Medienökonomisches Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen des Telemedienangebotes NDR Online – Niedersachsen Regional
von Hardy Gundlach
Medienökonomisches Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen des Telemedienangebotes NDR Online – Niedersachsen Regional

von Prof. Dr. Hardy Gundlach

Kooperationspartner:

Prof. Dr. Ulrich Hofmann, Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg

IfaD Institut für angewandte Datenanalyse GmbH, Hamburg

Trend Census Marktforschung oHG, Essen/Düsseldorf

Prof. Dr. Hardy Gundlach
Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Fakultät Design, Medien und Information
Studiendepartment Information
Berliner Tor 5, 20099 Hamburg
eMail: hardy.gundlach@haw-hamburg.de
Tel. 040 - 428 75 - 3627

Hamburg, 5. August 2010
Marktliche Auswirkungen des Telemedienangebots
NDR Online – Niedersachsen Regional

Hardy Gundlach

Inhalt
Abkürzungsverzeichnis...........................................................................................................IV
1 Einleitung ..............................................................................................................................1
1.1 Drei-Stufen-Test ..............................................................................................................1
1.2 Gutachtenauftrag............................................................................................................2
1.3 Telemedienkonzept NDR Online – Niedersachsen Regional .........................................2
1.4 Finanzierung ....................................................................................................................7
1.5 Verweildauerkonzepte ...................................................................................................8
1.6 Regionalkonzepte der Internetseiten der Public Broadcasting Services in Europa ........11
1.7 Marktanalyse des NDR...................................................................................................22
1.8 Nutzungsdaten zum NDR und insbesondere zu NDR Online ........................................24
1.9 Stellungnahmen ..............................................................................................................27
2 Betroffene Märkte und vergleichbare Angebote ............................................................28
2.1 Informationsökonomische Grundlagen der Marktabgrenzung ....................................28
2.2 Fazit der informationsökonomischen Marktanalyse ...................................................34
2.3 Wettbewerbsrechtliche Anwendungspraxis ..................................................................35
2.3.1 Vielfalt der Inhalte ..................................................................................................35
2.3.2 Märkte für Content im Internet ................................................................................37
2.3.3 Regionale Abgrenzung der Medienmärkte .................................................................39
2.3.4 Regionale Märkte im Internet ..................................................................................40
2.3.5 Markennamen .........................................................................................................41
2.3.6 Duale Marktwirkungen ..........................................................................................42
2.3.7 Relevante Werbemarkte für die Medienunternehmen ..............................................43
2.3.8 Vertikale Marktbeziehungen ...................................................................................44
2.3.9 Fazit zur wettbewerbsrechtlichen Anwendungspraxis ............................................44
2.4 Wettbewerber ..............................................................................................................45
2.4.1 Online-Angebote von regionalen Zeitungsunternehmen ..........................................45
2.4.2 Online-Angebote von Radiosendeunternehmen ......................................................52
2.4.3 Bürgermedien ...........................................................................................................55
2.4.4 Online-Angebote von Fernsehunternehmen ...............................................................55
2.4.5 Regionalportale: Stadt-, Kreisportale .......................................................................57
2.4.6 Regionale Online-Zeitungen und Weblogs .................................................................57
2.4.7 Fazit: Potenzielle Wettbewerber des geplanten Telemedienangebots NDR Online – Niedersachsen Regional .................................................................60
3 Marktliche Auswirkungen des geplanten Angebots NDR Online – Niedersachsen Regional .................................................................61
3.1 Methode .......................................................................................................................61
3.2 Conjoint-Analyse ..........................................................................................................62
3.2.1 Conjoint-Befragung ..................................................................................................62
3.2.2 Ablauf der Conjoint-Analyse ...................................................................................63
3.2.3 Eigenschaften und Eigenschaftsausprägungen ..........................................................64
3.2.3.1 Fragebogen ..........................................................................................................64
3.2.3.2 Eigenschaften der untersuchten regionalen Online-Angebote ................................66
a) Regionales .....................................................................................................................66
b) Inhalt .................................................................................................................... 70

c) Service ................................................................................................................... 71

d) Angebotsvielfalt .................................................................................................. 72

e) Werbung ................................................................................................................. 73

f) Verantwortung liegt bei ..................................................................................... 73

3.2.4 Regionale Repräsentativität .......................................................................... 77

3.3 Rahmenbedingungen der Nachfrage nach regionalen Online-Medien ........ 81

3.4 Bedeutungsgewichte und Teilnutzenwerte: Die Auswahlentscheidung des
    durchschnittlichen Internet-Nutzers ........................................................................ 85

3.5 Status-quo-Marktanalyse ................................................................................... 89

3.5.1 Base Cases ......................................................................................................... 89

3.5.2 Monopolistentest ............................................................................................... 93

3.6 Aktuelle Konsumentenwohlahrt auf dem Markt .............................................. 105

3.7 Dynamische Marktanalyse: Simulation des Markteintritts ............................... 107

3.8 Wettbewerbswirkungen einer Regionalisierung der Internetseiten der privaten
    Radioprogramme .................................................................................................... 110

3.9 Wettbewerbswirkungen der Videoebestückung der Internetseiten
    der Regionalzeitungen ............................................................................................ 113

3.10 Veränderung der Konsumentenwohlahrt bei Markteintritt des
    Telemadienangebots NDR Online – Niedersachsen Regional .................... 114

3.11 Messung der Profitabilität .................................................................................. 115

4 Duale Marktanalysen: Markt für Online-Werbung .............................................. 118

4.1 Marktdaten ........................................................................................................... 118

4.2 Status-quo-Marktanalyse für Online-Werbung ................................................... 129

4.3 Dynamische Marktwirkungen .......................................................................... 135

4.3.1 Risiko von Marktaustritten .............................................................................. 135

4.3.2 Risiko höherer Markteintrittsbarrieren ................................................................ 139

5 Vertikale Marktwirkungen .................................................................................... 143

6 Verweildauerkonzept ............................................................................................. 144

7 Fazit ......................................................................................................................... 147

8 Zusammenfassung ................................................................................................. 156

Literatur ...................................................................................................................... 159

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis ..................................................................... 169

A Publizistische Einheiten in Niedersachsen ............................................................. 173

B Bürgersender und deren Internetseiten in Niedersachsen .................................... 178

C Interneauftritte der niedersächsischen Landkreise und kreisfreien Städte .............. 182

D Monopolistentest .................................................................................................. 184

D.1 Monopolistentest für die Region Braunschweig/Harz/Göttingen ....................... 184

D.2 Monopolistentest für die Region Hannover/Weser-Leine-Gebiet ....................... 190

D.2.1 Basisimulation .................................................................................................. 190

D.2.2 Alternativsimulation ........................................................................................ 196

D.3 Monopolistentest für die Region Lüneburg/Heide/Unterelbe ................................ 198

D.4 Monopolistentest für die Region Oldenburg/Ostfriesland .................................... 204

D.5 Monopolistentest für die Region Osnabrück/Emsland ....................................... 210

D.5.1 Veränderung der simulierten Markanteile bei Qualitätsreduktion NDR Online . 211

D.5.2 Alternative Simulation für die Region Osnabrück/Emsland ............................... 216

E Wettbewerbstests: Markteintritt von NDR Online – Niedersachsen Regional .......... 218

E.1 Wettbewerbstest für die Region Braunschweig/Harz/Göttingen ......................... 218
<table>
<thead>
<tr>
<th>E.2</th>
<th>Wettbewerbstest für die Region Hannover/Weser-Leinegebiet</th>
<th>219</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>E.3</td>
<td>Wettbewerbstest für die Region Lüneburg/Heide/Unterelbe</td>
<td>220</td>
</tr>
<tr>
<td>E.4</td>
<td>Wettbewerbstest für die Region Oldenburg/Ostfriesland</td>
<td>221</td>
</tr>
<tr>
<td>E.5</td>
<td>Wettbewerbstest für die Region Osnabrück/Emsteland</td>
<td>222</td>
</tr>
<tr>
<td>F</td>
<td>Soziodemografische Struktur der NutzerInnen der Online-Angebote der regionalen Tageszeitungen</td>
<td>223</td>
</tr>
<tr>
<td>G</td>
<td>Ökonomie der regionalen Markteintrittschancen</td>
<td>228</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Abkürzungsverzeichnis

<table>
<thead>
<tr>
<th>Abkürzung</th>
<th>Deutscher Ausdruck</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>^2</td>
<td>hoch 2, Quadrat von ...</td>
</tr>
<tr>
<td>Abb.</td>
<td>Abbildung</td>
</tr>
<tr>
<td>Abs.</td>
<td>Absatz</td>
</tr>
<tr>
<td>AG</td>
<td>Aktiengesellschaft</td>
</tr>
<tr>
<td>AG.MA</td>
<td>ag.ma Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse</td>
</tr>
<tr>
<td>AGF</td>
<td>Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung</td>
</tr>
<tr>
<td>AGOF</td>
<td>Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung</td>
</tr>
<tr>
<td>AktG</td>
<td>Aktiengesetz</td>
</tr>
<tr>
<td>ALM</td>
<td>Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten</td>
</tr>
<tr>
<td>AoD</td>
<td>Audio on Demand</td>
</tr>
<tr>
<td>APR</td>
<td>Arbeitsgemeinschaft Privater Rundfunk</td>
</tr>
<tr>
<td>ArbeitEUV</td>
<td>Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union (nach dem Vertrag von Lissabon vom 13.12.2007)</td>
</tr>
<tr>
<td>ARD</td>
<td>Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland</td>
</tr>
<tr>
<td>Art.</td>
<td>Artikel</td>
</tr>
<tr>
<td>B</td>
<td>Berlin</td>
</tr>
<tr>
<td>B2B</td>
<td>Business to Business</td>
</tr>
<tr>
<td>B2C</td>
<td>Business to Consumer</td>
</tr>
<tr>
<td>Bay</td>
<td>Bayern</td>
</tr>
<tr>
<td>BB</td>
<td>Brandenburg</td>
</tr>
<tr>
<td>BBC</td>
<td>British Broadcasting Corporation</td>
</tr>
<tr>
<td>BGB</td>
<td>Bürgerliches Gesetzbuch</td>
</tr>
<tr>
<td>BGH</td>
<td>Bundesgerichtshof</td>
</tr>
<tr>
<td>BUND</td>
<td>Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland e. V.</td>
</tr>
<tr>
<td>BVDW</td>
<td>Bundesarbeitsverwaltung Digitale Wirtschaft e. V.</td>
</tr>
<tr>
<td>BVerfG</td>
<td>Bundesverwaltungsgericht</td>
</tr>
<tr>
<td>BVN</td>
<td>niederländischer Fernsehsender („Beste van Vlaanderen en Nederland“)</td>
</tr>
<tr>
<td>BW</td>
<td>Baden-Württemberg</td>
</tr>
<tr>
<td>CDU</td>
<td>Christlich Demokratische Union Deutschlands</td>
</tr>
<tr>
<td>CPC</td>
<td>Cost per Click</td>
</tr>
<tr>
<td>D</td>
<td>Deutschland</td>
</tr>
<tr>
<td>ddb</td>
<td>Deutscher Beamtenbund</td>
</tr>
<tr>
<td>DGB</td>
<td>Deutscher Gewerkschaftsbund</td>
</tr>
<tr>
<td>DLM</td>
<td>Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten</td>
</tr>
<tr>
<td>DOSB</td>
<td>Deutscher Olympischer Sportbund</td>
</tr>
<tr>
<td>DSL</td>
<td>Digital Subscriber Line („Digitaler Teilnehmeranschluss“)</td>
</tr>
<tr>
<td>DTAG</td>
<td>Deutsche Telekom AG</td>
</tr>
<tr>
<td>DTO</td>
<td>Download to Own, eine Technik des Video on Demand zum legalen Filmdownload</td>
</tr>
<tr>
<td>DVB-T</td>
<td>Digital Video Broadcasting Terrestrial</td>
</tr>
<tr>
<td>DVD</td>
<td>Digital Video Disc</td>
</tr>
<tr>
<td>E v.</td>
<td>eingetragener Verein</td>
</tr>
<tr>
<td>EGV</td>
<td>Vertrag zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft</td>
</tr>
<tr>
<td>EPG</td>
<td>Electronic Program Guide, eine elektronische Programmzeitschrift</td>
</tr>
<tr>
<td>EU</td>
<td>Europäische Union</td>
</tr>
<tr>
<td>EuGH</td>
<td>Europäischer Gerichtshof</td>
</tr>
<tr>
<td>EUV</td>
<td>Vertrag über die Europäische Union</td>
</tr>
<tr>
<td>FDP</td>
<td>Freie Demokratische Partei</td>
</tr>
<tr>
<td>ffn</td>
<td>Funk &amp; Fernsehen Nordwestdeutschland GmbH &amp; Co. KG</td>
</tr>
<tr>
<td>GEMA</td>
<td>Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte</td>
</tr>
<tr>
<td>GEZ</td>
<td>Gebühreneinzugszentrale der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in der Bundesrepublik Deutschland</td>
</tr>
<tr>
<td>GfK</td>
<td>Gesellschaft für Konsumforschung</td>
</tr>
<tr>
<td>GmbH</td>
<td>Gesellschaft mit beschränkter Haftung</td>
</tr>
<tr>
<td>GmbHHG</td>
<td>Gesetz betreffend die Gesellschaften mit beschränkter Haftung</td>
</tr>
<tr>
<td>GWB</td>
<td>Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen</td>
</tr>
<tr>
<td>HB</td>
<td>Freie Hansestadt Bremen</td>
</tr>
<tr>
<td>HD</td>
<td>Harddisk („Festplatte“)</td>
</tr>
<tr>
<td>HE</td>
<td>Hessen</td>
</tr>
<tr>
<td>HH</td>
<td>Freie und Hansestadt Hamburg</td>
</tr>
<tr>
<td>HHNE</td>
<td>Haushaltsnettoeinkommen</td>
</tr>
<tr>
<td>HSH</td>
<td>allg. für „hamburgisch-schleswig-holsteinisch“, auch für HSH Nordbank AG</td>
</tr>
<tr>
<td>HSV</td>
<td>Hamburger Sport-Verein e. V.</td>
</tr>
<tr>
<td>IBM</td>
<td>International Business Machines Corporation</td>
</tr>
</tbody>
</table>
IPTV  Internet Protocol Television
ISP  Internet Service Provider
IVW  Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V.
KEK  Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich
LMG NRW  Landesmediengesetz Nordrhein-Westfalen
MA HSH  Medienanstalt Hamburg/ Schleswig-Holstein, seit 1.3.2007 gemeinsame
Landesmedienanstalt der Länder Hamburg und Schleswig-Holstein
MAC  Macintosh-Computer
MC  Mikrokassette, Microcassette
MDR  Mitteldeutscher Rundfunk
Min.  Minuten
Mio.  Millionen
MP3  Moving Picture Experts Group MPEG-1 Audio Layer 3
Mrd.  Milliarden
MV  Mecklenburg-Vorpommern
NDR  Norddeutscher Rundfunk
NLM  Niedersächsische Landesmedienanstalt
NRW  Nordrhein-Westfalen
OcTo  Office of Communication
OVK  Online-Vermarkterkreis – Zusammenschluss von Online-Vermarktern im Bundesverband
Digitale Wirtschaft (BVDW) in Deutschland
PC  Personal Computer
PEW  Pew-Forschungszentrum, engl. Pew Research Center; die Bezeichnung „Pew“ geht zurück
auf die Gründer Joseph N. und Mary Anderson Pew
PPV  Pay per View
PVR  Personal Video Recorder
R.SH  Radio Schleswig-Holstein
RASIV  Rundfunkänderungsstaatsvertrag
RMS  Radio Marketing Service GmbH und Co. KG
RSS  Really Simple Syndication („wirklich einfache Verbreitung“)
RsIV  Rundfunkstaatsvertrag
s. o.  siehe oben bzw. siehe weiter vorne (im Text)
s. u.  siehe unten bzw. siehe weiter hinten (im Text)
Sa  Sachsen
SaAn  Sachsen-Anhalt
Saar  Saarland
SH  Schleswig-Holstein
SoVD  Sozialverband Deutschland
SPD  Sozialdemokratische Partei Deutschlands
SSNIP  Small but Significant Non-transitory Increase in Prices
SWR  Südwestrundfunk
T-DBM  Terrestrisches Digital Multimedia Broadcasting (DMB)
TH  Thüringen
TKK  Tausend-Kontakte-Kosten
TKP  Tausend-Kontakte-Preis
TNS  Taylor Nelson Sofres, Muttergesellschaft der Marktforschungsunternehmen TNS Emnid
und TNS Infratest
Tz.  Teilziffer
UKW  Ultrakurzwelle
ULD  Unabhängiges Landeszentrum für Datenschutz Schleswig-Holstein
ULR  Unabhängige Landesanstalt für Rundfunk und neue Medien, seit 1.3.2007 MA HSH
UMTS  Universal Mobile Telecommunications System
UmwG  Umwandlungsrechtsgesetz
UrHG  Urheberrechtsgesetz
URL  Uniform Resource Locator
VDZ  Verband Deutscher Zeitungsverleger
VHS  Video Home System
VNZV  Verband Nordwestdeutscher Zeitungsverlage e. V.
VoD  Video on Demand
VOS  Vereinigung der Opfer des Stalinismus
VPRT  Verband Privater Rundfunk und Telemedien e. V.
VS  Verband deutscher Schriftsteller
WDR  Westdeutscher Rundfunk
WDR-G  Gesetz über den Westdeutschen Rundfunk Köln
WWW  World Wide Web
ZAW  Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft
ZDF  Zweites Deutsches Fernsehen
zF  zeitversetztes Fernsehen
<table>
<thead>
<tr>
<th>Ziff.</th>
<th>Ziffer</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>ZVVB</td>
<td>Zeitungsverlegerverband Bremen e. V.</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Marktliche Auswirkungen des Telemedienangebots NDR Online – Niedersachsen Regional

Hardy Gundlach

1 Einleitung

1.1 Drei-Stufen-Test


Ein Ziel des Verfahrens ist, eine europakonforme Regulierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zu erreichen (Europäische Kommission 2008). Gemäß der Rundfunkmitteilung der Europäischen Kommission (27.10.2009) ist dafür eine Marktuntersuchung durchzuführen:

Um sicherzustellen, dass die öffentliche Finanzierung wesentlicher neuer audiovisueller Dienste den Handel und den Wettbewerb nicht in einem Ausmaß verzerrt, das dem gemeinsamen Interesse zuwiderläuft, haben
die Mitgliedstaaten auf der Grundlage der Ergebnisse der offenen Konsultation die Gesamtauswirkungen neuer Dienste auf den Markt zu untersuchen, indem sie die Situation bei Bestehen des geplanten neuen Dienstes mit der Situation ohne ihn vergleichen. Im Rahmen der Prüfung der Auswirkungen auf den Markt sind beispielsweise folgende Aspekte zu untersuchen: das Vorhandensein ähnlicher bzw. substituierbarer Angebote, der publizistische Wettbewerb, die Marktstruktur, die Marktstellung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt, der Grad des Wettbewerbs und die potenziellen Auswirkungen auf private Initiativen (Europäische Kommission 27.10.2009: Tz. 88).

1.2 Gutachtenauftrag


1.3 Telemedienkonzept NDR Online – Niedersachsen Regional


Die regionale Weiterentwicklung der vorhandenen Internetseiten des NDR beschreibt das Telemedienkonzept zu NDR Online (Telemedienkonzept 4.6.2009: 23f.). NDR Online – Niedersachsen Regional bündelt alle für Niedersachsen relevanten Inhalte, die der NDR produziert. Das geplante Telemedienangebot bezieht dabei die Zentralredaktionen für Hörfunk, Fernsehen und Online ebenso ein wie jene des
Landesfunkhauses, hier insbesondere die Regionalstudios und Korrespondentenbüros. Die Inhalte werden auf einer Seite für das Bundesland und auf verschiedenen regionalen Seiten zugänglich gemacht. Bei den niedersächsischen Regionen handelt es sich um die folgenden fünf Regionen:

- Hannover/Weser-Leine-Gebiet,
- Braunschweig/Harz/Göttingen,
- Lüneburg/Heide/Unterelbe,
- Osnabrück/Emsland und
- Oldenburg/Ostfriesland.


Die regionale Einteilung Niedersachsens lehnt sich somit an die Hörfunkfenster im Programm von NDR 1 Niedersachsen an (siehe die folgende Abb.):

Abb. 1.1: Internetseite zu Radio NDR 1: Rubrik Nachrichten

![Screenshot Interne Seite zu Radio NDR 1](www.ndr1niedersachsen.de; Screenshot vom 3.6.2010)

Eine weitergehende regionale Untergliederung der Internetseite besteht nicht.
Regionen analog der für die NDR-Regionalstudios geltenden Aufteilung gebildet werden. Die Region Südholstein beispielsweise umfasst die Kreise Stormarn, Segeberg und Pinneberg. Demgemäß stellt ein Regionalangebot auch für Niedersachsen die Inhalte über eine geografische Struktur für Länder und Regionen zur Verfügung.

Zur Auffindbarkeit der Inhalte bzw. der Navigationsstruktur wird ausgeführt, dass die regionalen Inhalte über zwei Wege zugänglich werden (Telemedienkonzept 26.2.2010: 23f.):

1. Für die Navigation ist eine navigierbare Norddeutschland-Karte vorgesehen
2. Parallel zur Navigation mittels einer Landkarte bündeln thematisch ausgerichtete Seiten das regionale Angebot. Umgesetzt in eine Grafik sieht die regionale Aufgliederung für Niedersachsen wie folgt aus:

Abb. 1.4: Regionale Aufgliederung für NDR Online – Niedersachsen Regional

Quelle: NDR-Landesfunkhaus Niedersachsen, Schreiben v. 9.6.2010

Nach Auskunft des NDR führt die Orientierung an den Zuständigkeitsgebieten der Hörfunkstudios dazu, dass die Kreise Emsland, Vechta, Diepholz und die Kreise Rotenburg (Wümme), Soltau-Fallingbostel, Celle durchschnitten werden. In den anderen Fällen entsprechen die Grenzen den Landkreisen. Die Zuständigkeits- und Berichterstattungsgebiete der Studios im Landesfunkhaus Niedersachsen sind mit
Ausnahme sehr seltener Kapazitätsanpassungen dauerhaft stabil. Veränderungen sind derzeit nicht vorgesehen.

Abb. 1.5: Funkhäuser, Studios und Korrespondentenbüros des NDR

<table>
<thead>
<tr>
<th>Hamburg</th>
<th>Niedersachsen</th>
</tr>
</thead>
</table>
| NDR, Rothenbaumchaussee 132, 20149 Hamburg | NDR-Landesfunkhaus Niedersachsen
Rudolf-von-Bennigsen-Ufer 22, 30169 Hannover |
| NDR Fernsehen, Hugh-Greene-Weg 1, 22504 Hamburg | Studio Braunschweig
Fallersleber-Tor-Wall 16, 38100 Braunschweig |
| NDR-Landesfunkhaus Hamburg | Studio Oldenburg
Adolf-Grimme-Straße 30, 26121 Oldenburg |
| Rothenbaumchaussee 122, 20149 Hamburg | |
| NDR MEDIA GmbH | Studio Osnabrück
Markt 22, 49020 Osnabrück |
| Rothenbaumchaussee 159, 20149 Hamburg | Studio Göttingen
Bahnhoftor 1b, 37081 Göttingen |
| Studio Hamburg Atelier GmbH | Korrespondentenbüro Emsland
Am Markt 6, 49808 Lingen |
| Jenfelder Allee 80, 22039 Hamburg | |
| Studio Hamburg, Distribution und Marketing | Korrespondentenbüro Lüneburg
Auf dem Meere 1, 21335 Lüneburg |
| Jenfelder Allee 80, Haus L, 22039 Hamburg | Korrespondentenbüro Niederelbe
Johann-Hinrich-Voß-Str. 4, 21762 Otterndorf |
| ARD-Fernsehlotterie GmbH | Korrespondentenbüro Ostfriesland
Falkenhammer Weg 8, 26427 Esens |
| Harvestehuder Weg 88, 20149 Hamburg | Korrespondentenbüro Vechta
Bremer Straße 5–7, 49377 Vechta |
| Mecklenburg-Vorpommern | Korrespondentenbüro Verden
Große Straße 29, 27283 Verden |
| NDR-Landesfunkhaus Mecklenburg-Vorpommern | Korrespondentenbüro Weserbergland
Kupferschmiedestraße 10, 31785 Hameln |
| Schlossgartenallee 61, 19061 Schwerin | Korrespondentenbüro Wilhelmshaven
Virchowstraße 30, 26382 Wilhelmshaven |
| Mecklenburg-Studio Schwerin | |
| Schlossgartenallee 61, 19061 Schwerin | |
| Ostseestudio Rostock | Berlin |
| Richard-Wagner-Straße 7, 18005 Rostock | NDR-Korrespondentenbüro Berlin
Pressehaus, Schiffbauerdamm 40, 10117 Berlin |
| Haff-Müritz-Studio Neubrandenburg | ARD-Hauptstadtstudio
Eggerstedtstraße 16, 24103 Kiel
Friedrich-Ebert-Straße 1, 17001 Neubrandenburg |
| Friedrich-Engels-Ring 51, 17001 Neubrandenburg | |
| Vorpommernstudio Greifswald | |
| Kropfstraße 29, 17489 Greifswald | |
| Schleswig-Holstein | |
| NDR-Landesfunkhaus Schleswig-Holstein | |
| Eggerstedtstraße 16, 24103 Kiel | |
| Studio Flensburg | |
| Friedrich-Ebert-Straße 1, 24913 Flensburg | |
| Studio Heide | |
| Bahnhofstraße 2, 25746 Heide | |
| Studio Lübeck | |
| Klobberg 5, 23552 Lübeck | |
| Studio Norderstedt | |
| Rathausallee 70, 22846 Norderstedt | |
| Studio Kiel | |
| Eggerstedtstraße 16, 24103 Kiel | |

Quelle: Geschäftsbericht NDR 2007
1.4 Finanzierung

Die Regionalisierung durch NDR Online – Niedersachsen Regional finanziert der NDR für die Jahre 2010 bis 2012 im Rahmen der mittelfristigen Finanzplanung durch Umschichtungen, sodass kein zusätzlicher Finanzbedarf entsteht.
Abb. 1.7: Öffentliche Investitionen für NDR Online – Niedersachsen Regional

<table>
<thead>
<tr>
<th>Kostenkalkulation inkl. Vorlauf-/Entwicklungskosten und laufende Kosten</th>
<th>2010</th>
<th>2011</th>
<th>2012 (Prognose)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Personal- und Honoraraufwendungen</td>
<td>680.000 €</td>
<td>1.370.000 €</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Sachaufwendungen (inkl. Rechtekosten, Online-Zuschlage)</td>
<td>140.000 €</td>
<td>310.000 €</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Abschreibungen</td>
<td>80.000 €</td>
<td>70.000 €</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>zusätzliche Verbreitungskosten</td>
<td>1.000 €</td>
<td>4.000 €</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>901.000 €</td>
<td>1.854.000 €</td>
<td>1.860.000,00 €</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Quelle: Telemedienkonzept 26.2.2010: 22

1.5 Verweildauerkonzepte


Für die Audio- und Videoinhalte sieht der NDR ein gestuftes Verweildauerkonzept für die Sendungen und Beiträge vor. Die Einordnung richtet sich nach juristischen und publizistischen Kriterien.
<table>
<thead>
<tr>
<th>Abb. 1.8: Verweildauerkonzept für Audio- und Videoinhalte für NDR Online und NDR Online – Niedersachsen Regional</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Verweildauer</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>------------------</td>
</tr>
<tr>
<td>24 Stunden</td>
</tr>
<tr>
<td>7 Tage</td>
</tr>
<tr>
<td>3 Monate</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
Zeitlich unbefristetes Archiv

- nachhaltige Informationsbeiträge mit dokumentarischem Charakter wie „Das Schweigen der Quandts“
- nicht-tagesaktuelle Sendungen und Beiträge in niederdeutscher Sprache oder regionalen Dialekten sowie
- Sendungen und Beiträge zur „Geschichte Norddeutschlands“
- außerdem Beiträge und Sendungen, die im Zusammenhang mit einem besonderen Ereignis stehen (Jahrestag, Todestag etc.).


Quelle: Telemedienkonzept 26.2.2010: Anlage


Für die internetspezifische Nutzung von Bild-, Text- und multimedialen Inhalten hat der NDR ein zweites Verweildauerkonzept entwickelt. Hierbei handelt es sich um das Verweildauerkonzept für die eigenständige, internetspezifische Bereitstellung von Content und Diensten.

Abb. 1.9: Verweildauerkonzept für Bild-, Text- und multimediale Inhalte des NDR

<table>
<thead>
<tr>
<th>Verweildauer</th>
<th>Angebotsbestandteile</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>12-Monate-Regel</td>
<td>Bestandteile des Angebots, die z. B. Inhalte aus verschiedenen Sendungen bündeln (Dossiers, Specials oder Themenschwerpunkte), originäre Inhalte, Bild-, Text- und Tonkombinationen, interaktive Anwendungen (z. B. Spiele, Animationen)</td>
</tr>
<tr>
<td>Die Angebotsbestandteile werden i. d. R. in multimedialen Kombinationen aus verschiedenen webspezifischen Darstellungsformen in den Telemedien vorgehalten.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>bis zu 12 Monate</td>
<td>auf Sendungen bezogene und programmbegleitende Inhalte und Elemente (einschließlich Foren und Chats, auch Kochrezept-Sammlungen)</td>
</tr>
<tr>
<td>bis zu 12 Monate nach Ausstrahlung der letzten Folge</td>
<td>Inhalte und Elemente zu seriellen Angeboten und Mehrteilern</td>
</tr>
<tr>
<td>bis zu 12 Monate</td>
<td>Themenschwerpunkte zu jährlich wiederkehrenden Ereignissen sowie ausgewählte Inhalte der Berichterstattung</td>
</tr>
<tr>
<td>Verweildauer</td>
<td>Angebotsbestandteile</td>
</tr>
<tr>
<td>--------------------------------------</td>
<td>--------------------------------------------------------------------------------------</td>
</tr>
<tr>
<td>bis zu 12 Jahre</td>
<td>Inhalte und Angebotsteile aus dem Bereich Bildung</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Orientierung an einer dem Berichtsgegenstand immanenten Frist

Berichterstattung über Wahlen orientiert sich an der Legislaturperiode vergleichbaren wiederkehrenden Ereignissen und Themen, die einem anderen Rhythmus unterliegen (zum Beispiel Kulturevents, Jubiläen, Sportereignisse). Die Orientierung gilt auch für Tabellen, Statistiken, Ergebnisse und interaktive Module z. B. zu Wahlen oder Sportereignissen können im zeitlichen Umfeld oder bis zur Wiederkehr des Ereignisses angeboten werden. Das betrifft auch historische Daten, soweit sie für die aktuelle Berichterstattung relevant sind.

Vorhandene Inhalte können wieder angeboten werden

In Verbindung mit einem Ereignis oder einer Berichterstattung bzw. der Wiederholung im linearen Programm, sofern es dafür einen redaktionellen Bedarf gibt. Solche Inhalte können auch in komprimierter Form als Rückblick bereitgestellt werden. Inhalte und interaktive Angebote, die sich auf regelmäßig wiederkehrende Themen oder konstante Elemente der Berichterstattung beziehen und diese abbilden, werden so lange angeboten, wie sie für die Berichterstattung in Sendungen und Telemedien relevant sind.

Bindung an die Verweildauer eines redaktionell veranlassten Inhalts

Nutzergenerierte Inhalte

Begrenzung auf maximal 2 Jahre nach der letzten Anmeldung (Login) eines Community-Mitgliedes

Verweildauer nutzergenerierter Inhalte in Communities (u. a. Profilidaten, Audio, Video, Text, Bild etc.) Streichungen, Sperrungen und Bearbeitungen aus Gründen der redaktionellen Verantwortung sind davon unbenommen zu jedem Zeitpunkt möglich.

Ungrenzt

Programminformationen z. B. in Programmführern (EPG)

Ohne zeitliche Begrenzung

Grundlegende Informationen für die Rundfunkteilnehmer, zum Beispiel zum Auftrag des NDR, zur Rundfunkgebühr, zum Programm, zur Technik, zur Empfangbarkeit der Programme, zu den Klangkörpern und eigenen Veranstaltungen, zur Rundfunkanstalt selbst (unternehmensbezogene Inhalte), Hinweise zu Protagonisten des Programms, zu redaktionellen Zuständigkeiten (Impressen)

Zeitlich unbegrenzt

Besondere Themenschwerpunkte, die Ereignisse von dauerhafter gesellschaftlicher Relevanz aufgreifen oder Basisinformationen – auch für Schulen und Bildungseinrichtungen – zur Verfügung stellen

Fortlaufende Chroniken oder Reihen können aufgrund ihres lückenlosen Dokumentationscharakters sofort in diese Kategorie eingeordnet werden.


Quelle: Telemedienkonzept 26.2.2010: Anlage

1.6 Regionalkonzepte der Internetseiten der Public Broadcasting Services in Europa

Ein Vorteil des Internets und der Internetseiten im Verfahren des Drei-Stufen-Tests ist, dass man die Seiten sehr bequem und schnell durch Anklicken aufrufen und sich über die Gestaltung und Inhalte der Seiten informieren kann.

Gundlach, Hardy: Marktwirtschaftliche Auswirkungen NDR Online – Niedersachsen Regional
Das Regionalisierungsvorhaben des NDR ähnelt den vorhandenen regionalen Internetseiten anderer Rundfunkanstalten. Außer in Hessen weisen auch in NRW, Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz, Thüringen, Sachsen-Anhalt und Sachsen die Internetseiten der Landesrundfunkanstalten eine regionale Gliederung auf.

Abb. 1.10: Regionalisierung öffentlich-rechtlicher Internetseiten: Anzahl der Regionalseiten je Land

<table>
<thead>
<tr>
<th>Baden-Württemberg</th>
<th>Hessen</th>
<th>Nordrhein-Westfalen</th>
<th>Rheinland-Pfalz</th>
<th>Sachsen</th>
<th>Sachsen-Anhalt</th>
<th>Thüringen</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>9</td>
<td>5</td>
<td>11</td>
<td>4</td>
<td>4</td>
<td>4</td>
<td>4</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Quelle: eigene Darstellung

Zum Beispiel ermöglichen die Internetseiten des Hessischen Rundfunks (HR Online) und der Mehrländeranstalt des Mitteldeutschen Rundfunks (MDR Online) den Zugang über eine navigierbare Landkarte und über Rubriken zu den Regionen. Auch sieht die regionale Aufgliederung vier bzw. fünf Regionen vor.

Abb. 1.11: Regionale Untergliederung anderer Rundfunkanstalten: HR Online/Hessischer Rundfunk

Quelle: Screenshot www.hr-online.de Rubrik „Nachrichten – Hessen“ vom 3.6.2010
Ähnlich, wie die geplante Weiterentwicklung des Telemedienangebots NDR Online – Niedersachsen Regional es vorsieht, gestaltet der Hessische Rundfunk für Hessen ein Telemedienangebot, das Regionales aus den fünf hessischen Regionen

→ Nordhessen,
→ Mittelhessen,
→ Osthessen,
→ Rhein-Main und
→ Südhessen

bietet.

Abb. 1.12: Regionale Untergliederung anderer Rundfunkanstalten:
HR Online/Hessischer Rundfunk, Region Nordhessen

Quelle: Screenshot www.hr-online.de – Rubrik Nordhessen vom 3.6.2010
Abb. 1.13: Startseite des Mitteldeutschen Rundfunks (MDR)

Quelle: Screenshot www.mdr.de – Startseite vom 7.6.2010

Anders als bei den zurzeit vorhandenen Internetseiten des NDR befinden sich beim MDR auf der Startseite Rubriken für die Bundesländer der Mehrländeranstalt.

Abb. 1.14: Internetseite des MDR: Rubrik Land Thüringen

Quelle: Screenshot www.mdr.de/thueringen vom 7.6.2010

Zum Beispiel befindet sich unterhalb der Landesseite für Thüringen eine regionale Aufgliederung in vier thüringische Großregionen.
Ähnlich wie der NDR es für das Land Niedersachsen plant, gestaltet auch die Mehrländeranstalt MDR zum Beispiel für das Land Thüringen eine Internetseite, die Thüringen in vier Großregionen unterteilt:

→ Nord-Thüringen,
→ Mittel-/West-Thüringen,
→ Süd-Thüringen und
→ Ost-Thüringen.

Quelle: Screenshot www.mdr.de/thueringen/ost-thueringen vom 7.6.2010
Der WDR unterteilt Nordrhein-Westfalen in elf Regionen.

Abb. 1.16: Regionale Untergliederung anderer Rundfunkanstalten: Westdeutscher Rundfunk

Abb. 1.18: Regionale Untergliederung der BBC


Abb. 1.19: Regionale Untergliederung der BBC: Region Devon

Quelle: Screenshot http://news.bbc.co.uk/local/devon/hi vom 3.6.2010

Ein weiteres europäisches Beispiel ist Frankreich, wo vor allem France Télévisions 3 (france3.fr) Regionalseiten gestaltet.
Abb. 1.20: Public Broadcasting Services Europatrend: Frankreich, France Télévisions 3

Quelle: Screenshot www.france3.fr vom 29.6.2010

Abb. 1.21: Public Broadcasting Services Europatrend: Frankreichkarte von France Télévisions 3

Quelle: Screenshot http://regions.france3.fr vom 29.6.2010
Abb. 1.22: Public Broadcasting Services Europatrend: France Télévisions 3 – Region Pays de la Loire

Quelle: Screenshot http://ouest.france3.fr/info/pays-de-la-loire vom 29.6.2010

Ein vergleichbares Regionalisierungskonzept verfolgen auch die dänischen Public Broadcasting Services.

Abb. 1.23: Public Broadcasting Services Europatrend: Dänemark, Danmarks Radio/TV

Quelle: Screenshot www.dr.dk/TV vom 29.6.2010
Abb. 1.24: Public Broadcasting Services Europatrend: Dänemark, Danmarks Radio, Regionalisierung

Quelle: Screenshot www.dr.dk/Regioner/?t vom 29.6.2010

Abb. 1.25: Public Broadcasting Services Europatrend: Dänemark, Danmarks Radio, Regionalseite für Nordjylland

Quelle: Screenshot www.dr.dk/regioner/nord vom 29.6.2010
1.7 Marktanalyse des NDR


→ Lokaler Bezug: Bezug auf kleine Räume beschränkt auf eine Gemeinde oder Stadt, bei den Großstädten ab 100.000 Einwohnern sind explizit nur Stadtteile gemeint.


Die publizistische Wettbewerbsanalyse führt im Ergebnis 39 Online-Angebote auf, die den folgenden Gruppen zugeordnet werden:

→ 22 Online-Angebote (regionaler) Tageszeitungen: az-online.de, bild.de/regional/hannover, cellesche-zeitung.de, dewezet.de, ga-online.de, goettinger-tageblatt.de, goslarsche.de, haz.de, hildesheimer-allgemeine.de, kreiszeitung.de, landeszeitung.de, neue-oz.de, neuepresse.de, newsclick.de, nordsee-zeitung.de, nwzonline.de, ov-online.de, schaumburger-zeitung.de, tageblatt.de, waz-online.de, wuemme-zeitung.de, wzonline.de

→ 2 Online-Angebote landesweiter Radiosender: ffn.de, antenne.com

→ 2 Online-Angebote von landesweiten Fernsehsendern: rtlregional.de, hannover.1730sat1.de

→ 4 Online-Angebote des Bürgerrundfunks: osradio.de, radiojade.de, stadtradio-goettingen.de, tv38.de

→ 4 Online-Angebote des Bundeslandes bzw. von Regionen: niedersachsen.de, osnabrueck.de, ostfriesland.de, tourismus.niedersachsen.de
→ 4 Online-Angebote privater Lokalsender: nordsee-tv.de, os1.tv, osna-1-tv.de, uelzen-tv.com
→ 1 sonstiges öffentlich-rechtliches Angebot: Radiobremen.de/nordwestradio

1.8 Nutzungsdaten zum NDR und insbesondere zu NDR Online


Abb. 1.26: Entwicklung der PagelImpressions von NDR Online (Seitenaufüllung in Millionen)

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>2002</th>
<th>2003</th>
<th>2004</th>
<th>2005</th>
<th>2006</th>
<th>2007</th>
<th>2008</th>
<th>2009</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>ndr.de</td>
<td>16,53</td>
<td>24,02</td>
<td>28,47</td>
<td>36,50</td>
<td>42,24</td>
<td>(*) 57,79</td>
<td>(*) 71,98</td>
<td>(*) 86,03</td>
</tr>
<tr>
<td>NDR-Fernsehen</td>
<td>24,04</td>
<td>28,67</td>
<td>26,79</td>
<td>33,45</td>
<td>43,19</td>
<td>50,81</td>
<td>53,38</td>
<td>69,64</td>
</tr>
<tr>
<td>Das Erste</td>
<td>-</td>
<td>-</td>
<td>22,81</td>
<td>22,43</td>
<td>34,01</td>
<td>32,68</td>
<td>32,17</td>
<td>30,28</td>
</tr>
<tr>
<td>NDR 2</td>
<td>17,87</td>
<td>21,07</td>
<td>20,97</td>
<td>23,52</td>
<td>27,14</td>
<td>27,60</td>
<td>27,53</td>
<td>44,47</td>
</tr>
<tr>
<td>N-Joy</td>
<td>17,35</td>
<td>30,79</td>
<td>22,49</td>
<td>20,26</td>
<td>24,83</td>
<td>22,89</td>
<td>21,41</td>
<td>32,78</td>
</tr>
<tr>
<td>NDR Info</td>
<td>3,92</td>
<td>3,88</td>
<td>3,74</td>
<td>3,67</td>
<td>3,60</td>
<td>4,63</td>
<td>5,26</td>
<td>6,30</td>
</tr>
<tr>
<td>NDR Kultur</td>
<td>-</td>
<td>1,40</td>
<td>1,75</td>
<td>1,96</td>
<td>2,59</td>
<td>3,54</td>
<td>3,99</td>
<td>5,28</td>
</tr>
<tr>
<td>NDR 1 Niedersachsen</td>
<td>- 2,44</td>
<td>2,55</td>
<td>3,56</td>
<td>5,24</td>
<td>9,17</td>
<td>10,13</td>
<td>13,41</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>NDR 1 Welle Nord</td>
<td>- 1,27</td>
<td>1,69</td>
<td>2,59</td>
<td>4,22</td>
<td>6,62</td>
<td>5,97</td>
<td>6,90</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>NDR 1 Radio MV</td>
<td>-</td>
<td>1,09</td>
<td>1,03</td>
<td>1,42</td>
<td>2,51</td>
<td>4,05</td>
<td>4,70</td>
<td>6,62</td>
</tr>
<tr>
<td>NDR 90,3</td>
<td>-</td>
<td>0,89</td>
<td>1,14</td>
<td>2,62</td>
<td>2,64</td>
<td>3,54</td>
<td>3,80</td>
<td>4,33</td>
</tr>
<tr>
<td>Rest</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>7,30</td>
</tr>
<tr>
<td>Insgesamt ohne sport ard.de</td>
<td>79,72</td>
<td>115,52</td>
<td>133,41</td>
<td>151,99</td>
<td>192,22</td>
<td>223,31</td>
<td>240,32</td>
<td>313,33</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Quelle: NDR-Online-Forschung, IVW-Daten

Die Daten berücksichtigen nicht die NutzerInnen, die von außerhalb der NDR-Staatsvertragsländer das Online-Angebot abrufen.
Abb. 1.28: Strukturmerkmale der NDR-Radionutzung

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Radio gesamt</td>
<td>6.511</td>
<td>20,6%</td>
<td>47,1%</td>
<td>16,0%</td>
<td>29,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>NDR gesamt</td>
<td>3.303</td>
<td>14,2%</td>
<td>36,8%</td>
<td>17,2%</td>
<td>40,7%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Radio gesamt</td>
<td>6.822</td>
<td>49,4%</td>
<td>50,6%</td>
<td>47,2%</td>
<td>31,0%</td>
<td>21,7%</td>
<td>51,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>NDR gesamt</td>
<td>3.400</td>
<td>49,9%</td>
<td>50,1%</td>
<td>49,1%</td>
<td>30,3%</td>
<td>20,6%</td>
<td>47,5%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Stichprobe: Niedersachsen Strukturen in %</th>
<th>10+ in 1.000 Pers.</th>
<th>HHNE b.u. 1.000 Euro</th>
<th>HHNE 1.000 b.u. 1.500 Euro</th>
<th>HHNE 1.500 b.u. 2.000 Euro</th>
<th>HHNE 2.000 b.u. 2.500 Euro</th>
<th>HHNE 2.500 Euro und mehr</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Radio gesamt</td>
<td>6.822</td>
<td>10,5%</td>
<td>14,1%</td>
<td>16,9%</td>
<td>17,3%</td>
<td>41,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>NDR gesamt</td>
<td>3.400</td>
<td>8,6%</td>
<td>15,8%</td>
<td>16,6%</td>
<td>16,2%</td>
<td>42,7%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Basis: NDR, Niedersachsen; ma 2009 Radio II Update; Tagesreichweite (Mo–Fr)
1.9 Stellungnahmen

Folgende Stellungnahmen lagen vor oder wurden im Laufe der Begutachtung eingereicht:

→ Funk & Fernsehen Nordwestdeutschland GmbH & Co. KG: Drei-Stufen-Test für „NDR Online: Niedersachsen Regional“. Fragen zu den marktlichen Auswirkungen. Hannover, 25.6.2010

→ Antenne Niedersachsen GmbH & Co.: Drei-Stufen-Test für NDR Online. Hannover, 7.6.2010


→ Verband Nordwestdeutscher Zeitungsverlage e. V.: Stellungnahme des Verbands Nordwestdeutscher Zeitungsverlage e. V. (VNZV) im Rahmen des Drei-Stufen-Tests zum Telemedienkonzept des NDR Online – Niedersachsen Regional; Anlage zur Stellungnahme des Verbands Nordwestdeutscher Zeitungsverlage e. V. (VNZV) im Rahmen des Drei-Stufen-Tests zum Telemedienkonzept des NDR Online – Niedersachsen Regional. Hannover, 31.3.2010/12.4.2010

→ Landesverband Bürger-Medien e. V., Niedersachsen, c/o osradio 104,8 Osnabrück: Stellungnahme des Landesverbands Bürgermedien Niedersachsen e. V. zum Telemedienkonzept des Norddeutschen Rundfunks. Osnabrück, 21.4.2010

→ Zeitungsverlegerverband Bremen e. V. (ZVVB): Drei-Stufen-Test – Stellungnahme des ZVVB e. V. zur Angebotsbeschreibung „NDR Online – Niedersachsen Regional“. Bremen, 12.4.2010

→ Verband Privater Rundfunk und Telemedien e. V.: Stellungnahme des VPRT zum Telemedienkonzept des Norddeutschen Rundfunks (NDR) zu „NDR Online“: „Niedersachsen Regional“. Dateidatum: 13.4.2010
Betroffene Märkte und vergleichbare Angebote

Die Untersuchung, für welche Internetseiten das Telemedienangebot NDR Online – Niedersachsen Regional ein Substitut sein kann, erfordert die Abgrenzung des Marktes, auf dem das Telemedienangebot Teilnehmerin ist. Die Definition des Marktes dient der genauen Abgrenzung des Gebietes, auf dem Unternehmen miteinander in Wettbewerb stehen (EU-Kommission 9.12.1997: Tz. 2). Der sachlich relevante Markt ist gemäß Europäischer Kommission wie folgt definiert:


Zunächst sind jene Angebote zu identifizieren, die aus Sicht der RezipientInnen oder Internet-NutzerInnen ähnliche oder substituierbare Angebote sind. Dazu sind die wesentlichen nutzenstiftenden Eigenschaften des geplanten Angebots zu erfassen. Um den Markt dann in sachlicher Hinsicht abzugrenzen, sind Gruppen von Anbietern so abzugrenzen, dass von den nicht zur Gruppe gehörenden Anbietern keine oder nur zu vernachlässigende Einflüsse auf das wettbewerbliche Verhalten innerhalb der Gruppe ausgehen. Da bei der geplanten Innovation von NDR Online die Veränderung des räumlichen Bezugs im Mittelpunkt steht, kommen als Wettbewerber Unternehmen infrage, die aus Sicht der RezipientInnen bzw. der Internet-NutzerInnen vergleichbare regional bezogene Angebote offerieren.

2.1 Informationsökonomische Grundlagen der Marktabgrenzung

Die informationsökonomische Analyse zeigt, welche strukturellen Bedingungen und Gesetzmäßigkeiten der Markt aufweist, auf dem das Telemedienangebot NDR Online – Niedersachsen Regional Teilnehmer ist. Im Ergebnis soll die Analyse der Marktstruktur verdeutlichen, wo der Wettbewerb im Internet überhaupt stattfindet und welche Rolle das Internet beim Medienwettbewerb spielt.¹

Für Fernseh- und Radiosender ist das Internet ein weiterer Ausspielweg. Im Sinne von Simulcast-Programmen lassen sich die Programme in Netz auf Basis des IP-Protokolls verbreiten (IP-TV). Im Netz kann dann die Wahl per Fernbedienung durch den Abruf des Online-Angebots des Senders ersetzt werden.

Weit größere Bedeutung hat aber für die Rundfunksender, dass das Netz neue Verfügbarkeiten schafft und sich das Fernsehnutzungsverhalten verändert. Verschiedene Studien weisen auf den Bedarf der KonsumentInnen hin, zeitsouverär und bequemer zeitversetzt fernzusehen (z. B. Eggert/Kaumanns/Siegenheim 2009;...


Abb. 2.1: YouTube – Unique Audiences 2005–2010


Auf einem Online-Markt kann nur derjenige konkurrieren und Marktwirkungen entfalten, der im World Wide Web auffindbar ist. Der Einzelne ist im Netz dem unübersichtlichen Universum des „Long Tail“ (Chris Anderson) ausgesetzt. Daraus resultiert der enorme
Bedarf der NutzerInnen an Orientierung, Struktur und Navigation. Vor diesem Hintergrund spielen Markennamen und Suchmaschinen eine große Rolle, denn diese Instrumente schaffen für die Internet-NutzerInnen Orientierungs- und Anlaufpunkte. Für die Medienunternehmen resultiert daraus: Die Markennamen und Suchmaschinen sind Wettbewerbsparameter, die die Unternehmen im Sinne ihrer Marktziele beeinflussen müssen, um im Netz von den Internet-NutzerInnen gut gefunden und bevorzugt abgerufen zu werden.


Als Fazit zu den Medienmarken bleibt festzuhalten, dass die Markentransfer-Strategien der Medienunternehmen den Medienwettbewerb aus dem Print- und Rundfunkbereich ins Internet verlängern.


Der Strukturwandel durch das Internet stärkt die Rolle elektronischer Dienstleistungen (E-Services; vgl. dazu Meffert/Bruhn 2009: 416ff.; Wirtz 2010: 427ff.). Der Wandel durch E-Services hat mittlerweile auch die Medienunternehmen erreicht. Der Strukturwandel durch das Internet fördert nutzenstiftende Internetdienstleistungen, die

\(^2\) Ein weiterer Wettbewerbsparameter können Empfehlungen sein.

Neben dem Transfer von Marken sind die Suchmaschinen und das Suchmaschinenmarketing (Bishopinck/Ceyp 2007) Wettbewerbsparameter der Medienunternehmen. Im Internet schaffen die Suchmaschinen die Markttransparenz, die die Entwicklung von Online-Medienmärkten erst möglich macht.

Bei der Informationssuche im Internet findet der Wettbewerb in der Trefferliste der Suchmaschine statt. Keywords und Rangplätze in der Trefferliste sowie die Trefferbeschreibung sind neben dem Ruf die wichtigsten Wettbewerbsparameter, denn sie beeinflussen die Auswahlentscheidung der RezipientInnen. Empirische Befunde zeigen, dass sich etwa 80 Prozent der NutzerInnen an den ersten zehn Treffern der Ergebnisliste orientieren. Im Durchschnitt werden sogar nur die ersten fünf bis acht Treffer gesichtet. Häufig werden die ersten Suchergebnisse angeklickt, die bereits ohne Scrollen sichtbar sind (Spink/Jansen 2004; Bishopinck/Ceyp 2007: 69ff.).

Marketingtheoretisch betrachtet, können sich durch wiederholt positiv erlebte Auswahlentscheidungen auch im Netz neue Marken bilden (Kotler/Armstrong/Saunders/Wong 2007: 531–572; Rennhak 2006).

Als Folge offener, informationsorientierter Suchen sind substitutive Wettbewerbswirkungen eines Medienangebots im Internet möglich.

Im Business-to-Consumer-Bereich des Internets entsteht ein eigenständiger Online-Markt für professionellen Mediencontent, da die NutzerInnen das Internet unter Zuhilfenahme der Suchmaschinen als eine riesige Datenbank benutzen, in der sie nach Medieninhalten und Informationen suchen.
Abb. 2.2: Online-Märkte im Business-to-Consumer-Bereich (B2C)

<table>
<thead>
<tr>
<th>Bedarf</th>
<th>Online-Märkte</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Content</td>
<td>Content-Märkte, Inhalte: Information, Unterhaltung, Bildung, Ratgeber, PR, Online-Werbemärkte u. v. m.</td>
</tr>
<tr>
<td>Einkaufen</td>
<td>Commerce bzw. geschäftliche Transaktionen über das Netz: Auktionsplattformen, Online-Shop, Preisvergleiche, Feedback/-Empfehlungssysteme</td>
</tr>
<tr>
<td>Orientierung</td>
<td>Context, Suchen und Finden im Netz: Suchmaschinen, Navigationsseiten, Online-Kataloge/-Verzeichnisse</td>
</tr>
<tr>
<td>Netzwerk</td>
<td>Communities, gute soziale Verbindungen über das Netz: soziale, kommunikative Netzwerke, Informationsaustausch per Community, E-Mail, Chat, Tauschnetze</td>
</tr>
<tr>
<td>Zugang</td>
<td>Connection i. e. S. von guten technischen Verbindungen zu den nachgefragten Anwendungen und Inhalten im Netz: IT-Technologie/technische Netzwerke, Zugangsdienste, Internetsoftware</td>
</tr>
</tbody>
</table>


Der Qualitätswettbewerb findet nicht nur um Marktanteile, sondern auch um die Meinungsbildung der NutzerInnen statt. Beim Meinungswettbewerb sind die Parameter der Markenbildung Erfolgsfaktoren (Ha/Chan-Olmsted 2004; Ots 2008). Die Marke bildet die Schnittmenge zwischen publizistischem und wirtschaftlichem Wettbewerb. Sie entsteht durch die Meinung der Menschen, die sie sich zu einem Medienprodukt oder Medieninhalt bilden, wie z. B. zu den Online-Zeitungsmarken BILD (bild.de) oder TAZ (taz.de).

Auf dem Online-Markt für professionelle Medieninhalte sind Angebote an entgeltpflichtigen Inhalten (Pay Content, Paid Content) relativ selten. Dies trifft insbesondere für den Teilmarkt für tagesaktuelle Informationen zu und noch mehr, insofern von kleinräumigeren, regionalisierten Teilmärkten ausgegangen wird. Die

Neben der Markenbekanntheit und Auffindbarkeit unterstützt die subjektiv wahrgenommene Kompetenz des Anbieters die Orientierung der Internet-NutzerInnen und gibt ihnen einen weiteren Anhaltspunkt in der unübersichtlichen Vielfalt der Online-Angebote.


→ auf den Kompetenzzuschreibungen der NutzerInnen,
→ darauf, dass der überwiegende Teil der Nutzung aus Norddeutschland stammt,
→ auf dem regionalen Netz aus Korrespondentenbüros, Regionalbüros und Landesfunkhäusern,
→ auf den Markennamen einschl. Domain-Adressen des NDR und
→ auf dem überwiegenden Regionalbezug der Inhalte und Online-Dienste („Das Beste am Norden“).


Die geplante Regionalisierung von NDR Online durch das Vorhaben NDR Online – Niedersachsen Regional intensiviert die Regionalkompetenz des NDR für Niedersachsen. Das geplante Telemedienangebot bündelt die Regionalkompetenzen für die Regionen in Niedersachsen. Folglich sind in erster Linie die niedersächsischen
Internetseiten der regionalen Presseunternehmen, der Radio- und Fernsehsender und die Regionalportale für die Marktabgrenzung zu berücksichtigen.\(^3\)


In der Regel verwenden die NutzerInnen von NDR Online ebenso wie alle Internet-NutzerInnen mehrere Quellen, um sich zu informieren. Dabei steht NDR Online für die NutzerInnen der NDR-Webseiten bei aktuellen Informationen aus der Region nicht an erster Stelle. Die NutzerInnen von NDR Online nutzen die Online-Angebote von Radiosendern, Tageszeitungen und den Gebietskörperschaften auch häufig zur Regionalinformation. Im Vergleich untereinander dienen den NutzerInnen der NDR-Webseiten zu ihrer regionalen Information zuallererst die Online-Seiten der Tageszeitungen. Für regionale Informationen nutzen sie auch Radiosender.

Im Falle von NDR Online – Niedersachsen Regional kommt das besondere gesellschaftliche Ziel hinzu, das die Betreiberin mit der Internetseite verfolgt. Beim NDR ist das Zielsystem von der öffentlichen Aufgabe und damit das Online-Angebot geprägt von Not-for-Profit-Zielsetzungen wie z. B. der Sicherung der Meinungsvielfalt.

2.2 Fazit der informationsökonomischen Marktanalyse

Als Fazit der informationsökonomischen Betrachtung sind für die Marktabgrenzung die folgenden nutzenstiftenden Eigenschaften von NDR Online – Niedersachsen Regional zu berücksichtigen:

- Auffindbarkeit durch Suchmaschinen und Markennamen
- Simulcast-Angebote, Abrufbarkeit von Online-Videos und -Audios, Angebot durch Videoportale und Mediatheken
- Tagesaktualität

\(^3\) Die informations- und medienökonomischen Grundlagen und die sich daraus ergebenden Schlussfolgerungen für die Marktabgrenzung sind in den Marktgutachten zur NDR Mediathek (Gundlach 2009a) und zu NDR Online (Gundlach 2009b) ausführlich dargelegt. Darauf wird hier verwiesen.
Telemedienangebot NDR Online – Niedersachsen Regional

→ Inhalt i. S. v. professionellem Mediencontent und Qualitätsprofil des Mediencontents
→ Regionalkompetenz für Niedersachsen
→ Serviceangebote
→ keine Werbung auf der Internetseite
→ Ziel der Betreiberin der Internetseite

2.3 Wettbewerbsrechtliche Anwendungspraxis

Einen Orientierungspunkt zur Abgrenzung des relevanten Marktes stellt die Praxis der Wettbewerbspolitik dar. Das BKartA verwendet das Bedarfsmarktkonzept zur Abgrenzung des relevanten Marktes. Die Generaldirektion Wettbewerb der Europäischen Kommission orientiert sich am Hypothetischen Monopolistentest (SSNIP-Test: Small but Significant Non-Transitory Increase in Prices). Nach den wettbewerbsrechtlichen Ansätzen sind die Abgrenzungskriterien:

a) Nachfragesubstituierbarkeit,
b) Angebotssubstituierbarkeit (Angebotsumstellungsflexibilität) und

Im Folgenden werden die wettbewerbsrechtlichen Aspekte aufgeführt, die bei der Marktabgrenzung für NDR Online – Niedersachsen Regional berücksichtigt werden.

2.3.1 Vielfalt der Inhalte


Angesichts der Vielfalt der Themen, Rubriken und Medieninhalte hängt die Größe des abgegrenzten Marktes vor allem von der Angebotsumstellungsflexibilität (Angebotssubstituierbarkeit) ab. Der Grund dafür ist: Würde man den Wettbewerb nur von der Nachfrageseite her betrachten, stünden dem die inhaltlichen und qualitativen Unterschiede der Abgrenzung großer Märkte entgegen. Zum Beispiel sind unterschiedliche Kompetenzen, Qualitätsversprechen oder Inhalte wie Politik, Sport, Unterhaltung, Regionales für die RezipientInnen nicht-substituierbare Produkteigenschaften. Aber selbst wenn für die RezipientInnen die Produkte nicht-


Medienprodukte nach dem Bedarfsmarktkonzept zu prüfen, ob sie aus Sicht der NachfragerInnen austauschbar sind. Im zweiten Schritt ist zu prüfen, ob die Angebotsumstellungsflexibilität Auswirkungen auf die Marktabgrenzung hat (Siebert 2004).

Die EU-Kommission hat i. S. Sony/BMG (3.10.2007) untersucht, ob innerhalb der Popmusik eine Vielzahl verschiedener Musikrichtungen (z. B. Jazz, Soul, Heavy Metal, Techno) gesonderte Produktmärkte darstellen könnte (Tz. 10). Sie kommt zu dem Schluss, dass von unterschiedlichen Märkten keine Rede sein kann (Tz. 15).

2.3.2 Märkte für Content im Internet

Ob und inwieweit grenzen die Kartellbehörden einen Online-Markt für professionelle Medieninhalte ab? Hierzu zeigt die Praxis des BKartA die Tendenz, nur bei Bezahlinhalten einen Markt für Content anzunehmen. Nach den Erkenntnissen des BKartA bieten „Content-Provider“ Inhalte (Content) im Internet an. Das Amt stellt fest, dass es eine große Zahl von Inhalteanbietern im Internet gibt (Verfahren Bild.de/T-Online, siehe BKartA 7.3.2002: Tz. 40). Fallbezogen betrachtet das BKartA den Internet-Auftritt der Verlage und die Verlage selbst als Content-Provider. Zudem sind Webportale wie Yahoo, Lycos, T-Online, AOL, Tiscali und Arcor Content-Provider bzw. Betreiber, die über ihre Plattform auch Inhalte vermarkten. Sie bieten neben bestimmten Dienstleistungen (z. B. Suchmaschinen) ebenfalls Inhalte an. Die Inhalte beziehen diese Content-Provider oftmals in Form einer Content-Syndication (Mehrfachverwertung von Inhalten) von traditionellen Inhalteanbietern. Im Verfahren Bild.de/T-Online stellt sich aus der Perspektive des BKartA der Wettbewerb aus Nutzersicht so dar, dass die NutzerInnen die Möglichkeit haben, sich frei im Internet zu bewegen und auch Inhalte anderer Content-Provider über andere Plattformen als die T-Online-Plattform anzusehen und zu kaufen (BKartA 7.3.2002). Der Inhalte-Begriff bleibt aber unbestimmt, d. h. das BKartA differenziert nicht danach, ob unterschiedliche Inhalte von Online-Plattformen unterschiedliche Märkte begründen können. Im Verfahren Bild.de/T-Online wird zum Beispiel Bild.de inhaltlich nur als Boulevard-Entertainment eingeordnet (s. o.).


2.3.3 Regionale Abgrenzung der Medienmärkte


2.3.4 Regionale Märkte im Internet


\[\rightarrow\] Das Informationsangebot ist regional begrenzt.

\[\rightarrow\] Der Regionalbezug des Portals basiert auf der Regionalkompetenz des Zeitungsverlags.

\[\rightarrow\] Der Domain-Name kennzeichnet die „Region XY“, d. h., mittels des Domain-Namens wird den Internet-NutzerInnen vermittelt, dass die Wahl des Portals sinnvoll ist, um Informationen in und über die Region XY zu erfahren. Der

\(^4\) Unter Werbebelegungsmöglichkeiten werden die Möglichkeiten der geografisch bezogenen Werbeplatzierung verstanden, z. B. die Möglichkeit, regionale Auflagen einer Zeitung oder Zeitschrift zu belegen.

→ NutzerInnen kommen aus der Region XY und dem nahen Umfeld.

Einen räumlichen Bezug der sachlichen Marktabgrenzung und einen regionalen geografischen Markt nimmt damit das BKartA an, sofern

→ Produkte (= Nachrichten) und Serviceleistungen überwiegend Regionalbezug haben,

→ NutzerInnen der Angebote größtenteils der Region zuzuordnen sind und

→ Werbekunden bzw. deren beworbene Produkte größtenteils der Region zuzuordnen sind.


2.3.5 Markennamen


Gundlach, Hardy: Marktwirtschaftliche Auswirkungen NDR Online – Niedersachsen Regional
und das BGH eine hohe Leser-Blatt-Bindung für die Marktabgrenzung stärker (BGH 16.1.2007: Tz. 18).

Im Unterschied zu den meisten Online-Angeboten basiert bei Zeitungen und Zeitschriften die Kundenbindung auch auf einer vertraglichen Bindung der Abonnenten. Während Abonnentenzeitschriften und -zeitungen in ihren Exemplaren jeweils ein Bündel unterschiedlicher Informationen anbieten, von denen die Redaktionen meinen, sie entsprechen den Interessen und Profilen ihrer AbonnentInnen, wird das Internet von den NutzerInnen weit mehr als ein Pull-Medium genutzt. Dies bedeutet, dass i. d. R. eine aktivierte Entscheidung der NutzerInnen erforderlich ist, welchen konkreten Informationsinteressen sie nachgehen wollen: Entweder verfolgt jemand die Absicht, eine Adresse aufzurufen, oder er formuliert einen Bedarf durch Suchwörter, um passende Angebote zu finden.


In der Entscheidung zur Übernahme der Max Bahr Bau- und Heimwerkermärkte durch die Praktiker Bau- und Heimwerkermärkte Holding AG erkannte das BKartA die Rolle, die eine hohe Markenbekanntheit auf dem jeweiligen Regionalmarkt hat, um sich auf den Endkundenmärkten zu positionieren und den Zugang zu den Endkundenmärkten für den Absatz der Produkte zu verbessern (BKartA 10.01.2007: Tz. 77ff.).


2.3.6 Duale Marktwirkungen
Ein zentraler Aspekt der Marktabgrenzung im Falle von NDR Online – Niedersachsen Regional sind die dualen Marktwirkungen, die sich möglicherweise infolge des geplanten Angebots entfalten. Die dualen Marktwirkungen ergeben sich aus den Wechselbeziehungen zwischen den NutzerInnen-Märkten und den Werbemärkten. Die betroffenen Werbemärkte werden berücksichtigt für die Analyse der Auswirkungen öffentlich-rechtlicher Telemedienangebote auf die relevanten Märkte und auf die Teilmärkte.


2.3.7 Relevante Werbemärkte für die Medienunternehmen


2.3.8 Vertikale Marktbeziehungen


→ Märkte für Internet-Content, insbesondere Märkte für zu bezahlenden Internet-Content
→ Märkte für horizontale und vertikale Internet-Portale
→ Märkte für Internet-Werbung
→ Märkte für Webseiten-Produktion (design- und computerbasierte Technik)
→ Internetzugangs-Märkte (Breitband-/Schmalband-Zugang)

Hinzu kommen Beschaffungsmärkte – die nach den Medieninhalten genauer zu unterscheiden wären –, z. B. für Musikaufnahmen, Spielfilme oder Sportübertragungen.

2.3.9 Fazit zur wettbewerbsrechtlichen Anwendungspraxis

Als Fazit zur wettbewerbsrechtlichen Betrachtung sind für die Marktbegrenzung zu NDR Online – Niedersachsen Regional die folgenden Aspekte zu berücksichtigen:

→ vielfältiger Mediencontent nach den Kriterien der Nachfragesubstituierbarkeit und ebenso nach der Angebotsumstellungsflexibilität
→ Unterscheidung überwiegend kostenlos angebotener Inhalte von zu bezahlenden Inhalten, wobei sich ein Online-Markt für Inhalte bei zu bezahlenden Inhalten abgrenzen lässt

→ regionale Abgrenzung von Medienmärkten

→ duale Marktwirkungen

→ Abgrenzung der Werbemärkte für Hörfunkwerbung, Fernsehwerbung, Printwerbung und Online-Werbung

→ regionale Marktabgrenzung der einzelnen Werbemärkte, auch im Falle des Marktes für Online-Werbung

→ Rolle der Markenbekanntheit im Wettbewerb

2.4 Wettbewerber

Im Folgenden werden die vorhandenen Internetseiten aufgeführt, für die NDR Online – Niedersachsen Regional ein Substitut sein kann.

2.4.1 Online-Angebote von regionalen Zeitungsunternehmen


Anzeigen und dem Vertrieb im Internet stammen. Nach einer Untersuchung des BDVZ tragen die Online-Umsätze aber bei Regionalzeitungen nur marginale Beträge zum Gesamtumsatz bei. Im Vergleich dazu seien die Onlineumsätze bei überregionalen Zeitungen, Kaufzeitungen und Wochenzeitungen zwar höher; aber auch bei diesen Zeiten liege der Anteil erst im unteren einstelligen Prozentbereich (Keller 2009: 32).


Es liegen kaum Daten darüber vor, wie groß die Mindestauflage sein muss, damit die wirtschaftliche Tragfähigkeit einer Lokalzeitung gesichert ist. Ein Indiz für die Mindestauflage resultiert aus dem Zusammenschlussvorhaben Berner Oberland Medien AG/Berner Zeitung AG, das die Schweizer Wettbewerbskommission überprüft hat. Dazu hat die Kommission eine Untersuchung der betriebswirtschaftlichen Strukturen und der Marklage regionaler Zeitungsverlage in der Deutschschweiz durchgeführt. Sie kam zu dem Ergebnis: Die rentable Herstellung einer Komplettzeitung erfordert ein Maß an Ressourcen, das nur dann einer Zeitung oder einer Gruppe von Zeiten zur Verfügung steht, wenn sie die Auflage von 100.000

### Abb. 2.3: Regionalzeitungen in Niedersachsen und deren Auflagenhöhe

<table>
<thead>
<tr>
<th>Regionalzeitungen Niedersachsen</th>
<th>Zahl der Ausgaben</th>
<th>Auflage 2009</th>
<th>Webseite</th>
<th>Regionale/lokale Berichterstattung</th>
<th>Publizistische Einheit</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Neue Osnabrücker Zeitung (Neue OZ, Meller Kreisblatt, Wittlager Kreisblatt, Bramscher Nachrichten, Berenbrücker Kreisblatt, Lingener Tagespost, Meppener Tagespost, Ems-Zeitung)</td>
<td>11</td>
<td>165.393</td>
<td><a href="http://www.neue-oz.de">www.neue-oz.de</a></td>
<td>Region Osnabrück</td>
<td>Neue OZ: 11 Lokalausgaben</td>
</tr>
<tr>
<td>Meller Kreisblatt</td>
<td>1</td>
<td>-</td>
<td><a href="http://www.mkr-net.de">www.mkr-net.de</a></td>
<td>Grafschaft Bentheim</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>BILD Hannover</td>
<td>-</td>
<td>96.122</td>
<td><a href="http://www.bild.de/BILD/regional/hannover">www.bild.de/BILD/regional/hannover</a></td>
<td>Hannover</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kreiszeitung Syke</td>
<td>13</td>
<td>70.487</td>
<td><a href="http://www.kreiszeitung.de">www.kreiszeitung.de</a></td>
<td>Verden, Bremen, Oldenburg, Diepholz, Nienburg (Weser), Minden-Lübbecke, Soltau-Fallingbostel, Rodenburg (Wümme)</td>
<td>Als publizistische Einheit umfasst die Kreiszeitung 27 Lokalausgaben</td>
</tr>
<tr>
<td>Göttinger Tageblatt, Eichsfelder Tageblatt</td>
<td>2</td>
<td>42.578</td>
<td><a href="http://www.goettinger-tageblatt.de">www.goettinger-tageblatt.de</a></td>
<td>Göttingen, Duderstadt</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Hildesheimer Allgemeine Zeitung</td>
<td>4</td>
<td>42.553</td>
<td>-</td>
<td>Region Hildesheim</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Aller-Zeitung und Wolfsburger Allgemeine</td>
<td>2</td>
<td>37.892</td>
<td><a href="http://www.waz-online.de">www.waz-online.de</a></td>
<td>Wolfsburg, Gifhorn</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Regionalzeitungen Niedersachsen</td>
<td>Zahl der Ausgaben</td>
<td>Auflage 2009</td>
<td>Webseite</td>
<td>Regionale/lokale Berichterstattung</td>
<td>Publizistische Einheit</td>
</tr>
<tr>
<td>---------------------------------</td>
<td>-------------------</td>
<td>-------------</td>
<td>----------</td>
<td>----------------------------------</td>
<td>-----------------------</td>
</tr>
<tr>
<td>Landeszeitung für die Lüneburger Heide</td>
<td>1</td>
<td>32.410</td>
<td><a href="http://www.landeszeitung.de">www.landeszeitung.de</a> und <a href="http://www.nt-anzeigen.de">www.nt-anzeigen.de</a></td>
<td>Lüneburg, Landkreis Lüneburg</td>
<td>7 Lokalausgaben</td>
</tr>
<tr>
<td>DEWEZET Deister- und Weserzeitung</td>
<td>3</td>
<td>32.295</td>
<td><a href="http://www.dewezet.de">www.dewezet.de</a></td>
<td>Hameln, Bückeberg, Rinteln, Barsinghausen, Springe (Regionen sind südwestlich von Hannover)</td>
<td>DEWEZET/ Dewezet-Gruppe: 7 Lokalausgaben</td>
</tr>
<tr>
<td>Cellesche Zeitung</td>
<td>1</td>
<td>31.379</td>
<td><a href="http://www.celleschezeitung.de">www.celleschezeitung.de</a></td>
<td>Landkreis Celle, Stadt Celle</td>
<td>publizistische Einheit</td>
</tr>
<tr>
<td>Goslarische Zeitung</td>
<td>3</td>
<td>27.121</td>
<td><a href="http://www.goslarische.de">www.goslarische.de</a></td>
<td>Goslar, Seesen, Lutter, Liebenburg, Schladen, Vienenburg, Lameiskeim, Bad Harzburg, Oberharz, St. Andreasberg, Braunlage, Region Harz</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Grafschafter Nachrichten</td>
<td>1</td>
<td>25.560</td>
<td><a href="http://www.gn-online.de">www.gn-online.de</a></td>
<td>Landkreis Nordhorn, Niedergrafschaft, Obergrafschaft</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Wilhelmshavener Zeitung/Jeversches Wochenblatt</td>
<td>2</td>
<td>23.211</td>
<td><a href="http://www.wzonline.de">www.wzonline.de</a></td>
<td>Wilhelmshaven, Friesland</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Stader Tageblatt</td>
<td>23.169</td>
<td><a href="http://www.tageblatt.de">www.tageblatt.de</a></td>
<td>Stade, Buxtehude</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Oldenburgische Volkszeitung</td>
<td>1 *</td>
<td>22.031</td>
<td><a href="http://www.ov-online.de">www.ov-online.de</a></td>
<td>Landkreis Vechta und Oldenburger Münsterland</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Peiner Allgemeine Zeitung</td>
<td>1</td>
<td>20.829</td>
<td><a href="http://www.paz-online.de">www.paz-online.de</a></td>
<td>Peiner Land, Stadt Peine, Edemissen, Hohenhameln, Ilsede, Lahstedt, Vechelde, Wendeburg</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Die Harke/Nienburger Zeitung</td>
<td>1 (*)</td>
<td>20.829</td>
<td><a href="http://www.dieharke.de">www.dieharke.de</a></td>
<td>Nienburg</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Delmenhorster Kreisblatt</td>
<td>20.068</td>
<td><a href="http://www.dk-online.de">www.dk-online.de</a></td>
<td>Delmenhorst, Ganderkesee, Hude, Landkreis, Stuhr</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Allgemeine Zeitung der Lüneburger Heide</td>
<td>2</td>
<td>17.958</td>
<td><a href="http://www.az-online.de">www.az-online.de</a></td>
<td>Landkreis Uelzen, Isenhagener Land, Salzwedel, Klötze, Gardelegen, Stendal, Osterburg</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Münsterländische Tageszeitung</td>
<td>1</td>
<td>17.506</td>
<td><a href="http://www.mt-news.de">www.mt-news.de</a></td>
<td>Region Cloppenburg</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Harburger Anzeigen und Nachrichten</td>
<td>16.769</td>
<td><a href="http://www.har-online.de">www.har-online.de</a></td>
<td>Harburg Stadt und Land</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Harz Kurier</td>
<td>16.694</td>
<td><a href="http://www.harzkurier.de">www.harzkurier.de</a></td>
<td>Osterode, Herzberg, Bad Lauterberg, Bad Sachsa, Bad Grund</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Schaumburger Nachrichten</td>
<td>1</td>
<td>16.541</td>
<td><a href="http://www.sn-online.de">www.sn-online.de</a></td>
<td>Landkreis Schaumburg, Stadthagen</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ostfriesische Nachrichten</td>
<td>1</td>
<td>13.971</td>
<td><a href="http://www.ostfriesischennachrichten.de">www.ostfriesischennachrichten.de</a></td>
<td>Aurich, Stadt und Kreis</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ostfriesischer Kurier Norden</td>
<td>1</td>
<td>13.734</td>
<td><a href="http://www.skn.info">www.skn.info</a></td>
<td>Landkreis Aurich</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Regionalzeitungen Niedersachsen</td>
<td>Zahl der Ausgaben</td>
<td>Auflage 2009</td>
<td>Webseite</td>
<td>Regional/lokale Berichterstattung</td>
<td>Publicistische Einheit</td>
</tr>
<tr>
<td>---------------------------------</td>
<td>-------------------</td>
<td>-------------</td>
<td>----------</td>
<td>---------------------------------</td>
<td>------------------------</td>
</tr>
<tr>
<td>Elbe-Jeetzel-Zeitung</td>
<td>1</td>
<td>12.506</td>
<td><a href="http://www.ejz.de">www.ejz.de</a></td>
<td>Lüchow-Dannenberg</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Cuxhavener Zeitung</td>
<td></td>
<td>12.054</td>
<td><a href="http://www.cn-online.de">www.cn-online.de</a></td>
<td>Cuxhaven</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Walsroder Zeitung</td>
<td>1</td>
<td>11.742</td>
<td><a href="http://www.wz-net.de">www.wz-net.de</a></td>
<td>Walsrode, Region</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Böhme-Zeitung</td>
<td>2</td>
<td>11.713</td>
<td><a href="http://www.boehme-zeitung.de">www.boehme-zeitung.de</a></td>
<td>Region Soltau</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Täglicher Anzeiger Holzminden</td>
<td>1</td>
<td>11.063</td>
<td><a href="http://www.tah.de">www.tah.de</a></td>
<td>Holzminden</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Emder Zeitung</td>
<td>1</td>
<td>10.597</td>
<td><a href="http://www.emderzeitung.de">www.emderzeitung.de</a></td>
<td>Emden, Aurich</td>
<td>publizistische Einheit</td>
</tr>
<tr>
<td>Rotenburger Kreiszeitung</td>
<td>2</td>
<td>10.337</td>
<td><a href="http://www.kreiszeitung.de">www.kreiszeitung.de</a></td>
<td>Verden, Bremen, Oldenburg, Diepholz, Nienburg (Weser), Minden-Lübbecke, Soltau-Fallingbostel, Rodenburg (Wümme)</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Buxtehuder Tageblatt/ Ailtänder Tageblatt</td>
<td></td>
<td>9.293</td>
<td><a href="http://www.tageblatt.de">www.tageblatt.de</a></td>
<td>Landkreis Stade</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Niedereibe-Zeitung</td>
<td></td>
<td>9.163</td>
<td><a href="http://www.nez.de">www.nez.de</a></td>
<td>Cuxhaven, Kreis Cuxhaven</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Winsener Anzeiger</td>
<td>1</td>
<td>9.039</td>
<td><a href="http://www.winsener-anzeiger.de">www.winsener-anzeiger.de</a></td>
<td>Winsen</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Zevener Zeitung</td>
<td></td>
<td>8.828</td>
<td><a href="http://www.zevener-zeitung.de">www.zevener-zeitung.de</a></td>
<td>Zeven, Selsingen, Sittensen, Tarmsdet, Landkreis Rotenburg, Rotenburg (Wümme)</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Alfelder Zeitung</td>
<td>1</td>
<td>8.332</td>
<td><a href="http://www.alfelder-zeitung.de">www.alfelder-zeitung.de</a></td>
<td>Alfeld (Leine)</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Jeversches Wochenblatt</td>
<td></td>
<td>8.001</td>
<td><a href="http://www.jewo-online.de">www.jewo-online.de</a></td>
<td>Friesland</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Schaumburger Zeitung</td>
<td>1</td>
<td>7.988</td>
<td><a href="http://www.schaumburger-zeitung.de">www.schaumburger-zeitung.de</a></td>
<td>Bad Pyrmont, Hameln, Rinteln, Bückerberg, Springe, Barsinghausen, Stadthagen</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Bremervörder Zeitung</td>
<td></td>
<td>7.166</td>
<td><a href="http://www.brzzeitung.de">www.brzzeitung.de</a></td>
<td>Bremervörde</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kreiszeitung Wesermarsch</td>
<td></td>
<td>6.581</td>
<td><a href="http://www.kreiszeitung-wesermarsch.de">www.kreiszeitung-wesermarsch.de</a></td>
<td>Nordenham, butjadingen, Stadland, Brake, Elsfleth, Oldenburg &amp; Region</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>HNA Mündener Allgemeine</td>
<td></td>
<td>6.566</td>
<td><a href="http://www.hna.de">www.hna.de</a></td>
<td>Ahne, Espe, Fulda, Baunatal, Frankenber, Fritzlar-Homberg, Göttingen, Hann, Münden, Hofgeismar, Kassel, Korbach/Waldeck, Melsungen, Northeim,</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
Falls die 100.000er-Auflage tatsächlich eine Wirtschaftlichkeitsschwelle kennzeichnet, bedeutet dies für die wirtschaftlichen Verhältnisse der niedersächsischen Zeitungslandschaft, dass die meisten lokalen Zeitungstitel nicht das Kerngeschäft eines in wirtschaftlicher Hinsicht selbständigen und gewinnorientierten Unternehmens sind und auch nicht als ein weitgehend autonomes Profit Center betrieben werden. Vermutlich ist die Mindestauflage von 100.000 aber zu hoch angesetzt. Sie übersieht den technischen Fortschritt, der die Druckkosten reduziert, und vor allem die Kostenvorteile, die sich durch Outsourcing- und Kooperationsstrategien erzielen lassen. Zudem ist die wirtschaftliche Situation anders zu beurteilen, wenn die Hypothese zutrifft, viele VerlegerInnen regionaler und lokaler Zeitungen verfügten über

<table>
<thead>
<tr>
<th>Regionalzeitungen Niedersachsen</th>
<th>Zahl der Ausgaben</th>
<th>Auflage 2009</th>
<th>Webseite</th>
<th>Regionale/lokale Berichterstattung</th>
<th>Publizistische Einheit</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Neue Deister-Zeitung</td>
<td>1</td>
<td>6.293</td>
<td><a href="http://www.ndz.de">www.ndz.de</a></td>
<td>Rotenburg/Bebra, Schwalmstadt, Söhre/Kaufungen, Uslar/Solling, Witzenhausen, Wolfhagen</td>
<td>Springe, Bad Münden, redaktionelle Bearbeitung des Zeitungsmantels NL 1</td>
</tr>
<tr>
<td>Isenhagener Kreisblatt</td>
<td></td>
<td>5.699</td>
<td><a href="http://www.isenhagener-kreisblatt.de">www.isenhagener-kreisblatt.de</a></td>
<td>Uelzen</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Rheiderland</td>
<td>1</td>
<td>5.522</td>
<td><a href="http://www.rheiderland.de">www.rheiderland.de</a></td>
<td>Rheiderland, Bunde, Weener, Jemgum, Organeum</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Beobachter – Seesener Tageszeitung</td>
<td>1</td>
<td>5.479</td>
<td><a href="http://www.seesener-beobachter.de">www.seesener-beobachter.de</a></td>
<td>Bockenem, Bad Grund, Landkreis Goslar</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Leine-Deister-Zeitung</td>
<td>1</td>
<td>5.349</td>
<td><a href="http://www.leinteil-online.de">www.leinteil-online.de</a></td>
<td>Regionen Gronau, Elze, Nordstemmen und Sibbesse</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Gandersheimer Kreisblatt</td>
<td>1</td>
<td>5.092</td>
<td><a href="http://www.gandersheimer-kreisblatt.de">www.gandersheimer-kreisblatt.de</a></td>
<td>Bad Gandersheim</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Deister-Leine-Zeitung</td>
<td>1</td>
<td>4.805</td>
<td><a href="http://www.deister-leinezeitung.de">www.deister-leinezeitung.de</a></td>
<td>Barsinghausen, Wennigsen, Gehrden, Hameln, Bückeburg, Rinteln, Springe, Bad Pyrmont (Regionen sind südwestlich von Hannover)</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Schaumburg-Lippische Landeszeitung</td>
<td>1</td>
<td>3.401</td>
<td><a href="http://www.landeszeitung.de">www.landeszeitung.de</a></td>
<td>Stadthagen, Bückeburg, Rinteln</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Borkumer Zeitung</td>
<td>1 (4x)</td>
<td>1.670</td>
<td><a href="http://www.borkumerzeitung.de">www.borkumerzeitung.de</a></td>
<td>Insel Borkum</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Norderneyer Badezeitung</td>
<td>1</td>
<td>1.573</td>
<td><a href="http://www.norderneyer-badezeitung.de">www.norderneyer-badezeitung.de</a></td>
<td>Norderney</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Wolfenbütteler Zeitung</td>
<td></td>
<td></td>
<td><a href="http://www.newsclick.de">www.newsclick.de</a></td>
<td>Wolfenbüttel</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Wildeshauser Zeitung</td>
<td>1</td>
<td></td>
<td><a href="http://www.kreiszeitung.de">www.kreiszeitung.de</a></td>
<td>Verden, Bremen, Oldenburg, Diepholz, Nienburg (Weser), Minden-Lübbecke, Sollau-Fallingbostel, Rodenburg (Wümme)</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Altmark Zeitung</td>
<td>5</td>
<td></td>
<td><a href="http://www.altmarkzeitung.de">www.altmarkzeitung.de</a></td>
<td>Salzwedel, Klotze, Gardelegen, Stendal, Osterburg, Landkreis Uelzen, Isenhagener Land</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Bleckeder Zeitung</td>
<td></td>
<td></td>
<td><a href="http://www.bleckederzeitung.de">www.bleckederzeitung.de</a></td>
<td>Einheitsgemeinde Bleckede, Amt Neuhaus, Landkreis Lüneburg</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Quellen: Schütz 2009; Auflage IVW, zitiert nach Niedersächsische Staatskanzlei 2010


Die Bildung publizistischer Einheiten zeigt das Bestreben kleinerer, lokaler Zeitungsverlage, die Rentabilität auch bei kleineren Auflagen abzusichern (siehe dazu die Tabelle im Anhang A). Publizistische Einheiten sind Kooperationen, die den wirtschaftlichen Wettbewerb und die Konsumentenwohlfahrt fördern, da sie die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für wirtschaftlich und rechtlich selbstständige lokale Zeitungsverlage verbessern können. Sie stärken oder erhalten zumindest auch den publizistischen Wettbewerb auf der lokalen bzw. kommunalen Ebene, sofern sie nicht durch gesellschaftsrechtliche Beteiligungen oder Fusionen abgesichert werden (dazu Gutachten zum publizistischen Wettbewerb).

2.4.2 Online-Angebote von Radiosendeunternehmen


Die Radioprogramme erfüllen damit ihre Verpflichtung gemäß § 15 Abs. 1 NMedienG. Danach haben Vollprogramme die Ereignisse des politischen, wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Lebens in Niedersachsen tagesaktuell und authentisch darzustellen. Nach § 15 Abs. 2 NMedienG hat der Veranstalter eines landesweiten Vollprogramms die Übertragungskapazitäten für lokale und regionale Bereiche werktäglich außer an Sonntagen auseinanderzuschalten und dort unterschiedliche Sendungen zu verbreiten, in denen das jeweilige politische, wirtschaftliche, soziale und kulturelle
Leben tagesaktuell und authentisch dargestellt wird. Dabei sollen auch die kulturelle Vielfalt der Regionen und die regionalen Sprachen zur Geltung kommen. Der Anteil der lokalen und regionalen Sendungen darf nicht mehr als ein Viertel der täglichen Sendezeit und nicht weniger als zehn Minuten werktäglich und 75 Minuten wöchentlich betragen.

Abb. 2.4: Werbeumsätze im Hörfunk

<table>
<thead>
<tr>
<th>Werbeumsätze in Euro</th>
<th>Veränderungen gegenüber Vorjahr in %</th>
<th>2004</th>
<th>2005</th>
<th>2006</th>
<th>2007</th>
<th>2008</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Hit-Radio Antenne</td>
<td>brutto</td>
<td>35.587.000€</td>
<td>33.868.000€</td>
<td>31.989.000€</td>
<td>34.588.000€</td>
<td>39.619.000€</td>
</tr>
<tr>
<td>radio ffn</td>
<td>brutto</td>
<td>29.774.000€</td>
<td>30.539.000€</td>
<td>38.430.000€</td>
<td>43.487.000€</td>
<td>44.282.000€</td>
</tr>
<tr>
<td>RADIO 21</td>
<td>brutto</td>
<td>3.720.000€</td>
<td>8.550.000€</td>
<td>7.332.000€</td>
<td>7.688.000€</td>
<td>8.290.000€</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>netto</td>
<td>2.284.080€</td>
<td>4.873.500€</td>
<td>4.091.256€</td>
<td>4.397.536€</td>
<td>4.567.790€</td>
</tr>
<tr>
<td>Brutto-Netto-Schere</td>
<td></td>
<td>61,4%</td>
<td>57,0%</td>
<td>55,8%</td>
<td>57,2%</td>
<td>55,1%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Quellen: ALM-Jahrbuch 2008, eigene Berechnungen

Abb. 2.5: Regionalisierung auf der Internetseite von Radio ffn

Quelle: www.ffn.de/nachrichten/regionalnachrichten.html (Abruf: 16.5.2010)

Abb. 2.6: Radio ffn: Regionalisierung zu Braunschweig

Die regionale Tiefe der Internetseiten der niedersächsischen Radiosender bietet deshalb derzeit höchstens Regionales aus dem Land Niedersachsen, aber keine Aufteilung nach weiteren niedersächsischen Regionen.


2.4.3 Bürgermedien


2.4.4 Online-Angebote von Fernsehunternehmen


Abb. 2.7: Private Regional- und Lokalfernsehsender 2008 in Deutschland

<table>
<thead>
<tr>
<th>Land</th>
<th>Gesamt</th>
<th>Landesweites Fernsehen (1)</th>
<th>Lokales/regionales Fernsehen (2)</th>
<th>Lokale Spartenanbieter</th>
<th>Lokalsender &lt; 10.000 Wohn- einheiten</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Baden-Württemberg</td>
<td>22</td>
<td></td>
<td>13</td>
<td>9</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Bayern</td>
<td>51</td>
<td>2</td>
<td>19</td>
<td>10</td>
<td>20</td>
</tr>
<tr>
<td>Berlin/Brandenburg</td>
<td>34</td>
<td>2</td>
<td>21</td>
<td>1</td>
<td>10</td>
</tr>
<tr>
<td>Bremen</td>
<td>3</td>
<td></td>
<td>3</td>
<td>3</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Hamburg/Schleswig-Holstein</td>
<td>6</td>
<td></td>
<td>5</td>
<td>1</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Hessen</td>
<td>3</td>
<td></td>
<td>2</td>
<td>1</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Mecklenburg-Vorpommern</td>
<td>15</td>
<td></td>
<td>9</td>
<td>6</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Niedersachsen</td>
<td>2</td>
<td></td>
<td>2</td>
<td>2</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Nordrhein-Westfalen</td>
<td>9</td>
<td></td>
<td>3</td>
<td>5</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Rheinland-Pfalz</td>
<td>7</td>
<td></td>
<td>1</td>
<td>6</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Saarland</td>
<td>1</td>
<td></td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Sachsen</td>
<td>59</td>
<td></td>
<td>22</td>
<td>37</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Sachsen-Anhalt</td>
<td>13</td>
<td></td>
<td></td>
<td>5</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Thüringen</td>
<td>13</td>
<td></td>
<td></td>
<td>6</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Insgesamt (7)</td>
<td>235</td>
<td></td>
<td>85</td>
<td>85</td>
<td>81</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Quelle: ALM-Jahrbuch 2008: 120 (Tabelle): aufgeführt sind alle Lokalfernsehprogramme (in Kabelanlagen) mit einer technischen Reichweite ab 10.000 Wohneinheiten

(1) Inklusive landesweite Fernsehfenstern; ohne Aus- und Fortbildungskanäle.
(2) RNF plus and RNF Life werden als ein Programm gezählt. Gleichwohl doppelt aufgeführt, da bei LfK und LMK lizenziert.
(3) Der Mischkanal Berlin mit 22 Anbietern wird als ein Programm gezählt.
(4) „SAT.1 17:30 live – Das Magazin für Niedersachsen und Bremen“ ist doppelt aufgeführt, da bei NLM und brema lizenziert.
(5) SAT.1 17:30 live aus Mainz ist doppelt aufgeführt, da bei LPR Hessen und LMK lizenziert.
(7) In der Summe sind die Programme unter FN 2, 4, 5 nur einmal addiert.

In Niedersachsen werden bislang nur die Regionalfenster von SAT.1 und RTL verbreitet. In der obigen Tabelle sind aber nicht die fünf lokalen Fernsehsender des niedersächsischen Bürgerrundfunks aufgeführt (s. o.).
Das Online-Geschäft, insbesondere das Geschäft der Online-Werbung, trägt bei den Lokal- und Ballungsräumprogrammen bislang kaum zur Umsatzsteigerung bei. Deshalb verfolgen die VeranstalterInnen eher die Strategie, die Kosten dieses Bereichs so niedrig wie möglich zu halten (BLM et al. 2010: 132).

2.4.5 Regionalportale: Stadt-, Kreisportale


2.4.6 Regionale Online-Zeitungen und Weblogs


<table>
<thead>
<tr>
<th>Lokales Bürgerfernsehen</th>
<th>Internetseite</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>h1 – Fernsehen aus Hannover</td>
<td><a href="http://www.h-eins.eu">www.h-eins.eu</a></td>
</tr>
<tr>
<td>TV38 – Fernsehen zwischen Harz und Heide</td>
<td><a href="http://www.tv38.de">www.tv38.de</a></td>
</tr>
<tr>
<td>oldenburg eins</td>
<td><a href="http://www.oeins.de">www.oeins.de</a></td>
</tr>
<tr>
<td>Radio Weser.TV Bremer Umland</td>
<td><a href="http://www.radioweser.tv">www.radioweser.tv</a>, Rubrik Bremer Umland</td>
</tr>
<tr>
<td>Radio Weser.TV Nordenham</td>
<td><a href="http://www.radioweser.tv">www.radioweser.tv</a>, Rubrik Nordenham</td>
</tr>
</tbody>
</table>
starke Stellung im Internet, denn die Produktionskosten journalistischer Inhalte werden größtenteils auf den herkömmlichen Medienmärkten refinanziert (Neuberger/Lobigs 2010: 133). Deshalb handelt es sich bei den meisten Online-Zeitungen um Nischenanbieter, die ggf. die Angebote nicht kommerziell betreiben oder eher PR-Angebote oder dem Bereich des E-Commerce zuzuordnen sind. Der Übergang zu Weblogs ist fließend. NDR Online – Niedersachsen Regional kann aber ein Substitut für solche Angebote werden. So können lokale Online-Zeitungen zur Information über lokale Events (z.B. Sportereignisse, Festivals, Stadtfeste) ebenso wie die Internetseiten des NDR, des Stadtporals oder der Regionalzeitungen genutzt werden. Sobald aber weniger die Servicefunktion und mehr publizistische Inhalte nachgefragt werden, stellt sich die Frage, ob nutzergenerierte Inhalte oder Informationen einer Stadtverwaltung tatsächlich Substitute für die Berichte von Journalisten sind.

Abb. 2.9: Weblog auf NWZ Online

Außer mein-oldenburg.de befindet sich auf NWZ-Online auch mein-barssel.de, mein-edewecht.de, mein-grossenkneten.de, mein-nordenham.de, mein-rastede.de, mein-varel.de, mein-wildeshausen.de.
2.4.7 Fazit: Potenzielle Wettbewerber des geplanten Telemedienangebots NDR Online – Niedersachsen Regional

Als Wettbewerber des geplanten Telemedienangebots sind die folgenden Gruppen von vergleichbaren Online-Angeboten in Betracht zu ziehen:

1. andere öffentlich-rechtliche Online-Angebote
2. andere nicht-kommerzielle Online-Angebote, insbesondere die Online-Angebote des Bürgerrundfunks (insbesondere Bürgerradios)
3. Online-Angebote der regionalen Tageszeitungen
4. Online-Angebote der privaten Radiosender der Region
5. Online-Angebote der privaten Fernsehsender der Region
6. Kreisportale oder Stadtportale
3 Marktlache Auswirkungen des geplanten Angebots NDR Online – Niedersachsen Regional

3.1 Methode


3.2 Conjoint-Analyse

3.2.1 Conjoint-Befragung


Ähnlich wie bei einem Produktkauf entscheiden Internet-NutzerInnen über die Nutzung oder Nicht-Nutzung eines Online-Angebots. Denn auch ein Online-Angebot setzt sich aus mehreren Eigenschaften zusammen, die die Nutzungsentscheidung der Internet-NutzerInnen beeinflussen. Deshalb lässt auch die Conjoint-Analyse eine wissenschaftlich fundierte Untersuchung der Sensibilität der Internet-NutzerInnen gegenüber der Veränderung der Qualität eines Online-Angebots zu.


3.2.2 Ablauf der Conjoint-Analyse

Die Conjoint-Analyse zur Untersuchung der Marktwirkungen von NDR Online – Niedersachsen Regional führten folgende Institutionen und Personen durch:

Abb. 3.1: Projektorganisation der Conjoint-Analyse

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>IfaD Institut für angewandte Datenanalyse GmbH, Hamburg</td>
<td>Projektsetup, CBC Design, Sawtooth-Programmierung, Beratung Hosting, Sawtooth-Admin-Tool, Sawtooth-Server</td>
</tr>
<tr>
<td>Trend Census, Essen/Düsseldorf</td>
<td>Set-up, n = 1021, Feldarbeit, Datenaufbereitung, Face-to-Face-Interviews, Beratung</td>
</tr>
<tr>
<td>IfaD Institut für angewandte Datenanalyse GmbH, Hamburg</td>
<td>Rohwerte-Lieferung, Präferenzstrukturmatrix, individuelle Nutzenwerte, Hierarchical Bayes, Lizenz für die Auswertungs-Software, Beratung</td>
</tr>
<tr>
<td>Prof. Dr. Ulrich Hofmann, Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg</td>
<td>statistische Datenauswertung und -analyse, Schätzungen, Marktsimulationen, Ergebnis-Präsentationen, Beratung</td>
</tr>
<tr>
<td>Prof. Dr. Hardy Gundlach, Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg</td>
<td>Konzeptentwicklung und Organisation</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Die Conjoint-Untersuchung verlief wie folgt:
Abb. 3.2: Choice-Based Conjoint-Analyse: Ablauf

Entwicklung der Merkmale und Merkmalsausprägungen

Entwicklung und Programmierung des Fragebogens
→ Choice-Based Conjoint-Analyse, Sawtooth-Conjoint, Conjoint-Design, Rahmenfragebogen, Webserver, Domain-Adresse, Administration

Durchführung der Feldphase
Repräsentativität, Strukturmerkmale, Erhebungsmethode (Face-to-Face, WAPI)

Auswertung und Analyse der Daten, softwaregestützte Marktsimulationen

Ergebnisse: Bedeutungsgewichte, Teilnutzenwerte, Marktabgrenzung, Shares of Preference, Ergebnispräsentation

Quelle: eigene Darstellung

3.2.3 Eigenschaften und Eigenschaftsausprägungen

3.2.3.1 Fragebogen

Für den Conjoint-Fragebogen sind die abzufragenden Eigenschaften und Eigenschaftsausprägungen der Online-Angebote zu bestimmen. Grundlage dafür ist das Telemedienkonzept zu NDR Online – Niedersachsen Regional. Zudem wurde eine Fülle an verschiedenen Erhebungen und Untersuchungen ausgewertet, die zu den marktrelevanten oder nutzenstiftenden Eigenschaften von publizistischen Online-Angeboten durchgeführt wurden. Da maximal sechs Eigenschaften und maximal vier Ausprägungen je Eigenschaft empfehlenswert sind, mussten die verwendeten Kategorien komprimiert und die Ausprägungen reduziert werden. Letzteres ist erforderlich, damit die Befragten nicht überfordert werden und die Validität und Genauigkeit der Conjoint-Analyse gesichert ist. Die folgenden Eigenschaften und Eigenschaftsausprägungen sind aus Sicht der NutzerInnen relevant und gingen deshalb in die Conjoint-Untersuchung ein:
Abb. 3.3: Eigenschaften und Eigenschaftsausprägungen

<table>
<thead>
<tr>
<th>I. Level</th>
<th>Ausprägungen der Eigenschaft „Regionales“</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>Regionales aus Norddeutschland</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>Regionales aus Niedersachsen</td>
</tr>
</tbody>
</table>
| 3        | Regionales aus fünf Großregionen Niedersachsens  
1) Hannover/Weser-Leine  
2) Braunschweig/Harz/Göttingen  
3) Lüneburg/Heide/Untereihe  
4) Osnabrück/Emsland  
5) Oldenburg/Ostfriesland |
| 4        | Lokales aus Ihrer Stadt/Gemeinde, dem Umland, Ihrem Landkreis |

<table>
<thead>
<tr>
<th>II. Level</th>
<th>Ausprägungen der Eigenschaft „Inhalt“</th>
</tr>
</thead>
</table>
| 1         | vielfältige Inhalte aus Nachrichten (aktuelles Geschehen)  
Informationen (Berichte, Hintergrund)  
Unterhaltung (Sport, Lifestyle, Buntes) |
| 2         | es fehlt Unterhaltung,  
Internetseite enthält vor allem Informationen (Berichte, Hintergrund) |
| 3         | es fehlen Informationen,  
Internetseite enthält vor allem Unterhaltung (Sport, Lifestyle, Buntes) |
| 4         | es fehlen Hintergrundinformationen,  
Internetseite enthält vor allem Nachrichten (aktuelles Geschehen) |

<table>
<thead>
<tr>
<th>III. Level</th>
<th>Ausprägungen der Eigenschaft „Service“</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>Behördeninformation</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>Tipps für Freizeitgestaltung</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>Informationen zu Kulturveranstaltungen</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>Preisvergleiche, Stellenbörse, Kleinanzeigen</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>IV. Level</th>
<th>Ausprägungen der Eigenschaft „Angebotsvielfalt“</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>Texte mit Bildern</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>Texte und Bilder und Videos/Mediathek</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>V. Level</th>
<th>Ausprägungen der Eigenschaft „Werbung“</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>Werbung</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>keine Werbung</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>VI. Level</th>
<th>Ausprägungen der Eigenschaft „Verantwortung liegt bei …“</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>Gremium aus vielen gesellschaftlichen Gruppen</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>Privatunternehmen wie Zeitungsverleger, Radio-/Fernsehunternehmen</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>regionale Behörde wie Stadtverwaltung, Rathaus</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Quelle: eigene Darstellung

Zu einigen Eigenschaften wurden zusätzliche Tooltips verwendet, die unter Zuhilfenahme der „Mouse-Over“-Funktion den Befragten weitere Informationen gaben:
Abb. 3.4: Tooltips zum Conjoint-Fragebogen


Level I.4 „Lokales aus Ihrer Stadt/Gemeinde, dem Umland, Ihrem Landkreis“ [Bezug auf kleine Räume ist beschränkt auf eine Gemeinde, Stadt oder einen Landkreis, bei den Großstädten ab 100.000 Einwohnern sind explizit nur Stadtteile gemeint.]

Level IV.2 „Texte und Bilder und Videos/Mediathek“ [Die Mediathek ist eine besondere Internetseite, die den einfachen Zugang zu einem Online-Archiv für Videos schafft; sie ähnelt einem Videoportal. Für Fernsehzuschauer bietet eine Mediathek die Möglichkeit, dass wer eine Sendung verpasst hat oder einen bestimmten Ausschnitt wiederholt haben möchte, durch die Mediathek im Internet die Beiträge und Sendungen noch einmal anschauen kann. Auch Zeitungen und Radiosender bieten häufig Videobeiträge auf ihren Internetseiten an, die dann über eine Mediathek zugänglich sind.]

Level VI.1 „Gremium aus vielen gesellschaftlichen Gruppen“ [Das Gremium vertritt die Interessen der Allgemeinheit und berücksichtigt die vielfältigen Meinungen der BürgerInnen. In dem Gremium sind in repräsentativer Weise bedeutsame gesellschaftliche, weltanschauliche und politische Organisationen und Gruppen aus der Region vertreten.]

Quelle: eigene Darstellung

3.2.3.2 Eigenschaften der untersuchten regionalen Online-Angebote

a) Regionales

Das Telemedienkonzept sieht vor allem eine Veränderung der regionalen Qualität der Internetseite vor. Die Veränderung betrifft die regionale Tiefe. Die Inhalte auf NDR Online – Niedersachsen Regional werden auf einer Seite für das Bundesland und auf verschiedenen regionalen Seiten zugänglich gemacht. Der Status quo ist die derzeitige Internetseite. Das derzeitige Webseiten-Konzept für NDR Online sieht keine besondere Hervorhebung der Länder und der Regionen vor.
Abb. 3.5: Status quo: Regionales aus Norddeutschland auf NDR Online

Quelle: Screenshot www1.ndr.de/index.html vom 4.7.2010

Zum Beispiel unterscheidet die Internetseite erst unter der Rubrik „Nachrichten“ nach den vier Ländern des NDR-Sendegebiets.

Abb. 3.6: Status quo: Die vier Länder des Sendegebiets unter der Rubrik „Nachrichten“ auf NDR Online

Quelle: Screenshot www.ndr.de/nachrichten (Abruf: 15.5.2010)
Unter der Landesrubrik „Niedersachsen“ befindet sich keine weitere regionale Gliederung.

Abb. 3.7: Status quo: Rubriken „Nachrichten/Niedersachsen“ auf NDR Online

Quelle: Screenshot www.ndr.de/nachrichten/niedersachsen (Abruf: 16.5.2010)

Die Internetseiten von NDR Online entsprechen damit dem Level I.1. Nach dem Telemedienkonzept soll der Level auf I.3 erweitert werden:

<table>
<thead>
<tr>
<th>1</th>
<th>Regionales aus Norddeutschland</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>3</td>
<td>Regionales aus fünf Großregionen Niedersachsens</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>1) Hannover/Weser-Leine</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>2) Braunschweig/Harz/Göttingen</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>3) Lüneburg/Heide/Unterelbe</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>4) Osnabrück/Emmsland</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>5) Oldenburg/Ostfriesland</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Im Vergleich zu NDR Online weisen die Internetseiten der regionalen Tageszeitungen einen deutlich kleineren Regionalbezug auf:
Die Ausprägungen der Eigenschaft „Regionales“ bilden vier Regionalbezüge ab, die den Befragten vor dem Start der Befragung im Rahmen eines Erläuterungstextes mit Bildunterstützung vorgestellt wurden.
Telemedienangebot NDR Online – Niedersachsen Regional

Abb. 3.10: Eigenschaft „Regionales“ und ihre Ausprägungen

Quelle: Ausschnitt aus der Eingangserläuterung zur CBC-Befragung; Bilder erstellt von Mirko Djokic

b) Inhalt


Außer von der regionalen Tiefe wäre damit das Qualitätsprofil der vergleichbaren Online-Angebote vom Gewicht der Tagesaktualität der Inhalte, von der Vielfalt der Inhalte sowie vom Anteil informativer und unterhaltender Inhalte geprägt.

Die Eigenschaft „Inhalt“ spielt bei der Durchführung des Monopolistentests eine große Rolle, da sie in der Marktsimulation ein Äquivalent für die Eigenschaft „Preis“ ist. Für den Monopolistentest wird i. d. R. das Monopolverhalten anhand des Parameters

Vor dem skizzierten Hintergrund wird die Eigenschaft „Inhalt“ in vier Ausprägungen aufgeteilt:

<table>
<thead>
<tr>
<th>1</th>
<th>vielfältige Inhalte aus Nachrichten (Aktuelles Geschehen) Informationen (Berichte, Hintergrund) Unterhaltung (Sport, Lifestyle, Buntes)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>2</td>
<td>es fehlt Unterhaltung, Internetseite enthält vor allem Informationen (Berichte, Hintergrund)</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>es fehlen Informationen, Internetseite enthält vor allem Unterhaltung (Sport, Lifestyle, Buntes)</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>es fehlen Hintergrundinformationen, Internetseite enthält vor allem Nachrichten (aktuelles Geschehen)</td>
</tr>
</tbody>
</table>


c) Service


Die Eigenschaft „Service“ erfasst ausgesuchte Serviceleistungen der Internetseiten von Medienhäusern. In der Internetökonomie bekommt diese Eigenschaft eine besondere Bedeutung, da das Internet neue Formen elektronischer Dienstleistungen (E-Services)

<p>| | |</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>Behördeninformation</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>Tipps für Freizeitgestaltung</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>Informationen zu Kulturveranstaltungen</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>Preisvergleiche, Stellenbörse, Kleinanzeigen</td>
</tr>
</tbody>
</table>

d) Angebotsvielfalt


multimedialer Internetseiten, die sie mit Onlinevideo-Angeboten, Web-TV, Videoplattformen und Mediatheken verbinden. Die Conjoint-Analyse untersucht, welches Gewicht und welchen Teilnutzen der multimedielle Ausbau für die Auswahlentscheidungen der RezipientInnen hat.

<table>
<thead>
<tr>
<th>1</th>
<th>Texte mit Bildern</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>2</td>
<td>Texte und Bilder und Videos/Mediathek</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Online-Radios und Audios werden nicht in die Conjoint Analyse einbezogen. Der Hauptgrund dafür ist, dass die Komplexität des abgefragten Gegenstandes reduziert werden muss, damit die Befragung nicht überfrachtet wird. Zudem weisen im Vergleich zum Videoangebot die Musikdarbietungen und musikalischen Inhalte eines Radioprogramms seltener einen spezifischen Regionalbezug auf. Hierbei vernachlässigt wird der musikalische Sonderfall einer regionalen Schlager- und Folkloremusik-Sendung, die zugleich als Livestream oder Audiodatei auf der Webseite bereitgestellt wird.

e) Werbung

Einige Webseiten mit Regionalbezug weisen Werbung auf, einige nicht.

<table>
<thead>
<tr>
<th>1</th>
<th>Werbung</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>2</td>
<td>keine Werbung</td>
</tr>
</tbody>
</table>


f) Verantwortung liegt bei …


Kritisch wäre die Anwendung des Begriffs „kommerziell“ für privatwirtschaftlich betriebene Internetseiten, da dies von den Befragten als die Art und Weise der Finanzierung der Webseite verstanden werden kann. Bei „kommerziell“ könnten sich die Interviewten auch die Frage stellen, ob sie etwas dafür zahlen müssen. Außerdem besteht dadurch auch eine Abhängigkeit zur abgefragten Eigenschaft „Werbung“.


Das „Kommerzielle“ soll sich an dieser Stelle auf das Gewinnziel („For Profit“) oder Rentabilitätsziel und höchstens darauf beziehen, dass Werbung auf der Seite stattfindet. „Werbung“ ist eine eigenständige Eigenschaft, da auch nicht-kommerziell („Not for Profit“) betriebene Seiten für Ihre Finanzierung „Werbung“ aufweisen können, um z. B. eine bessere Kostendeckung zu erreichen. Bei „Werbung“ geht es auch darum, zu erfahren, wie stark sich „Werbung auf der Internetseite“ überhaupt auf die Auswahlentscheidung der Befragten auswirkt (s. o.).

3.2.3.3 CBC – Choice-Based Conjoint-Analyse

Bei der Choice-Based Conjoint-Analyse (auswahlbasierte Verbundmessung) wird den Befragten eine Beurteilungsaufgabe gestellt, die so konstruiert ist, dass sie eine konkrete Auswahlentscheidung treffen müssen. Das Ziel der CBC ist, die Befragten in eine alltägliche Entscheidungssituation zu bringen, die i. d. R. dadurch gekennzeichnet
ist, dass zwischen wenigen Alternativen gewählt werden kann, aber nicht muss. Im Vergleich der verschieden Conjoint-Messverfahren kann der CBC die höchste Realitätsnähe zugeschrieben werden. Aufgrund ihrer hohen Realitätsnähe wird sie in der Marktforschungspraxis gegenüber den anderen Conjoint-Verfahren bevorzugt, wenn akzeptiert werden kann, dass die CBC nicht mehr als sechs Eigenschaften berücksichtigt (Marx 2008).

Abb. 3.11: CBC-Befragung, Erläuterungstext 1: Startseite

Abb. 3.12: CBC-Befragung, Erläuterungstext 2: Erläuterung der Regionalität
Abb. 3.13: CBC-Befragung, Erläuterungstext 3: Erläuterung der Choice Sets

Im Folgenden werden Ihnen auf verschiedenen Bildschirmseiten jeweils 2 Vorschläge für regionale Internetseiten gezeigt.

Jeder Vorschlag wird als eine Box dargestellt, die eine regionale Internetseite beschreibt. Das jeweilige Onlineportal wird anhand der sechs Eigenschaften

- Regionales
- Inhalte
- Service
- Angebotsvielfalt
- Werbung
- Verantwortung

beschrieben.

Bitte wählen Sie jeweils die Internetseite aus, die am Besten zu Ihren Bedürfnissen passt. Falls keine der gezeigten Seiten passt, können Sie auch "Keine von diesen" wählen.

Tests zeigen, dass bei den Befragten oft der Eindruck entsteht, es hat sich bei den Auswahlboxen überhaupt nichts verändert, obwohl Sie doch weiter geklickt haben. Dies ist aber nur ein erster Oberflächlicher Eindruck. Wenn Sie nachlesen, sehen Sie, es hat sich die Kombination der Eigenschaften immer zumindest ein kleines bisschen geändert, so dass jede Auswahl in Wirklichkeit nicht genau der vorherigen entsprechen kann.

Bitte klicken Sie auf "Weiter".

Quelle: Ausschnitt aus der Eingangserläuterung zur CBC-Befragung

### 3.2.4 Regionale Repräsentativität


Die regionale Aussteuerung gewährleistet die Repräsentativität für die fünf NDR-Regionen; d. h., die Marktabgrenzung und Marktsimulation kann für die jeweiligen NDR Niedersachsen-Regionen stattfinden. Denn NDR Online – Niedersachsen regional kann z. B. auf den Regionalmärkten der Region „Großraum Hannover, Weser-Leine-

Abb. 3.16: CBC-Befragung: Regionale Aussteuerung der Auswertung

<table>
<thead>
<tr>
<th>Niedersächsische NDR-1-Regionen</th>
<th>Zugeordnete Kreise und kreisfreie Städte</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Großraum Hannover und Weser-Leine-Gebiet</strong></td>
<td>Nienburg</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Schaumburg</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>durchschnittene Landkreise:</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>1.1 Celle (hier: Südtail)</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td><strong>Braunschweig/ Harz/Göttingen</strong></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Peine</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Helmstedt</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Wolfenbüttel</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Goslar</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Lüneburg</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Lüneburg/Heide/ Untere Elbe</strong></td>
<td>Stade</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Lüneburg</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Lüchow-Dannenberg</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>durchschnittene Landkreise:</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>1.2 Celle (hier: Nordteil)</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>2.2 Soltau-Fallingbostel (hier: südlicher, kleinerer Teil)</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>3.1 Rotenburg/Wümme (hier: östliche Hälfte)</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Osnabrück/ Emsland</strong></td>
<td>Grafschaf Bentheim</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Landkreis Osnabrück (Osnabrücker Land)</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>durchschnittene Landkreise:</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>4.1 Emsland (hier: das südliche Zweidrittel mit Meppen)</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>5.1 Vechta (hier: südliche Hälfte)</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>6.1 Diepholz/Region Dümmes (hier: südliche Hälfte)</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Oldenburg/ Ostfriesland</strong></td>
<td>Kreisfreie Stadt Emden</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Wittmund</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Kreisfreie Stadt Wilhelmshaven</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Cuxhaven</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Verden</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Kreisfreie Stadt Oldenburg</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Leer</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>durchschnittene Landkreise:</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>3.2 Rotenburg/Wümme (hier: westliche Hälfte)</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Entsprechend den Qualitätsvorgaben durch die AWA wurden folgende Strukturmerkmale repräsentativ abgebildet: Geschlecht, Altersgruppen (14–19 Jahre, 20–29 Jahre, 30–39 Jahre, 40–49 Jahre, 50–59 Jahre, 60–69 Jahre, 70 Jahre und älter), Berufstätigkeit, Haushaltsgröße (1 Person, 2 Personen, 3 Personen, 4 Personen, 5 und mehr Personen), Schulbildung, Lebensraum [BIK-Klassen; Ländlich (bis 20.000 Einwohner), Kleinstädtisch (20.000–100.000 E.), (Groß-)Städtisch (über 100.000 E.)].

Über die üblichen Strukturmerkmale hinaus wurde besonderer Wert auf die regionale Repräsentativität für die fünf NDR-Regionen gelegt. Die Stichprobe wurde zusätzlich mit dem Ziel ausgesteuert, jeweils für die einzelnen NDR-Regionen repräsentative Daten zu erhalten. Der NDR teilte die erforderlichen Informationen zu den Vorgaben für die fünf NDR-Regionen mit.

Abb. 3.17: CBC-Befragung: Abfrage des regionalen Lebensschwerpunkts

<table>
<thead>
<tr>
<th>Niedersächsische NDR-1-Regionen</th>
<th>Zugeordnete Kreise und kreisfreie Städte</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>4.2 Emsland (hier: nördliches Eindrittel)</td>
<td>6.2 Diepholz/Region Dümmer (hier: nördliche Hälfte)</td>
</tr>
<tr>
<td>5.2 Vechta (hier: nördliche Hälfte)</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Quelle: eigene Darstellung


Auf der Software-Seite wurde die Befragung von der CBC-Conjoint-Software der Firma Sawtooth unterstützt.
3.3 Rahmenbedingungen der Nachfrage nach regionalen Online-Medien

Die Befragten in den untersuchten niedersächsischen Regionen sind an regionalen und lokalen Informationen i. d. R. sehr bis mittelmäßig interessiert.

Abb. 3.18: Rahmenfragen: Interesse an Regional- und Lokalinformationen

Regionenvergleich: Wie interessiert sind Sie daran, sich mit Hilfe des Internets über Locales und Regionales zu informieren?

<table>
<thead>
<tr>
<th>Region</th>
<th>Sehr interessiert</th>
<th>eher interessiert</th>
<th>mittelmäßig interessiert</th>
<th>eher nicht interessiert</th>
<th>gar nicht interessiert</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Osnabrück</td>
<td>13,8</td>
<td>26</td>
<td>21</td>
<td>23</td>
<td>20</td>
</tr>
<tr>
<td>Oldenburg</td>
<td>26</td>
<td>29</td>
<td>21</td>
<td>23</td>
<td>23</td>
</tr>
<tr>
<td>Lüneburg</td>
<td>23</td>
<td>26</td>
<td>28</td>
<td>24</td>
<td>28</td>
</tr>
<tr>
<td>Hannover</td>
<td>30</td>
<td>33</td>
<td>34</td>
<td>33</td>
<td>33</td>
</tr>
<tr>
<td>Braunschweig</td>
<td>16,3</td>
<td>15</td>
<td>11</td>
<td>18</td>
<td>11</td>
</tr>
<tr>
<td>Niedersachsen</td>
<td>6,9</td>
<td>4</td>
<td>5</td>
<td>5</td>
<td>4</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Quelle: eigene Darstellung; Angaben in Prozent; Niedersachsen n = 1.021; Hannover/Weser-Leine-Gebiet n = 206; Braunschweig/Harz/Unterelbe/Harz und Heide, das Weser- und Leinebergland n = 205; Lüneburg/Heide/Unterelbe Heide/Wendland, der Süden Hamburgs und die Niedereifel n = 203; Osnabrück/Emsländische Grafschaft Bentheim, das Osnabrücker Land und die Region Dümmer n = 203, Oldenburg/Ostfriesland/Elbe-Weser-Raum, n = 204

Viele Befragte sind bereit für journalistische Medien Geld auszugeben. Die Zahlungsbereitschaft zeigt sich z. B. am aktuellen Abonnement der Regionalzeitung und daran, öfters eine Regionalzeitung zu kaufen. Keine Zahlungsbereitschaft für journalistische Medienprodukte liegt bei ca. ein Viertel der Befragten vor.
Abb. 3.19: Rahmenfragen: Aktuelle Zahlungsbereitschaft für journalistische Medien

<table>
<thead>
<tr>
<th>Frage</th>
<th>Osnabrück</th>
<th>Oldenburg</th>
<th>Lüneburg</th>
<th>Hannover</th>
<th>Braunschweig</th>
<th>Niedersachsen</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Ich bin Abonnent von überregionalen Zeitungen und / oder Zeitschriften (gedruckt oder online)</td>
<td>5,3</td>
<td>35,2</td>
<td>9,7</td>
<td>8,9</td>
<td>3,6</td>
<td>8,9</td>
</tr>
<tr>
<td>Ich kaufe öfter überregionale Zeitungen und / oder Zeitschriften</td>
<td>3,6</td>
<td>12</td>
<td>11,1</td>
<td>12,9</td>
<td>5,1</td>
<td>7,1</td>
</tr>
<tr>
<td>Ich kaufe öfter Regionalzeitungen, -illustrierte oder andere Medien mit regionalen/lokalen Informationen (gedruckt oder online)</td>
<td>10,4</td>
<td>28,9</td>
<td>14,8</td>
<td>10,6</td>
<td>5,3</td>
<td>11</td>
</tr>
<tr>
<td>Ich kaufe öfter Regionalzeitungen, -illustrierte oder andere Medien mit regionalen Informationen (gedruckt oder online)</td>
<td>19,7</td>
<td>36,1</td>
<td>11,6</td>
<td>9,2</td>
<td>4,4</td>
<td>6,8</td>
</tr>
<tr>
<td>Ich nutze und bezahle Nachrichten - Apps für mein Smartphone</td>
<td>3,6</td>
<td>14,8</td>
<td>11,9</td>
<td>9,7</td>
<td>4,4</td>
<td>8</td>
</tr>
<tr>
<td>Ich nutze und bezahle zumindest gelegentlich Pay-TV-Kanäle, die auch Nachrichten, Informations- oder Dokumentations- Programme beinhalten</td>
<td>8,9</td>
<td>23,3</td>
<td>18,6</td>
<td>11,9</td>
<td>8,9</td>
<td>28,3</td>
</tr>
<tr>
<td>Ich gebe kein Geld für die oben genannten Medien aus</td>
<td>28,3</td>
<td>24,4</td>
<td>18,6</td>
<td>11,9</td>
<td>8,9</td>
<td>28,3</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Frage: Geben Sie aktuell Geld für folgende Medienangebote aus?, Quelle: eigene Darstellung; Angaben in Prozent; zu den Stichprobengrößen n siehe oben.
Die Abfrage der Zahlungsbereitschaft zeigt, dass eine deutliche Zahlungsbereitschaft für journalistische Medien besteht, die regionale oder lokale Informationen bereitstellen.

Abb. 3.20: Rahmenfragen: Stadt-, Kleinstadt-, Land-Verteilung der Befragten

Regionenvergleich: Zu welcher Größenklasse gehört der Ort, in dem der / die Befragte lebt?

<table>
<thead>
<tr>
<th>Ort</th>
<th>Ländlicher Raum (bis 20.000 Einwohner)</th>
<th>Kleinstädtischer Raum (20.000 - 100.000 Einwohner)</th>
<th>Großstädtischer Raum (über 100.000 Einwohner)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Osnabrück</td>
<td>44</td>
<td>46</td>
<td>10</td>
</tr>
<tr>
<td>Oldenburg</td>
<td>40</td>
<td>50</td>
<td>10</td>
</tr>
<tr>
<td>Lüneburg</td>
<td>54</td>
<td>46</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>Hannover</td>
<td>40</td>
<td>23</td>
<td>37</td>
</tr>
<tr>
<td>Braunschweig</td>
<td>40</td>
<td>22</td>
<td>38</td>
</tr>
<tr>
<td>Niedersachsen</td>
<td>44</td>
<td>37</td>
<td>19</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Quelle: eigene Darstellung; Angaben in Prozent; zu den Stichprobengrößen n siehe oben.


Markennamen spielen aus Sicht der Befragten für ihre Präferenzbildung bei regionalen Online-Angeboten zwar eine Rolle. Die Angaben zeigen aber, dass die Bedeutung der Markennamen für die Auswahlentscheidung nicht überschätzt werden sollte.
Abb. 3.21: Rahmenfragen: Bedeutung des Markennamens

Regionenvergleich: Würden Sie eher ein Onlineportal bevorzugen, hinter dem ein Ihnen bekannter Medienname (z.B. RTL, Hamburger Morgenpost, NDR, GMX, ...) steht oder würden Sie auch ein weniger populäres Portal ohne Markenzugehörigkeit besuchen?

<table>
<thead>
<tr>
<th>Region</th>
<th>sehr wichtig</th>
<th>eher wichtig</th>
<th>teilweise wichtig</th>
<th>eher unwichtig</th>
<th>sehr unwichtig</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Osnabrück</td>
<td>11</td>
<td>31</td>
<td>40</td>
<td>13</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>Oldenburg</td>
<td>14</td>
<td>30</td>
<td>26</td>
<td>21</td>
<td>9</td>
</tr>
<tr>
<td>Lüneburg</td>
<td>15</td>
<td>30</td>
<td>21</td>
<td>15</td>
<td>7</td>
</tr>
<tr>
<td>Hannover</td>
<td>17</td>
<td>31</td>
<td>33</td>
<td>19</td>
<td>7</td>
</tr>
<tr>
<td>Braunschweig</td>
<td>7</td>
<td>37</td>
<td>27</td>
<td>20</td>
<td>6</td>
</tr>
<tr>
<td>Niedersachsen</td>
<td>13</td>
<td>31</td>
<td>30</td>
<td>18</td>
<td>7</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Quelle: eigene Darstellung; Angaben in Prozent; zu den Stichprobengrößen n siehe oben.
3.4 Bedeutungsgewichte und Teilnutzenwerte: Die Auswahlentscheidung des durchschnittlichen Internet-Nutzers


Abb. 3.22: CBC-Befragung Bedeutungsgewicht der Eigenschaften bei der Auswahlentscheidung der Befragten

Quelle: eigene Darstellung; Lesebeispiel: Welche Bedeutung haben die einzelnen Eigenschaften für die Auswahlentscheidung des Durchschnittsbefragten? Ein Durchschnittsbefragter in der Region Hannover/Weser gewichtet die Eigenschaften im Verhältnis 18,9 : 58,5 : 8,2 : 9,4 : 1,2 : 3,8 (Summe := 100); Angaben in der Tabelle in Prozent.

Der Teilnutzenwert (Teilpräferenzwert, Teilnutzen) verdeutlicht die Stärke oder die Richtung der Präferenzveränderung durch die Ausprägung der Eigenschaft.
Die Teilnutzenwerte werden zur Vermeidung linearer Abhängigkeiten so standardisiert, dass die Summe pro Eigenschaft „0“ ergibt. (sog. Effektcodierung). Die geschätzten Nutzenwerte sind damit um Null zentriert. Die Richtung des Teilnutzens für die Auswahlsentscheidung kann daher positiv bis negativ sein (+1 bis -1). Je höher der Teilnutzen einer Ausprägung ist, umso stärker wird sie präferiert. So bedeutet z.B. ein negativer Wert einen geringen Nutzen für die Befragten. Im Zusammenhang mit den Schätzungen der Teilnutzwerte bedeutet also ein negativer Nutzen nicht das Fehlen von Nutzen, sondern nur einen geringeren Nutzen im Vergleich zum Basisnutzen.


Abb. 3.23: CBC-Befragung: Teilnutzenwerte – Inhalt

Quelle: eigene Darstellung; Angaben als Abweichung vom Nullwert, skaliert zwischen +1 und -1; Niedersachsen n = 1.021/12.252 Auswahlen; Hannover/Weser-Leine-Gebiet n = 206/2.472 Auswahlen; Braunschweig/Harz/Unterelbe/Heide, das Weser- und Leinebergland n = 205/2.460 Auswahlen; Lüneburg/Heide/Unterelbe/Heide/Wendland, der Süden Hamburgs und die Niederelbe n = 203/2.436 Auswahlen; Osnabrück/Emsland/ Grafschaft Bentheim, Osnabrücker Land und Region Dümmer n = 203/2.436 Auswahlen, Oldenburg/Ostfriesland/Elbe-Weser-Raum, n = 204/2.448 Auswahlen

Bei der Eigenschaft „Regionales“ wird die Lokal- und Regionalpräferenz der Internet-NutzerInnen deutlich. In den Regionen Braunschweig/Harz, Lüneburg/Wendland,
Osnabrück/Emsland überwiegt der Teilnutzenwert für lokale Inhalte. Im Unterschied dazu erreicht in Hannover/Weser und Oldenburg/Ostfriesland die Teilpräferenz für die regionale Abgrenzung, wie sie der NDR plant, den höchsten Teilnutzen. Einen negativen Teilnutzen hat das geplante Regionalkonzept des NDR im Durchschnitt für die Befragten der Region Brandenburg/Harz. Relativ klein ist der positive Teilnutzen für die Befragten in Lüneburg/Wendland. Im Ergebnis stiftet die geplante Regionalisierung der Internetseiten von NDR Online in den Regionen Hannover/Weser und Oldenburg/Ostfriesland einen höheren Teilnutzen. Mit 18,9% bzw. 18% hat Regionales auch in diesen Regionen ein relevantes Bedeutungsgewicht für die Auswahlentscheidungen. In den Regionen mit dem höchsten Bedeutungsgewicht von Regionalem, Braunschweig/Harz (19,5%) und Lüneburg/Wendland (23,1%), hat das geplante Regionalkonzept aber einen vergleichsweise sehr geringen Teilnutzen.

Abb. 3.24: CBC-Befragung: Teilnutzenwerte – Regionales

Quelle: eigene Darstellung; Angaben als Abweichung vom Nullwert, skaliert zwischen +1 und -1; zu den Stichprobengrößen n siehe oben

Die Regionalisierung von NDR Online – Niedersachsen Regional entspricht den Präferenzen der Internet-NutzerInnen. Vor allem fragen bei regionalen Internetseiten die Internet-NutzerInnen lokale, also eher kleinräumig orientierte Angebote nach.

In den ländlicheren Regionen ist bei den Serviceleistungen einer regionalen Internetseite die Ausprägung „Preisvergleiche, Stellenbörse, Kleinanzeigen“ der Gewinner. In der Region Hannover/Weser sind die Teilnutzenwerte für „Tipps zur Freizeitgestaltung“ und „Informationen zu Kulturveranstaltungen“ größer. Auch zeigen die Teilnutzenwerte, dass Internetseiten bevorzugt werden, die mit Videos oder einer Mediathek bestückt sind. Im Vergleich zu den Eigenschaften „Regionales“ und „Inhalt“ haben die Dienstleistungen der regionalen Internetseiten aber eine weit geringere Bedeutung (rd. 10%) und damit einen relativ geringen Einfluss auf die Auswahlentscheidung.

Interessant sind die regional sehr ungleich verteilten Teilnutzenwerte bei den Ausprägungen der Eigenschaft „Verantwortung liegt bei …“. 

Quelle: eigene Darstellung; Angaben als Abweichung vom Nullwert, skaliert zwischen +1 und -1; zu den Stichprobengrößen n siehe oben.
Der Teilnutzenwert für ein „Gremium aus gesellschaftlichen Gruppen“ ist bei den Internet-NutzerInnen in der Region Lüneburg/Wendland relativ hoch. Dem gegenüber steht der hohe Teilnutzenwert der Ausprägungen „Privatunternehmer“ und „Stadtverwaltung“ für die Internet-NutzerInnen in der Region Oldenburg/Ostfriesland. In diesen beiden Regionen erreicht die Eigenschaft auch ein vergleichsweise hohes Bedeutungsgewicht (6,4%–6,7%). Trotz der regional ungleichen Verteilung der Teilnutzen darf nicht übersehen werden, dass die Eigenschaft „Verantwortung liegt bei …“ in den zwei Regionen nur einen sehr geringen Einfluss und in den anderen Regionen nahezu keinen Einfluss auf die Auswahlentscheidung der Befragten hat.

3.5 Status-quoto-Marktanalyse

3.5.1 Base Cases

Um die Abgrenzung des relevanten Marktes und die Marktsimulationen durchzuführen, ist zunächst erforderlich, Online-Angebote aus den Eigenschaften und Eigenschaftenausprägungen zu konstruieren. Die Eigenschaften sollen so weit wie möglich das reale Online-Angebot beschreiben, also z. B. NDR Online. Allerdings lässt die Choice-Based Conjoint-Analyse nur eine begrenzte Anzahl an Eigenschaften und Eigenschaftsausprägungen für die Simulation zu (Empfehlung: max sechs Eigenschaften und jeweils max. vier Ausprägungen). Somit sind also Vorentscheidungen darüber zu treffen, welche Eigenschaften der Online-Angebote die Simulation berücksichtigen. Die Konstruktion der Angebotsformate bezeichnet man als „Base Cases“. Die Base Cases sind somit selbst abstrakte Simulationen der Marktrealität. Sie stellen eine Hypothese über das aus der Nutzerperspektive relevante Bündel aus Produkteigenschaften dar. Der letztere Hinweis ist wichtig, denn die Marktsimulation basiert auf einer Modellierung. Eine nicht zu unterschätzende Besonderheit der Methode der Marktsimulation ist, dass die Ergebnisse immer davon abhängen, was an spezifischen Eigenschaften vorher modelliert wird.
Für die Base Cases kommen folgende Gruppen von vergleichbaren Online-Angeboten in Betracht:

1. öffentlich-rechtliche Online-Angebote
2. nicht-kommerzielle Online-Angebote, insbesondere die Online-Angebote des Bürgerrundfunks (insbesondere Bürgerradios)
3. Online-Angebote der regionalen Tageszeitungen
4. Online-Angebote der privaten Radiosender (landesweite Radiosender, zudem Berücksichtigung geplanter, mehr regionalisierter Radioangebote)
5. Online-Angebote der privaten Fernsehsender, insbesondere der RTL-/SAT.1-Regionalfenster (geplant ist ein privates Regionalfernsehen wie z. B. Rhein-Main TV, aber auch private Lokalfernsehangebote sind in Zukunft möglich, z. B. Friesischer Rundfunk)
6. Kreisportale oder Stadtportale

Die Konstruktionen der Base Cases für die Marktsimulation sehen wie folgt aus:


unterschiedlichen gesellschaftlichen Kräfte innerhalb des Verbreitungsgebietes im Programm widerspiegelt.


Internetseiten regionaler privater Fernsehsender (aber bisher nicht in Niedersachsen) wird der Trend erkennbar, Dienste der Kategorie „Preisvergleiche, Stellenbörse, Kleinanzeigen“ anzubieten.


Abb. 3.27:  Base Case: Regionale Online-Angebote

<table>
<thead>
<tr>
<th>Regionales</th>
<th>Inhalt</th>
<th>Service</th>
<th>Angebotsvielfalt</th>
<th>Werbung</th>
<th>Verantwortung liegt bei…</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>NDR Online</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>NDR Online</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>3</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>NDR Online – Niedersachsen Regional</td>
<td>3</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>NDR Online – Niedersachsen Regional</td>
<td>3</td>
<td>1</td>
<td>3</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Regionalzeitung Online 1 z. B. <a href="http://www.haz.de">www.haz.de</a> Hannoversche Allgemeine Zeitung</td>
<td>4</td>
<td>1</td>
<td>4</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Regionalzeitung Online 2 z. B. Hamburger Abendblatt Online</td>
<td>4</td>
<td>1</td>
<td>3</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Regionalzeitung Online 3 z. B. Schaumberger Zeitung, <a href="http://www.schaumberger-zeitung.de">www.schaumberger-zeitung.de</a></td>
<td>4</td>
<td>1</td>
<td>3</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Radio Online 1 z. B. Radio ffn <a href="http://www.ffn.de">www.ffn.de</a></td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>4</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Radio Online 2 z. B. <a href="http://neu.radioostfriesland.com">http://neu.radioostfriesland.com</a> Radio Ostfriesland (Bürgerradio)</td>
<td>4</td>
<td>4</td>
<td>3</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Fernsehen Online Bürgerfernsehen</td>
<td>4</td>
<td>4</td>
<td>3</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Privates Regionalfernsehen z. B. <a href="http://www.rtrregional.de">www.rtrregional.de</a> RTL Regional Niedersachsen</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>4</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Stadtportal/Kreisportal 1 <a href="http://www.landkreis-cuxhaven.de">www.landkreis-cuxhaven.de</a></td>
<td>4</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>Stadtportal/Kreisportal 2 z. B. <a href="http://www.landkreis-northeim.de">www.landkreis-northeim.de</a></td>
<td>4</td>
<td>2</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Quelle: eigene Darstellung
3.5.2 Monopolistentest

Im Folgenden wird der Monopolistentest am Referenzbeispiel für die Region Großraum Hannover und Weser-Leine-Gebiet durchgeführt. Die Daten zu den anderen Regionen befinden sich im Anhang. Mittels des Computerprogramms lassen sich auf Basis der Befragung Bedeutungsgewichte und Teilnutzenwerte der Share of Preference der regionalen Online-Angebote schätzen. Bei dem Share of Preference handelt es sich um den anhand der empirischen Präferenzurteile simulierten Marktanteil. Im Base Case gestalten sich die simulierten Marktanteile wie folgt:

Abb. 3.28: Simulierte Marktanteile (Shares of Preference) des Base Case: Referenzbeispiel Region Großraum Hannover und Weser-Leine-Gebiet

Quelle: eigene Darstellung


Im Regionalvergleich zeigt die Simulation deutliche Unterschiede bei den Shares of Preference:
Abb. 3.29: Präferenzurteile der Befragten im Regionalvergleich: Shares of Preference

<table>
<thead>
<tr>
<th>Regionen</th>
<th>NDR Online</th>
<th>Regionalzeitungen Online</th>
<th>Bürgerradio Online</th>
<th>Online-Angebote der Privatradios</th>
<th>Online-Angebote des regionalen Privatfernsehens</th>
<th>Stadtportale</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Braunschweig</td>
<td>24,6 %</td>
<td>52,7 %</td>
<td>6,8 %</td>
<td>4,1 %</td>
<td>4,1 %</td>
<td>7,3 %</td>
</tr>
<tr>
<td>Hannover</td>
<td>24,0 %</td>
<td>44,1 %</td>
<td>10,6 %</td>
<td>5,1 %</td>
<td>5,1 %</td>
<td>9,9 %</td>
</tr>
<tr>
<td>Lüneburg</td>
<td>23,3 %</td>
<td>48,8 %</td>
<td>11,4 %</td>
<td>3,7 %</td>
<td>3,7 %</td>
<td>8,1 %</td>
</tr>
<tr>
<td>Oldenburg</td>
<td>23,2 %</td>
<td>47,4 %</td>
<td>8,5 %</td>
<td>5,2 %</td>
<td>5,2 %</td>
<td>9,1 %</td>
</tr>
<tr>
<td>Osnabrück</td>
<td>25,0 %</td>
<td>47,3 %</td>
<td>10,6 %</td>
<td>4,5 %</td>
<td>4,5 %</td>
<td>6,9 %</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Durchschnitt</strong></td>
<td><strong>24,0 %</strong></td>
<td><strong>48,1 %</strong></td>
<td><strong>9,6 %</strong></td>
<td><strong>4,5 %</strong></td>
<td><strong>4,5 %</strong></td>
<td><strong>8,3 %</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Abweichungen vom Landesdurchschnitt

<table>
<thead>
<tr>
<th>Regionen</th>
<th>2,6 %</th>
<th>9,7 %</th>
<th>-29,0 %</th>
<th>-9,4 %</th>
<th>-9,3 %</th>
<th>-12,1 %</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Hannover</td>
<td>-0,2 %</td>
<td>-8,3 %</td>
<td>10,7 %</td>
<td>12,6 %</td>
<td>12,9 %</td>
<td>20,1 %</td>
</tr>
<tr>
<td>Lüneburg</td>
<td>-3,0 %</td>
<td>1,5 %</td>
<td>18,9 %</td>
<td>-18,7 %</td>
<td>-18,8 %</td>
<td>-1,9 %</td>
</tr>
<tr>
<td>Oldenburg</td>
<td>-3,3 %</td>
<td>-1,4 %</td>
<td>-10,9 %</td>
<td>14,8 %</td>
<td>14,7 %</td>
<td>10,1 %</td>
</tr>
<tr>
<td>Osnabrück</td>
<td>3,9 %</td>
<td>-1,5 %</td>
<td>10,3 %</td>
<td>0,6 %</td>
<td>0,5 %</td>
<td>-16,2 %</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Durchschnitt</strong></td>
<td><strong>0,0 %</strong></td>
<td><strong>0,0 %</strong></td>
<td><strong>0,0 %</strong></td>
<td><strong>0,0 %</strong></td>
<td><strong>0,0 %</strong></td>
<td><strong>0,0 %</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Quelle: eigene Darstellung; alle Angaben in Prozent


Hiervon ausgehend wird nun die Nachfragezu- und -abwanderung untersucht, die vermutlich ein monopolistisches Verhalten zur Folge hätte. Das Monopolverhalten kommt in einer Qualitätsreduktion zum Ausdruck, und zwar wird die inhaltliche Eigenschaftsausprägung

vielfältige Inhalte aus
1 := Nachrichten (aktuelles Geschehen)
   Informationen (Berichte, Hintergrund)
   Unterhaltung (Sport, Lifestyle, Buntes)

reduziert auf

2 := es fehlt Unterhaltung,
Internetseite enthält vor allem Informationen (Berichte, Hintergrund).

Mit dieser Qualitätsreduktion beginnt NDR Online. Die simulierten Marktreaktionen sind wie folgt:
Abb. 3.30: Veränderung der simulierten Marktanteile bei Qualitätsreduktion NDR Online: Referenzbeispiel Region Großraum Hannover und Weser-Leine-Gebiet

Die hohe Abwanderung der Internet-NutzerInnen von NDR Online führt zu hohen Zuwanderungen zu den Online-Angeboten der Regionalzeitungen. Die Simulation zeigt, dass NDR Online und die Online-Angebote der Regionalzeitungen im Internet ein wettbewerbsintensives Oligopol bilden. Der Grund dafür liegt darin, dass die beiden Angebotsformate vielfältige Inhalte für ihre Internetseiten vorsehen und die inhaltliche Vielfalt von den Internet-NutzerInnen bevorzugt wird. Deshalb sind vielfältige Internetseiten aus Sicht der Internet-NutzerInnen auch nicht ohne Weiteres substituierbar durch die Internetseiten, die die Bürgermedien, privaten Radiosender, privaten Fernsehsender oder Kommunen gestalten. Die Alternativen bieten nämlich inhaltlich reduzierte Angebotsformate an, die entweder schwerpunktmäßig Unterhaltung oder Information oder zum Beispiel eher Aktuelles oder Hintergrund anbieten.

Abb. 3.31: Substitutionswirkungen der Qualitätsreduktion: Nachfrageabwanderungen und -zuwanderungen

Relative Veränderung der Markanteile, Quelle: Eigene Darstellung

Die folgende Tabelle zeigt im regionalen Vergleich die Rückschläge und Zuwächs bei den Internet-NutzerInnen, die die Qualitätsreduktion für NDR Online zur Folge hätte.

Abb. 3.32: Qualitätsreduktion Unterhaltung

Die Nachfrageabwanderung findet statt, weil mit NDR Online – Niedersachsen Regional die Marktgrenze noch nicht erreicht ist. Folglich befinden sich Konkurrenten auf dem Markt. Somit verfügt der NDR nicht über die Marktstellung eines Monopolisten. Der Methode des hypothetischen Monopolistentests entsprechend sind nun weitere Anbieter einzubeziehen, bis die Marktgrenze erreicht ist. Die Marktgrenze ist erreicht, wenn keine bzw. nur noch geringfügige Abwanderungen als Folge der Qualitätsreduktion stattfinden. Finden nur noch geringfügige Nachfragewanderungen...
statt, die nicht die Profitabilität der Qualitätsreduktion gefährden würden, dann gibt es nach der Logik des Monopolistentests kein Substitut bzw. kein Ausweichangebot mehr: Die Grenze des Marktes ist erreicht.

Der Methode des Monopolistentests entspricht, Schritt für Schritt aus den weiteren MarktteilnehmerInnen einen Monopolisten zu bilden. Der neugebildete Monopolist verhält sich nun monopolistisch und reduziert die Qualität. Für diesen Schritt werden die öffentlich-rechtlichen Telemedien NDR Online und die Internetseiten der Regionalzeitungen zusammengefasst. Der Marktanteil beider Anbieter zusammen steigt damit auf einen Base-Case-Marktanteil in Höhe von 68,05% (= 23,96% + 44,09%). Die Qualitätsreduktion wird nun bei den Online-Angebote beider Anbieter simuliert.

Abb. 3.33: Veränderung der simulierten Marktanteile bei Qualitätsreduktion der Gruppe aus öffentlich-rechtlichen Telemedien und Internetseiten der Regionalzeitungen, hier: Beispiel Hannover

Oligopolisten Marktmacht ausüben, können sich die Wettbewerbschancen der „Kleinen“ verbessern.


Abb. 3.34: Gruppe aus NDR Online und Regionalzeitungen Online: Substitutionswirkungen der Qualitätsreduktion

Relative Veränderung der Marktanteile, Quelle: Eigene Darstellung

Die Qualitätsreduktion bei der Unterhaltung ist nicht stark, obwohl der negative Teilnutzen der Unterhaltungsreduktion vergleichsweise hoch ist: Diese Qualitätsreduktion wird als vergleichsweise unattraktiv angesehen. Einen geringen negativen Teilnutzen haben fehlende Informationen und fehlende Hintergrundinformationen (vgl. Abb. 3.23). Das heißt, der Attraktivitätsverlust dieser Qualitätsreduktionen wird im Durchschnitt als nicht so groß angesehen. Würde NDR Online die Information reduzieren, wären aber die Nachfragewanderungen ähnlich, obwohl der Attraktivitätsverlust durch die fehlende Information im Vergleich zur fehlenden Unterhaltung deutlich geringer ausfällt (siehe Alternativsimulationen im Anhang). Im Fall der Reduktion der Hintergrundinformation wäre der Ablauf des Tests ähnlich, obwohl auch diese Eigenschaft einen weit geringeren Attraktivitätsverlust der
Internetseite zur Folge hat. Auf einem wettbewerblichen Markt werden die Substitutionswirkungen auch weniger von der Größe des negativen Teilnutzens beeinflusst (Attraktivitätsverlust), sondern mehr davon, wie attraktiv die Inhalte der Konkurrenten sind. Der Grund dafür ist, dass im hier simulierten Qualitätswettbewerb kein Preis für die Nutzung einer alternativen Internetseite anfällt. Eine attraktivere Alternative kann somit einfach ausgewählt werden, ohne dafür einen Preis zu entrichten. Einen Preis zu bezahlen bzw. das Erfordernis, Geld hergeben zu müssen, spielt auf dem hier betrachteten Markt für das subjektive Kalkül des Internet-Nutzers keine Rolle. Infolge der „Kostenlos“-Situation für die NutzerInnen entstehen deshalb relevante Substitutionswirkungen sogar bei relativ geringen Qualitätsveränderungen. Die Folgen verdeutlicht das Beispiel der reduzierten Qualität Hintergrundinformation für die Region Osnabrück/Emsland: In der Region Osnabrück hat fehlende Hintergrundinformation den kleinsten negativen Teilnutzen, d. h., den geringsten Attraktivitätsverlust für die Internetseite zur Folge (vgl. Abb. 3.23). Gleichwohl findet relevante Substitution statt:

Abb. 3.35: Alternative kleine Qualitätsreduktion: Base Case und fehlende Hintergrundinformationen – Beispiel Osnabrück

Absolute Marktanteile und absolute Veränderung; Quelle: Eigene Darstellung
Abb. 3.36: Alternative kleine Qualitätsreduktion: Relative Veränderung beim Base Case und fehlende Hintergrundinformationen – Beispiel Osnabrück

Relative Veränderung der Marktanteile, Quelle: Eigene Darstellung

Abb. 3.37: Alternative kleine Qualitätsreduktion: Base Case und Monopolisten NDR Online und Regionalzeitungen Online – Beispiel Osnabrück

Absolute Marktanteile und absolute Veränderung; Quelle: Eigene Darstellung
Abb. 3.38: Alternative kleine Qualitätsreduktion: Relative Veränderung bei Monopolisten NDR Online und Regionalzeitungen Online – Beispiel Osnabrück

Relative Veränderung der Marktanteile, Quelle: Eigene Darstellung

Im Ergebnis deuten die in der Simulation in Gang gesetzten Nachfragewanderungen darauf hin, dass innerhalb des Oligopols intensiver Qualitätswettbewerb besteht (intensiver Binnenwettbewerb), da die außerhalb des Oligopols stehenden Marktteilnehmer erst von den Nachfragewanderungen profitieren können, wenn die Oligopolisten Marktmacht ausüben.

Abb. 3.39: Veränderung der simulierten Marktanteile bei Qualitätsreduktion der Gruppe aus NDR Online und Regionalzeitungen/Bürgerradios Online – Beispiel Hannover

Absolute Marktanteile und absolute Veränderung; Quelle: Eigene Darstellung

Das Ergebnis der Qualitätsreduktion zeigt, dass die Internetseiten der privaten Radios und des Privatfernsehens im Vergleich zur vorhergehenden Simulation kaum gewinnen. In der vorhergehenden Simulation der oligopolistischen Monopolgruppe erreichen sie Marktanteile in Höhe von 14,64%, nun erreichen sie 15,52%. Hieran zeigt sich, dass zwischen den Bürgermedien und den Privatradios und Privatfernsehen im Internet kaum Wettbewerb besteht. Zwar verfügen die Bürgermedien über den Wettbewerbsvorteil der Lokalität, doch sind sie bei den Inhalten weit unattraktiver als die Privatkonkurrenz aufgestellt.
Abb. 3.40: Gruppe aus NDR Online und Regionalzeitungen/Bürgerradios Online: Substitutionswirkungen der Qualitätsreduktion

Substitutionswirkungen der Qualitätsreduktion: Relative Nutzerzurückkehr oder Nutzerzugewinn

Quelle: eigene Darstellung

Abb. 3.41: Veränderung der simulierten Marktanteile bei Qualitätsreduktion der Gruppe aus NDR Online und Regionalzeitungen/Bürgerradios/Privatradios Online – Beispiel Hannover

Absolute Marktanteile und absolute Veränderung: Quelle: Eigene Darstellung

Vergrößert man die Gruppe für den hypothetischen Monopolisten durch die Online-Angebote der Privatradios, profitieren davon die Internetseiten des Privatfernsehens.
Abb. 3.42: Gruppe aus NDR Online und Regionalzeitungen/Bürgerradios/Privatradios Online: Substitutionswirkungen der Qualitätsreduktion

Relative Veränderung der Marktanteile, Quelle: Eigene Darstellung

Auch die Stadt- und Kreisportale gewinnen, wenn die regionale Alternative ein wenig unterhaltsames monopolistisches Online-Angebot ist.

Abb. 3.43: Veränderung der simulierten Marktanteile bei Qualitätsreduktion der Gruppe aus NDR Online und Regionalzeitungen/Bürgerradios/Privatradios/-fernsehen Online – Beispiel Hannover

Quelle: eigene Darstellung

3.6 Aktuelle Konsumentenwohlfahrt auf dem Markt

Betrachtet man den relevanten Markt aus der Perspektive des ökonomischen Ansatzes der Konsumentenwohlfahrt, sind für die Beurteilung der aktuellen Konsumentenwohlfahrt auf dem Markt vor allem die folgenden Aspekte zu berücksichtigen:

- Zwischen 77% und 84% der repräsentativ befragten Personen in Niedersachsen sind daran interessiert, sich mithilfe des Internets über Lokales und Regionales zu informieren. Zwischen 47% und 58% sind sehr oder eher interessiert. Zwischen 29% und 36% der Personen sind Abonnenten einer Regionalzeitung, und etwa 10% kaufen öfter regionale Presseprodukte.

- Die Menschen in den niedersächsischen Regionen leben eher in ländlichen und kleinstädtischen Gebieten.

- Ein bekannter Markenname eines regionalen Online-Portals hat für die Nutzung zum Teil Bedeutung.

Quelle: eigene Darstellung
Die Präferenzbildung zu einer regionalen Internetseite wird größtenteils vom Inhalt und der regionalen Tiefe der Internetseite bestimmt. Im Vergleich zu den Eigenschaften „Regionales“ und „Inhalt“ haben die anderen Eigenschaften ein deutlich geringeres Gewicht für die Präferenzbildung und die Konsumentenwohlfahrt der Internet-NutzerInnen.

Die Internet-NutzerInnen bevorzugen regionale oder lokale Internetseiten, die vielfältige Inhalte aus Nachrichten (aktuelles Geschehen), Informationen (Berichte, Hintergrund), Unterhaltung (Sport, Lifestyle, Buntes) bieten.

Vor allem fragen bei regionalen Internetseiten die Internet-NutzerInnen lokale, also eher kleinräumig orientierte Angebote nach.


Die derzeitige regionale Tiefe von NDR Online entspricht nicht den Präferenzen der Internet-NutzerInnen. NDR Online trägt vor allem durch die vielfältigen Inhalte und die Online-Videos zur Konsumentenwohlfahrt auf dem Markt bei. Die Regionalisierung von NDR Online – Niedersachsen Regional entspricht mehr den Präferenzen der Internet-NutzerInnen und würde im Vergleich zum Status quo auf dem relevanten Markt die Konsumentenwohlfahrt verbessern.
3.7 Dynamische Marktanalyse: Simulation des Markeintritts

Die dynamische Marktsimulation untersucht die Nachfragesubstituierbarkeit, d. h. sie analysiert, inwieweit die öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote Substitute für andere, verwandte Angebote auf dem relevanten Markt sind: Für welche privaten und öffentlich-rechtlichen Angebote ist das öffentlich-rechtliche Online-Angebot ein Substitut?


Die Frage ist: Wie stark sind die simulierten Abwanderungen oder Zuwanderungen an NachfragerInnen (Stärke der Veränderung des simulierten Marktanteils)? Im Referenzbeispiel zum Großraum Hannover und Weser-Leine-Gebiet verändert sich der Markt wie folgt:

Abb. 3.45: Dynamische Marktsimulation: Markeintritt von NDR Online – Niedersachsen Regional; hier: Referenzbeispiel für den Großraum Hannover und Weser-Leine-Gebiet

Quelle: eigene Darstellung
Abb. 3.46: Wettbewerbstest – Relative Marktanteilsveränderung aus der Perspektive der Unternehmen; hier: Referenzbeispiel für den Großraum Hannover und Weser-Leine-Gebiet

Abb. 3.47: Regionalvergleich der Nachfragewanderungen: Markteintritt NDR Online – Niedersachsen Regional, Online-Angebote der Regionalzeitungen

<table>
<thead>
<tr>
<th>Region</th>
<th>NDR Online</th>
<th>Marktanteil NDR Online – Niedersachsen Regional</th>
<th>Regionalzeitungen Online</th>
<th>Gewinn NDR infolge Regionalisierung</th>
<th>Verlust Regionalzeitungen Online infolge NDR-Regionalisierung</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Braunschweig</td>
<td>24,63</td>
<td>29,13</td>
<td>52,74</td>
<td>47,94</td>
<td>18,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Hannover</td>
<td>23,96</td>
<td>31,14</td>
<td>44,09</td>
<td>39,89</td>
<td>30,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Lüneburg</td>
<td>23,30</td>
<td>27,68</td>
<td>48,79</td>
<td>45,52</td>
<td>18,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>Oldenburg</td>
<td>23,23</td>
<td>32,88</td>
<td>47,38</td>
<td>40,43</td>
<td>39,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>Osnabrück</td>
<td>24,96</td>
<td>30,07</td>
<td>47,34</td>
<td>43,18</td>
<td>20,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Durchschnitt</td>
<td>24,02</td>
<td>30,08</td>
<td>48,07</td>
<td>43,39</td>
<td>25,4%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Quelle: eigene Darstellung
Abb. 3.48: Absolute und relative Marktanteilsrückgänge nach Markteintritt von NDR Online – Niedersachsen Regional bei den Online-Angeboten der Regionalzeitungen

Quelle: eigene Darstellung

Abb. 3.49: Regionalvergleich der Nachfragewanderungen: Geschätzte Marktanteile von NDR Online – Niedersachsen Regional

Quelle: eigene Darstellung

Abb. 3.50: Regionalvergleich der Nachfragewanderungen: Markteintritt NDR Online – Niedersachsen Regional, Online-Angebote der Privatradios

<table>
<thead>
<tr>
<th>Regionen</th>
<th>Simulierter Marktanteil NDR Online</th>
<th>Simulierter Marktanteil Regionalzeitungen Online</th>
<th>Gewinn NDR infolge Regionalisierung</th>
<th>Veränderungen Online-Angebote der Privatradios bei Markteintritt NDR Online – Nds. Regional</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Braunschweig</td>
<td>24,63</td>
<td>29,13</td>
<td>4,09</td>
<td>4,28</td>
</tr>
<tr>
<td>Hannover</td>
<td>23,96</td>
<td>31,14</td>
<td>5,08</td>
<td>4,51</td>
</tr>
<tr>
<td>Lüneburg</td>
<td>23,30</td>
<td>27,68</td>
<td>3,67</td>
<td>3,46</td>
</tr>
<tr>
<td>Oldenburg</td>
<td>23,23</td>
<td>32,38</td>
<td>5,18</td>
<td>4,89</td>
</tr>
<tr>
<td>Osnabrück</td>
<td>24,96</td>
<td>30,07</td>
<td>4,54</td>
<td>4,34</td>
</tr>
<tr>
<td>Durchschnitt</td>
<td>24,02</td>
<td>30,08</td>
<td>4,51</td>
<td>4,30</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Quelle: eigene Darstellung

Im Ergebnis zeigt die Simulation: Die Regionalisierung des Online-Angebots des NDR wird eine Intensivierung des Wettbewerbs mit den Online-Angeboten der Regionalzeitungen zur Folge haben.

3.8 Wettbewerbswirkungen einer Regionalisierung der Internetseiten der privaten Radioprogramme


Die Marktsimulation zeigt aber, dass sich die Wettbewerbssituation ändern würde, wenn die Privatradios verstärkt in die Regionalisierung der Internetseiten investieren würden.
Eine Regionalisierung der Internetseiten der Privatradios führt in der Simulation zu deutlichen Marktanteilsgewinnen. So würde beispielsweise der Marktanteil im Großraum Hannover um 164% ansteigen.
Abb. 3.53: Marktanteilserfolg regionalisierter Online-Angebote der Radiosender im Wettbewerb mit NDR Online – Niedersachsen Regional


3.9 Wettbewerbswirkungen der Videobestückung der Internetseiten der Regionalzeitungen

Die Marktsimulation zeigt auch die positive Wettbewerbswirkung der Strategie von Regionalzeitungen, ihre Online-Angebote zusätzlich mit Videos und Mediatheken zu gestalten.
Die Internetseiten der Regionalzeitungen könnten die sparsame Darbietungsform „Texte und Bilder“ durchhalten, wenn nur NDR Online mit ihnen konkurrieren würde. Sie bleiben dabei Marktführer, insoweit sie ihre Marktposition im Netz auch gegenüber den anderen, potenziellen Wettbewerbern halten können. Dies wäre aber angesichts der Angebotsdynamik im Netz zumindest längerfristig eher unwahrscheinlich. Wenn NDR Online – Niedersachsen Regional in den Markt eintritt, verlieren die Internetseiten der Regionalzeitungen mit der sparsamen Darbietungsform „Texte und Bilder“ aber deutliche Markanteile. Würden die Regionalzeitungen im Internet mit der Darbietungsform „Texte, Bilder, Videos/Mediathek“ auftreten, konterkarieren sie damit den gesamten Marktanteils Gewinn, den der NDR durch die Regionalisierung im Internet gegenüber den sparsamen Online-Angeboten erreichen kann. Im Vergleich zu dieser Wettbewerbssituation wird im Wettbewerb mit videobestückten Internetseiten der Regionalzeitungen in der Tendenz auch das regionalisierte Telemedienangebot NDR Online an die Regionalzeitungen InternetnutzerInnen verlieren.

3.10 Veränderung der Konsumentenwohlfahrt bei Markteintritt des Telemedienangebots NDR Online – Niedersachsen Regional

Der Markteintritt des Telemedienangebots NDR Online – Niedersachsen Regional wird den Wettbewerb auf dem regionalen Markt mit regionalen Angeboten intensivieren. Dies führt zu mehr regionalen Angeboten und mehr inhaltlichen Qualitäten, wie sie die NachfragerInnen wünschen. Mehr Wettbewerb hat eine Verbesserung der Konsumentenwohlfahrt zur Folge.

Zu den dynamischen Marktwirkungen zählen die Auswirkungen, die öffentlich-rechtliche Telemedienangebote auf die Anreize zu Innovationen und Investitionen im
privaten Unternehmenssektor haben. Die potenziellen Auswirkungen des Markteintritts auf private Initiativen sind zu berücksichtigen.


Die Online-Angebote der privaten regionalen Radiosender und des privaten Regionalfernsehens sind kaum vom Markteintritt des Telemedienangebots betroffen. Falls die Privatradios ihre Online-Angebote stärker regionalisieren, würden sie im Vergleich zum Status quo erhebliche Marktanteilsgewinne realisieren, unabhängig davon, ob sich NDR Online entsprechend dem Telemedienkonzept mehr regionalisiert oder nicht.

Ein Risiko für die Konsumentenwohlfahrt entsteht durch die Regionalzeitungen, die nicht über die wirtschaftliche Fähigkeit oder den Willen zur Innovation verfügen, um ein audiovisuelles Angebot im Internet aufzubauen. Die nicht innovationsfähigen oder -bereiten regionalen Online-Angebote der Regionalzeitungen werden im Wettbewerb mit NDR Online – Niedersachsen Regional Marktanteile verlieren.

Um die Veränderung der Konsumentenwohlfahrt zu beurteilen, reicht aber nicht aus, die Veränderung der Wettbewerbsverhältnisse auf dem regionalen Markt für professionellen Mediencontent zu untersuchen. Um die Auswirkungen des Markteintritts des Telemedienangebots zu beurteilen, ist der Markt für Online-Werbung einzubeziehen. Denn die Profitabilität der Online-Angebote der privatwirtschaftlich betriebenen Internetseiten wird davon bestimmt, welches Erlöspotenzial die Online-Werbung hat.

3.11 Messung der Profitabilität

Die ökonomischen Auswirkungen des Markteintritts von NDR Online – Niedersachsen Regional lassen sich vor allem als duale Marktwirkungen simulieren (siehe Kapitel 4 „Duale Marktwirkungen“). Der hypothetische Monopolistentest sieht zwar vor, die Profitabilität der Qualitätsreduktion zu bewerten (dazu Bishop/Walker 2009: 87); vom theoretischen Ansatz des Monopolistentests her müsste die gewinnmaximale Preiserhöhung oder Qualitätsreduktion ermittelt werden. Für eine Profitabilitätsprüfung ist aber der hier betrachtete Online-Markt für Mediencontent ungeeignet.
Vom theoretischen Ansatz her lässt sich die Profitabilität als Veränderung eines Deckungsbeitrags bestimmen. Der Deckungsbeitrag wäre die Differenz zwischen den Umsatzerlösen und den direkt zurechenbaren Kosten. An dieser Stelle ist zu betonen: Um die realen Deckungsbeiträge für die Online-Angebote einzuschätzen, müssten für eine Marktanalyse Informationen aus den Kostenkalkulationen der Unternehmen vorgelegt werden, um die Profitabilität von außen überprüfen zu können.


Profitabilitätsaspekten erfassen: Sie dienen regionalpolitischen Marketingzielen und werden dafür aus dem Steueraufkommen der Kommunen finanziert.

Als Fazit bleibt festzuhalten, dass sich vor diesen Hintergründen keine Berechnung einer privatwirtschaftlichen Profitabilität durchführen lässt. Aber einen Beitrag zur privatwirtschaftlichen Profitabilität kann das Werbefinanzierungsmodell leisten. Das Modell ermöglicht eine Profitabilität über die dualen Marktwirkungen. Folglich sind die Marktwirkungen von NDR Online – Niedersachsen Regional auf den Online-Werbemarkten in die Analyse einzubeziehen.
4 Duale Marktwirkungen: Markt für Online-Werbung

4.1 Marktdaten


Aus der Perspektive der Werbevermarktung ist im Vergleich zu Radio und Fernsehen im Internet die Aufmerksamkeit schwieriger zu erreichen. Im Vergleich zu den engen Märkten für Radio und Fernsehen sind die Online-Märkte stark fragmentiert. Ein Grund dafür ist, dass nicht nur Radio- und Fernsehunternehmen um die Aufmerksamkeit der NutzerInnen konkurrieren. Ebenso nehmen die Printunternehmen und eine Vielzahl neuer Online-Medien teil. Außerdem funktioniert das Internet anders als Fernsehen und Radio, und dies hat auch für die Werbung im Internet Konsequenzen. Dies wird vor allem an den Umsätzen deutlich, die die Suchwortvermarktung im Internet erzielt (siehe Abb. 4.2).

Duale Marktwirkungen durch NDR Online können unabhängig davon eintreten, ob gegenwärtig die NutzerInnen die öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote als Substitute für werbefinanzierte Online-Angebote betrachten oder nicht. Denn ohne den Qualitätsvergleich und ohne die Standards der öffentlich-rechtlichen

Das Potenzial für das Marktvolumen des Marktes für Online-Werbung lässt sich anhand der veröffentlichten Werbeumsätze einschätzen.

Abb. 4.1: Marktdaten: Netto-Werbeumsätze (in Mio. Euro)

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Zeitung</td>
<td>604,70 €</td>
<td>690,93 €</td>
<td>732,93 €</td>
<td>677,98 €</td>
<td>595,12 €</td>
<td>579,24 €</td>
<td>617,99 €</td>
<td>663,71 €</td>
<td>680,48 €</td>
<td>743,33 €</td>
<td>719,77 €</td>
<td>678,49 €</td>
</tr>
<tr>
<td>Zeitschriften</td>
<td>1.868,98 €</td>
<td>2.006,51 €</td>
<td>2.247,32 €</td>
<td>2.092,45 €</td>
<td>1.934,79 €</td>
<td>1.861,50 €</td>
<td>1.839,20 €</td>
<td>1.791,40 €</td>
<td>1.855,89 €</td>
<td>1.822,48 €</td>
<td>1.693,09 €</td>
<td>1.408,65 €</td>
</tr>
<tr>
<td>Wochenzeitschriften</td>
<td>249,30 €</td>
<td>261,32 €</td>
<td>277,63 €</td>
<td>286,73 €</td>
<td>267,80 €</td>
<td>225,10 €</td>
<td>239,50 €</td>
<td>252,80 €</td>
<td>260,20 €</td>
<td>269,70 €</td>
<td>265,70 €</td>
<td>208,30 €</td>
</tr>
<tr>
<td>Online-Angebote</td>
<td>25,56 €</td>
<td>76,69 €</td>
<td>153,39 €</td>
<td>185,00 €</td>
<td>227,00 €</td>
<td>246,00 €</td>
<td>271,00 €</td>
<td>332,00 €</td>
<td>495,00 €</td>
<td>689,00 €</td>
<td>754,00 €</td>
<td>764,00 €</td>
</tr>
<tr>
<td>Gewinnplaner</td>
<td>1.761,91 €</td>
<td>1.742,33 €</td>
<td>1.791,87 €</td>
<td>1.751,00 €</td>
<td>1.702,00 €</td>
<td>1.746,00 €</td>
<td>1.836,40 €</td>
<td>1.898,00 €</td>
<td>1.943,00 €</td>
<td>1.971,00 €</td>
<td>2.008,00 €</td>
<td>1.966,00 €</td>
</tr>
<tr>
<td>Fachzeitschriften</td>
<td>1.161,66 €</td>
<td>1.189,78 €</td>
<td>1.267,00 €</td>
<td>1.074,00 €</td>
<td>966,00 €</td>
<td>877,00 €</td>
<td>865,00 €</td>
<td>902,00 €</td>
<td>956,00 €</td>
<td>1.016,00 €</td>
<td>1.031,00 €</td>
<td>852,00 €</td>
</tr>
<tr>
<td>Filmtheater</td>
<td>165,45 €</td>
<td>172,36 €</td>
<td>175,12 €</td>
<td>170,22 €</td>
<td>160,52 €</td>
<td>160,68 €</td>
<td>146,77 €</td>
<td>132,39 €</td>
<td>117,48 €</td>
<td>106,20 €</td>
<td>76,65 €</td>
<td>71,60 €</td>
</tr>
<tr>
<td>Außenwerbung</td>
<td>562,83 €</td>
<td>681,71 €</td>
<td>746,23 €</td>
<td>759,71 €</td>
<td>713,45 €</td>
<td>709,97 €</td>
<td>720,11 €</td>
<td>769,14 €</td>
<td>787,43 €</td>
<td>820,37 €</td>
<td>805,38 €</td>
<td>737,51 €</td>
</tr>
<tr>
<td>Verzeichnisse</td>
<td>1.197,96 €</td>
<td>1.227,10 €</td>
<td>1.268,00 €</td>
<td>1.269,40 €</td>
<td>1.249,90 €</td>
<td>1.219,51 €</td>
<td>1.195,73 €</td>
<td>1.197,00 €</td>
<td>1.198,60 €</td>
<td>1.214,33 €</td>
<td>1.224,70 €</td>
<td>1.184,00 €</td>
</tr>
<tr>
<td>Zeitungs- supplements</td>
<td>92,29 €</td>
<td>73,32 €</td>
<td>67,59 €</td>
<td>89,50 €</td>
<td>96,80 €</td>
<td>85,50 €</td>
<td>90,00 €</td>
<td>91,00 €</td>
<td>89,90 €</td>
<td>86,80 €</td>
<td>81,90 €</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>


Um die Werbeumsätze einzuschätzen, liegen die Zahlen für den nationalen Markt vor. Dabei ist aber zwischen Brutto- und Nettoumsätzen zu unterscheiden und danach, inwieweit die Zahlen weitere Hochrechnungen enthalten, um den Gesamtmarkt abzubilden.
Abb. 4.2: Marktdata 2009: Werbeumsätze auf dem Markt für Online-Werbung (in Euro)

<table>
<thead>
<tr>
<th>Betrag</th>
<th>Beschreibung</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1.748.524.000 €</td>
<td>Brutto-Werbeaufwand Internet 2009, Quelle: Nielsen Media Research</td>
</tr>
<tr>
<td>4.100.000.000 €</td>
<td>Online-Werbung 2009, Brutto, Quelle: OVK Online Vermarkterkreis im BVDW, 01/2010; davon</td>
</tr>
<tr>
<td>308.000.000 €</td>
<td>Affiliate-Netzwerke</td>
</tr>
<tr>
<td>1.624.000.000 €</td>
<td>Suchwort-Vermarktung</td>
</tr>
<tr>
<td>2.168.000.000 €</td>
<td>Klassische Online-Werbung (*)</td>
</tr>
<tr>
<td>764.000.000 €</td>
<td>Netto-Werbeeinnahmen 2009, Online-Angebote, Online-Werbeträger in Deutschland; Quelle: ZAW Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft, Jahrbücher</td>
</tr>
</tbody>
</table>

(*) Hochrechnung, wobei davon ausgegangen wird, dass die Daten von Nielsen Media Research 75% des Marktes abbilden.

Zum Vergleich der Daten ist zwischen den Netto- und Bruttoumsätzen zu unterscheiden.

Abb. 4.3: Marktdata: Brutto-Netto-Schere beim Fernsehen in Deutschland

Quellen: Nielsen Media Research; ZAW; ALM-Jahrbuch
Abb. 4.4: Marktdaten: Brutto-Netto-Schere bei den Umsätzen an Online-Werbung in Deutschland (ohne Suchwortvermarktung und Affiliate-Netzwerke)

Quellen: Nielsen Media Research; ZAW

### Abb. 4.5: Marktfaktoren: Makroökonomische Bestimmungsfaktoren des Werbepotenzials

<table>
<thead>
<tr>
<th>Regionen</th>
<th>Bevölkerung in %</th>
<th>Bruttoinlandsprodukt in %</th>
<th>Private Konsumausgaben in %</th>
<th>Bruttonationaleinkommen (Volks einkommen) in %</th>
<th>Mittelwert der Determinanten des Werbepotenzials in %</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Niedersachsen</td>
<td>7.947.244 10%</td>
<td>205.596.000.000 €</td>
<td>9% 133.169.000.000 €</td>
<td>9% 228.802.000.000 €</td>
<td>9% 9%</td>
</tr>
<tr>
<td>Bremen</td>
<td>661.866 1%</td>
<td>26.753.000.000 €</td>
<td>1% 13.069.000.000 €</td>
<td>1% 22.638.000.000 €</td>
<td>1% 1%</td>
</tr>
<tr>
<td>Hamburg</td>
<td>1.772.100 2%</td>
<td>85.757.000.000 €</td>
<td>4% 37.667.000.000 €</td>
<td>3% 80.063.000.000 €</td>
<td>3% 3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Mecklenburg-Vorpommern</td>
<td>1.664.356 2%</td>
<td>35.229.000.000 €</td>
<td>1% 22.984.000.000 €</td>
<td>2% 35.604.000.000 €</td>
<td>1% 2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Schleswig-Holstein</td>
<td>2.834.260 3%</td>
<td>73.399.000.000 €</td>
<td>3% 47.442.000.000 €</td>
<td>3% 81.487.000.000 €</td>
<td>3% 3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Baden-Württemberg</td>
<td>10.749.506 13%</td>
<td>343.736.000.000 €</td>
<td>14% 198.241.000.000 €</td>
<td>14% 377.994.000.000 €</td>
<td>15% 14%</td>
</tr>
<tr>
<td>Bayern</td>
<td>12.519.728 15%</td>
<td>429.862.000.000 €</td>
<td>18% 227.692.000.000 €</td>
<td>18% 446.212.000.000 €</td>
<td>18% 17%</td>
</tr>
<tr>
<td>Berlin</td>
<td>3.431.675 4%</td>
<td>90.134.000.000 €</td>
<td>4% 50.117.000.000 €</td>
<td>4% 83.318.000.000 €</td>
<td>3% 4%</td>
</tr>
<tr>
<td>Brandenburg</td>
<td>2.522.493 3%</td>
<td>53.891.000.000 €</td>
<td>2% 36.725.000.000 €</td>
<td>3% 57.801.000.000 €</td>
<td>2% 3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Hessen</td>
<td>6.064.953 7%</td>
<td>216.515.000.000 €</td>
<td>9% 107.973.000.000 €</td>
<td>8% 213.123.000.000 €</td>
<td>8% 8%</td>
</tr>
<tr>
<td>Nordrhein-Westfalen</td>
<td>17.933.064 22%</td>
<td>521.746.000.000 €</td>
<td>22% 323.802.000.000 €</td>
<td>22% 567.095.000.000 €</td>
<td>22% 22%</td>
</tr>
<tr>
<td>Rheinland-Pfalz</td>
<td>4.028.351 5%</td>
<td>102.526.000.000 €</td>
<td>4% 67.741.000.000 €</td>
<td>5% 120.173.000.000 €</td>
<td>5% 5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Saarland</td>
<td>1.030.324 1%</td>
<td>28.851.000.000 €</td>
<td>1% 18.059.000.000 €</td>
<td>1% 30.917.000.000 €</td>
<td>1% 1%</td>
</tr>
<tr>
<td>Sachsen</td>
<td>4.192.801 5%</td>
<td>92.853.000.000 €</td>
<td>4% 60.361.000.000 €</td>
<td>4% 91.752.000.000 €</td>
<td>4% 4%</td>
</tr>
<tr>
<td>Sachsen-Anhalt</td>
<td>3.381.672 3%</td>
<td>51.480.000.000 €</td>
<td>2% 33.736.000.000 €</td>
<td>2% 50.660.000.000 €</td>
<td>2% 2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Thüringen</td>
<td>2.167.763 3%</td>
<td>48.871.000.000 €</td>
<td>2% 31.743.000.000 €</td>
<td>2% 49.341.000.000 €</td>
<td>2% 2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Deutschland, insgesamt</td>
<td>82.002.356 100%</td>
<td>2.407.200.000.000 €</td>
<td>100% 1.409.710.000.000 €</td>
<td>100% 2.536.990.000.000 €</td>
<td>100% 100%</td>
</tr>
</tbody>
</table>


* Preise von 2008

<table>
<thead>
<tr>
<th>Bundesland</th>
<th>Fläche in km²</th>
<th>Bevölkerung insgesamt Anzahl</th>
<th>Einwohner je km²</th>
<th>Verfügbares Einkommen (*) je Einwohner</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Niedersachsen</td>
<td>47.626,60</td>
<td>7.947.244</td>
<td>167</td>
<td>18.206 €</td>
</tr>
<tr>
<td>Bremen</td>
<td>404,28</td>
<td>661.866</td>
<td>1.637</td>
<td>21.068 €</td>
</tr>
<tr>
<td>Hamburg</td>
<td>755,16</td>
<td>1.772.100</td>
<td>2.347</td>
<td>23.455 €</td>
</tr>
<tr>
<td>Mecklenburg-Vorpommern</td>
<td>23.186,29</td>
<td>1.664.356</td>
<td>72</td>
<td>14.944 €</td>
</tr>
<tr>
<td>Schleswig-Holstein</td>
<td>15.799,22</td>
<td>2.834.260</td>
<td>179</td>
<td>18.446 €</td>
</tr>
<tr>
<td>Baden-Württemberg</td>
<td>35.751,48</td>
<td>10.749.506</td>
<td>301</td>
<td>20.748 €</td>
</tr>
<tr>
<td>Bayern</td>
<td>70.551,58</td>
<td>12.519.728</td>
<td>177</td>
<td>20.339 €</td>
</tr>
<tr>
<td>Berlin</td>
<td>891,54</td>
<td>3.431.675</td>
<td>3.849</td>
<td>15.736 €</td>
</tr>
<tr>
<td>Brandenburg</td>
<td>29.480,97</td>
<td>2.522.493</td>
<td>86</td>
<td>15.913 €</td>
</tr>
<tr>
<td>Hessen</td>
<td>21.114,75</td>
<td>6.064.953</td>
<td>287</td>
<td>19.824 €</td>
</tr>
<tr>
<td>Nordrhein-Westfalen</td>
<td>34.098,43</td>
<td>7.943.064</td>
<td>526</td>
<td>19.837 €</td>
</tr>
<tr>
<td>Rheinland-Pfalz</td>
<td>19.853,70</td>
<td>4.028.351</td>
<td>203</td>
<td>18.509 €</td>
</tr>
<tr>
<td>Saarland</td>
<td>2.568,65</td>
<td>1.030.324</td>
<td>401</td>
<td>19.022 €</td>
</tr>
<tr>
<td>Rheinland-Pfalz</td>
<td>18.419,48</td>
<td>4.192.801</td>
<td>116</td>
<td>15.708 €</td>
</tr>
<tr>
<td>Sachsen</td>
<td>20.447,14</td>
<td>2.267.763</td>
<td>140</td>
<td>15.297 €</td>
</tr>
<tr>
<td>Deutschland insgesamt</td>
<td>357.111,91</td>
<td>82.002.356</td>
<td>230</td>
<td>18.974 €</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Quelle: Statistisches Bundesamt
(*) Verfügbares Einkommen der privaten Haushalte einschließlich privater Organisationen ohne Erwerbszweck

Abb. 4.7: Aufteilung der Online-Werbeumsätze auf die Bundesländer

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Niedersachsen</td>
<td>160.416,380 €</td>
<td>70.092.326 €</td>
<td>376.149,918 €</td>
</tr>
<tr>
<td>Bremen</td>
<td>16.339,485 €</td>
<td>7.139,374 €</td>
<td>38.313,394 €</td>
</tr>
<tr>
<td>Hamburg</td>
<td>50.494,535 €</td>
<td>22.063,080 €</td>
<td>118.401,344 €</td>
</tr>
<tr>
<td>Mecklenburg-Vorpommern</td>
<td>28.531,236 €</td>
<td>12.466,437 €</td>
<td>66.901,035 €</td>
</tr>
<tr>
<td>Schleswig-Holstein</td>
<td>57.190,647 €</td>
<td>24.988,879 €</td>
<td>134.102,622 €</td>
</tr>
<tr>
<td>Baden-Württemberg</td>
<td>246.323,840 €</td>
<td>107.628,728 €</td>
<td>577.588,724 €</td>
</tr>
<tr>
<td>Bayern</td>
<td>292.286,778 €</td>
<td>127.711,772 €</td>
<td>685.364,221 €</td>
</tr>
<tr>
<td>Berlin</td>
<td>64.557,499 €</td>
<td>28.207,751 €</td>
<td>151.376,674 €</td>
</tr>
<tr>
<td>Brandenburg</td>
<td>44.440,568 €</td>
<td>19.417,860 €</td>
<td>104.205,793 €</td>
</tr>
<tr>
<td>Hessen</td>
<td>141.850,783 €</td>
<td>61.980,275 €</td>
<td>332.616,659 €</td>
</tr>
<tr>
<td>Nordrhein-Westfalen</td>
<td>388.460,067 €</td>
<td>169.733,725 €</td>
<td>910.874,701 €</td>
</tr>
<tr>
<td>Rheinland-Pfalz</td>
<td>81.803,688 €</td>
<td>35.743,300 €</td>
<td>191.816,139 €</td>
</tr>
<tr>
<td>Saarland</td>
<td>21.658,436 €</td>
<td>9.483,436 €</td>
<td>50.785,454 €</td>
</tr>
<tr>
<td>Sachsen</td>
<td>73.738,317 €</td>
<td>32.219,217 €</td>
<td>172.904,175 €</td>
</tr>
<tr>
<td>Sachsen-Anhalt</td>
<td>41.123,783 €</td>
<td>17.968,624 €</td>
<td>96.428,478 €</td>
</tr>
<tr>
<td>Thüringen</td>
<td>39.308,086 €</td>
<td>17.175,273 €</td>
<td>92.170,970 €</td>
</tr>
<tr>
<td>Deutschland, insgesamt</td>
<td>1.748.524.000 €</td>
<td>764.000.000 €</td>
<td>4.100.000.000 €</td>
</tr>
</tbody>
</table>


Die Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung AGOF verbindet die PagelImpressions mit Befragungen, aus denen sich die Reichweiten bei den Internet-NutzerInnen ab 14 Jahren hochrechnen lassen. Die IVW- und AGOF-Nutzungsdaten zu den oben aufgeführten Online-Werbeumsätzen sind wie folgt:
Abb. 4.8: PagelImpressions der Online-Vermarktungsunternehmen für 2008 und 2009

<table>
<thead>
<tr>
<th>Unternehmen</th>
<th>2008 Personenreichweiten</th>
<th>Durchschnittliche monatliche PagelImpressions</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>AdLINK Internet Media</td>
<td>12.550.000</td>
<td>519.300.000</td>
</tr>
<tr>
<td>ad pepper media</td>
<td>10.400.000</td>
<td>180.500.000</td>
</tr>
<tr>
<td>allesklar.com</td>
<td>6.670.000</td>
<td>620.500.000</td>
</tr>
<tr>
<td>AOL Advertising (Platform-A Media)</td>
<td>14.440.000</td>
<td>744.500.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Bauer Media</td>
<td>1.640.000</td>
<td>80.600.000</td>
</tr>
<tr>
<td>BILD digital/Axel Springer Verlag</td>
<td>11.920.000</td>
<td>1.207.400.000</td>
</tr>
<tr>
<td>G+J Electronic Media Sales</td>
<td>14.560.000</td>
<td>599.100.000</td>
</tr>
<tr>
<td>HI-Media Deutschland</td>
<td>7.210.000</td>
<td>329.000.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Interactive Media CCSP</td>
<td>17.950.000</td>
<td>3.278.200.000</td>
</tr>
<tr>
<td>IP Deutschland</td>
<td>12.610.000</td>
<td>2.290.800.000</td>
</tr>
<tr>
<td>iq media marketing</td>
<td>15.610.000</td>
<td>10.930.900.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Lycos Europe (**)</td>
<td>620.000</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>Mairdumont Media (Daten ab 2007)</td>
<td>2.130.000</td>
<td>84.200.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Microsoft Advertising</td>
<td>10.590.000</td>
<td>566.300.000</td>
</tr>
<tr>
<td>mobile.de + ebay motors (mobile.Int)</td>
<td>k. A.</td>
<td>1.332.800.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Netpoint media</td>
<td>2.790.000</td>
<td>181.700.000</td>
</tr>
<tr>
<td>OMS (Online Media Service)</td>
<td>11.690.000</td>
<td>710.237.728</td>
</tr>
<tr>
<td>Quality Channel</td>
<td>8.320.000</td>
<td>955.900.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Scout24 Media (bei T-Online/Interactive Media CCSP)</td>
<td>---</td>
<td>---</td>
</tr>
<tr>
<td>SevenOneInteractive</td>
<td>18.830.000</td>
<td>2.691.200.000</td>
</tr>
<tr>
<td>SPIN (<a href="http://www.spin-ag.de">www.spin-ag.de</a>)</td>
<td>k. A.</td>
<td>515.800.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Ströer Interactive</td>
<td>12.920.000</td>
<td>1.560.700.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Tomorrow Focus</td>
<td>16.260.000</td>
<td>964.500.000</td>
</tr>
<tr>
<td>United Internet Media (***)</td>
<td>19.400.000</td>
<td>3.600.000.000</td>
</tr>
<tr>
<td>YAHOO! Deutschland</td>
<td>12.840.000</td>
<td>525.200.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Summe</td>
<td>---</td>
<td>34.057.300.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Jahressumme</td>
<td>408.687.600.000</td>
<td>519.850.104.800</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Quellen: AGOF, IWV
Nielsen zufolge werden auf Basis der Daten dieser Vermarkter ca. 75 Prozent des klassischen Online-Werbemarktes (klassische Online-Werbung ohne Suchwortvermarktung, Affiliate) abgedeckt (Nielsen Media Research GmbH (Hrsg.), Online-Werbestatistik. Hamburg, April 2009: 2; aktuelle Auskunft vom 5.3.2010).
(*) Basis: AGOF-Vierteljahres-Reichweite für Oktober bis Dezember in Millionen Personen ab 14 Jahren, internet facts 2008-IV, 2009-IV
(***) Für United Internet wurden die PIs geschätzt.


Insgesamt zeigen die Antworten: Die Befragten aus dem Rundfunkbereich erwarten, dass sich der positive Online-Trend bei den Werbeumsätzen der Jahre 1998 bis 2009 in Zukunft fortsetzt und dass er sich vor allem auf ihr Online-Geschäft überträgt.
Quellen: ZAW; eigene Berechnungen


Abb. 4.11: Umsatzentwicklung der Online-Werbeform Video-Ads (Brutto-Umsätze)

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Video-Ads</td>
<td>1.194.000 €</td>
<td>3.895.000 €</td>
</tr>
<tr>
<td>Wachstumsrate bezogen auf den Halbjahresvergleich</td>
<td>226,2%</td>
<td>263,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Online-Werbung brutto gesamt</td>
<td>474.149.000 €</td>
<td>664.636.000 €</td>
</tr>
<tr>
<td>Anteil der Video-Ads in %</td>
<td>0,25%</td>
<td>0,59%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Quellen: OVK; I-Punkt; eigene Berechnungen

Die Bruttoumsätze aus diesem Werbeformat machen bisher aber nur einen Bruchteil der Online-Werbeumsätze aus (siehe Abb.).
4.2 Status-quo-Marktanalyse für Online-Werbung


Abb. 4.12: Status-quo-Analyse der Marktwirkung von NDR Online auf dem Online-Werbemarkt

<table>
<thead>
<tr>
<th>Nielsen-Online-Vermarkter: Gesamtsumme der PagelImpressions</th>
<th>2008</th>
<th>2009</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Brutto-Werbeaufwand Internet, Quelle: Nielsen Media Research</td>
<td>1.483.078.000 €</td>
<td>1.748.524.000 €</td>
</tr>
<tr>
<td>Bruttoumsatz pro 1.000 PagelImpressions</td>
<td>3,63 €</td>
<td>3,36 €</td>
</tr>
<tr>
<td>ZAW-Quote</td>
<td>50,8%</td>
<td>43,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Nettoerlöse pro 1.000 PagelImpressions</td>
<td>1,84 €</td>
<td>1,47 €</td>
</tr>
<tr>
<td>NDR-Gesamtsumme der PagelImpressions im Jahr 2008</td>
<td>224.000.000</td>
<td>313.000.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Geschätzte fiktive Brutto-Werbeumsätze für die PagelImpressions des NDR</td>
<td>812.869 €</td>
<td>1.052.780 €</td>
</tr>
<tr>
<td>Geschätzter fiktiver Nettoumsatz für die PagelImpressions des NDR nach der ZAW-Quote</td>
<td>412.937 €</td>
<td>460.065 €</td>
</tr>
<tr>
<td>Geplante Ausgaben für NDR Online – Niedersachsen Regional 2010</td>
<td></td>
<td>901.000 €</td>
</tr>
<tr>
<td>Geplante Ausgaben für NDR Online – Niedersachsen Regional 2011</td>
<td></td>
<td>1.854.000 €</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Quelle: eigene Berechnungen auf Basis der Datenquellen: Nielsen Media Research; I-Punkt; ZAW Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft, Jahrbücher; OVK

Danach entgehen der Online-Werbevermarktung ungefähr 1.100.000 Euro an Brutto-Werbeerlösen bzw. ca. 460.000 Euro an Netto-Werbeerlösen, die sich durch die


Fraglich ist aber, ob der fiktive Bruttoumsatz von 3,36 € je 1.000 Pls und die fiktiven Nettoumsätze pro 1.000 Pls von 1,47 € tatsächlich die marktliche Wertigkeit der Nutzung von NDR Online abbilden können. Der geschätzte Umsatz basiert auf einer aggregierten makroökonomischen Größe. Das Aggregat fasst aber Online-Angebote zusammen, deren Vermarktungspotenzial sehr unterschiedlich ist.


Zunächst wird untersucht, welche Online-Angebote ähnliche Reichweiten wie NDR Online erzielen. Ausgangspunkt sind die rund 60 Millionen Visits (Besuche), die NDR Online im Jahr 2009 realisierte.

Abb. 4.13: Online-Angebote mit ca. 30 bis 100 Mio. Visits 2009

<table>
<thead>
<tr>
<th>Online-Angebot</th>
<th>Berliner Regionalzeitung</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Berliner Morgenpost</td>
<td>Berliner Regionalzeitung</td>
</tr>
<tr>
<td>hamburg.de</td>
<td>Hamburger Stadtportal</td>
</tr>
<tr>
<td>Gala.de</td>
<td>Zeitschrift</td>
</tr>
<tr>
<td>Stuttgarter Zeitung online &amp; Stuttgarter Nachrichten online</td>
<td>Stuttgarter Regionalzeitung</td>
</tr>
<tr>
<td>Frankfurter Rundschau online</td>
<td>überregionale Zeitung</td>
</tr>
<tr>
<td>VOX</td>
<td>Fernsehsender</td>
</tr>
<tr>
<td>BerlinOnline</td>
<td>Regionalportal und Berliner Zeitung</td>
</tr>
<tr>
<td>taz.de</td>
<td>überregionale Zeitung TAZ</td>
</tr>
<tr>
<td>mtv.de</td>
<td>Musiksender MTV</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Telemedienangebot NDR Online – Niedersachsen Regional

Online-Angebot

<table>
<thead>
<tr>
<th>Online-Angebot</th>
<th>Beschreibung</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>tagesspiegel.de</td>
<td>Regionalzeitung Berlin Tagesspiegel</td>
</tr>
<tr>
<td>Kölner Stadt-Anzeiger Online</td>
<td>Regionalzeitung Köln</td>
</tr>
<tr>
<td>Nordclick GmbH &amp; Co. KG (Netzwerk von</td>
<td>Anzeigenportal mehrerer Tageszeitungsverlage in SH und MV</td>
</tr>
<tr>
<td>Regionallzeitungen)</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>TOGGO.de (Super RTL)</td>
<td>Kinderportal, TV-Sender Super RTL</td>
</tr>
<tr>
<td>manager magazin online</td>
<td>Zeitschrift</td>
</tr>
<tr>
<td>Brigitte.de</td>
<td>Zeitschrift</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>NDR Online</strong></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Bunte.de</td>
<td>Illustrierte</td>
</tr>
<tr>
<td>Berlin.de</td>
<td>Stadtportal</td>
</tr>
<tr>
<td>Hamburger Abendblatt Online</td>
<td>Regionalzeitung</td>
</tr>
<tr>
<td>Express Online</td>
<td>Kölner Express, Regionalzeitung</td>
</tr>
<tr>
<td>DerWesten</td>
<td>WAZ Gruppe, Regionalzeitung</td>
</tr>
<tr>
<td>Clipfish.de</td>
<td>Videoportal</td>
</tr>
<tr>
<td>RTL 2</td>
<td>Fernsehsender</td>
</tr>
<tr>
<td>Financial Times Deutschland</td>
<td>überregionale Wirtschaftszeitung</td>
</tr>
<tr>
<td>Handelsblatt.com</td>
<td>überregionale Wirtschaftszeitung</td>
</tr>
<tr>
<td>rp-online</td>
<td>Rheinische Post, Regionalzeitung</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Quelle: IVW-Daten zur Online-Nutzung: Visits

Abb. 4.14: Online-Angebote mit mehr als 100 Mio. Visits im Jahr

<table>
<thead>
<tr>
<th>mehr als 100 Mio. bis unter 1 Mrd. Visits</th>
<th>mehr als 1 Mrd. Visits</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>ZEIT ONLINE</td>
<td>meinVZ</td>
</tr>
<tr>
<td>meinenstadt.de</td>
<td>SPIEGEL ONLINE</td>
</tr>
<tr>
<td>stern.de</td>
<td>Bild.de</td>
</tr>
<tr>
<td>sat.1 online</td>
<td>ProSieben Online</td>
</tr>
<tr>
<td>FAZ.NET</td>
<td>StudiVZ</td>
</tr>
<tr>
<td>n-tv.de</td>
<td>schülerVZ</td>
</tr>
<tr>
<td>N24 Online</td>
<td>wer-kennt-wen.de</td>
</tr>
<tr>
<td>WELT ONLINE</td>
<td>Yahoo!</td>
</tr>
<tr>
<td>FOCUS Online</td>
<td>MSN</td>
</tr>
<tr>
<td>sueddeutsche.de</td>
<td>T-Online-Content-Angebot</td>
</tr>
<tr>
<td>Sport1</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>kicker online</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>WetterOnline</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Lokalisten</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>RTL.de</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>MyVideo</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>MySpace</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>CHIP Online</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>AOL</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Quelle: IVW - Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.

Bereits die Begutachtung zu NDR Online (2009b) untersuchte die soziodemografischen und ökonomischen Strukturmerkmale der NutzerInnen von NDR Online. Im Ergebnis zeigte die Analyse, dass die Vermarktungsfähigkeit der Internetseiten vergleichsweise ungünstig ist. Zum Beispiel tendiert die Altersstruktur bei den Online-Angeboten des NDR ebenso wie beim NDR-Fernsehen und der gesamten Radionutzung im Internet zu „50 + x“; im Internet ist zwar die Alterstendenz „50 + x“ im


Die Befunde zur Altersstruktur der öffentlich-rechtlichen Rundfunkangebote lassen sich aber nicht auf sämtliche Angebote des NDR übertragen. Der NDR verfügt auch über Angebotsbestandteile, die sehr lukrative und jüngere Teilmärkte bedienen: Ähnliche soziodemografische Nutzerschaften wie private Online-Angebote erreichen insbesondere die Online-Seiten von N-JOY und NDR 2 und möglicherweise auch die Online-Seiten von NDR Kultur und NDR Info. Solche Teilmärkte sind aus der


4.3 Dynamische Marktwirkungen


Auf Basis der Conjoint-Befragung schätzt eine Marktsimulation ein, mit welchen Nachfragebewegungen als Folge des Markteintritts von NDR Online – Niedersachsen Regional zu rechnen ist.

4.3.1 Risiko von Marktaustritten


Nach einer aktuellen Prognose der Mediaagentur Zenith Optimedia wird der Markt für Online-Werbung in Deutschland 2010 eine Wachstumsrate von etwa 14% erreichen (Kappmann/Rungg 19.7.2010).
Abb. 4.15: Simulation der Marktentwicklung: Status-quo-Marktanalyse

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>2009</th>
<th>2010</th>
<th>2011</th>
<th>2012</th>
<th>2013</th>
<th>2014</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Entwicklung niedersächsischer Online-Werbeumsatz, Prognose: PriceWaterhouse Coopers</td>
<td>70.092.326 €</td>
<td>78.082.851 €</td>
<td>86.984.296 €</td>
<td>96.900.506 €</td>
<td>107.947.164 €</td>
<td>120.253.140 €</td>
</tr>
<tr>
<td>in %</td>
<td>11,4%</td>
<td>11,4%</td>
<td>11,4%</td>
<td>11,4%</td>
<td>11,4%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Entwicklung niedersächsischer Online-Werbeumsatz gem. Trendfortschreibung</td>
<td>70.092.326 €</td>
<td>75.138.973 €</td>
<td>80.548.980 €</td>
<td>86.348.506 €</td>
<td>92.565.599 €</td>
<td>99.230.322 €</td>
</tr>
<tr>
<td>in %</td>
<td>7,2%</td>
<td>7,2%</td>
<td>7,2%</td>
<td>7,2%</td>
<td>7,2%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Fiktiver Werbeumsatz NDR Online – Niedersachsen Regional; Basis: Prognose PriceWaterhouse Coopers</td>
<td>253.000 €</td>
<td>281.842 €</td>
<td>313.972 €</td>
<td>349.765 €</td>
<td>389.638 €</td>
<td>434.057 €</td>
</tr>
<tr>
<td>Fiktiver Werbeumsatz NDR Online – Niedersachsen Regional; Basis: Trendfortschreibung</td>
<td>253.000 €</td>
<td>271.216 €</td>
<td>290.744 €</td>
<td>311.677 €</td>
<td>334.118 €</td>
<td>358.174 €</td>
</tr>
<tr>
<td>Marktpotenzial der NDR-Kontakte, Wachstum nach PriceWaterhouse Coopers</td>
<td>0,36%</td>
<td>0,36%</td>
<td>0,36%</td>
<td>0,36%</td>
<td>0,36%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Marktpotenzial der NDR-Kontakte, Wachstum nach Trendfortschreibung</td>
<td>0,36%</td>
<td>0,36%</td>
<td>0,36%</td>
<td>0,36%</td>
<td>0,36%</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Quellen: Eigene Darstellung

Die Marktsimulation auf Basis der Conjoint-Befragung hat ergeben, dass der Marktanteil von NDR Online in Niedersachsen bei Umsetzung des Telemedienkonzepts für NDR Online – Niedersachsen Regional im Wettbewerb mit videobestückten Regionalzeitungen höchstens um 25,4%, mit Regionalzeitungen, die kein audiovisuelles Angebot schaffen, um 21,4% ansteigen kann. Das jeweilige
Ausgangsniveau ist aber sehr unterschiedlich. Im Wettbewerb mit videobestückten Online-Angeboten der Regionalzeitungen erreicht NDR Online – Niedersachsen Regional nur einen Marktanteil in Höhe von – je nach Region – 27,7% bis 32,4%, gegenüber den nur textbasierten Online-Angeboten der Regionalzeitungen steigen die Marktanteile auf Höhen zwischen 36,6% und 40,1%. Die Folge ist, dass sich die prognostizierten Marktdaten ab 2011 verändern können:

Abb. 4.16: Simulation der Marktentwicklung: Dynamische Marktanalyse bei Markteintritt von NDR Online – Niedersachsen Regional ab 2011, vorausgesetzt, der Markteintritt führt zu Marktanteilsgewinnen

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Veränderung gegenüber dem Vorjahr lt. Prognose PriceWaterhouse-Coopers</td>
<td>7.990.525 € 8.901.445 € 9.916.210 € 11.046.658 € 12.305.977 €</td>
<td>11,40% 11,40% 11,40% 11,40% 11,40%</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Entwicklung niederländischer Online-Werbeumsatz gemäß Trendfortschreibung</td>
<td>70.092.326 € 75.138.973 € 80.548.980 € 86.348.506 € 92.565.599 €</td>
<td>99.230.322 €</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Veränderung gegenüber dem Vorjahr gemäß Trendfortschreibung</td>
<td>5.046.647 € 5.410.006 € 5.799.527 € 6.217.092 € 6.664.723 €</td>
<td>7,20% 7,20% 7,20% 7,20% 7,20%</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Fiktiver Werbeumsatz NDR Online – Niedersachsen Regional</td>
<td>Basis: Prognose PriceWaterhouse-Coopers</td>
<td>253.000 € 281.842 € 393.721 € 438.605 € 488.606 €</td>
<td>544.307 €</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Fiktiver Werbeumsatz NDR Online – Niedersachsen Regional</td>
<td>Basis: Trendfortschreibung</td>
<td>253.000 € 271.216 € 364.592 € 390.843 € 418.984 €</td>
<td>449.151 €</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Marktpotenzial der NDR-Kontakte, Wachstum nach PriceWaterhouse-Coopers</td>
<td>Basis: PWC</td>
<td>0,36% 0,45% 0,45% 0,45% 0,45%</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Marktpotenzial der NDR-Kontakte, Wachstum nach Trendfortschreibung</td>
<td></td>
<td>0,36% 0,45% 0,45% 0,45% 0,45%</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Korrektur des prognostizierten Wachstums des Werbevolumens infolge Markteintritt NDR Online – Niedersachsen Regional, Basis: PWC</td>
<td></td>
<td>11,40% 11,31% 11,31% 11,31% 11,31%</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
Korrektur des prognostizierten Wachstums des Werbevolumens infolge Markteintritt NDR Online – Niedersachsen Regional, Basis: Trendfortschreibung

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>7,20%</th>
<th>7,11%</th>
<th>7,11%</th>
<th>7,11%</th>
<th>7,11%</th>
</tr>
</thead>
</table>

Quellen: Eigene Darstellung

Ausgehend vom derzeitigen Stand der Nutzung der Internetseiten und der Schätzung der Nachfragezuwanderung auf Basis der Conjoint-Analyse würde damit dem niedersächsischen Markt für Online-Werbung ab 2011 ein Wachstumspotenzial von ca. 0,45% entgehen. Bei Markteintritt von NDR Online – Niedersachsen Regional wird das Wachstum also höchstens 0,09 Prozentpunkte geringer ausfallen. Um dieses Werbepotenzial kann die Profitabilität der werbefinanzierten Online-Angebote geschmälert werden, falls es dem NDR tatsächlich gelingen wird, seinen Marktanteil im Netz zu vergrößern. Das heißt, den werbefinanzierten Online-Angeboten in Niedersachsen würde ab 2011 an zusätzlichen Werbevolumen anstatt 7,2% dann 7,11% Zuwachschancen zur Verfügung stehen, vorausgesetzt die Wachstumsprophesen erfüllen sich. Angesichts des erwarteten jährlichen Marktwachstums zwischen 7% und 14% kann aus dem Markteintritt des Telemedienangebots NDR Online – Niedersachsen Regional kein Crowding-Out-Effekt resultieren.


4.3.2 Risiko höherer Markteintrittsbarrieren

Das neue Niedersächsische Mediengesetz ermöglicht die Zulassung von kommerziell lokalen und regionalen Rundfunk und damit auch von Fernsehprogrammen (§ 4 NMedienG). Dies war vorher in Niedersachsen nicht der Fall. In Zukunft können neben landesweitem Rundfunk auch auf regionaler und lokaler Ebene werbefinanzierte Hörfunk- und Fernsehprogramme verbreitet werden. Diese müssen das Programm auf ihr Verbreitungsgebiet ausrichten. Außerordem gelten für sie konkrete Vorgaben hinsichtlich der Lokal- beziehungsweise Regionalbeiträge. Ortsansäsige Tageszeitungsverlage könnten sich zwar mit bis zu 49,9 Prozent beteiligen. Wer dabei aber eine marktbeherrschende Stellung innehat, darf sich nur bis 24,9% beteiligen. Neu ist die Zulässigkeit mittelbarer Beteiligungen bis 24,9 Prozent (§ 7 Abs. 3 Nr. 1, Abs. 5 NMedienG; Niedersächsische Staatskanzlei, Pressemitteilung vom 8.6.2010).


Um die Wirtschaftlichkeits- und Markteintrittschancen privaten Regionalfernsehens für Niedersachsen einzuschätzen, gibt ein Ländervergleich der marktrelevanten Indikatoren Auskünfte (siehe Anlage G). Zu dem Vergleich ist aber anzumerken, dass er nur eingeschränkt aussagefähig ist. Der Grund dafür ist, dass sich die Einflüsse der privat- und marktwirtschaftlichen Faktoren von den Einflüssen der Förderpraxis der Länder nicht eindeutig abgrenzen lassen. Im Ergebnis zeigt der Vergleich, dass das Land Niedersachsen bei den medienrelevanten Indikatoren der Bevölkerungsdichte und Siedlungsstruktur Nachteile gegenüber anderen Ländern aufweist (Indikatoren Fläche, Einwohner je km², Gemeinden mit 500.000 und mehr, Gemeinden mit 200.000 bis unter 500.000 Einwohnern). Niedersachsen ist ein Flächenstaat, der über eine vergleichsweise ungünstige räumliche Konzentration verfügt, um ein privates Ballungsraumfernsehen zu ermöglichen.


Als Fazit bleibt festzuhalten: Ein privates Fernsehprogramm ist für die Großraumregion Hannover ebenso wahrscheinlich wie für die Rhein-Main-Region. Zugleich bleibt aber grundsätzlich zu bedenken, dass die Wirtschaftlichkeitschancen regionaler und lokaler Fernsehprogramme sehr stark von Förder- und Schutzmaßnahmen der Medienpolitik abhängen.
5 Vertikale Marktwirkungen

Für die vertikalen Marktwirkungen des Telemedienangebots NDR Online – Niedersachsen Regional ist hervorzuheben, dass die Regionalisierung die föderale und damit im regionalen Sinne breitere Beschaffungs- und Produktionsstruktur für Inhalte unterstützt. Die vorgelagerte Produktionsstruktur ist bereits durch die Funkhäuser, Studios und Korrespondentenbüros geprägt. Die Regionalisierung der Internetseiten kann die Regionalisierung des vorgelagerten Bereichs stärken. Insgesamt sind die vertikalen Marktwirkungen positiv (Gundlach 2009b: 137; Gundlach 2009a: 152ff.).


Bezüglich der Bewertung der marktlichen Auswirkungen auf den Beschaffungsmärkten wird auf das Marktgutachten zur NDR Mediathek verwiesen (Gundlach 2009a: 151-153).
Verweildauerkonzept


Die Verweildauer der Audio- und Videoinhalte ist unter dem Gesichtspunkt zu betrachten, welche Marktwirkungen zu erwarten sind, wenn die On-Demand-Dienste die Inhalte aus denjenigen NDR-Programmen zur Verfügung stellen, die die NutzerInnen bevorzugsweise sehen und hören wollen. Das Verweildauerkonzept dient dazu, den Zugang zu den Inhalten zu beschränken, obwohl die NutzerInnen sie ansehen oder anhören wollen.

Für die Konsumentenwohlfahrt ist nicht nur die alleinige Wirkung relevant, dass die On-Demand-Dienste des NDR die Wahl- bzw. Zugangsmöglichkeiten für die NutzerInnen der NDR-Programme verbessern. Zu berücksichtigen sind auch die Wettbewerbswirkungen öffentlich-rechtlicher Telemedienangebote auf die Anreize der privaten Unternehmen, Investitionen zu tätigen und Innovationen durchzusetzen. Eine positive Wettbewerbs- und damit auch eine positive Marktwirkung von NDR Online – Niedersachsen Regional sind die Anreize, die der Wettbewerb für private Anbieter setzt, Innovationen und Imitationen am Markt durchzusetzen. Dies ist umso eher zu erwarten, wenn der NDR Qualitäten und Vergleichsmaßstäbe am Markt anbietet, die die NutzerInnen nachfragen und die deshalb die Privaten übernehmen müssen, wenn sie am Markt weiterhin erfolgreich bleiben wollen. Würden sich aber die Anreize für private Initiativen und Investitionen verschlechtern, hätte dies im Nachhinein negative Wirkungen auf die Konsumentenwohlfahrt. Anders ausgedrückt: Wird heute von privaten Medienunternehmen weniger investiert, werden in Zukunft weniger Angebote von den Privaten bereitgestellt. Dies hat zur Folge, dass sich die Wohlfahrt derjenigen KonsumentInnen verschlechtert, die die privaten Angebote bevorzugen. Eine Verschlechterung für die privaten KonkurrentInnen ist möglich, da NDR Online –
Niedersachsen Regional die Kontaktchancen der werbefinanzierten Internetseiten mindert. Das Potenzial der Verschlechterung wurde anhand des Marktes für Online-Werbung untersucht und anhand der Wachstumsprognosen für den dynamischen Online-Werbemarkt eingeschätzt.


Das geplante Verweildauerkonzept für die Audio- und Videoinhalte sieht die Zuordnungen nicht nach ökonomischen, sondern nur nach juristischen und publizistischen Kriterien vor. Kriterien für die Frist der Verweildauer sind z. B.:

→ Vorgaben des 12. RÄStV (Sieben-Tage-Regel, Sonderregel für Sport)
→ Aktualität
→ Hintergrundberichterstattung
→ Orientierung
→ Erläuterung und Erklärung komplexer Sachverhalte
→ „Schaufenster des Nordens“
→ kulturelle Anregung
→ sich mit Heimat befassen
→ unterhalten
→ Rückschlüsse auf Zeitgeist und Zeitgeschichte
→ Bildungs- und Kulturauftrag
Zur Berücksichtigung der marktlichen Auswirkungen können die Kriterien um zwei Zuordnungsdimensionen erweitert werden. Als zweite Dimension werden die folgenden medienökonomischen Zuordnungskriterien vorgeschlagen:

1. Die Frist der Verweildauer für einen Inhalt ist umso länger, je weniger für diesen Inhalt eine wirtschaftlich ausreichende Zahlungsbereitschaft und damit eine Marktentwicklung zu erwarten ist.

2. Die Frist der Verweildauer für einen Inhalt ist umso länger, je weniger für den Inhalt ein wirtschaftlich tragfähiges Werbefinanzierungsmodell existiert und je weniger der Inhalt für die werberelevanten Zielgruppen interessant ist oder ein werbekonformes Umfeld für die Werbekunden bietet.

3. Die Frist der Verweildauer für einen Inhalt ist umso länger, je mehr der Inhalt im medienökonomischen Sinne die Eigenschaften eines Vertrauens- oder Glaubensgutes aufweist.

4. Die Frist der Verweildauer für einen Inhalt ist umso länger, je informativer die Inhalte sind und je mehr die Inhalte zur politischen Bildung beitragen, weshalb sie den Informations- und Wissensstand der NutzerInnen zu Demokratie, Politik und Rechtsstaat verbessern und hierdurch die Rationalität von Wahlentscheidungen unterstützen.

5. Die Frist der Verweildauer für einen Inhalt ist umso länger, je mehr der Inhalt ein Qualitätsvorbild schafft, das im Wettbewerb mit privaten Angeboten zu Innovationen oder Nachahmungen anregen kann und soll.


7 Fazit

Das geplante Telemedienangebot NDR Online – Niedersachsen Regional verfolgt eine Regionalisierungsstrategie für die Internetseiten des NDR. Die Strategie ist mit anderen Regionalkonzepten der Public Broadcasting Services in Europa und Deutschland vergleichbar.


Nutzenstiftende Eigenschaften der regional und lokal bezogenen Internetseiten

Nach den Ergebnissen der informationsökonomischen Analyse des geplanten Telemedienangebots waren für die Marktuntersuchung die folgenden nutzenstiftenden Eigenschaften der Internetseiten zu berücksichtigen:

- Auffindbarkeit durch Suchmaschinen und Markennamen
- Simulcast-Angebote, Videos, Audios, Mediathek
- Tagesaktualität
- Inhalt i. S. v. professionellem Mediencontent und Qualitätsprofil des Mediencontents
- Regionalkompetenz für Niedersachsen
- Serviceangebote
- Werbung auf der Internetseite
- Ziel der Betreiberin der Internetseite

Relevante wettbewerbsrechtliche Anwendungspraxis

Nach der wettbewerbsrechtlichen Praxis zur Abgrenzung des relevanten Marktes waren für die Marktdefinition die folgenden Aspekte zu berücksichtigen:

→ Bei Medieninhalten gilt als Abgrenzungskriterium die Nachfragesubstituierbarkeit ebenso wie die Angebotsumstellungsflexibilität.


→ regionale Abgrenzung des Medienmarktes

→ duale Marktwirkungen bei Werbefinanzierung

→ Abgrenzung der Werbemärkte für Hörfunkwerbung, Fernsehwerbung, Printwerbung und Online-Werbung

→ regionale Marktabgrenzung der einzelnen Werbemärkte, auch im Falle des Marktes für Online-Werbung

→ Rolle der Markenbekanntheit im Wettbewerb

Auswahlsentscheidungen der NachfragerInnen

Die Präferenzmessung zeigt, dass regionale Online-Angebote bevorzugt werden, die vielfältige Inhalte bereitstellen. Am wenigsten würden die Internet-NutzerInnen regionale Konzepte für Internetseiten akzeptieren, die nicht unterhaltsam sind. Für die Auswahlentscheidung hat der Inhalt das größte Bedeutungsgewicht.


Das Bedeutungsgewicht der regionalen Qualität und die Präferenzurteile der Internet-NutzerInnen lassen sich mit dem wohlfahrtsökonomischen Konzept der Konsumentenwohlfahrt verbinden. Danach wird die Umsetzung des geplanten
Telemedienkonzepts für NDR Online – Niedersachsen Regional in fast allen niedersächsischen Regionen die Konsumentenwohlfahrt verbessern. Lediglich in der Region Braunschweig/Harz entspricht die überlokale Orientierung des geplanten Regionalkonzepts im Durchschnitt weniger den Präferenzen der Internet-NutzerInnen. In dieser Region würden mehr lokale Angebotskonzepte die Wohlfahrt verbessern.

Die Eigenschaft „Werbung“ hat einen besonders geringen Einfluss auf die Auswahlentscheidung. Isoliert betrachtet, bevorzugen die Befragten zwar werbefreie Internetseiten. Der geringe Teilnutzen der Werbung ist aber für die Auswahlentscheidung irrelevant. Werbefreiheit schafft deshalb keinen Qualitäts- oder Wettbewerbsvorteil für eine regionale Internetseite.


Status quo Untersuchung des regionalen Marktes für professionellen Mediencontent


regionalen Internetseiten substituierbar sind. Folglich sind NDR Online und die Internetseiten der Regionalzeitungen keine Substitute für die Internetseiten der Bürgermedien, privaten Radiosender, privaten Fernsehsender oder der Kommunen.


Die aktuelle Konsumentenwohlfahrt auf dem relevanten Markt wird davon bestimmt, dass die Internet-NutzerInnen regionale oder lokale Internetseiten bevorzugen, die vielfältige Inhalte aus Nachrichten, Informationen und Unterhaltung bieten. Vor allem fragen bei regionalen Internetseiten die Internet-NutzerInnen lokale, also eher kleinräumig orientierte Angebote nach. Die Höhe der Konsumentenwohlfahrt wird auch durch den zusätzlichen Einsatz von Videos und Mediatheken neben Texten und Bildern verbessert. Die Internetseiten werden eher bevorzugt, wenn sie auch Online-Videos und Mediatheken anbieten. Das derzeitige Regionalkonzept des Telemedienangebots NDR Online entspricht nicht den Präferenzen der Internet-NutzerInnen. NDR Online trägt vor allem durch die vielfältigen Inhalte und die Online-Videos zur Konsumentenwohlfahrt auf dem Markt bei.

**Dynamische Marktuntersuchung**

Die dynamische Marktsimulation schätzte die Marktveränderungen ein, die als Folge des Markteintritts des Telemedienangebots NDR Online – Niedersachsen Regional zu erwarten sind. Im Ergebnis zeigt sich, dass die Regionalisierung des Online-Angebots
des NDR eine Intensivierung des Wettbewerbs mit den Online-Angeboten der Regionalzeitungen zur Folge haben wird.

Infolge der oligopolistischen Struktur des Marktes erreicht der Wettbewerb im Internet zwischen dem NDR und den Privatradios eine geringe Intensität.


Duale Marktwirkungen des Telemedienangebots NDR Online – Niedersachsen Regional


Der Markt für Online-Werbung bewertet vor allem die Anzahl und die Qualität der Kontakte, die mit einem vergleichbaren Angebot erzielt werden können. Der Inhalt hat nur so weit einen Marktwert, wie er ein passendes Werbeumfeld schafft. Deshalb hängt ein dauerhaft erfolgreicher Markteintritt auf dem Online-Werbemarkt ganz entscheidend davon ab, ob es der Betreiberin des Online-Angebots auf dem Rezipientenmarkt gelingt, eine hinreichend große und hinsichtlich ihrer sozioökonomischen Zusammensetzung lukrative Plattform für die Werbebotschaften der Werbekunden bereitzustellen.

Werbung wird im Zusammenhang mit Online-Videos gesehen. Die Wachstumsprognosen für den gesamten Online-Werbemarkt liegen bei jährlichen Raten zwischen 14% und 7,2%.


Risiko höherer Markeintrittsbarrieren


Vor diesem Hintergrund ist ein privates Fernsehprogramm für die Großraumregion Hannover ebenso wahrscheinlich wie für die Rhein-Main-Region. Zugleich bleibt grundsätzlich zu bedenken, dass die Wirtschaftlichkeitschancen regionaler und lokaler Fernsehprogramme sehr stark von Förder- und Schutzmaßnahmen der Medienpolitik abhängen. Zudem vernachlässigt der bloße Ländervergleich, dass die Stadtstaaten der Freien und Hansestädte Bremen und Hamburg die ökonomische Struktur der Region und damit das regionale Potenzial für Medienangebote beeinflussen. Beide Stadtstaaten verfügen jeweils über ein privatwirtschaftlich betriebenes Ballungsraum-Fernsehangebot (center.tv – Heimatfernsehen für Bremen und Bremerhaven, Hamburg 1).

Vertikale Marktwirkungen

Die vertikalen Marktwirkungen des Markteintritts NDR Online – Niedersachsen Regional sind positiv.

Verweildauerkonzept

Das geplante Verweildauerkonzept für die Audio- und Videoinhalte sieht die Zuordnungen nicht nach ökonomischen, sondern nur nach juristischen und publizistischen Kriterien vor. Zur Berücksichtigung der marktlichen Auswirkungen können die Kriterien um zwei medienökonomische Zuordnungsdimensionen erweitert werden. Als zweite Dimension werden die folgenden medienökonomischen Zuordnungskriterien vorgeschlagen:
1. Die Frist der Verweildauer für einen Inhalt ist umso länger, je weniger für diesen Inhalt eine wirtschaftlich ausreichende Zahlungsbereitschaft und damit eine Marktentwicklung zu erwarten ist.

2. Die Frist der Verweildauer für einen Inhalt ist umso länger, je weniger für den Inhalt ein wirtschaftlich tragfähiges Werbefinanzierungsmodell existiert und je weniger der Inhalt für die werberelevanten Zielgruppen interessant ist oder ein werbekonformes Umfeld für die Werbekunden bietet.

3. Die Frist der Verweildauer für einen Inhalt ist umso länger, je mehr der Inhalt im medienökonomischen Sinne die Eigenschaften eines Vertrauens- oder Glaubensgutes aufweist.

4. Die Frist der Verweildauer für einen Inhalt ist umso länger, je informativer die Inhalte sind und je mehr die Inhalte zur politischen Bildung beitragen, weshalb sie den Informations- und Wissensstand der NutzerInnen zu Demokratie, Politik und Rechtsstaat verbessern und hierdurch die Rationalität von Wahlentscheidungen unterstützen.

5. Die Frist der Verweildauer für einen Inhalt ist umso länger, je mehr der Inhalt ein Qualitätsvorbild schafft, das im Wettbewerb mit privaten Angeboten zu Innovationen oder Nachahmungen anregen kann und soll.

8 Zusammenfassung

Die Marktstudie hat gezeigt, dass die InternetnutzerInnen regionale Onlinemedienangebote bevorzugen, die vielfältige Inhalte bereitstellen. Erst an zweiter Stelle beeinflusst das Regionalkonzept der Internetseite die Auswahlentscheidung der InternetnutzerInnen. Diesbezüglich bevorzugen die InternetnutzerInnen lokale Angebote. Das Vorhandensein eines Angebots an Onlinevideos und Mediatheken erhöht die Attraktivität der Internetseite und ist entscheidungsrelevant.

Der hypothetische Monopolistentest zeigt, dass NDR Online und die Online-Angebote der Regionalzeitungen im Internet ein wettbewerbsintensives Oligopol bilden. Die Intensität des Wettbewerbs im Internet wird vor allem von den drei Wettbewerbsparametern Vielfalt der Inhalte, Regionalkonzept und Onlinevideos beeinflusst. NDR Online und die Internetseiten der Regionalzeitungen sind keine Substitute für die Internetseiten der Bürgermedien, privaten Radiosender, privaten Fernsehensender oder der Kommunen. Die Internetseiten sind aber potenzielle Wettbewerber.


Der Markteintritt des Telemedienangebots NDR Online – Niedersachsen Regional wird eine Intensivierung des Wettbewerbs mit den Online-Angeboten der Regionalzeitungen zur Folge haben.

Im Internet erreicht der Wettbewerb zwischen den Internetseiten des NDR und den Online-Angeboten der Privatradios eine geringe Intensität.

Das Regionalkonzept des NDR für Niedersachsen kann den Innovationsdruck auf die Regionalzeitungen verstärken, die bisher keine regional bezogenen Konzepte für Onlinevideos und Web-TV entwickeln. Im Internet stehen die Regionalzeitungen unter dem Innovationsdruck, Video- und Web-TV-Konzepte für ihre Internetseiten zu entwickeln, um auf den lokalen Märkten in Zukunft attraktiv zu bleiben.

Unabhängig von dem Regionalkonzept des NDR für seine Internetseiten, werden die Regionalzeitungen im Internet Marktanteile gewinnen und der NDR im Netz eher Marktanteile verlieren, wenn die Regionalzeitungen die audiovisuellen Innovationen durchsetzen.

Die Veränderung der Konsumentenwohlfahrt durch den Markteintritt von NDR Online – Niedersachsen Regional auf dem relevanten Markt ist positiv, da das geplante Regionalkonzept im Vergleich zum gegenwärtigen Stand der Regionalisierung die Konsumentenwohlfahrt verbessert. Dabei wird der NDR seinen Marktanteil im Netz
vermutlich nicht vergrößern können. Die Intensivierung des Wettbewerbs um die regional interessierten InternetnutzerInnen fördert aber mehr Innovationen und sie verbessert dadurch zusätzlich die Konsumentenwohlfahrt auf dem Online-Markt.


Der Markteintritt des Telemedienangebots NDR Online – Niedersachsen Regional ist kaum in der Lage, Markteintrittsbarrieren für das private Regionalfernsehen zu erhöhen. Nach wie vor hängen die positiven Erlöserwartungen des Regionalfernsehens von dem Markt für Fernsehwerbung ab. Der Onlinebereich spielt dabei nur eine marginale Rolle.

Zur Berücksichtigung der marktlichen Auswirkungen der öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote kann das geplante Verweildauerkonzept für die Audio- und Videoinhalte durch medienökonomische Zuordnungsdimensionen erweitert werden.
Telemedienangebot NDR Online – Niedersachsen Regional

Literatur

Anderson, Chris: The long tail. Why the future of business is selling less or more. München 2007
Backhaus, Klaus; Erichson, Bernd; Plinke, Wulff; Weiber, Rolf: Multivariate Analysemethoden. 11. Auflage, Berlin u. a. 2006
Baumgarth, Carsten: Markenpolitik. 3. Aufl., Wiesbaden 2008 [Baumgarth 2008b]

Gundlach, Hardy: Marktwirtschaftliche Auswirkungen NDR Online – Niedersachsen Regional 159
Telemedienangebot NDR Online – Niedersachsen Regional


Telemedienangebot NDR Online – Niedersachsen Regional


Bundesverfassungsgericht: BVerfG 20, 162, Spiegel-Urteil, 5.8.1966, 1 BvR 586/62, 610/63 und 512/64

Bundesverfassungsgericht: BVerfGE 52, 283 – Tendenzbetrieb des Ersten Senats vom 6. November 1979, 1 BvR 81/76


Doyle, Gillian: Understanding media economics. London 2006


Gundlach, Hardy: Marktliche Auswirkungen NDR Online – Niedersachsen Regional

Europäische Kommission: Case No. COMP/M. 4731, Google/DoubleClick. 11.3.2008 [EU-Kommission 11.3.2008]
Europäische Kommission: Case No. COMP/M. 5051, APW/GMG/EMAP. 7.3.2008 [EU-Kommission 7.3.2008]
Europäische Kommission: Case No. COMP/M. 5272, Sony/Sony BMG. 15.9.2008 [EU-Kommission 15.9.2008]
Europäische Kommission: Fall Nr. COMP/M. 4404, Universal/BMG Music Publishing. 22.5.2007 [EU-Kommission 22.5.2007]

162
Telemedienangebot NDR Online – Niedersachsen Regional


Gundlach, Hardy: Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkunternehmen zwischen öffentlichem Auftrag und marktwirtschaftlichem Wettbewerb. Berlin 1998


Heinrich, Jürgen; Lobigs, Frank: Publizistisches Angebot auf Lokal- und Regionalzeitungsmärkten und das Pressekartellrecht in der Schweiz und in Deutschland: Eine medienökonomische Analyse. In: Imhof, Kurt; Blum, Roger; Bonfadelli, Heinz; Jarren, Otfried (Hrsg.): Demokratie in der Mediengesellschaft. Wiesbaden 2006

Heinrich, Jürgen; Pätzold, Ulrich; Röper, Horst: Werbepotenziale für die privaten elektronischen Medien in Nordrhein-Westfalen. Opladen 2002


Gundlach, Hardy: Marktwirtschaftliche Auswirkungen NDR Online – Niedersachsen Regional 163
Telemedienangebot NDR Online – Niedersachsen Regional

IBM Deutschland GmbH: Konvergenz oder Divergenz? Erwartungen und Präferenzen der Konsumenten an die Telekommunikations- und Medienangebote von morgen. IBM Corporation 2007

Joswig, Michael; Stember, Jürgen: E-Government und Qualitätsmanagement: Innovationen durch das Internet und Beispiele für Qualitätsoffensiven in der öffentlichen Verwaltung. Kronach 2002


Kennedy School of Government – Case Program (Hrsg.): “Big media” meets the “bloggers”: Coverage of Trent Lott’s remarks at Strom Thurmonds’s birthday party. Cambridge 2004


Kops, Manfred; Sokoll, Karen; Bensinger, Viola: Rahmenbedingungen für die Durchführung des Drei-Stufen-Tests – Gutachten erstellt für den Rundfunkrat des Westdeutschen Rundfunks – Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 252, Köln/Bonn, März 2009

Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Saunders, John; Wong, Veronica: Grundlagen des Marketing. 4. Auflage, München 2007


Lewandowski, Dirk; Stock, Wolfgang: Suchmaschinen und wie sie genutzt werden. In: WISU – Das Wirtschaftsstudium, 2005, 8–9, S. 1–7

Lucius, Wulf D. v.: Verlagswirtschaft. Konstanz 2005

Ludwig, Johannes (Hrsg.): Sind ARD und ZDF noch zu retten? Praxisforum Medienmanagement, Bd. 12, Baden-Baden 2009


Machill, Marcel; Zenker, Martin: YouTube, Clipfish und das Ende des Fernsehens? Berlin 2007


Meffert, Heribert: Marketing. 9. Auflage, Wiesbaden 2005

Meffert, Heribert; Bruhn, Manfred: Dienstleistungsmarketing. 6. Auflage, Wiesbaden 2009


Monopolkommission: Die Pressefusionskontrolle in der siebten GWB-Novelle. Sondergutachten der Monopolkommission gemäß § 44 Abs. 1 S. 4 GWB. Bonn 2004


Niedersächsisches Mediengesetz (NMedienG) v. 1.11.2001 (Nds. GVBl. S. 680), zuletzt geändert am 13.5.2009
Nieschlag, Robert; Dichtl, Erwin; Hörschgen, Hans: Marketing. 19. Auflage, Berlin 2002
Norddeutscher Rundfunk: Geschäftsbericht 2007. Im Internet unter: www.ndr.de/unternehmen/organisation/geschaeftsberichtsieben100.html
Ots, Mart (ed.): Media brands and branding. Media management and transformation centre Jönköping International Business School, Jönköping 2008
Picot, Arnold; Fischer, Tim (Hrsg.): Weblogs professionell: Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld. Heidelberg 2006
Telemedienangebot NDR Online – Niedersachsen Regional


Rennhak, Carsten (Hrsg.): Herausforderung Kundenbindung. Wiesbaden 2006


Schulz, Wolfgang: Der Programmauftrag als Prozess seiner Begründung. Berlin 2008


Seufert, Wolfgang; Müller-Lietzkow, Jörg; Lüpold, Uwe; Ring, Peter: Medienwirtschaft in Thüringen. Entwicklung, Stand und Perspektiven. TLM-Schriftenreihe, Bd. 16, München 2004


SevenOne Media GmbH: Videoportale in Deutschland. Im Spannungsfeld zwischen Fernsehen und Internet. Unterföhring, Januar 2008


Sieben, Günter; Schwertzel, Uwe: Finanzierung und Wirtschaftlichkeit lokaler Fernsehveranstalter. Reihe Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 60, Köln 1996


Sjurts, Insa: Strategien in der Medienbranche. Grundlagen und Fallbeispiele. 3. Auflage, Wiesbaden 2005
Wallek, Andreas; Harder, Roberto: Stadtmarketing im Internet. Ein Überblick für Kommunen. Saarbrücken 2008
Wirtz, Bernd W.: Electronic Business. 3. Auflage, Wiesbaden 2010
Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abb. 1.1: Internetseite zu Radio NDR 1: Rubrik Nachrichten ........................................ 3
Abb. 1.2: Regionale Untergliederung Radio NDR 1: Region Oldenburg ......................... 4
Abb. 1.3: Regionale Untergliederung Radio NDR 1: Region Hannover ......................... 4
Abb. 1.4: Regionale Aufgliederung für NDR Online – Niedersachsen Regional .......... 5
Abb. 1.5: Funkhäuser, Studios und Korrespondenzenbüros des NDR ......................... 6
Abb. 1.6: Regionale Standorte des NDR ................................................................. 7
Abb. 1.7: Öffentliche Investitionen für NDR Online – Niedersachsen Regional ............ 8
Abb. 1.8: Verweildauerkonzept für Audio- und Videoinhalte für NDR Online und NDR Online – Niedersachsen Regional ......................................................... 9
Abb. 1.9: Verweildauerkonzept für Bild-, Text- und multimediale Inhalte des NDR ...... 10
Abb. 1.10: Regionalisierung öffentlich-rechtlicher Internetseiten: Anzahl der Regionalseiten je Land .......................................................... 12
Abb. 1.11: Regionale Untergliederung anderer Rundfunkanstalten:
HR Online/Hessischer Rundfunk ........................................................................ 12
Abb. 1.12: Regionale Untergliederung anderer Rundfunkanstalten:
HR Online/Hessischer Rundfunk, Region Nordhessen ....................................... 13
Abb. 1.13: Startseite des Mitteldeutschen Rundfunks (MDR) ...................................... 14
Abb. 1.14: Internetseite des MDR: Rubrik Land Thüringen ....................................... 14
Abb. 1.15: Regionale Aufgliederung der MDR-Internetseite zu Thüringen:
Ost-Thüringen .................................................................................................. 15
Abb. 1.16: Regionale Untergliederung anderer Rundfunkanstalten:
Westdeutscher Rundfunk ......................................................................................... 16
Abb. 1.17: Regionale Untergliederung anderer Rundfunkanstalten:
WDR, Region Duisburg .......................................................................................... 17
Abb. 1.18: Regionale Untergliederung der BBC .......................................................... 18
Abb. 1.19: Regionale Untergliederung der BBC: Region Devon .................................. 18
Abb. 1.20: Public Broadcasting Services Europatrend: Frankreich,
France Télévisions 3 ............................................................................................ 19
Abb. 1.21: Public Broadcasting Services Europatrend: Frankreichkarte von
France Télévisions 3 ............................................................................................ 19
Abb. 1.22: Public Broadcasting Services Europatrend:
France Télévisions 3 – Region Pays de la Loire .................................................. 20
Abb. 1.23: Public Broadcasting Services Europatrend: Dänemark,
Danmarks Radio/TV .............................................................................................. 20
Abb. 1.24: Public Broadcasting Services Europatrend: Dänemark,
Danmarks Radio, Regionalisierung .................................................................. 21
Abb. 1.25: Public Broadcasting Services Europatrend: Dänemark,
Danmarks Radio, Regionalseite für Nordjylland ............................................... 21
Abb. 1.26: Entwicklung der PageImpressions von NDR Online
(Seitenaufrufe in Millionen) ............................................................................. 24
Abb. 1.27: Entwicklung der Nutzung (PageImpressions in Millionen) von
NDR Online ........................................................................................................ 25
Abb. 1.28: Strukturmerkmale der NDR-Radiounerzung ............................................. 26
Abb. 2.1: YouTube – Unique Audiences 2005–2010 .................................................. 29
Abb. 2.2: Online-Märkte im Business-to-Consumer-Bereich (B2C) ......................... 32
Abb. 2.3: Regionalzeitungen in Niedersachsen und deren Auflagenhöhe .................. 47
Abb. 2.4: Werbeumsätze im Hörfunk ......................................................................... 53
Abb. 2.5: Regionalisierung auf der Internetseite von Radio ffn ................................ 54
Abb. 2.6: Radio ffn: Regionalisierung zu Braunschweig ....................................... 54
Abb. 2.7: Private Regional- und Lokalfernsehsender 2008 in Deutschland............... 56
Abb. 2.8: Lokales Bürgerfernsehen in Niedersachsen........................................... 57
Abb. 2.9: Weblog auf NWZ Online........................................................................... 59
Abb. 3.1: Projektorganisation der Conjoint-Analyse.................................................. 63
Abb. 3.2: Choice-Based Conjoint-Analyse: Ablauf.................................................... 64
Abb. 3.3: Eigenschaften und Eigenschaftsausprägungen............................................ 65
Abb. 3.4: Tooltips zum Conjoint-Fragebogen............................................................ 66
Abb. 3.5: Status quo: Regionales aus Norddeutschland auf NDR Online.................. 67
Abb. 3.6: Status quo: Die vier Länder des Sendegebiets unter der Rubrik „Nachrichten“ auf NDR Online.............................................................. 67
Abb. 3.7: Status quo: Rubriken „Nachrichten/Niedersachsen“ auf NDR Online.......... 68
Abb. 3.8: Regionale Internetseiten: Schaumburger Nachrichten................................ 69
Abb. 3.9: Regionale Internetseiten: Emder Zeitung.................................................. 69
Abb. 3.10: Eigenschaft „Regionales“ und ihre Ausprägungen...................................... 70
Abb. 3.11: CBC-Befragung, Erläuterungstext 1: Startseite........................................ 75
Abb. 3.12: CBC-Befragung, Erläuterungstext 2: Erläuterung der Regionalität............ 75
Abb. 3.13: CBC-Befragung, Erläuterungstext 3: Erläuterung der Choice Sets.............. 76
Abb. 3.14: CBC-Befragung, Beispiel Choice Set 1.................................................... 77
Abb. 3.15: CBC-Befragung, Beispiel Choice Set 2.................................................... 77
Abb. 3.16: CBC-Befragung: Regionale Aussteuerung der Auswertung....................... 78
Abb. 3.17: CBC-Befragung: Abfrage des regionalen Lebensschwerpunkts.................. 79
Abb. 3.18: Rahmenfragen: Interesse an Regional- und Lokalinformationen............... 81
Abb. 3.19: Rahmenfragen: Aktuelle Zahlungsbereitschaft für journalistische Medien...................................................................................................................... 82
Abb. 3.20: Rahmenfragen: Stadt-, Kleinstadt-, Land-Verteilung der Befragten.............. 83
Abb. 3.21: Rahmenfragen: Bedeutung des Markennamens......................................... 84
Abb. 3.22: CBC-Befragung Bedeutungsgewicht der Eigenschaften bei der Auswahlentscheidung der Befragten.................................................................................. 85
Abb. 3.23: CBC-Befragung: Teilnutzenwerte – Inhalt................................................. 86
Abb. 3.24: CBC-Befragung: Teilnutzenwerte – Regionales......................................... 87
Abb. 3.25: CBC-Befragung: Teilnutzenwerte – Service............................................... 88
Abb. 3.26: CBC-Befragung: Teilnutzenwerte – Verantwortung liegt bei ...................... 89
Abb. 3.27: Base Case: Regionale Online-Angebote.................................................... 92
Abb. 3.28: Simulierte Marktanteile (Shares of Preference) des Base Case: Referenzbeispiel Region Großraum Hannover und Weser-Leine-Gebiet........ 93
Abb. 3.29: Präferenzurteile der Befragten im Regionalvergleich: Shares of Preference.......................................................... 94
Abb. 3.30: Veränderung der simulierten Marktanteile bei Qualitätsreduktion NDR Online: Referenzbeispiel Region Großraum Hannover und Weser-Leine-Gebiet........ 95
Abb. 3.31: Substitutionswirkungen der Qualitätsreduktion: Nachfrageschwankungen und -zuwanderungen.................................................................................. 96
Abb. 3.32: Qualitätsreduktion Unterhaltung................................................................. 96
Abb. 3.33: Veränderung der simulierten Marktanteile bei Qualitätsreduktion der Gruppe aus öffentlich-rechtlichen Telemedien und Internetseiten der Regionalzeitungen, hier: Beispiel Hannover.............................................. 97
Abb. 3.34: Gruppe aus NDR Online und Regionalzeitungen Online: Substitutionswirkungen der Qualitätsreduktion........................................................................... 98
Abb. 3.35: Alternative kleine Qualitätsreduktion: Base Case und fehlende Hintergrundinformationen – Beispiel Osnabrück......................................................... 99
Abb. 3.36: Alternative kleine Qualitätsreduktion: Relative Veränderung beim Base Case und fehlende Hintergrundinformationen – Beispiel Osnabrück

Abb. 3.37: Alternative kleine Qualitätsreduktion: Base Case und Monopolisten NDR Online und Regionalzeitungen Online – Beispiel Osnabrück

Abb. 3.38: Alternative kleine Qualitätsreduktion: Relative Veränderung bei Monopolisten NDR Online und Regionalzeitungen Online – Beispiel Osnabrück/Emsland

Abb. 3.39: Veränderung der simulierten Marktanteile bei Qualitätsreduktion der Gruppe aus NDR Online und Regionalzeitungen/Bürgerradios Online – Beispiel Hannover/Weser-Leine-Gebiet

Abb. 3.40: Gruppe aus NDR Online und Regionalzeitungen/Bürgerradios Online: Substitutionswirkungen der Qualitätsreduktion

Abb. 3.41: Veränderung der simulierten Marktanteile bei Qualitätsreduktion der Gruppe aus NDR Online und Regionalzeitungen/Bürgerradios/Privatradios Online – Beispiel Hannover

Abb. 3.42: Gruppe aus NDR Online und Regionalzeitungen/Bürgerradios/Privatradios Online: Substitutionswirkungen der Qualitätsreduktion

Abb. 3.43: Veränderung der simulierten Marktanteile bei Qualitätsreduktion der Gruppe aus NDR Online und Regionalzeitungen/Bürgerradios/Privatradios/-fernsehen Online – Beispiel Hannover

Abb. 3.44: Gruppe aus NDR Online und Regionalzeitungen/Bürgerradios/Privatradios/-fernsehen Online: Substitutionswirkungen der Qualitätsreduktion

Abb. 3.45: Dynamische Marktsimulation: Markteintritt von NDR Online – Niedersachsen Regional; hier: Referenzbeispiel für den Großraum Hannover und Weser-Leine-Gebiet

Abb. 3.46: Wettbewerbstest – Relative Marktanteilsveränderung aus der Perspektive der Unternehmen; hier: Referenzbeispiel für den Großraum Hannover und Weser-Leine-Gebiet

Abb. 3.47: Regionalvergleich der Nachfragewanderungen: Markteintritt NDR Online – Niedersachsen Regional, Online-Angebote der Regionalzeitungen

Abb. 3.48: Absolute und relative Marktanteilsrückgänge nach Markteintritt von NDR Online – Niedersachsen Regional bei den Online-Angeboten der Regionalzeitungen

Abb. 3.49: Regionalvergleich der Nachfragewanderungen: Geschätzte Marktanteile von NDR Online – Niedersachsen Regional

Abb. 3.50: Regionalvergleich der Nachfragewanderungen: Markteintritt NDR Online – Niedersachsen Regional, Online-Angebote der Privatradios

Abb. 3.51: Marktanteilsveränderungen: Status-quo-Marktanalyse und Markteintritt regionalisierter Internetseiten der Privatradios

Abb. 3.52: Marktanteilsgewinne der Online-Regionalisierung der Privatradios

Abb. 3.53: Marktanteilserfolg regionalisierter Online-Angebote der Radiosender im Wettbewerb mit NDR Online – Niedersachsen Regional

Abb. 3.54: Wettbewerbswirkung der Onlinevideo-Strategie der Regionalzeitungen

Abb. 4.1: Marktdaten: Netto-Werbeumsätze (in Mio. Euro)

Abb. 4.2: Marktdaten 2009: Werbeumsätze auf dem Markt für Online-Werbung (in Euro)

Abb. 4.3: Marktdaten: Brutto-Netto-Schere beim Fernsehen in Deutschland

Abb. 4.4: Marktdaten: Brutto-Netto-Schere bei den Umsätzen an Online-Werbung in Deutschland (ohne Suchwortvermarktung und Affiliate-Netzwerke)

Abb. 4.5: Marktgesetzen: Makroökonomische Bestimmungsfaktoren des Werbeaufwands

Abb. 4.6: Marktgesetzen: Bevölkerungsdichte und verfügbares Einkommen 2008

Abb. 4.7: Aufteilung der Online-Werbeumsätze auf die Bundesländer
Abb. 4.8: PagelImpressions der Online-Vermarktungsunternehmen für 2008 und 2009 .......................................................... 125
Abb. 4.10: Trend der Online-Werbeumsätze (netto) zwischen 1998 und 2009 ................. 128
Abb. 4.11: Umsatzentwicklung der Online-Werbeform Video-Ads (Brutto-Umsätze) ........ 128
Abb. 4.12: Status-quo-Analyse der Marktwirkung von NDR Online auf dem Online-Werbemarkt ........................................................................................................ 129
Abb. 4.13: Online-Angebote mit ca. 30 bis 100 Mio. Visits 2009 ........................................ 130
Abb. 4.14: Online-Angebote mit mehr als 100 Mio. Visits im Jahr .................................. 131
Abb. 4.15: Simulation der Marktentwicklung: Status-quo-Marktanalyse ......................... 137
Abb. 4.16: Simulation der Marktentwicklung: Dynamische Marktanalyse bei Markteintritt von NDR Online – Niedersachsen Regional ab 2011, vorausgesetzt, der Markteintritt führt zu Marktanteilsgewinnen ...................... 138

Niedersachsen- und Norddeutschland-Kartenbilder auf der Umschlagseite, für die CBC und im Text:
Mirko Djokic, Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Anhang

### A  Publizistische Einheiten in Niedersachsen

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Hannoversche Allgemeine Zeitung</td>
<td>28</td>
<td>439.258</td>
<td></td>
<td></td>
<td>Hannover</td>
</tr>
<tr>
<td>Hannoversche Allgemeine Zeitung</td>
<td>11</td>
<td>207.032</td>
<td></td>
<td><a href="http://www.haz.de">www.haz.de</a></td>
<td>Peiner Land, Stadt Peine, Edemissen, Hohenhameln, Ilsede, Lahstedt, Vechelde, Wendeburg</td>
</tr>
<tr>
<td>Peiner Allgemeine Zeitung</td>
<td>1</td>
<td>20.829</td>
<td></td>
<td><a href="http://www.paz-online.de">www.paz-online.de</a></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Schaumburger Nachrichten</td>
<td>1</td>
<td>16.541</td>
<td></td>
<td><a href="http://www.sn-online.de">www.sn-online.de</a></td>
<td>Landkreis Schaumburg, Stadthagen</td>
</tr>
<tr>
<td>Hildesheimer Allgemeine Zeitung</td>
<td>4</td>
<td>42.553</td>
<td></td>
<td><a href="http://www.sn-online.de">www.sn-online.de</a></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Die Harke/Nienburger Zeitung</td>
<td>1 (*)</td>
<td>20.829</td>
<td></td>
<td><a href="http://www.dieharke.de">www.dieharke.de</a></td>
<td>Nienburg</td>
</tr>
<tr>
<td>Aller-Zeitung und Wolferberger Allgemeine</td>
<td>2</td>
<td>37.892</td>
<td></td>
<td><a href="http://www.waz-online.de">www.waz-online.de</a></td>
<td>Wolfsburg, Gifhorn</td>
</tr>
<tr>
<td>Walsroder Zeitung</td>
<td>1</td>
<td>11.742</td>
<td></td>
<td><a href="http://www.wz-net.de">www.wz-net.de</a></td>
<td>Walsrode, Region</td>
</tr>
<tr>
<td>Allfelder Zeitung</td>
<td>1</td>
<td>8.332</td>
<td></td>
<td><a href="http://www.alfelder-zeitung.de">www.alfelder-zeitung.de</a></td>
<td>Allfeld (Leine)</td>
</tr>
<tr>
<td>Beobachter – Seesener Tageszeitung</td>
<td>1</td>
<td>5.479</td>
<td></td>
<td><a href="http://www.seesener-beobachter.de">www.seesener-beobachter.de</a></td>
<td>Bockenem, Bad Grund, Landkreis Goslar</td>
</tr>
<tr>
<td>Gundersheimer Kreisblatt</td>
<td>1</td>
<td>5.092</td>
<td></td>
<td><a href="http://www.gandersheimer-kreisblatt.de">www.gandersheimer-kreisblatt.de</a></td>
<td>Bad Gundersheim</td>
</tr>
<tr>
<td>Göttinger Tageblatt, Eichsfelder Tageblatt</td>
<td>2</td>
<td>42.578</td>
<td></td>
<td><a href="http://www.goettinger-tageblatt.de">www.goettinger-tageblatt.de</a></td>
<td>Göttingen, Duderstadt</td>
</tr>
<tr>
<td>Täglicher Anzeiger Holzminden</td>
<td>1</td>
<td>11.063</td>
<td></td>
<td><a href="http://www.tah.de">www.tah.de</a></td>
<td>Holzminden</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### Neue Presse

| Neue Presse (Auflage unter HAZ) | 11 | www.neuepresse.de | Hannover |

| Nordwest-Zeitung | 18 | 230.797 |

| Nordwest-Zeitung | 9 | 121.828 | www.nwzonline.de | Kreis Friesland, Kreis Wesermarsch, Kreis Ammerland, Kreis Cloppenburg, Kreis Oldenburg, Kreis Vechta, Stadt Delmenhorst, Stadt Oldenburg, weniger aus Ostfriesland |


| General-Anzeiger Rhauderfehn | 9.449 | www.ga-online.de | Rhauderfehn, Apen, Barßel, Saterland, Papenburg, |
Telemedienangebot NDR Online – Niedersachsen Regional

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Jeversches Wochenblatt</td>
<td>8</td>
<td>8.001</td>
<td></td>
<td></td>
<td>Wilhelmshaven, Friesland</td>
</tr>
<tr>
<td>Anzeiger für Harlingerland</td>
<td>13.932</td>
<td><a href="http://www.harlinger.de">www.harlinger.de</a></td>
<td>Anzeigenzeitung; Wilhelmshavener Zeitung, Jeversches Wochenblatt</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ostfriesischer Kurier Norden</td>
<td>1</td>
<td>13.734</td>
<td></td>
<td><a href="http://www.skn.info">www.skn.info</a></td>
<td>Landkreis Aurich</td>
</tr>
<tr>
<td>Borkumer Zeitung</td>
<td>1 (4x)</td>
<td>1.670</td>
<td>Insel Borkum</td>
<td><a href="http://www.borkumerzeitung.de">www.borkumerzeitung.de</a></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Norderneyer Badezeitung</td>
<td>1</td>
<td>1.573</td>
<td></td>
<td><a href="http://www.norderneyer-badezeitung.de">www.norderneyer-badezeitung.de</a></td>
<td>Norderney</td>
</tr>
<tr>
<td>Neue Osnabrücker Zeitung</td>
<td>11</td>
<td>210.446</td>
<td>Region Osnabrück</td>
<td><a href="http://www.neue-oz.de">www.neue-oz.de</a></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Neue Osnabrücker Zeitung (Neue OZ, Meller Kreisblatt, Wittlager Kreisblatt, Bramscher Nachrichten, Bersenbrücker Kreisblatt, Lingener Tagespost, Meppener Tagespost, Emst Zeitung)</td>
<td>11</td>
<td>165.393</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Meller Kreisblatt</td>
<td>1</td>
<td><a href="http://www.mkr-net.de">www.mkr-net.de</a></td>
<td>Grafschaft Bentheim</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Rheiderland</td>
<td>1</td>
<td>5.522</td>
<td>Rheiderland, Bunde, Weener, Jemgum, Organeum</td>
<td><a href="http://www.rheiderland.de">www.rheiderland.de</a></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Grafschafters Nachrichten</td>
<td>1</td>
<td>25.560</td>
<td>Landkreis Nordhorn, Niedergafschaft, Obergafschaft</td>
<td><a href="http://www.gn-online.de">www.gn-online.de</a></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ostfriesische Nachrichten</td>
<td>1</td>
<td>13.971</td>
<td></td>
<td><a href="http://www.ostfriesische-nachrichten.de">www.ostfriesische-nachrichten.de</a></td>
<td>Aurich, Stadt und Kreis</td>
</tr>
<tr>
<td>Braunschweiger Zeitung</td>
<td>13</td>
<td>166.462</td>
<td>Braunschweiger Land, Braunschweig, Gifhorn, Helmstedt, Peine, Salzgitter, Wolfenbüttel, Wolfsburg</td>
<td><a href="http://www.newsclick.de">www.newsclick.de</a></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Wolfenbütteler Zeitung</td>
<td></td>
<td></td>
<td>Wolfenbüttel</td>
<td><a href="http://www.newsclick.de">www.newsclick.de</a></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Goslarische Zeitung</td>
<td>3</td>
<td>27.121</td>
<td>Goslar, Seesen, Lutter, Liebenburg, Schladen, Vienenburg, Lanelsheim, Bad Harzburg, Oberharz, St. Andreasberg, Braunlage, Region Harz</td>
<td><a href="http://www.goslarsche.de">www.goslarsche.de</a></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kreiszeitung</td>
<td>27</td>
<td>86.173</td>
<td>Verden, Bremen, Oldenburg, Diepholz, Nienburg (Weser), Minden-Lübbecke, Solttau-Fallingbostel, Rodenburg (Wümme)</td>
<td><a href="http://www.kreiszeitung.de">www.kreiszeitung.de</a></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kreiszeitung Syke</td>
<td>13</td>
<td>70.487</td>
<td>Verden, Bremen, Oldenburg, Diepholz, Nienburg (Weser), Minden-Lübbecke, Solttau-Fallingbostel, Rodenburg (Wümme)</td>
<td><a href="http://www.kreiszeitung.de">www.kreiszeitung.de</a></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Wildeshausen Zeitung</td>
<td>1</td>
<td></td>
<td>Verden, Bremen, Oldenburg, Diepholz, Nienburg (Weser), Minden-Lübbecke, Solttau-Fallingbostel, Rodenburg (Wümme)</td>
<td><a href="http://www.kreiszeitung.de">www.kreiszeitung.de</a></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Altmark Zeitung</td>
<td>5</td>
<td></td>
<td>Salzwedel, Klötze, Gardelegen, Stendal, Osterburg, Landkreis Uelzen, Isenhagener Land</td>
<td><a href="http://www.altmarkzeitung.de">www.altmarkzeitung.de</a></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>---------------------------------</td>
<td>---------------</td>
<td>------------------</td>
<td>-----------------------------------</td>
<td>--------------</td>
<td>---------------------------------</td>
</tr>
<tr>
<td>Leine-Deister-Zeitung</td>
<td>1</td>
<td>5.349</td>
<td><a href="http://www.leinetal-online.de">www.leinetal-online.de</a></td>
<td></td>
<td>Regionen Gronau, Elze, Nordstemmen und Sibbesse</td>
</tr>
<tr>
<td>Fehmarnisches Tageblatt</td>
<td>2 (1:3x)</td>
<td></td>
<td><a href="http://www.fehmarn24.de">www.fehmarn24.de</a></td>
<td></td>
<td>Fehmarn, Heiligenhafen</td>
</tr>
<tr>
<td>Rotenburger Kreiszeitung</td>
<td>2</td>
<td>10.337</td>
<td><a href="http://www.kreiszeitung.de">www.kreiszeitung.de</a></td>
<td></td>
<td>Verden, Bremen, Oldenburg, Diepholz, Nienburg (Weser), Minden-Lübbecke, Soltau-Fallingbostel, Rodenburg (Wümme)</td>
</tr>
<tr>
<td>Landeszeitung/ Niedersächsisches Tageblatt</td>
<td>7</td>
<td>83.626</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Landeszeitung für die Lüneburger Heide</td>
<td>1</td>
<td>32.410</td>
<td><a href="http://www.landeszeitung.de">www.landeszeitung.de</a> und <a href="http://www.rit-anzeigen.de">www.rit-anzeigen.de</a></td>
<td>Lüneburg, Landkreis Lüneburg</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Winsener Anzeiger</td>
<td>1</td>
<td>9.039</td>
<td><a href="http://www.winsener-anzeiger.de">www.winsener-anzeiger.de</a></td>
<td></td>
<td>Winsen</td>
</tr>
<tr>
<td>Böhme-Zeitung</td>
<td>2</td>
<td>11.713</td>
<td><a href="http://www.boehmezeitung.de">www.boehmezeitung.de</a></td>
<td></td>
<td>Region Soltau</td>
</tr>
<tr>
<td>Allgemeine Zeitung der Lüneburger Heide</td>
<td>2</td>
<td>17.958</td>
<td><a href="http://www.az-online.de">www.az-online.de</a></td>
<td>Landkreis Uelzen, Isenhagener Land, Salzwedel, Kötze, Gardelegen, Stendal, Osterburg</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Elbe-Jeetzel-Zeitung</td>
<td>1</td>
<td>12.506</td>
<td><a href="http://www.ejz.de">www.ejz.de</a></td>
<td>Lüchow-Dannenberg</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>DEWEZET Deister- und Weserzeitung</td>
<td>7</td>
<td>54.662</td>
<td><a href="http://www.dewezet.de">www.dewezet.de</a></td>
<td>Hameln, Bückeburg, Rinteln, Barsinghausen, Springe (Regionen sind südwestlich von Hannover)</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>DEWEZET Deister- und Weserzeitung</td>
<td>3</td>
<td>32.295</td>
<td><a href="http://www.dewezet.de">www.dewezet.de</a></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Schaumburger Zeitung</td>
<td>1</td>
<td>7.868</td>
<td><a href="http://www.schaumbergerzeitung.de">www.schaumbergerzeitung.de</a></td>
<td>Bad Pyrmont, Hameln, Rinteln, Bückeburg, Springe, Barsinghausen, Stadthagen</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Schaumburg-Lippische Landes-Zeitung</td>
<td>1</td>
<td>3.401</td>
<td><a href="http://www.landeszeitung.de">www.landeszeitung.de</a></td>
<td>Stadthagen, Bückeburg, Rinteln</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Deister-Leine-Zeitung</td>
<td>1</td>
<td>4.805</td>
<td><a href="http://www.deister-leinezeitung.de">www.deister-leinezeitung.de</a></td>
<td>Barsinghausen, Wennigsen, Gehrdn, Hameln, Bückeburg, Rinteln, Springe, Bad Pyrmont (Regionen sind südwestlich von Hannover)</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Neue Deister-Zeitung</td>
<td>1</td>
<td>6.293</td>
<td><a href="http://www.ndz.de">www.ndz.de</a></td>
<td>Springe, Bad Münder</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Oldenburgische Volkszeitung</td>
<td>2</td>
<td>39.537</td>
<td><a href="http://www.ov-online.de">www.ov-online.de</a></td>
<td>Landkreis Vechta und Oldenburger Münsterland</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Oldenburgische Volkszeitung</td>
<td>1 *</td>
<td>22.031</td>
<td><a href="http://www.ov-online.de">www.ov-online.de</a></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Münsterländische Tageszeitung</td>
<td>1</td>
<td>17.506</td>
<td><a href="http://www.mt-news.de">www.mt-news.de</a></td>
<td>Region Cloppenburg</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Cellesche Zeitung</td>
<td>1</td>
<td>31.379</td>
<td><a href="http://www.celleschezeitung.de">www.celleschezeitung.de</a></td>
<td>Landkreis Celle, Stadt Celle</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Emden Zeitung</td>
<td>1</td>
<td>10.597</td>
<td><a href="http://www.emderzeitung.de">www.emderzeitung.de</a></td>
<td>Emden, Aurich</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>BILD-Zeitung</td>
<td>1</td>
<td>3030.510</td>
<td><a href="http://www.bild.de/BILD/regional/hannover">www.bild.de/BILD/regional/hannover</a></td>
<td>Hannover</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Gundlach, Hardy: Marktliche Auswirkungen NDR Online – Niedersachsen Regional
<table>
<thead>
<tr>
<th>Regionalzeitungen Niedersachsen/ publizistische Einheiten</th>
<th>Zahl Ausgaben</th>
<th>Auflage 2009 Nds.</th>
<th>Internetseite</th>
<th>Regionale/lokale Berichterstattung</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Nordsee-Zeitung/ Redaktionsgemeinschaft Nordsee</td>
<td>76.254</td>
<td></td>
<td><a href="http://www.brv-zeitung.de">www.brv-zeitung.de</a></td>
<td>Bremerhaven</td>
</tr>
<tr>
<td>Bremervörder Zeitung</td>
<td>7.166</td>
<td></td>
<td><a href="http://www.nordsee-zeitung.de">www.nordsee-zeitung.de</a></td>
<td>Bremervörde (Bremen)</td>
</tr>
<tr>
<td>Kreiszeitung Wesermarsch</td>
<td>6.581</td>
<td></td>
<td><a href="http://www.kreiszeitung-wesermarsch.de">www.kreiszeitung-wesermarsch.de</a></td>
<td>Nordenham, Bütjadingen, Stadland, Brake, Eslefth, Oldenburg &amp; Region</td>
</tr>
<tr>
<td>Buxtehuder Tageblatt/ Attänder Tageblatt</td>
<td>9.293</td>
<td></td>
<td><a href="http://www.tageblatt.de">www.tageblatt.de</a></td>
<td>Landkreis Stade</td>
</tr>
<tr>
<td>Zeverener Zeitung</td>
<td>8.828</td>
<td></td>
<td><a href="http://www.zevener-zeitung.de">www.zevener-zeitung.de</a></td>
<td>Zeven, Selsingen, Sittensen, Tarstedt, Landkreis Rotenburg, Rotenburg (Wümme)</td>
</tr>
<tr>
<td>Stader Tageblatt</td>
<td>23.169</td>
<td></td>
<td><a href="http://www.tageblatt.de">www.tageblatt.de</a></td>
<td>Stade, Buxtehude</td>
</tr>
<tr>
<td>Cuxhavener Nachrichten</td>
<td>12.054</td>
<td></td>
<td><a href="http://www.cn-online.de">www.cn-online.de</a></td>
<td>Cuxhaven</td>
</tr>
<tr>
<td>Niedereibe-Zeitung</td>
<td>9.163</td>
<td></td>
<td><a href="http://www.nez.de">www.nez.de</a></td>
<td>Cuxhaven, Kreis Cuxhaven</td>
</tr>
<tr>
<td>Weser-Kurier</td>
<td>20.068</td>
<td>164.120</td>
<td></td>
<td>Bremen</td>
</tr>
<tr>
<td>Weser-Kurier</td>
<td></td>
<td></td>
<td><a href="http://www.weser-kurier.de">www.weser-kurier.de</a></td>
<td>Bremen (Freie Hansestadt Bremen)</td>
</tr>
<tr>
<td>Delmenhorster Kreisblatt</td>
<td>20.068</td>
<td></td>
<td><a href="http://www.dk-online.de">www.dk-online.de</a></td>
<td>Delmenhorst, Ganderskeese, Hude, Landkreis, Stuhr</td>
</tr>
<tr>
<td>Hessische/ Niedersächsische Allgemeine (HNA)</td>
<td>39.823</td>
<td>226.176</td>
<td></td>
<td>Kassel</td>
</tr>
<tr>
<td>HNA Hessische Allgemeine</td>
<td></td>
<td></td>
<td><a href="http://www.hna.de">www.hna.de</a></td>
<td>Hessen</td>
</tr>
<tr>
<td>Werra Rundschau</td>
<td></td>
<td></td>
<td><a href="http://www.werra-rundschau.de">www.werra-rundschau.de</a></td>
<td>Hessen</td>
</tr>
<tr>
<td>Hersfelder Zeitung</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Hessen</td>
</tr>
<tr>
<td>Harburger Anzeigen und Nachrichten</td>
<td>16.769</td>
<td>30.139</td>
<td></td>
<td>Harburg (Hamburg)</td>
</tr>
<tr>
<td>Harburger Anzeigen und Nachrichten</td>
<td>16.769</td>
<td></td>
<td><a href="http://www.han-online.de">www.han-online.de</a></td>
<td>Harburg Stadt und Land</td>
</tr>
<tr>
<td>--------------------------------</td>
<td>---------------</td>
<td>-----------------</td>
<td>-----------------------------------</td>
<td>--------------</td>
</tr>
<tr>
<td>Bergedorfer Zeitung</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Uetersener Nachrichten</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td><a href="http://www.uenad.de">www.uenad.de</a></td>
</tr>
<tr>
<td>Nicht zugeordnet</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Bleckeder Zeitung</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td><a href="http://www.bleckederzeitung.de">www.bleckederzeitung.de</a></td>
</tr>
<tr>
<td>Isenhagener Kreisblatt</td>
<td>5.699</td>
<td></td>
<td></td>
<td><a href="http://www.isenhagener-kreisblatt.de">www.isenhagener-kreisblatt.de</a></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Quellen: Schütz 2009; Niedersächsische Staatskanzlei 2010
### B Bürgersender und deren Internetseiten in Niedersachsen

<table>
<thead>
<tr>
<th>Kreise und kreisfreie Städte in Niedersachsen</th>
<th>NDR Online – Niedersachsen Regional</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1 Nienburg</td>
<td><a href="http://www.emsvechtewelle.de">www.emsvechtewelle.de</a></td>
</tr>
<tr>
<td>2 Hannover, Stadt</td>
<td><a href="http://www.leinehertz.de">www.leinehertz.de</a></td>
</tr>
<tr>
<td>3 Kreisfreie Stadt Hannover</td>
<td><a href="http://www.osradio.de">www.osradio.de</a></td>
</tr>
<tr>
<td>4 Schaumburg, Landkreis</td>
<td><a href="http://www.radio-aktiv.de">www.radio-aktiv.de</a></td>
</tr>
<tr>
<td>5 Hameln-Pyrmont</td>
<td><a href="http://www.radiojade.de">www.radiojade.de</a></td>
</tr>
<tr>
<td>6 Holzminden</td>
<td><a href="http://www.okerwelle.de">www.okerwelle.de</a></td>
</tr>
<tr>
<td>7 Hildesheim</td>
<td><a href="http://www.okerwelle.de">www.okerwelle.de</a></td>
</tr>
<tr>
<td>8 Celle</td>
<td><a href="http://www.okerwelle.de">www.okerwelle.de</a></td>
</tr>
<tr>
<td>9 Gifhorn</td>
<td><a href="http://www.okeins.de">www.okeins.de</a></td>
</tr>
<tr>
<td>10 Peine</td>
<td><a href="http://www.okeins.de">www.okeins.de</a></td>
</tr>
<tr>
<td>11 Kreisfreie Stadt Wolfsburg</td>
<td><a href="http://www.bfbu.de">www.bfbu.de</a></td>
</tr>
<tr>
<td>12 Kreisfreie Stadt Braunschweig</td>
<td><a href="http://www.bfbu.de">www.bfbu.de</a></td>
</tr>
<tr>
<td>13 Kreisfreie Stadt Salzgitter</td>
<td><a href="http://www.radiowsmtv.de">www.radiowsmtv.de</a></td>
</tr>
<tr>
<td>---------------------------------------------</td>
<td>-----------------</td>
</tr>
<tr>
<td>15 Wolfenbüttel</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>16 Goslar</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>17 Northeim</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>18 Osterode am Harz</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>19 Göttingen</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>20 Stade, Landkreis</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>21 Harburg</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>22 Rotenburg (Wümme)</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>23 Lüneburg</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>24 Sollau-Fallingbostel</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>25 Uelzen</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>26 Lüchow-Dannenberg</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>27 Grafschaft Bentheim</td>
<td><a href="http://www.emsvechtewelle.de">www.emsvechtewelle.de</a></td>
</tr>
<tr>
<td>---------------------------------------------</td>
<td>----------------</td>
</tr>
<tr>
<td>28 Emsland</td>
<td>Ems-Vechtewelle</td>
</tr>
<tr>
<td>29 Cloppenburg</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>30 Vechta</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>31 Osnabrück, Landkreis (Osnabrücker Land)</td>
<td>osradio 104.8</td>
</tr>
<tr>
<td>32 Osnabrück, Kreisfreie Stadt</td>
<td>osradio 104.8</td>
</tr>
<tr>
<td>33 Diepholz (Region Dümmer)</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>34 Kreisfreie Stadt Emden</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>35 Aurich</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>36 Wittmund</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>37 Friesland</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>38 Kreisfreie Stadt Wilhelmshaven</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>39 Wesermarsch</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Kreise und kreisfreie Städte in Niedersachsen:

- **Emsland**: Ems-Vechtewelle
- **Cloppenburg**: Ems-Vechtewelle
- **Osnabrück**: Osnabrück, Landkreis (Osnabrücker Land)
- **Diepholz**: Diepholz (Region Dümmer)
- **Kreisfreie Stadt Emden**: Ems-Vechtewelle
- **Aurich**: Ems-Vechtewelle
- **Wittmund**: Ems-Vechtewelle
- **Friesland**: Ems-Vechtewelle
- **Kreisfreie Stadt Wilhelmshaven**: Ems-Vechtewelle
- **Wesermarsch**: Ems-Vechtewelle

Weitere Websites:

- www.emsvechtewelle.de
- www.leinehertz.de
- www.osradio.de
- www.radio-aktiv.de
- www.radiojade.de
- www.okerwelle.de
- www.radio-ostfriesland.com
- www.tonkuhle.de
- www.zusa.de
- www.stadtradio-goettingen.de
- www.stadtmetropolis-hannover.de
- www.h-eins.eu
- www.tv38.de
- www.radiooldenburg.de
- www.radiowestfalen.tv
- www.bfbu.de
- www.radiowsmtv.de
- www.radiowsmtv.de
- www.radiowsmtv.de
Telemedienangebot NDR Online – Niedersachsen Regional

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>40 Cuxhaven</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>41 Osterholz</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>42 Verden</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>43 Oldenburg, Stadt</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>44 Oldenburg, Kreisfreie Stadt</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>45 Ammerland</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>46 Leer</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>47 Delmenhorst, Kreisfreie Stadt</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Kreise und kreisfreie Städte in Niedersachsen:

- Ems-Vechte-Welle
- Leine-Hartbode
- Oldenburg
- Osterholz
- Verden
- Delmenhorst
- Leer
- Oldenburg, Stadt
- Oldenburg, Kreisfreie Stadt
- Ammerland
- Cuxhaven

### C Internetauftritte der niedersächsischen Landkreise und kreisfreien Städte

<table>
<thead>
<tr>
<th>Landkreise</th>
<th>Internetauftritte</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Ammerland</td>
<td><a href="http://www.ammerland.de">www.ammerland.de</a></td>
</tr>
<tr>
<td>Aurich</td>
<td><a href="http://www.landkreis-aurich.de">www.landkreis-aurich.de</a></td>
</tr>
<tr>
<td>Celle</td>
<td><a href="http://www.landkreis-celle.de">www.landkreis-celle.de</a></td>
</tr>
<tr>
<td>Cloppenburg</td>
<td><a href="http://www.landkreis-cloppenburg.de">www.landkreis-cloppenburg.de</a></td>
</tr>
<tr>
<td>Cuxhaven</td>
<td><a href="http://www.landkreis-cuxhaven.de">www.landkreis-cuxhaven.de</a></td>
</tr>
<tr>
<td>Diepholz</td>
<td><a href="http://www.diepholz.de">www.diepholz.de</a></td>
</tr>
<tr>
<td>Emsland</td>
<td><a href="http://www.emsland.de">www.emsland.de</a></td>
</tr>
<tr>
<td>Friesland</td>
<td><a href="http://www.landkreis-friesland.de">www.landkreis-friesland.de</a></td>
</tr>
<tr>
<td>Gifhorn</td>
<td><a href="http://www.gifhorn.de">www.gifhorn.de</a></td>
</tr>
<tr>
<td>Goslar</td>
<td><a href="http://www.landkreis-goslar.de">www.landkreis-goslar.de</a></td>
</tr>
<tr>
<td>Göttingen</td>
<td><a href="http://www.landkreis-gottingen.de">www.landkreis-gottingen.de</a></td>
</tr>
<tr>
<td>Grafschaft Bentheim</td>
<td><a href="http://www.grafshaft-bentheim.de">www.grafshaft-bentheim.de</a></td>
</tr>
<tr>
<td>Hameln-Pyrmont</td>
<td><a href="http://www.hameln-pyrmont.de">www.hameln-pyrmont.de</a></td>
</tr>
<tr>
<td>Hannover</td>
<td><a href="http://www.hannover.de">www.hannover.de</a></td>
</tr>
<tr>
<td>Harburg</td>
<td><a href="http://www.landkreis-harburg.de">www.landkreis-harburg.de</a></td>
</tr>
<tr>
<td>Helmstedt</td>
<td><a href="http://www.helmstedt.de">www.helmstedt.de</a></td>
</tr>
<tr>
<td>Hildesheim</td>
<td><a href="http://www.landkreishildesheim.de">www.landkreishildesheim.de</a></td>
</tr>
<tr>
<td>Holzminden</td>
<td><a href="http://www.landkreis-holzminden.de">www.landkreis-holzminden.de</a></td>
</tr>
<tr>
<td>Leer</td>
<td><a href="http://www.landkreis-leer.de">www.landkreis-leer.de</a></td>
</tr>
<tr>
<td>Lüchow-Dannenberg</td>
<td><a href="http://www.luechow-dannenberg.de">www.luechow-dannenberg.de</a></td>
</tr>
<tr>
<td>Lüneburg</td>
<td><a href="http://www.lueneburg.de">www.lueneburg.de</a></td>
</tr>
<tr>
<td>Nienburg</td>
<td><a href="http://www.landkreis-nienburg.de">www.landkreis-nienburg.de</a></td>
</tr>
<tr>
<td>Northeim</td>
<td><a href="http://www.landkreis-northeim.de">www.landkreis-northeim.de</a></td>
</tr>
<tr>
<td>Oldenburg</td>
<td><a href="http://www.landkreis-oldenburg.de">www.landkreis-oldenburg.de</a></td>
</tr>
<tr>
<td>Osnabrück</td>
<td><a href="http://www.landkreis-osnabrueck.de">www.landkreis-osnabrueck.de</a></td>
</tr>
<tr>
<td>Osterholz</td>
<td><a href="http://www.landkreis-osterholz.de">www.landkreis-osterholz.de</a></td>
</tr>
<tr>
<td>Osterode</td>
<td><a href="http://www.landkreis-osterode.de">www.landkreis-osterode.de</a></td>
</tr>
<tr>
<td>Peine</td>
<td><a href="http://www.landkreis-peine.de">www.landkreis-peine.de</a></td>
</tr>
<tr>
<td>Rotenburg (Wümme)</td>
<td><a href="http://www.landkreis-rotenburg.de">www.landkreis-rotenburg.de</a></td>
</tr>
<tr>
<td>Schaumburg</td>
<td><a href="http://www.landkreis-schaumburg.de">www.landkreis-schaumburg.de</a></td>
</tr>
<tr>
<td>Soltau-Fallingbostel</td>
<td><a href="http://www.soltau-fallingbostel.de">www.soltau-fallingbostel.de</a></td>
</tr>
<tr>
<td>Stade</td>
<td><a href="http://www.landkreis-stade.de">www.landkreis-stade.de</a></td>
</tr>
<tr>
<td>Uelzen</td>
<td><a href="http://www.landkreis-uelzen.de">www.landkreis-uelzen.de</a></td>
</tr>
<tr>
<td>Vechta</td>
<td><a href="http://www.landkreis-vechta.de">www.landkreis-vechta.de</a></td>
</tr>
<tr>
<td>Verden</td>
<td><a href="http://www.landkreis-verden.de">www.landkreis-verden.de</a></td>
</tr>
<tr>
<td>Wesermarsch</td>
<td><a href="http://www.landkreis-wesermarsch.de">www.landkreis-wesermarsch.de</a></td>
</tr>
<tr>
<td>Wittmund</td>
<td><a href="http://www.landkreis.wittmund.de">www.landkreis.wittmund.de</a></td>
</tr>
<tr>
<td>Wolfenbüttel</td>
<td><a href="http://www.lk-wolfenbuettel.de">www.lk-wolfenbuettel.de</a></td>
</tr>
<tr>
<td>Kreisfreie Städte</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Braunschweig</td>
<td><a href="http://www.braunschweig.de">www.braunschweig.de</a></td>
</tr>
<tr>
<td>Stadt</td>
<td>Website</td>
</tr>
<tr>
<td>---------------</td>
<td>-------------------------------</td>
</tr>
<tr>
<td>Delmenhorst</td>
<td><a href="http://www.delmenhorst.de">www.delmenhorst.de</a></td>
</tr>
<tr>
<td>Emden</td>
<td><a href="http://www.emden.de">www.emden.de</a></td>
</tr>
<tr>
<td>Oldenburg</td>
<td><a href="http://www.oldenburg.de">www.oldenburg.de</a></td>
</tr>
<tr>
<td>Osnabrück</td>
<td><a href="http://www.osnabrueck.de">www.osnabrueck.de</a></td>
</tr>
<tr>
<td>Salzgitter</td>
<td><a href="http://www.salzgitter.de">www.salzgitter.de</a></td>
</tr>
<tr>
<td>Wilhelmshaven</td>
<td><a href="http://www.wilhelmshaven.de">www.wilhelmshaven.de</a></td>
</tr>
<tr>
<td>Wolfsburg</td>
<td><a href="http://www.wolfsburg.de">www.wolfsburg.de</a></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Sonstige Portale der Kommunen</strong></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Metropolregion Hamburg</td>
<td><a href="http://www.metropolregion.hamburg.de">www.metropolregion.hamburg.de</a></td>
</tr>
<tr>
<td>Metropolregion Hannover – Braunschweig – Göttingen – Wolfsburg</td>
<td><a href="http://www.metropolregion.de">www.metropolregion.de</a></td>
</tr>
<tr>
<td>Regionale Arbeitsgemeinschaft Bremen/Niedersachsen</td>
<td><a href="http://www.bremen-niedersachsen.de">www.bremen-niedersachsen.de</a></td>
</tr>
<tr>
<td>Zweckverband Großraum Braunschweig</td>
<td><a href="http://www.zgb.de">www.zgb.de</a></td>
</tr>
</tbody>
</table>

D Monopolistentest

D.1 Monopolistentest für die Region Braunschweig/Harz/Göttingen

Simulierte Marktanteile (Shares of Preference) des Base Case, hier Region Braunschweig/Harz/Göttingen

Region Braunschweig/Harz/Göttingen, Base Case

Quelle: Eigene Darstellung
Veränderung der simulierten Marktanteile bei Qualitätsreduktion NDR Online

Absolute Marktanteile und absolute Veränderung; Quelle: Eigene Darstellung

Substitutionswirkungen der Qualitätsreduktion: Nachfrageabwanderungen und –zuwanderungen

Relative Veränderung der Marktanteile, Quelle: Eigene Darstellung
Veränderung der simulierten Marktanteile bei Qualitätsreduktion der Gruppe aus NDR Online und Regionalzeitungen Online, Region Braunschweig/Harz/Göttingen

Absolute Marktanteile und absolute Veränderung; Quelle: Eigene Darstellung

Gruppe aus NDR Online und Regionalzeitungen Online: Substitutionswirkungen der Qualitätsreduktion

Relative Veränderung der Marktanteile, Quelle: Eigene Darstellung
Veränderung der simulierten Marktanteile bei Qualitätsreduktion der Gruppe aus NDR Online und Regionalzeitungen/Bürgerradios Online, hier: Region Braunschweig / Harz / Göttingen

 Absolute Marktanteile und absolute Veränderung; Quelle: Eigene Darstellung

Gruppe aus NDR Online und Regionalzeitungen/Bürgerradios Online: Substitutionswirkungen der Qualitätsreduktion

Relative Veränderung der Marktanteile, Quelle: Eigene Darstellung
Veränderung der simulierten Marktanteile bei Qualitätsreduktion der Gruppe aus NDR Online und Regionalzeitungen/Bürgerradios/Privatradios Online

Gruppe öffentlich-rechtliches Telemedienangebot (NDR Online), Regionalzeitungen Online, Bürgerradio Online, Privatradio Online, hier: Region Braunschweig/Harz/Göttingen, nach Qualitätsreduktion (Unterhaltung)

Absolute Marktanteile und absolute Veränderung; Quelle: Eigene Darstellung

Gruppe aus NDR Online und Regionalzeitungen/Bürgerradios/Privatradios Online: Substitutionswirkungen der Qualitätsreduktion

Relative Veränderung der Marktanteile, Quelle: Eigene Darstellung
Veränderung der simulierten Marktanteile bei Qualitätsreduktion der Gruppe aus NDR Online und Regionalzeitungen/Bürgerradios/Privatradios/Privatfernsehen Online

zusammengefasste Gruppe aus öffentlich-rechtlichen Telemedien (NDR Online), Regionalzeitungen Online, Bürgernmedien Online, privates Radio Online, privates Fernsehen Online, hier: Region Braunschweig/Harz, Göttingen, nach Qualitätsreduktion (Unterhaltung)

<table>
<thead>
<tr>
<th>Medienanbieter</th>
<th>Gruppe zusammengefasst</th>
<th>Stadtportal Online</th>
<th>Marktaustritt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Base Case</td>
<td>92,35</td>
<td>7,28</td>
<td>0,37</td>
</tr>
<tr>
<td>NDR Online und Regionalzeitungen Online und Bürgerradio Online und Privatradio Online und Privates Fernsehen Online (ohne Unterhaltung)</td>
<td>76,84</td>
<td>16,08</td>
<td>7,08</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Absolute Marktanteile und absolute Veränderung; Quelle: Eigene Darstellung

Gruppe aus NDR Online und Regionalzeitungen/Bürgerradios/Privatradios/Privatfernsehen Online: Substitutionswirkungen der Qualitätsreduktion

Relative Veränderung der Marktanteile, Quelle: Eigene Darstellung
D.2 Monopolistentest für die Region Hannover/Weser-Leine-Gebiet

D.2.1 Basissimulation

Simulierte Marktanteile (Shares of Preference) des Base Case, hier: Region Hannover/Weser-Leine-Gebiet

Quelle: Eigene Darstellung
Veränderung der simulierten Marktanteile bei Qualitätsreduktion NDR Online

Absolute Marktanteile und absolute Veränderung; Quelle: Eigene Darstellung

Substitutionswirkungen der Qualitätsreduktion: Nachfrageabwanderungen und -zuzwanderungen

Relative Veränderung der Marktanteile, Quelle: Eigene Darstellung
Veränderung der simulierten Marktanteile bei Qualitätsreduktion der Gruppe aus NDR Online und Regionalzeitungen Online

**Gruppe aus NDR Online und Regionalzeitungen: Substitutionswirkungen der Qualitätsreduktion**

Relative Veränderung der Marktanteile, Quelle: Eigene Darstellung
Veränderung der simulierten Marktanteile bei Qualitätsreduktion der Gruppe aus NDR Online und Regionalzeitungen/Bürgerradios Online

Telemedien NDR Online, Region Hannover/Weser-Leine, nach Qualitätsreduktion (Unterhaltung)

Absolute Marktanteile und absolute Veränderung: Quelle: Eigene Darstellung

Gruppe aus NDR Online/Regionalzeitungen/Bürgerradios: Substitutionswirkungen der Qualitätsreduktion

Relative Veränderung der Marktanteile, Quelle: Eigene Darstellung
Veränderung der simulierten Marktanteile bei Qualitätsreduktion der Gruppe aus NDR Online/Regionalzeitungen/Bürgerradios/Privatradios

Absolute Marktanteile und absolute Veränderung; Quelle: Eigene Darstellung

zusammengefasste Gruppe aus öffentlich-rechtlichen Telemedien (NDR Online), Regionalzeitungen Online, Bürgermedien Online, Privatradios Online, hier: Region Hannover/Weser-Leine-Gebiet, Substitutionswirkungen der Qualitätsreduktion

Relative Veränderung der Marktanteile, Quelle: Eigene Darstellung
Veränderung der simulierten Marktanteile bei Qualitätsreduktion der Gruppe aus NDR Online und Regionalzeitungen/Bürgerradios/Privatradios/Privatfernsehen Online

Region Hannover/Weser-Leine-Gebiet, nach Qualitätsreduktion (Unterhaltung)

Absolute Marktanteile und absolute Veränderung; Quelle: Eigene Darstellung

Gruppe aus NDR Online/Regionalzeitungen Online/Bürgerradios Online/Privatradios Online /Privatfernsehen Online: Substitutionswirkungen der Qualitätsreduktion

Relative Veränderung der Marktanteile, Quelle: Eigene Darstellung
D.2.2 Alternativsimulation

Qualitätsreduktion: Fehlen von Informationen Region Hannover. Fehlen der Informationen bewirkt in der Region den geringsten negativen Teilnutzen bzw. den geringsten Attraktivitätsverlust für die Internetseite im Vergleich zu den anderen Qualitätsreduktionen

Base Case und Qualitätsreduktion bei NDR Online: „es fehlen Informationen, Internetseite enthält vor allem Unterhaltung (Sport, Lifestyle, Buntes)

<table>
<thead>
<tr>
<th>Medienanbieter</th>
<th>Base Case</th>
<th>Qualitätsreduktion</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>NDR Online</td>
<td>23,96</td>
<td>13,51</td>
</tr>
<tr>
<td>Regionalzeitung Online</td>
<td>44,09</td>
<td>54,03</td>
</tr>
<tr>
<td>Bürgerradio Online</td>
<td>10,6</td>
<td>11,26</td>
</tr>
<tr>
<td>Privatradio Online</td>
<td>5,08</td>
<td>4,51</td>
</tr>
<tr>
<td>Privates Regionalfernsehen Online</td>
<td>5,08</td>
<td>4,51</td>
</tr>
<tr>
<td>Stadtportal Online</td>
<td>9,94</td>
<td>10,82</td>
</tr>
<tr>
<td>Marktaustritt</td>
<td>1,26</td>
<td>1,35</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Absolute Marktanteile und absolute Veränderung; Quelle: Eigene Darstellung

Base Case und Qualitätsreduktion bei NDR Online: Substitutionswirkungen der Qualitätsreduktion

Relative Veränderung der Marktanteile, Quelle: Eigene Darstellung
Zusammengefasste Gruppe (Monopolist) NDR Online und Regionalzeitungen Online: Base Case und Qualitätsreduktion

Absolute Marktanteile und absolute Veränderung; Quelle: Eigene Darstellung

Zusammengefasste Gruppe (Monopolist) NDR Online und Regionalzeitungen Online: Relative Marktanteilsveränderungen

Relative Veränderung der Marktanteile, Quelle: Eigene Darstellung
D.3 Monopolistentest für die Region Lüneburg/Heide/Unterelbe

Simulierte Marktanteile (Shares of Preference) des Base Case

Region Lüneburg/Heide/Unterelbe

Quelle: Eigene Darstellung
Veränderung der simulierten Marktanteile bei Qualitätsreduktion NDR Online

Absolute Marktanteile und absolute Veränderung; Quelle: Eigene Darstellung

Substitutionswirkungen der Qualitätsreduktion: Nachfrageabwanderungen und -zuwanderungen

Relative Veränderung der Marktanteile, Quelle: Eigene Darstellung
Veränderung der simulierten Marktanteile bei Qualitätsreduktion der Gruppe aus NDR Online und Regionalzeitungen Online

Absolute Marktanteile und absolute Veränderung; Quelle: Eigene Darstellung

Gruppe aus NDR Online und Regionalzeitungen Online: Substitutionswirkungen der Qualitätsreduktion

Relative Veränderung der Marktanteile, Quelle: Eigene Darstellung
Veränderung der simulierten Marktanteile bei Qualitätsreduktion der Gruppe aus NDR Online und Regionalzeitungen/Bürgerradios Online

<table>
<thead>
<tr>
<th>Medienanbieter</th>
<th>Base Case</th>
<th>NDR Online und Regionalzeitungen Online und Bürgerradio Online</th>
<th>Privatradio Online</th>
<th>Privates Regionalfernsehen Online</th>
<th>Stadtportal Online</th>
<th>Marktaustritt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Marktanteil (Share of Preference) in %</td>
<td>83,48</td>
<td>3,67</td>
<td>3,67</td>
<td>8,12</td>
<td>1,06</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>NDR Online und Regionalzeitung Online und Bürgerradio Online (ohne Unterhaltung)</td>
<td>54,12</td>
<td>13,76</td>
<td>13,76</td>
<td>14,29</td>
<td>4,07</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Absolute Marktanteile und absolute Veränderung; Quelle: Eigene Darstellung

Gruppe aus NDR Online, Regionalzeitungen Online, Bürgerradios Online: Substitutionswirkungen der Qualitätsreduktion

Relative Veränderung der Marktanteile, Quelle: Eigene Darstellung
Veränderung der simulierten Marktanteile bei Qualitätsreduktion der zusammengefassten Gruppe aus NDR Online, Regionalzeitungen Online, Bürgerradios Online, Privatradios Online

Absolute Marktanteile und absolute Veränderung; Quelle: Eigene Darstellung

Gruppe aus öffentlich-rechtliche Telemedien (NDR Online), Regionalzeitungen Online, Bürgerradios Online, Privatradios Online: Substitutionswirkungen der Qualitätsreduktion

Relative Veränderung der Marktanteile, Quelle: Eigene Darstellung
Zusammengefasste Gruppe aus NDR Online, Regionalzeitungen Online, Bürgerradios Online, Privatradios Online, Privatfernsehen Online, Qualitätsreduktion

Region Lüneburg/Heide/Unterelbe

Absolute Marktanteile und absolute Veränderung; Quelle: Eigene Darstellung

Veränderung der simulierten Marktanteile bei Qualitätsreduktion der Gruppe aus NDR Online und Regionalzeitungen/Bürgerradios/Privatradios/Privatfernsehen Online

Relative Veränderung der Marktanteile, Quelle: Eigene Darstellung

Gundlach, Hardy: Marktliche Auswirkungen NDR Online – Niedersachsen Regional 203
D.4 Monopolistentest für die Region Oldenburg/Ostfriesland

Simulierte Marktanteile (Shares of Preference) des Base Case, hier: Region Oldenburg/Ostfriesland

Region Oldenburg/Ostfriesland, Marktanteile Base Case

- NDR Online: 23%
- Regionalzeitung Online: 47%
- Bürgerradio Online: 9%
- Privatradio Online: 5%
- Privates Regionalfernsehen Online: 5%
- Stadtportal Online: 9%
- Marktaustritt: 2%

Quelle: Eigene Darstellung
Veränderung der simulierten Marktanteile bei Qualitätsreduktion der öffentlich-rechtlichen Telemedien (NDR Online)

Absolute Marktanteile und absolute Veränderung; Quelle: Eigene Darstellung

Substitutionswirkungen der Qualitätsreduktion: Nachfrageabwanderungen und -zuwanderungen

Relative Veränderung der Marktanteile, Quelle: Eigene Darstellung
Veränderung der simulierten Marktanteile bei Qualitätsreduktion der (Monopolisten-) Gruppe aus öffentlich-rechtlichen Telemedien (NDR Online) und Regionalzeitungen Online

Zusammengefasste Gruppe aus öffentlich-rechtliche Telemedien (NDR Online) und Regionalzeitungen Online, Region Oldenburg/Ostfriesland, Base Case und nach Qualitätsreduktion (Unterhaltung)

Absolute Marktanteile und absolute Veränderung; Quelle: Eigene Darstellung

(Monopolisten-) Gruppe aus NDR Online und Regionalzeitungen Online: Substitutionswirkungen der Qualitätsreduktion

Relative Veränderung der Marktanteile, Quelle: Eigene Darstellung
Veränderung der simulierten Marktanteile bei Qualitätsreduktion der Gruppe aus öffentlich-rechtlichen Telemedien (NDR Online), Regionalzeitungen Online, Bürgerradios Online

Region Oldenburg/Ostfriesland

Absolute Marktanteile und absolute Veränderung; Quelle: Eigene Darstellung

Gruppe aus NDR Online, Regionalzeitungen Online, Bürgerradios Online: Substitutionswirkungen der Qualitätsreduktion

Relative Veränderung der Marktanteile, Quelle: Eigene Darstellung
Veränderung der simulierten Marktanteile bei Qualitätsreduktion der Gruppe aus öffentlich-rechtlichen Telemedien (NDR Online), Regionalzeitungen Online, Bürgerradios Online, Privatradios Online

Absolute Marktanteile und absolute Veränderung; Quelle: Eigene Darstellung

Gruppe aus öffentlich-rechtlichen Telemedien (NDR Online), Regionalzeitungen Online, Bürgerradios Online, Privatradios Online: Substitutionswirkungen der Qualitätsreduktion

Relative Veränderung der Marktanteile, Quelle: Eigene Darstellung
Veränderung der simulierten Marktanteile bei Qualitätsreduktion der Gruppe aus NDR Online/Regionalzeitungen/Bürgerradios/Privatradios/Privatfernsehen Online

Region Oldenburg/Ostfriesland

Absolute Marktanteile und absolute Veränderung; Quelle: Eigene Darstellung

(Monopolisten-) Gruppe aus öffentlich-rechtlichen Telemedien (NDR Online), Regionalzeitungen Online, Bürgerradios Online, Privatradios Online, regionales Privatfernsehen Online: Substitutionswirkungen der Qualitätsreduktion

Relative Veränderung der Marktanteile, Quelle: Eigene Darstellung

Gundlach, Hardy: Marktübliche Auswirkungen NDR Online – Niedersachsen Regional
D.5 Monopolistentest für die Region Osnabrück/Emsland

Simulierte Marktanteile (Shares of Preference) des Base Case

Region Osnabrück/Emsland

Quelle: Eigene Darstellung
### D.5.1 Veränderung der simulierten Marktanteile bei Qualitätsreduktion NDR Online

#### Basissimulation: Es fehlt Unterhaltung als monopolistische Qualitätsreduktion

**Absolute Marktanteile und absolute Veränderung; Quelle: Eigene Darstellung**

Substitutionswirkungen der Qualitätsreduktion: Nachfrageabwanderungen und -zuzwanderungen

**Relative Veränderung der Marktanteile, Quelle: Eigene Darstellung**
Veränderung der simulierten Marktanteile bei Qualitätsreduktion der Gruppe aus NDR Online und Regionalzeitungen Online

Absolute Marktanteile und absolute Veränderung; Quelle: Eigene Darstellung

Gruppe aus NDR Online/Regionalzeitungen: Substitutionswirkungen der Qualitätsreduktion

Relative Veränderung der Marktanteile, Quelle: Eigene Darstellung
Veränderung der simulierten Marktanteile bei Qualitätsreduktion der Gruppe aus NDR Online, Regionalzeitungen Online, Bürgerradios Online

Absolute Marktanteile und absolute Veränderung; Quelle: Eigene Darstellung

Gruppe aus NDR Online/Regionalzeitungen Online/Bürgerradios Online: Substitutionswirkungen der Qualitätsreduktion

Relative Veränderung der Marktanteile, Quelle: Eigene Darstellung
Veränderung der simulierten Marktanteile bei Qualitätsreduktion der Gruppe aus NDR Online/Regionalzeitungen/Bürgerradios/Privatradios Online

**Region Osnabrück/Emsland**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Medienanbieter</th>
<th>NDR Online, Regionalzeitung Online, Bürgerradio Online, Privatradio Online</th>
<th>Privates Regionalfernsehen Online</th>
<th>Stadtportal Online</th>
<th>Marktaustritt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Base Case</td>
<td>87,4</td>
<td>4,54</td>
<td>6,94</td>
<td>1,12</td>
</tr>
<tr>
<td>NDR Online, Regionalzeitung Online, Bürgerradio, Privatradio Online (ohne Unterhaltung)</td>
<td>53,66</td>
<td>30</td>
<td>12,62</td>
<td>3,73</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Absolute Marktanteile und absolute Veränderung; Quelle: Eigene Darstellung

Gruppe aus NDR Online und Regionalzeitungen/Bürgerradios/Privatradios Online: Substitutionswirkungen der Qualitätsreduktion

Relative Veränderung der Marktanteile, Quelle: Eigene Darstellung
Veränderung der simulierten Marktanteile bei Qualitätsreduktion der Gruppe aus NDR Online und Regionalzeitungen/Bürgerradios/Privatradios/Privatfernsehen Online

<table>
<thead>
<tr>
<th>Medienanbieter</th>
<th>Marktanteil (Share of Preference) in %</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>NDR Online und Regionalzeitung Online und Privatfernsehen Online</td>
<td>Basis Case</td>
</tr>
<tr>
<td>NDR Online und Regionalzeitung Online und Bürgerradio Online und Privatfernsehen Online</td>
<td>ohne Unterhaltung</td>
</tr>
<tr>
<td>Stadtportal Online</td>
<td>6,94</td>
</tr>
<tr>
<td>Marktanteil</td>
<td>1,12</td>
</tr>
<tr>
<td>Marktanteil</td>
<td>14,34</td>
</tr>
<tr>
<td>Marktanteil</td>
<td>8,8</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Absolute Marktanteile und absolute Veränderung; Quelle: Eigene Darstellung

Gruppe aus NDR Online/Regionalzeitungen/Bürgerradios/Privatradios/Privatfernsehen Online: Substitutionswirkungen der Qualitätsreduktion

<table>
<thead>
<tr>
<th>Medienanbieter</th>
<th>Marktanteil (Share of Preference) in %</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>NDR Online und Regionalzeitung Online und Privatfernsehen Online</td>
<td>Basis Case</td>
</tr>
<tr>
<td>NDR Online und Regionalzeitung Online und Privatfernsehen Online</td>
<td>ohne Unterhaltung</td>
</tr>
<tr>
<td>Stadtportal Online</td>
<td>685,7142857</td>
</tr>
<tr>
<td>Marktanteil</td>
<td>1,12</td>
</tr>
<tr>
<td>Marktanteil</td>
<td>14,34</td>
</tr>
<tr>
<td>Marktanteil</td>
<td>8,8</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Relative Veränderung der Marktanteile, Quelle: Eigene Darstellung
D.5.2 Alternative Simulation für die Region Osnabrück/Emsland

Alternativsimulation: Merkmalsausprägung „es fehlen Hintergrundinformationen, Internetseite enthält vor allem Nachrichten (aktuelles Geschehen)” als alternative Simulation für den Monopoli stentest. Das Fehlen der Hintergrundinformationen bewirkt in der Region den geringsten Attraktivitätsverlust für die Internetseite im Vergleich zu den anderen Qualitätsreduktionen

Base Case, Qualitätsreduktion bei den öffentlich-rechtlichen Telemedien (NDR Online)

Diagramm zeigt die Marktanteile der Medienanbieter in der Region Osnabrück/Emsland unter Berücksichtigung der Qualitätsreduktion.

Absolute Marktanteile und absolute Veränderung; Quelle: Eigene Darstellung

Substitutionswirkungen der Qualitätsreduktion bei den öffentlich-rechtlichen Telemedien (NDR Online)

Diagramm zeigt die relative Veränderung der Marktanteile der Medienanbieter.

Relative Veränderung der Marktanteile, Quelle: Eigene Darstellung
Monopolistengruppe aus NDR Online und Regionalzeitungen Online: Base Case und Qualitätsreduktion

Absolute Marktanteile und absolute Veränderung; Quelle: Eigene Darstellung

Substitutionswirkungen

Relative Veränderung der Marktanteile, Quelle: Eigene Darstellung
**Telemedienangebot NDR Online – Niedersachsen Regional**

**E Wettbewerbstests: Markteintritt von NDR Online – Niedersachsen Regional**

**E.1 Wettbewerbstest für die Region Braunschweig/Harz/Göttingen**

Markteintritt NDR Online – Niedersachsen Regional, hier: Braunschweig / Harz / Göttingen

![Graph](attachment:image.png)

<table>
<thead>
<tr>
<th>Medienanbieter</th>
<th>Telemedienmarkt mit NDR Norddeutschland</th>
<th>Telemedienmarkt mit NDR Niedersachsen Regional</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>NDR Online - Niedersachsen Regional</td>
<td>14,64</td>
<td>29,13</td>
</tr>
<tr>
<td>Regionalzeitung Online</td>
<td>52,74</td>
<td>47,94</td>
</tr>
<tr>
<td>Bürgerradio Online</td>
<td>6,8</td>
<td>6,57</td>
</tr>
<tr>
<td>Privatradio Online</td>
<td>4,09</td>
<td>4,28</td>
</tr>
<tr>
<td>Privates Regionalfernsehen Online</td>
<td>4,09</td>
<td>4,28</td>
</tr>
<tr>
<td>Stadtportal Online</td>
<td>7,28</td>
<td>7,47</td>
</tr>
<tr>
<td>Marktaustritt</td>
<td>0,37</td>
<td>0,32</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Braunschweig Markteintritt NDR Online – Niedersachsen Regional

![Graph](attachment:image.png)

<table>
<thead>
<tr>
<th>Medienanbieter</th>
<th>NDR Online - Niedersachsen Regional</th>
<th>Regionalzeitung Online</th>
<th>Bürgerradio Online</th>
<th>Privatradio Online</th>
<th>Privates Regionalfernsehen Online</th>
<th>Stadtportal Online</th>
<th>Marktaustritt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>NDR Online - Niedersachsen Regional</td>
<td>18,27</td>
<td>-10,12</td>
<td>5,14</td>
<td>4,64</td>
<td>4,64</td>
<td>2,60</td>
<td>13,51</td>
</tr>
<tr>
<td>Regionalzeitung Online</td>
<td>-9,10</td>
<td>3,82</td>
<td>3,23</td>
<td>4,65</td>
<td>4,65</td>
<td>2,09</td>
<td>-13,51</td>
</tr>
<tr>
<td>Bürgerradio Online</td>
<td>1,25</td>
<td>-8,23</td>
<td>3,94</td>
<td>4,64</td>
<td>4,64</td>
<td>-2,60</td>
<td>13,51</td>
</tr>
<tr>
<td>Privatradio Online</td>
<td>1,25</td>
<td>-8,23</td>
<td>3,94</td>
<td>4,64</td>
<td>4,64</td>
<td>-2,60</td>
<td>13,51</td>
</tr>
<tr>
<td>Privates Regionalfernsehen Online</td>
<td>1,25</td>
<td>-8,23</td>
<td>3,94</td>
<td>4,64</td>
<td>4,64</td>
<td>-2,60</td>
<td>13,51</td>
</tr>
<tr>
<td>Stadtportal Online</td>
<td>1,25</td>
<td>-8,23</td>
<td>3,94</td>
<td>4,64</td>
<td>4,64</td>
<td>-2,60</td>
<td>13,51</td>
</tr>
<tr>
<td>Marktaustritt</td>
<td>1,25</td>
<td>-8,23</td>
<td>3,94</td>
<td>4,64</td>
<td>4,64</td>
<td>-2,60</td>
<td>13,51</td>
</tr>
</tbody>
</table>
E.2 Wettbewerbstest für die Region Hannover/Weser-Leinegebiet

Markteintritt NDR Online – Niedersachsen Regional, hier. Hannover/Weser-Leinegebiet

![Diagram showing market share comparison]
E.3 Wettbewerbstest für die Region Lüneburg/Heide/Unterelbe

Markteintritt NDR Online – Niedersachsen Regional
Region Lüneburg/Heide/Unterelbe

Marktanteil (Share of Preference) in %

Medienanbieter

<table>
<thead>
<tr>
<th>Medienanbieter</th>
<th>Lüneburg Markteintritt</th>
<th>NDR Online – Niedersachsen Regional</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Regionalzeitung Online</td>
<td>23,3</td>
<td>27,68</td>
</tr>
<tr>
<td>Bürgerradio Online</td>
<td>48,79</td>
<td>45,52</td>
</tr>
<tr>
<td>Privatradio Online</td>
<td>11,19</td>
<td>10,73</td>
</tr>
<tr>
<td>Privates Regionalfernsehen Online</td>
<td>3,67</td>
<td>3,45</td>
</tr>
<tr>
<td>Stadtportal Online</td>
<td>8,12</td>
<td>8,08</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Telemedienmarkt mit NDR Norddeutschland

<table>
<thead>
<tr>
<th>Medienanbieter</th>
<th>Marktteilnahme NDR Online – Niedersachsen Regional</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Regionalzeitung Online</td>
<td>23,3</td>
</tr>
<tr>
<td>Bürgerradio Online</td>
<td>48,79</td>
</tr>
<tr>
<td>Privatradio Online</td>
<td>11,19</td>
</tr>
<tr>
<td>Privates Regionalfernsehen Online</td>
<td>3,67</td>
</tr>
<tr>
<td>Stadtportal Online</td>
<td>8,12</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Marktausstritt
E.4 Wettbewerbstest für die Region Oldenburg/Ostfriesland

Markteintritt NDR Online-Niedersachsen Regional
Region Oldenburg/Ostfriesland

![Diagram showing market shares for different media providers in the Oldenburg/Ostfriesland region.]

**Oldenburg/Ostfriesland Markteintritt NDR Online - Niedersachsen Regional**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Medienanbieter</th>
<th>NDR Online - Niedersachsen Regional</th>
<th>Regionalzeitung Online</th>
<th>Bürgerradio Online</th>
<th>Privatradio Online</th>
<th>Privates Regional-Fernsehen Online</th>
<th>Stadtportal Online</th>
<th>Marktaustritt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>NDR Online - Niedersachsen Regional</td>
<td>23,33</td>
<td>47,38</td>
<td>8,53</td>
<td>5,18</td>
<td>5,18</td>
<td>9,11</td>
<td>3,36</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Region Oldenburg/Ostfriesland Markteintritt NDR Online - Niedersachsen Regional**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Medienanbieter</th>
<th>NDR Online - Niedersachsen Regional</th>
<th>Regionalzeitung Online</th>
<th>Bürgerradio Online</th>
<th>Privatradio Online</th>
<th>Privates Regional-Fernsehen Online</th>
<th>Stadtportal Online</th>
<th>Marktaustritt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>NDR Online - Niedersachsen Regional</td>
<td>32,38</td>
<td>40,43</td>
<td>8,08</td>
<td>4,89</td>
<td>4,89</td>
<td>8,4</td>
<td>0,93</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Gundlach, Hardy: Marktwirtschaftliche Auswirkungen NDR Online – Niedersachsen Regional
E.5 Wettbewerbstest für die Region Osnabrück/Emsland

Markteintritt NDR Online – Niedersachsen Regional
Region Osnabrück/Emsland

Telemedienmarkt mit NDR Norddeutschland
Telemedienmarkt mit NDR Niedersachsen Regional

Marktanteil (Share of Preference) in %
Medienanbieter
Osnabrück/Emsland: Markteintritt NDR Niedersachsen Regional
Gundlach, Hardy: Marktliche Auswirkungen NDR Online – Niedersachsen Regional

Telemedienangebot NDR Online – Niedersachsen Regional

F  Soziodemografische Struktur der NutzerInnen der Online-Angebote der regionalen Tageszeitungen
<table>
<thead>
<tr>
<th>Nettoreichweite (Nutzeranteil in %)</th>
<th>Geschlecht</th>
<th>Alter</th>
<th>Ausbildung</th>
<th>Berufstätigkeit</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Männer</td>
<td>Frauen</td>
<td>Kein allgemeiner Schulabschluss oder Fachabitur</td>
<td>In Ausbildung (Lehrling, Schüler, Student)</td>
</tr>
<tr>
<td>Basis</td>
<td>100%</td>
<td>0,5400</td>
<td>0,1200</td>
<td>0,3200</td>
</tr>
<tr>
<td>Abendblatt.de</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Ahlener Zeitung</td>
<td>6,3%</td>
<td>-7,4%</td>
<td>-6,0%</td>
<td>-14,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Allgemeine Zeitung Coesfeld</td>
<td>21,5%</td>
<td>-25,2%</td>
<td>76,8%</td>
<td>-47,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>az-online.de Allgemeine Zeitung Uelzen</td>
<td>2,6%</td>
<td>-3,0%</td>
<td>57,9%</td>
<td>1,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Berliner Morgenpost</td>
<td>3,3%</td>
<td>-3,9%</td>
<td>14,7%</td>
<td>-5,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Borkener Zeitung</td>
<td>4,1%</td>
<td>-4,8%</td>
<td>19,7%</td>
<td>61,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Delmenhorster Kreisblatt</td>
<td>-13,3%</td>
<td>15,7%</td>
<td>48,1%</td>
<td>-17,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>Der Westen</td>
<td>7,6%</td>
<td>-8,9%</td>
<td>30,0%</td>
<td>10,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>DEWEZET – Deister- und Weserzeitung</td>
<td>13,3%</td>
<td>-15,7%</td>
<td>13,3%</td>
<td>10,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Dülmer Zeitung</td>
<td>-0,7%</td>
<td>0,9%</td>
<td>18,5%</td>
<td>-70,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>Frankfurter Rundschau online</td>
<td>13,7%</td>
<td>-16,1%</td>
<td>62,6%</td>
<td>35,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Fuldaer Zeitung</td>
<td>12,0%</td>
<td>-14,1%</td>
<td>50,2%</td>
<td>-35,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>General-Anzeiger Online</td>
<td>6,5%</td>
<td>-7,6%</td>
<td>11,6%</td>
<td>22,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Gießener Anzeiger</td>
<td>-1,5%</td>
<td>1,7%</td>
<td>18,5%</td>
<td>21,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Göttinger Tageblatt</td>
<td>13,3%</td>
<td>-15,7%</td>
<td>60,3%</td>
<td>-30,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>hamburg.de</td>
<td>-5,7%</td>
<td>6,7%</td>
<td>21,2%</td>
<td>-11,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Hannoversche Allgemeine Zeitung</td>
<td>6,1%</td>
<td>-7,2%</td>
<td>12,0%</td>
<td>-53,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>HNA Online</td>
<td>1,9%</td>
<td>-2,2%</td>
<td>59,6%</td>
<td>15,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Ibbenbürener Volkszeitung</td>
<td>12,8%</td>
<td>-15,0%</td>
<td>21,9%</td>
<td>-36,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>KN-online</td>
<td>11,7%</td>
<td>-13,7%</td>
<td>0,9%</td>
<td>20,8%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Berufstag</td>
<td>Rentner, Pensionär oder nicht berufstätig</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Nettoreichweite (Nutzeranteil in %) Differenz</td>
<td>Geschlecht</td>
<td>Alter</td>
<td>Ausbildung</td>
<td>Berufstätigkeit</td>
</tr>
<tr>
<td>---------------------------------------------</td>
<td>------------</td>
<td>-------</td>
<td>------------</td>
<td>----------------</td>
</tr>
<tr>
<td>Basis</td>
<td>Männer</td>
<td>14-19 Jahre</td>
<td>Kein allgemeiner Schulabschluss oder Haupt-/Volksschulabschluss</td>
<td>In Ausbildung (Lehrling, Schüler, Student)</td>
</tr>
<tr>
<td>Basis</td>
<td>Frauen</td>
<td>0,114</td>
<td>0,233</td>
<td>0,320</td>
</tr>
<tr>
<td>Kölner Stadt-Anzeiger Online</td>
<td>10,6%</td>
<td>-12,4%</td>
<td>-47,4%</td>
<td>-23,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Königsche Rundschau</td>
<td>15,2%</td>
<td>-17,8%</td>
<td>-50,0%</td>
<td>-24,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Kreiszeitung Online</td>
<td>3,1%</td>
<td>-3,7%</td>
<td>-6,1%</td>
<td>20,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>LN Online</td>
<td>2,6%</td>
<td>-3,0%</td>
<td>-47,4%</td>
<td>-34,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>LR Online</td>
<td>0,2%</td>
<td>-0,2%</td>
<td>28,9%</td>
<td>-7,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>LZ Online (Lippische Landes-Zeitung)</td>
<td>8,9%</td>
<td>-10,4%</td>
<td>-35,1%</td>
<td>36,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Märkische Allgemeine</td>
<td>-0,6%</td>
<td>0,7%</td>
<td>62,3%</td>
<td>-6,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Märkische Oderzeitung Online</td>
<td>10,7%</td>
<td>-12,6%</td>
<td>-57,9%</td>
<td>-0,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Mindener Tageblatt</td>
<td>17,8%</td>
<td>-20,9%</td>
<td>-45,6%</td>
<td>-17,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>mopo.de</td>
<td>30,0%</td>
<td>-35,2%</td>
<td>-52,6%</td>
<td>24,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Münsterländische Volkszeitung</td>
<td>15,2%</td>
<td>-17,8%</td>
<td>14,9%</td>
<td>40,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Neue Osnabrücker Zeitung</td>
<td>9,8%</td>
<td>-11,5%</td>
<td>28,9%</td>
<td>13,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Neue Presse Hannover</td>
<td>10,6%</td>
<td>-12,4%</td>
<td>-41,2%</td>
<td>-3,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>newsclick.de</td>
<td>4,4%</td>
<td>-5,2%</td>
<td>57,9%</td>
<td>-17,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>Nordclick</td>
<td>-13,0%</td>
<td>15,2%</td>
<td>57,9%</td>
<td>-9,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Nordkurier.de</td>
<td>-10,4%</td>
<td>12,2%</td>
<td>76,3%</td>
<td>-41,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>Nordsee-Zeitung</td>
<td>-0,7%</td>
<td>0,9%</td>
<td>59,6%</td>
<td>10,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>NW-News (Neue Westfälische Zeitung)</td>
<td>15,9%</td>
<td>-18,7%</td>
<td>41,2%</td>
<td>1,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>NWZ Online</td>
<td>2,6%</td>
<td>-3,0%</td>
<td>22,8%</td>
<td>-2,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>Oberhessische Presse</td>
<td>5,0%</td>
<td>-5,9%</td>
<td>36,8%</td>
<td>6,3%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Geschlecht</td>
<td>Alter</td>
<td>Ausbildung</td>
<td>Berufstätigkeit</td>
</tr>
<tr>
<td>-------------------</td>
<td>------------</td>
<td>-------</td>
<td>------------</td>
<td>-----------------</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Männer</td>
<td>Frauen</td>
<td>Schulabschluss</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Basis</td>
<td>100%</td>
<td>0,5400</td>
<td>0,4600</td>
<td>0,1140</td>
</tr>
<tr>
<td>Ostsee-Zeitung.de</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>OTZ.de (Ostthüringer Zeitung)</td>
<td>9,6%</td>
<td>49,9%</td>
<td>14,1%</td>
<td>8,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Peiner Allgemeine Zeitung</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Pinneberger Tageblatt</td>
<td>2,5%</td>
<td>15,6%</td>
<td>20,6%</td>
<td>15,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Recklinghäuser Zeitung</td>
<td>9,6%</td>
<td>49,9%</td>
<td>14,1%</td>
<td>8,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>rga.online</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>RP Online</td>
<td>8,0%</td>
<td>-9,3%</td>
<td>15,8%</td>
<td>8,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>Ruhr Nachrichten.de</td>
<td>6,7%</td>
<td>-7,8%</td>
<td>17,5%</td>
<td>10,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>shz.de</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Sindelfinger Zeitung/Böblingen Zeitung</td>
<td>25,9%</td>
<td>-30,4%</td>
<td>55,3%</td>
<td>46,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>Schaumburger Nachrichten Online</td>
<td>19,6%</td>
<td>-23,0%</td>
<td>25,4%</td>
<td>28,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>solingen-tageblatt.de</td>
<td>0,9%</td>
<td>-1,1%</td>
<td>39,5%</td>
<td>29,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>STZ Online</td>
<td>14,1%</td>
<td>-16,5%</td>
<td>28,9%</td>
<td>37,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Südwest Presse Online</td>
<td>9,1%</td>
<td>-10,7%</td>
<td>51,8%</td>
<td>17,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>sueddeutsche.de</td>
<td>9,3%</td>
<td>-10,9%</td>
<td>26,3%</td>
<td>10,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>suedkurier.de</td>
<td>9,1%</td>
<td>-10,7%</td>
<td>18,4%</td>
<td>14,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>SVZ Online</td>
<td>2,4%</td>
<td>-2,8%</td>
<td>26,3%</td>
<td>36,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>sz-online</td>
<td>6,9%</td>
<td>-8,0%</td>
<td>61,4%</td>
<td>-9,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>tagesspiegel.de</td>
<td>7,4%</td>
<td>-8,7%</td>
<td>36,0%</td>
<td>14,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>taz.de</td>
<td>20,0%</td>
<td>-23,5%</td>
<td>29,8%</td>
<td>5,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Nettoreichweite (Nutzeranteil in %)</td>
<td>Geschlecht</td>
<td>Alter</td>
<td>Ausbildung</td>
<td>Berufstätigkeit</td>
</tr>
<tr>
<td>------------------------------------</td>
<td>------------</td>
<td>------</td>
<td>------------</td>
<td>----------------</td>
</tr>
<tr>
<td>Basis 100%</td>
<td>Männer 0,540</td>
<td>Frauen 0,460</td>
<td>14–19 Jahre 0,114</td>
<td>0,190</td>
</tr>
<tr>
<td>Basis 100%</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Thüringer-allgemeine.de 5,9%</td>
<td>-7,0%</td>
<td>-62,3%</td>
<td>-7,4%</td>
<td>-1,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>TIKonline.de 7,6%</td>
<td>89,3%</td>
<td>14,2%</td>
<td>14,1%</td>
<td>-4,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>TLZ.de (Thüringische Landeszeitung)</td>
<td>5,7%</td>
<td>-6,7%</td>
<td>-55,3%</td>
<td>-37,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>tz-online.de 21,9%</td>
<td>-25,7%</td>
<td>-34,2%</td>
<td>3,7%</td>
<td>17,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>Volksstimme, Magdeburg -11,5%</td>
<td>13,5%</td>
<td>-83,3%</td>
<td>-23,2%</td>
<td>34,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>WA-Online (Westfälischer Anzeiger)</td>
<td>-3,9%</td>
<td>4,6%</td>
<td>-36,0%</td>
<td>3,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Waldeckische Landeszeitung – Frankenberger Zeitung</td>
<td>10,4%</td>
<td>-12,2%</td>
<td>-41,2%</td>
<td>-40,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Weser-Kurier 20,4%</td>
<td>-23,9%</td>
<td>-43,0%</td>
<td>-1,1%</td>
<td>26,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Westfalen-Blatt 19,1%</td>
<td>-22,4%</td>
<td>-67,5%</td>
<td>-32,1%</td>
<td>24,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>Westfälische Nachrichten -5,4%</td>
<td>6,3%</td>
<td>-45,6%</td>
<td>-9,5%</td>
<td>-0,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Wilhelmshavener Zeitung 19,6%</td>
<td>-23,0%</td>
<td>79,8%</td>
<td>30,5%</td>
<td>2,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Wolfsburger Allgemeine Zeitung 5,6%</td>
<td>-6,5%</td>
<td>-42,1%</td>
<td>20,5%</td>
<td>-15,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>WZ-newsline.de (Westdeutsche Zeitung) 4,3%</td>
<td>-5,0%</td>
<td>-31,6%</td>
<td>-17,4%</td>
<td>13,6%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Quelle: AGOF
G Ökonomie der regionalen Markteintrittschancen

Quellen:
Statistisches Bundesamt
Statistisches Jahrbuch 2009
Nielsen Media Research, zitiert aus I-Punkt Gesamtjahr 2009, I-Punkt Jan. 2010
ZAW Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft, Jahrbücher, www.zaw.de
(*) Eigene Berechnungen
(**) Stand 31.12.2008, Ergebnisse der Bevölkerungsfortschreibung
(***) ohne RTL/SAT.1-Regionalfenster; RTL-Regionalfenster besteht in Bayern aus 15 Lokalfenster, die dann unter der entsprechenden Rubrik aufgeführt sind; auch Lokalsender, die weniger als 10.000 HH erreichen, werden nicht aufgeführt; auch die lokalen Spartenfernsehangebote aus Bayern, Baden-Württemberg und Berlin werden nicht aufgeführt.
Eurobeträge in Preisen von 2008
<table>
<thead>
<tr>
<th>Regionen</th>
<th>Bevölkerung</th>
<th>Bruttoinlandsprodukt</th>
<th>Private Konsumausgaben</th>
<th>Bruttonationaleinkommen</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Niedersachsen</td>
<td>7.947.244</td>
<td>205.596.000.000 €</td>
<td>133.169.000.000 €</td>
<td>228.802.000.000 €</td>
</tr>
<tr>
<td>Bremen</td>
<td>661.866</td>
<td>26.753.000.000 €</td>
<td>13.069.000.000 €</td>
<td>22.638.000.000 €</td>
</tr>
<tr>
<td>Hamburg</td>
<td>1.772.100</td>
<td>85.757.000.000 €</td>
<td>37.667.000.000 €</td>
<td>80.063.000.000 €</td>
</tr>
<tr>
<td>Mecklenburg-Vorpommern</td>
<td>1.664.356</td>
<td>35.229.000.000 €</td>
<td>22.984.000.000 €</td>
<td>35.604.000.000 €</td>
</tr>
<tr>
<td>Schleswig-Holstein</td>
<td>2.834.260</td>
<td>73.399.000.000 €</td>
<td>47.442.000.000 €</td>
<td>81.497.000.000 €</td>
</tr>
<tr>
<td>Baden-Württemberg</td>
<td>10.749.506</td>
<td>343.736.000.000 €</td>
<td>198.241.000.000 €</td>
<td>377.994.000.000 €</td>
</tr>
<tr>
<td>Bayern</td>
<td>12.519.728</td>
<td>429.862.000.000 €</td>
<td>227.692.000.000 €</td>
<td>446.212.000.000 €</td>
</tr>
<tr>
<td>Berlin</td>
<td>3.431.675</td>
<td>90.134.000.000 €</td>
<td>50.117.000.000 €</td>
<td>90.134.000.000 €</td>
</tr>
<tr>
<td>Brandenburg</td>
<td>2.522.493</td>
<td>53.891.000.000 €</td>
<td>36.275.000.000 €</td>
<td>57.801.000.000 €</td>
</tr>
<tr>
<td>Hessen</td>
<td>6.064.953</td>
<td>216.515.000.000 €</td>
<td>107.973.000.000 €</td>
<td>213.123.000.000 €</td>
</tr>
<tr>
<td>Nordrhein-Westfalen</td>
<td>17.933.064</td>
<td>521.746.000.000 €</td>
<td>323.802.000.000 €</td>
<td>567.095.000.000 €</td>
</tr>
<tr>
<td>Rheinland-Pfalz</td>
<td>4.028.351</td>
<td>102.526.000.000 €</td>
<td>67.741.000.000 €</td>
<td>120.173.000.000 €</td>
</tr>
<tr>
<td>Saarland</td>
<td>1.030.324</td>
<td>28.851.000.000 €</td>
<td>18.059.000.000 €</td>
<td>30.917.000.000 €</td>
</tr>
<tr>
<td>Sachsen</td>
<td>4.192.801</td>
<td>92.853.000.000 €</td>
<td>60.361.000.000 €</td>
<td>91.752.000.000 €</td>
</tr>
<tr>
<td>Sachsen-Anhalt</td>
<td>2.381.872</td>
<td>48.871.000.000 €</td>
<td>33.376.000.000 €</td>
<td>50.660.000.000 €</td>
</tr>
<tr>
<td>Thüringen</td>
<td>2.267.763</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>------------------------------------</td>
<td>-------------</td>
<td>----------------------</td>
<td>------------------------</td>
<td>------------------------------------------</td>
</tr>
<tr>
<td>Niedersachsen</td>
<td>0,00</td>
<td>0,00</td>
<td>0,00</td>
<td>0,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Bremen</td>
<td>0,00</td>
<td>0,00</td>
<td>0,00</td>
<td>0,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Hamburg</td>
<td>0,00</td>
<td>0,00</td>
<td>0,00</td>
<td>0,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Mecklenburg-Vorpommern</td>
<td>0,00</td>
<td>0,00</td>
<td>0,00</td>
<td>0,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Schleswig-Holstein</td>
<td>0,00</td>
<td>0,00</td>
<td>0,00</td>
<td>0,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Baden-Württemberg</td>
<td>0,00</td>
<td>0,00</td>
<td>0,00</td>
<td>0,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Bayern</td>
<td>0,00</td>
<td>0,00</td>
<td>0,00</td>
<td>0,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Berlin</td>
<td>0,00</td>
<td>0,00</td>
<td>0,00</td>
<td>0,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Brandenburg</td>
<td>0,00</td>
<td>0,00</td>
<td>0,00</td>
<td>0,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Hessen</td>
<td>0,00</td>
<td>0,00</td>
<td>0,00</td>
<td>0,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Nordrhein-Westfalen</td>
<td>0,00</td>
<td>0,00</td>
<td>0,00</td>
<td>0,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Rheinland-Pfalz-Stromberg</td>
<td>0,00</td>
<td>0,00</td>
<td>0,00</td>
<td>0,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Sachsen-Anhalt</td>
<td>0,00</td>
<td>0,00</td>
<td>0,00</td>
<td>0,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Thüringen</td>
<td>0,00</td>
<td>0,00</td>
<td>0,00</td>
<td>0,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Saarland</td>
<td>0,00</td>
<td>0,00</td>
<td>0,00</td>
<td>0,00</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Hamburg, 5. August 2010

Prof. Dr. Hardy Gundlach
Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Fakultät Design, Medien und Information
Studiendepartment Information
Berliner Tor 5, 20099 Hamburg
eMail: hardy.gundlach@haw-hamburg.de
Tel. 040 - 428 75 - 3627