

Rundfunkrat des Rundfunk Berlin-Brandenburg  
Gremiengeschäftsstelle  
Masurenallee 8 - 14  
14057 Berlin



---

## **Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen der Telemedienangebote ARD Text und ARD-Portal / iTV inkl. EPG**

---

*Finale Fassung*

09. November 2009

Von:

<p><b>Projektleitung:</b> Goldmedia GmbH  <b>Dr. Klaus Goldhammer</b> <b>Dr. André Wiegand</b>  Oranienburger Str. 27 10117 Berlin  Tel. +49 (0)30-246266-0, Fax +49 (0)30-246 266-66 Klaus.Goldhammer@Goldmedia.de Andre.Wiegand@Goldmedia.de</p>	<p><b>Kooperationspartner:</b> Salans LLP  <b>Dr. Jörg Karenfort LL.M. (LSE)</b> Partner Salans, Büro Berlin  Markgrafenstraße 33 10117 Berlin  Tel. +49 (0)30-26473-105 Fax +49 (0)30-26473-133 jkarenfort@salans.com</p>	<p><b>Kooperationspartner:</b> Universität Potsdam Juristische Fakultät  <b>Prof. Dr. Tobias Lettl</b>  August-Bebel-Straße 89 14482 Potsdam  Tel. +49 (0)331-977-3253 Fax +49 (0)331-977-3814 lettl@uni-potsdam.de</p>
--	--	---

# Inhaltsverzeichnis

<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....</b>	<b>4</b>
<b>TABELLENVERZEICHNIS.....</b>	<b>7</b>
<b>ZENTRALE ERGEBNISSE / EXECUTIVE SUMMARY .....</b>	<b>8</b>
<b>1 GUTACHTENAUFTRAG.....</b>	<b>18</b>
<b>2 RECHTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN .....</b>	<b>19</b>
2.1 Der Beihilfekompromiss .....	19
2.2 Europarechtlicher Rahmen.....	19
2.3 Der Drei-Stufen-Test.....	22
2.4 Marktliche Auswirkungen, publizistischer und ökonomischer Wettbewerb .....	25
2.5 Die Bestimmung des Marktumfeldes .....	28
2.6 Marktabgrenzung, Bedarfsmarktkonzept und HM-Test.....	30
2.7 Marktabgrenzungspraxis der Kommission im Medienbereich .....	32
2.8 Vorgehensweise.....	38
<b>3 METHODIK .....</b>	<b>40</b>
3.1 Schritt A: Angebotsanalyse und Wettbewerbsrecherche .....	40
3.2 Schritt B: Marktumfeldanalyse und Marktabgrenzung .....	45
3.3 Schritt C: Auswertung der Markt- und Wettbewerbsdaten und Expertengespräche .....	50
3.4 Schritt D: Analyse der marktökonomischen Auswirkungen.....	51
3.5 Schritt E: Gesamtbewertung und Fazit.....	52
3.6 Sonderfall ARD-Portal / iTV inkl. EPG .....	54
<b>4 ANGEBOTSBESCHREIBUNG .....</b>	<b>56</b>
4.1 ARD Text .....	56
4.2 ARD-Portal / iTV .....	59
4.3 ARD-Digital.de .....	61
<b>5 STELLUNGNAHMEN .....</b>	<b>66</b>
5.1 Generelle Kritik der Verbände.....	66
5.2 Stellungnahmen zum Telemedienkonzept ARD Text und ARD-Portal / iTV inkl. EPG .....	67
5.3 Abgleich mit den Methodenvorschlägen Dritter .....	68
5.3.1 Methodenvorschlag Dewenter/Haucap .....	68
5.3.2 Methodenvorschlag des VPRT.....	71
5.3.3 Leitfaden für externe Gutachten Universität Zürich/DLM.....	72
<b>6 VERBUNDENE UND ANGRENZENDE MÄRKTE .....</b>	<b>75</b>
6.1 Marktumfeldanalyse.....	75
6.1.1 Marktumfeldanalyse ARD Text.....	75
6.1.2 Marktumfeldanalyse ARD-Digital.de.....	76
6.1.3 Marktumfeldanalyse ARD Portal / iTV inkl. EPG.....	77

<b>6.2</b>	<b>Angrenzende Märkte.....</b>	<b>78</b>
6.2.1	<i>Printmarkt.....</i>	78
6.2.2	<i>Programmzeitschriften.....</i>	83
6.2.3	<i>Programm-Supplements.....</i>	85
6.2.4	<i>Online-Nachrichtenangebote.....</i>	87
6.2.5	<i>Elektronische Programmführer (Set-Top-Boxen-EPGs).....</i>	89
<b>6.3</b>	<b>Vorgelagerte Märkte (Infrastruktur-, Beschaffungsmarkt).....</b>	<b>91</b>
6.3.1	<i>Breitbandmarkt.....</i>	91
6.3.2	<i>TV-Infrastruktur.....</i>	95
6.3.3	<i>Nachrichtenagenturen.....</i>	98
6.3.4	<i>Beschaffungsmarkt TV-Programminformationen.....</i>	100
6.3.5	<i>Arbeitsweise des ARD-Playout-Centers.....</i>	101
<b>6.4</b>	<b>Nachgelagerte Märkte (Nutzer, Zweitverwertung).....</b>	<b>103</b>
6.4.1	<i>Online-Nutzung.....</i>	103
6.4.2	<i>Teletextnutzung.....</i>	108
6.4.3	<i>EPG-Nutzung.....</i>	111
6.4.4	<i>Mobilfunkmarkt – Mobile Internet.....</i>	112
<b>7</b>	<b>PUBLIZISTISCHE WETTBEWERBSANALYSE.....</b>	<b>118</b>
7.1	<b>Publizistisches Wettbewerbsumfeld.....</b>	<b>118</b>
7.1.1	<i>ARD Text.....</i>	118
7.1.2	<i>ARD-Digital.de.....</i>	122
7.2	<b>Beschreibung der publizistischen Wettbewerber.....</b>	<b>127</b>
7.2.1	<i>Beschreibung der publizistischen Wettbewerber ARD Text.....</i>	127
7.2.2	<i>Beschreibung der publizistischen Wettbewerber ARD-Digital.de.....</i>	133
7.3	<b>Abgrenzung des intramediären ökonomischen Wettbewerbs....</b>	<b>135</b>
7.3.1	<i>ARD Text.....</i>	136
7.3.2	<i>ARD-Digital.de.....</i>	137
<b>8</b>	<b>HYPOTHETISCHER MONOPOLISTENTEST.....</b>	<b>140</b>
8.1	<b>Auswertung Conjoint-Analyse.....</b>	<b>140</b>
8.1.1	<i>Merkmale und Ausprägungen der Conjoint-Analyse.....</i>	140
8.1.2	<i>Festlegung der Ausgangssituation (Base Case).....</i>	141
8.1.3	<i>Analyse der Präferenzwerte aus der Conjoint-Befragung.....</i>	143
8.2	<b>Marktabgrenzung ARD Text auf Basis der Nutzerforschung.....</b>	<b>148</b>
8.2.1	<i>Angebotsreduktion bei ARD Text.....</i>	148
8.2.2	<i>Profitabilität der Angebotsreduktion.....</i>	149
8.3	<b>Marktabgrenzung ARD-Digital.de auf Basis d. Nutzerforschung.....</b>	<b>151</b>
8.3.1	<i>Angebotsreduktion bei ARD-Digital.de.....</i>	151
8.3.2	<i>Profitabilität der Angebotsreduktion ARD-Digital.de.....</i>	152

<b>9</b>	<b>MARKTÖKONOMISCHE AUSWIRKUNGEN .....</b>	<b>154</b>
9.1	Marktökonomische Auswirkungen ARD-Text.....	154
9.1.1	Marktanalyse ARD-Text .....	154
9.1.2	Marktäquivalenzwert von ARD-Text .....	156
9.1.3	Intramediäre Marktzugewinne ARD-Text.....	159
9.1.4	Auswirkungen auf angrenzende Märkte von ARD Text.....	161
9.2	Marktökonomische Auswirkungen ARD-Digital.de.....	163
9.2.1	Marktanalyse ARD-Digital.de .....	163
9.2.2	Marktäquivalenzwert von ARD-Digital.de .....	165
9.2.3	Intramediäre Marktzugewinne ARD-Digital.de.....	166
9.2.4	Auswirkungen auf angrenzende Märkte von ARD-Digital.de.....	168
9.3	Auswirkungen auf verbundene Märkte.....	170
9.3.1	Auswirkung auf Infrastrukturmärkte .....	171
9.3.2	Auswirkung auf den Markt der Nachrichtenagenturen und Dienstleister.....	171
9.3.3	Auswirkungen eines Marktaustritts auf den Datenbezug von Programminformationen.....	171
9.3.4	Interne Auswirkungen eines Marktaustritts von ARD-Text und ARD-Digital.de .....	172
<b>10</b>	<b>FAZIT UND AUSBLICK .....</b>	<b>173</b>
10.1	Zusammenfassung der marktökonomischen Auswirkungen .....	173
10.2	Ausblick: Zukünftige Entwicklung von Online-EPGs .....	176
10.3	Ausblick – Zukünftige Entwicklung von TV-EPGs .....	179
10.3.1	Zukünftige Entwicklung des Marktumfeldes.....	179
10.3.2	Zukünftige Auswirkungen eines ARD-Portals.....	181
10.3.3	Notwendige Rahmenbedingungen für die Marktdurchdringung von Hybrid-TV-Geräten .....	182
10.4	Zukünftige Entwicklung mobiler Dienste von ARD-Text.....	184
	<b>ANHANG1: LITERATURLISTE UND DATENBANKEN .....</b>	<b>185</b>
	<b>ANHANG 2: BASISDATEN MARKTÄQUIVALENZWERT ....</b>	<b>195</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Methodischer Ablauf des Gutachtens zu den marktlichen Auswirkungen von ARD Text / ARD-Portal inkl. EPG .....	40
Abb. 2:	Publizistischer vs. ökonomischer Wettbewerb im intramediären Markt .....	46
Abb. 3:	Conjoint-Analyse für ARD Text und ARD Portal / iTV inkl. EPG: Berücksichtigte Medientypen .....	47
Abb. 4:	Teletextangebot der ARD Seite 100 .....	57
Abb. 5:	Teletextangebot der ARD Seite 101 .....	58
Abb. 6:	ARD Text Online und Mobil .....	59
Abb. 7:	ARD-Portal / iTV (MHP) .....	60
Abb. 8:	Marktumfeld ARD Text .....	76
Abb. 9:	Marktumfeld ARD-Digital.de .....	76
Abb. 10:	Entwicklung von MHP in Deutschland .....	77
Abb. 11:	Indizierte Auflagenentwicklung deutscher Printmarkt 2000-2009 ...	79
Abb. 12:	Reichweite von Tageszeitungen 1984 bis 2014 in verschiedenen Altersgruppen in Prozent .....	80
Abb. 13:	Umsätze deutscher Tageszeitungen 2007 und 2008 in Mrd. Euro ..	81
Abb. 14:	Auflagenentwicklung bei deutschen Publikumszeitschriften 2000 bis 2008 in Mio. Exemplare / IV. Quartal .....	81
Abb. 15:	Netto-Werbeinnahmen bei Publikums- und Fachzeitschriften in Deutschland 2000 bis 2008 in Mrd. Euro .....	82
Abb. 16:	Marktanteile der Programmzeitschriften-Verlage nach verkaufter Auflage (IVW 2/2009) .....	83
Abb. 17:	Top 5-Gattungsreichweiten in Mio. (netto) 2009 .....	84
Abb. 18:	Entwicklung Brutto-Werbeumsätze Programmpresse Deutschland 2001-2008 (in Mio. Euro) .....	85
Abb. 19:	Entwicklung Gesamtauflage TV-Supplements rtv und Prisma 2.Quartal 2005 – 2. Quartal 2009 .....	86
Abb. 20:	Entwicklung der Netto-Werbeumsätze Zeitungssupplements 2005 bis 2008 .....	86
Abb. 21:	Set-Top-Boxen-EPG-Markt Deutschland 2008 .....	90
Abb. 22:	Umsatzerlöse im Telekommunikationsdienstmarkt 1998-2008 in Mrd. Euro .....	91
Abb. 23:	Entwicklung Breitbandanschlüsse in Deutschland 2001-2008 .....	92
Abb. 24:	Verteilung der DSL-Anschlüsse nach Downstream-Breitband in Mio. Anschlüsse .....	93
Abb. 25:	Durchschnittliche monatliche Grundgebühr für die Kombination aus Telefon- und DSL-Anschluss in Deutschland 2003-2008 .....	93
Abb. 26:	DSL-Kundenzahlen nach Unternehmen Ende 2007 in Mio. bzw. Prozent .....	94
Abb. 27:	Marktanteile der Übertragungsebenen in deutschen TV-Haushalten 1992 bis 2009 in Prozent .....	95

Abb. 28: Entwicklung des Digitalisierungsgrades in Deutschland .....	96
Abb. 29: Stand der Digitalisierung innerhalb der Übertragungswege 2005 bis 2008 in Prozent.....	96
Abb. 30: Prognose der IPTV-Haushalte in Deutschland 2008 bis 2014 in Mio. ....	97
Abb. 31: Umsätze deutscher und internationaler Nachrichtenagenturen 2008 in Mio. Euro.....	99
Abb. 32: Marktanteile deutscher Nachrichtenagenturen bei Tageszeitungen im Bereich der Basisdienste in absolut belieferten publizist. Einheiten.....	99
Abb. 33: Marktanteile der deutschen Nachrichtenagenturen bei Tageszeitungen im Bereich der Basisdienste in belieferten publizistischen Einheiten in Prozent.....	100
Abb. 34: Funktionen von Programmdatenaggregatoren .....	101
Abb. 35: Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 1997 bis 2009....	104
Abb. 36: Habitualisierung der Internetnutzung 2008 bis 2009 in Prozent ...	104
Abb. 37: Internetnutzer in Deutschland 1997 bis 2009 (in Prozent) .....	105
Abb. 38: Internetnutzer in Deutschland nach Geschlecht 2008 bis 2009....	106
Abb. 39: Durchschnittliche Verweildauer bei der Onlinenutzung 2003 bis 2009 (in Min./Tag) .....	106
Abb. 40: Durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer der Medien 2009 .....	107
Abb. 41: Genutzte Onlineinhalte 2008 bis 2009 (häufig/gelegentlich, in %) 108	
Abb. 42: Technische Reichweite von Teletext, (DE, 1996-2008) .....	109
Abb. 43: Tägliche TV-Seher vs. tägliche Teletextnutzer (DE, 2000-2008) .....	110
Abb. 44: Themenpräferenzen beim Teletext (Deutschland 2007) .....	110
Abb. 45: Nutzung von EPG-Funktionen .....	111
Abb. 46: Mobilfunkpenetration und Mobilfunk-ARPUs in Deutschland 2002-2009 .....	113
Abb. 47: Umsatzentwicklung mobiler Datendienste in Mrd. Euro und Anteil an gesamten Non-Voice-Dienst-Umsätzen in Deutschland in Prozent 2002 bis 2009.....	114
Abb. 48: Entwicklung der Anzahl heruntergeladener iPhone-Apps 07/2008-09/2009 weltweit .....	115
Abb. 49: Mobile Nutzung von traditionell im Internet angebotenen Inhalten in Deutschland 2008 in Prozent.....	116
Abb. 50: Publizistisches Wettbewerbsumfeld von ARD-Digital.de nach Wettbewerbsintensität.....	127
Abb. 51: Teletextangebot des ZDF (Seite 100) .....	128
Abb. 52: Teletextangebot von Sat.1 Seite 100 .....	129
Abb. 53: Teletextangebot von N24 Seite 100.....	130
Abb. 54: Teletextangebot von RTL Seite 100.....	131
Abb. 55: Teletextangebot von n-tv Seite 100 .....	132
Abb. 56: Verteilung publizistische Wettbewerber von ARD-Digital.de nach Anbieterkategorie .....	133

Abb. 57: Mapping des publizistischen und ökonomischen Wettbewerbs von ARD-Digital.de .....	137
Abb. 58: Screenshot Conjoint-Analyse ARD Text, ARD Portal.....	144
Abb. 59: Bedeutung der Merkmale bei der Entscheidung für ein Angebot laut Conjoint-Analyse (Average Importances) .....	145
Abb. 60: Shares of Preference der einzelnen Merkmalsausprägungen .....	145
Abb. 61: Verteilung der Präferenzwerte auf die Marktteilnehmer im Base Case (Share of Preference) .....	147
Abb. 62: Präferenzverteilung nach Reduktion der redaktionellen Inhalte (Angebotsbreite) auf ARD Text nach Marktsegmenten.....	149
Abb. 63: Rückgang der eigenen Nutzerbasis von ARD Text in Prozent nach Reduktion der Angebotsbreite.....	150
Abb. 64: Präferenzverteilung nach Reduktion der Vorschaubilder auf ARD-Digital.de nach Marktsegmenten.....	152
Abb. 65: Rückgang der eigenen Nutzerbasis von ARD-Digital.de in Prozent nach Reduktion der Vorschaubilder .....	153
Abb. 66: Technische Reichweite und Monats-Netto-Reichweite Teletext in Mio. Leser .....	154
Abb. 67: Teletextnutzung Tages-Netto-Reichweite in Mio. Mai 2009 .....	154
Abb. 68: Teletext Marktanteile in Deutschland (Stand Mai 2009) .....	155
Abb. 69: Altersstruktur ausgewählter Teletextangebote (April/Mai 2009) ....	156
Abb. 70: Teletext-Nutzer ausgewählter Teletext-Angebote nach Geschlecht	156
Abb. 71: Berechnung des theoretischen Marktäquivalenzwertes von ARD Text nach Tages-Netto-Reichweite .....	157
Abb. 72: Marktverschiebung bei Marktaustritt von ARD Text nach Märkten und Anbietergruppen .....	159
Abb. 73: Teletext Nutzung - Nachrichten vs. Programminformationen .....	160
Abb. 74: Marktverschiebung bei Marktaustritt von ARD Text nach Märkten und Anbietergruppen .....	161
Abb. 75: Nutzung von gedruckten Programminformationen: Status Quo und Nutzerwanderung bei Marktaustritt von ARD Text.....	163
Abb. 76: Reichweiten ausgewählter deutscher Online-EPGs in 2008 .....	164
Abb. 77: Berechnung Marktäquivalenzwert ARD-Digital.de.....	166
Abb. 78: Marktverschiebung bei Marktaustritt von ARD-Digital.de nach Märkten und Anbietergruppen.....	167
Abb. 79: Nutzerbefragung: „Über welche Medien informieren Sie sich am häufigsten über das Fernsehprogramm?“ .....	168
Abb. 80: Marktverschiebung bei Marktaustritt von ARD-Digital.de nach Märkten und Anbietergruppen.....	169
Abb. 81: Nutzung von Programminformationsprintmedien Status Quo und Nutzerwanderung bei Marktaustritt von ARD-Digital.de .....	170
Abb. 82: Prognose Brutto-Onlinewerbemarkt Deutschland 2008-2015 .....	177
Abb. 83: Reichweitenentwicklung der Top 3 IVW-gelisteten Online-EPGs Jan. 2004 - Jan. 2009 .....	177
Abb. 84: Zunahme der Bedeutung von EPGs im Zeitverlauf (schematisch)...	181

Abb. 85: Genrebezogene Fernsehnutzung und dafür genutzte Abspiel- und Speichermedien: Häufigkeit der Tagebuchnennungen von 50 Personen in zwei Wochen, absolute Zahlen.....	182
---	-----

## Tabellenverzeichnis

Tab. 1	Inhaltliche Kategorien der GVK-Angebotsdatenbank .....	42
Tab. 2:	Profildaten der GVK-Angebotsdatenbank.....	43
Tab. 3:	Qualitative Kriterien der GVK-Angebotsdatenbank.....	44
Tab. 4:	Methodendesign Conjoint-Analyse für HM-Test .....	48
Tab. 5:	Expertengespräche Goldmedia .....	50
Tab. 6:	Aufgabenstellung je Methodenschritt .....	53
Tab. 7:	iTV-Applikationen im ARD Portal /iTV (MHP).....	61
Tab. 8:	Übersicht abgebildete TV- und Hörfunkprogramme auf ARD-Digital.de .....	63
Tab. 9:	Reichweiten von Online-Nachrichtenportalen 2009 vs. 2008 .....	88
Tab. 10:	Umfassender Wettbewerber ARD Text.....	120
Tab. 11:	Wettbewerber in Teilbereichen ARD Text.....	120
Tab. 12:	Publizistische Wettbewerber ARD Text.....	121
Tab. 13:	Kategorien publizistischer Wettbewerb ARD-Digital.de .....	124
Tab. 14:	Publizistische Wettbewerber ARD-Digital.de .....	125
Tab. 15:	Weitester publizistischer Wettbewerb ARD-Digital.de .....	126
Tab. 16:	Ökonomische Wettbewerber des ARD-Teletextangebots.....	136
Tab. 17:	Ökonomische Wettbewerber ARD-Digital.de (Online) .....	138
Tab. 18:	Merkmale und Ausprägungen der Conjoint-Analyse.....	141
Tab. 19:	Base Case zur Marktsimulation.....	143
Tab. 20:	Marktauswirkungen ARD-Text.....	173
Tab. 21:	Marktauswirkungen ARD-Digital.de.....	175



## Zentrale Ergebnisse / Executive Summary

### *Gutachtauftrag*

Die Projektgemeinschaft Goldmedia GmbH und Salans LLP in Kooperation mit Prof. Dr. Tobias Lettl von der Juristischen Fakultät der Universität Potsdam wurde am 09. August 2009 vom Rundfunkrat des RBB damit beauftragt, ein Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen im Sinne des § 11f Abs. 4 S.3 i.V.m. Abs. 5 S.4 Rundfunkstaatsvertrag für die Telemedienangebote ARD Text und ARD-Portal / iTV, sowie dem elektronischen Programmführer im Internet (Online-EPG), ARD-Digital.de, zu erstellen.

### *Angebotsbeschreibung*

Das Teletextangebot ARD Text ist ein überregionales Informationsangebot, dessen Themenspektrum von aktuellen Nachrichten und Programminformationen über Dossiers zu aktuellen Themen und Ereignissen bis hin zu Serviceangeboten und Informationen über die ARD reicht. Mehrmals täglich werden hunderte Teletextseiten neu geschrieben bzw. aktualisiert. Die ARD Text-Redaktion in Potsdam ist dabei für die Erstellung von Berichten und Informationen aus den Bereichen Sport, Kultur, Ratgeber, Wirtschaft, Medien und Verbraucherinformationen sowie Dossiers zuständig. Aktuelle Politik- bzw. Weltnachrichten werden von der tagesschau.de-Redaktion in Hamburg zugeliefert.

Aktuelle Programminformationen zum Fernsehprogramm der ARD und für die Digitalkanäle sowie zum Programm von Deutschlandradio und Deutsche Welle werden durch die Redaktion Interaktive Dienste im ARD Play-Out-Center aufbereitet und zugeliefert. Ein separater Bereich für Kinder wird mit Hilfe einer Kooperation mit dem öffentlich-rechtlichen KI.KA bereitgestellt.

Alle im Telemedienkonzept der ARD erwähnten Inhalte lassen sich im aktuellen Angebot des ARD Texts in entsprechender Form wiederfinden.

**ARD-Digital.de** bietet als Online-EPG der ARD einen vollständigen Überblick über das Programmangebot der ARD inkl. der Hörfunk- und Fernsehprogramme aller Landesrundfunkanstalten. Der Online-EPG wurde bis zum 31. August 2008 unter der URL „ARD-Digital.de“ präsentiert. Der Online-EPG führte diesen Namen, weil er u.a. auch prominent zu den digitalen Spartenprogrammen der ARD (EinsFestival, EinsPlus, EinsExtra) verlinkte und generell über das digitale TV-Angebot der ARD informierte.

Zum 01. September 2009 erfolgte ein Relaunch des Angebots ARD-Digital.de unter der URL Programm.ARD.de. Goldmedia überprüfte im Rahmen dieser Untersuchung vertragsgemäß den Angebotsbestand von ARD-Digital.de zum Zeitpunkt der Gutachtenbeauftragung, also vor dem Relaunch, der dem Gutachter nicht vorab bekannt war. Auch das diesem Gutachten zugrunde liegende Telemedienkonzept beschreibt deshalb im Wesentlichen das Angebot vor dem Relaunch. Dabei haben sich die Inhalte des Online-EPGs (bisher ARD-

Digital.de, Reiter "Programmorschau") nach ARD-Angaben nicht verändert. In Vereinbarung mit dem Auftraggeber wurde daher die Überprüfung auf das bisherige Angebot und Telemedienkonzept begrenzt. Nach Einschätzung von Goldmedia hat der Relaunch des ARD-Online-EPGs jedoch keinen Einfluss auf die marktlichen Auswirkungen dieses Portals.

Das **ARD-Portal / iTV** ist ein elektronischer Programmführer (EPG), der Programminformationen zu Fernseh- und Hörfunkprogrammen der ARD bündelt sowie zusätzliche interaktive Angebote beinhaltet. Voraussetzung für den Empfang des ARD-Portals ist eine MHP-fähige digitale Set-Top-Box. MHP („Multimedia Home Platform“) ist ein technischer Standard zur Darstellung programmbegleitender (interaktiver) Dienste auf Set-Top-Boxen. Diese Technologie konnte sich jedoch bislang nicht im Markt durchsetzen. Die ARD ist derzeit die einzige Sendeanstalt, die weiterhin Programminformationen in MHP ausspielt, mit dem Ziel, diese Plattform zukünftig auf Basis neuer, massenmarktfähiger Standards für interaktives Fernsehen (Stichwort Hybrid-TV) anbieten zu können.

Im Telemedienkonzept der ARD werden über die derzeit vorhandenen Angebote und Funktionalitäten hinaus, weitere Anwendungen aufgeführt. So wird im Telemedienkonzept eine interaktive Trailervorschau und eine MHP-gesteuerte Sendungsaufzeichnung erwähnt, die in der Vergangenheit nur vereinzelt bzw. testweise im ARD-Portal / iTV umgesetzt wurde. Da die Entwicklung weiterer MHP-basierter Anwendungen im ARD-Portal / iTV im Jahr 2006 eingestellt wurde, ist mit einer Einführung dieser Funktionen erst auf Basis neuer technischer Plattformen wie der neuen Hybrid-TV-Technologie HbbTV zu rechnen.

## **Methodik**

Die Projektgemeinschaft setzte für die Analyse der Marktauswirkungen ein breites Methodenspektrum ein, um eine in Beihilfeverfahren von der EU-Kommission gewünschte breite Marktbetrachtung zu gewährleisten. Zentrale Bestandteile waren:

- eine intramediäre publizistische Wettbewerbsanalyse auf Basis der GVK-Angebotsdatenbank,
- eine intermediäre Marktumfeldanalyse unter Berücksichtigung angrenzender Märkte wie Tageszeitungen, Programmzeitschriften und TV-Supplements,
- eine umfassende Recherche ökonomischer Marktdaten, sowie ein
- Hypothetischer Monopolistentest zur Marktabgrenzung aus Nutzersicht und Analyse der Nutzerverschiebungen bei Marktaustritt der zu untersuchenden Telemedienangebote<sup>1</sup> und

---

<sup>1</sup> Die hierfür notwendige Nutzerforschung basierte auf einer Conjoint-Analyse und einer offenen Befragung. Die Nutzerforschung wurde im Rahmen eines Online-Panels mit einer Stichprobengröße von n = 500 Teilnehmern (14 – 69 Jahre) deutschlandweit realisiert.

- die Auswertung der von Dritten eingereichten Stellungnahmen zum Telemedienkonzept der ARD-Telemedien sowie spezielle Stellungnahmen zu den zu untersuchenden Telemedienangeboten. Soweit die Stellungnahmen die marktlichen Auswirkungen betrafen, wurden diese im Gutachten berücksichtigt.

Zudem wurden Vertreter von Verbänden, die sich konkret zu den marktlichen Auswirkungen der ARD-Telemedien geäußert haben, für Expertengespräche angefragt, um spezifischere Aussagen zu den hier zu untersuchenden Angeboten zu erhalten und um die vorgeschlagenen Berechnungsmodelle zu diskutieren. Insgesamt wurden dazu elf Expertengespräche mit Vertretern folgender Unternehmen und Institutionen realisiert: BDZV, IP Deutschland, Vox, ProSiebenSat.1, Produzentenallianz, RBB, RTL, und VPRT. In allen Expertengesprächen wurden die in den Stellungnahmen bereits vorgebrachten Einschätzungen bestätigt.

Eine vollständige Prüfung wurde für die Bestandsangebote ARD Text und den Online-EPG ARD-Digital.de durchgeführt. Für das Angebot ARD-Portal / iTV konnte keine intramediäre, publizistische Wettbewerbsanalyse erfolgen, weil das auf der Multimedia Home Platform (MHP) basierende Angebot der einzig verbleibende MHP-Dienst in Deutschland ist.

Ein direkter publizistischer Wettbewerber kann sich erst auf Basis neuer, massenmarktfähiger iTV-Plattformen entwickeln. Eine umfassende Marktanalyse und -bewertung ist jedoch in dem sich gerade erst neu entwickelnden Markt für interaktive TV-Dienste derzeit nicht möglich. Für das ARD-Portal / iTV konnte im Rahmen dieses Gutachtens daher lediglich eine Definition der Rahmenbedingungen für eine erfolgreiche Markteinführung interaktiver TV-Angebote sowie eine Einschätzung des Stellenwerts dieser ARD-Plattform in einem zukünftigen TV-Umfeld durchgeführt werden.

## ***Stellungnahmen***

Eine konkreter Bezug auf das Telemedienkonzept „ARD Text / ARD-Portal / iTV und EPG“ erfolgte in den Stellungnahmen des Deutschen Journalistenverbandes, des Bundesverbandes deutscher Zeitungsverleger (BDZV) und des Verbandes Privater Rundfunk- und Telemedien e.V. (VPRT). Weitere Stellungnahmen von Verbänden oder einzelnen Medienunternehmen, die einen konkreten Bezug zum entsprechenden Telemedienkonzept aufweisen, sind beim Rundfunkrat des RBB nicht eingegangen. Zu den marktlichen Auswirkungen von ARD Text und dem ARD EPG hat nur der VPRT konkret Stellung genommen.

In seiner Stellungnahme zum ARD Text führt der VPRT an, dass zahlreiche inhaltliche Überschneidungen des ARD Textangebots mit privaten Anbietern bestünden und zu einer hohen Betroffenheit ebendieser mit entsprechendem Konkurrenzdruck führten. Weiter sei nicht auszumachen, in welche Richtung

sich das Textangebot künftig entwickeln werde und inwieweit sich diesbezügliche Substitutionseffekte überhaupt abschätzen ließen. Weiter merkt der VPRT große Unterschiede und eine geringe Transparenz zwischen den in den öffentlich-rechtlichen Telemedienkonzepten veranschlagten Teletext-Kosten an.

Grundsätzlich steht für den VPRT außer Frage, dass die ARD einen EPG mit eigenen Inhalten betreiben dürfe. Eine besondere Informationsfülle dürfe hierbei jedoch nicht als besonderer publizistischer Mehrwert bewertet werden. Die ARD kontrolliere den Zugang Dritter zu den ARD-Programmdaten und könnte sich theoretisch einen Wettbewerbsvorteil verschaffen, um sich ein publizistisches Alleinstellungsmerkmal zu sichern. Zudem seien die über Programminformationen hinaus gehenden Inhalte des ARD EPGs nicht ausreichend im Telemedienkonzept konkretisiert.

Weiterhin bemerkt der VPRT, dass die ausschließlich beispielhafte Erläuterung unspezifischer iTV-Applikationen nicht ausreiche, um ein eventuelles, erst künftig zu realisierendes Angebot zu beurteilen. Aufgrund der unzureichenden Angebotsdefinition und der nicht unmittelbar sendebegleitenden Inhalte sei dieser Bestandteil des Telemedienkonzepts nach Ansicht des VPRT daher nicht genehmigungsfähig. Besonders kritisch sieht der VPRT die technologische Weiterentwicklung, die das Telemedienkonzept pauschal vorsieht, ohne dass es zu einer erneuten Beurteilung von marktlichen Auswirkungen käme.

## ***Analyse ARD Text***

### **Publizistische Wettbewerbsanalyse ARD Text**

Im Rahmen des Gutachtens wurde eine publizistische Wettbewerbsanalyse durchgeführt, um aufzuzeigen, welche Angebote im publizistischen Wettbewerb zum ARD Text stehen.

Grundsätzlich wurden 44 relevante deutsche Teletextangebote identifiziert. Als wichtigste Unterscheidungskriterien zum Wettbewerb wurden die folgenden Merkmale des ARD Texts ermittelt:

- Aktualität der Informationen
- nationale und überregionale Ausrichtung des Angebots
- Nachrichtenangebot mit den Bereichen Politik, Ausland, Wirtschaft, Sport

Die potenziellen Wettbewerber wurden nach einem Punktesystem in die Kategorien „umfassende Wettbewerber“ und „Wettbewerber in Teilbereichen“ sowie „weitester Wettbewerb“ unterteilt. Als umfassende publizistische Wettbewerber von ARD Text wurden sieben Teletext-Angebote identifiziert. Weitere 32 Angebote wurden, aufgrund ihres im Umfang begrenzten Inhalte-Angebots, der nicht vorhandenen überregionalen Ausrichtung des Angebots und/oder

unzureichender Aktualität der Inhalte<sup>2</sup>, nur als Wettbewerber in Teilbereichen klassifiziert.

### ***Umfassender publizistischer Wettbewerb zum ARD Text***

- EinsFestival Teletext
- EinsPlus Teletext
- ZDF Teletext
- Sat.1 Text
- RTL Text
- n-tv Teletext
- N24 Teletext

Darüber hinaus erstreckt sich der intermediäre publizistische Wettbewerb von ARD Text auf alle Medien, die Programminformationen zu Das Erste anbieten und/oder tagesaktuelle Nachrichten zur Verfügung stellen. Diese Medien können als „angrenzende Märkte“ definiert werden. Zu diesem angrenzenden, intermediären Wettbewerb zählen folgende Märkte:

- Programmzeitschriften
- Tageszeitungen
- Zeitungssupplements
- Onlineangebote (Nachrichtenportale und EPGs)
- Set-Top-Boxen-EPGs

### **Ökonomische Wettbewerbsanalyse ARD Text**

Auf Basis der Identifikation des intramediären publizistischen Wettbewerbs wurde der ökonomisch relevante ökonomische Wettbewerb von ARD Text bestimmt. Die Abgrenzung zwischen dem publizistischen und dem ökonomischen intramediären Wettbewerb erfolgte anhand des Geschäftsmodells. Öffentlich-rechtliche und nicht kommerzielle Angebote zählen dabei nicht zum ökonomischen Wettbewerb von ARD Text.

Insgesamt konnten 21 kommerzielle Teletextangebote als ökonomische Wettbewerber ermittelt werden. Umfassende publizistische Wettbewerber sind hier die Teletextangebote von Sat1, n-tv, N24 und RTL.

### ***Intramediärer ökonomischer Wettbewerb ARD Text***

- Sat1 Text
- n-tv Teletext
- N24 Teletext
- RTL Text
- Tele 5 Teletext
- DMAX Teletext
- Kabel1 Teletext
- ProSieben Teletext
- 1-2-3.tv Teletext
- Vox Teletext
- 9 Live Teletext
- DSF Teletext
- Eurosport Teletext
- Super RTL Teletext
- RTL II Teletext
- Das Vierte Teletext
- Astro-TV Teletext
- MTV Teletext
- Viva Teletext
- sonnenklar.TV Teletext
- Rheinmaintv Teletext

---

<sup>2</sup> Der Vergleichsmaßstab für diese Bewertung ist der ARD Text gewesen.

### **Hypothetischer Monopolistentest ARD Text**

Im Rahmen des Gutachtens wurde ein sog. Hypothetischer Monopolistentest durchgeführt um herauszufinden, ob die Nutzer die Angebote ARD Text und ARD-Digital.de ebenfalls im Wettbewerb mit anderen Programm- bzw. Nachrichteninformationsmedien sehen oder ob die hier zu untersuchenden Angebote jeweils einen eigenen Markt darstellen. Hierfür wurde eine Conjoint-Analyse mit 500 Befragten durchgeführt, um die Präferenzen der Nutzer hinsichtlich der Merkmale verschiedener Programm- und Nachrichteninformationsmedien zu ermitteln.

Bei einer leichten Angebotsreduktion<sup>3</sup> von ARD Text, würden rund 17 Prozent der ARD Text-Nutzer auf kommerzielle Angebote ausweichen.

Damit ist der Nachweis erbracht, dass bei einem monopolistischen Verhalten von ARD Text (Angebotsreduktion) ein substantieller Nutzeraustausch mit anderen Angeboten stattfinden würde. Das Angebot stellt somit keinen eigenen Markt dar.

### **Marktökonomische Auswirkungen ARD Text**

Im Jahr 2008 verzeichnete der ARD Text nach AGF/GfK eine durchschnittliche Tages-Nettoreichweite von 5,7 Mio. Lesern. Dieses Nutzungsvolumen lässt sich auf Basis des Gesamtnettowerbeumsatzes von Teletext in Deutschland (ca. 32 Mio. Euro<sup>4</sup>) und der kumulierten Teletext-Tages-Reichweite in 2008 (ca. 40 Mio. Leser lt. AGF/GfK) in einen theoretischen Marktäquivalenzwert von rund 4,6 Mio. Euro Netto-Werbeumsatz pro Jahr umrechnen.

Mit Hilfe der durchgeführten Conjoint-Analyse lässt sich jedoch feststellen, dass nur etwa sieben Prozent der heutigen Nutzer bei einem Marktaustritt von ARD Text ein anderes kommerzielles Teletextangebot nutzen würden.

Der Grund hierfür dürfte darin liegen, dass 64 Prozent der Text-Leser das Medium nicht nur als Informationsmedium für aktuelle Nachrichten, sondern auch als Programminformationsquelle nutzen. Diese Doppelfunktion des Teletextes führt dazu, dass sich die Mehrzahl der ARD-Text-Leser bei Einstellung des Angebots anderen Programminformationsmedien zuwenden würde, die einen Überblick über das Programm von Das Erste bieten.

Damit reduziert sich der Wert für die theoretisch generierbaren Marktzugewinne durch werbefinanzierte Teletextangebote auf ca. 0,3 Mio. Euro p.a.. Zu berücksichtigen bleibt jedoch, dass 54 Prozent der ARD Text-Leser auch die Textangebote privater Sender bereits lesen (Komplementärnutzung)<sup>5</sup>. Eine Einschätzung der tatsächlichen Zugewinne der kommerziellen Teletextangebote ist somit nicht eindeutig zu treffen, wird aber vermutlich weit unter den oben ge-

---

<sup>3</sup> In diesem Fall wurde die tatsächlich vorhandene Angebotsbreite von „Nachrichten aus vielen Themenbereichen“ auf „Nachrichten aus einigen Themenbereichen“ reduziert.

<sup>4</sup> Quelle: Goldmedia-Schätzung

<sup>5</sup> Ergebnis der offenen Goldmedia-Nutzerbefragung, n=118 (Leser ARD Text)

nannten 0,3 Mio. Euro p.a. liegen. Daher ist das Angebot ARD Text aus ökonomischer Sicht nach Einschätzung des Gutachters im intramedialen Wettbewerb ohne Relevanz.

Der intermediäre publizistische Wettbewerb von ARD Text erstreckt sich auf Programmzeitschriften, Tageszeitungen, TV-Supplements, Elektronische Programmführer, die über digitale Set-Top-Boxen in den Haushalten mit digitalem Fernsehanschluss zur Verfügung stehen sowie auf Onlineangebote (EPGs und Nachrichten).

Da im Marktsegment der Elektronischen Programmführer derzeit keine relevanten direkten Umsätze erzielt werden, befinden sich Set-Top-Boxen-EPGs nicht im ökonomischen Wettbewerb zum ARD Text.

Im Rahmen der direkten Nutzerbefragung gaben rund 23 Prozent der Befragten an, sich bei einem Marktaustritt von ARD Text in Programmzeitschriften bzw. TV-Supplements über das TV-Programm zu informieren. Rund 17 Prozent der Befragten würden stattdessen die Programminformationen einer Tageszeitung entnehmen.

Wie die zusätzliche Direktbefragung zeigte, ist auch bei Printprodukten (Programmzeitschriften, Tageszeitungen, Zeitungssupplements) eine umfangreiche Komplementärnutzung gegeben. Rund 65 Prozent der Befragten gaben an, eine Programmzeitschrift bzw. ein TV-Supplement zu nutzen, etwa 40 Prozent eine Tageszeitung.

Daher ist das theoretische zusätzliche Käufer-/Abonnentenpotenzial für Printprodukte bei Marktaustritt von ARD Text sehr begrenzt und ökonomisch ebenfalls nicht relevant.

## ***Analyse ARD-Digital.de***

### **Publizistische Wettbewerbsanalyse ARD-Digital.de**

Mit Hilfe der vom Rundfunkrat des RBB zur Verfügung gestellten GVK-Angebotsdatenbank wurden insgesamt 86 potenzielle Wettbewerbsangebote zu ARD-Digital.de identifiziert. Der publizistische Mehrwert des Angebots ARD-Digital.de liegt in der umfassenden Breite des Angebots (Programminformationen zu sämtlichen ARD-Fernseh- und Hörfunk-Programmen) begründet. Daher wurden die identifizierten Wettbewerbsangebote daraufhin geprüft, ob sie Programminformationen zu den nachstehenden Senderkategorien anbieten:

- Nationale ARD-Fernsehprogramme,
- Programme der Landesrundfunkanstalten,
- Digitales TV-Programm-Bouquet der ARD,
- Hörfunkprogramme der ARD / des DLF / der DW.

Nach einem Punktesystem wurden auch hier die potenziellen Wettbewerber in die Kategorien „umfassende Wettbewerber“ und „Wettbewerber in Teilbereichen“ sowie „weitester Wettbewerb“ unterteilt. Als umfassende publizistische Wettbewerber von ARD-Digital.de wurden vier Online-Angebote identifiziert. Weitere 41 Angebote wurden, aufgrund ihres im Umfang begrenzten Inhalte-Angebots<sup>6</sup>, als Wettbewerber in Teilbereichen eingestuft.

#### ***Umfassender publizistischer Wettbewerb zu ARD-Digital.de***

- Alice-DSL.de (HanseNet Telekommunikation GmbH)
- FAZ.NET (F.A.Z. Electronic Media GmbH)
- Hoerzu.de (Axel Springer AG)
- rtv.de (rtv media group/Deutscher Supplement Verlag GmbH)

#### **Ökonomische Wettbewerbsanalyse ARD-Digital.de**

Auf Basis der Identifikation des publizistischen Wettbewerbs von ARD-Digital.de wurde der ökonomisch relevante Wettbewerb wie folgt bestimmt. Im ersten Schritt wurden alle öffentlich-rechtlichen Angebote mit Programminformationen ausgeschlossen, da diese nicht werbefinanziert sind. Des Weiteren wurden Online-Angebote, die trotz ihres kommerziellen Charakters werbefreie Online-EPGs anbieten, vom ökonomisch relevanten Wettbewerb ausgeschlossen. Hierunter zählen vor allem TV-Infrastrukturanbieter (z.B. Kabelnetz-, IPTV-Betreiber), die einen werbefreien Online-EPG primär als Serviceangebot für die eigenen Kunden anbieten.

Für das Online-Angebot ARD-Digital.de konnten insgesamt 52, im ökonomischen Wettbewerb zu ARD-Digital.de stehende Angebote identifiziert werden. Darunter befinden sich die umfassenden publizistischen Wettbewerber FAZ.NET, Hoerzu.de sowie rtv.de.

Insgesamt weisen die im ökonomischen Wettbewerb zu ARD-Digital.de stehenden Online-Angebote entweder einen Markenbezug zu Programmzeitschriften bzw. TV-Supplements, Tageszeitungen oder TV-Sendern auf, sind reine Online-Angebote oder Angebote von EPG-Dienstleistern, die zudem Programminformationen für Set-Top-Boxen-EPGs bereitstellen.

#### **Hypothetischer Monopolistentest ARD-Digital.de**

Auch für ARD-Digital.de wurde im Rahmen der Conjoint-Analyse eine hypothetische Angebotsreduktion durchgeführt. Reduziert man das Angebot von ARD-Digital.de leicht<sup>7</sup>, würden etwa ein Drittel der ARD-Digital.de-Nutzer auf andere Angebote ausweichen.

Damit ist auch hier der Nachweis erbracht, dass bei einem monopolistischen Verhalten von ARD-Digital.de (Angebotsreduktion) ein substantieller Nutzeraus-

---

<sup>6</sup> Der Vergleichsmaßstab für diese Bewertung ist das Online-Angebot ARD-Digital.de gewesen.

<sup>7</sup> In diesem Fall wurde der tatsächlich vorhandene Medieneinsatz von „Text und Vorschaubilder“ auf „nur Text / keine Vorschaubilder“ reduziert.



tausch mit anderen Angeboten stattfinden würde. ARD-Digital.de stellt somit ebenfalls keinen eigenen Markt dar.

### **Marktökonomische Auswirkungen ARD-Digital.de**

Im Rahmen des Hypothetischen Monopolistentests wurde festgestellt, dass ARD-Digital.de in einem ökonomisch relevanten Wettbewerbsverhältnis mit werbefinanzierten Onlineangeboten steht.

Das Nutzungsvolumen von ARD-Digital.de beläuft sich auf rund 6,9 Mio. Visits pro Jahr (Stand 2008). Dieses Nutzungsvolumen lässt sich auf Basis des Netto-Online-Werbeumsatzes in Deutschland (754 Mio. EUR lt. ZAW in 2008) und der Gesamtzahl der in 2008 registrierten Visits (nach IVW) in einen theoretischen Marktäquivalenzwert von rund 158.000 Euro Netto-Werbeumsatz pro Jahr umrechnen.

Wie die Conjoint-Analyse zeigt, würden rund 30 Prozent der heutigen Nutzer bei einem Marktaustritt von ARD-Digital.de einen anderen Online-EPG nutzen. Etwa 16 Prozent der Befragten würden auf Onlineangebote kommerzieller TV-Sender zurückgreifen, auf denen ebenfalls Programminformationen zu ARD-Sendern dargestellt werden. Damit reduziert sich der Wert für die theoretisch generierbaren Marktzugewinne durch werbefinanzierte Online-EPGs um 46 Prozent auf ca. 48 Tsd. Euro bzw. 26 Tsd. Euro p.a. für werbefinanzierte Onlineangebote von kommerziellen TV-Sendern.

Hinzu kommt der Umstand, dass bereits heute eine Vielzahl der ARD-Digital.de-Nutzer parallel auch andere Online-EPGs nutzen. Eine intensivere Nutzung der privaten Angebote durch Wegfall von ARD-Digital.de wäre somit für die privaten Wettbewerber nur schwer monetarisierbar. Da die theoretischen Zugewinne der intramediären Wettbewerber zudem marginal sind, ist das Angebot ARD-Digital.de aus ökonomischer Sicht im intramediären Wettbewerb ebenfalls ohne Relevanz.

Bei ARD-Digital.de zählen zum intermediären publizistischen Wettbewerb: Programmzeitschriften, Tageszeitungen, TV-Supplements, Teletextangebote und Set-Top-Boxen-EPGs. Wie bereits erwähnt, werden im Marktsegment der Elektronischen Programmführer derzeit keine relevanten direkten Umsätze erzielt. Daher befinden sich Set-Top-Boxen-EPGs nicht im ökonomischen Wettbewerb zu ARD-Digital.de.

Bei den ARD-Digital.de-Nutzern würden 21 Prozent der direkt Befragten bei einem Marktaustritt eine Programmzeitschrift bzw. ein TV-Supplement nutzen und etwa 13 Prozent eine Tageszeitung.

Aufgrund der bereits erwähnten vorhandenen Komplementärnutzung von Printprodukten, ist das theoretische zusätzliche Käufer-/Abonnentenpotenzial für Printprodukte bei Marktaustritt von ARD-Digital.de sehr begrenzt und ökonomisch ebenfalls nicht relevant.

## ***Fazit/Zusammenfassung***

Insgesamt konnten vom Gutachter sieben Angebote als vollumfängliche publizistische Wettbewerber von **ARD Text** identifiziert werden. Weitere 32 Angebote wurden als Wettbewerber in Teilbereichen erfasst. Insgesamt konnten 21 kommerzielle Teletextangebote als ökonomische Wettbewerber zum ARD Text ermittelt werden.

Mit Hilfe einer Marktäquivalenzwert-Betrachtung konnte das theoretische Werbemarktvolumen von ARD Text (bei einer durchschnittlichen Tages-Netto-Reichweite von 5,7 Mio. Lesern) mit rund 4,6 Mio. Euro pro Jahr quantifiziert werden. Der mit Hilfe der Conjoint-Analyse simulierte Marktaustritt von ARD Text zeigte jedoch, dass nur sieben Prozent der ARD-Text-Nutzer private Teletextangebote (anstatt z.B. öffentlich-rechtlicher Online-Angebote) nutzen würden. Damit reduziert sich das theoretisch mögliche, zusätzliche Marktpotenzial für die Privat-TV-Sender auf rund 0,3 Mio. Euro pro Jahr.

Als vollumfängliche publizistische Wettbewerber von **ARD-Digital.de** wurden vier Onlineangebote identifiziert. Zusätzlich wurden 41 Onlineangebote als Wettbewerber in Teilbereichen eingestuft. Insgesamt 52 kommerzielle Angebote konnten als ökonomischen Wettbewerb zu ARD-Digital.de identifiziert werden.

Der theoretische Marktäquivalenzwert von ARD-Digital.de beträgt rund 158 Tsd. Euro pro Jahr. Der mit Hilfe der Conjoint-Analyse simulierte Marktaustritt von ARD-Digital.de zeigte, dass nur 46 Prozent der Nutzer zu kommerziellen Online-EPGs und Portalen privater TV-Sender wechseln würden. Damit verringert sich das theoretisch mögliche, zusätzliche Marktpotenzial auf 74 Tsd. Euro pro Jahr. Hinzu kommt bei beiden untersuchten Angeboten ein hoher Grad an bereits bestehender, auch intermediärer Komplementärnutzung – bspw. zum Programmzeitschriftenbereich.

Daher sind aus Sicht des Gutachters die marktlichen Auswirkungen von ARD Text und ARD-Digital.de äußerst gering. – Es besteht daher kein (medien-)ökonomischer Beleg, dass negative Auswirkungen durch ARD Text und ARD-Digital.de auf private Wettbewerber bestehen.

Die zukünftige Entwicklung TV-basierter, interaktiver, programmbegleitender Dienste und die Auswirkungen eines **ARD-Portals** in diesem Markt können bislang nicht eingeschätzt werden. Derzeit ist unklar, ob sich beispielsweise der auf der IFA 2009 präsentierte Hybrid-TV-Standard HbbTV im Fernsehmarkt durchsetzen wird. Hybrid-TV-Plattformen bieten jedoch deutlich mehr Anwendungsmöglichkeiten, als sie auf Basis des gescheiterten Standards MHP realisierbar sind. Dazu zählen insbesondere Video-on-Demand-Angebote. Sollte sich Hybrid-TV zu einem Massenmarkt entwickeln, wird sich das Angebot des ARD-Portals entsprechend der neuen technischen Möglichkeiten verändern. Die Marktauswirkungen eines ARD-Portals können daher erst in einer späteren Phase unter klareren Rahmenbedingungen geprüft werden.

# 1 Gutachtauftrag

Die Projektgemeinschaft Goldmedia GmbH und Salans LLP in Kooperation mit Prof. Dr. Tobias Lettl von der Juristischen Fakultät der Universität Potsdam wurde am 09. August 2009 damit beauftragt, ein Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen<sup>8</sup> für die fernsehgebundenen Telemedien ARD Text und ARD-Portal / iTV, sowie den Elektronischen Programmführer der ARD (ARD EPG) zu erstellen.

Der Prüfungsauftrag umfasst folgende Dienste:

- das Teletext-Angebot des TV-Programms Das Erste (ARD Text)
- den Online-EPG der ARD der bislang unter *ARD-Digital.de* und seit September 2009 unter *Programm.ARD.de* im Internet abrufbar ist
- die interaktiven Dienste, die derzeit auf Basis von MHP (Multimedia Home Plattform) als programmbegleitendes Informationsangebot (inkl. EPG) für die Darstellung und Nutzung auf dem Fernseher produziert und aufbereitet werden.

Der Auftrag sah dabei die folgenden methodischen Schritte vor:

- die **Abgrenzung des relevanten ökonomischen Marktes** anhand eigener empirischer Analyse (Nutzerbefragung i.S.d. Abs. 7) und unter Berücksichtigung der europäischen und deutschen Spruchpraxis (EuGH, BGH)
- **eine statische Analyse:** Durchführung einer Markt- und Wettbewerbsanalyse der Telemedienangebote ARD Text und ARD Portal / iTV inkl. EPG zur Feststellung des Status Quo unter Einbeziehung des vorhandenen Angebots
- **eine dynamische Analyse:** Markt- und Wettbewerbsanalyse ohne die Telemedienangebote ARD Text und ARD Portal / iTV inkl. EPG ; Prognose der Veränderungen des Wettbewerbs in den betroffenen Teilmärkten durch Marktaustrittssimulation auf empirischer Basis (Feststellung der marktlichen Auswirkungen)

Im Rahmen der Analyse waren die Auswirkungen auf vor- und nachgelagerte sowie benachbarte/angrenzende Märkte mit zu betrachten.

Entsprechend der Vorgaben des § 11f Abs. 5 S. 4 RStV sowie des Gutachtervertrages ist nicht Gegenstand der Begutachtung, ob das zu prüfende Angebot in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beiträgt.

---

<sup>8</sup> im Sinne des § 11f Abs. 4 S.3 i.V.m. Abs. 5 S.4 Rundfunkstaatsvertrag

## 2 Rechtliche Rahmenbedingungen

### 2.1 Der Beihilfekompromiss

Am Anfang der 2009 von allen ARD-Rundfunkanstalten durchgeführten Drei-Stufen-Tests steht der sog. „Beihilfekompromiss“, der 2007 zwischen der Bundesrepublik und der EU-Kommission geschlossen wurde.

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

Nachdem die Bundesländer eine Reihe von Zusagen gemacht hatten, welche die Kommission als ausreichend betrachtete, um die europarechtlichen Bedenken auszuräumen, stellte sie das Verfahren am 24. April 2007 ein. In der Einstellungsentscheidung sind die Regelungen enthalten, die den Gegenstand des Beihilfekompromisses bilden<sup>9</sup>.

### 2.2 Europarechtlicher Rahmen

Den rechtlichen Rahmen bilden an erster Stelle Vorschriften des Vertrages zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft (EG), die dem europäischen Wettbewerbsrecht zuzuordnen sind.

Art. 87 Abs. 1 EG ist die grundlegende Vorschrift des EG-Beihilferechts, die auch die Grundlage des von der Kommission eingeleiteten Verfahrens bildete. Staatliche Beihilfen sind gemäß Art. 87 Abs. 1 EG grundsätzlich verboten. Eine solche Beihilfe ist gegeben, wenn der Staat durch eine staatliche oder eine aus staatlichen Mitteln finanzierte Maßnahme einzelne Unternehmen begünstigt, während ein Großteil anderer ausgeschlossen bleibt, und wenn daraus eine Wettbewerbsverzerrung resultiert<sup>10</sup>. Die Kommission und die Bundesländer stritten bis zuletzt darüber, ob das deutsche System der Gebührenfinanzierung als Beihilfe einzuordnen sei, und erzielten in diesem Punkt auch keine Einigung<sup>11</sup>.

Der Beihilfekompromiss basiert deswegen auf einer anderen Vorschrift, Art. 86 Abs. 2 EG. Bei dieser Vorschrift handelt es sich um eine Ausnahmeregelung für die öffentliche Daseinsvorsorge (Art. 86 Abs. 2 EG spricht von „Dienstleistungen von allgemeinem wirtschaftlichem Interesse“). Art. 86 Abs. 2 unterstreicht zunächst, dass es auch bei Unternehmen im Bereich der öffentlichen Daseinsvorsorge grundsätzlich bei der Anwendbarkeit der europäischen Wettbewerbsregeln bleibt. Ausnahmsweise sind Abweichungen von den Wettbewerbsregeln,

---

<sup>9</sup> Entscheidung der Kommission vom 24.4.2007, Staatliche Beihilfe E 3/2005: Die Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Deutschland, K(2007) 1761 endg. (im Folgenden: Einstellungsentscheidung), online abrufbar unter [http://ec.europa.eu/community\\_law/state\\_aids/comp-2005/e003-05.pdf](http://ec.europa.eu/community_law/state_aids/comp-2005/e003-05.pdf).

<sup>10</sup> Zu den Voraussetzungen des Verbots: *Lübbig/Martín-Ehlers*, „Beihilferecht der EU“, 2. Aufl., 2009, C. H. Beck, Rn. 51 ff.

<sup>11</sup> Vgl. die Einstellungsentscheidung, Rn. 141 ff., 191, 323.

und damit auch vom Beihilferecht der Art. 87 ff. EG, zulässig, wenn die Erfüllung des dem Unternehmen erteilten Auftrages anders nicht möglich wäre. Dabei ist der Grundsatz der Verhältnismäßigkeit zu beachten<sup>12</sup>.

Daraus folgt, dass ein Unternehmen, das mit der Erbringung von „Dienstleistungen von allgemeinem wirtschaftlichen Interesse“ betraut worden ist<sup>13</sup>, ausnahmsweise unter den Voraussetzungen des Art. 86 Abs. 2 EG durch staatliche Beihilfen gefördert werden darf. In dem Beihilfekompromiss haben sich die Kommission und Deutschland verständigt, unter welchen Voraussetzungen das deutsche System der öffentlich-rechtlichen Rundfunkfinanzierung gemäß Art. 86 Abs. 2 EG von dem Beihilfeverbot des Art. 87 Abs. 1 EG freigestellt werden kann.

Denn auch im Hinblick auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk ist eine Freistellung vom Beihilfeverbot gemäß Art. 86 Abs. 2 möglich. In einem Protokoll zum EG-Vertrag („Protokoll von Amsterdam“) haben die Mitgliedstaaten deutlich gemacht, dass der Vertrag, insbesondere die Wettbewerbsregeln, nicht die Befugnis der Mitgliedstaaten berühre, den öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu finanzieren, sofern die Finanzierung dem öffentlich-rechtlichen Auftrag diene und die Handels- und Wettbewerbsbedingungen nicht in einem Ausmaß beeinträchtigt, das dem Interesse der Gemeinschaft zuwiderläuft<sup>14</sup>. Das Europäische Gericht erster Instanz (EuG) hat in zwei Urteilen neueren Datums die Anwendung des Art. 86 Abs. 2 EG auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk bestätigt<sup>15</sup>.

Die Kommission hat zu dieser Problematik die Rundfunkmitteilung vom 2. Juli 2009 herausgegeben<sup>16</sup>. Die Mitteilung selbst hat nicht den Charakter einer Rechtsvorschrift. Es handelt sich vielmehr um eine Erläuterung der Grundsätze, von denen sich die Kommission in ihrer beihilferechtlichen Entscheidungspraxis in den Fällen leiten lässt, in denen es speziell um die Sonderstellung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks geht<sup>17</sup>. Angesichts der Tatsache, dass die Normen des EG-Vertrages und damit auch Art. 86 Abs. 2 EG sehr allgemein gehalten sind, ist die Mitteilung eine wertvolle Hilfe für dessen Anwendung in der Praxis. Da die Veröffentlichung im Amtsblatt noch aussteht, ist die Rundfunkmitteilung zum Zeitpunkt der Gutachtenerstellung noch nicht in Kraft<sup>18</sup>, und war es folglich auch nicht zum Zeitpunkt der Einstellungsentscheidung (dem „Beihilfekompromiss“).

---

<sup>12</sup> Vgl. *Lettl*, Kartellrecht, 2. Aufl. 2007, § 5, Rn. 36.

<sup>13</sup> Typischerweise handelt es sich um Strom- und Wasserversorgung, Abfall- und Abwasserbeseitigung, Grundversorgung mit Telekommunikations- und Postdienstleistungen.

<sup>14</sup> Das „Protokoll über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in den Mitgliedstaaten“ hat die Nr. 32.

<sup>15</sup> EuG, Urteil vom 26.6.2008, Rs. T-442/03, *SIC ./. Kommission*, Slg. 2008, S. II-1151; EuG, Urteil vom 22.10.2008, verb. Rs. T-309/04, T-317/04, T-329/04 und T-336/04, *TV 2/Danmark A/S u. a. ./. Kommission*, noch nicht in der Slg. veröffentlicht.

<sup>16</sup> Mitteilung der Kommission über die Anwendung der Vorschriften über staatliche Beihilfen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, 2. Juli 2009 (im Folgenden: Rundfunkmitteilung 2009). Sie ist abrufbar unter [http://ec.europa.eu/competition/state\\_aid/legislation/broadcasting\\_communication\\_de.pdf](http://ec.europa.eu/competition/state_aid/legislation/broadcasting_communication_de.pdf). Es handelt sich um eine aktualisierte und konsolidierte Fassung der Rundfunkmitteilung von 2001, ABl. EG Nr. C 320, 15.11.2001, S. 5 ff.

<sup>17</sup> Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 8.

<sup>18</sup> Laut Hinweis auf der Webseite der Kommission wird sie am Tag ihrer Veröffentlichung im EG-Amtsblatt in Kraft treten, s. [http://ec.europa.eu/competition/state\\_aid/legislation/specific\\_rules.html#broadcasting](http://ec.europa.eu/competition/state_aid/legislation/specific_rules.html#broadcasting).

miss“). Doch die Rundfunkmitteilung 2009 bündelt die Vorgaben der Kommission, wie sie sich auch schon im Beihilfekompromiss finden. Darüber hinaus wird sie für die Beurteilung zukünftiger Fälle maßgeblich sein – auch soweit das deutsche System erneut auf den Prüfstand kommen könnte. Diese Vorgaben lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- **Klare Definition des öffentlich-rechtlichen Auftrages:** Dies fällt in die Zuständigkeit der Mitgliedstaaten; die Kommission will sich hier auf eine Überprüfung offensichtlicher Fehler beschränken<sup>19</sup>. Dabei soll eine qualitative Auftragsbestimmung hinreichend sein, der zufolge die Rundfunkanstalt ein großes Programmspektrum und ein ausgewogenes und abwechslungsreiches Programm bieten soll<sup>20</sup>. Ein offensichtlicher Fehler wäre es aber, wenn die Rundfunkanstalt mit Tätigkeiten beauftragt wird, die realistischerweise nicht der Befriedigung der „demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft“ dienen<sup>21</sup>.
- **Ausdrückliche Betrauung und wirksame Kontrolle:** Die Betrauung der Rundfunkanstalt muss durch einen Rechtsakt, durch einen Vertrag oder bindende Aufgabenbeschreibung erfolgen. Der Betrauungsakt muss den Auftrag genau definieren und Regelungen zur Berechnung des finanziellen Ausgleichs und zur Vermeidung von Überkompensation enthalten<sup>22</sup>. Ferner soll die Erfüllung des Auftrages durch eine Behörde oder Stelle transparent und wirksam kontrolliert werden, wobei es Aufgabe der Mitgliedstaaten ist, eine wirksame Kontrolle sicherzustellen<sup>23</sup>. Diese Kontrolle schätzt die Kommission nur dann als realistisch ein, wenn die Kontrollstelle von der Rundfunkanstalt effektiv unabhängig und mit hinreichenden Befugnissen und Ressourcen ausgestattet ist<sup>24</sup>.
- **Verhältnismäßigkeit:** Die Kommission prüft hier, ob Vorkehrungen dafür getroffen werden, dass erstens eine Überkompensierung der durch den öffentlich-rechtlichen Auftrag veranlassten Kosten vermieden wird, dass zweitens eine Quersubventionierung kommerzieller Tätigkeiten durch das öffentlich-rechtliche Finanzierungssystem vermieden wird, und dass drittens die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten bei kommerziellen Tätigkeiten im Übrigen die Marktbedingungen einhalten<sup>25</sup>.
- **Speziell zu neuen Telemediendiensten:** Nach Auffassung der Kommission sollen die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten grundsätzlich auch neue Technologien und Verbreitungswege zur Erfüllung ihres öffentlich-rechtlichen Auftrages nutzen dürfen<sup>26</sup>. Prinzipiell sei es sogar denkbar, neue

---

<sup>19</sup> Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 39.

<sup>20</sup> Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 45, 47.

<sup>21</sup> Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 48.

<sup>22</sup> Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 49, 51.

<sup>23</sup> Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 53.

<sup>24</sup> Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 54.

<sup>25</sup> Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 40.

<sup>26</sup> Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 81.

Telemediendienste entgeltlich anzubieten, sofern das Entgeltelement die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrages, also letztendlich die Befriedigung der demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft, nicht in Frage stellt<sup>27</sup>. Die Kommission fordert aber ein vorheriges Beurteilungsverfahren, das sich auf eine öffentliche Anhörung stützt. In dem Verfahren soll geprüft werden, ob das neue Telemedienangebot einerseits den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft entspricht. Andererseits sollen die potenziellen Auswirkungen auf die Handels- und Wettbewerbsbedingungen ausreichend berücksichtigt werden<sup>28</sup>. Zur Prüfung der Marktauswirkungen soll die Situation bei Bestehen des neuen Dienstes mit der Situation ohne ihn verglichen werden. In die Untersuchung einzubeziehen sind ferner: „das Vorhandensein ähnlicher bzw. substituierbarer Angebote, der publizistische Wettbewerb, die Marktstruktur, die Marktstellung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt, der Grad des Wettbewerbs und die potenziellen Auswirkungen auf Initiativen privater Marktteilnehmer“<sup>29</sup>. Soweit sich bei diesem Vergleich überwiegend nachteilige Auswirkungen ergeben, sind diese nur dann gerechtfertigt, wenn das öffentlich-rechtliche Angebot einen realen Mehrwert mit sich bringt<sup>30</sup>. Die Prüfung ist auch hier durch eine effektiv unabhängige Stelle durchzuführen, die über hinreichende Befugnisse und Ressourcen ausgestattet ist<sup>31</sup>.

Insgesamt decken sich die Vorgaben der Rundfunkmitteilung 2009 mit denen des Beihilfekompromisses<sup>32</sup>.

### 2.3 Der Drei-Stufen-Test

Zur Umsetzung des Beihilfekompromisses wurde mit Wirkung ab 1. Juni 2009 der Rundfunkstaatsvertrag (RStV) geändert<sup>33</sup>. Dabei wurden die §§ 11 ff. RStV neu geregelt und insbesondere der Funktionsauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in vollem Umfang auf den Online-Bereich erweitert: Der neu eingefügte § 11d RStV enthält nunmehr die Auftragsnorm für Telemedien. § 11f regelt das für Telemedien geltende Verfahren, wozu auch der Drei-Stufen-Test gehört. Ein Drei-Stufen-Test ist dabei nicht für jedes neue Telemedienangebot durchzuführen. Einige Telemedienangebote gelten schon auf Grundlage des

---

<sup>27</sup> Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 83.

<sup>28</sup> Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 84.

<sup>29</sup> Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 88.

<sup>30</sup> Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 88.

<sup>31</sup> Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 89.

<sup>32</sup> Vgl. Einstellungsentscheidung, Rn. 358 ff.

<sup>33</sup> Dies erfolgte durch den 12. Staatsvertrag zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge vom 18.12.2008 (12. RÄStV), abrufbar unter <http://www.rlp.de/ministerpraesident/staatskanzlei/medien>.

RStV selbst als beauftragt, so dass ein Prüfungsverfahren nicht erforderlich ist. Andere Telemedienangebote hingegen sind von vornherein unzulässig.

Die **Mindestanforderung**, die der RStV an Telemedienangebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten stellt, ist, dass die Telemedien „journalistisch-redaktionell veranlasst und journalistisch-redaktionell gestaltet“ sein müssen (§ 11d Abs. 1 RStV). In der Begründung zum 12. RÄStV heißt es dazu, dass als „journalistisch-redaktionelle Tätigkeitsschwerpunkte [...] insbesondere die recherchierende Sammlung, die auswählende und gewichtende Bewertung recherchierter Quellen sowie die systematisierende und strukturierende sprachliche oder sonstige Aufbereitung in Betracht“ kommen und dass „zufällige Ansammlungen (unredigierte Chats, Messergebnisse), nicht bearbeitete Wiedergaben (Web-Kamera, Foto-Galerie) oder nicht gewichtete Inhalte (aufgelistete Agenturmeldungen) Beispiele für Angebote [sind], die das Merkmal journalistisch-redaktionell nicht erfüllen“<sup>34</sup>.

Ist das Merkmal der journalistisch-redaktionellen Veranlassung und Gestaltung erfüllt, erfolgt für die Prüfung die nächste Weichenstellung: Gewisse Kategorien von Telemedien werden **bereits durch den RStV selbst beauftragt**, wie dies für Rundfunkprogramme allgemein bereits der Fall ist (auch soweit sie online über Livestream übertragen werden)<sup>35</sup>. Ein Beauftragungsverfahren samt Drei-Stufen-Test ist dann nicht erforderlich. Es handelt sich um die in § 11d Abs. 2 Nr. 1, 2 und 4 RStV genannten Angebote:

- Nr. 1: Programmsendungen auf Abruf im Internet bis zu sieben Tage nach ihrer Übertragung; bei Großereignissen und Bundesligaspielen beträgt die Vorhaltefrist 24 Stunden;
- Nr. 2: Telemedien mit Bezug zu einer konkreten Sendung bis zu sieben Tage nach ihrer Übertragung, soweit für die Erstellung der Telemedien lediglich auf Quellen und Materialien der Sendung zurückgegriffen wird und die Telemedien die Sendung nur vertiefen und begleiten;
- Nr. 4: zeitlich unbefristete Archive mit zeit- und kulturgeschichtlichen Inhalten<sup>36</sup>.

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

---

<sup>34</sup> Begründung zum 12. RÄStV, abrufbar unter <http://www.rlp.de/ministerpraesident/staatskanzlei/medien>, S. 16.

<sup>35</sup> *Kops/Sokoll/Bensinger*, „Rahmenbedingungen für die Durchführung des Drei-Stufen-Tests“, Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 252, März 2009, S. 124.

<sup>36</sup> Wie *Kops/Sokoll/Bensinger*, S. 126, aufzeigen, ist für die zeitlich unbefristeten Archive mit zeit- und kulturgeschichtlichen Inhalten trotz der Nennung in § 11d Abs. 2 Nr. 4 dennoch streng genommen ein Drei-Stufen-Test durchzuführen. Dabei handelt es sich aber wohl um ein Redaktionsversehen, da eine unmittelbare Beauftragung offensichtlich intendiert war, lediglich um das Erfordernis ergänzt, ein Telemedienkonzept auszuarbeiten.



- Gemäß § 11d Abs. 2 Nr. 3 letzter Hs. RStV sind nichtsendungsbezogene presseähnliche Angebote unzulässig. Die Presseähnlichkeit soll gegeben sein, wenn der Schwerpunkt des Angebots aus Texten besteht, nicht jedoch, wenn eine Kombination aus Bild-, Ton- und Textelementen gewählt wird<sup>37</sup>.
- Laut § 11d Abs. 5 Satz 1 RStV sind Werbung und Sponsoring in Telemedien nicht zulässig.
- Das Angebot auf Abruf („Video on demand“) von angekauften Spielfilmen und angekauften Folgen von Fernsehserien, die keine Auftragsproduktionen sind, ist nicht zulässig (§ 11d Abs. 5 Satz 2 RStV).
- Die flächendeckende lokale Berichterstattung in Telemedien ist unzulässig (§ 11d Abs. 5 Satz 3 RStV).
- In der Anlage zu § 11d Abs. 5 Satz 4 RStV sind *unter anderem* folgende Telemedien als unzulässig aufgelistet (Negativliste): Anzeigenportale; Branchenverzeichnisse; Preisvergleichs- und Bewertungsportale; Kontakt- Stellen- und Tauschbörsen; Ratgeberportale ohne Sendungsbezug; Musik-Downloads von kommerziellen Fremdproduktionen; Spielangebote und Foto-Downloads ohne Sendungsbezug; Chats und Foren ohne Sendungsbezug und redaktionelle Begleitung.

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

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

1. inwieweit das Angebot den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft entspricht,

---

<sup>37</sup> Begründung zum 12. RÄStV, S. 17 f.

2. in welchem Umfang durch das Angebot in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beigetragen wird und
3. welcher finanzieller Aufwand für das Angebot erforderlich ist (§ 11f Abs. 4 Satz 2 RStV).

§ 11f Abs. 4 Satz 3 RStV nennt als Kriterien für die Beurteilung der drei Stufen die Quantität und Qualität der vorhandenen frei zugänglichen Angebote, die marktlichen Auswirkungen des geplanten Angebots sowie dessen meinungsbildende Funktion angesichts bereits vorhandener vergleichbarer Angebote, auch des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Die Vorschrift lässt offen, welches Beurteilungskriterium für welche Stufe maßgeblich sein soll. Deshalb ist an sich eine Berücksichtigung jedes Beurteilungskriteriums auf jeder der drei Stufen denkbar. Als logisch erscheint aber eher eine Berücksichtigung der marktlichen Auswirkungen nur auf der zweiten Stufe, wo der Beitrag des Angebots zum publizistischen Wettbewerb thematisiert wird<sup>38</sup>. Diese Frage liegt jedoch außerhalb des gutachterlichen Auftrages und wird deshalb im Folgenden nicht näher behandelt.

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

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

## **2.4 Marktliche Auswirkungen, publizistischer und ökonomischer Wettbewerb**

Der Begriff der marktlichen Auswirkungen wird im RStV nicht definiert, und auch in der Begründung zum 12. RÄStV findet sich keine Erläuterung. Soweit ersichtlich gibt es auch noch keine Fälle in der Spruchpraxis der Kommission oder in der Rechtsprechung, die sich mit ihm befassen. Selbst wenn man die

---

<sup>38</sup> So offensichtlich auch *Kops/Sokoll/Bensinger*, S. 147.

Berücksichtigung der marktlichen Auswirkungen auf der zweiten Stufe verorten sollte, bedeutet dies nicht, dass der Gutachtauftrag eine umfassende Bewertung des Angebots auch in publizistischer Hinsicht erfordert. Gegenstand der Begutachtung ist gerade nicht, ob das zu prüfende Angebot in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beiträgt. Gegenstand der Begutachtung, wie wir es aus § 11f Abs. 5 S. 4 RStV und aus dem Gutachtervertrag, ableiten, ist allein die medienökonomische Bewertung des Telemedienangebots, also seine Auswirkungen auf den ökonomischen, nicht den publizistischen Wettbewerb. Dafür spricht im Übrigen auch der europarechtliche Rahmen: Die Beihilfenvorschriften und Art. 86 Abs. 2 EG beziehen sich allein auf den ökonomischen Wettbewerb, dessen Schutz vor Verfälschungen ein grundlegendes Ziel des EG-Vertrages ist (Art. 2, 3 Abs. 1 lit. G EG)<sup>39</sup>. Der Begriff der „marktlichen Auswirkungen“ lässt sich letztendlich auf das Verhältnismäßigkeitskriterium des Art. 86 Abs. 2 EG zurückführen, wonach die Freistellung der Dienstleistung von allgemeinem wirtschaftlichem Interesse möglich ist, sofern die Handels- und Wettbewerbsbedingungen in der Gemeinschaft nicht in einem Ausmaß beeinträchtigt werden, das dem gemeinsamen Interesse zuwiderläuft<sup>40</sup>. Diese (potenzielle) Beeinträchtigung zu messen ist der Zweck der Untersuchung der „marktlichen Auswirkungen“.

Der publizistische Wettbewerb ist definiert worden als der „Wettbewerb um die Rezipientengunst“, also um die Aufmerksamkeit von Lesern, Hörern und Mediennutzern, unabhängig davon, ob die Nutzung für diese kostenpflichtig oder unentgeltlich ist<sup>41</sup>. Gemeint ist also primär die „Konkurrenz verschiedener Gedanken, Ansichten und Argumente auf einem ‚Marktplatz der Meinungen‘“<sup>42</sup>. Den Akteuren des publizistischen Wettbewerbs geht es primär um die Kommunikation von Medieninhalten und das Erreichen einer größtmöglichen Reichweite bei den Mediennutzern.

Demgegenüber zielt der ökonomische Wettbewerb auf Gewinnmaximierung durch Eroberung von Marktanteilen ab<sup>43</sup>. Voraussetzung ist, dass die Wettbewerber auf einem Markt agieren, an dem Angebot und Nachfrage aufeinandertreffen<sup>44</sup>. Dabei wird es sich im Medienbereich um Werbe- bzw. Anzeigenmärkte handeln, auf denen Medienunternehmen in ihrem für die Nutzer kostenlosen Angebot Zeit bzw. Fläche an Werbekunden absetzen, oder um Rezipientenmärkte, auf denen die Nutzer für den Konsum des Medienangebots bezahlen<sup>45</sup>. Demgegenüber haben es sowohl die Europäische Kommission als auch das Bundeskartellamt (BKartA) bislang abgelehnt, das Anbieten kostenloser Medieninhalte (Free-TV, Internetdienste) an die Nutzer als Markt im kartell-

---

<sup>39</sup> Vgl. *Lettl*, Kartellrecht, § 1, Rn. 1.

<sup>40</sup> Vgl. Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 37 f., 40.

<sup>41</sup> *Hoeren/Sieber*, Handbuch Multimedia-Recht, 21. EL 2008, C. H. Beck, Teil 10, Rn. 10.

<sup>42</sup> *Hoeren/Sieber*, Rn. 10.

<sup>43</sup> *Hildebrand/Böge*, „Prüfung der marktrelevanten Auswirkungen bei [www.kikaninchen.de](http://www.kikaninchen.de)“, 10. Februar 2009, S. 34.

<sup>44</sup> *Hoeren/Sieber*, Rn. 6.

<sup>45</sup> Vgl. *Hoeren/Sieber*, Rn. 7.

rechtlichen Sinne zu begreifen<sup>46</sup>: Das Erbringen kostenloser Mediendienstleistungen bilde keinen Markt, weil es an einer Austauschbeziehung „Leistung gegen Geld“ fehle. Dagegen sei dies für den Verkauf von Werbemöglichkeiten oder das Erbringen von entgeltlichen Mediendiensten zu bejahen<sup>47</sup>.

Zwar sind im Medienbereich publizistischer und ökonomischer Wettbewerb nicht getrennt voneinander zu betrachten. Für werbefinanzierte Medienanbieter, die im ökonomischen Wettbewerb um Anzeigenkunden zueinander stehen, ist mit ausschlaggebend, wie erfolgreich sie im publizistischen Wettbewerb um Leser, Hörer oder Nutzer sind. Insofern sehen sich die werbefinanzierten Medienanbieter auf zwei Seiten Wettbewerb ausgesetzt. Auf diesen sog. zweiseitigen Märkten sind die Auflage bzw. Quote auf der Seite der Rezipienten der entscheidende Faktor für die Preisbildung auf dem Werbemarkt (im Printsegment bekannt als sog. Auflagen-Anzeigen-Spirale)<sup>48</sup>. Dies gilt umso mehr für Anbieter von Pay-Inhalten, wo der publizistische und der ökonomische Wettbewerb um Nutzer untrennbar sind. Der Begriff des Marktes und der marktlichen Auswirkungen hängt dennoch primär mit dem ökonomischen Wettbewerb und nicht mit dem Kampf um Reichweite und Aufmerksamkeit zusammen.

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

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

---

<sup>46</sup> BKartA, Beschluss vom 19.1.2006, Az. B 6 – 92202 – Fa – 103/05, *Axel Springer / ProSiebenSat.1*, abrufbar unter <http://www.bundeskartellamt.de/wDeutsch/download/pdf/Fusion/Fusion06/B6-103-05.pdf>, S. 23; vgl. auch *Hoeren/Sieber*, Rn. 44.

<sup>47</sup> Exemplarisch Kommission, 28.9.1998, Fall Nr. IV/JV.8, *Deutsche Telekom / Springer / Holtzbrinck / Infoseek / Webseek*, ABl. EG Nr. C 220, 31.7.1999, S. 28, Rn. 11, 13.

<sup>48</sup> *Hoeren/Sieber*, Rn. 8.

## 2.5 Die Bestimmung des Marktumfeldes

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

Die Abgrenzung des relevanten Marktes spielt primär im Rahmen der Fusionskontrolle und der Missbrauchskontrolle des Art. 82 EG eine Rolle, in geringerem Maße auch bei der Anwendung des Kartellverbots in Art. 81 EG<sup>49</sup>. In der Bekanntmachung der Europäischen Kommission über die „Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft“<sup>50</sup> heißt es somit:

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

Zugleich ist die Marktabgrenzung aber von der Schutzrichtung der jeweiligen Wettbewerbsvorschrift abhängig (sog. „Relativität der Marktabgrenzung“<sup>51</sup>). So kann die Marktabgrenzung je nach normativem Kontext mehr oder weniger stringent ausfallen und sogar zu unterschiedlichen Ergebnissen führen<sup>52</sup>. Erfahrungsgemäß tendiert die Kommission in Fällen der Fusions- und Missbrauchskontrolle dazu, die Märkte sehr sorgfältig, aber dabei eher eng abzugrenzen<sup>53</sup>. Demgegenüber nimmt sie bislang bei der Beurteilung von Beihilfen eher selten eine Abgrenzung der sachlich und räumlich relevanten Märkte vor<sup>54</sup>. In den Fällen, in denen sie zum relevanten Markt Stellung genommen hat, kam dies mehr einer allgemeinen Beschreibung des Tätigkeitsfeldes des betreffenden Unternehmens sowie des Sektors einschließlich seiner Entwicklungsperspektiven

---

<sup>49</sup> Immenga/Mestmäcker, Kommentar zum Europäischen Kartellrecht, Bd. 1, 4. Aufl., 2007, Art. 81 Abs. 1 EG, Rn. 200 f.

<sup>50</sup> Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft (im Folgenden: Marktkenntmachung), ABl. EG Nr. C 372 vom 9.12.1997, S. 5 ff., Rn. 2.

<sup>51</sup> Immenga/Mestmäcker, Art. 82 EGV, Rn. 41.

<sup>52</sup> Marktkenntmachung, Rn. 12.

<sup>53</sup> Dies ist in der Fusionskontrolle oftmals praktischen Erwägungen geschuldet: Wenn die Kommission bei der Prüfung eines Zusammenschlusses bereits auf der Grundlage einer besonders engen Marktbetrachtung keine problematischen Folgen vorfindet, so werden solche Folgen auch bei einer weiteren Marktabgrenzung nicht zu befürchten sein. Vgl. exemplarisch Kommission, 26.2.2007, Fall Nr. COMP/M.4521, LGI / Telenet, Rn. 24: „the exact product market definition can also be left open, since even on the basis of the narrowest possible market definition the concentration does not raise serious doubts. A fortiori, there are no competition issues on the basis of a broader market definition [...]“.

<sup>54</sup> Lübbig/Martin-Ehlers, Rn. 244.

gleich<sup>55</sup>. In einem Arbeitspapier von 2009 stellt die Kommission nunmehr fest, dass eine Marktabgrenzung entsprechend dem Bedarfsmarktkonzept in der Regel auch im Rahmen der Beihilfenkontrolle wichtig sein könne. Eine förmliche Entscheidung darüber sei hingegen nicht in jeder Beihilfesache erforderlich<sup>56</sup>.

Die Bestimmung der marktlichen Auswirkungen erfordert einen über das klassische Kartellrecht hinausgehenden Ansatz. Der deshalb im Folgenden verwendete Begriff des Marktumfeldes soll deutlich machen, dass es nicht lediglich um die Abgrenzung *des* sachlich und räumlich relevanten *Marktes* geht, auf dem das Telemedienangebot zu verorten ist. Das Marktumfeld wird in der Regel mehrere benachbarte, vor- und nachgelagerte Märkte umfassen. Die marktlichen Auswirkungen werden folglich auf mehr als nur einem relevanten Markt zu verzeichnen sein. Die Abgrenzung der sachlich und räumlich relevanten Märkte ist damit eine Prüfungsaufgabe im Rahmen der Bestimmung des Marktumfeldes, doch beides schlicht gleichzusetzen, würde möglicherweise dazu führen, dass wichtige Aspekte auf Grund der aus dem Kontext des klassischen Kartellrechts stammenden Herangehensweise ausgeblendet werden.

Einen ähnlichen Standpunkt vertritt offenbar die britische Regulierungsbehörde für den Rundfunk- und Telekommunikationsbereich: Das *Office of Communications* (Ofcom) ist im Rahmen des sog. *Public-Value-Tests* für die Realisierung eines *Market Impact Assessment* (MIA) zuständig. Trotz der Unterschiede zwischen dem britischen und dem deutschen Ansatz<sup>57</sup> kann dieses MIA der Bewertung der marktlichen Auswirkungen nach dem RStV zumindest angenähert werden. Im Hinblick auf das MIA vertritt Ofcom die Auffassung, dass die Markt-abgrenzung nach klassischem Kartell- und Wettbewerbsrecht nicht identisch sei mit der Bewertung der Auswirkungen, die nun im Hinblick auf neue Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks erforderlich sei. In seinem MIA zu „*BBC new on-demand proposals*“ vom 23. Januar 2006 hält Ofcom eine Reihe von Unterschieden fest<sup>58</sup>, weswegen es einen weiter greifenden Ansatz („*more inclusive approach*“) als die kartellrechtliche Markt-abgrenzung befürwortet.

Aus diesem Grund wird für die Bestimmung des Marktumfeldes auf die umfangreiche Markt-abgrenzungspraxis der Kommission und der Gerichte zurückgegriffen<sup>59</sup>. Es wird jedoch zugleich ein weiterer Fokus gewählt als der relevante Markt, der auch benachbarte, vor- und nachgelagerte Märkte mit einbezieht.

---

<sup>55</sup> Kommission, 20.7.1999, Fall Nr. N 90/97, *Lautex GmbH Weberei und Veredelung*, ABl. EG Nr. L 42, 15.2.2000, S. 19, Rn. 51: „Lautex ist im Textilsektor tätig.“; Kommission, 17.3.1999, *Heracles General Cement Company*, ABl. EG Nr. L 66, 14.3.2000, S. 1, Rn. 67 ff.; Kommission, *Emsländische Eisenbahn GmbH*, ABl. EG Nr. C 174, 9.7.2008, S. 13, Rn. 36 ff.

<sup>56</sup> Kommission, „Allgemeine Grundsätze für eine ökonomisch ausgerichtete Prüfung der Vereinbarkeit staatlicher Beihilfen mit Artikel 87 Absatz 3 EG-Vertrag“, [http://ec.europa.eu/competition/state\\_aid/reform/economic\\_assessment\\_de.pdf](http://ec.europa.eu/competition/state_aid/reform/economic_assessment_de.pdf), Rn. 53 ff.

<sup>57</sup> Dazu Meyer, „Der Drei-Stufen-Test und ‚public value‘ – Modell für Deutschland“, 15.2.2008, S. 30 ff.

<sup>58</sup> Ofcom, 23.1.2006, „*BBC new on-demand proposals – Market Impact Assessment*“, Rn. 2.35, online abrufbar unter [http://www.ofcom.org.uk/research/tv/bbcmias/ondemand/bbc\\_ondemand/bbc\\_ondemand.pdf](http://www.ofcom.org.uk/research/tv/bbcmias/ondemand/bbc_ondemand/bbc_ondemand.pdf).

<sup>59</sup> Vgl. unten VII.

## 2.6 Marktabgrenzung, Bedarfsmarktkonzept und HM-Test

Die Marktabgrenzung erfolgt nach dem Kriterium der funktionellen Austauschbarkeit bzw. Substituierbarkeit der betroffenen Güter<sup>60</sup>. Alle Güter und Dienstleistungen, die gegeneinander austauschbar sind, weil sie ein und denselben Bedarf decken, bilden einen gemeinsamen Markt (sog. **Bedarfsmarktkonzept**). Das Bedarfsmarktkonzept wird von der Kommission, dem EuGH und dem BGH<sup>61</sup> gleichermaßen zur Marktabgrenzung herangezogen. So stellte etwa der EuGH in seinem *Continental-Can*-Urteil von 1973 fest<sup>62</sup>:

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

Ähnlich formuliert es die Europäische Kommission in ihrer Bekanntmachung über die Definition des relevanten Marktes<sup>63</sup>:

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

Vollkommene Austauschbarkeit ist nicht erforderlich. Es genügt ein hinreichender Grad von Austauschbarkeit im Hinblick auf die gleiche Verwendung<sup>64</sup>. Dies setzt voraus, dass nur ein Teil der Marktgegenseite zwei Produkte als gegeneinander austauschbar ansieht. Dieser Teil der Marktgegenseite muss aber so erheblich sein, dass zwischen den konkreten Produkten so viel Wettbewerb erzeugt wird, dass ein Angriff auf die Position eines Unternehmens am Markt durch andere Unternehmen möglich ist. Die Austauschbarkeit der Produkte wird nach verschiedenen Kriterien beurteilt, insbesondere nach den objektiven Merkmalen und den Verwendungsmöglichkeiten des Produkts, seinem Preis, der Struktur von Angebot und Nachfrage sowie den Wettbewerbsbedingungen<sup>65</sup>.

Ein wichtiges Kriterium zur Ermittlung der Austauschbarkeit von Gütern und damit zur Bestimmung des relevanten Marktes ist die sog. *Kreuzpreiselastizität*,

---

<sup>60</sup> *Immenga/Mestmäcker*, Art. 82 EGV, Rn. 38, 43; *Langen/Bunte*, Kommentar zum deutschen und europäischen Kartellrecht, Bd. 2, 10. Aufl., 2006, Art. 82 EG, Rn. 20.

<sup>61</sup> Vgl. z. B. BGH, Urteil vom 13.7.2004, Az. KZR 40/02, *Standard-Spundfass*, BGHZ 160, 67, 73; BGH, Beschluss vom 16.1.2007, Az. KVR 12/06, *National Geographic*, BGHZ 170, 299, Rn. 18; BGH, Beschluss vom 4.3.2008, Az. KVR 21/07, *Soda-Club II*, WuW/E DE-R 2268, Rn. 15; BGH, Beschluss vom 10.12.2008, Az. KVR 2/08, *Stadtwerke Uelzen*, WRP 2009, S. 453, Rn. 7.

<sup>62</sup> EuGH, Urteil vom 21.2.1973, Rs. C-6/72, *Europemballage Corporation und Continental Can Company Inc. gegen Kommission*, Slg. 1973, S. 215, Rn. 32.

<sup>63</sup> Marktkenntmachung, Rn. 7.

<sup>64</sup> EuGH, Urteil vom 13.2.1979, Rs. 85/76, *Hoffmann-La Roche*, Slg. 1979, S. 461, Rn. 28.

<sup>65</sup> Vgl. dazu mit weiteren Beispielen aus der Rechtsprechung des EuGH *Lettl*, Kartellrecht, 2. Aufl., 2007, § 1, Rn. 27 ff.

die durch den SSNIP-Test („*small but significant non-transitory increase in price*“) bzw. **HM-Test** („hypothetischer Monopolist“) ermittelt wird<sup>66</sup>. Der HM-Test beruht auf einem Gedankenexperiment, bei dem eine geringe, aber bleibende Preiserhöhung beim betreffenden Produkt unterstellt wird (in der Regel in Höhe von 5 bis 10 %). Untersucht wird dann, ob Nutzer und Verbraucher angesichts dieser Preiserhöhung auf andere Produkte ausweichen, und wenn ja auf welche. Diese Produkte gelten dann als mit dem ursprünglichen Produkt austauschbar und gehören demnach demselben Markt an. In der Marktbekanntmachung der Kommission<sup>67</sup> heißt es dazu:

*„Die zu beantwortende Frage lautet, ob die Kunden der Parteien als Reaktion auf eine angenommene kleine, bleibende Erhöhung des relativen Preises (im Bereich zwischen 5 und 10 %) für die betreffenden Produkte und Gebiete auf leicht verfügbare Substitute ausweichen würden. Ist die Substitution so groß, dass durch den damit einhergehenden Absatzrückgang eine Preiserhöhung nicht mehr einträglich wäre, so werden in den sachlich und räumlich relevanten Markt so lange weitere Produkte und Gebiete einbezogen, bis kleine, dauerhafte Erhöhungen der relativen Preise einen Gewinn einbrächten.“*

Der HM-Test ist ein bewährtes Instrument der Marktabgrenzung, seine Anwendung ist aber nicht zwingend. Auf die Grenzen des HM-Tests hat der BGH kürzlich hingewiesen: Bei dem Test handele es sich um eine „Modellerwägung, die für die Marktabgrenzung eine Hilfestellung liefert, die aber die Marktabgrenzung nicht als ausschließliches Kriterium bestimmen kann“<sup>68</sup>. Ähnlich äußerte sich die Kommission in dem Fall *British Interactive Broadcasting / Open*, in dem es um ein neues, bislang nicht existierendes Produkt handelte. Sie erinnerte zunächst an das Bedarfsmarktkonzept, um dann festzustellen, dass eine Anwendung des HM-Tests nicht möglich war, bevor sie eine alternative Methode vorschlug:

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

<sup>66</sup> Immenga/Mestmäcker, Art. 82 EGV, Rn. 45; Kling/Thomas, Kartellrecht, § 5, Rn. 16.

<sup>67</sup> Marktbekanntmachung, Rn. 17.

<sup>68</sup> BGH, Beschluss v. 4.3.2008, Az. KVR 21/07, NJW-RR 2008, S. 996, Rn. 18.



*oder nur in begrenztem Maße gegen andere Produkte oder Dienstleistungen austauschbar sind“<sup>69</sup>.*

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

## **2.7 Marktabgrenzungspraxis der Kommission im Medienbereich**

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

Eine Konstante in der Kommissionspraxis war es bislang, wie bereits erwähnt<sup>70</sup>, bei **unentgeltlichen Medienangeboten** keinen eigentlichen Hörer-, Zuschauer- oder Nutzermarkt anzunehmen, sondern stattdessen die relevanten Märkte in anderen Feldern zu suchen. Der Begriff des Marktes erfordert nach diesem Verständnis nämlich eine Austauschbeziehung nach dem Muster „Produkt gegen Geld“ oder „Dienstleistung gegen Geld“. An einer solchen Austauschbeziehung fehlt es jedoch, soweit die Nutzer für die Hörfunk-, Fernseh- oder Online-Inhalte kein Nutzungsentgelt zahlen müssen. Daher lehnte es die Kommission in einer Reihe von Entscheidungen ab, einen einheitlichen Markt für kostenfreie Internetdienste abzugrenzen; stattdessen nahm sie jeweils für das Anbieten von Internetzugängen, für das Anbieten von Werbemöglichkeiten im Internet (Anzeigen- oder Werbemarkt) und für kostenpflichtige Internetinhalte separate Märkte an.<sup>71</sup> Der Markt für kostenpflichtige Inhalte soll sich überdies – je nach Nutzer-

---

<sup>69</sup> Kommission, 15.9.1999, Fall Nr. IV/36.539, *British Interactive Broadcasting / Open*, ABl. EG Nr. L 312, 6.12.1999, S. 1, Rn. 13.

<sup>70</sup> Oben IV.

<sup>71</sup> Kommission, 20.7.2000, Fall Nr. COMP/JV.48, *Vodafone / Vivendi / Canal Plus*, Rn. 27; Kommission, 5.5.1999, Fall Nr. IV/JV.16, *Bertelsmann / Viag / Game Channel*, Rn. 7 f.; Kommission, 15.9.1998, Fall Nr. IV/JV.11, *@Home Benelux B.V.*, Rn. 14 ff.; Kommission, 4.8.1998, Fall Nr. COMP/JV.5, *Cegetel / Canal + / AOL / Bertelsmann*, Rn. 11 ff.; Kommission, 27.5.1998, Fall Nr. IV/JV.1, *Telia / Telenor / Schibsted*, Rn. 15, 17.

nachfrage nach spezifischen Inhalten und Diensten – noch weiter unterteilen lassen<sup>72</sup>.

Im Hinblick auf das Bereitstellen von **Internetzugangsdiensten** differenzierte die Kommission weiter zwischen dem Internetzugang mittels einer Standleitung (*dedicated access*), welcher eher von großen Firmenkunden nachgefragt werde, und dem Internetzugang durch Einwahl in das normale Telefonnetz (*dial-up access*), welcher hingegen von privaten Haushalten und kleinen und mittleren Unternehmen favorisiert werde<sup>73</sup>. Darüber hinaus sei auch der Internetzugang in Abhängigkeit des jeweiligen Empfangsgerätes – namentlich WAP-fähige Mobiltelefone, oder Fernsehgeräte samt DVB-Set-Top-Boxen, oder PCs – in drei verschiedene sachlich relevante Märkte fragmentiert<sup>74</sup>.

Für **Fernsehprogrammzeitschriften** gingen die Kommission und die europäischen Gerichte von engen separaten Teilmärkten aus. Einzige Quelle ist hier soweit ersichtlich der Fall *Magill*, bei dem die Marktabgrenzung der Kommission<sup>75</sup> vom Europäischen Gericht erster Instanz (EuG)<sup>76</sup> und vom EuGH<sup>77</sup> bestätigt wurde. Die Kommission befand, dass zum einen tägliche Programmvorschauen, wie sie in Tageszeitungen erschienen, „nach der von ihnen dem Verbraucher gebotenen Information nur in begrenztem Umfang mit wöchentlichen Programmlisten substituierbar“ seien<sup>78</sup>. Das EuG pflichtete dem bei, denn

*„nur wöchentliche Fernsehprogrammführer, die umfassende Programm-vorschauen für die kommende Woche enthalten, gestatten es den Verbrauchern, im Voraus zu entscheiden, welche Sendungen sie ansehen wollen, und gegebenenfalls ihrer Freizeitaktivitäten der Woche dementsprechend zu planen“<sup>79</sup>.*

Zum anderen war die Kommission der Auffassung, dass die sendereigenen Wochenprogramm-vorschauen, in denen die Programmanbieter selbst über das Programm ihrer jeweiligen Senderfamilie informierten, untereinander nicht austauschbar seien, sondern komplementär<sup>80</sup>. Sowohl der Verleger einer Programmzeitschrift als auch der interessierte Verbraucher könne nicht von einem Senderprogrammheft auf das andere ausweichen, sondern benötige alle, um ein umfassendes Bild des Fernsehprogramms zu erhalten.

Gemäß ständiger Kommissionspraxis gibt es einen separaten sachlich relevanten Markt für **Bezahlfernsehen (Pay-TV)**, der von frei zugänglichem Fernsehen, das

---

<sup>72</sup> Kommission, 20.7.2000, Fall Nr. COMP/JV.48, *Vodafone / Vivendi / Canal Plus*, Rn. 45.

<sup>73</sup> Kommission, 20.7.2000, Fall Nr. COMP/JV.48, *Vodafone / Vivendi / Canal Plus*, Rn. 29.

<sup>74</sup> Kommission, 20.7.2000, Fall Nr. COMP/JV.48, *Vodafone / Vivendi / Canal Plus*, Rn. 33 f.

<sup>75</sup> Kommission, 21.12.1988, 89/205/EWG, Fall Nr. IV/31.851, *Magill TV Guide gegen ITP, BBC und RTE*, ABl. EG Nr. L 78, 21.3.1989, S. 43.

<sup>76</sup> EuG, 10.7.1991, Rs. T-69/89, *Radio Telefis Eireann gegen Kommission (Magill)*, Slg. 1991, S. II-485.

<sup>77</sup> EuGH, 6.4.1995, Rs. C-241/91 P und C-242/91 P, *RTE und ITP gegen Kommission (Magill)*, Slg. 1995, S. I-743.

<sup>78</sup> Kommission, *Magill TV*, Rn. 20.

<sup>79</sup> EuG, *Magill*, Rn. 62.

<sup>80</sup> Kommission, *Magill TV*, Rn. 20.

sich durch Werbeeinnahmen oder durch staatliche Gebühren finanziert, zu unterscheiden sei<sup>81</sup>. Hingegen hielt es die Kommission nicht für geboten, den Pay-TV-Markt weiter nach Übertragungsweg zu unterteilen oder gar zwischen analogem und digitalem Fernsehen zu differenzieren: Der Pay-TV-Markt sei einheitlich<sup>82</sup>.

Im Hinblick auf die **Einspeisung von Rundfunksignalen** nahm die Kommission an, dass jedenfalls die Übertragung über Kabelnetze einen separaten sachlichen Markt darstelle<sup>83</sup>. Wegen der hohen Penetration der Kabeltechnologie sei ein Verzicht der Inhabitanbieter auf die Einspeisung in die Kabelnetze nicht möglich. Die verschiedenen Übertragungsinfrastrukturen Kabel, DSL und Satellit seien weniger gegeneinander austauschbar als vielmehr komplementär. Die Frage, ob tatsächlich ein einheitlicher Einspeisemarkt anzunehmen sei, konnte die Kommission allerdings offen lassen<sup>84</sup>.

In ihrer Entscheidung *British Interactive Broadcasting / Open* grenzte die Kommission einen eigenen sachlich relevanten Markt für **digitale interaktive Fernsehdienste** ab. Das betreffende Dienstangebot sollte „Home-Banking, Home-Shopping, Urlaub und Reisen, Herunterladen von Spielen, Online-Lernen, Unterhaltung und Freizeit, Sport, Motorwelt, eine von Dritten zusammengestellte begrenzte Auswahl an Internet-Seiten, E-Mail und öffentliche Dienste“<sup>85</sup> umfassen. Es unterscheide sich damit in seinem Inhalt von Pay-TV-Diensten, da letztere eher Unterhaltung böten, bei den interaktiven Fernsehdiensten dagegen Geschäftsvorgänge und Informationen im Vordergrund stünden<sup>86</sup>. Die Kommission ordnete die digitalen interaktiven Fernsehdienste auch einem anderen Markt zu als vergleichbare computergestützte Dienste<sup>87</sup>. Allerdings dürfte die im Jahr 1999 noch nachvollziehbare Begründung, dass Fernsehen in nahezu allen Haushalten verfügbar sei, internetfähige PCs dagegen weitaus weniger präsent seien, heute so nicht mehr zutreffen.

Im Hinblick auf **Bücher** ging die Kommission in einem Fall von vier separaten Märkten aus: erstens der Markt für den Erwerb in- und ausländischer Verlagsrechte, zweitens der Vertriebsmarkt, drittens der Markt für den Verkauf von Büchern an Buchhändler und viertens der Endkundenmarkt.<sup>88</sup> Hingegen schloss sie es aus, auf der letzten Handelsstufe gegenüber den Endkunden von einem

---

<sup>81</sup> Kommission, 20.12.2000, Fall Nr. COMP/M.2211, *Universal Studio Networks / De Facto 829 (NTL) / Studio Channel Limited*, Rn. 13; Kommission, 16.10.2000, Fall Nr. COMP/M.2137, *SLDE / NTL / MSCP / NOOS*, Rn. 17; Kommission, 15.9.1999, Fall Nr. IV/36.539, *British Interactive Broadcasting / Open*, ABl. EG Nr. L 312, 6.12.1999, S. 1, Rn. 24; Kommission, 3.3.1999, Fall Nr. IV/36.327, *TPS*, ABl. EG Nr. L 90, 2.4.1999, S. 6, Rn. 25.

<sup>82</sup> Kommission, 15.9.1999, Fall Nr. IV/36.539, *British Interactive Broadcasting / Open*, ABl. EG Nr. L 312, 6.12.1999, S. 1, Rn. 25 ff.

<sup>83</sup> Kommission, 26.2.2007, Fall Nr. COMP/M.4521, *LGI / Telenet*, Rn. 28 f.

<sup>84</sup> Kommission, 26.2.2007, Fall Nr. COMP/M.4521, *LGI / Telenet*, Rn. 30.

<sup>85</sup> Kommission, 15.9.1999, Fall Nr. IV/36.539, *British Interactive Broadcasting / Open*, ABl. EG Nr. L 312, 6.12.1999, S. 1, Rn. 11.

<sup>86</sup> Kommission, 15.9.1999, Fall Nr. IV/36.539, *British Interactive Broadcasting / Open*, ABl. EG Nr. L 312, 6.12.1999, S. 1, Rn. 23.

<sup>87</sup> Kommission, 15.9.1999, Fall Nr. IV/36.539, *British Interactive Broadcasting / Open*, ABl. EG Nr. L 312, 6.12.1999, S. 1, Rn. 21.

<sup>88</sup> Kommission, 15.10.2007, Fall Nr. COMP/M.4611, *Egmont / Bonnier (Books)*, Rn. 12, 19.

separaten Fernabsatzmarkt für Bücher auszugehen. Im konkreten Fall (betroffen war Dänemark) habe es keine Hinweise gegeben, die es rechtfertigen würden, für Buchclubs, Versand- und Onlinehandel einen eigenen Markt anzunehmen; sie seien vielmehr dem allgemeinen Endkundenmarkt zuzuordnen.<sup>89</sup> Weiterhin könnten die Märkte nach inhaltlichen Kriterien, also den jeweiligen Buchkategorien, aufgeteilt werden<sup>90</sup>.

Die Kommissionspraxis geht dahin, im Bereich der **Printmedien** je nach Publikationstyp (Zeitungen oder Magazine), Erscheinungsfrequenz, Inhalt (z. B. Special-Interest-Zeitschriften), Qualität, Preis und Zielpublikum separate Märkte abzugrenzen.<sup>91</sup> Die Annahme eines bzw. mehrerer Lesermärkte rechtfertigt sich hier durch das Entgelt, das der Leser zum Erwerb der Publikation zahlt. Eine Entscheidung von 2004<sup>92</sup> veranschaulicht die Kommissionspraxis besonders gut: Die Printpresse sei von anderen Medien<sup>93</sup> zu unterscheiden, weil letztere keine so breite und vertiefte Analyse der Nachrichten lieferten wie die Printpresse.<sup>94</sup> Innerhalb der Printpresse sei zwischen Tageszeitungen und Magazinen zu unterscheiden; im betroffenen Mitgliedstaat könne die Unterscheidung zwischen landesweiter Tagespresse, regionaler Tagespresse, Magazinen, spezialisierten Zeitschriften und kostenlosen Zeitungen getroffen werden.<sup>95</sup> In jeder Sparte müsse weiterhin zwischen dem Lesermarkt, dem Anzeigenmarkt und dem Markt für Kleinanzeigen zu unterscheiden.<sup>96</sup> Das Beispiel macht deutlich, dass die Kommission sehr spezialisierte Märkte abgrenzt und intrameditär oder gar intermediär übergreifende Märkte kaum annimmt.

**Werbe- und Anzeigenmärkte** werden in der Kommissionspraxis gemeinhin entsprechend den Publikationsmärkten nach Medium, Inhalt und Zielgruppe als separate Märkte abgegrenzt<sup>97</sup>. Unterschiedliche Mediengattungen seien eher komplementär als austauschbar, da verschiedene Medien unterschiedliche Empfänger auf unterschiedliche Art und Weise erreichen würden.<sup>98</sup> So seien Werbung in Tageszeitungen und Werbung in Magazinen auf Grund von Unterschieden in Leserstruktur, Preisen und Papierqualität nicht substituierbar<sup>99</sup>. Ebenso sei Werbung in Ortstelefonbüchern, in Branchenverzeichnissen (den „gelben Seiten“) und in Unternehmensverzeichnissen (die sich an Unternehmen richte-

---

<sup>89</sup> Kommission, 15.10.2007, Fall Nr. COMP/M.4611, *Egmont / Bonnier (Books)*, Rn. 13.

<sup>90</sup> Kommission, 15.10.2007, Fall Nr. COMP/M.4611, *Egmont / Bonnier (Books)*, Rn. 15 ff., 19.

<sup>91</sup> Kommission, 7.3.2008, Fall Nr. COMP/M.5051, *APW / GMG / EMAP*, Rn. 12; Kommission, 8.4.2005, Fall Nr. COMP/M.3648, *Gruner + Jahr / MPS*, Rn. 10; Kommission, 16.6.2004, Fall Nr. COMP/M.3420, *GIMD / Socpresse*, Rn. 12; Kommission, 20.4.1999, Fall Nr. IV/M.1455, *Gruner + Jahr / Financial Times / JV*, Rn. 16; Kommission, 1.2.1999, Fall Nr. IV/M.1401, *Recoletas / Unedisa*, Rn. 17 ff.

<sup>92</sup> Kommission, 16.6.2004, Fall Nr. COMP/M.3420, *GIMD / Socpresse*.

<sup>93</sup> Gemeint sind Fernsehen und Radio, von Internet ist noch keine Rede.

<sup>94</sup> Kommission, 16.6.2004, Fall Nr. COMP/M.3420, *GIMD / Socpresse*, Rn. 10.

<sup>95</sup> Kommission, 16.6.2004, Fall Nr. COMP/M.3420, *GIMD / Socpresse*, Rn. 11; es ging um Frankreich.

<sup>96</sup> Kommission, 16.6.2004, Fall Nr. COMP/M.3420, *GIMD / Socpresse*, Rn. 11.

<sup>97</sup> Kommission, 7.3.2008, Fall Nr. COMP/M.5051, *APW / GMG / EMAP*, Rn. 22.

<sup>98</sup> Kommission, 8.4.2005, Fall Nr. COMP/M.3648, *Gruner + Jahr / MPS*, Rn. 11.

<sup>99</sup> Kommission, 16.6.2004, Fall Nr. COMP/M.3420, *GIMD / Socpresse*, Rn. 17.

ten) wegen der unterschiedlichen Zielgruppen und der unterschiedlichen Handhabung in drei separate Märkte zu unterteilen.<sup>100</sup>

Insbesondere könne der Online-Werbemarkt vom Offline-Werbemarkt abzugrenzen sein, und das trotz eines gewissen Wettbewerbs zwischen beiden. Denn Online-Werbung biete mehr noch als klassische Werbung die Möglichkeit des effektiven Ansprechens einer klar umgrenzten Zielgruppe.<sup>101</sup> Dass die Kommission dies in diesem Fall von 2008 im Konjunktiv formulierte, ist überraschend, da sie in ihrer früheren Praxis stets unmissverständlich von einem eigenständigen Markt für Internetwerbung ausging und gegenteiligem Parteivortrag, demzufolge vielmehr ein übergreifender Werbemarkt anzunehmen sei, stets eine klare Absage erteilte.<sup>102</sup> Innerhalb der Online-Werbung sah die Kommission noch die Möglichkeit, zwischen Werbung im Zusammenhang mit Suchmaschinendiensten, allgemeinen Webseiten und Kleinanzeigen zu differenzieren.<sup>103</sup> Letztendlich kam es in der Entscheidung jedoch nicht auf die konkrete Markt- abgrenzung an, so dass die Kommission diese Frage offen ließ<sup>104</sup>.

Auch in ihrer Entscheidung zur gemeinsamen Vermarktung der gewerblichen **Rechte an der UEFA Champions League**<sup>105</sup> hat die Kommission zu einer eher engen Abgrenzung der sachlich relevanten Märkte tendiert. Dabei ging es dort nicht um ein Fusionskontrollverfahren, sondern um die Anwendung des Kartellverbots des Art. 81 Abs. 1 EG. Bereits den Markt für den Erwerb von Fußball-Übertragungsrechten grenzte die Kommission relativ eng ab. Auf diesem Markt fragen die Rundfunkanbieter (sowohl öffentlich-rechtliche als auch private, inkl. Pay-TV-Anbieter) von den Rechteinhabern die Fußball-Übertragungsrechte nach. Den ihr zugegangenen Stellungnahmen entnahm die Kommission, dass Fußball für alle Sender eine herausragende Rolle spiele, weil er für den ausstrahlenden Sender imagefördernd sei und das Ansprechen und die Bindung einer wichtigen Zuschauerzielgruppe ermögliche.<sup>106</sup> Daher könnten gerade werbefinanzierte Rundfunkanbieter für Werbespots in Verbindung mit Fußball höhere Preise verlangen als bei anderen Programmen.<sup>107</sup> Aus diesen Gründen war die Kommission der Auffassung, dass Fußballprogramme nicht durch andere Sport- oder Unterhaltungsprogramme substituierbar seien, und zudem nur ganzjährig regelmäßig ausgetragene Fußballwettbewerbe (erste und zweite Liga, Pokalwettbewerbe auf nationaler Ebene, Champions League und UEFA-Pokal) die erwünschte Zuschauerbindungswirkung und den höheren Werbeplatzpreis mit

---

<sup>100</sup> Kommission, 27.6.2001, Fall Nr. COMP/M.2468, *SEAT Pagine Gialle / ENIRO*, Rn. 11 ff. Ebenso Kommission, 13.10.1999, Fall Nr. IV/M.1439, *Telia / Telenor*, ABl. EG Nr. L 40, 9.2.2001, S. 1, Rn. 108 ff.

<sup>101</sup> Kommission, 7.3.2008, Fall Nr. COMP/M.5051, *APW / GMG / EMAP*, Rn. 27.

<sup>102</sup> Kommission, 20.7.2000, Fall Nr. COMP/JV.48, *Vodafone / Vivendi / Canal Plus*, Rn. 42 f.; Kommission, 11.9.2000, Fall Nr. COMP/M.1982, *Telia / Oracle / Drutt*, Rn. 14.

<sup>103</sup> Kommission, 7.3.2008, Fall Nr. COMP/M.5051, *APW / GMG / EMAP*, Rn. 28. Vgl. auch Kommission, 27.6.2001, Fall Nr. COMP/M.2468, *SEAT Pagine Gialle / ENIRO*, Rn. 18.

<sup>104</sup> Kommission, 7.3.2008, Fall Nr. COMP/M.5051, *APW / GMG / EMAP*, Rn. 30.

<sup>105</sup> Kommission, 23.7.2003, Fall Nr. COMP/C.2-37.398, *UEFA Champions League*, ABl. EG Nr. L 291, S. 25 ff.

<sup>106</sup> Kommission, *UEFA Champions League*, Rn. 63.

<sup>107</sup> Kommission, *UEFA Champions League*, Rn. 75.

sich brächten<sup>108</sup>. Den sachlich relevanten Markt beschränkte sie somit auf die Rechte an regelmäßig ausgetragenen Fußballwettbewerben<sup>109</sup>.

Zugleich identifizierte die Kommission als nachgelagerte Märkte jene Fernsehmärkte, „auf denen Anbieter frei empfangbarer Programme um einschaltquotenbedingte Werbeeinnahmen und/oder Anbieter von Bezahlfernsehen um Abonnenten [...]: auf diesen Märkten spielt der Fußball eine wichtige Rolle als attraktives Programmangebot, mit dem Werbekunden bzw. Pay-TV-Abonnenten gewonnen werden können“<sup>110</sup>.

Darüber hinaus betrachtete die Kommission die internetgestützte Übertragung sowie die Übertragung auf UMTS-Handys als gegenüber den Fernsehmärkten separate Märkte<sup>111</sup>:

*„Da die neuen Dienstleistungen [in den Bereichen Mobilfunk und Internet, Anm. der Gutachter] ein immer spezielleres, zielgruppenspezifischeres Inhalteangebot ermöglichen, werden künftig viel kleinere Verbrauchergruppen als Nachfrager identifiziert und bedient werden können als mit dem derzeitigen Medienangebot vorstellbar“<sup>112</sup>.*

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

*„Auf Abruf über Mobilfunkgeräte oder das Internet gelieferte Leistungen werden nicht mit Live-Übertragungen im Fernsehen konkurrieren. Ebenso wenig werden über den Mobilfunk übertragene Videoausschnitte nicht mit klassischen Zusammenfassungen von Spielhöhepunkten im Fernsehen in Wettbewerb treten“<sup>113</sup>.*

In einem Fall<sup>114</sup>, in dem es um **internetgestützten elektronischen Handel** und andere Dienstleistungen im Zusammenhang mit Stahlprodukten ging, ließ die Kommission die Abgrenzung des sachlich relevanten Marktes offen. Sie hielt es aber für denkbar, das internetgestützte Angebot solcher Dienste von anderen Übertragungswegen (Fax, Telefon, E-Mail, persönlichen Kontakt) zu unterscheiden, weil es sich auf Grund seiner Schnelligkeit, der geringen Kosten und der

---

<sup>108</sup> Kommission, *UEFA Champions League*, Rn. 77

<sup>109</sup> Kommission, *UEFA Champions League*, Rn. 63.

<sup>110</sup> Kommission, *UEFA Champions League*, Rn. 80.

<sup>111</sup> Kommission, *UEFA Champions League*, Rn. 82 ff.

<sup>112</sup> Kommission, *UEFA Champions League*, Rn. 83.

<sup>113</sup> Kommission, *UEFA Champions League*, Rn. 84.

<sup>114</sup> Kommission, 16.2.2004, Fall Nr. COMP/M.3334, *Arcelor / ThyssenKrupp / Steel 24-7*.

Möglichkeit, das Angebot in mehreren Sprachen vorzuhalten, als weitaus effizienter erweise.<sup>115</sup>

In geographischer Hinsicht tendiert die Kommission zur Abgrenzung nationaler Märkte.<sup>116</sup> Dies beruht auf kulturellen Gründen, Sprachbarrieren und unterschiedlichen Regulierungsregimes<sup>117</sup>. Zwar erwog die Kommission in einigen Fällen auch die Möglichkeit, den gesamten deutschen Sprachraum (Deutschland, Österreich, deutschsprachige Schweiz) als einen geographischen Markt zu behandeln, doch ließ sie diese Frage letztendlich offen<sup>118</sup>. Gerade Nachrichten sind jedoch in hohem Maße national geprägt, so dass hier von einem nationalen Markt auszugehen ist<sup>119</sup>.

## 2.8 Vorgehensweise

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

- Den ersten Schritt bildet die **Angebots- und Wettbewerbsanalyse** anhand der vorab von Goldmedia entwickelten Angebotsdatenbank. Es werden die charakteristischen Produktmerkmale des zu untersuchenden Angebots herausgearbeitet (Inhalte, Angebotsbreite, Angebotstiefe, technische Features etc.). Anhand dieser Merkmale werden mittels der Datenbank potenzielle Wettbewerber recherchiert. Letztlich ist dies nichts anderes als eine Untersuchung der Substituierbarkeit von Angeboten, die bei den Produktmerkmalen und -eigenschaften ansetzt. Wie die bereits zitierte Entscheidung *British Interactive Broadcasting / Open* zeigt<sup>120</sup>, wird ein solcher Ansatz auch von der Kommission befürwortet. Angesichts der Größe der Datenbank und der Tatsache, dass auch Angebote, die nur hinsichtlich einzelner Produktmerkmale übereinstimmen, mit einbezogen werden, ist hier eine sehr breite Marktbetrachtung gesichert. Unter Berücksichtigung der Marktabgrenzungspraxis der Kommission erfolgt diese Analyse intramediär, d. h. nicht medienübergreifend.

Da das Marktumfeld, auf dem Auswirkungen zu verzeichnen sind, jedoch weiter ist als die in der Regel eng und nach Medien abgegrenzten relevanten Märkte, erfolgt eine **intermediäre Marktumfeldanalyse**. Damit wird auch den Einflüssen auf benachbarte, vor- oder nachgelagerte Märkte Rechnung getragen.

- Erst in einem weiteren Schritt wird das Ergebnis der bisherigen Marktabgrenzung durch einen **modifizierten HM-Test** validiert. Der HM-Test berücksichtigt die Kostenfreiheit des zu untersuchenden Telemedienangebots,

---

<sup>115</sup> Kommission, 16.2.2004, Fall Nr. COMP/M.3334, *Arcelor / ThyssenKrupp / Steel 24-7*, Rn. 14.

<sup>116</sup> Vgl. etwa Kommission, *Egmont / Bonnier (Books)*, Rn. 20 f.; Kommission, *GIMD / Socpresse*, Rn. 27 ff.

<sup>117</sup> Kommission, *Vodafone / Vivendi / Canal Plus*, Rn. 66.

<sup>118</sup> Kommission, *Gruner+Jahr / MPS*, Rn. 19 ff.; Kommission, *Gruner+Jahr / Financial Times / JV*, Rn. 21.

<sup>119</sup> Kommission, *GIMD / Socpresse*, Rn. 27 ff.

<sup>120</sup> Oben VI., Fn. 69.

weswegen an Stelle der Preiserhöhung eine Angebotsreduktion postuliert wird. Die Durchführung erfolgt mittels einer Conjoint-Analyse. Der HM-Test ist somit nicht das alleinige Instrument zur Marktabgrenzung und zur Bestimmung der von dem Telemedienangebot betroffenen Wettbewerbsangebote. Er ergänzt die Angebots- und Wettbewerbsanalyse um eine weitere Analyse aus Nutzersicht und garantiert damit eine höhere Verlässlichkeit der Ergebnisse.

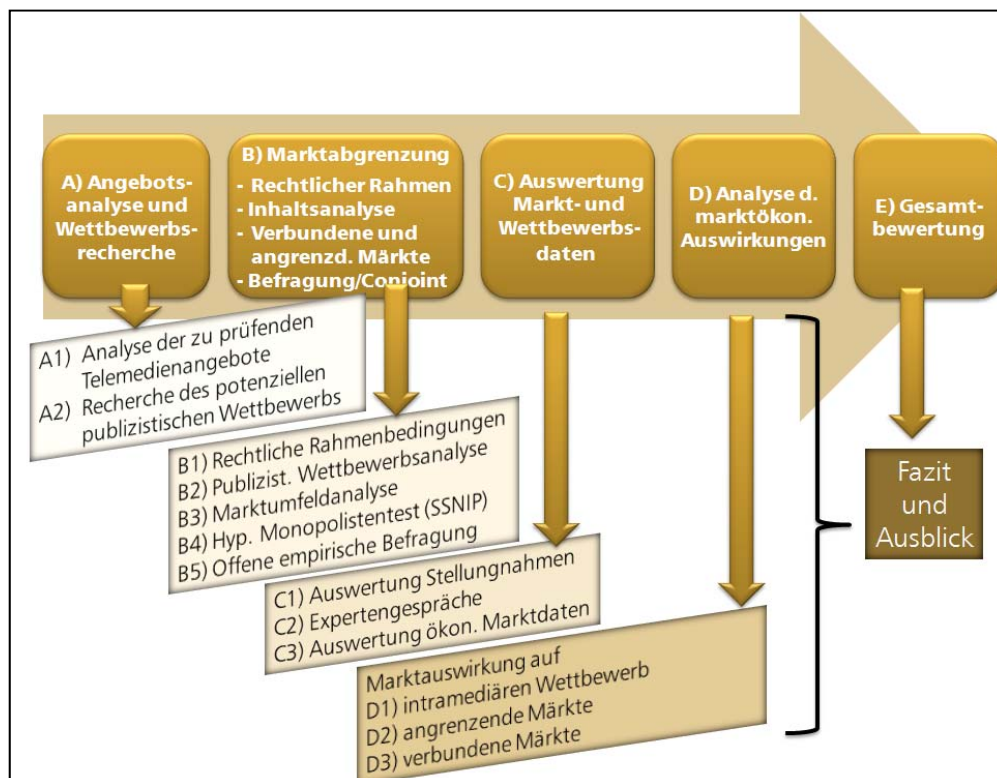


### 3 Methodik

Die Projektgemeinschaft führte die Analyse zu den marktlichen Auswirkungen der Telemedienangebote ARD Text und ARD Portal / iTV inkl. EPG im Zeitraum 09. August 2009 bis 29. September 2009 durch.

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

Abb. 1: Methodischer Ablauf des Gutachtens zu den marktlichen Auswirkungen von ARD Text / ARD-Portal inkl. EPG



Quelle: Goldmedia

Die nachfolgend im Detail beschriebenen Methodenschritte wurden jeweils getrennt für folgende Angebote durchgeführt:

- das Teletext-Angebot des TV-Programms Das Erste (ARD Text)
- den Online-EPG der ARD, der bislang unter *ARD-Digital.de* und seit September 2009 unter *Programm.ARD.de* im Internet abrufbar ist (Im weiteren Verlauf der Studie ARD-Digital.de genannt).

#### 3.1 Schritt A: Angebotsanalyse und Wettbewerbsrecherche

In Schritt A erfolgte eine umfassende Analyse der Telemedienangebote ARD Text und ARD-Digital.de, um die zentralen publizistischen Merkmale zu isolieren. Mit Hilfe dieser Erkenntnisse wurde anhand der vorab von Goldmedia für die Gremiovorsitzendenkonferenz der ARD (GVK) entwickelten Angebotsda-

tenbank der potenzielle intramediäre publizistische Wettbewerb zu den Telemedienangeboten ARD Text und ARD-Digital.de identifiziert.

Die GVK-Angebotsdatenbank umfasst die zentralen Angebotsmerkmale aller öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote sowie aller relevanten Wettbewerber aus den Bereichen Internet und Teletext. Einzige Ausnahme bilden die Telemedienangebote des NDR sowie dessen regionaler publizistischer Wettbewerb. Zum Stand 15. September 2009 umfasste die Angebotsdatenbank 1.771 Angebote.

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

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

Die Recherche des publizistischen Wettbewerbs umfasste dabei potentiell:

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

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

- Kategorisierung/Einordnung des Angebots: z.B. Nachrichten-Portal, Download-/Streaming-Portal, Blog, Online-Community/Social Network, Lernplattformen, usw.
- Angebotsbreite: Analyse der angebotenen (journalistisch-redaktionellen) Kategorien
- Regionalität (Ortsbezug)
- Angebotstiefe: Angebotsumfang (ggf. pro Kategorie)
- Intermedialität: Medienübergreifende Angebote vs. Internet-Only
- Keywords: Beschreibung des Angebots auf Basis weiterer Schlagwörter
- Zielgruppen nach Alter und Geschlecht

Folgende Merkmale wurden dabei für die einzelnen Angebote kodiert und in die GVK-Angebotsdatenbank aufgenommen:

Tab. 1 Inhaltliche Kategorien der GVK-Angebotsdatenbank

<b>Aktuell</b>	<b>Sport</b>	<b>Ratgeber/Service</b>	<b>Bundesland</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Politik</li> <li>▪ Wirtschaft</li> <li>▪ Börse/Finanzen</li> <li>▪ Ausland</li> <li>▪ Boulevard</li> <li>▪ Wetter</li> <li>▪ Verkehr</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fußball</li> <li>▪ Motorsport</li> <li>▪ Handball</li> <li>▪ Radsport</li> <li>▪ Basketball</li> <li>▪ Eishockey</li> <li>▪ Tennis</li> <li>▪ Boxen</li> <li>▪ Leichtathletik</li> <li>▪ Wintersport</li> <li>▪ Behindertensport</li> <li>▪ Breitensport</li> <li>▪ Sonstige Sportarten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Veranstaltungstipps</li> <li>▪ Gesundheit</li> <li>▪ Ernährung</li> <li>▪ Kochen/Rezepte/ Essen und Trinken</li> <li>▪ Familie</li> <li>▪ Freizeit/Reisen</li> <li>▪ Garten</li> <li>▪ Verbraucher</li> <li>▪ Finanzen</li> <li>▪ Recht</li> <li>▪ Bauen und Wohnen</li> <li>▪ Computer/Internet/ Technik</li> <li>▪ Arbeit/Beruf</li> <li>▪ Auto/Verkehr</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ BW</li> <li>▪ Bayern</li> <li>▪ Berlin</li> <li>▪ Brandenburg</li> <li>▪ Bremen</li> <li>▪ Hamburg</li> <li>▪ Hessen</li> <li>▪ MV</li> <li>▪ Niedersachsen</li> <li>▪ NRW</li> <li>▪ Rheinland-Pfalz</li> <li>▪ Saarland</li> <li>▪ Sachsen</li> <li>▪ Sachsen-Anhalt</li> <li>▪ Schleswig-Holst.</li> <li>▪ Thüringen</li> <li>▪ Ausland</li> </ul>
<b>Wissen</b>	<b>Kultur</b>	<b>Kinder</b>	<b>Regionalität</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Forschung</li> <li>▪ Bildung</li> <li>▪ Umwelt/Natur/ Tiere</li> <li>▪ Weltraum</li> <li>▪ Alltag</li> <li>▪ Technik</li> <li>▪ Abenteuer</li> <li>▪ Geschichte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Film</li> <li>▪ Gesellschaft</li> <li>▪ Theater/Bühne/ Kabarett</li> <li>▪ Musik</li> <li>▪ Kunst</li> <li>▪ Literatur</li> <li>▪ Religion</li> <li>▪ Medien</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lernen</li> <li>▪ Kreativität</li> <li>▪ Kindernachrichten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nationaler/ über-regionaler Bezug</li> <li>▪ Landesweiter/ regionaler Bezug</li> <li>▪ Lokaler Bezug</li> <li>▪ Ausländischer Anbieter</li> </ul>

Quelle: Dokumentation zur GVK-Angebotsdatenbank 2009, Handbuch, September 2009

Tab. 2: Profildaten der GVK-Angebotsdatenbank

Stammdaten	Geschäftsmodell	Kostenpflichtigkeit
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Name des Angebotes</li> <li>▪ URL des Angebotes</li> <li>▪ Anbieter/Betreiber</li> <li>▪ Straße Hausnummer</li> <li>▪ PLZ</li> <li>▪ Ort</li> <li>▪ Keywords</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nicht-kommerziell</li> <li>▪ Öffentlich-Rechtlich (werbefrei)</li> <li>▪ Werbefinanziert</li> <li>▪ Pay-/PPV-basiert</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nutzung komplett kostenfrei</li> <li>▪ Nutzung teilweise kostenpflichtig</li> <li>▪ Nutzung komplett kostenpflichtig</li> </ul>
Anbieterkategorien		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Print:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Überregionale Tageszeitung</li> <li>- Regionale Tageszeitung</li> <li>- Wochenzeitung</li> <li>- Publikumszeitschrift</li> <li>- Fachzeitschrift</li> <li>- Anzeigenblätter</li> <li>- Stadtmagazine</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ TV (Free vs. Pay)                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Free-TV-Sender</li> <li>- Pay-TV-Sender</li> </ul> </li> <li>▪ TV (Regionalität)                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- TV national</li> <li>- TV regional</li> <li>- TV lokal</li> </ul> </li> <li>▪ Radio (Regionalität):                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Radio national</li> <li>- regional/ landesweit</li> <li>- Radio lokal</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Verbände und öffentliche Institutionen</li> <li>▪ Online only Anbieter                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Online Plattform</li> <li>- Online Community</li> </ul> </li> </ul>
Zielgruppe Geschlecht	Zielgruppe	Reichweite
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Beide</li> <li>▪ Weiblich</li> <li>▪ Männlich</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vorschulkinder</li> <li>▪ Schulkinder</li> <li>▪ Junge Erwachsene bis 29 Jahre</li> <li>▪ Erwachsene bis 59 Jahre</li> <li>▪ Erwachsene &gt;60 Jahre (Senioren)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Netto-RW in Mio. Unique User</li> <li>▪ Visits</li> </ul> <p>Basis: AGOF/IWW</p>

Quelle: Dokumentation zur GVK-Angebotsdatenbank 2009, Handbuch, September 2009

Tab. 3: Qualitative Kriterien der GVK-Angebotsdatenbank

<b>Journalistische Verantwortung</b>	<b>Aktualität</b>	<b>Barrierefreiheit</b>	<b>Werblichkeit</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Redaktionell selbst erstellte Inhalte</li> <li>▪ Übernahme von Nachrichten und Beiträgen (z.B. Lizenzware von Agenturen)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Seltener als täglich</li> <li>▪ Täglich</li> <li>▪ Mehrmals täglich</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Barrierefreiheit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Angebot mit Produktbezug</li> <li>▪ Angebot ohne Produktbezug</li> </ul>
<b>Angebotstiefe/Linking Value</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aktuelle Kurzmeldungen</li> <li>▪ Ausführliche Berichte</li> <li>▪ Links zu (älteren) Meldungen des gleichen Themas</li> <li>▪ Links zu Hintergrundberichten/Dossiers zum Thema</li> </ul>			
<b>Audio</b>	<b>Video</b>	<b>Interaktivität</b>	<b>Personalisierung</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Angebotsumfang:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- keine Audiobeiträge</li> <li>- wenige Audiobeiträge</li> <li>- umfangreiches Audioangebot</li> </ul> </li> <li>▪ Audio Angebot:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Online-only Stream</li> <li>- Streaming von UKW- und DAB-Programmen</li> <li>- Podcast Beiträge / Sendungen zum Download</li> <li>- Audio-Streams on Demand</li> </ul> </li> <li>▪ Audio Inhalt:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Musik</li> <li>- Information</li> <li>- Unterhaltung</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Angebotsumfang:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- keine Videos</li> <li>- wenige Videos</li> <li>- umfangreiches Videoangebot</li> </ul> </li> <li>▪ Video Angebot:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Streaming von Analog- und Digital-TV-Programmen</li> <li>- Streaming linearer Web-TV-Progr.</li> <li>- VoD – Sendungen</li> <li>- VoD – einzl. Beiträge</li> </ul> </li> <li>▪ Video Inhalt:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Unterhaltung fiktional</li> <li>- Unterhaltung nonfiktional</li> <li>- Information</li> <li>- Trailer/Teaser</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bildergalerien</li> <li>▪ Animierte Infografiken/ interaktive Karten</li> <li>▪ Forum</li> <li>▪ Blog</li> <li>▪ User Generated Content</li> <li>▪ Community</li> <li>▪ Chat</li> <li>▪ Kommentarfunktion</li> <li>▪ Bewertungsfunktion</li> <li>▪ Programmbegleitende Spiele/Unterhaltungsangebote</li> <li>▪ <i>Nicht</i> programmbegleitende Spiele/Unterhaltungsangebote</li> <li>▪ Suchfunktion</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Individualisierungsmögl.</li> <li>▪ Anmeldepflicht</li> <li>▪ Cookies</li> </ul>

Quelle: Dokumentation zur GVK-Angebotsdatenbank 2009, Handbuch, September 2009

Für eine detaillierte Darstellung der Suchmethodik, der Identifizierung der publizistischen Wettbewerber sowie der Kodierung der Angebote in der Datenbank verweisen wir auf das Benutzerhandbuch „Dokumentation GVK-Angebotsdatenbank“, Stand 15. September 2009.

### 3.2 Schritt B: Marktumfeldanalyse und Marktabgrenzung

In Schritt B erfolgte eine Marktumfeldanalyse, eine **intramediäre, publizistische Wettbewerbsanalyse sowie eine Marktabgrenzung aus Nutzersicht (Hypothetischer Monopolistentest)**.

Die **Marktumfeldanalyse** umfasste eine Analyse der verbundenen (vor- und nachgelagerten) sowie angrenzenden Märkte **auf Basis von Wertschöpfungsketten- und Portfolio-Analysen**. Die angrenzenden Märkte stellen den intermediären Wettbewerb dar. Hierzu zählen im engeren Sinne andere Medien, die vergleichbare Informations- und Unterhaltungs-Inhalte zur Verfügung stellen (Zeitungen, Zeitschriften, DVDs etc.).

Für die anschließende **intramediäre publizistische Wettbewerbsanalyse** wurden die in Schritt A analysierten potenziellen Wettbewerber mit Hilfe eines Punktesystems unterteilt in:

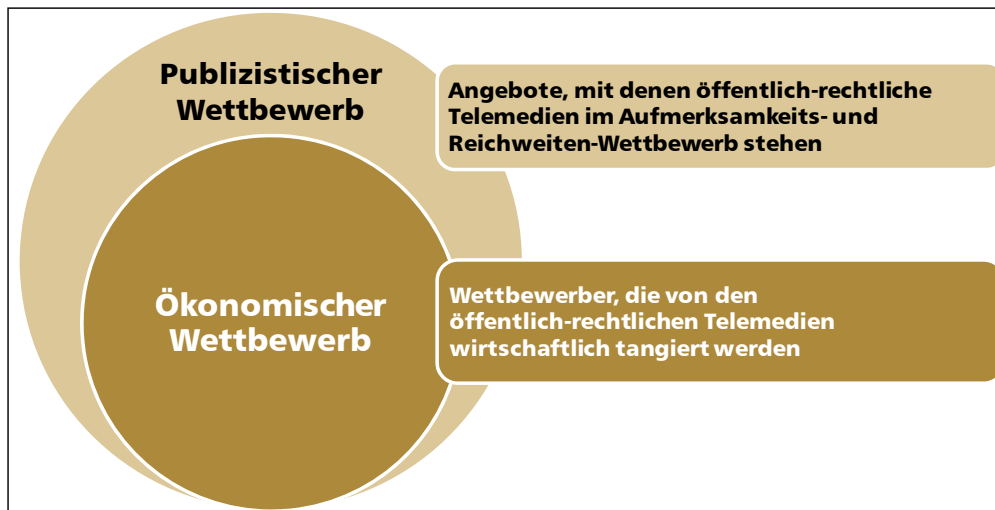
- a) Umfassende Wettbewerber,
- b) Wettbewerber in Teilbereichen,
- c) Weitester Wettbewerb.

Das hier verwendete Punktesystem wird in Kapitel 7.1.1 und Kapitel 7.1.2 dargestellt.

Da sich dieses Gutachten vornehmlich auf die marktlichen Einflüsse der öffentlich-rechtlichen Telemedien konzentriert, fallen nicht alle Angebote, die in einem publizistischen Wettbewerb mit den spezifischen öffentlich-rechtlichen Angeboten stehen (dazu zählen z.B. auch nicht-kommerzielle Angebote), in die ökonomische Betrachtung.

**Der intramediäre ökonomische Wettbewerb bildet i.d.R. eine Teilmenge des publizistischen Wettbewerbs.** Daher wurde im Anschluss eine Eingrenzung der potenziellen Wettbewerber auf den Bereich des ökonomischen Wettbewerbs vorgenommen.

Abb. 2: Publizistischer vs. ökonomischer Wettbewerb im intramediären Markt



Quelle: Goldmedia

Parallel erfolgte eine **umfassende Analyse der Spruchpraxis des EuGH und des BGH** in Bezug auf die Marktabgrenzung verschiedener Medienmärkte sowie eine **Berücksichtigung der relevanten Entscheidungen der EU-Kommission zu Rundfunkmärkten und zur Beihilfekontrolle**. Die Ergebnisse der rechtlichen Analyse wurden bereits in Kapitel 2 dargestellt.

Darauf aufbauend wurde zusätzlich eine Marktabgrenzung aus Nutzersicht auf Basis des **Hypothetischen Monopolistentests (HM-Test)** durchgeführt.

Der Hypothetische Monopolistentest hat sich auf EU-Ebene für die Feststellung der Nachfrage- und Angebotssubstituierbarkeit als *eine* gängige Methode der Marktabgrenzung bei Fusionskontrollverfahren etabliert.

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

Die methodische Umsetzung des HM-Tests erfolgt auf Basis einer **Conjoint-Analyse**. Das zur Prüfung des Nutzerverhaltens eingesetzte **Elastizitätskriterium** ist i.d.R. der Angebotspreis.

Mit Blick auf den Drei-Stufen-Test und auf die Tatsache, dass öffentlich-rechtliche Telemedienangebote kostenfrei zur Verfügung stehen, gilt es, ein „preisäquivalentes“ Elastizitätskriterium zu ermitteln, welches als Ersatz für die Preiserhöhung verwendet werden kann. Hier bietet sich vor allem das Nutzungskriterium „Qualität“ an, das über den Faktor „Menge der Inhalte“ wie z.B. die An-

gebotsbreite oder die *Angebotstiefe* variiert wird. In der Marktsimulation würde demnach eine Reduktion der Angebotsinhalte dem monopolistischen Verhalten einer Preissteigerung entsprechen.

Der englische Begriff für den Hypothetischen Monopolistentest lautet „*Small but significant and non-transitory increase in price*“ (SSNIP-Test). Im ursprünglichen Verwendungszusammenhang wird also eine kleine aber signifikante Preiserhöhung durch den hypothetischen Monopolisten angenommen. Die EU-Kommission bezeichnet Preiserhöhungen zwischen 5 und 10 Prozent als klein aber signifikant.<sup>121</sup>

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

Im Rahmen des hier durchgeführten Hypothetischen Monopolistentests wurden alle drei Telemedien berücksichtigt:

- Teletext
- Internet (Nachrichtenportale und reine Online-EPGs)
- Set-Top-Boxen-EPGs

**Abb. 3: Conjoint-Analyse für ARD Text und ARD Portal / iTV inkl. EPG: Berücksichtigte Medientypen**



Quelle: Goldmedia

Internet, Teletext und Set-Top-Boxen-EPGs bieten vergleichbare Inhalte auf Ebene der Programminformationen. Teletext und Internet bieten zusätzlich ein umfangreiches Nachrichteninformationsangebot sowie Serviceinhalte an, die über die normalen Elektronischen Programmführer in den digitalen Set-Top-Boxen nicht empfangen werden können.

In vielen Haushalten stehen zwei oder drei dieser Medien zur direkten Nutzung zur Verfügung. Im Gegensatz zu Tageszeitungen oder Programmzeitschriften,

<sup>121</sup> Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, *Amtsblatt Nr. C 372 vom 09/12/1997 S. 0005 - 0013*



die vergleichbare Informationen anbieten, können diese Medien ohne Einzeltransaktionen (d.h. kostenfrei oder auf Basis monatlicher Gebühren) genutzt werden.

Für den ARD Text wurde das Merkmal „Angebotsbreite“ als Elastizitätskriterium verwendet. Hier wurde die Ausprägung „Nachrichten aus vielen Themenbereichen“ auf „Nachrichten aus wenigen Themenbereichen“ reduziert, um einen signifikanten Unterschied zum existierenden Angebot zu erzeugen.

Für den ARD-Online-EPG wurde das Merkmal „Medieneinsatz“ als Elastizitätskriterium verwendet. Hier wurde die Ausprägung „Text und Vorschaubilder“ im Bereich Programminformationen auf „Nur Text, keine Vorschaubilder“ reduziert, um einen signifikanten Unterschied zum existierenden Angebot zu erzeugen.

Insgesamt wurde folgendes Methodendesign für die Conjoint-Analyse gewählt:

Tab. 4: Methodendesign Conjoint-Analyse für HM-Test

Methodendesign	
Interview-Form	Online-Panel
Methodik	Choice-Based-Conjoint (CBC) (Bis zu neun Merkmale mit jeweils bis zu sechs Ausprägungen) Vor- und nachgeschaltete Nutzungsabfrage
Fallzahl	n=500
Eingesetzte Software	Sawtooth (Sawtooth Software, Inc.) und SPSS Dimensions (SPSS Inc.)
Quotierte Stichprobe	Frauen und Männer mit Altersklasse: 14 – 69 Jahre Regionale Verteilung: deutschlandweite Erhebung Basis: Mikrozensus des Statistischen Bundesamts und ggf. AGF/GfK-Statistiken
Elastizitätskriterien zur Marktabgrenzung	Angebotsbreite, Medieneinsatz

Quelle: Goldmedia

### Methodenerweiterung

Mit der modernen **Choice-Based-Conjoint-Analyse** können im Rahmen **einer Analyse** wissenschaftlich fundiert **Unterangebote und verschiedene Zielgruppen (Subgruppen) gleichzeitig analysiert** werden. Hierfür wurden vor und nach der Conjoint-Befragung eine Reihe von **Zusatzfragen (Direktbefragung) zur Medien- und Telemediennutzung geschaltet**.

Damit können die Personen in der Stichprobe, über die Stammmerkmale (Alter, Geschlecht, Bildungsstand, Familienstand, Kinder) hinaus, in weitere Untergruppen gegliedert werden. In der Auswertung können dann gezielt die Präferenzen einzelner Subgruppen betrachtet werden.

Im Rahmen dieser Conjoint wurden vorgelagert direkte Fragen zur derzeitigen Mediennutzung in Bezug auf Nachrichten und Programminformationen gestellt. Nachgelagert wurden die Personen, die angaben, ARD Text oder den Online-EPG ARD-Digital.de (jetzt Programm.ARD.de) zu nutzen, auch direkt gefragt, welche Alternativen sie nutzen würden, wenn es das jeweilige Angebot nicht mehr gäbe (Marktaustrittsszenario). Diese Direktbefragung wurde intermediär durchgeführt. Das bedeutet, es wurde auch nach Tageszeitungen und (Programm-)Zeitschriften gefragt.

Eine detaillierte Methodenbeschreibung zur Anwendung des HM-Tests auf die Telemedienangebote ARD Text und ARD-Digital.de sowie der verwendeten Merkmale und Ausprägungen der Conjoint-Analysen findet sich in Kapitel 8.

### Funktionen der Conjoint-Analyse

Im Rahmen dieses Gutachtens kommen der Conjoint-Analyse insgesamt zwei Aufgaben zu:

1. **Marktabgrenzung aus Nutzersicht/HM-Test:** Zum einen sollen im Rahmen der Nutzerforschung die Ergebnisse der publizistischen Marktanalyse verifiziert werden. Es soll geprüft werden, ob die Nutzer bei einer Reduktion der Angebotsinhalte des jeweiligen öffentlich-rechtlichen Telemedienangebots auf andere öffentlich-rechtliche oder private/kommerzielle Angebote ausweichen. Findet diese Ausweichreaktion statt und ist diese so stark, dass sie für das zu prüfende öffentlich-rechtliche Telemedienangebot zu erheblichen Reichweitenverlusten führt (d.h. im ökonomischen Sinne unprofitabel oder verlustbringend wäre), gehören die alternativ genutzten Angebote zum Wettbewerb und damit zum relevanten Markt.<sup>122</sup>
2. **Verhaltensänderung bei Marktaustritt:** Zum anderen soll die Nutzerforschung Hinweise darauf geben, wie sich die Nutzer verhalten würden, wenn das zu prüfende öffentlich-rechtliche Telemedienangebot aus dem Markt austritt. Diese Ergebnisse stellen eine wichtige Grundlage für die Entwicklungsprognose im Rahmen des zusätzlich zu prüfenden Marktaustrittsszenarios (dynamisches Szenario) dar.

### Zusammenschau von Marktanalysen und Nutzerforschung

Am Ende erfolgte eine Zusammenführung der Ergebnisse aus publizistischer Wettbewerbsanalyse, Marktstrukturanalyse und Hypothetischem Monopolisten-test mit einer Einschätzung, welche Angebote im direkten und im weiteren Wettbewerb zu den hier untersuchten Telemedienangeboten stehen.

---

<sup>122</sup> Hierbei wird auf die Zweiseitigkeit, die der Onlinemarkt für die privaten Angebote i.d.R. aufweist, Rücksicht genommen. Die Analyse, ob eine Angebotsreduktion für den SWR profitabel wäre, wird auch unter dem Aspekt theoretischer (Werbe-)Umsatzeinbußen, die ein privater Anbieter einkalkulieren muss, durchgeführt.

Die hier angewendete Methodenvielfalt ermöglicht es, die von der EU-Kommission in Beihilfverfahren praktizierte breite Marktbetrachtung vorzunehmen und verhindert eine zu enge Marktabgrenzung.

### 3.3 Schritt C: Auswertung der Markt- und Wettbewerbsdaten und Expertengespräche

#### Auswertung Stellungnahmen

Im Rahmen des Drei-Stufen-Test-Verfahrens für ARD Text und ARD Portal / iTV inkl. EPG hatten Dritte vom 03.06.2009 bis 29.07.2009 die Gelegenheit zur Stellungnahme. Soweit diese Stellungnahmen die marktlichen Auswirkungen betrafen, wurden diese im Gutachten berücksichtigt. Die Auswertung der Stellungnahmen erfolgt in Kapitel 5.

#### Expertengespräche

Zudem wurden Vertreter von allen Verbänden, die sich konkret zu den marktlichen Auswirkungen der ARD-Telemedien geäußert haben, für Expertengespräche angefragt, um spezifischere Aussagen zu den hier zu untersuchenden Angeboten ARD Text und ARD Portal / iTV inkl. EPG zu erhalten und um die vorgeschlagenen Berechnungsmodelle zu diskutieren.

Tab. 5: Expertengespräche Goldmedia

Name	Position	Institution
Matthias Büchs	Bereichsleiter Online / Mobile/ Teletext / VoD / IPTV	RTL Interactive GmbH
Prof. Dr. Oliver Castendyk	Sektionsgeschäftsführer Entertainment	Allianz Deutscher Produzenten - Film & Fernsehen e.V.
Dr. Christoph Fiedler, R.A.	Geschäftsführer Europa- und Medienpolitik	Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V. (VDZ)
Frank Giersberg	Leiter Marktentwicklung	Verband privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT)
Nawid Goudarzi	Produktions- und Betriebsdirektor	Rundfunk Berlin Brandenburg (RBB)
Frank Hoffmann	Geschäftsführer	VOX Television GmbH
Frauke Langguth	Leiterin ARD Text	Rundfunk Berlin Brandenburg (RBB) ARD Play-Out-Center Potsdam
Paul Mudter	Geschäftsleiter Interactive	IP Deutschland GmbH
RA Helmut Verdenhalven	Leiter der Abteilung Medienpolitik	Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (BDZV)
Uwe Welz	Stellv. Leiter POC / Redaktionsleiter Programm- und Interaktive Dienste / iTV	Rundfunk Berlin Brandenburg (RBB) ARD Play-Out-Center Potsdam
Heiko Zysk	Stellvertretender Leiter Medienpolitik	ProSiebenSat.1 Media AG

Quelle: Goldmedia

Darüber hinaus wurden Gespräche mit den Programmverantwortlichen für ARD Text und dem ARD Portal (inkl. EPG) beim RBB bzw. beim ARD-Play-Out-Center in Potsdam durchgeführt, um ein tieferes Verständnis von den dortigen Arbeitsprozessen sowie Einschätzungen zur zukünftigen Entwicklung zu erhalten. Tab.

5 gibt eine Übersicht über die bis zum 29. September 2009 realisierten Expertengespräche.

### Ökonomische Fundierung

Parallel wurden die **ökonomischen Wettbewerbsdeterminanten bzw. Einflussfaktoren in den definierten Märkten identifiziert** und alle öffentlich verfügbaren, ökonomischen Kennziffern der betroffenen Anbieter aggregiert.

Dazu zählen v.a. folgende Informationen:

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

Damit verbunden sind Prognosen, die sich auf die folgenden Bereiche beziehen:

- Nutzungsverhalten
- Reichweitenentwicklung
- Werbemarktentwicklung
- Entwicklung transaktionsbasierter Umsätze

Hierfür wurden verschiedene Quellen wie AGF/GfK- und AGOF/IVW-Daten sowie Markt-Media-Studien herangezogen. Für ökonomische Rahmendaten wurden Bilanzen und Geschäftsberichte, der elektronische Bundesanzeiger sowie Daten von Nielsen Media verwendet (vgl. Anhang 2).

## **3.4 Schritt D: Analyse der marktökonomischen Auswirkungen**

In Schritt D erfolgte eine Fusion der bis dahin gewonnenen Erkenntnisse und eine darauf basierende Analyse der marktökonomischen Auswirkungen:

### Intramediäre Marktauswirkungen

Die Analyse der marktökonomischen Auswirkungen basiert auf:

- a) der Bewertung konkreter Angaben in den Stellungnahmen,
- b) öffentlich recherchierbarer Informationen zur Wirtschaftlichkeit konkurrierender privater Telemedienangebote sowie
- c) einer **Berechnung des Marktäquivalenzwertes**, den die Reichweiten und Nutzungsvolumen der ARD-Telemedien für kommerzielle Anbieter darstellen würden, und
- d) einer **Verteilung des Marktäquivalenzwertes auf den intramediären ökonomischen Wettbewerb** gemäß den Ergebnissen der Nutzerforschung.

Ein Abgleich mit den Ergebnissen der publizistischen Wettbewerbsanalyse ergab dann, welche Angebote konkret vom Marktaustritt der Telemedienangebote ARD Text und ARD-Digital.de profitieren würden. **Conjoint-Analysen und publizistische Wettbewerbsanalyse stellen somit ein logisch konsistentes geschlossenes Bezugssystem dar.**

### Intermediäre Marktauswirkungen

Für beide Szenarien erfolgte zudem eine weiterführende Analyse der verbundenen und angrenzenden Märkte. Hierbei lag der Fokus darauf, in welcher Weise bspw. vorgelagerte Produzenten vom Angebot tangiert werden und was ein Marktaustritt für die vorgelagerten Wertschöpfungsstufen bedeutet. Darüber hinaus stellte sich die Frage, wie weit angrenzende Märkte (v.a. andere Medien mit vergleichbaren Inhalten wie bspw. Tageszeitungen oder Zeitschriften) vom Angebot betroffen sind bzw. von einem Marktaustritt profitieren würden.

### Statisches und dynamisches Szenario

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

- Statisches Szenario: Aktuelle Auswirkungen der ARD-Telemedien auf den Wettbewerb
- Dynamisches Szenario: Marktentwicklung bei Marktaustritt des zu prüfenden Angebots.

Diese Unterteilung ist im Falle eines Bestandangebotes wie ARD Text und ARD Portal / iTV inkl. EPG kaum sinnvoll. Das statische Szenario prüft, welche kommerziellen Potenziale das bestehende Angebot auf sich vereint und damit dem kommerziellen Markt vorenthält. Das dynamische Szenario prüft, wie sich dieses Potenzial auf die Wettbewerber bei Marktaustritt verteilen würde. In beiden Fällen handelt es sich um den selben Wert. Daher wurden diese Schritte im Rahmen dieses Gutachtens zusammengefasst. **Der Fokus liegt bei der Analyse der marktlichen Auswirkungen bei Marktaustritt.** Am Ende erfolgt jeweils der Umkehrschluss zu den derzeitigen marktlichen Auswirkungen des Bestandsangebots.

## **3.5 Schritt E: Gesamtbewertung und Fazit**

Die Ergebnisse der Analyse wurden abschließend in einer **Gesamtbewertung zusammengefasst**. Konkret ging es dabei um die Fragestellung: Befördern oder begrenzen die Angebote ARD Text und ARD-Digital.de die Entwicklung kommerzieller Anbieter?

Darüber hinaus wurden in diesem Abschnitt die **zukünftigen Entwicklungen im publizistischen und ökonomischen Wettbewerb** zusammengefasst und die Angebote ARD Text und ARD-Digital.de in diesem Kontext verortet.

Die nachfolgende Tabelle fasst die zentralen Aufgabenstellungen je Analyseschritt zusammen.

**Tab. 6: Aufgabenstellung je Methodenschritt**

<b>Nr.</b>	<b>Methodenschritt</b>	<b>Aufgabenstellung</b>
<b>A</b>	<b>Angebotsanalyse und Wettbewerbsrecherche</b>	
A1	Analyse der zu prüfenden Telemedien	Analyse der relevanten publizistischen und funktionalen Angebotsmerkmale
A2	Recherche des potenziellen publizistischen Wettbewerbs	(Online-)Recherche des publizistischen Wettbewerbs
<b>B</b>	<b>Marktumfeldanalyse und Marktabgrenzung</b>	
B1	Rechtliche Rahmenbedingungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Spruchpraxis des EuGH</li> <li>▪ Vorgaben der Beihilfekontrolle</li> </ul>
B2	Intramediäre, publizistische Wettbewerbsanalyse	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ermittlung von               <ol style="list-style-type: none"> <li>a) Umfassenden Wettbewerbern (identische Angebote)</li> <li>b) Wettbewerbern in Teilbereichen (teilidentische Angebote)</li> </ol> </li> <li>▪ Ableitung des ökonomischen Wettbewerbs</li> </ul>
B3	Marktumfeldanalyse	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vorgelagerte Märkte</li> <li>▪ Angrenzende Märkte</li> <li>▪ Nachgelagerte Märkte</li> </ul>
B4	Hypothetischer Monopolistentest (Marktabgrenzung aus Nutzersicht)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Derzeitige Mediennutzung (Befragung)</li> <li>▪ Nutzungspräferenzen (Conjoint)</li> <li>▪ Feststellung <i>preisäquivalenter</i> Merkmale und Ausprägungen aus Nutzersicht (Conjoint)</li> <li>▪ Feststellung des Wettbewerbs aus Nutzersicht (Conjoint)</li> <li>▪ Konvertierungsraten bei Marktzutritt (Conjoint/Befragung)</li> </ul>
B5	Offene empirische Erhebung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Derzeitige Mediennutzung (Befragung)</li> <li>▪ Feststellung des Wettbewerbs aus Nutzersicht</li> <li>▪ Feststellung der Wechsellpräferenzen</li> </ul>
<b>C</b>	<b>Auswertung der Markt- und Wettbewerbsdaten</b>	
C1	Aggregation und Auswertung der Stellungnahmen	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Marktwirkungen aus Sicht Dritter</li> <li>▪ Methodenvorschläge Dritter</li> </ul>
C2	Expertengespräche	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Redaktion Programmdate und Interaktive Dienste / iTV, ARD Text-Redaktion, Produktionsleitung ARD-Playout-Center (RBB)</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Verbände und Unternehmen mit Stellungnahmen zu den marktlichen Auswirkungen</li> </ul>
C3	Aggregation und Auswertung ökonomischer Marktdaten	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Reichweiten</li> <li>▪ Umsätze, Kosten, Erträge</li> <li>▪ Weitere betriebswirtschaftl. Kennziffern</li> </ul>
<b>D</b>	<b>Analyse der marktökonomischen Auswirkungen</b>	
D1	Auswirkung auf den intramediären Wettbewerb	Auswirkung wahrscheinlicher Konvertierungsraten und Nutzungsverschiebungen auf den <i>intramediären</i> ökonomischen Wettbewerb
D2	Auswirkung auf angrenzende Märkte	Auswirkung wahrscheinlicher Konvertierungsraten und Nutzungsverschiebungen auf den <i>intermediären</i> ökonomischen Wettbewerb
D3	Auswirkung auf verbundene Märkte	Auswirkung auf <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vorgelagerte Märkte</li> <li>▪ nachgelagerte Märkte</li> </ul>
<b>E</b>	<b>Gesamtbewertung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Abwägung von Wachstums- und Substitutionseffekten</li> <li>▪ Zukünftige Marktentwicklung</li> </ul>

Quelle: Goldmedia

### 3.6 Sonderfall ARD-Portal / iTV inkl. EPG

Die interaktiven Dienste, die derzeit auf Basis der Plattform MHP (Multimedia Home Plattform) als programmbegleitendes Informationsangebot (inkl. EPG) für die Darstellung und Nutzung auf dem Fernseher produziert und aufbereitet werden, können nur von wenigen Tausend Set-Top-Boxen in Deutschland empfangen werden. Alle Sender mit Ausnahme der ARD haben ihr MHP-Engagement eingestellt und es werden keine neuen MHP-Empfangsgeräte mehr vertrieben.

Die ARD betreibt ihr MHP-Portal weiter, um zukünftig diesen Dienst auf zukunftsfähigere Standards wie HbbTV (Hybrid Broadcast Broadband TV) oder andere auf CE-HTML<sup>123</sup> basierende Hybrid-TV-Plattformen zu migrieren.

Da Hybrid-TV-Plattformen technisch jedoch andere Möglichkeiten bieten als die MHP-Plattform (z.B. interaktiven HD-Text und Video-on-Demand-Dienste), wird das zukünftige interaktive TV-Angebot der ARD anders aussehen als das, was bislang via MHP umgesetzt wurde. Zurzeit sind jedoch kaum gesicherte Annahmen zum Erfolg der neuen interaktiven TV-Dienste möglich. Und da der (nicht vorhandene) Markt für MHP keine Bezugsgröße für die Einschätzung zukünftiger Entwicklungen darstellt, ist eine Durchführung dieser auf die Prüfung von Bestandsangeboten ausgerichteten Analyse für das ARD-Portal aus folgenden Gründen nicht möglich:

<sup>123</sup> CE-HTML ist eine Sprache für die Erstellung von Benutzerschnittstelle-Seiten für Unterhaltungselektronik (Consumer Electronics oder CE)-Geräten wie Fernsehern. CE-HTML ist Teil der CEA-2014-Standard (Web4CE), die im Rahmen der Consumer Electronics Association definiert wurde.

- **Marktumfeldanalyse:** Die Analyse des Marktumfeldes wird auf die aktuelle Marktsituation von MHP begrenzt. Eine vollständige Marktbetrachtung ist in einem gerade erst neu gestarteten Markt für interaktive TV-Dienste derzeit nicht möglich. Beispielsweise wird die Entwicklung des Marktumfeldes entscheidend davon abhängen, wie sich die Kabelnetzbetreiber und Pay-TV-Plattformen wie Sky oder arena hier positionieren.
- **Intramediäre, publizistische Wettbewerbsanalyse:** Da eine vollständige funktionale Austauschbarkeit bei den zu prüfenden Telemedien jeweils nur auf Ebene der technischen Plattform des Mediums gegeben ist (in diesem Fall MHP) erfolgt die Abgrenzung des intramediären publizistischen Wettbewerbs anhand der zur Verbreitung genutzten Technologie. Das auf MHP basierende ARD-Portal hat in Deutschland keine direkten publizistischen Wettbewerber, da es der einzig verbleibende MHP-Dienst in Deutschland ist.
- **Nutzerforschung:** Derzeit macht es im Rahmen einer Nutzerforschung wenig Sinn, Auswahlentscheidungen mit Ausprägungskombinationen anzubieten, die das ARD-Portal nachbilden, da diese Kombination für die Nutzer in der Realität derzeit nicht verfügbar ist.

Für das ARD-Portal konnte im Rahmen dieses Gutachtens daher lediglich eine Definition der Rahmenbedingungen für eine erfolgreiche Markteinführung interaktiver TV-Angebote sowie eine Einschätzung des Stellenwerts dieser ARD-Plattform in einem zukünftigen TV-Umfeld durchgeführt werden.



## 4 Angebotsbeschreibung

Die ARD bietet in Ergänzung ihres TV-Programms diverse programmbegleitende Telemedienangebote an. Im Folgenden werden der ARD Text, das Onlineangebot ARD-Digital.de sowie das MHP-basierte ARD Portal / iTV beschrieben.

### 4.1 ARD Text

Im Fokus dieses Abschnitts steht die Analyse und Beschreibung des Teletextangebots der ARD. Des Weiteren wird überprüft, inwieweit die Darstellungen des Angebots aus dem ARD Telemedienkonzept mit dem Ist-Zustand des ARD Textangebots übereinstimmen.

Laut des ARD Telemedienkonzeptes ist der ARD Text ein aktuelles überregionales Informationsangebot für alle Bevölkerungs- und Altersgruppen. Kernmerkmal ist die Geschwindigkeit mit der die komplett werbefrei angebotenen Informationen aktualisiert werden. So werden mehrmals täglich hunderte Teletextseiten neu geschrieben bzw. überschrieben. Das Themenspektrum reicht von Nachrichten und Programminformationen über Dossiers zu aktuellen Themen und Ereignissen bis hin zu Serviceinformationen sowie Informationen über die ARD und ihre Einrichtungen. Aktuelle Programminformationen bietet das ARD Teletextangebot neben dem Fernsehprogramm der ARD für die Digitalkanäle sowie zum Programm von Deutschlandradio und Deutsche Welle.

Inhaltlich liegt der informative Fokus auf aktuellen Nachrichten und Serviceinformationen. Das ARD Play-Out-Center ist für die redaktionelle Aufbereitung sowie die Zulieferung der Informationen zuständig. Aktuelle Nachrichten über Politik und Weltgeschehen werden von der tagesschau.de-Redaktion zugeliefert. Die ARD Text-Redaktion ist für die Erstellung von Berichten und Informationen aus diversen weiteren Bereichen (Sport, Kultur, Ratgeber, Wirtschaft, Medien und Verbraucherinformationen etc.) zuständig. Aktuelle Großereignisse oder Programmschwerpunkte werden von der Redaktion mit umfangreichen Dossiers begleitet.

Durch Serviceangebote wie Wetterberichte, Informationen zu Börsenkursen und Fonds, Kochrezepten, Kulturtipps, Musik-Charts etc. wird das ARD Teletextangebot abgerundet. Ein separater Bereich für Kinder wird mit Hilfe einer Kooperation mit dem öffentlich-rechtlichen Kinderangebot des KI.KA bereitgestellt.

Die durchschnittliche Tages-Netto-Reichweite des ARD Texts betrug im Jahr 2008 ca. 5,7 Mio. Leser.<sup>124</sup>

---

<sup>124</sup> Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung; TV Scope, Fernseh. (D+EU)

### Analyse des Ist-Zustands

Zur Identifizierung der publizistischen Wettbewerber des ARD Teletextangebots, ist zunächst die Bestimmung der für das Angebot relevanten Kriterien notwendig.

Die Startseite 100 des ARD Teletextangebots lässt sich in vier Bereiche unterteilen (vgl. Abb. 4).

1. Bereich: Vier Schlagzeilen mit politischem oder wirtschaftlichem Hintergrund.
2. Bereich: Drei Schlagzeilen über Sport, inhaltlich meist Fußball.
3. Bereich: Programminformationen.
4. Bereich: Grobes Inhaltsverzeichnis mit den wichtigsten Unterbereichen (Inhalt A-Z, Tagesschau, Aus aller Welt, Sport etc.)

Abb. 4: Teletextangebot der ARD Seite 100

ARD Text	
<b>1. Bereich</b>	
Zusatzbeiträge wegen Impfung? ...	120
HRE-Massenklage ... vertagt ...	122
Ex-IG-Metall-... ist tot ..	132
Opel: Verkaufspoker geht weiter..	702
<b>2. Bereich</b>	
Pechstein bietet Dauertest an....	204
DFB-Frauen bei ... Island.....	211
Demichelis wird länger fehlen....	216
<b>3. Bereich</b>	
19.20 Das Quiz mit Jörg Pilawa .	383
19.45 Wissen	
Warum sind Fliegen so schwer	
<b>4. Bereich</b>	
Inhalt (A-Z) ..	101 Programm..... 300
Tagesschau...	levard..... 500
Aus aller Welt ... en.....	510
Sport.....	200/600 Wirtschaft 700/710

Quelle: [www.ARD-Text.de](http://www.ARD-Text.de), Stand: 6.8.2009.

Als wichtigste Inhalte des ARD Teletextangebots lassen sich somit nationale (1. Bereich) und internationale (Aus aller Welt) Nachrichten, der Bereich Boulevard/Wissen/Wirtschaft (1. Bereich, 4. Bereich) sowie Sport (2. Bereich) identifizieren. Dieses Schema lässt sich auf den Unterseiten weiter verfolgen.

Die Seite 101 zeigt eine detailliertere Untergliederung des 4. Bereichs in Form eines Inhaltsverzeichnisses (vgl. Abb. 5). Auch hier sind Sport, Nachrichten (Tagesschau, Aus aller Welt) und die Themenfelder Boulevard/Wissen/Wirtschaft

direkt abrufbar (Bereich B). Zusätzliche Serviceangebote, die nicht direkt über die Startseite abrufbar sind wie etwa „Wetter“, „Gesundheit“ und „Verbraucher“ sowie „Kinder“ und „Kultur“ sind hier aufgeführt. Wie im Telemedienkonzept beschrieben, greift das Teletextangebot aktuelle Großereignisse in Form von Dossiers wie in diesem Fall die Leichtathletik-WM in Berlin auf und setzt einen klaren Fokus im oberen Bereich der Seite (Bereich A).

Abb. 5: Teletextangebot der ARD Seite 101

Inhaltsübersicht ARD Text	
Leichtathletik-WM in Berlin vom 15.-22. August 2009.	
<b>1. Bereich</b>	800
tagesschau. 111-114	Boulevard..... 500
Aus aller Welt. 155	Wissen+Umwelt.. 510
Wetter..... 170	Multimedia .... 520
Sport..... 200/600	Gesundheit..... 530
Ticker..... 222-223	Verbraucher... 540
Fußball... 250/650	A 17... 550
Bundesligen ... 601	Kin... <b>2. Bereich</b> 560
Programm... 300/440	Gewinnzahlen... 580
Kultur..... 400/420	Wirtschaft. 700/710
Medien..... 410	ARD Text mobil. 108
	Neu im Programm 110
100 <	ARD Text von A-Z > 102-106

Quelle: [www.ARD-Text.de](http://www.ARD-Text.de), Stand: 6.8.2009.

Die auf den Seiten liegenden Informationen sind kompakt dargestellt. Das Teletextangebot der ARD ist frei von Inhalten, die die Entwicklung von Kindern und Jugendlichen beeinträchtigen oder gefährden könnten. In beschränktem Umfang werden Inhalte angeboten, die interaktiv genutzt werden können. Dies umfasst redaktionell gestaltete Votings, Quiz oder Zuschauerkommentare. Die Interaktion findet per Telefon, SMS, E-Mail oder auf dem Postweg statt. Nach Angaben des Telemedienkonzepts sind sämtliche interaktive Angebote kostenneutral gestaltet und es werden keine Mehrwertdienste eingesetzt, die dem Nutzer ein erhöhtes Entgelt abfordern. Die Teilnahme an einem Sportquiz auf der ARD Teletext-Seite 699 kostet per Telefon 0,14 Euro pro Anruf aus dem deutschen Festnetz.

Der ARD Text lässt sich zudem online unter [www.ard-text.de](http://www.ard-text.de) und mobil unter [www.ardtext.de/mobil/](http://www.ardtext.de/mobil/) abrufen. Das Online-Angebot entspricht dem ARD Textangebot, das über das Fernsehgerät empfangbar ist. Das Onlineangebot des ARD Texts erzielte in 2008 rund 3,5 Mio. Visits.<sup>125</sup>

<sup>125</sup> Quelle: GVK Angebotsdatenbank

Die Mobilversion stellt im Vergleich zum Fernsehangebot einige Inhalte in einer leicht reduzierten Form dar.

Das mobile Teletextangebot ist aufgrund vielfach noch begrenzter Bandbreiten (häufig müssen mobile Bandbreiten in einer Funkzelle mit mehreren Nutzern geteilt werden) sehr nutzerfreundlich, da es dem Teletextangebot entsprechend, ohne Bilder auskommt. Damit lädt es deutlich schneller, als bebilderte und werbungführende mobile Nachrichtenportale.

Abb. 6: ARD Text Online und Mobil  
ARD-Text.de



ARD Text Mobil



Quelle: ARD-Text.de

Alle im Telemedienkonzept der ARD erwähnten Inhalte lassen sich im aktuellen Angebot des ARD Teletexts in entsprechender Form wiederfinden.

## 4.2 ARD-Portal / iTV

Das ARD-Portal / iTV ist ein elektronischer Programmführer (EPG), der Programminformationen zu Fernseh- und Hörfunkprogrammen der ARD bündelt sowie zusätzliche interaktive Angebote beinhaltet. Voraussetzung für den Empfang des ARD-Portals ist eine MHP-fähige digitale Set-Top-Box. MHP („Multimedia Home Platform“) ist ein technischer Standard zur Darstellung programmbegleitender (interaktiver) Dienste auf Set-Top-Boxen.<sup>126</sup>

<sup>126</sup> Nähere Informationen zu MHP finden sich in Kapitel 6.1.3.

Abb. 7: ARD-Portal / iTV (MHP)



Quelle: ARD-Digital.de

Zentrales Angebot des ARD-Portals ist der Elektronische Programmführer ARD EPG, der Informationen zu den Sendungen sämtlicher digital verbreiteter Fernseh- und Hörfunkprogramme der ARD bereitstellt und einen zentralen Zugang zu den ARD Programmen bietet. Hierzu zählen die Fernsehprogramme DasErste, EinsFestival, EinsPlus, EinsExtra, 3sat, KI.KA, BR alpha, Phoenix, Deutsche Welle, die nationalen Radioprogramme Deutschlandfunk und Deutschlandradio Kultur sowie die regionalen TV- und Radioprogramme der einzelnen Landesrundfunkanstalten.

Der ARD EPG bietet eine sieben- bis 14-tägige Programmvorschau zu allen Programmabläufen und Sendungen der ARD-Sender. Nutzer können sich die im ARD-Portal Programmdatei nach eigenen Präferenzen sortieren und anzeigen lassen. Sendungen desselben Genres lassen sich automatisch auflisten, auch die thematische Sortierung des Programms wird angeboten. Zudem bietet das ARD-Portal / iTV weitere Möglichkeiten der Personalisierung, etwa die Veränderbarkeit von Schriftgrößen und die Zusammenstellung von vorgemerkten Sendungen in Übersichtslisten.

Neben einem personalisierbaren EPG bietet das ARD-Portal ein thematisch sortiertes Nachrichtenangebot in Textform. Die Nachrichteninhalte werden aus dem ARD Text sowie von Tagesschau.de übernommen und für die Darstellung auf dem TV-Bildschirm optimiert. Im Unterschied zu den Nachrichten im Teletext werden die Textnachrichten des ARD Portals auch mit Bildmaterial (Landkarten, Fotos) ergänzt.

Über das ARD Portal wird auch der ARD-Online-Kanal erreicht, der Informationen in Form von Texten und Grafiken zu den ARD-Ratgebersendungen anbietet. Hinzu kommen Informationen aus weiteren ARD-Magazinen, wie etwa dem ARD-Morgenmagazin oder dem Politikmagazin Plusminus.

Neben dem elektronischen Programmführer (EPG) und dem beschriebenen Nachrichtenangebot beinhaltet das ARD-Portal / iTV interaktive Applikationen. Diese lassen sich einteilen in dauerhaft verfügbare Angebote und zeitweise während einer bestimmten Sendung zur Verfügung stehende Angebote.

Eine Übersicht zu den im ARD-Portal / iTV angebotenen iTV-Applikationen findet sich in nachfolgender Tabelle:

**Tab. 7: iTV-Applikationen im ARD Portal /iTV (MHP)**

<b>Interaktive Ticker</b>	
<b>Nachrichten-Ticker</b>	Fortlaufend aktualisierte Schlagzeilen und Volltexte zu verschiedenen Themenbereichen (nur verfügbar bei laufendem Programm von EinsExtra, BR Fernsehen, MDR Fernsehen)
<b>Sport-Ticker</b>	Spielstände, Mannschaftsaufstellungen, Tabellen und Schlagzeilen (nur bei aktuellen Sport-Ereignissen und zur ARD Sportschau)
<b>Interaktive Sendebegleitungen</b>	
<b>Sportschau</b>	Statistiken, Spielinformationen, Programmhinweise, Gewinnspiele
<b>Presseclub</b>	Informationen zur Sendung und Gästen, Votings
<b>Verstehen Sie Spaß?</b>	Gewinnspiel (nur bei rückkanalfähigem MHP-Decoder verfügbar)
<b>Feste der Volksmusik</b>	Hinweise zum Kartenvorverkauf, Informationen und Tourneedaten der Gäste
<b>FAKT</b>	Informationen zu Sendungsbeiträgen, zusätzliches Recherchematerial, interaktives Deutschlandquiz

Quelle: Goldmedia nach ARD-Digital.de

Im Telemedienkonzept der ARD werden über die derzeit vorhandenen Angebote und Funktionalitäten hinaus, weitere Anwendungen aufgeführt. So wird im Telemedienkonzept eine interaktive Trailervorschau und eine MHP-gesteuerte Sendungsaufzeichnung erwähnt, die in der Vergangenheit nur vereinzelt bzw. testweise im ARD-Portal / iTV umgesetzt wurde. Da die Entwicklung weiterer MHP-basierter Anwendungen im ARD-Portal / iTV im Jahr 2006 eingestellt wurde, ist mit einer Einführung dieser Funktionen erst auf Basis neuer technischer Plattformen wie der neuen Hybrid-TV-Technologie HbbTV zu rechnen. (vgl. Abschnitt 10.3.2)

### **4.3 ARD-Digital.de**

#### Vorbemerkung

Bis zum 31. August 2008 fasste das Portal ARD-Digital.de die Programminformationen zu den digitalen Spartenprogrammen der ARD (EinsFestival, EinsPlus, EinsExtra) zusammen und bot zusätzlich einen Elektronischen Programmführer für das gesamte Programmangebot (Hörfunk und Fernsehen) der ARD. Zum 01. September 2009 erfolgte ein Relaunch des Angebots ARD-Digital.de, das u.a. Gegenstand dieses Gutachtens ist.

Goldmedia überprüft im Fortgang der Untersuchung den Angebotsbestand von ARD-Digital.de zum Zeitpunkt der Gutachtenbeauftragung, also vor dem Relaunch am 01. September 2009. Auch das diesem Gutachten zugrunde liegenden Telemedienkonzept beschreibt explizit das Angebot vor dem Relaunch. Inzwischen ist dieses Angebot jedoch nicht mehr unter der im Telemedienkonzept benannten URL ARD-Digital.de existent: Seit 01. September 2009 ist der ARD-Online-EPG unter der neu eingerichteten Subdomain Programm.ARD.de zu

erreichen. Die Inhalte haben sich nach Angaben der ARD jedoch nicht verändert (bisher ARD-Digital.de, Reiter "Programmorschau")<sup>127</sup>.

Die vom Telemedienkonzept spezifizierte URL ARD-Digital.de ist nach wie vor zu erreichen, informiert inzwischen jedoch ausschließlich über das digitale Programmangebot der ARD (ARD-Digital). Allerdings fehlen seit dem Relaunch sämtliche Informationen und Verweise auf das MHP-basierte Angebot der ARD (ARD-Portal / iTV).

Damit ist das nun unter der URL ARD-Digital.de bestehende Angebot gegenüber dem ursprünglichen Angebot deutlich im Umfang reduziert und damit substantiell verändert worden. Sinngemäß gelten die Erkenntnisse dieses Gutachtens weiterhin für den ARD-EPG, der nun allerdings nicht mehr unter der im Telemedienkonzept benannten URL aufgefunden werden kann.

### **Angebotsbeschreibung**

Das Angebot ARD-Digital.de ist die Onlinevariante des ARD EPGs. Der Online-EPG der ARD bietet ebenfalls Programminformationen aller Fernseh- und Hörfunkprogramme der ARD. Als umfassender Bouquet-EPG vereint er sämtliche regionalen Radio- und Fernsehprogramme aller Landesrundfunkanstalten, sowie der Gemeinschaftsangebote 3sat, arte, KI.KA und Phoenix. Insgesamt handelt es sich hierbei um 19 Fernsehprogramme und 64 Radioprogramme.<sup>128</sup> Ein besonderer Schwerpunkt liegt hierbei auf dem digitalen Bouquet der ARD.

Darüber hinaus ist der Online-EPG um zusätzliche Informationen und Bilder angereichert, die über das ARD-Portal / iTV nicht empfangbar sind. Grund hierfür sind die technischen Restriktionen des DVB-Standards<sup>129</sup>, die nur textbasierte Information innerhalb des DVB-SI-Signals<sup>130</sup> ermöglicht. So werden etwa weitergehende Informationen und Hyperlinks zur thematischen Vertiefung einzelner Sendeeinheiten angeboten. Die sendungsbegleitenden Angebote selbst werden dabei direkt von den ARD-Anstalten zur Verfügung gestellt, sie zählen daher nicht mehr zum Angebotsumfang von ARD-Digital.de. Der Online-EPG ermöglicht nur das direkte Aufsuchen solcher Angebote per Hyperlink.

---

<sup>127</sup> Vgl. Zulieferung RBB vom 02. September 2009

<sup>128</sup> Die Zählung orientiert sich an der ARD-eigenen Betrachtung, welche die regionalen Fenster des BR, MDR, RBB, NDR und WDR nicht als eigene Programme ausweist, während SWR RP, SWR BW und Radio Bremen TV als eigene Programme aufgelistet werden. Bei den Radioprogrammen werden alle Wellen, die regionale Fenster bieten, separat gezählt.

<sup>129</sup> DVB (Digital Video Broadcasting) ist der grundlegende technische Standard zur Übertragung von digitalen Rundfunkprogrammen. Falls der gewählte technische Verbreitungsweg des DVB-Signals relevant ist, wird die Abkürzung DVB durch ein Suffix ergänzt (z.B. DVB-T für terrestrische Verbreitung).

<sup>130</sup> Jedes DVB-Signal enthält einen Datenkanal für Serviceinformationen mit technischen Angaben zum übertragenen Programm. Dieser DVB-Datenkanal wird mit dem Suffix SI (für „Service Information“) gekennzeichnet.

**Tab. 8: Übersicht abgebildete TV- und Hörfunkprogramme auf ARD-Digital.de**

<b>Programmanbieter</b>	<b>Fernseh-/Hörfunkprogramme</b>
ARD	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Das Erste</li> <li>▪ ARD Digitalbouquet (3 TV-Programme)</li> <li>▪ ARD Gemeinschaftsprogramme (4 Programme)</li> </ul>
Bayerischer Rundfunk (BR)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bayerisches Fernsehen (inklusive 2 regionaler Ausprägungen)</li> <li>▪ BR-alpha</li> <li>▪ 8 Hörfunk-Programme</li> </ul>
Deutsche Welle	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 2 Hörfunk-Programme</li> </ul>
Deutschlandfunk	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 2 Hörfunk-Programme</li> </ul>
Hessischer Rundfunk (HR)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ hr Fernsehen</li> <li>▪ 7 Hörfunk-Programme</li> </ul>
Mitteldeutscher Rundfunk (MDR)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ MDR Fernsehen (inklusive 3 regionaler Ausprägungen)</li> <li>▪ 8 Hörfunk-Programme</li> </ul>
Norddeutscher Rundfunk (NDR)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ NDR Fernsehen (inklusive 4 regionaler Ausprägungen)</li> <li>▪ 9 Hörfunk-Programme</li> </ul>
Radio Bremen	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Radio Bremen TV</li> <li>▪ 3 Hörfunk-Programme</li> </ul>
Rundfunk Berlin-Brandenburg (RBB)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ rbb Fernsehen (inklusive 2 regionaler Ausprägungen)</li> <li>▪ 6 Hörfunk-Programme</li> </ul>
Saarländischer Rundfunk (SR)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ SR Fernsehen</li> <li>▪ 3 Hörfunk-Programme</li> </ul>
Südwestrundfunk (SWR)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ SWR FernsehenBW</li> <li>▪ SWR Fernsehen RP</li> <li>▪ 8 Hörfunk-Programme</li> </ul>
Westdeutscher Rundfunk (WDR)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ WDR Fernsehen (inklusive 11 regionaler Ausprägungen)</li> <li>▪ 8 Hörfunk-Programme</li> </ul>

Quelle: ARD-Digital.de

Der Benutzer hat die Wahl sich das Angebot nach der aktuellen Uhrzeit sortieren zu lassen oder sich gezielt Programmübersichten einzelner Sender anzusehen. Neben diesen grundlegenden EPG-Funktionalitäten bietet ARD-Digital.de ein zusätzliches programmbegleitendes redaktionelles Angebot.

Die Startseite von ARD-Digital.de präsentiert einen herausgehobenen Programmtipp des Tages und stellt unterhalb dieses Tipps verschiedene TV-Schwerpunkte vor.

Werden die einzelnen „TV-Tipps“ der Startseite angesteuert, gelangt man direkt zu den jeweiligen EPG-Seiten der vorgeschlagenen Sendungen. Diese EPG-Seiten unterscheiden sich dabei in Aussehen und Umfang nicht von den Sendungen, die nicht als besonderer Tipp beworben werden.



In der Rubrik „TV-Schwerpunkte“ wird die Berichterstattung zu aktuellen Ereignissen aus den Bereichen Politik, Sport und Zeitgeschichte gebündelt dargestellt. Chronologisch geordnet finden sich hier Programmhinweise zu Sendungen aller Sender des ARD-Bouquets.

„TV nach Rubriken“ ermöglicht darüber hinaus die Filterung des gesamten Angebots nach bestimmten Merkmalen, wie bspw. Information, Ratgeber, Sport oder Serie & Unterhaltung.

Der „Serienguide“ bietet insbesondere Informationen zu den Ausstrahlungsterminen der verschiedenen TV-Serien innerhalb des ARD-Bouquets.

Über diese ständigen Angebote hinaus werden zeitlich begrenzte Schwerpunkte (Filmreihen, TV-Events) als eigenständige Rubriken in den Navigationsbalken integriert.

Analog zum TV-Angebot lassen sich auch die Programminformationen der Hörfunkwellen nach der aktuellen Uhrzeit und gezielt nach bestimmten Programmen sortieren. Das gesamte Radio-Angebot lässt sich zudem, wie das Fernsehprogramm, thematisch (nach Programmfarben) sortieren.

ARD-Digital.de bietet dem Nutzer die Möglichkeit die Darstellung der Programme zu personalisieren<sup>131</sup> und nur einzelne, bevorzugte Sender anzuzeigen. Zudem lässt sich das Angebot thematisch eingrenzen, um eine gezielte Suche nach bestimmten Fernsehformaten zu ermöglichen. Favorisierte Sendungen lassen sich vormerken, sodass eine bei einem erneuten Besuch der Website eine Erinnerung an diese, zuvor markierten, Sendungen erfolgen kann. Die Startseite lässt sich so konfigurieren, dass die Tagesübersicht eines persönlich bevorzugten Senders erscheint. Weiterhin wird ein Email-Newsletter und RSS-Feed angeboten, der täglich zusammengestellte Programmhinweise zu vorher ausgewählten Themengebieten enthält.

Das Telemedienkonzept sieht zudem die Möglichkeit vor, Trailer zur Sendungsankündigung einzusetzen<sup>132</sup>, jedoch zählen Vorschautrailer derzeit nicht zum Bestand des Angebots ARD-Digital.de. Das Telemedienkonzept der ARD sieht außerdem den Einsatz von moderierten Diskussionsplattformen<sup>133</sup> vor, die im Rahmen der Bestandsprüfung ebenfalls nicht identifiziert werden konnten. Nach Angaben des RBB wurden diese Funktionalitäten in der Vergangenheit jedoch vereinzelt bereits eingesetzt.

Angebote, die im Telemedienkonzept beschrieben bzw. vorgesehen, aber nicht standardmäßig in das Onlineangebot implementiert sind, können im Rahmen dieser Bestandsprüfung nicht begutachtet werden. Die Ausgestaltung jener im Telemedienkonzept beschriebenen Angebote könnte technisch und redaktionell

---

<sup>131</sup> Diese Funktion ist nur bei aktivierten Cookies verfügbar.

<sup>132</sup> Vgl. ARD (2009): Telemedienkonzepte der gemeinschaftlichen Angebote der ARD, S. 206.

<sup>133</sup> Ebd.

auf sehr verschiedene Arten gelöst werden. Dies macht eine pauschale Abschätzung möglicher marktlicher Auswirkungen zu diesem Zeitpunkt nicht möglich.

Das Angebot ARD-Digital.de generierte im Jahr 2008 insgesamt 6,9 Mio. Visits.<sup>134</sup> Darin enthalten sind alle Visits, die im Zeitraum Januar bis Dezember 2008 von folgenden Online-Angeboten generiert wurden: ARD-Digital.de, Eins-Plus.de, Einsfestival.de, Eins-Extra.de. Eine getrennte Ausweisung der Visits nur für die Plattform ARD-Digital.de ist lt. Angaben der ARD nicht möglich.

---

<sup>134</sup> Zulieferung RBB vom 28.07.2009

## 5 Stellungnahmen

Beim RBB sind eine Vielzahl von Stellungnahmen von Verbänden und Privatpersonen eingegangen, die sich allgemein auf den Stellenwert und die Auswirkungen der Drei-Stufen-Test-Verfahren beziehen. Vor allem die Neuregelungen des 12. RÄStV werden eingehend kommentiert. Eine gezielte Stellungnahme zu den ARD Telemedienkonzepten findet hingegen nur vereinzelt statt.

### 5.1 Generelle Kritik der Verbände

In den Stellungnahmen von VPRT, BDZV und VDZ werden folgende generelle Kritikpunkte an den Telemedienkonzepten zu den ARD-Gemeinschaftsangeboten und den Telemedien der einzelnen Landesrundfunkanstalten vorgebracht.

**Beschreibung der Angebote:** Die Beschreibung der Angebote in den Telemedienkonzepten ist aus Sicht der o.g. Verbände zu allgemein um konkrete Marktauswirkungen für die jeweiligen Verbandsmitglieder abzuleiten. Die Telemedienkonzepte lassen somit zu viel Spielraum für inhaltliche und funktionale Erweiterung, ohne dass eine erneute Prüfung des Angebots notwendig wäre. Damit wird aus Sicht der Verbände §11f (Telemedienkonzepte sowie neue oder veränderte Telemedien) des 12. RÄStV ausgehebelt, der eine Neuprüfung von Bestandsangeboten fordert, wenn sich die inhaltliche Gesamtausrichtung des Angebots oder die angestrebte Zielgruppe verändert.

**Verbundeffekte:** Eine zentrale Kritik der Verbände ist, dass eine Einzelprüfung der jeweiligen ARD-Telemedien die Verbundeffekte außer Acht ließe, die das Gesamtangebot der ARD im Internet mit seinen viele inhaltlichen Überschneidungen und Dopplungen auf den Gesamtmarkt ausüben.

**Prüfungseinheiten:** Vielfach empfinden die Verbände die zur Prüfung ausgeschriebenen Pakete als zu groß für eine einzelne Analyse. Dies gelte vor allem für die Portalangebote der Landesrundfunkanstalten. Hierunter versammelten sich eine Vielzahl von Unterangeboten, die aus Sicht der Verbände einzeln zu prüfen wären.

**Verweildauer:** Die in den Telemedienkonzepten beschriebene Verweildauerregelung böte keine fundierte Begründung, warum in vielen Fällen (bspw. auch bei Unterhaltungsangeboten wie Spielfilmen und Serien) von der 7-Tage-Regelung (Catch-Up-TV) abgewichen wird. Damit würde das Geschäftsmodell kommerzieller VoD-Plattformen, die Videos kostenpflichtig anbieten unterminiert. Die Verbände kritisieren darüber hinaus, dass sich in vielen Telemedienkonzepten lediglich Verweise auf das Verweildauerkonzept der ARD fänden, ohne konkret darauf einzugehen, welche Verweildauer für welche Inhalte des jeweiligen Telemedienangebots gelte.

**Bezüge zu Programmen und Sendungen:** Die Verbände kritisieren, dass in den Telemedienkonzepten für viele Inhalte und Interaktionsmöglichkeiten (Web.2.0-

Funktionalitäten) kein konkreter Sendungsbezug definiert sei, sondern höchstens ein Programmbezug. Ohne direkten Sendungsbezug seien jedoch viele dieser Angebote lt. 12. RÄStV nicht zulässig (Negativliste).

**Marktabgrenzung:** Der VPRT weist darauf hin, dass kostenpflichtige Angebote, sofern sie generell für jeden zugänglich sind und keinen geschlossenen Nutzerkreis ansprechen, in den relevanten Markt mit aufgenommen werden müssten. BDZV und VPRT drängen darauf, den intermediären Wettbewerb zu Zeitungen und Zeitschriften mit einzubeziehen, die ähnliche Inhalte wie die ARD-Telemedien anbieten und von den Nutzern daher als Substitut betrachtet werden könnten. Telemedienkonzepte, die in der Bestimmung der publizistischen Wettbewerbsposition diese Angebote ausgrenzen, sind aus Sicht der Verbände unvollständig.

**Darstellung von Aufwand und Kosten:** Die Verbände bemängeln unisono die zu allgemeine Darstellung der für die einzelnen Telemedienangebote anfallenden Aufwendungen und Kosten. Hierbei würden nur Gesamtsummen genannt, ohne im Detail darzustellen, welche Kosten für die Produktion, Contentakquise sowie die technische Bereitstellung und Distribution der Angebote anfielen. Besonders problematisch würde dies im Falle der großen Portal-Angebote, wo es keine Kostenangaben zu den Unterbereichen gäbe.

## **5.2    Stellungnahmen zum Telemedienkonzept ARD Text und ARD-Portal / iTV inkl. EPG**

Eine konkreter Bezug auf das Telemedienkonzept „ARD Text / ARD-Portal / iTV und EPG“ erfolgte in den Stellungnahmen des Deutschen Journalistenverbandes, des Bundesverbandes deutscher Zeitungsverleger (BDZV) und des Verbandes Privater Rundfunk- und Telemedien e.V. (VPRT). Weitere Stellungnahmen von Verbänden oder einzelnen Medienunternehmen, die einen konkreten Bezug zum entsprechenden Telemedienkonzept aufweisen, sind beim Rundfunkrat des RBB nicht eingegangen.

Zu den marktlichen Auswirkungen von ARD Text und dem ARD EPG hat nur der VPRT konkret Stellung genommen. Nachfolgend werden die zentralen Aussagen zu den ökonomischen Auswirkungen des ARD Textes, des ARD-Portals / iTV und des Online-Angebots ARD-Digital.de zusammengefasst.

### **Stellungnahme des VPRT zur ARD Text**

In seiner Stellungnahme zum ARD Text führt der VPRT an, dass zahlreiche inhaltliche Überschneidungen des ARD Textangebots mit privaten Anbietern bestünden und zu einer hohen Betroffenheit ebendieser mit entsprechendem Konkurrenzdruck führten. Weiter sei nicht auszumachen, in welche Richtung sich das Textangebot künftig entwickeln werde und inwieweit sich diesbezügliche Substitutionseffekte überhaupt abschätzen ließen. So stelle sich die Frage,

warum Inhalte des ARD Textes ohne nähere Begründung auch als mobiler Datendienst verfügbar gemacht werden solle. Weiter merkt der VPRT große Unterschiede und eine geringe Transparenz zwischen den in den öffentlich-rechtlichen Telemedienkonzepten veranschlagten Teletext-Kosten an (von 0,3 Mio. Euro / Jahr für den KIKA Text bis 2,15 Mio. Euro. / Jahr für ARD Text). Als Kostenveranschlagung seien nur technische Bereitstellungskosten für die Rundfunkgremien genehmigungsfähig, so der VPRT.<sup>135</sup>

### **Stellungnahme des VPRT zu ARD-Portal / iTV und EPG**

Grundsätzlich steht für den VPRT außer Frage, dass die ARD einen EPG mit eigenen Inhalten betreiben dürfe. Eine besondere Informationsfülle dürfe hierbei jedoch nicht als besonderer publizistischer Mehrwert bewertet werden. Die ARD kontrolliere den Zugang Dritter zu den ARD-Programmdaten und könnte sich theoretisch, einen Wettbewerbsvorteil verschaffen, um sich ein publizistisches Alleinstellungsmerkmal zu sichern. Zudem seien die über Programminformationen hinaus gehenden Inhalte des ARD EPGs nicht ausreichend im Telemedienkonzept konkretisiert.

Weiterhin bemerkt der VPRT, dass die ausschließlich beispielhafte Erläuterung unspezifischer iTV-Applikationen nicht ausreiche, um ein bloß eventuelles, erst künftig zu realisierendes Angebot zu beurteilen. Aufgrund der unzureichenden Angebotsdefinition und der nicht unmittelbar sendebegleitenden Inhalte sei dieser Bestandteil des Telemedienkonzepts daher nicht genehmigungsfähig. Besonders kritisch sieht der VPRT die technologische Weiterentwicklung, die das Telemedienkonzept pauschal vorsieht, ohne dass es zu einer erneuten Beurteilung von marktlichen Auswirkungen käme. Mit dem Hinweis, dass gerade im Technologiesektor viele Varianten denkbar seien, die zu gravierenden marktlichen Auswirkungen (etwa hohen Markteintrittsbarrieren) führen könnten, schließt der VPRT seine Stellungnahme.<sup>136</sup>

## **5.3 Abgleich mit den Methodenvorschlägen Dritter**

### **5.3.1 Methodenvorschlag Dewenter/Haucap**

Neben den spezifischen Stellungnahmen zu den einzelnen Telemedienkonzepten hat der VPRT ein zusätzliches Gutachten zu den ökonomischen Auswirkungen von öffentlich-rechtlichen Telemedien bei Prof. Dr. Ralf Dewenter (TU Ilmenau) und Prof. Dr. Justus Haucap (Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg) vorgelegt.<sup>137</sup>

---

<sup>135</sup> VPRT (2009): Stellungnahme des Verbandes privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT) zu den Telemedienkonzepten der Gemeinschaftlichen Angebote der ARD, S. 88ff.

<sup>136</sup> VPRT (2009): Stellungnahme des Verbandes privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT) zu den Telemedienkonzepten der Gemeinschaftlichen Angebote der ARD, S. 90ff

<sup>137</sup> Dewenter, Ralf und Haucap, Justus (2009): Ökonomische Auswirkungen von öffentlich-rechtlichen Online-Angeboten – Marktauswirkungen innerhalb von Drei-Stufen-Tests. Gutachten im Auftrag des VPRT e.V., 27. Juli 2009.

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

In dem Gutachten von Dewenter und Haucap wird zum einen herausgearbeitet, dass es im Online-Bereich kein Marktversagen gibt. Darüber hinaus wird dargestellt, dass der Hypothetische Monopolistentest die Zweiseitigkeit von werbefinanzierten Online-Angeboten vernachlässigt und damit zu einer zu engen Marktabgrenzung führen kann. Denn im Gegensatz zu den öffentlich-rechtlichen Angeboten, die primär auf den Nutzermarkt ausgerichtet sind, muss der private Wettbewerb auch die Werbemärkte bedienen.

Eine Preiserhöhung oder auch Angebotsreduktion könnte aus Sicht öffentlich-rechtlicher Anbieter profitabel erscheinen, da hier ökonomisch nur mögliche Reichweitenverluste mit möglichen Kosteneinsparungen abgewogen werden müssen. Sofern diese Profitabilitätsbetrachtung als „profitabel“ erachtet wird, wäre das Angebot nach der Logik des HM-Tests ein Monopolist. Es würde dann einen eigenen Markt darstellen, der nicht in direktem Wettbewerbsverhältnis mit privaten Angeboten steht. Diese Profitabilitätsbetrachtung greift jedoch nach Ansicht der Professoren zu kurz. Nach Ansicht der Gutachter müssen die Geschäftsmodelle der privaten Wettbewerber als Basis der Betrachtung herangezogen werden und die Zweiseitigkeit der Märkte berücksichtigt werden. Schließlich gehen für private Anbieter bei Angebotsreduktion nicht nur Reichweiten sondern damit auch Werbeeinnahmen verloren. Dieser drohende Umsatzrückgang muss mit den möglichen Kosteneinsparungen ins Verhältnis gesetzt werden. Die Beurteilung muss also aus Sicht einer werbefinanzierten Plattform erfolgen.<sup>138</sup> Goldmedia hat diese Betrachtungsweise im Rahmen seiner Profitabilitätsbetrachtung berücksichtigt.

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

- Analysen anhand von Umfragedaten sowie
- Analysen anhand von Marktdaten.<sup>139</sup>

Goldmedia hat grundsätzlich beide methodischen Ansätze für dieses Gutachten verwendet (vgl. Kapitel 3). Das von Dewenter und Haucap vorgeschlagene Modell der Identifikation von Substitutions- und Komplementärbeziehungen zwischen Online-Angeboten (und damit der Erkennung von Wett-

---

<sup>138</sup> Dewenter, Ralf und Haucap, Justus: „Ökonomische Auswirkungen von öffentlich-rechtlichen Online-Angeboten – Marktauswirkungen innerhalb von Drei-Stufen-Tests“, Gutachten im Auftrag des VPRT e.V., 27. Juli 2009, S. 27ff.

<sup>139</sup> Ebd., S. 66ff

bewerbsbeziehungen) mit Hilfe von Granger-Kausalitätstests und Kreuzkorrelationsfunktionen, die auf Basis monatlicher Visits<sup>140</sup> durchgeführt wurden, kann jedoch nicht übernommen werden.

Aus methodischen Erwägungen erscheint das Verfahren nicht geeignet, da der Onlinemarkt als Angebotsmarkt insgesamt einem starken Wachstum unterliegt. In diesem Wachstumsprozess gibt es per se positive Korrelationen zwischen den Angeboten. Eine Bereinigung dieser Effekte (wie z.B. mittels Moving Averages) kann nicht wirklich präzise gelingen, so dass hier nach einer Bereinigung von einem verbleibenden „Rauschen“ in den Daten auszugehen ist. Da die von Dewenter und Haucap gefundenen Effekte mitunter recht gering sind, werden diese einer kritischen Würdigung letztlich nicht Stand halten.<sup>141</sup>

Weiterhin bleibt das Problem des komplementären Konsums substituierbarer Online-Angebote durch Online-Nutzer (parallele Nutzung bspw. von tageschau.de und spiegel.de) völlig unberücksichtigt. Durch doppelte Zählung derselben Nutzer ergeben sich Verzerrungen in den Daten. Bei besonderen Nachrichtensituationen steigt beispielsweise die positive Korrelation automatisch stark an und es besteht die Gefahr, dass Substitute hier nicht mehr korrekt ausgewiesen werden.

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

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

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

Für jeden Bereich analysiert<sup>142</sup> wurde die...

- Zahl der Anbieter
- allgemeine Wettbewerbssituation

---

<sup>140</sup> Visits gehören zu den charakteristischen Benutzerkennzahlen von Webseiten. Es handelt sich dabei um aufeinander folgende Seitenaufrufe in einem definierten Zeitraum. Es werden nur Zeiträume von weniger als 15 Minuten registriert, wenn innerhalb dieser Zeit Seitenelemente aufgerufen werden. Die Besuche gelten als beendet, wenn 15 Minuten lang kein Element einer Seite aufgerufen wird. Quelle: Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW)

<sup>141</sup> Diese Problematik verschärft sich noch, wenn die Wachstumstrends nicht einheitlich sind, wenn z.B. ein Angebot stagniert, also somit faktisch schrumpft. Hier könnten sich Korrelationen erhöhen oder aufheben, ohne dass sich hier Austauschbeziehungen vergleichbarer Angebote ableiten lassen. So zeigt sich bei dem sehr erfolgreichen Angebot von RTL.de beispielsweise sehr oft eine positive Beziehung zu anderen Angeboten. Hier liegt die Vermutung nahe, dass es sich um Artefakte der Datenbereinigung handelt.

<sup>142</sup> Vgl. Dewenter/Haucap, S. 93ff.

- gesellschaftspolitische Relevanz
- Verifizierbarkeit der Informationen
- Marktauswirkungen

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

### **5.3.2 Methodenvorschlag des VPRT**

Der VPRT hat im Anschluss an das Dewenter/Haucap-Gutachten eine zweite Stellungnahme mit eigenen Analysen zu den marktlichen Auswirkungen der ARD-Telemedien eingereicht.<sup>143</sup>

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

Grundlage bildet eine Kalkulation des geschätzten negativen Effektes öffentlich-rechtlicher Angebote auf Basis von Page Impressions (PIs)<sup>144</sup> und marktüblichen Tausender-Kontaktpreisen (TKPs). Der VPRT berechnet so den theoretischen Brutto-Werbeumsatz eines öffentlich-rechtlichen Online-Angebots.<sup>145</sup>

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

Auch der Einsatz von Durchschnitts-TKPs ist zur Berechnung von Marktwerten nur auf den ersten Blick geeignet. Bei genauerer Analyse muss man feststellen, dass die Listenpreise in der Verhandlung mit den Werbekunden und Media-agenturen in der Regel erheblich, teilweise bis zu 80 oder gar 90 Prozent, unterschritten werden, - man spricht hier von der sog. „*Brutto-Netto-Schere*“. Bruttopreise nach Preisliste sind daher völlig ungeeignet, um die realen Marktdimensionen nachvollziehen zu können. Daher orientiert sich Goldmedia an den

---

<sup>143</sup> VPRT (2009): Stellungnahme des Verbandes privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT) zu den Telemedienkonzepten der gemeinschaftlichen Angebote der ARD / ARD Online, Teil II – Ökonomische Bewertung / Marktliche Auswirkungen.

<sup>144</sup> Unter Page Impressions (PI) versteht man Seitenaufrufe. Es handelt sich um die Anzahl der Zugriffe auf eine HTML-Seite, unabhängig von der Anzahl der darin eingebundenen Elemente. Die Angabe Page Impressions ist ein Bewertungskriterium für die Online-Werbung. Gemessen wird die Anzahl der Sichtkontakte von Besuchern einer HTML-Seite, d.h. die Nutzung einzelner Seiten eines Angebots. Quelle: Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW)

<sup>145</sup> Der VPRT schlägt hierbei vor, die von den ARD-Angeboten generierten Page-Impressions um einen Korrekturfaktor zu erhöhen, da ARD-Angebote in der Regel weniger Page Impressions generieren als private, werbefinanzierte Seiten. (Weniger Bildergalerien, grafische Overlays, Landing-Pages etc.) Quelle: VPRT, Stellungnahme II, S. 39 ff



Netto-Onlinewerbeumsätzen des ZAW und setzt diese mit der Zahl der generierten Visits ins Verhältnis.<sup>146</sup>

Der VPRT schlägt im nächsten Schritt vor, die Analyse der Negativ-Effekte auf Basis der oben genannten IVW-Kategorien durchzuführen. Da die ARD bei der Messung der Online-Reichweite mit Infonline denselben Dienstleister zur Messung der IVW-Daten nutzt wie die privaten Anbieter, lag es nahe, dass eine solche Ausweisung möglich wäre.<sup>147</sup>

Goldmedia war daher bemüht, diesen Vorschlag aufzugreifen und hat bei den Landesrundfunkanstalten wiederholt um eine Ausweisung der Page-Impressions für die zu prüfenden Online-Angebote nach der IVW-Systematik gebeten.<sup>148</sup>

Die einheitliche und gleichbleibende Antwort aus den Häusern war, dass eine Kodierung der Inhalte nach dem IVW-Kategoriensystem momentan aus methodischen Vorbehalten gegenüber den IVW-Kategorien nicht stattfindet. Daher können derzeit keine Angaben zu diesen Kategorien gemacht werden.

Die ARD-Anstalten nutzen ausschließlich die grundlegende Technik des SZM-Zählverfahren. Die Auswertungen der IVW Logfiles führt jede Landesrundfunkanstalt nach eigenen Anforderungen selbst durch. Eine Ausweisung auf Basis der IVW-Kategorien könnte nach ARD-Angaben nur mit großem Aufwand manuell in groben Zügen nachgebildet werden, was aus kostenökonomischen Gründen nicht zu leisten wäre.

Goldmedia hat daher einen anderen Weg zur Ermittlung der Marktäquivalenzwerte für Unterangebote der zu prüfenden öffentlich-rechtlichen Online-Portale gewählt und orientiert sich an den Unterseiten der einzelnen Medien (TV-Sender, Hörfunksender) sowie an den Reichweiten der Kinderangebote und der Mediatheken.

### **5.3.3 Leitfaden für externe Gutachten Universität Zürich/DLM**

Die Direktorenkonferenz des Landesmedienanstalten (DLM) hat Herrn PD Dr. Josef Trappel<sup>149</sup> von der Universität Zürich und Daniel Hürst mit der Entwicklung eines Leitfadens für externe Gutachtern zu marktlichen und publizistischen Auswirkungen im Rahmen von Drei-Stufen-Tests beauftragt.

---

<sup>146</sup> Zusätzlich berücksichtigt Goldmedia im Rahmen seiner Beurteilung der möglichen marktlichen Auswirkungen die bereits existierende Komplementärnutzung der Onliner von öffentlich-rechtlichen und privaten Angeboten. Diese Doppelnutzung reduziert das tatsächliche Potenzial an Nutzern, die mit Wegfall eines öffentlich-rechtlichen Angebots von den privaten Online-Anbietern als zusätzliche Reichweite (in Form von Visits oder Unique Usern) vermarktet werden können.

<sup>147</sup> VPRT (2009): Stellungnahme des Verbandes privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT) zu den Telemedienkonzepten der gemeinschaftlichen Angebote der ARD / ARD Online, Teil II – Ökonomische Bewertung / Marktliche Auswirkungen, S. 42 ff.

<sup>148</sup> Da Goldmedia seine Berechnung anhand von Visit-Daten vornimmt, wäre eine Gewichtung der Visits auf Basis der in den einzelnen IVW-Kategorien gezählten Page-Impressions vorgenommen worden.

<sup>149</sup> Trappel, Josef/Hürst, Daniel (2009): Leitfaden für externe Gutachten zu marktlichen und publizistischen Auswirkungen im Rahmen von Drei-Stufen-Tests. Im Auftrag der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM).

Das in diesem Leitfaden vorgestellte Verfahren zur Bewertung marktlicher Auswirkungen erscheint aus Goldmedia-Sicht wenig geeignet: Die Erstellung eines simplen Leitfadens wurde hier betrieben, um die Komplexität der Gutachten zu reduzieren.

Aus unserer Sicht kann man sich aber einer komplexen Aufgabe, wie der gutachterlichen Bewertung von Telemedien im Rahmen eines Drei-Stufen-Tests, nur mit entsprechend differenzierten Methoden nähern, ohne in die Beliebigkeit subjektiver Meinungsbildung abzurutschen. Das Trappel'sche Bewertungsschema genügt leider weder den erforderlichen Gütekriterium der Objektivität, noch den Anforderungen der EU.

So werden die aufgestellten Indikatoren beispielsweise mit Werten von 1 bis 5 abgestuft, aus deren Summe später das Ergebnis berechnet wird. Bereits das Fehlen der Null auf der Skala bedeutet, dass jeder Indikator hier in jedem Fall zu Buche schlagen muss. Darüber hinaus sind die Skalenzuordnungen vieler Indikatoren weder genau noch zu gewichten noch trennscharf operationalisiert.<sup>150</sup>

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

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

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

Der Leitfaden ist mit dem Anspruch angetreten, „*Scheingenauigkeit generell zu vermeiden [...]*“<sup>151</sup>, kann diesem Anspruch aber selbst nicht gerecht werden und trägt letztlich sogar selbst zu genau dieser Scheingenauigkeit bei. Das vorgestellte Verfahren wird von uns also nicht berücksichtigt, da:

1. die hohe Komplexität des Gutachtengegenstandes fahrlässig vereinfacht wird,
2. die Bewertung vieler Kategorien nicht trennscharf operationalisiert ist und daher auch nicht operationalisiert werden kann,

---

<sup>150</sup> So ist es für einen Gutachter relativ schwierig einzuschätzen, ob sich ein Markt derzeit genau auf dem Zenit der Marktphase befindet und mit „3“ bewertet werden muss, oder ob der Zenit noch kurz bevor steht und hier somit nur die 2 zu wählen wäre.

<sup>151</sup> Vgl. Trappel/Hürst, S. 12.

3. die Ergebnisskala eine hohe Scheingenauigkeit aufweist
4. und das Verfahren insgesamt nicht wissenschaftlich validiert wurde.

Das Verfahren entspricht somit nicht den Anforderungen zur Sicherung guter wissenschaftlicher Praxis, so wie diese beispielsweise von der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) formuliert ist<sup>152</sup>.

---

<sup>152</sup> Vgl. DFG (1998): Sicherung guter wissenschaftlicher Praxis. Wiley-VCH Verlag, 1998. Weinheim.

## 6 Verbundene und angrenzende Märkte

### 6.1 Marktumfeldanalyse

Im nachstehenden Kapitel wird das Marktumfeld der hier zu untersuchenden Telemedienangebote beschrieben.

Grundsätzlich wird dabei zwischen vor- und nachgelagerten sowie angrenzenden Märkten unterschieden. Bei den vorgelagerten Märkten handelt es sich um Beschaffungs- und Infrastrukturmärkte, in denen für das zum Betrieb des zu untersuchenden Angebots notwendige Vorleistungen erbracht werden. Zu den nachgelagerten Märkten zählen der Nutzermarkt sowie ein evtl. vorhandener Markt einer Zweitverwertung des Angebots. Unter angrenzenden Märkten wird der intermediäre Wettbewerb zu Medien verstanden, die ein ähnliches Informationsangebot wie ARD Text und ARD Portal / iTV inkl. EPG bieten und aus Nutzersicht ein Substitut für das zu untersuchende Angebot darstellen.

#### 6.1.1 Marktumfeldanalyse ARD Text

Goldmedia identifizierte für das Telemedienangebot ARD Text die folgenden verbundenen und angrenzenden Märkte.

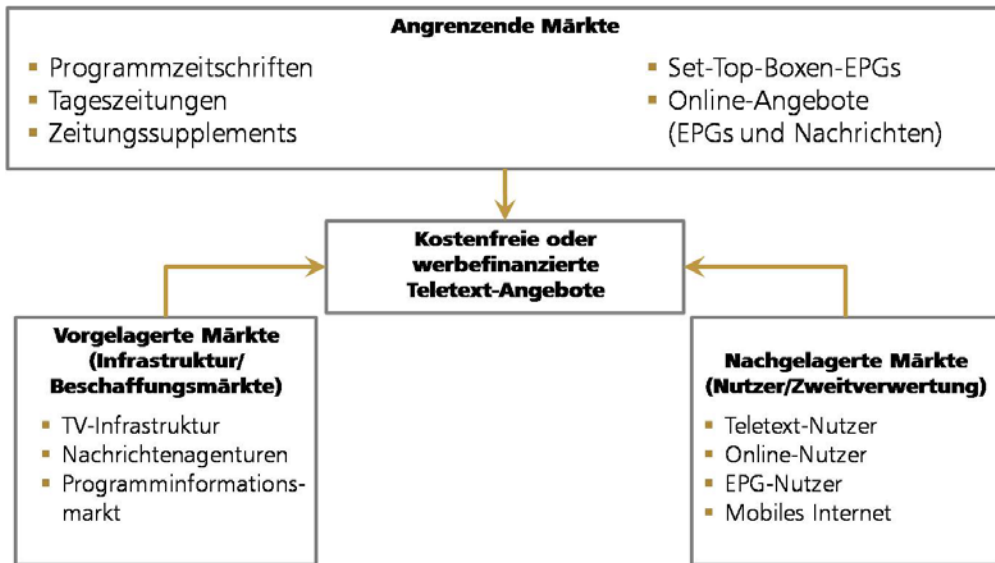
Zu den vorgelagerten Märkten gehört der TV-Infrastrukturmarkt, der die notwendigen Voraussetzungen für die Übertragung des Teletextangebots schafft. Ferner zählen zu den relevanten Beschaffungsmärkten Nachrichtenagenturen und Programmdatenlieferanten, die Inhalte für den ARD Teletext zur Verfügung stellen. In diesem Zusammenhang werden auch die Arbeitsprozesse des Digital Playout-Centers der ARD in Potsdam beschrieben, wo die Inhalte für ARD Text und ARD Portal / iTV inkl. EPG erstellt und aufbereitet werden.

Als nachgelagerte Märkte konnten Teletextnutzer sowie als Zweitverwertungsmarkt der Onlinemarkt (dazu zählen auch mobile Onlineplattformen) identifiziert werden.

Zu den angrenzenden Märkten gehören alle Medienangebote, die Programminformationen zu Das Erste anbieten und/oder aktuelle Nachrichten zur Verfügung stellen. Dies sind die folgenden Medienangebote:

- Programmzeitschriften
- Tageszeitungen
- Zeitungssupplements
- Onlineangebote (Nachrichtenportale und EPGs)
- Set-Top-Boxen-EPGs

Abb. 8: Marktumfeld ARD Text



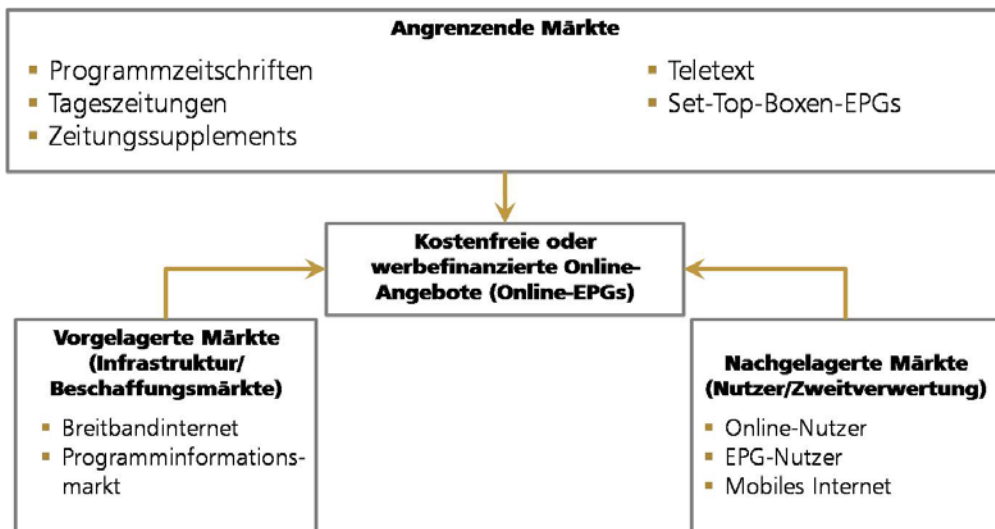
Quelle: Goldmedia

### 6.1.2 Marktumfeldanalyse ARD-Digital.de

Zu den vorgelagerten Märkten des Angebots ARD-Digital.de zählen der Online-Infrastrukturmarkt sowie der Markt für Programminformationen als Beschaffungsmarkt. Online-Nutzer und Nutzer mobiler Applikationen wurden als nachgelagerte Märkte identifiziert. Schließlich wurden bei den angrenzenden Märkten folgende Programminformationsmedien als relevant eingestuft:

- Programmzeitschriften
- Tageszeitungen
- Zeitungssupplements
- Teletextangebote
- Set-Top-Boxen-EPGs

Abb. 9: Marktumfeld ARD-Digital.de



Quelle: Goldmedia

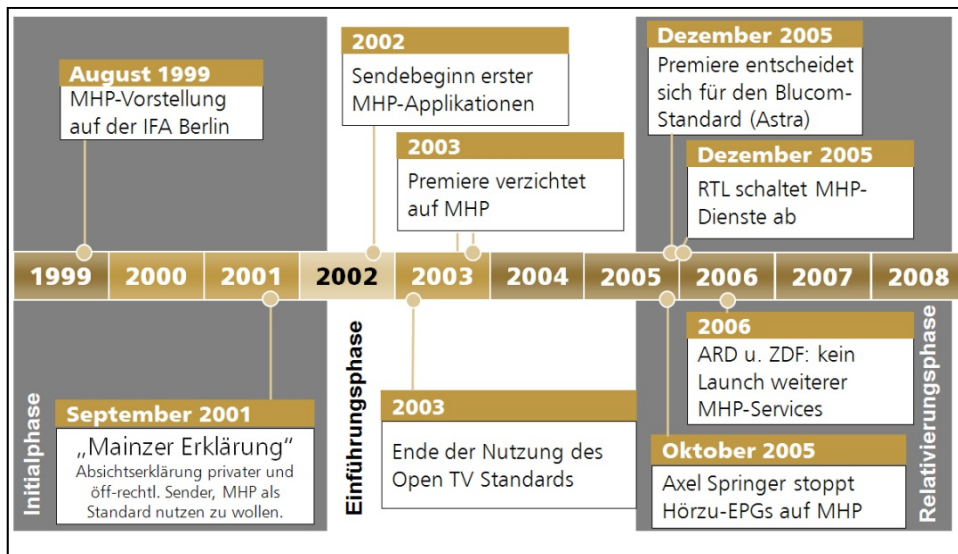
### 6.1.3 Marktumfeldanalyse ARD Portal / iTV inkl. EPG

Das ARD-Portal basiert auf der technischen Plattform MHP (Multimedia-Home-Plattform). Im Folgenden wird daher die Entwicklung von MHP in Deutschland dargestellt. MHP wurde vom DVB-Konsortium, einem Zusammenschluss aller am digitalen Fernsehen in Europa interessierten Industriekreise, entwickelt und sollte als technologischer Standard zur Darstellung programmbegleitender (interaktiver) Dienste eingeführt werden. Im Februar 2000 wurde der MHP-Standard erstmals veröffentlicht.

Im September 2001 einigten sich die öffentlich-rechtlichen und privaten deutschen Programmveranstalter auf MHP als Standard für interaktives Fernsehen („Mainzer Erklärung“). Trotz dieser Erklärung setzen die relevanten Marktpartner (v.a. die Kabelnetzbetreiber und Pay-TV-Anbieter) in Deutschland bislang auf andere, proprietäre Lösungen oder andere Systeme mit einfachen Elektronischen Programmführern. Der Pay-TV-Anbieter Premiere (heute: Sky) zog eine eigens entwickelte MHP-Software im Jahr 2003 kurzfristig zurück und entschied sich im Dezember 2005 endgültig für das System Blucom von Astra.

Der private TV-Veranstalter RTL schaltete seinen MHP-Dienst im Dezember 2005 ab, ebenso der Axel Springer Verlag, der seinen Hörzu-EPG auf MHP-Basis im Oktober 2005 stoppte. Auch der Otto-Versand stellte sein MHP-Engagement, einen iTV-Shop, Ende 2005 ein. Sowohl ARD als auch das ZDF haben die Entwicklung weiterer Dienste auf MHP-Basis seit 2006 eingestellt. Der hessische Rundfunk beendete im April 2007 die MHP-Begleitung von drei TV-Sendungen (bspw. c’T-TV). Im August 2007 schließlich beendete das ZDF die Ausstrahlung von MHP (ZDF Vision) über DVB-T. Der MHP-Standard konnte sich somit seit seiner Einführung (Beginn des Regelbetriebes im Oktober 2002) in Deutschland nicht durchsetzen.

Abb. 10: Entwicklung von MHP in Deutschland



Quelle: Goldmedia-Analyse

Letzte Erhebungen aus dem Jahr 2006 gehen davon aus, dass in Deutschland weniger als 10 Tsd. MHP-Boxen im Einsatz sind. In Deutschland wurden laut GfK Ende 2006 ca. 13,9 Mio. digitale Set-Top-Boxen genutzt, davon waren nur 7.000 MHP-fähig (=0,05 Prozent Marktanteil).

Im Juli 2009 sind in Deutschland lediglich sechs MHP-fähige Set-Top-Boxen für Satelliten- und DVB-T-Empfang am Markt erhältlich<sup>153</sup>. Aber auch hier entscheiden sich die Kunden in der Regel für einen günstigeren Receiver ohne MHP-Funktionalität.

Mittlerweile steht in Deutschland außer dem ARD-Portal kein MHP-basiertes Angebot mehr zur Verfügung. Weder die Technologie noch die Plattform werden weiter vermarktet. Goldmedia geht derzeit davon aus, dass MHP in Deutschland auch zukünftig keine Marktrelevanz mehr erhalten wird.

Dementsprechend stehen der ARD bzw. dem RBB keine auswertungsfähigen Daten zur Nutzung des MHP-basierten ARD-Portals zur Verfügung.<sup>154</sup>

Aufgrund der gezeigten niedrigen Nutzerbasis und der Tatsache, dass seit dem 01. September 2009 auf ARD-Digital.de keine Informationen mehr zum MHP-Angebot der ARD gemacht werden, erfolgt von Goldmedia keine weitergehende Untersuchung der marktökonomischen Auswirkungen des MHP-basierten Angebots ARD Portal. Stattdessen werden im Ausblick die Rahmenbedingungen eines zukünftigen ARD Portals, welches zweifelsfrei auf einer anderen Technologie als MHP aufbauen wird, skizziert. Hierzu werden aktuelle Trends und Entwicklungen in den Bereichen Set-Top-Boxen-Applikationen und Zusammenwachsen von Online und TV dargestellt (vgl. Kapitel 10.3).

## **6.2 Angrenzende Märkte**

Zu den angrenzenden Märkten zählen Angebote anderer Mediengattungen, die aus Nutzersicht als Substitut für die hier zu untersuchenden Angebote herangezogen werden können. So können Nutzer Programminformationen, die auf ARD-Digital.de bzw. im ARD Text zu finden sind, alternativ etwa in Kauf-Programmzeitschriften, in Programmsupplements bzw. im Programmteil von Tageszeitungen oder in ihrem Set-Top-Boxen-EPG abrufen. Tagesaktuelle Nachrichten, die im ARD Text abrufbar sind, lassen sich aus Nutzersicht auch bei Online-Nachrichten-Angeboten finden. Diese Märkte werden im Folgenden untersucht.

### **6.2.1 Printmarkt**

Der Markt für Tageszeitungen als auch Zeitschriften ist derzeit von starken Auflagenrückgängen geprägt. Publikumszeitschriften büßten seit 2000 7 Pro-

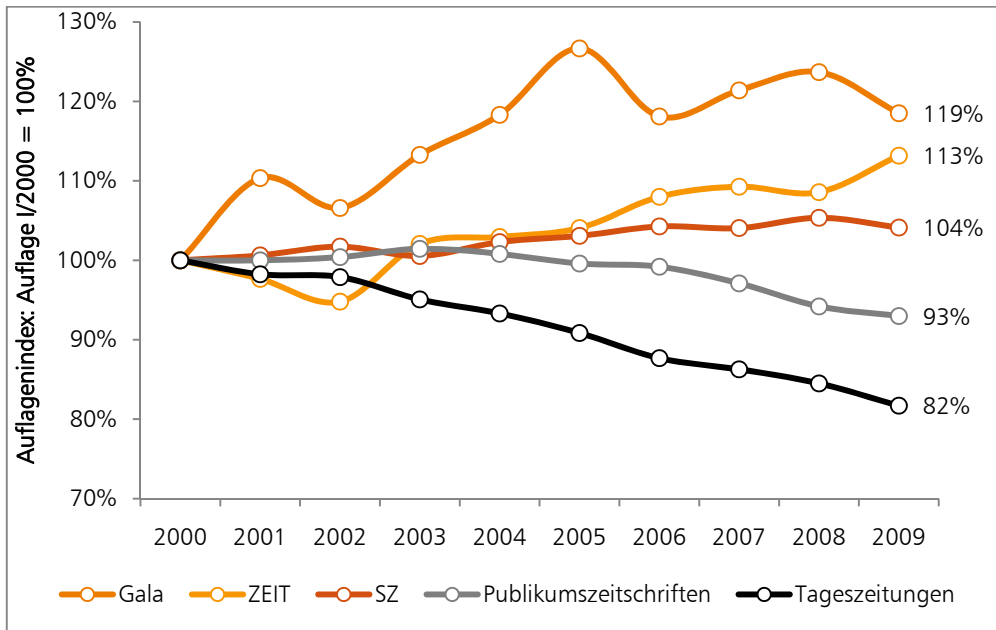
---

<sup>153</sup> Receiversuche auf [www.digitalfernsehen.de](http://www.digitalfernsehen.de) (Stichtag: 29.07.2009)

<sup>154</sup> Zulieferung RBB vom 28.07.2009

zent ihrer Auflage ein, Tageszeitungen 18 Prozent (Abb. 11). Einige Zeitungen und Zeitschriften wachsen allerdings gegen den Trend, so etwa die Süddeutsche Zeitung, die bis zum ersten Quartal 2009 einen Anstieg der Auflagen um 4 Prozent verzeichnete, sowie die ZEIT und die Gala. Diese Beispiele weichen vom Trend des Gesamtmarktes ab, führen aber keine Trendänderung herbei.

Abb. 11: Indizierte Auflagenentwicklung deutscher Printmarkt 2000-2009

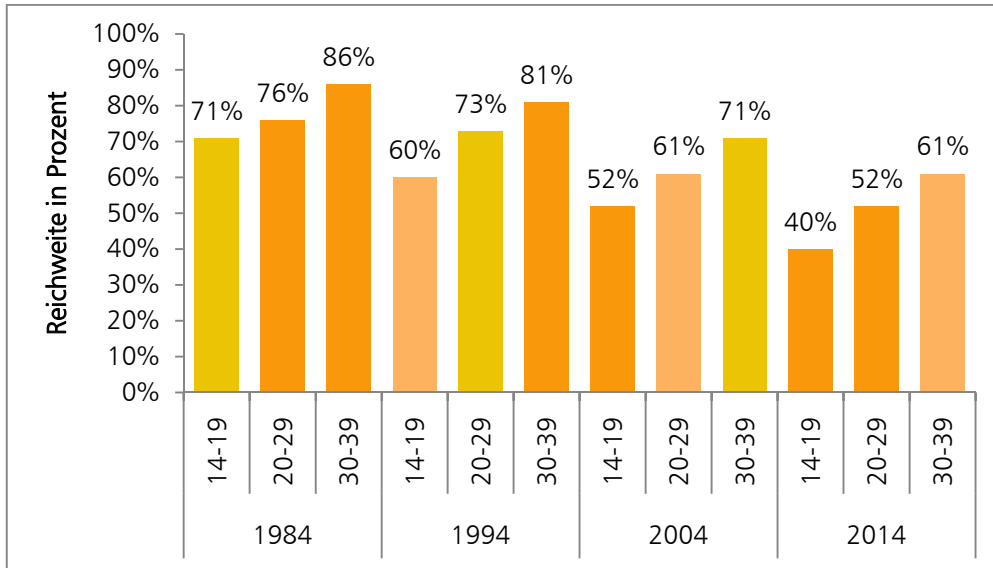


Quelle: Goldmedia-Analyse nach IVW

Ausgehend von der Kohortentheorie kann vermutet werden, dass die Auflagen allgemein in Zukunft noch weiter sinken werden. Der Theorie zufolge bleiben die Gewohnheiten in der Nutzung von Zeitungen, die in der Jugend entwickelt wurden, im weiteren Verlauf des Lebens stabil. Lasen 1984 noch 71 Prozent der 14-19-Jährigen eine Tageszeitung, so blieb der Anteil in dieser Gruppe der nun 30-39-Jährigen auch 2004 bei 71 Prozent (vgl. Abb. 12). Im gleichen Jahr 2004 gaben nur noch 52 Prozent der 14-19-Jährigen an, eine Tageszeitung zu lesen. Der Anteil der Jugendlichen, die eine Tageszeitung nutzen, sinkt seit 1984. Diese veränderte Lesegewohnheit wird den aktuellen Daten zufolge beibehalten.



**Abb. 12: Reichweite von Tageszeitungen 1984 bis 2014 in verschiedenen Altersgruppen in Prozent**



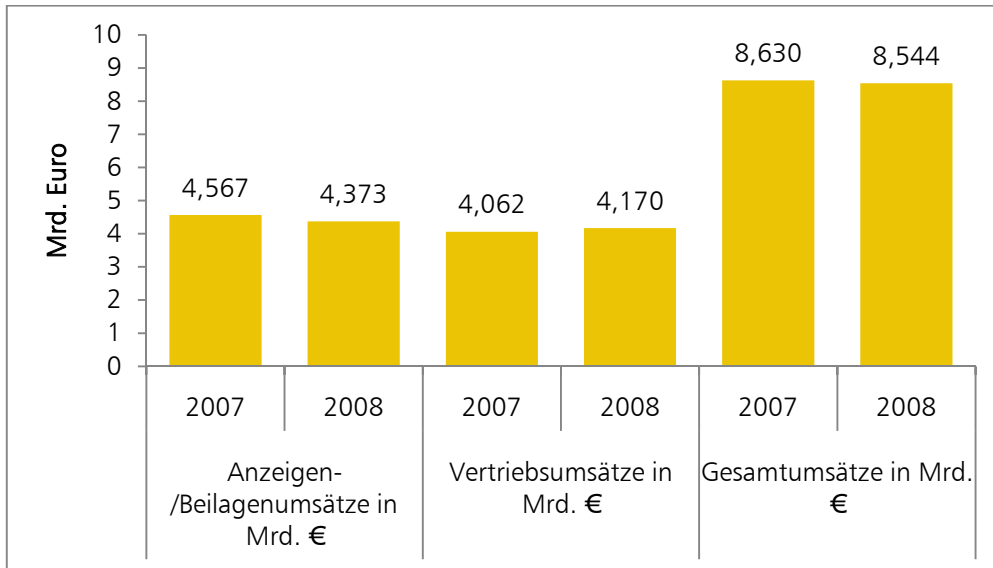
Quelle: AWA

Das Internet ist bei dieser Entwicklung als Einflussfaktor zu berücksichtigen. Tageszeitungen konkurrieren mit diesem Medium bei der Informationsbeschaffung angesichts des begrenzten Zeitbudgets der Nutzer. Dabei gewinnt das Internet häufig aufgrund der besonderen Eigenschaften wie Aktualität und Vielfalt der Inhalte. Dies bestätigt die These der funktionalen Reorganisation der Mediennutzung nach Bonfadelli, wonach das Auftreten eines neuen Mediums eine Reorganisation der Nutzung einleitet. Voraussetzung ist, dass ein Vorteil in der Nutzung des neuen Mediums besteht, indem etwa ähnliche Funktionen effizienter erfüllt werden.<sup>155</sup>

Für die Ermittlung der Umsätze des Print-Marktes sind sowohl die Werbe- als auch die Vertriebsumsätze heranzuziehen. Die Gesamtumsätze deutscher Tageszeitungen gingen dabei in den letzten Jahren zurück (vgl. Abb. 13). Vertriebs- und Werbeumsätze tragen dabei in etwa hälftig zum Gesamtumsatz bei. Dabei ist der Trend zu beobachten, dass der Anteil der Vertriebsumsätze leicht ansteigt.

<sup>155</sup> Marie Luise Kiefer, Entwicklung der Mediennutzung und des Nutzungsverhaltens im Bereich der aktuellen Medien, in: Bernd W. Wirtz, Handbuch Medien- und Multimediemanagement, S. 33-63, hier S. 46.

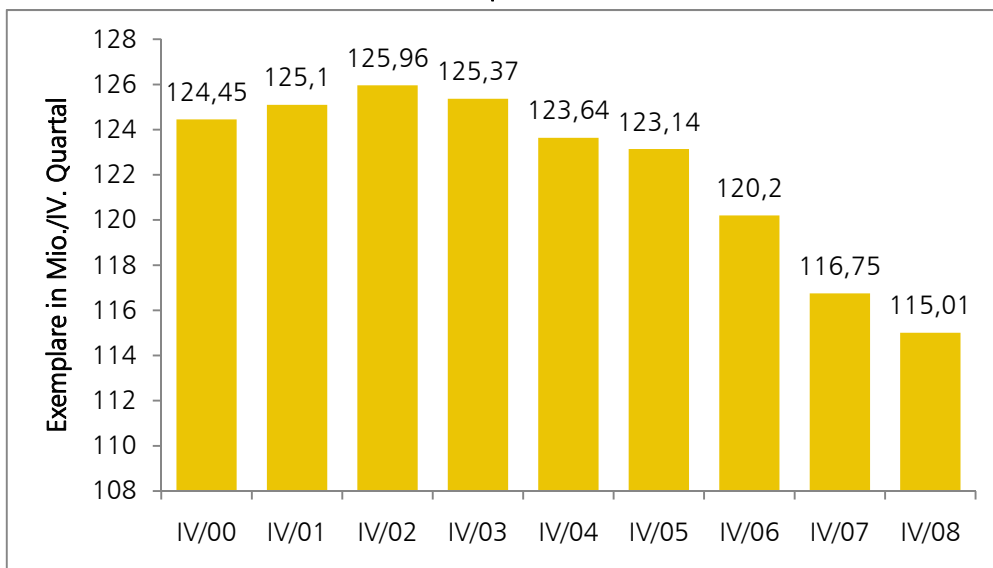
**Abb. 13: Umsätze deutscher Tageszeitungen 2007 und 2008 in Mrd. Euro**



Quelle: BDZV (2008): Die Deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten

Auch die Entwicklung bei den Publikumszeitschriften ist von einem rückläufigen Trend geprägt. Wie die Gegenüberstellung der Auflagen im IV. Quartal der Jahre 2000 bis 2008 zeigt, sank die Auflagenhöhe seit dem vierten Quartal 2002 von 125,96 Mio. Exemplaren auf 115,01 Mio. Exemplare im letzten Quartal 2008 (Abb. 14).

**Abb. 14: Auflagenentwicklung bei deutschen Publikumszeitschriften 2000 bis 2008 in Mio. Exemplare / IV. Quartal**



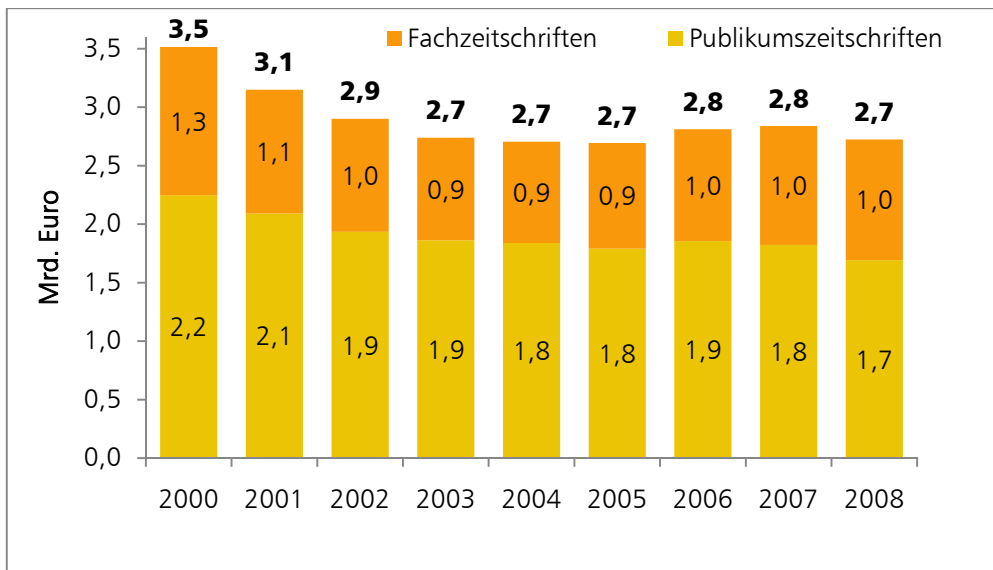
Quelle: IVW, [http://www.vdz.de/fileadmin/download/branchendaten/PZ\\_2009.pdf](http://www.vdz.de/fileadmin/download/branchendaten/PZ_2009.pdf) (Stand: 01.09.2009)

Der Rückgang der Netto-Werbeinnahmen bei Publikumszeitschriften zwischen 2000 und 2008 unterstreicht den zuvor ausgemachten Trend. Betragen die Netto-Werbeinnahmen im Jahr 2000 noch 2,25 Mrd. Euro, gingen sie bis

2008 auf 1,69 Mrd. zurück. Weitere 1,0 Mrd. Euro wurden 2008 durch die Fachzeitschriften im Werbemarkt Erlöst. Hier wurde in den letzten Jahren ein teils stärkeres Wachstum erzielt.

Für die Vertriebs Erlöse gibt auch der Zeitschriftenverband VDZ keine Branchendaten heraus. Auch zur Zusammensetzung der Gesamtumsätze aus Vertriebs- und Werbe Erlösen sind nur unzureichende und veraltete Analysen veröffentlicht. Derzeit wird jedoch von dritter Seite der Markt für Zeitschriften auf konstante 6,4 Mrd. Euro inkl. Fachzeitschriften taxiert<sup>156</sup>.

**Abb. 15: Netto-Werbeinnahmen bei Publikums- und Fachzeitschriften in Deutschland 2000 bis 2008 in Mrd. Euro**



Quelle: ZAW-Jahrbuch, "Werbung in Deutschland", 2004-2009.

Der Onlinemarkt wird auch für klassische Medien immer bedeutender. Zeitungen und Zeitschriften sind somit gezwungen, ihre Auflagen- und somit Werbeumsatzverluste mit neuen Kontakten und Umsätzen im Online-Bereich zu kompensieren. Allerdings treffen sie hier auf eine deutlich höhere Konkurrenz, die sowohl durch den räumlichen Bezug als auch den Medienbezug deutlich über den bisherigen, meist lokal begrenzten Markt hinaus geht. Die Tageszeitungen treten Online nicht nur mit den Angeboten anderer Mediengattungen in den Wettbewerb (etwa Hörfunk und Fernsehen), sondern sehen sich vielmehr einer internationalen Konkurrenz an Informationsangeboten gegenübergestellt. Lediglich die lokalen Informationsangebote können hierbei als Differenzierungsmerkmal fungieren – und auch hier besteht ein erhöhter Wettbewerb durch lokale Angebote von Online-Auftritten lokaler und regionaler Hörfunk- und Fernsehsendern.

<sup>156</sup> Vgl. PWC (2009-2013): German entertainment and media outlook.

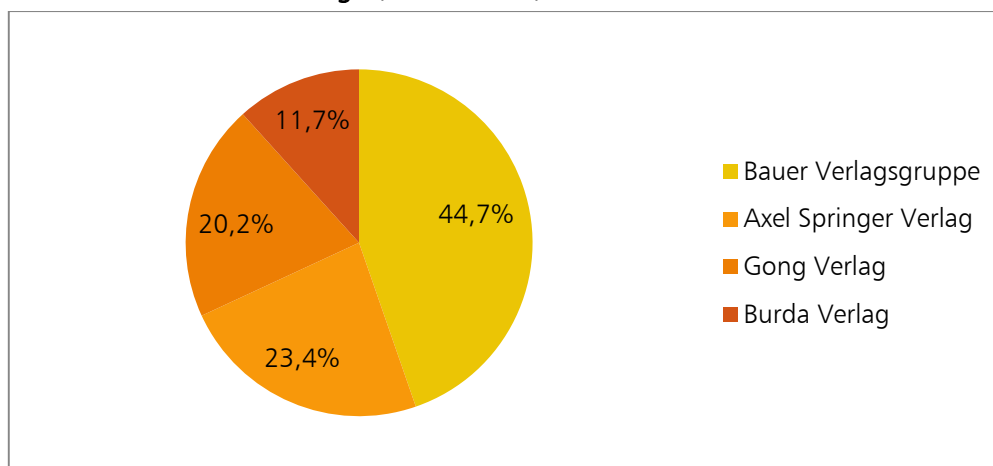
### 6.2.2 Programmzeitschriften

Programmzeitschriften sind Bestandteil des oben skizzierten Marktes der Publikumszeitschriften. Mit über 30 Titeln im Presse Einzelhandel ist der deutsche Markt für Programmzeitschriften sehr vielfältig. Zum Vergleich: In Frankreich gibt es 13 verschiedene Kauf-Programmzeitschriften, in Großbritannien sind es acht Titel (Stand: Mai 2009). In Abhängigkeit der Erscheinungsweise der Titel lässt sich der Markt für Programmzeitschriften in drei Bereiche einteilen:

- wöchentliche Programmzeitschriften,
- 14-tägliche Programmzeitschriften,
- 4-wöchentliche Programmzeitschriften.

Den deutschen Markt für Programmzeitschriften teilen sich (im Wesentlichen) die vier Verlagshäuser Bauer Verlagsgruppe, Axel Springer Verlag, Gong Verlag und Burda Verlag untereinander auf (vgl. Abb. 16). Die Bauer Verlagsgruppe (u.a. TV Movie, TV14) ist Marktführer im Segment der Programmzeitschriften mit einem Marktanteil von 44,7 Prozent. Dahinter liegen der Axel Springer Verlag (u.a. Hörzu, TV Digital) mit einem Marktanteil von 23,4 Prozent, der Gong Verlag (u.a. TV Direkt, nur TV) mit 20,2 Prozent und der Burda Verlag (u.a. TV Spielfilm, TV TODAY) mit 11,7 Prozent (Quelle: IVW 2/2009; Basis: Verkaufte Auflage gesamt, nur IVW-geprüfte Titel).

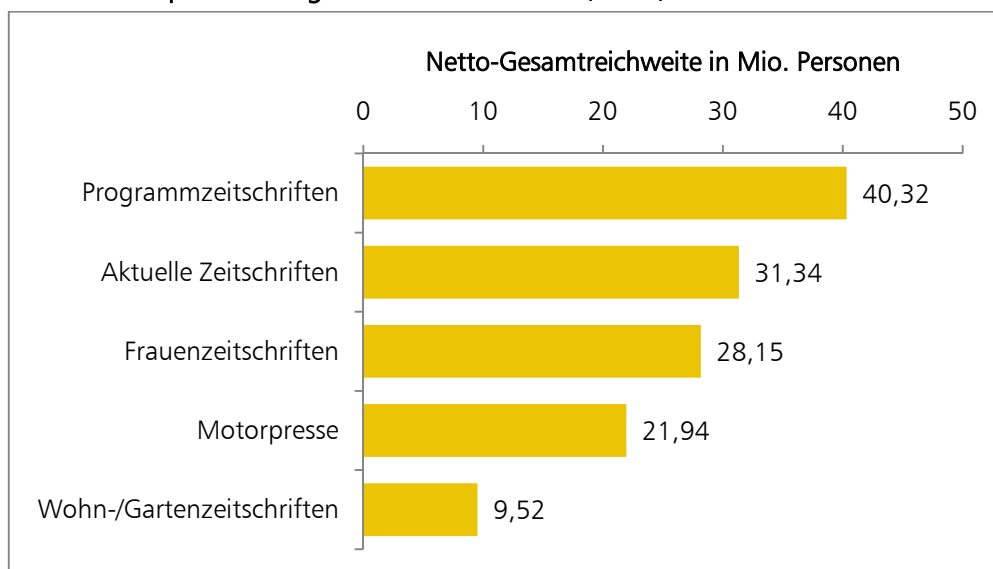
Abb. 16: Marktanteile der Programmzeitschriften-Verlage nach verkaufter Auflage (IVW 2/2009)



Quelle: IVW 2/2009, Basis: Verkaufte Auflage gesamt, nur IVW-geprüfte Titel

Mit einer Netto-Gesamtreichweite von 40,32 Mio. Personen stellen Programmzeitschriften die wichtigste Zeitschriftengattung in Deutschland dar, noch vor aktuellen Zeitschriften (Reichweite 31,34 Mio.) und Frauenzeitschriften (Reichweite 28,15 Mio.).<sup>157</sup>

<sup>157</sup> Vgl. ag.ma: Pressemedien II. Basis: nur ma-gemeldete Kaufzeitschriften

**Abb. 17: Top 5-Gattungsreichweiten in Mio. (netto) 2009**

Quelle: ag.ma: Pressemedien II; Basis: nur ma-gemeldete Kaufzeitschriften, Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre (64,82 Mio. Personen)

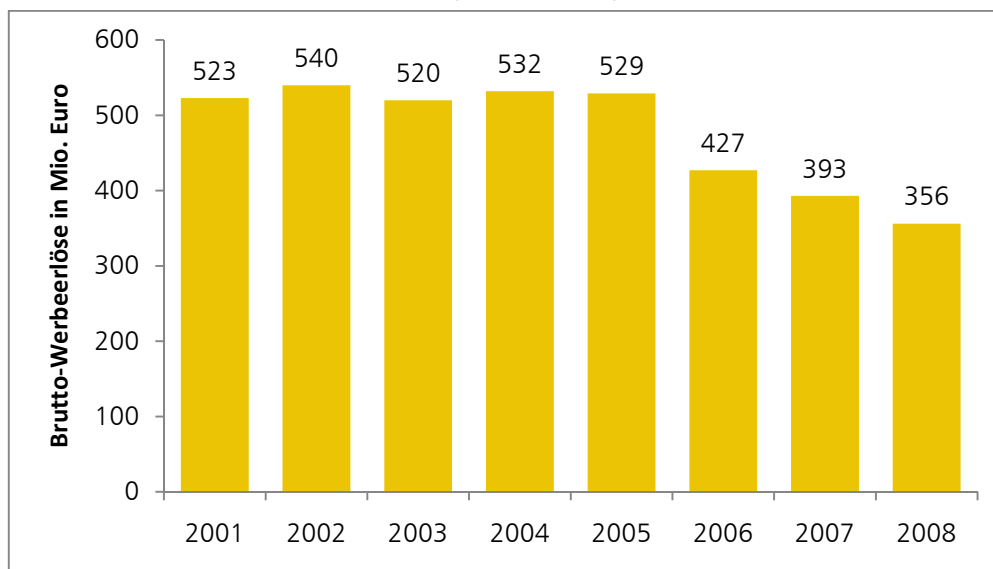
Der Markt für Programmzeitschriften ist in den letzten Jahren einigen Veränderungen unterworfen gewesen, die eng mit der zunehmenden Digitalisierung der TV-Infrastrukturen einhergehen. So ist die Reichweite lange etablierter Programmzeitschriftentitel zwischen 1998 und 2008 von 14,33 Mio. auf 10,52 Mio. Exemplare gesunken.<sup>158</sup> Die nach wie vor dominierende Stellung der Programmzeitschriften im Markt für Printerzeugnisse ist jedoch Ausdruck der Tatsache, dass innovative, neue Zeitschriftenangebote, die sich gezielt an Digital-TV-Nutzer richten (TV Digital, TV Spielfilm XXL), den Programmzeitschriftenmarkt auf hohem Niveau stabilisieren.<sup>159</sup>

Die Gesamt-Brutto-Werbeumsätze der deutschen Programmpresse gingen laut Angaben von Nielsen Media Research zwischen 2001 und 2008 um etwa ein Drittel zurück. Während der Brutto-Werbeumsatz der deutschen Programmzeitschriften bei 523 Mio. Euro lag, betrug dieser im Jahr 2008 nur noch 356 Mio. Euro.

<sup>158</sup> Vgl. Hasebrink, Uwe/Schröder, Hermann-Dieter/Stark, Birgit (2008): Elektronische Programmführung im digitalen Fernsehen. Nutzerstudie und Marktanalyse. Vistas: Berlin, S. 33.

<sup>159</sup> Ebd.

Abb. 18: Entwicklung Brutto-Werbeumsätze Programmpresse Deutschland 2001-2008 (in Mio. Euro)



Quelle: VDZ / Nielsen Media Research

### 6.2.3 Programm-Supplements

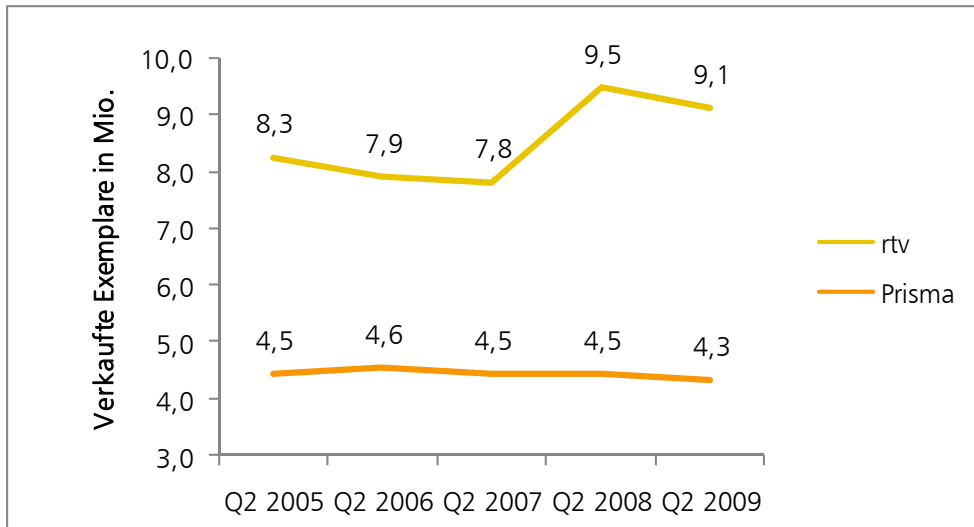
Die Zahl der kostenlosen Programmsupplements, die wöchentlich Tageszeitungen beiliegen, verringerte sich in den vergangenen zehn Jahren von fünf auf zwei Anbieter. Die Verlagsgruppe Bauer stellte ihr TV-Supplement „Telestunde“ bereits im Jahr 2000 ein (damalige Auflage rund 1,54 Mio. Exemplare).<sup>160</sup> Die im südwestdeutschen Raum verbreitete IWZ („Illustrierte Wochenzeitung“), von der Stuttgarter Zeitung 1973 gegründet, erschien 2004 zum letzten Mal und wurde durch rtv ersetzt. Im Jahr 2008 schließlich stellte die WAZ-Mediengruppe ihr eigenes TV-Supplement BWZ („Bunte Wochen Zeitung“) ein und legt ihren Tageszeitungen seitdem ebenfalls rtv bei.<sup>161</sup>

Die beiden verbleibenden TV-Supplements rtv und Prisma teilen den deutschen Markt unter sich auf. rtv liegt über 200 regionalen Tageszeitungen bei und wird vom Deutschen Supplement Verlag (zu Arvato/Bertelsmann) herausgegeben mit einer wöchentlichen Gesamtauflage von über 9,1 Mio. verkaufter Exemplare (Quelle: IVW II. Quartal 2009). rtv liegt damit hinter „ADAC motorwelt“ auf Rang zwei unter den von der IVW erfassten deutschen Druckerzeugnissen. Das TV-Supplement Prisma mit einer Auflage von 4,3 Mio. verkauften Exemplaren (Quelle: IVW II. Quartal 2009) wird vom Prisma Verlag herausgegeben und liegt mehr als 60 Tageszeitungen bei.

<sup>160</sup> Quelle: [http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/Verlagsgruppe-Bauer-macht-bei-Telestunde-Sendeschluss\\_17417.html](http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/Verlagsgruppe-Bauer-macht-bei-Telestunde-Sendeschluss_17417.html), abgerufen am 10.09.2009.

<sup>161</sup> Quelle: <http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/show-73239.html>, abgerufen am 10.09.2009.

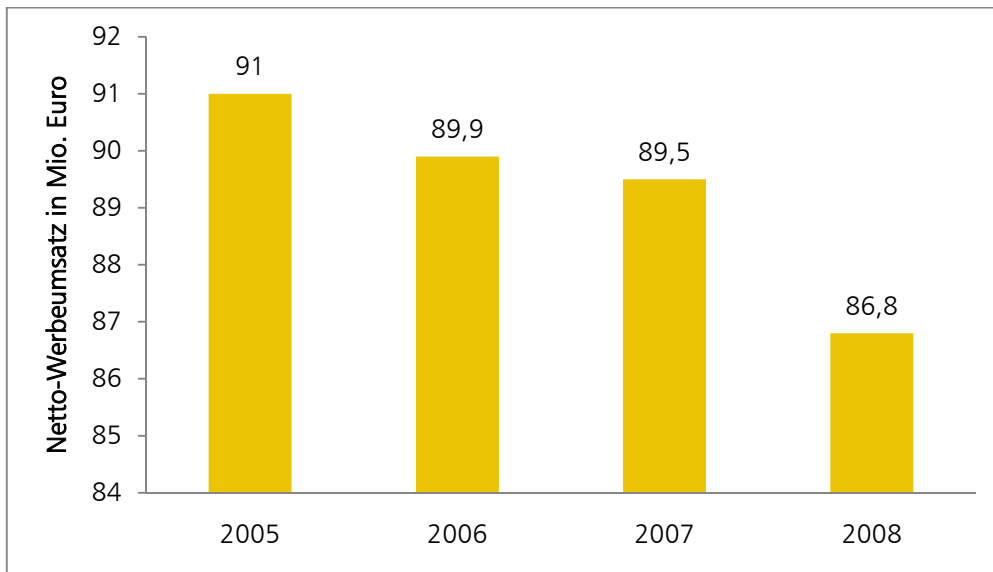
**Abb. 19: Entwicklung Gesamtauflage TV-Supplements  
rtv und Prisma 2. Quartal 2005 – 2. Quartal 2009**



Quelle: IWW

Ihre gemeinsame Auflage stieg seit dem zweiten Quartal 2005 von 12,7 Mio. verkaufter Exemplare auf 13,5 Mio. im zweiten Quartal 2009. Gemeinsam erreichen die beiden TV-Supplements rtv und Prisma laut ma 2009/II über 20 Mio. Leser in Deutschland und damit etwa ein Drittel der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren (32,4 Prozent). Die Netto-Werbeerlöse der Zeitungssupplements gingen von 91 Mio. Euro in 2005 auf 86,8 Mio. Euro zurück. Damit waren Supplement-Werbeumsätze im vierten Jahr in Folge rückläufig.

**Abb. 20: Entwicklung der Netto-Werbeumsätze Zeitungssupplements  
2005 bis 2008**



Quelle: ZAW

#### **6.2.4 Online-Nachrichtenangebote**

Ein Hauptbestandteil des ARD Teletexts ist dessen aktuelles Nachrichtenangebot. Diese decken ausführlich den Bereich Politik und Sport ab, weitere Themenbereiche werden, in geringerem Umfang, ebenfalls vom ARD Text umfasst. Der ARD Text steht daher auch mit Angeboten im Wettbewerb, die mit einer anderen technischen Infrastruktur vergleichbare Informationen anbieten. Online-Nachrichtenangebote bieten ebenso wie der ARD Text aktuelle überregionale Nachrichten, die redaktionell betreut und fortlaufend aktualisiert werden. Sie stehen daher mit dem ARD Text in einem intermediären Wettbewerb. Zudem werden die Inhalte des ARD Textes auch im Internet verfügbar gemacht, sodass der ARD Text auch als intramediärer Wettbewerber kommerzieller Online-Nachrichtenportale zu betrachten ist.

Online-Nachrichtenangebote werden von einem Großteil der Internetnutzer frequentiert. 59 Prozent der Internetnutzer ab 14 Jahren lesen im laufenden Jahr Online-Nachrichten<sup>162</sup>. Damit gehören Nachrichten zu den am meisten nachgefragten Informationsangeboten im Netz. Die Bedeutung der Online-Nachrichtenangebote gewinnt dabei weiter zunehmend an Bedeutung: Der Branchenverband BITKOM hat das erste Halbjahr 2009 anhand von IVW-Daten mit dem Vorjahreszeitraum verglichen und dabei einen Visit-Zuwachs von 30 Prozent (auf nunmehr 3,1 Milliarden Visits) bei den 20 meistbesuchten deutschen Nachrichtenportalen festgestellt<sup>163</sup>. Der Markt für Online-Nachrichtenangebote wächst damit stärker, als die generellen Wachstumstrends der Online-Nutzung nahe legen (vgl. Kapitel 6.4.1).

Bei den reichweitenstärksten Angeboten handelt es sich um die Angebote Spiegel Online und Bild.de, mit weitem Abstand folgen die Angebote Focus.de, Welt Online und Sueddeutsche.de. Zwischen der Spitzengruppe aus Spiegel Online und Bild.de und den nächstgrößten Nachrichtenportalen liegen einige Angebote, die sich an eine spezielle Zielgruppe richten. Dabei handelt es sich um die Sport-Angebote Kicker.de und Sport1.de sowie um die IT-Portale Chip Online und Heise.

Nicht alle Portale der Top-20-Angebotsliste sind umfassende Wettbewerber des Nachrichtenangebotes von ARD Text. Der Schwerpunkt des ARD Textes liegt auf einem journalistischen und sachlichen Nachrichtenangebot, weshalb nur eine Teilmenge der Angebotsliste als umfassende Wettbewerber in Frage kommt. In dem Gutachten im Auftrag des VPRT zu den ökonomischen Auswirkungen von öffentlich-rechtlichen Online-Angeboten<sup>164</sup> kommen die Autoren Dewenter und Haucap denn auch zu dem Schluss, dass nur Nachrichtenportale mit einem

---

<sup>162</sup> Vgl. Van Eimeren, Birgit/Frees, Beate (2009): Der Internetnutzer 2009 - multimedial und total vernetzt? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie. In: Media Perspektiven 7/2009.

<sup>163</sup> Vgl. Bitkom (2009): Nachrichten-Websites erreichen neuen Rekord. [http://www.bitkom.org/de/presse/8477\\_60410.aspx](http://www.bitkom.org/de/presse/8477_60410.aspx), abgerufen am 12.09.2009.

<sup>164</sup> Vgl. Dewenter, Ralf / Haucap, Justus (2009): Ökonomische Auswirkungen von öffentlich-rechtlichen Online-Angeboten. Marktauswirkungen innerhalb von Drei-Stufen-Tests. Gutachten im Auftrag des VPRT e.V. Nomos: Baden-Baden.



Schwerpunkt auf allgemeinen und überregionalen Nachrichten als Wettbewerber zu betrachten sind.

Tab. 9: Reichweiten von Online-Nachrichtenportalen 2009 vs. 2008

Anbieter	Visits / Monat (Mio.)		Unique User / Monat (Mio.)	
	Juli 2009	Juli 2008	1. Quartal 2009	1. Quartal 2008
Spiegel Online	113	87	5,77	5,13
Bild.de	105	64	5,52	4,46
Focus Online	24	18	3,99	2,91
Welt Online	19	18	3,75	3,37
Sueddeutsche.de	24	16	3,03	2,51
Stern.de	17	14	2,08	2,43
FAZ.NET	18	13	2,00	1,80
Zeit Online	11	7	1,64	1,58
RP Online	9	5	1,43	1,07
Abendblatt.de	5	4	1,28	1,10

Quelle: AGOF Internet Facts, IVW Online, Nielsen Net View nach Horizont, 33/2009.

Infolge dessen betrachten sie eine Liste von 14 reichweitenstarken Nachrichtenportalen<sup>165</sup>, um den Gesamtmarkt der Nachrichtenportale, die mit öffentlich-rechtlichen Nachrichtenangeboten im Wettbewerb stehen, zu bestimmen. Keine Berücksichtigung finden bei Dewenter und Haucap Boulevardmedien, sowie vom Agenturjournalismus geprägte Angebote<sup>166</sup>. Die Autoren gelangen zu der Einschätzung, dass die untersuchten Portale Nettoerlöse in Höhe von insgesamt 57 Mio. Euro erwirtschaften, auf den eigentlichen Bereich des Nachrichtenangebots isoliert betrachtet, jedoch nur 14 Mio. Euro entfallen<sup>167</sup>.

Für die Einbeziehung des angrenzenden Marktes der Online-Portale als intermediärer Wettbewerb des ARD Texts erscheint die Einschätzung von Dewenter/Haucap hinreichend plausibel, weshalb sie für die weitere Begutachtung übernommen wurde.

<sup>165</sup> Zu den von Dewenter/Haucap untersuchten Angeboten zählen: FAZ.NET, Financial Times Deutschland, Frankfurter Rundschau online, Handelsblatt.com, n-tv.de, N24.de, Sueddeutsche.de, taz.de, Welt Online, Zeit Online, Focus Online, RTL.de Nachrichten, Spiegel Online, Stern.de.

<sup>166</sup> Vgl. ebd., S. 109

<sup>167</sup> Vgl. ebd., S. 111

### 6.2.5 Elektronische Programmführer (Set-Top-Boxen-EPGs)

Als Elektronische Programmführer („Electronic Program Guides“, EPG) werden digitale Navigatoren bezeichnet, deren primäre Aufgabe die Orientierung bei der Fernsehprogrammuche ist. Es handelt sich somit um die elektronische Version einer TV-Programmzeitschrift.

Im engeren Sinne handelt es sich bei dem EPG um eine Benutzeroberfläche für eine Datenbank die in unterschiedlicher Tiefe Informationen über Fernsehprogramme und gegebenenfalls gespeicherte Inhalte anbietet.<sup>168</sup> Bei den Daten kann es sich u.a. um die folgenden Informationen handeln:

- Titel der Sendung
- Beginn und Ende der Sendung
- Sendername
- Genre
- Episodenummer
- Zusatzinformationen zum Programm

Im Angebotsumfang können sich einzelne EPGs erheblich voneinander unterscheiden. Dabei kann grundsätzlich zwischen zwei Formen unterschieden werden:

Bei Basis-Navigatoren bzw. **Basis-EPGs** handelt es sich um eine Oberfläche, die vorinstallierter Bestandteil des digitalen Endgeräts (i.d.R. der Set-Top-Box) ist. Der Basis-EPG dient zum einen zur Steuerung von Basisfunktionen der Box sowie zur einfachen Programmnavigation – i.d.R. einfache Umschaltvorgänge bzw. Auf- und Ab-Navigation in der Programmliste. Dafür werden ausschließlich Programminformationen verarbeitet, die von den Programmveranstaltern selbst zur Verfügung gestellt werden und innerhalb des DVB-Datenstroms gesendet werden.

Werden über die Basis-Navigation hinaus zusätzliche Daten und Dienste im Rahmen einer weiterführenden EPG-Applikation zur Verfügung gestellt, so handelt es sich dabei um so genannte Premium-EPGs. Diese EPGs zeichnen sich durch eine technisch und visuell aufwendigere Oberfläche, sowie durch zusätzliche und standardisierte Programminformationen aus, die durch spezielle Dienstleister (Programmdatenlieferanten) generiert werden.

In Deutschland existieren insgesamt 38,4 Mio. TV-Haushalte. Davon verfügen rund 45 Prozent über Digital-TV. Dies entspricht 17,3 Mio. digitalen TV-Haushalten. Diese Haushalte verfügen damit über eine digitale Set-Top-Box, die mindestens mit einem Basis-EPG ausgestattet ist. Darüber hinaus existieren hochpreisige Set-Top-Boxen, die über einen Premium-EPG verfügen sowie Pay-TV-Haushalt, die im Rahmen ihres Abonnements Zugang zu einem Bouquet-

---

<sup>168</sup> Vgl. Hasebrink, Uwe/Schröder, Hermann-Dieter/Stark, Birgit (2008): Elektronische Programmführung im digitalen Fernsehen. Nutzerstudie und Marktanalyse. Schriftenreihe der Landesmedienanstalten, Bd. 40. Vistas: Berlin.

EPG haben. Hieraus ergeben sich rund 4,8 Mio. Premium-EPG-Haushalte in Deutschland (Stand 12/2008).

**Abb. 21: Set-Top-Boxen-EPG-Markt Deutschland 2008**



Quelle: Goldmedia

In Deutschland werden bisher nur geringe direkte Erlöse, d.h. Endkundenumsätze, mit Set-Top-Boxen-EPGs erzielt. Der Kunde zahlt hier viel mehr indirekt eine Gebühr für den auf einer hochwertigen Box befindlichen Premium-EPG. Relevante Umsätze fallen bisher vor allem im B2B-Geschäft, bspw. für die Lizenzierung von EPG-Applikationen durch Boxen-Hersteller und den Bezug von Programminformationen durch TV-Plattformen an.

Neben der Vielzahl an verbreiteten Basis-EPGs, die in den digitalen Empfangsgeräten vorinstalliert sind, wird der deutsche Markt vor allem durch Bouquet-EPGs der Pay-TV-Anbieter (z.B. Sky Deutschland) sowie der IPTV- und Kabelnetzbetreiber bestimmt. Eine gesonderte Gebühr für deren Nutzung müssen die Nutzer der entsprechenden EPGs jedoch nicht bezahlen.

Künftig dient der EPG nicht mehr nur der reinen Live-TV-Programmführung sondern wird durch IP-fähige Set-Top-Boxen um den Zugang zu On-Demand-Content und Catch-up-TV-Bibliotheken erweitert. Beispiele hierfür ist z.B.: die Einbindung des Videoload-Archives auf der IPTV-Plattform von T-Home in Deutschland.

Darüber hinaus bietet die Geräteindustrie (z.B. Philips) unabhängig von den Pay-TV-Anbietern Hybrid-TV-Plattformen auf Basis von CE-HTML an, die einen TV-geeigneten Zugang zu Web-Content ermöglichen. Sollten sich diese Hybrid-TV-

Plattformen durchsetzen, hat jeder TV-Sender bzw. jede Sendergruppe die Möglichkeit, eigene Bouquet-EPGs im Markt zu etablieren.

Welche Auswirkungen die aktuellen Entwicklungen auf den EPG-Markt der Zukunft haben können und welche Bedeutung dies für ein zukünftiges ARD-Portal inkl. EPG haben könnte, wird in Kapitel 10.3 beleuchtet.

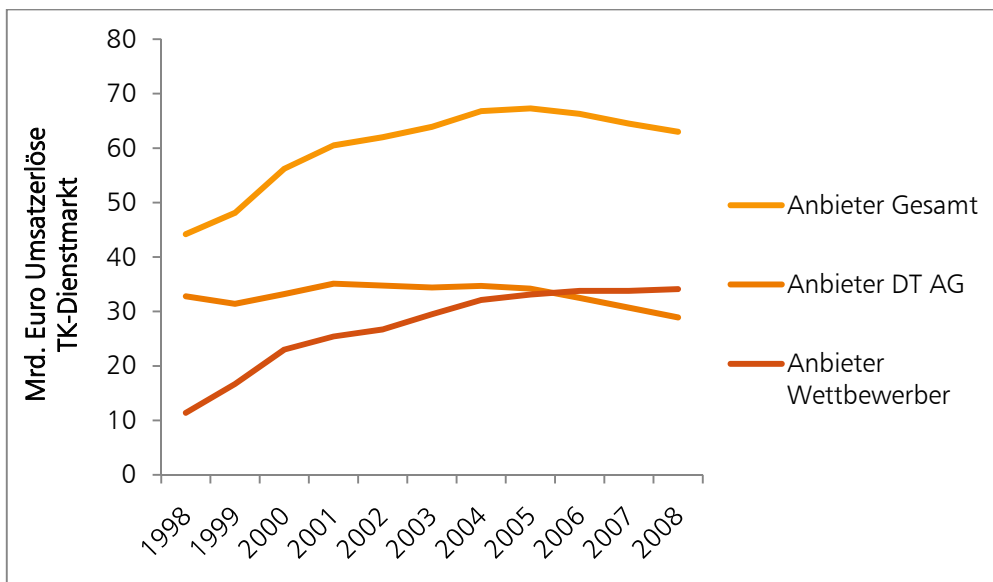
### 6.3 Vorgelagerte Märkte (Infrastruktur-, Beschaffungsmarkt)

#### 6.3.1 Breitbandmarkt

Für die Analyse der Auswirkungen der zu untersuchenden Angebote auf die vorgelagerten Märkte ist es erforderlich, den Breitbandmarkt zu betrachten. Auf dem Breitbandmarkt wird die für ARD-Digital.de notwendige Infrastruktur geschaffen. Darüber hinaus gibt es eine gegenseitige Beeinflussung zwischen der Entwicklung des Breitbandmarktes und der digitalen Medienangebote. Der Breitbandmarkt ist dabei im Wesentlichen Teil des Telekommunikationsmarktes.

Die Umsatzerlöse der Telekommunikationsdienstleister betragen im Jahr 2008 insgesamt rund 63,0 Mrd. Euro und gingen damit um 2,3 Prozent zurück (Abb. 22). Die Wettbewerber der Deutschen Telekom AG verzeichneten allerdings Umsatzerlöse von 34,1 Mrd. Euro, während die Deutsche Telekom AG ein Ergebnis von 28,9 Mrd. erreichte.<sup>169</sup>

Abb. 22: Umsatzerlöse im Telekommunikationsdienstmarkt 1998-2008 in Mrd. Euro

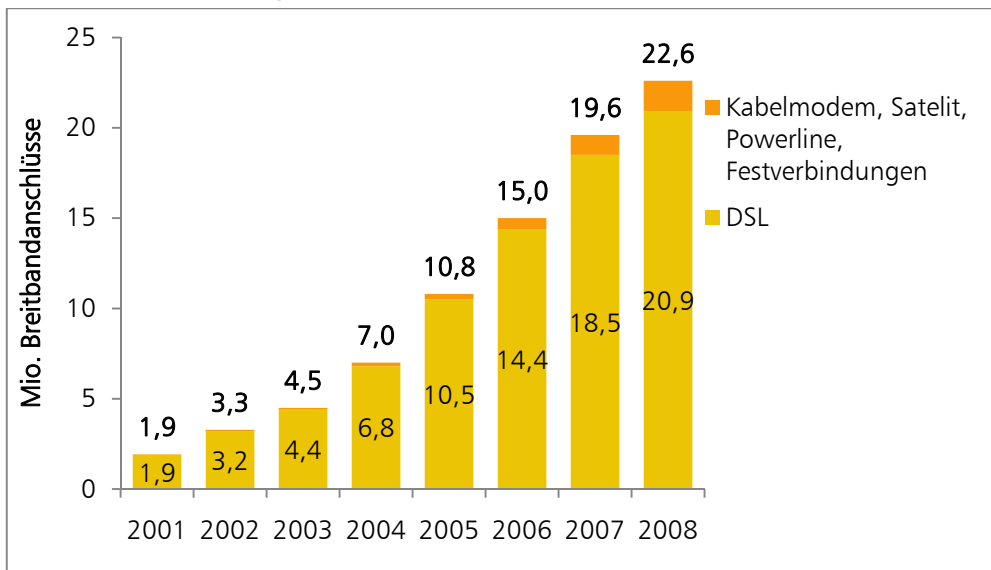


Quelle: Bundesnetzagentur (2009): Jahresbericht 2008. Bonn, S. 62.

<sup>169</sup> Vgl. Bundesnetzagentur (2009): Jahresbericht 2008. Bonn, S. 62.

Die Expansion<sup>170</sup> des Breitbandmarktes lässt sich anhand der Entwicklung der Breitbandanschlüsse verdeutlichen. Gab es im Jahr 2007 noch 18,5 Mio. DSL-Anschlüsse erhöhte sich diese Zahl in 2008 auf 20,9 Mio. (Abb. 23). Die Digitalen Anschlussleitungen (DSL) dominieren in Deutschland gegenüber Anschluss-technologien wie Kabelmodem, Satellit, Stromverbindung (Powerline) oder Festverbindung. Der Zugang zu Breitband-Internet wird dabei immer mehr zur Basis bei der Nutzung multimedialer Angebote im Internet. Viele Angebote lassen sich mit einem schmalbandigen Internetzugang kaum noch realisieren.

**Abb. 23: Entwicklung Breitbandanschlüsse in Deutschland 2001-2008**



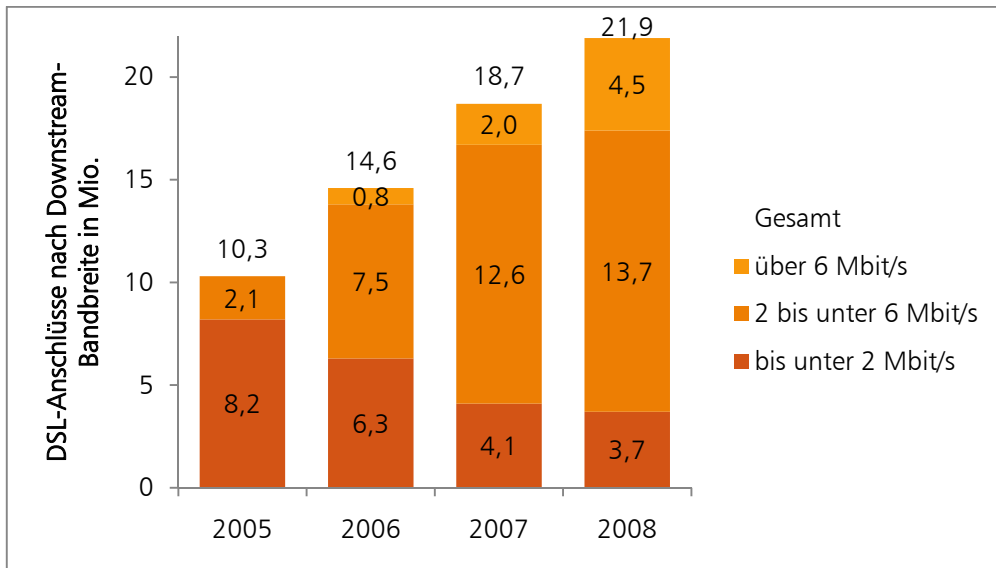
Quelle: Bundesnetzagentur (2009): Jahresbericht 2008. Bonn, S. 62.

Bei den DSL-Anschlüssen steigt die Zahl der leistungsfähigeren Anschlüsse bezogen auf die Downstream-Bandbreite (vgl. Abb. 24). Während die DSL-Anschlüsse mit einer Downstream-Bandbreite von unter 2 Mbit/s seit 2005 rückläufig sind, nehmen solche mit einer Downstream-Bandbreite zwischen 2 und 6 und über 6 Mbit/s weiter zu.

Solche Haushalte, die bereits mit Breitband-Internet versorgt sind, können also in immer stärkerem Maße auf höherbitratige Anschlüsse wechseln. Größtenteils bieten dabei die Internetprovider zum bisherigen Preis eine höhere Bandbreite an. Demnach ist von einer Migration hin zu höherbitratigen Anschlüssen auszugehen. Damit verbunden ist auch die Möglichkeit, in immer besserer Qualität Audio- und Videoangebote abzurufen.

<sup>170</sup> Vgl. Commission of the European Communities (2009): Europe's Digital Competitiveness Report, Volume 2: i2010 – ICT Country Profiles {COM(2009) 390}, S. 26.

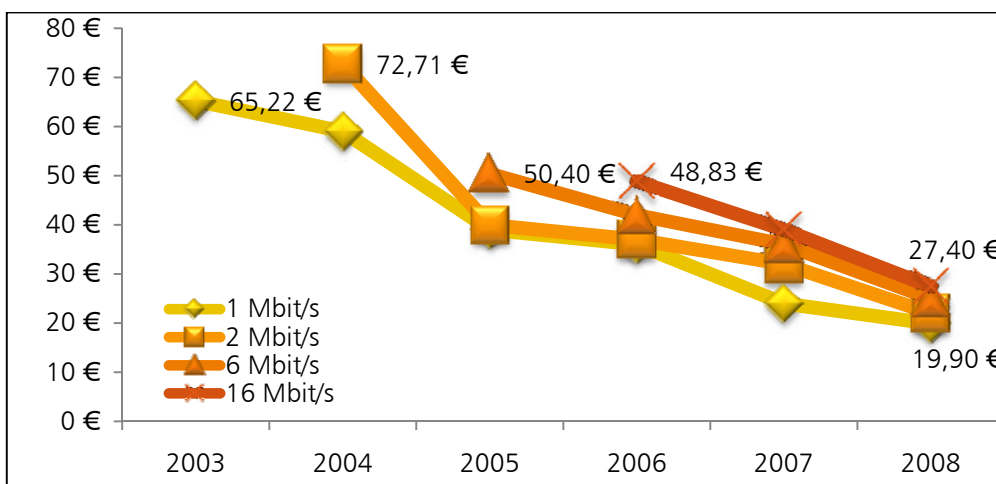
**Abb. 24: Verteilung der DSL-Anschlüsse nach Downstream-Breitband in Mio. Anschlüsse**



Quelle: Dialog Consult/ VATM (2008): Zehnte gemeinsame Marktanalyse 2008, Ergebnisse einer Befragung der Mitgliedsunternehmen im "Verband der Anbieter von Telekommunikations- und Mehrwertdiensten e.V." Berlin, S. 18.

Die zunehmende Verbreitung von DSL-Anschlüssen wird von einer günstigen Preisentwicklung unterstützt. So ging der durchschnittliche monatliche Endkundenpreis für einen Telefon- und DSL-Anschluss mit einer Leistung von 1 Mbit/s zwischen 2003 und 2007 um fast 70 Prozent zurück (Abb. 25). Die Preise können Provider-seitig nur gehalten werden, wenn gleichzeitig die Bandbreite immer weiter erhöht wird.

**Abb. 25: Durchschnittliche monatliche Grundgebühr für die Kombination aus Telefon- und DSL-Anschluss in Deutschland 2003-2008**

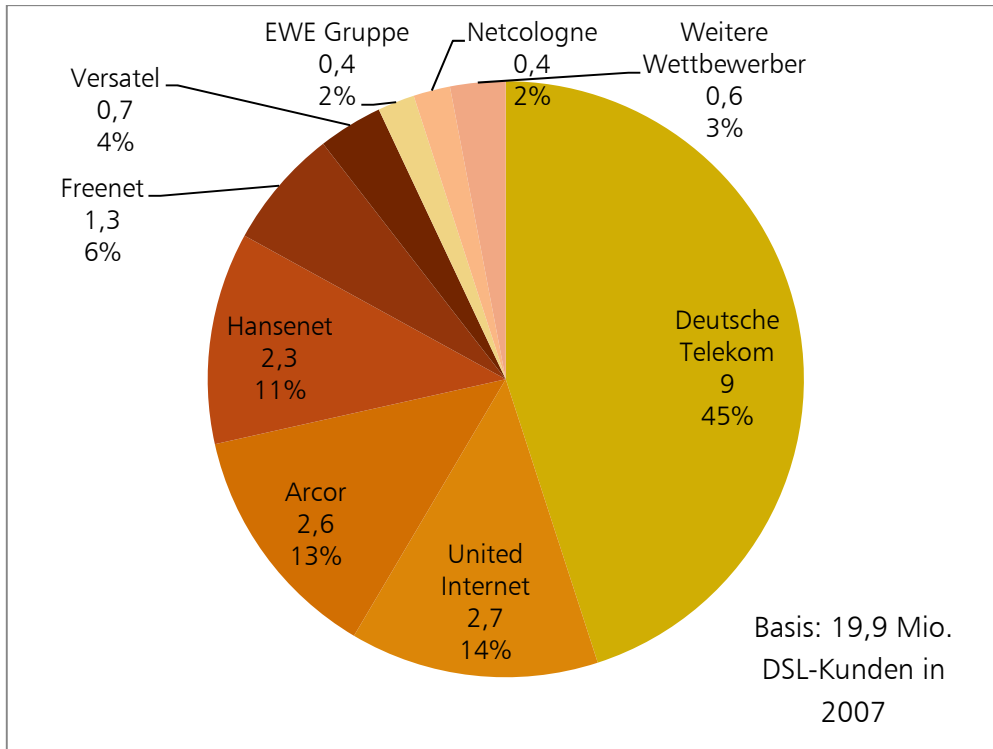


Quelle: Knauer, Peer (2009): Breitbandinfrastrukturausbau Deutschland

Ende 2007 besaß die Deutsche Telekom AG die größten Marktanteile unter den deutschen Breitband-Anbietern mit einer Kundenzahl von 9 Mio. (Abb. 26).

Damit war das Unternehmen noch mehr als dreimal so groß wie sein stärkster Wettbewerber, United Internet.

**Abb. 26: DSL-Kundenzahlen nach Unternehmen Ende 2007 in Mio. bzw. Prozent**



Quelle: Dialog Consult/ VATM, Zehnte gemeinsame Marktanalyse 2008, Ergebnisse einer Befragung der Mitgliedsunternehmen im "Verband der Anbieter von Telekommunikations- und Mehrwertdiensten e.V.", Berlin 2008, S. 17

Mit den Breitbandkunden werden direkt Zugangserlöse generiert. Diese resultieren im Wesentlichen aus der Gebühr für den Anschluss. Der Jahresumsatz im Breitbandmarkt kann demnach unter Kenntnis durchschnittlicher Umsätze und Kundenanzahl abgeschätzt werden. Auf Basis der von der OECD publizierten durchschnittlichen monatlichen Breitbandpreise für Deutschland<sup>171</sup> und des Jahresdurchschnitts der DSL-Anschlüsse ergibt sich für 2008 ein geschätzter Jahresumsatz von rund 10,914 Mrd. Euro für das Breitband-Zugangsgeschäft in Deutschland.

Allerdings ist zu beachten, dass die Breitbandanschlüsse vielfach ein Teil eines Kombiproduktes aus Telefon und Internetzugang sind. Teilweise erfolgt auch eine gekoppelte Vermarktung mit Fernsehinhalten.

Abschließend kann festgestellt werden, dass der Breitbandmarkt von einer positiven Entwicklung geprägt ist. Dies stellt eine günstige Voraussetzung für die Angebote der ARD dar, denn eine verbesserte Verbindungsqualität und sinken-

<sup>171</sup> Average broadband monthly subscription price, by country, USD PPP (Oct. 2008), Germany Average Subscription Price USD = 59,79; Vgl. OECD Broadband Portal, URL: [http://www.oecd.org/document/54/0,3343,en\\_2649\\_34225\\_38690102\\_1\\_1\\_1\\_1,00.html](http://www.oecd.org/document/54/0,3343,en_2649_34225_38690102_1_1_1_1,00.html) (Stand: 06.08.2009)

de Preise für den Endkunden ebnen den Weg zur Verbreitung der Medieninhalte.

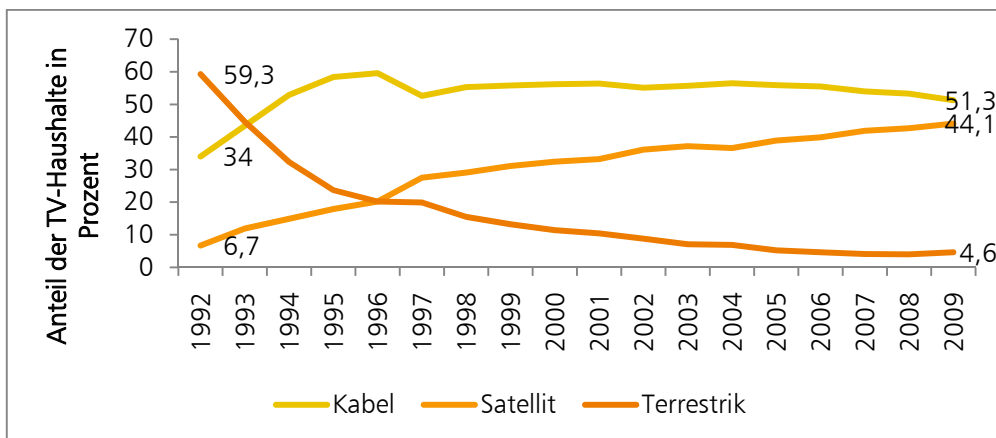
Die breitbandige Infrastruktur stellt aber nicht nur eine Voraussetzung für das Angebot der ARD (u.a. ARD-Digital.de) dar, sondern wird selbst von diesem beeinflusst. Attraktive digitale Medienangebote haben eine positive Rückwirkung auf die vorgelagerten Märkte wie den Breitbandmarkt, indem die Nachfrage nach breitbandigen Verbindungen durch sie stimuliert wird.

### 6.3.2 TV-Infrastruktur

Die Distribution von ARD Text und ARD Portal / iTV erfolgt via Rundfunkübertragung. Daher soll im Folgenden auf die TV-Infrastruktur in Deutschland eingegangen werden.

Die Marktanteile der Übertragungsebenen haben sich seit 1992 stark unterschiedlich entwickelt (Abb. 27). Ausgehend von einem Anteil von 59,3 Prozent der deutschen TV-Haushalte hat die Terrestrik insgesamt bis heute stark an Bedeutung verloren. 2009 nutzten nur noch 4,6 Prozent der TV-Haushalte diesen Übertragungsweg. Auch die Einführung von DVB-T bewirkte keine Trendänderung. Dagegen verzeichnete das Kabel als Distributionsweg seit 1992 ausgehend von einem Marktanteil von 34 Prozent ein Zuwachs auf einen Marktanteil über 50 Prozent. In den letzten Jahren ist der Anteil des TV-Kabels aber leicht rückläufig, hiervon profitiert bisher vor allem der Satellitendirektempfang. Den deutlichsten Anstieg gab es allerdings bei der Satellitentechnik. 1992 hatte diese Übertragungsebene einen Marktanteil von 6,7 Prozent und steigerte sich bis 2009 auf 44,1 Prozent.

Abb. 27: Marktanteile der Übertragungsebenen in deutschen TV-Haushalten 1992 bis 2009 in Prozent



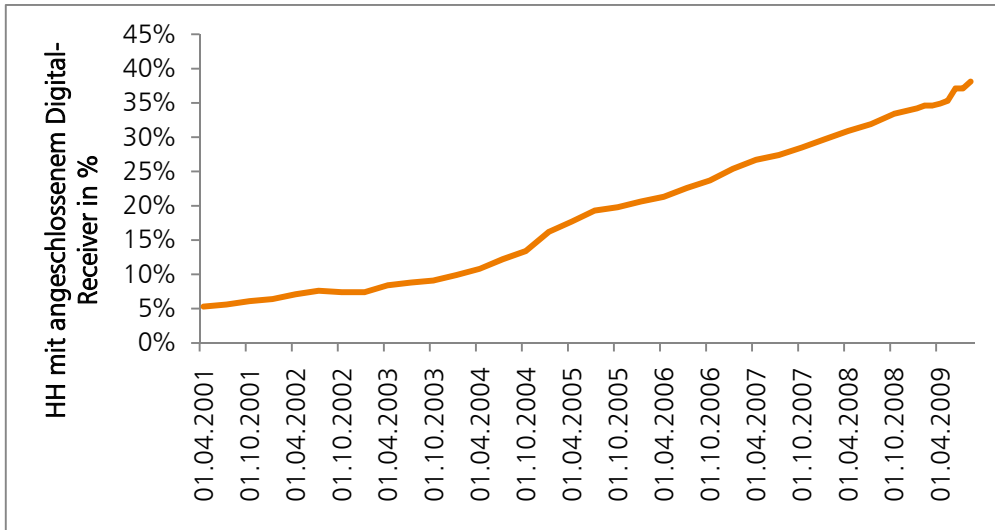
Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, pc#tv, ab 01.01.2001 Fernsehpanel D+EU. <http://agf.de/daten/merkblatt>

Die Übertragung von Fernsehinhalten erfolgt in Deutschland vermehrt digital. Dies verdeutlicht der anhaltende Anstieg des Digitalisierungsgrades gemessen an den Haushalten mit angeschlossenem Digital-Receiver (Abb. 28). Dieser Wert



schwankt zwar je nach Erhebung<sup>172</sup>, der starke Wachstumstrend lässt sich aber in allen Erhebungen verdeutlichen.

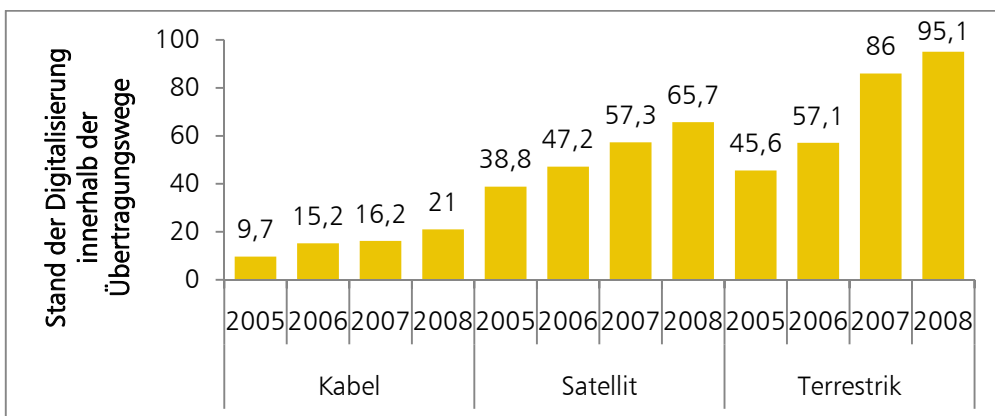
**Abb. 28: Entwicklung des Digitalisierungsgrades in Deutschland**



Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung; TV Scope, Fernsehpanel D+EU.

Der Stand der Digitalisierung ist bei den einzelnen Übertragungsweegen stark verschieden. In der Terrestrik war die Digitalisierung nach Messung im Digitalisierungsbericht mit 95,1 Prozent im Jahr 2008 am weitesten vorangeschritten (Abb. 29). 2007 wurde noch ein Digitalisierungsgrad von 86 Prozent verzeichnet. Mit 65,7 Prozent war bei Satellit die Digitalisierung niedriger, aber auch gegenüber dem Vorjahr deutlich angestiegen. Am geringsten war die Digitalisierung beim Kabel mit 21 Prozent im Jahr 2008.

**Abb. 29: Stand der Digitalisierung innerhalb der Übertragungswege 2005 bis 2008 in Prozent**

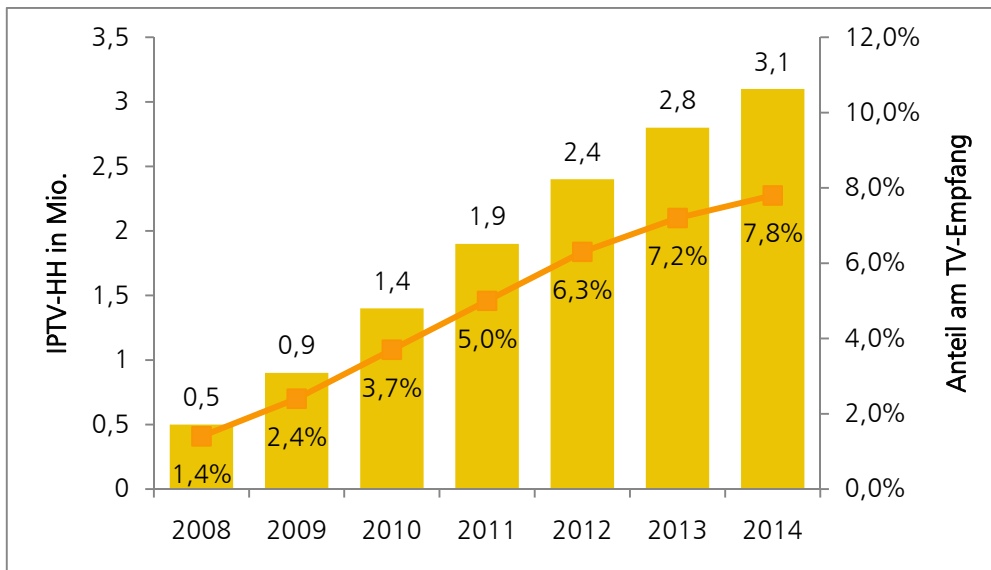


Quelle: ALM, GSDZ, Digitalisierungsbericht 2008, Die Frage nach dem digitalen Mehrwert, Neue Inhalte und ihre Finanzierung, S. 47, Abbildung 3, Basis: 33,904/ 33,904/ 36,981 /37,277 Mio. TV-Haushalte in Deutschland.

<sup>172</sup> SES-ASTRA (2008) ermittelt einen Digitalisierungsgrad von 53,1Prozent, der Digitalisierungsbericht der ALM (2008) bestimmt dagegen einen Digitalisierungsgrad von 46,7 Prozent.

Eine stark zunehmende Bedeutung könnte in Zukunft das IP-gestützte Fernsehen (TV-Empfang über das Internet) haben, wie es von der Deutschen Telekom (T-Home-Entertain) oder Alice/Hansenet und zukünftig auch von Vodafone angeboten wird. Zum Jahresende 2008 wurden bereits 0,5 Mio. IPTV-Kunden gezählt. In einer aktuellen Prognose geht Goldmedia bis 2014 von über 3 Mio. IPTV Kunden in Deutschland aus (Abb. 30).

**Abb. 30: Prognose der IPTV-Haushalte in Deutschland 2008 bis 2014 in Mio.**



Quelle: Goldmedia

Die einzelnen Marktsegmente generieren dabei unterschiedliche Umsätze. Der Bereich Kabelfernsehen macht dabei einen Umsatz von mehr als 3 Mrd. Euro aus<sup>173</sup>. Der Umsatz setzt sich aber zu einem erheblichen Teil auch aus Umsätzen jenseits der TV-Distribution zusammen. 2008 machten Umsätze aus Telefonie, Internet und Pay-TV bereits einen Anteil von rund 18 Prozent aus<sup>174</sup>. Die Gesamtumsätze werden dabei weiterhin steigen, jedoch ist dies vorrangig auf den Zuwachs im Bereich Zusatzdienste zurückzuführen. Das klassische Geschäft für TV-Distribution ist bei den Kabelnetzbetreibern eher rückläufig, da insgesamt eine Kundenabwanderung stattfindet.

Gesicherte Zahlen für den Gesamtmarkt der terrestrischen Rundfunkübertragung sind dagegen nicht verfügbar. Auf Basis durchschnittlicher Kosten/Umsätze pro Transmitter/Sendeanlage lässt sich dieser Umsatz aber abschätzen. Somit generiert der Markt für die terrestrische TV-Distribution nach Goldmedia-Einschätzung rund 260 Mio. Euro auf Basis der genutzten Transmitter zum Stand 1/2009<sup>175</sup>.

<sup>173</sup> Vgl. GOLDMEDIA/MUGLER (2009), S. 50

<sup>174</sup> Vgl. Goldmedia, Die Zukunft der TV-Übertragung, Berlin 2007, S. 40.

<sup>175</sup> Vgl. GOLDMEDIA/MUGLER (2009), S. 43

Durch die Digitalisierung konnte in diesem Markt in den vergangenen Jahren jedoch eine Umsatzreduktion festgestellt werden, da viele Sendeanlagen, insbesondere die Repeater in ländlichen Regionen, abgebaut wurden. Zukünftig ist hier jedoch von leicht steigenden Umsätzen auszugehen.

Im Bereich Satellitenfernsehen wird der Umsatz im Wesentlichen durch SES Astra bestimmt. Der Umsatz des Unternehmens wird aber nicht nach Deutschland separiert ausgewiesen. SES Astra generiert international einen Umsatz von 1,63 Mrd. Euro (2008)<sup>176</sup>. Da die Nachfrage nach digitalen Satellitenkapazitäten weiter anhält, ist auch in diesem Markt für die Zukunft von einem Wachstum auszugehen.

Der Markt für Übertragungsinfrastrukturen ist durch die hier zu untersuchenden Angebote in unterschiedlichem Maße betroffen.

Der ARD Text erhöht die Attraktivität des Mediums TV durch eine Erhöhung der Angebotsvielfalt, ebenso wie ggf. das Online-Angebot ARD-Digital.de, das über das Programm der ARD und der Landesrundfunkanstalten informiert und somit ggf. Zuschauer für das gebotene Programm gewinnt. Aufgrund der zu vernachlässigten Nutzerzahl von MHP-Angeboten in Deutschland ist nicht mit Effekten des MHP-basierten ARD-Portals auf den Markt für Rundfunkübertragung zu rechnen.

Im Bereich des Tele- oder Videotextes hat die Digitalisierung keine direkten Konsequenzen. Das Angebot des Videotextes wird weiterhin genutzt werden, unabhängig von der Digitalisierung des Fernsehmarktes. Allerdings ist es denkbar, dass durch die zunehmende Digitalisierung der Empfangsebenen der Videotext durch andere Medien, etwa einen Elektronischen Programmführer mit zusätzlichen redaktionellen Inhalten abgelöst wird, da die grafische Aufbereitung des Teletextes mit den Möglichkeiten des digitalen TV-Empfangs und entsprechender EPG-Angebote möglicherweise nicht mehr mithalten kann.

### **6.3.3 Nachrichtenagenturen**

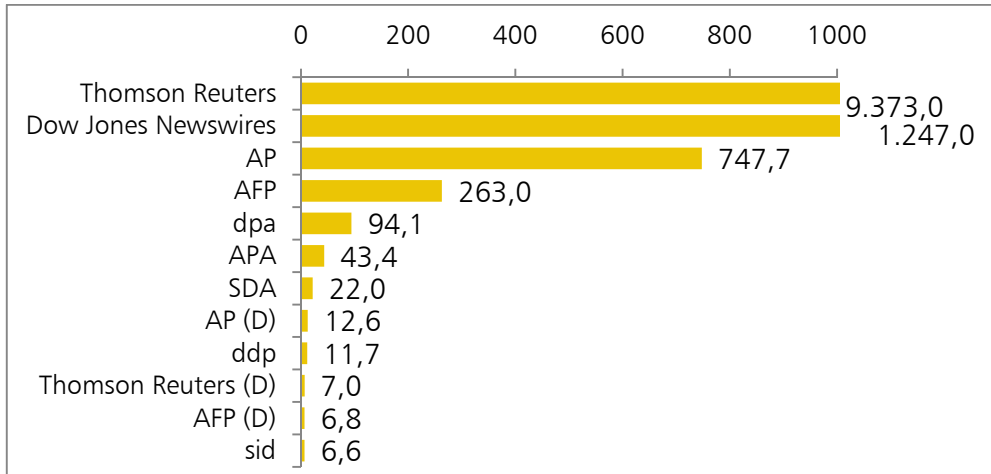
Nachrichtenagenturen sind die primären Informationslieferanten für alle Medien. Insofern stellen sie einen zentralen vorgelagerten Markt für den ARD Text und das MHP-basierte ARD Portal dar.

Im internationalen Vergleich sind die Jahresumsätze deutscher Nachrichtenagenturen relativ gering. International haben die Agenturen Dow Jones Newswires und Thomson Reuters die höchsten Umsätze mit 9,37 und 1,24 Mrd. Euro (Abb. 31). Unter den deutschen Agenturen hat dagegen die dpa den höchsten Umsatz mit 94,1 Mio. Euro. Der deutsche Dienst der AFP weist mit 6,8 Mio. Euro einen der geringsten Umsätze auf.

---

<sup>176</sup> Vgl. SES Annual Report 2008, S. 47.

**Abb. 31: Umsätze deutscher und internationaler Nachrichtenagenturen 2008 in Mio. Euro**

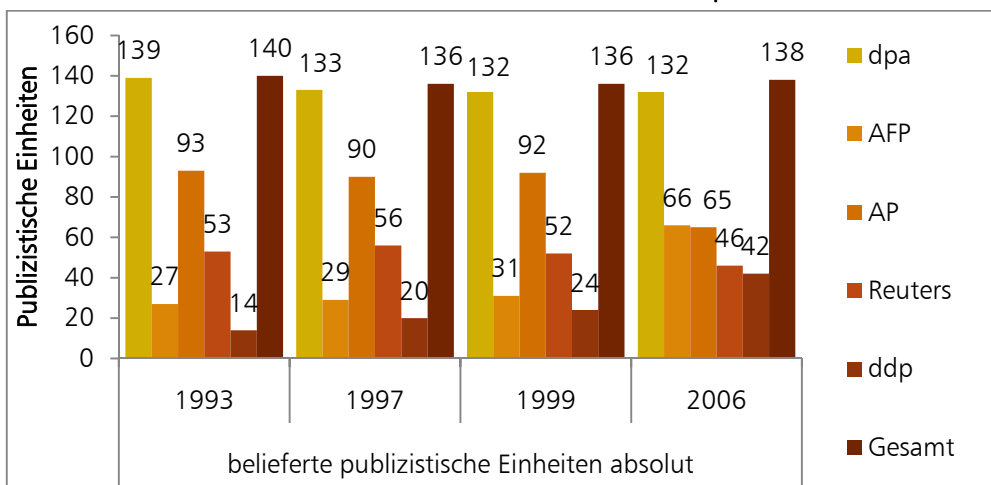


Quelle: [www.agenturjournalismus.de](http://www.agenturjournalismus.de), (24.06.2009).

Verglichen mit 2005 zeigen sich in der Umsatzentwicklung über die verschiedenen Agenturen unterschiedliche Tendenzen. Die AFP konnte beispielsweise ihre Umsätze von 256 Mio. Euro in 2005 auf 263 Mio. Euro in 2009 steigern. Auch die dpa verzeichnete einen – wenn auch leichten – Anstieg von 94 Mio. Euro in 2005 auf 94,1 Mio. Euro in 2009. Der deutsche Dienst der AP verzeichnete dagegen sinkende Umsätze mit 25 Mio. Euro in 2005 und 12,6 Mio. Euro in 2009.

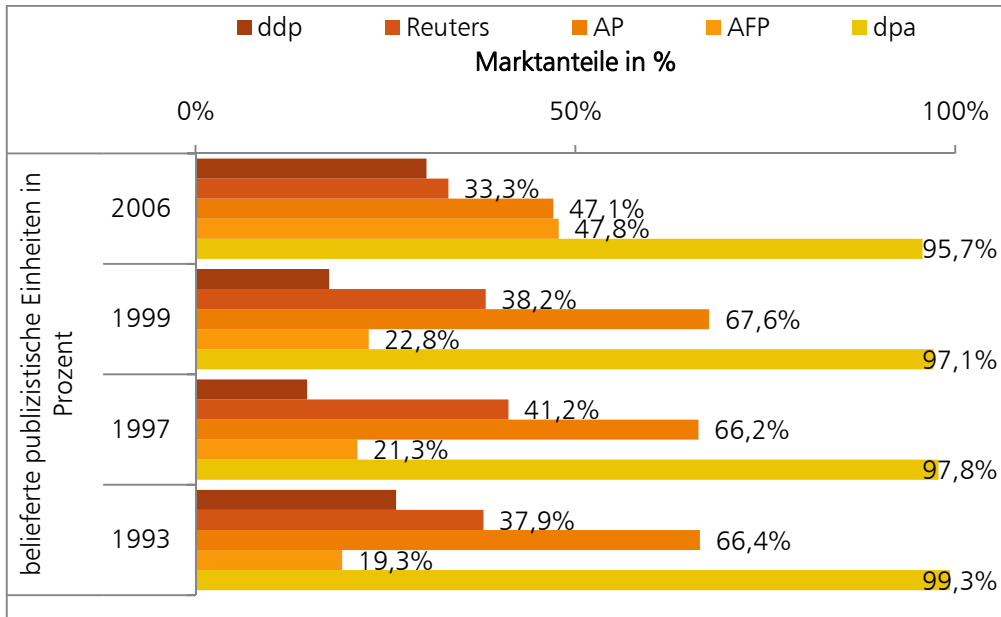
Bei der Betrachtung der Marktanteile deutscher Nachrichtenagenturen gemessen an der Belieferung von Tageszeitungen im Bereich der Basisdienste wird die anhaltende Dominanz der dpa zwischen 1993 und 2006 deutlich (Abb. 32). Die absolut belieferten publizistischen Einheiten sanken zwar von 139 im Jahr 1993 auf 132 im Jahr 2006, damit war die dpa jedoch noch immer Marktführer. Mit einigem Abstand folgte darauf AP mit 93 Einheiten 1993 und 65 Einheiten im Jahr 2006.

**Abb. 32: Marktanteile deutscher Nachrichtenagenturen bei Tageszeitungen im Bereich der Basisdienste in absolut belieferten publizist. Einheiten**



Quelle: *BDZV Jahrbuch 2006*.

**Abb. 33: Marktanteile der deutschen Nachrichtenagenturen bei Tageszeitungen im Bereich der Basisdienste in belieferten publizistischen Einheiten in Prozent**



Quelle: BDZV Jahrbuch 2006

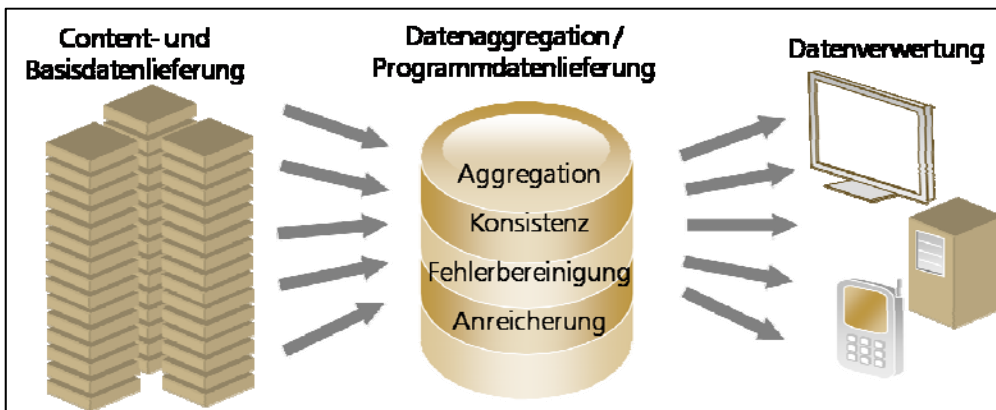
Unterstrichen wird dies durch die Betrachtung der Anteile der Agenturen an den belieferten publizistischen Einheiten (Abb. 33). Die Marktanteile der dpa beliefen sich etwa im Jahr 1993 auf 99,3 Prozent und sanken bis 2006 leicht auf 95,7 Prozent ab.

### 6.3.4 Beschaffungsmarkt TV-Programminformationen

Die Basisdaten zum TV-Programm für die Plattformen ARD Text, ARD Online-EPG und das MHP-Portal werden von der ARD Redaktion Programmdatei und Interaktive Dienste / iTV von einem externen Dienstleister bezogen. Daher stellt der Markt für Programminformationen einen vorgelagerten Markt dar, der im Folgenden beschrieben wird.

Die Programmdatenlieferanten aggregieren Programminformationsdaten sämtlicher TV-Anbieter, bearbeiten diese redaktionell und bereichern diese ggf. mit Zusatzinformationen, Empfehlungen und Bild- oder Videomaterial an. Sie stellen Programmdatei i.d.R. gleichermaßen für Online-EPGs als auch für die Fernsehübersichten in klassischen Printmedien zur Verfügung.

Abb. 34: Funktionen von Programmdatenaggregatoren



Quelle: Goldmedia

In Deutschland existiert eine Vielzahl von Programmdatenanbietern, die sich i.d.R. eine der folgenden Kategorien zuordnen lassen:

- Presse-Agenturen (z.B. PPS)
- Programmzeitschriftenverlage bzw. -redaktionen (z.B. Axel Springer AG, Hubert Burda Media, Bauer Media Group, rtv media group)
- Unabhängige Spezialdienstleister (z.B. tvtv, Meta-TV)

Eine Bestimmung der Umsatzgröße des Marktes für Programminformationen in Deutschland ist aufgrund fehlender Daten nicht möglich. Sofern die Anbieter Teil eines Gesamtunternehmens, etwa von Verlagen oder Presseagenturen, darstellen, erfolgt keine separate Ausweisung der in dieser Geschäftseinheit generierten Erlöse. Über kleine Spezialanbieter liegen ebenfalls keine Daten zu Umsatzerlösen vor.

### 6.3.5 Arbeitsweise des ARD-Playout-Centers

#### ARD Text

Mehrmals täglich werden hunderte des ARD-Textes neu geschrieben bzw. aktualisiert. Die ARD Text-Redaktion in Potsdam ist dabei für die Erstellung von Berichten und Informationen aus den Bereichen Sport, Kultur, Ratgeber, Wirtschaft, Medien und Verbraucherinformationen sowie Dossiers zuständig. Aktuelle Politik- bzw. Weltnachrichten werden von der tagesschau.de-Redaktion in Hamburg zugeliefert.

Aktuelle Programminformationen zum Fernsehprogramm der ARD und für die Digitalkanäle sowie zum Programm von Deutschlandradio und Deutsche Welle werden durch die Redaktion Interaktive Dienste im ARD Play-Out-Center aufbereitet und zugeliefert.

Einzelne Landesrundfunkanstalten übernehmen in unterschiedlichem Umfang das Teletext-Angebot der ARD. Vor allem die Sportinformationen werden in

Teilen übernommen. Wegen der unterschiedlichen redaktionellen Ausrichtung bzw. den regionalen Schwerpunkten der einzelnen Teletextangebote sind die Möglichkeiten für engere Kooperationen mit anderen Text-Redaktionen eingeschränkt. Alle Inhalte aus dem ARD Text stehen aber den Landesrundfunkanstalten und kooperierenden Programmen grundsätzlich zur Übernahme zur Verfügung. Engere Zusammenarbeit gibt es bei Großereignissen wie Wahlen, aktuellen Ereignissen und ARD Projekten wie der Themenwoche sowie bei der Übernahme der Tagesschau-Meldungen.

Synergieeffekte durch Kooperationen mit Online-Redaktionen gibt es kaum. Dies hängt damit zusammen, dass der Textumfang pro Beitrag im Teletext deutlich begrenzt ist (23 Zeilen zu 40 Zeichen für Inhalte, dazu noch jeweils eine Kopf- und Fußzeile). Nachrichten und Beiträge müssen daher anders aufbereitet und stärker verdichtet werden, als dies im Onlinebereich notwendig ist.

### **Programminformationen**

In der Redaktion Programmdateien und Interaktive Dienste / iTV im ARD Play-Out-Center laufen die Programminformationen sämtlicher Hörfunk- und TV-Programme der ARD zusammen. Pro Woche sind das mehr als 25.000 Datensätze, die unter Umständen mehrfach aktualisiert werden. Während die Hörfunkdaten meist direkt aus den einzelnen Landesrundfunkanstalten zugespielt werden, kommen die TV-Daten aus den Landesrundfunkanstalten über den Dienstleister Deutsche Mailbox ins ARD Play-Out-Center. Diese Daten werden direkt in ein Redaktionssystem eingespielt und von der Redaktion auf Richtigkeit überprüft. Parallel erhält die Redaktion Einzelinformationen zu Programmänderungen und Programmaktualisierungen, die manuell eingepflegt werden müssen.

Die so generierten Textinformationen werden verwendet für

- SI-Daten der digitalen DVB-Programme<sup>177</sup> (Jeder Programmveranstalter ist verpflichtet, diese Programminformationen gemeinsam mit den Programmen (TV und Hörfunk) auszustrahlen. Nur über diese Daten sind Programme und Sendungen im digitalen Rundfunk auffindbar)
- den ARD Text (inkl. der Programminformationen in den Videotexten von Eins Festival und Eins Plus)
- den Elektronischen Programmführer der ARD (ARD EPG) im ARD Portal (MHP). Dieser wird über Satellit ausgestrahlt und greift auf erweiterte SI-Daten (erweitert z.B. um redaktionelle Stichworte) zurück

---

<sup>177</sup> Für Elektronische Programmführer, welche die SI-Daten nicht nutzen können, werden die Programmdateien extra aufbereitet. Dazu zählen z.B. die EPGs der IPTV-Plattformen von T-Home, Alice und Vodafone.

- den Elektronischen Programmführer der ARD (ARD EPG) im Internet. Der Online-EPG zum Abruf der Programminformationen unter der URL Programm.ARD.de, bis zum 31.08.2009 unter der URL ARD-Digital.de

Diese Daten werden für die einzelnen Plattformen zusätzlich aufbereitet. Das bedeutet, es werden z.B. Bilder eingebunden oder Links zu einzelnen Online-Angeboten der ARD und der Landesrundfunkanstalten beigefügt.

Innerhalb der ARD werden die vom Play-Out-Center gesammelten TV-Programminformationen von zahlreichen Online-Angeboten übernommen. Darunter sind: DasErste.de, Sportschau.de, ARD.de, Kindernetz.de, HR-Online, RBB-Online, Tagesschau.de, WDR.de, EinsFestival.de und andere.

#### **6.4 Nachgelagerte Märkte (Nutzer, Zweitverwertung)**

Nach der Untersuchung der vorgelagerten Märkte erfolgt eine Analyse der den zu untersuchenden Angeboten ARD Text, ARD Portal / iTV und EPG nachgelagerten Märkte. Hierzu zählen der Nutzermarkt sowie eine ggf. stattfindende Zweitverwertung der Angebote. Daher werden im Folgenden die Online- und Teletextnutzung untersucht. Da sowohl der ARD Text als auch ARD-Digital.de per mobilem Endgerät empfangbar sind, wird in einem weiteren Schritt der Markt für mobiles Internet bzw. für mobile Datenübertragung beschrieben.

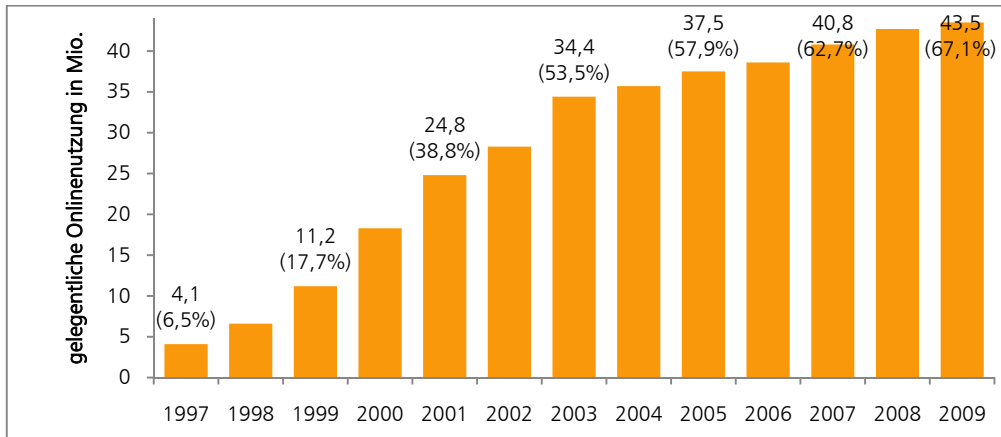
##### **6.4.1 Online-Nutzung**

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

Die allgemeine Entwicklung der Internetnutzung ist weiterhin positiv. Jedoch wurde 2009 mit 1,9 Prozent die geringste Wachstumsrate seit 1997 verzeichnet. (vgl. Abb. 35)



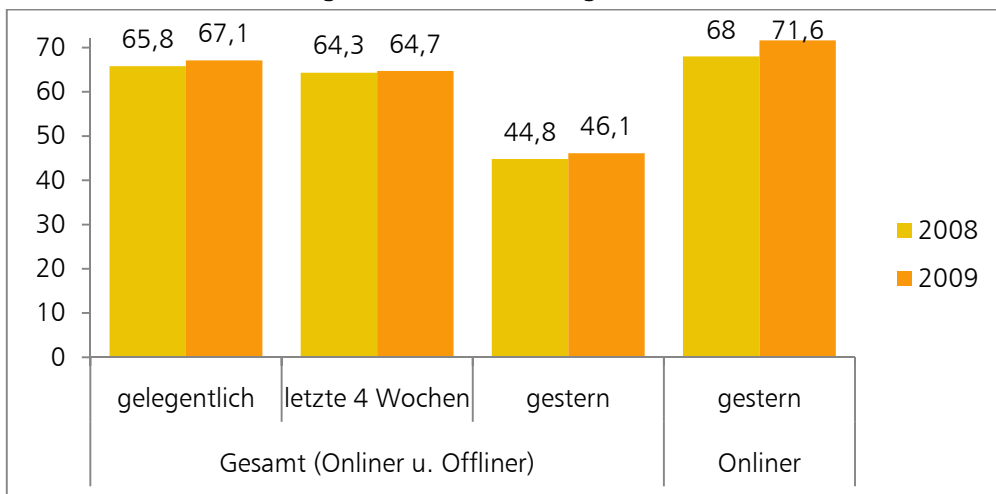
**Abb. 35: Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 1997 bis 2009**



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

2009 hatten zudem 67,1 Prozent der Deutschen einen Internetzugang, was eine leichte Steigerung gegenüber 2008 mit 65,8 Prozent bedeutet (Abb. 36). Der Anteil derjenigen, die das Internet „gestern“ nutzten, wuchs aber von 44,8 Prozent auf 46,1 Prozent an. Dies deutet auf eine stärkere Einbindung des Internets in den Alltag hin.<sup>178</sup> Unter den Personen, die 2009 online sind, steigt der Anteil der „gestrigen“ Nutzer deutlich von 68 Prozent auf 71,6 Prozent.

**Abb. 36: Habitualisierung der Internetnutzung 2008 bis 2009 in Prozent**



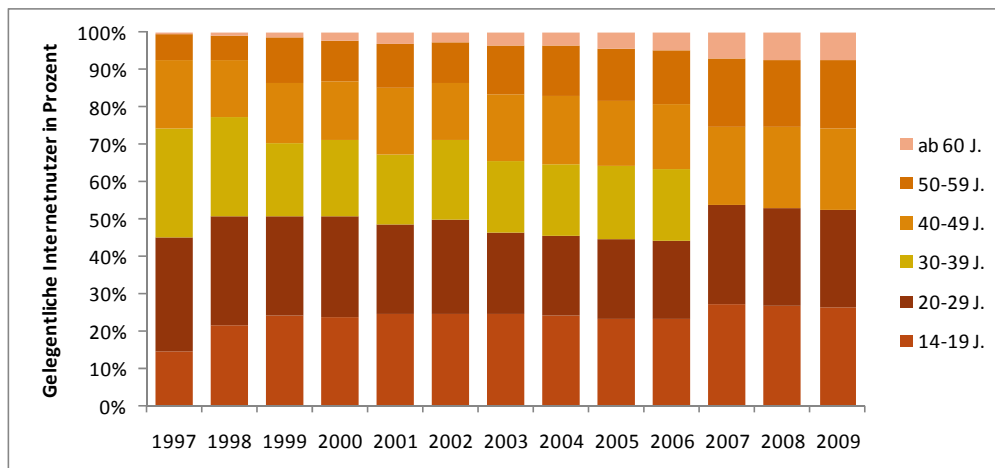
Quelle: Birgit van Eimeren/ Beate Frees, *Der Internetnutzer 2009 - multimedial und total vernetzt?, Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009*, in: *Media Perspektiven 7/2009*, S. 334-348, hier S. 335, Tabelle 2, Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1.806).

Dabei zeigt ein Vergleich der Nutzerstruktur, dass diese sich zwischen 1997 und 2009 kaum geändert hat. Am stärksten sind die 14- bis 29-Jährigen im Internet vertreten: 2009 nutzten 97,5 Prozent der 14- bis 19-Jährigen das Internet gele-

<sup>178</sup> Birgit van Eimeren / Beate Frees; "Der Internetnutzer 2009 - multimedial und total vernetzt?", Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009, in: *Media Perspektiven 7/2009*, S. 335.

gentlich und 95,2 Prozent der 20- bis 29-Jährigen. Quasi jeder Jugendliche ist damit online. Die Gruppe der ab 60-Jährigen ist dagegen mit 27,1 Prozent eher schwach vertreten (Abb. 37).

**Abb. 37: Internetnutzer in Deutschland 1997 bis 2009 (in Prozent)**



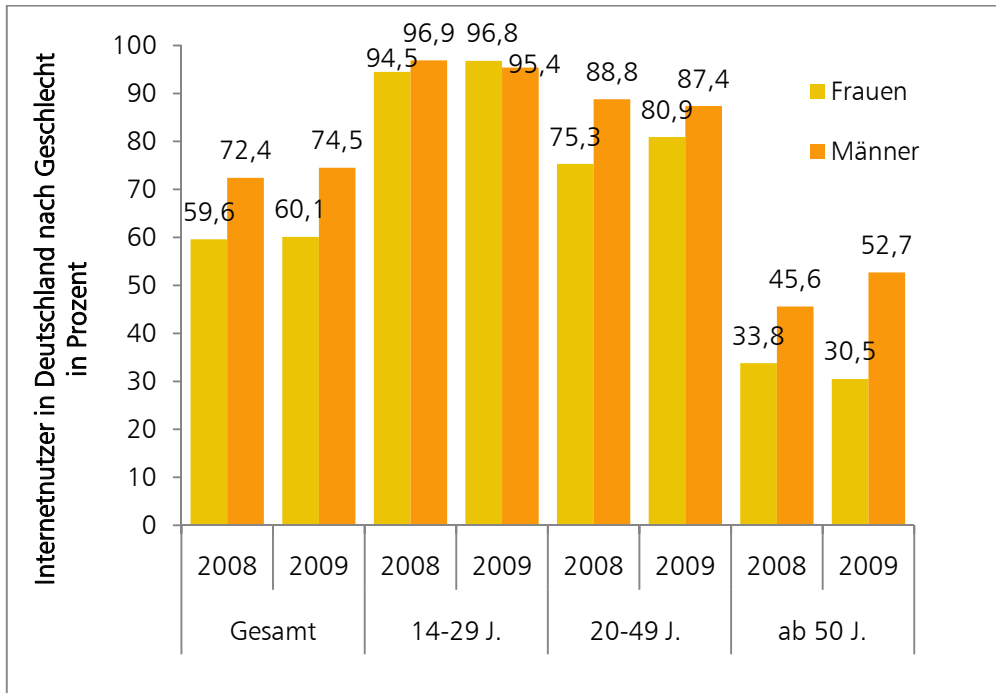
Quelle: Birgit van Eimeren/ Beate Frees, *Der Internetnutzer 2009 - multimedial und total vernetzt?*, Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009, in: *Media Perspektiven* 7/2009, S. 334-348, hier S. 335. Tabelle 3, Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1.806).

Das Alter als Einflussfaktor für die Nutzung des Internets hat bei Frauen ein noch stärkeres Gewicht als bei Männern. (vgl. Abb. 38)<sup>179</sup> In der Gruppe der 14- bis 29-Jährigen ist die Internetnutzung bei den Frauen mit 96,8 Prozent stärker verbreitet als bei den Männern mit 95,4 Prozent.

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

<sup>179</sup> Vgl. Van Eimeren/Frees (2009): *Der Internetnutzer 2009 - multimedial und total vernetzt?* Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009. In: *Media Perspektiven* 7/2009, S. 334-348, hier S. 338.

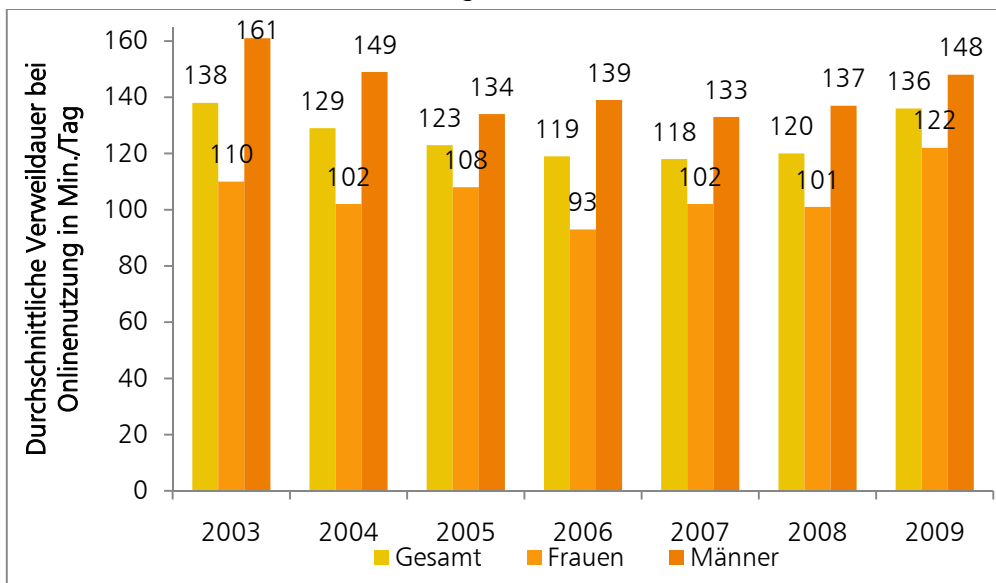
Abb. 38: Internetnutzer in Deutschland nach Geschlecht 2008 bis 2009



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

Auch bei der Dauer der Onlinenutzung gibt es große Unterschiede zwischen den Geschlechtern (Abb. 39). Die gesamte Verweildauer über alle Gruppen steigt zwar verglichen mit dem Vorjahr, doch die Gruppe der Männer verweilt wesentlich länger im Internet als die der Frauen.

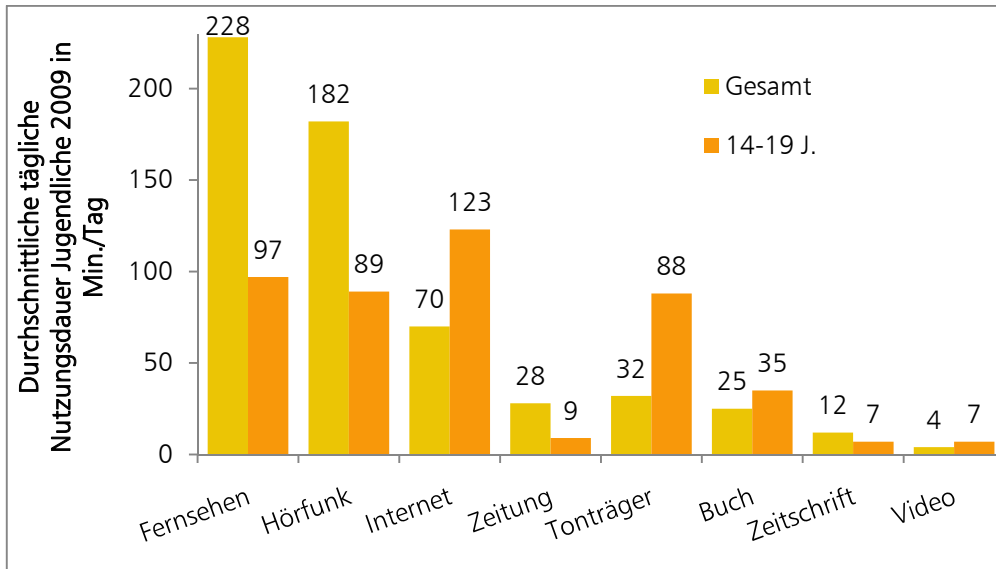
Abb. 39: Durchschnittliche Verweildauer bei der Onlinenutzung 2003 bis 2009 (in Min./Tag)



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

Unter den Jugendlichen ist die durchschnittliche Nutzungsdauer des Internets verglichen mit anderen Medien am längsten (Abb. 40). Während insgesamt noch mit 228 Min./Tag die Inanspruchnahme des Fernsehens dominiert, ist bei der Gruppe der 14- bis 19-Jährigen das Medium, welches mit 123 Min./Tag am meisten genutzt wird, das Internet.

**Abb. 40: Durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer der Medien 2009 (Gesamt vs. 14- bis 19-Jährige, in Min./Tag)**



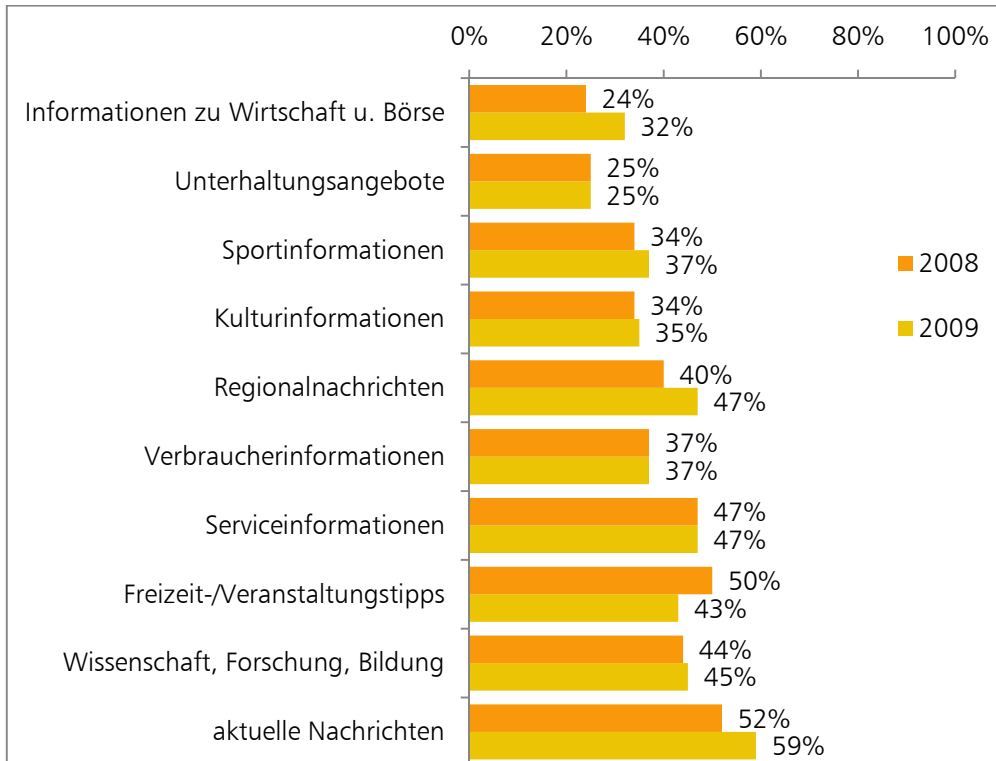
Quelle: Van Eimeren/Frees (2009): *Der Internetnutzer 2009 - multimedial und total vernetzt? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009*. In: *Media Perspektiven* 7/2009, S. 334-348, hier S. 348, Tabelle 21.

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

2009 informieren sich 59 Prozent der Onliner über aktuelle Nachrichten, während 2004 nur 52 Prozent das Internet dazu nutzen (vgl. Abb. 41). 47 Prozent greifen über das Internet auf aktuelle Serviceinformationen wie Wetter und Verkehr zu, ein ebenso hoher Anteil nutzt aktuelle Regionalnachrichten und -informationen.

Die vorangegangene Beschreibung belegt auch in Bezug auf die nutzerbezogenen Daten eine positive Entwicklung des Breitbandmarktes. Die gestiegenen Verweildauern und die zunehmende Nutzung des Internets sind günstige Voraussetzungen für das Angebot der ARD. Dieses könnte wiederum einen positiven Einfluss auf die Dynamik des Marktes haben, indem attraktive Inhalte bereit gestellt werden.

**Abb. 41: Genutzte Onlineinhalte 2008 bis 2009 (häufig/gelegentlich, in %)**



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

### 6.4.2 Teletextnutzung

Die Teletext-Technik wurde Anfang der 1970er Jahre in Großbritannien entwickelt. 1980 wurde das Medium in Deutschland von der ARD eingeführt. Die Testphase dauerte 10 Jahre. 1988 startete SAT.1 mit einem Teletext-Angebot. Seit 1990 strahlten ARD und ZDF ein gemeinsames Teletextprogramm im Regelbetrieb aus. Erst 1999 erfolgte die Trennung der Angebote. Weitere kommerzielle Sender zogen in den 90er Jahren nach. Mittlerweile gehört der Teletext zum Standardangebot der meisten analogen und digitalen Fernsehprogramme.<sup>180</sup>

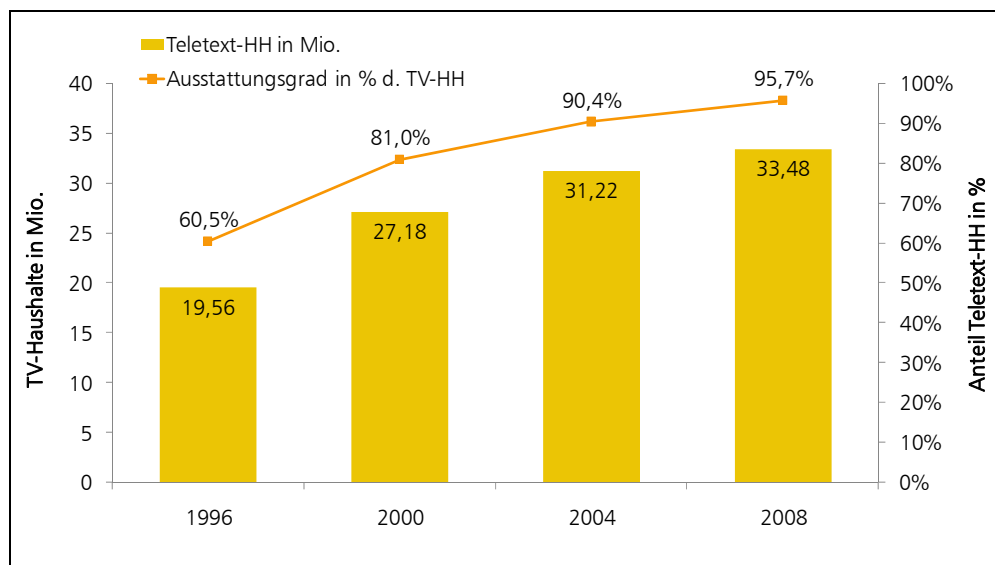
Das dem Teletext zugrunde liegende Verfahren nutzt die so genannte Austastlücke des analogen Fernsehprogrammsignals, die nicht zum Transport von Bildinformationen benötigt wird, zur Übermittlung eines begrenzten zusätzlichen Datenvolumens. Da diese Austastlücke im digitalen Fernsehen jedoch nicht existiert, war es nicht selbstverständlich, dass der aufgrund seiner technischen Einschränkungen häufig als antiquiert geltende Teletext auch in die digitale TV-Welt überführt wurde. Dass mit dem DVB TXT-Standard schließlich eine digitale Entsprechung des analogen Teletextes eingeführt wurde, lag vor allem an der großen Verbreitung und starken Nutzung von Teletextangeboten.<sup>181</sup> Der Anteil

<sup>180</sup> Vgl. ARD-Projektgruppe Teletext (2001)

<sup>181</sup> Vgl. Geese (2008)

der Teletext-fähigen TV-Haushalte hat in den vergangenen Jahren stetig zugenommen. Mittlerweile liegt der Ausstattungsgrad bei 95,7 Prozent (vgl. Abb. 42).

Abb. 42: Technische Reichweite von Teletext, (DE, 1996-2008)



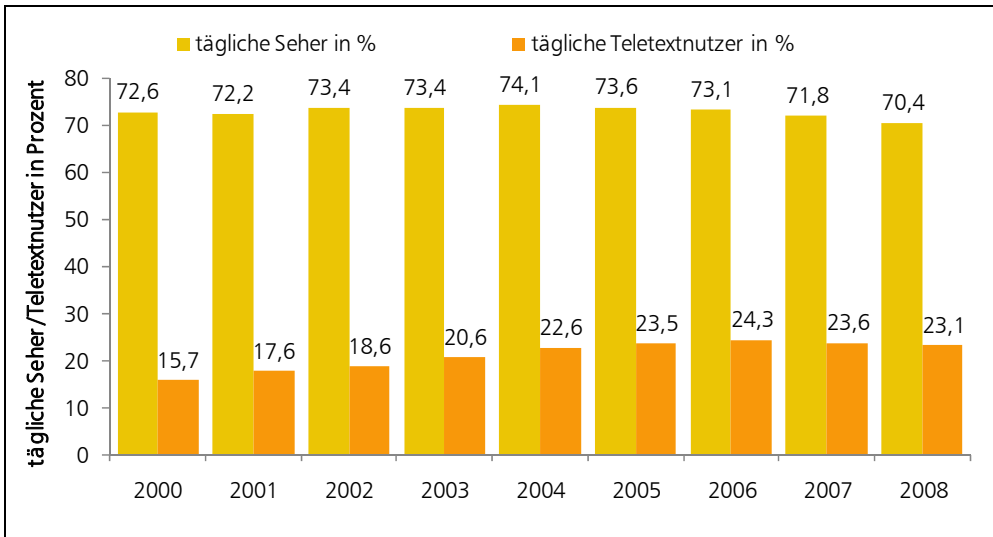
Quelle: AGFI/GfK, pc#tv, Fernsehpanel (D+EU)

Mit der steigenden technischen Reichweite von Teletextangeboten stieg auch die Häufigkeit der Nutzung sukzessive an<sup>182</sup>:

- Rund 57 Prozent der deutschen TV-Zuschauer nutzen Teletext zumindest monatlich und zählen damit zum regelmäßigen Publikum von Teletextangeboten.
- Im Schnitt nutzt jeder Nutzer Teletextangebote von vier verschiedenen Programmen am Tag und dabei rund zwei Teletextseiten pro Programm.
- Die Teletextnutzung ist im Durchschnitt vor allem bei jüngeren Zuschauern verbreitet: 30,8 Prozent der 14-49-Jährigen jedoch nur 16,5 Prozent der ab 50-Jährigen Deutschen nutzen Teletext täglich. Jedoch gibt es große Unterschiede zwischen den einzelnen Sendern. Des Weiteren ist die Nutzungsdauer bei den jüngeren Nutzern kürzer.
- Die verschiedenen Startseiten der Teletext-Angebote (Nummer 100) zeichnen sich für rund ein Viertel der kompletten Teletextnutzung verantwortlich.

<sup>182</sup> Vgl. Geese (2008)

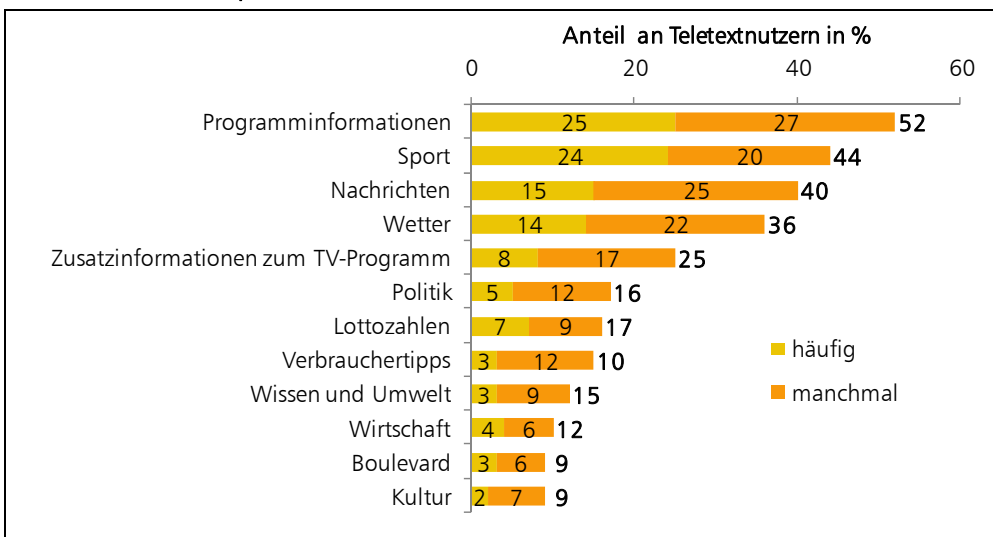
**Abb. 43: Tägliche TV-Seher vs. tägliche Teletextnutzer (DE, 2000-2008)**



Quelle: AGF/GfK, pc#tv, Fernsehpanel (D+EU), Zuschauer gesamt, bis Nov. 2008

Betrachtet man die inhaltlichen Schwerpunkte der Teletextnutzung, so lässt sich erkennen, dass die Informationen zum TV-Programm die höchste Bedeutung für die Zuschauer haben. Ein Viertel der Befragten gab an, deshalb „häufig“ den Teletext anzuwählen – hinzu kommen weitere 27 Prozent, für die dies „manchmal“ der Anlass ist. Es folgen Sport, Nachrichten und meteorologische Information sowie an fünfter Stelle weitere Zusatzinformationen zum TV-Programm mit insgesamt 25 Prozent der Teletextnutzer (acht Prozent „häufig“ und 17 Prozent „manchmal“) (vgl. Abb. 44).

**Abb. 44: Themenpräferenzen beim Teletext (Deutschland 2007)**



Quelle: ARD-Trend 2007, TNS Infratest, n=3.055, Basis: mindestens seltene Teletextnutzung

Der Teletext kann damit nicht nur als das am weitesten verbreitete interaktive TV-Angebote angesehen werden, das längst in den Nutzungsalltag der Fernseh-

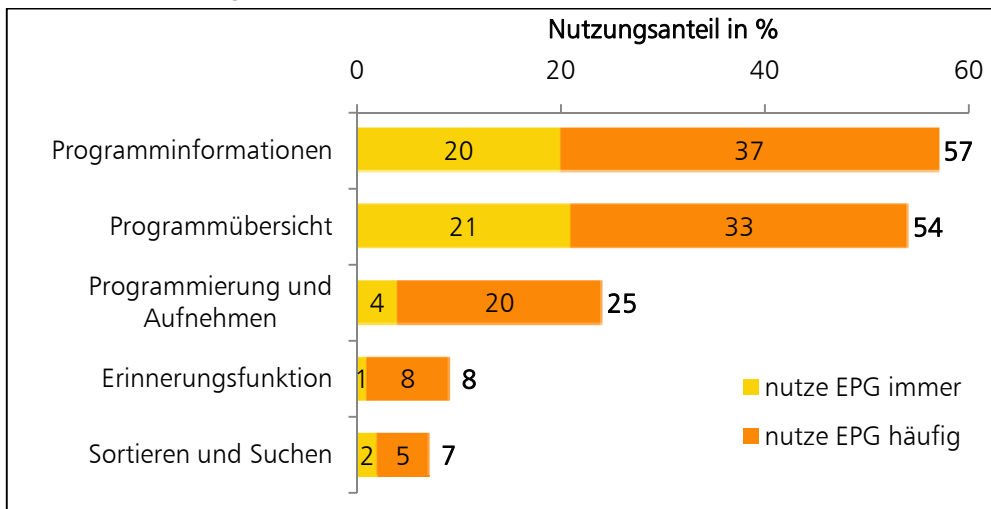
zuschauer Einzug gehalten hat, sondern aufgrund der Ähnlichkeit der Nutzungsart und seines Ursprungs und Programminformationsdienst durchaus als Vorläufer des Elektronischen Programmführers angesehen werden.

### 6.4.3 EPG-Nutzung

Die Nutzerforschung im Bereich der Elektronischen Programmführer ist bislang noch vergleichsweise wenig ausgeprägt. Den größten Anteil machen bislang Studien zum Thema Usability aus. Einige neuere Erkenntnisse liefert eine Studie der ALM<sup>183</sup>. Basis bilden hier rd. 6,5 Mio. Deutsche in Digital-Haushalten, die laut eigener Aussage zumindest gelegentlich den EPG nutzen.

Demnach ist die Nutzung von EPGs bislang vglw. „oberflächlich“: Der EPG wird in seiner Rolle als elektronische Version einer Programmzeitschrift wahrgenommen und übernimmt damit „meist die Funktion einer kurzfristig ausgelegten Navigations- und Steuerungshilfe, vor allem während des Zappens“<sup>184</sup>. Weitere tiefergehende Funktionen wie die Aufnahmefähigkeit und die Erinnerungsfunktion werden dagegen deutlich weniger genutzt was nicht zuletzt daran liegt, dass nicht jeder EPG über diese Funktionalitäten verfügt oder deren Vorhandensein dem Nutzer z.T. nicht bekannt ist.

Abb. 45: Nutzung von EPG-Funktionen



Quelle: ALM 2008, Basis: 6,542 Mio. EPG-Nutzer, n=316, Häufigkeit der Nutzung während des Fernsehens immer/so gut wie immer, häufig, gelegentlich, eher selten, eigentlich nie

<sup>183</sup> Vgl. Hasebrink, Uwe/Schröder, Hermann-Dieter/Stark, Birgit (2008): Elektronische Programmführung im digitalen Fernsehen. Nutzerstudie und Marktanalyse. Schriftenreihe der Landesmedienanstalten, Bd. 40. Vistas: Berlin.

<sup>184</sup> Vgl. ebd., S. 124.



#### **6.4.4 Mobilfunkmarkt – Mobile Internet**

Der ARD Text ist auch als Mobilversion auf internetfähigen Mobiltelefonen empfangbar. Grundsätzlich steht auch das Angebot ARD-Digital.de auf solchen Endgeräten zur Verfügung. Jedoch ist das Portal bislang nicht für die Darstellung auf mobilen Endgeräten optimiert.

In diesem Abschnitt wird daher der (nachgelagerte) mobile Nutzungsmarkt sowie die damit zusammenhängenden Märkte für mobile Datenübertragung und mobile Applikationen analysiert.

##### **Mobiles Internet: Nutzung und Technik**

Die Mobilfunkpenetration stieg in den letzten Jahren immer weiter an und lag in Deutschland zum Jahresende 2008 bei rund 131 Prozent. In den ersten Quartalen des Jahres 2009 brach dieses Wachstum jedoch ein – die Anschlusszahlen verringerten sich sogar leicht. Zurückzuführen ist dieser Effekt auf eine Bereinigung von „Karteileichen“. Hierunter fallen vor allem nicht mehr aktive Kunden im Prepaid-Segment. Zum Jahresende 2009 wird jedoch nach Einschätzung der Bundesnetzagentur diese Bereinigung mehr als ausgeglichen und ein leichtes Wachstum zu beobachten sein (Abb. 46).<sup>185</sup>

Diese überaus hohe Durchdringung im Mobilfunkmarkt erklärt sich mit dem Vorhandensein mehrerer Geräte und Verträge pro Nutzer. Insbesondere im beruflichen Umfeld haben einzelne Nutzer mehrere Mobilfunkverträge – einen für den beruflichen und einen für den privaten Gebrauch.

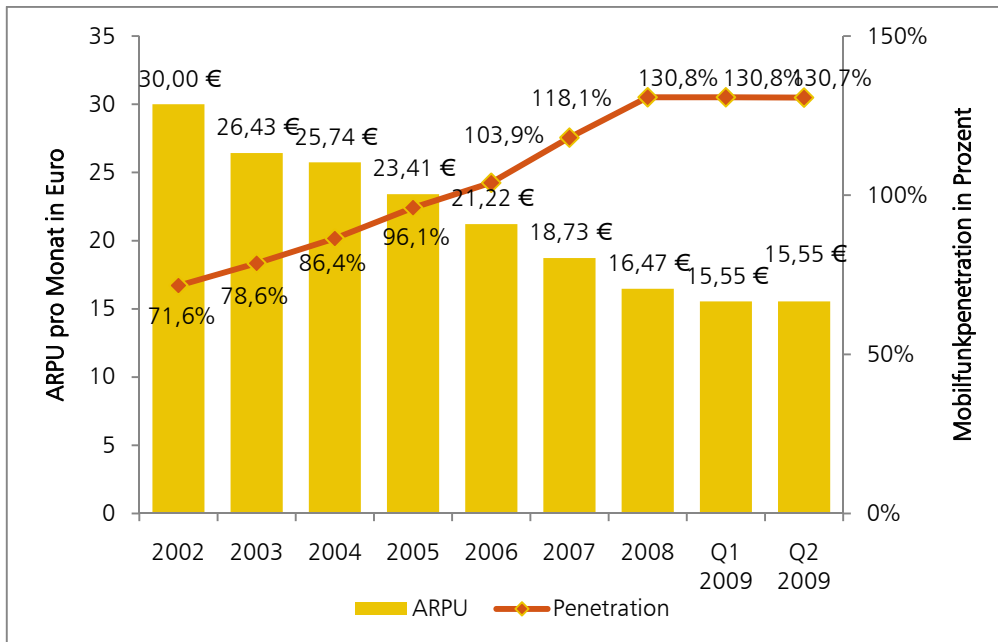
Obwohl die Anzahl der Mobilfunkanschlüsse in den letzten Jahren stark angestiegen sind, ist der Umsatz der Mobilfunkbranche stark eingebrochen. Wurde im Jahr 2005 noch ein Branchenumsatz von 28,1 Mrd. Euro gemessen, so werden im Jahr 2009 auf Basis der Erhebung des VATM mit Dialog Consult nur noch 23,6 Mrd. Euro Umsatz erreicht. Dies entspricht einem Umsatzrückgang von 4,5 Mrd. Euro oder 16 Prozent innerhalb von vier Jahren.

Hintergrund dieser Entwicklung ist die hohe Wettbewerbsintensität im Mobilfunkmarkt. Durch den damit verbundenen Preiskampf sinken die durchschnittlich pro Kunden zu erzielenden Umsätze (ARPU = Average Revenue per User) drastisch. Einer Goldmedia-Analyse zufolge haben sich diese ARPUs seit dem Jahr 2002 halbiert (Abb. 46).

---

<sup>185</sup> Vgl. BNetzA Jahrbuch 2009

**Abb. 46: Mobilfunkpenetration und Mobilfunk-ARPU in Deutschland 2002-2009**



Quelle: Goldmedia-Analyse nach Bundesnetzagentur, Unternehmensangaben. ARPU=Average Revenue per User (Durchschnittlicher Umsatz pro und Kunde)

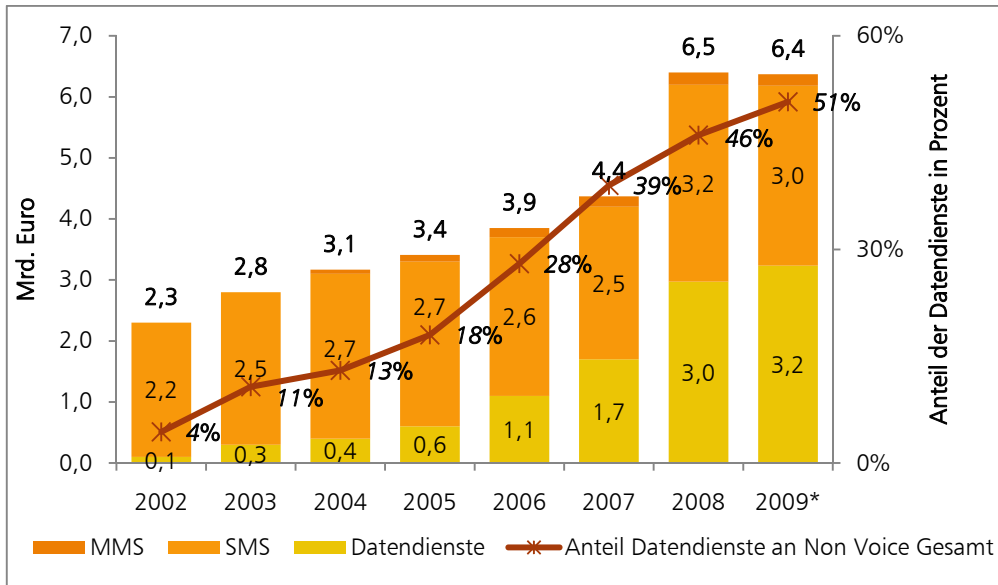
Das wichtigste Wachstumssegment im Mobilfunkmarkt stellen mittlerweile die mobilen Datendienste dar. Diese machen im Jahr 2009 voraussichtlich 14 Prozent der Gesamtumsätze aus. Hintergrund ist die zunehmende Verbreitung der höherbitratigen Datenübertragung (EDGE, UMTS oder HSDPA) im Mobilfunkmarkt. Die Bundesnetzagentur wies für das Jahr 2008 bereits 11,5 Mio. UMTS-Mobilfunknutzer aus, dies entspräche einer Durchdringung unter allen Mobilfunknutzern von rund elf Prozent.<sup>186</sup>

Der Markt für mobile Datendienste ist von einer positiven Entwicklung geprägt. Wurden im Jahr 2002 Umsätze von 0,1 Mrd. Euro mit mobilen Datendiensten (ausgenommen SMS und MMS) erwirtschaftet, so wird entsprechend der VATM-Prognose zum Umsatzanteil bis 2009 ein Anstieg auf 3,2 Mrd. Euro erreicht.<sup>187</sup>

<sup>186</sup> Vgl. BNetzA Jahrbuch 2009

<sup>187</sup> DIALOG CONSUKLT-/VATM-Analysen

**Abb. 47: Umsatzentwicklung mobiler Datendienste in Mrd. Euro und Anteil an gesamten Non-Voice-Dienst-Umsätzen in Deutschland in Prozent 2002 bis 2009**



Quelle: DIALOG CONSUKLT-/VATM-Analysen, Goldmedia-Analyse. \* Basis: Schätzungen des VATM

Die Nutzung des mobilen Internets unterscheidet sich jedoch noch deutlich von der stationären Breitband-Nutzung. Dies liegt nicht nur an der mobilen Nutzungssituation, die andere Dienste wie z.B. Verkehrsinfos oder Navigation in den Vordergrund rücken lässt. Ein wesentlicher Grund liegt darin, dass die mobilen Endgeräte in Rechen- und Speicherkapazität sowie bei der Übertragungsbandbreite noch nicht an die Kennzahlen stationärer Geräte heranreichen.

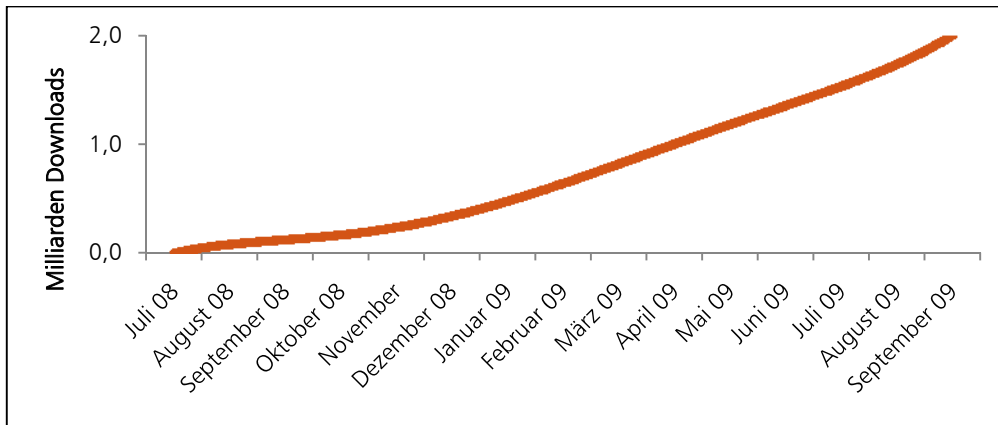
Gerade die Situation bei den Bandbreiten könnte sich jedoch in den nächsten Jahren ins Gegenteil verkehren. Während derzeit maximale Bandbreiten von maximal 384 Kbit/s (E-Plus) bis 7,2 Mbit/s (T-Mobile) als geteilte Bandbreite zur Verfügung stehen, werden mit Einführung der nächsten Mobilfunkgeneration LTE (Long-Term-Evolution), maximale Bandbreiten von 170 Mbit/s und mehr möglich sein. Durchschnittliche Bandbreiten könnten bei 30 bis 50 Mbit/s liegen. Mit dem Aufbau der Netze wollen T-Mobile, Vodafone und Co. in 2010 beginnen, sofern die Versteigerung dafür notwendiger zusätzlicher Frequenzbereiche, die derzeit dem Rundfunk zugeordnet sind (Digitale Dividende), wie geplant zeitnah erfolgt. LTE könnte damit 2011 in die Vermarktung gehen. Damit wird das mobile Internet die Bitraten vieler DSL-Anschlüsse schnell überholen.

Die zukünftige Entwicklung des Internets wird daher viel stärker als bislang auf den mobilen Empfang ausgerichtet sein. Dies wird sich auch maßgeblich auf die Entwicklung neuer Online-Dienste auswirken.

### Kostenpflichtige mobile Datendienste

Mit der weiteren Marktdurchdringung mobiler Breitband-Internet-Zugänge steigen auch die Umsätze im M-Commerce-Bereich. Vorreiter in diesem Bereich ist das iPhone, für das weltweit Applikationen (Apps) entwickelt und über den iPhone-App-Store vertrieben werden. Seit dem Vermarktungsstart des App-Stores im Juli 2008 wurden bis September 2009 bereits mehr als zwei Mrd. dieser Apps heruntergeladen. (vgl. Abb. 48) Eine Schätzung aus dem August 2009 geht davon aus, dass der Apple App-Store Umsätze in Höhe von rund 200 Mio. USD pro Monat generiert.<sup>188</sup>

**Abb. 48: Entwicklung der Anzahl heruntergeladener iPhone-Apps 07/2008-09/2009 weltweit**



Quelle: Goldmedia nach Apple-Angaben

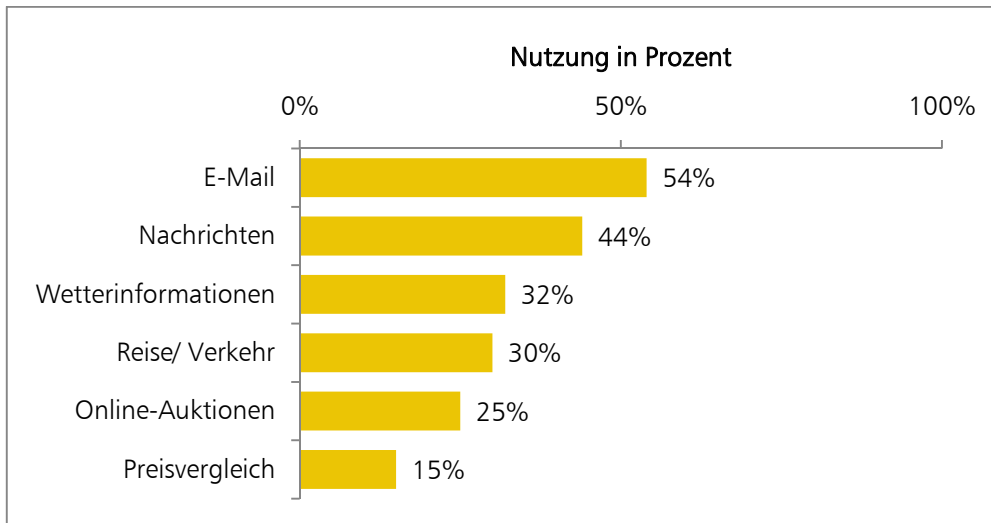
Auch Content-Anbieter wie etwa Zeitungshäuser nutzen solche Apps, um ihre Inhalte mobil zum Endnutzer zu bringen. Eine Vielzahl von Hörfunksendern, Printverlagen und TV-Sendern hat mittlerweile eigene iPhone-Apps für die Nutzung seiner Inhalte entwickeln lassen.

Der Axel Springer Verlag plant nun, mit Einführung seiner iPhone-App den mobilen Abruf der Bild.de-Inhalte für iPhone-Nutzer kostenpflichtig zu machen. (Nur ein Grundangebot soll kostenfrei zugänglich bleiben.) Im nächsten Schritt soll ein Abo-Modell für alle mobilen Endgeräte eingeführt werden.

Ob der Axel-Springer-Verlag mit diesem Schritt erfolgreich sein wird, ist derzeit völlig unklar. Eine bevölkerungsrepräsentative Befragung von Mobilfunknutzern aus dem Jahr 2008 zeigt, dass 44 Prozent Nachrichten auf ihrem Handy abrufen. Damit liegt der Abruf von Nachrichten direkt hinter dem Abruf von Emails. (vgl. Abb. 49). Ob es hierfür jedoch auch eine entsprechende Zahlungsbereitschaft gibt, wird die Praxis zeigen.

<sup>188</sup> Quelle: [www.admob.com](http://www.admob.com)

**Abb. 49: Mobile Nutzung von traditionell im Internet angebotenen Inhalten in Deutschland 2008 in Prozent**



Quelle: "Going Mobile" 2008 (Microsoft Advertising/M:Metrics).

Sollte sich hier ein Markt für kostenpflichtige mobile Informationsdienste entwickeln, besteht die Gefahr, dass kostenlose Substitute aus dem Bereich öffentlich-rechtlicher Angebote die Entwicklung kostenpflichtiger Produkte am Markt negativ beeinträchtigen.

Jedoch ist davon auszugehen, dass neben den öffentlich-rechtlichen Portalen zukünftig auch weiterhin eine Vielzahl privater Anbieter mobile Nachrichtenangebote kostenfrei zur Verfügung stellen werden, um sich vom Wettbewerb abzuheben. Kostenpflichtige mobile Portale müssen daher einen deutlichen Mehrwert gegenüber einem reinen Nachrichtenangebot bieten, um erfolgreich zu sein.

### **Mobile Werbung**

Mobiles Marketing wird in Deutschland immer noch vornehmlich durch Direktwerbung via SMS und MMS betrieben. Eine Werbebanner-Schaltung auf mobilen Online-Portalen findet durch Media-Agenturen bislang nur in geringem Umfang statt. Nur 360 mobile Display-Kampagnen zählte der Mobile Advertising Circle (MAC) im Bundesverband Digitale Wirtschaft im ersten Halbjahr 2009.<sup>189</sup>

Dies liegt vor allem daran, dass es bislang keine Standards bei der Ausweisung mobiler Reichweiten gab. Ohne eine verlässliche, einheitliche Währung in der Reichweitenmessung werden mobile Reichweiten vielfach nicht in die Mediaplanungstools der Mediaagenturen integriert und finden bei der Mediaplanung daher auch keine Berücksichtigung. Erst im September 2009 einigte man sich innerhalb der Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung (AGOF) auf den Zähl-

<sup>189</sup> Vgl. Internetworld 22/09

Standard „Unique Mobile User“ der ab 2010 in den sog. „Mobile Facts“ ausgewiesen werden.<sup>190</sup>

Das Werbevolumen für mobile Werbung wurde demnach in Deutschland noch nicht konkret erhoben. Nach einer Goldmedia-Schätzung lag es in 2008 jedoch noch unter 100 Mio. Euro in Deutschland (nur Ad Display ohne SMS/MMS-Werbung.)<sup>191</sup>

Jedoch hat die Smartphone-Welle der letzten Monate (v.a. getrieben durch das iPhone) dafür gesorgt, dass immer mehr Unternehmen mobile Werbeplattformen für sich entdecken.

Allerdings wächst auch die Verzahnung von Online- und Mobilfunkwerbung. Mit zunehmenden mobilen Bandbreiten verwischen die Grenzen zwischen mobilem und stationärem Internet und damit auch zwischen mobilem Marketing und traditionellem Online-Marketing. Media-Experten gehen davon aus, dass mittelfristig Online- und mobile Werbemärkte zumindest auf Ebene der Online-Portale fusionieren werden. Das bedeutet, die Online-Reichweiten, die man heute getrennt nach Festnetz-Internet und mobilem Internet verkauft, werden zukünftig zusammen vermarktet. Darüber hinaus wird es weiterhin spezielle Applikationen für mobile Endgeräte geben, die mit Werbung finanziert werden und damit ein ausschließlich mobiles Werbeumfeld darstellen.

---

<sup>190</sup> Ähnlich wie die „Online Facts“ der AGOF basieren die Mobile Facts auf einer technischen Messung über Zählpixel und Nutzerbefragung kombiniert wird. Quelle: Internetworld 22/09

<sup>191</sup> Vgl. Goldmedia Mobile Life Report 2012, Berlin (2008).

## 7 Publizistische Wettbewerbsanalyse

### 7.1 Publizistisches Wettbewerbsumfeld (Wettbewerber mit identischen und teil-identischen Angeboten)

Ziel der publizistischen Wettbewerbsanalyse ist die Identifikation der Wettbewerbsangebote, die inhaltlich mit dem zu untersuchenden Telemedienangebot mindestens in Teilbereichen vergleichbar sind. Zudem wird gezeigt, inwiefern sich die angebotenen Inhalte in Form und Umfang voneinander unterscheiden.

Dem Bedarfsmarktkonzept folgend, muss vom gesamten Marktgeschehen ein relevanter Markt abgegrenzt werden, der aus Sicht eines objektiven Nachfragers zu einem bestimmten Angebot funktionell austauschbare Substitute bereit stellt<sup>192</sup>. Zu prüfen ist, inwiefern etwa ein auf ein bestimmtes publizistisches Spektrum spezialisierter Anbieter seine Inhalte qualitativ anders aufbereitet, als ein inhaltlich breit aufgestelltes General-Interest-Portal. Die in diesem Fall zu überprüfenden Eigenschaften sind vor allem publizistischer Natur. Das bedeutet, eine Analyse des Wettbewerbs findet zuerst über einen Vergleich der angebotenen Inhalte statt.

Eine Betrachtung der ökonomischen Marktmacht einzelner Akteure fand in dieser Prüfungsphase nicht statt. Im Ergebnis der publizistischen Wettbewerbsanalyse werden die identifizierten Angebote in die Kategorien umfassende Wettbewerber, Wettbewerber in Teilbereichen und weiteste Wettbewerber unterteilt.

Für umfassende Wettbewerber und mit Einschränkung für Wettbewerber in Teilbereichen hat ein spezifisches öffentlich-rechtliches Angebot die größten marktlichen Auswirkungen. Für den Kreis der weitesten Wettbewerber gehen hingegen nur geringe ökonomische Auswirkungen von öffentlich-rechtlichen Telemedienangeboten ursächlich aus, da die Kerninhalte des öffentlich-rechtlichen Angebots nur einen randständigen Angebotsbestandteil der Wettbewerber im weitesten Wettbewerberkreis darstellen.<sup>193</sup>

#### 7.1.1 ARD Text

Aus Abschnitt 4.1 lassen sich folgende Merkmale des ARD Teletextangebots als wichtigste Unterscheidungskriterien zum Wettbewerb herausdestillieren:

1. Als wichtigstes Kriterium des ARD Teletextangebots ist zunächst die **Aktualität der Informationen** zu sehen, da die Inhalte mehrmals am Tag aktualisiert werden.

---

<sup>192</sup> Ein Angebot ist nur dann funktionell austauschbar, wenn es in seinen Eigenschaften, seinem Verwendungszweck und seinem Preis adäquat zum zu substituierenden Angebot ist. Der Preis stellt bei der Marktabgrenzung für Telemedien dabei keine Determinante dar, da für die zu untersuchenden Telemedienmärkte derzeit kein Geschäftsmodell besteht, bei denen die Nachfrager direkt für ihre Telemediennutzung bezahlen müssen.

<sup>193</sup> Der jeweilige Angebotsbestandteil kann so zwar zur Gesamtattraktivität eines konkurrierenden Angebots beitragen (höhere Themenbreite), isoliert betrachtet (als eigenes Profitcenter) würde ein solcher Angebotsbestandteil bei einem Anbieter im weitesten Wettbewerberkreis jedoch kaum eine ökonomisch tragfähige Reichweite erzielen.

2. Um eine plausible Abgrenzung zu den Dritten aufrecht erhalten zu können, ist die **rein nationale und überregionale Ausrichtung** essentiell.
3. Der inhaltliche Fokus des ARD Teletextangebots liegt auf überregionalen Nachrichten. Dies beinhaltet die Bereiche:
  - a. **Politik**
  - b. **Ausland**
  - c. **Wirtschaft**
  - d. **Sport.**

Diese sechs Kriterien wurden im Folgenden zur Identifikation der Wettbewerber verwendet.

Im deutschen Fernsehen gibt es 44 relevante Teletextangebote. Diese wurden anhand der oben genannten Kriterien analysiert, um die Wettbewerber des ARD Teletextangebots zu identifizieren.

Der Wettbewerb lässt sich anhand der oben genannten Kriterien in drei Bereiche unterteilen.

1. Umfassender Wettbewerb (alle Kriterien werden erfüllt)
2. Wettbewerb in Teilbereichen (mind. ein Kriterium wird erfüllt)
3. Weitesten Wettbewerb (kein Kriterium wird erfüllt)

In die Kategorie **„Umfassender Wettbewerb“** fallen Angebote, die sämtliche oben genannten Kriterien erfüllen. Dies sind im Fall von ARD Text Angebote der großen privaten Sendeanstalten RTL und ProSiebenSat.1 sowie die von der ARD Textredaktion gespeisten Teletextangebote von EinsPlus und EinsFestival. Insgesamt hat das ARD Teletextangebot sieben umfassende Wettbewerber.

**Wettbewerber in Teilbereichen** sind alle Teletextangebote, die mindestens eines der oben genannten Kriterien erfüllen. Hier sind vor allem die in der Nachrichtenbreite ähnlichen Angebote der anderen öffentlich-rechtlichen Sender zu nennen. Darüber hinaus gibt es eine Vielzahl an Angeboten, die zwar die Breite der Informationen abdecken, aber in der Tiefe nicht vergleichbar sind. Unterhaltungsangebote wie ProSieben und Vox bieten zum Beispiel vermehrt Sport- und Boulevardnachrichten hingegen aber nur unzureichend Informationen über Wirtschaft und internationale Angelegenheiten, um als umfassende Wettbewerber deklariert zu werden.

**Zum weitesten Wettbewerb** zählen auch die Teletextangebote, die zwar keines der hier geforderten Kriterien erfüllen, aber allein aufgrund möglicher anderer Überschneidungspunkte z.B. im Bereich Service (Wetter, Kino-Tipps) oder eines Angebots an Boulevard-Nachrichten nicht aus dem Wettbewerb des ARD Text eliminiert werden können.

In Tab. 12 sind alle in der Untersuchung betrachteten Teletextangebote anhand der oben genannten Kriterien bewertet worden. Folgende Aufteilung in umfassende Wettbewerber (Tab. 10) und Wettbewerber in Teilbereichen (Tab. 11) hat die Analyse ergeben:



Tab. 10: Umfassender Wettbewerber ARD Text

<b>Umfassende Wettbewerber ARD Text</b>
EinsFestival Teletext
EinsPlus Teletext
ZDF Teletext
Sat.1 Text
n-tv Teletext
N24 Teletext
RTL Text

Quelle: Goldmedia-Analyse

Tab. 11: Wettbewerber in Teilbereichen ARD Text

<b>Wettbewerber in Teilbereichen ARD Text</b>	
3sat Teletext	KiKa Teletext
Tele 5 Teletext	Astro-TV Teletext
DMAX Teletext	MTV Teletext
Kabel1 Teletext	Viva Teletext
Deutsche Welle Teletext	sonnenklar.TV Teletext
ProSieben Teletext	radiobremen Teletext
1-2-3.tv Teletext	RBB Teletext
Phoenix Teletext	BR alpha Teletext
Vox Teletext	BR Teletext
9 Live Teletext	MDR Teletext
DSF Teletext	hr Teletext
Eurosport Teletext	SWR Teletext Baden-Württemberg
Super RTL Teletext	SWR Teletext Rheinland-Pfalz
RTL II Teletext	WDR Teletext
Das Vierte Teletext	SR Teletext
arte Teletext	Rheinmaintv Teletext

Quelle: Goldmedia-Analyse

Der publizistische Wettbewerb des ARD-Teletext Angebots besteht somit aus sieben umfassenden Wettbewerbern und 32 Wettbewerbern in Teilbereichen. Zu beachten ist, dass die Angebote von EinsFestival und EinsPlus seit Mai 2008 von ARD Text selbst produziert werden. Die Inhalte des ARD Teletextangebots werden hier vollständig übernommen. Lediglich die Programminformationen liefert das ARD Play-Out-Center separat zu. Aus diesem Grund werden diese beiden Angebote in Kapitel 7.2.1 nicht im Detail dargestellt.

Tab. 12: Publizistische Wettbewerber ARD Text

Name des Angebotes	Anbieter/Betreiber	Geschäftsmodell	Wettbewerb	Politik	Wirtschaft	Ausland	Sport	Rein National/über-regionaler Bezug	Aktualität	Punkte gesamt
EinsFestival Teletext	ARD Text - rbb Standort Potsdam	Öff-Re	umfassend	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
EinsPlus Teletext	ARD Text - rbb Standort Potsdam	Öff-Re	umfassend	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
ZDF Teletext	Zweites Deutsches Fernsehen	Öff-Re	umfassend	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
Sat1 Text	SevenOne Intermedia GmbH	Privat	umfassend	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
n-tv Teletext	Nachrichtenmanufaktur GmbH	Privat	umfassend	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
N24 Teletext	SevenOne Intermedia GmbH	Privat	umfassend	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
RTL Text	RTL interactive GmbH	Privat	umfassend	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
3sat Teletext	3sat Text	Öff-Re	in Teilbereichen	✓	✓	✗	✓	✓	✓	5
Tele 5 Teletext	PMS-INTERACTIVE GmbH	Privat	in Teilbereichen	✓	✗	✓	✓	✓	✓	5
DMAX Teletext	PMS-INTERACTIVE GmbH	Privat	in Teilbereichen	✓	✗	✓	✓	✓	✓	5
Kabel1 Teletext	SevenOne Intermedia GmbH	Privat	in Teilbereichen	✓	✗	✓	✓	✓	✓	5
Deutsche Welle Teletext	DW-TV	Öff-Re	in Teilbereichen	✓	✗	✓	✓	✓	✓	5
radiobremen Teletext	NDR Fernsehen	Öff-Re	in Teilbereichen	✓	✓	✓	✓	✗	✓	5
RBB Teletext	rbbtext	Öff-Re	in Teilbereichen	✓	✓	✓	✓	✗	✓	5
ProSieben Teletext	SevenOne Intermedia GmbH	Privat	in Teilbereichen	✓	✗	✗	✓	✓	✓	4
1-2-3.tv Teletext	PMS-INTERACTIVE GmbH	Privat	in Teilbereichen	✓	✗	✓	✗	✓	✓	4
Phoenix Teletext	Zweites Deutsches Fernsehen und Westdeutscher Rundfunk	Öff-Re	in Teilbereichen	✓	✓	✗	✗	✓	✓	4
BR alpha Teletext	Bayerischer Rundfunk, Programmbereich Multimedia und Jugend	Öff-Re	in Teilbereichen	✓	✓	✗	✓	✗	✓	4
BR Teletext	Bayerischer Rundfunk, Programmbereich Multimedia und Jugend	Öff-Re	in Teilbereichen	✓	✓	✗	✓	✗	✓	4
MDR Teletext	MDR Text	Öff-Re	in Teilbereichen	✓	✓	✗	✓	✗	✓	4
hr Teletext	Hessischer Rundfunk, Anstalt des öffentlichen Rechts	Öff-Re	in Teilbereichen	✓	✓	✗	✓	✗	✓	4
SWR Teletext Baden-Württemberg	SWR Text-Redaktion Mainz	Öff-Re	in Teilbereichen	✓	✓	✗	✓	✗	✓	4
SWR Teletext Rheinland-Pfalz	SWR Text-Redaktion Mainz	Öff-Re	in Teilbereichen	✓	✓	✗	✓	✗	✓	4
WDR Teletext	Wesdeutscher Rundfunk Köln	Öff-Re	in Teilbereichen	✓	✓	✗	✓	✗	✓	4
SR Teletext	Saartext, SR	Öff-Re	in Teilbereichen	✓	✓	✗	✓	✗	✓	4
RheinmainTV Teletext	PMS-INTERACTIVE GmbH	Privat	in Teilbereichen	✓	✗	✓	✓	✗	✓	4
Vox Teletext	RTL interactive GmbH	Privat	in Teilbereichen	✗	✗	✗	✓	✓	✓	3
9 Live Teletext	SevenOne Intermedia GmbH	Privat	in Teilbereichen	✗	✗	✗	✓	✓	✓	3
DSF Teletext	DSF Deutsches Sport Fernsehen	Privat	in Teilbereichen	✗	✗	✗	✓	✓	✓	3
Eurosport Teletext	SevenOne Intermedia GmbH	Privat	in Teilbereichen	✗	✗	✗	✓	✓	✓	3
Super RTL Teletext	puck AG	Privat	in Teilbereichen	✗	✗	✗	✓	✓	✓	3
RTL II Teletext	RTL interactive GmbH	Privat	in Teilbereichen	✗	✗	✗	✓	✓	✓	3
Das Vierte Teletext	SevenOne Intermedia GmbH	Privat	in Teilbereichen	✗	✗	✗	✓	✓	✓	3
arte Teletext	arte G.E.I.E	Öff-Re	in Teilbereichen	✗	✗	✓	✗	✓	✗	2
KiKa Teletext	Ki.KA Der Kinderkanal ARD/ZDF	Öff-Re	in Teilbereichen	✗	✗	✗	✓	✓	✗	2
Astro-TV Teletext	Questico AG	Privat	in Teilbereichen	✗	✗	✗	✗	✓	✗	1
MTV Teletext	SevenOne Intermedia GmbH	Privat	in Teilbereichen	✗	✗	✗	✗	✓	✗	1
Viva Teletext	SevenOne Intermedia GmbH	Privat	in Teilbereichen	✗	✗	✗	✗	✓	✗	1
sonnenklar.TV Teletext	Euvia Travel	Privat	in Teilbereichen	✗	✗	✗	✗	✓	✗	1
Bibel.TV Teletext	Bibel TV Stiftung gGmbH	Privat	im weitesten Sinne	✗	✗	✗	✗	✗	✗	0
HSE 24 Teletext	Home Shopping Europe	Privat	im weitesten Sinne	✗	✗	✗	✗	✗	✗	0
Der Schmuckkanal Teletext	New Lifestyle Holding GmbH	Privat	im weitesten Sinne	✗	✗	✗	✗	✗	✗	0
Nick Teletext	SevenOne Intermedia GmbH	Privat	im weitesten Sinne	✗	✗	✗	✗	✗	✗	0

Legende: 1=Ja, das Kriterium wird erfüllt; 0=Nein, das Kriterium wird nicht erfüllt

Quelle: Goldmedia nach GVK-Angebotsdatenbank, Stand: 28.08.2009

### **7.1.2 ARD-Digital.de**

Das Online-Angebot ARD-Digital.de mit dem ARD EPG bietet einen Programm-überblick über alle Hörfunkprogramme und Fernsehprogramme der ARD. Neben dem nationalen Fernsehprogramm Das Erste zählen die ausschließlich digital verbreiteten ARD-Programme (EinsExtra, EinsFestival, EinsPlus) zum Kern des Angebots. Hierzu kommen diejenigen Programme, welche die ARD in Gemeinschaft mit anderen Fernsehanstalten betreibt (3sat, arte, KI.KA, Phoenix). Die Dritten Programme der Landesrundfunkanstalten, sowie sämtliche Hörfunkprogramme der ARD werden ebenfalls vollständig abgebildet (nähere Informationen siehe Kapitel 4.3) In der Summe handelt es sich hierbei um 19 Fernsehprogramme und 64 Radioprogramme. Zum publizistischen Wettbewerb von ARD-Digital.de zählen daher sämtliche Online-Angebote, die Programminformationen zu den Fernseh- und Radioprogrammen der ARD und ihrer Landesrundfunkanstalten anbieten.

Der publizistische Mehrwert des Angebots ARD-Digital.de liegt in der umfassenden Breite des Angebots (sämtliche ARD-Fernseh- und Hörfunk-Programme) begründet. Die Beschreibungen der Programminhalte und vielfach auch der einzelnen Sendungen sind umfangreich, insbesondere im Vergleich zum publizistischen Wettbewerb. Andere Elektronische Programmführer sowie Programmzeitschriften bieten zu einigen ARD-Programmen, insbesondere zu den Hörfunkprogrammen, kaum oder gar keine Programminformationen an. ARD-Digital.de stellt deutlich mehr Informationen zur Verfügung als die kommerziellen Angebote des Wettbewerbs. Auch ARD-Programminformationen, die prinzipiell von den Online-EPG-Wettbewerbern angeboten werden, finden bei diesen oft nur verkürzt Darstellung.

Mit Hilfe der vom Rundfunkrat des RBB zur Verfügung gestellten GVK-Angebotsdatenbank werden alle publizistischen Wettbewerbsangebote identifiziert, die Programminformationen zu den Fernseh- und Radioprogrammen der ARD Landesrundfunkanstalten im Internet zur Verfügung stellen. Berücksichtigung finden hierbei lokale, regionale und nationale Online-Angebote, die über ARD-Programme, über Sendedatum und -uhrzeit in tabellarischer Form<sup>194</sup> informieren. Angebote, die lediglich auf EPGs anderer Website verlinken, werden nicht berücksichtigt.<sup>195</sup> Insgesamt konnten 86 private und öffentlich-rechtliche Angebote identifiziert werden, die im weitesten Wettbewerb zu ARD-Digital.de stehen.

---

<sup>194</sup> Anbieter, die nur ausgewählte Programmhinweise bieten („www.kino.de“ etwa zu Spielfilmen) werden nicht berücksichtigt, da ihr Angebot keinen EPG darstellt.

<sup>195</sup> Aus diesem Grund werden die Online-Angebote der meisten Hörfunkwellen der Landesrundfunkanstalten nicht berücksichtigt, da diese häufig auf einen Bouquet-EPG der jeweiligen Landesrundfunkanstalt zurückgreifen. Die Jugendhörfunkwellen der Landesrundfunkanstalten haben jedoch meist einen eigenen Internetauftritt inkl. eigenem EPG. In diesen Fällen findet das jeweilige Angebot als publizistischer Wettbewerber Berücksichtigung.

Diese Angebote, die im Wettbewerb zu ARD-Digital.de stehen, lassen sich in umfassende Wettbewerber, Wettbewerber in Teilbereichen und weiteste Wettbewerber klassifizieren. Die Abgrenzung des Wettbewerbs fußt auf einer inhaltsanalytischen Untersuchung sämtlicher Angebote. Anstatt die Anzahl der angebotenen ARD-Programme für jeden Online-EPG in direkten Vergleich miteinander zu setzen, findet bei der Bestimmung des publizistischen Wettbewerbs ein Punktesystem Anwendung. Einerseits verhindert dies, dass unterschiedliche Senderdefinitionen<sup>196</sup> (beispielhaft SWR vs. SWR RP & SWR BW) das Ergebnis verfälschen könnten, zum anderen verdeutlicht die vorgenommene Klassifizierung die inhaltliche Binnendifferenzierung der einzelnen Marktangebote besser – insbesondere, was deren spezifische Wettbewerbsposition zum Angebot ARD-Digital.de betrifft. Für das Punktesystem werden vier Kategorien gebildet, mit denen der Wettbewerb nach der jeweiligen Angebotsbreite klassifiziert werden kann.

Je höher die Anzahl der erfüllten Kategorien, desto umfassender der Wettbewerb des untersuchten Angebots zu ARD-Digital.de. Hierbei ist allein die Breite des jeweils dargestellten ARD-Bouquets entscheidend, denn nur in diesem Segment konkurrieren die Wettbewerber mit ARD-Digital.de. Je besser ein beliebiges Angebot den Online-EPG der ARD aus Nachfragesicht substituieren kann, umso größer ist der auf dieses Angebot entfallende Punktwert. Die Klassifizierung stellt damit nicht etwa auf eine generelle Angebotsbreite ab, Angebote mit besonders vielen EPG-gelisteten Programmen erreichen daher nicht zwangsläufig einen hohen Punktwert. Die Kategorien wurden dabei so gewählt, dass sie die unterschiedlichen Angebotsbestandteile des ARD EPGs in ihrer Breite widerspiegeln.

Die vier Merkmale, auf welche die Angebote geprüft wurden, lauten:

- Programminformationen zu den nationalen ARD-Fernsehprogrammen
- Programminformationen zu den Programmen der LRAs
- Programminformationen zum digitalen Bouquet der ARD
- Programminformationen zu den Hörfunkprogrammen der ARD / des DLF / der DW.

Die nachfolgende Tabelle gibt einen Überblick über die angewandten Kriterien und den dazugehörigen TV- und Hörfunkprogrammen.

---

<sup>196</sup> Die Aufbereitung der Programminhalte kann in den verschiedenen EPGs voneinander abweichen. Während der ARD EPG und der Alice EPG alle regionalen Ausprägungen der Landesrundfunkanstalten einzeln in separaten Tabellenspalten auflisten, weisen die meisten EPG-Wettbewerber die regionalen Fenster innerhalb einer einzelnen Programmspalte aus.

Tab. 13: Kategorien publizistischer Wettbewerb ARD-Digital.de

Kategorie	Sender
Kategorie 1: ARD-Fernsehprogramme (national)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Das Erste</li> <li>▪ 3sat</li> <li>▪ Arte</li> <li>▪ BR-alpha</li> <li>▪ KI.KA</li> <li>▪ Phoenix</li> </ul>
Kategorie 2: ARD-Regionalprogramme	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bayerisches Fernsehen</li> <li>▪ hr-Fernsehen</li> <li>▪ MDR Fernsehen</li> <li>▪ NDR Fernsehen</li> <li>▪ Radio Bremen TV</li> <li>▪ rbb Fernsehen</li> <li>▪ SR Fernsehen</li> <li>▪ SWR Fernsehen BW/RP</li> <li>▪ WDR Fernsehen</li> </ul>
Kategorie 3: ARD-Digitalbouquet	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ EinsExtra</li> <li>▪ EinsFestival</li> <li>▪ EinsPlus</li> </ul>
Kategorie 4: Hörfunkprogramme	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sämtliche Hörfunkprogramme der ARD-Landesrundfunkanstalten, DLF</li> </ul>

Quelle: Goldmedia

In der Regel halten die Wettbewerbsangebote entweder zu allen oder zu keinem der Programme dieser Kategorien Programminformationen bereit. Die untersuchten Angebote erhalten einen Punkt für die jeweiligen Kategorien, wenn zu mindestens einem der Sender innerhalb der Kategorien Programminformationen angeboten werden.<sup>197</sup>

**Als umfassende publizistische Wettbewerber** einzustufen sind all diejenigen Online-Angebote, die alle vier skizzierten Kategorien abdecken. D.h. Angebote, die sowohl die TV-Programme der ARD (nationale, regionale und digitale Programme) wie auch das Hörfunkprogramm abdecken.

**Als publizistische Wettbewerber in Teilbereichen** werden all diejenigen Angebote eingestuft, die drei Kategorien abdecken und somit einen großen Teil des Angebots von ARD-Digital.de abdecken. Alle Angebote, die lediglich in einem oder zwei Merkmalen mit dem Angebot von ARD-Digital.de übereinstimmen, stellen den weitesten publizistischen Wettbewerb dar.<sup>198</sup>

<sup>197</sup> Eine Ausnahme stellt hier lediglich die Kategorie 4 (Hörfunkprogramme) dar, zu dem kaum ein umfassendes Angebot im Wettbewerb existiert. Anbieter, die neben einem TV-EPG auch einen Radio-EPG bereit stellen, machen dies lediglich zu ausgewählten Programmen. Umfassende Radio-EPGs bieten wiederum keine Informationen zu Fernsehprogrammen, weshalb auch solche Anbieter in der Wettbewerbsanalyse einen geringen Punktestand erreichen.

<sup>198</sup> Darunter fällt auch das Online-Angebot des ZDF, das Programminformationen zu den gemeinschaftlich betriebenen Programmen anbietet. Da sich die inhaltlichen Überschneidungen zum ARD EPG auf wenige Programme beschränkt (3sat, KI.KA, Arte, Phoenix), ist die publizistische Konkurrenz auch nur gering.

Tab. 14: Publizistische Wettbewerber ARD-Digital.de (Umfassend, in Teilbereichen)

	Name des Angebotes	Anbieter / Betreiber	Geschäftsmodell	Medienbezug	ARD-Programme (national)	Programme der LRA (regional)	ARD-Digitalbouquet	Hörfunkprogramme	Punkte gesamt
Umfass. Wettb.	ARD-Digital	ARD Play-Out-Center (Rundfunk Berlin Brandenburg)	öffentlich-rechtlich	TV-Sender	✓	✓	✓	✓	4
	Alice EPG	HanseNet Telekommunikation GmbH	keine Werbung	TV-Infrastrukturanbieter	✓	✓	✓	✓	4
	FAZ.NET	F.A.Z. Electronic Media GmbH	Werbung	Print	✓	✓	✓	✓	4
	Hörzu.de	Axel Springer AG/ HÖRZU	Werbung	Print	✓	✓	✓	✓	4
	rtv.de	Deutscher Supplement Verlag GmbH	Werbung	Print	✓	✓	✓	✓	4
Wettbewerber in Teilbereichen	AOL.de	AOL Deutschland Medien GmbH	Werbung	Online	✓	✓	✓	✗	3
	Arcor	Vodafone AG & Co. KG	Werbung	Online	✓	✓	✓	✗	3
	arenaSAT	Sport Rechte und Marketing GmbH	keine Werbung	TV-Sender / Pay-TV	✓	✓	✓	✗	3
	Bonner General-Anzeiger	Bonner Zeitungsdruckerei und Verlagsanstalt H. Neusser	Werbung	Print	✓	✓	✓	✗	3
	DerWesten.de	WAZ NewMedia GmbH & Co. KG	Werbung	Print	✓	✓	✓	✗	3
	Funkuhr.de	Axel Springer AG	Werbung	Print	✓	✓	✓	✗	3
	GMX.de	GMX GmbH	Werbung	Online	✓	✓	✓	✗	3
	Kabel Deutschland	Kabel Deutschland Vertrieb und Service GmbH & Co. KG	keine Werbung	TV-Infrastrukturanbieter	✓	✓	✓	✗	3
	KabelBW	Kabel Baden-Württemberg GmbH & Co. KG	keine Werbung	TV-Infrastrukturanbieter	✓	✓	✓	✗	3
	Klack.de	Convers Media Services LTD.	Werbung	Online	✓	✓	✓	✗	3
	Kölnner Express	Verlag M. DuMont Schauberg - Expedition der Kölnischen Zeitung GmbH	Werbung	Print	✓	✓	✓	✗	3
	Kölnner Stadt-Anzeiger	Verlag M. DuMont Schauberg - Expedition der Kölnischen Zeitung GmbH	Werbung	Print	✓	✓	✓	✗	3
	Kölnische Rundschau	Verlag M. DuMont Schauberg - Expedition der Kölnischen Zeitung GmbH	Werbung	Print	✓	✓	✓	✗	3
	Leverkusener Anzeiger	Verlag M. DuMont Schauberg - Expedition der Kölnischen Zeitung GmbH	Werbung	Print	✓	✓	✓	✗	3
	Looki.de	Looki Deutschland GmbH	Werbung	Online	✓	✓	✓	✗	3
	meta.tv	Meta.TV GmbH	Werbung	EPG-Dienstleister	✓	✓	✓	✗	3
	Mitteldeutsche Zeitung	Mitteldeutsches Druck- und Verlagshaus GmbH & Co. KG	Werbung	Print	✓	✓	✓	✗	3
	More.tv	moreTV Broadcasting GmbH	keine Werbung	EPG-Mehrwertdienst	✓	✓	✓	✗	3
	Moviepilot.de	moviepilot GmbH	Werbung	Online	✓	✓	✓	✗	3
	Msn.de	Microsoft Deutschland GmbH	Werbung	Online	✓	✓	✓	✗	3
	Netzeitung.de	NZ Netzeitung GmbH	Werbung	Online	✓	✓	✓	✗	3
	Prinz	JAHRESZEITEN Verlag GmbH	Werbung	Print	✓	✓	✓	✗	3
	prisma	Prisma-Verlag GmbH & Co KG	Werbung	Print	✓	✓	✓	✗	3
	Quotenmeter.de	Quotenmeter.de	Werbung	Online	✓	✓	✓	✗	3
	Rheinische Post	RP ONLINE GmbH	Werbung	Print	✓	✓	✓	✗	3
	safe.tv	Save.TV Limited	keine Werbung	EPG-Mehrwertdienst	✓	✓	✓	✗	3
	Spiegel Online	SPIEGEL Online GmbH/ Unternehmen der SPIEGELnet GmbH	Werbung	Print	✓	✓	✓	✗	3
	T-Online	Deutsche Telekom AG	Werbung	Online	✓	✓	✓	✗	3
	Tv 14	Bauer Digital KG	Werbung	Print	✓	✓	✓	✗	3
	Tv Digital	Axel Springer AG TV DIGITAL	Werbung	Print	✓	✓	✓	✗	3
	Tv Hören und Sehen	Bauer Digital KG	Werbung	Print	✓	✓	✓	✗	3
	Tv Movie	Heinrich Bauer Verlag KG	Werbung	Print	✓	✓	✓	✗	3
	Tv Spielfilm	TV SPIELFILM Verlag GmbH	Werbung	Print	✓	✓	✓	✗	3
Tv Today	TV SPIELFILM Verlag GmbH	Werbung	Print	✓	✓	✓	✗	3	
tvgenial.de	ARAKON-TVgenial-Systems Gonsior, Barthel, Winkler Gbr	keine Werbung	EPG-Mehrwertdienst	✓	✓	✓	✗	3	
Tvinfo.de	Tvinfo Internet GmbH	Werbung	Online	✓	✓	✓	✗	3	
Tvtv.de	tvtv Services, Zweigniederlassung von Sony United Kingdom Ltd.	Werbung	EPG-Dienstleister	✓	✓	✓	✗	3	
Unitymedia	Unity Media GmbH	keine Werbung	TV-Infrastrukturanbieter	✓	✓	✓	✗	3	
Web.de	WEB.DE GmbH	Werbung	Online	✓	✓	✓	✗	3	
Wunderweib.de	Heinrich Bauer Verlag KG	Werbung	Print	✓	✓	✓	✗	3	
Yahoo.de	Yahoo! Deutschland GmbH	Werbung	Online	✓	✓	✓	✗	3	

Legende: Haken = Kriterium wird erfüllt; x = Kriterium nicht erfüllt  
 Quelle: Goldmedia nach GVK-Angebotsdatenbank, Stand: 28.08.2009

Tab. 15: Weitester publizistischer Wettbewerb ARD-Digital.de

Name des Angebotes	Anbieter / Betreiber	Geschäftsmodell	Medienbezug	ARD-Programme (national)	Programme der LRA (regional)	ARD-Digitalbouquet	Hörfunkprogramme	Punkte gesamt
ARD-Digital	ARD Play-Out-Center (Rundfunk Berlin Brandenburg)	öffentlich-rechtlich	TV-Sender	✓	✓	✓	✓	4
Bild	BILD digital GmbH & Co. KG	Werbung	Print	✓	✓	✗	✗	2
BR	Bayerischer Rundfunk, Anstalt des öffentlichen Rechts	öffentlich-rechtlich	Landesrundfunkanstalt	✗	✓	✗	✓	2
BZ-Berlin	Ein Online-Service der B.Z. Ullstein GmbH	Werbung	Print	✓	✓	✗	✗	2
Freenet	freenet.de GmbH, ein Unternehmen der freenet Group	Werbung	Online	✓	✓	✗	✗	2
Gong	Gong Verlag GmbH & Co. KG	Werbung	Print	✓	✓	✗	✗	2
Hamburger Abendblatt	Axel Springer AG	Werbung	Print	✓	✓	✗	✗	2
HR	Hessischer Rundfunk, Anstalt des öffentlichen Rechts	öffentlich-rechtlich	Landesrundfunkanstalt	✗	✓	✗	✓	2
Kabeleins	SevenOne Intermedia GmbH	Werbung	TV-Sender	✓	✓	✗	✗	2
Marburger & Gießener Magazin Exp	Marbuch Verlagsgesellschaft mbH	Werbung	Print	✓	✓	✗	✗	2
MDR	Mitteldeutscher Rundfunk Anstalt des öffentlichen Rechts	öffentlich-rechtlich	Landesrundfunkanstalt	✗	✓	✗	✗	2
Morgenpost Berlin	Ullstein GmbH, Berliner Morgenpost Online	Werbung	Print	✓	✓	✗	✗	2
NDR	Norddeutscher Rundfunk	öffentlich-rechtlich	Landesrundfunkanstalt	✗	✓	✗	✓	2
N-Joy	Norddeutscher Rundfunk	öffentlich-rechtlich	Radiosender	✗	✓	✗	✗	2
ProSieben	SevenOne Intermedia GmbH (ProSieben Multimedia)	Werbung	TV-Sender	✓	✓	✗	✗	2
RBB	Rundfunk Berlin-Brandenburg RBB	öffentlich-rechtlich	Landesrundfunkanstalt	✗	✓	✗	✓	2
Sat.1	SevenOne Intermedia GmbH	Werbung	TV-Sender	✓	✓	✗	✗	2
SR	Saarländischer Rundfunk Anstalt des öffentlichen Rechts	öffentlich-rechtlich	Landesrundfunkanstalt	✗	✓	✗	✓	2
Supertv	SUPER TV Verlag GmbH & Co. KG	Werbung	Print	✓	✓	✗	✗	2
SWR	Südwestrundfunk Anstalt des öffentlichen Rechts	öffentlich-rechtlich	Landesrundfunkanstalt	✗	✓	✗	✓	2
Tagesspiegel	Verlag Der Tagesspiegel GmbH	Werbung	Print	✓	✓	✗	✗	2
Waldeckische Landeszeitung	Waldeckische Landeszeitung	Werbung	Print	✓	✓	✗	✗	2
WDR	Westdeutscher Rundfunk Köln Anstalt des öffentlichen Rechts	öffentlich-rechtlich	Landesrundfunkanstalt	✗	✓	✗	✓	2
Welt Online	Axel Springer AG	Werbung	Print	✓	✓	✗	✗	2
3sat	ZWEITES DEUTSCHES FERNSEHEN	öffentlich-rechtlich	TV-Sender	✓	✗	✗	✗	1
Arte	Arte G.E.I.E.	öffentlich-rechtlich	TV-Sender	✓	✗	✗	✗	1
BR On3-radio	Bayerischer Rundfunk Anstalt des öffentlichen Rechts	öffentlich-rechtlich	Radiosender	✗	✗	✗	✓	1
BR-alpha	Bayerischer Rundfunk Anstalt des öffentlichen Rechts	öffentlich-rechtlich	TV-Sender	✗	✓	✗	✗	1
DasErste	Bayrischer Rundfunk, Anstalt des öffentlichen Rechts	öffentlich-rechtlich	TV-Sender	✓	✗	✗	✗	1
Deutschlandradio	Deutschlandradio Körperschaft des Öffentlichen Rechts	öffentlich-rechtlich	Radiosender	✗	✗	✓	✓	1
Einsfestival	Westdeutscher Rundfunk Köln Anstalt des öffentlichen Rechts	öffentlich-rechtlich	TV-Sender	✗	✗	✓	✗	1
hr You FM	Hessischer Rundfunk, Anstalt des öffentlichen Rechts	öffentlich-rechtlich	Radiosender	✗	✗	✗	✓	1
Kika	Mitteldeutschen Rundfunk (MDR) Anstalt des Öffentlichen Rechts	öffentlich-rechtlich	TV-Sender	✓	✗	✗	✗	1
MDR Jump	Mitteldeutscher Rundfunk Anstalt des öffentlichen Rechts	öffentlich-rechtlich	Radiosender	✗	✗	✗	✓	1
MDR Sputnik	Mitteldeutscher Rundfunk Anstalt des öffentlichen Rechts	öffentlich-rechtlich	Radiosender	✗	✗	✗	✓	1
Phoenix	Zweites Deutsches Fernsehen & ARD	öffentlich-rechtlich	TV-Sender	✓	✗	✗	✗	1
Phonostar.de	phonostar GmbH	Werbung	Online	✗	✗	✗	✗	1
radiobremen	Radio Bremen Anstalt des öffentlichen Rechts	öffentlich-rechtlich	Landesrundfunkanstalt	✗	✗	✗	✓	1
Radio-today.de	Frank Fux	keine Werbung	Privat	✗	✗	✗	✓	1
SWR Dasding	Südwestrundfunk Anstalt des öffentlichen Rechts	öffentlich-rechtlich	Radiosender	✗	✗	✗	✓	1
WDR 1live	Westdeutscher Rundfunk Köln Anstalt des öffentlichen Rechts	öffentlich-rechtlich	Radiosender	✗	✗	✗	✓	1
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen Anstalt des öffentlichen Rechts	öffentlich-rechtlich	TV-Sender	✓	✗	✗	✗	1

Legende: Haken = Kriterium wird erfüllt; x = Kriterium nicht erfüllt  
 Quelle: Goldmedia nach GVK-Angebotsdatenbank, Stand: 28.08.2009

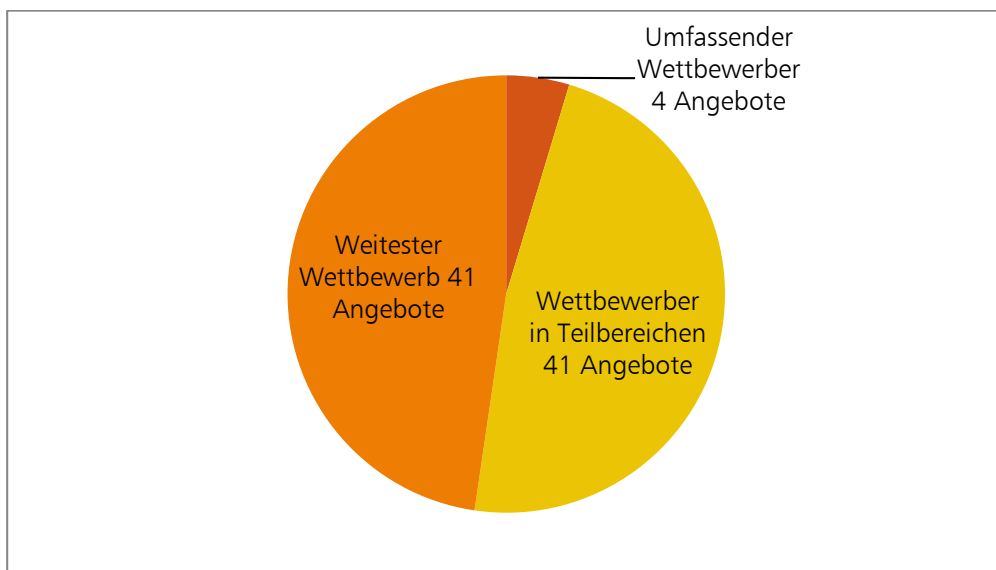
Als umfassende publizistische Wettbewerber von ARD-Digital.de wurden die folgenden vier Online-Angebote identifiziert:

- Alice-DSL.de (HanseNet Telekommunikation GmbH)
- FAZ.NET (F.A.Z. Electronic Media GmbH)
- Hoerzu.de (Axel Springer AG)
- rtv.de (rtv media group/Deutscher Supplement Verlag GmbH)

Diese Angebote bieten Programminformationen zu den ARD-Hauptprogrammen, zu den ARD-Regional- und ARD-Digitalsendern sowie zu Hörfunkprogrammen der Landesrundfunkanstalten und kommen somit dem Angebotsumfang von ARD-Digital.de am nächsten.

Darüber hinaus wurden 41 der identifizierten Angebote als Wettbewerber in Teilbereichen eingestuft, weitere 41 Online-Angebote als weiteste Wettbewerber.

**Abb. 50: Publizistisches Wettbewerbsumfeld von ARD-Digital.de nach Wettbewerbsintensität**



Quelle: Goldmedia Analyse nach GVK-Angebotsdatenbank, Stand 28.08.2009

## 7.2 Beschreibung der publizistischen Wettbewerber

### 7.2.1 Beschreibung der publizistischen Wettbewerber ARD Text

Der publizistische Wettbewerb setzt sich aus den umfassenden Wettbewerbern und den Wettbewerbern in Teilbereichen des ARD Teletextangebots zusammen. Somit hat der ARD Text 39 publizistische Wettbewerber in Deutschland und vier Wettbewerber im weitesten Sinne. Im Folgenden werden die Angebote der wichtigsten Wettbewerber partiell dargestellt. Der Fokus liegt hierbei auf der



Startseite und den angebotenen Inhalten. Wie bereits erwähnt, werden EinsFestival und EinsPlus an diesen Stellen nicht detailliert betrachtet, da sie bis auf die Startseite und die Programminformationen ein dem ARD Text identisches Angebot haben.

**ZDF Teletext**

Das ZDF („Zweites Deutsches Fernsehen“) ist eine der größten Sendeanstalten Europas und bildet mit der ARD und dem Deutschlandradio das öffentlich-rechtliche Rundfunkangebot in Deutschland.

Das Unternehmen beschäftigt rund 3.600 Mitarbeiter an den Standorten Mainz und Berlin sowie 16 weiteren Inlands- und 19 Auslandsstudios. Intendant Markus Schächter verantwortet bereits seit März 2002 die Geschäftstätigkeiten des ZDF. 2007 machte die Sendergruppe einen Ertrag von 1.959 Mio. Euro und blieb damit im Vergleich zum Vorjahr konstant. Der Ertrag setzt sich zu 85 Prozent aus Rundfunkgebühren und zu sechs Prozent aus Werbeumsätzen zusammen. Die übrigen neun Prozent sind Sponsoring und sonstige Einnahmen. Für das Jahr 2008 wurde eine Minderung des Ertrags um rund 27 Mio. Euro erwartet. Eine offizielle Zahl für 2008 war bei Redaktionsschluss noch nicht verfügbar.

Abb. 51: Teletextangebot des ZDF (Seite 100)



Quelle: ARD-Text.de, Stand: 26.08.2009

Der ZDF Text verfügte im Mai 2009 durchschnittlich über eine Tages-Netto-Reichweite von 4,58 Mio. Zuschauern und hat einen Marktanteil von rund 10,8

Prozent. Das Teletextangebot ist mit dem der ARD nahezu identisch. Wie in Abb. 51 zu sehen, ist der Aufbau der Seite 100 der gleiche. Der erste Bereich deckt Nachrichten zu Politik, Wirtschaft und internationalen Angelegenheiten ab. Der zweite Bereich beinhaltet Sportnachrichten. Im dritten Bereich stehen die aktuellen Programminformationen und der vierte Bereich stellt die Kurzform des Inhaltsverzeichnisses von Seite 101 dar. Auch auf den Folgeseiten ist die Ähnlichkeit nicht zu übersehen. Das ARD-Teletextangebot ist somit als klarer umfassender Wettbewerber zu identifizieren.

**Sat.1 Text**

Sat.1 ist Teil der ProSiebenSat.1 Group, die die Marken Sat.1, ProSieben, Kabel Eins und N24 unter einem Dach bündelt und damit der größte werbefinanzierte TV-Konzern in Deutschland ist.

Das Teletextangebot von Sat.1 hat einen Marktanteil von über zehn Prozent und liegt mit 5,23 Mio. Tages-Netto-Reichweite nur knapp hinter dem ARD Text. Es ist werbefinanziert und nutzt zudem telefonische Mehrwertdienste als Einnahmequelle.

Abb. 52: Teletextangebot von Sat.1 Seite 100



Quelle: [Sat1.de/service/teletext](http://Sat1.de/service/teletext), Stand: 26.08.2009

Der Aufbau des Sat.1-Teletextangebots zeigt diverse Unterschiede zum ARD-Angebot. Die Startseite 100 lässt sich wie bereits am ARD Teletextangebot dargestellt in vier Bereiche unterteilen. Der erste Bereich enthält im Gegensatz zum ARD-Angebot außer politischer oder wirtschaftlicher Meldungen auch Sport- und Boulevard-Nachrichten.

Der zweite Bereich wird von einem Werbebanner gefüllt, allerdings ist dies lediglich eine Momentaufnahme (vgl. Abb. 52) und wird regelmäßig von der Redaktion geändert. Alternativ werden im zweiten Bereich mehrere Headlines gezeigt, die sich in die Kategorie „Ratgeber“ oder „Unterhaltung“ einordnen lassen. Der dritte Bereich beinhaltet wie auch beim ARD Text die aktuellen Programminformationen.

Im vierten Bereich werden weitere Hinweise auf Boulevardnachrichten gegeben. Insgesamt zeigt das Angebot auch auf den Folgeseiten deutlich, dass die für den umfassenden Wettbewerb entscheidungsrelevanten Kriterien zwar abgedeckt werden, der Fokus jedoch auf anderen Bereichen wie etwa Boulevard und telefonischen Mehrwertdiensten liegt.

Ein weiterer umfassender Wettbewerber des ARD Texts aus der ProSiebenSat.1 Group ist das Angebot von N24.

**N24 Text**

Abb. 53: Teletextangebot von N24 Seite 100



Quelle: [www.sevenoneintermedia.de/teletext/n24](http://www.sevenoneintermedia.de/teletext/n24), Stand: 31.08.2009

Der N24 Teletext hat mit 0,73 Mio. Lesern pro Tag die geringste Tages-Netto-Reichweite der umfassenden Wettbewerber des ARD Texts und auch der Marktanteil von 0,8 Prozent liegt weit hinter allen anderen umfassenden Wettbewerbern. Inhaltlich setzt der N24 Teletext seinen Schwerpunkt nicht allein auf Nachrichten sondern vielmehr auf eine Mischung aus Wirtschaft, Politik, Entertainment, Ratgeber und Sport (vgl. Abb. 53, erster Bereich). Zusätzlich sind Börsen-

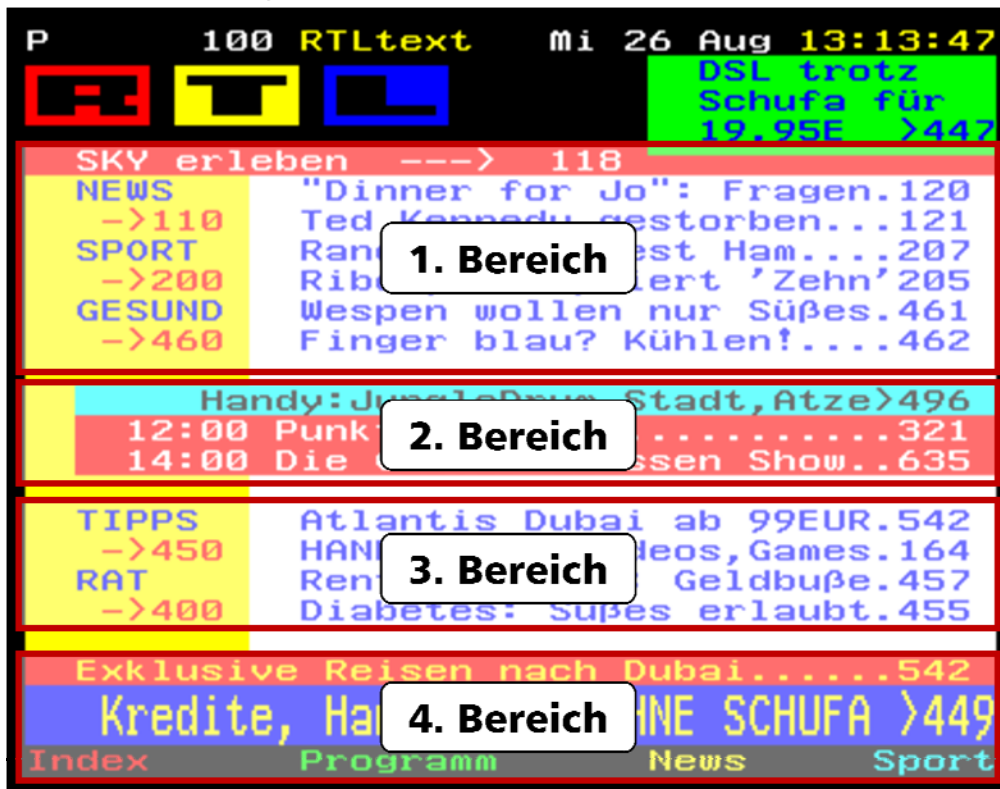
informationen prominent im zweiten Bereich platziert. Der dritte Bereich dient der Darstellung der aktuellen Programminformationen.

**RTL Group**

Die RTL Group bildet das Dach für 45 Fernseh- und 32 Radiostationen in elf Ländern und ist damit Europas größte Rundfunkanstalt. Das Unternehmen beschäftigt rund 9.191 Mitarbeiter und machte 2008 einen Umsatz von 5,77 Mrd. Euro wovon über 75 Prozent auf den TV-Bereich fallen. Die Gruppe wurde 2001 von Bertelsmann übernommen. Mittlerweile bezieht sich der Anteil auf 90,5 Prozent. Die übrigen 9,5 Prozent sind auf dem freien Markt verteilt.

Das RTL Teletextangebot verfügt mit einer Tages-Netto-Reichweite von 5,69 Mio. über die höchste Reichweite im deutschen Teletextmarkt. Mit einem Marktanteil von 14,9 Prozent liegt der RTL-Text auf Rang zwei hinter der ARD. Der Aufbau ähnelt wie auch die Angebote der anderen umfassenden Wettbewerber dem ARD-Angebot sehr stark (vgl. Abb. 54).

Abb. 54: Teletextangebot von RTL Seite 100



Quelle: RTL.de, Stand: 26.08.2009

Inhaltlich ist das RTL Textangebot aber eher mit dem von Sat.1 zu vergleichen. Im ersten Bereich werden sämtliche Nachrichten gemischt und im zweiten Bereich die aktuellen Programminformationen aufgeführt. Bereich drei ist mit dem zweiten Bereich von Sat.1 vergleichbar. Dieser beinhaltet hauptsächlich „Ratgeber“-Informationen und wird temporär von einem Werbebanner überdeckt. Im vierten Bereich wird der Nutzer zu weiteren Ratgeberinformationen sowie telefonischen Mehrwertdiensten geführt. Das RTL Teletextangebot ist wie das von

Sat.1 werbefinanziert und erzielt zusätzliche Umsätze durch Callmedia-Angebote.

Ein weiterer umfassender Wettbewerber des ARD Texts aus der RTL Group ist das Teletextangebot des Nachrichtensenders n-tv. Mit einer Tages-Netto-Reichweite von 0,74 Mio. Nutzern liegt n-tv weit hinter den anderen Wettbewerbern von ARD Text. Mit einem Marktanteil von 4,3 Prozent liegt das Angebot jedoch vor Teletexten von Sendern wie RTL II oder ProSieben. Der Teletext ist ähnlich wie der des RTL Angebots. Inhaltlich liegt der Fokus jedoch näher an dem ARD Text.

Abb. 55: Teletextangebot von n-tv Seite 100



Quelle: n-tv.de, Stand: 31.08.2009

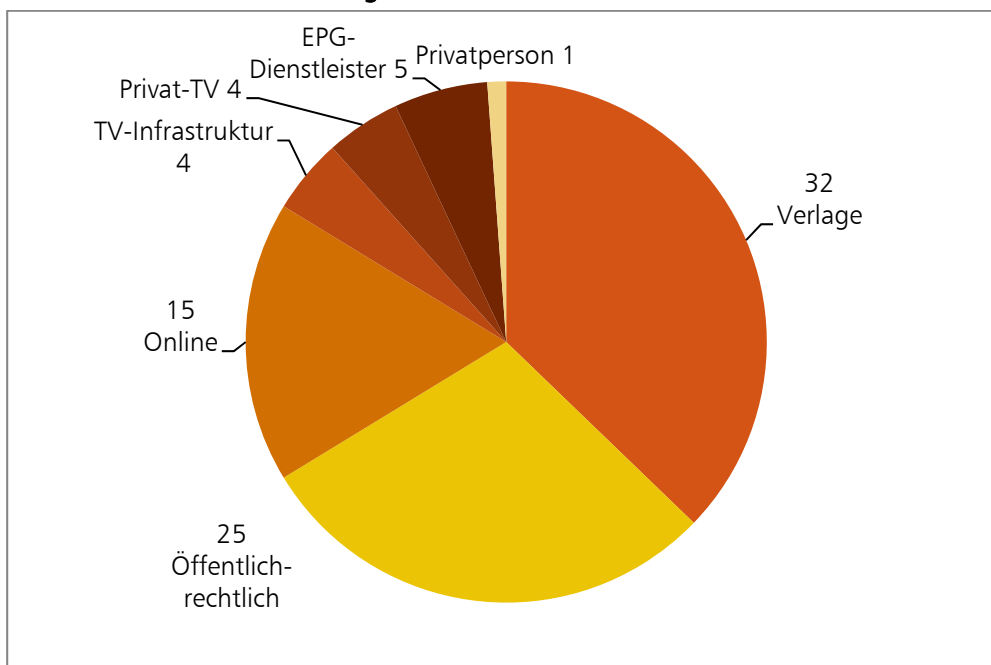
Die im ersten Bereich inhaltlich politisch oder wirtschaftlichen „Top-News“ werden im dritten Bereich mit weiteren Schlagzeilen zu Politik und Wirtschaft untermauert (vgl. Abb. 55). Dieser Bereich wird zeitweise auch als Werbefläche genutzt. Zusätzlich zum Abschnitt News ab der Seite 110 stehen die Kategorien Börse, Sport, Welt und Kultur in einer Schnellübersicht im zweiten Bereich. Im vierten Bereich werden aktuelle Programminformationen dargestellt. Inhaltlich ähnelt das n-tv Angebot dem ARD Text deutlich stärker als das von Sat.1 oder RTL, da der Fokus eindeutig auf nationalen und internationalen Nachrichten liegt.

### 7.2.2 Beschreibung der publizistischen Wettbewerber ARD-Digital.de

Die 86 identifizierten Online-Angebote, die zum weitesten publizistischen Wettbewerbsumfeld von ARD-Digital.de zählen, lassen sich in die nachstehenden Kategorien einteilen:

- 32 Angebote von Verlagen
- 25 Angebote von öffentlich-rechtl. Landesrundfunkanstalten
- 15 Angebote von Onlineunternehmen (z.B. Online-Plattformen)
- 5 Angebote von EPG-Dienstleistern
- 4 Angebote von TV-Infrastrukturanbietern (z.B. Kabel, IPTV)
- 4 Angebote privater TV-Programme
- 1 Angebot von Privat (Einzelperson)

Abb. 56: Verteilung publizistische Wettbewerber von ARD-Digital.de nach Anbieterkategorie



Quelle: Goldmedia Analyse nach GVK-Angebotsdatenbank, Stand 28.08.2009

Im Folgenden werden die oben genannten Anbieterkategorien, denen sich die identifizierten Wettbewerbsangebote zurechnen lassen, kurz beschrieben.

#### Verlage

Zu den Angeboten der Verlage zählen die Online-Angebote der Programmzeitschriften, die in unterschiedlichem Umfang über das TV- und teilweise auch über das Hörfunk-Programm informieren. Das Geschäftsmodell dieser Angebote ist in der Regel werbefinanziert, d.h. das Anbieten von TV-/Hörfunkprogramminformationen ist Kern der jeweiligen Online-Angebote. Darüber hinaus zählen ferner die Portale der Tages- und Wochenzeitungen der

Verlage zum weitesten Wettbewerb, da sie i.d.R. über ein kurzes TV- und / oder Hörfunk-Programm verfügen.

### **Öffentlich-rechtlich**

Die öffentlich-rechtlichen Landesrundfunkanstalten informieren auf den hauseigenen Online-Angeboten wie bspw. swr.de über das Programm der jeweils verantworteten Programme. Zudem finden sich zusätzlich auf den Internetseiten der Hörfunk- und Fernsehprogramme der jeweiligen Landesrundfunkanstalten Informationen zum eigenen Programm.

### **Online**

Zu den identifizierten Wettbewerbern aus dem Bereich Online zählen insbesondere General-Interest-Portale (wie z.B. GMX.de oder aol.de), die im Rahmen ihres Gesamtangebots u.a. einen Online-EPG anbieten. Programminformationen stellen bei diesen Angeboten meist kein zentrales inhaltliches Element dar, sondern bieten den Nutzern vielmehr zusätzlichen Service. Im Gegensatz hierzu existieren spezielle Online-EPGs (z.B. tvtv.de), deren Kernfunktion die Darstellung von Programminformationen darstellt. Sie unterscheiden sich dabei insbesondere in ihrer Angebotsbreite (z.B. Zahl der dargestellten Sender) und den angebotenen Funktionalitäten (z.B. eigene Sendersortierung). Grundsätzlich lassen sich die Angebote danach unterscheiden, ob die Programminformationen selbst angeboten werden, oder zugekauft bzw. als kompletter Online-EPG von Fremdanbietern übernommen werden, bspw. von tvtv.de oder meta.tv.

### **TV-Infrastruktur**

TV-Infrastrukturanbieter wie Kabelnetzbetreiber oder IPTV-Anbieter informieren auf ihren Online-Angeboten über ihr eigenes Programm bouquet, wozu i.d.R. auch die ARD-Programme zählen. Der Online-EPG ist dabei nicht zentraler Bestandteil des Internetangebots, sondern wird als zusätzlicher Service für die eigenen Kunden angeboten. Daher sind die Online-EPGs der TV-Infrastrukturanbieter werbefrei. Häufig wird dabei auch eine Aufnahmefunktion in Verbindung mit einem digitalen Videorekorder (PVR) für Kunden in den Online-EPG integriert.

### **Privat-TV**

Einige kommerzielle Fernsehsender bieten auf ihren Onlineangeboten auch Programminformationen zu ausgewählten ARD Programmen. So bieten etwa die zur ProSiebenSat1-Gruppe gehörenden Onlineangebote (z.b. ProSieben.de, Sat1.de, kabeleins.de) auch Programminformationen zu den nationalen ARD-Sendern sowie den Dritten Programmen und zählen daher zum weitesten Wettbewerberkreis von ARD-Digital.de

### **Privat**

Schließlich wurde eine private Internetseite (Radio-today.de) ohne kommerziellen Hintergrund identifiziert.

### EPG-Dienstleister

Bei EPG-Dienstleistern handelt es sich um spezialisierte Unternehmen, die technische Plattformen für EPG-Lösungen bereitstellen. In erster Linie sind diese Unternehmen auf dem Set-Top-Boxen-Markt aktiv. Zusätzlich ermöglichen sie es Dritten Online-EPGs anzubieten, ohne dass diese Dritten die technische Realisierung selbst übernehmen müssen. Insbesondere GI-Portale mit breitem Inhalte-Angebot kaufen sich ihre EPGs bei solchen EPG-Dienstleistern ein. Dabei kann später die Herkunft eines EPGs noch erkennbar sein („co-branded EPG“) oder für den Nutzer verborgen bleiben („white-label EPG“). Auch wenn Webportale sich ihren EPG bei einem Dienstleister einkaufen, kommen die Werbeerlöse der Seiten nur dem Portalbetreiber zugute. Inzwischen sind EPG-Dienstleister nicht mehr nur ausschließlich auf dem B2B-Markt aktiv, sondern wenden sich über eigene Webangebote auch direkt an die Internetnutzer. Aus diesem Grund werden sie, obwohl sie primär auf einem angrenzenden Markt tätig werden, auch in der publizistischen Wettbewerbsanalyse berücksichtigt.

### **7.3 Abgrenzung des intramediären ökonomischen Wettbewerbs**

Die Bestimmung des publizistischen Wettbewerbs ist Voraussetzung für die Identifikation der ökonomisch relevanten Wettbewerber. Der ökonomische Wettbewerb bildet i.d.R. eine Teilmenge des publizistischen Wettbewerbs und leitet sich aus diesem ab. Nicht jeder publizistischer Wettbewerber ist per se auch als ökonomischer Wettbewerber einzustufen.

Die Abgrenzung zwischen publizistischem und ökonomischem Wettbewerb erfolgt zunächst anhand des Geschäftsmodells. Kommerzielle Telemedienangebote agieren auf einem zweiseitigen Markt, dessen publizistische Angebote auf der einen Marktseite der Nachfrage nach Reichweiten und auf der anderen Marktseite den Zielgruppen der Werbungtreibenden entsprechen müssen, um erfolgreich am Markt bestehen zu können.

Den öffentlich-rechtlichen Telemedienangeboten ist Werbung oder Sponsoring hingegen nach §11d Abs. (5) des zwölften Rundfunkänderungsstaatsvertrages (12. RÄStV) nicht gestattet. Damit lassen sich öffentlich-rechtliche Angebote ausschließlich aus dem allgemeinen Gebührenaufkommen finanzieren, ohne dass diese Angebote selbstständig Einnahmen erwirtschaften dürfen. Öffentlich-rechtliche Telemedienangebote sind somit keine Akteure am Werbemarkt, der privaten Anbietern von Telemedien als Haupterlösquelle für ihre kommerziellen Angebote dient. Öffentlich-rechtliche Telemedienangebote stehen damit nicht im direkten ökonomischen Wettbewerb mit privaten Anbietern, da sie nicht mit diesen um Werbekunden konkurrieren.

Bei der Bestimmung des Markt- und Wettbewerbsgeschehens sind insbesondere die Binnengliederung eines Marktes, die Identifikation der zentralen Akteure und vor allem die Bezifferung der Gesamtgröße des Marktes von Bedeutung.



### 7.3.1 ARD Text

Die Abgrenzung zwischen dem publizistischen und dem ökonomischen intramedialen Wettbewerb erfolgte zunächst anhand des Geschäftsmodells. Öffentlich-rechtliche Teletextangebote stehen aufgrund der übereinstimmenden Finanzierungsherkunft nicht mit dem Teletextangebot der ARD im ökonomischen Wettbewerb. Des Weiteren waren nicht-kommerzielle Angebote für diese Analyse irrelevant. Somit standen einzig die Angebote der privaten Fernsehanstalten mit dem ARD-Teletext im ökonomischen Wettbewerb.

Aus der Liste der publizistischen Wettbewerber (vgl. Abschnitt 7.1.1) ließen sich insgesamt 21 kommerzielle Teletextangebote als ökonomischer Wettbewerb identifizieren.

Darunter befinden sich vier kommerzielle Angebote, die zum umfassenden publizistischen Wettbewerber von ARD Text zählen: Sat1, n-tv, N24 und RTL. In Tab. 16 werden alle ökonomischen Wettbewerber abgebildet.

Tab. 16: Ökonomische Wettbewerber des ARD-Teletextangebots

Angebot	Betreiber
Sat1 Text	SevenOne Intermedia GmbH
n-tv Teletext	Nachrichtenmanufaktur GmbH
N24 Teletext	SevenOne Intermedia GmbH
RTL Text	RTL interactive GmbH
Tele 5 Teletext	PMS-INTERACTIVE GmbH
DMAX Teletext	PMS-INTERACTIVE GmbH
Kabel1 Teletext	SevenOne Intermedia GmbH
ProSieben Teletext	SevenOne Intermedia GmbH
1-2-3.tv Teletext	PMS-INTERACTIVE GmbH
Vox Teletext	RTL interactive GmbH
9 Live Teletext	SevenOne Intermedia GmbH
DSF Teletext	DSF Deutsches Sport Fernsehen
Eurosport Teletext	SevenOne Intermedia GmbH
Super RTL Teletext	puck AG
RTL II Teletext	RTL interactive GmbH
Das Vierte Teletext	SevenOne Intermedia GmbH
Astro-TV Teletext	Questico AG
MTV Teletext	SevenOne Intermedia GmbH
Viva Teletext	SevenOne Intermedia GmbH
sonnenklar.TV Teletext	Euvia Travel
Rheinmaintv Teletext	PMS-INTERACTIVE GmbH

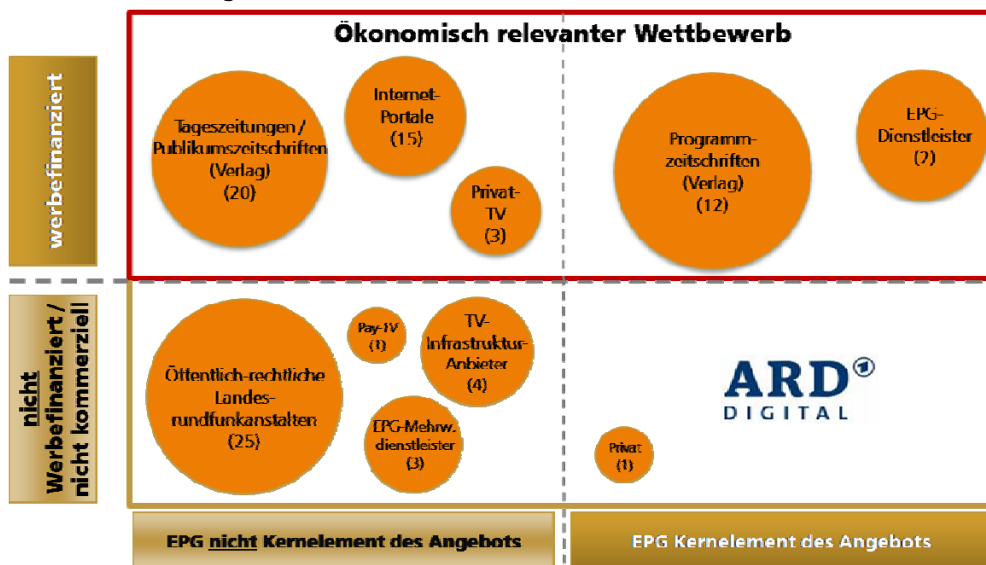
Quelle: Goldmedia

### 7.3.2 ARD-Digital.de

Auf Basis der Identifikation des publizistischen Wettbewerbs von ARD-Digital.de (vgl. Kapitel 7.2.2) wurde der ökonomisch relevante Wettbewerb wie folgt bestimmt.

Im ersten Schritt wurden alle öffentlich-rechtlichen Angebote mit Programminformationen ausgeschlossen, da diese nicht werbefinanziert sind. Durch diesen Schritt reduzierte sich die Anzahl der möglichen ökonomischen Wettbewerber auf 61 Angebote. Des Weiteren wurden Online-Angebote, die trotz ihres kommerziellen Charakters werbefreie Online-EPGs anbieten, vom ökonomisch relevanten Wettbewerb ausgeschlossen. Hierunter zählen vor allem TV-Infrastrukturanbieter (z.B. Kabelnetz-, IPTV-Betreiber), die einen werbefreien Online-EPG primär als Serviceangebot für die eigenen Kunden anbieten. Obwohl EPG-Anbieter wie more.tv und tvgenial.de kommerzielle Interessen mit ihrem Angebot verfolgen, ist deren (Basis-)EPG kosten- und werbefrei und somit kein Teilnehmer am Werbemarkt für Online-EPGs.

Abb. 57: Mapping des publizistischen und ökonomischen Wettbewerbs von ARD-Digital.de



Quelle: Goldmedia Analyse nach GVK-Angebotsdatenbank, Stand: 28.08.2009

Umfassende Wettbewerber von ARD-Digital.de sind die Onlineangebote FAZ.NET, Hoerzu.de und rtv.de.

In Tab. 17 werden alle ökonomischen Wettbewerber von ARD-Digital.de abgebildet.

Tab. 17: Ökonomische Wettbewerber ARD-Digital.de (Online)

Angebot	Betreiber
FAZ.NET	F.A.Z. Electronic Media GmbH
Hörzu.de	Axel Springer AG/ HÖRZU
rtv.de	Deutscher Supplement Verlag GmbH
AOL.de	AOL Deutschland Medien GmbH
Arcor	Vodafone AG & Co. KG
Bonner General-Anzeiger	Bonner Zeitungsdruckerei und Verlagsanstalt H. Neusser
DerWesten.de	WAZ NewMedia GmbH & Co. KG
Funkuhr.de	Axel Springer AG
GMX.de	GMX GmbH
Klack.de	Convers Media Services LTD.
Kölner Express	Verlag M. DuMont Schauberg
Kölner Stadt-Anzeiger	Verlag M. DuMont Schauberg
Kölnische Rundschau	Verlag M. DuMont Schauberg
Leverkusener Anzeiger	Verlag M. DuMont Schauberg
Looki.de	Looki Deutschland GmbH
meta.tv	Meta.TV GmbH
Mitteldeutsche Zeitung	Mitteldeutsches Druck- und Verlagshaus GmbH & Co. KG
Moviepilot.de	moviepilot GmbH
Msn.de	Microsoft Deutschland GmbH
Netzeitung.de	NZ Netzeitung GmbH
Prinz	JAHRESZEITEN Verlag GmbH
prisma	Prisma-Verlag GmbH & Co KG
Quotenmeter.de	Quotenmeter.de
Rheinische Post	RP ONLINE GmbH
Spiegel Online	SPIEGEL Online GmbH/ Unternehmen der SPIEGELnet GmbH
T-Online	Deutsche Telekom AG
Tv 14	Bauer Digital KG
Tv Digital	Axel Springer AG TV DIGITAL
Tv Hören und Sehen	Bauer Digital KG
Tv Movie	Heinrich Bauer Verlag KG
Tv Spielfilm	TV SPIELFILM Verlag GmbH
Tv Today	TV SPIELFILM Verlag GmbH
Tvinfo.de	TVinfo Internet GmbH
Tvtv.de	tvtv Services, Zweigniederlassung von Sony United Kingdom Ltd.
Web.de	WEB.DE GmbH
Wunderweib.de	Heinrich Bauer Verlag KG
Yahoo.de	Yahoo! Deutschland GmbH
Bild	BILD digital GmbH & Co. KG
BZ-Berlin	Ein Online-Service der B.Z. Ullstein GmbH
Freenet	freenet.de GmbH, ein Unternehmen der freenet Group
Gong	Gong Verlag GmbH & Co. KG
Hamburger Abendblatt	Axel Springer AG
Kabeleins	SevenOne Intermedia GmbH
Marburger&Gießener Magazin Express	Marbuch Verlagsgesellschaft mbH
Morgenpost Berlin	Ullstein GmbH, Berliner Morgenpost Online
ProSieben	SevenOne Intermedia GmbH (ProSieben Multimedia)
Sat.1	SevenOne Intermedia GmbH
Supertv	SUPER TV Verlag GmbH & Co. KG
Tagesspiegel	Verlag Der Tagesspiegel GmbH
Waldeckische Landeszeitung	Waldeckische Landeszeitung
Welt Online	Axel Springer AG
Phonostar.de	phonostar GmbH

Quelle: Goldmedia

Zu diesem Zeitpunkt der Marktbestimmung wurden auch Angebote vorläufig ausgeklammert, die thematisch sehr breit aufgestellt sind und als Teil ihres Angebots *mitunter* auch Online-EPGs anbieten. Das spezifische Angebot Online-EPG wird in den Online-Werbemarkt-Analysen der führenden Marktforschungsunternehmen nicht als eigene Inhaltskategorie erfasst, sodass keine empirischen Erkenntnisse darüber vorlagen, wie häufig Online-EPG-Angebote von den Nutzern von General-Interest-Portalen nachgefragt werden. Eine Bezifferung der Größe des Marktes für EPGs, die nicht Kernelement eines Online-Angebotes sind, kann daher nur indirekt und zu einem späteren Zeitpunkt der Marktbestimmung erfolgen.

Als Ausgangspunkt der Marktbestimmung für Online-EPGs verblieben daher kommerzielle Webseiten, deren *vorrangiges* Angebot darin besteht, einen kostenfreien und werbefinanzierten Online-EPG bereit zu stellen. Anbieter solcher Online-Angebote, die primär Programminformationen zur Verfügung stellen, weisen entweder einen Markenbezug zu Programmzeitschriften auf, sind reine Online-Angebote oder Angebote von EPG-Dienstleistern, die zudem Programminformationen für Set-Top-Boxen-EPGs bereitstellen.

## 8 Hypothetischer Monopolistentest

### 8.1 Auswertung Conjoint-Analyse

#### 8.1.1 Merkmale und Ausprägungen der Conjoint-Analyse

Der Hypothetische Monopolistentest stellt ein Marktabgrenzungsverfahren aus Nutzersicht dar. Er basiert auf einer Conjoint-Analyse, mit der die Präferenzen der Nutzer für verschiedene Merkmalsausprägungen unterschiedlicher Angebote erfasst und eine mögliche Alleinstellung eines Angebots bestimmt werden kann.

Für die im Rahmen dieses Gutachtens durchgeführte Conjoint-Analyse wurde der **Markt aller Telemedien** (Internet, Teletext und Set-Top-Boxen-Applikationen) zugrunde gelegt, **die Programminformationen und/oder tagesaktuelle Nachrichten zur Verfügung stellen**. Dies sind:

- Teletextangebote,
- Elektronische Programmführer (EPGs) in Set-Top-Boxen sowie
- Online-EPGs und Online-Nachrichtenportale.

Dieses intermediäre Marktumfeld wurde aufgrund folgender Überlegungen gewählt: Der Markt für kostenfrei<sup>199</sup> verfügbare Programminformationen und/oder tagesaktuelle Nachrichten lässt sich aus Nutzersicht nicht auf Teletext, Internet oder Set-Top-Boxen-Applikationen beschränken. Mit Wegfall einer der Optionen stehen dem Nutzer jeweils die beiden anderen Medien zur kostenfreien Informationsbeschaffung zur Verfügung. Daher beschreiben die Merkmale und Ausprägungen der Conjoint-Analyse Teletext-, Internet und Set-Top-Boxen-Angebote gleichermaßen. Der weitere intermediäre Wettbewerb bspw. mit Tageszeitungen oder Programmzeitschriften wurde in der direkten Befragung im Anschluss an die Conjoint-Analyse berücksichtigt. Die Ergebnisse dieser Befragung werden in den nachfolgenden Kapiteln eingebunden.

Die nachstehende Tabelle enthält die Merkmale und Ausprägungen, die für die Simulation der einzelnen Angebote innerhalb der Conjoint-Analyse verwendet wurden:

---

<sup>199</sup> Der Begriff kostenfrei wird hier in Bezug auf direkte Transaktionskosten für die Beschaffung der einzelnen Informationen verwendet. Rundfunkgebühren sowie Gebühren für die Internetnutzung bleiben an dieser Stelle unberücksichtigt.

Tab. 18: Merkmale und Ausprägungen der Conjoint-Analyse

Merkmals	Ausprägung
C1. Medium	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Tele- / Videotext</li> <li>2 Internetseite</li> <li>3 elektronischer Programmführer (EPG) im TV-Receiver</li> </ol>
C2. Medieneinsatz	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 nur Text / keine Vorschaubilder</li> <li>2 Text und Vorschaubilder</li> <li>3 Text, Vorschaubilder und Videovorschau (Trailer) von Sendungen</li> </ol>
C3. Angebotstiefe	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Programmvorschau für mehrere Sender und kurze Sendungsbeschreibungen</li> <li>2 Programmvorschau für einen Sender und ausführliche Sendungsbeschreibungen</li> </ol>
C4. Angebotsbreite	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Nur Programminformationen, keine Nachrichten</li> <li>2 Programminformationen und Nachrichten aus wenigen Themenbereichen</li> <li>3 Programminformationen und Nachrichten aus vielen Themenbereichen</li> </ol>
C5. Geschäftsmodell	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 komplett kostenfrei und ohne Werbung</li> <li>2 komplett kostenfrei mit Werbung</li> <li>3 teilweise kostenpflichtig</li> </ol>
C6. Interaktion	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Angebot individualisierbar, aber Anmeldung nötig (z.B. eigene Senderliste anlegen),</li> <li>2 Merklste, Erinnerungs-, Weiterempfehlungs- und Suchfunktion</li> <li>3 Programmempfehlungen</li> </ol>

Quelle: Goldmedia-Analyse ARD Text, ARD Portal / iTV inkl. EPG, August 2009

### 8.1.2 Festlegung der Ausgangssituation (Base Case)

Im ersten Schritt einer Marktsimulation für Telemedienangebote aus den Bereichen Programminformationen und Nachrichten wurde der bestehende Markt definiert und als Ausgangsbasis für alle folgenden Veränderungen und Szenarien herangezogen. Ziel der Simulation war die Darstellung der Markteffekte einer theoretischen Reduktion der Angebotsinhalte sowie in einem weiteren Schritt die Auswirkungen bei einem theoretischen Marktaustritt (vgl. Kapitel 9).

Im nächsten Schritt wurden die entsprechenden Ausprägungen der geprüften Merkmale den derzeit im Markt vorhandenen Marktteilnehmern zugeordnet. Die Auswahl der relevanten Marktteilnehmer und ihrer Merkmalsausprägung erfolgte auf Basis der Angebots-Datenbank der GVK sowie weiteren eigenen Recherchen. Die Zuordnung von Ausprägungskombinationen zu existierenden Anbietergruppen wird als „Base Case“ bezeichnet.

Die zwölf identifizierten Anbietergruppen im Base Case lassen sich gemäß des jeweils zugrundeliegenden Geschäftsmodells in vier verschiedene Marktsegmente unterteilen:

Die erste Gruppe bildet das Marktsegment **„Öffentlich-Rechtlich“** und besteht aus den Angeboten ARD-Portal / iTV (MHP), ARD-Digital.de, ARD Text, DasErste.de, anderen öffentlich-rechtlichen Teletextangeboten sowie aus einzelnen Onlineangeboten öffentlich-rechtlicher Landesrundfunkanstalten. Kleinere öffentlich-rechtliche Sendeanstalten, wie etwa Radio Bremen, unterscheiden sich von größeren Sendeanstalten, wie beispielsweise dem Bayerischen Rundfunk, insbesondere durch den Medieneinsatz im Programminformationsteil, der bei den größeren Sendeanstalten häufig durch Bewegtbildinhalte angereichert wird.

Das zweite Marktsegment bilden die privaten werbefinanzierten Angebote. Zu diesem Segment **„Privat-Werbefinanziert“** zählen werbefinanzierte Onlineangebote von privaten Fernsehsendern sowie Online-Nachrichtenangebote, die Teletexte privater Fernsehsender und werbefinanzierte Online-EPGs.

Das Marktsegment der Bezahlangebote **„Pay“** besteht aus Marktteilnehmern, die eine direkte Bezahlung ihrer Dienste verlangen. Hierunter fallen die Premium-EPGs, welche auf Set-Top-Boxen installiert sind und Online-EPGs mit direkten Pay-Erlösmodellen.

Das verbleibende vierte Segment **„Nicht-Kommerziell“** besteht aus Set-Top-Boxen-EPGs, die kosten- und werbefrei sind und mit vergleichsweise geringen Leistungen (Basis) aufwarten. So stellen die EPGs einfacher Zappingboxen häufig nur rudimentäre Informationen wie Name der aktuellen Sendung sowie Ausstrahlungszeit zur Verfügung.

Tab. 19: Base Case zur Marktsimulation

Angebot im Markt	Medium	Medieneinsatz	Angebots-tiefe	Angebots-breite	Ge-schäfts-modell	Inter-aktion
<b>Öffentlich-rechtlich</b>						
ARD Portal (MHP)	3	2	1	2	1	1/3
ARD-Digital.de	2	2	1	1	1	1/2
ARD Text	1	1	2	3	1	3
ÖR-Text	1	1	2	3	1	3
DasErste.de	2	3	1	1	1	3
Website kleiner ÖR-Sender	2	2	2	2	1	3
Website großer ÖR-Sender	2	3	2	2	1	3
<b>Privat-Werbefinanziert</b>						
Online EPG Basis	2	2	1	1	2	1/2/3
Online werbefinanziert	2	2/3	2	3	2	1/2/3
Teletext privater Sender	1	1	2	3	2	3
<b>Pay</b>						
Online EPG Premium	2	2	1	1	3	1/2/3
STB EPG Premium	3	2	1	1	3	1/2/3
<b>Nicht-kommerziell</b>						
STB EPG Basis	3	1	1	1	1	1

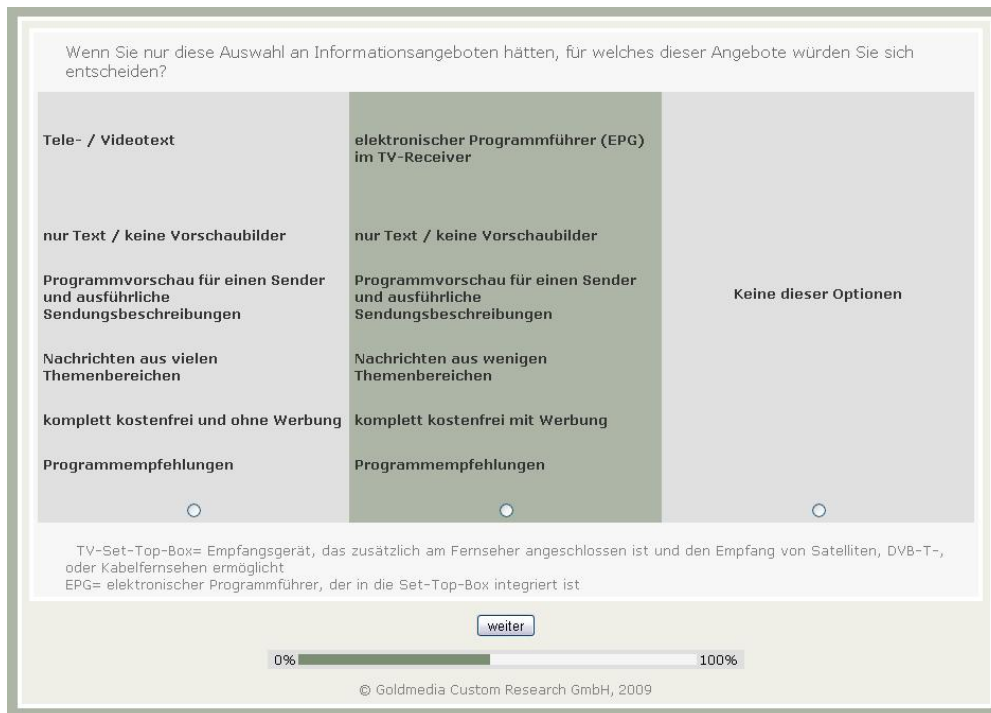
Quelle: Goldmedia-Analyse ARD Text, ARD Portal / iTV inkl. EPG, August 2009

**8.1.3 Analyse der Präferenzwerte aus der Conjoint-Befragung**

Im Rahmen der Conjoint-Analyse wurden den 500 Probanden 15 Auswahlentscheidungen mit jeweils zwei Angeboten mit unterschiedlichen Merkmalsausprägungen zur Wahl gestellt. Daraus wurden 3.000 Einzelmeinungen generiert.



Abb. 58: Screenshot Conjoint-Analyse ARD Text, ARD Portal

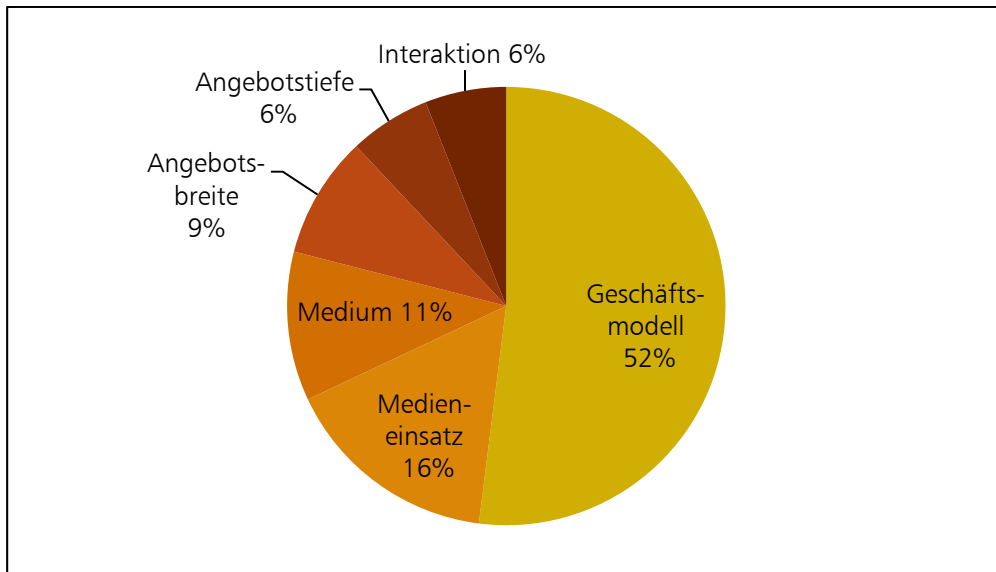


Quelle: Goldmedia-Analyse ARD Text, ARD Portal / iTV inkl. EPG, August 2009

Grundlage der Marktsimulationen sind die auf Basis der Conjoint-Analyse ermittelten Präferenzen für die einzelnen Merkmale und Merkmalsausprägungen.

In einem ersten Analyseschritt wurde die Bedeutung der einzelnen Merkmale für die Auswahlentscheidung der Probanden gefiltert. Die Analyse zeigt deutlich, dass das Geschäftsmodell der zur Auswahl stehenden Plattformen (öffentlich-rechtlich/werbefrei, werbefinanziert und kostenpflichtig) das wichtigste Kriterium (52 Prozent) bei der Wahl zwischen den Angeboten darstellt. Mit Abstand folgt der „Medieneinsatz“ (16 Prozent), gefolgt vom „Medium“ (11 Prozent) und der „Angebotsbreite“ (9 Prozent), der „Angebotstiefe“ (6 Prozent) und „Interaktion“ (6 Prozent).

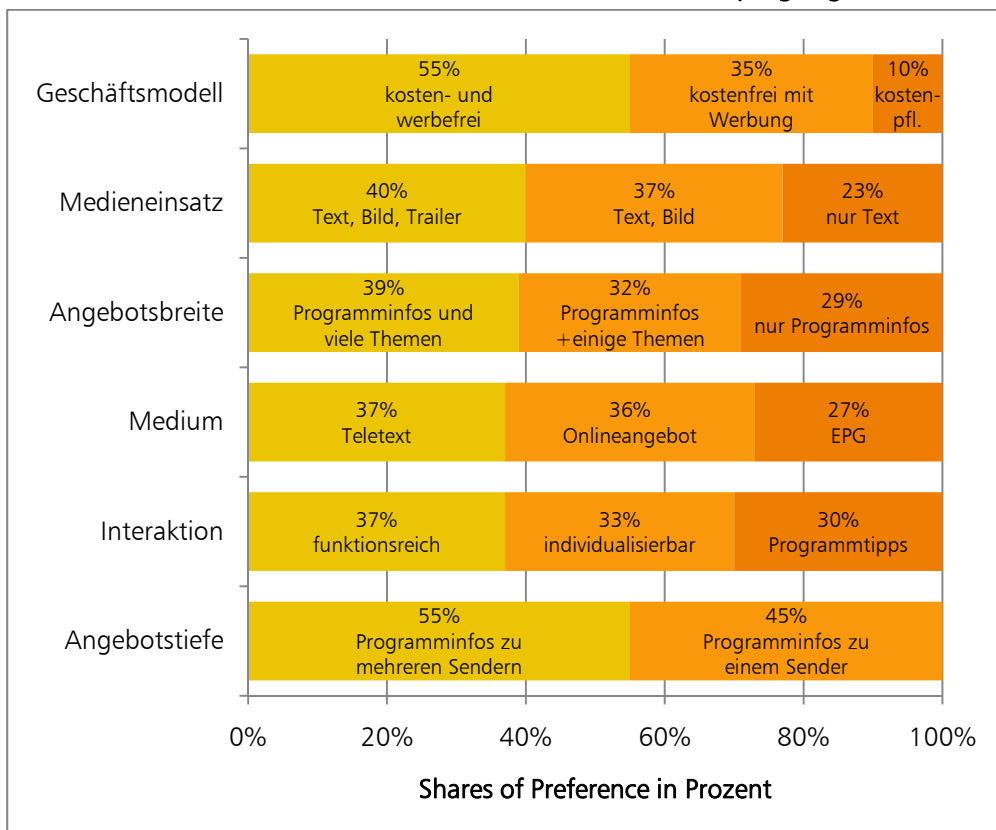
Abb. 59: Bedeutung der Merkmale bei der Entscheidung für ein Angebot laut Conjoint-Analyse (Average Importances)



Quelle: Goldmedia-Analyse ARD Text, ARD Portal / iTV inkl. EPG, August 2009

Im Folgenden werden die prozentualen Verteilungen der Teilnutzwerte (*Share of Preference*) für die einzelnen Ausprägungen der abgefragten Merkmale dargestellt.

Abb. 60: Shares of Preference der einzelnen Merkmalsausprägungen



Quelle: Goldmedia-Analyse ARD Text, ARD Portal / iTV inkl. EPG, August 2009

### Geschäftsmodell

Den mit Abstand größten Effekt zeigte das Merkmal Geschäftsmodell. Hier beträgt der Share of Preference für das kostenlose und werbefreie Angebot 55 Prozent. Das kostenfreie, jedoch mit Werbung versehene, Angebot kam hier lediglich auf einen Share of Preference von 35 Prozent und das kostenpflichtige Angebot nahm mit 10 Prozent eine Randstellung ein. Dies zeigt, dass die Zahlungsbereitschaft der Nutzer für Programminformationen und/oder Nachrichten zu bezahlen gering ausgeprägt ist.

### Medieneinsatz

Zweitwichtigstes Entscheidungskriterium ist der Medieneinsatz, also in welcher Form die angebotenen Inhalte für die Nutzer medial aufbereitet werden. Mit 40 Prozent bevorzugten die Nutzer insbesondere eine Kombination aus Text, Bild und Video. Dahinter folgen Angebote bestehend aus Text und Bild, auf Rang drei folgen reine Textangebote mit einem Anteil von 23 Prozent.

### Medium

Das Merkmal Medium, unterteilt in EPG, Teletext und Onlineangebot, zeigte eine beinahe Gleichverteilung der einzelnen Medientypen. Der Share of Preference beträgt beim Teletext 37 Prozent, gefolgt von Onlinangeboten mit 36 Prozent sowie dem EPG mit 27 Prozent. Bei diesem Merkmal bestanden auf Nutzerseite keine eindeutigen Präferenzen.

### Angebotsbreite

Das Merkmal Angebotsbreite gibt Auskunft über die Themenvielfalt des Angebots. Reine Programminformationen ohne weitere Nachrichten wurden von 23 Prozent der Befragten bevorzugt, während 32 Prozent Programminformationen und Nachrichten aus einigen Themenbereichen wählten. Rund 29 Prozent entschieden sich für die Kombination aus Programminformationen und Nachrichten zu vielen Themenbereichen.

### Angebotstiefe

Das Merkmal Angebotstiefe untergliedert sich in die Ausprägungen „Programminformationen zu einem Sender“ und „Programminformationen zu mehreren Sendern“. Hier zeigte sich mit 55 Prozent eine leichte Präferenz der Befragten zu Telemedienangeboten, die Programminformationen zu mehreren Fernseh- und/oder Hörfunksendern zur Verfügung stellen.

### Interaktion

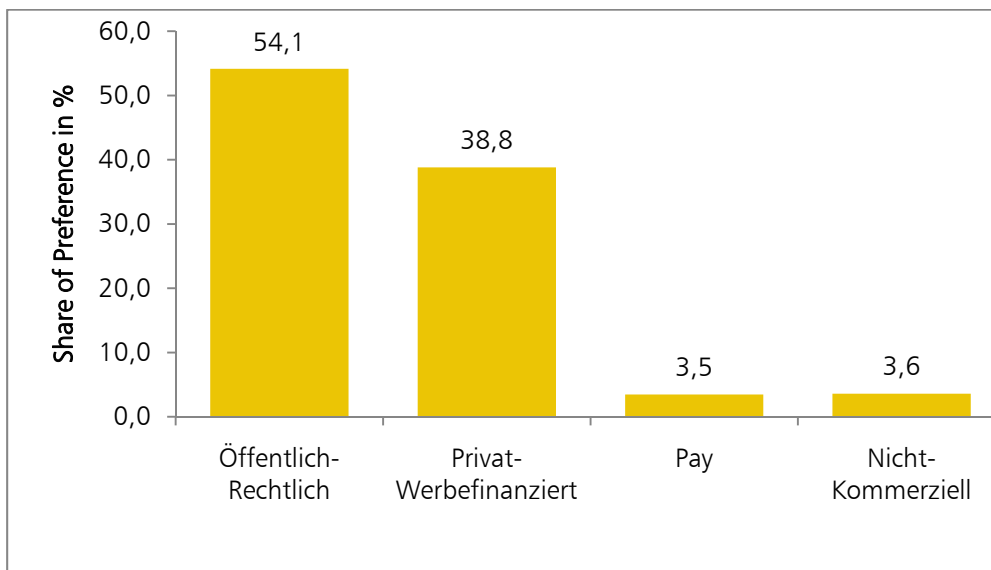
Das Merkmal Interaktion untergliedert sich in drei Stufen von möglichen Zusatzangeboten für den Nutzer. Diese erstrecken sich von Programmtipps über die Möglichkeit der Individualisierbarkeit des Angebots (Merklisten, Newsletter, etc.) bis hin zur Möglichkeit einer Fernprogrammierung digitale Videorekorder (PVRs) per Mobiltelefon oder Internet. Die annähernde Gleichverteilung der Ausprägungen dieses Merkmals zeigt, dass die angebotenen Formen von Interaktionen für den Nutzer kein ausschlaggebendes Entscheidungskriterium darstellen, sondern vielmehr einen Zusatznutzen bieten.

Die nachfolgenden Berechnungen basieren auf folgender Arbeitshypothese:

- Die im Base Case definierten Programminformationsdienste stellen 100 Prozent des beteiligten Marktes an Programminformationen und/oder tagessaktuellen Nachrichten dar.
- Den Nutzern sind alle Angebote bekannt (völlige Markttransparenz).
- Die Nutzer haben technisch die Möglichkeit alle Angebote zu nutzen.
- Die Auswahl- und Nutzungsentscheidung fällt ausschließlich auf Basis der eigenen Präferenzen.

Unter dieser Arbeitshypothese würde sich die Nutzung von Informationsangeboten im Telemedienbereich wie folgt verteilen: Rund 54,1 Prozent der Nutzer würden öffentlich-rechtliche Angebote nutzen. Die privaten werbefinanzierten Anbieter erreichten einen Präferenzwert (Share of Preference) von 38,8 Prozent und lagen damit deutlich vor den Pay-Angeboten mit einem geringen Anteil von 3,5 Prozent sowie den nicht-kommerziellen Angeboten mit 3,6 Prozent. Grundsätzlich präferierten die Nutzer also umfangreiche kostenfreie Angebote, insbesondere von öffentlich-rechtlichen Anbietern, um sich über das Fernseh- und Hörfunkprogramm sowie Nachrichten zu informieren.

**Abb. 61: Verteilung der Präferenzwerte auf die Marktteilnehmer im Base Case (Share of Preference)**



Quelle: Goldmedia-Analyse ARD Text, ARD Portal / iTV inkl. EPG, August 2009

## 8.2 Marktabgrenzung ARD Text auf Basis der Nutzerforschung

### 8.2.1 Angebotsreduktion bei ARD Text

Ausgehend vom in Kapitel 8.1.2 ausgewiesenen Base Case-Szenario wurden eine Angebotsreduktion von ARD Text simuliert und deren Auswirkung auf den Markt berechnet.<sup>200</sup>

Ziel der Analyse war es, festzustellen, ob die Nutzer nach einer Reduktion der Inhalte auf ARD Text auf andere Substitute ausweichen würden. Ist der daraus resultierende Nutzerrückgang so groß, dass das zu analysierende Angebot aus Sicht eines kommerziellen Anbieters nicht mehr profitabel betrieben werden kann (vgl. hierzu Abschnitt 8.2.2), ist der Nachweis erbracht, dass ARD Text im direkten Wettbewerb mit privaten Anbietern steht.

Die Europäische Kommission gibt für die Bewertung von relevanten Marktverschiebungen folgende Hinweise:

„Die zu beantwortende Frage lautet, ob die Kunden der Parteien als Reaktion auf eine angenommene kleine, bleibende Erhöhung der relativen Preise (im Bereich zwischen 5 Prozent und 10 Prozent) für die betreffenden Produkte und Gebiete auf leicht verfügbare Substitute ausweichen würden. Ist die Substitution so groß, dass durch den damit einhergehenden Absatzrückgang eine Preiserhöhung nicht mehr einträglich wäre, so werden in den sachlich und räumlich relevanten Markt so lange weitere Produkte und Gebiete einbezogen, bis kleine, dauerhafte Erhöhungen der relativen Preise einen Gewinn einbrächten. Der gleiche Grundsatz wird bei der Ermittlung der Nachfragemacht angewandt: hierbei wird vom Anbieter ausgegangen, und mit Hilfe des Preistests lässt sich dann ermitteln, welche alternativen Vertriebswege und Verkaufsstellen es für die Produkte des Anbieters gibt.“<sup>201</sup>

Wie in Kapitel 3 erläutert, werden im Fall der Telemedienangebote anstelle der Preissteigerungen Qualitätskriterien als elastisches Preisäquivalent herangezogen.

Ausgehend von dem festgelegten Ausgangsszenario (Base Case) wurden die Effekte einer Angebotsveränderung bei dem Angebot ARD Text auf den restlichen Markt simuliert. Hierbei wurde darauf geachtet, dass die Angebotsveränderung keine allzu großen Einschnitte in das bestehende Angebot darstellen sondern im Verhältnis von fünf bis zehn Prozent des Gesamtangebots stehen.

Hierzu wurde das Merkmal *Angebotsbreite redaktioneller Inhalte* des Angebots von „vielen“ redaktionellen Inhalten auf „einige“ redaktionelle Inhalte redu-

---

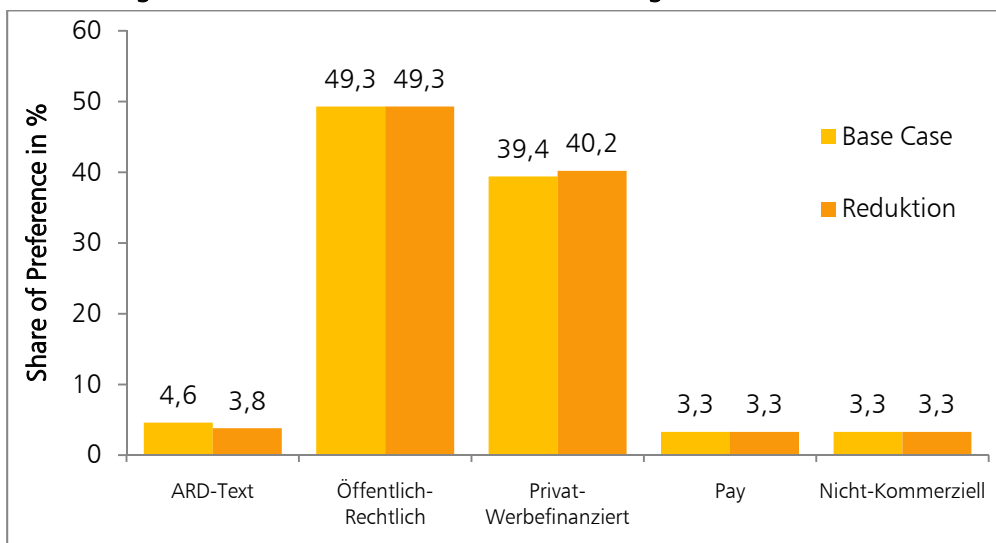
<sup>200</sup> Aus der Analyse der 3.000 abgeleiteten Einzelmeinungen wurden die Wertigkeiten der einzelnen Merkmale und deren Ausprägungen in Form von Teilnutzwerten ermittelt. Anhand der ermittelten Teilnutzwerte kann bestimmt werden, in welchem Ausmaß einzelne Merkmale für eine Entscheidung zu einem bestimmten Angebot vom Nutzer herangezogen werden und wie sich Präferenzen bei Veränderungen fester Ausprägungskombinationen (Base Case) verschieben würden.

<sup>201</sup> Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft. *Amtsblatt Nr. C 372 vom 09/12/1997 S. 0005 - 0013*

ziert.<sup>202</sup>In der Folge änderte sich der „Share of Preference“ des ARD Textangebots von 4,6 Prozent im Base Case auf 3,8 Prozent nach der Angebotsreduktion.

Der durch die Reduktion frei gewordene Marktanteil von 0,8 Prozent geht ausschließlich privat-werbefinanzierten Angeboten zu. Die Angebote der anderen öffentlich-rechtlichen Sender, des Pay-Segments und nicht-kommerziellen Anbieter wiesen trotz Angebotsreduktionen keine Veränderung des Marktanteils auf. In Abb. 62 wird dieser Zusammenhang dargestellt.

**Abb. 62: Präferenzverteilung nach Reduktion der redaktionellen Inhalte (Angebotsbreite) auf ARD Text nach Marktsegmenten**



Quelle: Goldmedia-Analyse ARD Text, ARD Portal / iTV inkl. EPG, August 2009

### 8.2.2 Profitabilität der Angebotsreduktion

Im zweiten Schritt wurde nach der Logik des Hypothetischen Monopolistentests bewertet, ob das zu untersuchende Angebot auch nach der vorgenommenen Angebotsreduktion weiterhin profitabel betrieben werden könnte.

Die Profitabilität eines Angebots ergibt sich aus dem Deckungsbeitrag, der sich aus der Differenz zwischen Umsatz und den direkt zuzurechnenden Kosten ergibt. Bei einer Angebotsreduktion sinken für den Anbieter die Herstellungskosten des Angebots aufgrund der niedrigeren Angebotsbreite. Dagegen sinken jedoch auch die (Werbe-)Umsatzerlöse, da durch die Angebotsreduktion die Zahl der Nutzer sinkt. D.h. eine mögliche Veränderung der Profitabilität des Angebots ist abhängig vom Verhältnis der oben genannten Effekte.

<sup>202</sup> Im Hinblick darauf, dass das Teletextangebot neben aktuellen Nachrichten vor allem Programminformationen und auch Service-Inhalte bietet, hielten die Gutachter eine Reduktion des Nachrichtenumfangs für vertretbar.

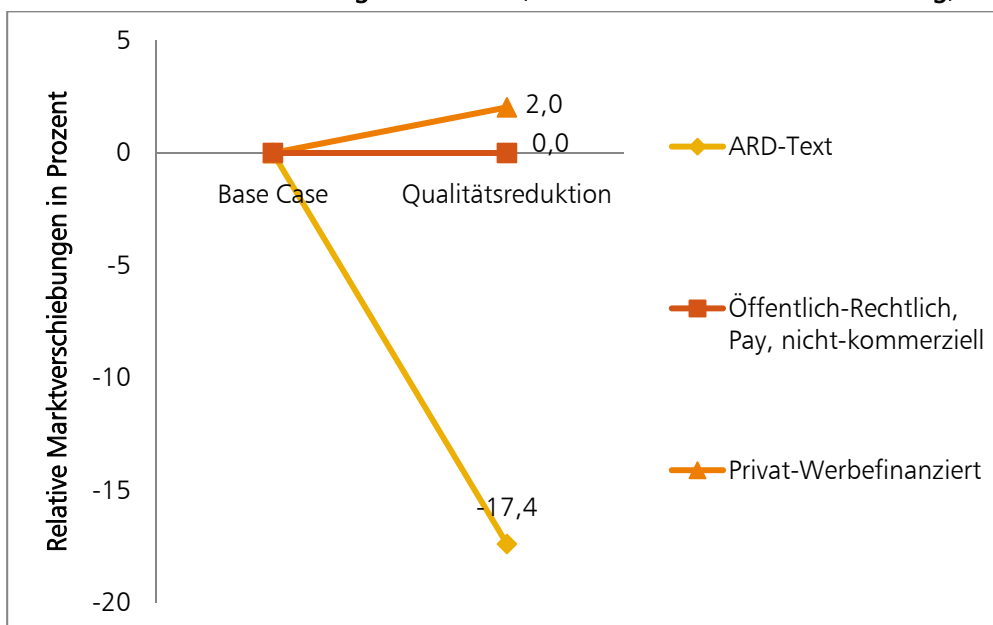
Da öffentlich-rechtliche Telemedienangebote jedoch nicht unter Profitabilitätskriterien betrieben werden und sie nicht wie werbefinanzierte Angebote in einem zweiseitigen Markt operieren, kann die Profitabilität der Angebotsreduktion nur theoretisch bestimmt werden.

Es muss hierfür die Sichtweise eines kommerziell operierenden Unternehmens eingenommen werden, um die möglichen Reichweitenverluste und die damit verbundenen Mindereinnahmen aus Werbung mit den Kosteneinsparungen bei der Inhalte-Erstellung abzugleichen.

Die Kosteneinsparungen, die durch Minderung der Angebotsbreite erzielt werden könnten, würden jedoch gegen Null gehen, da die Inhalte in jedem Fall weiter von der tagesschau.de-Redaktion erstellt werden würden, da man diese auch für andere Plattformen (ARD.de und Dritte) verwendet. Mögliche Einsparungen könnten lediglich innerhalb der ARD Text-Redaktion realisiert werden, indem die Arbeitszeit und damit Personalkosten verringert werden könnten.

Stellt man die oben genannten Marktanteilsverluste von ARD Text in Relation zur eigenen Nutzerbasis, zeigt sich, dass ARD Text bei einer Reduktion der Angebotsbreite 17,4 Prozent seiner heutigen Nutzer verlieren würde. Die werbefinanzierten Teletext- und Internet-Angebote könnten ihre eigene Reichweite in Summe um zwei Prozent steigern. Öffentlich-rechtliche, Pay- sowie nicht-kommerzielle Angebote würden kaum relative Veränderungen aufweisen.

**Abb. 63: Rückgang der eigenen Nutzerbasis von ARD Text in Prozent nach Reduktion der Angebotsbreite (Relative Marktanteilsverschiebung)**



Quelle: Goldmedia-Analyse ARD Text, ARD Portal / iTV inkl. EPG, August 2009

Ein theoretischer relativer Nutzerrückgang von 17,4 Prozent (vgl. Abb. 63), wie ihn die Conjoint-Analyse bei Reduktion der Angebotsbreite erwarten lässt, er-

scheint mit Blick auf die marginalen Kostenvorteile, die durch die Angebotsreduktion erzielt werden könnten, jedoch nicht profitabel.

Wie die Ergebnisse des Hypothetischen Monopolistentests bestätigten, steht das Angebot von ARD Text mit privat-werbefinanzierte Angeboten im Wettbewerb. Es konnte gezeigt werden, dass bei einer Angebotsreduktion entsprechende Substitutionseffekte innerhalb der Marktsegmente zu beobachten waren. Für ARD Text selbst wäre eine Angebotsreduktion unprofitabel.

### **8.3 Marktabgrenzung ARD-Digital.de auf Basis der Nutzerforschung**

#### **8.3.1 Angebotsreduktion bei ARD-Digital.de**

Die Simulation einer Angebotsreduktion des Base Case-Szenarios fand im Fall von ARD-Digital.de anhand des Merkmals Medieneinsatz statt. Hier wurde der aktuelle Medieneinsatz auf ARD-Digital.de von „Text und Vorschaubilder“ auf „Nur-Text-Angebot“ reduziert, d.h. es gibt in diesem Szenario auf ARD-Digital.de **keine Vorschaubilder** zu den einzelnen Sendungen.

Bei dieser simulierten Angebotsreduktion fiel der Präferenzwert (Share of Preference) des ARD-Digital.de-Angebots von 17,7 Prozent (Base Case) auf 11,8 Prozent (Nur-Text-Angebot).

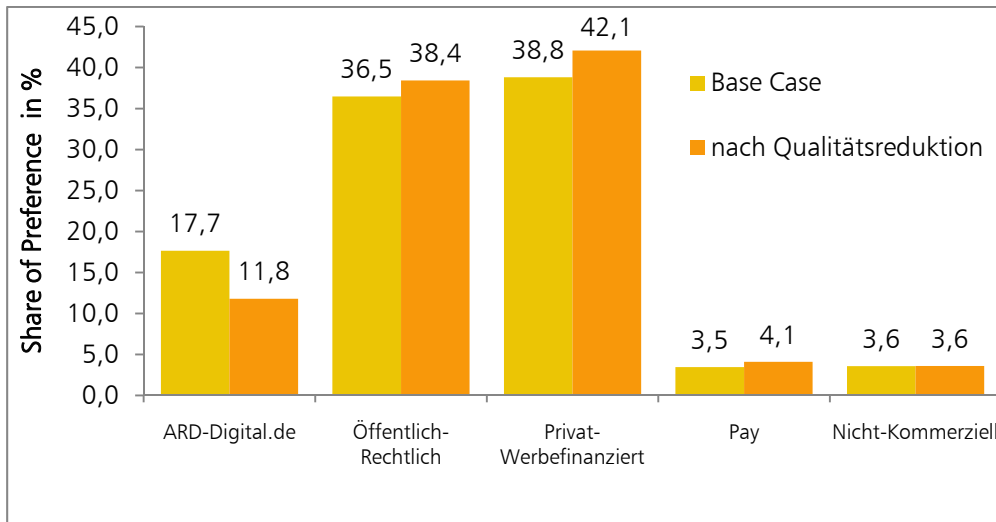
Die Marktanteile, die durch die Angebotsreduktion bei ARD-Digital.de frei werden, verteilten sich mehrheitlich auf private werbefinanzierte Anbieter sowie andere öffentlich-rechtliche Angebote. Werbefinanzierte kommerzielle Angebote würden bei einer Angebotsreduktion von ARD-Digital.de ihren „Share of Preference“ von 38,8 Prozent auf 42,1 Prozent steigern können.

Andere öffentlich-rechtliche Angebote verzeichneten einen theoretischen Nutzungsanstieg von 36,5 Prozent auf 38,4 Prozent.

Nur ein sehr geringer Anteil der Nutzer weicht hingegen auf Pay-Angebote aus, die demzufolge nur einen kleinen Anstieg von 3,5 Prozent im Base Case bis auf 4,1 Prozent nach der Angebotsreduktion verzeichneten. Die nicht-kommerziellen Angebote bleiben in etwa unverändert.



**Abb. 64: Präferenzverteilung nach Reduktion der Vorschaubilder auf ARD-Digital.de nach Marktsegmenten**



Quelle: Goldmedia-Analyse ARD Text, ARD Portal / iTV inkl. EPG, August 2009

Wie die bisherige Stufe des hypothetischen Monopolistentests zeigt, würden sechs Prozent der Nutzer bei einer Angebotsreduktion von ARD-Digital.de hälftig zu anderen öffentlich-rechtlichen und zu privaten Telemedienangeboten wechseln würden.

### **8.3.2 Profitabilität der Angebotsreduktion ARD-Digital.de**

In der zweiten Stufe wurde nach Logik des Hypothetischen Monopolistentests ebenfalls bewertet, ob das zu untersuchende Angebot auch nach der vorgenommenen Angebotsreduktion weiterhin profitabel betrieben werden kann.<sup>203</sup>

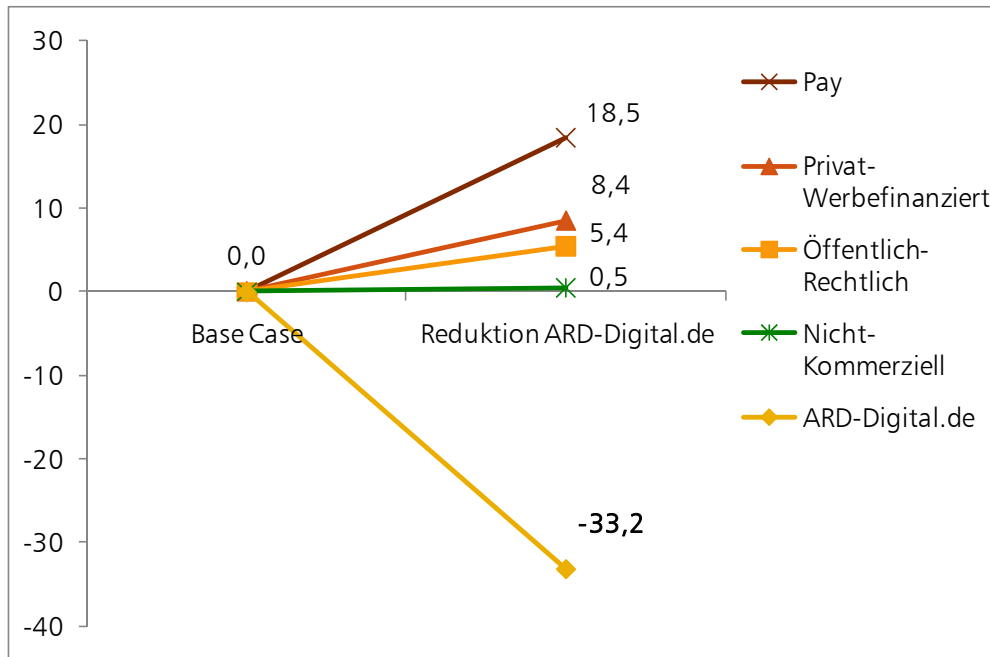
Die Profitabilität einer Angebotsreduktion von ADR-Digital.de lässt sich wie in Abschnitt 8.2.2 dargestellt aufgrund nicht vorhandener kommerzieller Einnahmen für ARD-Digital.de dabei nur theoretisch bestimmen.

Die Kosteneinsparungen, die durch Weglassen der Bildinformationen erzielt werden können, gehen jedoch gegen Null. Die Bildrechte werden in jedem Fall weiter von der ARD bezogen, da man diese Bilder auch für andere Programminformationsmedien (ARD-eigene und Dritte) verwendet. Darüber hinaus werden Mehrkosten für die Umprogrammierung der Templates für den Webauftritt von ARD-Digital.de fällig. Möglicherweise können im „besten Fall“ leichte Personaleinsparungen im Bereich der Online-Redaktion bzw. der Website-Administration erzielt werden. Aus diesem Grund wäre eine Angebotsreduktion in Bezug auf die Bildinformationen für ARD-Digital.de unprofitabel. Gleiches gilt für eine Vielzahl sonst möglicher, kleinerer Schritte der Angebotsreduktion.

<sup>203</sup> Europäische Kommission, 1997, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, ABl. C 372 vom 09.12.1997

Stellt man die oben genannten Marktanteilsverluste von ARD-Digital.de in Relation zur eigenen Nutzerbasis, zeigt sich, dass ARD-Digital.de bei einer Reduktion der Vorschaubilder 33,2 Prozent seiner heutigen Nutzer verlieren würde. Die Marktsegmente „Pay“ und „Privat-Werbefinanziert“ könnten auf Basis ihrer eigenen Nutzerbasis einen relativen Nutzeranstieg um 18,5 Prozent bzw. 8,4 Prozent verzeichnen.

**Abb. 65: Rückgang der eigenen Nutzerbasis von ARD-Digital.de in Prozent nach Reduktion der Vorschaubilder (Relative Marktanteilsverschiebung)**



Quelle: Goldmedia-Analyse ARD Text, ARD Portal / iTV inkl. EPG, August 2009

Ein theoretischer relativer Nutzerrückgang von 33,2 Prozent (vgl. Abb. 65), wie ihn die Conjoint-Analyse bei Reduktion der Angebotsbreite erwarten lässt, erscheint mit Blick auf die marginalen Kosteneinsparungen in keiner Weise profitabel.

Wie die Ergebnisse des Hypothetischen Monopolistentests bestätigen, steht ARD-Digital.de im Wettbewerb mit öffentlich-rechtlichen, werbefinanzierten, nicht-kommerziellen sowie Pay-Angeboten. Es konnte gezeigt werden, dass bei einer Angebotsreduktion deutliche Substitutionsbeziehungen innerhalb der verschiedenen Marktsegmente zu beobachten sind. Die Angebotsreduktion wäre für ARD-Digital.de nicht profitabel.

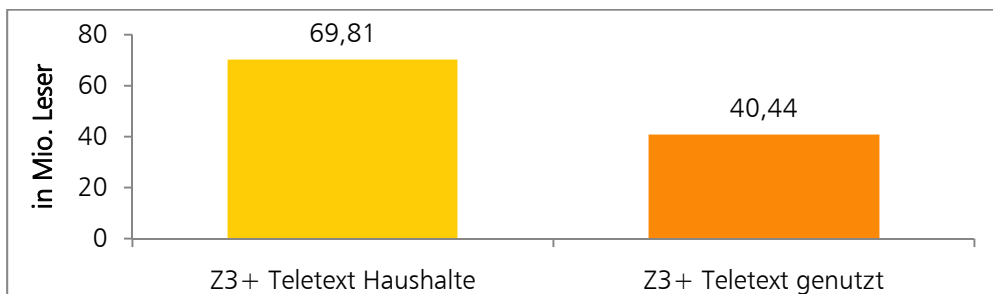
## 9 Marktökonomische Auswirkungen

### 9.1 Marktökonomische Auswirkungen ARD-Text

#### 9.1.1 Marktanalyse ARD-Text

Die technische Reichweite von Teletext in Deutschland lag im April 2009 bei knapp 70 Mio. Personen über drei Jahren, von denen 40,44 Mio. den Teletext genutzt haben (vgl. Abb. 66).

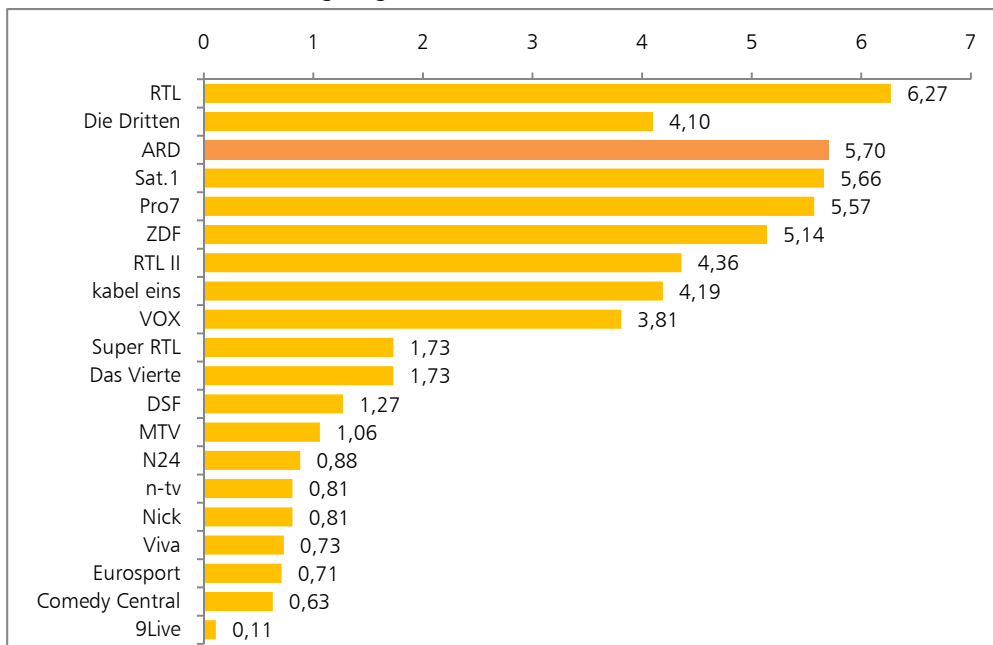
Abb. 66: Technische Reichweite und Monats-Netto-Reichweite Teletext in Mio. Leser



Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung / pc#tv / 7.1M Basis: TTX-Leser Mio., (D + EU), Z3+, 1 Sekunde  
Stand: April 2009

Mit über fünf Millionen täglichen Lesern lag das Teletextangebot der ARD auf dem dritten Rang hinter RTL und knapp vor Sat1 und ProSieben. Rechnet man die Angebote der Dritten Programme als Summe mit ein, liegt das ARD-Angebot auf den vierten Rang. In Abb. 67 wurde das Ranking der Tages-Netto-Reichweiten im Detail dargestellt.

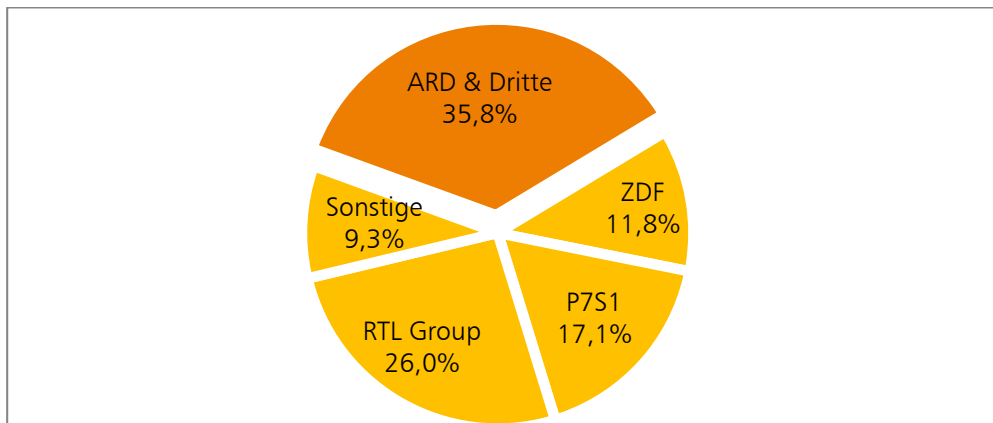
Abb. 67: Teletextnutzung Tages-Netto-Reichweite in Mio. Mai 2009



Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung/pc#tv/7.1M Basis: TTX-Leser Mio., (D + EU), Z3+, 1 Sekunde,  
Stand:05/2009

Da für die Berechnung der Tages-Netto-Reichweite die Dauer der Leserbesuche unerheblich ist (jeder Abruf ab einer Sekunde wird gewertet), wurde, um eine aussagekräftigere Größe der Nutzung heranziehen zu können, bei der Marktanteilsberechnung die Dauer mit einbezogen. Mit 35,8 Prozent hatte der ARD-Text inkl. der Dritten den mit Abstand größten Marktanteil. Das Angebot der RTL Group lag mit 26 Prozent an zweiter Stelle gefolgt von ProSiebenSat.1 mit 17,1 Prozent. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass der Sender ProSieben mit lediglich 3,8 Prozent Marktanteil weit abgeschlagen rangierte. Grund hierfür waren eher kurze Lesebesuche der Nutzer. Abb. 68 zeigt die aktuellen Marktanteile der einzelnen Sendergruppen.

**Abb. 68: Teletext Marktanteile in Deutschland (Stand Mai 2009)**

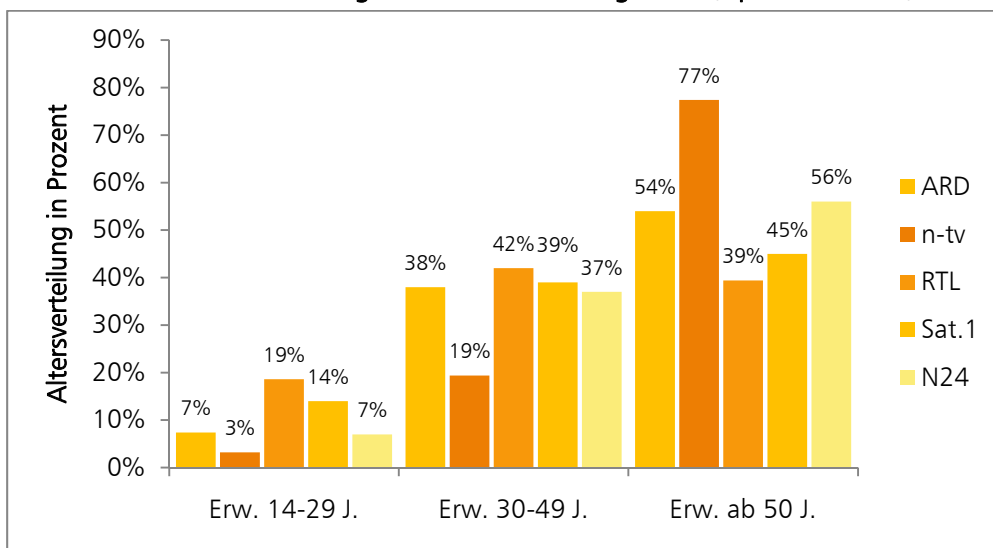


Quelle: AGF/GfK, pc#tv, Panel (D+EU), BRD Gesamt, Mo.–So., 03.00–03.00 Uhr, Stand Mai 2009  
Marktanteil auf Basis der Sehbeteiligung

Im Folgenden wurden die Nutzer der Teletextangebote anhand ihrer soziodemographischen Merkmale verglichen.

In Abbildung 69 ist zu erkennen, dass das Angebot der ARD insbesondere von älteren Teletextlesern genutzt wird. Beinahe identisch zu den ARD Teletextnutzern war die Verteilung bei dem Nachrichtensender N24. Über 50 Prozent der Nutzer, sowohl des ARD Texts als auch des N24 Teletexts, waren älter als 50 Jahre. Besonders auffällig ist der hohe Altersdurchschnitt bei n-tv. Mit 77 Prozent hatte das Angebot den höchsten Anteil an Lesern ab 50 Jahren. Etwas jünger als bei dem Angebot der ARD waren die Nutzer von Sat.1, jedoch war auch hier der Trend zu älteren Nutzern deutlich erkennbar. Die jüngste Leserstruktur wies das Angebot von RTL auf. Hier waren mit 42 Prozent die meisten Leser zwischen 30 und 49 Jahren.

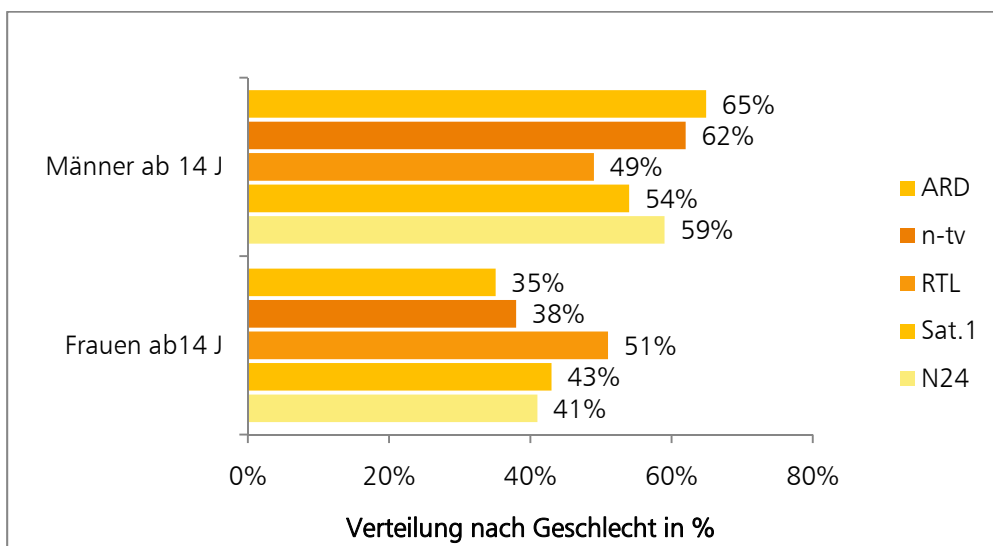
**Abb. 69: Altersstruktur ausgewählter Teletextangebote (April/Mai 2009)**



Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, Zuschauer ab 14 Jahren, Stand: April/Mai 2009

Abbildung 70 zeigt, dass vermehrt Männer das Teletextangebot der ARD nutzen. Mit 65 Prozent machten sie knapp zwei Drittel der ARD Teletextnutzer aus. Bei den Teletextangeboten der Nachrichtensender N24 und n-tv sowie bei Sat.1 war die Verteilung ähnlich. Lediglich der RTL Text wies ein nahezu ausgeglichenes Verhältnis zwischen männlichen und weiblichen Teletextlesern auf.

**Abb. 70: Teletext-Nutzer ausgewählter Teletext-Angebote nach Geschlecht**



Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, Zuschauer ab 14 Jahren  
Stand: April/Mai 2009

**9.1.2 Marktäquivalenzwert von ARD-Text**

Im Teletext werden durch Werbung und mittels telefonischer Mehrwertdienste Umsätze generiert. Werbevermarkter wie SevenOneMedia oder IP Deutschland bieten unterschiedliche Platzierungsmöglichkeiten für Werbebanner oder Textzeilen an, die für Preise zwischen 500 Euro und 12.000 Euro brutto angeboten

werden und für einen Zeitraum von sieben Tagen belegt werden können. Ausschlaggebende Größe für die Vermarktung der Textseiten ist die Tages-Netto-Reichweite und nicht die Lesedauer.

Der Teletext wird von den Vermarktern in die Kategorien Startseite, Übersichtsseite und Redaktionsseite unterteilt. Des Weiteren können komplette Seiten in Form von Werbe- oder Rollseiten gebucht werden.

Die Vorteile des Teletexts als Werbeform sind die Aktualität der Informationen und die hohe Reichweite. Ein weiteres wesentliches Argument für den Teletext ist, dass er direkt über die Fernbedienung abgerufen werden kann und somit kein Medienwechsel voraussetzt.

Die Größe des Teletext-Werbemarkts in Deutschland wurde bis dato noch nicht erhoben. Teletext-Werbeumsätze der einzelnen Sender werden zudem traditionell nicht veröffentlicht.

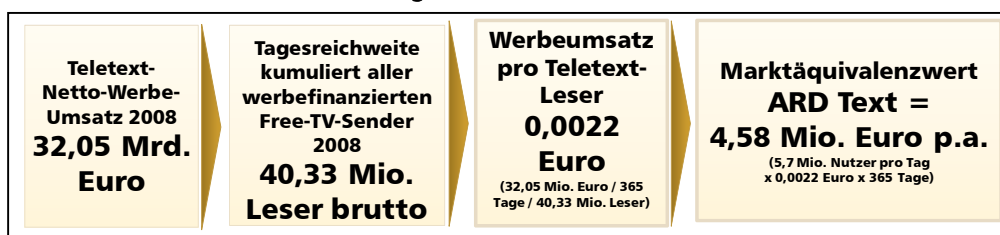
Nach einer Schätzung von Goldmedia belief sich der Werbeumsatz im deutschen Teletextmarkt 2008 auf 32,05 Mio. Euro.<sup>204</sup>

Anhand der Tages-Netto-Reichweite der privaten Teletextangebote lässt sich somit der theoretische Werbewert jedes Teletextangebots errechnen.

**Für den ARD Text ergab sich ein theoretischer Werbewert für 2008 von 4,58 Mio. Euro gemessen anhand der Tages-Netto-Reichweite. (vgl. Abb. 71 )**

Im Vergleich zum ARD Text hatte RTL nach der gleichen Berechnungsmethode einen theoretischen Werbewert von 4,98 Mio. Euro und Sat.1 von 4,5 Mio. Euro.

**Abb. 71: Berechnung des theoretischen Marktäquivalenzwertes von ARD Text nach Tages-Netto-Reichweite**



Quelle: Goldmedia-Analyse

### Umsatz mit Telefonmehrwertdiensten

Die meisten Sender nutzen ihren Teletext als zusätzliche Plattform für die Werbung von Telefonmehrwertdiensten. Hervorzuheben sind dabei insbesondere die SMS-Teletext-Chats. Darüber hinaus finden sich aber auch eine Reihe wei-

<sup>204</sup> Die Goldmedia Schätzung basiert vornehmlich auf Expertengesprächen mit IP Deutschland und SevenOne Media sowie einer Abschätzung der Werbeumsätze kleinerer TV-Sender auf Basis der individuellen Reichweiten und dem durchschnittlichen Werbeumsatz je täglichen Teletextleser.

terer Dienste von Gewinnspielen und Votings zu verschiedenen Themen bis hin zu Handy-Downloads.

Interessant erscheint der Teletext als Werbefläche für Mehrwertdienste vor allem deshalb, weil die entsprechenden Angebote hier rund um die Uhr und in größerer Breite kommuniziert werden können, ohne dass Eingriffe ins laufende Programm erforderlich wären. Mittels iText-Crawls<sup>205</sup> oder einer expliziten Bewerbung des Teletextes durch die Sender selbst, lässt sich eine hohe Aufmerksamkeit für die hinterlegten Dienste erzeugen, sodass diese an Relevanz gewinnen.

In den vergangenen Jahren ließ sich eine intensive Kommunikation der Teletext-Angebote bei den Sendern der ProSiebenSat.1-Gruppe beobachten. Hier liefen in der Prime Time Werbespots, die auf die Funktionsvielfalt des Teletextes hinweisen. Zusätzlich kamen bei einer Vielzahl von Sendungen iText-Crawls zum Einsatz, um programmbezogene Premium-Inhalte wie Klingeltöne oder dgl. zu bewerben.<sup>206</sup>

Derzeit sind jedoch nur wenige sendereigene Mehrwertdienst-Angebote, von deren Response die Veranstalter unmittelbar profitieren, zu beobachten. Der umfangreiche Einsatz kostenpflichtiger Rufnummern auf fast allen privaten Fernsehkanälen, der in den Jahren 2003 bis 2006 einen echten Boom erfuhr, ist vorbei. Das Überangebot hat die Umsätze der einzelnen Anbieter deutlich einbrechen lassen. Daher wurde wahrscheinlich auch der Einsatz dieser Angebote im Teletext wieder reduziert.

Der Teletext wird jedoch in großem Umfang von Drittanbietern, überwiegend aus dem Erotik-/Dating-Bereich, als Werbefläche genutzt. Bei Kosten von 1.000 Euro und mehr pro Woche für 1/1 Teletextseite bei den großen Privatsendern ist davon auszugehen, dass die dort geschalteten MWD-Hinweise eine nicht unerhebliche Responsequote generieren.

Valide Schätzungen zum Umsatz mit Telefonmehrwertdiensten und dem Umfang, mit dem die Sender von diesen Diensten profitieren, existieren nicht. Daher kann diese Einnahmequelle im Rahmen der Marktäquivalenz-Rechnung auch nicht berücksichtigt werden. Die senderbezogenen Umsätze mit Telefonmehrwertdiensten im Teletext dürften jedoch im Verhältnis zu den Werbeeinnahmen gering sein.

---

<sup>205</sup> Die iText-Technologie wurde von ProSiebenSat.1 eingeführt und wird inzwischen auch von Sendern der RTL-Gruppe verwendet. Dabei wird der Zuschauer i.d.R. mittels eines Crawls am oberen Bildschirmrand an festgelegten Stellen des Programms aufgefordert, den Teletext zu aktivieren. Synchron hierzu werden auf der Teletext-Startseite 100 entsprechende Zusatzinformationen, z.B. zu einem MWD-Angebot, ausgestrahlt. Mit dem Drücken der Teletext-Taste auf der Fernbedienung während einer iText-Ausstrahlung gelangt der Nutzer direkt zu diesen Informationen.

<sup>206</sup> Vgl. Goldmedia (2005): „Call Media – Mehrwertdienste im TV und Hörfunk“, BLM Schriftenreihe Bd. 79, S. 122ff

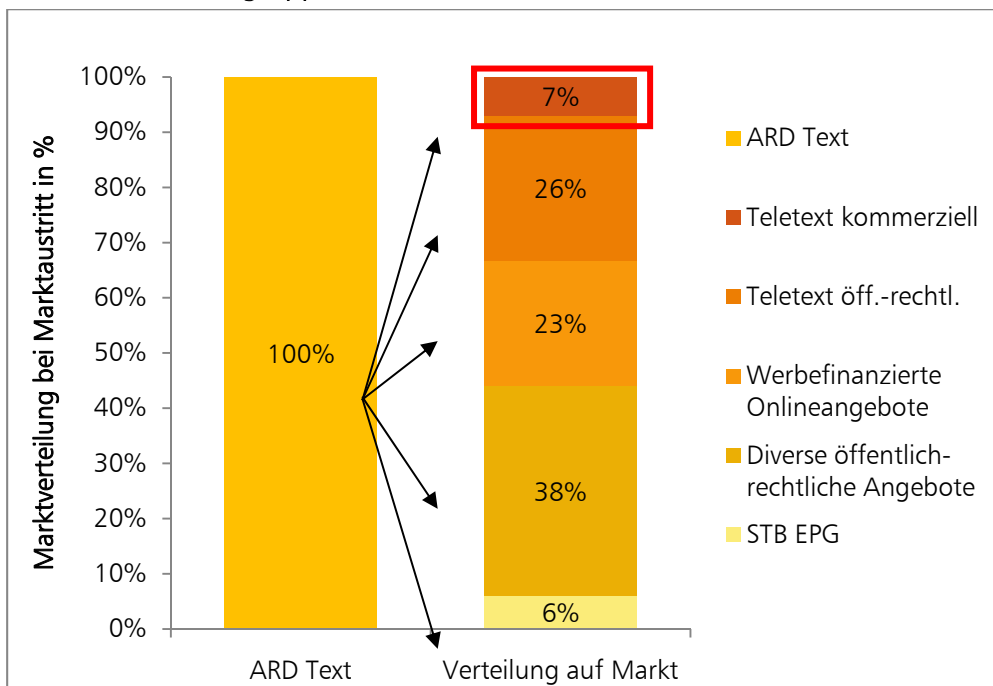
### 9.1.3 Intramediäre Marktzugewinne ARD-Text

Im folgenden Schritt wurde untersucht, inwieweit der theoretische Werbewert (Marktäquivalenzwert) von ARD Text bei einem Marktaustritt durch die kommerziellen Teletextangebote monetarisiert werden könnte.

Hierfür wurde im Rahmen der Conjoint-Analyse der Marktaustritt von ARD Text simuliert. Da der ARD Text sowohl Nachrichten und Serviceinformationen als auch ARD-spezifische Programminformationen enthält und diese von privaten Teletextanbietern nicht abgebildet werden (Ausnahme ist RTL Text Seite 309 – lediglich aktuelle Programminformationen zum laufenden Programm), waren hier auch die intermediären Marktauswirkungen zumindest anteilig abzubilden. Eine Quantifizierung des Marktäquivalenzwertes erfolgte im intramediären Wettbewerb. Im intermediären Wettbewerb ist eine Quantifizierung aufgrund des Medienwechsels nicht möglich, jedoch erfolgt eine Beschreibung der Nutzungsverschiebungen.

Laut Ergebnis der Conjoint-Analyse würden lediglich sieben Prozent der ARD Textnutzer auf kommerzielle Teletextangebote ausweichen. 26 Prozent würden die Informationen bei anderen öffentlich-rechtlichen Teletextangeboten abrufen. Somit bleiben bei einem Marktaustritt von ARD Text lediglich 33 Prozent dem Medium Teletext treu. 67 Prozent der Nutzer würden auf Online-Angebote oder Set-Top-Boxen-EPGs ausweichen.

Abb. 72: Marktverschiebung bei Marktaustritt von ARD Text nach Märkten und Anbietergruppen

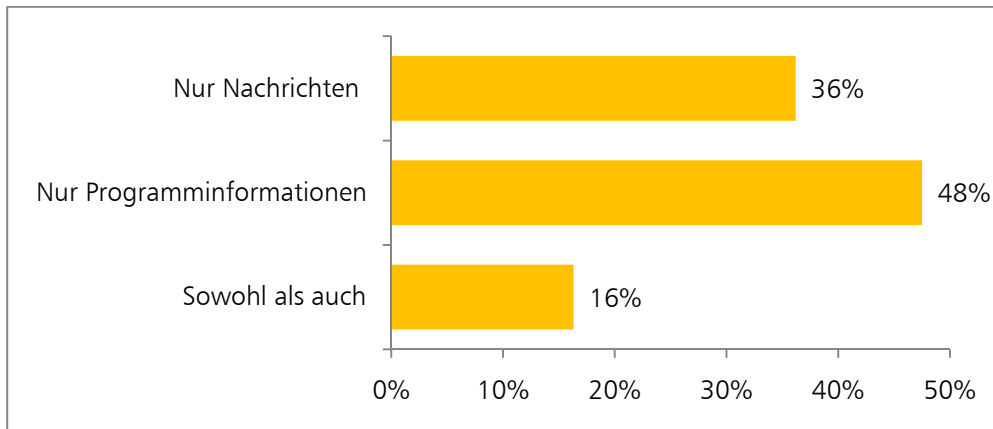


Quelle: Goldmedia-Analyse ARD Text Basis: n= 500, August 2009



Der Grund hierfür dürfte darin liegen, dass 64 Prozent der Text-Leser das Medium nicht nur als Informationsmedium für aktuelle Nachrichten, sondern auch als Programminformationsquelle nutzen. Diese Doppelfunktion des Teletextes führt dazu, dass sich die Mehrzahl der ARD-Text-Leser bei Einstellung des Angebots anderen Programminformationsmedien zuwendet, die einen Überblick über das Programm von Das Erste bieten.

**Abb. 73: Teletext Nutzung - Nachrichten vs. Programminformationen**



Quelle: Goldmedia-Analyse ARD Text Basis: n= 362, August 2009

Zur Quantifizierung der intramediären Marktverschiebung wurden im Folgenden die Ergebnisse der mittels Conjoint-Analyse festgestellten Marktverschiebungen mit dem Marktäquivalenzwert multipliziert. Auf die privaten Teletextangebote entfallen somit nur sieben Prozent des ursprünglichen Marktäquivalenzwertes des ARD Texts in Höhe von rd. 4,6 Mio. Euro (vgl. Abschnitt 9.1.2). **Bei einem Marktaustritt von ARD Text würden die kommerziellen Teletextanbieter somit ca. 0,3 Mio. Euro Werbevolumen pro Jahr hinzugewinnen.**

Zu berücksichtigen bleibt jedoch, dass 54 Prozent der ARD Textleser auch die Textangebote privater Sender lesen (Komplementärnutzung)<sup>207</sup> und hier bereits eingerechnet wurden. Eine Einschätzung der tatsächlichen Zugewinne der kommerziellen Teletextangebote ist somit nicht eindeutig zu treffen, wird aber vermutlich weit unter den oben genannten 0,3 Mio. Euro liegen.

**Nicht kalkulierbar sind denkbare negative Einflüsse eines Marktaustritts von ARD Text auf den Gesamtmarkt.** Ohne ARD Text würde das Medium Teletext insgesamt an Relevanz verlieren. Dies könnte dazu führen, dass insgesamt weniger Menschen Teletext nutzen und damit auch die Textangebote der privaten Fernsehsender an Reichweite verlieren. IP und SevenOneMedia müssten daraufhin ihre Teletext-Preise senken, um den Tausender-Kontakt-Preis stabil zu halten, was wiederum zu Einnahmeverlusten führen würde.

<sup>207</sup> Ergebnis der offenen Goldmedia-Nutzerbefragung, n=118 (Leser ARD Text)

**9.1.4 Auswirkungen auf angrenzende Märkte von ARD Text**

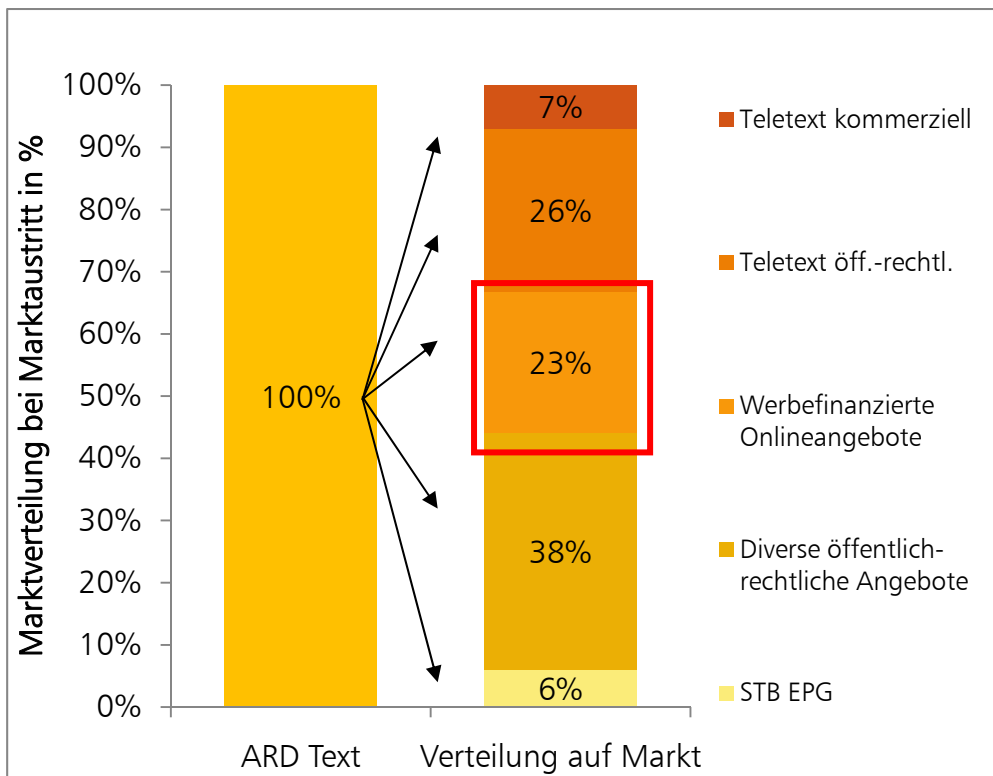
Zu den angrenzenden Märkten des ARD Texts zählen, wie in Kapitel 6.2 beschrieben, folgende Märkte:

- Programmzeitschriften
- Tageszeitungen
- Zeitungssupplements
- Set-Top-Boxen-EPGs und
- Onlineangebote (EPGs und Nachrichten).

Die Auswirkungen von ARD Text auf diese Märkte werden in diesem Kapitel untersucht. Diese Analyse wird auf Basis des Marktaustrittsszenarios analysiert, um die möglichen Zugewinne für die privaten Anbieter zu analysieren.

Laut Conjoint-Analyse würden die intermediären Wettbewerber zu ARD Text wie folgt von einem Marktaustritt des ARD Texts profitieren:

**Abb. 74: Marktverschiebung bei Marktaustritt von ARD Text nach Märkten und Anbietergruppen**



Quelle: Goldmedia-Analyse ARD Text Basis: n= 500, August 2009

Wie das Ergebnis des Marktaustritts-Szenarios zeigt, würden rund 23 Prozent der Nutzer auf werbefinanzierte Onlineangebote ausweichen.

Wie die Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009 belegen, nutzen insg. 59 Prozent der deutschen Onliner das Internet als Informationsquelle für aktuelle Nachrichten. Es ist davon auszugehen, dass sich unter den 23 Prozent der Be-

fragten, die als Substitut für den ARD Text ein Onlineangebot nutzen würden, bereits heute Nutzer entsprechender Onlineangebote befinden.

Wie in Abschnitt 9.2.3 dargestellt wird, können Online-Angebote, die durch den Marktaustritt eines anderen Angebots verursachte intensivere Nutzung des eigenen Angebots von bereits existierenden und gezählten Unique Usern nur unzureichend monetarisieren. Es erhöht sich zwar die Zahl der Page Impressions und Visits, aber nicht unbedingt auch die Zahl der Unique User. Jedoch ist dieser für die Vermarktung der eigenen Plattform am wichtigsten. (vgl. Abschnitt 9.2.3)

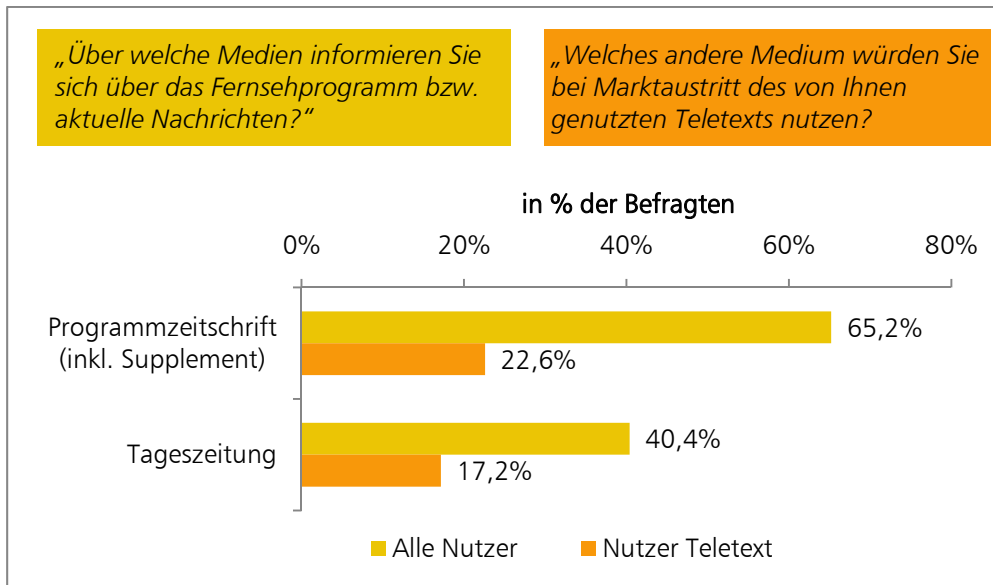
Daher sind die marktökonomischen Auswirkungen auf werbefinanzierte Onlineangebote als sehr gering einzustufen.

Etwa sechs Prozent der Nutzer würden bei Marktaustritt des ARD Texts den Elektronischen Programmführer ihrer Set-Top-Box nutzen. Da bisher in diesem Marktsegment keine relevanten direkten Umsätze erzielt werden, befinden sich Set-Top-Boxen-EPGs nicht im ökonomischen Wettbewerb zum ARD Text.

Innerhalb der Direktbefragung, die der Conjoint-Analyse vorangestellt wurde, gaben 22,6 Prozent der befragten Nutzer an, statt des derzeit von ihnen genutzten Teletextangebots eine Programmzeitschrift bzw. ein TV-Supplement zur Programminformationsbeschaffung zu nutzen. Rund 17 Prozent würden stattdessen eine Tageszeitung wählen.

Diese Personen stellen jedoch nicht unbedingt neue Leser, Käufer oder Abonnenten von Programmzeitschriften, TV-Supplements oder Tageszeitungen dar. Auf die Frage, welche Medien zur Beschaffung von Programminformationen bzw. aktuellen Nachrichten genutzt werden, gaben 65,2 Prozent an, eine Programmzeitschrift bzw. ein TV-Supplement zu nutzen. Etwa 40 Prozent der Befragten lesen eine Tageszeitung um sich über aktuelle Nachrichten und/oder das TV-Programm zu informieren. Dies zeigt, dass bereits heute eine erhebliche Komplementärnutzung von Online- und Printmedien im Bereich der Programminformationen stattfindet.

**Abb. 75: Nutzung von gedruckten Programminformationen: Status Quo und Nutzerwanderung bei Marktaustritt von ARD Text**



Quelle: Goldmedia Direktbefragung August 2009, n=500, Befragung Nutzer eines Teletextangebots; Basis: n=362

Aufgrund der anzunehmenden Komplementärnutzung ist das theoretische zusätzliche Nutzerpotenzial für Printprodukte bei Marktaustritt von ARD Text ökonomisch nicht relevant.

## 9.2 Marktökonomische Auswirkungen ARD-Digital.de

### 9.2.1 Marktanalyse ARD-Digital.de

Zur näheren Bestimmung der gegenwärtigen Marktsituation der Online-EPG-Angebote wurden die AGOF-Rangliste (Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.) und die Ausweisungen der IVW (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.) herangezogen.

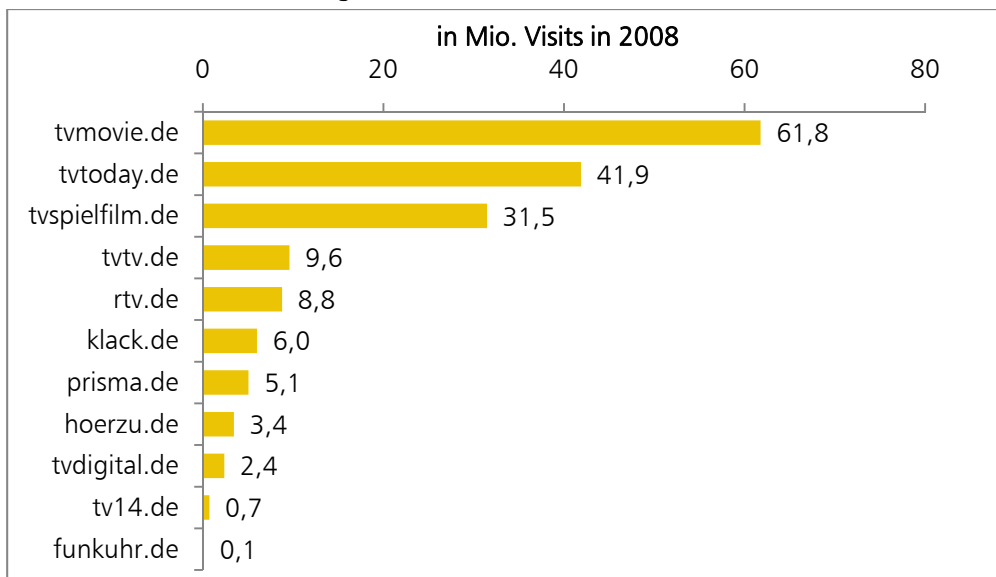
Die Reichweitendaten von AGOF und IVW ermöglichen eine Bestimmung der Binnenstruktur des gesamten Onlinewerbemarktes in Deutschland<sup>208</sup>. In einzelnen Fällen, in denen für reichweiteschwächere Online-EPGs keine IVW/AGOF-Daten verfügbar waren, wurden die entsprechenden Angaben direkt von den jeweiligen Werbevermarktern eingeholt. Anhand der verfügbaren Daten konnten die Reichweite von zwölf kommerziellen Online-EPG-Angeboten bestimmt werden (vgl. Abb. 76). Bei den reichweitenstärksten Online-EPG-Angeboten

<sup>208</sup> Online-Werbebudgets, die professionellen Werbevermarktern unterstehen, werden nicht ohne Anerkennung, branchenübliche Reichweitenkontrolle verplant. Webangebote, die nicht von AGOF oder IVW erfasst werden, jedoch trotzdem Anzeigenwerbung anbieten, fallen bei der Gesamtgröße des Marktes nicht ins Gewicht, da es sich hierbei nicht um professionell gehandelte Online-Werbung handeln kann.

handelt es sich insbesondere um die Onlineableger von Programmzeitschriften: TVMovie.de, TVSpielfilm.de und TVToday.de.

In dieser Spitzengruppe liegen die aggregierten Reichweiten des Jahres 2008 zwischen 31 Millionen und 62 Millionen Visits pro Angebot. Weitere Angebote fallen in ihrer Reichweite gegenüber der Spitzengruppe deutlich ab, nur noch drei weitere Angebote werden überhaupt durch die IVW erfasst (rtv.de, prisma.de, TV14.de). Dabei erreichte 2008 keines der restlichen Angebote über 10 Millionen Visits.

**Abb. 76: Reichweiten ausgewählter deutscher Online-EPGs in 2008**



Quellen: IVW, Axel Springer AG, Quarter Media GmbH

Der Online-EPG-Markt ist geprägt von wenigen, reichweitenstarken Anbietern und einer Vielzahl von Angeboten, die im Vergleich dazu nur eine begrenzte Reichweite aufweisen. Die reichweitenstarken Angebote gehörten dabei zu den ersten EPGs, die Online verfügbar wurden. Angebote mit späterem Markteintritt haben, trotz publizistisch sehr ähnlicher Angebotscharakteristika, nicht die Reichweiten der Angebote mit frühem Markteintritt erreichen können. Im Jahr 2008 vereinigte die vier Angebote umfassende Spitzengruppe 83 Prozent des von Goldmedia quantitativ erfassten Marktes.

Zur Gesamtmarktbestimmung wurden die Reichweiten der (nicht-genuinen) Online-EPG-Angebote (bspw. Angebote von Tageszeitungen, General-Interest-Portale) hinzu geschätzt, die nicht von AGOF oder IVW erfasst bzw. einzeln ausgewiesen werden. Diese Schätzung erfolgte aufgrund vorliegender Reichweiteninformationen einzelner kleinerer Plattformen sowie Erkenntnisse über die Binnenstruktur des Online-EPG-Marktes.

Goldmedia errechnete nach diesem Vorgehen für das gesamte deutsche **werbefinanzierte Marktsegment** für Online-EPGs für das Jahr 2008 **eine Marktgröße von 230 Mio. Visits pro Jahr**.

### **9.2.2 Marktäquivalenzwert von ARD-Digital.de**

Im Rahmen der Bestandüberführung von ARD-Digital.de sollen im nächsten Schritt die intramediären Marktauswirkungen von ARD-Digital.de geprüft werden.

Die intramediäre ökonomische Marktabgrenzung (vgl. Kapitel 9.2.1) zeigte, dass zu den kommerziellen publizistischen Wettbewerbern zu ARD-Digital.de vornehmlich werbefinanzierte Online-EPGs zählen. Aus diesem Grund ist anzunehmen, dass die Existenz einer umfassenden Programminformationsplattform zum ARD-TV- und Hörfunkprogramm negative Einflüsse auf die Reichweiten und damit die Werbeumsätze dieser Online-EPGs haben könnte.

In diesem Kapitel wird berechnet, welchen ökonomischen Wert die Plattform ARD-Digital.de hätte, wenn Sie ein werbefinanziertes Angebot darstellen würde. Dieser Wert wird als „Marktäquivalenzwert“ bezeichnet.

Ob und in welchem Umfang dieser theoretische Werbeumsatz bei Marktaustritt von ARD-Digital.de überhaupt von den kommerziellen Programminformationsseiten im Internet monetarisiert werden könnte, wird im nachstehenden Kapitel untersucht.

Die Berechnung des Marktäquivalenzwertes erfolgte auf folgender Basis:

- Online-Netto-Werbeumsatz 2008 gemäß Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft e.V. (ZAW) ohne Suchwortvermarktung (Google-Adwords) und Affiliate-Marketing: 754 Mio. Euro
- Summe der Reichweitendaten aller IVW-gemessenen (werbeführenden) Online-Angebote im Jahr 2008: 33 Mrd. Visits

Hieraus wurde der durchschnittliche Werbewert pro Visit errechnet: 0,0229 Euro.

Die umfängliche Begründung für die hier ausgewählten Basisdaten für die Berechnung des Marktäquivalenzwertes findet sich in Anhang 2.

Für den werbefinanzierten Online-EPG-Markt in Deutschland errechnete Goldmedia eine aggregierte Gesamtreichweite von 230 Mio. Visits im Jahr 2008.<sup>209</sup> Hieraus ergibt sich ein Gesamt-Nettowerbeumsatz für Online-EPGs in Deutschland von 5,3 Mio. Euro pro Jahr.

---

<sup>209</sup> Berechnung: Die Reichweite von zwölf Online-EPG-Angeboten konnte für die Gesamtmarktbestimmung quantitativ erfasst werden. Auf Grundlage der Webseiten-Visits dieser Angebote, der Marktstruktur im Online-EPG-Segment und der Gesamtliste der identifizierten Online-EPGs wurde die Reichweite der verbleibenden Angebote von Goldmedia geschätzt.

Abb. 77: Berechnung Marktäquivalenzwert ARD-Digital.de



Quellen: Goldmedia-Analyse, RBB, IVW, ZAW

Das Angebot ARD-Digital.de generierte im Jahr 2008 insgesamt 6,9 Mio. Visits. Dies entspricht einem Marktäquivalenzwert von rund 158 Tsd. Euro p. a.

Darin enthalten sind alle Visits, die im Zeitraum Januar bis Dezember 2008 von folgenden Online-Angeboten generiert wurden:

- ARD-Digital.de
- EinsPlus.de
- Einsfestival.de
- Eins-Extra.de

Eine getrennte Ausweisung der Visits für die Plattform ARD-Digital.de ist lt. Angaben der ARD nicht möglich.

Es ist davon auszugehen, dass der größte Teil der Visits die Nutzung der Seite ARD-Digital.de inkludiert. Eine separate Betrachtung der einzelnen URLs würde jedoch insgesamt zu einer geringeren Visit-Zahl für ARD-Digital.de führen. Der Marktäquivalenzwert von ARD-Digital.de würde sich entsprechend reduzieren.

### 9.2.3 Intramediäre Marktzugewinne ARD-Digital.de

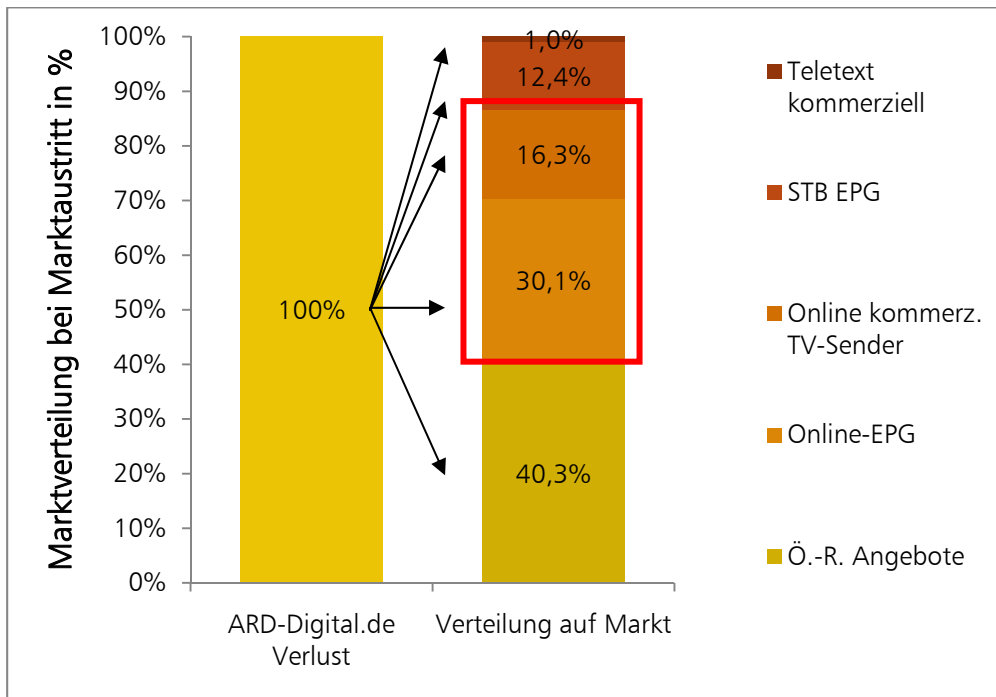
Im nächsten Schritt wurde untersucht, in welchem Umfang der theoretische Werbeumsatz bei Marktaustritt von ARD-Digital.de von den kommerziellen Wettbewerbern im Internet monetarisiert werden könnte.

Hierfür wurde im Rahmen der Conjoint-Analyse ein Marktaustritt von ARD-Digital.de simuliert. Die Annahme ist, dass mit einem Marktaustritt von ARD-Digital.de **keine Programminformationen zu allen ARD-Hörfunk- und Fernsehsendern auf einer gemeinsamen Onlineplattform** mehr zur Verfügung stehen.

Das Ergebnis des Marktaustritts-Szenarios ist, dass die Mehrzahl der Nutzer auf andere öffentlich-rechtliche Angebote, wie etwa den ARD-Text, DasErste.de und die Onlineangebote der einzelnen Landesrundfunkanstalten ausweichen wür-

den. Etwa 30 Prozent der Nutzer würden Online-EPGs nutzen, 16,3 Prozent Onlineangebote kommerzieller TV-Sender. Auf Set-Top-Boxen-EPGs würden ca. 16 Prozent der Nutzer ausweichen. Auf den Teletext kommerzieller TV-Veranstalter würde bei Marktaustritt von ARD-Digital.de nur ein Prozent der Nutzer zugreifen.

**Abb. 78: Marktverschiebung bei Marktaustritt von ARD-Digital.de nach Märkten und Anbietergruppen**



Quelle: Goldmedia-Analyse ARD-Digital.de; Basis: n= 500, August 2009

Auf Basis der Conjoint-Analyse lässt sich feststellen, dass rund 30 Prozent der heutigen Nutzer von ARD-Digital.de bei Marktaustritt einen Online-EPG nutzen würden. Gemäß des in Abschnitt 9.2.2 ermittelten Marktäquivalenzwertes von ARD-Digital.de entspricht dieser Anteil einem theoretischen Wert von ca. 48 Tsd. Euro p.a.

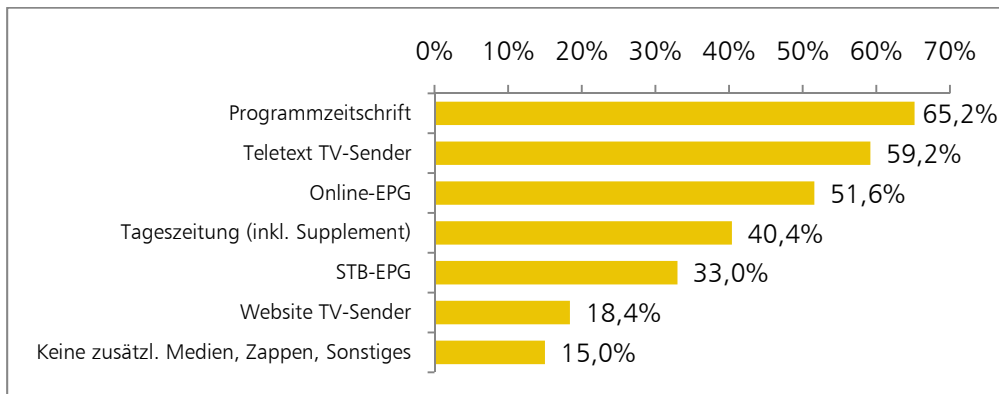
Rund 16,3 Prozent der Befragten würden anstelle von ARD-Digital.de die Websites kommerzieller TV-Sender nutzen, die teilweise ebenfalls Programminformationen zu ARD-Sendern anbieten (bspw. auf ProSieben.de). Dieser Nutzerzuwachs entspricht einem theoretischen Wert von rund 26 Tsd. Euro p.a.

Hinzu kommt ein Effekt, der im Rahmen dieser Analyse nicht berücksichtigt werden kann: die sog. Komplementärnutzung. Viele Onliner nutzen täglich verschiedene Internet-Angebote zur Programmrecherche. Darunter auch Plattformen, die evtl. auch als Substitut zu einem Angebot wie ARD-Digital.de fungieren könnten. Das bedeutet, Online-EPGs zählen bereits heute eine Reihe von ARD-Digital.de-Nutzern auch zu Ihrem Rezipientenstamm.



Dies verdeutlicht auch die im Vorfeld der Conjoint-Analyse gestellte Frage, wie sich die Befragten am häufigsten über das TV-Programm informieren. Dabei gaben über die Hälfte der Befragten an, schon heute Online-EPGs zu nutzen. Auch Onlineangebote von Fernsehsendern werden bereits zur Einholung von Programminformationen genutzt. Rund 18 Prozent gaben an, sich dort über das TV-Programm zu informieren.

**Abb. 79: Nutzerbefragung: „Über welche Medien informieren Sie sich am häufigsten über das Fernsehprogramm?“**



Quelle: Goldmedia-Analyse ARD-Digital.de, Basis: n = 500, Mehrfachnennungen möglich; August 2009

Da Planung und Vergütung von Online-Werbung jedoch immer mehr auf Unique-User statt auf Page-Impressions oder Visits abstellt, könnten werbefinanzierte Online-EPGs, verlängerte Surfzeiten von Stammnutzern und die damit höheren PI- und Visitzahlen (ausgelöst durch einen Marktaustritt von ARD-Digital.de) nur anteilig kapitalisieren. Schließlich lässt sich ein Unique User nur einmal verkaufen. Damit wird das transferierbare ökonomische Potenzial der Plattform ARD-Digital.de im Verhältnis zu den Reichweiten und Erträgen der meisten Online-EPGs weiter reduziert.

**Aus ökonomischer Sicht ist daher das Online-Angebot ARD-Digital.de für den intramediären Wettbewerb ohne Relevanz.**

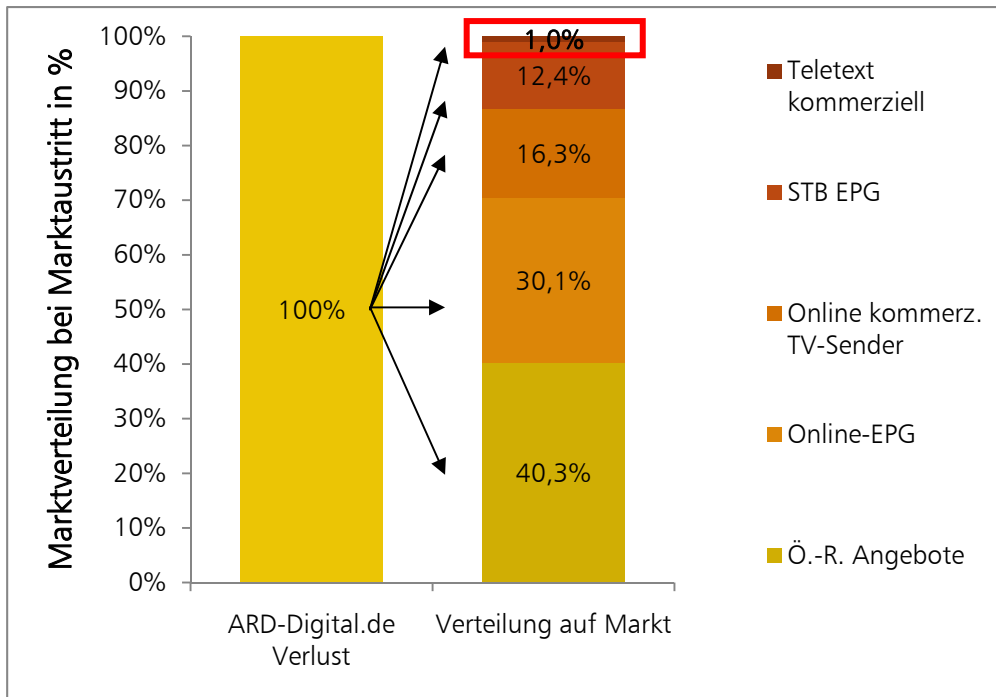
#### **9.2.4 Auswirkungen auf angrenzende Märkte von ARD-Digital.de**

In der Marktumfeldanalyse in Kapitel 6.1.2 wurden folgende angrenzenden Märkte des Telemedienangebots ARD-Digital.de identifiziert:

- Programmzeitschriften
- Tageszeitungen
- Zeitungssupplements
- Teletext
- Set-Top-Boxen-EPGs

Die Auswirkungen von ARD-Digital.de auf diese Märkte werden in diesem Kapitel untersucht. Die Conjoint-Analyse ergab, dass die intermediären Wettbewerber zu ARD-Digital.de wie folgt von einem Marktaustritt von ARD-Digital.de profitieren würden:

**Abb. 80: Marktverschiebung bei Marktaustritt von ARD-Digital.de nach Märkten und Anbietergruppen**



Quelle: Goldmedia-Analyse ARD-Digital.de; Basis: n = 500, August 2009

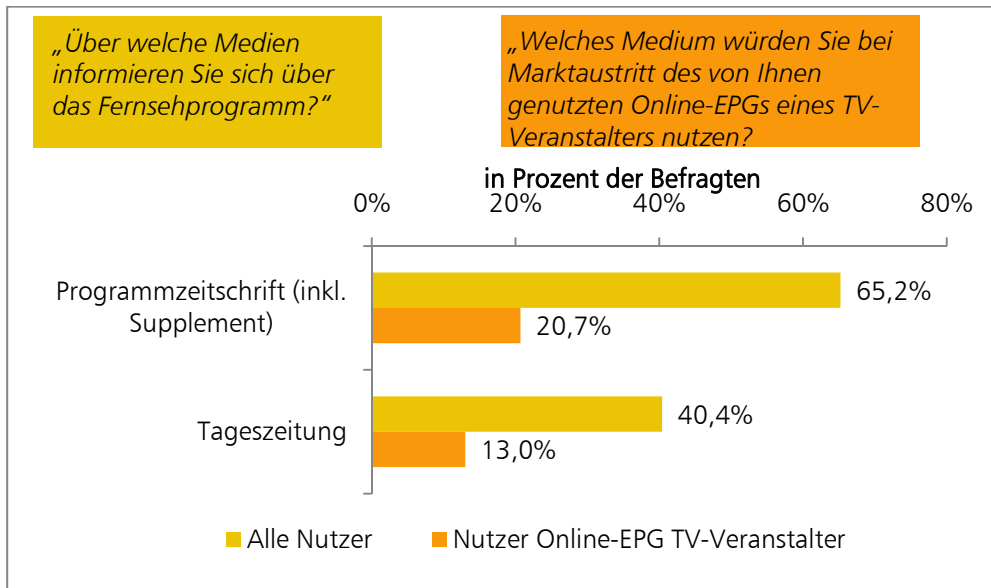
Das Ergebnis des Marktaustritts-Szenarios ist, dass rund 12 Prozent der Nutzer vornehmlich auf kosten- und werbefreie Elektronische Programmführer der digitalen TV-Receiver (Set-Top-Boxen) ausweichen würden. Da bisher in diesem Marktsegment keine relevanten direkten Umsätze erzielt werden, befinden sich Set-Top-Boxen-EPGs nicht im ökonomischen Wettbewerb zu ARD-Digital.de. Etwa ein Prozent der Nutzer würde bei Marktaustritt von ARD-Digital.de auf Teletextangebote kommerzieller TV-Veranstalter zugreifen<sup>210</sup>. Aufgrund der sehr niedrigen Nutzerwanderung, sowie der anzunehmenden, bereits vorhandenen Komplementärnutzung, sind die Auswirkungen von ARD-Digital.de auf kommerzielle Teletextangebote ökonomisch irrelevant.

Auch Programmzeitschriften (inkl. TV-Supplements) und Tageszeitungen stehen den Nutzern als Alternativen zu ARD-Digital.de zur Verfügung. Innerhalb der Direktbefragung, die der Conjoint-Analyse vorangestellt wurde, gaben 20,7

<sup>210</sup> Im RTL Text Seite 309 finden sich aktuelle Programminformationen auch zu öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramm (nur Ausstrahlungszeit und Sendungstitel).

Prozent der befragten Nutzer an, statt des derzeit von ihnen genutzten Online-EPGs eines TV-Veranstalters auf Programmzeitschriften (inkl. TV-Supplements) zu setzen. Rund 13 Prozent würden stattdessen den TV-Programmteil einer Tageszeitung nutzen.

**Abb. 81: Nutzung von Programminformationsprintmedien Status Quo und Nutzerwanderung bei Marktaustritt von ARD-Digital.de**



Quelle: Goldmedia Direktbefragung August 2009, n=500, Befragung Nutzer eines Online-EPGs eines TV-Veranstalters; Basis: n=92

Diese Personen stellen jedoch keine potentiell neuen Leser, Käufer oder Abonnenten von Programmzeitschriften, TV-Supplements oder Tageszeitungen dar. Auf die Frage, welche Medien zur Beschaffung von Programminformationen genutzt werden, gaben 65,2 Prozent an eine Programmzeitschrift bzw. ein TV-Supplement zu nutzen. Rund 13 Prozent der Befragten nutzen den Programmteil einer Tageszeitung. Dies zeigt, dass bereits heute eine Komplementärnutzung zwischen Online- und Printmedien zur Programminformation stattfindet.

**Aufgrund der anzunehmenden Komplementärnutzung ist das theoretische zusätzliche Nutzerpotenzial für Printprodukte bei Marktaustritt von ARD-Digital.de ökonomisch nicht relevant.**

### 9.3 Auswirkungen auf verbundene Märkte

In diesem Kapitel werden die Auswirkungen von ARD-Text und ARD-Digital.de auf die vorgelagerten Märkte beleuchtet. Auch hierbei werden die Marktauswirkungen anhand eines Marktaustritts bewertet.

Die nachgelagerten Nutzermärkte wurden im Kontext der intramediären Marktauswirkungen bereits berücksichtigt. Einzige Ausnahme stellt der mobile Internetmarkt dar, für den jedoch bislang keine Marktzahlen vorliegen, die eine eigenständige Bewertung dieses Marktes ermöglichen würden. Perspektivisch

wird der mobile Internetmarkt nach Einschätzung von Goldmedia mit dem klassischen Online-Markt verschmelzen.

### **9.3.1 Auswirkung auf Infrastrukturmärkte**

Die Auswirkungen von ARD-Digital.de auf den Breitband-Infrastrukturmarkt sind aufgrund der niedrigen Nutzerzahlen als gering einzustufen. Ein Marktaustritt hätte lediglich für die hier von der ARD genutzten Serviceprovider einen Umsatzeinbruch zur Folge.

Die Auswirkungen von ARD-Text sind für den TV-Infrastrukturmarkt ebenfalls gering. Im Rahmen der analogen Signalverbreitung wird der Teletext in der Auslastlücke mit übertragen. Zusätzliche Frequenzkapazitäten werden nicht benötigt. Bei der digitalen Signalverbreitung (DVB) fallen für die Textübertragung im geringen Maße Zusatzerlöse für die Netzbetreiber an. Ein Marktaustritt hätte also hier geringe Umsatzeinbußen für Kabel-, Satelliten –und DVB-T-Netzbetreiber zur Folge.

### **9.3.2 Auswirkung auf den Markt der Nachrichtenagenturen und Dienstleister**

Die Auswirkungen des ARD-Text-Angebotes auf den Markt der Nachrichtenagenturen sind als gering einzustufen. Es bestehen für den Teletextbereich kaum eigenständige Bezugsverträge mit Agenturen. Der ARD-Text erhält beispielsweise den Großteil seines Nachrichtenangebots von der Tagesschau (NDR). Die Tagesschau-Redaktion wird die Nachrichtendienste wie DPA und Reuters weiter nutzen, auch wenn es keine Weiterleitung von Text-Nachrichten an den ARD-Text mehr gibt. Die Nachrichtenagenturen würden somit bei einem Marktaustritt auch keinen großen Kunden einbüßen, da die Bezugsverträge mit den einzelnen Landesrundfunkanstalten weiterlaufen.

### **9.3.3 Auswirkungen eines Marktaustritts auf den Datenbezug von Programminformationen**

Die Rechte für sämtliche Programminformationen (Presstexte, Bilder und Trailer) sowie die darin eingebetteten Rechte (GEMA, GVL, VG Wort, VG Bild) werden im Vorfeld durch die einzelnen Landesrundfunkanstalten erworben. Die Verwertung dieser Inhalte auf ARD-Digital.de und ARD-Text stellt mit Bezug auf die Rechte eine kostenfreie Zweitverwertung dar.

Es ist davon auszugehen, dass die ARD die Programminformationen zu ihren Hörfunk- und TV-Programmen auch bei Marktaustritt von ARD-Digital.de und ARD-Text weiter zentral sammelt und aufbereitet, um sie den Programmzeitschriften und (Online)-EPGs geschlossen zur Verfügung zu stellen.

Das bedeutet, dass sich bzgl. des Programmdatenbezugs durch das ARD Playout-Center nichts ändern würde. Der Dienstleister Deutsche Mailbox würde weiterhin die TV-Daten für die einzelnen Landesrundfunkanstalten aggregieren.

#### **9.3.4 Interne Auswirkungen eines Marktaustritts von ARD-Text und ARD-Digital.de**

Ein Marktaustritt von ARD-Text hätte somit lediglich interne Auswirkungen auf die einzelnen Landesrundfunkanstalten, die bisher Inhalte des ARD-Textes übernehmen. Darüber hinaus hätte eine Einstellung von ARD-Text sicherlich personelle Konsequenzen für das Play-Out-Center in Potsdam.

## 10 Fazit und Ausblick

### 10.1 Zusammenfassung der marktökonomischen Auswirkungen

Die Ergebnisse der marktökonomischen Auswirkungen der untersuchten Angebote ARD Text und ARD Portal wurden in den folgenden Tabellen zusammengefasst und bewertet.

Tab. 20: Marktauswirkungen ARD-Text

<b>Betroffene Märkte</b>	<b>ARD-Text: Marktauswirkungen bei Marktaustritt</b>
<b>Intramediärer ökonomischer Wettbewerb</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Teletextangebote privater Fernsehsender</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nur wenige Nutzer (lt. Nutzerforschung 7 Prozent) würden bei Marktaustritt von ARD Text den Teletext eines kommerziellen TV-Senders nutzen. Hauptgrund hierfür ist die hohe Bedeutung von Programminformationen bei der Teletextnutzung.</li> <li>▪ Dieser theoretische Marktanteilsgewinn von 7 Prozent entspräche rund 300 Tsd. Euro an zusätzlichen Werbeeinnahmen.</li> <li>▪ Es ist jedoch wahrscheinlich, dass viele dieser Nutzer zum größeren Teil bereits heute auch kommerzielle Teletextangebote nutzen und damit für die Privat-TV-Sender keine zusätzliche Reichweite darstellen. Das Marktpotenzial kann aufgrund dieser Komplementärnutzung daher nur in geringem Umfang kapitalisiert werden.</li> <li>▪ Daher sind negative Auswirkungen des Bestandsangebots ARD Text auf den ökonomischen Wettbewerb als sehr gering einzustufen.</li> <li>▪ Nicht kalkulierbar sind denkbare negative Einflüsse eines Marktaustritts von ARD Text auf den Gesamtmarkt. Ohne ARD Text würde das Medium Teletext insgesamt an Relevanz verlieren. Dies könnte dazu führen, dass insgesamt weniger Menschen Teletext nutzen und damit auch die Textangebote privater TV-Sender an Reichweite verlieren.</li> </ul>

<b>Betroffene Märkte</b>	<b>ARD-Text: Marktauswirkungen bei Marktaustritt</b>
<b>Angrenzende Märkte – Intermediärer ökonomischer Wettbewerb</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Onlineangebote (Online-EPGs und Nachrichtenportale)</li>   <li>▪ Programmzeitschriften</li> <li>▪ Tageszeitungen</li> <li>▪ Zeitungssupplements</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Zwar ist bei Marktaustritt von ARD Text mit einer Nutzerwanderung zu (werbefinanzierten) Onlineangeboten zu rechnen. Lt. Nutzerforschung würden rund 23 Prozent der ARD-Text-Nutzer zu kommerziellen Online-Angeboten wechseln. Jedoch werden diese Onlineangebote bereits heute komplementär genutzt. Daher sind die marktökonomischen Auswirkungen auf werbefinanzierte Onlineangebote ebenfalls als sehr gering einzustufen.</li>   <li>▪ Die Direktbefragung der Nutzer ergab, dass rund 22,6 Prozent der Teletext-Nutzer Programmzeitschriften als Alternative nutzen würden, wenn Teletext-Angebote eingestellt würden. Jedoch gaben auch über 65 Prozent der Befragten an, heute bereits Programmzeitschriften zu nutzen. Damit ist auch bei Printprodukten eine massive Komplementärnutzung vorhanden. Das theoretische zusätzliche Nutzerpotenzial für Printprodukte bei Marktaustritt von ARD Text ist daher ökonomisch nicht relevant.</li> </ul>
<b>Verbundene Märkte - Vor- und nachgelagerte Märkte</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ TV-Infrastrukturmarkt</li>   <li>▪ Nachrichtenagenturen</li>   <li>▪ Mobile-Markt (Nachgelagerte mobile Distribution von ARD-Text)</li>   <li>▪ ARD-interne Weiterverwendung von Teletextdaten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Die Auswirkungen von ARD-Text sind für den TV-Infrastrukturmarkt ebenfalls gering. Ein Marktaustritt hätte geringe Umsatzeinbußen für Kabel-, Satelliten- und DVB-T-Netzbetreiber zur Folge.</li>   <li>▪ Die Auswirkungen des ARD Texts auf den Markt der Nachrichtenagenturen sind als gering einzustufen. Es bestehen für den Teletextbereich kaum eigenständige Bezugsverträge mit Agenturen.</li>   <li>▪ Die Auswirkung des Mobil-Angebots von ARD-Text auf den mobilen Onlinewerbemarkt ist aufgrund nicht vorhandener Marktdaten kaum bestimmbar (&lt; 100 Mio. Euro 2008 in Deutschland). Das mobile ARD-Text-Angebot ist jedoch kaum bekannt und aufgrund fehlender Bilder und Multimedia-Inhalte bislang nicht zukunftsfähig. Die derzeitigen Auswirkungen auf den Markt sind daher als sehr gering einzustufen.</li>   <li>▪ Ein Marktaustritt von ARD Text hätte zur Folge, dass einige Landesrundfunkanstalten nicht mehr wie bisher auf den ARD Text zur Erstellung ihrer eigenen Teletextseiten für die Dritten TV-Programme zurückgreifen könnten.</li> </ul>
<b>Gesamtbewertung</b>	<b>ARD Text ohne relevante marktökonomische Auswirkungen auf untersuchte Märkte</b>

Quelle: Goldmedia-Analyse

Tab. 21: Marktauswirkungen ARD-Digital.de

<b>Betroffene Märkte</b>	<b>ARD-Digital.de: Marktauswirkungen bei Marktaustritt</b>
<b>Intramediärer ökonomischer Wettbewerb</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Online-EPGs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Auf Basis der Conjoint-Analyse lässt sich feststellen, dass rund 30 Prozent der heutigen Nutzer von ARD-Digital.de bei Marktaustritt einen Online-EPG nutzen würden. Rund 16,3 Prozent der Befragten würden statt ARD-Digital.de die Websites kommerzieller TV-Sender nutzen, die teilweise ebenfalls Programminformationen zu ARD-Sendern anbieten.</li> <li>▪ Theoretischer Wert der kommerziellen Marktzugewinne p.a. bei Marktaustritt von ARD-Digital.de für:                         <ul style="list-style-type: none"> <li>- Online-EPGs: ca. 48 Tsd. Euro</li> <li>- Websites kommerzieller TV-Anbieter ca. 26 Tsd. Euro</li> </ul> </li> <li>▪ Die Mehrzahl der ARD-Digital.de-Nutzer zählt heute bereits zu den Nutzern von privaten Online-EPGs (Komplementärnutzung). Eine intensivere Nutzung der privaten Angebote durch Wegfall von ARD-Digital.de ist schwer monetarisierbar.</li> <li>▪ Aus ökonomischer Sicht ist daher ARD-Digital.de für den intramediären Wettbewerb ohne Relevanz.</li> </ul>
<b>Angrenzende Märkte – Intermediärer ökonomischer Wettbewerb</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Set-Top-Boxen-EPGs</li> <li>▪ Einzelne Teletext-Angebote mit Programmübersicht zu allen Hauptsendern</li> <li>▪ Programmzeitschriften</li> <li>▪ Tageszeitungen</li> <li>▪ Zeitungs-supplements</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Laut Conjoint-Analyse würden ca. 12 Prozent der ARD-Digital.de-Nutzer bei Marktaustritt einen Set-Top-Boxen-EPG nutzen. Da bisher in diesem Marktsegment keine relevanten direkten Umsätze erzielt werden, befinden sich Set-Top-Boxen-EPGs nicht im ökonomischen Wettbewerb zu ARD-Digital.de.</li> <li>▪ Nur ca. ein Prozent der Nutzer würden bei Marktaustritt von ARD-Digital.de auf Teletextangebote kommerzieller TV-Veranstalter zurückgreifen. Aufgrund der sehr niedrigen Austauschbeziehung sowie der anzunehmenden, bereits vorhandenen Komplementärnutzung sind die Auswirkungen von ARD-Digital.de auf kommerzielle Teletextangebote ökonomisch irrelevant.</li> <li>▪ Auch bei Printprodukten (Programmzeitschriften, Zeitungssupplements und Tageszeitungen) ist heute bereits eine umfängliche Komplementärnutzung festzustellen. Daher ist das theoretische zusätzliche Käufer-/Abonnentenpotenzial für Printprodukte bei Marktaustritt von ARD-Digital.de ökonomisch nicht relevant.</li> </ul>



<b>Betroffene Märkte</b>	<b>ARD-Digital.de: Marktauswirkungen bei Marktaustritt</b>
<b>Verbundene Märkte - Vor- und nachgelagerte Märkte</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Breitband-Infrastrukturmarkt</li> <li>▪ Programminformationsangebot für Dritte</li> <li>▪ ARD-interne Weiterverwendung von Programminformationen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Die Auswirkungen von ARD-Digital.de auf den Breitband-Infrastrukturmarkt sind aufgrund der niedrigen Nutzerzahlen als gering einzustufen. Ein Marktaustritt hätte lediglich für die hier von der ARD genutzten Serviceprovider einen Umsatzeinbruch zur Folge.</li> <li>▪ Es ist davon auszugehen, dass die ARD die Programminformationen zu ihren TV- und Hörfunkprogrammen auch bei Marktaustritt von ARD-Digital.de weiter zentral sammelt und aufbereitet. Auswirkungen auf den Markt für Programminformationen sind somit nicht zu erwarten.</li> </ul>
<b>Gesamtbewertung</b>	<b>ARD-Digital.de ohne relevante marktökonomische Auswirkungen auf untersuchte Märkte</b>

Quelle: Goldmedia-Analyse

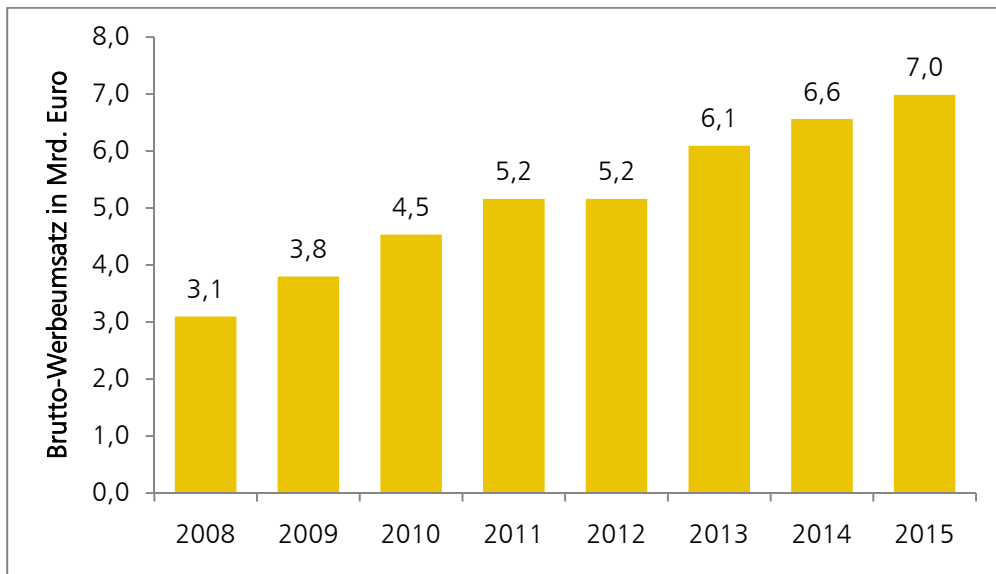
## 10.2 Ausblick: Zukünftige Entwicklung von Online-EPGs

Die Rahmenbedingungen für ein weiteres Wachstum des deutschen Online-EPG-Marktes sind günstig. Wie in Kapitel 6.4.1 gezeigt, steigt die Zahl der Onliner in Deutschland weiter an. Auch die ökonomischen Rahmenbedingungen sind positiv, so wuchs der Netto-Onlinewerbemarkt in Deutschland seit 2005 von 332 Mio. Euro auf 754 Mio. Euro in 2008.

Auch künftig ist mit einem weiteren Wachstum des Onlinewerbemarktes in Deutschland zu rechnen. Nach Prognosen von GWP steigt der Brutto-Onlinewerbemarkt<sup>211</sup> bis zum Jahr 2015 mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von zwölf Prozent. Insgesamt sollen die Brutto-Onlinewerbeumsätze von 3,0 Mrd. Euro in 2008 auf ca. 7,0 Mrd. Euro ansteigen. Von dieser positiven Marktentwicklung werden auch Online-EPGs profitieren können.

<sup>211</sup> Brutto-Onlineumsätze enthalten Klassische Online-Werbung (Displaywerbung), Suchwort-Vermarktung sowie Affiliate-Netzwerke.

**Abb. 82: Prognose Brutto-Onlinewerbemarkt Deutschland 2008-2015**

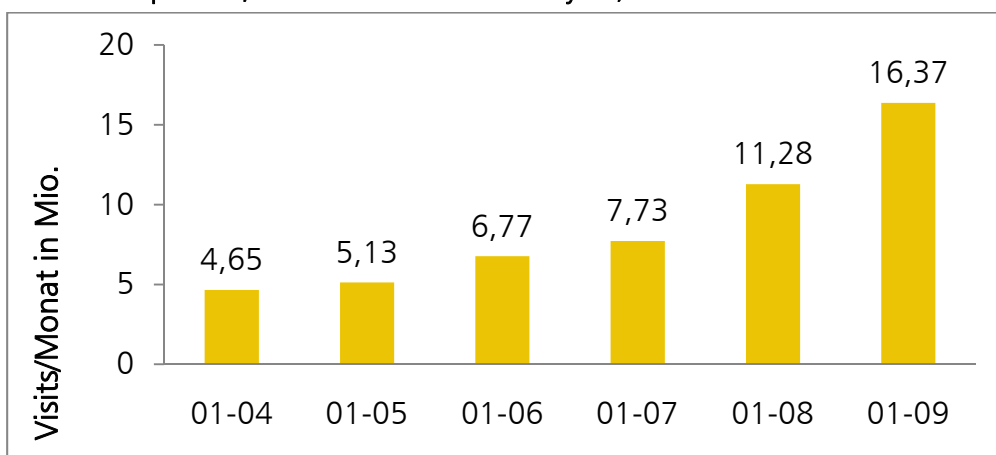


Quelle: GWP

Online-EPGs erfreuen sich bei Nutzern zunehmender Beliebtheit. Betrachtet man über einen Zeitraum von fünf Jahren die drei reichweitenstärksten IVW-gelisteten deutschen Online-Angebote, zeigt sich, dass der Online-EPG-Markt bislang in stetigem Wachstum begriffen ist.

Trotz Markteintritt weiterer Wettbewerbsangebote konnten die Angebote TVMovie.de, TVSpielfilm.de, und TVToday.de ihre Reichweite deutlich steigern. Während im Januar 2004 die drei Angebote gemeinsam 4,65 Mio. Visits generierten, lag dieser Wert bei über 16 Mio. Visits im Januar 2009.

**Abb. 83: Reichweitenentwicklung der Top 3 IVW-gelisteten Online-EPGs (TV Spielfilm, TVMovie.de und TVToday.de) Jan. 2004 - Jan. 2009**



Quelle: IVW, jeweils Monatswerte Januar

Mit der zunehmenden TV-Nutzung am PC entweder über (interne und externe) TV-Karten oder als Web-Stream dient der Computer immer mehr als vollwertiges Endgerät zur Fernsehnutzung. Zudem spielt die Vernetzung des Computers

mit dem heimischen TV-Gerät und die Verwendung als Media-PC eine wachsende Rolle, der nicht nur eine herkömmliche Set-Top-Box ersetzen kann, sondern i.d.R. auch als digitaler Festplattenrekorder fungiert, der über einen Online-EPG bzw. eine EPG-Software gesteuert wird.

Einige Online-EPGs bieten schon heute die Möglichkeit, die heimische Set-Top-Box fernzusteuern. So ist insbesondere eine Fernprogrammierung per Web möglich. Voraussetzung ist eine Internetanbindung der Box. Häufig werden diese Fernprogrammierungsdienste auch als „Premium-Dienste“ kostenpflichtig vermarktet.

Mittlerweile existieren auch die ersten EPG-Angebote für Internet-TV-Angebote im freien Web. Eine besondere Herausforderung ist hier das sehr große und schwer überschaubare Angebot, das inhaltlich u.a. auf Legalität und Jugendschutzbestimmungen überprüft werden muss. Zum anderen stellen die einheitlichen Standards und Formate eine besondere Herausforderung dar, da hier im Gegensatz zu DVB-Signalen häufig noch nicht einmal ein Mindestmaß an Serviceinformationen bestehen. Ein struktureller Unterschied ist hier jedoch, dass keine zeitliche Darstellung erforderlich ist, da die Angebote i.d.R. on demand abrufbar sind. Einer der ersten WebTV-EPGs in Europa war der bereits im März 2007 mit rund 500 verschiedenen Internet-TV-Angeboten gestartete Web-TV-EPG von TV Movie in Deutschland.

Das Mobiltelefon entwickelt sich durch die wachsende Integration von Funktionalitäten und insbesondere durch die Einführung von mobilen Internettechnologien immer mehr zu einem multimedialen Alleskönner. Damit wird es zum einen möglich, sich mobil über das TV-Programm zu informieren und sich an TV-Sendungen erinnern zu lassen. Zusätzlich ist es möglich, das Handy zur Fernsteuerung des EPGs zu nutzen, um so bspw. eine Fernprogrammierung des heimischen PVRs oder des Media PCs zu nutzen. Voraussetzung ist auch hier eine Internetverbindung der Box bzw. des Computers. Erste für die mobile Anwendung adaptierte Online-EPGs sind bereits auf dem Markt verfügbar.

So bietet u.a. anderem die deutsche Programmzeitschrift TV Movie seit Oktober 2008 einen kostenpflichtigen EPG für das Apple iPhone an. Der EPG bietet neben einer sechs-Tages-Vorschau, die beiden Ansichten „Jetzt“ und „Ab 20.15 Uhr“ sowie einen Tagestipp.

Der Markt für Online-EPGs wird künftig weiter wachsen. Eine Stagnation des Marktes bleibt dabei auch mittelfristig unwahrscheinlich, da zunehmend multimediale Inhalte das Angebot der Online-EPGs erweitern und so die Attraktivität der Angebote weiter erhöhen.

## **10.3 Ausblick – Zukünftige Entwicklung von TV-EPGs**

### **10.3.1 Zukünftige Entwicklung des Marktumfeldes**

Diverse technische Trends verändern derzeit die Rahmenbedingungen für TV-basierte Telemedien. Während die aktuellen Set-Top-Box-Generationen des Pay-TV-Anbieters Sky Deutschland sowie von Kabel Deutschland bislang nur die komfortable Steuerung integrierter Festplattenrecorder über den EPG möglich machen, binden die IPTV-Plattformen von T-Home (T-Home Entertain) und Hansenet (Alice) bereits echte Video-on-Demand-Anwendungen auf den EPG-Plattformen ein.

Darüber hinaus kommen unter dem Begriff „Hybrid-TV“ weitere interaktive TV-Anwendungen in die Wohnzimmer, die eine zunehmende Verschmelzung von klassischen TV-Inhalten (Rundfunk) und Online-Inhalten versprechen.

Hybrid-TV bezeichnet die Möglichkeit, über einen integrierten Browser Internet-Inhalte auf dem Fernseher abzurufen. Die Inhalte werden dabei speziell für die Darstellung auf HDTV-Bildschirmen aufbereitet, damit sich auch aus mehreren Metern Entfernung noch eine ansehnliche, gut lesbare Darstellung ergibt. Zudem ist die Menüführung der Seiten so angepasst, dass sie sich leicht mit den Cursorstasten der TV-Fernbedienung navigieren lässt. Die technische Basis für diese Hybrid-TV-Anwendungen stellt die Programmiersprache CE-HTML dar.<sup>212</sup> Voraussetzung ist die Verbindung des TV-Geräts bzw. der Hybrid-TV-fähigen Set-Top-Box mit einem Breitband-Internetanschluss.

Bereits heute sind TV-Geräte von Herstellern wie LG, Panasonic, Philips, Samsung, und Sony mit einem TV-Browser ausgestattet. Die Strategie der Geräteindustrie in Bezug auf das Businessmodell unterscheidet sich jedoch noch. Während manche Gerätehersteller (z.B. Sony) noch ein Marktmodell auf Basis einer proprietären Plattform verfolgen, auf der ausschließlich Inhalte von Contentpartnern, die individuelle Verträge mit dem jeweiligen Gerätehersteller abgeschlossen haben, präsentiert werden, setzen andere (z.B. Philips) bereits auf einen offenen Standard, die es den Nutzern ermöglicht, jede Internet-Seite (ob für TV aufbereitet oder nicht) anzusteuern.

Auf der Internationalen Funkausstellung 2009 (IFA) wurde der im August 2008 verabschiedete offene Hybrid-TV-Standard „HbbTV“ auf CE-HTML-Basis eines Konsortiums präsentiert, das bislang aus folgenden Unternehmen besteht: ANT Software, Canal+, France Télévision, Humax, Inverto.TV, IRT, Kaon, OpenTV, Opera, Philips, Pleyo, SES Astra und Sony.<sup>213</sup> Die Zertifizierung des HbbTV-Standards durch das European Telecommunications Standards Institute (ETSI) soll in Kürze erfolgen. TV-Browser in Geräten von Philips und Humax (STB) be-

---

<sup>212</sup> Notwendige Texteingaben erfolgen entweder in Handy-Manier oder per Screen-Tastatur. Videos müssen im H.264-Format abgelegt sein, damit der Fernseher sie wiedergeben kann. Flash-Videos, Java-Anwendungen oder PDF-Dokumente können bislang noch nicht wiedergegeben werden.

<sup>213</sup> Vgl. [www.hbbtv.org](http://www.hbbtv.org) (Stand September 2009)

herrschen bereits HbbTV. Andere Hybrid-TV-Anbieter waren auf der IFA 2009 mit Prototypen vertreten. Auch die ARD (in Kooperation mit dem Institut für Rundfunktechnik IRT), Arte, ZDF und RTL zeigten erste HbbTV-Anwendungen auf der IFA 2009.

Über HbbTV können zum einen verschiedene Elektronische Programmführer realisiert werden, die ihre Programmdateien über das Internet beziehen. Philips kooperiert beispielsweise mit dem EPG-Anbieter tvtv.de.<sup>214</sup> Darüber hinaus lässt sich auch ein interaktiver bebildeter Teletext (HD-Text) über diese Plattform realisieren.

Beide Anwendungen werden (wenn auch grafisch nicht vollständig ausgereift) von der ARD bereits über den offenen iTV-Standard MHP angeboten. Hybrid-TV-Plattformen bieten jedoch deutlich mehr Anwendungsmöglichkeiten, als sie auf Basis des gescheiterten Standards MHP realisierbar sind. Dazu zählen insbesondere Video-on-Demand-Angebote. Von einzelnen Programmtrailern über umfangreiche Mediatheken bis hin zu kostenpflichtigem Video-on-Demand-Content lassen sich eine Vielzahl von Video-Anwendungen realisieren.

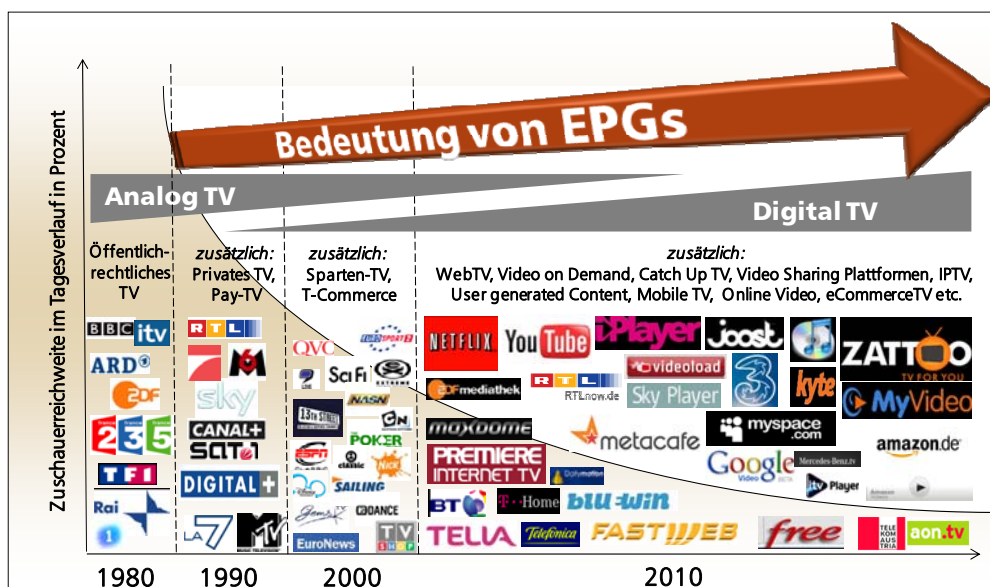
Darüber hinaus erlaubt die Integration von Widgets (eingebundene Programme) eine Vielzahl weiterer Online-basierter Dienste. Philips arbeitet beispielsweise für seine NetTV-Serie mit einer Reihe von deutschen und europäischen Partnern wie YouTube, Tagesschau.de, eBay.de, Kino.de, Kicker.de, Bild.de, Funspot oder MyAlbum zusammen, die alle eigene Anwendungen für die NetTV-Plattform entwickelt haben. Weitere (personalisierbare) Dienste sowie Spiele und Social-Media-Anwendungen werden in Kürze folgen.

Die Anforderungen an die Inhaltsnavigation von Elektronischen Programmführern steigen mit der Zunahme des Contents und der Datenquellen damit zukünftig deutlich an.

---

<sup>214</sup> tvtv vermarktet derzeit einen kostenpflichtigen Online-EPG, mit dem jeder ans Internet angeschlossene PC per Remote-Zugriff komfortabel als Festplattenrecorder genutzt werden kann. Ähnlich wie der Anbieter MoreTV bietet tvtv Premium-EPGs auf verschiedenen Set-Top-Box-Modellen an.

Abb. 84: Zunahme der Bedeutung von EPGs im Zeitverlauf (schematisch)



Quelle: Goldmedia

### 10.3.2 Zukünftige Auswirkungen eines ARD-Portals

Für die Fernsehsender bedeutet ein Standard wie HbbTV, dass man eigene Bouquet-EPGs und weiterführende Angebote, wie im ARD-Portal enthalten, zukünftig in den Markt bringen kann, ohne die gleiche Anwendung mehrfach für verschiedene proprietäre Plattformen von Pay-TV-Anbietern programmieren zu müssen.

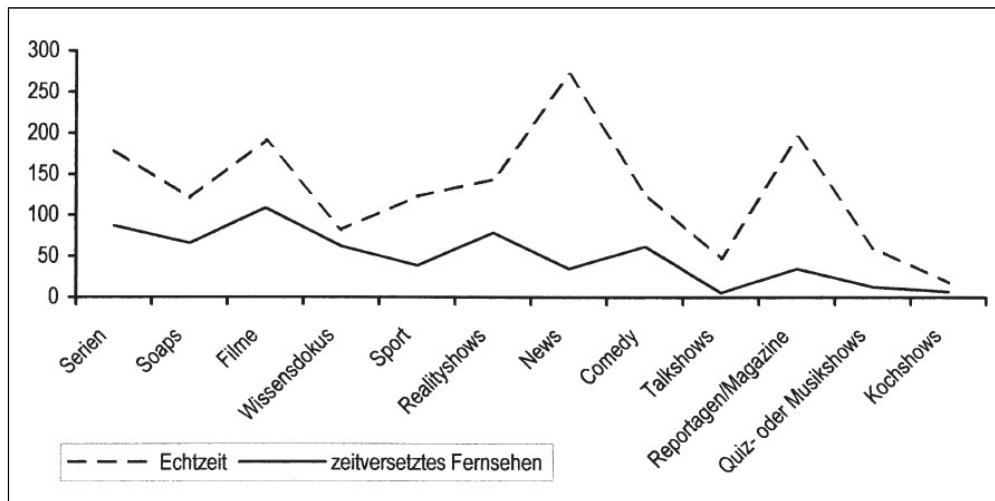
Mit HD-Text ist zudem der Weg für den Teletext der Zukunft vorgezeichnet. An dieser Stelle verschmelzen die Angebote von ARD Text und ARD-Portal zu einem gemeinsamen Angebot.

Je nachdem, welche Dienste die ARD zukünftig als Hybrid-TV-Angebote etabliert, wird sich auch der Einfluss auf kommerzielle Angebote unterschiedlich entwickeln. Beispielsweise wird es von entscheidender Bedeutung sein, ob TV-Sender, wie die ARD, über ihre eigenen Plattformen Aufnahmefunktionalitäten (Festplattenrekorder-Steuerung) in ihre Bouquet-EPGs integrieren. In Kombination mit ausführlichen, bebilderten Programminformationen wäre kommerziellen EPGs wie tvtv.de damit ein wesentlicher USP genommen.

Sollte sich Hybrid-TV zu einem Massenmarkt entwickeln, wird jedoch die Einbindung von Mediatheken (z.B. ARD-Mediathek) einen deutlich größeren Markteinfluss haben. Damit erhält eine Vielzahl von TV-Zuschauern, die bislang kein Pay-TV-Angebot nutzen, die Möglichkeit, massenattraktive lineare TV-Inhalte zeitversetzt zu nutzen. Bereits heute ist die zeitversetzte Nutzung von TV-Inhalten über Timeshift- und Recorderfunktionalitäten von DVD- und Festplattenrecordern sowie durch die zeitversetzte Nutzung von TV-Inhalten über das Internet erheblich.

Ein Forschungsprojekt der ARD-Medienkommission ergab in 2008 in einem Feldversuch mit 50 Probanden, dass bereits heute Menschen genreübergreifend in nicht unerheblichem Maße zeitversetzt fernsehen.<sup>215</sup>

**Abb. 85: Genrebezogene Fernsehnutzung und dafür genutzte Abspiel- und Speichermedien: Häufigkeit der Tagebuchnennungen von 50 Personen in zwei Wochen, absolute Zahlen**



*n* = 50 Befragte, Mehrfachnennungen

Quelle: von Kloppenburg/Simon/Vogt/Schmeisser (2009): „Der flexible Zuschauer? – Zeitversetztes Fernsehen aus Sicht der Rezipienten“ in *Mediaperspektiven* 1/2009

Die generelle Möglichkeit TV-Inhalte von Free-TV-Sendern als Stream abzurufen wird diesen Trend deutlich steigern. Dadurch sinkt die Reichweite der linearen TV-Programme.

Es ist unklar ob die bisher wenig ertragreiche Werbevermarktung von Video-on-Demand-Inhalten mit dem Zuschauerverlust bei den linearen Programmen Schritt halten kann, um die Verluste auf der linearen Programmebene auszugleichen und darüber hinaus auch die Zusatzkosten, die mit der massenhaften Ausspielung der Inhalte als VoD-Stream zu decken.

### **10.3.3 Notwendige Rahmenbedingungen für die Marktdurchdringung von Hybrid-TV-Geräten**

Ob dieses Szenario eines Hybrid-TV-Massenmarktes jedoch Realität wird, hängt von einer Vielzahl von Rahmenparametern ab:

- Zum einen ist unklar, ob sich die Unterhaltungsgeräteindustrie, die ihre Produkte vielfach auf einen Weltmarkt ausrichtet und keine Sonderlösungen für einzelnen Märkte entwickelt, sich auf einen offenen Standard wie HbbTV verständigt und in wie viele Gerätetypen die TV-Browser eingebunden werden.

<sup>215</sup> Das AGF/GfK-Fernsehpanels misst seit 2009 die DVD- und Festplattenrecorder-Nutzung in ihrem Panel. Öffentliche Ergebnisse liegen hierzu jedoch bislang noch nicht vor.

Ein offener Standard wie HbbTV ist wichtig, um schnell eine Vielzahl von Angeboten auf vielen Endgeräten verfügbar zu machen. Proprietäre Angebote, die es erfordern, dass die Contentanbieter ihre TV-Dienste für verschiedene Plattformen programmieren müssen und eine Reihe von Einzelverträgen notwendig sind, behindern die Marktentwicklung.

- Ein gemeinsamer Standard ist auch für die Kommunikation dieser Dienste von Vorteil. Nach Aussage von Experten schließen längst nicht alle Käufer internetfähiger Fernseher die Hybrid-TV-Geräte auch an das Internet an und melden sich bei den Diensten an. (Diese Anmeldung ist bislang erforderlich und stellt neben dem Internet-Anschluss eine weitere Hürde für den Nutzer dar.) Der zukünftige Erfolg von Hybrid-TV wird also auch von der Kommunikationsleistung der Geräte- und Diensteanbieter sowie von den Zugangsvoraussetzungen (z.B. Anmelde- oder Kostenpflicht) abhängen.
- Darüber hinaus blockieren die bereits verkauften HDTV-Geräte den Markt für Hybrid-TV-Geräte. In Deutschland wurden bis Ende 2008 über 13 Mio. HDTV-Geräte verkauft.<sup>216</sup> Diese Haushalte werden im Schnitt in den nächsten sieben Jahren kein neues TV-Gerät erwerben.
- In diesem Zusammenhang nimmt die Bedeutung von Hybrid-TV-fähigen Set-Top-Boxen zu. Hierbei spielt die geplante Einführung sog. CI+-Slots (Common Interface) in Set-Top-Boxen eine Rolle. In diese Slots sollten TV-Nutzer zukünftig verschiedene Conditional-Access-Module (CAM-Module) einstecken können um auch die verschiedenen Pay-TV-Angebote nutzen zu können. Personen die eine höherwertige Set-Top-Box erwerben, wollen auch die Möglichkeit haben, damit Pay-TV empfangen zu können. Kabelnetzbetreiber, wie beispielsweise Kabel Deutschland, Kabel BW und Unity Media und haben bereits angekündigt, den Standard entsprechend zu unterstützen.<sup>217</sup> Astra hat angekündigt, dass der Empfang der kostenpflichtigen HDTV-Versionen von RTL, VOX, ProSieben, Sat.1 und kabeleins, die ab Herbst 2009 bzw. Januar 2010 über das neue Astra-Angebot HD+ angeboten werden, einen CI+-kompatiblen Empfänger voraussetzt.<sup>218</sup> Sky Deutschland hat sich jedoch bezüglich CI+ noch nicht eindeutig positioniert.
- Eine schnellere Marktdurchdringung könnte gelingen, wenn die großen Pay-TV-Anbieter Sky Deutschland, Kabel Deutschland, Unity Media oder auch T-Home und Alice ihre eigenen Set-Top-Boxen für den Empfang von Online-Angeboten Dritter öffnen. Das Bestreben der Pay-TV-Anbieter zielt jedoch darauf ab, die Abonnenten vornehmlich zur Nutzung des eigenen

---

<sup>216</sup> Hierbei handelt es sich jedoch ausschließlich um die Zahl der Geräte, die technisch in der Lage sind, HD-Programme darzustellen (HD Ready). Nur rund 540 Tsd. Geräte verfügen auch über einen HDTV-Receiver. Vgl: Astra Reichweiten Präsentation Marktdaten Europa und Deutschland Jahresende 2008

<sup>217</sup> Vgl: <http://www.infosat.de/Meldungen/?msgID=52025>

<sup>218</sup> Vgl:<http://www.heise.de/ct/Chaos-bei-Astras-hochaufloesendes-Pay-TV-Angebot-HD--/artikel/143414>



Contents zu bewegen. Daher ist eine Öffnung in Richtung HbbTV-Standard fraglich.

- Zudem ist unklar, wie weit das Engagement der Free-TV-Sender auf den Hybrid-TV-Plattformen ausgebaut wird. Sie stehen vor dem Problem, dass die Zuschauer die angebotenen Free-VoD-Inhalte in zunehmendem Maße nutzen, ohne dass sie die Reichweitenverluste beim linearen Programm durch Erlössteigerungen im VoD-Segment ausgleichen können. Bislang fehlt den Vermarktern und Mediaagenturen ein Messstandard, der Reichweiten und Nutzungsdauer der VoD-Inhalte ausweist und damit eine Vergleichbarkeit mit den AGF-Reichweiten möglich macht. Ohne diese Vergleichbarkeit können Mediaagenturen die heute angebotenen VoD-Werbeformate (z.B. Pre-Role-, Mid-Role- und Post-Role-Spots) bei der Planung klassischer TV-Kampagnen nicht berücksichtigen.

Alle diese Voraussetzungen sind bislang ungeklärt und die Entwicklungen in der Vergangenheit zeigen, dass offene Standards, die nicht von den nationalen Pay-TV-Anbietern mitgetragen werden bzw. staatlich massiv subventioniert werden, keine Erfolgsaussichten haben. Ob es dem Hybrid-TV-Standard mit Unterstützung der großen Free-TV-Sender in Deutschland gelingt, einen Massenmarkt zu erzeugen, bleibt abzuwarten.

#### **10.4 Zukünftige Entwicklung mobiler Dienste von ARD-Text**

Die derzeitige Mobil-Version von ARD-Text wird bislang kaum beworben und ist weitestgehend unbekannt. Der Einfluss auf den deutschen Markt für mobile Nachrichtendienste ist daher marginal.

Der Dienst kommt zwar den Einschränkungen der mobilen Internetnutzung, die derzeit vielfach noch durch eine geringe Anbindungsgeschwindigkeit geprägt ist, entgegen. Die schlanke Version eines mobilen Nachrichtendienstes ohne Bilder und Werbebanner ist deutlich schneller und komfortabler nutzbar als datenintensivere Dienste mit Bildern und Videos.

Dieser Vorteil wird jedoch mit steigenden Bandbreiten in den nächsten Jahren hinfällig. Dann gerät [www.ard-text.de/mobil](http://www.ard-text.de/mobil) sowohl als Nachrichten- als auch als Programminformationsmedium publizistisch mit Blick auf den Bilder und Audio-/Video-Content anderer Mobilplattformen ins Hintertreffen.

Es ist daher zu erwarten, dass sich dieser Dienst in den nächsten Jahren entweder der technischen Entwicklung des bebilderten HD-Textes angleicht und ebenfalls multimediale Inhalte integriert oder mit anderen Mobil-Plattformen der ARD fusioniert.

Welche Stellung eine Mobil-Version von ARD-Text.de/mobil zukünftig im Online-Angebot der ARD überhaupt einnehmen wird, ist daher aus heutiger Sicht nicht einschätzbar.

## Anhang1: Literaturliste und Datenbanken

### Allgemeine Literatur

- Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) (2008):**  
ALM Jahrbuch. Berlin: Vistas. Abrufbar unter: <http://www.alm.de/>;  
<http://www.alm.de/55.html>
- Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) (2008):** Beschäftigte und wirtschaftliche Lage im privaten Rundfunk 2005/2006
- Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) (2008):** Wirtschaftlichen Lage im privaten Rundfunk 2007/2008 (unveröffentlicht)
- Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) (2008):** ALM Digitalisierungsbericht 2008. Die Frage nach dem digitalen Mehrwert. Vistas: Berlin. Online abrufbar unter: <http://www.alm.de/fileadmin/forschungsprojekte/GSDZ/digitalisierungsbericht2008D.pdf>
- Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) (2009):** Digitalisierungsbericht 2009. Vistas: Berlin. Online abrufbar unter: [http://www.alm.de/fileadmin/forschungsprojekte/GSDZ/Digitalisierungsbericht\\_2009/2009-09\\_Digitalisierungsbericht.pdf](http://www.alm.de/fileadmin/forschungsprojekte/GSDZ/Digitalisierungsbericht_2009/2009-09_Digitalisierungsbericht.pdf)
- ARD/ZDF-Onlinestudie 2009.** Online abrufbar unter <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/>
- ARD-Projektgruppe Teletext (2001):** Teletext – das unterschätzte Medium. In: Media Perspektiven 02/2001.
- Bauer, Helmut G./Bienefeld, Anna (2009):** Der Public Value Test. Ein Vergleich zwischen dem BBV-Modell und dem geplanten Verfahren beim ZDF. Online abrufbar unter: <http://medienpolitik.eu/cms/index.php?idcatside=210>
- Bitkom (2009):** Nachrichten-Websites erreichen neuen Rekord. Online abrufbar unter: [http://www.bitkom.org/de/presse/8477\\_60410.aspx](http://www.bitkom.org/de/presse/8477_60410.aspx)
- Bullinger, Martin (1999):** Die Aufgaben des öffentlichen Rundfunks, 2. Auflage, Gütersloh
- Bundesnetzagentur (2009):** Jahresbericht 2008. Online abrufbar unter: <http://www.bundesnetzagentur.de/media/archive/15901.pdf>
- Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (BDZV)(2006):** Zeitungen 2006. ZV Zeitungs-Verlag Service GmbH: Berlin.
- Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (BDZV)(2008):** Die Deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten. BDZV-Umsatzerhebung 2008. Online abrufbar unter: [http://www.bdzv.de/fileadmin/bdzv\\_hauptseite/markttrends\\_daten/wirtschaftliche\\_lage/2009/assets/ZahlenDaten\\_2009.pdf](http://www.bdzv.de/fileadmin/bdzv_hauptseite/markttrends_daten/wirtschaftliche_lage/2009/assets/ZahlenDaten_2009.pdf)
- Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.) (2009):** Öffentlich-rechtlicher Rundfunk. In: APuZ Aus Politik und Zeitgeschehen. Nr. 09-10/2009 vom 23. Februar 2009. Online abrufbar unter: <http://www.bpb.de/files/ZXV87B.pdf>

- Commission of the European Communities (2009):**  
Europe's Digital Competitiveness Report, Volume 2: i2010 –  
ICT Country Profiles {COM(2009) 390}.
- Deutsche Forschungsgemeinschaft (1998):** Sicherung guter wissenschaftlicher  
Praxis. Wiley-VCH Verlag: Weinheim.
- Deutscher Bundestag (2008):** Siebzehntes Hauptgutachten der Monopolkom-  
mission 2006/2007. (19.8.2008)
- Dialog Consult/VATM (2008):** Zehnte gemeinsame Marktanalyse 2008. Ergeb-  
nisse einer Befragung der Mitgliedsunternehmen im "Verband der Anbie-  
ter von Telekommunikations- und Mehrwertdiensten e.V." im Juli/August  
2008. Online abrufbar unter: [http://www.dialog-  
consult.com/DCNL/PDF/DCNL026.PDF](http://www.dialog-consult.com/DCNL/PDF/DCNL026.PDF)
- Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) (2009):** Mängel bei  
Drei-Stufen-Test. Landesmedienanstalten veröffentlichen Positionspapier.  
Pressemeldung 07/2009 vom 25.5.2009. Unter: [www.alm.de](http://www.alm.de)
- Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) (2009):** Positionspapier  
der Landesmedienanstalten zum Drei-Stufen-Test (vom 25.5.2009)
- Dörr, Dieter (2009):** Das Verfahren des Drei-Stufen Tests. Stellungnahme an-  
gefertigt im Auftrag des Verbandes Privater Rundfunk und Telemedien  
e.V. (VPRT). Mainz
- Dörr, Dieter (2009):** Telemedien sind der dritte Teil des öffentlich-rechtlichen  
Auftrags geworden. Interview in: ProMedia 8/2009, S. 18-20
- Eifert, Martin (2002):** Konkretisierung des Programmauftrages des öffentlich-  
rechtlichen Rundfunks, Baden-Baden, S. 39ff.
- Eumann, Marc Jan/Stadelmaier, Martin (Hrsg.) (2009):** Media-Governance und  
Medienregulierung. Plädoyers für ein neues Zusammenwirken von Regu-  
lierung und Selbstregulierung. Berlin: vorwärts buch Verlag
- Geese, Stefan (2008):** Teletext 2008 – Befunde zu einem wenig beachteten Me-  
dium. In: Media Perspektiven 11/2008.
- Goldmedia GmbH (2005):** Call Media – Mehrwertdienste im TV und Hörfunk,  
BLM Schriftenreihe Bd. 79, S. 122ff
- Goldmedia GmbH (2004):** Fata Morgana Digital? Die Zukunft digitaler Sparten-  
kanäle. Berlin.
- Goldmedia GmbH (2007):** Die Zukunft der TV-Übertragung. Berlin.
- Goldmedia GmbH (2008):** Perspektiven von Webradio in Deutschland.  
Berlin.
- Goldmedia GmbH (2008):** Vielfalt durch privaten Rundfunk. Studie im Auftrag  
des VPRT. Online abrufbar unter:  
<http://www.vprt.de/index.html/de/topics/article/id/355/?or=portal&topic=177&portal=12>
- Goldmedia GmbH (2009):** BLM-Webradio Monitor 2009.  
Internetradio-Nutzung in Deutschland. Berlin.
- Goldmedia GmbH (2007):** IPTV 2010: Marktpotenziale für  
IP-basiertes Fernsehen in Deutschland. Berlin.
- Goldmedia GmbH (Mathias Birkel) (2008):** eCommerceTV: Marktpotenziale für  
die Integration von Bewegtbild auf Online-Handelsplattformen. Berlin.

- Goldmedia GmbH (Mathias Birkel) (2008):** IPTV 2012: Marktpotenziale für IP-basiertes Fernsehen in Deutschland. Berlin
- Goldmedia GmbH (Mathias Birkel, Marcel Piopiunik) (2009):** EPGs in Europa 2014. Der europäische Markt für Elektronische Programmführer. Berlin. (Erscheint 29. Oktober 2009)
- Goldmedia GmbH (Michael Schmid) (2007):** Mobile TV 2012. Marktpotenziale für rundfunkbasiertes Mobile TV in Deutschland. Berlin.
- Goldmedia GmbH (Michael Schmid) (2007):** Zukunft der TV-Infrastrukturen. Berlin.
- Goldmedia GmbH (Michael Schmid) (2008).** Infrastrukturwettbewerb im Breitbandmarkt: Erfolgsfaktoren für den Breitbandmarkt D und EU. Berlin
- Goldmedia GmbH (Michael Schmid, Daniela Becker) (2008):** Mobile Life 2012: Mobile Life in the 21st Century. Status quo and outlook in Germany. Berlin.
- Goldmedia GmbH/European Media Consulting Association (2008):** Digital switch over: Status quo and outlook of UK, France, Spain, Italy and Germany. Berlin.
- Goldmedia GmbH/Mugler AG (2009):** Wirtschaftliche Auswirkungen der Digitalen Dividende in Deutschland. Berlin, Oberlungwitz.
- Hain, Karl-E. (2009):** Die zeitlichen und inhaltlichen Einschränkungen der Telemedienangebote von ARD, ZDF und Deutschlandradio nach dem 12. RÄndStV: Rechtsgutachten für ARD, ZDF und Deutschlandradio. Nomos: Baden-Baden
- Hasebrink, Uwe/Schröder, Hermann-Dieter/Stark, Birgit (2008):** Elektronische Programmführung im digitalen Fernsehen. Nutzerstudie und Marktanalyse. Schriftenreihe der Landesmedienanstalten, Bd. 40. Vistas: Berlin.
- Held, Thorsten (2008):** Online-Angebote öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten, Baden-Baden, S. 198ff.
- Hildebrand, Doris (1998):** The Role of Economic Analysis in the EC Competition Rules. The European School. Kluwer: Den Haag
- Hildebrand Doris / Böge Ulf (2009):** Prüfung der marktrelevanten Auswirkungen bei [www.kikaninchen.de](http://www.kikaninchen.de)“ (unveröffentlicht)
- Hildebrand, Doris (2009):** Einordnung der „marktlichen Auswirkungen“ im publizistischen Wettbewerb. Vortrag auf einem Workshop zum Drei-Stufen Test vom 25.5.2009. Online abrufbar unter: [http://medienpolitik.eu/cms/media/pdf/Hildebrand\\_EEMC%20Workshop%20DST%20Berlin%2020090525.pdf](http://medienpolitik.eu/cms/media/pdf/Hildebrand_EEMC%20Workshop%20DST%20Berlin%2020090525.pdf)
- Hoeren, Thomas / Sieber, Ulrich (Hrsg.) (2008):** Handbuch Multimedia-Recht, 21. EL, C. H. Beck
- Holznagel, Bernd/Dörr, Dieter/Hildebrand, Doris (2008):** Elektronische Medien: Entwicklung und Regulierungsbedarf. Studie des Münchner Kreises. München: Vahlen
- Immenga Ulrich / Mestmäcker Ernst-Joachim (2007):** Kommentar zum Europäischen Kartellrecht, Bd. 1, 4. Aufl., C. H. Beck
- Jarren/Donges/Held/Jürgens/Künzler/Schulz (2001):** Der öffentliche Rundfunk im Netzwerk von Politik, Wirtschaft und Gesellschaft, Baden-Baden

- Kammann, Uwe/Jurkuhn, Katrin/Wolf, Fritz (2007):** Im Spannungsfeld. Zur Qualitätsdiskussion öffentlich-rechtlicher Fernsehprogramme. Studie im Auftrag der Friedrich-Ebert-Stiftung. Berlin. Online abrufbar unter:  
<http://library.fes.de/pdf-files/stabsabteilung/04418.pdf>
- Kettering, Emil/Köhler, Lutz (2009):** VPRT-Gutachten zum Drei-Stufen-Test wiederholen die altbekannten Positionen des Auftraggebers. Stellungnahme der ZDF Hauptabteilung Unternehmensplanung & Medienpolitik vom 27.08.2009. Online abrufbar unter:  
<http://medienpolitik.eu/cms/media/pdf/ZDF%20zu%20VPRT-Gutachten.pdf>
- Kettering, Emil/Köhler, Lutz/Berger, Viktor (2008):** Keine Wettbewerbsverzerrung durch das öffentlich-rechtliche Fernsehen. Fakten zu den Behauptungen des VRPT. Stellungnahme der ZDF Hauptabteilung Unternehmensplanung & Medienpolitik vom 26.03.2008. Online abrufbar unter:  
<http://medienpolitik.eu/cms/media/pdf/Fakten%20zur%20angeblichen%20Wettbewerbsverzerrung%2026032008.pdf>
- Kiefer, Marie Luise (2003):** Entwicklung der Mediennutzung und des Nutzungsverhaltens im Bereich der aktuellen Medien. In:  
Wirtz, Bernd W.: Handbuch Medien- und Multimediamanagement.  
Gabler Verlag: Wiesbaden, S. 33-63.
- Kling/Thomas (2007):** Kartellrecht, Verlag Franz Vahlen
- Knauer, Peer (2009):** Breitbandinfrastrukturausbau Deutschland. Vortrag auf der VATM Breitband-Konferenz, Februar 2009. Versatel AG.
- Kops, Manfred / Sokoll, Karen / Bensinger, Viola (2009):** Rahmenbedingungen für die Durchführung des Drei-Stufen-Tests, Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 252
- Kops, Manfred/Sokoll, Karen/Bensinger, Viola (2009):** Rahmenbedingungen für die Durchführung von Drei-Stufen-Tests. Gutachten erstellt für den Rundfunkrat des Westdeutschen Rundfunks. Zugleich: Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln. Heft 252, Köln/Berlin
- Langen, Eugen / Bunte, Hermann-Josef (2006):** Kommentar zum deutschen und europäischen Kartellrecht, Bd. 2, 10. Aufl.
- Lettl, Tobias (2007):** Kartellrecht, 2. Aufl., C. H. Beck
- Lilienthal, Volker (2009):** Integration als Programmauftrag. In BpB (Hrsg.) (2009): APUZ, S. 6 – 12. Online abrufbar unter:  
<http://www.bpb.de/files/ZXV87B.pdf>
- Lübbig Thomas / Martín-Ehlers, Andrés: (2009):** Beihilfenrecht der EU“, 2. Aufl., C. H. Beck
- Meyer, Rudolph (2008):** Der Drei-Stufen-Test und ‚public value‘ – Modell für Deutschland
- o.Verf. (1999): **Verlagsgruppe Bauer macht bei Telestunde Sendeschluss.**  
[http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/Verlagsgruppe-Bauer-macht-bei-Telestunde-Sendeschluss\\_17417.html](http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/Verlagsgruppe-Bauer-macht-bei-Telestunde-Sendeschluss_17417.html)
- o.Verf. (2007): **WAZ-Mediengruppe setzt auf "RTV".**  
<http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/show-73239.html>
- Peters, Butz (2009):** Der „Drei-Stufen-Test“: Die Zukunft der öffentlich-rechtlichen Onlineangebote. In: Kommunikation & Recht, Nr. 1/2009, S.

26-34. Online abrufbar unter:

[http://www.bvm-law.de/aktuelles/aktuelles\\_84\\_3.pdf](http://www.bvm-law.de/aktuelles/aktuelles_84_3.pdf)

**PriceWaterhouseCoopers (2008):** German Entertainment and Media Outlook 2008-2012. Fachverlag Moderne Wirtschaft, Frankfurt am Main.

**PWC Entertainment Media Outlook (2009-2013).** Online abrufbar unter:

<http://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/index.jhtml>

**Riedinger, Meike (2009):** Der öffentlich-rechtliche Auftrag und die neuen Medien. In: IrisPlus Rechtliche Rundschau der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle. Unter:

[http://www.obs.coe.int/oea\\_publ/iris/iris\\_plus/iplus6\\_2009.pdf.de](http://www.obs.coe.int/oea_publ/iris/iris_plus/iplus6_2009.pdf.de) vom 24.8.2009

**Schaader, Peer (2009):** Es ist abzusehen, dass das schief läuft. ARD und ZDF:

Drei-Stufen-Test. In: FAZ vom 13.03.2009. Online abrufbar unter :

<http://www.faz.net/s/Rub510A2EDA82CA4A8482E6C38BC79C4911/Doc~E150834C733924637822CA4CFA85094CA~ATpl~Ecommon~Scontent.html>

**Schmid, Tobias (2009):** Drei-Stufen-Test. Die Strategie der Mediengruppe RTL Deutschland. Vortrag auf einem Workshop zum Drei-Stufen-Test vom 25.05.2009. Online abrufbar unter:

[http://medienpolitik.eu/cms/media/pdf/Schmid\\_Workshop%203ST%20Berlin%2025%2005%2009.pdf](http://medienpolitik.eu/cms/media/pdf/Schmid_Workshop%203ST%20Berlin%2025%2005%2009.pdf)

**Schulz, Wolfgang (2008):** Der Programmauftrag als Prozess seiner Begründung. Zum Vorschlag eines dreistufigen Public-Value-Tests für neue öffentlich-rechtliche Angebote. In: Media Perspektiven, Nr. 4/2008, S. 158 – 165.

Online abrufbar unter: [http://www.media-](http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/04-2008_Schulz.pdf)

[perspektiven.de/uploads/tx\\_mppublications/04-2008\\_Schulz.pdf](http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/04-2008_Schulz.pdf)

**Schulz, Wolfgang (2008):** Der Programmauftrag als Prozess seiner Begründung. Vorschläge zu Verfahren und Organisation des „Drei-Stufen-Tests“ zur Selbstkonkretisierung des Funktionsauftrags öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten. Kurzstudie im Auftrag der Friedrich-Ebert-Stiftung. Berlin 2008. Online abrufbar unter: [http://library.fes.de/pdf-](http://library.fes.de/pdf-files/stabsabteilung/05240.pdf)

[files/stabsabteilung/05240.pdf](http://library.fes.de/pdf-files/stabsabteilung/05240.pdf)

**Screen Digest/Goldmedia GmbH (2007):** European Broadband Cable 2007. Berlin.

**SES Astra (2008):** Annual Report 2008. Online abrufbar unter:

[http://www.ses.com/ses/PDFs/MediaRoom/Financial/AR2008/SES\\_AR08\\_ENGLISH.pdf](http://www.ses.com/ses/PDFs/MediaRoom/Financial/AR2008/SES_AR08_ENGLISH.pdf)

**SES Astra (2008):** ASTRA Reichweiten Jahresende 2008. Online abrufbar unter:

[http://www.ses-astra.com/resources/pdf/en-shared/market\\_research/0\\_ASTRA\\_Satellite\\_Monitor\\_09\\_DE.pdf](http://www.ses-astra.com/resources/pdf/en-shared/market_research/0_ASTRA_Satellite_Monitor_09_DE.pdf)

**Van Eimeren, Birgit/Frees, Beate (2009):** Der Internetnutzer 2009 - multimedial und total vernetzt? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie.

In: Media Perspektiven 7/2009.

**Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) (2009):** Branchendaten Publikumszeitschriften 2009. Online abrufbar unter:

[http://www.vdz.de/fileadmin/download/branchendaten/PZ\\_2009.pdf](http://www.vdz.de/fileadmin/download/branchendaten/PZ_2009.pdf)

- Vogelsang, Ingo (2006):** Die regulatorische Behandlung neuer Märkte im Bereich der Telekommunikation. Gutachten für den Bundesverband Breitbandkommunikation e.V., Boston.
- Von Kloppenburg/Simon/Vogt/Schmeisser (2009):** Der flexible Zuschauer? Zeitversetztes Fernsehen aus Sicht der Rezipienten. In Media Perspektiven 1/2009.
- Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. (2009):** Werbung in Deutschland 2009. edition ZAW: Berlin.

## **Rundfunkstaatsvertrag und Telemedienkonzepte**

- Begründung zum 12. RÄStV**, online abrufbar unter:  
<http://www.rlp.de/ministerpraesident/staatskanzlei/medien>
- Telemedienkonzepte der gemeinschaftlichen Angebote der ARD**, online abrufbar unter:  
<http://www.ndr.de/unternehmen/organisation/rundfunkrat/telemedienkonzept100.pdf>
- Zwölfter Staatsvertrag zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge (Zwölfter Rundfunkänderungsstaatsvertrag)** unter:  
<http://www.rlp.de/ministerpraesident/staatskanzlei/medien>

## **Stellungnahmen Dritter**

- Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (BDZV) (2009):** Stellungnahme des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger e.V. zu den Telemedienkonzepten der gemeinschaftlichen Angebote der ARD
- Deutscher Journalisten-Verband (2009):** Stellungnahme des Deutschen Journalisten-Verbandes e. V. zu den Telemedienkonzepten der gemeinschaftlichen Angebote der ARD.
- Dewenter, Ralf / Haucap, Justus (2009):** Ökonomische Auswirkungen von öffentlich-rechtlichen Online-Angeboten. Marktauswirkungen innerhalb von Drei-Stufen-Tests. Gutachten im Auftrag des VPRT e.V. Nomos: Baden-Baden
- Trappel, Josef/Hürst, Daniel (2009):** Leitfaden für externe Gutachten zu marktlichen und publizistischen Auswirkungen im Rahmen von Drei-Stufen-Tests. Im Auftrag der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM).
- Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) (2009):** Stellungnahme im Rahmen des Drei-Stufen-Tests zum Telemedienkonzept für EinsPlus.de (Stand: 29.07.2009)
- Verband privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT) (2009):** Stellungnahme des Verbandes privater Rundfunk und Telemedien e.V. zu den Telemedienkonzepten der Gemeinschaftlichen Angebote der ARD
- Verband privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT) (2009):** Stellungnahme des Verbandes privater Rundfunk und Telemedien e.V. zu den Telemedienkonzepten der gemeinschaftlichen Angebote der ARD / ARD Online, Teil II – Ökonomische Bewertung / Marktliche Auswirkungen

## **Europäischer Gerichtshof**

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

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

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

## **Europäisches Gericht erster Instanz**

EuG, Urteil vom 22.10.2008, verb. Rs. T-309/04, T-317/04, T-329/04 und T-336/04, TV 2/Danmark A/S u. a. ./: Kommission, noch nicht in der Slg. Veröffentlicht

EuG, Urteil vom 26.6.2008, Rs. T-442/03, SIC ./: Kommission, Slg. 2008, S. II-1151

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

## **Bundesgerichtshof**

BGH, Beschluss vom 10.12.2008, Az. KVR 2/08, Stadtwerke Uelzen, WRP 2009, S. 453

BGH, Beschluss vom 4.3.2008, Az. KVR 21/07, Soda-Club II, WuW/E DE-R 2268

BGH, Beschluss vom 16.1.2007, Az. KVR 12/06, National Geographic, BGHZ 170, 299

BGH, Urteil vom 13.7.2004, Az. KZR 40/02, Standard-Spundfass, BGHZ 160, 67

## **Europäische Kommission**

Mitteilung der Kommission über die Anwendung der Vorschriften über staatliche Beihilfen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, 2. Juli 2009 (im Folgenden: Rundfunkmitteilung 2009), online abrufbar unter [http://ec.europa.eu/competition/state\\_aid/legislation/broadcasting\\_communication\\_de.pdf](http://ec.europa.eu/competition/state_aid/legislation/broadcasting_communication_de.pdf)

Kommission, Emsländische Eisenbahn GmbH, ABl. EG Nr. C 174, 9.7.2008, S. 13

Kommission, 7.3.2008, Fall Nr. COMP/M.5051, APW / GMG / EMAP

Kommission, 15.10.2007, Fall Nr. COMP/M.4611, Egmont / Bonnier (Books)

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

Kommission, 26.2.2007, Fall Nr. COMP/M.4521, LGI / Telenet

Kommission, 8.4.2005, Fall Nr. COMP/M.3648, Gruner + Jahr / MPS

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

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

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



- Kommission, 27.6.2001, Fall Nr. COMP/M.2468, SEAT Pagine Gialle / ENIRO
- Kommission, 20.12.2000, Fall Nr. COMP/M.2211, Universal Studio Networks / De Facto 829 (NTL) / Studio Channel Limited
- Kommission, 16.10.2000, Fall Nr. COMP/M.2137, SLDE / NTL / MSCP / NOOS
- Kommission, 11.9.2000, Fall Nr. COMP/M.1982, Telia / Oracle / Drutt
- Kommission, 20.7.2000, Fall Nr. COMP/JV.48, Vodafone / Vivendi / Canal Plus
- Kommission, 13.10.1999, Fall Nr. IV/M.1439, Telia / Telenor, ABl. EG Nr. L 40, 9.2.2001, S. 1
- Kommission, 15.9.1999, Fall Nr. IV/36.539, British Interactive Broadcasting / Open, ABl. EG Nr. L 312, 6.12.1999, S. 1
- Kommission, 20.7.1999, Fall Nr. N 90/97, Lautex GmbH Weberei und Veredelung, ABl. EG Nr. L 42, 15.2.2000, S. 19
- Kommission, 5.5.1999, Fall Nr. IV/JV.16, Bertelsmann / Viag / Game Channel
- Kommission, 20.4.1999, Fall Nr. IV/M.1455, Gruner + Jahr / Financial Times / JV
- Kommission, 17.3.1999, Heracles General Cement Company, ABl. EG Nr. L 66, 14.3.2000, S. 1
- Kommission, 3.3.1999, Fall Nr. IV/36.327, TPS, ABl. EG Nr. L 90, 2.4.1999, S. 6
- Kommission, 1.2.1999, Fall Nr. IV/M.1401, Recoletas / Unedisa
- Kommission, 28.9.1998, Fall Nr. IV/JV.8, Deutsche Telekom / Springer / Holtzbrinck / Infoseek / Webseek, ABl. EG Nr. C 220, 31.7.1999, S. 28
- Kommission, 15.9.1998, Fall Nr. IV/JV.11, @Home Benelux B.V.
- Kommission, 4.8.1998, Fall Nr. COMP/JV.5, Cegetel / Canal + / AOL / Bertelsmann
- Kommission, 27.5.1998, Fall Nr. IV/JV.1, Telia / Telenor / Schibsted
- Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft (im Folgenden: Marktbekanntmachung), ABl. EG Nr. C 372 vom 9.12.1997, S. 5 ff.
- Kommission, 21.12.1988, 89/205/EWG, Fall Nr. IV/31.851, Magill TV Guide gegen ITP, BBC und RTE, ABl. EG Nr. L 78, 21.3.1989

## **Bundeskartellamt**

- BKartA, Beschluss vom 19.1.2006, Az. B 6 – 92202 – Fa – 103/05, Axel Springer / ProSiebenSat.1, online abrufbar unter <http://www.bundeskartellamt.de/wDeutsch/download/pdf/Fusion/Fusion06/B6-103-05.pdf>

## **Office of Communications**

- OFCOM (2007): Methodology for Market Impact Assessment of BBC services. Statement. May 2007. London
- OFCOM (2006): BBC new on-demand proposals. Market Impact Assessment. London, Jan 2006. Online abrufbar unter: [http://www.ofcom.org.uk/research/tv/bbcmias/ondemand/bbc\\_ondemand/bbc\\_ondemand.pdf](http://www.ofcom.org.uk/research/tv/bbcmias/ondemand/bbc_ondemand/bbc_ondemand.pdf)

## Office of fair trading

Office of Fair Trading (2008): Guidance on how to assess the competition effects of subsidies. OFT829. January 2007. London

## Datenbanken

**ACTA**, Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, unter <http://www.acta-online.de/>

**AG.MA**, Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V., unter [http://www.agma-mmc.de/files/PM\\_ma\\_2009\\_ZS.pdf](http://www.agma-mmc.de/files/PM_ma_2009_ZS.pdf)

**AGF/GFK**, Nutzungsdaten Fernsehen und Teletext, unter <http://www.agf.de>

**AGOF Reichweiten (2005-2009)**, unter <http://www.agof.de/internet-facts.566.html>

**AGOF-TOP-Planungsdaten (2005-2009)**, unter <http://www.agof.de/top.567.html>

**Alexa Traffic Ranking**, unter <http://www.alexa.com/>

**ARD-Angaben zu IVW-konformen Nutzungsdaten von ARD/ZDF (2002-2009)**, Erhebung durch INFOnline.

**AS&S Hörfunkreichweiten**, unter [www.reichweiten.de](http://www.reichweiten.de)

**AWA**, Allenbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, unter <http://www.awa-online.de/>

**Axel Springer AG**, Mediadaten, unter [http://www.axelspringer-mediapilot.de/Unsere-Medien-Online-Portale\\_551338.html](http://www.axelspringer-mediapilot.de/Unsere-Medien-Online-Portale_551338.html)

**GfK Commercial Download Monitor**, unter [www.gfkps.com/scopedivisions/entertainment/downloads/index.de.html](http://www.gfkps.com/scopedivisions/entertainment/downloads/index.de.html)

**Google Ad Planner**, unter <https://www.google.com/adplanner/>

**IVW**, Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V., unter <http://www.ivw.de/>

**IVW-Online-Statistik (2002-2009)**, unter <http://www.ivwonline.de/ausweisung2/suchen2.php>

**Media Perspektiven**. Basisdaten 2008.

**Nielsen Mobile Ad Statistik**, Brutto-Werbeumsätze Mobile, unter <http://www.nielsen-online.com/intl.jsp?country=de>

**Nielsen Online Paneldaten (2007-2009)**, unter <http://www.nielsen-online.com/intl.jsp?country=de>

**Nielsen Video Ad Statistik (2008-2009)**, unter <http://www.nielsen-online.com/intl.jsp?country=de>

**Nielsen-Bruttowerbestatistik (2005-2009)**, unter <http://www.nielsen.de/pages/default.aspx>

**OECD**, Breitbandstatistik, unter: [http://www.oecd.org/document/54/0,3343,en\\_2649\\_34225\\_38690102\\_1\\_1\\_1\\_1,00.html](http://www.oecd.org/document/54/0,3343,en_2649_34225_38690102_1_1_1_1,00.html)

**Quarter Media GmbH**, Mediadaten, unter  
[http://www.quartermedia.de/index.php?pageid=03\\_18](http://www.quartermedia.de/index.php?pageid=03_18)

**Screen Digest Intelligence Services**, unter  
<http://www.screendigest.com/>

**Seitwert**, Bewertung deutscher Webseiten, unter  
<http://www.seitwert.de/>

**Statista**, unter  
<http://de.statista.com/statistik/studien/kategorie/14/>

**TNS Infratest**, ARD-Trend 2007.

**VUMA**, Verbrauchs- und Medienanalyse, unter  
<http://www.vuma.de/>

## **Anhang 2: Basisdaten**

### **Marktäquivalenzwert**

Die Berechnung des Marktäquivalenzwertes erfolgte auf folgender Basis:

- Online-Netto-Werbeumsatz 2008 gemäß Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft e.V. (ZAW) ohne Suchwortvermarktung (Google-Adwords) und Affiliate-Marketing: 754 Mio. Euro
- Summe der Reichweitendaten aller IVW-gemessenen (werbeführenden) Online-Angebote im Jahr 2008: 33 Mrd. Visits

#### **Nutzung der ZAW-Daten**

Der ZAW erfragt bei seinen Mitgliedsverbänden und Einzelmitgliedern den jeweiligen Netto-Online-Werbeumsatz.

Neben dem ZAW weisen auch der Bundesverband für Internetwirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (Bitkom) sowie der Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. (BVDW) Marktdaten zum Online-Werbeumsatz aus.

Bitkom und OVK erfassen mit Hilfe der Marktforschungsinstitute Thomson Media Control und Nielsen Media Research jedoch den Brutto-Werbeumsatz auf TKP-Basis (Tausender-Kontaktpreis = Listenpreis). Der OVK ergänzt seine Marktdarstellung um die Bereiche Affiliate-Netzwerke und Suchwort-Vermarktung (Google-Adwords).

Für die hier durchgeführte Analyse sind jedoch die tatsächlichen Netto-Umsätze ohne die Bereiche Affiliate-Netzwerke und Suchwort-Vermarktung von Interesse. Affiliate-Marketing und Suchwort-Vermarktung sind sog. „performance-basierte“ Werbeumsätze. Hier fallen nur Gebühren an, wenn der Nutzer bestimmte Links anklickt und eine Interaktion auslöst. Diese Werbefinanzierungsmodelle werden vornehmlich von Google selbst und von einer Vielzahl von kleinen Webangeboten zur Refinanzierung genutzt.

Im Fokus dieser Analyse stehen jedoch vor allem reichweitenstärkere Premium-Angebote mit redaktionell veranlasstem Content. Diese Webseiten finanzieren sich in der Regel über klassische TKP-basierte Werbepreismodelle.

#### **Nutzung von Visit-Daten**

Die IVW definiert einen Visit wie folgt: „Ein Visit bezeichnet einen zusammenhängenden Nutzungsvorgang. Ein Visit beginnt, wenn ein Nutzer innerhalb eines Angebotes eine Page Impression erzeugt. Jede weitere Pageimpression, die der Nutzer im Folgenden innerhalb des Angebotes erzeugt, wird diesem Visit zugeordnet. Der Visit wird als beendet angesehen, wenn länger als 30 Minuten keine Pageimpression durch den Nutzer erzeugt worden ist. Wechselt der Nutzer auf ein neues Angebot und kehrt innerhalb von 30 Minuten auf das alte

Angebot zurück, so wird kein neuer Visit gezählt. Wechselt der Nutzer auf ein neues Angebot und kehrt nach Ablauf einer Frist von 30 Minuten auf das alte Angebot zurück, so wird ein neuer Visit gezählt.“<sup>219</sup>

Die Kalkulation des Marktäquivalenzwertes basiert auf Visits und nicht auf Page Impressions (Seitenabrufe von Visits), da die Höhe der Page Impressions nicht nur durch die Zahl der Nutzer, sondern vor allem durch den Umfang der eingesetzten/angebotenen Bildergalerien, Overlays und Unterseiten bestimmt werden. Werbefinanzierte Seiten versuchen vielfach, ihre Page Impressions künstlich zu erhöhen, weil Page Impressions in der Vergangenheit die Standard-Währung für die Bepreisung von Onlinewerbung darstellten.

Mittlerweile sind jedoch die meisten Media-Agenturen dazu übergegangen, die Online-Mediaplanung nach aussagekräftigeren Werten auszurichten. Dazu zählen zum einen die von der IVW gemessenen Visits.

Eine wesentlich wichtigere Rolle spielt für Mediaagenturen jedoch die von der Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung (AGOF) ausgewiesene Zahl der Unique User.

Die AGOF erfasst mit Hilfe von Cookies und Zählpixel die einzelnen Nutzer einer Webseite in einem Quartal. Diese Daten kombiniert die AGOF über parallel laufende Nutzerbefragungen mit einer Vielzahl von Informationen zur Soziografie und dem Konsumverhalten der Online-Nutzer.

Über die AGOF-Daten können zudem exklusive Nutzer einer Website im Vergleich zu einer bestimmten Gruppe anderer Online-Angebote ausgewiesen werden. Somit können Netto-Summen der Nutzer errechnet werden, die bei Werbeschaltung auf mehreren Webseiten erreicht werden können.

Damit stellen die AGOF-Daten mittlerweile die wichtigste Grundlage für die Berechnung von Reichweiten und Strukturen von Online-Werbeträgern und die Erstellung von Online-Mediaplänen dar.

Damit wären die AGOF-Zahlen auch für die Errechnung des Marktäquivalenzwertes den Visit-Zahlen vorzuziehen. Jedoch ist die ARD bislang kein Mitglied der AGOF, so dass AGOF-Zahlen nicht als Basis-Daten herangezogen werden können.

Für die einzelnen URLs der ARD-Online-Angebote stehen bislang lediglich Visits und Page Impressions zur Verfügung. Für die Unterseiten der Portal-Angebote können lediglich Page Impressions ausgewiesen werden.

---

<sup>219</sup> vgl. Anlage 1 zu den IVW-Richtlinien für Online-Angebote – Definitionen und technische Erläuterungen