

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



unter Federführung des Norddeutschen Rundfunks

Gutachten erstellt für den Rundfunkrat des Norddeutschen Rundfunks

Deloitte Consulting GmbH

Schwannstr. 6

40476 Düsseldorf

Düsseldorf, 07. September 2009

INHALT

ABBILDUNGEN	4
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	7
1 EINFÜHRUNG	9
1.1 Hintergrund und Ziel der Gutachtenerstellung	9
1.2 Vorgehensweise	11
1.3 Telemedienangebot „tagesschau.de“	12
1.4 Mediennutzungsverhalten	18
1.5 Information als ökonomisches Gut	21
2 ABGRENZUNG DES RELEVANTEN ÖKONOMISCHEN MARKTES – PHASE 1	27
2.1 Überblick	29
2.2 Räumliche Marktabgrenzung	30
2.3 Sachliche Marktabgrenzung	31
2.3.1 Einführung	31
2.3.2 Bestimmung des relevanten Marktes im Rahmen der Begutachtung von „tagesschau.de“	33
2.4 Relevante Wettbewerbsangebote im Überblick	45
2.5 Relevanter Markt für das Nischenangebot Wetter	57
2.6 Relevanter Markt für die mobile Nutzung	59
3 MARKT- UND WETTBEWERBSANALYSE MIT ANGEBOT (STATISCHE ANALYSE) – PHASE 2	60
3.1 Überblick	60
3.2 Annäherung an die Konsumentenrente auf dem relevanten Markt	60
3.3 Annäherung an die Produzentenrente auf dem relevanten Markt	64
3.4 Status quo Betrachtung nutzerbindender Inhalte	74
3.5 Beurteilung des Verweildauerkonzeptes im Status quo	75
3.6 Betrachtung der Werbetreibenden als Konsumenten	80

4	MARKT- UND WETTBEWERBSANALYSE OHNE ANGEBOT (DYNAMISCHE ANALYSE) – PHASE 3	83
4.1	Überblick	83
4.2	Auswirkungen auf die Quasi-Konsumentenrente auf dem relevanten Markt	91
4.3	Auswirkungen auf die Produzentenrente auf dem relevanten Markt	97
4.4	Mögliche Auswirkungen nutzerbindender Inhalte	105
4.5	Auswirkungen auf Werbetreibende als Konsumenten	107
4.6	Auswirkungen auf den relevanten Markt unter wettbewerblichen Aspekten	110
5	ZUSAMMENFASSUNG UND FAZIT	113
5.1	Abgrenzung des relevanten ökonomischen Marktes – Phase 1	115
5.2	Markt- und Wettbewerbsanalyse mit Angebot „tagesschau.de“ – Phase 2	117
5.3	Markt- und Wettbewerbsanalyse ohne bestehendes Angebot „tagesschau.de“ – Phase 3	119
	ANHANG	124
I.	Stellungnahmen Dritter	124
II.	Interviewfragebögen und Fragebogen der empirischen Nutzerbefragung (CATI)	125
III.	Annäherung an die Produzentenrente und Auswirkungen	134

ABBILDUNGEN

Abb. 1: Bestandteile des Drei-Stufen-Tests	9
Abb. 2: Kernuntersuchungsphasen der marktlichen Auswirkungen	11
Abb. 3: Vorgehensweise	12
Abb. 4: Telemedienangebot "tagesschau.de"	14
Abb. 5: „tagesschau.de“ im Mobiltelefon-geeigneten Format	14
Abb. 6: Beispiel für aktuelle Tagesnachrichten und Teaser mit direkter Verknüpfung zu verwandten Beiträgen	15
Abb. 7: Beispielhafte Rubriken der Homepage	15
Abb. 8: Angebotsbestandteile „blog.tagesschau.de“, „tagesschau.de für Kinder“, fremdsprachiges Nachrichtenangebot (beispielhaft Englisch)	16
Abb. 9: Archivbestandteile von "tagesschau.de"	17
Abb. 10: Anteil der Internetnutzer in Deutschland	19
Abb. 11: Wichtigste Informationsquellen	19
Abb. 12: Abruf von Videodateien im Internet	20
Abb. 13: Marktabgrenzung: Marktabgrenzung und Substitutionsbeziehungen beim Drei-Stufen-Test	28
Abb. 14: Marktabgrenzung	30
Abb. 15: Nutzungsintensität Internet	36
Abb. 16: Nutzungsintensität „tagesschau.de“	37
Abb. 17: Nutzungshäufigkeit der Angebote unter „tagesschau.de“	38
Abb. 18: Nutzungsintensität ausgewählter Nachrichtenportale von „tagesschau.de“-Nutzern	39
Abb. 19: Ersatz für „tagesschau.de“ durch andere Nachrichtenportale (1. Wahl)	40
Abb. 20: Ersatz für „tagesschau.de“ durch andere Nachrichtenportale (1. – 3. Wahl)	41
Abb. 21: Ersatz für „tagesschau.de“ durch andere Nachrichtenportale (1. – 3. Wahl) nach Nutzungshäufigkeit	42
Abb. 22: Kein Ersatz „tagesschau.de“ durch andere Nachrichtenportale	43

Abb. 23: Nachrichtenportale nach Substitutionsstärke	44
Abb. 24: Kumulierte Substitution	44
Abb. 25: Wettbewerbsangebote gemäß Substitutionsbeziehung 1.-3. Wahl mit Zuordnung zu originären Wettbewerbersegmenten	46
Abb. 26: Wichtigkeit von Kriterien von Nachrichtenangeboten und deren Erfüllung durch „tagesschau.de“	47
Abb. 27: Beste Bewertungen	61
Abb. 28: Besuchshäufigkeit und Bewertung	62
Abb. 29: Annäherung an eine Nutzenkurve	64
Abb. 30: Produzentenrente über Werbeerlöse	66
Abb. 31: Brutto-Werbemarkt 2005 – 2008 in Mio. EUR	68
Abb. 32: Netto-Werbemarkt 2005 – 2008 in Mio. EUR	69
Abb. 33: Online-Werbemarkt 2007 – 2009 in Mio. EUR	70
Abb. 34: Aufteilung der klassischen Werbeformen auf Nachrichtenportalen	71
Abb. 35: Status quo der privaten Wettbewerber von „tagesschau.de“	72
Abb. 36: Verweildauer Telemedien gemäß 12. RÄStV	76
Abb. 37: Verweildauerkonzept „tagesschau.de“	78
Abb. 38: Nutzungshäufigkeit der Angebotelemente Text, Video/Audio und Archiv	80
Abb. 39: Veränderung auf dem Gesamtmarkt für Nutzer von Online-Nachrichtenportalen (Status quo und dynamisch)	84
Abb. 40: Gesamtmarkt für Nutzer werbefinanzierter Online-Nachrichtenportale und für Werbetreibende (Status quo)	85
Abb. 41: Gesamtmarkt für Nutzer werbefinanzierter Online-Nachrichtenportale und für Werbetreibende (Dynamisch)	86
Abb. 42: Netzwerkeffekte	86
Abb. 43: Illustrative Wirkungszusammenhänge eines Marktaustritts von „tagesschau.de“ unter Berücksichtigung von Netzwerkeffekten auf dem Markt für Werbeplattformen	88
Abb. 44: Zusammenhang zwischen vorgelagerten und komplementären Märkten	89
Abb. 45: Durchschnittliche Kostenstruktur	90

Abb. 46: Änderung der Quasi-Konsumentenrente ohne Substitution	92
Abb. 47: Substitution durch andere Online-Nachrichtenportale, 1. Wahl	94
Abb. 48: Tabelle zur Substitutions-Analyse der Top-5 Substitute	95
Abb. 49: Änderung der Quasi-Konsumentenrente mit Substitution	96
Abb. 50: Relativierung des positiven Effektes auf das Erlöspotenzial	98
Abb. 51: Veränderung des Erlöspotenzials im Szenario A	99
Abb. 52: Veränderung des Erlöspotenzials im Szenario B	100
Abb. 53: Veränderung des Erlöspotenzials im Szenario C	101
Abb. 54: Veränderung des Erlöspotenzials unter Berücksichtigung eines potenziellen Kostenanstiegs	103
Abb. 55: Nettowerbeeinnahmen im Vergleich zu Mediennutzung nach Mediengattungen	108
Abb. 56: Bestandteile des Drei-Stufen-Tests	113
Abb. 57: Kernuntersuchungsphasen der marktlichen Auswirkungen	114
Abb. 58: Vorgehensweise Abgrenzung des relevanten Marktes	115
Abb. 59: Ersatz „tagesschau.de“ durch andere Nachrichtenportale (1. – 3. Wahl)	116
Abb. 60: Marktabgrenzung nach Substitutionsstärke	117
Abb. 61: Annäherung an eine Nachfragekurve	118
Abb. 62: Status quo der privaten Wettbewerber von „tagesschau.de“	119
Abb. 63: Auswirkungen des Marktaustritts von „tagesschau.de“	120

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

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

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

1 Einführung

1.1 Hintergrund und Ziel der Gutachtenerstellung

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

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

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



Abb. 1: Bestandteile des Drei-Stufen-Tests¹

¹ Quelle: § 11f Abs. 4, 12. RÄStV, eigene Darstellung

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

Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes

Deloitte wurde beauftragt, eine gutachterliche Stellungnahme zu den marktlichen Auswirkungen des Telemedienangebots „tagesschau.de“ auf Basis des vorliegenden Telemedienkonzeptes abzugeben. Dieses umfasst auftragsgemäß ausschließlich die direkt auf der Internetseite „tagesschau.de“ abrufbaren Inhalte, nicht jedoch die ebenfalls über die Seite „tagesschau.de“ erreichbaren weiteren Angebote. Inhaltliche Verknüpfungen, die auf Themen anderer Internetseiten des Online-Angebots der ARD weiterleiten (z.B. Sportnachrichten auf „sport.ARD.de“), oder Inhalte, die von anderen Seiten eingespeist werden (z.B. regionale Informationen der Landesrundfunkanstalten), sind nicht originärer Bestandteil des hier zugrundeliegenden Telemedienangebots und unterliegen daher nicht der durchzuführenden Prüfung.² Diesbezüglich ist anzumerken, dass das Angebot „tagesschau.de“ integraler Bestandteil der Plattform „ARD.de“ ist. Das Angebot „tagesschau.de“ ist auf der Plattform „ARD.de“ in der Hauptnavigationsleiste unter der Rubrik „Nachrichten“ eingebettet. Die auf der Plattform „ARD.de“ in den übrigen Rubriken enthaltenen Angebote sind damit indirekt ebenfalls über das Angebot „tagesschau.de“ erreichbar.³ Gegenstand der Untersuchung ist daher ausschließlich „tagesschau.de“ als originäres Nachrichten- und Informationsportal zu politischen, wirtschaftlichen, kulturellen und gesellschaftlichen Ereignissen.

Grundlagen der Untersuchung

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

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

- Informationen und Stellungnahmen des NDR zum Angebot „tagesschau.de“, der zukünftig erwarteten Angebots- und Marktentwicklung sowie Kostenstrukturen;
- Marktforschung: Zur Abgrenzung des relevanten Marktes sowie zur Untersuchung von Substitutionsbeziehungen wird eine Marktforschung vorgenommen, durchgeführt

² Möglicherweise könnten über das Portal „tagesschau.de“ erreichbare Angebote indirekt von dem Angebot oder der Marke „tagesschau.de“ profitieren, in dem Nutzer weitergeleitet werden, was mittelbar zu Auswirkungen auf deren Wettbewerber (z.B. Verlust an Nutzern) führen könnte. Diese Auswirkungen zu prüfen ist jedoch Bestandteil der jeweiligen Begutachtungen der betroffenen Telemedienangebote gemäß der entsprechenden Federführung. Marktliche Auswirkungen, die durch vergleichbare Effekte zugunsten „tagesschau.de“ entstehen können, werden dagegen im Rahmen der vorliegenden Begutachtung berücksichtigt.

³ Diesbezüglich ist darauf hinzuweisen, dass „tagesschau.de“ dann nicht zwangsläufig als eigenständiges Angebot durch den Nutzer wahrgenommen wird, sondern Teil eines Portals bildet.

von der Info GmbH, Berlin. Die Marktforschung in Form telefonischer Interviews unter Anwendung der CATI⁴ Methode umfasst insgesamt 505 „tagesschau.de“-Kennern;

- Informationen seitens der Interessenvertreter, insbesondere im Rahmen der Auswertungen der Stellungnahmen Dritter⁵ sowie strukturierter Interviews mit Vertretern relevanter Wettbewerber;
- Informationen aus Interviews mit einem Expertenpanel und Vertretern der Wissenschaft;
- Aktuelle Nutzungsdaten IVW-geprüfter⁶ Online-(Nachrichten-)Angebote;
- Bezug von aktuellen Werbeerlösdaten über Nielsen Media Research GmbH.

1.2 Vorgehensweise

Im Rahmen dieses Gutachtens werden die Auswirkungen des bestehenden Telemedienangebots „tagesschau.de“ auf den betroffenen Teilmarkt und Wettbewerb beurteilt sowie unter wettbewerbsrechtlichen Aspekten untersucht.

Die Beurteilung des hier zugrundeliegenden Telemedienangebots erfolgt dabei entlang von drei Kernuntersuchungsphasen. Diese bauen aufeinander auf und zielen auf die übergeordnete Bewertung der marktlichen Auswirkungen eines möglichen Marktaustritts ab.⁷

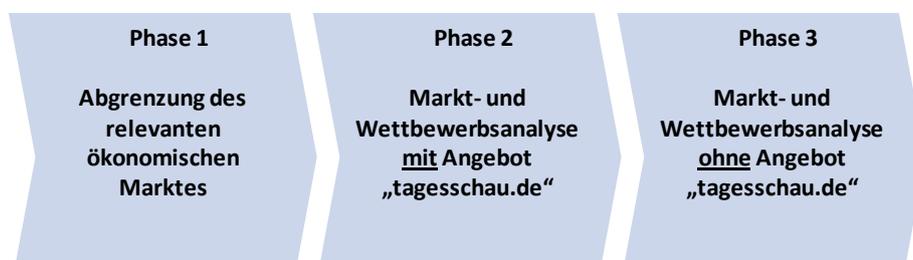


Abb. 2: Kernuntersuchungsphasen der marktlichen Auswirkungen⁸

⁴ CATI: Computer Assisted Telephone Interview

⁵ Siehe Übersicht im Anhang

⁶ IVW: Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V., Daten der Reichweitenerfassung; Reichweiten der Öffentlich-Rechtlichen sind grundsätzlich nicht frei zugänglich, auch auf Anfrage sind diese teilweise unbekannt geblieben.

⁷ Implizit umfasst dieses die Frage, welche Auswirkungen das Angebot „tagesschau.de“ derzeit auf den Markt hat.

⁸ Quelle: Eigene Darstellung

In Phase 1 werden zunächst eine Abgrenzung des relevanten ökonomischen Marktes und eine Identifikation der Angebote vorgenommen, auf die das Angebot „tagesschau.de“ einen potenziellen Einfluss ausübt. Abgrenzung und Identifikation geschehen primär unter Einbeziehung festgestellter relevanter Substitutionsbeziehungen im Mediennutzungsverhalten. In Phase 2 werden der Status quo des relevanten Marktes abgebildet und eine angenäherte Konsumenten- und Produzentenrente in den betroffenen Märkten mittels einer statischen Markt- und Wettbewerbsanalyse abgeschätzt. Die anschließende sog. dynamische Markt- und Wettbewerbsanalyse innerhalb der dritten Phase umfasst die Simulation eines Marktaustritts von „tagesschau.de“. Der Vergleich der Ergebnisse aus Phase 2 und Phase 3 ermöglicht letztendlich die Bewertung der marktlichen Auswirkungen und die Ermittlung der Effekte auf die angenäherte Konsumenten- und Produzentenrente sowie auf vorgelagerte und ggf. komplementäre und verbundene Märkte.⁹



Abb. 3: Vorgehensweise¹⁰

1.3 Telemedienangebot „tagesschau.de“

Derzeitiges Angebot von „tagesschau.de“

„tagesschau.de“ ist das unter Federführung des NDR stehende zeitsouveräne Nachrichten- und Informationsportal der ARD im Internet. Es stellt ein kostenloses und werbefreies, aus Hörfunk-, Fernseh- und Online-Inhalten verknüpftes, journalistisch-redaktionell gestaltetes Nachrichten- und Informationsangebot zu politischen, wirtschaftlichen, kulturellen und gesellschaftlichen Ereignissen sowie dem Wetter dar. Laut Verwaltungsvereinbarung der Landesrundfunkanstalten ist das Telemedienangebot „Teil eines abgestimmten und integrierten

⁹ Da das betreffende Angebot existent ist und der Marktaustritt analysiert werden soll, wird folglich die Frage untersucht, inwieweit existierende Alternativangebote eine Substitutionsmöglichkeit zu „tagesschau.de“ darstellen; dieses ist ungleich der Frage, inwieweit ein neu in den Markt eintretendes Angebot eine Substitutionsmöglichkeit für existierende Angebote darstellt, nicht zuletzt durch gegebenenfalls vorherrschende asymmetrische Substitutionsbeziehungen.

¹⁰ Quelle: Eigene Darstellung

ARD-Auftrittes im Internet, im ARD-Text sowie in digitalen Ausspielwegen“,¹¹ wobei der Inhalt gemäß NDR auch ARD-intern auf ein Nachrichten- und Informationsangebot vor allem zu Politik, Wirtschaft und Wetter begrenzt ist. Politik- und wirtschaftsfremde oder regionale Beiträge aus den Landesrundfunkanstalten werden dementsprechend über nachrichtenrelevante Beiträge, Kurzberichte, Teaser oder direkte Verknüpfungen jeweils zum originären Inhalt der Landesrundfunkanstalten oder zu dem jeweils themenspezifischen Telemedienangebot (z.B. „boerse.ARD.de“, „sport.ARD.de“) weitergeleitet. Zusätzlich werden umfassende Wetternachrichten angeboten. In erster Linie stellt sich das Angebot zusammen aus einem Video-Stream der originären Wetternachrichten der TV-Sendung „Tagesschau“ sowie umfassenden Zusatzangeboten. Diese Zusatzangebote informieren beispielsweise über das internationale und reisebezogene Wetter und umfassen interaktive Services, die den originären Sendungsbeitrag erweitern. Die Zusatzinformationen werden in Kooperation mit dem Deutschen Wetterdienst und den Landesrundfunkanstalten zusammengestellt und redaktionell durch „tagesschau.de“ aufbereitet.

Das Telemedienangebot konnte im Jahr 2008 eine Nutzerreichweite von durchschnittlich 16,1 Mio. Visits sowie 56,8 Mio. Page Impressions¹² pro Monat erzielen, im ersten Halbjahr 2009 21,2 Mio. Visits und 69,1 Mio. Page Impressions, das Angebot zu Wetternachrichten erreichte knapp 3,6 Mio. Page Impressions.¹³ Die Bekanntheit des Angebots in der Bevölkerung wird vom NDR auf ca. 18% der Gesamtbevölkerung geschätzt. Eine Förderung des Bekanntheitsgrades von „tagesschau.de“ findet vor allem über einen Sendebezug durch eine inhaltliche Verknüpfung innerhalb der „Tagesschau“ im linearen Fernsehen statt. Durch einen teilweise engen Sendungsbezug sowie die inhaltliche Abgrenzung und thematischen Zuständigkeiten innerhalb der ARD finden eine enge redaktionelle Zusammenarbeit und interne Abstimmung zur Verwendung überschneidender Inhalte statt.

¹¹ Quelle: Verwaltungsvereinbarung „tagesschau.de“ der Landesrundfunkanstalten; die Verwaltungsvereinbarung bildet die interne, rechtliche Grundlage für die Verwaltung, Verantwortung und Gestaltung des Angebots.

¹² Page Impressions bezeichnen die Abrufe von Einzelseiten innerhalb eines Telemedienangebots.

¹³ Quelle: IVW



Abb. 4: Telemedienangebot "tagesschau.de"¹⁴

Das Internetangebot ist direkt über eine eigene URL (Uniform Resource Locator), über die weiteren URLs „tagesthemen.de“ und „nachtmagazin.de“, über das Portal „ARD.de“ sowie über weitere Verknüpfungen in diversen Online-Angeboten der ARD-Mitglieder zugänglich. Die ARD-aktuell-Sendungen („Tagesschau“, „Tagesthemen“, „Nachtmagazin“) werden in unterschiedlichen Formaten und Bandbreiten als Live-Stream, Abruf-Stream oder Download dem Nutzer bereitgestellt. Neben Beiträgen aus den TV-Sendungen sind auch Videos, die speziell für den Online- und mobilen Auftritt produziert werden, verfügbar. Dabei sind die Inhalte unterteilt in Nachrichten für Kinder, Jugendliche und Erwachsene.



Abb. 5: „tagesschau.de“ im Mobiltelefon-geeigneten Format¹⁵

Das Telemedienangebot bietet multimediale Features wie z.B. Video-Beiträge, Animationen und RSS-Feeds. Die Homepage ist in verschiedene Rubriken unterteilt. Sie enthält einen

¹⁴ Quelle: „tagesschau.de“, Seitenaufruf vom 28.7.2009

¹⁵ Quelle: „tagesschau.de“, Seitenaufruf vom 28.7.2009

Überblick über aktuelle Tagesnachrichten, die über eine direkte Verknüpfung zu den einzelnen Beiträgen und Inhalten führen. Generell sind auf jeder Seite themenverwandte Beiträge über eine direkte Verknüpfung verfügbar, darunter auch externe Beiträge anderer öffentlich-rechtlicher Anbieter.



Abb. 6: Beispiel für aktuelle Tagesnachrichten und Teaser mit direkter Verknüpfung zu verwandten Beiträgen¹⁶

Über die Navigationsleiste können die einzelnen Rubriken aufgerufen werden, die wiederum durch eine Sub-Navigation in sich gegliedert sind. Inhaltlich werden dabei aktuelle politische, wirtschaftliche, kulturelle und gesellschaftliche Ereignisse mit internationalem und nationalem Bezug präsentiert.



Abb. 7: Beispielhafte Rubriken der Homepage¹⁷

¹⁶ Quelle: „tagesschau.de“, Seitenaufruf vom 28.7.2009

Die Zielgruppe des Angebots ist grundsätzlich die gesamte Bevölkerung. Naturgemäß wird indes mit dem Online-Angebot tendenziell der internetaffine Teil der Bevölkerung angesprochen. Neben der jüngeren Bevölkerung als dominierende Internetnutzergruppe ist dabei nach Angaben des NDR vor allem der zunehmende Anteil an „Silver Surfern“ – Nutzer, die 60 Jahre oder älter sind – diejenige Nutzergruppe, die im Netz auf die klassischen, ihnen bekannten Medienmarken zugreifen. Grundsätzlich interpretiert der NDR den Zugriff auf das Angebot durch Nachrichten- bzw. Politikinteressierte als eine gezielte Nutzung der Marke „tagesschau.de“.



Abb. 8: Angebotsbestandteile „blog.tagesschau.de“, „tagesschau.de für Kinder“, fremdsprachiges Nachrichtenangebot (beispielhaft Englisch)¹⁸

Zudem bieten Bestandteile wie „Blog“ und „Forum“ dem Nutzer eine Plattform zur Kommunikation. Das Telemedienangebot führt außerdem ein Archiv unter anderem zu Sendungen, Dossiers, Chats und Jahresrückblicken. Zusätzlich werden fremdsprachige Nachrichtenangebote in den Sprachen Englisch und Türkisch sowie auf Kinder zugeschnittene Nachrichten aus Inhalten der Deutschen Welle („dw.world.de“) und von Landesrundfunkanstalten aggregiert, sind aber kein originäres Angebotselement von „tagesschau.de“.

¹⁷ Quelle: „tagesschau.de“, Seitenaufruf vom 28.7.2009

¹⁸ Quelle: „tagesschau.de“, Seitenaufruf vom 28.7.2009



Abb. 9: Archivbestandteile von "tagesschau.de"¹⁹

Zukünftige Entwicklung von „tagesschau.de“

Laut NDR wird sich der inhaltliche Fokus von „tagesschau.de“ auch in den nächsten Jahren auf das bisher verfolgte Nachrichten- und Informationsangebot mit Schwerpunkt auf Politik und Wirtschaft begrenzen.

Geplant ist eine Ausweitung der multimedialen Angebote zu aktuellen Nachrichten, insbesondere im Videoformat. Es wird damit angestrebt der technologischen Konvergenz, der erwarteten Nutzungsverlagerung zu Nachrichtenkonsum auf Abruf sowie dem Trend der Online-Videonutzung stärker Rechnung zu tragen. Demgemäß sind nach Angaben des NDR zukünftig vor allem bi-mediale Formate (z.B. „Video-Chat“) geplant. Ein relevanter Indikator für die Nachfrageentwicklung nach Videoinhalten auf Abruf sind laut NDR z.B. hybride Fernseher, mit deren Herstellern Kooperationen über die Zurverfügungstellung von Inhalten auf deren Servern möglich sein werden.

Abweichungen des Telemedienkonzeptes

Über den Zeitraum der Begutachtung betrachtet können gewisse Abweichungen des Telemedienkonzeptes vom tatsächlichen Bestand des Telemedienangebots festgestellt werden. Beispielhaft lassen sich die im Juli 2009 neu eingeführten Angebote „meta.tagesschau.de“ oder „Netzrauschen“ aufführen, die im Telemedienkonzept nicht namentlich aufgeführt sind.

Ähnliches trifft auf das Verweildauerkonzept zu. Im Telemedienkonzept wird bereits auf die Darstellung der „maximalen Verweildauer“ hingewiesen, die jedoch nicht immer erreicht bzw. umgesetzt zu werden scheint.

Gegenstand der Begutachtung ist der Bestand des Telemedienangebots im Internet zum Zeitpunkt der Begutachtung.

¹⁹ Quelle: „tagesschau.de“, Seitenaufruf vom 28.7.2009

1.4 Mediennutzungsverhalten

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

Die Mediennutzung insgesamt wächst kontinuierlich an und hat inzwischen den Wert von zehn Stunden pro Tag überschritten.²⁰ Das verdeutlicht den Stellenwert der Medien in der Gesellschaft. Einschränkend ist allerdings hinzuzufügen, dass ebenfalls die Parallelnutzung von Medien zunimmt. So geben 36% der Internetnutzer an, manchmal Internet und Fernsehen parallel zu nutzen, 16% tun dies sogar meistens.²¹

Zeitlich betrachtet verzeichnet die Internetnutzung im Vergleich zu anderen Medien die höchsten Wachstumsraten. Obwohl Radio und Fernsehen bei der Dauer der täglichen Mediennutzung weiterhin Spitzenreiter sind, entfallen alleine auf das Internet pro Bundesbürger 93 Minuten pro Tag.²² Bei getrennter Betrachtung von Internetnutzern und „Offlinern“ ist besonders auffällig, dass Erstere durch ihre Internetnutzung weniger die „klassischen“ Medien wie Radio, Fernsehen und Tageszeitungen substituieren, sondern vielmehr eine höhere Mediennutzung insgesamt aufweisen – zusätzliche 82 Minuten pro Tag. So surfen Internetnutzer täglich durchschnittlich 138 Minuten im Internet, substituieren aber lediglich 56 Minuten von den klassischen Medien. Inhärent ist in diesem Zusammenhang damit auch der Trend des sog. Multihoming, d.h. der inter- und intramedialen Inanspruchnahme mehrerer Plattformen bzw. Quellen für gleiche Informations- und Unterhaltungsbedürfnisse. Die Nutzung des Internets kann deshalb in diesem Zusammenhang eher als Ergänzung und weniger als Substitut gesehen werden.

²⁰ Quelle: ARD/ZDF Onlinestudien; Basis: Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren; Mediennutzung beinhaltet Internet, Musik, Zeitungen und Zeitschriften, Bücher, Radio, Fernsehen

²¹ Quelle: EARSandEYES; Basis: Internetnutzer ab 16 Jahren

²² Quelle: ARD/ZDF Onlinestudien; Dauer der täglichen Mediennutzung 2009 nach Selbsteinschätzung

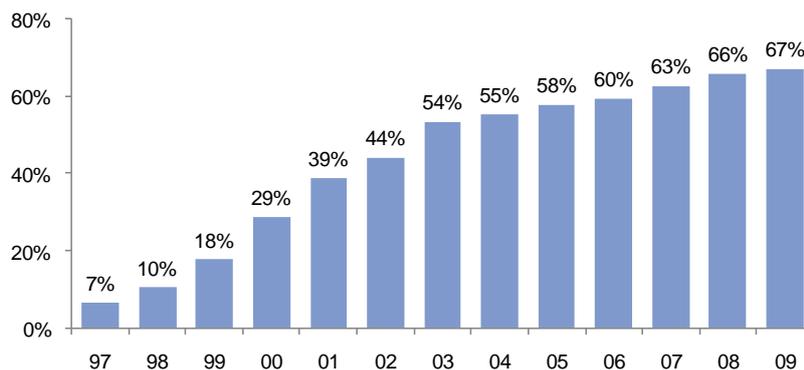


Abb. 10: Anteil der Internetnutzer in Deutschland²³

Die Zahl der Internetnutzer ist 2009 auf 43,5 Mio. angestiegen.²⁴ Das entspricht einem Anteil von 67,1% der Bevölkerung ab 14 Jahren. Während bei den 14- bis 29-Jährigen die Internetnutzung mit 96% langsam einen Sättigungspunkt erreicht, besteht bei den über 50-Jährigen mit erst 41% Internetnutzung noch ein hohes Wachstumspotenzial. Besonders auffällig ist der Bruch der über 50-Jährigen zu den 30- bis 49-Jährigen, von denen immerhin noch 84% das Internet nutzen. Doch nicht nur die Internetnutzung an sich, sondern auch die Häufigkeit der Nutzung steigt kontinuierlich an. So nutzten 2008 bereits 47% der Internetnutzer das Internet täglich.²⁵ Dies ist ein Anstieg von 7% gegenüber dem Vorjahr. Bei den 16- bis 24-Jährigen nutzten sogar 63% täglich das Internet.

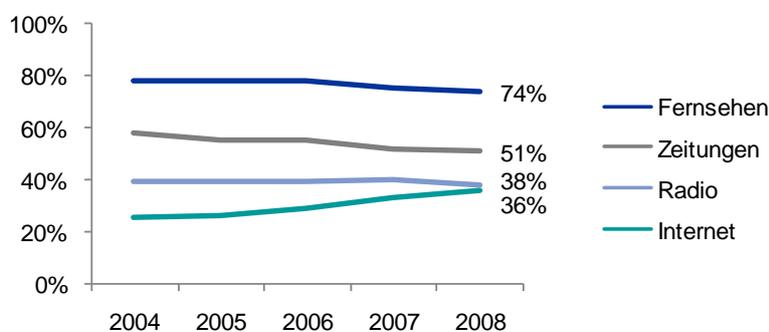


Abb. 11: Wichtigste Informationsquellen²⁶

²³ Quelle: ARD/ZDF Onlinestudien; Basis: Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren

²⁴ Quelle: ARD/ZDF Onlinestudien; Basis: Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren

²⁵ Quelle: FES; Basis: Alle Internetnutzer

²⁶ Quelle: ACTA; Basis: Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren

62% der Internetnutzer nutzen das Internet überwiegend um Informationen zu erhalten.²⁷ Demgegenüber stehen 19% Unterhaltungssuchende und 18% die das Internet für Informationen und Unterhaltung gleichermaßen konsultieren.²⁸ Die meistgenutzten Online-Inhalte sind dabei aktuelle Nachrichten aus dem In- und Ausland, Freizeit- und Veranstaltungsinformationen sowie aktuelle Service-Informationen. Online-Nachrichtenangebote insgesamt zeichnen sich oft durch weite Nutzerkreise und kleinerer Anzahl an Stammnutzer aus. Bei aktuellen Nachrichten ist die Differenz zwischen Nutzerkreis und Kernnutzerschaft geringer als bei spezifischen Nachrichten. So konsumieren 59% der Internetnutzer mindestens gelegentlich aktuelle Nachrichten im Internet,²⁹ 46% informieren sich daneben auch online über das Wetter.³⁰ 36% der Bevölkerung sehen das Internet als wichtigste Nachrichten-Informationsquelle an.³¹ Je themenspezifischer die Nachrichten werden, desto kleiner wird der Kreis der regelmäßigen Nutzer. Während die Nutzung von aktuellen Nachrichten insgesamt jährlich nur leicht ansteigt, erleben die führenden Nachrichtenportale einen starken Nutzerzuwachs. So verzeichneten beispielsweise die 20 beliebtesten Online-Nachrichtenportale gemeinsam 1,5 Mrd. Besuche im ersten Quartal 2009.³² Damit stieg die Zahl der Besuche gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 27%. Nahezu jedes dieser 20 Onlinenportale ist ein Ableger einer Tageszeitung, eines Printmagazins oder einer Nachrichtensendung.³³

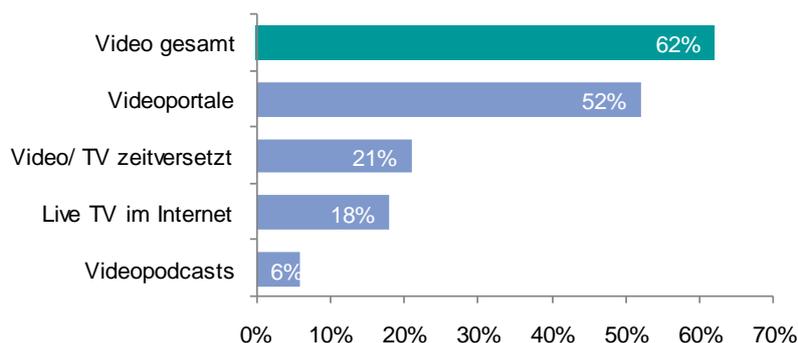


Abb. 12: Abruf von Videodateien im Internet³⁴

²⁷ Quelle: ARD/ZDF Onlinestudien; Basis: Internetnutzer ab 14 Jahren

²⁸ Quelle: ARD/ZDF Onlinestudien; Basis: Internetnutzer ab 14 Jahren

²⁹ Quelle ARD/ZDF; Basis: Internetnutzer ab 14 Jahren

³⁰ Quelle: AGOF; Basis: Internetnutzer ab 14 Jahren

³¹ Quelle: ACTA; Basis: Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren

³² Quelle: BITKOM

³³ Quelle: MEEDIA

³⁴ Quelle: ARD/ZDF Onlinestudien; Basis: Internetnutzer ab 14 Jahren

Ein weiterer Trend ist die Online-Videonutzung, die 2009 im Vergleich zum Vorjahr um 7% gestiegen ist. 62% aller Internetnutzer rufen inzwischen zumindest gelegentlich multimediale Inhalte im Internet ab.³⁵ Auch hier führen die 14- bis 19-Jährigen Internetnutzer mit 98% den Trend an. Insgesamt stehen noch relativ kurze Videocasts im Zentrum der Nutzung. Der Zusatznutzen ergibt sich generell aus der zeitsouveränen Nutzungsmöglichkeit des Internets. 14% der Internetnutzer sehen sich online auch Nachrichten in Videoform an.³⁶ Insgesamt substituieren solche Internetangebote das klassische Fernsehen jedoch nicht, da die meisten Nutzer bei gegebener zeitlicher und örtlicher Verfügbarkeit den Fernseher als Medium vorziehen und diesen ebenfalls dafür nutzen, um sich über neue Inhalte zu informieren. Der Konsum von zeitversetzten Videos im Internet ist demnach weitgehend zielgerichtet und als Ergänzung zum linearen Fernsehen zu sehen.

1.5 Information als ökonomisches Gut

Ein „ökonomisches Gut“ (inklusive Dienstleistung) ist dadurch definiert, dass es geeignet ist, Nutzen zu stiften, und dass es entweder knapp und/oder grundsätzlich mit dem Verbrauch von Ressourcen verbunden ist. Die ökonomischen Güter der nachfolgenden Analyse sind Informationen bzw. Telemedienangebote (als Bündel von Informationen). Diese „immateriellen Güter“³⁷ werden von den Rezipienten nachgefragt.

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

Marktfähigkeit von Telemedienangeboten

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

- Nicht-Rivalität im Konsum ohne Kapazitätsgrenze

Der Konsum eines Telemedienangebots ist (ebenso wie jedes Fernsehprogramm) „nicht-rival“. Der Konsum durch einen Rezipienten beeinflusst weder die Nutzungsmöglichkeiten noch den Nutzungsumfang und die Nutzungsqualität für andere Konsumenten. Jeder einzelne Konsument kann das Angebot grundsätzlich in vollem Um-

³⁵ Quelle: ARD/ZDF Onlinestudien; Basis: Internetnutzer ab 14 Jahren

³⁶ Quelle: ACTA; Basis: Internetnutzer ab 14 Jahren

³⁷ Davon unabhängig ist die Frage, ob die Trägermedien eine materielle Form haben und welche materiellen Anforderungen an die Distributionsinfrastruktur zu stellen sind, wenngleich Letzteres für die Angebotsbedingungen und die Marktfähigkeit von großer Relevanz ist.

fang gleichzeitig nutzen, auch wenn es sich um sehr viele Konsumenten handeln sollte. Das heißt, es existiert bezüglich der Inhalte auch keine Kapazitätsgrenze, wie das sonst fast immer der Fall ist.³⁸

- Nicht-Ausschließbarkeit

Die Ausschließbarkeit ist von zentraler Bedeutung für ein einzelwirtschaftliches marktliches Angebot. Sie ermöglicht es, die zur Kostendeckung erforderlichen Erlöse zu erwirtschaften, indem diejenigen potenziellen Nutzer gezielt von der Nutzung des Angebots ausgeschlossen werden können, die nicht bereit sind, den geforderten Preis zu zahlen, um eine sogenannte Trittbrettfahrer-Position einzunehmen. Wenn ein Ausschluss möglich ist, können grundsätzlich alle Konsumenten ausgeschlossen werden, deren Zahlungsbereitschaften unterhalb des Preises liegen.

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

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

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

Eine wesentliche Voraussetzung dafür ist die Tatsache, dass die meisten Rezipienten Gratisangebote (gegenüber Pay-Angeboten) deutlich bevorzugen und dafür gegebenenfalls auch Werbung in Kauf nehmen. Es hat sich damit schon beim Fernsehen eine „Gratis-Erwartung“ herausgebildet, das heißt eine Vorstellung vieler Rezipienten,

³⁸ Der Konsum eines Fußballspiels im Stadion ist zwar auch „nicht-rival“, jedoch nur bis zum Erreichen der Kapazitätsgrenze. Eine solche existiert beim Fernsehen nicht, wenn man die Distributionsinfrastruktur als vorgegeben betrachtet. Für Online-Angebote ist einschränkend darauf hinzuweisen, dass aufgrund technischer Restriktionen (z.B. Server- oder Leitungskapazitäten) bei außerordentlich hoher und zeitgleicher Nachfrage vereinzelt Qualitätsminderungen oder Angebotszusammenbrüche zu beobachten sind, die die Nicht-Rivalität einschränken können.

Fernsehprogramme entgeltfrei konsumieren zu können. Daraus folgt, dass die Zahlungsbereitschaft der meisten Rezipienten gering ist.³⁹

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

- **Gratis-Kultur bei Online-Nachrichten**

Die erwähnte Gratis-Erwartung der Rezipienten ist bei Internetangeboten noch extremer ausgeprägt. Dies ist nur insofern gesondert bemerkenswert, weil (anders als beim Fernsehen) beim Internet von Anfang an das Ausschlussprinzip technisch anwendbar gewesen wäre, um Pay-Angebote zu etablieren. Dies ist (mit wenigen Ausnahmen) von den Inhalte-Anbietern jedoch (auch in der Erwartung unzureichender Zahlungsbereitschaft der Rezipienten) nicht genutzt worden.⁴⁰ Sie haben sofort auf Gratis-Angebote gesetzt und sich damit dem Zwang zur Werbefinanzierung unterworfen.

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

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

³⁹ Die Wahrnehmung durch den Nutzer als Gratisangebot besagt nicht, dass das Angebot de facto gratis ist. Insbesondere in Deutschland ist in der Wahrnehmung der Nutzer die Gebührenzahlung bzw. die Entrichtung einer Kabelgebühr nicht mit dem Angebot selbst verknüpft. Dies liegt an den in der Regel auseinanderliegenden Zeitpunkten der Gebührentrichtung und der Nutzung des Angebots. Infolgedessen wird das jeweilige Angebot als frei verfügbar und die Nutzung somit als gratis empfunden.

⁴⁰ Dies erfolgte trotz der Tatsache, dass (anders als beim Massenmedium Fernsehen) die Möglichkeit zu abgestuften und personalisierten Angeboten bestanden hätte, die differenzierte Preisstrukturen zur Abschöpfung der Zahlungsbereitschaften der Nutzer ermöglicht hätten.

Auf das Telemedienangebot „tagesschau.de“ sowie für nahezu alle weiteren Online-Nachrichtenportale trifft die Eigenschaft der Gratisbereitstellung und damit der Nicht-Ausschließbarkeit durch einen Preis also in vollem Umfang zu.⁴¹

- **Erfahrungs- und Vertrauensgut**

Es handelt sich bei den vielen Bestandteilen und Inhalten von Medienprodukten – und damit auch von Telemedienangeboten – um Erfahrungs- oder Vertrauensgüter.⁴² Bei einem Telemedienangebot ist der Konsum mit Unsicherheit bezüglich der Qualität und des zu erwartenden Nutzens verbunden, da der Konsument die Qualität und das Ausmaß der Befriedigung seiner Unterhaltungs- und Informationsbedürfnisse ex-ante nur eingeschränkt abschätzen kann (Erfahrungsgut).

Die eingeschränkte Beurteilungsfähigkeit im Hinblick auf die Qualität besteht z.T. sogar ex-post fort (Vertrauensgut). Eine Vielzahl von abgerufenen Informationen ist z.B. auch nach dem Konsum nicht oder nur eingeschränkt verifizierbar. Im Zusammenhang mit den Eigenschaften eines Erfahrungs- und Vertrauensgutes kommt der „Marke“ eines Medienproduktes eine besondere Bedeutung zu.⁴³ Dies gilt insbesondere für Nachrichten, bei denen die meisten Rezipienten nicht in der Lage sind, den Wahrheitsgehalt der Nachrichten und die Relevanz der redaktionellen Auswahl von Nachrichten zu überprüfen.

Zweiseitiger Markt

Eine weitere relevante ökonomische Besonderheit ist die Präsenz eines Medienangebots (Plattform) auf zwei verschiedenen, interdependenten „Absatzmärkten“.⁴⁴ Hierzu haben sich

⁴¹ Daneben könnten auch Transaktionskosten und Hemmnisse im Hinblick auf eine Bezahlung von Online-Inhalten von Bedeutung sein; so erfordert eine Zahlungsabwicklung z.B. die Registrierung oder die Angabe persönlicher Daten, darunter sensibler Informationen wie z.B. Kreditkartennummer oder Bankverbindung etc.; selbst bei möglicherweise grundsätzlich gegebener Zahlungsbereitschaft dürften derartige Hemmnisse Transaktionen unterhalb gewisser Betragsgrenzen blockieren. Z.B. dürfte die Bereitschaft, für den Kauf einer Online-Nachrichtenausgabe in Höhe eines relativ geringen Betrages (€ 1), Bankverbindungsdaten etc. über das Internet zu transferieren, als äußerst gering einzuschätzen sein.

⁴² Bei Suchgütern (Inspection Goods) kann die Qualität vor dem Kauf durch eigene Untersuchung festgestellt werden. Bei Erfahrungsgütern (Experience Goods) kann die Qualität erst nach dem Kauf beim realen Gebrauch bzw. Verbrauch festgestellt werden. Ein Qualitätstest vor dem Kauf ist für den Konsumenten entweder gar nicht möglich oder (im Verhältnis zum Wert der Ware) zu teuer (oder unüblich). Bei Vertrauensgütern (Credence Goods) kann die Qualität auch nach dem Kauf von den Konsumenten in der Regel nicht beurteilt werden. Deshalb ist die Qualität aber nicht irrelevant (z.B. Inhaltsstoffe von Lebensmitteln oder Pharmazeutika) und Folgen evtl. erst über längere Zeiträume und mit größerem statistischem Aufwand feststellbar. Die Einordnung in Such-, Erfahrungs- und Vertrauensaspekte betrifft genau genommen nur einzelne Eigenschaften des Gutes. Viele Güter haben sowohl Such- als auch Erfahrungs- als auch Vertrauensaspekte.

⁴³ Dieses resultiert z.B. bei Online-Nachrichtenportalen darin, dass ein hoher Bekanntheits- und Vertrauensgrad der Dachmarke (z.B. Print oder TV) vertrauensstiftend im Hinblick auf die Online-Angebote wirkt.

⁴⁴ „Absatzmärkte“ ist im übertragenen Sinne angewendet, weil es sich bei den Gratisangeboten an Rezipienten (ebenso wie bei Free-TV-Programmen) nicht wirklich um einen Markt im ökonomischen

die Termini „Zweiseitiger Markt“ bzw. „Zweiseitige Plattform“ etabliert. Konstitutiv für einen Zweiseitigen Markt ist, dass zwischen beiden Märkten Interdependenzen in Form indirekter Netzwerkeffekte bestehen.

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

Die Interdependenzen zwischen beiden Märkten in Form indirekter Netzwerkeffekte bestehen darin, dass die am Werbemarkt erzielbaren Erlöse von der Zahl (und Art) der Nutzer am Rezipientenmarkt abhängig sind und die Rezipientennutzung auch von der Werbemenge abhängt. Je mehr Nutzer innerhalb der Zielgruppe eines Werbenden durch das Angebot erreicht werden, desto höher ist die Nachfrage nach der Werbeplattform. Umgekehrt hat die Menge an Werbung einen (positiven oder negativen) Einfluss auf die Nachfrage am Rezipientenmarkt. Die Existenz derartiger Netzwerkeffekte hat gleichermaßen Einfluss auf die Marketingstrategien privater Anbieter. Gewinnmaximierendes Verhalten erfordert hier unter anderem eine Berücksichtigung der Interdependenzen bei der Preissetzung auf beiden Märkten. Als Konsequenz kann auch die Setzung eines Nutzungspreises unterhalb der Grenzkosten gewinnmaximierend sein.

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

Die Finanzierung privater Telemedienangebote findet aufgrund der Gratisbereitstellung vorwiegend über Werbung statt.⁴⁵ Es ist daher notwendig in dem vorliegenden Gutachten vorrangig den Werbemarkt hinsichtlich einer Veränderung der Produzentenrente zu betrachten. Dessen Erlöse hängen unter anderem von der Qualität des eigenen Angebots auf dem Rezipientenmarkt und von derjenigen konkurrierender Portale ab.

Folgerung

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

Sinne handelt, da zwischen Anbietern und Rezipienten keine wirtschaftlichen Austauschbeziehungen bestehen. Gleichwohl hat es sich (auch weil sehr wohl Wettbewerb der Anbieter um Rezipienten möglich und üblich ist) sprachlich eingebürgert, auch hier von einem Markt („Rezipientenmarkt“) zu sprechen

⁴⁵ Außerdem können weitere Bereitstellungsgründe (z.B. aus „Image-Motiven“) vorhanden sein.

den Telemedienangebots Auswirkungen auf die zu realisierenden Erlöspotenziale kommerzieller Wettbewerber auf dem Werbemarkt, deren Ausmaße es in dem vorliegenden Gutachten zu prüfen gilt.

Individueller und gesellschaftlicher Nutzen von Telemedienangeboten

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

- Individueller Nutzen

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

- Gesellschaftlicher Nutzen

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

2 Abgrenzung des relevanten ökonomischen Marktes – Phase 1

In der Aufgabenstellung ist gefordert, bei der Bearbeitung des Themas eine Abgrenzung des relevanten Marktes vorzunehmen „unter Berücksichtigung der Spruchpraxis“ (EuGH, BGH) sofern vorhanden oder anhand eigener empirischer Analyse (Nutzerabfrage). In dieser Hinsicht soll möglichst eine Orientierung an markt- bzw. medienökonomischen Gutachten unter besonderer Berücksichtigung von wettbewerbsrechtlichen Aspekten erfolgen.⁴⁶ Bevor die abgrenzungsrelevanten Aspekte des Marktes nachfolgend genauer betrachtet werden, müssen jedoch zwei methodische Vorbemerkungen gemacht werden. Die Erste bezieht sich auf die Abgrenzung des relevanten Marktes selbst und die Zweite auf die Anwendbarkeit des Hypothetischen Monopolistentests (SSNIP-Test).⁴⁷

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

Dieses ist insofern eine andere Fragestellung, als jetzt keine spezifische Abgrenzung mehr relevant ist (wie es mit dem relevanten Markt erfolgt), sondern grundsätzlich alle Wirkungen betrachtet werden müssen. Dies veranschaulicht Abbildung 13. Hier sind die verschiedenen (fiktiven) Produkte, die in einer Substitutionsbeziehung zu „tagesschau.de“ stehen, exemplarisch der Reihe nach geordnet. Die engsten Substitutionsbeziehungen sind auf der linken Seite angeordnet. Sie nehmen immer stärker ab bis zu A_z , bis sie den Wert null erreichen, bei dem keinerlei Wirkung mehr besteht. Die Marktabgrenzung geht typischerweise so vor, dass diejenige Teilmenge identifiziert wird, für die besonders starke, interne Substitutionsbeziehungen bestehen. Dies wird in der folgenden Abbildung 13 durch „mögliche Marktabgrenzung“ und den „relevanten Markt“ gekennzeichnet. Im vorliegenden Fall geht es jedoch um die Wirkung auf alle anderen Produkte, also um die gesamte Kurve bis A_z , wobei lediglich unterhalb einer bestimmten Bagatellgrenze abgeschnitten werden könnte. Dies ist zunächst unabhängig davon, ob es tatsächlich möglich ist, diese zu quantifizieren.

⁴⁶ Vgl. Anforderung der Interessenbekundung hinsichtlich der „Erstellung von markt- bzw. medienökonomischen Gutachten unter besonderer Berücksichtigung von wettbewerbsrechtlichen Aspekten“.

⁴⁷ Der Hypothetische Monopolistentest (SSNIP-Test) ist eine häufig im wettbewerbsökonomischen Kontext von EU Verfahren eingesetzte Methode, die auch im Zusammenhang mit der Beurteilung marktlicher Auswirkungen im Rahmen des Drei-Stufen-Testes diskutiert wird.

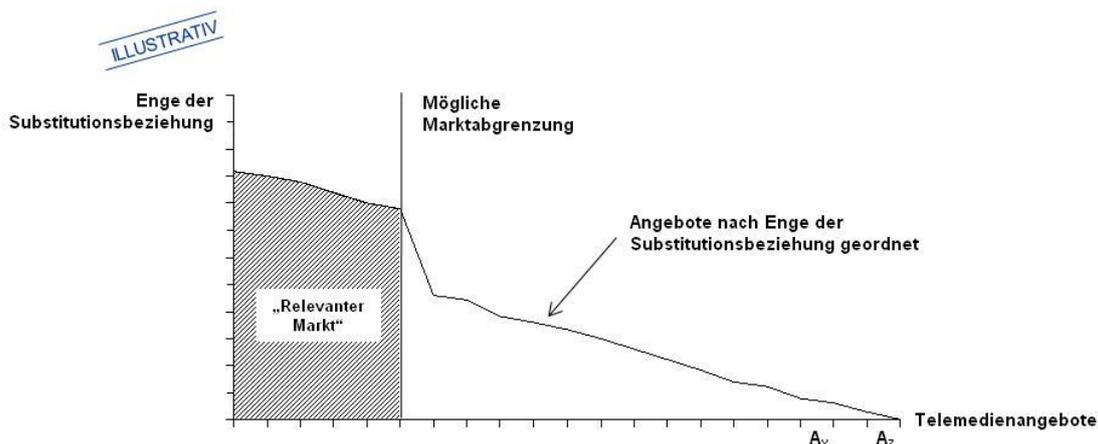


Abb. 13: Marktgrenzung: Marktgrenzung und Substitutionsbeziehungen beim Drei-Stufen-Test⁴⁸

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

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

Die zweite Vorbemerkung bezieht sich auf den Hypothetischen Monopolistentest. Es ist seit einiger Zeit (speziell auf europäischer Ebene) üblich geworden, den Hypothetischen Monopolistentest (SSNIP-Test) zur Anwendung zu bringen.⁴⁹ Dieser ist in einigen Fällen erfolgreich praktiziert worden, hat in anderen Fällen aber versagt. Dies lag einerseits an Datenmängeln, andererseits auch an der Konstruktion des Hypothetischen Monopolistentests selber, wie es z.B. durch die inzwischen in die Lehrbücher eingegangene „Cellophane Fallacy“⁵⁰ deutlich geworden ist.

⁴⁸ Eigene Darstellung

⁴⁹ Die Anwendung des Hypothetischen Monopolistentests wird zudem intensiv im Zusammenhang mit dem Drei-Stufen-Test diskutiert.

⁵⁰ Die sogenannte „Cellophane Fallacy“ bzw. der Zellophan Trugschluss beschreibt eine Fehlinterpretation des Hypothetischen Monopolistentests im Rahmen eines Falles in der Papierindustrie. Der Test kam dort zu dem Ergebnis, dass der relevante Markt auszuweiten sei, da Substitutionsbeziehungen (bzw. in den Markt einzubeziehende Wettbewerbsprodukte) bestünden, auf die Konsumenten in Folge einer Preiserhöhung zurückgreifen würden, was zu Gewinneinbußen eines hypothetischen Monopolisten führen würde. De facto war der betreffende Markt bereits durch eine Monopolstellung mit gewinnmaximierender Preissetzung gekennzeichnet – in Folge führt jegliche Preisänderung (auch -erhöhung) zu einer Gewinnreduzierung.

Grundsätzlich geht man beim Hypothetischen Monopolistentest von einer hypothetischen Preiserhöhung aller Anbieter dieses Marktes (als wäre es ein Monopol) aus und betrachtet dann die nach der Mengenreduktion resultierenden Gewinnwirkungen. Der vorliegende Fall der Online-Nachrichtenportale ist allerdings dadurch charakterisiert, dass praktisch (mit wenigen Ausnahmen) nur Gratis-Angebote vorhanden sind, dass heißt also ein Preis von null. Eine – gemäß Hypothetischem Monopolistentest vorgesehene – 5 bis 10%ige Preiserhöhung⁵¹ würde also ebenfalls null ergeben und keinen Mengen- und Erlös-Effekt erzeugen.

Stattdessen etwa hypothetische Qualitätsminderungen in Analogie zu Preiserhöhungen anzunehmen, wie das Dewenter und Haucap in ihrem Gutachten vorschlagen, kann zwar theoretisch konstruktiv angedacht werden. Es gibt jedoch keine Chance, dies praxisorientiert anzuwenden, da nicht nur die Qualitäten multidimensional und praktisch nicht nutzenbezogen skalierbar sind, sondern auch zwischen den einzelnen Rezipienten sehr unterschiedlich sind, abgesehen von der empirischen Schwierigkeit, diese auch zu messen.⁵²

Im Ergebnis ist festzuhalten, dass bei der vorliegenden Problematik der Hypothetische Monopolistentest ungeeignet erscheint und nicht in Betracht gezogen werden sollte.

2.1 Überblick

Als Grundlage der Bewertung der marktlichen Auswirkungen des Telemedienangebots „tagesschau.de“ wird im Folgenden auftragsgemäß eine Abgrenzung des ökonomisch relevanten Marktes vorgenommen. Entscheidend ist dabei jeweils die Perspektive des Nutzers.⁵³

Zur Abgrenzung des relevanten Marktes⁵⁴ bieten sich u.a. Methoden aus der praktischen Wettbewerbspolitik an, wobei die Anwendbarkeit im Einzelfall zu prüfen ist.⁵⁵ Dies betrifft bezüglich der Abgrenzung des relevanten Marktes in Phase 1 zum Beispiel das Bedarfsmarktkonzept des Bundeskartellamtes oder die Methode der Europäischen Kommission. Ausgangspunkt einer wettbewerbsökonomischen Analyse ist hier die Abgrenzung des sachlich und räumlich relevanten Marktes. Dabei werden sowohl Substitutionsmöglichkeiten auf der

⁵¹ Die Bandbreite einer 5 bis 10%igen Preiserhöhung ist etabliert, jedoch nicht substantiiert. Theoretisch könnte auch z.B. eine 2,5 bis 7,5%ige oder 7,5 bis 12,5%ige Preiserhöhung in Betracht gezogen werden.

⁵² Zudem argumentieren Dewenter und Haucap, dass die Simulation einer indirekten Preiserhöhung in Form von Qualitätsminderungen im Rahmen eines Hypothetischen Monopolistentests zu einer „Cellophane Fallacy“ führen kann, sofern die Werbefreiheit öffentlich-rechtlicher Angebote maßgeblich im Hinblick auf die wahrgenommene Qualität ist. Sofern tatsächlich einzig die Werbefreiheit einen derart starken Einfluss auf die wahrgenommene Qualität und diese wiederum auf das Nutzungsverhalten haben sollte, wäre diesem grundsätzlich zuzustimmen.

⁵³ Zur Untersuchung der marktlichen Auswirkungen sind in diesem Zusammenhang primär die Substitutionsbeziehungen zu „tagesschau.de“ von Interesse, weniger die Marktabgrenzung an sich.

⁵⁴ Zum gleichen relevanten Markt gehören zwei oder mehr Güter, wenn zwischen ihnen wesentliche Substitutionsbeziehungen bestehen.

⁵⁵ Sofern vorhanden ist die aktuelle Rechtsprechung zur Abgrenzung von Märkten zu berücksichtigen. Zur vorliegenden Abgrenzung des Marktes von Online-Nachrichtenportalen liegt jedoch keine Rechtsprechung vor.

Seite der Nachfrager als auch auf der Seite der Anbieter betrachtet sowie der potenzielle Wettbewerb berücksichtigt:



Abb. 14: Marktabgrenzung⁵⁶

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

2.2 Räumliche Marktabgrenzung

Der räumlich relevante Markt des Telemedienangebots „tagesschau.de“ könnte im Hinblick auf die weltweite Verfügbarkeit des Internets über Deutschland hinaus gehen, ist hier dennoch – auch im Einklang mit dem Gutachtenauftrag – zumindest auf den deutschsprachigen Raum oder in einer noch weitergehenden Einschränkung auf Deutschland abzugrenzen. Das Angebot bietet laut NDR und Telemedienkonzept vornehmlich deutschsprachige Inhalte an und legt seinen Fokus auf Deutschland, bzw. die Welt aus deutscher Sicht. Zwar greift das Telemedienangebot neben nationalen Themen auch internationale Nachrichten und Informationen auf, diese weisen jedoch hinsichtlich Informations-, Bildungs-, Beratungs- und Unterhaltungsauftrag eine Relevanz für Deutschland bzw. die deutsche Bevölkerung auf. Dies ergibt sich bereits aus den regulatorischen Schranken des öffentlich-rechtlichen Funktionsauftrags, die die Ausrichtung des Inhalte-Angebots auf die Gesamtbevölkerung Deutschlands vorgeben, die jedoch nicht ausschließlich ist.⁵⁷ Gleichmaßen werden die Nachrichten und Inhalte nicht nur gemäß ihrer Relevanz, sondern auch nach den angenommenen Interessen der Nutzer in Deutschland von der Redaktion selektiert. Auch aus Sicht des NDR selbst steht das deutschsprachige Angebot angesichts des Inhalts bestehend aus deutschen Nachrichten sowie internationalen Nachrichten mit „Blick auf die Welt aus deutscher Sicht“ aussagegemäß nicht in einem publizistischen Wettbewerbsverhältnis mit ausländischen Nachrichtenportalangeboten.

⁵⁶ Quelle: Eigene Darstellung

⁵⁷ Theoretisch wäre auch eine Substitution durch ein internationales Angebot möglich, für solche ist jedoch kein Fokus auf für die deutsche Gesamtbevölkerung als relevant angenommene Inhalte anzunehmen; zudem bestünde eine mögliche Substitution aus sprachbarrierebedingten Gründen lediglich für eine begrenzte Nutzergruppe.

2.3 Sachliche Marktabgrenzung

2.3.1 Einführung

Durch die Abgrenzung der relevanten Märkte sollen die Wettbewerbsbeziehungen von „tagesschau.de“ erfasst werden.⁵⁸ Die Methode stellt hauptsächlich auf die Nachfragesubstituierbarkeit ab.⁵⁹ Entsprechend dem Bedarfsmarktkonzept wird auf die Nachfrageseite des Marktes abgestellt, indem geprüft wird, welche Produkte und Dienstleistungen aus der Sicht des Konsumenten substituierbar sind. Danach sind die sachlichen Märkte nach der funktionalen Austauschbarkeit der Produkte aus der Sicht des Abnehmers voneinander abzugrenzen, wie es der ständigen Rechtsprechung entspricht:⁶⁰

„Sämtliche Erzeugnisse, die sich nach ihren Eigenschaften, ihrem wirtschaftlichen Verwendungszweck und ihrer Preise so nahestehen, dass der verständige Verbraucher sie als für die Deckung eines bestimmten Bedarfs in geeigneter Weise abwägend miteinander vergleicht und als gegeneinander austauschbar ansieht, sind marktgleichwertig.“⁶¹

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

„Der sachlich relevante Produktmarkt umfasst sämtliche Erzeugnisse und/oder Dienstleistungen, die von den Verbrauchern hinsichtlich ihrer Eigenschaften, Preise und ihres vorgesehenen Verwendungszwecks als austauschbar oder substituierbar angesehen werden.“⁶²

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

⁵⁸ Von primärem Interesse sind vorliegend die Substitutionsmöglichkeiten des Portals „tagesschau.de“ durch Wettbewerbsangebote, weniger wechselseitige Substitutionsbeziehungen.

⁵⁹ Von untergeordneter Bedeutung gegenüber der Nachfragesubstituierbarkeit sind die Angebotssubstituierbarkeit sowie der potenzielle Wettbewerb.

⁶⁰ Quelle: Vgl. Kammergericht WuW/E OLG 995, 996 – Handpreisauszeichner

⁶¹ Nach Interpretation dieses Konzeptes gehören sämtliche Produkte bzw. Dienstleistungen zum gleichen Markt, die nach dem Urteil eines durchschnittlichen, verständigen Verbrauchers ohne Weiteres miteinander austauschbar sind. Sofern die Konsumenten Hemmschwellen überwinden, wenn sie von einem Angebot zum anderen wechseln wollen, liegt nach dieser Ansicht kein gemeinsamer Markt vor.

⁶² Quelle: Europäische Kommission (971C 372/03)

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

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

Für die Zielstellung der Untersuchung der marktlichen Auswirkungen ist hier ebenfalls von Relevanz, Angebote mit schwächer ausgeprägten Substitutionsbeziehungen zu „tagesschau.de“ zu erfassen, anstatt den Untersuchungsraum im Rahmen einer Marktabgrenzung mittels des Hypothetischen Monopolisten-Tests einzuschränken. Im vorliegenden Kontext ist weiterhin anzumerken, dass sich die genannten Methoden SSNIP-Test und Kreuzpreiselastizität definitionsgemäß an dem Kriterium Preis orientieren. Die im vorliegenden Fall betroffenen Angebote sind jedoch nahezu ausnahmslos gratis.⁶³

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

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

⁶³ Vorliegend wird § 11f Abs. 4 12. RÄStV berücksichtigt, wobei „frei zugängliche“ Angebote hier nicht mit kostenfreien Angeboten gleichgesetzt werden, sondern alle Angebote in Frage kommen, die der Allgemeinheit unabhängig von der Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe zur Verfügung stehen können.

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

Im Ergebnis der Phase 1 werden die Angebote identifiziert, auf deren Nutzung durch die Präsenz des Angebots von „tagesschau.de“ Auswirkungen zu erwarten sind.

2.3.2 Bestimmung des relevanten Marktes im Rahmen der Begutachtung von „tagesschau.de“

Ergebnisse des Expertenpanels Journalisten

Vorbereitend für die empirische Nutzerbefragung sind Ergebnisse aus der Befragung eines Expertenpanels⁶⁴ im Folgenden dargestellt. Die Konsultation ermöglicht eine Eingrenzung und Schärfung der Fragestellungen für die Nutzerbefragung, indem sie Indizien für die Eingrenzung des relevanten Marktes und für die Feststellung bedeutsamer Merkmale von Online-Nachrichtenportalen liefert.

Aus dem Expertenpanel gehen als die am meisten genannten Online-Nachrichtenportale „FOCUS Online“ (100%)⁶⁵, „SPIEGEL ONLINE“ (100%), „Süddeutsche.de“ (71%), „tagesschau.de“ (57%) sowie „WELT ONLINE“ (50%) hervor. Als bekannt gelten die Online-Nachrichtenportale „Bild.de“ (43%), „stern.de“ (29%), „FAZ.NET“ (29%) und „heute.de“ (29%). Die Nutzung dieser genannten Online-Nachrichtenportale trifft für die ersten drei genannten auf mindestens 92% der Befragten zu, die angeben das Portal zu kennen. 62% des Expertenpanels, die das Angebot „tagesschau.de“ kennen, nutzen es auch.

Journalistische Qualität wird als wichtigstes Merkmal eines Online-Nachrichtenportals genannt, wobei die Ausrichtung der Merkmale nicht nur auf technische oder inhaltliche Aspekte fokussiert wird. Unter der journalistischen Qualität werden in dieser Beziehung nicht nur Seriosität und journalistisches Handwerk verstanden, sondern auch (politische und wirtschaftliche) Unabhängigkeit, Zuverlässigkeit der Informationen sowie Bereitstellung von Hintergrundinformationen. Übersichtlichkeit (43%)⁶⁶ und Aktualität der Informationen (86%) eines Online-Nachrichtenportals werden als ein wichtiges Merkmal von Online-Nachrichtenportalen im Allgemeinen hervorgehoben (ihre durchschnittlichen Bewertungen liegen bei 6,3, bzw. 6,9).⁶⁷ Die Möglichkeit der Nutzung von multimedialen Inhalten wird selten genannt (14%), aber mit einer durchschnittlichen Bewertung von 6 als sehr wichtig eingestuft. Hingegen wird das Merkmal Archiv sehr selten genannt, auch wenn dieses als „sehr wichtig“ (durchschnittliche Bewertung von 7) empfunden wird. Der Aspekt einer unterhaltenden Aufbereitung der Inhalte wird vom Expertenpanel häufig genannt (43%), doch als „mittelmäßig wichtig“ (durch-

⁶⁴ Es wurden 14 Journalisten und Journalistinnen befragt.

⁶⁵ 100% der Befragten nannten dieses Online-Nachrichtenportal.

⁶⁶ 43% der Befragten zählen dieses Merkmal auf bei der Frage „Welche Merkmale sollte ein Online-Nachrichtenportal aufweisen“.

⁶⁷ Die Bewertung erfolgte mit „1“ als „unwichtiges Merkmal eines Online-Nachrichtenportals“ und „7“ als „sehr wichtiges Merkmal eines Online-Nachrichtenportals“.

schnittlicher Bewertung von 4,8) eingeordnet. Im Falle der aktiven Nutzung von „tagesschau.de“ im Expertenpanel werden im Durchschnitt sehr häufig Nachrichten in Video-/Audioformat sowie Nachrichten in Textform genutzt (durchschnittliche Nutzungshäufigkeit liegt bei 5,1).⁶⁸ Der Bestandteil Archiv wird durchschnittlich „selten“ bis „gar nicht“ genutzt (Nutzungshäufigkeit im Durchschnitt bei 3,6). Weitere Funktionen oder Applikationen (z.B. interaktive Bestandteile) werden nur wenig genutzt. Die Kenntnis über die wichtigsten Merkmale ist nutzbar bei der Marktabgrenzung von Online-Nachrichtenportalen in ihren Merkmalsausprägungen.

Ergebnisse der Nutzerbefragung

Die für das vorliegende Gutachten durchgeführte Nutzerbefragung⁶⁹ befasst sich mit der allgemeinen Internetnutzung (Zugang und Häufigkeit), der spezielleren Nutzung von Online-Nachrichtenportalen sowie deren Bewertung an Hand von ausgewählten Eigenschaften und Funktionalitäten, im Besonderen von „tagesschau.de“. Grundlage für die begrenzte Auswahl der einfließenden vorgegebenen Online-Nachrichtenportale sowie der Fragestellung sind die durchgeführte Befragung des Expertenpanels, Expertengespräche sowie die Reichweitensstatistik nach IVW. Darüber hinaus ist bei diversen Fragen (z.B. nach Alternativen zu „tagesschau.de“) eine offene Fragestellung eingebaut.

In der Nutzerbefragung werden 15 Online-Nachrichtenportale primär auf den Ergebnissen des Expertenpanels basierend zur Auswahl gestellt, wobei ebenfalls nach freien Ergänzungen gefragt wird:

- „Bild.de“
- „FAZ.NET“
- „FOCUS Online“
- „heute.de“
- „msn Nachrichten“
- „netzeitung.de“
- „n-tv.de“
- „N24.de“
- „RTLaktuell.de“
- „stern.de“

⁶⁸ Die Frage „Welche Bestandteile nehmen Sie in Anspruch und wie häufig?“ kann mit „1“ gleich „gar nicht“ bis „7“ gleich „sehr oft“ beantwortet werden.

⁶⁹ Siehe Anhang

- „SPIEGEL ONLINE“
- „Süddeutsche.de“
- „tagesschau.de“
- „T-Online Nachrichten“
- „WELT ONLINE“

Dabei wird auf die Auflistung der zahlreichen regionalen Online-Nachrichtenportale verzichtet. Angebote, die auf spezielle Themen fokussiert sind, bleiben ebenfalls unberücksichtigt. Die Nachrichtenseiten der Onlinedienste „T-Online Nachrichten“ und „msn Nachrichten“ werden einbezogen, da eine relativ hohe Nutzung ihres Nachrichtensegmentes zu verzeichnen ist.⁷⁰ Die Ergebnisse in Bezug auf „T-Online Nachrichten“ und „msn Nachrichten“ sollen Aufschluss über die generelle Nutzung von Nachrichten über Anbieter von Onlinediensten geben. Ausschließliche Meta-Seiten wie „Google news“ sind in der geschlossenen Befragung der Nutzer nicht mit aufgeführt. Im Gegensatz zu den aufgeführten Online-Nachrichtenportalen unternehmen diese keine redaktionelle Bearbeitung oder Erstellung von Nachrichten, sondern stellen ausschließlich Verweise auf Inhalte von anderen Online-Nachrichtenportalen bereit. Ihre überwiegend zusammenfassende und verlinkende Weise der Nachrichteninhalte anderer Anbieter lässt einen eindeutigen Substitutionseffekt nicht erkennen, sodass auch sie nicht zum direkten Substitutionsumfeld gelistet werden. Die Online-Nachrichtenportale „netzeitung.de“ und „news.de“ zählen mit ihrer redaktionellen Ausrichtung zu möglichen Substituten. Auf Grund der höheren Page Impressions ihrer Nachrichtensegmente wird „netzeitung.de“ dem Angebot „news.de“ vorgezogen. Die 15 aufgeführten Online-Nachrichtenportale weisen demnach eine hohe Reichweite für ihre Nachrichtensegmente auf und werden durch die Befragung des Expertenpanels bestätigt. Für die Marktabgrenzung findet auch die mögliche Nennung von weiteren Online-Nachrichtenportalen einschließlich solcher von Regionalzeitungen Berücksichtigung.

Die Nutzerbefragung greift zudem die Nutzungshäufigkeit und Bewertung von „tagesschau.de“ auf und gibt Aufschluss über potenzielle Ausweichmöglichkeiten der Befragten bei einem hypothetischen Marktaustritt von „tagesschau.de“.

Die Nutzerbefragung wurde im Zeitraum Juli und August 2009 durchgeführt. Grundgesamtheit ist die deutschsprachige Wohnbevölkerung in Privathaushalten ab 14 Jahren, die das Portal „tagesschau.de“ schon einmal besucht haben bzw. kennen. Der Anteil an der Bevölkerung beträgt 17,5%. Insgesamt wurden 505 Nutzer befragt. Zur repräsentativen statistischen Auswertung werden die Umfrageergebnisse nach Haushaltsgröße, Alter, Geschlecht, Bildungsgrad und Bundesland gewichtet.

Die grundsätzliche Nutzung des Internets, als Voraussetzung der Nutzung des Angebots „tagesschau.de“, ist in Abhängigkeit soziodemografischer Variablen unterschiedlich ausgeprägt, wie in Abbildung 15 erkennbar.

⁷⁰ Demgegenüber wird von der Nennung von Onlinediensten mit geringer Nutzung des Nachrichtensegmentes abgesehen.

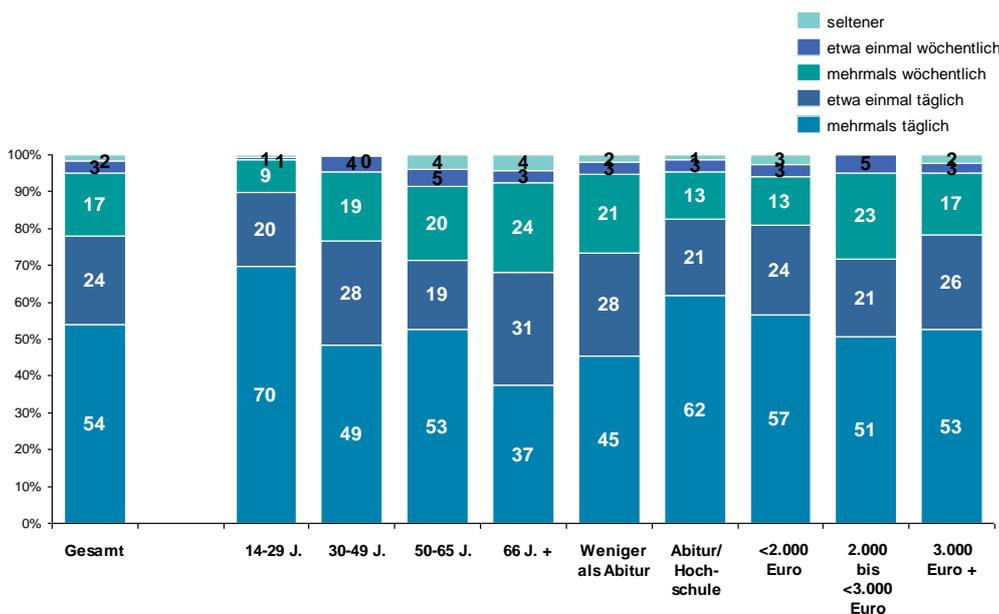


Abb. 15: Nutzungsintensität Internet⁷¹

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

Demgegenüber unterscheiden sich die zuvor dargestellten Gruppen in Bezug auf die Nutzung von „tagesschau.de“ wie folgt:

⁷¹ Quelle: Deloitte/Info GmbH, Nutzerbefragung (n=505); Rundungsfehler möglich

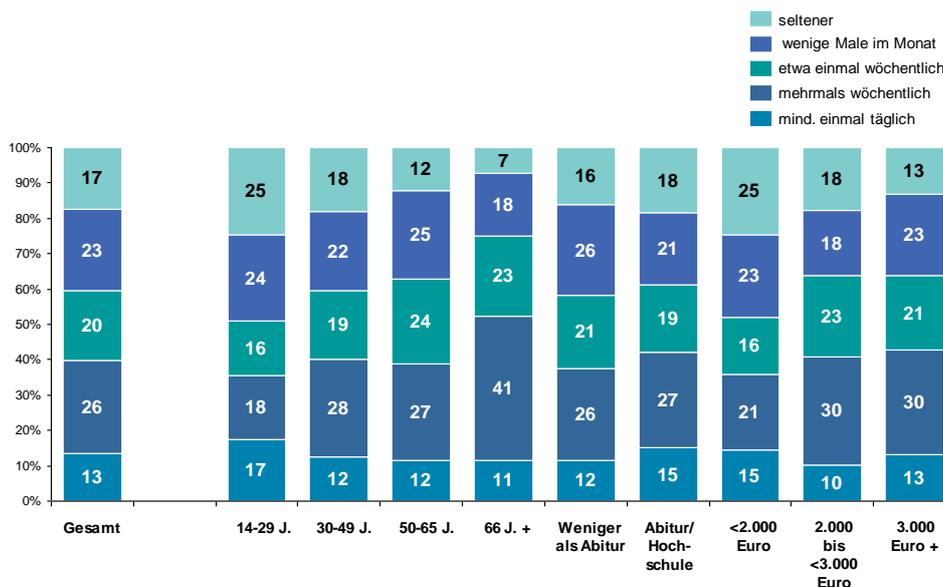


Abb. 16: Nutzungsintensität „tagesschau.de“⁷²

Kenner von „tagesschau.de“ nutzen das Angebot durchschnittlich zu rund 39% mehrmals pro Woche. Darunter nutzen die unter 30-Jährigen „tagesschau.de“ zu 35% mehrmals wöchentlich, während die Altersklasse der über 66jährigen zu rund 52% mehrmals pro Woche „tagesschau.de“ besucht. Dieses ist bemerkenswert vor dem Hintergrund, dass der Anteil intensiver Nutzer des Internets (mehrmals täglich) im Allgemeinen in dieser Gruppe deutlich geringer ist. In Bezug auf das Nettohaushaltseinkommen ist eine intensivere Nutzung von „tagesschau.de“ in der Gruppe größer € 3.000 feststellbar.

Zu der Häufigkeit der Nutzung der einzelnen Angebotsformen auf dem Portal „tagesschau.de“ ergibt sich folgendes Bild:

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

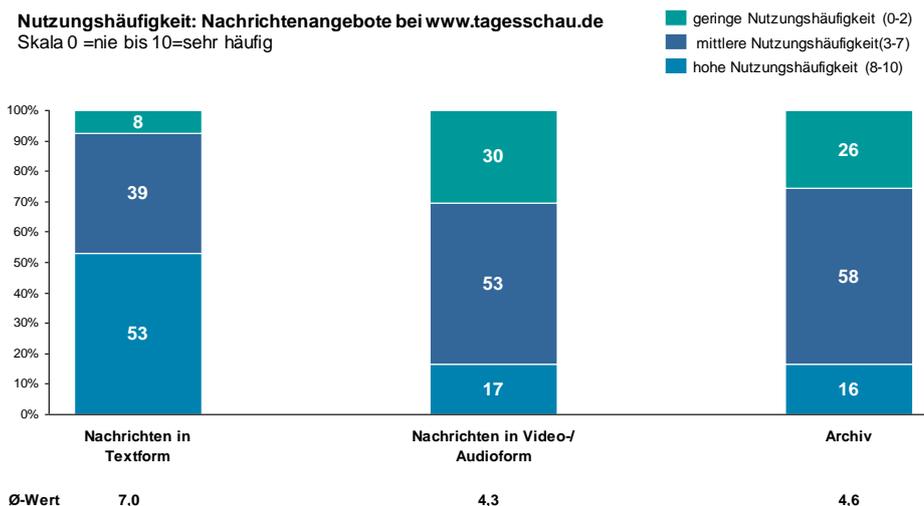


Abb. 17: Nutzungshäufigkeit der Angebote unter „tagesschau.de“⁷³

Am stärksten frequentiert sind danach Nachrichten in Textform. Das Archiv wird etwas häufiger genutzt als Nachrichten in Video bzw. Audioform.

Neben dem Angebot „tagesschau.de“ werden weitere Online-Nachrichtenportale genutzt. Dabei stellt das Angebot „SPIEGEL ONLINE“ das am meisten zusätzlich genutzte Nachrichtenangebot dar. Fast die Hälfte der Nutzer von „tagesschau.de“ nutzen „SPIEGEL ONLINE“ (rund 46%). Dabei trifft das eher auf regelmäßige „tagesschau.de“-Nutzer (32%). Die Mehrzahl der von „tagesschau.de“-Nutzern zusätzlich genutzten Portale besitzt einen hohen Bekanntheitsgrad auf dem Print oder TV Markt. Unter den in der Abb. 18 aufgeführten Portalen sind lediglich die Marken „T-Online Nachrichten“, „msn Nachrichten“ sowie „netzzeitung.de“ nicht im Print- oder TV-Bereich vertreten.

⁷³ Quelle: Deloitte/Info GmbH, Nutzerbefragung (n=505)

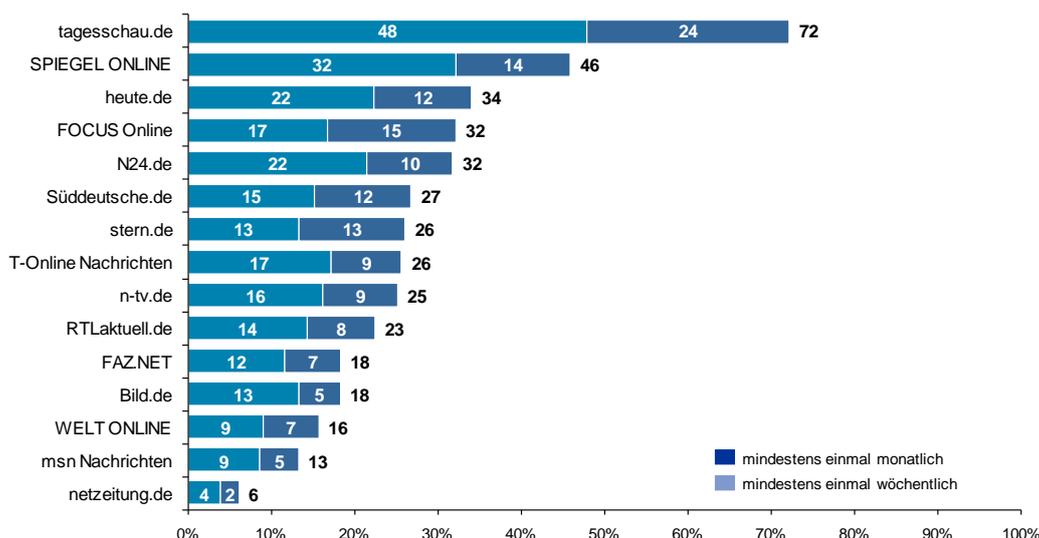


Abb. 18: Nutzungsintensität ausgewählter Nachrichtenportale von „tagesschau.de“-Nutzern⁷⁴

Bei den Nutzern von „tagesschau.de“ ist somit erkennbar, dass sie zur Nutzung zusätzlicher Online-Nachrichtenportale neben „tagesschau.de“ neigen. Dieses betrifft hauptsächlich Portale, deren Marke einen hohen Bekanntheitsgrad im TV- und Print-Bereich besitzt. Das Verhalten könnte einerseits ein Indiz für die zeitliche parallele Nutzung verschiedener Portale sein, andererseits einen permanenten Wechsel zwischen Portalen für bestimmte Zeiträume bedeuten.⁷⁵ Möglich ist insofern sowohl eine konkurrierende Stellung der Portale, als auch eine komplementäre oder unabhängige Nutzung zu „tagesschau.de“. Naheliegend erscheint vor diesem Hintergrund jedoch in jedem Fall, dass die Nutzer ihr Bedürfnis nach Nachrichten im Internet nicht einzig durch ein Angebot befriedigen.⁷⁶

Das zuvor dargestellte Nutzungsverhalten liefert bereits einen ersten Hinweis im Hinblick auf die notwendige Bestimmung der im vorliegenden Untersuchungsgegenstand relevanten Wettbewerbsbeziehungen (entscheidend ist die Substitution von „tagesschau.de“ durch andere Portale). Danach sind die fünf am häufigsten von „tagesschau.de“-Nutzern zusätzlich genutzten Portale „SPIEGEL ONLINE“, „heute.de“, „FOCUS Online“, „N24.de“, „Süddeutsche.de“. Sie werden bereits durch die „tagesschau.de“ zusätzlich genutzt.

Vor allem mit Blick auf die in Phase 3 vorzunehmende Untersuchung der Auswirkungen eines Marktaustritts sind die Substitutionsbeziehungen in der Nutzerbefragung direkt ermittelt worden. Sie liefern das Maß der Substitution von „tagesschau.de“ durch einzelne Wettbewerber im hypothetischen Falle eines Marktaustritts. Im Wesentlichen werden die zuvor gewonnenen Ergebnisse bestätigt. Im Rahmen der Befragung werden die Nutzer nach Ersatz-

⁷⁴ Quelle: Deloitte/Info GmbH, Nutzerbefragung (n=505)

⁷⁵ Dieses könnte als Bedürfnis nach Meinungsvielfalt gedeutet werden. Die detaillierten Verhaltensmuster und Zusammenhänge wären gegebenenfalls weiter zu erforschen.

⁷⁶ Folglich könnte auch ein hypothetischer Gesamtnutzen von im Internet verfügbaren Nachrichten nicht auf ein Angebot zurückgeführt werden.

möglichkeiten für „tagesschau.de“ gefragt. Dazu wurde eine erste, zweite und dritte Wahl offen abgefragt. Nachfolgende Abbildung stellt die (einseitigen) Substitutionsbeziehungen dar, die sich aus der ersten Wahl ergeben. Berücksichtigt werden Mehrfachnennungen mit einem Anteil von über 1%.

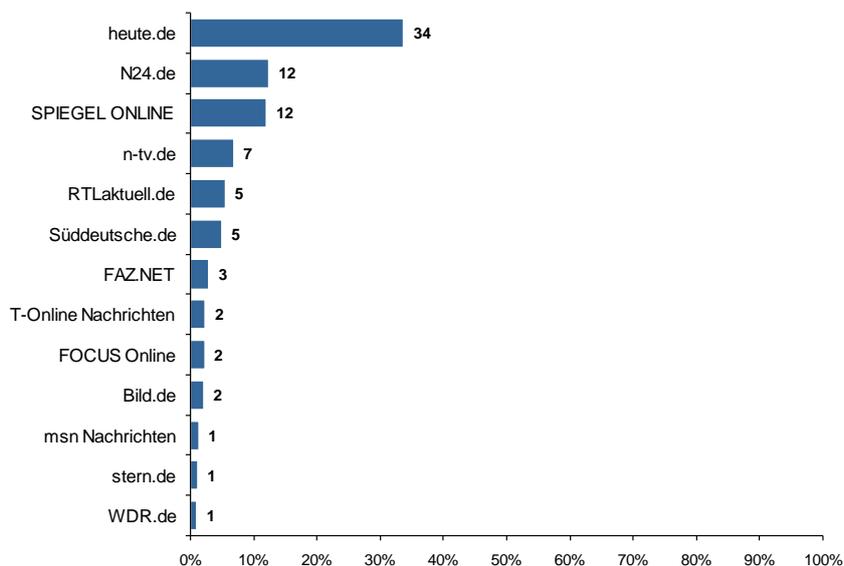


Abb. 19: Ersatz für „tagesschau.de“ durch andere Nachrichtenportale (1. Wahl)⁷⁷

Der höchste Anteil entfällt mit rund 34% auf das Portal „heute.de“, gefolgt von „N24.de“ und „SPIEGEL ONLINE“ mit jeweils rund 12%, „n-tv.de“ (7%), „RTLaktuell.de“ (5%) sowie „Süddeutsche.de“ (5%). Eine Besonderheit stellt die Nennung des Portals „ZDF.de“ (6%) dar. Da dieses kein Nachrichtenportal im engeren Sinne darstellt, jedoch „heute.de“ über dieses erreicht werden kann, sind die entsprechenden Nennungen in den späteren Analyseschritten (Phase 2 und 3) dem Portal „heute.de“ zugerechnet.

Unter zusätzlicher Berücksichtigung der Nennungen zweiter und dritter Wahl ergeben sich folgende Substitutionsbeziehungen, wobei Mehrfachnennungen⁷⁸ mit einem Anteil von über 0,5% berücksichtigt sind:

⁷⁷ Quelle: Deloitte/Info GmbH, Nutzerbefragung (n=505)

⁷⁸ Bei der Interpretation ist zu berücksichtigen, dass die gewählte Darstellung nicht die Anteile eines Portals an der gesamten Zahl an Nennungen repräsentiert, sondern den Anteil der Befragten, die das betreffende Portal in erster, zweiter oder dritter Wahl genannt haben. In Folge ist die Summe der Anteilswerte größer als 100%.

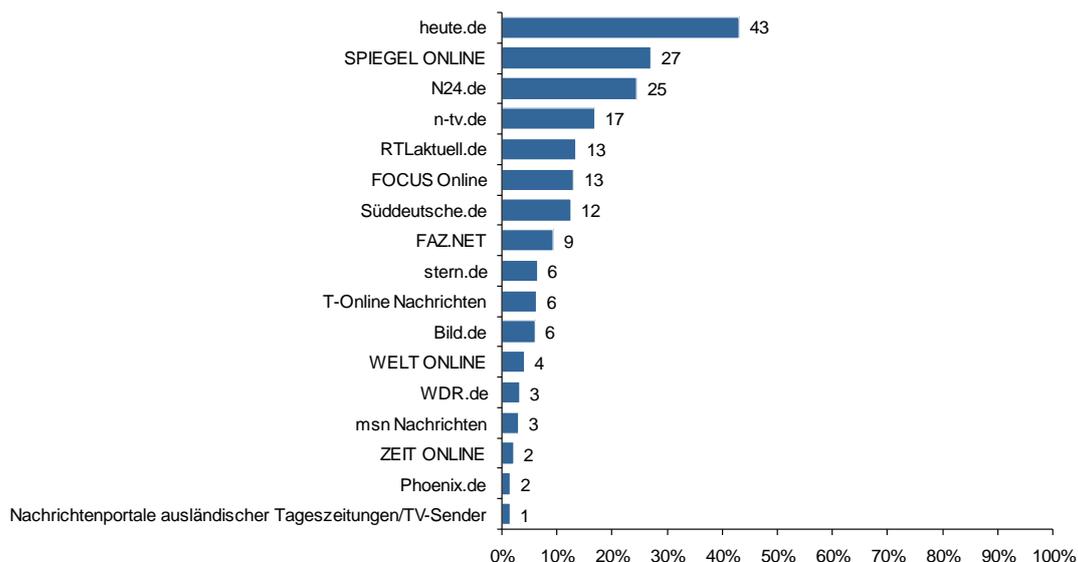


Abb. 20: Ersatz für „tagesschau.de“ durch andere Nachrichtenportale (1. – 3. Wahl)⁷⁹

Im Hinblick auf die Top-Nennungen ergibt sich ein vergleichbares Bild. Werden die erste bis dritte Wahl berücksichtigt, nennen insgesamt rund 35% „heute.de“ als Ersatz (sowie weitere 8% ZDF.de), rund 27% „SPIEGEL ONLINE“, rund 25% „N24.de“ sowie rund 17% „n-tv.de“. Einen überproportionalen Anteil bei den Zweit- und Drittnennungen besitzt „FOCUS Online“, das in Folge wie „RTLaktuell.de“ insgesamt von rund 13% der Befragten genannt wird. Bemerkenswert ist des Weiteren, dass ein kleiner Teil (rund 1%) der Befragten auch Nachrichtenportale ausländischer Tageszeitungen und TV-Sender (zusammengefasst) als Ersatz in Betracht zieht. Untersucht wird des Weiteren die Substitution in Abhängigkeit der Besuchshäufigkeit von „tagesschau.de“. Für die fünf meistgenannten Portale differenzieren sich die Effekte wie folgt:

⁷⁹ Quelle: Deloitte/Info GmbH, Nutzerbefragung (n=505); Nennungen und prozentualer Anteil

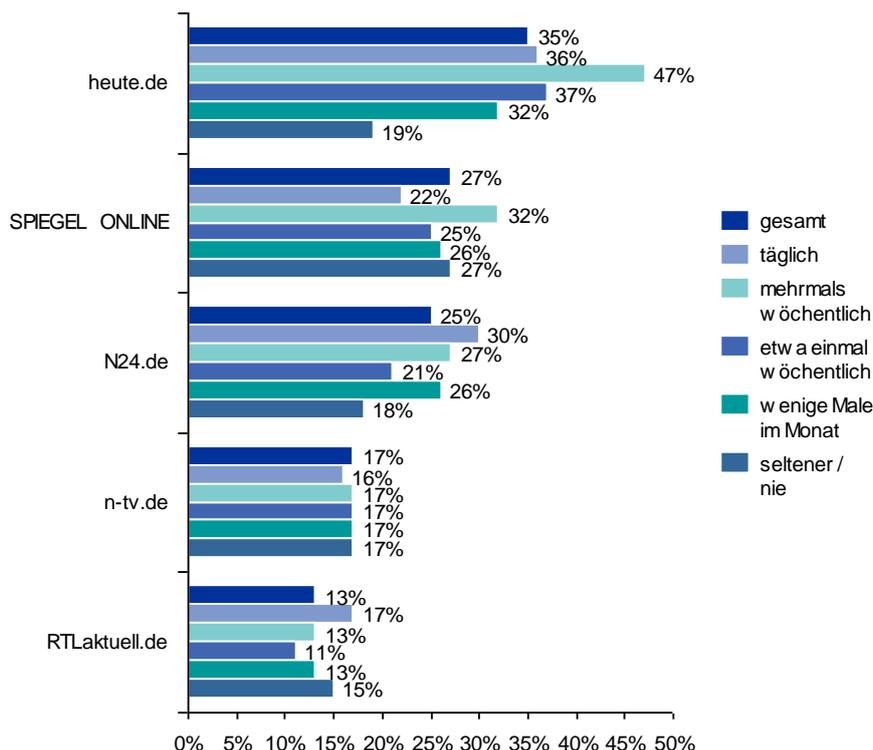


Abb. 21: Ersatz für „tagesschau.de“ durch andere Nachrichtenportale (1. – 3. Wahl) nach Nutzungshäufigkeit⁸⁰

Danach sind die Substitutionsbeziehungen im Wesentlichen unabhängig von der Besuchshäufigkeit. Überdurchschnittlich ist in Bezug auf „heute.de“ die Substitution in der Gruppe der Nutzer „mehrmals wöchentlich“ (58% gegenüber 42%). Ebenso ist diese Gruppe beim Portal „SPIEGEL ONLINE“ überrepräsentiert. Bei „N24.de“ ist die Gruppe mit der höchsten Besuchshäufigkeit (“täglich“) überdurchschnittlich vertreten.

Für die späteren Analyseschritte von Bedeutung ist ferner, dass rund 5% der Befragten keinen Ersatz für „tagesschau.de“ nennen (weder als erste, zweite noch dritte Wahl). Zudem benennen weitere 23% keine zweite Wahl (insgesamt folglich rund 28%) sowie weitere rund 27% keine dritte Wahl (insgesamt rund 55%).

⁸⁰ Quelle: Deloitte/Info GmbH, Nutzerbefragung (n=505)

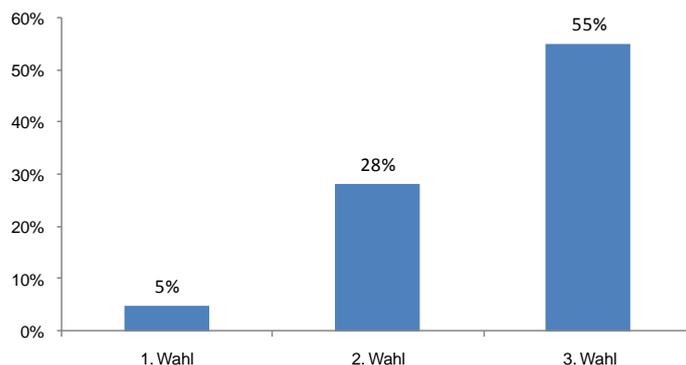


Abb. 22: Kein Ersatz „tagesschau.de“ durch andere Nachrichtenportale⁸¹

Für die in Phase 3 des Gutachtens vorzunehmende Untersuchung der marktlichen Auswirkungen ist insbesondere die Gruppe mit keiner Ersatznennung von Bedeutung (rund 5%). Hier ist davon auszugehen, dass – zumindest kurz- bis mittelfristig – keine Substitution von „tagesschau.de“ durch zusätzliche Nutzung anderer Portale nach einem Marktaustritt erfolgt. Mangelnde Substitute in der zweiten und dritten Wahl hingegen beeinflussen lediglich das ermittelte Ausmaß der Substitutionsbeziehungen für die Portale.

Die Ermittlung der Substitutionsbeziehungen erfolgt zunächst auf Basis der Mehrfachnennungen für die erste bis dritte Ersatzwahl (vgl. Abbildung 20), jedoch ohne diese nach einer Abstufung der ersten, zweiten und dritten Substitutionsangabe zu gewichten. Dies impliziert, dass die Nutzung von „tagesschau.de“ infolge eines Marktaustritts zu gleichen Anteilen durch eine Nutzung der (bis zu drei) genannten Ersatzportale erfolgt. Hierzu wurden die in Abbildung 20 genannten Anteile auf die Gesamtzahl der Mehrfachnennungen umgerechnet. In Anlehnung an Abbildung 13 stellen sich die Substitutionsbeziehungen für „tagesschau.de“ - geordnet nach dem Anteil ihrer Nennungen – wie folgt dar:⁸²

⁸¹ Quelle: Deloitte/Info GmbH, Nutzerbefragung (n=505)

⁸² Aus Gründen der Übersichtlichkeit sind die Portalnamen nicht in der Abbildung enthalten.

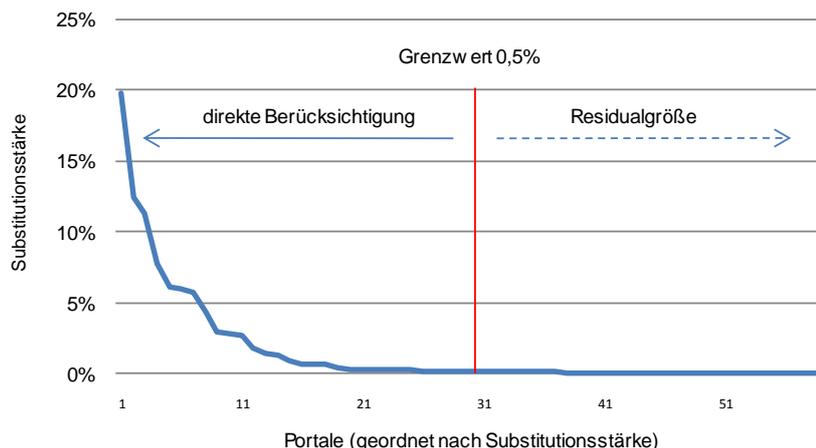


Abb. 23: Nachrichtenportale nach Substitutionsstärke⁸³

Wie einleitend ausgeführt, ist im Kontext der Untersuchung der marktlichen Auswirkungen weniger eine möglichst exakte (oder enge) Marktabgrenzung entscheidend, sondern die möglichst weitgehende Berücksichtigung von Einflüssen des Portals „tagesschau.de“. Zu diesem Zweck werden vorliegend Portale direkt berücksichtigt, die von mindestens 0,5% der Nutzer als Ausweichmöglichkeit (1. bis 3. Wahl) genannt werden. Eine Residualgröße deckt darüber hinaus weitere Effekte unterhalb dieser Grenze ab.

Aufschluss über den Umfang der durch diese Vorgehensweise abgedeckten Auswirkungen gibt Abbildung 24.

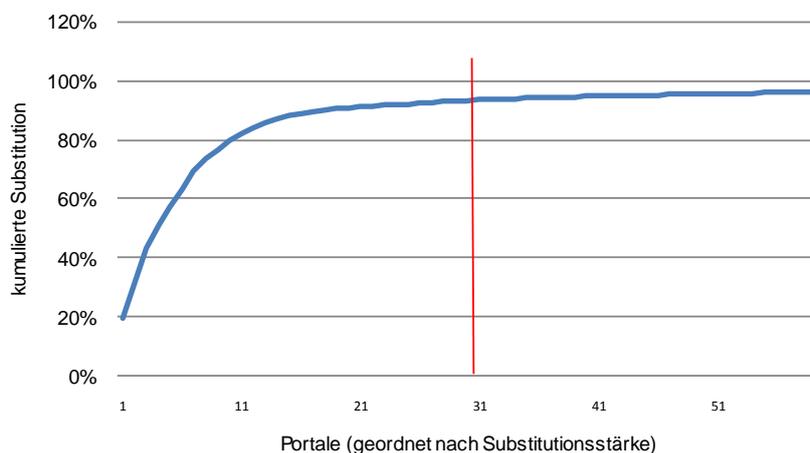


Abb. 24: Kumulierte Substitution⁸⁴

⁸³ Quelle: Deloitte/Info GmbH, Nutzerbefragung (n=505); Substitutionsstärke beschreibt die prozentuale Anzahl der Nennungen der Substitutionsbeziehungen 1. – 3. Wahl zu „tagesschau.de“ in der Nutzerbefragung

In Abbildung 24 ist die erfasste Substitution in kumulierter Form eingetragen. Es ist ersichtlich, dass bereits rund 80% der Substitution durch Einbezug der zehn am häufigsten als Alternative bevorzugten Portale abgedeckt ist. Durch die gewählte Grenze von 0,5% werden etwa 90% der insgesamt genannten Substitute erfasst. Die angesetzte Residualgröße berücksichtigt darüber hinaus einen weiteren Teil der Substitute.⁸⁵

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

2.4 Relevante Wettbewerbsangebote im Überblick

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

⁸⁴ Quelle: Deloitte/Info GmbH, Nutzerbefragung (n=505)

⁸⁵ Hierbei ist weiter zu berücksichtigen, dass rund 2% (5% der ersten Ersatzwahl) keine Substitutionsbeziehung aufweisen. Das gesamte Ausmaß der Substitution beträgt folglich nicht 100%, sondern nur 98%.



Abb. 25: Wettbewerbsangebote gemäß Substitutionsbeziehung 1.-3. Wahl mit Zuordnung zu originären Wettbewerbssegmenten⁸⁶

Abgrenzung gegenüber anderen Mediengattungen

Die Befragung des Expertenpanels ergab keine signifikanten Hinweise auf mögliche substitutive Beziehungen zwischen Online-Nachrichtenportalen und den Mediengattungen TV, Print und Radio.⁸⁷ Begründet wird die Abgrenzung von anderen Medien bzw. Formaten mit den Eigenschaften der Zeitsouveränität, der Möglichkeit der individuellen Bestimmung der konsumierten Inhalte, dem Umfang der konsumierten Inhalte und Dauer des Nachrichtenkonsums, der stetigen Aktualisierung, der Möglichkeit der Nutzung von Zusatzinformationen sowie der Kombination von Text-, Video- und Audioinhalten.

Darüberhinaus ergibt die Nutzerbefragung ausschließlich Substitutionsbeziehungen für Online-Nachrichtenportale als relevante Wettbewerbsangebote. Der für die Beurteilung des Status quo sowie der marktlichen Auswirkungen maßgebliche Markt gemäß Nutzersicht enthält somit keine Angebote der anderen Mediengattungen TV, Print und Radio. Diese Medien können im Unterschied zu Internetangeboten, die aus Nutzersicht relevanten Kriterien für die Nutzung nicht oder nur begrenzt erfüllen. Dies gilt insbesondere für die beiden aus Nutzersicht wichtigsten Attribute: Die laufende Aktualisierung der Nachrichten – nicht nur in fixen Intervallen –, die vor allem Print nicht erfüllen kann, sowie die Möglichkeit der zeitsouveränen

⁸⁶ Quelle: Eigene Darstellung; Der gewählte Substitutionsanteil von 0,5% wird aus Gründen der Darstellbarkeit möglicher marktlicher Auswirkungen auf die Erlöspotenziale als sinnvoll erachtet. Es wird aber darauf hingewiesen, dass der zur Begutachtung marktlicher Auswirkungen betrachtete Markt sich nicht auf die explizit aufgeführten Wettbewerber beschränkt. Über einen Residualwert, für den ein Anteil am vorliegend betrachteten Gesamtmarkt von 10% Marktanteil angenommen wird, finden andere Angebote (z.B. regionale oder spezialisierte Nachrichtenportale) ihre Berücksichtigung. Hierfür werden die kumulierten Substitutionsanteile <math><0,5\%</math> angewendet.

⁸⁷ Quelle: Expertenbefragung; jeweils formatbezogene Frage: „Wäre(n) ein Nachrichten-Blog [Fernseh(-nachrichten); (Nachrichten-)Printmedium; Radio(-nachrichten); Videotext] Ihrer Meinung nach ein adäquater Ersatz für ein Online-Nachrichtenportal?“

Inanspruchnahme des Angebots, d.h. die Unabhängigkeit des Konsumenten von vorgegebenen Anfangs- oder Nutzungszeiten, die TV und Radio dem Nutzer nicht bieten können.



Abb. 26: Wichtigkeit von Kriterien von Nachrichtenangeboten und deren Erfüllung durch „tagesschau.de“⁸⁸

Auch die gemessenen Erfüllungsgrade der von den befragten Nutzern genannten Kriterien für „tagesschau.de“, ersichtlich in Abbildung 26, bedingen angesichts des Prinzips der Nachfragesubstituierbarkeit eine Beschränkung auf Online-Angebote. Maßgeblich ist hierbei eine hinreichende Vergleichbarkeit mit dem zu prüfenden Angebot, die auch im Hinblick auf weitere noch als wichtig erachtete Kriterien wie Verfügbarkeit einer Archivfunktionalität und von Videoapplikationen auf Abruf nur beschränkt bei den anderen Mediengattungen gegeben ist. Gleichmaßen besteht in den Stellungnahmen Dritter eine weitestgehende Übereinstimmung darüber, dass eine ausschließlich Online-Angebote umfassende Marktabgrenzung sachgemäß ist. Zwar sind marktliche Auswirkungen auf andere Mediengattungen insbesondere in Form von Nutzer- und damit Werbeerlösverlusten bzw. -zugewinnen im Falle eines Marktaustritts von „tagesschau.de“ – möglich.

Übersicht über Wettbewerbsangebote

Im Folgenden werden neben einem Kurzprofil von „tagesschau.de“ die genannten Wettbewerbsangebote gemäß Nutzerbefragung zur Substitution in 1. – 3. Wahl im Überblick dargestellt.⁸⁹ Darin enthalten sind auch die zugehörigen von IWV erhobenen Reichweitenwerte⁹⁰

⁸⁸ Quelle: Deloitte/Info GmbH, Nutzerbefragung (n=505)

⁸⁹ Darstellung der Wettbewerbsangebote mit einem Substitutionsanteil >0,5%.

⁹⁰ Reichweiten der Öffentlich-Rechtlichen sind grundsätzlich nicht frei zugänglich, auch auf Anfrage sind diese teilweise unbekannt geblieben.

für das einzelne Portal sowie das jeweilige Nachrichtenangebot (inklusive Wirtschaftsnachrichten). Zudem sind die Substitutionsbeziehung der 1. – 3. Wahl⁹¹ erfasst.



„tagesschau.de“

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

Geschäftsmodell

Werbung	Pay	Gebühren (GEZ)
x	x	✓

Reichweite

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



„heute.de“

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

Geschäftsmodell

Werbung	Pay	Gebühren (GEZ)
x	x	✓

Substitutionsbeziehung zu „tagesschau.de“

Substitutionsbeziehung 1.- 3. Wahl	43,1%
--	-------

¹Schätzung

⁹¹ Quelle: Deloitte/Info GmbH, Nutzerbefragung (n=505); Mehrfachnennungen waren möglich.

Medienökonomisches Gutachten: „tagesschau.de“



Reichweite

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

„SPIEGEL ONLINE“

URL: www.spiegel.de

Betreiber: Spiegel Online GmbH

Wettbewerber: SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG

Segment: Verlag

privat vs. öff.-rechtl.: privat

Geschäftsmodell

Werbung	Pay	Gebühren (GEZ)
✓	✗	✗

Substitutionsbeziehung zu „tagesschau.de“

Substitutionsbeziehung 1.-3. Wahl	27,1%
-----------------------------------	-------



Reichweite

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

„N24.de“

URL: www.n24.de

Betreiber: SevenOne Intermedia GmbH

Wettbewerber: ProSiebenSat.1 Media AG

Segment: TV

privat vs. öff.-rechtl.: privat

Geschäftsmodell

Werbung	Pay	Gebühren (GEZ)
✓	✗	✗

Substitutionsbeziehung zu „tagesschau.de“

Substitutionsbeziehung 1.-3. Wahl	24,5%
-----------------------------------	-------



Reichweite

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

„n-tv.de“

URL: www.n-tv.de

Betreiber: n-tv Nachrichtenmanufaktur GmbH

Wettbewerber: RTL Television GmbH

Segment: TV

privat vs. öff.-rechtl.: privat

Geschäftsmodell

Werbung	Pay	Gebühren (GEZ)
✓	✗	✗

Substitutionsbeziehung zu „tagesschau.de“

Substitutionsbeziehung 1.-3. Wahl	16,8%
-----------------------------------	-------

Medienökonomisches Gutachten: „tagesschau.de“



„RTLaktuell.de“

URL: www.rtl-aktuell.de
 Betreiber: RTL-interactive GmbH
 Wettbewerber: RTL Television GmbH
 Segment: TV
 privat vs. öff.-rechtl.: privat

Geschäftsmodell

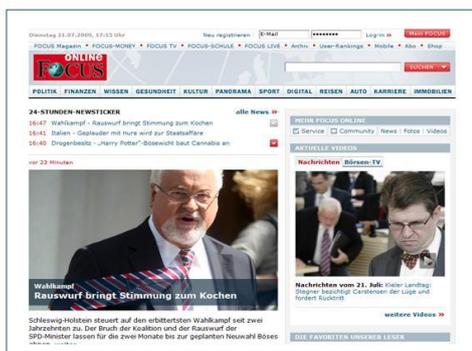
Werbung	Pay	Gebühren (GEZ)
✓	✗	✗

Substitutionsbeziehung zu „tagesschau.de“

Substitutionsbeziehung	1.-3. Wahl
	13,5%

Reichweite

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



„FOCUS Online“

URL: www.focus.de
 Betreiber: TOMORROW FOCUS Portal GmbH
 Wettbewerber: Hubert Burda Media Holding GmbH & Co. KG
 Segment: Verlag
 privat vs. öff.-rechtl.: privat

Geschäftsmodell

Werbung	Pay	Gebühren (GEZ)
✓	✗	✗

Substitutionsbeziehung zu „tagesschau.de“

Substitutionsbeziehung	1.-3. Wahl
	13,0%

Reichweite

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



„Süddeutsche.de“

URL: www.sueddeutsche.de
 Betreiber: sueddeutsche.de GmbH
 Wettbewerber: Süddeutscher Verlag GmbH
 Segment: Verlag
 privat vs. öff.-rechtl.: privat

Geschäftsmodell

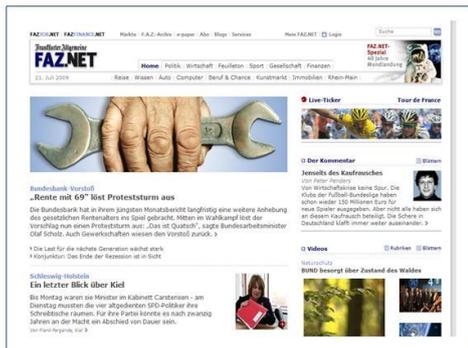
Werbung	Pay	Gebühren (GEZ)
✓	✗	✗

Substitutionsbeziehung zu „tagesschau.de“

Substitutionsbeziehung	1.-3. Wahl
	12,5%

Reichweite

	06/2009	Ø 07/2008 – 06/2009
Visits gesamtes Portal	24.047.263	18.841.180
Page Impressions gesamtes Portal	167.401.728	146.012.799
Page Impressions nur Nachrichtenangebot	38.226.367	35.483.757



Reichweite

	06/2009	Ø 07/2008 – 06/2009
Visits gesamtes Portal	18.419.068	16.080.135
Page Impressions gesamtes Portal	104.381.835	95.352.330
Page Impressions nur Nachrichtenangebot	20.930.065	24.249.427

1 Pay-Angebot in Form eines entgeltpflichtigen Archiv-Angebotes

„FAZ.NET / F.A.Z.-Archiv“

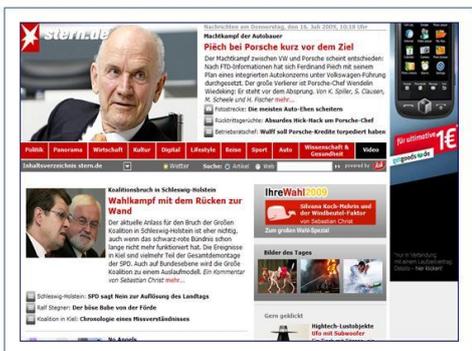
URL: www.faz.net / www.faz-archiv.de
 Betreiber: F.A.Z. Electronic Media GmbH / Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH
 Wettbewerber: Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH
 Segment: Verlag
 privat vs. öff.-rechtl.: privat

Geschäftsmodell

Werbung	Pay	Gebühren (GEZ)
✓	✓ ¹	✗

Substitutionsbeziehung zu „tagesschau.de“

Substitutionsbeziehung 1.- 3. Wahl	9,4%
---------------------------------------	------



Reichweite

	06/2009	Ø 07/2008 – 06/2009
Visits gesamtes Portal	17.138.334	15.421.183
Page Impressions gesamtes Portal	217.054.755	184.402.573
Page Impressions nur Nachrichtenangebot	32.699.899	29.867.363

„stern.de“

URL: www.stern.de
 Betreiber: stern.de GmbH
 Wettbewerber: GRUNER + JAHR Druck- und Verlagshaus AG & Co. KG
 Segment: Verlag
 privat vs. öff.-rechtl.: privat

Geschäftsmodell

Werbung	Pay	Gebühren (GEZ)
✓	✗	✗

Substitutionsbeziehung zu „tagesschau.de“

Substitutionsbeziehung 1.- 3. Wahl	6,4%
---------------------------------------	------



Reichweite

	06/2009	Ø 07/2008 – 06/2009
Visits gesamtes Portal („T-Online“)	363.130.803	337.835.306
Page Impressions gesamtes Portal („T-Online“)	3.888.994.497	3.432.178.604
Page Impressions nur Nachrichtenangebot	169.505.425	151.081.764

„T-Online Nachrichten“

URL: <http://nachrichten.t-online.de/>
 Betreiber: Deutsche Telekom AG
 Wettbewerber: Deutsche Telekom AG
 Segment: Online
 privat vs. öff.-rechtl.: privat

Geschäftsmodell

Werbung	Pay	Gebühren (GEZ)
✓	✗	✗

Substitutionsbeziehung zu „tagesschau.de“

Substitutionsbeziehung 1.- 3. Wahl	6,3%
---------------------------------------	------

Medienökonomisches Gutachten: „tagesschau.de“



„Bild.de“

URL: www.bild.de
 Betreiber: BILD digital GmbH & Co. KG
 Wettbewerber: Axel Springer AG
 Segment: Verlag
 privat vs. öff.-rechtl.: privat

Geschäftsmodell

Werbung	Pay	Gebühren (GEZ)
✓	✗	✗

Substitutionsbeziehung zu „tagesschau.de“

Substitutionsbeziehung 1.-3. Wahl	Gebühren (GEZ)
	6,0%

Reichweite

	06/2009	Ø 07/2008 – 06/2009
Visits gesamtes Portal	102.066.480	78.690.509
Page Impressions gesamtes Portal	1.378.806.115	983.511.560
Page Impressions nur Nachrichtenangebot	253.539.183	157.554.138



„WELT ONLINE“

URL: www.welt.de
 Betreiber: Axel Springer AG
 Wettbewerber: s.o.
 Segment: Verlag
 privat vs. öff.-rechtl.: privat

Geschäftsmodell

Werbung	Pay	Gebühren (GEZ)
✓	✗	✗

Substitutionsbeziehung zu „tagesschau.de“

Substitutionsbeziehung 1.-3. Wahl	Gebühren (GEZ)
	4,0%

Reichweite

	06/2009	Ø 07/2008 – 06/2009
Visits gesamtes Portal	21.577.229	21.551.530
Page Impressions gesamtes Portal	179.212.129	166.443.417
Page Impressions nur Nachrichtenangebot	90.202.862	73.070.389



„WDR.de“

URL: www.wdr.de
 Betreiber: Westdeutscher Rundfunk (WDR)
 Wettbewerber: Westdeutscher Rundfunk (WDR)
 Segment: TV / Radio
 privat vs. öff.-rechtl.: öffentlich-rechtlich

Geschäftsmodell

Werbung	Pay	Gebühren (GEZ)
✗	✗	✓

Substitutionsbeziehung zu „tagesschau.de“

Substitutionsbeziehung 1.-3. Wahl	Gebühren (GEZ)
	3,2%

Reichweite

	06/2009	Ø 07/2008 – 06/2009
Visits gesamtes Portal	k.A.	k.A.
Page Impressions gesamtes Portal	k.A.	k.A.
Page Impressions nur Nachrichtenangebot	k.A.	k.A.



„msn Nachrichten“

URL: <http://news.de.msn.com/>
 Betreiber: Microsoft Deutschland GmbH
 Wettbewerber: s.o.
 Segment: Online
 privat vs. öff.-rechtl.: privat

Geschäftsmodell

Werbung	Pay	Gebühren (GEZ)
✓	✗	✗

Substitutionsbeziehung zu „tagesschau.de“

Substitutionsbeziehung 1.-3. Wahl	3,0%
-----------------------------------	------

Reichweite

	06/2009	Ø 07/2008 – 06/2009
Visits gesamtes Portal	285.482.176	262.933.251
Page Impressions gesamtes Portal	764.772.262	648.026.835
Page Impressions nur Nachrichtenangebot	44.051.550	40.865.254



„ZEIT ONLINE“

URL: www.zeit.de
 Betreiber: ZEIT ONLINE GmbH
 Wettbewerber: Georg von Holtzbrinck GmbH Co. KG
 Segment: Verlag
 privat vs. öff.-rechtl.: privat

Geschäftsmodell

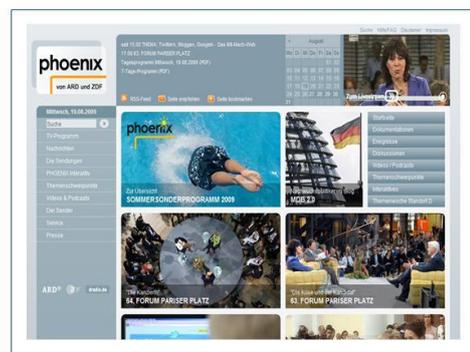
Werbung	Pay	Gebühren (GEZ)
✓	✗	✗

Substitutionsbeziehung zu „tagesschau.de“

Substitutionsbeziehung 1.-3. Wahl	2,1%
-----------------------------------	------

Reichweite

	06/2009	Ø 07/2008 – 06/2009
Visits gesamtes Portal	10.820.694	8.650.173
Page Impressions gesamtes Portal	66.547.023	56.099.157
Page Impressions nur Nachrichtenangebot	10.931.429	9.295.868



„Phoenix.de“

URL: www.phoenix.de
 Betreiber: ZDF.digital productions GmbH
 Wettbewerber: Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF), Westdeutscher Rundfunk (WDR)
 Segment: TV
 privat vs. öff.-rechtl.: öffentlich-rechtlich

Geschäftsmodell

Werbung	Pay	Gebühren (GEZ)
✗	✗	✓

Substitutionsbeziehung zu „tagesschau.de“

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

Reichweite

	06/2009	Ø 07/2008 – 06/2009
Visits gesamtes Portal	k.A.	k.A.
Page Impressions gesamtes Portal	k.A.	813.352 ¹
Page Impressions nur Nachrichtenangebot	k.A.	211.471 ¹

¹Schätzung

Medienökonomisches Gutachten: „tagesschau.de“



„taz.de“

URL: www.taz.de

Betreiber: Die tageszeitung Verlagsgenossenschaft eG

Wettbewerber: Die tageszeitung Verlagsgenossenschaft eG

Segment: Verlag

privat vs. öff.-rechtl.: privat

Geschäftsmodell

Werbung	Pay	Gebühren (GEZ)
✓	✗	✗

Substitutionsbeziehung zu „tagesschau.de“

Substitutionsbeziehung 1.-3. Wahl	0,9%
-----------------------------------	------

Reichweite

	06/2009	Ø 07/2008 – 06/2009
Visits gesamtes Portal	2.692.822	2.069.660
Page Impressions gesamtes Portal	9.541.316	7.318.148
Page Impressions nur Nachrichtenangebot	2.163.822	1.609.309



„MDR.de“

URL: www.mdr.de

Betreiber: Mitteldeutscher Rundfunk (MDR)

Wettbewerber: Mitteldeutscher Rundfunk (MDR)

Segment: TV / Radio

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

Geschäftsmodell

Werbung	Pay	Gebühren (GEZ)
✗	✗	✓

Substitutionsbeziehung zu „tagesschau.de“

Substitutionsbeziehung 1.-3. Wahl	0,8%
-----------------------------------	------

Reichweite

	06/2009	Ø 07/2008 – 06/2009
Visits gesamtes Portal	k.A.	k.A.
Page Impressions gesamtes Portal	k.A.	k.A.
Page Impressions nur Nachrichtenangebot	k.A.	k.A.



„FTD.de“

URL: www.ftd.de

Betreiber: G+J Wirtschaftsmedien GmbH & Co. KG

Wettbewerber: GRUNER + JAHR Druck- und Verlagshaus AG & Co. KG

Segment: Verlag

privat vs. öff.-rechtl.: privat

Geschäftsmodell

Werbung	Pay	Gebühren (GEZ)
✓	✓ ₁	✗

Substitutionsbeziehung zu „tagesschau.de“

Substitutionsbeziehung 1.-3. Wahl	0,6%
-----------------------------------	------

Reichweite

	06/2009	Ø 07/2008 – 06/2009
Visits gesamtes Portal	8.263.471	8.168.488
Page Impressions gesamtes Portal	32.931.232	33.037.681
Page Impressions nur Nachrichtenangebot	16.552.299	17.239.061

¹ Pay-Angebot in Form eines entgeltpflichtigen Online-Abonnements und Print-Archivs

Medienökonomisches Gutachten: „tagesschau.de“



Reichweite

	06/2009	Ø 07/2008 – 06/2009
Visits gesamtes Portal	1.920.560	1.985.033
Page Impressions gesamtes Portal	8.487.032	7.565.013
Page Impressions nur Nachrichtenangebot	2.288.816	3.231.867

„netzeitung.de“

URL: www.netzeitung.de

Betreiber: NZ Netzeitung GmbH

Wettbewerber: M. DuMont Schauberg Expedition der Kölnischen Zeitung GmbH & Co. KG

Segment: Online

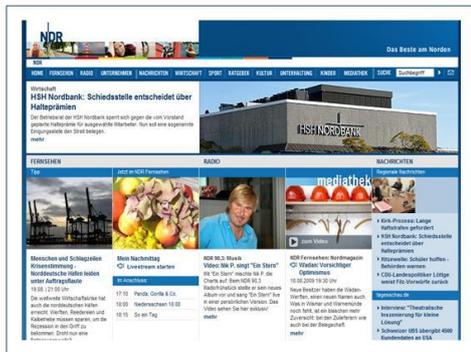
privat vs. öff.-rechtl.: privat

Geschäftsmodell

Werbung	Pay	Gebühren (GEZ)
✓	✗	✗

Substitutionsbeziehung zu „tagesschau.de“

Substitutionsbeziehung 1.-3. Wahl	0,6%
-----------------------------------	------



Reichweite

	06/2009	Ø 07/2008 – 06/2009
Visits gesamtes Portal	k.A.	k.A.
Page Impressions gesamtes Portal	k.A.	5.800.000
Page Impressions nur Nachrichtenangebot	k.A.	1.500.000

„NDR.de“

URL: www.ndr.de

Betreiber: Norddeutscher Rundfunk (NDR)

Wettbewerber: Norddeutscher Rundfunk (NDR)

Segment: TV / Radio

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

Geschäftsmodell

Werbung	Pay	Gebühren (GEZ)
✗	✗	✓

Substitutionsbeziehung zu „tagesschau.de“

Substitutionsbeziehung 1.-3. Wahl	0,6%
-----------------------------------	------



Reichweite

	06/2009	Ø 07/2008 – 06/2009
Visits gesamtes Portal	3.347.864	3.076.654
Page Impressions gesamtes Portal	10.138.734	9.510.734
Page Impressions nur Nachrichtenangebot	6.224.141	5.540.340

„Tagesspiegel Online“

URL: www.tagesspiegel.de

Betreiber: Verlag Der Tagesspiegel GmbH

Wettbewerber: Verlag Der Tagesspiegel GmbH

Segment: Verlag

privat vs. öff.-rechtl.: privat

Geschäftsmodell

Werbung	Pay	Gebühren (GEZ)
✓	✗	✗

Substitutionsbeziehung zu „tagesschau.de“

Substitutionsbeziehung 1.-3. Wahl	0,6%
-----------------------------------	------

Medienökonomisches Gutachten: „tagesschau.de“



Reichweite

	06/2009	Ø 07/2008 – 06/2009
Visits gesamtes Portal	k.A.	k.A.
Page Impressions gesamtes Portal	k.A.	40.000.000
Page Impressions nur Nachrichtenangebot	k.A.	10.400.000

„BR-online“

URL: www.br-online.de

Betreiber: Bayerischer Rundfunk (BR)

Wettbewerber: Bayerischer Rundfunk (BR)

Segment: TV / Radio

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

Geschäftsmodell

Werbung	Pay	Gebühren (GEZ)
✗	✗	✓

Substitutionsbeziehung zu „tagesschau.de“

Substitutionsbeziehung	1.-3. Wahl	0,5%
------------------------	------------	------



Reichweite

	06/2009	Ø 07/2008 – 06/2009
Visits gesamtes Portal	k.A.	k.A.
Page Impressions gesamtes Portal	k.A.	2.552.300.000 ¹
Page Impressions nur Nachrichtenangebot	k.A.	114.858.828 ¹

„WEB.DE Nachrichten“

URL: <http://magazine.web.de/de/themen/nachrichten>

Betreiber: WEB.de GmbH

Wettbewerber: WEB.de GmbH

Segment: Online

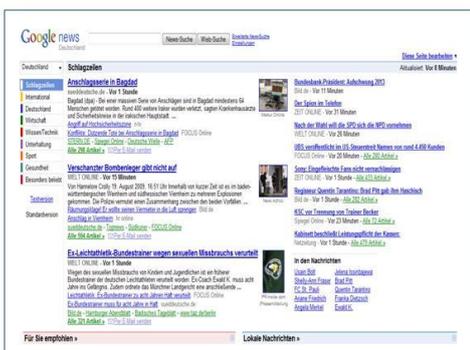
privat vs. öff.-rechtl.: privat

Geschäftsmodell

Werbung	Pay	Gebühren (GEZ)
✓	✗	✗

Substitutionsbeziehung zu „tagesschau.de“

Substitutionsbeziehung	1.-3. Wahl	0,5%
------------------------	------------	------



Reichweite

	06/2009	Ø 07/2008 – 06/2009
Visits gesamtes Portal („Google“)	k.A.	k.A.
Page Impressions gesamtes Portal („Google“)	k.A.	k.A.
Page Impressions nur Nachrichtenangebot	k.A.	k.A.

„Google news“

URL: <http://news.google.de>

Betreiber: Google Inc.

Wettbewerber: Google Inc.

Segment: Online

privat vs. öff.-rechtl.: privat

Geschäftsmodell

Werbung	Pay	Gebühren (GEZ)
✓	✗	✗

Substitutionsbeziehung zu „tagesschau.de“

Substitutionsbeziehung	1.-3. Wahl	0,5%
------------------------	------------	------



„YAHOO! NACHRICHTEN“

URL: <http://de.news.yahoo.com/>
 Betreiber: YAHOO! Deutschland GmbH
 Wettbewerber: YAHOO! Deutschland GmbH
 Segment: Online
 privat vs. öff.-rechtl.: privat

Geschäftsmodell

Werbung	Pay	Gebühren (GEZ)
✓	✗	✗

Substitutionsbeziehung zu „tagesschau.de“

Substitutionsbeziehung 1.-3. Wahl	0,5%
--------------------------------------	------

Reichweite

	06/2009	Ø 07/2008 – 06/2009
Visits gesamtes Portal	195.380.236	185.350.938
Page Impressions gesamtes Portal	1.162.760.721	1.059.395.693
Page Impressions nur Nachrichtenangebot	43.321.042	38.558.873

Online-Portale regionaler Zeitungen als Bestandteil des relevanten Marktes

Im relevanten Markt enthalten, und damit auch in der Annäherung an die Produzentenrente, ist neben den Werten für die von den Nutzern genannten substitutiven Angebote ein Residualwert, der die Angebote mit einem Substitutionsanteil < 0,5% berücksichtigt. Hierbei handelt es sich insbesondere um kleinere Onlineportale und solchen von regionalen Tageszeitungen, die zwar auch, i.d.R. zumindest in einem gewissen Umfang, Weltnachrichten anbieten, aufgrund ihrer nur geringfügigen Substitutionsbeziehung zu „tagesschau.de“ jedoch individuell nicht berücksichtigt werden können, in Gänze gleichwohl nicht vernachlässigt werden. Der Beitrag eines einzelnen privaten Online-Nachrichtenangebots einer regionalen Tages- oder Wochenzeitung zur Produzentenrente gemäß eines Erlöspotenzials ist vergleichsweise sehr gering, dementsprechend erfolgen auch mögliche Effekte im später zu untersuchenden Falle eines Marktaustritts von „tagesschau.de“ zwar gemäß der gleichen Logik, aber eben auf einem äußerst niedrigen Niveau, da lediglich minimale Substitutionsbeziehungen zu „tagesschau.de“ bestehen. Generell gilt hierbei, dass eine mögliche weiter gefasste Abgrenzung des Marktes, der der Analyse zugrunde liegt, über die von den Nutzern genannten Substitute hinaus, die marktlichen Auswirkungen eines Marktaustritts von „tagesschau.de“ abschwächt.

2.5 Relevanter Markt für das Nischenangebot Wetter

Neben den bereits als relevant identifizierten Wettbewerbsangeboten zu Nachrichteninformationen zu Politik, Wirtschaft und Wetter wird zusätzlich das spezifische Nischenangebot zu Wetter aufgegriffen. Es kann angesichts der niedrigen Markteintrittskosten und einfachen Verfügbarkeit ein relativ intensiver Wettbewerb angenommen werden. In der Regel handelt es sich hierbei ebenfalls um werbefinanzierte, für den Nutzer kostenfreie Angebote. Der homogene Charakter von Wetterdaten sowie die Verifizierbarkeit der Informationen durch den Nutzer über Wetterstationen und -dienste sprechen für eine einfache Austauschbarkeit. Das „tagesschau.de“-Angebot an Wetternachrichten steht somit sowohl im direkten Wettbewerb

mit anderen öffentlich-rechtlichen Wetternachrichten, Wetterangeboten allgemeiner Portale sowie spezialisierten Anbietern. Dem sachlich relevanten Markt wird dabei gemäß Definition des Bundeskartellamts das Informationsbedürfnis nach Wetterinformationen, wie sie vergleichbar auf „tagesschau.de“ (z.B. aktuelle Wetterinformation und Prognosen zu Deutschland, Europa und Welt, Klimakarten, Satellitenbilder, Biowetter) aufzufinden sind, zugrunde gelegt.⁹² Zudem legt eine Nutzung des Telemedienangebots „tagesschau.de“ zu Wetterinformationen den Bedarf an stetiger Aktualisierung als immanente Eigenschaft von Online-Wetterinformationen nahe, sodass sich der sachliche Markt gemäß BKartA-Definition vor allem auf die Betrachtung von Telemedien mit Wetterinformationen eingrenzen lässt.⁹³ Neben den bereits im Zusammenhang mit der Bestimmung des relevanten Marktes für tangierte Nachrichtenportale zu Politik, Wirtschaft und Wetter identifizierten Wettbewerbsangebote werden zusätzlich die folgenden spezialisierten Wetterportale festgestellt:⁹⁴

- „dwd.de“
- „wetter.com“
- „wetter.de“
- „wetter-online.de“
- „wetter123.com“
- „wetterradio.de“
- „donnerwetter.de“
- „daswetter.org“
- „meteoworld.de“
- „wetterbote.de“
- „wetter.net“
- „wetter24.de“

⁹² Zur Erörterung der kommerziellen Relevanz wird gemäß Bundeskartellamt aus Sicht eines „verständigen“ Nutzers das spezifische Informationsbedürfnis zu Wetter der Marktabgrenzung zugrunde gelegt.

⁹³ Marktliche Auswirkungen auf (Werbe-)Konsumenten- und Produzentenseite von Videotext-Wetterseiten sind theoretisch denkbar. Mangels Erfassung wetterspezifischer Reichweiten im Teletext kann eine quantitative Untersuchung der marktlichen Auswirkungen nicht separat über alle Wetteranbieter stattfinden. Zudem kann auch hier insbesondere angesichts der unterschiedlichen multimedialen Funktionalitäten von Online- und Videotext-Angeboten vorrangig eine Substitution durch andere Online-Angebote angenommen werden.

⁹⁴ Die tatsächliche Anzahl der spezialisierten Online-Wetterangebote ist kaum zu erfassen. Es kann angesichts der niedrigen Markteintrittskosten und einfachen Verfügbarkeit ein relativ intensiver Wettbewerb angenommen werden.

- „wetter.biz“
- „wetterspiegel.de“
- „wetter.zdf.de“

2.6 Relevanter Markt für die mobile Nutzung

Durch die Nutzungsfunktionalität für mobile Endgeräte „tagesschau.de für unterwegs“ konkurriert „tagesschau.de“ auch im mobilen Online-Markt als Inhalte-Anbieter mit privaten Nachrichtendiensten zu Politik, Wirtschaft und Wetter. Da es sich um die mobile Nutzung von bereits für die stationäre Web-Präsenz erstellten Inhalten bzw. jeweils um die mobile Aufbereitung von Angeboten eines bereits am stationären Online-Markt agierenden Wettbewerbers handelt, kann für die vorliegende Betrachtung des mobilen Bereichs für Nachrichten der unter 2.4 dargestellte relevante Markt angenommen werden.

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

3.1 Überblick

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

3.2 Annäherung an die Konsumentenrente auf dem relevanten Markt

Nutzer als Endkonsumenten

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

Die Nachfrage auf einem Markt spiegelt die Kaufwünsche der Nachfrager bei gegebenen Preisen wider. Jede einzelne Zahlungsbereitschaft in aggregierter Form ermöglicht es eine gesamtwirtschaftliche Nachfragefunktion zu schätzen, aus der der Zusammenhang von Preis und nachgefragter Gütermenge ablesbar ist. Sie gibt für jeden Preis die gesamte Nachfragemenge an, die die Nachfrager kaufen würden. Die Umkehrung der Nachfragefunktion (inverse Nachfragefunktion) kann als maximale Zahlungsbereitschaft interpretiert werden – sie gibt für jede gesamte Menge den Preis an, den die Nachfrager bereit sind, maximal zu bezahlen. Dabei wird im Allgemeinen angenommen, dass die gesamte Nachfragemenge geringer wird bei steigenden Preisen,⁹⁵ sodass die inverse Nachfragekurve einen fallenden Verlauf aufweist. Diese Nachfragekurve sortiert die Nachfrager nach der Höhe ihrer Zahlungsbereitschaft in absteigender Weise.

Ein Konsument erwirbt ein Gut, sofern der dadurch induzierte Nutzengewinn größer ist als der zu zahlende Preis. Der Nutzengewinn entspricht der maximalen Zahlungsbereitschaft (Reservationspreis). Die Konsumentenrente definiert sich üblicherweise aus der Summe der Differenzen zwischen Nutzen und gezahltem Preis. Da der Nutzen aber meist durch die Zahlungsbereitschaft signalisiert wird, gilt für die Konsumentenrente analog die Summe der Differenzen zwischen Zahlungsbereitschaft und Preis. Dieses Konzept der Konsumentenrente benötigt daher die Kenntnis über Zahlungsbereitschaft und Preis. Die Angebote des Online-Nachrichtportals „tagesschau.de“ sowie die in Betracht zu ziehenden Substitute sind jedoch durch ihre grundsätzliche Gratisbereitstellung der Inhalte für Nutzer gekennzeichnet. Der Preis $p=0$ führt dazu, dass sich die Konsumentenrente gleich der Summe der Zahlungsbereitschaften darstellt. Die jedoch ebenso fehlende Zahlungsbereitschaft erschwert die Ermittlung einer Konsumentenrente.⁹⁶ Die Zahlungsbereitschaften der Nutzer durch eine Nutzerbe-

⁹⁵ Es existieren hierbei auch Ausnahmen.

⁹⁶ Eine fehlende Zahlungsbereitschaft ist nicht gleichbedeutend damit, dass der Konsument keinen Nutzen wahrnimmt.

fragung zu ermitteln, unterliegt mehreren Schwierigkeiten. Daher wurde auf eine explizite Abfrage der Zahlungsbereitschaft in der Nutzerbefragung verzichtet und stattdessen nach der Bewertung der Online-Nachrichtenportale gefragt.

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

Jeder Nutzer beurteilt die Online-Nachrichtenportale in der Nutzerbefragung separat mittels einer Skala von null bis zehn („0“ bedeutet „sehr schlechtes Online-Nachrichtenportal“, „10“ bedeutet „ausgezeichnetes Online-Nachrichtenportal“). Die Nutzer haben die gleiche Auswahl an zu beurteilenden Online-Nachrichtenportalen zur Grundlage. Nicht beurteilte Online-Nachrichtenportale, da sie dem Befragten nicht bekannt sind oder von ihm nicht genutzt werden, werden unter der Annahme, dass sie für den Befragten auch nicht als Substitut wahrgenommen werden, nicht berücksichtigt. Eine Darstellung der besten drei Bewertungen (entspricht auf der Skala einer „8“, einer „9“ sowie einer „10“) erfolgt in Abbildung 27.

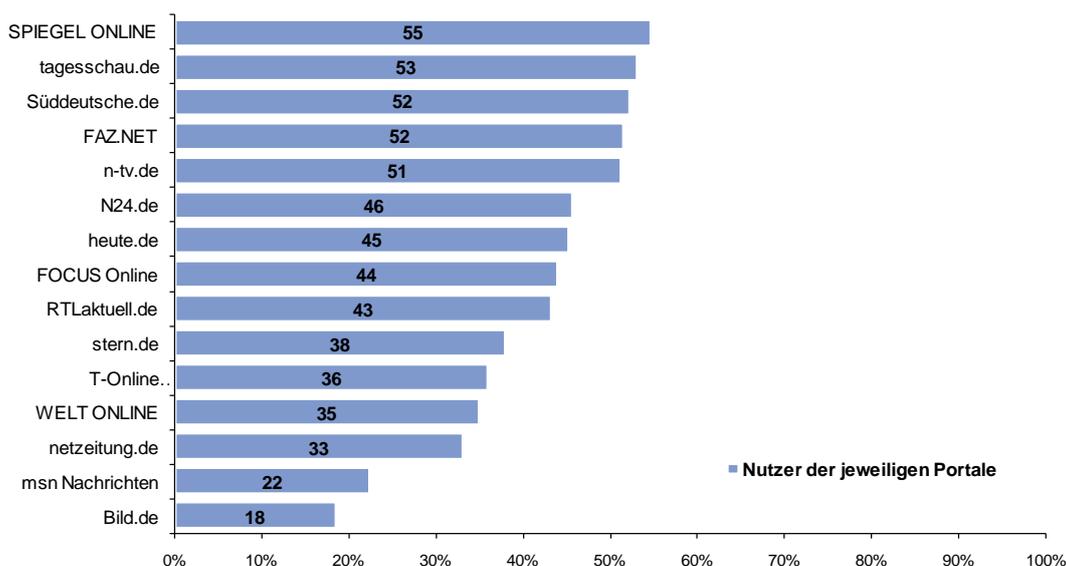


Abb. 27: Beste Bewertungen⁹⁷

Die Online-Nachrichtenportale „SPIEGEL ONLINE“, „tagesschau.de“, „Süddeutsche.de“, „FAZ.NET“ sowie „n-tv.de“ wurden von über 50% der Nutzer der jeweiligen Portale mit einer Bewertung zwischen acht und zehn sehr gut bewertet. Hingegen haben 18% der Nutzer von

⁹⁷ Quelle: Deloitte/Info GmbH, Nutzerbefragung (n=505)

„Bild.de“ das Portal sehr gut beurteilt. In diesem Zusammenhang bestätigt sich außerdem der Trend der Mehrfachnutzung (Multihoming⁹⁸). Die Mehrfachnutzung spiegelt sich in der Besuchshäufigkeit der 15 beurteilten Nachrichtenportale wieder, vgl. Abbildung 18 in Abschnitt 2.3.2 *Marktabgrenzung im Rahmen der Begutachtung von „tagesschau.de“*. Es wurden bei der Nutzerbefragung vier Möglichkeiten der Besuchshäufigkeit abgefragt: „mindestens einmal wöchentlich“, „mindestens einmal monatlich“, „seltener“ sowie „nie“. Innerhalb der Grundgesamtheit der „tagesschau.de“-Kenner konnte jeweils zu mindestens einem weiteren Portal eine Besuchshäufigkeit von „mindestens einmal wöchentlich“ erfasst werden. Eine Übersicht über die Besuchshäufigkeit sowie über die durchschnittliche Bewertung von „tagesschau.de“ gibt folgende Abbildung:

	Besuchshäufigkeit			Insgesamt
	mind.einmal wöchentlich	mind.einmal monatlich	seltener	
Nutzer	242	123	130	494
in % der gesamten Nutzer	48.9%	24.8%	26.2%	100.0%
Ø Beurteilung (ohne Gewicht)	7.6	7.2	7.0	7.4
Ø Beurteilung (mit Gewicht)	61.0	14.4	3.5	34.4

Abb. 28: Besuchshäufigkeit und Bewertung⁹⁹

Von den befragten 505 „tagesschau.de“-Kennern nutzen 97,9% das Portal „mindestens einmal wöchentlich“, „mindestens einmal monatlich“ oder „seltener“ (494 Befragte). Lediglich eine geringe Anzahl von „tagesschau.de“-Kennern nutzt das Portal „nie“ (rund 2%). Die Mehrheit der „tagesschau.de“-Nutzer nutzt das Online-Nachrichtenportal regelmäßig (73,7%) – wöchentlich (48,9%) oder monatlich (24,8%). Der Anteil der Nutzer, die „mindestens einmal monatlich“ „tagesschau.de“ aufsuchen, unterscheidet sich nur gering von dem Anteil der Nutzer, die es „seltener“ besuchen (24,8% und 26,2%).

Eine intensive Nutzung begründet sich sehr wahrscheinlich auf einem hohen Nutzen, seltenere Nutzung auf einem geringeren Nutzen. Dabei wird nicht der einzelne Besuch betrachtet – der Nutzen bei einem einzelnen Besuch kann für beide Nutzertypen gleich hoch sein. Doch die unterschiedliche Nutzung über die Zeit hinweg kann auf den Nutzen eine unterschiedliche Auswirkung haben. Die Gründe dafür, ob die intensivere Nutzung auf positive Erfahrung beruht oder mangels Ausweichmöglichkeiten erfolgt, sind an dieser Stelle nicht von Bedeutung. Diese Vermutung bestätigt sich durch die höhere Bewertung von Nutzern, die das Portal „mindestens einmal wöchentlich“ nutzen¹⁰⁰. Daher werden die Bewertungen für „tagesschau.de“ anhand der Besuchshäufigkeit gewichtet.

⁹⁸ Siehe Abschnitt 1.4 *Mediennutzungsverhalten*

⁹⁹ Quelle: Deloitte/Info GmbH, Nutzerbefragung (n=505), eigene Berechnung und Darstellung

¹⁰⁰ Dies ist auch für die anderen Online-Nachrichtenportale der Fall.

Die Gewichtung der Bewertungen erfolgt anhand der möglichen Besuchshäufigkeit pro Monat. „Mindestens einmal wöchentlich“ impliziert eine Besuchshäufigkeit zwischen vier und 31 Mal pro Monat. Es wird angenommen, dass sich in dieser breiten Kategorie die Werte um acht Mal im Monat häufen (das entspricht zweimal pro Woche). Die Gewichtung wird mit dem Wert 8 vorgenommen. Vor dem Hintergrund, dass die durchschnittliche Bewertung von „tagesschau.de“ in dieser Gruppe den relativ höchsten Wert aufweist, kann die Annahme von acht Besuchen pro Monat (oder maximal zwei Besuchen pro Woche) als relativ konservativ angesehen werden.¹⁰¹ Daran schließt sich die nächste Kategorie „mindestens einmal monatlich“ an, die eine Besuchshäufigkeit zwischen ein und vier Mal im Monat repräsentiert. Ein mittlerer Wert von 2 gewichtet die Bewertungen dieser Kategorie. Wird ein Online-Nachrichtenportal nur „seltener“ und somit nur maximal einmal im Monat besucht, wird die relevante Bewertung mit einem Faktor von 0,5 berücksichtigt. Die durchschnittlichen, gewichteten Bewertungen können zwischen null und maximal 80 liegen.

Aus der Tabelle ist ersichtlich, dass die durchschnittliche, ungewichtete Bewertungen¹⁰² der Portalnutzer von „tagesschau.de“ zwischen 7,0 und 7,6 liegen. Unabhängig von der Besuchshäufigkeit ist die ungewichtete, durchschnittliche Bewertung mit 7,4 im mittleren bis oberen Bewertungsbereich. Mittels der oben beschriebenen Gewichtung mit der Besuchshäufigkeit werden die Bewertungen der Nutzer, die „mindestens einmal wöchentlich“ das Portal besuchen stärker gewichtet, als die der Nutzer, die es „selten“ nutzen.

Da die Bewertung neben „tagesschau.de“ für alle abgefragten Online-Nachrichtenportale ermittelt und mit der Besuchshäufigkeit gewichtet wird, ergibt sich für jeden Nutzer aus der Summe der Bewertungen eine gewichtete Gesamtbewertung (Quasi-Zahlungsbereitschaft) für die „Medienlandschaft aus Online-Nachrichtenportalen“. Werden diese der Größe nach absteigend geordnet, lässt sich eine Annäherung an eine Nutzenkurve darstellen – eine Kurve, die Aufschluss darüber gibt, wie viele Nutzer diese „Medienlandschaft aus Online-Nachrichtenportalen“ mindestens mit der Bewertung in Abhängigkeit von ihrer Besuchshäufigkeit beurteilen, siehe Abbildung 29.

Nutzer von Online-Nachrichtenportalen, die „tagesschau.de“ nicht nutzen, bzw. kennen, fließen nicht in die Bewertung der „Medienlandschaft aus Online-Nachrichtenportalen“ ein. Infolgedessen ist die Gesamtbewertung der „Medienlandschaft aus Online-Nachrichtenportalen“ auf „tagesschau.de“-Nutzer (die es zumindest selten nutzen) eingegrenzt und repräsentiert einen Ausschnitt aus dem Gesamtmarkt.¹⁰³ Nur diese Befragten werden ihr Medienverhalten bei einer Marktveränderung anpassen müssen und zu von ihnen identifizierten Substituten ausweichen. Es muss daher festgehalten werden, dass es sich bei dieser Betrachtung um einen Teil des Gesamtmarktes handelt. Auch die im Weiteren ermittelte Änderung der Quasi-Konsumentenrente bezieht sich folglich auf eine Teilrente des Ge-

¹⁰¹ De facto befinden sich in dieser Gruppe auch Nutzer, die „tagesschau.de“ (zum Teil mehrfach) täglich nutzen. Die angenommene Besuchshäufigkeit von acht pro Monat befindet sich daher eher am unteren Ende der Skala.

¹⁰² Ungewichtet hinsichtlich Besuchshäufigkeit

¹⁰³ Dem Gesamtmarkt wären beispielsweise Nutzer des – zweifelsfrei als Wettbewerbsangebot einzuordnenden – Portals „SPIEGEL ONLINE“ zuzurechnen, die „tagesschau.de“ überhaupt nicht nutzen. Sie sind in der vorliegend durchgeführten Nutzerbefragung daher nicht repräsentiert.

samtmarktes. Dennoch kann davon ausgegangen werden, dass eine Änderung der Quasi-Konsumentenrente der „tagesschau.de“-Nutzer der Änderung der Konsumentenrente im Gesamtmarkt entspricht. Zukünftige, potenzielle Nutzer können in dieser Darstellung nicht berücksichtigt werden. In Abbildung 29 ist die angenäherte Nutzenkurve anhand der gewichteten Bewertungen der Nutzer dargestellt. Je höher die Bewertung und damit die angenommene Quasi-Zahlungsbereitschaft, desto weniger Nutzer, die dieser Quasi-Zahlungsbereitschaft zustimmen.

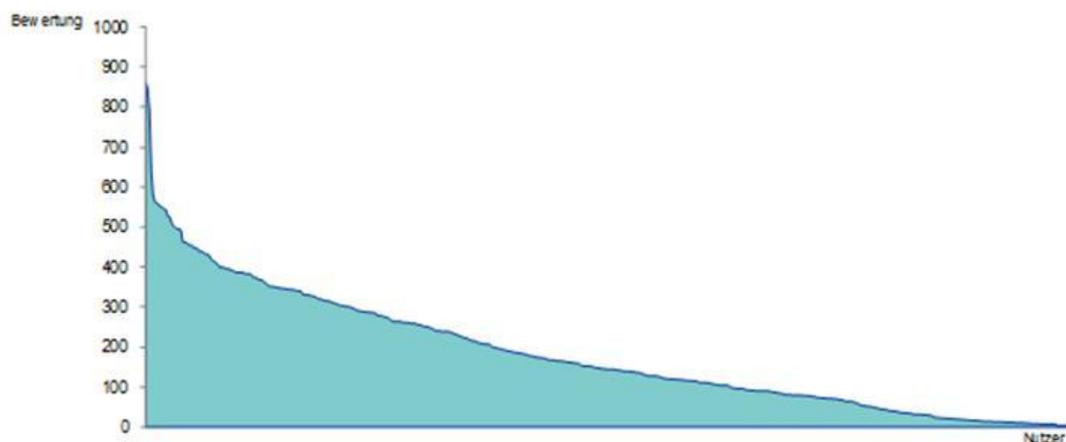


Abb. 29: Annäherung an eine Nutzenkurve¹⁰⁴

In Anlehnung an das eingeführte Konzept der Quasi-Konsumentenrente wird ihr Wert entsprechend als Summe der Quasi-Zahlungsbereitschaften (gewichtete Bewertungen) angenähert. Mit dem Index von 100 wird die Quasi-Konsumentenrente unterhalb der angenäherten Nutzenkurve in Abbildung 29 gekennzeichnet und spiegelt den Status quo auf der Konsumentenseite wider.

3.3 Annäherung an die Produzentenrente auf dem relevanten Markt

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

¹⁰⁴ Quelle: Eigene Darstellung

tionen. Die Grenzkostenfunktion kann durch eine Ableitung der Gesamtkosten nach der Menge ermittelt werden.

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

Die Produzentenrente des Anbieters ist die aggregierte Differenz zwischen Preisen und Grenzkosten. Im Fall, dass die variablen Kosten und damit die Grenzkosten gleich null sind, entspricht die Produzentenrente dem Erlös(bzw. -potenzial).¹⁰⁵ Infolgedessen handelt es sich bei der in dem vorliegenden Gutachten zu betrachtenden Produzentenrente um die Erlöspotenziale des Anbieters.

¹⁰⁵ Bei Grenzkosten (variablen Kosten) von null bestehen die Gesamtkosten ausschließlich aus Fixkosten. Der Deckungsbeitrag – d.h. die Differenz von Erlösen und Grenzkosten (variablen Kosten) – entspricht somit dem Erlös. Im Weiteren wird daher nur der Begriff Erlös verwendet.

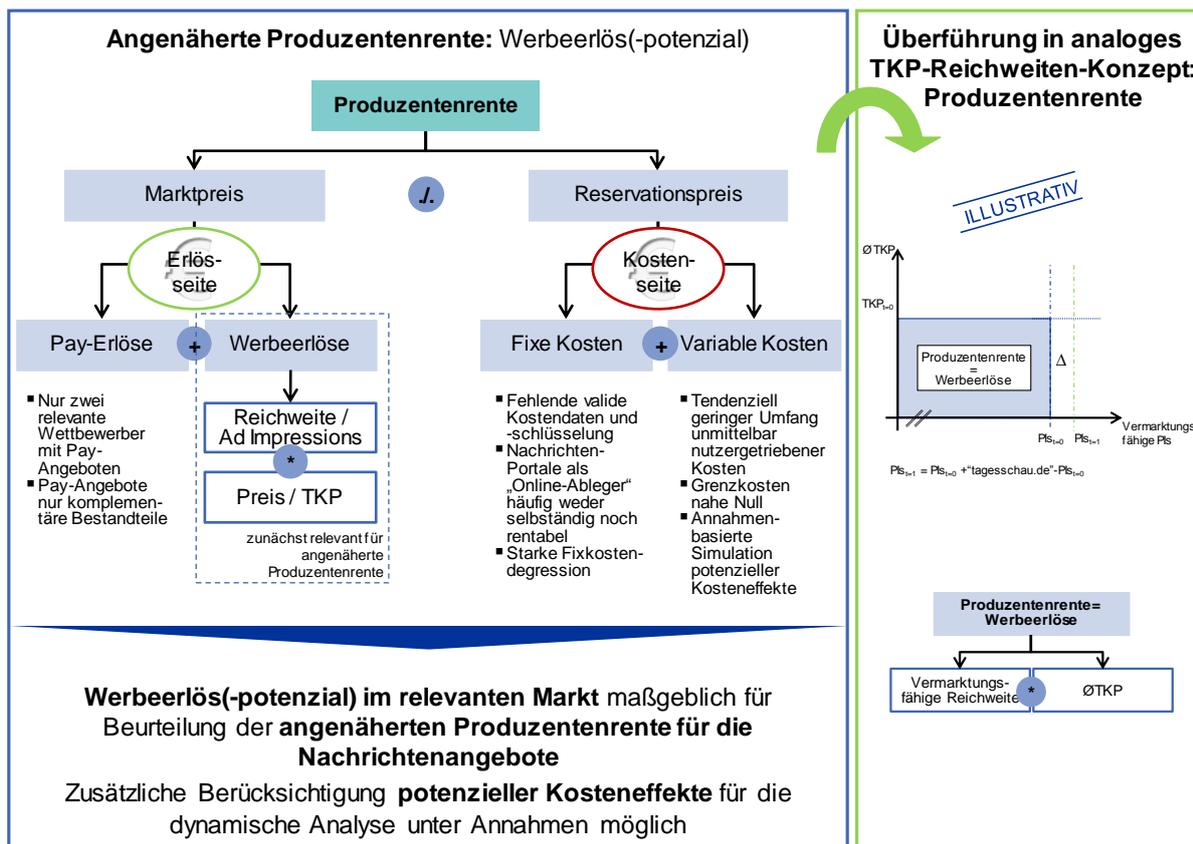


Abb. 30: Produzentenrente über Werbeerlöse¹⁰⁶

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

In Übereinstimmung mit der Nutzenbewertung der Konsumenten wird eine angebotsseitige Beurteilung des relevanten Marktes im Folgenden zunächst im Status quo erarbeitet, bevor im Anschluss eine dynamische Betrachtung der Veränderung dieser Wettbewerbssituation bei modifizierten Rahmenbedingungen im 4. Kapitel erfolgt. Anhand der Erlössituation auf dem Werbemarkt wird die Produzentenrente beschrieben. Hierbei dient das Marktvolumen als Ausgangsgröße. Das Marktvolumen des relevanten Marktes ergibt sich aus den kumulierten Erlösen aller als relevant identifizierten Online-Nachrichtenportale.¹⁰⁷ Für die privaten Wettbewerber bestehen zwei grundlegende Finanzierungsformen und damit Erlösströme: Pay (das Angebot von Nachrichtendiensten gegen Bezahlung durch den Nutzer) oder Wer-

¹⁰⁶ Quelle: Eigene Darstellung; die Produzentenrente im Sinne eines Erlöspotenzials lässt sich als die Fläche des Quadrats in dem Diagramm illustrieren.

¹⁰⁷ Abhängig von Verfügbarkeit der Werbeerlösdaten

bung (Darstellung von Werbebotschaften in diversen Formaten auf den Websites bzw. integriert in multimediale Applikationen).

Für die Produzentenrente im Inhalte-Markt spielen Bezahlangebote (Pay) jedoch für Online-Nachrichtendienste eine untergeordnete Rolle. So sind auch bei allen als relevant identifizierten Angeboten die Nachrichtendienste vollständig unentgeltlich für den Nutzer.¹⁰⁸ Lediglich zwei Telemedien umfassen Pay-Angebote: „FAZ.NET“ und „FTD.de“ stellen kostenpflichtige Archive zur Verfügung, für deren Zugang bzw. für hieraus entnommene Artikel dem Nutzer ein Entgelt berechnet wird. Aufgrund dieses nur äußerst geringen Vorkommens von Pay-Angeboten, die sich in beiden Fällen auch lediglich auf einen komplementären Service zum eigentlichen Nachrichtendienst beziehen, werden die Erlöse aus diesen kostenpflichtigen Angebotsbestandteilen in der Bewertung der aktuellen angenäherten Produzentenrente des Inhalte-Marktes nicht berücksichtigt. Zudem sind deren marktliche Effekte auch im Hinblick auf die Veränderung der Rahmenbedingungen in der späteren dynamischen Analyse zu vernachlässigen. Auf dem Inhalte-Markt gilt es jedoch potenzielle Kosten zu berücksichtigen, die einen Einfluss auf die Produzentenrente haben können. Relevant in der Betrachtung der Produzentenrente des Werbemarktes sind somit ausschließlich die Werbeerlöse der Wettbewerbsangebote.

Bei einer Veränderung der Marktsituation in Form sich verändernder Reichweiten, entstehen Auswirkungen auf die Werbeerlöse und somit auf die Produzentenrente.¹⁰⁹ Zur besseren Einordnung der Erlössituation in die mediale Werbelandschaft erfolgt zunächst eine Darstellung des Werbemarktes im Allgemeinen.

Werbemarkt

Bei einer quantitativen Betrachtung des Werbemarktes werden grundsätzlich Brutto- und Netto-Werbeausgaben unterschieden. Brutto-Werbeausgaben¹¹⁰ der Werbetreibenden stellen keine tatsächlichen Werbeerlöse der Werbeträger dar, sind aber maßgeblicher Indikator für die Nachfrage nach Werbemöglichkeiten und damit den branchenimmanenten Werbedruck. Netto-Werbeausgaben¹¹¹ hingegen sind Indikatoren für die tatsächlichen Erlöse der Werbe-

¹⁰⁸ Von Bedeutung ist hierbei ausschließlich die Frage nach unmittelbaren Entgelten für die Inhalte, keine Infrastruktur- oder Transportkosten (z.B. Internetverbindungskosten, Kabelgebühren etc.).

¹⁰⁹ Der Einfluss auf die Werbeerlöse ist in zweifacher Hinsicht denkbar: quantitativ über die Menge oder eine Modifizierung des Preises sowie qualitativ über eine technische oder inhaltliche Verbesserung der Angebote.

¹¹⁰ Anmerkung: Maßgeblich für Brutto-Werte sind in der Werbebranche die Zahlen von Nielsen Media Research; Nielsen rechnet die Umsätze aus Tabakwerbung aus den Werbemedien heraus, in denen sie erlaubt ist, um eine bessere Vergleichbarkeit gegenüber Werbeträgern, in denen keine Tabakwerbung zulässig ist, zu gewährleisten.

¹¹¹ Anmerkung: Maßgeblich für Netto-Werte sind in der Werbebranche die Zahlen des ZAW (Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft e.V.); im Unterschied zu Nielsen basieren die absoluten Angaben des ZAW auf einer breiteren Erhebung: Einbezug der Erlöse aus Tabakwerbung, weiterer Segmente der Printmedien (z.B. Supplements), zusätzlicher Formate der Außenwerbung (Transportmedien, Flughafen- und Bahnhofswerbung, Riesenposter und elektronische Medien) sowie von Mailing als weiterem Werbeträger; aus diesen Gründen können sich teilweise höhere Netto- als Brutto-Werte ergeben; eine Vergleichbarkeit zwischen Brutto- und Netto ist daher nur begrenzt möglich.

medien. Netto-Werte errechnen sich aus den Brutto-Werten nach Abzug von Rabatten und Provisionen. Derzeit belaufen sich die Netto-Werbeausgaben der Werbetreibenden auf etwa zwei Drittel ihrer Brutto-Werbeausgaben.¹¹² Aufgrund unterschiedlicher Erhebungsmethoden sind Brutto- und Netto-Werte verschiedener statistischer Quellen untereinander nur begrenzt vergleichbar. Relevant für die Zwecke dieser Untersuchung sind die Brutto-Werbeerlöse für die jeweiligen Nachrichtendienste der relevanten Wettbewerber, da diesen im weiteren Verlauf die Brutto-Reichweite (Page Impressions) der entsprechenden Angebote gegenüber gestellt wird. Zudem ist eine valide externe Analyse auf Basis von Netto-Werten aufgrund der im Markt generell herrschenden Intransparenz hinsichtlich Rabattierungen und Provisionierungen – zumal für eine Eingrenzung lediglich auf die Nachrichtendienste der zu betrachtenden Portale – de facto unmöglich.



Abb. 31: Brutto-Werbemarkt 2005 – 2008 in Mio. EUR¹¹³

Der Brutto-Werbemarkt ist in den letzten Jahren in Deutschland moderat gewachsen und erreichte 2008 ein Volumen von € 22,3 Mrd.¹¹⁴ Mengenmäßiger Haupttreiber war zuletzt Fernsehwerbung mit einem Zuwachs von € 390 Mio., gefolgt von Internet-Werbung, die mit 28% um € 324 Mio. gewachsen ist. Damit setzt das Internet den Trend der Vorjahre als wachstumsstärkstes Werbemedium fort. In der Vergangenheit folgten die Werbeausgaben stets dem Trend des Brutto-Inlandsproduktes, jedoch mit größeren Schwankungen.¹¹⁵ Bereits im ersten Halbjahr 2009 sind daher die Brutto-Werbeausgaben der Werbetreibenden in Folge

¹¹² Quelle: ZAW

¹¹³ Quelle: Nielsen Media Research

¹¹⁴ Quelle: Nielsen Media Research; zum Vergleich: Brutto-Werbemarkt 2008 € 30,7 Mrd. (-0,5%)

¹¹⁵ Quelle: ZAW

der internationalen Finanz- und Wirtschaftskrise um 2,5% gegenüber dem Vorjahreszeitraum gesunken.¹¹⁶ Dennoch sind die Erlöse aus Internet-Werbung noch um 9,5% gewachsen.

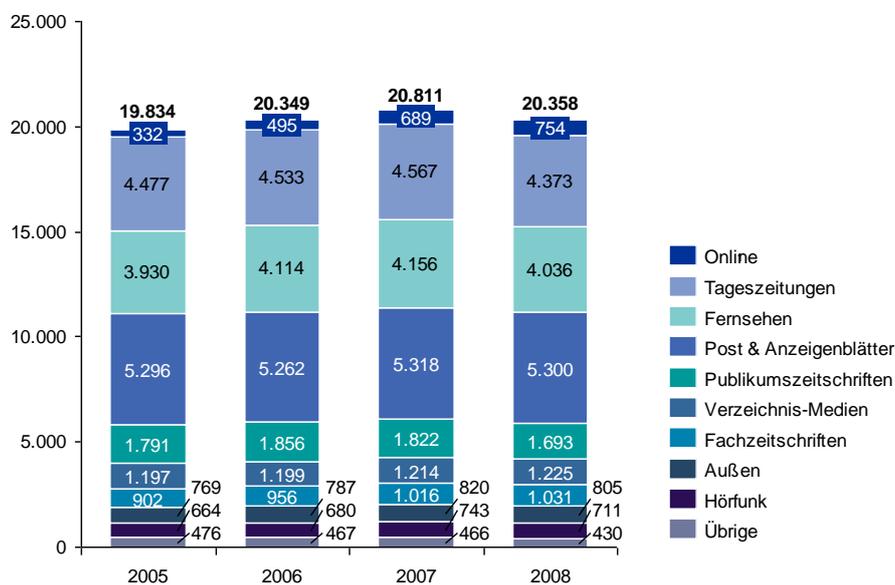


Abb. 32: Netto-Werbemarkt 2005 – 2008 in Mio. EUR¹¹⁷

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

Obwohl aufgrund der internationalen Finanz- und Wirtschaftskrise das Klima in der Werbebranche als weniger gut bis schlecht bewertet wird,¹¹⁸ wird eine Entspannung ab 2010 prognostiziert. So erwartet der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft auf Basis einer Umfrage unter seinen Mitgliedsverbänden für 2009 einen starken Rückgang der Netto-Werbeumsätze von -5% bis -8%, allerdings für 2010 wieder eine Erholung. ZenithOptimedia, eine der führenden Mediaagenturen in Deutschland, sagt mit -5,5% der Brutto-Werbeausgaben ähnliche Negativwerte für 2009 voraus, rechnet aber auch bereits wieder mit Wachstumsraten von 2,2% in 2010 und 2,8% in 2011. Einzig der Online-Werbung prognostiziert ZenithOptimedia niedrige, aber dennoch stets positive Wachstumsraten von 1,1% in 2009, 8,7% in 2010 und 9,6% in 2011.

¹¹⁶ Quelle: Nielsen Media Research

¹¹⁷ Quelle: ZAW

¹¹⁸ Quelle: ZAW

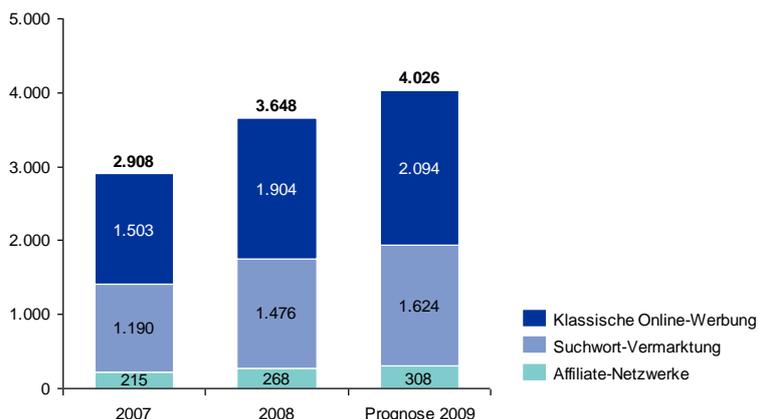


Abb. 33: Online-Werbemarkt 2007 – 2009 in Mio. EUR¹¹⁹

Gemäß der sich methodisch leicht von der Erfassung des Gesamt-Brutto-Werbemarktes unterscheidenden Erhebung des Online-Vermarkterkreises im Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. (OVK), die eine Aufteilung in verschiedene Kategorien der Online-Werbung zeigt, ist der Online-Werbemarkt 2008 um 25% auf € 3,6 Mrd. gewachsen.¹²⁰ Damit ist der Anteil am Brutto-Mediamix von 4,4% in 2005 auf 14,8% gestiegen.¹²¹ 52% des Online-Werbemarktes entfallen dabei auf klassische Online-Werbung. Diese besteht einerseits aus Display-Ads (statische Werbeflächen wie Banner, Skyscraper, Rectangles oder Wallpaper), andererseits aus der inhaltlichen Integration von Werbetreibenden auf den Online-Werbeträgern (Sponsoring, Microsites und multimediale Inhalte), bei der Werbung in Videos zunehmend an Bedeutung gewinnt. Einen Anteil i.H.v. 40% am gesamten Online-Werbemarkt hat die Suchwort-Vermarktung, bei der Werbetreibende Links im Anzeigenbereich von Suchmaschinen schalten. Einen vergleichsweise niedrigen Anteil von 7% erreichen Affiliate-Netzwerke – Werbeschaltung auf vielen, oft weniger reichweitestarken Websites durch Online-Kooperationen.

¹¹⁹ Quelle: OVK

¹²⁰ Quelle: OVK; Grundlage für die Berechnung des Brutto-Werbeolumens der klassischen Online-Werbung ist die Online-Werbestatistik von Nielsen Media Research; diese basiert auf den Meldungen von derzeit 23 Vermarktern, die monatlich die in den Buchhaltungssystemen und Adservern erfassten Brutto-Werbeaufwendungen melden. Die Bewertung der Daten erfolgt brutto auf Basis der jeweils gültigen Preislisten und der erzielten Medialeistungen; dieses Verfahren ermöglicht direkte Vergleiche mit dem Werbedruck in anderen Mediengattungen innerhalb der Nielsen Werbestatistik, der ebenfalls brutto bewertet wird. Insgesamt werden durch die Nielsen Online-Werbestatistik circa 75% des klassischen Online-Werbemarktes abgedeckt. Um den gesamten Online-Werbemarkt abbilden zu können, werden diese Daten extrapoliert und durch das Werbevolumen der anderen Segmente ergänzt; die Ermittlung der Umsatzzahlen im Bereich Suchwort-Vermarktung und Affiliate-Netzwerke erfolgt durch den BVDW in Kooperation mit den führenden Anbietern. Die Suchwort-Vermarktung wird hier vereinfacht als „netto gleich brutto“ betrachtet, da die Vergütungen individuell erfolgsabhängig berechnet werden und keine allgemeinen Bruttopreislisten vorliegen; bei den Affiliate-Netzwerken wird der Bruttoumsatz inklusive der Publisher-Provisionen, Netzwerkgebühren und Agenturrabatte angegeben.

¹²¹ Quelle: OVK; zum Vergleich: 2008 laut Erhebung Nielsen (brutto) = 6,6%, laut Erhebung ZAW (netto) = 3,7%

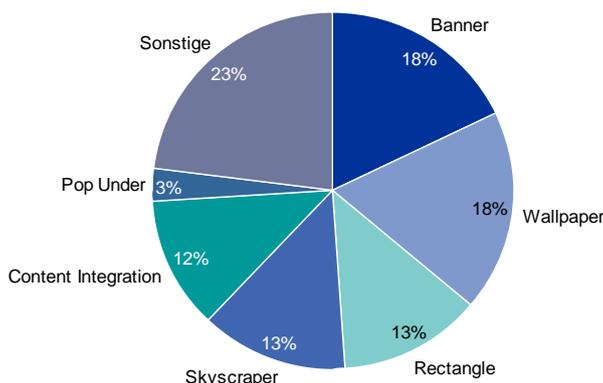


Abb. 34: Aufteilung der klassischen Werbeformen auf Nachrichtenportalen¹²²

Für Anbieter von Online-Nachrichtenportalen – wie demnach auch für die folgende Analyse der ökonomischen Situation der Wettbewerber – ist klassische Online-Werbung relevant. Ausschlaggebend für die Höhe der Brutto-Werbeerlöse der Nachrichtendienste sind dabei die Reichweite der Online-Werbung auf dem entsprechenden Nachrichtenportal (Ad Impressions¹²³) und die Höhe des Tausenderkontaktpreises. Die Zahl der Ad Impressions ergibt sich dabei aus der Brutto-Reichweite des Nachrichtenangebots des jeweiligen Wettbewerbsportals (Page Impressions) und der Anzahl an sichtbaren Werbeschaltungen pro Page Impression. Je höher die Reichweite des Nachrichtenportals und die Anzahl an Werbeschaltungen pro Seite sind, desto höher ist das Erlöspotenzial. Das Erlöspotenzial des gesamten relevanten Marktes im Status quo ergibt sich folglich aus der Aggregation der Brutto-Erlöse der einzelnen Nachrichtendienste.

Angenäherte Produzentenrente der relevanten Anbieter im Markt für Werbepattformen

Relevant für die Bestimmung der aktuellen Produzentenrente auf dem relevanten Markt sind, wie erörtert, die Werbeerlöse der privaten Anbieter, die auf den Angebotsbestandteil Nachrichten ihrer jeweiligen Portale entfallen. Der Marktanteil von „tagesschau.de“ für den vorliegend als relevant betrachteten Markt beträgt auf Basis einer durchschnittlichen monatlichen Reichweite i.H.v. 63 Mio. Pls etwa 4,7% relativ zur aggregierten Reichweite im relevanten Markt insgesamt – also einschließlich der Reichweite von „tagesschau.de“ sowie der genannten substitutiven öffentlich-rechtlichen Angebote „heute.de“, „WDR.de“, „Phoenix.de“, „MDR.de“, „NDR.de“ und „BR-online“.¹²⁴ Aufgrund der Werbe- und Entgeltfreiheit der öffent-

¹²² Quelle: Nielsen Media Research

¹²³ Ad Impressions bezeichnen die Anzahl der von den Clients der Nutzer abgerufenen Werbemittel vom Server eines Werbeträgers oder vom Adserver eines Vermarkters. Gemessen wird im Unterschied zu Page Impressions die Anzahl der Sichtkontakte mit z.B. einem Werbebanner selbst, nicht mit der werbeführenden Seite.

¹²⁴ Der Marktanteil von „tagesschau.de“ ist de facto etwas niedriger als die genannten 4,7%, da für einige der relevanten Wettbewerber keine Reichweiten im Status quo verfügbar sind: „MDR.de“, „WDR.de“ und „Google news“.

lich-rechtlichen Anbieter fällt deren Reichweite jedoch nicht in den Bereich der vermarktba-
ren Page Impressions und ist damit auch nicht Bestandteil der Produzentenrente für die ge-
nannten substitutiven Nachrichtenangebote. Bei einer vermarktungsfähigen Reichweite (also
ohne öffentlich-rechtliche Angebote) von 1,25 Mrd. Pls wird für die Werbeerlöse und damit
für die Produzentenrente im relevanten Markt im Status quo der Indexwert 100 gesetzt.¹²⁵

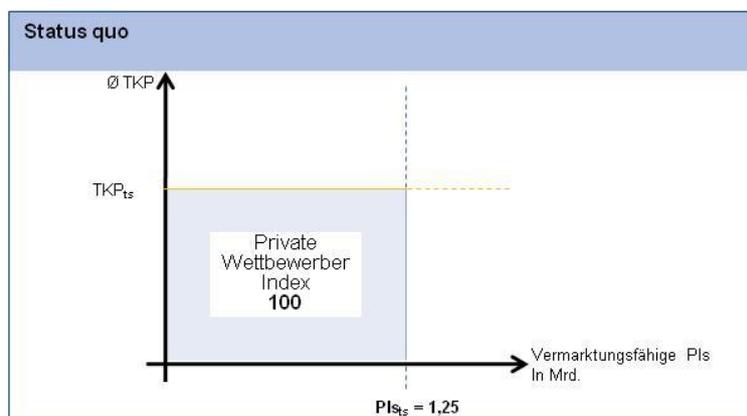


Abb. 35: Status quo der privaten Wettbewerber von „tagesschau.de“¹²⁶

Produzentenrente der relevanten Anbieter im Markt für Inhalte

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

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

¹²⁵ Der Status quo betrachtet einen Durchschnittswert über den Zeitraum Juli 2008 – Juni 2009. Für die Ermittlung der dynamischen Effekte bildet somit der vorliegend betrachtete Zeitraum die Grundlage.

¹²⁶ Quelle: Eigene Darstellung; Index 100 = 105.418 TEUR (Höhe der Werbeerlöse des relevanten Marktes im Status quo, teilweise Schätzung); TKP = Tausenderkontaktpreis, ts = Status quo, Pls = Page Impressions

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

Betrachtung des Nischenangebots für Wetter

Die Begutachtung der marktlichen Auswirkungen bezieht sich auch für den spezifischen Wetterdienst auf das werbefinanzierte, unentgeltlich zugängliche Angebot für private Nutzer. Im Fokus steht folglich auch hier die Werbeerlösseite analog zu vorheriger Darstellung der Produzentenrente. Angesichts mangelnder Datenverfügbarkeit zur Reichweite und zu den Werbeerlösen der spezialisierten Online-Wetterangebote können marktliche Auswirkungen auf Produzentenseite nur qualitativ eruiert werden.

Betrachtung des Markts für die mobile Nutzung

Bei den marktlichen Auswirkungen wird auch hier wiederum primär die Erlösseite betrachtet. Auch für die mobile Variante des Nachrichtendienstes gehen die Grenzkosten zusätzlicher Nutzer gegen null bzw. sind vernachlässigbar gering. Ein signifikanter Kostenanstieg durch Nutzungszunahme wäre lediglich dann in Form von Streaming-Kosten zu erwarten, wenn die Reichweite überproportional ansteigt. Basierend auf der aktuell erfassten Nutzerreichweite von „tagesschau.de“ sind hier auf Seiten des öffentlich-rechtlichen Anbieters aber keine wesentlichen Zusatzkosten festzustellen. Verzerrende Wettbewerbsverhältnisse durch das beihilfefinanzierte Angebot „tagesschau.de“ können an dieser Stelle somit ausgeschlossen werden.¹²⁷

Der Gratis-Anspruch der Nutzer bei Nachrichtenangeboten zu Politik, Wirtschaft und Wetter lässt sich zunächst auch auf die mobile Nutzung dieser Inhalte übertragen und bedingt demgemäß potenzielle Geschäftsmodelle. Da sich der Markt für mobile Inhalte generell noch in der Entwicklung befindet, haben sich de facto bisher noch keine Geschäftsmodelle im mobilen Internet nachhaltig etablieren können. Aufgrund dessen kann ein Erlöspotenzial über Bezahlangebote auch als Ergänzung zu werbefinanzierten, unentgeltlichen Inhalten ausgeschlossen werden. Folglich gilt es, auf der Erlösseite hauptsächlich das Werbeerlöspotenzial mobiler Inhalte zu berücksichtigen. Der Status quo zeigt hier jedoch erst einmal einen Entwicklungsmarkt. Neben den Beschränkungen für Werbeformen und deren Gestaltung durch das Display des mobilen Endgeräts fehlt es vor allem beim Nutzer noch an der notwendigen Akzeptanz für mobile Werbung (Mobile Advertising). Sie wird gerade auf dem Mobiltelefon vornehmlich als Spam wahrgenommen. Zudem besteht auch auf Seiten der Werbetreibenden

¹²⁷ Denkbar als weitere potenzielle Wettbewerber sind hier die Mobilfunkbetreiber, die mit ihren Portalen für das mobile Internet ebenfalls Inhalte anbieten, die auch Nachrichten umfassen. Diese sind allerdings innerhalb eines sog. „Walled Garden“ dem jeweils eigenen Kundenstamm vorbehalten. Da es sich demnach hierbei nicht um frei zugängliche Angebote im Sinne des § 11f Abs. 4 12. RÄStV handelt (vgl. 2.3 *Sachliche Marktabgrenzung*), können diese nicht dem sachlich relevanten Markt angehören.

den aufgrund der geringen Reichweite und mangelnden standardisierten Möglichkeit der Erfolgsmessung noch wenig Interesse an Werbung für Mobilformate.¹²⁸

3.4 Status quo Betrachtung nutzerbindender Inhalte

Das Telemedienangebot ist in den Gesamtauftritt der ARD im Internet („ARD.de“) integriert. Der potenzielle Nutzer kann das Telemedium in seinem Themenangebot somit breiter wahrnehmen, als es tatsächlich ist. An dieser Stelle erscheinen Verbundeffekte im Rahmen der Nutzergewinnung sowohl für das Telemedienangebot „tagesschau.de“ über die anderen integrierten, „tagesschau.de“-fremden Bestandteile des ARD-Internetauftrittes möglich als auch umgekehrt vom Telemedienangebot „tagesschau.de“ aus hin zu anderen themenspezifischen (z.B. „sport.ARD.de“) oder regionalen (z.B. „WDR.de“) Telemedienangeboten des ARD-Netzwerks. Auf der Angebotsebene von „tagesschau.de“ betrachtet, würde dies eine direkte Nutzerwanderung zwischen den Angeboten der Landesrundfunkanstalten implizieren. Potenzial zum Nutzergewinn auf Kosten des privaten Wettbewerbs kann hier indirekt angenommen werden.¹²⁹ Der indirekte Zusammenhang beläuft sich wiederum auf die Nachfrage nach Nachrichteninhalten zu Politik und Wirtschaft. Es gilt daher, den Substitutionszusammenhang zwischen dem öffentlich-rechtlichen Angebot und dem privaten Wettbewerb nur auf der Ebene des originären, der Federführung des NDR unterliegenden Nachrichtenportals zu untersuchen.

Ähnlich verhält es sich, wenn das Telemedium „tagesschau.de“ über Teaser oder direkte Verknüpfungen Inhalte-Angebote der anderen, jeweils federführenden Landesrundfunkanstalten (z.B. „sportschau.de“, „boerse.ard.de“) auf „tagesschau.de“ integriert. Dies eröffnet dem Angebot die grundsätzliche Möglichkeit, die Themenauswahl flexibel auszuweiten oder auszurichten. Eine Ausrichtung als Nachrichtenportal wäre in diesem Fall nicht mehr zweifelsfrei gegeben. Durch die auf der Verwaltungsvereinbarung für „tagesschau.de“ basierenden Gestaltung besteht jedoch bereits ARD-intern eine thematische Schwerpunktlegung für das Angebot, dessen Abgrenzung zusätzlich durch das unterschiedliche Layout der jeweils anderen Angebote des ARD-Auftrittes im Internet geprägt ist. Zudem fungiert das Telemedium in diesem Zusammenhang als Aggregator und bündelt „tagesschau.de“-fremde Inhalte in Form von Teasern oder reinen Schlagzeilen. Dementsprechend finden sich Nutzer auf jeweils anderen Telemedien wieder, sobald sie sich für eine „tagesschau.de“-fremde Thematik interessieren. Neben der unterschiedlichen Layout-Gestaltung wird durch eine sichtbare Platzierung des Angebotsnamens für den Nutzer das neue, „tagesschau.de“-fremde Angebot kenntlich gemacht. Angesichts dieser Aggregatorfunktion kann „tagesschau.de“ auf seinen eigenen Seiten nur den Bedarf nach Nachrichteninhalten zu Politik, Wirtschaft und Wetter bedienen.

Denkbar sind zudem cross-mediale Effekte des telemedialen Begleitangebots der Fernsehrichtensendung „Tagesschau“, die sich zu Lasten der privaten Anbieter auswirken kön-

¹²⁸ Quelle: Deloitte

¹²⁹ Es bestehen keine Informationen über indirekte Nutzerströme, z.B. dass Nachrichtenportalnutzer über „ratgeber.ARD.de“ auf „tagesschau.de“ gelangen und in der Folge möglicherweise ihrem ursprünglich gewählten Nachrichtenportal verloren gehen. Zudem sind die indirekten Zusammenhänge nicht valide zu überprüfen.

nen.¹³⁰ Solche Effekte können sich dabei hinsichtlich zweier Aspekte ergeben. Zum einen können neue Zuschauer für das originäre TV-Format gewonnen werden, zum anderen kann durch die Reichweitenstärke der Nachrichtensendung „Tagesschau“, in deren Rahmen die cross-mediale Werbung für das Telemedium „tagesschau.de“ stattfindet, ein Wettbewerbsvorteil hinsichtlich der Möglichkeiten der Bekanntheitssteigerung gesehen werden.

Mögliche bedeutende wettbewerbsverzerrende Auswirkungen oder negative Auswirkungen auf Nutzerzahlen privater Anbieter können an dieser Stelle auf Basis der bisher generierten Reichweite des Telemediums nicht festgestellt werden. In der Analyse der marktlichen Auswirkungen mögliche cross-mediale Effekte auf das Erlöspotenzial somit nicht berücksichtigt.

3.5 Beurteilung des Verweildauerkonzeptes im Status quo

Ein wesentliches Charakteristikum des Telemedienangebots ist die Verweildauer der einzelnen Inhalte-Kategorien. Dies ist die Zeit, innerhalb der die auf der Seite angebotenen Inhalte vorgehalten werden. Das Verweildauerkonzept von „tagesschau.de“ wird im Folgenden im Hinblick auf mögliche marktliche Auswirkungen beurteilt. Diese Analyse erfolgt im Status quo, da die potenziellen Auswirkungen nur dann relevant sein können, wenn „tagesschau.de“ noch am Markt ist. Daher bildet diese Untersuchung keinen Bestandteil der dynamischen Markt- und Wettbewerbsanalyse.

Verweildauer gemäß 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag

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

- Sendungen auf Abruf bis zu sieben Tagen sowie Sendungen auf Abruf von Großereignissen und Spielen der Fußball-Bundesliga bis zu 24 Stunden danach (§ 11d Abs. 2 Nr. 1),
- Inhaltlich und zeitlich auf eine Sendung bezogene Telemedien bis zu sieben Tage danach (§ 11d Abs. 2 Nr. 2),
- Sendungen und sendungsbezogene Telemedien über sieben Tage hinaus sowie nichtsendungsbezogene Telemedien (§ 11d Abs. 2 Nr. 3),
- (Zeitlich unbefristete) Archive für Inhalte mit zeit- und kulturgeschichtlicher Relevanz (§ 11d Abs. 2 Nr. 4).

Dabei bestehen für diese Kategorien verschiedene Anforderungen im Hinblick auf die Beauftragung: Während die unter Nr. 1 und 2 genannten Sendungen und sendungsbezogene Telemedien bis zu sieben Tagen ohne Durchführung eines Drei-Stufen-Tests unmittelbar gesetzlich beauftragt sind, können Sendungen auf Abruf und sendungsbezogene Inhalte mit

¹³⁰ Es handelt sich hierbei um eine Expertenmeinung, die aufgrund des zeitlich engen Rahmens sowie der mangelnden Verfügbarkeit sekundärer Daten und Studien auf qualitativer Ebene erfolgt.

einer abweichenden Verweildauer sowie nicht sendungsbezogene Angebote (Nr. 3) gemäß ihrer Darlegung in einem Telemedienkonzept über einen Drei-Stufen-Test mandatiert werden. Auch die Bereitstellung eines Archivs (Nr. 4) ist grundsätzlich in einem Telemedienkonzept zu begründen.

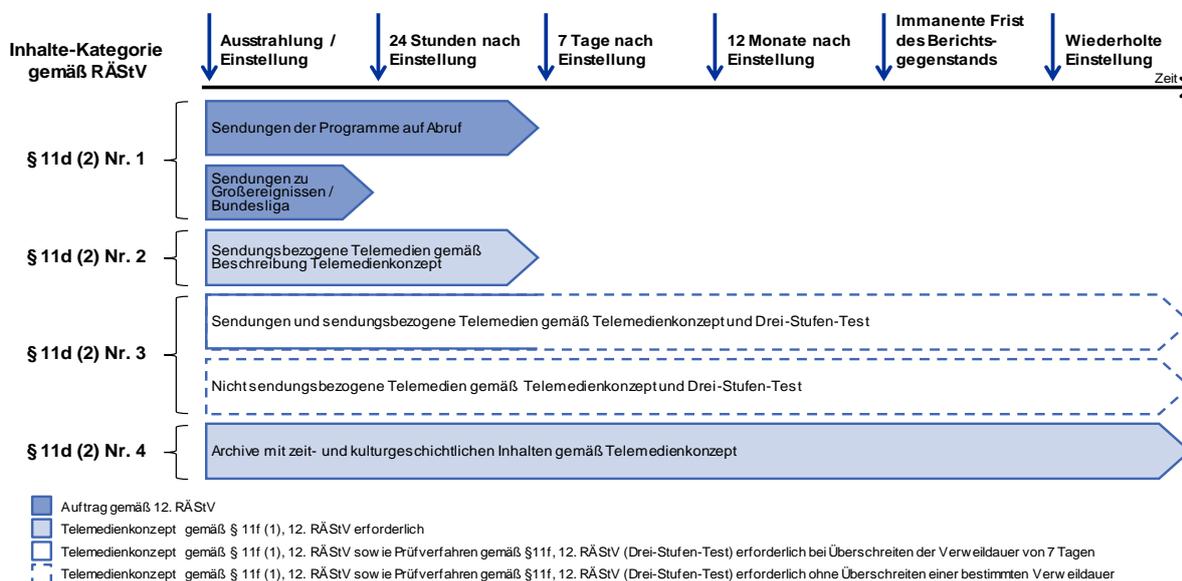


Abb. 36: Verweildauer Telemedien gemäß 12. RÄStV¹³¹

Verweildauerkonzept von „tagesschau.de“

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

Die Kategorien und Kriterien des ARD-Verweildauerkonzeptes sind somit auch für „tagesschau.de“ gültig. Die angebotsspezifische Konkretisierung der maximalen Vorhalteperioden erfolgt dabei gemäß der Differenzierung von Sendungen, Sendungsbeiträgen und anderen audiovisuellen Inhalten (auf Abruf in Mediatheken) sowie Bild-, Text- und multimedialen Inhalten. In der Praxis werden gemäß Telemedienkonzept die Fristen dabei je nach redaktioneller Veranlassung und in Abhängigkeit von der jeweiligen Relevanz der Inhalte gemäß dem Telemedienkonzept häufig nicht vollständig ausgeschöpft. Die Verweildauer von Informationsangeboten, die die Gemeinschaftseinrichtungen und Landesrundfunkanstalten zu „tagesschau.de“ beisteuern, wird von diesen selbst verantwortet.

- Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte (auf Abruf):

¹³¹ Quelle: § 11d Abs. 2, 12. RÄStV, eigene Darstellung

Sendungen von ARD-aktuell haben i.d.R. eine Verweildauer analog dem unmittelbaren gesetzlichen Auftrag von sieben Tagen; Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte werden dagegen bis zu zwölf Monate vorgehalten; Ausnahmen sind die 20-Uhr-Ausgabe der „Tagesschau“, die „Tagesthemen“ und der ARD-Jahresrückblick, die unbefristet archiviert werden; ergibt sich ein wiederkehrender redaktioneller Bedarf in Verbindung mit einem Ereignis oder einer Berichterstattung bzw. der Wiederholung im linearen Programm, werden Sendungen, Sendungsbeiträge oder andere audiovisuelle Inhalte erneut (ggf. komprimiert) eingestellt.

- Bild-, Text- und multimediale Inhalte:

- Angebotsteile, die die Inhalte mehrerer Sendungen bündeln – z.B. Dossiers, Themenschwerpunkte, Bild-, Text-, Tonkombinationen, interaktive Anwendungen, Spiele sowie integrierte Audios und Videos – werden zwölf Monate vorgehalten; eine wiederholte Einstellung ist bei entsprechendem wiederkehrendem redaktionellem Bedarf möglich.
- Die Verweildauer von Inhalten zu wiederkehrenden Ereignissen hängt von der jeweils dem Berichtsgegenstand immanenten Frist ab; Beispiel hierfür ist die Legislaturperiode bei Wahl-Berichterstattung.
- Entsteht ein erneuter redaktioneller Bedarf in Verbindung mit einem Ereignis oder einer Berichterstattung bzw. der Wiederholung im linearen Programm, werden vorhandene Inhalte (ggf. komprimiert als Rückblick) wieder eingestellt; Inhalte und interaktive Angebote zu regelmäßig wiederkehrenden Themen oder konstante Elemente der Berichterstattung werden in Abhängigkeit von ihrer Relevanz für die Berichterstattung in Sendungen und Telemedien vorgehalten.
- Die Vorhaltdauer für nutzergenerierte Inhalte hängt von der des zugrundeliegenden redaktionellen Inhalts ab.
- Keine zeitliche Begrenzung ist vorgesehen für grundlegende Informationen für die Rundfunkteilnehmer – z.B. zu Programm, Technik, Empfangbarkeit, ARD-Gemeinschaftseinrichtungen, ARD-aktuell intern, ARD-Hauptstadtstudio, „tagesschau.de“ intern, Programm-Protagonisten oder redaktionelle Zuständigkeiten.

- Archiv:

Gemäß der gesetzlichen Vorgabe werden Inhalte mit zeit- und kulturgeschichtlicher Bedeutung im Archiv unbefristet zur Verfügung gestellt; hierzu zählen die 20-Uhr-„Tagesschau“, die „Tagesthemen“, der ARD-Jahresrückblick, Ergebnisse der Bundestags-, Landtags- und Europa-Wahlen, der „DeutschlandTrend“, ausgewählte Beiträge über die EU, das Archiv der Hintergrundinformationen, Analysen und Interviews zu politischen und zeitgeschichtlichen Ereignissen sowie die dokumentierten Chats mit Politikern und Experten.

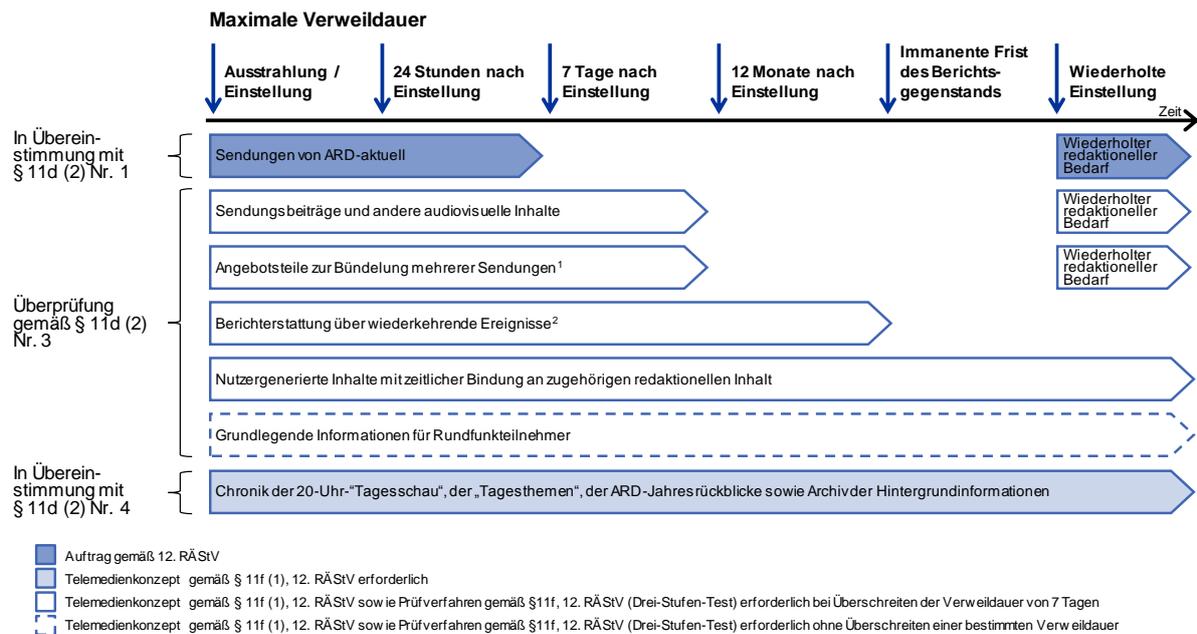


Abb. 37: Verweildauerkonzept „tagesschau.de“¹³²

Beurteilung des Verweildauerkonzeptes von „tagesschau.de“

Die im Telemedienkonzept für „tagesschau.de“ vorgesehenen Verweildauern weichen von den vorgegebenen Fristen ab und sind damit teilweise auch im Rahmen des Drei-Stufen-Tests zu überprüfen. Im Hinblick auf die marktlichen Auswirkungen des vorliegenden Verweildauerkonzeptes – und damit für die Zwecke dieses Gutachtens – geht es dabei im Kern um die Frage, ob das Vorhalten von Nachrichteninhalten auf „tagesschau.de“ über ihren eigentlichen Aktualitätszeitraum hinaus eine negative Beeinflussung von Markt und Wettbewerb zur Folge hat.

Wie auch die eingereichten Stellungnahmen Dritter zum Telemedienkonzept zeigen, ist eine Ausrichtung der Verweildauer der „tagesschau.de“-Inhalte an den Nutzerbedürfnissen und der gesellschaftlichen Relevanz weitestgehend unbestritten. Während der Konsum von Nachrichten naturgemäß auf Aktualität und damit Zeitnähe ausgelegt ist, entspricht allerdings eine längere Vorhaltung von Text- und audiovisuellen Beiträgen ebenfalls den Nutzerbedürfnissen. Längere Verweildauern über die 7-Tage-Frist hinaus dienen durchaus dem interessengetriebenen Recherchebedarf eines Großteils der Nutzer. So geben 47% der Internetnutzer an, schon einmal online in Nachrichtenarchiven recherchiert zu haben.¹³³ Eine nutzerorientierte Relevanz für Recherchezwecke liegt insbesondere für die Archivierung zeit- und kulturgeschichtlich bedeutsamer Inhalte vor, zudem aber auch für wiederkehrende Ereignisse. Obgleich die vorgesehene Wiedereinstellung von bereits früher publizierten Inhalten den ursprünglich jeweils zugrundeliegenden Fristen zuwiderlaufen kann, erfolgt eine

¹³² Quelle: NDR, eigene Darstellung

¹³³ Quelle: IfD Allensbach; Basis: Internetnutzer 14 – 64 Jahre

wiederholte Publizierung der Nachrichten in Abhängigkeit von der Wichtigkeit der Themen und damit auch von der angenommenen Relevanz für den Nutzer. Ohnehin ist diese Vorgehensweise bei der überwiegenden Mehrzahl der relevanten Wettbewerber üblich, wodurch wiederholt publizierte Inhaltsangebote de facto gleichermaßen im Wettbewerb wie aktuelle Nachrichten stehen und somit die marktlichen Auswirkungen prinzipiell identisch sind.

Entscheidend für die Einschätzung des Vorliegens negativer Auswirkungen auf Markt und Wettbewerb sind die Kosten und Erlöspotenziale, die hinsichtlich einer längeren Verweildauer bestehen. So könnten unverhältnismäßig hohe Kosten für die Archivierung von Nachrichteninhalten möglicherweise für Wettbewerbsverzerrungen sorgen, da „tagesschau.de“ als öffentlich-rechtliches Angebot im Unterschied zu privaten, kommerziellen Wettbewerbsdiensten nicht auf eine unmittelbare Refinanzierung durch zugehörige Erlöse einer Archivfunktion angewiesen ist. Gleichzeitig könnte die Verfügbarkeit einer werbe- und entgeltfreien Recherchefunktionalität für ältere Inhalte auf „tagesschau.de“ möglicherweise die Werbevermarktung vergleichbarer Dienste bei kommerziellen Wettbewerben oder die Entwicklung eines relevanten Pay-Marktes für Archive – und somit in beiden Fällen die Erlöspotenziale privater Wettbewerber – einschränken oder verhindern.

Hinsichtlich der Kosten einer längeren Verweildauer bzw. Archivierung von Inhalten sind signifikante negative Auswirkungen nicht erkennbar. Betroffen von einer Vorhaltung der Inhalte sind vornehmlich zwei Kostenpositionen eines Online-Nachrichtenportals. Zum einen die Infrastruktur- bzw. Hosting-Kosten, die insbesondere die Kosten für Server zur Speicherung und Bereitstellung der Inhalte auf Abruf einschließen, zum anderen mögliche Kosten für Rechte an Inhalten, die von Nachrichtenagenturen bezogen werden. Während der Anstieg bei der erstgenannten Kostenposition durch eine längere Verweildauer verhältnismäßig gering ist, können Rechte Dritter wesentliche Kostentreiber darstellen. Private Anbieter, die Inhalte von Nachrichtenagenturen beziehen, lassen diese i.d.R. für sieben Tage online, da sie nur für diesen Zeitraum die Rechte besitzen; eine Verlängerung dieser Frist würde überproportionale Kostensteigerungen zur Folge haben. Für eine längere Verweildauer als sieben Tage vorgesehen sind im Falle von „tagesschau.de“ indes eigenproduzierte Inhalte, an denen der NDR die Rechte besitzt, wodurch ein Anstieg von Rechtenkosten nicht vorliegt.

Trotz der Tatsache, dass beinahe die Hälfte der Internetnutzer schon einmal online ältere Nachrichten recherchiert hat, ist die Häufigkeit der Nutzung solcher Dienste eher gering. Nur 16% der Internetnutzer recherchieren „ab und zu“, lediglich 5% tun dies „häufiger oder regelmäßig“. ¹³⁴ Diese schwache Nutzungsintensität zeigt bereits, dass mögliche Erlöspotenziale mittels Werbevermarktung wie auch über Pay-Angebote ohnehin stark eingeschränkt sind. Dass sowohl die Werbenachfrage im Zusammenhang mit Archivfunktionen äußerst gering ist, wie demgegenüber seitens des Nutzers auch de facto keine Zahlungsbereitschaft für entgeltliche Nachrichtenangebote vorliegt, wird in den Stellungnahmen Dritter auch von den Vertretern direkter Wettbewerbsangebote von „tagesschau.de“ konstatiert. Daher bieten auch lediglich zwei als relevant identifizierte Wettbewerber – „FAZ.NET“ und „FTD.de“ – komplementäre entgeltliche Dienste an, während die übrigen relevanten Anbieter darauf verzichten.

¹³⁴ Quelle: IfD Allensbach; Basis: Internetnutzer 14 – 64 Jahre

Angesichts der vergleichsweise niedrigen Kosteneffekte einer Verlängerung der Verweildauer sowie der sehr geringen Erlöspotenziale für ältere Nachrichten bestehen keine signifikanten negativen Auswirkungen aufgrund des Verweildauerkonzeptes von „tagesschau.de“ aus Marktperspektive. Eine Vorhaltung von Nachrichteninhalten über die 7-Tage-Frist kommt den Bedürfnissen der Konsumenten entgegen und leistet somit auch einen Beitrag zu deren subjektivem Nutzen, das sich auch in den Ergebnissen der Nutzerbefragung abzeichnet:

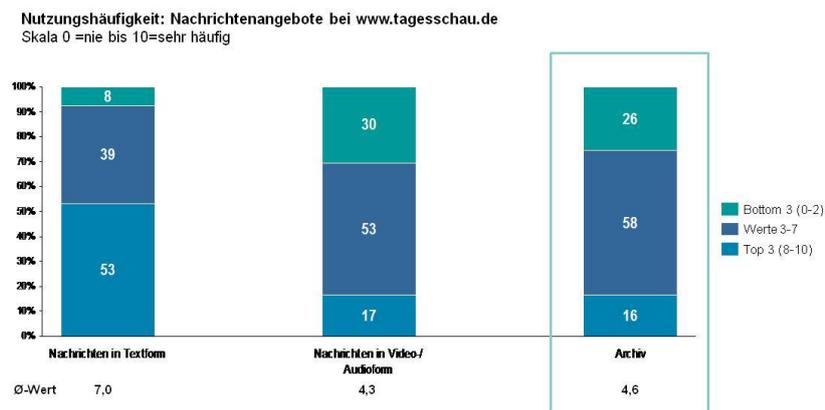


Abb. 38: Nutzungshäufigkeit der Angebotelemente Text, Video/Audio und Archiv¹³⁵

3.6 Betrachtung der Werbetreibenden als Konsumenten

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

Die Werbetreibenden ziehen in quantitativer Hinsicht ihren Nutzen aus niedrigen Werbeschaltpreisen, des Weiteren aus der Reichweite des jeweiligen Telemedienangebots für das sie entsprechend den jeweiligen Tausenderkontaktpreis (TKP) des Telemedienanbieters bzw. -vermarkters bezahlen.¹³⁶ Eine höhere Reichweite steigert somit einerseits den Nutzen der Werbetreibenden, da sie ihre Werbebotschaft über diesen einen Kanal möglichst weit verbreiten können. Gleichzeitig steigt das Erlöspotenzial der Telemedienanbieter, die diese ge-

¹³⁵ Quelle: Deloitte/Info GmbH, Nutzerbefragung (n=505); Frage 9: „Wie häufig nutzen Sie die folgenden Nachrichtenangebote bei „www.tagesschau.de“?“

¹³⁶ Der Tausenderkontaktpreis (TKP) bezeichnet die Kosten, um 1.000 Werbemittelkontakte per Sichtkontakt (Ad Impressions) zu erreichen; $TKP = \text{Preis der Schaltung} / \text{Bruttoreichweite} * 1000$; diese pauschale Art der Abrechnung kann auch durch leistungsabhängige Komponenten ergänzt werden; Suchwort-Vermarktung und Werbung über Affiliate-Netzwerke hingegen werden im Regelfall leistungsbezogen abgerechnet auf Basis von Klicks (Cost per Click (CPC)) oder direkt zuordenbaren Verkäufen.

nerierte Reichweite vermarkten.¹³⁷ In qualitativer Hinsicht entsteht dem Werbetreibenden ein Nutzen aus einem qualitativen bzw. produktadäquaten Image des jeweiligen Telemedienangebots, der Zielgruppenschärfe sowie der durch den Nutzer verwendeten Aufmerksamkeit bzw. Nutzungsdauer des Telemediums.

Die einzelnen Werbetreibenden werden im Online-Markt durch einige wenige Mediaagenturen vertreten, sodass trotz einer hohen Anzahl von Werbetreibenden eine hohe Konzentration auf Seiten der Abnehmer von Werbeflächen besteht. Die starke Fragmentierung des Online-Nachrichtenmarktes impliziert aufgrund der geringen qualitativen Unterschiede grundsätzlich eine hohe Austauschbarkeit¹³⁸ sowohl für Nutzer als auch für Werbetreibende. Demgemäß ist der Markt durch eine starke Positionierung der Mediaagenturen und somit indirekt der Werbetreibenden gegenüber der Plattformbetreiber geprägt.

Die im Status quo auf das öffentlich-rechtliche, werbefreie Telemedium „tagesschau.de“ entfallende Reichweite von durchschnittlich 63 Mio. Page Impressions (vorliegend 4,7% Marktanteil) suggeriert daher ein sowohl in quantitativer als auch qualitativer Hinsicht entgangenes werberelevantes Reichweitenpotenzial für die Werbetreibenden bzw. -interessierten. Insbesondere im Zuge von Reichweitenkampagnen, bei denen es darum geht, mit einem bestehenden Werbebudget eine bestimmte Reichweite zu erschließen, könnte aufgrund ungenügender Reichweitenaggregation die Entscheidung gegen ein tangiertes privates Nachrichtenportal getroffen werden bzw. das Portal nur einen Teil des Budgets erhalten. Die potenziell zu generierende, aber dem Zielportal als publizistischem Wettbewerber von „tagesschau.de“ durch diese entgangene Reichweite entzieht einer solchen Kampagne die Basis und impliziert somit einen Nutzenverlust für den Werbenden, auch wenn ansonsten aus qualitativer Hinsicht alle Anforderungen wie z.B. Zielgruppenschärfe und Image erfüllt wären.

Ein entgangener Nutzen im Status quo ist demzufolge denkbar, insgesamt können diese jedoch als gering bis unwesentlich für die Werbetreibenden eingestuft werden. Zum einen bestehen aus qualitativer Hinsicht nur minimale bis keine Unterschiede unter den von Nutzern präferierten Online-Nachrichtenportalen im Hinblick auf die Nutzerbeurteilung und somit das Image.¹³⁹ Der Werbetreibende kann also prinzipiell seine angestrebte Reichweite über imageähnliche Online-Nachrichtenportale erreichen, ohne nennenswerte qualitative Nutzenverluste zu verbuchen. Auch angesichts der Zielgruppenschärfe lässt sich zwischen den hier zu betrachtenden, als relevanten Markt identifizierten Online-Nachrichtenportalen eine relative Deckungsgleichheit feststellen,¹⁴⁰ sodass sich auch hier keine wesentlichen qualitativen Nutzenverluste ergeben. Der Werbende kann die Zielreichweite ohne relevante Zusatzkosten

¹³⁷ Da zwischen dem Nutzen der Werbetreibenden als Konsumenten sowie den Telemedienanbietern als Produzenten durch die Reichweite ein direkter Zusammenhang besteht – beider Nutzen steigt mit zunehmender Reichweite und vice versa – erfolgt mit Verweis auf analoge Nutzeneffekte auf Produzentenseite und zur Vermeidung von Redundanzen anstelle einer separaten quantitativen Analyse auf Seite der Werbetreibenden eine qualitative Eruierung der Sachlage.

¹³⁸ Sofern keine besondere Ansammlung von bestimmten werbespezifischen Zielgruppen auf einem Portal stattfindet, kann eine einfache Austauschbarkeit des Portals angenommen werden.

¹³⁹ Quelle: Deloitte Marktforschung; Frage: „Wie beurteilen Sie dieses Portal?“

¹⁴⁰ Quelle: Selbstdarstellung der Online-Nachrichtenportale

über die Schaltung der Werbung auf unterschiedlichen Websites erreichen. Der jeweils dann geringere Werbeschaltpreis angesichts der nicht zu vermarktenden Reichweite durch den Telemedienanbieter schlägt sich schließlich sogar positiv auf Kostenseite des Werbenden nieder. Außerdem kann angenommen werden, dass sich der intensive Wettbewerb im Bereich Online-Nachrichtenportale zu Politik, Wirtschaft und Wetter strategisch betrachtet positiv zugunsten der Werbenden in Form einer vorteilhaften Marktposition gegenüber der Anbieter von Werbeplattformen auswirkt.

Allerdings ist es notwendig das Augenmerk auf die starke Positionierung von „tagesschau.de“ im Bereich Video-Applikationen zu richten. Der im Status quo auf „tagesschau.de“ entfallende Traffic im Bereich Bewegtbild entzieht sich den Werbetreibenden, die vermehrt zu Video-Werbung greifen, um die Übertragung ihrer Werbebotschaft dem Nutzerverhalten im Internet anzupassen und zudem von einer höheren Zielschärfe und Aufmerksamkeit zu profitieren.

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

4.1 Überblick

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

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

Im Gegensatz zu Fragestellungen im wettbewerbsrechtlichen Kontext ist hierbei weniger von Relevanz, eine möglichst exakte und enge Marktabgrenzung vorzunehmen, als vielmehr die Auswirkungen des Angebots möglichst umfassend abzubilden. Dabei sind ggf. auch geringere Effekte auf weniger starke Substitute von Bedeutung, die im Zuge einer engen Marktabgrenzung ggf. aus dem Fokus herausfallen würden. Im Hauptfokus der Analyse steht insofern die Untersuchung des Wechsels von Nutzern von „tagesschau.de“ zu vergleichbaren privaten oder öffentlich-rechtlichen Wettbewerbsangeboten im Zuge eines Marktaustritts. Damit einhergehend wird versucht, soweit möglich, vermutete Verluste an Konsumentenrente¹⁴¹ und Zuwächse an Produzentenrente zu ermitteln. Zur Abschätzung dieser Effekte werden qualitative und quantitative Analysen vorgenommen.

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

¹⁴¹ Wird das Konzept der Konsumentenrente im Allgemeinen betrachtet, wird der Begriff „Konsumentenrente“ verwendet. Besteht ein Bezug zu dem in diesem Gutachten angenäherten Konzept einer Berechnung der Konsumentenrente auf Basis der Quasi-Zahlungsbereitschaft, wird von „Quasi-Konsumentenrente“ gesprochen,

Angenommen „tagesschau.de“ entfällt, dann verschiebt sich die Nutzenkurve im Gesamtmarkt für Nutzer von Online-Nachrichtenportalen nach links unten (von N_1 nach N_2)¹⁴² und ihre Konsumentenrente reduziert sich um die Fläche EBDZ, siehe Abbildung 39. Gleichzeitig sinkt die Menge von X_1 nach X_2 . Die Strecke BD entspricht damit der Reichweite von „tagesschau.de“.

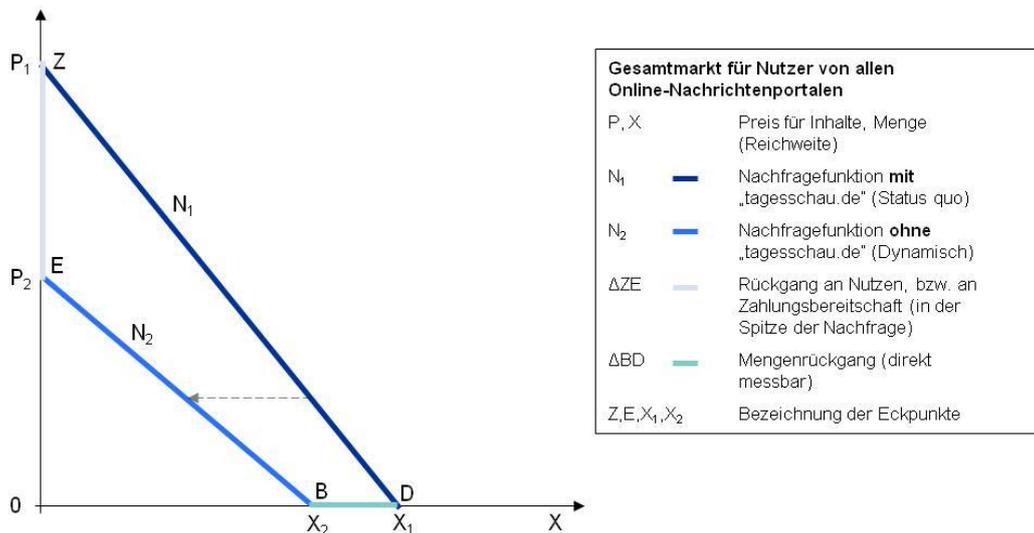


Abb. 39: Veränderung auf dem Gesamtmarkt für Nutzer von Online-Nachrichtenportalen (Status quo und dynamisch)¹⁴³

Die hypothetische Nachfragefunktionen N_{11} in Abbildung 40 stellt die Nachfrage der Nutzer in Zusammenhang mit dem Preis für alle werbefinanzierten Online-Nachrichtenportale dar, die in Konkurrenz zu „tagesschau.de“ stehen. Da die Inhalte ihren Nutzern gratis zur Verfügung stehen, befindet sich die Sättigungsmenge bei $X = X_1$ (im Zahlenbeispiel $X_1 = 100$). Das entspricht der relevanten Nutzungsmenge im Status quo. Die Konsumentenrente für die Nutzer ist durch das Dreieck OX_1Z repräsentiert (im Zahlenbeispiel also $KR = (100 \cdot 4) / 2 = 200$).

¹⁴² Ihre Verschiebung beruht auf der Annahme, dass sich die Nachfragefunktion hinsichtlich ihrer Steigung verändern kann (N_2 besitzt nach Marktaustritt von „tagesschau.de“ eine geringere Steigung als N_1).

¹⁴³ Quelle: Eigene Darstellung

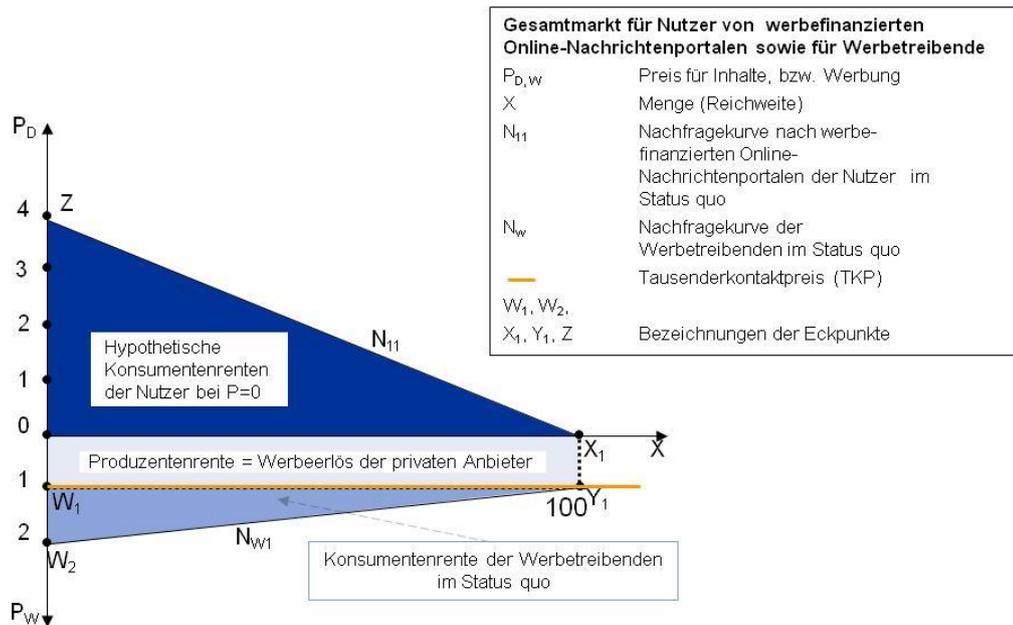


Abb. 40: Gesamtmarkt für Nutzer werbefinanzierter Online-Nachrichtenportale und für Werbetreibende (Status quo)¹⁴⁴

Außerdem ist die Nachfragefunktion N_{W1} der Werbetreibenden einzubeziehen. Diese hat in Abbildung 40 bei der Menge X_1 einen Werbekontaktpreis von $P_W = 1$ ¹⁴⁵. Dieser generiert für das Online-Nachrichtenportal einen Werbeerlös von $E_W = X_1 * P_W$ (hier $E_W = 100 * 1$).

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

Bei einem Marktaustritt von „tagesschau.de“ kann angenommen werden, dass sich gleichzeitig die Nachfrage nach den werbefinanzierten Online-Nachrichtenportalen auf N_{12} erhöht (Abbildung 41), sodass deren Menge von X_1 auf X_2 (im Zahlenbeispiel $x_2 = 200$) ansteigt.

Dadurch erhöht sich die Nutzer-Konsumentenrente auf $0X_2Z$ (also $200 * 4 / 2 = 400$). Diese ist allerdings schon als saldierte Größe in der Fläche $EBDZ$ (bzw. $0BE$) in Abbildung 41 enthalten und muss deshalb hier außer Betracht gelassen werden.

¹⁴⁴ Quelle: Eigene Darstellung

¹⁴⁵ Der Werbekontaktpreis ist hier definiert als Werbeerlös pro 1000 Kontakte.

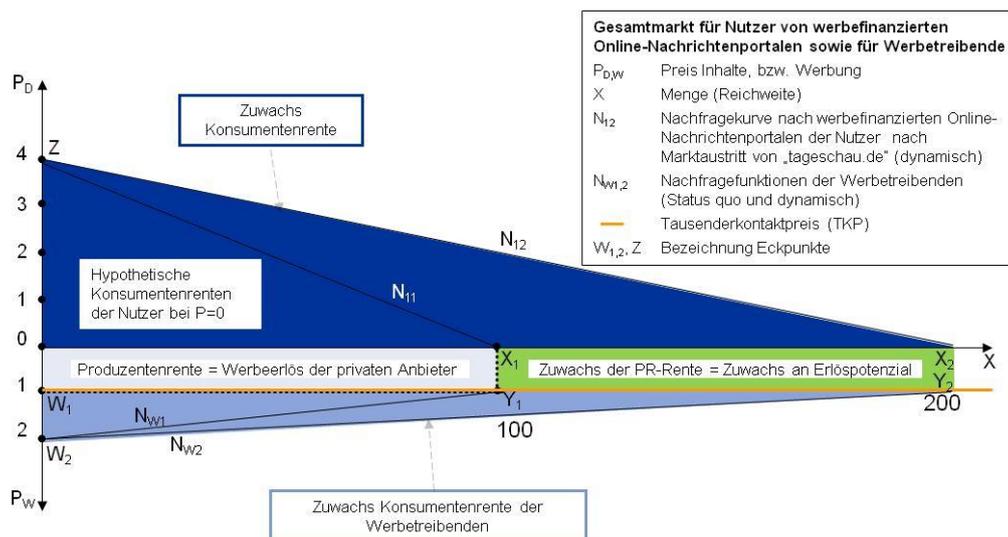


Abb. 41: Gesamtmarkt für Nutzer werbefinanzierter Online-Nachrichtenportale und für Werbetreibende (Dynamisch)¹⁴⁶

Wenn der Werbekontaktpreis konstant bleibt ($P_W = 1$), sind die Werbeerlöse und somit die Produzentenrente dann mit der Fläche $W_1Y_1X_20$ beschrieben (im Zahlenbeispiel $E_W = 200$). Die Werbe-Konsumentenrente steigt ebenfalls und nimmt die Fläche zwischen den Punkten $W_2Y_2W_1$ ein (im Zahlenbeispiel beträgt sie insgesamt $(200 \cdot 1)/2 = 100$). Ihre Veränderung gegenüber dem Status quo stellt die Fläche $W_2Y_2Y_1$ dar ($100 - 50 = 50$).

In dieser Hinsicht werden Netzwerkeffekte derart unterstellt, dass eine Veränderung der Nutzerzahlen eines privaten Online-Angebots zu einer Erhöhung der Werbeerlöse führt (Abbildung 42):



Abb. 42: Netzwerkeffekte¹⁴⁷

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

¹⁴⁶ Quelle: Eigene Darstellung

¹⁴⁷ Quelle: Eigene Darstellung

onsbeziehungen auf beiden Märkten auszugehen. Während auf dem Markt für Nachrichten die Einstellungen, Wahrnehmungen und Präferenzen der Rezipienten im Hinblick auf die Befriedigung eines bestimmten Bedürfnisses für die Substitutionsbeziehungen ausschlaggebend sind, sind auf dem Werbemarkt neben soziodemografische Faktoren, die über die Zielgruppenschärfe erfasst werden, auch quantitative Faktoren wie Werbeschaltpreise und Reichweite für den Werbekunden ausschlaggebend. Der Werbekunde nimmt somit die Position eines Konsumenten bzw. Nutzers von Online-Plattformen an. Werbeplattformen, die sich an Rezipienten mit bestimmten soziodemografischen Faktoren richten, können zu einem relevanten Werbemarkt zugehörig sein, obwohl die entsprechenden Angebote auf dem Markt für Nachrichten von den Rezipienten nicht als Substitute wahrgenommen werden. Die Annahme, dass der relevante Markt aus Sicht der Werbekunden deutlich größer sein kann, erscheint valide.¹⁴⁸ Die Berücksichtigung dieser unterschiedlichen Substitutionsbeziehungen erfordert eine zweiseitige Marktbetrachtung. Für das Verhalten der Informationskonsumenten und einen etwaigen Portalwechsel bei Marktaustritt von „tagesschau.de“ sind die Substitutionsbeziehungen auf dem Inhalte-Markt entscheidend. Zur Berücksichtigung von Netzwerkeffekten, die in Folge eines geänderten Nutzungsverhaltens ggf. auf dem Werbemarkt entstehen, ist die Analyse des Marktes für Werbeplattformen entscheidend. Daher erfolgt sowohl eine Betrachtung des Marktes für (Nachrichten-)Inhalte als auch die Betrachtung des Marktes für Werbeplattformen.

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

Bei der Simulation des Marktaustritts werden die Wettbewerbswirkungen am Markt für Nachrichteninhalte sowie am Markt für Werbeplattformen analysiert. Gemäß dem verwendeten Konzept der Wohlfahrtsanalyse werden dabei jeweils Auswirkungen auf die Konsumenten- und Produzentenrente in dem jeweiligen Markt untersucht und, soweit möglich, quantifiziert. Abbildung 43 stellt die vermuteten Wirkungszusammenhänge illustrativ dar.

¹⁴⁸ Die Erfassung der substitutiven Beziehungen in einem relevanten Markt aus Sicht der Werbekonsumenten erfordert zusätzlich eine umfangreiche, empirische Untersuchung, die im Rahmen der Gutachtenerstellung nicht durchführbar ist. Es erfolgt daher keine Quantifizierung der marktlichen Auswirkungen auf die Konsumentenrente der Nachfrager nach Werbeplattformen (Werbetreibende oder –kunden), sondern eine qualitative Untersuchung. Dieses wird für die vorliegende Begutachtung als zweckmäßig erachtet.

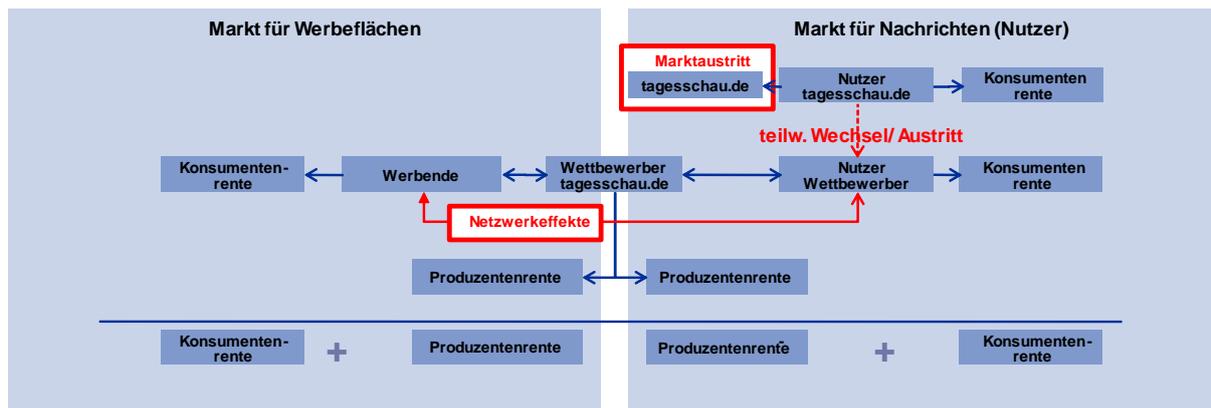


Abb. 43: Illustrative Wirkungszusammenhänge eines Marktaustritts von „tagesschau.de“ unter Berücksichtigung von Netzwerkeffekten auf dem Markt für Werbeplattformen¹⁴⁹

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

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

¹⁴⁹ Quelle: Eigene Darstellung

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

Auswirkungen eines Marktaustritts auf vorgelagerte und komplementäre Märkte

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

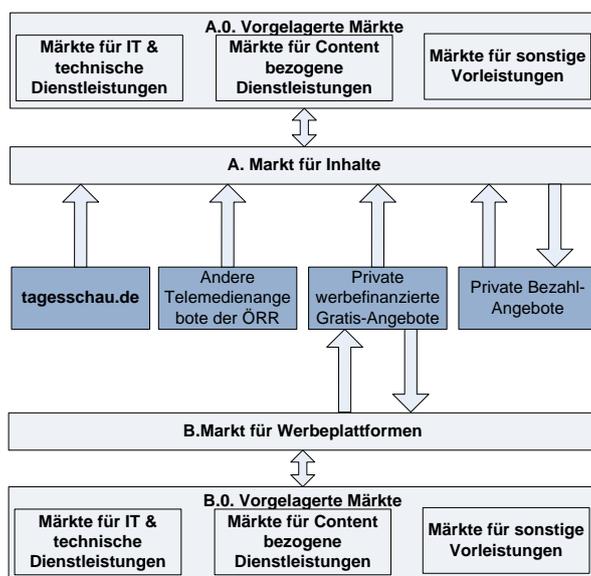


Abb. 44: Zusammenhang zwischen vorgelagerten und komplementären Märkten¹⁵⁰

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

¹⁵⁰ Quelle: Meyer-Lucht

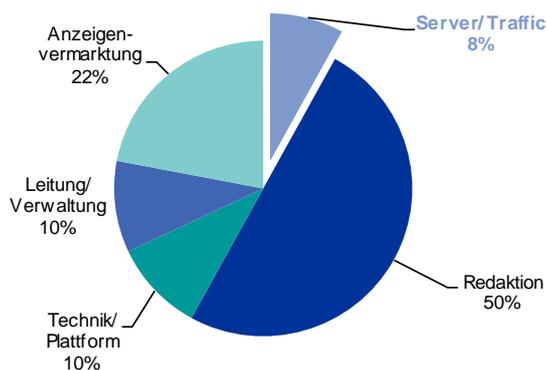


Abb. 45: Durchschnittliche Kostenstruktur¹⁵¹

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

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

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

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

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

¹⁵¹ Quelle: Meyer-Lucht

4.2 Auswirkungen auf die Quasi-Konsumentenrente auf dem relevanten Markt

Mit Hilfe der in 3.2 dargestellten Annäherung an eine Nutzenkurve kann Richtung und das ungefähre Ausmaß der veränderten Quasi-Konsumentenrente¹⁵² der „tagesschau.de“-Nutzer dargestellt werden. Wir können davon ausgehen, dass sich die Quasi-Zahlungsbereitschaft für das Gut „Medienlandschaft aus Online-Nachrichtenportalen“ verringert, wenn sich das Gut, bzw. die „Medienlandschaft aus Online-Nachrichtenportalen“ durch den Marktaustritt von „tagesschau.de“ verkleinert.

Im Status quo wird auf der Konsumentenseite angenommen, dass „tagesschau.de“

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

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

Bezüglich der seitens „tagesschau.de“ induzierten Nachfrage (zweite Kategorie) ist davon auszugehen, dass das Angebot von „tagesschau.de“ für diese einen einzigartigen, nicht austauschbaren und reproduzierbaren Charakter besitzt. Im Falle des Marktaustritts ist hier von einem gesamten Verlust der angenäherten Quasi-Konsumentenrente auszugehen, der auch nicht teilweise durch die Nutzung alternativer Angebote kompensiert werden kann.

Daher wird zunächst die gewichtete Bewertung¹⁵³ für „tagesschau.de“ den jeweiligen Gesamtbewertungen (Quasi-Zahlungsbereitschaft) jedes einzelnen Nutzers zunächst vollständig abgezogen, um den Nachteil, den zunächst alle Nutzer durch einen hypothetischen Marktaustritt erleiden, zu erfassen und in einer reduzierten Quasi-Zahlungsbereitschaft auszudrücken. Dadurch verschiebt sich die angenäherte Nutzenkurve nach links unten, siehe Abbildung 46, und es entsteht ein messbarer Mengenrückgang (vgl. Abbildung 29 im vorherigen Abschnitt).

Die neue Quasi-Konsumentenrente unterhalb der neuen angenäherten Nutzenkurve entspricht einem Index von 81,98 unter der Annahme, dass noch keine substitutiven Anpassungen stattfinden.

¹⁵² Als Differenz ihrer Quasi-Zahlungsbereitschaft (gewichtete Bewertungen) und dem Preis. Da der Preis $p=0$ ist, kann die Quasi-Konsumentenrente als Summe aus der Quasi-Zahlungsbereitschaft angenähert werden.

¹⁵³ Gewichtung nach Besuchshäufigkeit.

Diese Änderung der Quasi-Konsumentenrente um rund minus 18% wird als hellblau unterlegte Fläche zwischen der Nutzenkurve mit „tagesschau.de“ (Status quo) und der angenäherten Nutzenkurve ohne „tagesschau.de“ (Dynamisch 1) dargestellt.

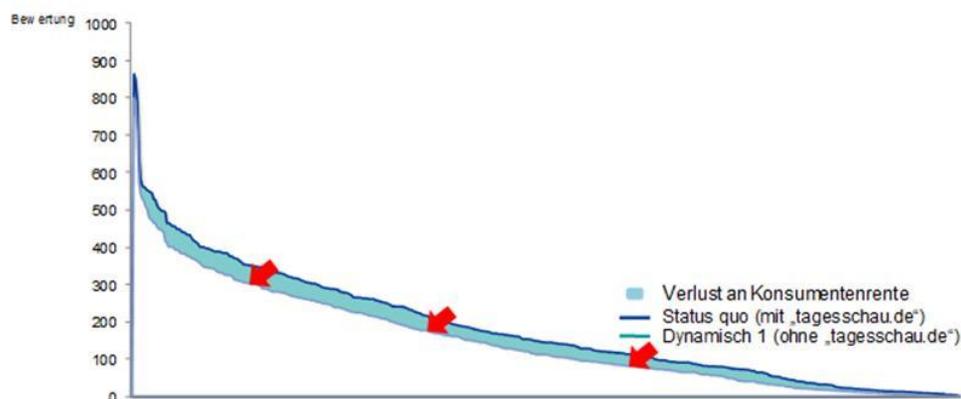


Abb. 46: Änderung der Quasi-Konsumentenrente ohne Substitution¹⁵⁴

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

In einem nächsten Schritt werden daher mögliche kurzfristige Verhaltensänderungen der Nutzer berücksichtigt, die in der Nutzerbefragung offen gelegt werden¹⁵⁵.

Insgesamt können 5% der Nutzer von „tagesschau.de“ keinen Ersatz bei Marktaustritt von „tagesschau.de“ nennen¹⁵⁶. Dieser Gruppe der Nutzer kann unterstellt werden, dass sie ihren Nutzenverlust durch ein Alternativangebot nicht kompensieren können. Ihre durchschnittliche, ungewichtete Bewertung liegt mit 7,2 im mittleren bis oberen Bereich. 27% dieser Nutzer besuchen „tagesschau.de“ intensiv („mindestens einmal wöchentlich“). Die Mehrzahl hingegen besucht das Portal „mindestens einmal monatlich“ (36%) sowie „seltener“ (36%). Der Nutzenverlust durch den Marktaustritt von „tagesschau.de“ wird der Quasi-Konsumentenrente in

¹⁵⁴ Quelle: Eigene Berechnung und Darstellung

¹⁵⁵ Im Rahmen der Nutzerbefragung werden die Nutzer nach Ersatzmöglichkeiten für „tagesschau.de“ gefragt.

¹⁵⁶ Weder in der 1., 2. oder 3. Wahl.

Form der entsprechenden Quasi-Zahlungsbereitschaften (gewichteten Bewertungen) der relevanten Nutzer, die keinen Ersatz angegeben haben, abgezogen. Da ihre Besuchshäufigkeit sehr ausgewogen zwischen den drei Möglichkeiten¹⁵⁷ ist, fällt ihre nach der Besuchshäufigkeit gewichtete Bewertung mit einem Durchschnitt von 22,05 mit über 3% in die Änderung der Quasi-Konsumentenrente (dynamisch 1)¹⁵⁸ ins Gewicht.

Den Nutzern von „tagesschau.de“, die einen Ersatz in der 1. – 3. Wahl angegeben haben, wird eine Teilkompensation zugesprochen unter der Annahme, dass sie zu diesem erstgenannten Portal wechseln würden. Das relevante Alternativangebot wird mit der vorhandenen Bewertung nach der zugehörigen Besuchshäufigkeit gewichtet und als Teilkompensation dem Verlust in der Quasi-Zahlungsbereitschaft aufgeschlagen.¹⁵⁹

Dabei wird der Aspekt der Mehrfachnutzung mit einer weiteren Gewichtung berücksichtigt. Nennt ein Nutzer drei Ausweichmöglichkeiten als Ersatz zu „tagesschau.de“, so wird seine vermutete Präferenz bezüglich der 1. bis 3. Wahl mit den Faktoren $\frac{1}{2}$, $\frac{1}{3}$, $\frac{1}{6}$ abgebildet.¹⁶⁰

Zur genaueren Untersuchung der Nennung von Ersatzmöglichkeiten wird eine Substitutions-Analyse bezüglich der Top-5 Substitute zu „tagesschau.de“ durchgeführt, siehe Abbildung 47.

¹⁵⁷ „mindestens einmal wöchentlich“, „mindestens einmal monatlich“ und „seltener“

¹⁵⁸ Änderung beträgt insgesamt über 18% gegenüber dem Status quo.

¹⁵⁹ Ist ein Alternativangebot gewichtet höher bewertet als „tagesschau.de“, wird der Nutzenverlust mit null angenommen.

¹⁶⁰ Werden Ersatzmöglichkeiten nur in der 1. und 2. Wahl angegeben, ändern sich die Faktoren auf $\frac{3}{4}$ und $\frac{1}{4}$. Wird lediglich eine 1. Wahl als Ersatzmöglichkeit genannt, wird diese vollständig herangezogen.

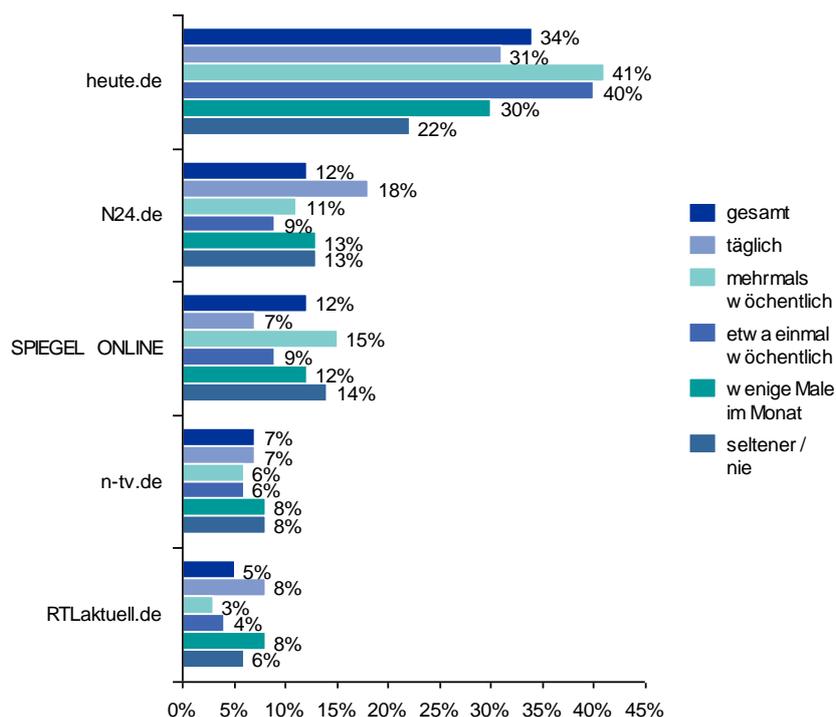


Abb. 47: Substitution durch andere Online-Nachrichtenportale, 1. Wahl ¹⁶¹

Wie aus Abbildung 47 ersichtlich, wird das Online-Nachrichtenportal „heute.de“ von den Nutzern als bestes Substitut angesehen, unabhängig von der Besuchshäufigkeit bezogen auf „tagesschau.de“. Nutzer, die „tagesschau.de“ „mehrmals wöchentlich“ besuchen¹⁶² präferieren eindeutig „heute.de“ (41%). 15% der Nutzer, die „tagesschau.de“ so häufig nutzen nennen „SPIEGEL ONLINE“ als weitere wichtige Ersatzmöglichkeit. Anschließend folgen „N24.de“, „n-tv.de“ sowie das Angebot „RTLaktuell.de“.

Die Tabelle in Abbildung 48 zeigt, dass die Substitution von „tagesschau.de“ durch diese fünf am häufigsten genannten Substitute für die überwiegende Mehrheit zu einem Verlust ihrer Quasi-Zahlungsbereitschaft (gewichteten Bewertung) führt. Insbesondere die durchschnittlichen, gewichteten Bewertungen¹⁶³ der Nutzer, die die jeweiligen Portale „seltener“ besuchen, differiert zu der Bewertung, die sie für „tagesschau.de“ im Durchschnitt vergeben haben. Dabei ist der Verlust gegenüber „RTLaktuell.de“ am höchsten - sie reduzieren ihre Quasi-Zahlungsbereitschaft um 13,7% wenn sie „tagesschau.de“ durch „RTLaktuell.de“ ersetzen würden.

¹⁶¹ Quelle: Deloitte/Info GmbH, Nutzerbefragung (n=505), Besuchshäufigkeit bezieht sich hier auf die Besuchshäufigkeit bei „tagesschau.de“.

¹⁶² Hier wird im Speziellen eine genauere Besuchshäufigkeit abgefragt im Gegensatz zu den sonst verwendeten drei Möglichkeiten „mindestens einmal wöchentlich“, „mindestens einmal monatlich“ und „seltener“.

¹⁶³ Gewichtet mit der Besuchshäufigkeit des jeweiligen Portals.

Eine Substitution durch das Online-Nachrichtenportale „SPIEGEL ONLINE“ ermöglicht hingegen eine vollständige Kompensation für Nutzer, die beide Portale „mindestens einmal wöchentlich“ besuchen, da diese in der durchschnittlichen gewichteten Bewertung sehr gut und besser als „tagesschau.de“ beurteilt werden. Bei geringerer Besuchshäufigkeit geht eine Substitution durch alle Top-5 mit einem Verlust einher.

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

Diese Substitutions-Analyse wird demnach neben den Top-5 für alle weiteren Online-Nachrichtenportale durchgeführt und in der weiteren Berechnung der Änderung der Quasi-Konsumentenrente herangezogen.

Top 5 Substitute	Durchschnittliche, gewichtete Bewertung					
	mind.einmal wöchentlich	Δ Bewertung	mind.einmal monatlich	Δ Bewertung	seltener	Δ Bewertung
heute.de	59.1	-3.2%	14.3	-0.8%	3.1	-11.7%
SPIEGEL ONLINE	63.5	4.0%	13.3	-7.9%	3.4	-3.1%
N24.de	59.4	-2.6%	14.2	-1.4%	3.0	-12.8%
n-tv.de	59.5	-2.5%	14.3	-0.4%	3.4	-4.0%
RTLaktuell.de	60.1	-1.5%	13.3	-7.6%	3.0	-13.7%

Abb. 48: Tabelle zur Substitutions-Analyse der Top-5 Substitute¹⁶⁴

Zur Darstellung einer Änderung der Quasi-Konsumentenrente mit Berücksichtigung der Substitutionsmöglichkeiten erfolgt ein vollständiger Abzug des Verlustes von der gewichteten Gesamtbewertung (Quasi-Zahlungsbereitschaft) nur, sofern der Nutzer kein Substitut für „tagesschau.de“ in der Nutzerbefragung nennt. Dieses betrifft wie bereits erwähnt rund 5% der Nutzer. Ein Marktaustritt von „tagesschau.de“ würde diese Nutzer kurzfristig in vollem Umfang treffen. Hingegen kann bei Nutzern, die eine Ausweichmöglichkeit zu anderen Online-Nachrichtenportale sehen, unterstellt werden, dass sie nur einen Teil des Nutzens bei einem möglichen Marktaustritt von „tagesschau.de“ verlieren. Ist das angegebene Substitut, zu dem sie kurzfristig ausweichen würden, von ihnen höher bewertet als „tagesschau.de“, wird kein Abzug vorgenommen. Eine geringere Bewertung für das Substitut führt hingegen zu einem Nutzenverlust, der nur teilweise durch das Substitut kompensiert werden kann. In diesem Fall findet lediglich die Bewertungsdifferenz des Substituts zu „tagesschau.de“ Berücksichtigung.

Somit kann eine zweite angenäherte Nutzenkurve ohne „tagesschau.de“ (Dynamisch 2) hergeleitet werden. Die geringere Quasi-Konsumentenrente unterhalb der zweiten angenäherten Nutzenkurve beläuft sich auf einen Index von 89,8. Die Quasi-Konsumentenrente der „tagesschau.de“-Nutzer reduziert sich folglich um 7,3% gegenüber dem Status quo. In Abbildung 49 spiegelt die hellblau unterlegte Fläche zwischen den beiden Nutzenkurven (Status quo und Dynamisch 2) den Verlust der Quasi-Konsumentenrente wider.

¹⁶⁴ Quelle: Eigene Berechnung und Darstellung

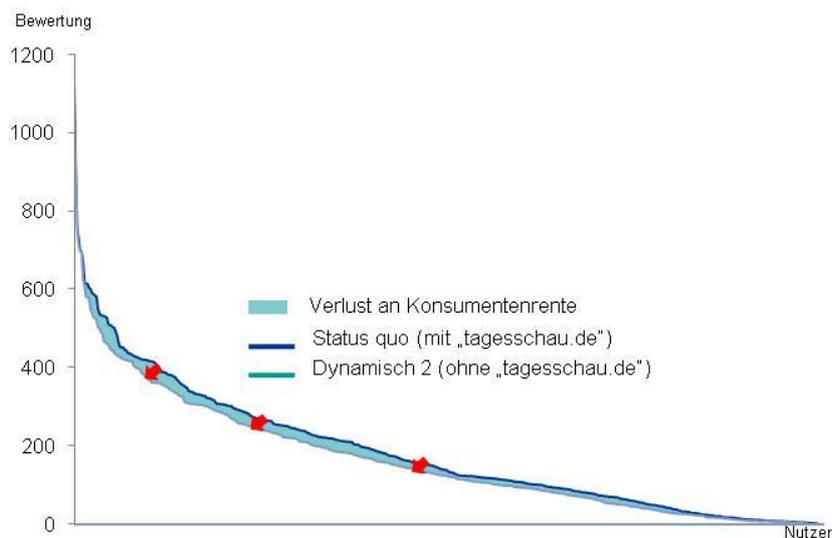


Abb. 49: Änderung der Quasi-Konsumentenrente mit Substitution¹⁶⁵

Mit der Möglichkeit für die „tagesschau.de“-Kenner den Marktaustritt von „tagesschau.de“ durch andere Online-Nachrichtenportale zu substituieren, kann der Rückgang der Quasi-Konsumentenrente reduziert werden. Die Quasi-Konsumentenrente ohne Berücksichtigung der Substitutionsmöglichkeiten reduziert sich um 18%. Das Gut „Medienlandschaft aus Online-Nachrichtenportalen“ hat sich verkleinert und die restlichen Bestandteile sind unverändert geblieben. Wird das Gut „Medienlandschaft aus Online-Nachrichtenportalen“ aber hinsichtlich der Nutzung bereits darin enthaltener Portale ausgeweitet, verringert sich die Quasi-Konsumentenrente nur noch um 7,3%, da die Nutzer von „tagesschau.de“ ihren Nutzenverlust durch die Nutzungsausweitung anderer Portale teilweise kompensieren können.

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

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

¹⁶⁵ Quelle: Eigene Berechnung und Darstellung

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

4.3 Auswirkungen auf die Produzentenrente auf dem relevanten Markt

Markt für Werbepattformen

Kurzfristige Veränderungen der ökonomischen Situation der Anbieter aus der statischen Analyse ergeben sich bei einer dynamischen Betrachtung aus einer Verschiebung der Reichweiten der relevanten Wettbewerberportale, die sich auf die jeweiligen Nachrichtenbestandteile beziehen, da sich die dann ehemaligen Nutzer von „tagesschau.de“ nach dem angenommenen Marktaustritt kurzfristig hin zu den als substitutiv genannten Wettbewerbsangeboten umorientieren. Hierbei wird wiederum auf das vom Bundeskartellamt postulierte Bedarfsmarktkonzept abgestellt, das den Bedarf des verständigen Nutzers als maßgeblich kennzeichnet, weswegen die Auswahl eines alternativen Online-Nachrichtenangebots zu „tagesschau.de“ zur Bedarfsdeckung vorausgesetzt werden kann. Profitieren können die konkurrierenden Nachrichtendienste dann anteilig von der auf die relevanten Wettbewerber neu zu verteilenden Reichweite von „tagesschau.de“.¹⁶⁶ Diese beläuft sich auf 63 Mio. Pls.

Im Falle des Marktaustritts von „tagesschau.de“ verteilt sich diese auf die Wettbewerbsangebote in Abhängigkeit von den in der Nutzerbefragung ermittelten Substitutionsbeziehungen. Hierbei werden analog der Marktabgrenzung nicht nur die als erste Wahl genannten Substitute, sondern auch die zweite und die dritte Präferenz berücksichtigt. Diese Tatsache wirkt einerseits einer zu engen Marktbetrachtung entgegen und wird andererseits dem Multihoming-Verhalten der Nutzer gerecht im Hinblick auf die nicht unübliche Nutzung mehrerer Portale. Gleichwohl wird dabei die erste Alternativen-Wahl stärker gewichtet als die zweite, diese wiederum stärker als die dritte, sodass die dadurch insgesamt ermittelten Substitutionsbeziehungen die Präferenzen der Nutzer bestmöglich berücksichtigen.¹⁶⁷

Bei der Bestimmung der Veränderungen der Produzentenrente bzw. des Erlöspotenzials bietet sich die Abbildung dreier Szenarien an, da ein wesentlicher Anteil der Substitution auf öffentlich-rechtliche Nachrichtenangebote entfällt, die differenziert betrachtet werden können: zum Ersten die Substitution von „tagesschau.de“ durch alle genannten Wettbewerbsangebote, also einschließlich der öffentlich-rechtlichen Angebote (Szenario A); zum Zweiten die Substitution ohne die Angebote der Landesrundfunkanstalten (Szenario B); zum Dritten ergänzend die Substitution nur durch private Anbieter, also vollständig ohne öffentlich-rechtliche Telemedien (Szenario C). Ausgehend vom Status quo lässt sich dabei aber grundsätzlich in jedem Szenario ein Zuwachs des Erlöspotenzials feststellen, der sich in seinem Umfang aber unterscheidet.

¹⁶⁶ Der Anteil, der auf „kein Ersatz“ entfällt, gilt, dass dieser nicht der vermarktungsfähigen Reichweite zufließt. Da zumindest kurzfristig hier davon auszugehen ist, dass diese Nutzer keine anderen alternativen Angebote besuchen werden.

¹⁶⁷ Eine Gewichtung erfolgt analog zu 4.2, seine vermutete Präferenz bezüglich der 1. bis 3. Wahl wird mit den Faktoren $\frac{1}{2}$, $\frac{1}{3}$, $\frac{1}{6}$ abgebildet.

Die Bestimmung der Auswirkungen auf das Erlöspotenzial basiert auf dem vorliegend betrachteten Markt mit einer Reichweite von 1,35 Mrd. Pls. Eine Ausweitung der vorliegenden Markt Betrachtung relativiert bzw. mindert jede Auswirkung, der sich durch einen Marktaustritt von „tagesschau.de“ ergeben könnte. Die Betrachtung marktlicher Auswirkungen dient somit als Indikator möglicher Effekte auf das Erlöspotenzial der kommerziellen Anbieter. Die anschließende Abbildung (Abb. 50) verdeutlicht den abnehmend positiven Effekt eines Marktaustritts auf das Erlöspotenzial mit Erweiterung der Markt Betrachtung.¹⁶⁸ Dieses wird in den jeweiligen Szenarien aufgegriffen, in dem der mögliche Reichweitzugewinn auf Gesamtportalreichweiten des identifizierten Marktes angewandt wird.

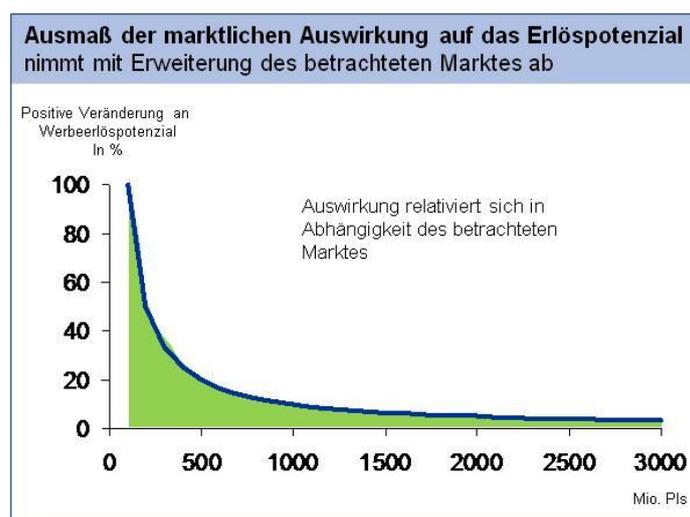


Abb. 50: Relativierung des positiven Effektes auf das Erlöspotenzial¹⁶⁹

Szenario A simuliert den Marktaustritt von „tagesschau.de“ unter sonst unveränderten Substitutionsbedingungen. Das bedeutet, dass die Substitution auch durch das Nachrichtenangebot der genannten Landesrundfunkanstalten möglich ist. Die Reichweite von „tagesschau.de“ verteilt sich demnach gemäß der jeweils von den befragten Nutzern genannten Substitutionsbeziehungen auf die einzelnen Wettbewerbsangebote, einschließlich der Öffentlich-Rechtlichen. Die vermarktbare Reichweite der Angebotsbestandteile Nachrichten der privaten Wettbewerber erhöht sich in diesem Falle auf 1,29 Mrd. Pls. Bei einem Wachstum in diesem Ausmaß bleibt der Tausenderkontaktpreis konstant, da der realisierte Zuwachs pro Wettbewerber zu gering ist, um eine höhere Reichweitenklasse¹⁷⁰ durch eine signifikant zu-

¹⁶⁸ Der relativierende Effekt stellt sich sowohl bei einer Betrachtung über Pls kommerzieller Anbieter ein als auch bei einer Betrachtung einer höheren Anzahl von kommerziellen Anbietern. Letzteres impliziert ebenfalls einen Anstieg der im Markt verfügbaren Reichweite bzw. Pls.

¹⁶⁹ Quelle: Eigene Darstellung

¹⁷⁰ Eine Anhebung des Tausenderkontaktpreises erfolgt i.d.R. nur in Verbindung mit einer höheren Reichweitenklasse, die ein Telemedienangebot erreicht, d.h. dass eine bestimmte Reichweitenmarke überschritten werden muss, die für die Werbevermarktung allgemein definiert werden kann, z.B. zwischen 10 und 50 Mio. Pls bei größeren Seiten. Die Annahme eines konstanten TKPs wurde auch in den Befragungen der Wettbewerber bestätigt.

nehmende Nutzung zu erreichen, die einen höheren TKP rechtfertigen würde. Bei einem somit maximal linearen reichweitenbedingten Zuwachs des Erlöspotenzials steigt der Indexwert auf 102,9 in diesem Szenario und ergibt somit ein positives Delta von 2,9%. Die Zunahme des Erlöspotenzials ist somit insbesondere auch auf Ebene der jeweiligen Gesamtportale, also nicht nur auf Ebene der einzelnen Angebotsbestandteile Nachrichten,¹⁷¹ eher unterproportional, der positive Delta-Effekt wird somit relativiert und reduziert sich auf 0,3% aggregiert für alle relevanten Wettbewerber. Anzumerken ist jedoch auch, dass die hier zugrundeliegende von „tagesschau.de“ hinzugewonnene Brutto-Reichweite privater Angebote ferner gesteigert werden kann, da möglicherweise durch eine mehr auf Reichweitengenerierung ausgerichtete Nutzerführung zusätzliche Page Impressions erzeugt werden können, indem der Nutzer ggf. zunächst über zwei oder drei einzelne Seiten hin zu einer bestimmten Nachricht navigieren muss. Dieser Effekt ist jedoch nur mittelbar auf „tagesschau.de“ zurückzuführen sowie individuell für jedes Portal und daher nicht zu quantifizieren.

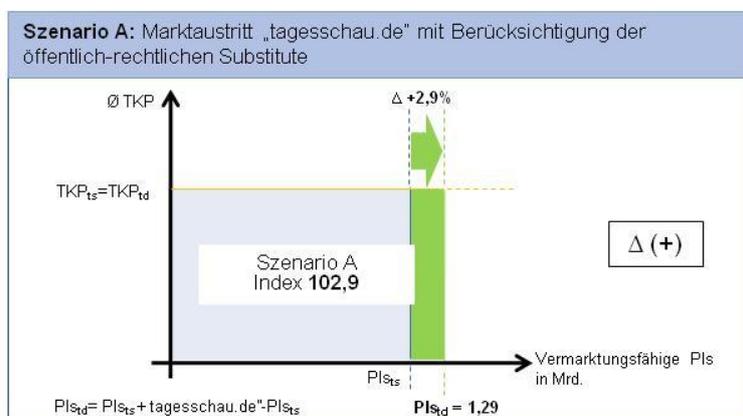


Abb. 51: Veränderung des Erlöspotenzials im Szenario A¹⁷²

Szenario B berücksichtigt, dass das (Welt-)Nachrichtenangebot der Landesrundfunkanstalten zu Politik, Wirtschaft und Wetter mit bundesweiter Relevanz von „tagesschau.de“ zugeführt wird. Streng genommen verliert somit im Falle eines Marktaustritts von „tagesschau.de“ die jeweilige Substitutionsbeziehung ihre Gültigkeit, da ohne „tagesschau.de“ mindestens kurzfristig auch kein überregionales Nachrichtenangebot mehr auf den Internetpräsenzen der Landesrundfunkanstalten mehr verfügbar ist. Die von den Nutzern zwar im Status quo als Substitute wahrgenommenen Nachrichtenangebote der Landesrundfunkanstalten können diesen Bedarf dann nicht mehr erfüllen. In diesem Szenario werden also zusätzlich zu den gewonnenen Anteilen der übrigen substitutiven Wettbewerbsangebote an der Reichweite von „tagesschau.de“ auch die Anteile der Landesrundfunkanstalten auf die anderen privaten und öffentlich-rechtlichen Online-Nachrichtenangebote verteilt. Da für die Angebote der Landesrundfunkanstalten keine Substitutionsbeziehungen gegenüber anderen Angebo-

¹⁷¹ Beispiel: Nachrichtenangebot „T-Online Nachrichten“, Gesamtportal „T-Online“

¹⁷² Quelle: Eigene Darstellung; TKP = Tausenderkontaktpreis, ts = Status quo, td = dynamisch, Pls = Page Impressions

ten vorliegen, kann diese Berechnung nur auf Gesamtmarktebene erfolgen. In diesem Falle steigt die vermarktbare Reichweite der privaten Anbieter auf 1,30 Mrd. Pls und der Indexwert auf 103,9. Auch hier bleibt der Tausenderkontaktpreis konstant. Bei einem somit wiederum maximal linearen reichweitenbedingten Zuwachs des Erlöspotenzials beträgt das positive Delta des Erlöspotenzials für die Nachrichtenangebote in diesem Szenario 3,9%. Bezogen auf die Reichweite der jeweiligen Gesamtportale reduziert sich das Delta wiederum auf 0,7%.

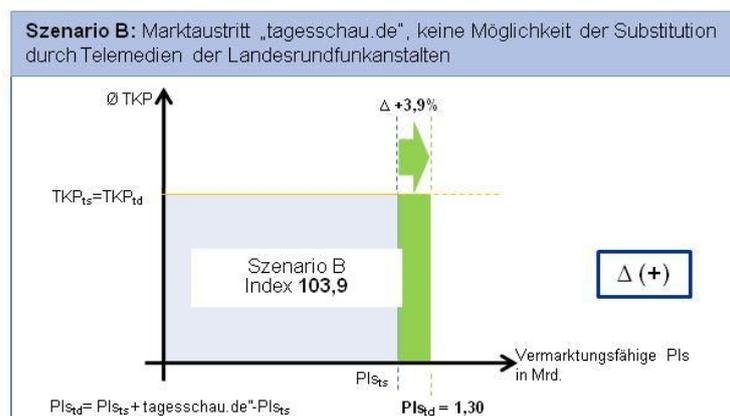


Abb. 52: Veränderung des Erlöspotenzials im Szenario B¹⁷³

Da in den vorangegangenen Szenarien jeweils nach Marktaustritt von „tagesschau.de“ ein Großteil der Reichweite von anderen öffentlich-rechtlichen Angeboten substituiert wird, betrachtet Szenario C nun ergänzend noch den Fall, dass nicht nur der Anteil von „tagesschau.de“ der Landesrundfunkanstalten, sondern auch der der übrigen als substitutiv genannten öffentlich-rechtlichen Angebote („heute.de“, „Phoenix.de“) auf private Wettbewerber zusätzlich entfällt, d.h. es werden mögliche marktliche Auswirkungen auf Produzentenseite auf einen Markt ohne jede Möglichkeit der Substitution durch andere öffentlich-rechtliche Angebote simuliert. In diesem Fall gilt die gesamte Nachrichten-Reichweite im vorliegend relevanten Markt als vermarktungsfähig, sodass hier ein signifikanteres positives Delta des Erlöspotenzials von 6,6% beziffert werden kann. Trotz der neu verfügbaren Reichweite gilt wiederum, dass keine Veränderung in eine mögliche höhere Reichweitenklasse des jeweiligen Nachrichtenangebots resultiert und auch auf Gesamtportalebene das Delta unterproportional ausfällt (1,1%).

¹⁷³ Quelle: Eigene Darstellung; TKP = Tausenderkontaktpreis, ts = Status quo, td = dynamisch, Pls = Page Impressions

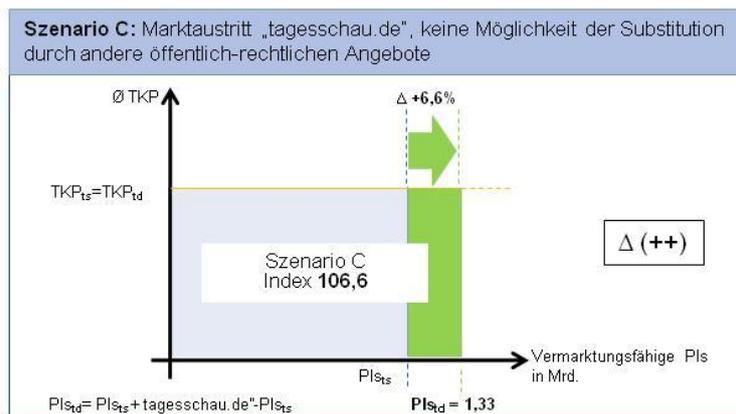


Abb. 53: Veränderung des Erlöspotenzials im Szenario C¹⁷⁴

Während Szenario A unmittelbar von den Aussagen der Nutzer zu den Substituten ausgeht, ist nichtsdestotrotz angesichts der maßgeblichen kurzfristigen Umorientierung der „tagesschau.de“-Nutzer nach dessen Marktaustritt Szenario B mutmaßlich die aussagekräftigste Simulationsvariante: Im Falle eines Ausscheidens von „tagesschau.de“ entfallen mindestens kurzfristig auch die Weltnachrichtenangebote der Landesrundfunkanstalten, sodass Nutzer, die diese als erste Wahl als Alternative zu „tagesschau.de“ genannt haben, sich daraufhin zu ihrer zweiten oder dritten Wahl umorientieren müssen und somit bei den anderen öffentlich-rechtlichen oder privaten Angeboten landen. Hingegen unterstellt Szenario C einen quasi zeitgleichen Wegfall aller öffentlich-rechtlichen Online-Nachrichtenangebote, der zwar theoretisch denkbar, praktisch jedoch eher unwahrscheinlich ist.

Markt für Inhalte

Bei einem hypothetischen Marktaustritt von „tagesschau.de“ ist für kommerzielle Anbieter kein zusätzliches Erlöspotenzial über Mehreinnahmen in Form von Bezahlangeboten zu erwarten. Das Inhalte-Angebot wird weiterhin den Nutzern über die Werbefinanzierung kostenlos zur Verfügung stehen, sodass hier zunächst keine Veränderung des Erlöspotenzials der kommerziellen Anbieter durch einen Marktaustritt von „tagesschau.de“ erwartet werden kann. Denkbar ist jedoch, dass auf den Angebotsseiten der kommerziellen Anbieter durch neue oder erweiterte Inhalte neue Nachfrage nach Inhalten des kommerziellen Angebots induziert und durch entsprechende Nutzerführung zusätzliche Reichweite bei diesen geschaffen werden kann. In diesem Fall kann von einem möglichen positiven Effekt gesprochen werden, wenn durch einen Marktaustritt von „tagesschau.de“ den kommerziellen Anbietern neue Reichweiten zur Verfügung stehen.

Nimmt jedoch die Reichweite, wie bereits erläutert, zu, ergeben sich bei den privaten Anbietern potenziell steigende Kosten für den Abruf von Inhalten. Dies wird im Folgenden aufgezeigt. Den weiterhin kostenlos zur Verfügung gestellten Online-Nachrichteninhalten stehen dann gestiegene Kosten gegenüber, die das Erlöspotenzial negativ beeinflussen können. Auf

¹⁷⁴ Quelle: Eigene Darstellung; TKP = Tausenderkontaktpreis, ts = Status quo, td = dynamisch, Pls = Page Impressions

dem Inhalte-Markt ist bei einem Marktaustritt von „tagesschau.de“ daher ein neutraler bis geringfügig negativer Effekt durch einen Kostenanstieg zu vermuten, der dann dem zusätzlich möglichen Werbeerlöspotenzial gegenüber steht.

Potenzielle Kosteneffekte

Obiger Bestimmung des Erlöspotenzials liegt die Annahme zugrunde, dass die Grenzkosten der Online-Nachrichtenangebote nahezu null sind und daher die Werbeerlöse bzw. -potenziale für den Status quo bzw. die Veränderung maßgeblich sind. Angesichts der vergleichsweise geringen Zuwächse der Reichweite durch einen Marktaustritt von „tagesschau.de“ auf Ebene der einzelnen substitutiven Anbieter kann somit ein reichweitenbedingter Anstieg der variablen Kosten für die jeweiligen Angebotsbestandteile Nachrichten praktisch ausgeschlossen werden.

Im Regelfall entstehen generell Kosten für Traffic bzw. Streaming im Rahmen von Vereinbarungen mit externen Dienstleistern, die für die Abwicklung des Datenverkehrs für die Telemedienanbieter verantwortlich sind. Hierbei sind Vereinbarungen üblich, die Bandbreiten für die abgerufenen Datenmengen vorsehen, d.h. bei schwankendem Datenmengenabruf innerhalb dieser Bandbreiten verändern sich die Traffic bzw. Streaming-Kosten für den Telemedienanbieter nicht. Analog möglicher Veränderungen des TKP auf Erlösseite kann ein signifikanter Anstieg der Datenverkehrskosten quasi erst durch eine neue Reichweitenklasse, die einen hinreichend hohen Anstieg der abgerufenen Datenmenge über die definierten Bandbreitengrenzen hinaus bedingt, entstehen.¹⁷⁵

Für den hypothetischen Fall von vollständig variablen Kosten bei einem Zuwachs der abgerufenen Datenmenge ohne jegliche Bandbreitenabgrenzung erfolgt nichtsdestotrotz der Vollständigkeit halber eine Bestimmung des Umfangs, um den der obig ermittelte Zuwachs an Erlöspotenzial reduziert würde, wenn eine solche Kostengestaltung für alle Wettbewerber angenommen werden könnte.

Bei Annahme der Kosten i.H.v. durchschnittlich 0,025 €Cent pro Page Impression¹⁷⁶ führen angestiegene Traffic-Kosten zu einem leicht geringeren Indexwert der Produzentenrente. Durch den Marktaustritt von „tagesschau.de“ steigen die Kosten aggregiert für alle privaten Wettbewerber analog mit der Reichweite (Szenario B). Es ergibt sich im Vergleich zum obigen Fall ein um 0,3%-Punkte vermindertes, weiterhin positives Delta des Erlöspotenzials von 3,6% (Abb. 55). Ähnliche mindernde Effekte sind bei den im Anschluss betrachteten Teilmärkten anzunehmen.¹⁷⁷

¹⁷⁵ Dieser Zusammenhang wurde auch in den Befragungen der relevanten Wettbewerber bestätigt.

¹⁷⁶ Der Abruf eines Videos wird ebenfalls über eine Page Impression erfasst. Die durchschnittlich abgerufene Datenmenge pro Page Impression wird auf Basis eigener Recherche auf ca. 1,381 MB/PI für Nachrichtenportale mit vergleichbarem Text, Bild-, Video- und Audioanteil geschätzt, diese Datenmenge liegt der vorgenommenen Kostenschätzung zugrunde.

¹⁷⁷ Mangels verfügbarer Daten ist eine Quantifizierung nicht möglich. Die bisherigen Ergebnisse legen einen analog geringfügigen Effekt nahe.

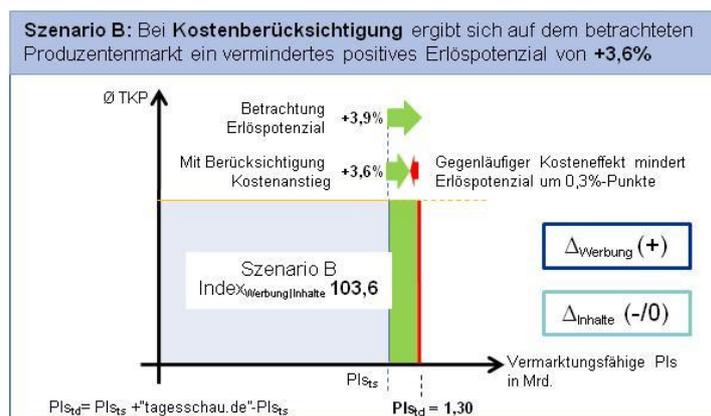


Abb. 54: Veränderung des Erlöspotenzials unter Berücksichtigung eines potenziellen Kostenanstiegs ¹⁷⁸

Sofern eine zusätzliche, d.h. überproportionale, Reichweitengenerierung durch entsprechende Nutzerführung der privaten Anbieter erreicht werden sollte, wäre mit einem stärkeren Kosteneffekt zu rechnen, der die positive Veränderung der Produzentenrente bzw. des Erlöspotenzials weiter mindert. Diesem stehen wiederum auch potenziell höhere Werbeerlöse gegenüber, sodass eine potenzielle Minderung der positiven Produzentenrente relativiert würde.

Auswirkungen auf Anbieter des Nischenangebots Wetter

Auf das Wetterangebot von „tagesschau.de“ entfallen knapp 3,6 Mio. PIs. Bei einem angenommenen Wegfall dieses Angebots orientieren sich die Nutzer unmittelbar auf vergleichbare Angebote um bzw. verbleiben länger auf ihren bisher, im Rahmen des Multihoming besuchten Angeboten. Grundsätzlich können die privaten oder auch andere öffentlich-rechtliche Anbieter von der durch einen Marktaustritt von „tagesschau.de“ frei werdenden Reichweite bzw. einer Verlängerung des Aufenthalts auf ihren bisher im Rahmen einer möglichen Mehrfachnutzung besuchten Angebote profitieren. ¹⁷⁹

Es wird hier nur ein unwesentlicher Effekt auf die Produzentenwohlfahrt über alle Marktteilnehmer hinweg im Fall eines Marktaustritts erwartet. Lediglich für Nischenanbieter mit geringer Reichweite (z.B. „wetter24.de“, „wetter Spiegel.de“) impliziert ein potenzieller Zuwachs angesichts des hier definierten Wettbewerbsmarktes ein wahrnehmbares Wachstum. Für etablierte Angebote (z.B. „wetteronline.de“, „wetter.com“, „wetter.de“) bedeutet dies bereits zum Zeitpunkt des Austritts einen anteilig kaum wahrnehmbaren Zuwachs an Reichweite.

¹⁷⁸ Quelle: Eigene Darstellung; TKP = Tausenderkontaktpreis, ts = Status quo, td = dynamisch, PIs = Page Impressions

¹⁷⁹ Eine Untersuchung der tatsächlichen Substitutionsbeziehungen ist angesichts weitläufig fehlender Daten sowie einer niedrigen Fallzahlinzidenz nicht möglich, sodass eine Einschätzung marktlicher Auswirkungen in erster Linie qualitativ erfolgt. Die hier auf Basis der verfügbaren Informationen erfolgte Quantifizierung dient der Veranschaulichung der potenziellen Effekte. Abweichungen sind wegen Rundung möglich.

Eine mögliche auf Videotextangebote zu Wetter oder weitere im Netz vertretene Nischenangebote ausgeweitete Betrachtung bedeutet schließlich einen kaum feststellbaren potenziellen Zugewinn an Nutzerreichweite auch für kleinere Nischenanbieter.

Basierend auf der aktuellen Nutzerreichweite des Wetterangebots von „tagesschau.de“ ist kein signifikantes zusätzliches Erlöspotenzial auf Wettbewerberebene zu erkennen. Die positiven marktlichen Auswirkungen für das Erlöspotenzial bzw. die Produzentenrente, d.h. das positive Delta, die sich im Fall eines Marktaustritts von „tagesschau.de“ ergeben können, sind – über den Simulationszeitraum betrachtet – sehr begrenzt und als unwesentlich zu erwarten.

Auswirkungen auf Anbieter des mobilen Bereichs für Online-Nachrichtennutzung

Im Fall eines Marktaustritts von „tagesschau.de“ entfällt das mobile Angebot ebenfalls, sodass auch hier eine unmittelbare Umorientierung auf vergleichbare Angebote stattfindet. Signifikante Kosteneffekte durch Nutzungszunahme wären lediglich in Form von Streaming-Kosten zu erwarten, sofern die Reichweite überproportional ansteigt. Ein solcher Effekt kann allerdings basierend auf der aktuell erfassten Nutzerreichweite von „tagesschau.de“ ausgeschlossen werden, da auf Angebotsebene keine neuen, kostenrelevanten Reichweitenklassen erreicht werden können. Ähnlich dem Online-Markt gibt es keine Basis bzw. Akzeptanz seitens der Nutzer für Bezahlangebote im mobilen Bereich für Nachrichten, sodass die qualitative Ableitung¹⁸⁰ marktlicher Auswirkungen durch einen Wegfall von „tagesschau.de für unterwegs“ auf Basis der Werbeerlöse erfolgen muss.

Ein Marktaustritt von „tagesschau.de“ führt auch hier zu einem potenziellen Reichweitzuwachs sowohl bei den privaten als auch bei den öffentlich-rechtlichen Angeboten. Prinzipiell ergibt sich folglich ein positives Delta im Produzentenmarkt, da die Werbeeinnahmen zunehmen können, wobei auch hier ein höchstens proportionaler Zusammenhang der Werbeerlöse mit der Reichweite zugrunde gelegt wird. Der Reichweitzuwachs auf mobilen Nachrichtenangeboten der einzelnen Privaten wird sich zwar positiv, jedoch voraussichtlich in einem kaum wahrnehmbaren Wachstum der Werbeerlöse niederschlagen, wobei auch dies nur mit Vorbehalt gilt. Im vorliegenden Simulationszeitraum ist zu bezweifeln, dass die durch einen Marktaustritt von „tagesschau.de“ frei gewordene Reichweite die Attraktivität des Werbemarktes für Mobile Advertising wesentlich beeinflusst und in Folge eine höhere mobile Werbeschaltung zu erwarten wäre.

Unter Beachtung der potenziell zu verteilenden Reichweite von „tagesschau.de“ sowie der noch konservativen Entwicklung der mobilen Internetnutzung sind daher keine marktlichen Konsequenzen durch einen Austritt von „tagesschau.de für unterwegs“ trotz Wettbewerbsvorteils als werbe- und kostenfreies Angebot im Bereich für mobile Nachrichten für den betrachteten Zeitraum zu erwarten. Aus heutiger Perspektive können zudem eine marktverzerrende Wirkung, z.B. Verhinderung einer Marktentwicklung, durch „tagesschau.de“ ausgeschlossen werden. Wenn auch umstritten, ist beispielsweise eine Einführung und Durchsetzung von Bezahlangeboten für die mobile Nutzung von Nachrichteninformationen angesichts

¹⁸⁰ Eine quantitative Berücksichtigung und Analyse ist mangels Datenerfassung und Informationsverfügbarkeit nicht möglich.

des im Markt gefestigten Gratis-Anspruchs der Nutzung von mobilen Online-Nachrichteninformatoren kaum denkbar.

Der Zukunftsmarkt des mobilen Internets wird eine immer bedeutendere Rolle besonders im Bereich Nachrichtenangebote spielen. Analog fällt dem „mobilen“ Werbemarkt zur Finanzierung des für den Nutzer kostenlosen Nachrichtenangebots im mobilen Web eine hohe Bedeutung zu, der sich bereits in einem Wachstumstrend widerspiegelt.¹⁸¹ Auf Basis des zu simulierenden Marktaustritts können allerdings, abgesehen von einem potenziell positiven, jedoch niedrigen Deltas in kurzer Frist, keine Aussagen zu weiteren marktlichen Auswirkungen bedingt durch „tagesschau.de“ getroffen werden.

4.4 Mögliche Auswirkungen nutzerbindender Inhalte

Grenzen sind hinsichtlich nicht sendungsbezogener Inhalte allerdings durch den 12. RÄStV vor allem mit der „Negativliste öffentlich-rechtlicher Medien“ gesetzt.¹⁸² Unter 17 Punkten sind hier Anwendungen oder Inhalte aufgeführt, die von öffentlich-rechtlichen Telemedien nicht beinhaltet sein dürfen. Zwar kann per se kein Verstoß des Telemediums gegen die Negativliste festgestellt werden, jedoch gilt es unter marktlichen Gesichtspunkten besonders die Punkte „14. Spieleangebote ohne Sendungsbezug“, „15. Fotodownload ohne Sendungsbezug“ sowie „17. Foren, Chats ohne Sendungsbezug und redaktionelle Begleitung; [...]“ zu eruieren. Dabei geht es im Folgenden nicht um die Prüfung der Sendungsbezogenheit der Inhalte oder den Mehrwert für den Nutzer oder die Bevölkerung, die dem Rundfunkrat obliegt, sondern um marktliche Effekte, die sich insbesondere aus interaktiven Funktionalitäten ergeben können.

Grundsätzlich erscheint es seitens der Marktentwicklung, der technologischen Möglichkeiten sowie der Nutzeransprüche vertretbar, im Rahmen des Telemediums die Möglichkeit der Nutzung von interaktiven Anwendungen bzw. Inhalten zu bieten. Die Behauptung, dass der Konsumentennutzen mit jedem zusätzlichen oder erweiterten Angebot steigt, ist an dieser Stelle offensichtlich valide.¹⁸³ Im marktlichen Kontext der (privaten) Produzenten erscheint jedoch die Anzahl bzw. der Umfang der einzelnen interaktiven Bestandteile des Telemedienkonzepts (z.B. „tagesschau: news quiz“, „meta.tagesschau.de“, „blog.tagesschau.de“ u.Ä.) kritisch. Es sind besonders Nutzerbindungseffekte, die in einer Verlängerung der Nutzungsdauer münden, die unter Annahme einer begrenzten Nutzungsdauer den anderen Wettbewerbern entzogen wird. Besonders für die privaten Anbieter ist die Aufenthaltsdauer bzw. die damit eingehende Erhöhung der vermarktbaren Visits bzw., wie hier betrachtet, Page Impressions ein erlösrelevanter Faktor. Es besteht damit indirekt die Wahrscheinlichkeit, dass

¹⁸¹ Quelle: Deloitte

¹⁸² Quelle: RÄStV – Anlage zu § 11d Abs. 5 Satz 4 RÄStV – Punkt 17 der Negativliste „Foren, Chats ohne Sendungsbezug und redaktionelle Begleitung; Foren, Chats unter Programm- oder Sendermarken sind zulässig. Foren und Chats dürfen nicht inhaltlich auf Angebote ausgerichtet sein, die nach den Nummern 1 – 16 unzulässig sind“

¹⁸³ Der tatsächliche (Mehr-)Wert eines jeden zusätzlichen interaktiven Bestandteils müsste im Rahmen einer Studie über einen längeren Zeitraum hinweg untersucht werden. Dieses ist unter den vorliegenden zeitlichen Bedingungen nicht möglich.

durch die interaktiven Funktionalitäten von „tagesschau.de“ Produzentenrentenverluste im Sinne einer Minderung des Erlöspotenzials bei den privaten Anbietern entstehen. Unabhängig von einer Monetarisierung des Effektes ist ersichtlich, dass ein möglicher Produzentenrentenverlust unter Beachtung des Multihoming-Verhaltens zwar leicht abgeschwächt, jedoch nicht ausgeglichen wird.

Bei einer massiven Ausweitung des interaktiven Bestands sind also negative Effekte auf die (privaten) Produzenten zu erwarten, sofern deutlich zusätzliche Reichweite für „tagesschau.de“ generiert werden kann. Die aktuell zu erfassende Reichweite lässt keinen solchen Zusammenhang erschließen, sodass die Auswirkungen auf das Erlöspotenzials als tendenziell neutral bis positiv angenommen werden können. Die Entwicklung der Reichweitengenerierung durch zusätzliche interaktive Elemente gilt es daher zukünftig zu beobachten, um das potenzielle Ausmaß der negativen Effekte auf dem Produzentenmarkt beurteilen zu können. Diese potenzielle Reichweitengenerierung ist aktuell nicht erkennbar. Jedoch wäre der Umfang des Angebots an interaktiven Bestandteilen im Zusammenhang mit der relativ geringen Reichweite und zugehörigem Kostenaufwand zu prüfen.

Die mangelnde Überprüfbarkeit der Konsumentenrente im Hinblick auf ein umfangreiches interaktives Angebot erlaubt an dieser Stelle allerdings keine quantitative Gegenüberstellung eines potenziellen Produzentenrentenverlustes einerseits und eines potenziellen Konsumentenrentenwachstums andererseits.¹⁸⁴

Sekundäre Effekte über Verknüpfungen zwischen öffentlich-rechtlichen Telemedienangeboten

Die Integration des „tagesschau.de“-Auftrittes in den Gesamtauftritt der ARD im Internet („ARD.de“) kann eine Nutzerwanderung zwischen den öffentlich-rechtlichen Angeboten über aggregierte Inhalte und ihren jeweiligen Verknüpfungen bedingen. Damit verbunden ist aber auch eine längere Nutzungsdauer von Inhalten innerhalb der öffentlich-rechtlichen Angebote. Dieses kann wiederum den Anteil der Nutzungsdauer reduzieren, der potenziell auf andere private Anbieter entfallen kann. Über interaktive Funktionalitäten, die den privaten Anbietern insbesondere dazu dienen, den Nutzer an ihre Portale zu binden und so den Vermarktungswert zu steigern, findet ebenfalls eine Nutzungszeitverlängerung innerhalb des „tagesschau.de“-Angebots statt. Trotz Multihoming-Verhaltens, bei dem ein Nutzer unterschiedliche Portale ergänzend bzw. parallel nutzt, kann die reduzierte Nutzungsdauer zu Lasten des Vermarktungswertes privater Anbieter gehen. Bei einem angenommenen Wegfall des hier untersuchten öffentlich-rechtlichen Angebots orientieren sich die Nutzer unmittelbar um, da die Wechselkosten gering sind.¹⁸⁵ Die privaten Anbieter können über eine Zunahme der Visits bzw. einen höheren Anteil an der Nutzungsdauer des einzelnen Nutzers höhere Erlöse generieren. Für die Nachfrager nach Werbeflächen bei den privaten Telemedienanbietern

¹⁸⁴ Hierzu wäre eine empirische Überprüfung notwendig, die den Zeitraum der Begutachtung um ein wesentliches übersteigt, sodass eine empirische Validierung zunächst nicht möglich ist.

¹⁸⁵ Da es sich um ein entgeltfreies Angebot handelt, können Wechselkosten höchstens in Form von Zeit, Unbequemlichkeit oder Umgewöhnung entstehen. Diese lassen sich im Internet allerdings i.d.R. als verschwindend gering einstufen.

schlägt sich dieses positiv in Form einer Ausweitung der potenziell erreichbaren Nutzer oder zumindest einer höheren Aufmerksamkeitsdauer nieder.

Denkbar sind zudem cross-mediale Effekte des telemedialen Begleitangebots der Fernseh Nachrichtensendung „Tagesschau“, die sich zu Lasten der privaten Anbieter auswirken können.¹⁸⁶ Einerseits besteht die Möglichkeit, dass über das Telemedium neue Zuschauer für die originäre Nachrichtensendung gewonnen werden können. Dies kann sich dann auch indirekt positiv auf das Werbeerlöspotenzial der TV-Sendung „Tagesschau“ auswirken.¹⁸⁷ Der mögliche Zugewinn an Zuschauern über das telemediale Begleitangebot kann jedoch aufgrund des Medienbruchs nicht quantifiziert werden. Angesichts der in etwa konstanten Marktanteile und Zuschauerzahlen der 20.00 Uhr-„Tagesschau“ seit Markteintritt von „tagesschau.de“ kann aber eine signifikante Auswirkung auf das Werbeerlöspotenzial der originären Sendung ausgeschlossen werden.¹⁸⁸ Andererseits kann durch die Reichweitenstärke der Nachrichtensendung „Tagesschau“, in deren Rahmen die cross-mediale Werbung für das Telemedium „tagesschau.de“ stattfindet, ein Wettbewerbsvorteil hinsichtlich der Möglichkeiten der Bekanntheitssteigerung gesehen werden. In den vergangenen Jahren konnte ein Nutzerzuwachs bei „tagesschau.de“ beobachtet werden, der sich einerseits dem allgemeinen Wachstum von der Internetnutzung im Allgemeinen und der Nachrichtenportale im Besonderen zurückführen lässt; andererseits aber auch mutmaßlich auf diese cross-medialen Werbeeffekte entfällt. Angesichts der bisher effektiv erreichten Nutzerzahlen des Telemediums kann aber der auf diesem Effekt basierende Nutzerzugewinn als tendenziell gering angenommen werden.¹⁸⁹

Mögliche bedeutende positive Auswirkungen auf Nutzerzahlen privater Anbieter können im Fall eines Marktaustritts auf Basis der bisher generierten Reichweite des Telemediums daher nicht festgestellt werden.

4.5 Auswirkungen auf Werbetreibende als Konsumenten¹⁹⁰

Der wachsende Online-Werbemarkt legt nahe,¹⁹¹ dass die Werbetreibenden der Werbung im Internet einen zunehmenden Wert beimessen. Dennoch bleibt Online-Werbung bisher unter-

¹⁸⁶ Es handelt sich hierbei um eine Expertenmeinung, die aufgrund des zeitlich engen Rahmens sowie der mangelnden Verfügbarkeit sekundärer Daten und Studien auf qualitativer Ebene erfolgt.

¹⁸⁷ Dabei bleibt das Werbeerlöspotenzial jedoch ohnehin auch weiterhin durch die ausschließlich erlaubte Werbezeit im werktäglichen Vorabendprogramm zwischen 17.43 und kurz vor 20.00 Uhr (außer Sponsoring) bei den Öffentlich-Rechtlichen begrenzt.

¹⁸⁸ Quelle: ARD, AGF/GfK

¹⁸⁹ Eine valide Überprüfung oder Abbildung des Zugewinns an Reichweite über die cross-mediale Werbemöglichkeit ist noch nicht gegeben bzw. wird noch nicht erfasst, weswegen eine entsprechende Überprüfung nicht möglich ist. Hier besteht Bedarf für entsprechende Mediaforschung zur zukünftigen Erfassung solcher cross-medialer Effekte zur Bestimmung daraus potenziell resultierender marktlicher Auswirkungen.

¹⁹⁰ Eine Begutachtung möglicher Effekte kann mangels Quantifizierbarkeit nur qualitativ auf konzeptioneller Ebene erfolgen.

bewertet. Stellt man die Mediennutzung der Endkonsumenten und die Aufteilung der Nettowerbeerlöse nach Mediengattung gegenüber, kann man die jeweilige Unter- bzw. Überbewertung der Werbung nach Mediengattung erkennen (Abb. 56). Einer Nutzungsdauer von 5% bei Zeitungen und 2% bei Zeitschriften stehen insgesamt 57% der Nettowerbeerlöse gegenüber. Traditionell wird hingegen Hörfunk als „Nebenbei-Medium“ betrachtet. 35% der Mediennutzungszeit stehen hier nur 5% der Nettowerbeerlöse gegenüber. Der Online-Werbemarkt, auf dem auf 6% Werbeerlösanteil ein Mediennutzungsanteil von 13% entfällt, ist offensichtlich noch „unterbewertet“.

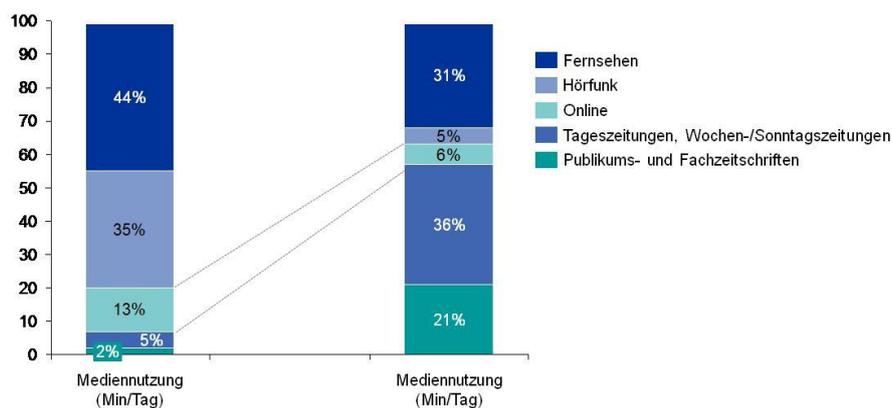


Abb. 55: Nettowerbeeinnahmen im Vergleich zu Mediennutzung nach Mediengattungen¹⁹²

Der Wert des Nutzens bzw. die Konsumentenrente des Werbetreibenden aus Online-Werbung besteht somit darin, dass die relativ hohe Mediennutzung des Internet der Werbetreibende nur einen geringen Anteil an Werbebudget investieren muss. Besonders Online-Video-Werbung verspricht wegen ihres höheren Potenzials an Zielgruppenschärfe für einen Werbetreibenden einen entsprechend hohen Nutzen. Zudem kann der „mobile“ Werbemarkt zukünftig einen wichtigen Werbemarkt darstellen, sofern die notwendigen „Made for Mobile“-Anforderungen an Inhalte, Formate, Endgeräte und Datenschutz gewährleistet sind.

Ein Marktaustritt von „tagesschau.de“ würde Reichweite freisetzen, die von den Werbenden bisher gar nicht erschlossen werden konnte. Dies würde jedoch voraussetzen, dass es sich bei der Reichweite von „tagesschau.de“ um eine ausschließliche Nutzung dieses und keines weiteren Nachrichtenportals handelte. Angesichts des Multihoming-Verhaltens der Nutzer von Nachrichtenportalen kann dieses jedoch ausgeschlossen werden. Nutzer von „tagesschau.de“ sind mit hoher Wahrscheinlichkeit bereits auf den anderen genutzten Portalen mit geschalteter Werbung in Berührung gekommen. Der Nutzenzuwachs aus der zu erschließenden Reichweite durch Werbende steigt somit unterproportional zu dem im folgenden Ab-

¹⁹¹ Siehe Abschnitt 3.3 *Annäherung an die Produzentenrente auf dem relevanten Markt* zur Darstellung des Online-Werbemarktes

¹⁹² Quelle: Eigene Darstellung/ ARD/ZDF Online Studie 2009 / ZAW (Rundungsfehler möglich); m = Mobil, TKP = Tausenderkontaktpreis, ts = Status quo, td = dynamisch, Pls = Page Impressions

schnitt dargestellten, zu erwartenden Rentenzuwachs der Produzenten. Rein quantitativ können somit keine wesentlichen positiven marktlichen Auswirkungen aus einem Marktaustritt von „tagesschau.de“ erschlossen werden. Kostenseitig können an dieser Stelle durch die potenzielle, jedoch relativ geringe Reichweitzunahme der privaten Angebote keine wesentlich negativen Folgen in Form signifikant höherer Werbeschaltpreise erwartet werden. Qualitativ – unter der Annahme, dass die privaten Telemedienanbieter ihre Zielgruppenausrichtung und Inhalte-Angebote qualitativ und quantitativ mindestens beibehalten oder verbessern – kann von einer Marktsituation gleich dem Status quo ausgegangen werden, sodass sich auch hier weder positive noch negative marktliche Auswirkungen erschließen lassen. Allerdings könnte aus werbepsychologischer Sicht eine höhere Nutzungsdauer bzw. die zusätzlich verfügbare Aufmerksamkeit der dann ehemaligen „tagesschau.de“-Nutzer sich positiv auf die Werbebotschaft auswirken.¹⁹³ Aus dem mit höherer Aufmerksamkeit wahrgenommenen Werbekontakt könnte z.B. ein potenzieller Kauf oder mindestens ein Kundenkontakt – sei es online oder offline – generiert werden. Diese marktliche für Werbetreibende positive Auswirkung kann jedoch angesichts einer Konversionsrate von Nachrichtenportalen von durchschnittlich 2 - 3% als eher gering eingestuft werden.¹⁹⁴ Des Weiteren gilt es den wachsenden Markt für Video-Werbung zu betrachten. Die Reichweitzunahme bzw. ein höherer Traffic bei Bewegtbildinhalten wirkt sich prinzipiell positiv für die Werbetreibenden bei gleichbleibenden TKPs aus. Der Nutzenzuwachs eines Werbetreibenden im Bereich Video-Vermarktung kann jedoch als unerheblich beurteilt werden, da der durch einen Marktaustritt von „tagesschau.de“ bedingte Zuwachs an Traffic auf Bewegtbildinhalten der einzelnen privaten Anbieter angesichts der im Betrachtungszeitraum vorliegenden „tagesschau.de“-Reichweite als unwesentlich für die Werbewirkung angenommen werden kann.

Wie im Rahmen der Status quo-Betrachtung dargestellt, spielt die Marktposition der Werbetreibenden eine wesentliche Rolle, aus der die Werbetreibenden Nutzen aus niedrigen bzw. konstanten TKP trotz gegebenenfalls höherer Reichweite eines Portals ziehen können. Ausgehend davon, dass sich durch einen Marktaustritt von „tagesschau.de“ trotz positiver Effekte auf dem Produzentenmarkt nur geringfügige Reichweitzuwächse auf Wettbewerberbene ergeben, generieren Werbende weiterhin einen Nutzen aus einer starken Marktstellung und somit starken Verhandlungsposition bei Rabatten und sonstigen Nachlässen bei einer Werbeschaltung. Wie bereits unter 4.3 erläutert, ist keine Änderung der TKP zu erwarten. Rein konzeptionell ergibt sich auch für die Konsumentenrente der Werbekonsumenten ein positiver Effekt, der darauf basiert, dass durch jede zusätzliche Reichweite, die mit der Werbung erreicht werden kann, ein Nutzen für den Werbenden entsteht (siehe Abbildung 41). Aufgrund des im betrachteten Zeitraums relativ geringen Einflusses der Reichweite von „tagesschau.de“ auf den gesamten gemäß Nutzerbefragung relevanten Markt werden sich auch bei Wegfall des Angebots kaum Auswirkungen auf die Marktstellung bzw. Wahrnehmung von Werbetreibenden ergeben. Aus Sicht eines Werbekonsumenten ist zudem ein wesentlich weiter gefasster Markt anzunehmen, wie bereits in der Status-quo-Betrachtung der Werbetreibenden schon erwähnt, sodass sich der vorliegende Reichweitzeneffekt relativieren würde.

¹⁹³ Der hieraus zu erwartenden monetäre Effekt lässt sich nur unzureichend eindeutig zuordnen bzw. beziffern. Dieses zu untersuchen ist nicht Gegenstand des Gutachtauftrags.

¹⁹⁴ Quelle: Hitwise/Marketingcharts.com; Die hier betrachtete Konversionsrate bezieht sich auf den Anteil der Nutzer eines Online-Portals, die einen Werbebanner oder sonstige Werbeschaltung anklicken.

Insgesamt lässt sich somit erschließen, dass im Hinblick auf die Konsumentenrente der Werbetreibenden sich positive Tendenzen¹⁹⁵ zeigen, in keinem Fall aber negative Effekte zu erwarten wären. Diese können zudem nicht alleinig auf einen Marktaustritt von „tagesschau.de“ zurückgeführt werden.

4.6 Auswirkungen auf den relevanten Markt unter wettbewerblichen Aspekten

Während die Nutzer nach einem Marktaustritt von „tagesschau.de“ unmittelbar zu alternativen Angeboten ausweichen können, ergeben sich für die Anbieter zusätzlich mittel- bis langfristig quantitative Veränderungen der Werbeerlöspotenziale und somit der Produzentenrente durch die Entwicklung der Mediennutzung – hierbei insbesondere die starke Entwicklung der Inanspruchnahme von Online-Videoapplikationen – und des generellen Wachstums des Online-Werbemarktes.¹⁹⁶ Diese Veränderungen sind jedoch nicht unmittelbar auf einen hypothetischen Marktaustritt von „tagesschau.de“ zurückzuführen. Zwar kann argumentiert werden, dass die Zunahme der vermarkteten Reichweite die Nachfrage der Werbetreibenden nach Online-Werbeflächen insofern beeinflusst, als das Wachstum des Online-Werbemarktes mittel- und langfristig überproportional stärker ausfällt als ohne den Marktaustritt. Dieser Effekt ist jedoch auch angesichts der vergleichsweise geringen Zunahme der Reichweite auf Ebene der einzelnen Nachrichtenangebote sowie insbesondere auf der Ebene der zugehörigen Gesamtportale nicht zu erwarten.

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

Der positive Effekt eines Marktaustritts auf die Produzentenrente bzw. auf das Erlöspotenzial erhöht tendenziell die Finanzkraft der Anbieter, das dann wiederum positive Auswirkungen auf die Innovationspotenzial haben kann. So ist denkbar, dass sich die Anbieter verstärkt in

¹⁹⁵ Der Begriff Effekt wird hier durch Tendenz ersetzt, weil keine Quantifizierung stattfindet.

¹⁹⁶ Hierfür wird in Abschnitt 3.3 *Bestimmung der aktuellen angenäherten Produzentenrente auf dem relevanten Markt* eine Prognose gegeben. Vor dem Hintergrund des steigenden Datenvolumens (Traffic) stellt die Heranziehung der entgangenen Werbeerlöse (als Annäherung an den Verlust an Produzentenrente) eine optimistische Sichtweise dar; es ist durch steigende Datenvolumina mit wachsenden IT Kosten zu rechnen, die den Zuwachs an Produzentenrente mindern. Zudem sind zusätzliche Kosten für die Vermarktung weiterer Werbeplattformen zu kalkulieren. Bei steigendem technischen Niveau der Werbung (vor allem Videospots) ist sogar von einem überproportionalen Wachstum des Datenvolumens auszugehen.

der Lage sehen, auch in die publizistische Qualität ihrer Nachrichtendienste zu investieren. Den Ergebnissen der Interviews mit Interessenvertretern und den Stellungnahmen Dritter kann entnommen werden, dass auch nach einem hypothetischen Marktaustritt von „tagesschau.de“ bei den privaten bzw. kommerziellen Anbietern weiterhin das Interesse bestehen würde, innovativ zu bleiben sowie ihr bisheriges Qualitätsniveau mindestens beizubehalten. In Folge des Marktaustritts kann dann aber angenommen werden, dass der bisher von Dritten bzw. den Interessenvertretern konstatierte intensive Wettbewerb durch „tagesschau.de“ sich entspannt, sodass Innovationsvorhaben und mögliche Investitionen in Erweiterungs- bzw. Qualitätsmaßnahmen in erster Linie nach ihrer Rentabilität erfolgen werden. Dieses erlaubt die Schlussfolgerung, dass sich die bisherige im Markt gezeigte Geschwindigkeit bzw. der Wettbewerb um Innovation, Qualität und Angebotsvielfalt sich leicht mindern kann. Aus den bisherigen Ausführungen zur relativen Zunahme der vermarktungsfähigen Reichweite im Markt lässt sich zudem folgern, dass die durch einen Marktaustritt bedingte, mögliche Veränderung der Innovationsfähigkeit nur begrenzt ist. Der eher geringe durchschnittliche Zugewinn an Erlöspotenzialen auf Ebene der einzelnen Wettbewerber lässt keine besonders positive Auswirkung auf die Finanzierungsfähigkeit von Innovations- bzw. Qualitätsmaßnahmen erkennen.

Ein weiterer Effekt ist beim Mediennutzungsverhalten im Hinblick auf die Inanspruchnahme von Videoapplikationen denkbar. Zwar wird ein Marktaustritt von „tagesschau.de“ voraussichtlich keine generellen Veränderungen im Medienzeitbudget oder -nutzungsverhalten der Rezipienten bedingen. Da „tagesschau.de“ aber eine vergleichsweise starke Marktposition hinsichtlich des Angebots von Multimediaapplikationen im Status quo inne hat, kann die sich dann auf andere Angebote verteilende Nachfrage, vor allem nach Videoformaten, das vermehrte Angebot dieser Applikationen forcieren. Somit würde auch die Entwicklung dieses Online-Werbesegments gefördert, bei dem derzeit i.d.R. die höchsten TKPs für die Anbieter zu erzielen sind, das sich wiederum positiv auf die Produzentenrente im Markt auswirken würde.

Eine Entwicklung hinzu Bezahlangeboten für Nachrichteninformationen ist basierend auf der bisherigen Entwicklung des Marktes unabhängig vom öffentlich-rechtlichen Angebot nicht abzusehen. Die fehlende Zahlungsbereitschaft bzw. die Etablierung der Gratis-Kultur für Nachrichteninformationen sowie Nachrichten-Archive lässt den Schluss zu, dass hier keine Begünstigung oder Verhinderung zusätzlicher Markteintritte bedingt durch einen Marktaustritt von „tagesschau.de“ erwartet werden kann. Denkbar ist jedoch, dass eine gewisse Zahlungsbereitschaft für hochwertige Hintergrundinformationen zu Recherchezwecken entwickelt werden könnte, wären kostenlose Informationen nicht mehr zugänglich. Dies bezieht sich jedoch weniger auf einen Massenmarkt für den Endnutzer, sondern vielmehr an eine sehr spitze bzw. kleine Zielgruppe von z.B. Journalisten. Hierzu wäre also das Erlöspotenzial von Recherche-relevanten Hintergrundinformationen zu untersuchen und den Kosten der zu erstellenden Inhalte dieses Geschäftsmodells gegenüberzustellen. Es ist zu erwarten, dass dem notwendigen Aufwand für die Recherche, Erstellung, Aktualisierung und Archivierung von hochwertigen, neuen Hintergrundinformationen eine im Verhältnis dazu kleine Zielgruppe des möglichen Bezahlangebots gegenüberstehen wird. Der potenziell positive Effekt auf Erlöspotenzial, das sich durch einen Marktaustritt von „tagesschau.de“ ergeben könnte, ist jedoch als geringfügig bzw. unwesentlich anzunehmen. Die Etablierung eines solchen Bezahlangebots erscheint unter wettbewerblichen Gesichtspunkten nicht von „tagesschau.de“ abhängig, das Telemedium lässt hier keine relevante, marktdominierende Rolle feststellen.

Angesichts der Gebührenfinanzierung sind zunächst die umfangreichen und vielfältigen Angebotsbestandteile und -funktionalitäten zu prüfen, die in das Telemedienangebot „tagesschau.de“ integriert sind. Es scheint möglich, dass sich beim Nutzer höhere Ansprüche und Erwartungen durch „tagesschau.de“ etablieren. Der bereits existierende Wettbewerbsdruck auf die kommerziellen Anbieter würde intensiviert, ein möglichst vergleichbares Angebot bieten zu müssen. Stehen dem neudimensionierten Angebot jedoch keine wirtschaftlich sinnvollen Finanzierungsmöglichkeiten gegenüber, können die kommerziellen Anbieter im Markt kaum noch bestehen. Es erscheint außerdem denkbar, dass die gesteigerten Nutzeransprüche und -erwartungen neue Marktteilnehmer von einem Markteintritt abhalten, weil es ihnen aus wirtschaftlichen Gründen nicht möglich wäre, ein solches Angebot zu leisten. Ein solcher Effekt ist im Markt jedoch aktuell nicht ersichtlich. Es können weiterhin Markteintritte beobachtet werden, sodass ein Aufbau potenzieller Marktbarrieren durch „tagesschau.de“ nicht gegeben ist. Analog ist weder ein Abbau noch ein Aufbau von potenziellen Marktbarrieren zu erkennen, der durch einen Marktaustritt von „tagesschau.de“ bedingt würde. Zudem haben die privaten bzw. kommerziellen Anbieter bisher erfolgreich im Markt bestehen können, wie es sich z.B. an ihren generierten Reichweiten feststellen lässt. Unter wettbewerblichen Aspekten betrachtet, kann das bestehende Telemedienangebot in seiner Ausstattung nicht als kritisch identifiziert werden. Nach einem Marktaustritt besteht weiterhin die Wahrscheinlichkeit, dass ein neuer (privater) Wettbewerber das Potenzial mitbringt, neue Standards zu setzen, und erweiterte Angebotsdimensionen wirtschaftlich erfolgreich erbringen zu können. Im hochfragmentierten Online-Markt mit niedrigen Markteintrittskosten besteht diese Wahrscheinlichkeit fort. Eine Marktberreinigung, die die Verringerung des Wettbewerbsdrucks und Verbesserung der Erlössituation der kommerziellen Anbieter mit sich bringen könnte, vermag ein Marktaustritt von „tagesschau.de“ nicht zu erreichen. Erstens ist zu erwarten, dass diese entstehende Marktlücke, wie beschrieben, unmittelbar durch andere oder neue Anbieter gefüllt wird. Zum Zweiten nimmt „tagesschau.de“ keine solche, für eine Marktberreinigung notwendige, dominierende Rolle im Markt ein. Dennoch gilt es, den finanziellen Aufwand des durch „tagesschau.de“ über Gebührenfinanzierung bereitgestellten Angebots auf seine „Wirtschaftlichkeit“ und mögliche Ineffizienzen hin zu überprüfen.

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

5 Zusammenfassung und Fazit

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

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

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



Abb. 56: Bestandteile des Drei-Stufen-Tests¹⁹⁷

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

1. Abgrenzung des relevanten ökonomischen Marktes.

¹⁹⁷ Quelle: § 11f Abs. 4, 12. RÄStV, eigene Darstellung

2. Markt- und Wettbewerbsanalyse mit Angebot (statische Analyse): Feststellung des Status quo unter Einbeziehung des vorhandenen Angebots.
3. Markt- und Wettbewerbsanalyse ohne bestehendes Angebot (dynamische Analyse): Prognose der Veränderungen des Wettbewerbs im betroffenen Teilmarkt durch Marktaustrittssimulation (Feststellung der marktlichen Auswirkungen)

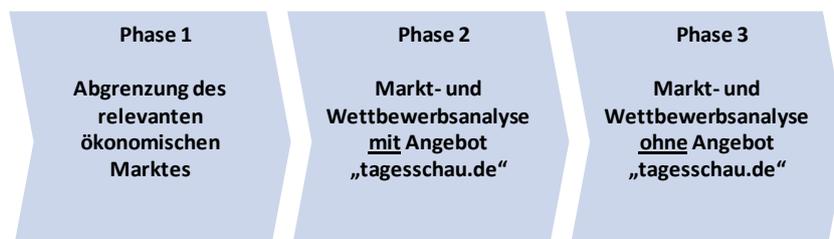


Abb. 57: Kernuntersuchungsphasen der marktlichen Auswirkungen¹⁹⁸

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

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

- Informationen aus Interviews mit dem NDR sowie Stellungnahmen des NDR zum Angebot „tagesschau.de“, der zukünftig erwarteten Angebots- und Marktentwicklung sowie Kostenstrukturen
- Marktforschung: Zur Abgrenzung des relevanten Marktes sowie zur Untersuchung von Substitutionsbeziehungen wird eine Marktforschung vorgenommen, durchgeführt von der Info GmbH, Berlin. Die Marktforschung in Form telefonischer Interviews unter Anwendung der CATI¹⁹⁹ Methode umfasst insgesamt 505 „tagesschau.de“-Kenner
- Informationen seitens der Interessenvertreter, insbesondere im Rahmen der Auswertungen der Stellungnahmen Dritter²⁰⁰ sowie strukturierter Interviews mit Vertretern relevanter Wettbewerber
- Informationen aus Interviews mit einem Expertenpanel und Vertretern der Wissenschaft
- Aktuelle Nutzungsdaten IVW-geprüfter²⁰¹ Online-(Nachrichten-)Angebote

¹⁹⁸ Quelle: Eigene Darstellung

¹⁹⁹ CATI: Computer Assisted Telephone Interview

²⁰⁰ Siehe Übersicht im Anhang

- Bezug von aktuellen Werbeerlösdaten der Nielsen Media Research GmbH

5.1 Abgrenzung des relevanten ökonomischen Marktes – Phase 1

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

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

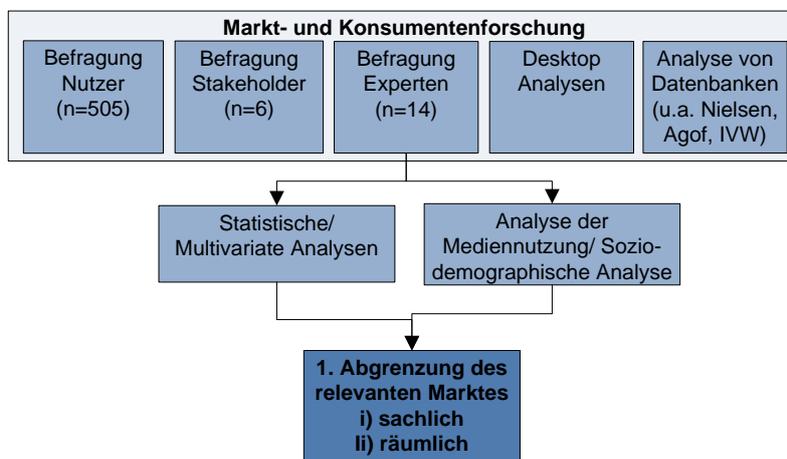


Abb. 58: Vorgehensweise Abgrenzung des relevanten Marktes²⁰²

²⁰¹ IVW: Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V., Daten der Reichweitenerfassung

²⁰² Quelle: Eigene Darstellung

In der Nutzerbefragung sind die Substitutionsbeziehungen – vor allem mit Blick auf die Simulation des Marktaustritts in Phase 3 des Gutachtens - direkt ermittelt worden. Sie liefern das Maß der Substitution von „tagesschau.de“ durch einzelne Wettbewerber im hypothetischen Falle eines Marktaustritts. Im Rahmen der Befragung werden die Nutzer nach Ersatzmöglichkeiten für „tagesschau.de“ gefragt. Dazu werden eine erste, zweite und dritte Wahl offen abgefragt. Unter Berücksichtigung der Nennungen zweiter und dritter Wahl ergeben sich folgende Substitutionsbeziehungen, wobei in der Darstellung Mehrfachnennungen mit einem Anteil von über 1% berücksichtigt sind:

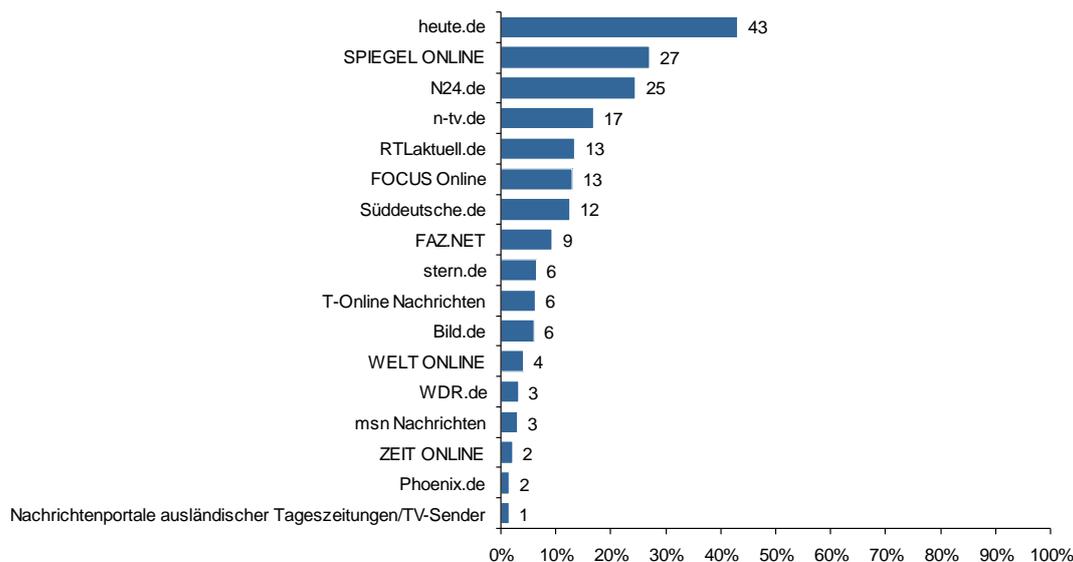


Abb. 59: Ersatz „tagesschau.de“ durch andere Nachrichtenportale (1. – 3. Wahl)²⁰³

Insgesamt wählen rund 35% „heute.de“ (sowie weitere 8% „ZDF.de“), rund 27% „SPIEGEL ONLINE“, rund 25% „N24.de“ sowie rund 17% „n-tv.de“ als Substitut. Einen überproportionalen Anteil bei den Zweit- und Drittnennungen besitzt „FOCUS Online“, das in Folge wie „RTLaktuell.de“ insgesamt von rund 13% der Befragten genannt wird. Bemerkenswert ist des Weiteren, dass ein kleiner Teil (rund 1%) der Befragten auch Nachrichtenportale ausländischer Tageszeitungen und TV-Sender (zusammengefasst) als Ersatz in Betracht zieht.

Für die späteren Analyseschritte von Bedeutung ist ferner, dass rund 5% der Befragten keinen Ersatz für „tagesschau.de“ nennen (weder als erste, zweite noch dritte Wahl). Zudem benennen weitere 23% keine zweite Wahl (insgesamt folglich rund 28%) sowie weitere rund 27% keine dritte Wahl (insgesamt rund 55%).

Die Ermittlung der Substitutionsbeziehungen erfolgt auf Basis der Mehrfachnennungen für die erste bis dritte Ersatzwahl, jedoch ohne diese zu gewichten. Danach stellen sich die

²⁰³ Quelle: Deloitte/Info GmbH, Nutzerbefragung (n=505), Nennungen und prozentualer Anteil

Substitutionsbeziehungen für „tagesschau.de“ - geordnet nach dem Anteil ihrer Nennungen – wie folgt dar:²⁰⁴

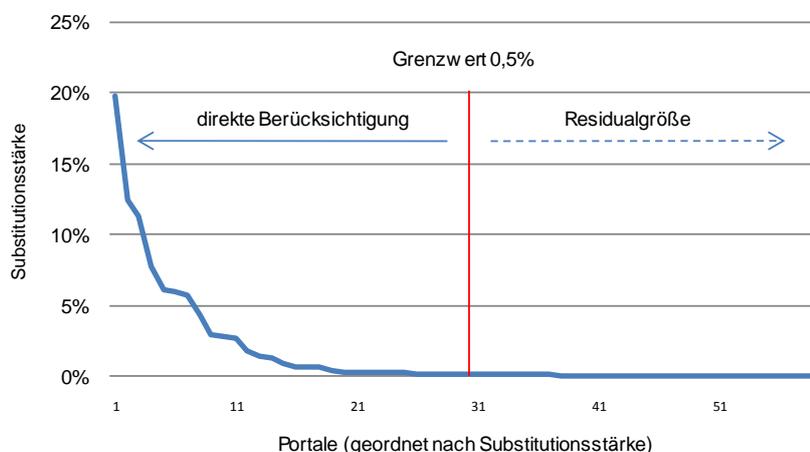


Abb. 60: Marktabgrenzung nach Substitutionsstärke²⁰⁵

Wie ausgeführt, ist im Kontext der Untersuchung der marktlichen Auswirkungen weniger eine möglichst exakte (oder enge) Marktabgrenzung entscheidend, sondern die möglichst weitgehende Berücksichtigung von Einflüssen des Portals „tagesschau.de“. Zu diesem Zweck wird vorliegend ein relativ geringer Grenzwert der Substitutionsstärke in Höhe von 0,5% festgelegt. Ersatzportale für „tagesschau.de“, die ein Substitutionsmaß größer als 0,5% aufweisen, werden direkt auf die Auswirkungen eines Marktaustritts untersucht. Eine Residualgröße deckt darüber hinaus weitere Effekte unterhalb dieser Grenze ab.

5.2 Markt- und Wettbewerbsanalyse mit Angebot „tagesschau.de“ – Phase 2

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

Die Quasi-Konsumentenrente als Summe der Bewertungen, die zusätzlich nach der Besuchshäufigkeit gewichtet werden, wird im Status quo mit einem Wert von 100 für die folgende dynamische Betrachtung indiziert. Es ist anzunehmen, dass ausschließlich „tages-

²⁰⁴ Aus Gründen der Übersichtlichkeit sind die Portalnamen nicht in der Abbildung enthalten.

²⁰⁵ Quelle: Deloitte/Info GmbH, Nutzerbefragung (n=505)

schau.de“-Nutzer von einem Marktaustritt betroffen sind. Obwohl es sich lediglich um die Quasi-Konsumentenrente von „tagesschau.de“-Nutzer handelt, kann daher ihre Veränderung als Effekt für den Gesamtmarkt betrachtet werden.

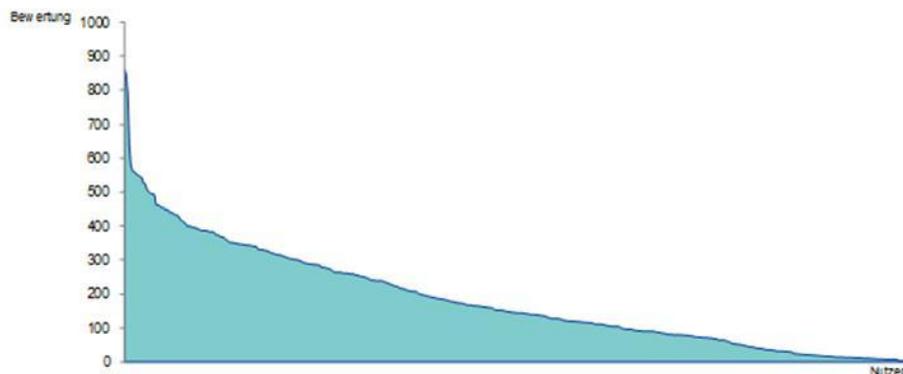


Abb. 61: Annäherung an eine Nachfragekurve²⁰⁶

Relevant für die Bestimmung der aktuellen Produzentenrente auf dem relevanten Markt sind, wie erörtert, die Werbeerlöse der privaten Anbieter, die auf den Angebotsbestandteil Nachrichten ihrer jeweiligen Portale entfallen. Der Marktanteil von „tagesschau.de“ auf Basis einer durchschnittlichen monatlichen Reichweite i.H.v. 63 Mio. Pls beträgt demnach etwa 4,7% relativ zur aggregierten Reichweite im betrachteten, relevanten Markt.²⁰⁷ Bei einer vermarktungsfähigen Reichweite (also ohne öffentlich rechtliche Angebote) von 1,25 Mrd. Pls wird für die Werbeerlöse und damit für die Produzentenrente im relevanten Markt im Status quo der Indexwert 100 gesetzt.

²⁰⁶ Quelle: Eigene Darstellung

²⁰⁷ Der Marktanteil von „tagesschau.de“ ist de facto etwas niedriger als die genannten 4,7%, da für einige der relevanten Wettbewerber keine Reichweiten im Status quo verfügbar sind: „MDR.de“, „WDR.de“ und „Google news“.

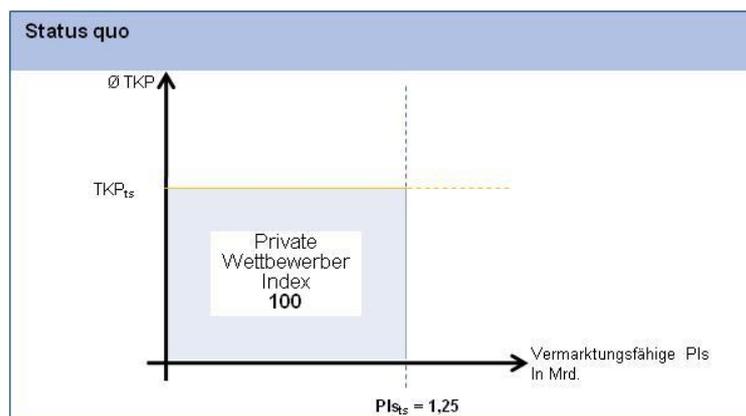


Abb. 62: Status quo der privaten Wettbewerber von „tagesschau.de“²⁰⁸

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

Prüfung der Verweildauerkonzepte

Angesichts der vergleichsweise niedrigen Kosteneffekten einer Verlängerung der Verweildauer sowie der sehr geringen Erlöspotenziale für ältere Nachrichten bestehen keine signifikanten negativen Auswirkungen aufgrund des Verweildauerkonzeptes von „tagesschau.de“ aus Marktperspektive. Eine Vorhaltung von Nachrichteninhalten über die 7-Tage-Frist hinaus kommt den Bedürfnissen der Konsumenten entgegen und leistet somit auch einen Beitrag zu deren subjektiven Nutzen.

5.3 Markt- und Wettbewerbsanalyse ohne bestehendes Angebot „tagesschau.de“ – Phase 3

Phase 3 untersucht die Auswirkungen eines Marktaustritts von „tagesschau.de“. Im Hauptfokus der Analyse steht die Untersuchung des Wechsels von Nutzern von „tagesschau.de“ zu vergleichbaren privaten oder öffentlich-rechtlichen Wettbewerbsangeboten im Zuge eines Marktaustritts. Die Substitutionsbeziehungen ergeben sich aus Phase 1 des Gutachtens. Damit einhergehend werden Verluste an Quasi-Konsumentenrente und Zuwächse an Produzentenrente ermittelt. Der Nettoeffekt bzw. die Veränderung der gesamtgesellschaftlichen

²⁰⁸ Quelle: Eigene Darstellung; Index 100 = 105.418 TEUR (Höhe der Werbeerlöse des relevanten Marktes im Status quo, teilweise Schätzung); TKP = Tausenderkontaktpreis, ts = Status quo, PIs = Page Impressions

Wohlfahrt ergibt sich aus den Veränderungen der einzelnen Renten. Die Wirkungszusammenhänge und Untersuchungsergebnisse stellen sich zusammengefasst wie folgt dar:

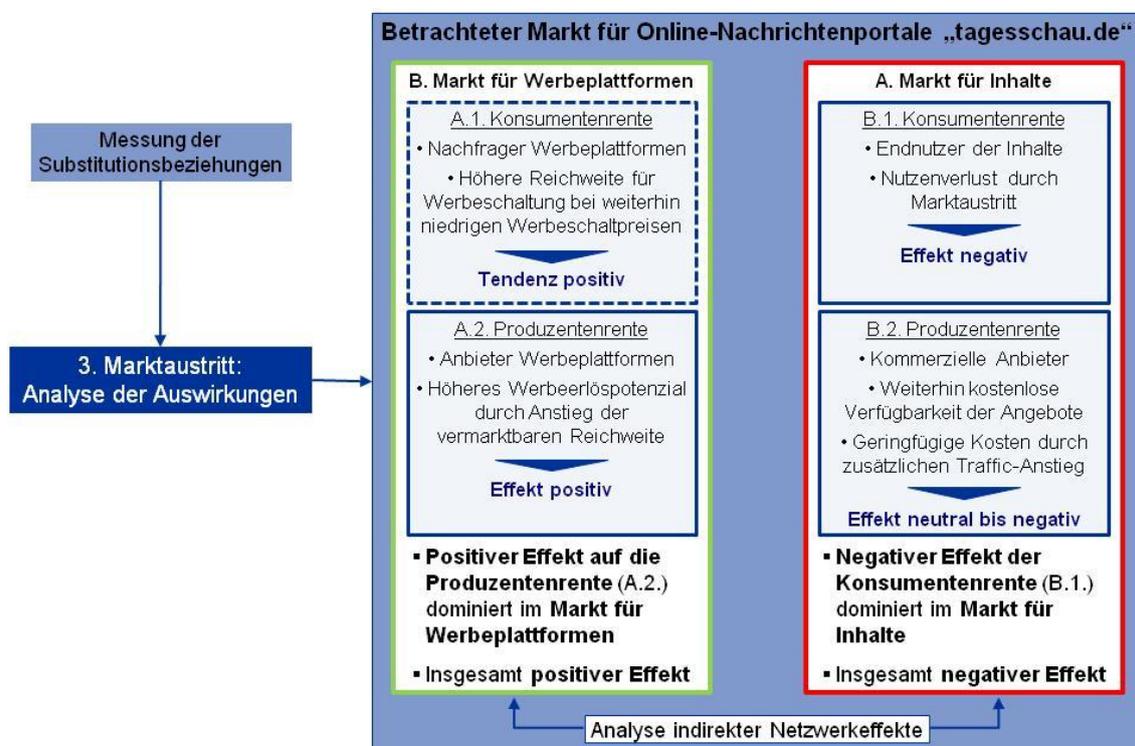


Abb. 63: Auswirkungen des Marktaustritts von „tagesschau.de“²⁰⁹

Fazit

- Einerseits entstehen Verluste an Quasi-Konsumentenrente bei bisherigen Nutzern von „tagesschau.de“; andererseits werden Gewinne an Quasi-Konsumentenrente durch teilweisen Wechsel bisheriger (und potenzieller zukünftiger) „tagesschau.de“-Nutzer zu alternativen Angeboten erzielt. Der Zuwachs an Quasi-Konsumentenrente durch Nutzung von Alternativangeboten ist bei diesen Nutzern geringer als der Verlust an Quasi-Konsumentenrente durch Wegfall des „tagesschau.de“-Angebots. Ferner ist – zumindest kurzfristig – für einen sehr geringen Teil an „tagesschau.de“-Nutzern von einer reduzierten Nutzung von Online-Nachrichtenportalen nach einem Marktaustritt auszugehen. Rund 5% der Nutzer sehen derzeit für sich keine unmittelbare Alternative zu „tagesschau.de“.
- Insgesamt ist – kurzfristig- bis mittelfristig – von einem negativen Netto-Effekt auf die Quasi-Konsumentenrente am Markt für Inhalte auszugehen. Dies ist zum einen durch die positive Wirkung des werbe- und entgeltfreien „tagesschau.de“-Angebots auf die Quasi-Konsumentenrente begründet, andererseits durch das Ausscheiden von Mark-

²⁰⁹ Quelle: Eigene Darstellung

teilnehmern, die ausschließlich „tagesschau.de“ nutzen. Da eine Monetarisierung des Nutzens und der Zahlungsbereitschaft aufgrund der überwiegenden Gratisbereitstellung der Inhalte nicht vorgenommen wird, wird für die Untersuchung der Auswirkungen auf die Quasi-Konsumentenrente eine Quasi-Zahlungsbereitschaft durch Bewertungen ermittelt. Diese Konsumentenrente verringert sich durch eine Linksverschiebung der angenäherten Nutzenkurve gegenüber dem Status quo.

- Durch Austritt des Angebots von „tagesschau.de“ ergibt sich eine Reduzierung der Quasi-Konsumentenrente um 18% sofern die Substitutionsbeziehungen unberücksichtigt bleiben. Werden die Substitutionsmöglichkeiten der „tagesschau.de“-Nutzer zur teilweisen oder vollständigen Kompensation herangezogen, kommt es zu einer Reduzierung von 7,3% der Quasi-Konsumentenrente.
- Für die Ermittlung der Veränderung des Erlöspotenzials am Inhalte-Markt sind die potenzielle Entwicklung von neuen Geschäftsmodellen zu den Inhalten bzw. Erlöse aus bestehenden Inhalten, und die durch eine zunehmende Reichweite verursachten Kosten des Abrufs von Inhalten im Fokus der Begutachtung. Am Werbemarkt ist entscheidend, wie sich die Werbeerlöse verändern können. Dies ist abhängig davon, wie durch den Marktaustritt von „tagesschau.de“ das Nutzungsverhalten verändert wird, zusätzliche Reichweiten generiert werden, und ob gegebenenfalls Veränderungen der Werbepreise erfolgen.
- Das Erlöspotenzial am Werbemarkt wird durch den Austritt des werbe- und entgeltfreien Angebots „tagesschau.de“ positiv beeinflusst. Für den vorliegend betrachteten Markt bezogen auf das reine Nachrichtenangebot würde – ausgehend von einem Marktaustritt von „tagesschau.de“, wodurch die Landesrundfunkanstalten nicht mehr als vollwertiges Substitut angenommen werden können (Szenario B) - ein positives Delta von 3,9% resultieren. Dieser relativiert sich jedoch, wird die Betrachtung auf die Gesamtportalreichweiten der Wettbewerber ausgeweitet. Der positive Effekt auf das Erlöspotenzial beläuft sich dann auf ein deutlich geringeres Ausmaß von 0,7%. Angesichts der „tagesschau.de“-Reichweite im Status quo kann davon ausgegangen werden, dass durch einen Austritt des Angebots von den einzelnen Wettbewerbern keine höheren Reichweitenklassen, die eine Erhöhung des TKP oder auch wesentliche Kosteneffekte auslösen würde, erreicht werden können. Dies ist aber unter anderem auch davon abhängig, inwiefern über zusätzliche Nutzer von „tagesschau.de“ auch zusätzliche Reichweite in Form von Pls über die Nutzerführung auf Seiten der privaten Anbieter generiert werden kann.
- Auf dem Inhalte-Markt ist bei einem Marktaustritt von „tagesschau.de“ ein neutraler bis höchstens unwesentlich negativer Effekt auf die Produzentenrente zu erwarten. Die Entwicklung von Bezahlangeboten im Bereich Nachrichten hat sich in der Vergangenheit nicht durchsetzen können. Zum Zeitpunkt eines hypothetischen Marktaustritts besteht somit kein zusätzliches Erlöspotenzial über Mehreinnahmen dieses Formats. Geringfügig steigende Kosten durch potenziell steigende Abrufe von Inhalten bei den privaten Anbietern sind allerdings denkbar. Den weiterhin kostenlos zur Verfügung gestellten Inhalten stehen dann leicht gestiegene Kosten gegenüber, die die Produzentenrente negativ beeinflussen können.

- Im Regelfall entstehen Kosten für Traffic bzw. Streaming im Rahmen von Vereinbarungen mit externen Dienstleistern, die für die Abwicklung des Datenverkehrs für die Telemedienanbieter verantwortlich sind. Für den hypothetischen Fall von vollständig variablen Kosten bei einem Zuwachs der abgerufenen Datenmenge ohne jegliche Bandbreitenabgrenzung erfolgt eine Berücksichtigung eines potenziellen Kostenanstiegs. Angenommen werden Kosten i.H.v. durchschnittlich 0,025 €Cent pro Page Impression.²¹⁰ Durch den Marktaustritt von „tagesschau.de“ steigen die Kosten aggregiert für alle privaten Wettbewerber analog mit der Reichweite (Szenario B) und reduzieren so das Delta des Erlöspotenzials bzw. die Produzentenrente um 0,3%-Punkte auf rund 3,6%. Ähnliche mindernde Effekte sind bei den zusätzlich betrachteten Teilmärkten zu erwarten.
- In den zusätzlich betrachteten Teilmärkten für Wetternachrichten und mobile Nachrichtenformate kann von einer unveränderten Produzentenrente bzw. einem höchstens minimal positiven Delta des Erlöspotenzials ausgegangen werden. Ähnlich wie bei der Produzentenrente der Online-Nachrichten im Internet relativiert sich diese sehr schnell, sobald der Markt erweitert wird.
- Der Umfang bzw. die Anzahl der interaktiven Bestandteile ist zu berücksichtigen. Sofern durch diese Bestandteile erfolgreich Reichweite generiert werden kann, ist auf Produzentenseite ein Verlust an Produzentenrente anzunehmen. Diese potenzielle Reichweitengenerierung ist aktuell nicht erkennbar, sodass analog durch einen Marktaustritt kaum positive Auswirkungen erwartet werden können. Jedoch wäre der Umfang des Angebots an interaktiven Bestandteilen im Zusammenhang mit Reichweite und zugehörigem Kostenaufwand auf seine Wirtschaftlichkeit und möglicher Ineffizienzen hin zu prüfen.
- Weiterhin zu berücksichtigen ist die Veränderung der Konsumentenrente am Werbemarkt, die davon abhängig ist, wie sich der Nutzen für die Nachfrager nach Werbeplattformen verändert, wenn werbefinanzierte Angebote höhere Nutzerzahlen in Folge des Marktaustritts und zusätzliche Aufmerksamkeit erreichen. Hier kann angenommen werden, dass sich die Konsumentenrente unter Berücksichtigung der weiterhin beherrschenden Marktposition der Mediaagenturen als Vertreter der Werbetreibenden und der zusätzlich vermarktbareren Reichweite bei einem Marktaustritt von „tagesschau.de“ tendenziell positiv verändert.
- Die wettbewerblichen Aspekte der mittel- und langfristigen Betrachtung werden nicht durch einen Marktaustritt von „tagesschau.de“ bestimmt. Für einen Einfluss auf solche ist die Reichweite, die durch „tagesschau.de“ bisher generiert werden konnte, nicht ausreichend. Markteintrittsbarrieren im Online-Nachrichtenmarkt sind niedrig, sodass wie bisher neue Anbieter bzw. neue Angebote im Markt zu beobachten sein werden. Die Wettbewerbssituation wird sich daher, unabhängig von einem Marktaustritt von „tagesschau.de“ gestalten. Zudem wird die zusätzliche Innovationskraft, die

²¹⁰ Der Abruf eines Videos wird ebenfalls über eine Page Impression erfasst. Die durchschnittlich abgerufene Datenmenge pro Page Impression wird auf Basis eigener Recherche auf ca. 1,381 MB/PI für Nachrichtenportale mit vergleichbarem Text, Bild-, Video- und Audioanteil geschätzt, diese Datenmenge liegt der vorgenommenen Kostenschätzung zugrunde.

speziell durch einen Marktaustritt von „tagesschau.de“ entstehen könnte, als gering eingeschätzt.

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

Demgegenüber ist ein Verlust an Quasi-Konsumentenrente bei denjenigen, die „tagesschau.de“ nutzen würden, zu konstatieren. Der Verlust wird jedoch zumindest teilweise durch einen Wechsel der Nutzer auf alternative Angebote kompensiert.

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

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

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

ANHANG

I. Stellungnahmen Dritter

Stellungnehmer	Kategorie
Akademie der Künste	Anderer Institutionen
APR Arbeitsgemeinschaft privater Rundfunk	Medieninstitutionen
Baganz, Gunther	Privatpersonen
BBE Bürgerschaftliches Engagement	Anderer Institutionen
BDZV	Medieninstitutionen
Beneke, Daniel	Privatpersonen
Berlin Institute	Anderer Institutionen
Bertram, Jörg	Privatpersonen
BID	Anderer Institutionen
BITKOM	Medieninstitutionen
Buhl, Harald	Privatpersonen
Bundesjugendring	Anderer Institutionen
Bundeszentrale für politische Bildung	Anderer Institutionen
Deutsche Bischofskonferenz	Anderer Institutionen
Deutsche Familienverband	Anderer Institutionen
Deutsche Olympische Sportbund	Anderer Institutionen
Deutsche VHS Verband	Anderer Institutionen
Deutscher Musikrat	Anderer Institutionen
Deutsches Rotes Kreuz	Anderer Institutionen
DJV	Medieninstitutionen
DLRG	Anderer Institutionen
Dreessen, Jonathan	Privatpersonen
Dreissig, Felix	Privatpersonen
EKD	Anderer Institutionen
G + J	Medieninstitutionen
GAME Bundesverband der Entwickler von Computerspielen	Medieninstitutionen
International Federation of Library Associations	Anderer Institutionen
Klein, Stephan	Privatpersonen
Lorenz, Markus	Privatpersonen
Maier, Else	Privatpersonen
Maurach, Ulrich	Privatpersonen
Melzer, Lennert	Privatpersonen
Metz, Moritz	Privatpersonen
Naundorf, Robert	Privatpersonen
Produzentenallianz	Medieninstitutionen
ProSiebenSat.1	Medieninstitutionen
Rotes Kreuz Niedersachsen	Anderer Institutionen
RTL	Medieninstitutionen
Schöck, Johannes	Privatpersonen
Schulz, Torsten	Privatpersonen
Schweiberger, Robert	Privatpersonen
VDZ	Medieninstitutionen
VERDI	Anderer Institutionen
Verlagsgruppe Handelsblatt	Medieninstitutionen
Viefhaus, Ulrich	Privatpersonen
VPRT	Medieninstitutionen

II. Interviewfragebögen und Fragebogen der empirischen Nutzerbefragung (CATI)

Fragebogen Experten



Media Research

August 2009

I. Allgemeine Angaben zu Nachrichtenportalen im Internet

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

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

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

Merkmal	←-----→						
	1	2	3	4	5	6	7
<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>						
<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>						
<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>						
<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>						
<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>						

Vielen Dank für Ihre Beteiligung!

- C. Wie wichtig sind Ihnen folgende Eigenschaften bzw. Funktionen eines Online-Nachrichtenportals?
1= unwichtig bis 7 = sehr wichtig

Potenziell relevante Kriterien eines Nachrichten- und Informationsangebots	←-----→						
	1	2	3	4	5	6	7
Nachrichten im Video-Format (z.B. Streams)	<input type="checkbox"/>						
Weitere Multimedia-Funktionen (z.B. Audio oder Animation)	<input type="checkbox"/>						
Archiv (Texte, Videos, Bilder)	<input type="checkbox"/>						
Interaktivität (Nutzer-Kommentare, Nutzer-Blogs)	<input type="checkbox"/>						
Professionelle Erstellung des Nachrichtenangebots (kein user-generated-content)	<input type="checkbox"/>						
Angebotsbreite (große Themenbreite / viele Gebiete)	<input type="checkbox"/>						
Laufende Aktualisierung der Nachrichten	<input type="checkbox"/>						
Überregionalität (nicht nur regionale Nachrichten)	<input type="checkbox"/>						
Redaktionelle Eigenverantwortung (keine ausschließliche Übernahme fremd-vorgefertigter Inhalte)	<input type="checkbox"/>						
Zusammenfassung der Inhalte fremder Nachrichtenanbieter (sogenannte „Aggregation“ von fremden Nachrichtenseiten)	<input type="checkbox"/>						
Zeitsouveränität (die Möglichkeit, jederzeit auf die gewünschten Informationen, Nachrichten etc. zugreifen zu können)	<input type="checkbox"/>						

- D. Wäre ein von anderen Nutzern oder freien Institutionen erstellter Nachrichten-Blog Ihrer Meinung nach ein adäquater Ersatz für ein Online-Nachrichtenportal?

Ja Nein Warum?

- E. Wären Fernseh(-nachrichten) Ihrer Meinung nach ein adäquater Ersatz für ein Online-Nachrichtenportal?

Ja Nein Warum?

- F. Wäre ein (Nachrichten-)Printmedium Ihrer Meinung nach ein adäquater Ersatz für ein Online-Nachrichtenportal?

Ja Nein Warum?

- G. Wären Radio-Nachrichten Ihrer Meinung nach ein adäquater Ersatz für ein Online-Nachrichtenportal?

Ja Nein Warum?

- H. Wäre Videotext Ihrer Meinung nach ein adäquater Ersatz für ein Online-Nachrichtenportal?

Ja Nein Warum?

Vielen Dank für Ihre Beteiligung!

II. Angaben zu „tagesschau.de“

I. Kennen Sie das Internetangebot www.tagesschau.de?

Ja Nein



J. Wenn ja,...

wie oft nutzen Sie das Angebot im Laufe eines Monats?

1= gar nicht bis 7 = sehr oft

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

K. Wenn Sie das Angebot nutzen, welche Bestandteile nehmen Sie in Anspruch und wie häufig?

1= gar nicht bis 7 = sehr oft

Bestandteil	Nutzung						
	1	2	3	4	5	6	7
Nachrichten in Textform	<input type="checkbox"/>						
Nachrichten in Video-/ Audioform	<input type="checkbox"/>						
Archiv	<input type="checkbox"/>						
Sonstige:	<input type="checkbox"/>						

L. Inwieweit wären die folgenden Nachrichtenmedien für Sie eine Alternative, wenn das Angebot www.tagesschau.de nicht mehr existierte?

1= gar nicht bis 7 = sehr gut

Bestandteil	Nutzung						
	1	2	3	4	5	6	7
Print (Zeitung)	<input type="checkbox"/>						
TV	<input type="checkbox"/>						
Radio	<input type="checkbox"/>						
Internet (Nachrichten- und Informationsportale)	<input type="checkbox"/>						

M. Bitte benennen Sie konkret alternative Nachrichtenportale, auf die Sie ausweichen würden, wenn das Angebot www.tagesschau.de nicht mehr existierte: (Mehrfachantwort möglich)

Vielen Dank für Ihre Beteiligung!



Media Research

August 2009

N. Bitte vergleichen Sie von Ihnen am häufigsten genutzte Nachrichtenportal mit www.tagesschau.de und geben Sie, wenn möglich das entscheidende Kriterium an. Warum nutzen Sie das Nachrichtenportal?

O. Angenommen www.tagesschau.de existiert nicht weiter. Welche Auswirkungen auf andere Anbieter von Nachrichten- bzw. Informationen erwarten Sie? (Textfeld kann beliebig ausgefüllt werden)

Vielen Dank für Ihre Beteiligung!

Fragebogen CATI-Untersuchung

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



Nutzerbefragung tagesschau.de

Juli 2009

INTRO:

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

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

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

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

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

Ggf.: Terminvereinbarung

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

■ 1 Ja → → **ENDE DER BEFRAGUNG!**

■ 2 Nein

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

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

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

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

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

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

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

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

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

7. Sagen Sie mir jetzt bitte, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen oder nicht zustimmen. Bitte antworten Sie wieder mit einer Zahl zwischen 0 und 10. „0,“ bedeutet „stimme gar nicht zu,“ und „10,“ bedeutet „stimme voll und ganz zu,“. Mit den Zahlen dazwischen können Sie Ihre Meinung wieder abstimmen.

Prog.: Blockweise Zufallsrotation der Vorgaben		stimme gar nicht zu					stimme voll und ganz zu					
1a	Von anderen Nutzern oder freien Institutionen erstellte Nachrichten-Blogs sind ein vollwertiger Ersatz für Online-Nachrichtenportale.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2a	Nachrichtensendungen im Fernsehen sind ein vollwertiger Ersatz für Online-Nachrichtenportale.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2b	Können Sie Ihre Meinung bitte kurz begründen?	_____										
3a	Nachrichtensendungen im Radio sind ein vollwertiger Ersatz für Online-Nachrichtenportale.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4a	Tageszeitungen sind ein vollwertiger Ersatz für Online-Nachrichtenportale.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5a	Videotext (über den Fernseher oder auch das Internet abrufbar) ist ein vollwertiger Ersatz für Online-Nachrichtenportale.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5b	Können Sie Ihre Meinung bitte kurz begründen?	_____										

FILTER: F2_3b<4

8. Sie haben vorhin gesagt, dass Sie das Portal **www.tagesschau.de** schon besucht haben. Wie oft besuchen Sie dieses Portal?

- mehrmals täglich 1
- etwa einmal täglich 2
- mehrmals wöchentlich 3
- etwa einmal wöchentlich 4
- wenige Male im Monat 5
- seltener 6

9. Wie häufig nutzen Sie die folgenden Nachrichtenangebote bei **www.tagesschau.de**? Bitte antworten Sie wieder jeweils mit einer Zahl zwischen 0 und 10. „0,“ bedeutet „nie,“ und „10,“ bedeutet „sehr häufig,“. Mit den Zahlen dazwischen können Sie Ihre Meinung wieder abstimmen.)

Prog.: keine Rotation der Vorgaben		nie					sehr häufig					
1	Nachrichten in Textform	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	Nachrichten in Video-/ Audioform	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	Archiv	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

10. Stellen Sie sich einmal vor, das Nachrichtenportal **www.tagesschau.de** würde nicht mehr existieren. Welche anderen Nachrichtenportale im Internet würden Sie dann als Ersatz für **www.tagesschau.de** am ehesten empfehlen?

An erster Stelle (bester Ersatz) _____

An zweiter Stelle _____

An dritter Stelle _____

11. Und welche anderen Medien und Angebote würden Sie selbst am ehesten als Ersatz nutzen, wenn das Nachrichtenportal **www.tagesschau.de** nicht mehr existieren würde? (Erklärungen, falls die Frage nicht verstanden wird: Denken Sie dabei bitte neben elektronischen Medien und Internet auch an Zeitungen, Zeitschriften, Radio, Fernsehen usw.)

An erster Stelle (bester Ersatz) _____

An zweiter Stelle _____

An dritter Stelle _____

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

Fragebogen an Interessenvertreter bzw. Dritte



Media Research

August 2009

Befragung im Rahmen der Stellungnahmen Dritter zum Nachrichten- und Informationsportal „tagesschau.de“

A. Nach welchen Kriterien grenzt sich aus Ihrer Sicht der **relevante Markt für Online-Nachrichtenportale** ab?

B. Welche Auswirkungen wird Ihrer Meinung nach ein hypothetischer Marktaustritt von „tagesschau.de“ auf die **Preise für Werbung** in Nachrichtenportalen haben? Bitte gehen Sie dabei auch auf eine von Ihnen gegebenenfalls zugrundegelegte Reichweitenveränderung ein.

Marktaustritt
„tagesschau.de“:

C. Welchen Zusammenhang sehen Sie zwischen der **Verweildauer von Nachrichteninhalten** und den damit verbundenen **Erlöspotenzialen**?

D. Welches sind aus Ihrer Sicht die **relevanten Kostenbestandteile** eines Online-Nachrichtenportals? Bitte geben Sie die **prozentuale Verteilung** der Kostenbestandteile an den Gesamtkosten an.

E. In welchem Zusammenhang stehen die genannten **Kostenbestandteile eines Online-Nachrichtenportals mit der Anzahl seiner Nutzer**? Bitte gehen Sie dabei auch auf den **Zusammenhang von Kosten und Verweildauer von Nachrichteninhalten** ein.

F. Welche **quantitativen** Auswirkungen (z.B. auf die Kosten eines Nachrichtenportals) wird Ihrer Meinung nach ein **hypothetischer Marktaustritt von „tagesschau.de“** auf ein betroffenes Nachrichtenportal haben? Bitte gehen Sie dabei auch auf eine von Ihnen gegebenenfalls zugrundegelegte Reichweitenveränderung ein.

Marktaustritt
„tagesschau.de“:

G. Welche **qualitativen** Auswirkungen (z.B. Erweiterung der Funktionalitäten, der Redaktion, Innovation eines Nachrichtenportals) wird Ihrer Meinung nach ein **hypothetischer Marktaustritt von „tagesschau.de“** auf ein betroffenes Nachrichtenportal haben? Bitte gehen Sie dabei auch auf eine von Ihnen gegebenenfalls zugrundegelegte Reichweitenveränderung ein.

Marktaustritt
„tagesschau.de“:

Vielen Dank für Ihre Beteiligung!

III. Annäherung an die Produzentenrente und Auswirkungen

Substitutionsbeziehungen

#	Telemedienangebot	1. Wahl		2. Wahl		3. Wahl		Gewichtete Substitution
		Nennung als Substitution	Anteil Substitution	Nennung als Substitution	Anteil Substitution	Nennung als Substitution	Anteil Substitution	
		absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	
1	kein Ersatz, keine weiteren*	29	5,74%	145	28,62%	279	55,28%	21,62%
2	heute.de (www.heute.de)	170	33,65%	36	7,08%	12	2,35%	19,57%
3	SPIEGEL ONLINE (www.spiegel.de)	60	11,89%	47	9,29%	30	5,88%	10,02%
4	N24.de (www.n24.de)	62	12,30%	33	6,60%	28	5,64%	9,29%
5	n-tv.de (www.n-tv.de)	35	6,86%	40	7,90%	10	2,06%	6,41%
6	RTLaktuell (www.rtl-aktuell.de)	28	5,47%	30	5,91%	11	2,09%	5,05%
7	FOCUS Online (www.focus.de)	11	2,22%	31	6,07%	24	4,76%	3,92%
8	Süddeutsche.de (www.sueddeutsche.de)	25	4,92%	28	5,48%	10	2,08%	4,63%
9	FAZ.Net (www.faz.net)	15	2,91%	20	3,98%	13	2,52%	3,20%
10	stern.de (www.stern.de)	6	1,12%	12	2,33%	15	2,96%	1,83%
11	T-Online Nachrichten (www.nachrichten.t-online.de)	12	2,37%	6	1,28%	13	2,61%	2,04%
12	Bild.de (www.bild.de)	10	2,06%	14	2,74%	6	1,19%	2,14%
13	WELT ONLINE (www.welt.de)	5	0,93%	6	1,18%	10	1,92%	1,18%
14	WDR.de (www.wdr.de)	5	1,04%	8	1,66%	2	0,46%	1,15%
15	msn Nachrichten (www.msn.de)	7	1,29%	5	1,04%	3	0,65%	1,10%
16	ZEIT ONLINE (www.zeit.de)	1	0,24%	5	0,91%	5	0,93%	0,58%
17	Phoenix.de (www.phoenix.de)	-	0,00%	5	1,08%	2	0,46%	0,44%
18	Nachrichtenportale ausländischer Tageszeitungen/TV-Sender*	1	0,15%	5	1,06%	1	0,19%	0,46%
19	taz.de (www.taz.de)	3	0,54%	-	0,00%	2	0,37%	0,33%
20	MDR.de (www.mdr.de)	1	0,23%	3	0,52%	-	0,00%	0,29%
21	FTD.de (www.ftd.de)	1	0,19%	1	0,21%	1	0,24%	0,20%
22	netzzeitung.de (www.netzeitung.de)	-	0,00%	2	0,45%	1	0,17%	0,18%
23	NDR.de (www.ndr.de)	1	0,19%	2	0,40%	-	0,00%	0,23%
24	Tagesspiegel Online (www.tagesspiegel.de)	-	0,00%	-	0,00%	3	0,56%	0,09%
25	BR-online (www.br-online.de)	-	0,00%	2	0,38%	1	0,14%	0,15%
26	WEB.DE Nachrichten (www.web.de)	2	0,33%	1	0,18%	-	0,00%	0,23%
27	Google news (news.google.de)	1	0,25%	-	0,00%	1	0,23%	0,16%
28	YAHOO! NACHRICHTEN (www.yahoo.com)	1	0,13%	-	0,00%	2	0,34%	0,12%
29	REST / RESIDUALWERT	15	2,98%	19	3,67%	20	3,94%	3,37%
	Reichweite im Gesamtmarkt (inkl. tagesschau.de)	505	100%	505	100%	505	100,0%	100,0%
	INDEXWERTE							
	Vermarktungsfähige Reichweite							
	tagesschau.de							

* Annahme: Bei Marktaustritts entfällt dieser Anteil der Nutzer dem Markt

Status quo

#	Telemedienangebot	Status Quo	
		Reichweite Nachrichtenangebot	Werbeerlöse Nachrichtenangebot
		in Pls	Indexgröße
1	kein Ersatz, keine weiteren*		
2	heute.de (www.heute.de)	21.452.790	-
3	SPIEGEL ONLINE (www.spiegel.de)	197.674.576	12.389
4	N24.de (www.n24.de)	17.127.490	2.188
5	n-tv.de (www.n-tv.de)	55.497.030	4.485
6	RTLaktuell (www.rtl-aktuell.de)	110.335.734	3.324
7	FOCUS Online (www.focus.de)	42.606.844	4.752
8	Süddeutsche.de (www.sueddeutsche.de)	35.483.757	5.040
9	FAZ.Net (www.faz.net)	24.249.427	1.682
10	stern.de (www.stern.de)	29.867.363	1.217
11	T-Online Nachrichten (www.nachrichten.t-online.de)	151.081.764	10.306
12	Bild.de (www.bild.de)	157.554.138	24.897
13	WELT ONLINE (www.welt.de)	73.070.389	6.812
14	WDR.de (www.wdr.de)	k.A.	-
15	msn Nachrichten (www.msn.de)	40.865.254	3.558
16	ZEIT ONLINE (www.zeit.de)	9.295.868	734
17	Phoenix.de (www.phoenix.de)	211.472	-
18	Nachrichtenportale ausländischer Tageszeitungen/TV-Sender*	k.A.	-
19	taz.de (www.taz.de)	1.609.309	443
20	MDR.de (www.mdr.de)	k.A.	-
21	FTD.de (www.ftd.de)	17.239.061	2.932
22	netzeitung.de (www.netzeitung.de)	3.231.867	282
23	NDR.de (www.ndr.de)	1.500.000	-
24	Tagesspiegel Online (www.tagesspiegel.de)	5.540.340	1.045
25	BR-online (www.br-online.de)	10.400.000	-
26	WEB.DE Nachrichten (www.web.de)	114.852.828	7.169
27	Google news (news.google.de)	k.A.	-
28	YAHOO! NACHRICHTEN (www.yahoo.com)	38.558.873	1.623
29	REST / RESIDUALWERT	128.811.797	10.542
	Reichweite im Gesamtmarkt (inkl. tagesschau.de)	1.351.501.303	105.418
	INDEXWERTE	100	100
	Vermarktungsfähige Reichweite	1.254.553.707	105.418
	tagesschau.de	63.383.333	

* Annahme: Bei Marktaustritts entfällt dieser Anteil der Nutzer dem Markt

Hypothetischer Marktaustritt „tagesschau.de“ – Szenario A

		nach Marktaustritt tagesschau.de		
		Szenario A mit öffentlich-rechtlichen Telemedien		
#	Telemedienangebot	Reichweite Nachrichtenangebot	Werbeerlöse Nachrichtenangebot	Veränderung Produzentenrente
		in Pls	Indexgröße	in %
1	kein Ersatz, keine weiteren*	13.705.412		
2	heute.de (www.heute.de)	33.859.683	k.A	
3	SPIEGEL ONLINE (www.spiegel.de)	204.024.538	12.786	
4	N24.de (www.n24.de)	23.013.290	2.940	
5	n-tv.de (www.n-tv.de)	59.559.671	4.814	
6	RTLaktuell (www.rtl-aktuell.de)	113.539.002	3.420	
7	FOCUS Online (www.focus.de)	45.093.416	5.029	
8	Süddeutsche.de (www.sueddeutsche.de)	38.418.767	5.457	
9	FAZ.Net (www.faz.net)	26.278.386	1.823	
10	stern.de (www.stern.de)	31.028.005	1.264	
11	T-Online Nachrichten (www.nachrichten.t-online.de)	152.377.952	10.395	
12	Bild.de (www.bild.de)	158.911.117	25.111	
13	WELT ONLINE (www.welt.de)	73.818.769	6.881	
14	WDR.de (www.wdr.de)	729.220	k.A	
15	msn Nachrichten (www.msn.de)	41.563.828	3.618	
16	ZEIT ONLINE (www.zeit.de)	9.661.069	762	
17	Phoenix.de (www.phoenix.de)	487.619	k.A	
18	Nachrichtenportale ausländischer Tageszeitungen/TV-Sender*	293.607	k.A	
19	taz.de (www.taz.de)	1.820.605	501	
20	MDR.de (www.mdr.de)	184.393	k.A	
21	FTD.de (www.ftd.de)	17.366.939	2.954	
22	netzeitung.de (www.netzeitung.de)	3.344.644	292	
23	NDR.de (www.ndr.de)	1.645.360	k.A	
24	Tagesspiegel Online (www.tagesspiegel.de)	5.599.283	1.056	
25	BR-online (www.br-online.de)	10.494.450	k.A	
26	WEB.DE Nachrichten (www.web.de)	114.996.538	7.178	
27	Google news (news.google.de)	103.591	k.A	
28	YAHOO! NACHRICHTEN (www.yahoo.com)	38.634.482	1.627	
29	REST / RESIDUALWERT	130.947.669	10.717	
	Reichweite im Gesamtmarkt (inkl. tagesschau.de)	1.351.501.303	108.625	
	INDEXWERTE	102,9	102,9	2,9%
	Vermarktungsfähige Reichweite	1.290.628.478	108.450	2,9%
	tagesschau.de			

* Annahme: Bei Marktaustritts entfällt dieser Anteil der Nutzer dem Markt

Hypothetischer Marktaustritt „tagesschau.de“ – Szenario B

		nach Marktaustritt tagesschau.de		
		Szenario B (ohne TM Landesrundfunkanstalten der ARD)		
#	Telemedienangebot	Reichweite	Werbeerlöse	Veränderung
		Nachrichtenangebot	Nachrichtenangebot	Produzentenrente
		in Pls	Indexgröße	in %
1	kein Ersatz, keine weiteren*	13.705.412		
2	heute.de (www.heute.de)	33.859.683		
3	SPIEGEL ONLINE (www.spiegel.de)	204.024.538		
4	N24.de (www.n24.de)	23.013.290		
5	n-tv.de (www.n-tv.de)	59.559.671		
6	RTLaktuell (www.rtl-aktuell.de)	113.539.002		
7	FOCUS Online (www.focus.de)	45.093.416		
8	Süddeutsche.de (www.sueddeutsche.de)	38.418.767		
9	FAZ.Net (www.faz.net)	26.278.386		
10	stern.de (www.stern.de)	31.028.005		
11	T-Online Nachrichten (www.nachrichten.t-online.de)	152.377.952		
12	Bild.de (www.bild.de)	158.911.117		
13	WELT ONLINE (www.welt.de)	73.818.769		
14	WDR.de (www.wdr.de)	729.220		
15	msn Nachrichten (www.msn.de)	41.563.828		
16	ZEIT ONLINE (www.zeit.de)	9.661.069		
17	Phoenix.de (www.phoenix.de)	487.619		
18	Nachrichtenportale ausländischer Tageszeitungen/TV-Sender*	293.607		
19	taz.de (www.taz.de)	1.820.605		
20	MDR.de (www.mdr.de)	184.393		
21	FTD.de (www.ftd.de)	17.366.939		
22	netzzeitung.de (www.netzeitung.de)	3.344.644		
23	NDR.de (www.ndr.de)	1.645.360		
24	Tagesspiegel Online (www.tagesspiegel.de)	5.599.283		
25	BR-online (www.br-online.de)	10.494.450		
26	WEB.DE Nachrichten (www.web.de)	114.996.538		
27	Google news (news.google.de)	103.591		
28	YAHOO! NACHRICHTEN (www.yahoo.com)	38.634.482		
29	REST / RESIDUALWERT	130.947.669		
	Reichweite im Gesamtmarkt (inkl. tagesschau.de)	1.351.501.303		
	INDEXWERTE	103,9	103,9	3,9%
	Vermarktungsfähige Reichweite	1.302.892.813	109.480	3,9%
	tagesschau.de			

* Annahme: Bei Marktaustritts entfällt dieser Anteil der Nutzer dem Markt

Für Szenarien B und C kann die Indexgröße aufgrund fehlender Substitutionsbeziehungen der anderen öffentlich-rechtlichen Telemedien gegenüber den Privaten nicht auf Wettbewerbebene dargestellt werden.

Hypothetischer Marktaustritt „tagesschau.de“ – Szenario C

		nach Marktaustritt tagesschau.de		
		Szenario C (ohne öffentlich-rechtliche TM insgesamt)		
#	Telemedienangebot	Reichweite	Werbeerlöse	Veränderung
		Nachrichtenangebot	Nachrichtenangebot	Produzentenrente
		in Pls	Indexgröße	in %
1	kein Ersatz, keine weiteren*	13.705.412		
2	heute.de (www.heute.de)	33.859.683		
3	SPIEGEL ONLINE (www.spiegel.de)	204.024.538		
4	N24.de (www.n24.de)	23.013.290		
5	n-tv.de (www.n-tv.de)	59.559.671		
6	RTLaktuell (www.rtl-aktuell.de)	113.539.002		
7	FOCUS Online (www.focus.de)	45.093.416		
8	Süddeutsche.de (www.sueddeutsche.de)	38.418.767		
9	FAZ.Net (www.faz.net)	26.278.386		
10	stern.de (www.stern.de)	31.028.005		
11	T-Online Nachrichten (www.nachrichten.t-online.de)	152.377.952		
12	Bild.de (www.bild.de)	158.911.117		
13	WELT ONLINE (www.welt.de)	73.818.769		
14	WDR.de (www.wdr.de)	729.220		
15	msn Nachrichten (www.msn.de)	41.563.828		
16	ZEIT ONLINE (www.zeit.de)	9.661.069		
17	Phoenix.de (www.phoenix.de)	487.619		
18	Nachrichtenportale ausländischer Tageszeitungen/TV-Sender*	293.607		
19	taz.de (www.taz.de)	1.820.605		
20	MDR.de (www.mdr.de)	184.393		
21	FTD.de (www.ftd.de)	17.366.939		
22	netzzeitung.de (www.netzeitung.de)	3.344.644		
23	NDR.de (www.ndr.de)	1.645.360		
24	Tagesspiegel Online (www.tagesspiegel.de)	5.599.283		
25	BR-online (www.br-online.de)	10.494.450		
26	WEB.DE Nachrichten (www.web.de)	114.996.538		
27	Google news (news.google.de)	103.591		
28	YAHOO! NACHRICHTEN (www.yahoo.com)	38.634.482		
29	REST / RESIDUALWERT	130.947.669	10.717	
Reichweite im Gesamtmarkt (inkl. tagesschau.de)		1.351.501.303		
INDEXWERTE		106,6	106,6	6,6%
Vermarktungsfähige Reichweite		1.337.778.111	112.412	6,6%
tagesschau.de				

* Annahme: Bei Marktaustritts entfällt dieser Anteil der Nutzer dem Markt

Für Szenarien B und C kann die Indexgröße aufgrund fehlender Substitutionsbeziehungen der anderen öffentlich-rechtlichen Telemedien gegenüber den Privaten nicht auf Wettbewerbsebene dargestellt werden.

QUELLEN

AGF/GfK Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung / Gesellschaft für Konsumforschung, online: www.agf.de

AGOF Arbeitsgemeinschaft Online Forschung, online: www.agof.de

ARD Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland, online: www.ard.de

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

ARD/ZDF Onlinestudien, Frankfurt am Main 1997 – 2009

ARD/ZDF Onlinestudie, Frankfurt am Main 2009

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

aserto Kommunikationsanalysen und Beratung, Wettbewerbsbewertung zu „tagesschau.de“, Hannover 2009

BITKOM Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V., online: www.bitkom.org

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

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

EARSandEYES, online: www.earsandeyes.com

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

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

Hitwise, online: www.hitwise.com

IfD Institut für Demoskopie Allensbach, online: www.ifd-allensbach.de

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

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

IVW Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V., online: www.ivw.de

Kammergericht WuW/E OLG 995, 996 – Handpreisauszeichner

Landesrundfunkanstalten, Verwaltungsvereinbarung „tagesschau.de“, Hamburg 2003

Marketingcharts.com, online: www.marketingcharts.com

MEEDIA, online: www.meedia.com

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

Nielsen Media Research, online: www.nielsen-media.de

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

WebHits, online: www.webhits.de

ZenithOptimedia, Advertising Expenditure Forecasts, London 2009

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

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

ÜBER DELOITTE

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

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

Ansprechpartner

Klaus Böhm

Deloitte Consulting GmbH

Tel: +49 211 8772-3545

E-Mail: kboehm@deloitte.de

Oliver Albrecht

Deloitte & Touche
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft mbH
- Economic Consulting -

Tel: +49 40 32080 4924

E-Mail: oalbrecht@deloitte.de

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