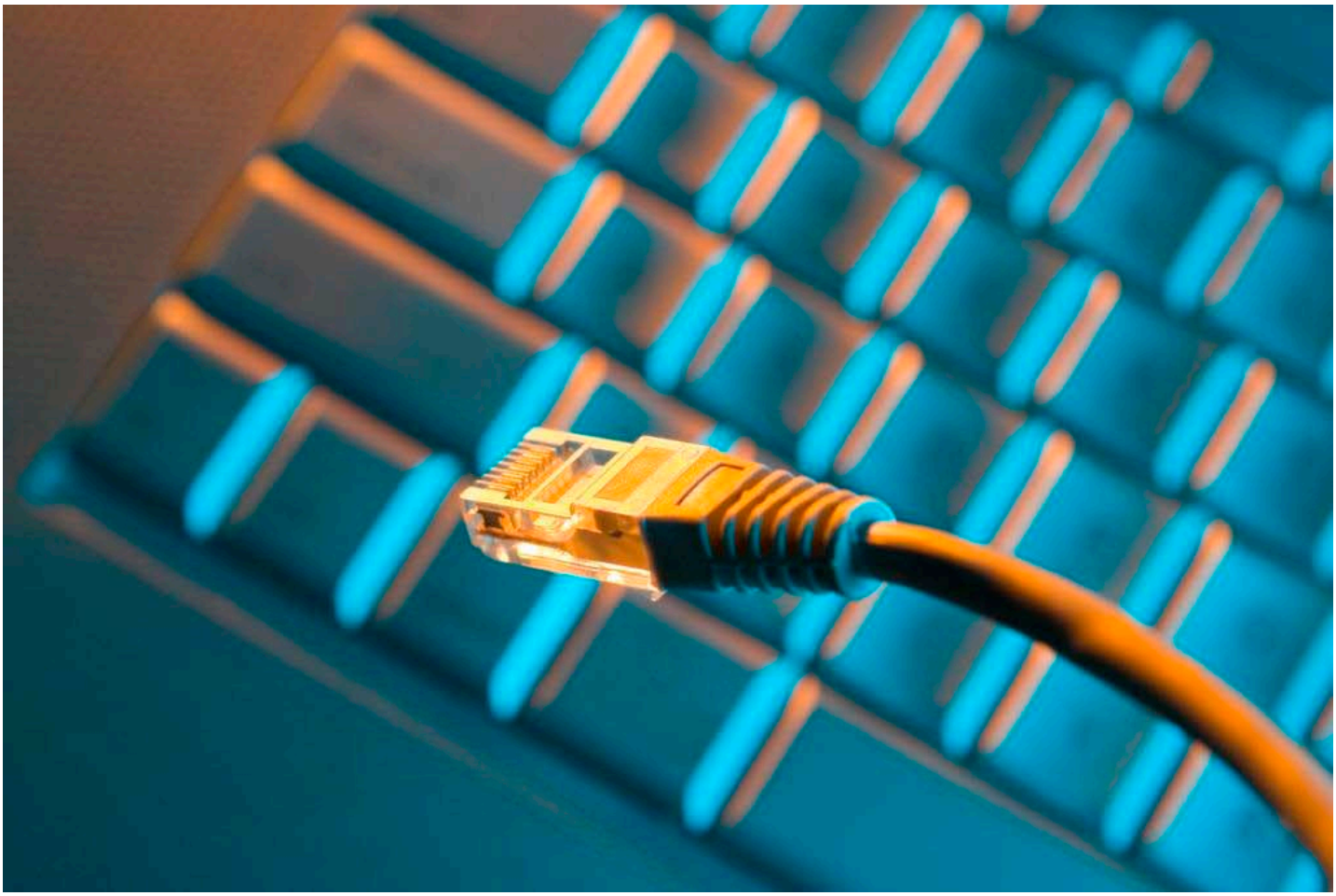
PRICEWATERHOUSECOOPERS

Rundfunkrat des Hessischen Rundfunks
Anstalt des öffentlichen Rechts, Frankfurt am Main

Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen des Telemedienangebotes boerse.ARD.de im Rahmen des Drei-Stufen-Tests



Rundfunkrat des Hessischen Rundfunks Anstalt des öffentlichen Rechts, Frankfurt am Main
Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen des Telemedienangebotes boerse.ARD.de im Rahmen des Drei-Stufen-Tests

September 2009

© PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Alle Rechte vorbehalten. Vervielfältigungen, Mikroverfilmung, die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Medien sind ohne Zustimmung nicht gestattet.

PricewaterhouseCoopers bezeichnet die PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft und die anderen selbstständigen und rechtlich unabhängigen Mitgliedsfirmen der PricewaterhouseCoopers International Limited.

PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft ist in Deutschland mit fast 8.900 Mitarbeitern und einem Umsatzvolumen von rund € 1,47 Milliarden eine der führenden Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaften und bietet Dienstleistungen in den Bereichen Wirtschaftsprüfung und prüfungsnahe Dienstleistungen (Assurance), Steuerberatung (Tax) sowie Deals und Consulting (Advisory) an. Eine hohe Qualitätsorientierung sowie vorausschauendes Denken und Handeln kennzeichnen die Aktivitäten des Unternehmens. An 28 Standorten arbeiten Experten auf Grundlage modernster Prüfungs-, Beratungs- und Bewertungsansätze für nationale und internationale Mandanten jeder Größe und helfen ihnen, den hohen Anforderungen im Wettbewerb gerecht zu werden. Für die Arbeit gelten nicht nur in fachlicher Hinsicht die höchsten Qualitätsmaßstäbe. Integrität, Unabhängigkeit und Objektivität sind Teil der Unternehmensphilosophie.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis 3

Abbildungsverzeichnis 5

Tabellenverzeichnis 6

Abkürzungsverzeichnis 8

A Executive Summary 10

B Auftrag und Auftragsdurchführung 13

C Methodik und Vorgehensweise der Untersuchung 14

1 Relevante EU-rechtliche Aspekte und vorliegende praktische Erfahrungen 14

2 Abgrenzung des relevanten ökonomischen Marktes und Messung der marktlichen Auswirkungen 15

3 Informationsbeschaffung und -verarbeitung 17

3.1 Expertenbefragung 17

3.2 Konsumentenbefragung 18

3.3 Desk Research 19

3.4 Stellungnahmen Dritter 19

D Beschreibung des Angebotes boerse.ARD.de 20

E Abgrenzung des relevanten ökonomischen Marktes 26

1 Sachliche Marktabgrenzung 26

1.1 Eigenschaften und Verwendungszweck von boerse.ARD.de 26

1.2 Nachfragesubstituierbarkeit 28

1.3 Angebotssubstituierbarkeit und Markteintrittsbarrieren 29

2 Räumliche Marktabgrenzung 30

F Markt und Wettbewerb 31

1 Markt 31

1.1 Mediennutzung in Deutschland 31

1.2 Geschäfts- und Erlösmodelle im Internet 34

2 Wettbewerb 39

2.1 Konkrete Wettbewerbsangebote im relevanten ökonomischen Markt 39

2.2 Marktstruktur und Positionierung von boerse.ARD.de im relevanten ökonomischen Markt 41

G Marktliche Auswirkungen von boerse.ARD.de 46

1 Marktliche Auswirkungen auf der Angebotsseite 46

1.1 Werbeerlöse 46

1.2 Bezahldienste 48

1.3 Investitionen und Innovationen 49

2 Marktliche Auswirkungen auf der Nachfrageseite 50

3 Marktliche Auswirkungen auf vorgelagerte Märkte 53

4 Marktliche Auswirkungen aufgrund zukünftiger Entwicklungen 54

Literaturverzeichnis 56

Glossar 61

Anhang 64

1 Übersicht der Stellungnahmen Dritter 64

2 Allgemeine Auftragsbedingungen für Wirtschaftsprüfer und Wirtschaftsprüfungsgesellschaften in der Fassung vom 1. Januar 2002 65

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1 Graphische Darstellung der Vorgehensweise, Quelle: PwC 16

Abb. 2 Startseite von boerse.ARD.de, Abruf am 17. August 2009 um 14:26 Uhr, Quelle: boerse.ARD.de 20

Abb. 3 Informationszwecke bei der Nutzung von boerse.ARD.de, Quelle: ENIGMA GfK / PwC (2009) 27

Abb. 4 Aufteilung der Seitenabrufe nach Kategorien / Sektionen von boerse.ARD.de, Dezember 2008 - Juni 2009, Quellen: hr (2009a); hr (2009b) 27

Abb. 5 Nachfragesubstitutierbarkeit nach Mediengattungen, Quelle: ENIGMA GfK / PwC (2009) 28

Abb. 6 Nachfragesubstituierbarkeit bezogen auf "andere Internetseiten", Quelle: ENIGMA GfK / PwC (2009) 29

Abb. 7 Ausgewählte durchschnittliche tägliche Mediennutzung 2000 / 2009 in Minuten / Tag, Quellen: van Eimeren / Frees (2009), S. 348; o. V. (2009a); ALM (2008), S. 116 31

Abb. 8 Ausgewählte durchschnittliche tägliche Mediennutzung 2009 in Minuten / Tag, Quellen: van Eimeren / Frees (2009), S. 348; ENIGMA GfK / PwC (2009) 33

Abb. 9 Verteilung der DSL-Anschlüsse nach *Downstream*-Bandbreite, Quelle: VATM (2008), S.18 33

Abb. 10 Entwicklung der Anzahl der Seitenabrufe von boerse.ARD.de von 2004 bis 2008, Quelle: hr (2009c) 34

Abb. 11 Netto-Werbeeinnahmen 2005-2008 ausgewählter erfassbarer Werbeträger in Deutschland, Quelle: in Anlehnung an ZAW (2009) 35

Abb. 12 Konkurrenzvergleich: Indexkurven, Quellen: hr (2009c); PwC 43

Abb. 13 Nutzenelemente von boerse.ARD.de; Quelle: ENIGMA GfK / PwC (2009) 50

Abb. 14 Globalzufriedenheit boerse.ARD.de; Quelle: ENIGMA GfK / PwC (2009) 51

Abb. 15 Grundsätzliche Preisbereitschaft für eine einmalige Nutzung von boerse.ARD.de, Quelle: ENIGMA GfK / PwC (2009) 52

Tabellenverzeichnis

Tab. 1 Mögliche Wettbewerbskräfte, Quelle: EU-Kommission (1997), Darstellung: PwC 15

Tab. 2 Nutzer von boerse.ARD.de (Stichprobe), Quelle: ENIGMA GfK / PwC (2009) 21

Tab. 3 Rubriken zum redaktionellen *Content* von boerse.ARD.de, Stand 10. August 2009, Quelle: PwC 22

Tab. 4 Rubriken zu Kursdaten von boerse.ARD.de, Stand 10. August 2009, Quelle: PwC 22

Tab. 5 Beispiele für Angebotsbestandteile öffentlich-rechtlicher Telemedienangebote, Quelle: ARD, ZDF und DR (2009), S. 4-5 23

Tab. 6 Verweildauerkonzept von boerse.ARD.de laut Telemedienkonzept (verkürzte Darstellung), Quelle: ARD (2009), S. 31-34 24

Tab. 7 Ausgewählte durchschnittliche Mediennutzung 2009 und 2000 in Minuten / Tag, Quellen: van Eimeren / Frees (2009), S. 348; ALM (2008), S.116; o. V. (2009a) 32

Tab. 8 Nutzungsanteile ausgewählter Bevölkerungsgruppen in Deutschland in % von 2005 bis 2009 , Quelle: van Eimeren / Frees (2009), S. 336 32

Tab. 9 Ausgewählte durchschnittliche Mediennutzung 2009 in Minuten / Tag, Quellen: van Eimeren / Frees (2009), S. 348; ENIGMA GfK / PwC (2009) 33

Tab. 10 Netto-Werbeeinnahmen 2005-2008 ausgewählter erfassbarer Werbeträger in Deutschland, Quelle: in Anlehnung an ZAW (2009) 35

Tab. 11 Werbeformen im Internet, Quelle: PwC 35

Tab. 12 Internetwerbung in Deutschland, Quellen: Nielsen Media Research (2009); ZAW (2009), S.17; BITKOM (2008a); BITKOM (2008b); OVK (2009), S. 7 36

Tab. 13 Beispiele für kostenpflichtige Angebote der relevanten Wettbewerber von boerse.ARD.de, Quelle: PwC 38

Tab. 14 Publizistischer Wettbewerb gemäß Telemedienkonzept, Quelle: ARD (2009), S. 122-127 40

Tab. 15 Ökonomischer Wettbewerb von boerse.ARD.de im Online-Bereich, Quellen: ARD (2009), S. 122-127; Goldmedia (2009a); IVW (2009); PwC 41

Tab. 16 Seitenabrufe von boerse.ARD.de und der Wettbewerber, Stand Juni 2009, Quellen: IVW (2009); hr (2009b) 42

Tab. 17 Verweise nach Servern (Top 5), Quelle: hr (2009b) 44

Tab. 18 Verweise nach Suchmaschinen (Top 5), Quelle: hr (2009b) 44

Tab. 19 Ableitung von (Brutto-) Werbeerlösen je Seitenabruf, Quellen: Nielsen Media Research (2009); PwC 47

Tab. 20 Ableitung der finanziellen marktlichen Auswirkung auf werbefinanzierte Internet-Angebote im Bereich Wirtschafts-, Börsen- und Finanzinformationen, Quelle: PwC 47

Tab. 21 Mögliche Szenarien hinsichtlich der Etablierung von Bezahldiensten im Online-Markt im Bereich Wirtschafts-, Börsen- und Finanzinformationen, Quelle: PwC 49

Tab. 22 Dienstleistungen der Substitute (beispielhafte Darstellung, erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit), Quelle: PwC 53

Tab. 23 Übersicht der Stellungnahmen Dritter zu boerse.ARD.de, Quelle: PwC 64

Abkürzungsverzeichnis

ADM	Arbeitskreis der deutschen Markt- und Sozialforschungsinstitute e. V., Frankfurt am Main
ALM	Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
Axel Springer AG	Axel Springer AG, Berlin
BBC	British Broadcasting Corporation, London, Großbritannien
BVDW	Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V., Düsseldorf
BGH	Bundesgerichtshof
Bilfinger Berger	Bilfinger Berger AG, Mannheim
BITKOM	Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V., Berlin
CAGR	Compound Annual Growth Rate (durchschnittliche jährliche Wachstumsrate)
CATI	Computer Assisted Telephone Interview
CETM	Confederación Española de Transporte de Mercancías, Madrid, Spanien
DAX	Deutscher Aktienindex
Demag Cranes	Demag Cranes AG, Düsseldorf
dpa	dpa Deutsche Presse-Agentur GmbH, Hamburg
DR	Deutschlandradio Körperschaft des öffentlichen Rechts, Köln
DSL	Digital Subscriber Line
EG-Vertrag	Vertrag zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft
ENIGMA GfK	ENIGMA GfK Medien- und Marketingforschung GmbH, Wiesbaden
EPAC	Empresa Para a Agroalimentação e Cereais, SA, Lissabon, Portugal
EU	Europäische Union
EuG	Europäisches Gericht erster Instanz, Luxemburg
EuGH	Gerichtshof der Europäischen Gemeinschaften, Luxemburg
EU-Kommission	Europäische Kommission
FAZ	Frankfurter Allgemeine Zeitung, Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH, Frankfurt am Main
Goldmedia	Goldmedia GmbH Media Consulting & Research, Berlin
GVK	Gremienvorsitzendenkonferenz
HJ	Halbjahr
hr, Hessischer Rundfunk	Hessischer Rundfunk Anstalt des öffentlichen Rechts, Frankfurt am Main
IP Deutschland	IP Deutschland GmbH, Köln
i. V. m.	In Verbindung mit
IVW	Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V., Berlin
KEF	Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten
KPMG	KPMG Europe LLP, London, Großbritannien
Mio.	Millionen
Mrd.	Milliarden
News Corporation	News Corporation, New York, USA
Nielsen Media Research	Nielsen Media Research GmbH, Hamburg
o. V.	ohne Verfasser
ö/r	öffentlich-rechtlich
Ofcom	Office of Communications, London, Großbritannien

OVK	Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft e. V., Düsseldorf
PI	Page Impression
PVT	Public Value Test
PwC	PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Frankfurt am Main
PwC UK	PricewaterhouseCoopers LLP, London, Großbritannien
RÄStV	Rundfunkänderungsstaatsvertrag
Rn.	Randnummer
Rs.	Rechtssache
RSS	Rich Site Summary / RDF Site Summary / Really Simple Syndication
RStV	Rundfunkstaatsvertrag
RTL	Mediengruppe RTL Deutschland GmbH, Köln
S.	Seite
Slg.	Sammlung
SSNIP	Small but Significant Non-Transitory Increase in Price
Stiftung Warentest	Stiftung Warentest, Berlin
Sygnis Pharma	SYGNIS Pharma AG, Heidelberg
TKP	Tausender-Kontakt-Preis
TOMORROW FOCUS AG	TOMORROW FOCUS AG, München
T	Tausend
Tz.	Textziffer
VATM	Verband der Anbieter von Telekommunikations- und Mehrwertdiensten e. V., Berlin
Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck	Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck GmbH, Stuttgart
WAZ-Gruppe	Westdeutsche Allgemeine Zeitungsverlagsgesellschaft E. Brost & J. Funke GmbH u. Co. KG, Essen
ZAW	Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e. V., Berlin
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen Anstalt des öffentlichen Rechts, Mainz
ZUMA	Zentrum für Umfragen, Methoden, Analysen, Mannheim

Aus rechentechnischen Gründen können in den Tabellen Rundungsdifferenzen in Höhe von + / - einer Einheit (€, %, etc.) auftreten.

Eine Erläuterung der im Gutachten kursiv markierten Begriffe befindet sich im Glossar.

A Executive Summary

Auftrag und Auftragsdurchführung

Auf der Grundlage von § 11f Abs. 5 Satz 4 RStV hat der Rundfunkrat des Hessischen Rundfunks im Rahmen seiner Prüfung der sog. zweiten Stufe des Drei-Stufen-Tests die PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft mit Datum vom 22. Juni 2009 beauftragt, für ihn eine Untersuchung der marktlichen Auswirkungen des Telemedienangebotes boerse.ARD.de durchzuführen. Hinsichtlich des Auftrages und der Auftragsdurchführung einschließlich unserer Verantwortlichkeit, auch mit Wirkung gegenüber Dritten, verweisen wir ausdrücklich auf Kapitel B "Auftrag und Auftragsdurchführung" sowie auf die im Anhang des Gutachtens beigefügten Allgemeinen Auftragsbedingungen für Wirtschaftsprüfer und Wirtschaftsprüfungsgesellschaften in der Fassung vom 1. Januar 2002.

Methodik und Vorgehensweise der Untersuchung

Die von uns gewählte Vorgehensweise der Untersuchung berücksichtigt aufgrund der EU-rechtlichen Anknüpfungspunkte, die sich aus der Entstehungsgeschichte des Drei-Stufen-Tests ergeben, einschlägige EU-wettbewerbsrechtliche Vorgaben sowie seit 2002 gewonnene praktische Erfahrungen mit dem Public Value Test, einem dem Drei-Stufen-Test ähnlichen Verfahren.

Wir haben die sich aus den EU-rechtlichen Vorgaben ergebenden Kriterien zur sachlichen und räumlichen Abgrenzung des relevanten ökonomischen Marktes und die Wettbewerbskräfte in Form der Nachfrage- und Angebotssubstituierbarkeit beachtet. Die im Sinne der EU-rechtlichen Vorgaben erforderliche Beurteilung der Gesamtwohlfahrt haben wir im Hinblick auf zugehörige Angebots- und Nachfrageauswirkungen über messbare Indikatoren operationalisiert und einer statischen Analyse (mit Telemedienangebot) sowie einer dynamischen Analyse (ohne Telemedienangebot) unterzogen.

Im Interesse einer ausgewogenen Analyse der marktlichen Auswirkungen wurden Experteninterviews und eine repräsentative Konsumentenbefragung durchgeführt. Darüber hinaus wurden einschlägige Studien und Statistiken verwendet und die im Zuge des Verfahrens eingereichten Stellungnahmen Dritter berücksichtigt, soweit sie den Auftragsgegenstand betreffen.

Beschreibung des Angebotes boerse.ARD.de

boerse.ARD.de ist das seit Mai 2003 bestehende Wirtschafts-, Börsen- und Finanzinformationsangebot, das als Teil des gemeinschaftlichen Telemedienangebotes der ARD vom Hessischen Rundfunk als federführender Landesrundfunkanstalt verantwortet wird. 66 % der befragten Nutzerschaft von boerse.ARD.de sind männlich, 73 % gehören zur Altersgruppe 40+.

Das Angebot beinhaltet umfangreiche Börsenkursdaten und in zurzeit 13 Rubriken aufbereiteten redaktionellen *Content* rund um die Bereiche Wirtschaft, Börse und Finanzen. Das Angebot zeichnet sich durch vielfältige Darstellungsformen einschließlich *Rich Media* (Video, Audio, Animation) und Kommunikationstools (z. B. *Foren*) aus.

Gemäß ARD-Telemedienkonzept werden sendungsbezogene Inhalte von boerse.ARD.de mit Verweildauern von sieben Tagen bis zu fünf Jahren angeboten. Grundlegende Informationen und Archivinhalte werden ohne zeitliche Begrenzung angeboten.

Abgrenzung des relevanten ökonomischen Marktes

Unsere Untersuchungen zeigen, dass eine eher weite Abgrenzung des relevanten Marktes von boerse.ARD.de sachgerecht erscheint. Hierzu zählen alle Angebote, die in Deutschland bezüglich der Eigenschaften "Kursinformationen" (vorrangig) und "redaktioneller *Content* im Bereich Wirtschaft / Finanzen" (nachrangig) für Informationszwecke verwendet und vom Nutzer als austauschbar angesehen werden.

Mögliche Substitute für boerse.ARD.de sind nicht allein Online-Angebote, sondern ausdrücklich auch Angebote anderer Mediengattungen wie beispielsweise Zeitungen. Die Konsumentenbefragung zeigt allerdings, dass der weit überwiegende Anteil aller Befragten boerse.ARD.de ggf. durch ein anderes Internet-Angebot ersetzen würde. Diese Nachfragesubstitution würde sich auf eine Vielzahl als austauschbar wahrgenommener Alternativangebote im Internet verteilen.

Markt und Wettbewerb

Die Nutzung des Internets hat nicht zuletzt aufgrund des Ausbaus der Breitbandinfrastruktur in den letzten Jahren stark zugenommen. Die repräsentative Befragung der Nutzer von boerse.ARD.de zeigt, dass diese Gruppe aktuell rund 135 Minuten bzw. 25 % ihrer gesamten täglichen Mediennutzung dem Internet widmet.

Die Refinanzierung privater, nicht gebührenfinanzierter Online-Angebote erfolgt im Bereich der Wirtschafts-, Börsen- und Finanzinformationen derzeit vorwiegend mit Hilfe von Werbung. Das Nettovolumen der für vergleichbare Angebote relevanten klassischen Online-Werbung (Werbebanner in Form von Texten, Bildern, Animationen oder Videos), ist zwischen 2005 und 2008 jährlich um durchschnittlich über 30 % auf 754 Mio. Euro gestiegen. Allerdings liegt der Marktanteil von Online-Werbung bei 5 % des gesamten Netto-Werbevolumens aller großen Mediengattungen. Die derzeitige Wirtschafts- und Finanzkrise hat erhebliche negative Auswirkungen auf die Werbemärkte, von denen auch die Online-Werbung nicht verschont wird. Insbesondere führt eine sich weiter öffnende Brutto-Netto-Schere zu einem schwächeren Wachstum der Netto-Werbeerlöse im Online-Markt. In Anbetracht rückläufiger Werbeerlöse und der Schwierigkeit, Inhalte im Internet kostendeckend anzubieten, werden verstärkt Anstrengungen unternommen, um bislang unbedeutende Bezahlinhalte stärker zu etablieren. Es bleibt abzuwarten, ob solche Modelle im Markt Akzeptanz finden werden.

Um im Rahmen einer statischen Analyse Aussagen zur Positionierung von boerse.ARD.de im relevanten ökonomischen Markt für Wirtschafts-, Börsen- und Finanzinformationen treffen zu können, haben wir eine Reihe an privat finanzierten Online-Angeboten identifiziert, die wir im engeren Sinne für relevant halten und die zusammen mit boerse.ARD.de insgesamt durchschnittlich 561 Mio. monatliche Seitenabrufe produzieren. Gemessen an der Anzahl der Seitenabrufe liegt das Angebot von boerse.ARD.de mit durchschnittlich 19,1 Mio. monatlicher Seitenabrufe und einem Marktanteil von 3,4 % auf Platz zwölf noch vor vergleichbaren Börsen- und Finanzrubriken bekannter General Interest Portale wie faz.de, welt.de, sueddeutsche.de und Wirtschaftsmedien wie ftd.de und handelsblatt.com.

Eine Analyse der Verweise zeigt, dass diese vergleichsweise starke Marktstellung von boerse.ARD.de auch auf die Integration in den Gesamtauftritt der ARD zurück zu führen ist.

Marktliche Auswirkungen von boerse.ARD.de

Als Teil der dynamischen Analyse betrachten wir die marktlichen Auswirkungen auf Angebots- und Nachfrageseite unter der Annahme, dass es das Telemedienangebot boerse.ARD.de nicht geben würde.

Negative marktliche Auswirkungen auf der Angebotsseite entstehen, indem boerse.ARD.de werbefinanzierten Alternativangeboten Reichweite entzieht. Unsere überschlägige Quantifizierung führt zu einem entzogenen (Netto-)Werbeerlösvolumen in der Bandbreite von jährlich € 0,5 Mio. bis € 1,7 Mio. im Werbemarkt für Wirtschafts-, Börsen- und Finanzinformationen, dessen Höhe wir im Rahmen einer engeren Marktbetrachtung insgesamt auf ein Volumen von € 27 Mio. bis € 34 Mio. jährlich schätzen. Die Konsumentenbefragung macht deutlich, dass diese Werbeerlöse sich mit großer Wahrscheinlichkeit auf eine Vielzahl an Anbietern verteilen würden. Aufgrund des geringen Marktanteils gehen wir außerdem nicht von durch boerse.ARD.de induzierten Marktaustritten oder verhinderten Markteintritten aus. Wettbewerbsverzerrungen sind in diesem Zusammenhang eher in Form von tendenziell geringerer Attraktivität einzelner besonders betroffener Angebote möglich.

Negative marktliche Auswirkungen auf Bezahldienste sehen wir aufgrund ihrer aktuell geringen Bedeutung derzeit nicht. Allerdings gehen wir davon aus, dass Bezahldienste für den Markt der Wirtschafts-, Börsen- und Finanzinformationen im Internet insbesondere für Premiumdienste perspektivisch an Bedeutung gewinnen werden, wenngleich im Moment der Zeitraum und der Umfang dieser Entwicklung offen sind. Diese Entwicklung kann im Ansatz durch das Fortbestehen eines umfangreichen gebührenfinanzierten Angebotes mit vergleichbaren Premiuminhalten entscheidend behindert werden und somit zu einer signifikanten Verringerung von Erlöspotentialen für private Wettbewerber führen, da die Investitions- und Innovationsbereitschaft privater Anbieter umso geringer sein wird, je

höher die durch ein gebührenfinanziertes Angebot entgangenen Erlöse eingeschätzt werden.

Auf der Nachfrageseite kommt es zunächst zu positiven marktlichen Auswirkungen durch das Telemedienangebot. Auf Basis unserer Untersuchung ergibt sich ein mit boerse.ARD.de verbundener hoher Kundennutzen, vor allem in Form der hohen Informationsqualität als auch durch eine hervorragende Übersichtlichkeit und einfache Handhabung des Angebotes. Dem Nutzer werden Kursdaten sowie redaktioneller *Content* in Verbindung mit qualitativen Kriterien wie beispielsweise Objektivität und Unabhängigkeit, Professionalität und Aktualität zum Abruf im Internet bereitgestellt. Nichtsdestotrotz erscheint ein signifikanter Nutzenverlust bei einem Marktaustritt von boerse.ARD.de eher unwahrscheinlich, da deutliche inhaltliche und qualitative Überschneidungen der verfügbaren privaten Alternativangebote es ermöglichen, boerse.ARD.de in gleichwertiger Form ersetzen zu können und somit einen Nutzenverlust zu vermeiden.

Die marktlichen Auswirkungen werden durch die starke Einbindung von boerse.ARD.de in den Internetauftritt der ARD verstärkt. Unsere Analysen zeigen, dass die Nutzung von boerse.ARD.de durch eine Vielzahl an Verweisen innerhalb des ARD-Internetauftritts gesteigert wird und somit auch die marktlichen Auswirkungen tendenziell zunehmen.

Darüber hinaus ist in Folge der allgemein gehaltenen Beschreibungen des Verweildauerkonzepts, in Verbindung mit der Tatsache, dass das Konzept erst am 1. September 2010 umgesetzt wird, eine Analyse der sich aus den Verweildauern ergebenden marktlichen Wirkungen nicht abschließend möglich. Für den Bereich der Wirtschafts-, Börsen und Finanzinformationen gehen wir allerdings davon aus, dass die Aktualität der abrufbaren Informationen eine überragende Bedeutung hat und daher eine Veränderung der Länge der Verweildauern im Ergebnis zu keiner signifikanten Änderung der marktlichen Auswirkungen führt.

Insgesamt ist derzeit von eher geringen negativen marktlichen Auswirkungen durch boerse.ARD.de auf der Angebotsseite auszugehen, wobei ein signifikanter Nutzenverlust bei einem Marktaustritt auf der Nachfrageseite ebenfalls nicht vermutet wird.

Aufgrund zukünftiger Entwicklungen können sich auf Basis des im Telemedienkonzept niedergelegten Umfangs sowohl der Angebotsformen als auch der Angebotsinhalte weitere negative marktliche Auswirkungen mittel- bis langfristig ergeben (beispielsweise durch eine deutliche Zunahme des Angebotes für die mobile Ausspielung im Internet und einer zunehmenden Marktdurchdringung von Bezahldiensten). Im Hinblick auf die marktlichen Auswirkungen geben wir zu bedenken, die Dauer, innerhalb der das Angebot stattfinden soll, zeitlich zu begrenzen.

B Auftrag und Auftragsdurchführung

Auftrag

Der am 1. Juni 2009 in Kraft getretene Rundfunkstaatsvertrag (RStV) i. V. m. Art. 7 Abs. 1 Rundfunkänderungsstaatsvertrag (RÄStV) verpflichtet alle öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, den Telemedienbestand einem besonderen Genehmigungsverfahren, dem sog. Drei-Stufen-Test, zu unterziehen.

Das zuständige Gremium (Rundfunkrat) hat hierbei zu prüfen,

- inwieweit das Angebot den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft entspricht,
- in welchem Umfang das Angebot in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beiträgt,
- welcher finanzielle Aufwand für das Angebot erforderlich ist.

Bei der Prüfung der sog. zweiten Stufe sind unter anderem die marktlichen Auswirkungen des bestehenden Angebotes zu berücksichtigen. Hierzu hat der für die Durchführung des Drei-Stufen-Tests zuständige Rundfunkrat gemäß § 11f Abs. 5 Satz 4 RStV gutachterliche Beratung in Auftrag zu geben (medienökonomisches Gutachten).

Vor diesem Hintergrund hat der Rundfunkrat des Hessischen Rundfunks Anstalt des öffentlichen Rechts, Frankfurt am Main, ("Rundfunkrat") die PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Frankfurt am Main, ("PwC AG") mit Datum vom 22. Juni 2009 beauftragt, für ihn eine Untersuchung der marktlichen Auswirkungen des Telemedienangebotes boerse.ARD.de im Rahmen seiner Prüfung durchzuführen.

Untersuchungsgegenstand

Gegenstand der beauftragten Untersuchung, deren Ergebnisse im vorliegenden Gutachten dokumentiert werden, sind die folgenden Punkte:

- Abgrenzung des relevanten ökonomischen Marktes unter Berücksichtigung der Spruchpraxis (EuGH, BGH), sofern vorhanden, oder anhand eigener empirischer Analyse (Nutzerabfrage);
- Markt- und Wettbewerbsanalyse mit Angebot (statische Analyse) sowie Feststellung des Status quo unter Einbeziehung des vorhandenen Angebotes;
- Markt- und Wettbewerbsanalyse ohne bestehendes Angebot (dynamische Analyse) sowie Prognose der Veränderungen des Wettbewerbs im betroffenen Teilmarkt durch Marktaustrittssimulation (Feststellung der marktlichen Auswirkungen).

Auftragsdurchführung

Wir führten unsere Arbeiten im Zeitraum von Juli bis September 2009 in unserer Düsseldorfer Niederlassung durch.

Für unsere Untersuchung haben wir auf eine Vielzahl von Quellen und Informationen, die wir im Einzelnen in Kapitel C beschreiben, zurückgegriffen.

Für die Durchführung dieses Auftrages und unsere Verantwortlichkeit liegen, und zwar auch mit Wirkung gegenüber Dritten, die im Anhang des Gutachtens beigefügten Allgemeinen Auftragsbedingungen für Wirtschaftsprüfer und Wirtschaftsprüfungsgesellschaften in der Fassung vom 1. Januar 2002 zugrunde.

Auf der Grundlage von § 11f Abs. 5 Satz 4 RStV hat der Rundfunkrat des Hessischen Rundfunks im Rahmen seiner Prüfung der sog. zweiten Stufe des Drei-Stufen-Tests die PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft mit Datum vom 22. Juni 2009 beauftragt, für ihn eine Untersuchung der marktlichen Auswirkungen des Telemedienangebotes boerse.ARD.de durchzuführen.

C Methodik und Vorgehensweise der Untersuchung

1 Relevante EU-rechtliche Aspekte und vorliegende praktische Erfahrungen

EU-rechtliche Aspekte

Hintergrund des Drei-Stufen-Tests waren die Zusagen der Bundesrepublik Deutschland gegenüber der Europäischen Kommission im Rahmen des Beihilfeverfahrens hinsichtlich der Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Die Kommission ging davon aus, dass es sich bei den Gebühren zur Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks um Beihilfen gemäß Artikel 87 Abs. 1 EG-Vertrag handelt. Gemäß Amsterdamer Protokoll (1997) dürfen öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten nur im Rahmen ihres Auftrags tätig werden, sofern Handels- und Wettbewerbsbedingungen innerhalb der Gemeinschaft nicht unverhältnismäßig beeinträchtigt werden.

Die Kommission beanstandete im Rahmen des Beihilfeverfahrens, dass es für Angebote von Mediendiensten durch den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Deutschland keine ausreichende Ermächtigungsgrundlage gebe und deswegen die Gefahr bestehe, dass andere (privatwirtschaftliche) Marktteilnehmer davon abgehalten würden, neue Mediendienste zu entwickeln und anzubieten.

Ergebnis des Beihilfeverfahrens war der sog. Beihilfekompromiss vom 24. April 2007,[1] der im Rahmen des 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrags umgesetzt wurde. Der Rundfunkstaatsvertrag ist am 1. Juni 2009 in Kraft getreten. Aus den erteilten Zusagen der Bundesrepublik Deutschland leitet sich der Auftrag für die Präzisierung von Telemedienangeboten sowie die Einführung des Drei-Stufen-Tests für neue und veränderte digitale Angebote ab. Der Drei-Stufen-Test ist gemäß Art. 7 Abs. 1 RÄStV auch für bestehende Telemedienangebote durchzuführen.

Aufgrund seiner Entstehungsgeschichte ist der Drei-Stufen-Test daher im Zusammenhang mit der Wettbewerbskontrolle der EU-Kommission, insbesondere im Rahmen von Beihilfeverfahren, zu betrachten. Zur Analyse der Auswirkungen auf den Markt sind gemäß EU-Kommission beispielsweise folgende Aspekte zu betrachten: das Vorhandensein austauschbarer oder substituierbarer Angebote, der publizistische Wettbewerb, die Marktstruktur, die Marktstellung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt, der Grad des Wettbewerbs und die potentiellen Auswirkungen auf Initiativen privater Marktteilnehmer.[2]

Bei der Analyse der marktlichen Auswirkungen untersuchen wir die Angebots- und Nachfrageseite, denn die EU-Kommission betont, dass bei der Beurteilung von Beihilfen auf die Gesamtwohlfahrt abzustellen ist. Dies bedeutet, dass die Auswirkungen von Beihilfen sowohl auf die Konsumenten- als auch auf die Produzentenrente zu untersuchen sind.[3] Gemäß Rechtsprechung des EuG muss dabei keine genaue quantitative Analyse vorgenommen werden.[4]

Public Value Test in Großbritannien

Neben EU-rechtlichen Vorgaben haben wir bei der Durchführung der Untersuchung auch Erfahrungen und Erkenntnisse aus Großbritannien berücksichtigt. Dort gibt es bereits seit einigen Jahren Erfahrungen zu einem dem Drei-Stufen-Test ähnlichen Verfahren, dem Public Value Test (PVT). Der PVT wird von der EU-Kommission als geeignetes Beispiel zur nationalen Umsetzung EU-rechtlicher Vorgaben angesehen.[5]

Im Rahmen des Public Value Tests sind die marktlichen Auswirkungen von Medienangeboten der BBC durch den britischen Regulierer Ofcom zu überprüfen (sog.

[1] Vgl. EU-Kommission (2007).
[2] Vgl. EU-Kommission (2009a), Tz. 88.
[3] Vgl. Oxera (2005), S. 12; EU-Kommission (2006), S. 4; EU-Kommission (2009b), S. 22. So auch Nitsche / Heidhues (2006), Buelens et al. (2007). Die Orientierung an der Gesamtwohlfahrt im Beihilfebereich wird auch von der Monopolkommission (2008) begrüßt, Tz. 1087.
[4] Vgl. EuG-Urteil vom 13. Juni 2000, Rs. T-204/97, EPAC / Kommission, Slg. 2000, II-2267, Rn. 85; EuG-Urteil vom 29. September 2000, Rs. T-55/99, CETM / Kommission, Slg. 2000, II-3207, Rn. 102.
[5] Vgl. Kroes (2009).

"Market Impact Assessment").[6] Zur Überprüfung der marktlichen Auswirkungen von Medienangeboten der BBC wurden seit 2002 verschiedene Gutachten erstellt.[7] Darüber hinaus hat die Ofcom einen Leitfaden für die Vorgehensweise zur Überprüfung von marktlichen Auswirkungen von BBC-Angeboten entwickelt, die in der Ofcom Methodology aus dem Jahr 2007 ihren Niederschlag gefunden haben.[8]

Im Rahmen unserer Untersuchungen haben wir die in den verschiedenen Gutachten und in der Ofcom Methodology niedergelegten Vorgehensweisen berücksichtigt.

Insgesamt stellen wir somit sicher, dass die von uns gewählte methodische Vorgehensweise zur Marktabgrenzung und zur Beurteilung der marktlichen Auswirkungen im Einklang mit EU-rechtlichen Vorgaben steht und praktische Erfahrungen berücksichtigt.

2 Abgrenzung des relevanten ökonomischen Marktes und Messung der marktlichen Auswirkungen

Vorgaben der EU-Kommission

Bei der Bestimmung des relevanten ökonomischen Marktes haben wir uns an den wettbewerbsrechtlichen Vorgaben der EU-Kommission zur sachlichen und räumlichen Marktabgrenzung orientiert.[9]

- Der sachlich relevante Markt umfasst dabei Produkte oder Dienstleistungen, die von Verbrauchern hinsichtlich ihrer Eigenschaften und ihres Verwendungszwecks als austauschbar oder substituierbar angesehen werden.[10]

- Der räumlich relevante Markt umfasst das Gebiet, "in dem die beteiligten Unternehmen die relevanten Produkte oder Dienstleistungen anbieten, in dem die Wettbewerbsbedingungen hinreichend homogen sind und das sich von benachbarten Gebieten durch spürbar unterschiedliche Wettbewerbsbedingungen unterscheidet".[11]

Darüber hinaus ist die Auswirkung von Wettbewerbskräften, denen die Unternehmen unterliegen, bei der Bestimmung des relevanten Marktes zu beachten. Es handelt sich hierbei vor allem um die Wettbewerbskräfte Nachfragesubstituierbarkeit, Angebotssubstituierbarkeit und potentieller Wettbewerb.

Wettbewerbskräfte	Definition
Nachfragesubstituierbarkeit	Möglichkeit der Nachfrager, Produkte oder Dienstleistungen auszutauschen
Angebotssubstituierbarkeit	Möglichkeit, dass Anbieter ihre Produktion umstellen, um kurzfristig relevante Produkte oder Dienstleistungen ohne spürbare Zusatzkosten und Risiken auf den Markt zu bringen
Potentieller Wettbewerb	Möglichkeit des Markteintritts von potentiellen Konkurrenten

Tab. 1 Mögliche Wettbewerbskräfte, Quelle: EU-Kommission (1997), Darstellung: PwC

Im Zuge der Marktabgrenzung haben wir insbesondere das Kriterium der Nachfragesubstituierbarkeit berücksichtigt, das die unmittelbarste und wirksamste disziplinierende Kraft im Wettbewerb darstellt.[12] Insofern beinhaltet die Abgrenzung des relevanten Marktes im Wesentlichen die Bestimmung des den Nutzern tatsächlich zur Verfügung stehenden Alternativangebotes. Dies gilt sowohl in Bezug auf verfügbare

[6] Vgl. BBC Trust (2007).
[7] Vgl. z. B. PwC UK (2002); KPMG (2003).
[8] Vgl. Ofcom (2007).
[9] Vgl. EU-Kommission (1997), S. 5-13.
[10] Vgl. EU-Kommission (1997), Tz. 7. Die EU-Kommission sieht ebenfalls die Berücksichtigung des Preises für die sachliche Marktabgrenzung vor Im Rahmen unserer Analyse gehen wir jedoch nicht auf den Preis ein, da das Telemedienangebot den Nutzern entgeltfrei zur Verfügung gestellt wird.
[11] Vgl. EU-Kommission (1997), Tz. 8.
[12] Vgl. EU-Kommission (1997), Tz. 13.

Angebote als auch auf den Standort. Unsere Vorgehensweise ähnelt damit auch der von der Ofcom verwendeten Methodik zur Abgrenzung des relevanten Marktes.[13]

Darüber hinaus wird der relevante Markt durch die Angebotssubstituierbarkeit beeinflusst. Angebotssubstitution kann durch strukturelle oder strategische Markteintrittsbarrieren behindert werden (z. B. notwendige Investitionen in *Content* oder technische Infrastruktur). Wir haben die Angebotssubstituierbarkeit und Markteintrittsbarrieren nachranging und nur in Ergänzung zur Nachfragesubstitutierbarkeit im Rahmen der Abgrenzung des relevanten Marktes untersucht. Der potentielle Wettbewerb wird bei der Definition des relevanten Marktes regelmäßig nicht herangezogen.[14]

Die wettbewerbsrechtlichen Vorgaben der EU-Kommission lassen Spielraum für eine Methodenvielfalt im Hinblick auf einen konkreten Untersuchungsgegenstand bei der Abgrenzung des relevanten Marktes. Aus Sicht der EU-Kommission ist vielmehr entscheidend, dass das gewählte Verfahren die verfügbaren Angaben nutzt, die im Einzelfall von Bedeutung sind.[15]

Operationalisierung über messbare Indikatoren

Zunächst haben wir für die Analyse der marktlichen Auswirkungen die Marktstruktur, die Marktposition und den Wettbewerb auf dem relevanten Markt untersucht. Anschließend haben wir sowohl die Angebots- als auch die Nachfrageseite bei Vorhandensein des Telemedienangebotes (statische Analyse) und bei Fehlen des Telemedienangebotes (dynamische Analyse) untersucht. Da eine direkte Messung der Konsumenten- und Produzentenrente aufgrund fehlender Daten (z. B. Produktionskosten) bzw. potentiell verzerrter Daten (z. B. Preisbereitschaft in "For Free Märkten") nicht möglich ist, haben wir Konsumenten- und Produzentenrente über messbare Indikatoren auf der Angebots- und Nachfrageseite operationalisiert.[16] Schematisch stellt sich unsere Vorgehensweise wie folgt dar:

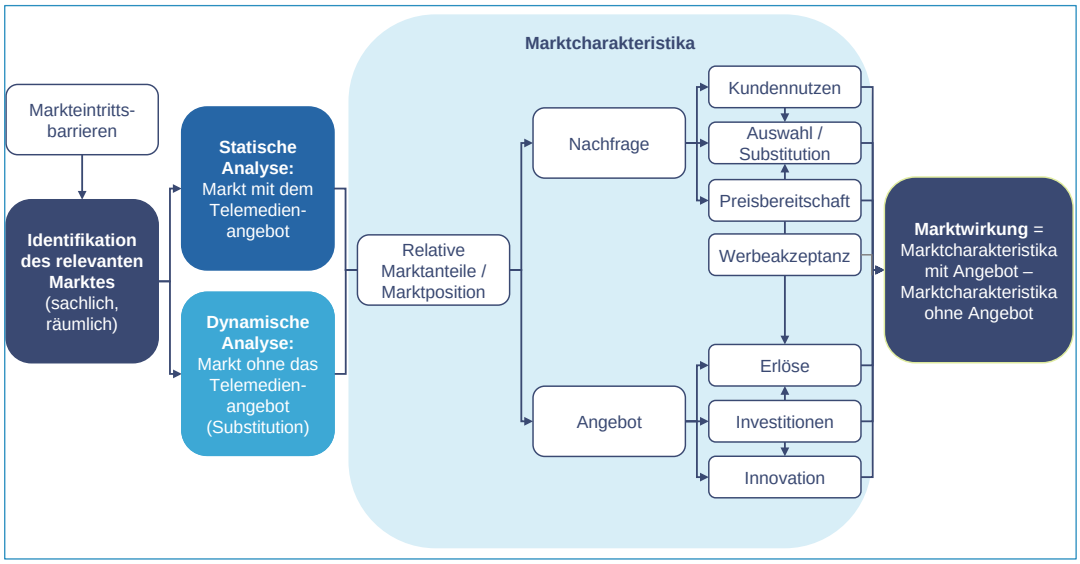


Abb. 1 Graphische Darstellung der Vorgehensweise, Quelle: PwC

Die Nachfrageseite haben wir durch die Auswahlentscheidung bzw. das Substitutionsverhalten der Nutzer, den Kundennutzen sowie die Preisbereitschaft[17] und

[13] Ofcom (2006), S. 25.
[14] EU-Kommission (1997), Tz. 24.
[15] "Die Kommission ist allen Formen des empirischen Nachweises gegenüber offen; sie ist bestrebt, alle verfügbaren Angaben zu nutzen, die im Einzelfall von Bedeutung sein können. Sie folgt also keiner starren Rangordnung für die verschiedenen Informationsquellen und Nachweisformen." EU-Kommission (1997), Tz. 25.
[16] So auch die Methodologie der Ofcom (2007), S. 12, zur statischen Analyse: "Where possible, this stage of analysis will include a quantitative estimation of the impact on consumer and producer surplus." Zu berücksichtigen ist an dieser Stelle, dass die Vorgehensweise der Ofcom in ihrer statischen und dynamischen Analyse von der deutschen Verfahrensweise zur statischen und dynamischen Analyse abweicht. Die Ofcom untersucht innerhalb der statischen Analyse die Effekte von neuen BBC Medienangeboten, ohne die Reaktion der Wettbewerber; innerhalb der dynamischen Analyse untersucht sie anschließend die Reaktion der Wettbewerber auf neue BBC Medienangebote, vgl. Ofcom (2007), S. 12-13.
[17] Trotz potentieller Verzerrungen der Preisbereitschaft in Online-Märkten, in denen viele Produkte kostenlos ("for free") angeboten werden, haben wir der Vollständigkeit halber und für generelle Tendenzaussagen die Preisbereitschaft mit untersucht.

Werbeakzeptanz abgebildet. Die Angebotsseite haben wir über die Erlöse, Investitionen und Innovationen messbar gemacht.

Die marktlichen Auswirkungen ergeben sich durch einen Vergleich der Marktstrukturen und der Auswirkungen auf der Angebots- und Nachfrageseite mit Telemedienangebot (statische Analyse) und ohne Telemedienangebot (dynamische Analyse).[18]

Für die Abgrenzung des relevanten Marktes untersuchen wir ganz konkret die Nachfragesubstituierbarkeit, ergänzt um eine Analyse der Angebotssubstituierbarkeit. Wir halten diese Vorgehensweise gegenüber dem in kartellrechtlich geprägten Verfahren häufig verwendeten Hypothetischen Monopolistentest (englisch: "Small but Significant Non-Transitory Increase in Price", kurz "SSNIP-Test") für vorzugswürdig, da sich die Analyse der marktlichen Auswirkungen als Bestandteil des Drei-Stufen-Tests in wesentlichen Punkten von einer kartellrechtlichen Untersuchung unterscheidet. Zentraler Punkt kartellrechtlicher Untersuchungen ist die Feststellung von Marktmacht, die jedoch nicht den Kern der Untersuchung der marktlichen Auswirkungen im Rahmen des Drei-Stufen-Tests bildet.[19]

Einschränkung des Untersuchungs-gegenstandes

Hervorzuheben ist, dass unsere Untersuchung der marktlichen Auswirkungen nur in Ansätzen die anhand zusätzlicher Kriterien zu beurteilenden publizistischen Auswirkungen des Telemedienangebotes umfassen kann.[20] Insofern sind ggf. festgestellte marktliche Auswirkungen anschließend mit dem erzeugten und separat zu beurteilenden publizistischen Nutzen durch den Rundfunkrat im Rahmen seiner Prüfung abzuwägen. Des Weiteren fokussieren wir uns in Anlehnung an die Vorgaben der EU- Kommission auf die Analyse der Angebots- und Nachfrageseite und untersuchen nicht "alle denkbaren Auswirkungen der Beihilfe".[21] Schließlich beinhaltet die Überprüfung der marktlichen Auswirkungen nicht die Feststellung des finanziellen Aufwands des Telemedien-angebotes, der im Rahmen der dritten Stufe des Drei-Stufen-Tests separat zu prüfen ist und deshalb nicht Gegenstand unseres Gutachtens ist.

3 Informationsbeschaffung und -verarbeitung

Informationsquellen

Im Rahmen unserer Untersuchung haben wir im Interesse einer breit angelegten und ausgewogenen Analyse der marktlichen Auswirkungen auf eine Vielzahl von Informationsquellen zurückgegriffen. Hierzu gehören:

- Interviews mit ausgewiesenen Medienexperten (Expertenbefragung),
- Befragung der Nutzer des Telemedienangebotes (Konsumentenbefragung),
- Studien und Statistiken (Desk Research),
- Stellungnahmen Dritter.

3.1 Expertenbefragung

Ziel

Ziel der Expertenbefragung war die Erhebung von Auskünften und Einschätzungen zum Telemedienangebot boerse.ARD.de aus Sicht verschiedener Marktteilnehmer. Als Experten kamen generell leitende Repräsentanten von privaten Medienunternehmen, öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, Verbänden, Parteien, Instituten und Lehrstühlen sowie unabhängige Berater in Frage.

[18] Zu betonen ist, dass es im Rahmen der dynamischen Analyse an dieser Stelle nicht – wie in der Makroökonomie üblich – um die Analyse von Variablen über die Zeit geht, sondern um eine Analyse auf Basis eines fiktiven Marktaustritts des Telemedienangebotes.
[19] Vgl. Ofcom (2007), S. 11. Weiterhin geht die Ofcom in ihrem Market Impact Assessment zu "BBC new on demand proposals" (2006, S. 25) detailliert auf weitere Unterschiede zwischen Marktdefinition im Wettbewerbsrecht und im Rahmen der Überprüfungen marktlicher Auswirkungen ein. Ein weiterer wesentlicher Unterschied ist, dass es bei Market Impact Assessments weniger um Wettbewerbsbeschränkungen (wie in kartellrechtlichen Verfahren), als vielmehr um marktliche Auswirkungen, geht.
[20] Unter publizistischem Nutzen verstehen wir analog zu Kops / Sokoll / Bensinger (2009), S. 79-80, den Nutzen, den ein Telemedienangebot "dadurch stiftet, dass es zur freien Meinungsbildung, damit zur Funktions- und Leistungsfähigkeit der Gesellschaft und damit wiederum zum individuellen Nutzen der Mitglieder dieser Gesellschaft beiträgt."
[21] EU-Kommission (2009a), S. 22, Fußnote 41.

Gegenstand der Befragung war die Abgrenzung des relevanten Marktes, insbesondere in den Bereichen Nachfragesubstituierbarkeit, Angebotssubstituierbarkeit und Markteintrittsbarrieren. Außerdem ging es um die marktlichen Auswirkungen des zu untersuchenden Telemedienangebotes aus Sicht der Experten, d. h. die Auswirkungen auf Erlöse, Investitionen und Innovationen im relevanten Markt.

Durchführung

Hierzu haben wir mit über 30 ausgewiesenen Experten vorwiegend in den Monaten Juli und August 2009 telefonische Gespräche von durchschnittlich jeweils rund 30 bis 45 Minuten Dauer auf Grundlage eines teilstrukturierten Fragebogens geführt. Die wesentlichen Aussagen dieser Gespräche wurden anschließend gesammelt und miteinander verglichen. Die aus den Gesprächen gewonnenen Erkenntnisse wurden zur Abgrenzung des relevanten Marktes und für die Analyse der marktlichen Auswirkungen innerhalb der statischen und dynamischen Analyse verwendet.

3.2 Konsumentenbefragung

Weiterhin haben wir im Rahmen der Untersuchung in Kooperation mit der ENIGMA GfK Medien- und Marketingforschung GmbH, Wiesbaden, ("ENIGMA GfK") eine Konsumentenbefragung durchgeführt.

Ziel und Gegenstand

Ziel der Konsumentenbefragung war die Gewinnung von Informationen zum relevanten Markt, insbesondere zum Substitutionsverhalten der Nutzer (Nachfragesubstituierbarkeit), sowie zu den marktlichen Auswirkungen des Telemedienangebotes im Rahmen der statischen und der dynamischen Analyse auf der Nachfragerseite im Hinblick auf Auswahlentscheidung bzw. Substitutionsverhalten der Nutzer, Kundennutzen sowie Preisbereitschaft und Werbeakzeptanz.

Durchführung

Als Grundgesamtheit für die Konsumentenbefragung haben wir für boerse.ARD.de alle Personen über 14 Jahre mit Telefonfestnetzanschluss im Bundesgebiet definiert. Die Stichprobenziehung erfolgte auf Basis der "ADM Auswahlgrundlage für Telefonstichproben"[22], die für repräsentative Bevölkerungsbefragungen angewendet wird.

Ziel der Konsumentenbefragung war es, eine repräsentative Stichprobe von 250 Nutzern von boerse.ARD.de zu befragen.[23, 24] ENIGMA GfK hat dazu mehr als 6.000 Personen kontaktiert. Die Inzidenz für die Nutzung von boerse.ARD.de betrug 4,1 %.

Telefonische Interviews

Es wurden ausschließlich telefonische Interviews (CATI) in den Telefonstudios von ENIGMA GfK durchgeführt. Durch telefonische Interviews konnte eine effiziente und effektive Datenerhebung gewährleistet werden, da

- größere Kontrollmöglichkeiten existieren als bei Online-Befragungen (beispielsweise kann sich der Befragte im Telefoninterview nicht mit einer anderen Person abstimmen),
- weniger fehlende Werte auftreten als bei Online-Befragungen, denn der Befragte antwortet dem Interviewer direkt,
- potentielle Verständnisprobleme – im Gegensatz zur Online-Befragung – direkt im Interview beseitigt werden können, und

[22] Als ADM-Institut, das auch in der Arbeitsgemeinschaft Stichproben engagiert ist, hat ENIGMA GfK vollen Zugriff auf die ADM-Stichprobe und ist über alle Neuerungen bzgl. der ADM-Stichprobe informiert und an allen Neuerungen beteiligt. Die ADM Auswahlgrundlage wurde 1999 von Gabler-Häder (ZUMA) entwickelt und vom ADM (Arbeitskreis der deutschen Markt- und Sozialforschungsinstitute) für die im ADM organisierten Institute zur Anwendung weiterentwickelt. Die bis 1999 zur Stichprobenziehung herangezogenen Telefonverzeichnisse lieferten nicht mehr die für Medienuntersuchungen geforderte Mindestabdeckung der Ausgangsstichprobe (Bevölkerung) von 85 % (nach *ZAW-Rahmenschema*). Ohne diese Abdeckungen sind keine repräsentativen Bevölkerungsbefragungen möglich), vgl. ZAW (1994).
[23] An dieser Stelle ist darauf hinzuweisen, dass wir die Nutzer des Telemedienangebotes (nicht potentielle Nutzer) befragt haben, um valide Aussagen zum relevanten Markt sowie zu den marktlichen Auswirkungen treffen zu können.
[24] Laut *ZAW-Rahmenschema* sollte eine Mindestgröße der Stichprobe erzielt werden: Für Strukturanalysen werden mindestens 250 Fälle und für Reichweitenanalysen mindestens 500 Fälle empfohlen. Da es sich bei der vorliegenden Untersuchung um eine Strukturanalyse zum Nutzerverhalten des Telemedienangebotes handelt, ist ein Stichprobenumfang von mindestens 250 Fällen ausreichend, vgl. ZAW (1994), S. 28-29.

- telefonische Befragungen kostengünstiger sind als persönliche Befragungen.

Ein Telefoninterview dauerte jeweils durchschnittlich 15 Minuten. Dem Interview lag ein von uns konzipierter und mit ENIGMA GfK abgestimmter, standardisierter Fragebogen zugrunde, der sowohl geschlossene als auch offene Fragestellungen enthielt.

3.3 Desk Research

Im Rahmen des Desk Research haben wir zur Abgrenzung des relevanten Marktes sowie zur Analyse der marktlichen Auswirkungen eine Vielzahl von hierfür einschlägigen Studien und Statistiken verwendet. Diese werden jeweils an gegebener Stelle zitiert. Ein umfassendes Literatur- und Quellenverzeichnis befindet sich im Anhang.

3.4 Stellungnahmen Dritter

Für die Bestimmung der marktlichen Auswirkungen wurden auch die Stellungnahmen Dritter berücksichtigt. Gemäß § 11f Abs. 5 RStV hat der Rundfunkrat vom 3. Juni 2009 bis 29. Juli 2009 Dritten Gelegenheit zur Stellungnahme zum Telemedienangebot boerse.ARD.de gegeben. Von diesem Recht wurde während des Verfahrens Gebrauch gemacht. Dem Rundfunkrat wurden 33 Stellungnahmen zu boerse.ARD.de bzw. zu den Telemedienangeboten der gemeinschaftlichen Angebote der ARD übersandt. Eine vollständige Auflistung der Stellungnahmen Dritter findet sich im Anhang.

Wir haben alle Stellungnahmen Dritter hinsichtlich ihrer Aussagen zu den marktlichen Auswirkungen von boerse.ARD.de analysiert. Nicht Gegenstand unserer Analyse waren Meinungen zum Verfahrensablauf, zur Bestimmung des finanziellen Aufwands bzw. zu Aspekten des publizistischen Mehrwerts. Wir haben wesentliche Argumente zu den marktlichen Auswirkungen aus den Stellungnahmen herausgelöst und innerhalb des vorliegenden Gutachtens berücksichtigt. Bei Bedarf haben wir gemäß § 11f Abs. 5 Satz 6 RStV weitere Auskünfte von den Stellungnehmenden eingeholt.

Die von uns gewählte Vorgehensweise der Untersuchung berücksichtigt aufgrund der EU-rechtlichen Anknüpfungspunkte, die sich aus der Entstehungsgeschichte des Drei-Stufen-Tests ergeben, einschlägige EU-wettbewerbsrechtliche Vorgaben sowie seit 2002 gewonnene praktische Erfahrungen mit dem Public Value Test, einem dem Drei-Stufen-Test ähnlichen Verfahren.

Wir haben die sich aus den EU-rechtlichen Vorgaben ergebenden Kriterien zur sachlichen und räumlichen Abgrenzung des relevanten ökonomischen Marktes und die Wettbewerbskräfte in Form der Nachfrage- und Angebotssubstituierbarkeit beachtet. Die im Sinne der EU-rechtlichen Vorgaben erforderliche Beurteilung der Gesamtwohlfahrt haben wir im Hinblick auf zugehörige Angebots- und Nachfrageauswirkungen über messbare Indikatoren operationalisiert und einer statischen Analyse (mit Telemedienangebot) sowie einer dynamischen Analyse (ohne Telemedienangebot) unterzogen.

Im Interesse einer ausgewogenen Analyse der marktlichen Auswirkungen wurden Experteninterviews und eine repräsentative Konsumentenbefragung durchgeführt. Darüber hinaus wurden einschlägige Studien und Statistiken verwendet und die im Zuge des Verfahrens eingereichten Stellungnahmen Dritter berücksichtigt, soweit sie den Auftragsgegenstand betreffen.

D Beschreibung des Angebotes boerse.ARD.de

Die Beschreibung von boerse.ARD.de basiert auf dem Angebot, so wie es zur Zeit der Erstellung des Gutachtens bestand. Zusätzlich berücksichtigen wir Ausführungen des zu boerse.ARD.de vorliegenden, mit Datum vom 3. Juni 2009 veröffentlichten Telemedienkonzeptes zu boerse.ARD.de, das Informationen vor allem zu Inhalten, Angebotsbestandteilen und Verweildauern umfasst.

Bestandteil des Dachmarkenkonzeptes der ARD

Das Telemedienangebot boerse.ARD.de ist das Wirtschafts-, Börsen- und Finanzinformationsangebot der ARD im Internet, es besteht seit Mai 2003. Als ein gemeinschaftliches Telemedienangebot der ARD wird es vom Hessischen Rundfunk als federführender Landesrundfunkanstalt verantwortet und ist fester Bestandteil des elektronischen Portals ARD Online. Der direkte Einstieg über boerse.ARD.de führt zur Startseite des Telemedienangebotes. Weiterhin gibt es innerhalb des ARD-Portals zahlreiche Verweise auf boerse.ARD.de: Die Startseite kann beispielsweise auch über die Seite ARD.de und Wahl der Hauptkategorie "Börse" angesteuert werden. Gleichzeitig kann man das Angebot auch aus anderen Rubriken des elektronischen Portals ARD Online direkt erreichen.

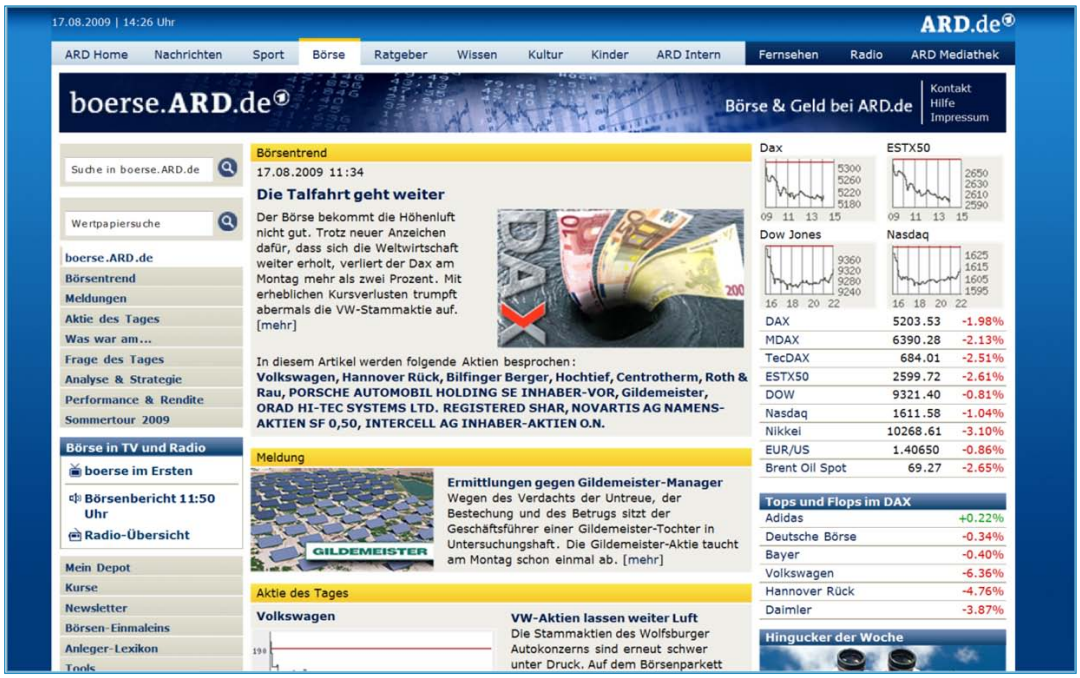


Abb. 2 Startseite von boerse.ARD.de, Abruf am 17. August 2009 um 14:26 Uhr, Quelle: boerse.ARD.de

Darüber hinaus sind auf boerse.ARD.de Inhalte anderer Telemedienangebote abrufbar.[25] Die enge Einbindung von boerse.ARD.de in das elektronische Portal ARD Online führt dazu, dass sich das Telemedienangebot für den Nutzer[26] als Teil des Gesamtangebotes der ARD darstellt. Dies wird außerdem durch einheitliches Aussehen, Handhabung und Anmutung der Internetseiten (sog. "*Look and Feel*") unterstrichen. Die ARD betont, dass boerse.ARD.de einen Teil des Gesamtangebotes bildet, das in einem elektronischen Portal unter der Dachmarkenbezeichnung ARD.de zusammengefasst ist.[27]

Zielgruppe

Das Angebot von boerse.ARD.de zielt auf ein an Wirtschafts-, Börsen- und Finanzinformationen interessiertes Publikum ab. Hierbei stehen Privatpersonen im Vordergrund, nicht jedoch professionelle Anleger oder Institutionen. Die

[25] Auf der Startseite befindet sich eine *News-Box* mit den Wirtschaftsnachrichten auf tagesschau.de; der Nutzer kann dort außerdem den "Blick in die Wirtschaftspresse" auf dradio.de abrufen. Ergänzend wird an verschiedenen Stellen der Seite auf die Sendung "plusminus" unter DasErste.de verwiesen. Zudem bestehen am unteren Bildrand permanente Links zu den Websites der einzelnen Landesrundfunkanstalten (z. B. br-online.de, hr-online.de, mdr.de), zu ard-digital.de sowie zu weiteren Telemedienangeboten der öffentlich-rechtlichen Sender (z. B. arte.tv, phoenix.de, 3sat.de).
[26] Für eine bessere Lesbarkeit verwenden wir im Rahmen des Gutachtens die männliche Form. Es sind aber ausdrücklich beide Geschlechter gemeint.
[27] Vgl. ARD (2009), S.30.

Konsumentenbefragung zeigt, dass die Nutzer von boerse.ARD.de vor allem der Altersgruppe 40+ angehören und überwiegend Männer sind. Sie verfügen über einen überdurchschnittlich hohen Bildungsabschluss. Mehr als die Hälfte der Befragten gaben an, voll berufstätig zu sein.

Nutzer boerse.ARD.de (Stichprobe)	
Gesamt	250
männlich	66 %
weiblich	34 %
14-19 Jahre	6 %
20-29 Jahre	12 %
30-39 Jahre	9 %
40-49 Jahre	23 %
50-59 Jahre	24 %
ab 60 Jahre	26 %
in Ausbildung	10 %
berufstätig	61 %
Rentner / nicht berufstätig	29 %

Tab. 2 Nutzer von boerse.ARD.de (Stichprobe), Quelle: ENIGMA GfK / PwC (2009)

Inhaltliches Angebot, Rubriken

boerse.ARD.de informiert, anknüpfend an die Börsenberichterstattung in den Fernseh- und Radiosendern der ARD, über die wichtigsten Vorgänge in der Wirtschafts-, Börsen- und Finanzwelt. Dabei stehen vor allem der deutsche Aktienmarkt und die an den deutschen Börsen notierten Unternehmen im Vordergrund der Berichterstattung. Neben einer Reihe redaktioneller Inhalte hält boerse.ARD.de umfangreiche Kursdaten zu Aktien, Indizes, Fonds und Devisen für seine Nutzer bereit.

Auf der Startseite findet sich unter anderem der "Börsentrend", der über das aktuelle Geschehen im Deutschen Aktienindex (DAX) informiert. Es folgen "Meldungen" und "Top-Themen" aus dem Inland, aber auch von den wichtigsten internationalen Finanzmärkten, sowie die "Aktie des Tages". Ebenso können wichtige Kursdaten auf den ersten Blick vom Nutzer erfasst werden. boerse.ARD.de hat eine ausgeprägte Angebotstiefe und -vielfalt im Bereich der Wirtschafts-, Börsen- und Finanzinformationsdienste. Hierzu gehören zum Untersuchungszeitpunkt die folgenden wesentlichen Kategorien, die untereinander durch eine Vielzahl von Verweisen eng verbunden sind.

Rubrik	Inhalte
Redaktioneller *Content*	
"Börsentrend"	Aktuelle Börsengeschehnisse, Kursentwicklungen und Börsentermine, Tagesgewinner und -verlierer, z. B. "Wo sind all die Panik-Käufer hin?" (17. August 2009)
"Meldungen"	Aktuelle Wirtschafts- und Unternehmensnachrichten mit Fokus auf dem deutschen Aktienmarkt, z. B. "Demag Cranes wird billiger" (17. August 2009)
"Aktie des Tages"	Vorstellung einer Aktie, die im Tagesverlauf besondere Aufmerksamkeit auf sich ziehen konnte, z. B. "Bilfinger Berger" (17. August 2009)
"Was war am…"	Archiv mit einem Überblick über die wichtigsten Meldungen eines jeden Tages seit dem 1. Januar 2003, Direktzugriff nur auf Beiträge, die ab dem 1. Januar 2009 erschienen sind (stichprobenhaft überprüft, gilt nicht für alle Beiträge)
"Frage des Tages"	Täglich aktualisierte Fragestellung in Form eines Nutzer-Votings zur aktuellen Entwicklung an der Börse, z. B. "Rezession zu Ende - glauben Sie das?" (17. August 2009)
"Analyse & Strategie"	Überblick über die bekanntesten Anlagestrategien, ergänzt durch Beiträge zur Börsenpsychologie und zur Charttechnik, hinzu kommen konjunktur-, branchen- und regionenspezifische Nachrichten, z. B. "Geht die Hightech-Rally weiter?" (28. Juli 2009)
"Performance & Rendite"	Vorstellung verschiedener Anlageklassen wie Anleihen, Derivate, Devisen und Fonds, außerdem Beiträge zu Steuern und Altersvorsorge, z. B. "Wandelanleihen als Chance in der Krise" (25. Juni 2009)
"Sommertour 2009"	Vorstellung aussichtsreicher Unternehmen, die sonst weniger im Fokus der Öffentlichkeit stehen, z. B. "Sygnis Pharma – hopp oder top?" (29. Juli 2009)
"Börse in TV und Radio"	*Streams* und *Podcasts* von "boerse im Ersten", vom Börsenbericht aus dem ARD-Börsenstudio sowie der Börsen- und Wirtschaftssendungen im Rundfunk
"*Newsletter*"	Anmeldung zum / Bestellung des *Newsletter*-Services, der einmal täglich die Schlagzeilen, Marktdaten und Tops / Flops zusammenfasst, auf Wunsch auch inkl. Nachrichten zu "Mein Depot"
"Börsen-Einmaleins"	Behandelt Themen wie "Was ist Börse", "Die ersten Schritte an die Börse ", "Wie Börse funktioniert", "Wie kaufe ich Wertpapiere?" und "Anlageformen"
"Anlegerlexikon"	Schlagwortsuche und Lexikon von A-Z
"Tools"	Applikationen wie "Dax-Atlas", "Renditerechner", "Dax-Chronik", "Wie Wirtschaft wirkt" und "Derivate-Matrix", Quiz-Formate wie das "Abgeltungssteuer-Quiz"

Tab. 3 Rubriken zum redaktionellen *Content* von boerse.ARD.de, Stand 10. August 2009, Quelle: PwC

Rubrik	Inhalte
Kursdaten	
"Mein Depot"	Nutzer können virtuelle Depots anlegen und deren Entwicklung verfolgen, Quelle ist die Seite finanztreff.de bzw. vwd.com
"Kurse"	Kursdaten aller großen deutschen sowie der wichtigsten internationalen Indizes mitsamt den hierin enthaltenen Unternehmen, außerdem Fonds, Devisen und Firmenprofile

Tab. 4 Rubriken zu Kursdaten von boerse.ARD.de, Stand 10. August 2009, Quelle: PwC

Vielfältige Darstellungsformen und Tools

Quer über alle Rubriken und unabhängig von der Art der Berichterstattung nutzt boerse.ARD.de selbst erstellte Texte, Fotos, Galerien, Grafiken, Animationen, Ticker, Audios und Videos zur Darstellung von Inhalten.[28]

Insbesondere die aktuellen Börsenberichte des ARD-Hörfunk- und Fernsehstudios werden in verschiedener Form und an verschiedenen Stellen eingebunden: Schon auf der Startseite erwarten den Nutzer unter "Frisch vom Parkett" die jeweils aktuellsten Videos von "boerse im Ersten" oder dem "Xetra-Schluss-Bericht" auf EinsExtra. Daneben werden in der Rubrik "Börse in TV und Radio" sämtliche Börsen- und Wirtschaftsberichte der ARD sowie der zugehörigen Rundfunkanstalten online angekündigt und den Nutzern zeit- und ortssouverän als *Live*- und *On-Demand-Stream* oder als *Podcast* zum Abruf bereitgestellt.

Zusätzlich stehen dem Nutzer diverse Tools wie beispielsweise eine Derivate-Matrix, der DAX-Atlas oder ein Renditerechner zur Verfügung. Nutzer können über *Foren* oder Kommentarfunktionen ihre Meinung äußern oder im Rahmen von *Blogs*, Kommentaren und Kolumnen der ARD-Mitarbeiter mit diesen in Dialog treten. Quizformate sollen zur wirtschaftlichen Wissens- und Informationsvermittlung beitragen.[29] Außerdem ist es möglich, einen *Newsletter* sowie Nachrichten über einen automatisierten Direktkanal (sog.

[28] Vgl. ARD (2009), S. 113.
[29] Vgl. ARD (2009), S. 113.

RSS-Feed) zu abonnieren. Zusätzlich können Lesezeichen bei *Social Bookmark*-Diensten gesetzt werden.

Rich Media	Kommunikation / Interaktion	Sonstiges
• Auslieferung der Seiten • *On-Demand-Streams* der Sendungen und Beiträge (keine *Livestream*) • *On-Demand-Streams* von Audios und Videos (Vorberichterstattung, Langfassungen, Kurzfassungen, keine *Live-streams*) • Mediatheken • Bildergalerien • *Slide-Shows* • *Podcast* für Video und Hörfunk • *Download*	• *Foren*, *Chats*, Gästebücher • *Blogs* • *Communities* • *Newsletter* • Spiele • Plattformen für *User Generated Content* • *eCards*	• *Verlinkung* • Eigen- und Fremdproduktionen • Programminformationen • vertiefende Information und Hintergründe (auch zu Sendungsinhalten) • Barrierefreiheit • Video- und Radiotext

Tab. 5 Beispiele für Angebotsbestandteile öffentlich-rechtlicher Telemedienangebote, Quelle: ARD, ZDF und DR (2009), S. 4-5

Verweildauern

Der Begriff der Verweildauer bezeichnet den Zeitraum, innerhalb dessen bestimmte Inhalte des Telemedienangebotes abrufbar sind. Grundsätzlich gehen wir davon aus, dass die Länge der Verweildauer einen unmittelbaren Einfluss auf die marktlichen Auswirkungen hat: Je länger ein Inhalt dem Nutzer zum Abruf zur Verfügung steht, desto stärker die marktliche Auswirkung.

Zu den Verweildauern des bestehenden Angebotes von boerse.ARD.de lagen uns keine unmittelbaren Informationen vor.[30] Hingegen standen uns die Informationen zu den Verweildauern gemäß Telemedienkonzept zur Verfügung. Auskunftsgemäß kommt das sog. Verweildauerkonzept aber erst am 1. September 2010 zur Anwendung und ist daher für die statische und dynamische Marktanalyse des bestehenden Angebotes nur eingeschränkt anwendbar. Nichtsdestotrotz haben wir grundsätzliche marktliche Auswirkungen auf Basis der im Internet direkt zu beobachtenden Verweildauern sowie der im Telemedienkonzept gemachten Angaben in unserer Analyse berücksichtigt. Die Verweildauern gemäß Telemedienkonzept sind nicht immer zweifelsfrei auf bestimmte Inhalte und Kategorien von boerse.ARD.de anwendbar, da die enthaltenen Angaben sehr allgemein gefasst sind.

Die folgende Darstellung enthält Beispiele zu den einzelnen Verweildauer-Kategorien bei boerse.ARD.de auf Basis des Telemedienkonzeptes:

[30] "[Der] Bestand an Telemedien hält derzeit - jeweils redaktionell veranlasst - Angebote mit unterschiedlicher Verweildauer und Archive vor. […] Derzeit hält die ARD ihre Sendungen auf Abruf und andere Inhalte von Telemedien in Zeiträumen zwischen einer Verweildauer von weniger als einer Stunde und unbefristet (Archive) vor." ARD (2009), S.34-35.

Verweildauer	Format	Verweildauer-Kategorie
Maximal sieben Tage	Aktuelle Sendungen (z. B. "boerse im Ersten")	Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte (auf Abruf in Mediatheken)
	Börsenberichte ohne tageszusammenfassenden Charakter	Bild-, Text- und multimediale Inhalte
Bis zu zwölf Monate	u. a. Magazine, Dokumentationen und Reportagen	Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte (auf Abruf in Mediatheken)
	u. a. auf Sendungen bezogene und programmbegleitende Inhalte und Elemente (einschließlich *Foren* und *Chats*)	Bild-, Text- und multimediale Inhalte
Bis zu fünf Jahre	Sendungen und Sendungsbeiträge aus dem Bereich Bildung und andere audiovisuelle Bildungsinhalte	Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte (auf Abruf in Mediatheken)
	Inhalte und Angebotsteile aus dem Bereich Bildung	Bild-, Text- und multimediale Inhalte
Ohne zeitliche Begrenzung	Grundlegende Informationen für die Rundfunkteilnehmer	Bild-, Text- und multimediale Inhalte
Spezielle Verweildauern	u. a. historische Daten, soweit sie für die aktuelle Berichterstattung relevant sind	Bild-, Text- und multimediale Inhalte

Tab. 6 Verweildauerkonzept von boerse.ARD.de laut Telemedienkonzept (verkürzte Darstellung), Quelle: ARD (2009), S. 31-34

Archivkonzept

Über definierte Verweildauern hinaus darf der öffentlich-rechtliche Rundfunk gemäß § 11d Abs. 2 Nr. 4 RStV ein Angebot zeitlich unbefristete "Archive" mit zeit- und kulturgeschichtlichen Inhalten" bereitstellen. Das Telemedienkonzept zählt hierzu besondere Themenschwerpunkte, die Berichterstattung zu Ereignissen von dauerhafter gesellschaftlicher Relevanz, Basisinformationen für Schulen und Bildungseinrichtungen, aber auch Zeitzeugenaussagen in zeitgeschichtlichen Dossiers als Beispiele auf.[31]

Bezogen auf das Angebot boerse.ARD.de nennt das Telemedienkonzept die Rubrik "Anleger-Lexikon", die zeitgeschichtlichen Specials zu den Finanzkrisen 1929 und 2008/09 sowie den jeweils letzten "Börsentrend" eines jeden Tages als konkrete Beispiele, für die das Archivkonzept in Frage kommt.[32]

Unzulässige Angebotsbestandteile

Nicht sendungsbezogene presseähnliche Angebote sind nach § 11d Abs. 2 Nr. 3 RStV nicht zulässig. Ebenso werden bestimmte Angebotsformen in einer Negativliste öffentlich-rechtlicher Telemedien für boerse.ARD.de ausgeschlossen. Dies sind beispielsweise Anzeigenportale, Branchenregister und -verzeichnisse, Preisvergleichsportale sowie Berechnungsprogramme oder Ratgeberportale ohne Sendungsbezug.[33] Eine Bewertung, ob einzelne Angebotsbestandteile nach den Vorgaben des RStV zulässig sind oder nicht, wird auftragsgemäß im vorliegenden Gutachten nicht vorgenommen. Lediglich die marktlichen Auswirkungen der bestehenden oder der gemäß Telemedienkonzept zusätzlich geplanten Angebotsbestandteile sind Gegenstand des Gutachtens.

[31] Vgl. ARD (2009), S. 39.
[32] Vgl. ARD (2009), S. 117.
[33] Die Negativliste öffentlich-rechtlicher Telemedien nach der Anlage zu §11d Absatz 5 Satz 4 RStV umfasst: Anzeigenportale, Anzeigen oder Kleinanzeigen, Branchenregister und -verzeichnisse, Preisvergleichsportale sowie Berechnungsprogramme (z. B. Preisrechner, Versicherungsrechner), Bewertungsportale für Dienstleistungen, Einrichtungen und Produkte, Partner-, Kontakt-, Stellen-, Tauschbörsen, Ratgeberportale ohne Sendungsbezug, Business-Networks, Telekommunikationsdienstleistungen im Sinne von § 3 Nr. 24 des Telekommunikationsgesetzes, Wetten im Sinne von § 762 des Bürgerlichen Gesetzbuches, Softwareangebote, soweit nicht zur Wahrnehmung des eigenen Angebotes erforderlich, Routenplaner, *Verlinkung* ohne redaktionelle Prüfung; *Verlinkungen* sollen ausschließlich der unmittelbaren Ergänzung, Vertiefung oder Erläuterung eines Eigeninhalts (auch von Beteiligungsunternehmen) dienen und nicht unmittelbar zu Kaufaufforderungen führen, *Musikdownload* von kommerziellen Fremdproduktionen, Spieleangebote ohne Sendungsbezug, *Fotodownload* ohne Sendungsbezug, Veranstaltungskalender (sendungsbezogene Hinweise auf Veranstaltungen sind zulässig), *Foren*, *Chats* ohne Sendungsbezug und redaktionelle Begleitung.

Finanzieller Aufwand

Das Telemedienkonzept weist für die Jahre 2009 bis 2012 einen finanziellen Aufwand für boerse.ARD.de in Höhe von durchschnittlich € 1,5 Mio. aus. Die Berechnung des Aufwands orientiert sich an einem mit der KEF abgestimmten Berechnungsschema. Eine Prüfung, inwieweit hier alle durch boerse.ARD.de verursachten Kosten sachgerecht zugeordnet wurden, war nicht Bestandteil unseres Auftrags.

boerse.ARD.de ist das seit Mai 2003 bestehende Wirtschafts-, Börsen- und Finanzinformationsangebot, das als Teil des gemeinschaftlichen Telemedienangebotes der ARD vom Hessischen Rundfunk als federführender Landesrundfunkanstalt verantwortet wird. 66 % der befragten Nutzerschaft von boerse.ARD.de sind männlich, 73 % gehören zur Altersgruppe 40+.

Das Angebot beinhaltet umfangreiche Börsenkursdaten und in zurzeit 13 Rubriken aufbereiteten redaktionellen *Content* rund um die Bereiche Wirtschaft, Börse und Finanzen. Das Angebot zeichnet sich durch vielfältige Darstellungsformen einschließlich *Rich Media* (Video, Audio, Animation) und Kommunikationstools (z. B. *Foren*) aus.

Gemäß ARD-Telemedienkonzept werden sendungsbezogene Inhalte von boerse.ARD.de mit Verweildauern von sieben Tagen bis zu fünf Jahren angeboten. Grundlegende Informationen und Archivinhalte werden ohne zeitliche Begrenzung angeboten.

E Abgrenzung des relevanten ökonomischen Marktes

1 Sachliche Marktabgrenzung

Der sachlich relevante Produktmarkt umfasst gemäß der Bekanntmachung der EU-Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft (1997) alle Produkte und / oder Dienstleistungen, die vom Verbraucher hinsichtlich ihrer Eigenschaften und ihres Verwendungszwecks austauschbar oder substituierbar sind (vgl. hierzu Abschnitt C 2).[34] Wir analysieren daher zunächst zur sachlichen Marktabgrenzung die relevanten Eigenschaften und den Verwendungszweck von boerse.ARD.de und untersuchen anschließend die Nachfrage- und Angebotssubstituierbarkeit.[35]

1.1 Eigenschaften und Verwendungszweck von boerse.ARD.de

Relevante Eigenschaften

Für die Analyse der Eigenschaften des bestehenden Angebotes von boerse.ARD.de können verschiedene Funktionalitäten des Telemedienangebotes herangezogen werden. Funktionalitäten von Internet-Angeboten im Allgemeinen sind beispielsweise die Bereitstellung von Inhalten, Suchfunktionen, E-Mail Funktionen, Internet-Handel oder auch *Chat*-Funktionen. Für das Angebot von boerse.ARD.de steht insbesondere die Bereitstellung von Inhalten im Vordergrund, so dass wir im Folgenden auf diese Funktionalität näher eingehen werden.

Aufbauend auf der detailliert in Kapitel D dargelegten Angebotsbeschreibung von boerse.ARD.de, entfallen die Inhalte bei einer groben Unterteilung des Telemedienangebotes einerseits auf Börsenkursinformationen, andererseits auf redaktionellen *Content* im Bereich Wirtschaft und Finanzen.[36] Auch in den Experteninterviews werden durchgängig Börsenkurse und -applikationen sowie redaktioneller *Content* als wesentliche Eigenschaften genannt.

Verwendungszweck

Hinsichtlich des Verwendungszwecks kommen für Nutzer von Internet-Angeboten grundsätzlich verschiedene Alternativen in Betracht. Zu unterscheiden ist hierbei zwischen Informations-, Unterhaltungs- oder Kommunikationszwecken. Für das Angebot von boerse.ARD.de sehen wir als hauptsächlichen Verwendungszweck die Information. Diese Einschätzung wird durch die im Rahmen der Untersuchung durchgeführte Konsumentenbefragung gestützt. Mehr als 80 % der Befragten gaben an, boerse.ARD.de häufig oder gelegentlich zu nutzen, um sich zu informieren. In weitaus geringerem Maße wird boerse.ARD.de dagegen zu Unterhaltungs- oder zu Kommunikationszwecken genutzt (z. B. hat der Nutzer die Möglichkeit, bei der sog. "Frage des Tages" zu tagesaktuellen Fragen wie "Hat Helikopter-Ben Verlängerung verdient?" oder "Chip-Aktien: Eine Wette wert?" abzustimmen). Umfragen machten im Mai 2009 jedoch lediglich 0,4 % der Seitenabrufe von boerse.ARD.de aus. Unterhaltungs- und Kommunikationszwecke sind für die Nutzer von boerse.ARD.de also wenig relevant.

Eine Untersuchung des im Vordergrund stehenden Informationszwecks der Nutzung ergibt folgendes Bild.

[34] Die EU-Kommission sieht ebenso die Untersuchung des Preises für die sachliche Marktabgrenzung vor. Vgl. EU-Kommission (1997), Tz. 7. Da das Telemedienangebot boerse.ARD.de entgeltfrei angeboten wird, werden wir diesen Produktbestandteil nicht analysieren.
[35] Für die Marktabgrenzung haben wir im Rahmen der Konsumentenbefragung die Nutzer von boerse.ARD.de befragt, da von diesen letztendlich auch die marktlichen Wirkungen ausgehen (siehe auch Ofcom (2006), S. 24f).
[36] Zu redaktionellem Content zählen wir sowohl selbsterstellten als auch aggregierten oder zugekauften Content.

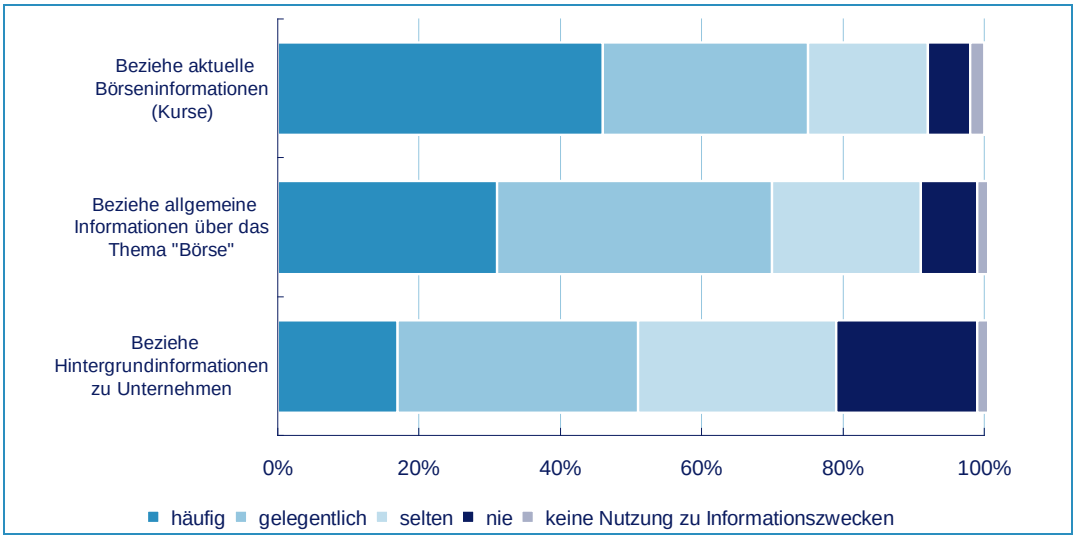


Abb. 3 Informationszwecke bei der Nutzung von boerse.ARD.de, Quelle: ENIGMA GfK / PwC (2009)

Redaktionelle Inhalte nachrangig gegenüber Kursinformationen

Demnach nutzen die User boerse.ARD.de, um sich zu Börsenkursen, zum Thema Börse und zu Unternehmen zu informieren. Am häufigsten wird boerse.ARD.de für die Abfrage aktueller und allgemeiner Börseninformationen verwendet. Nur rund die Hälfte der Befragten nutzen boerse.ARD.de häufig oder gelegentlich, um Hintergrundinformationen zu Unternehmen zu erhalten.

Darüber hinaus haben wir den Verwendungszweck von boerse.ARD.de auf der Grundlage von Daten der Medienforschung des Hessischen Rundfunks analysiert. Die Ergebnisse bestätigen die Aussagen der Konsumentenbefragung.

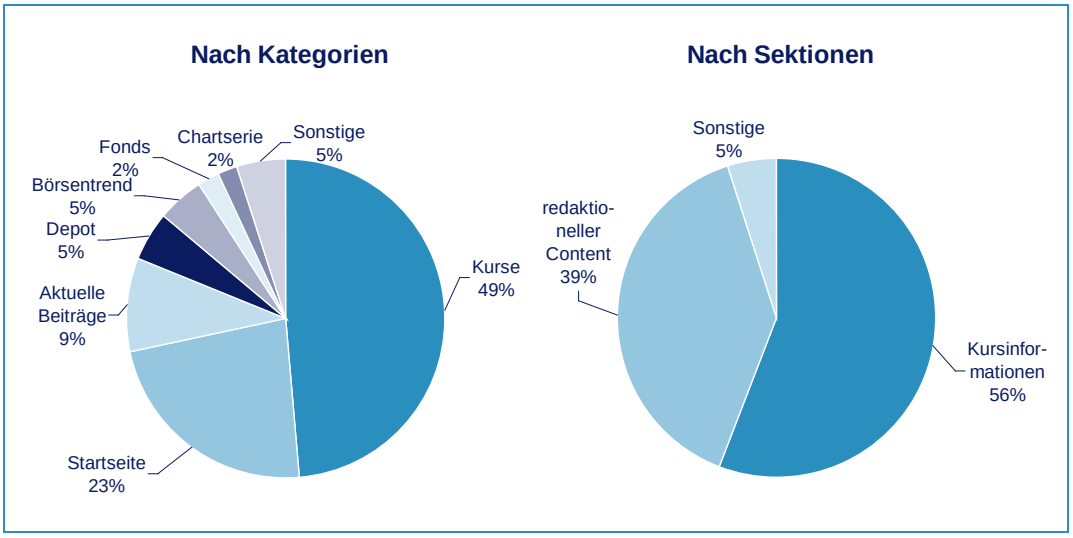


Abb. 4 Aufteilung der Seitenabrufe nach Kategorien / Sektionen von boerse.ARD.de, Dezember 2008 - Juni 2009, Quellen: hr (2009a); hr (2009b)

Die Rubriken "Kurse", "Fonds" und "Depot", die von der hr-Medienforschung zur Sektion "Kursinformationen" zusammengefasst werden, machen im Betrachtungszeitraum Dezember 2008 bis Juni 2009 zusammen 56 % der Seitenabrufe aus. Die "Startseite" (23 %), "Aktuelle Beiträge" (mit Top-Themen, Schwerpunkten, Meldungen, Aktie des Tages, Lieblingsaktie) (9 %), sowie die Kategorien "Börsentrend" und "Chartserie" bilden den Bereich "redaktioneller *Content*", der für insgesamt 39 % der Seitenabrufe steht. Da für die "Startseite" eine Unterteilung der Abrufe nach Kursinformationen und redaktionellem *Content* nicht möglich ist, ein Teil dieser Seitenabrufe jedoch Kursinformationen betreffen dürfte, kann davon ausgegangen werden, dass der Anteil der "Kursinformationen" tatsächlich noch über den anhand der vorliegenden Kategorien erfassten 56 % der Seitenabrufe liegt. Die Kategorie "Sonstige" (5 %) beinhaltet z. B. "Lexikon", "Analyse & Strategie", "Finanzwissen" oder "Dax-Chronik".

Insgesamt deuten sowohl die Ergebnisse der Konsumentenbefragung als auch die Auswertung der hr-Medienforschungsdaten darauf hin, dass ein wesentlicher Teil der Nutzung bzw. des Verwendungszwecks von boerse.ARD.de im Abruf von Kursinformationen liegt.

1.2 Nachfragesubstituierbarkeit

Im Rahmen der Untersuchung der Nachfragesubstituierbarkeit sind diejenigen Angebote zu bestimmen, die vom Nutzer hinsichtlich der Eigenschaften und des Verwendungszwecks als austauschbar angesehen werden. Dazu haben wir auf eine Reihe von Informationsquellen zurückgegriffen, auf die wir im Folgenden näher eingehen.

Nachfragesubstitution über verschiedene Mediengattungen, Online dominiert

Ausgangspunkt unserer Untersuchung ist die von uns durchgeführte Konsumentenbefragung, die erkennen lässt, dass eine Nachfragesubstitution unterschiedliche Mediengattungen berührt.

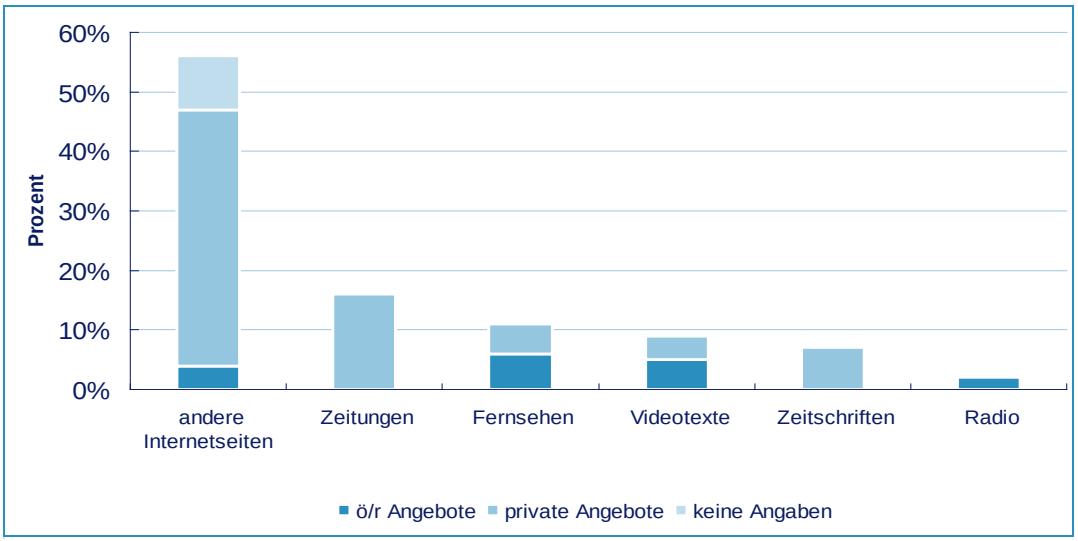


Abb. 5 Nachfragesubstitutierbarkeit nach Mediengattungen, Quelle: ENIGMA GfK / PwC (2009)[37]

Aus der Konsumentenbefragung geht hervor, dass 55 % der Befragten boerse.ARD.de durch ein anderes Internet-Angebot substituieren würden. Vorwiegend würden die User andere private Internetseiten nutzen, zu einem geringen Teil würde die Substitution auch öffentlich-rechtliche Internet-Angebote betreffen. In deutlich nachrangiger Form würden aber auch andere Mediengattungen für die User von boerse.ARD.de als Substitute in Frage kommen. Etwa 17 % der Befragten nannten Zeitungen, 10 % Fernsehen, 8 % Videotextangebote und 7 % Zeitschriften als Substitute. Grundsätzlich beinhaltet der relevante Markt daher über das Internet hinaus auch diese Medienangebote.[38] Das Radio hingegen würde lediglich ein unwesentlicher Teil der Befragten als Alternative zu boerse.ARD.de nutzen.

Im Rahmen der von uns durchgeführten Experteninterviews werden überwiegend andere Internetseiten als relevante Substitute aus Sicht der Nachfrager genannt; dies sind u. a. die Angebote onvista.de, handelsblatt.de, ftd.de, finanztreff.de, finanzen.net oder manager-magazin.de.

Breit gestreute Nachfragesubstitution im Online-Markt

Im Rahmen der Konsumentenbefragung wurde nach konkreten Alternativangeboten im Internet gefragt. Hierbei zeigte sich, dass die überragende Bedeutung, die andere Internet-Angebote aus Konsumentensicht in Bezug auf die Nachfragesubstituierbarkeit haben, sich auf eine Vielzahl von Angeboten verteilen würde.

[37] Bei der Kategorie "keine Angabe" war eine Zuordnung zwischen ö/r und privatem Angebot nicht möglich.
[38] Die Europäische Kommission lässt es offen, ob es einen separaten Markt für Online-Angebote gibt. Grundsätzlich dürfte es aber eine gewisse Substitutionsbeziehung zu Printmedien geben. Vgl. EU-Kommission (2005).

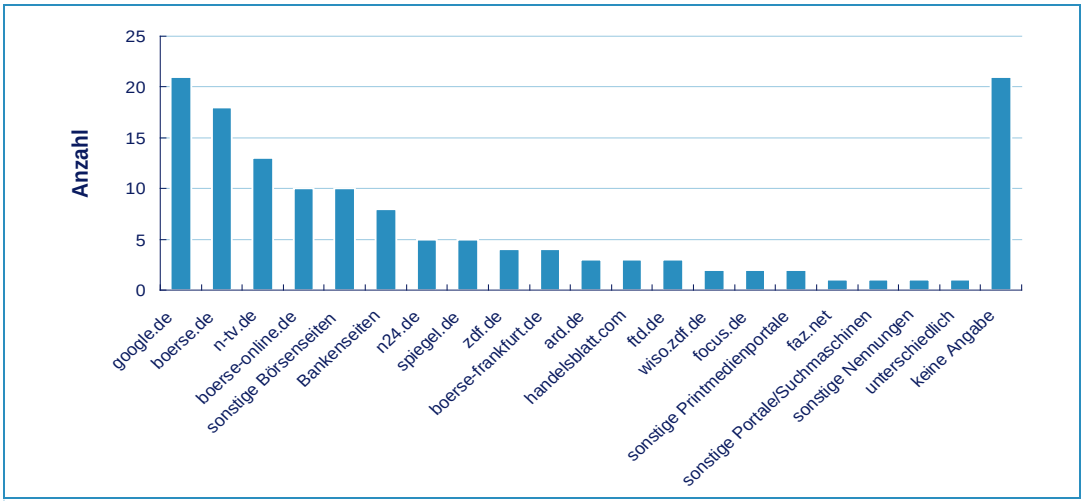


Abb. 6 Nachfragesubstituierbarkeit bezogen auf "andere Internetseiten", Quelle: ENIGMA GfK / PwC (2009)

Abb. 6 zeigt, dass die Befragten neben google.de[39] z. B. in boerse.de, ntv.de, boerse-online.de, sonstigen Börsenseiten (z. B. finanztreff.de, onvista.de), Bankenseiten (z. B. comdirect.de, cortalconsors.de), n24.de, spiegel.de etc. direkte Substitute für boerse.ARD.de sehen. boerse.de ist nach google.de mit 17 von insgesamt 250 Nennungen, das am häufigsten genannte Alternativangebot zu boerse.ARD.de. Bei einem Marktaustritt von boerse.ARD.de würde sich eine alternative Nutzung also auf eine Vielzahl an Angeboten verteilen.

1.3 Angebotssubstituierbarkeit und Markteintrittsbarrieren

Ergänzend zur Nachfragesubstituierbarkeit ist zu untersuchen, inwieweit andere Anbieter relevante Angebote kurzfristig ohne spürbare Zusatzkosten und Risiken im Rahmen einer Angebotssubstituierbarkeit auf den Markt bringen können.

Gesättigter relevanter Markt

Der relevante Markt für Wirtschafts-, Börsen- und Finanzinformationen konnte in jüngster Zeit im Online-Segment Marktzutritte verzeichnen. Als gänzlich neues Portal ist beispielsweise boersennews.de seit Anfang Juni 2009 im Markt präsent. Die TOMORROW FOCUS AG bietet mit dem Finanzportal finanzen100.de seit September 2009 ebenfalls ein neues Angebot an.[40]

Vor dem Hintergrund der bereits vorhandenen Vielzahl an Wettbewerbern im Markt für Wirtschafts-, Börsen- und Finanzinformationen halten wir diese Markteintritte unter dem Gesichtspunkt der Angebotssubstituierbarkeit aus heutiger Sicht jedoch für unwesentlich,[41] da anzunehmen ist, dass es sich weitestgehend um einen gesättigten Markt handelt, auf dem bereits eine Vielzahl von Anbietern vertreten ist. Zusätzliche Markteintritte dürften daher eher die Ausnahme sein, da die Mehrzahl der Anbieter bereits im Markt vertreten ist und es schwierig sein dürfte, in diesem Markt Alleinstellungs-merkmale und hohe Reichweiten zu generieren, die Voraussetzung für ein tragfähiges Geschäftsmodell sind.

Markteintrittsbarrieren

Neben der vorhandenen Angebotsvielfalt können weitere Barrieren den Markteintritt anderer Anbieter behindern. Hierzu gehören die Bekanntheit von im Markt vorhandenen Marken, die ein entscheidendes Differenzierungsmerkmal darstellen und zusätzliche

[39] google.de nimmt regelmäßig in medienökonomischen Untersuchungen aufgrund seiner großen Marktmacht eine Sonderstellung in der Wahrnehmung der Nutzer ein. Unseres Erachtens ist google.de jedoch auf Basis der o.g. relevanten Eigenschaften und des Verwendungszwecks nicht als konkretes Substitut einschlägig und somit nicht zum sachlich relevanten Markt zu zählen.
[40] Vgl. TOMORROW FOCUS AG (2009).
[41] In diesem Zusammenhang ist zu erwähnen, dass einige, bereits im Markt vorhandene Anbieter jüngst ihre Internetseiten neu gestaltet haben (so z. B. fazfinance.net mit *Relaunch* Mitte Februar 2009, t-online.de mit dem Angebot "boersenradar" und *Relaunch* Anfang Juli 2009). Hierbei handelt es sich jedoch nicht um ganz neue Markteintritte. Die Neugestaltung der Seiten kann auch als Ausdruck eines harten Wettbewerbs um Reichweiten gewertet werden.

Investitionen in Markenbekanntheit erforderlich machen würden. Auch notwendige Investitionen in die zugrunde liegende Technik und in Inhalte (Kursinformationen und redaktioneller *Content*) behindern weitere Markteintritte.

Zusammenfassend gehen wir insbesondere aufgrund der Vielzahl der bereits im Markt vorhandenen Anbieter von keiner nennenswerten kurzfristigen Angebotssubstituierbarkeit für den relevanten Markt aus.

2 Räumliche Marktabgrenzung

Deutschsprachiger Raum, insbesondere Deutschland

Der räumlich relevante Markt umfasst das Gebiet, "in dem die beteiligten Unternehmen die relevanten Produkte oder Dienstleistungen anbieten, in dem die Wettbewerbsbedingungen hinreichend homogen sind und das sich von benachbarten Gebieten durch spürbar unterschiedliche Wettbewerbsbedingungen unterscheidet".[42]

Für das Telemedienangebot boerse.ARD.de kann der geographisch relevante Markt grundsätzlich auf den deutschsprachigen Raum beschränkt werden, da Nachfrage- und Angebotsbedingungen hinreichend homogen sind. Mit Hinblick auf die Größe des Wirtschafts- und Finanzplatzes Deutschland sowie auf die Nutzerschaft von boerse.ARD.de beschränken wir uns in unserer Untersuchung auf die Bundesrepublik Deutschland.

Unsere Untersuchungen zeigen, dass eine eher weite Abgrenzung des relevanten Marktes von boerse.ARD.de sachgerecht erscheint. Hierzu zählen alle Angebote, die in Deutschland bezüglich der Eigenschaften "Kursinformationen" (vorrangig) und "redaktioneller *Content* im Bereich Wirtschaft / Finanzen" (nachrangig) für Informationszwecke verwendet und vom Nutzer als austauschbar angesehen werden.

Mögliche Substitute für boerse.ARD.de sind nicht allein Online-Angebote, sondern ausdrücklich auch Angebote anderer Mediengattungen wie beispielsweise Zeitungen. Die Konsumentenbefragung zeigt allerdings, dass der weit überwiegende Anteil aller Befragten boerse.ARD.de ggf. durch ein anderes Internet-Angebot ersetzen würde. Diese Nachfragesubstitution würde sich auf eine Vielzahl als austauschbar wahrgenommener Alternativangebote im Internet verteilen.

[42] Vgl. EU-Kommission (1997), Tz. 8.

F Markt und Wettbewerb

Nach Abgrenzung des relevanten Marktes untersuchen wir im Folgenden Markt- und Wettbewerbsbedingungen im relevanten Markt (statische Analyse). Auf der Nachfrageseite beschreiben wir die Mediennutzung und insbesondere die Internetnutzung in Deutschland. Auf der Angebotsseite stellen wir Geschäfts- und Erlösmodelle zur Refinanzierung der Medieninhalte dar, die sich in Form von Werbeerlösen oder durch Nutzungsentgelt manifestieren. Anschließend gehen wir auf die Wettbewerbsbedingungen im relevanten Markt, insbesondere auf die Marktstruktur und die Marktposition von boerse.ARD.de, ein.

Merkmale zweiseitiger Märkte

Ganz allgemein sind Internetmärkte als zweiseitige Märkte zu betrachten. Zweiseitig bedeutet in diesem Zusammenhang, dass Online-Anbieter einerseits Inhalte für Nutzer bereitstellen, für die die Nutzer ggf. ein Entgelt entrichten. Andererseits bieten Online-Anbieter auch eine Plattform für Werbungtreibende, die für die Bereitstellung von Werbung auf den Internetseiten ebenfalls bezahlen. Zudem existieren zwischen Nutzern und Werbungtreibenden Interdependenzen: Einerseits hängt der Nutzen der User davon ab, ob und wie viel Werbung auf Internetseiten enthalten ist; andererseits hängt der Nutzen der Werbungtreibenden auch von der Nutzung durch die User, d. h. von der Reichweite ab. Im Folgenden gehen wir auf beide Seiten im Rahmen der Nachfrage- und Angebotsbetrachtung ein.

1 Markt

1.1 Mediennutzung in Deutschland

Steigende Bedeutung des Internets

Die Mediennutzung in Deutschland ist intensiv und hat sich in den letzten Jahren kontinuierlich erhöht. Laut aktueller ARD / ZDF-Onlinestudie verbrachte der durchschnittliche Zuschauer im Jahr 2009 rund 521 Minuten pro Tag mit der Nutzung von Fernsehen, Radio und anderen ausgewählten Medien.[43] Der entsprechende Vergleichswert des Jahres 2000 lag dagegen lediglich bei 417 Minuten pro Tag. Neben der absoluten Zunahme ist gleichzeitig eine Verlagerung der Mediennutzung zu beobachten. Während das Medium Fernsehen beispielsweise noch Zuwächse in der Nutzungsdauer erzielt − wenn auch in den letzten Jahren nur noch moderat −, ist die Nutzung z. B. von Radio sogar rückläufig.

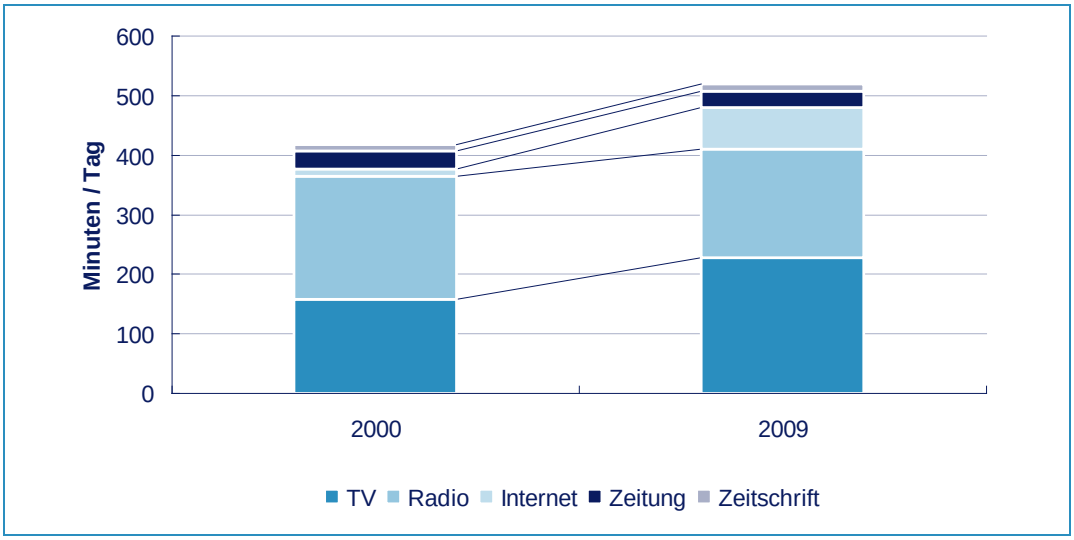


Abb. 7 Ausgewählte durchschnittliche tägliche Mediennutzung 2000 / 2009 in Minuten / Tag, Quellen: van Eimeren / Frees (2009), S. 348; o. V. (2009a); ALM (2008), S. 116

[43] Vgl. van Eimeren / Frees (2009), S. 348.

Medium	2000	2009	Veränderung
TV	158	228	70
Radio	206	182	-24
Internet	13	70	57
Zeitung	30	28	-2
Zeitschrift	10	12	2
Videotext	61 Sek.	85 Sek.	24 Sek.
Summe	418	521	103

Tab. 7 Ausgewählte durchschnittliche Mediennutzung 2009 und 2000 in Minuten / Tag, Quellen: van Eimeren / Frees (2009), S. 348; ALM (2008), S.116; o. V. (2009a)

Hervorzuheben ist die deutlich gestiegene Bedeutung des Mediums Internet zu Lasten der Nutzung anderer Medien. Das Internet liegt mit einer täglichen Nutzungsdauer von 70 Minuten nach Radio und Fernsehen auf Platz drei der täglichen Mediennutzung und wird damit deutlich länger genutzt als z. B. die Printmedien.

Nutzergruppen des Mediums Internet

Mittlerweile nutzen in Deutschland rund 43,5 Mio. Menschen das Internet.[44] Prozentual ergibt sich folgende Verteilung auf die Bevölkerungsgruppen:

Nutzungsanteile der Bevölkerungsgruppen in %	2005	2006	2007	2008	2009 (1.HJ)
Gesamt	57,9	59,5	62,7	65,8	67,1
männlich	67,5	67,3	68,9	72,4	74,5
weiblich	49,1	52,4	56,9	59,6	60,1
14-19 Jahre	95,7	97,3	95,8	97,2	97,5
20-29 Jahre	85,3	87,3	94,3	94,8	95,2
30-39 Jahre	79,9	80,6	81,9	87,9	89,4
40-49 Jahre	71,0	72,0	73,8	77,3	80,2
50-59 Jahre	56,5	60,0	64,2	65,7	67,4
ab 60 Jahre	18,4	20,3	25,1	26,4	27,1
In Ausbildung	97,4	98,6	97,6	96,7	98,0
berufstätig	77,1	74,0	78,6	81,8	82,3
Rentner / nicht berufstätig	26,3	28,3	32,0	33,6	34,7

Tab. 8 Nutzungsanteile ausgewählter Bevölkerungsgruppen in Deutschland in % von 2005 bis 2009 , Quelle: van Eimeren / Frees (2009), S. 336

Im ersten Halbjahr 2009 nutzten insgesamt 67,1 % der Bevölkerung, davon tendenziell mehr Männer als Frauen, mindestens gelegentlich das Internet. Allerdings gab es bei der Nutzung erhebliche Unterschiede nach Altersgruppen. Während bei der Altersgruppe ab 60 Jahren nur 27,1 % der Bevölkerung das Internet nutzten, lag dieser Anteil bei den unter Dreißigjährigen bei deutlich über 90 %. Perspektivisch ist davon auszugehen, dass sich auch in der Altersgruppe ab 60 Jahren die Internetnutzung deutlich erhöhen wird, da in der unmittelbar angrenzenden Altersgruppe von 50 bis 59 Jahren eine deutlich höhere Nutzung des Internets zu verzeichnen ist und gleichzeitig erwartet werden darf, dass die technischen Hürden für die Nutzung eines Computers weiter abnehmen bzw. die Benutzerfreundlichkeit des Internets zunehmen wird.[45] Betrachtet man die Mediennutzung der Altersgruppe der 14- bis 19-Jährigen, zeigt sich die Bedeutung des Internets noch deutlicher, da in dieser Altersgruppe das Internet mit 123 Minuten täglicher Nutzungszeit vor Radio und Fernsehen das am längsten genutzte Medium ist.

Überproportionale Bedeutung des Internets für die Nutzer von boerse.ARD.de

Auf Grundlage der von uns durchgeführten Konsumentenbefragung hat die befragte Nutzerschaft von boerse.ARD.de im Vergleich zur Gesamtbevölkerung bei insgesamt vergleichbarer zeitlicher Nutzung von Medien ein deutlich abweichendes Nutzungsverhalten in den Mediengattungen TV, Internet und Print. Während der tägliche Fernsehkonsum deutlich unterproportional ausfällt, zeichnen sich die Nutzer durch eine nahezu doppelt so intensive Internetnutzung und eine ebenfalls deutlich überproportionale Nutzung von Printmedien aus.

[44] Vgl. van Eimeren / Frees (2009), S. 337.
[45] Vgl. van Eimeren / Frees (2008), S. 332.

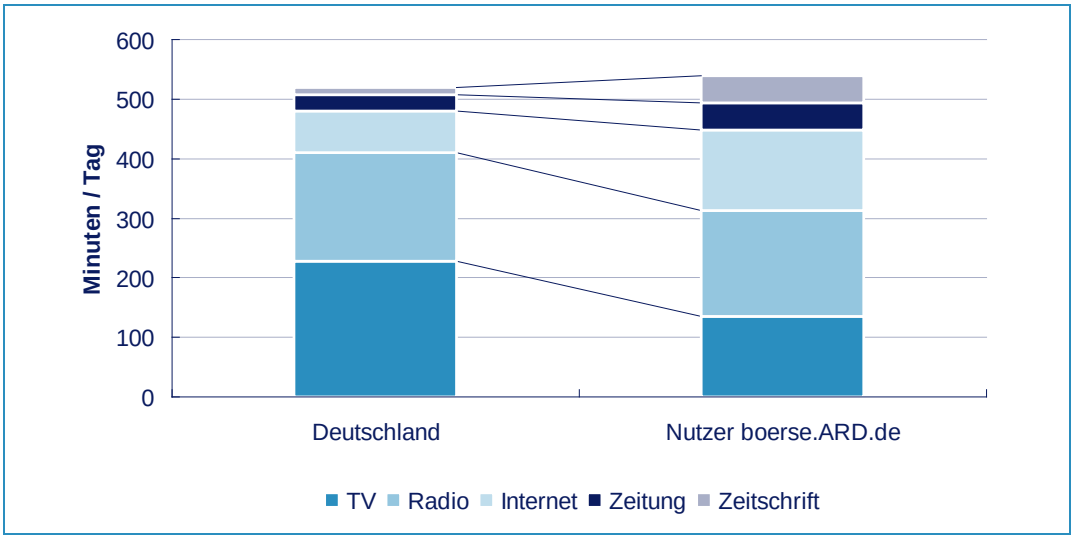


Abb. 8 Ausgewählte durchschnittliche tägliche Mediennutzung 2009 in Minuten / Tag, Quellen: van Eimeren / Frees (2009), S. 348; ENIGMA GfK / PwC (2009)

	Deutschland	boerse.ARD.de (Stichprobe)	Unterschied
TV	228	135	-93
Radio	182	178	-4
Internet	70	135	65
Zeitung	28	45	17
Zeitschrift	12	47	35
Summe	520	540	20

Tab. 9 Ausgewählte durchschnittliche Mediennutzung 2009 in Minuten / Tag, Quellen: van Eimeren / Frees (2009), S. 348; ENIGMA GfK / PwC (2009)

Bedeutung von Breitband für Bewegtbildangebote

Ein entscheidender Treiber für die zunehmende Internetnutzung ist der Ausbau der Breitbandinfrastruktur. Während zu Beginn dieses Jahrzehnts noch fast 80 % der Internetnutzer einen schmalbandigen analogen Internetanschluss nutzten, hatten im Jahr 2008 bereits 90 % der Haushalte, die das Internet nutzen, einen Breitbandzugang. Dieser ist mittlerweile in den meisten Fällen mit einer Flatrate verbunden, die ein zeitlich unbegrenztes Surfen ermöglicht. Das breitbandige Internet schafft die Voraussetzung, um schnell und komfortabel datenintensive Medienangebote nutzen zu können und ist insbesondere im Hinblick auf die Erweiterung der Internetinhalte um den stark wachsenden Bereich der Bewegtbildangebote von entscheidender Bedeutung.

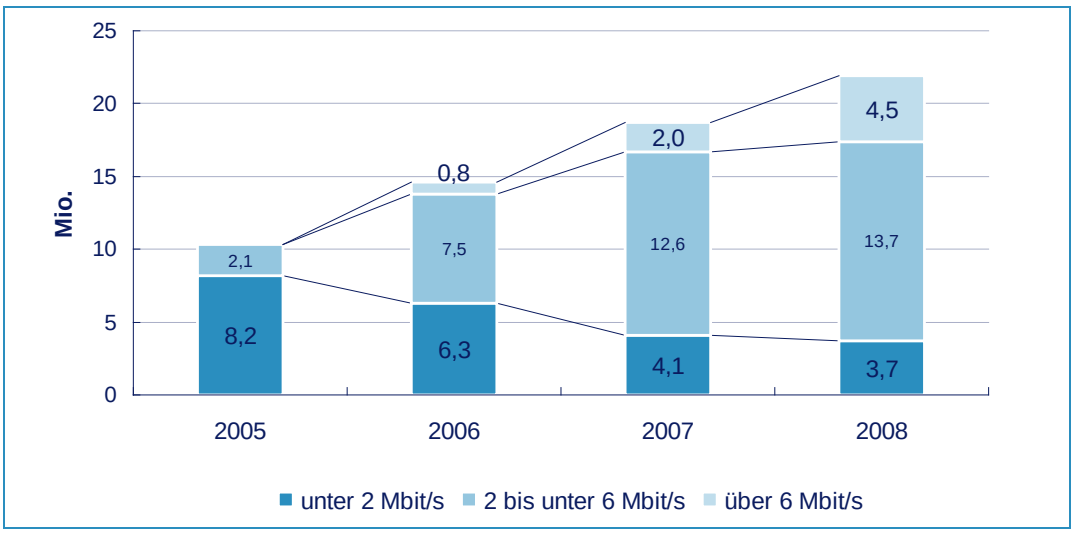


Abb. 9 Verteilung der DSL-Anschlüsse nach *Downstream*-Bandbreite, Quelle: VATM (2008), S.18

Mit den zunehmend leistungsstarken Internetverbindungen und attraktiven Angeboten werden auch Angebote anderer Mediensegmente verstärkt genutzt − insbesondere von den jungen Nutzern bis 29 Jahre. Beispielsweise geben 16 % der 14- bis 19-Jährigen an,

mindestens einmal wöchentlich zeitversetzt Video oder Fernsehen über das Internet zu schauen, 11 % geben an, live im Internet fern zu sehen.

Entwicklung der Nutzung von boerse.ARD.de

Im Zuge der zunehmenden Bedeutung des Internets hat sich auch die Nutzung von boerse.ARD.de von 2004 bis 2008 sehr dynamisch entwickelt.

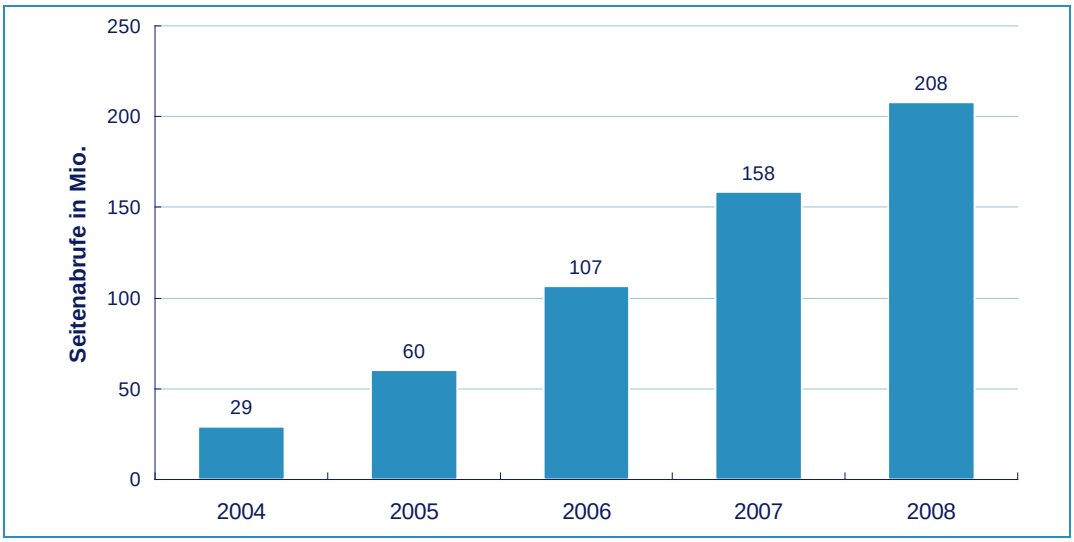


Abb. 10 Entwicklung der Anzahl der Seitenabrufe von boerse.ARD.de von 2004 bis 2008, Quelle: hr (2009c)

Abb. 10 zeigt, dass sich die Nutzung von boerse.ARD.de von 29 Mio. Seitenabrufen im Jahr 2004 bis zum Jahr 2008 mehr als versiebenfacht hat (etwa 208 Mio. Seitenabrufe).

1.2 Geschäfts- und Erlösmodelle im Internet

Nutzungsentgelte und Werbeerlöse

Die Kosten für die Erstellung von Medieninhalten können grundsätzlich entweder durch Werbeerlöse oder durch Nutzungsentgelte (Gebühren, Abonnementerlöse, Einzelverkauf etc.) refinanziert werden. Es besteht eine große Vielfalt möglicher Geschäfts- und Erlösmodelle. Dies gilt auch für den Bereich der Wirtschafts-, Börsen- und Finanzinformationen.

Im Hinblick auf die Abschätzung der marktlichen Auswirkungen von boerse.ARD.de stellen wir im Folgenden wesentliche Merkmale der insbesondere im Bereich Internet üblichen Werbeformen und Bezahldienste vor.

1.2.1 Internetwerbung

Starkes Wachstum der Internetwerbung

Die Netto-Werbeeinnahmen der wesentlichen Werbeträger in Deutschland sind seit 2005 im jährlichen Durchschnitt um 1,4 % gewachsen und betrugen im Jahr 2008 € 13,8 Mrd., von denen € 754 Mio. bzw. 5,5 % auf die Internetwerbung entfielen.[46] Im Gegensatz zu anderen Werbeträgern und zum Gesamtmarkt verzeichnete die Internetwerbung mit 31,4 % (CAGR) ein deutlich höheres durchschnittliches jährliches Wachstum und konnte ihren Marktanteil zwischen 2005 und 2008 mehr als verdoppeln.

[46] Vgl. ZAW (2009), S. 17.

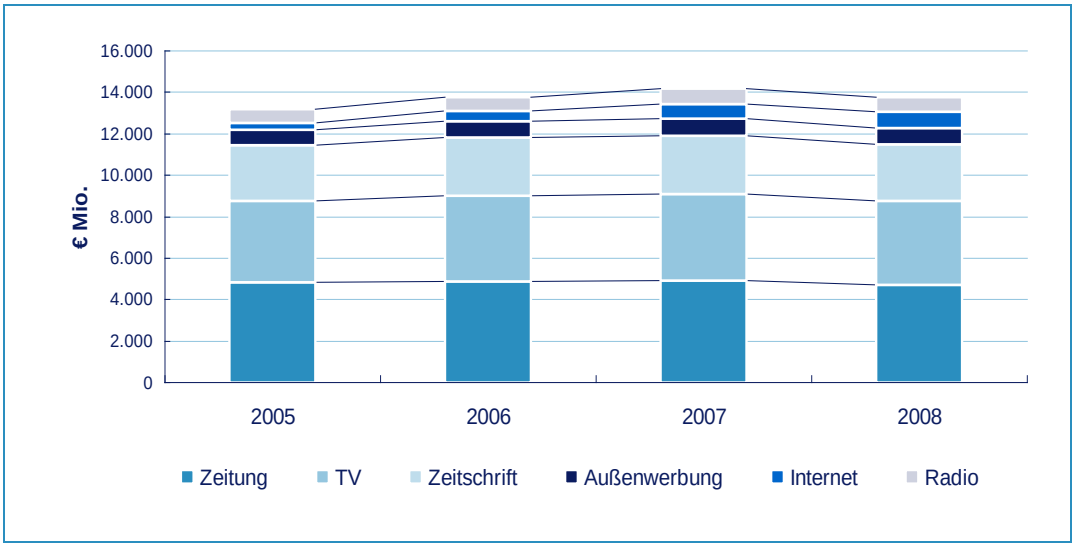


Abb. 11 Netto-Werbeeinnahmen 2005-2008 ausgewählter erfassbarer Werbeträger in Deutschland, Quelle: in Anlehnung an ZAW (2009).

	2005		2006		2007		2008		CAGR in %
	€ Mio.	in %	€ Mio.	in %	€ Mio.	in %	€ Mio.	in %	05-08
Zeitung	4.820	36,5	4.883	35,5	4.927	34,8	4.726	34,4	-0,7
TV	3.930	29,8	4.114	29,9	4.156	29,3	4.036	29,3	0,9
Zeitschrift	2.693	20,4	2.812	20,4	2.839	20,0	2.724	19,8	0,4
Außenwerbung	769	5,8	787	5,7	820	5,8	805	5,9	1,5
Internet	332	2,5	495	3,6	689	4,9	754	5,5	31,4
Radio	664	5,0	681	4,9	743	5,2	711	5,2	2,3
Summe	13.208	100,0	13.772	100,0	14.174	100,0	13.756	100,0	1,4

Tab. 10 Netto-Werbeeinnahmen 2005-2008 ausgewählter erfassbarer Werbeträger in Deutschland, Quelle: in Anlehnung an ZAW (2009)

Formen der Internetwerbung

Die heutzutage üblichen Arten der Internetwerbung beinhalten die Werbeformen der klassischen Online-Werbung (Display), der Suchwort-Vermarktung und des Bereichs der *Affiliate-Netzwerke*:

Internet-Werbeform	Definition
Klassische Online-Werbung (Display)	Überbegriff für alle Werbebanner im Internet in Form von Texten, Bildern, Animationen oder Videos.
Suchwort-Vermarktung	Bezahlte Platzierung von Werbelinks auf Seiten der Suchmaschinen. Dabei handelt es sich um kurze Anzeigen, die neben Suchergebnissen angezeigt werden und auf andere Homepages verweisen.
Affiliate-Netzwerke	Vermarktung von Werbeflächen auf einer Vielzahl von weniger reichweitenstarken Seiten.

Tab. 11 Werbeformen im Internet, Quelle: PwC

Keine einheitlich im Markt akzeptierte Erhebungsmethodik

Neben dem vom Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e. V. (ZAW) in Tab. 10 genannten Netto-Werbevolumen von € 754 Mio. existieren weitere Quellen, die sich durch abweichende Erhebungsmethoden bzw. Darstellungsformen unterscheiden. Hintergrund ist, dass Online-Werbung im Vergleich zu anderen etablierten Werbeformen ein relativ junges Medium ist, für das derzeit noch keine einheitliche im Markt akzeptierte Erfassungsmethodik existiert, wie in der folgenden Übersicht zum Ausdruck kommt:

Quelle		2007		2008	
		€ Mio.	in % ggü. Vorjahr	€ Mio.	in % ggü. Vorjahr
ZAW	Netto	689	+39	754	+9
BITKOM	Netto	976	+103	1.300	+33
Nielsen Media Research	Brutto	1.159	+67	1.483	+28
OVK	Brutto	2.907	+52	3.648	+26
-davon klassische Online-Werbung (Display)		1.503	+66	1.904	+27
-davon Suchwort-Vermarktung		1.190	+40	1.476	+24
-davon *Affiliate-Netzwerke*		215	+39	268	+25

Tab. 12 Internetwerbung in Deutschland, Quellen: Nielsen Media Research (2009); ZAW (2009), S.17; BITKOM (2008a); BITKOM (2008b); OVK (2009), S. 7

Bei der Interpretation der Daten ist grundsätzlich zu unterscheiden, ob sie Brutto-Werbeerlöse (Listenpreise) oder Netto-Werbeerlöse unter Berücksichtigung von Rabatten, Provisionen und sonstigen Nachlässen abbilden.

Der ZAW konzentriert sich auf den Bereich der klassischen Online-Werbung auf Basis von Netto-Werbeerlösen. Der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V. (BITKOM) weist dagegen Netto-Werbeerlöse aus, die auf einer Analyse von reichweitenstarken Websites hinsichtlich der dort geschalteten klassischen Online-Werbung beruhen, nicht jedoch Erlöse aus der Suchwortvermarktung oder *Affiliate-Netzwerken* enthalten. Die von Nielsen Media Research erhobenen Daten beinhalten im Wesentlichen klassische Online-Werbung auf der Grundlage von Brutto-Werbeerlösen. Der Online-Vermarkterkreis im Bundesverband Digitale Wirtschaft e. V. (OVK) liefert Daten für unterschiedliche Formen der Internetwerbung. Im Bereich der klassischen Online-Werbung basieren diese auf den Daten von Nielsen Media Research, die auf einen unterstellten Gesamtmarkt hochgerechnet werden. Die Segmente Suchwort-Vermarktung und *Affiliate-Netzwerke* beruhen auf eigenen Erhebungen des Verbandes. Insgesamt sind die OVK-Daten als Brutto-Werbeerlöse zu interpretieren.

Display-Werbung dominant, Video-Ads gewinnen an Bedeutung

Die OVK-Daten zeigen, dass auf Grundlage von Brutto-Werbeerlösen die klassische Display-Werbung (Werbebanner) den Markt dominiert. Die Suchwortvermarktung ist insbesondere eine Erlösquelle für Suchmaschinenanbieter und kann im Zusammenhang mit der Beurteilung der marktlichen Auswirkungen von boerse.ARD.de vernachlässigt werden. Dasselbe gilt aufgrund seiner geringen Relevanz für den Bereich der *Affiliate-Netzwerke*. Innerhalb der Werbeform Display-Werbung hat seit 2007 die Werbeform der Video-Ads (Video-Werbung), die den klassischen TV-Spots ähnelt, stark an Bedeutung gewonnen.[47] Der Umsatz mit Video-Werbung hat sich im Jahr 2008 mehr als verdoppelt, umfasst jedoch nach wie vor lediglich 2 % der gesamten Display-Erlöse. Für die Zukunft wird erwartet, dass dies das mit Abstand am stärksten wachsende Werbemittel im Bereich der Display-Werbung sein wird.[48]

Vergütungsbasis Tausender-Kontakt-Preis (TKP)

Display-Werbung wird grundsätzlich auf Basis des sog. Tausender-Kontakt-Preises (TKP) vergütet.[49] Der TKP steht für den Preis, den ein Werbungtreibender zahlen muss, um 1.000 Nutzer bzw. Personen einer Zielgruppe zu erreichen, die Sichtkontakt mit der Werbung haben.[50] Hierbei variieren die TKP stark, je nach konkretem Medienangebot und dessen Inhalt und Positionierung (beispielsweise auf der Startseite eines Portals oder innerhalb einer Unterkategorie).

Brutto-Netto-Schere

Die tatsächlich realisierten Werbeerlöse weichen von den genannten TKP (brutto) jedoch deutlich ab. Ursächlich hierfür ist in erster Linie die Differenz aus Bruttoerlösen (Listenpreisen) und Nettoerlösen (nach Abzug der gewährten Preisnachlässe). Die sog. Brutto-Netto-Schere, also der Quotient aus Netto- und Bruttoerlösen, variiert zwischen

[47] Vgl. o. V. (2009b) Die Video-Ads können separat als Videobanner oder auch als sog. Pre-, Mid- oder Post-Rolls bei Bewegtbildangeboten eingebunden werden. Vor allem die Pre-Rolls, kurze Werbeclips, die vor das Video geschaltet werden, sind ein häufig genutztes Werbemittel und machen derzeit rund 80 % der Video-Ads aus.
[48] Vgl. OVK (2009), S. 13.
[49] Die werberelevante Reichweite wird in Ad Impressions gemessen, die, im Gegensatz zur Page Impression, die Anzahl der dargestellten Werbeflächen auf einer Seite berücksichtigt und damit tendenziell über den Page Impressions liegt.
[50] Vgl. Homburg / Krohmer (2003), S.646.

unterschiedlichen Online-Werbeangeboten stark und kann je nach Angebot und Reichweite zwischen 80 % für Startseiten auf reichweitenstarken Internetportalen bis zu 5 % auf weniger bekannten reichweitenschwachen Websites betragen.

Die Brutto-Netto-Schere entfaltet zusätzliche Wirkung in Verbindung mit der geringen Belegung der vorhandenen Werbeflächen. Aufgrund des kontinuierlichen Anstiegs der Anzahl der Websites in den vergangenen Jahren erhöhte sich die Menge des für Werbung zur Verfügung stehenden Angebotes deutlich und führte tendenziell zu einer relativ schlechten Auslastung der Werbeträger. Dies trug ebenfalls zu einem Rückgang des Preisniveaus bei.[51]

Daneben haben aufgrund der aktuellen Wirtschafts- und Finanzkrise viele Werbungtreibende ihre Ausgaben deutlich verringert. In den klassischen Werbesegmenten führt dies aktuell teilweise zu Rückgängen um weit mehr als 10 %. Erstmalig wirkt sich dies auch auf den vielversprechenden Bereich der Online-Werbung aus, der auf Basis von Brutto-Werbeerlösen im Juni 2009 um 6 % rückläufig gegenüber dem Vorjahresmonat war.[52] Gleichzeitig wird in diesem Zusammenhang jedoch auch die Erwartung geäußert, dass die Online-Werbung von der gegenwärtigen Werbekrise profitieren wird, weil sie ein relativ niedrigeres Preisniveau als klassische Werbeformate hat und ihr Anteil an den Werbeausgaben im Vergleich zur zeitlichen Nutzung des Internets noch deutlich unterproportional ist. Insoweit wird vermutet, dass die Werbekrise strukturell zu erwartende Veränderungen erheblich beschleunigen wird.[53] Diese können, unabhängig vom Einfluss der Brutto-Netto-Schere, einen positiven Impuls für den Online-Werbemarkt haben.[54]

Die genannten Einflussfaktoren führen insgesamt dazu, dass die Netto-Werbeerlöse deutlich unter den Brutto-Werbeerlösen liegen. Aktuell entwickeln sich auch diese insgesamt rückläufig. Genaue Angaben zur Höhe von Netto-Werbeerlösen werden regelmäßig von den Betreibern einer Website als Geschäftsgeheimnis betrachtet und daher nicht veröffentlicht.

1.2.2 Bezahldienste

Geringe Bedeutung kostenpflichtiger Dienste

Im Gegensatz zu werbefinanzierten Geschäftsmodellen sind Bezahlangebote bei Internetinhalten im Privatkundenbereich (Business-to-Consumer) bislang nur in geringem Umfang verbreitet.

Es existieren heute nur vereinzelt spezialisierte kostenpflichtige Angebote wie z. B. Live-Übertragungen von Fußballspielen oder Auswertungen der Stiftung Warentest.[55] Auch Zeitungsverlage bieten die kostenpflichtige Nutzung ihrer Archive über Einzeltransaktionen oder Abonnementmodelle an. Dies wird in der Praxis jedoch nur in sehr geringem Umfang genutzt; vielmehr ist der Großteil der Internet-Angebote kostenfrei zugänglich. Eine Analyse der durch große Medienhäuser in Deutschland getätigten Investitionen und Akquisitionen im konsumentennahen Internetbereich verdeutlicht den nahezu ausschließlichen Schwerpunkt dieser Initiativen im Bereich werbefinanzierter Online-Portale.[56]

Im Rahmen unserer Recherche sind wir vereinzelt auf kostenpflichtige Zusatzangebote von Online-Anbietern im Bereich der Wirtschafts-, Börsen- und Finanzinformationen gestoßen. Hierzu gehören u. a. Spezialabfragen, Abonnements, Analyse- und Recherchedienste, die über das Gratisangebot deutlich hinausgehen, bei denen jedoch ein enger inhaltlicher Bezug zu redaktionellen Inhalten besteht. Folgende Übersicht zeigt

[51] Vgl. Schmidt (2009).
[52] Vgl. o. V. (2009c).
[53] Vgl. Schmidt (2009).
[54] Vgl. Knüwer (2009a).
[55] Vgl. Knüwer (2009b).
[56] Beispielsweise übernahm die RTL-Gruppe 2009 die restlichen 51 % der Online-Community wer-kennt-wen.de. Die Axel Springer AG erweiterte ihr Portfolio durch Beteiligungen im Bereich von Frauenportalen und Veranstaltungstipps. Die Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck hält über Beteiligungsgesellschaften Anteile an Portalen aus den Bereichen Ratgeber, Reise und *Communities*. Die übernommenen Portale sind weitgehend durch Online-Werbung finanziert.

Beispiele kostenpflichtiger Zusatzangebote aus dem Bereich Wirtschafts-, Börsen- und Finanzinformationen:

Service	Anbieter
Spezialabfragen	SMS-Infos über Kurse und Marktentwicklungen (z. B. finanztreff.de, die SMS kostet je nach Abrufangebot zwischen € 0,2 und € 0,49)
Abonnements	Abonnements für Zusatzdienste rund um das Thema Finanzen wie der Einsicht in das Xetra-Orderbuch der Börse Frankfurt (€ 42,50 pro Monat) über beispielsweise onvista.de
Depot-Analyse	Performance-Analyse von eigenen Depots beispielsweise bei boerse.de (Depot-Check für € 29)
Recherche-Dienst	Kostenpflichtige Recherche-Dienste bei Fachzeitschriften und Börsenpublikationen sowie das Bereitstellen von Kursverläufen über beispielsweise boersen-zeitung.de (Individualrecherchen ab € 20 sowie Kurszeitreihen ab € 15 pro Recherche)
Newsletter mit Finanzmarktinformationen	*Verlinkung* zum Angebot des Kooperationspartners Börsenverlag, der einen kostenpflichtigen Finanzmarkt-*Newsletter* als Abonnement anbietet (€ 198 bzw. € 228).

Tab. 13 Beispiele für kostenpflichtige Angebote der relevanten Wettbewerber von boerse.ARD.de, Quelle: PwC

Bei den genannten Beispielen zu den Bezahldiensten dürfte es sich jedoch um Ausnahmen handeln, die nicht darüber hinwegtäuschen können, dass die Finanzierung durch Werbung noch immer die zentrale Erlösquelle für Internetportale darstellt und das Erlöspotential der kostenpflichtigen Zusatzdienste zum heutigen Zeitpunkt gering erscheint.

Aktuelle Diskussion um *Paid Content*

Derzeit forcieren jedoch verschiedene Vertreter nationaler wie internationaler Medienanbieter[57] in Anbetracht der derzeitigen Wirtschafts- und Finanzkrise mit ihren negativen Auswirkungen auf die Werbemärkte die Diskussion um eine verstärkte Einführung von Bezahldiensten (*Paid Content*) als alternative bzw. zusätzliche Form der Finanzierung von Online-Angeboten. Als Vorbilder für erfolgreich etablierte Bezahldienste werden im Bereich der Wirtschafts-, Börsen- und Finanzinformationen beispielsweise die Angebote der Financial Times und des Wall Street Journal genannt. So hat die Financial Times knapp 120.000 Abonnenten, die für die Nutzung der Online-Angebote jeweils eine Jahresgebühr von umgerechnet € 180 zahlen.[58] Beim Wallstreet Journal nutzen rund eine Million Abonnenten für eine wöchentliche Gebühr von 1,99 US-Dollar den Zugang zum kostenpflichtigen Angebot.

Einigkeit besteht in der Diskussion um die Einführung von Bezahldiensten, dass lediglich höherwertige Spezialinformationen (Premium-Inhalte) für ein kostenpflichtiges Angebot geeignet sind.[59] In diesem Zusammenhang wird auch über die Einführung sog. "Freemium-Modelle" nachgedacht, die ein kostenfreies Basisangebot und kostenpflichtige Zusatzdienste beinhalten.[60]

Bemerkenswert erscheint uns, dass beispielsweise aus der Verlagslandschaft in Anbetracht der als Bedrohung wahrgenommenen Erosion der Werbeerlöse in Verbindung mit der Schwierigkeit, Internet-Angebote kostendeckend anzubieten, gemeinsame Initiativen zur Einführung von Bezahlinhalten im Internet propagiert werden.[61] Dieser Tenor findet sich auch im Rahmen der von uns durchgeführten Experteninterviews wieder, in denen zum Ausdruck kommt, dass gerade die derzeitige Wirtschaftskrise die Möglichkeit bietet, branchenweit auch Bezahldienste zu etablieren und zu einer Veränderung der bislang überwiegend werbeerlösbasierten Geschäftsmodelle zu kommen.

[57] So z. B. Rupert Murdoch, Chairman und CEO der News Corporation (u. a. Wall Street Journal, The Times), Bodo Hombach, Geschäftsführer WAZ-Gruppe, Mathias Döpfner, Vorstandsvorsitzender der Axel Springer AG, Joachim Liebler, Geschäftsführer der Verlagsgruppe Handelsblatt, vgl. o. V. (2009d), Epd (2009), Peitsmeier (2009), Pauker (2009).
[58] Vgl. o. V. (2009d).
[59] Vgl. Meier (2009), S. 31.
[60] So plant z. B. die Axel Springer AG die Einführung kostenpflichtiger Applikationen für das iPhone, vgl. Peitsmeier (2009).
[61] So beispielsweise Bodo Hombach, Geschäftsführer der WAZ-Gruppe, vgl. Epd (2009).

2 Wettbewerb

2.1 Konkrete Wettbewerbsangebote im relevanten ökonomischen Markt

Nach der Beschreibung des relevanten Marktes auf der Nachfrageseite (Mediennutzung) und auf der Angebotsseite (Geschäfts- und Erlösmodelle) untersuchen wir nun konkrete Wettbewerber im relevanten Markt.

Konzentration auf Online-Angebote

Der relevante ökonomische Markt für boerse.ARD.de beinhaltet alle Angebote, die in Deutschland bezüglich der Eigenschaften "Kursinformationen und redaktioneller *Content* im Bereich Wirtschaft / Finanzen" für Informationszwecke verwendet und vom Nutzer als austauschbar angesehen werden. Dabei haben die Überlegungen zur Marktabgrenzung gezeigt, dass neben den vorrangig genannten Angeboten im Internet grundsätzlich auch Angebote anderer Mediengattungen dazuzuzählen sind (vgl. Kapitel E). Besonders die Nutzung von Zeitungen wurde im Rahmen der Konsumentenbefragung von 17 % als möglicher Ersatz bei einem Marktaustritt von boerse.ARD.de genannt. Für eine Abbildung der konkreten Wettbewerbsangebote im relevanten ökonomischen Markt konzentrieren wir uns im Folgenden dennoch auf den aus unserer Sicht wesentlichen Bereich der Online-Angebote. Hierfür gibt es sowohl auf Grundlage der Konsumentenbefragung als auch aus den Experteninterviews schlüssige Anhaltspunkte:

- Online-Angebote waren in der Konsumentenbefragung das mehrheitlich genannte Substitut für boerse.ARD.de: 55 % der Befragten gaben an, dass sie anstelle von boerse.ARD.de andere Internet-Angebote nutzen würden. Das Internet ist damit in Bezug auf die Nachfragesubstituierbarkeit die dominante Mediengattung.

- Für die Mediengattung Zeitung zeigt die Konsumentenbefragung, dass lediglich 7 % der Befragten seit Beginn der Nutzung von boerse.ARD.de die Zeitung weniger als vorher zu nutzen würden.[62] Eine Substitution von Zeitungen durch boerse-ARD.de hat demnach in der Vergangenheit nur in geringem Maße stattgefunden.

- Die befragten Nutzer von boerse.ARD.de zeigen mit durchschnittlich 47 Minuten täglicher Nutzung der Zeitung eine im Vergleich zur Gesamtbevölkerung deutlich überproportionale Nutzung des Mediums Zeitung. Eine weitere Steigerung der Nutzungszeit dürfte nur sehr begrenzt möglich sein.

- Schließlich besitzen über 70 % der Befragten bereits täglichen Zugang zu einer Zeitung mit Wirtschafts,- Börsen- und Finanzinformationen. Auch hier dürfte eine weitere Steigerung der Zeitungsnutzung nur sehr begrenzt möglich sein.

- Die deutliche Mehrheit der von uns befragten Experten sieht keinen ausgeprägten Wettbewerb zwischen boerse.ARD.de und Angeboten aus anderen Mediengattungen.

Aufgrund dieser Anhaltspunkte gehen wir insgesamt davon aus, dass allein Online-Angebote für die Untersuchung von Marktwirkungen wesentlich sind, auf die wir uns bei dem folgenden sehr umfassenden Überblick zu Wettbewerbsangeboten im relevanten ökonomischen Markt konzentrieren. Die im Telemedienkonzept der ARD genannten Angebote haben wir hierbei um Daten aus der Konsumentenbefragung, der Goldmedia-Datenbank[63] und Angaben der IVW ergänzt.

Relevante Online-Angebote laut Telemedienkonzept

Das ARD-Telemedienkonzept enthält eine Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche und führt in diesem Zusammenhang 59 publizistische Wettbewerber

[62] Zeitschriften 10 %, Videotext 12 %, Fernsehen 8 % und Radio 5 %
[63] Goldmedia hat im Auftrag der Gremienvorsitzendenkonferenz (GVK) der ARD eine sog. Angebotsdatenbank (im Folgenden "Goldmedia-Datenbank") erstellt. Deren Ziel ist die "Identifikation von privaten Telemedienangeboten, die in einem inhaltlich / publizistischen Wettbewerb zu öffentlich-rechtlichen Telemedienangeboten stehen". Vgl. Goldmedia (2009b), S.18.

auf, deren Angebote im publizistischen Bereich neun sog. "Clustern" zugeordnet werden.[64] Die hier genannten Angebote haben eine hohe Übereinstimmung mit den im Rahmen der Konsumentenbefragung genannten Alternativangeboten:

Cluster	Beispiele
Wirtschaftsrubriken in Portalen von allgemeinem Interesse (general interest)	focus.de, faz.net, n-tv.de, sueddeutsche.de, t-online.de, welt.de, spiegel.de, n24.de, stern.de
Börsen- und Finanzrubriken von Wirtschaftsmedien	handelsblatt.com, FTD.de, manager-magazin.de, wirtschaftswoche.de, capital.de
100-prozentig journalistische Börsenangebote	boerse-online.de, teleboerse.de, boerse-go.de, aktiencheck.de, boerse.de, boersen-zeitung.de, deraktionaer.de
Finanzinformationsdienstleister Schwerpunkt Information	boerse.web.de, money.de.msn.com, finanznachrichten.de, financial.de, finanzenundboerse.de, dowjones.de
Finanzinformationsdienstleister mit Schwerpunkt Daten	finanzen.net, finanztreff.de, onvista.de, ariva.de, godmode-trader.de, de.finance.yahoo.com, morningstar.de
Banken	comdirect.de, cortalconsors.de, haspa.de, postbank.de, sparda-bw.de, hsh-nordbank.de, naspa.de
Börsenbetreiber	boerse-frankfurt.com, boerse-muenchen.de, boerse-stuttgart.de, boerse-duesseldorf.de, fondsboerse.de
Finanzcommunities	wallstreet-online.de, wertpapier-forum.de, terminmarktwelt.de, stockjaeger.de, sharewise.com, aktienboard.com
Private Angebote / *Blogs*	finanzen-weltweit.de, boersen-trends.de, wirtschaftundboerse.de, das-boersenblog.de, boerse-einsteiger.de, aktien-blog.de, fondsvermittlung24.de

Tab. 14 Publizistischer Wettbewerb gemäß Telemedienkonzept, Quelle: ARD (2009), S. 122-127

Wir halten die Berücksichtigung der im Telemedienkonzept aufgeführten 59 Angebote im relevanten ökonomischen Markt bezüglich der Eigenschaften und des Verwendungszwecks und damit im Rahmen der Abgrenzung des ökonomisch relevanten Marktes für sinnvoll.

Weitere Online-Angebote im ökonomisch relevanten Markt

In Ergänzung dazu haben wir die im Rahmen der Konsumenten- und Expertenbefragung zusätzlich genannten vier Online-Substitute berücksichtigt. Anschließend haben wir eine Recherche in der Goldmedia-Datenbank durchgeführt und fünf weitere Internetseiten für den Online-Bereich des relevanten Marktes aufgenommen. Außerdem haben wir zusätzlich potentielle Nachfragesubstitute auf Basis der vom IVW publizierten Quellen zum Thema "Wirtschaft / Finanzen" mit speziellem Bezug zum Thema Börse recherchiert. Daraus ergaben sich insgesamt weitere 18 Online-Portale, die wir als Nachfragesubstitute berücksichtigt haben. Schließlich wurden auf Basis eigener Internetrecherchen acht weitere Online-Angebote in die Betrachtung miteinbezogen.

Im Ergebnis haben wir für den Online-Bereich des relevanten Marktes auf Basis unserer Analyse die folgenden 94 Wettbewerbsangebote als Bestandteil des relevanten ökonomischen Marktes für boerse.ARD.de identifiziert.[65] Diese Aufstellung ist umfangreich und für den vorliegenden Zweck ausreichend, kann aber aufgrund der sehr großen Anzahl an Internet-Angeboten nicht abschließend sein.

[64] Vgl. ARD (2009), S. 118-128. In diesem Zusammenhang sei auf die Unterscheidung von publizistischem und ökonomischem Wettbewerb hingewiesen. Der Erfolgsmaßstab des publizistischen Wettbewerbs sind publizistische Kategorien, die sich nicht oder nur mittelbar in monetären Größen ausdrücken lassen. Hierzu zählen beispielsweise Ausgewogenheit und Meinungsvielfalt, aber auch Aktualität, Richtigkeit, Relevanz und kommunikativer Erfolg. Dahingegen kann der Erfolgsmaßstab des ökonomischen Wettbewerbs direkt in messbaren Einheiten ausgedrückt werden, z. B. in Gewinn, Marktanteilen oder Umsatz. Gleichzeitig müssen die Handlungsfolgen der Anbieter direkt in Geld messbar sein, sei es in Form von Honoraren, Werbeerlösen oder anderen Formen von Einkommen. Der ökonomische Wettbewerb berücksichtigt somit die marktlichen Auswirkungen von Wettbewerb, so wie sie in diesem Gutachten zu analysieren sind (vgl. Heinrich (2001), S. 84-85). Unserer Ansicht nach können die im Rahmen des publizistischen Wettbewerbs identifizierten Wettbewerbsangebote im Telemedienkonzept auch einen Beitrag zur Analyse der Substitute im Rahmen des ökonomischen Wettbewerbs und der Abgrenzung des relevanten ökonomischen Marktes leisten.

[65] Wir haben die Struktur des publizistischen Wettbewerbs aus dem ARD-Telemedienkonzept verwendet, um die relevanten Angebote zu gliedern. Hier ist jedoch keine Hierarchie der Angebote nach Relevanz vorgesehen. Blau unterlegt sind die auf Basis der PwC Recherche zusätzlich identifizierten Nachfragesubstitute.

Cluster	Publizistischer Wettbewerb gemäß Telemedienkonzept	Ergänzungen durch PwC
Wirtschaftsrubriken in Portalen von allgemeinem Interesse (general interest)	focus.de, faz.net, n-tv.de, sueddeutsche.de, t-online.de, welt.de, spiegel.de, n24.de, stern.de	bild.de, zeit.de, rp-online.de, abendblatt.de, tagesspiegel.de, fr-online.de, morgenpost.de, ksta.de, sz-online.de, stuttgarter-zeitung.de, stuttgarter-nachrichten.de, pnp.de, general-anzeiger-bonn.de, gmx.de, aol.de
Börsen- und Finanzrubriken von Wirtschaftsmedien	handelsblatt.com, ftd.de, manager-magazin.de, wirtschaftswoche.de, capital.de	
100-prozentig journalistische Börsenangebote	boerse-online.de, teleboerse.de, boerse-go.de, aktiencheck.de, boerse.de, boersen-zeitung.de, deraktionaer.de	anleger-fernsehen.de, dowjones.de
Finanzinformations-dienstleister mit Schwerpunkt Information	boerse.web.de, money.de.msn.com, finanznachrichten.de, financial.de, finanzenundboerse.de, dowjones.de	de.reuters.com
Finanzinformations-dienstleister mit Schwerpunkt Daten	finanzen.net, finanztreff.de, onvista.de, ariva.de, godmode-trader.de, de.finance.yahoo.com, morningstar.de	goyax.de, moneyspecial.de, vwd.de, finanzen100.de
Banken	comdirect.de, cortalconsors.de, haspa.de, postbank.de, sparda-bw.de, hsh-nordbank.de, naspa.de	commerzbanking.de, deutsche-bank.de, ing-diba.de
Börsenbetreiber	boerse-frankfurt.com, boerse-muenchen.de, boerse-stuttgart.de, boerse-duesseldorf.de, fondsboerse.de	deutsche-boerse.com
Finanzcommunities	wallstreet-online.de, wertpapier-forum.de, terminmarktwelt.de, stockjaeger.de, sharewise.com, aktienboard.com	tradesignalonline.com, ad-hoc-news.de, stock-world.de, geld.com, boersennews.de
Private Angebote / *Blogs*	finanzen-weltweit.de, boersen-trends.de, wirtschaftundboerse.de, das-boersenblog.de, boerse-einsteiger.de, aktien-blog.de, fondsvermittlung24.de	
Andere öffentlich-rechtliche Angebote		heute.de, wiso.zdf.de, 3sat.de/boerse

Tab. 15 Ökonomischer Wettbewerb von boerse.ARD.de im Online-Bereich, Quellen: ARD (2009), S. 122-127; Goldmedia (2009a); IVW (2009); PwC

2.2 Marktstruktur und Positionierung von boerse.ARD.de im relevanten ökonomischen Markt

Seitenabrufe als Maßeinheit

Das Angebot boerse.ARD.de steht im Wettbewerb mit zahlreichen anderen Wirtschafts-, Börsen- und Finanzinformationsangeboten im Internet, die hinsichtlich ihrer Eigenschaften bzw. ihres Verwendungszwecks austauschbar oder substituierbar sind. Um im relevanten ökonomischen Markt die Positionierung von boerse.ARD.de im Vergleich zu anderen Angeboten bestimmen zu können, bedarf es einer einheitlichen Maßeinheit, die die Nutzung von boerse.ARD.de mit der Nutzung anderer Online-Angebote vergleichbar macht. Wir verwenden in diesem Zusammenhang die Anzahl der Seitenabrufe (Page Impressions).

Da nicht für alle in Frage kommenden Wettbewerbsangebote individuelle Abrufstatistiken verfügbar sind, haben wir uns an den von der IVW erhobenen Daten orientiert.[66] Von der IVW sind für die Kategorie Wirtschaft und Finanzen in den letzten zwölf Monaten durchschnittlich 608 Mio. Seitenabrufe pro Monat gemessen worden, die auf insgesamt 391 Angebote entfallen. Auf Basis der im vorherigen Abschnitt vorgenommenen Erhebung

[66] Die Informationsgemeinschaft zur Festlegung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW) stellt diese kostenlos auf seiner Internetseite ivw.de zur Verfügung.

konkreter Wettbewerbsangebote im ökonomisch relevanten Markt haben wir neben boerse.ARD.de weitere 47 private Angebote identifiziert. Diese zusammen 48 Angebote mit insgesamt durchschnittlich 561 Mio. Seitenabrufen pro Monat halten wir im engeren Sinne relevant für eine weitere Marktanalyse.[67]

Platz	Angebot	Ø PIs pro Monat	in %	% kumuliert
1	onvista.de	76.686.087	13,7	13,7
2	t-online.de	40.090.761	7,1	20,8
3	cortalconsors.de	39.289.207	7,0	27,8
4	finanztreff.de	34.058.679	6,1	33,9
5	finanzen.net	33.516.031	6,0	39,9
6	ariva.de	30.043.338	5,4	45,3
7	wallstreet-online.de	26.180.030	4,7	50,0
8	spiegel.de	21.992.513	3,9	53,9
9	n-tv.de	20.099.649	3,6	57,5
10	focus.de	19.962.573	3,6	61,1
11	manager-magazin.de	19.684.337	3,5	64,6
12	boerse.ARD.de	19.056.118	3,4	68,0
13	de.finance.yahoo.com	16.762.841	3,0	71,0
14	welt.de	16.754.296	3,0	74,0
15	handelsblatt.com	14.933.290	2,7	76,7
16	bild.de	13.742.617	2,4	79,1
17	boerse-online.de	13.026.538	2,3	81,4
18	faz.net	12.832.054	2,3	83,7
19	ftd.de	12.078.438	2,2	85,9
20	money.de.msn.com	11.289.665	2,0	87,9
21	finanznachrichten.de	10.449.669	1,9	89,8
22	boerse.de	8.105.467	1,4	91,2
23	teleboerse.de	7.627.305	1,4	92,6
24	sueddeutsche.de	6.583.930	1,2	93,8
25	boerse-frankfurt.com	5.847.679	1,0	94,8
26	tradesignalonline.com	5.752.790	1,0	95,8
27	aol.de	5.109.943	0,9	96,7
28	stern.de	3.623.873	0,6	97,3
29	zeit.de	2.433.935	0,4	97,7
30	wirtschaftswoche.de	2.010.716	0,4	98,1
31-48	Sonstige	11.706.931	2,0	100,0
Summe		**561.331.297**	**100,0**	**100,0**
Nachrichtlich: Summe der Seitenabrufe aller IVW-geprüften Angebote in der Kategorie "Wirtschaft / Finanzen" (391 von insgesamt 909 Portalen wiesen mindestens einen Seitenabruf auf) sowie von boerse.ARD.de		626.668.144		

Tab. 16 Seitenabrufe von boerse.ARD.de und der Wettbewerber, Stand Juni 2009, Quellen: IVW (2009); hr (2009b)

Das Angebot onvista.de ist mit durchschnittlich über 75 Mio. Seitenabrufen pro Monat (13,7 % Marktanteil) mit deutlichem Abstand Marktführer in der Kategorie Wirtschaft und Finanzen vor t-online.de und cortalconsors.de mit durchschnittlich je rund 40 Mio. Seitenabrufen pro Monat (7,1 % bzw. 7,0 % Marktanteil). Auf Platz 8 findet sich mit spiegel.de das höchstplatzierte Internet-Angebot eines Print-Titels mit durchschnittlich 22,0 Mio. Seitenabrufen pro Monat (3,9 % Marktanteil), gefolgt auf Platz 9 vom höchstplatzierten Internet-Angebot eines Nachrichtensenders (n-tv.de/boerse mit durchschnittlich 20,1 Mio. Seitenabrufen pro Monat bzw. einem Marktanteil von 3,6 %).

[67] Gemäß der Abgrenzung des relevanten Marktes haben wir uns auf Wettbewerbsangebote aus Deutschland bezogen. Dabei haben wir eine Reihe an sehr kleinen Portalen - gemessen an der Anzahl der Seitenabrufe - ebenso ausgeschlossen wie Portale, deren Eigenschaften und Verwendungszweck offensichtlich nicht austauschbar mit boerse.ARD.de sind (z. B. eltern.de, studivz.de, meinestadt.de u. a.).

3,4 % Marktanteil für boerse.ARD.de

Das Angebot von boerse.ARD.de liegt mit durchschnittlich etwa 19,1 Mio.[68] Seitenabrufen pro Monat bzw. einem Marktanteil von 3,4 % auf Platz 12 innerhalb des betrachteten Marktsegmentes. boerse.ARD.de liegt damit noch vor den Wirtschaftsrubriken bekannter Portale von allgemeinem Interesse (z. B. faz.de, welt.de, sueddeutsche.de) und Wirtschaftsmedien (ftd.de, handelsblatt.com). Das in der Konsumentenbefragung nach google.de am häufigsten genannte Substitut boerse.de liegt mit knapp über 8,1 Mio. durchschnittlichen Seitenabrufen (1,4 % Marktanteil) ebenfalls deutlich hinter boerse.ARD.de.

Marktstruktur mit intensivem Wettbewerb

Betrachtet man mit Hilfe des sog. Hirschman-Herfindahl-Index, der sich als Summe der quadrierten Marktanteile aller Angebote berechnet, die Konzentration in diesem Markt, erhält man einen Wert 0,0537.[69] Zum Vergleich: Im Falle einer monopolistischen Marktstruktur würde der Index genau Eins betragen, bei Gleichverteilung der Anteile aller Anbieter 1 / (Zahl der Anbieter) bzw. 1 / 48 = 0,0208.[70] Es ist daher nicht davon auszugehen, dass in einer solchen Marktstruktur das Verhalten eines Marktpartners den Markt nachhaltig beeinflussen kann.[71] Es findet vielmehr ein intensiver Wettbewerb um die Zeit und Aufmerksamkeit der an Wirtschaftsinformationen interessierten Nutzer statt.

Die Anzahl der Seitenabrufe von Internet-Angeboten für Wirtschafts-, Börsen- und Finanzinformationen hängen erfahrungsgemäß stark von der Stimmung an den Börsen ab. Zur besseren Vergleichbarkeit der Abrufzahlen von boerse.ARD.de sind im Folgenden die Seitenabrufe im Monat zu drei unterschiedlichen Indexwerten in Beziehung gesetzt (Abb. 12).[72] Es zeigt sich, dass vor allem die Wirtschaftsrubriken der Portale von allgemeinem Interesse (General Interest) ihre monatlichen Seitenabrufe überdurchschnittlich steigern konnten.

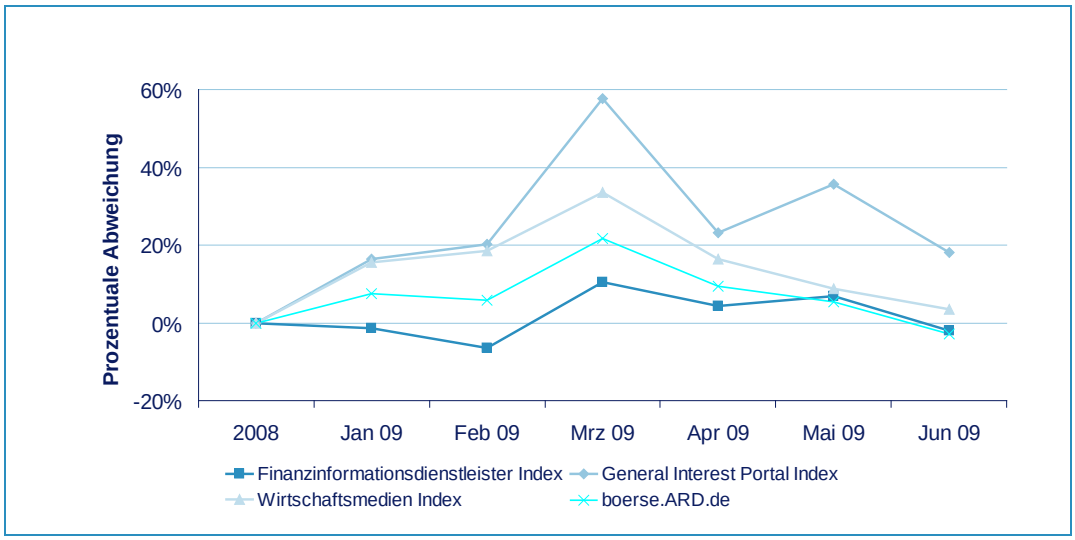


Abb. 12 Konkurrenzvergleich: Indexkurven, Quellen: hr (2009c); PwC

In einem Marktumfeld mit intensiven Wettbewerb und einer Vielzahl an Alternativ-angeboten ist auch die Möglichkeit zur Differenzierung begrenzt und vor allem über Zusatzangebote, wie beispielsweise der Bereitstellung von qualitativ hochwertigem redaktionellen *Content* oder *Real-Time*-Kursabfragen möglich. Eine solche Differenzierung ist aber mit hoher Wahrscheinlichkeit sehr kostenintensiv und im Hinblick auf eine mögliche Refinanzierung mit vielen Risiken behaftet.

[68] Angabe gemäß hr-Medienforschung, vgl. hr (2009b).
[69] Vgl. Woeckener (2007), S. 55.
[70] Vgl. Neumann (2000), S. 22.
[71] Auch die EU-Kommission würde in diesem Fall keine Wettbewerbsbedenken äußern. EU-Kommission (2004).
[72] General Interest Portal Index bestehend aus t-online.de, spiegel.de, n-tv.de, focus.de, de.finance.yahoo.com, welt.de, bild.de, faz.net und money.de.msn.com; Wirtschaftsmedien Index bestehend aus manager-magazin.de, handelsblatt.com, boerse-online.de und ftd.de; Finanzinformationsdienstleister Index bestehend aus onvista.de, finanztreff.de, finanzen.net, ariva.de und wallstreet-online.de.

Vernetzung mit dem ARD-Angebot wirkt positiv

boerse.ARD.de hat aufgrund der Integration in den Gesamt-Onlineauftritt der ARD sowie der Möglichkeit des Rückgriffs auf Fernsehinhalte eine hervorragende Ausgangsbasis. Die gute Marktstellung von boerse.ARD.de ist daher sicherlich auch auf die Integration in den Gesamtauftritt der ARD zurück zu führen. Beispielsweise wird auf die aktuellen Beiträge von boerse.ARD.de unter tagesschau.de/wirtschaft verwiesen oder zur Prime-Time im Fernsehen.[73]

Eine Analyse der sog. Referer Sites[74] bestätigt dies (Tab. 17).[75] So kommt fast jeder zweite Nutzer von boerse.ARD.de von anderen Servern innerhalb des Gesamt-Onlineauftritts der ARD; von diesen wiederum stammt knapp ein Drittel von den Seiten der Tagesschau.

Seite	Referer-PIs Juni 09
Kein Referer[76]	2.038.143
tagesschau.de	770.918
ard.gedif.de[77]	652.502
ard.de	638.477
sport.ard.de	203.877
…	

Tab. 17 Verweise nach Servern (Top 5), Quelle: hr (2009b)

Ein anderer Weg zu boerse.ARD.de führt über die Suchmaschine google.de. Der auf den ersten Blick vergleichsweise geringe Anteil von insgesamt 6,4 % an den Referer-PIs relativiert sich, wenn man die Kategorie "Kein Referer" sowie die Verweise innerhalb des Onlineauftritts der ARD ausschließt: Dann würde sich ein Anteil von über 40,0 % an den Verweisen ergeben.[78]

Seite	Referer-PIs Juni 09
google gesamt (inkl. news)	358.813
- google.de	*288.942*
- news.google gesamt	*42.717*
- google.com	*19.602*
FinanzNachrichten.de	14.681
…	

Tab. 18 Verweise nach Suchmaschinen (Top 5), Quelle: hr (2009b)

Auch bei google.de scheint boerse.ARD.de von der Vernetzung innerhalb der Dachmarke ARD zu profitieren, da eine Vielzahl an Verweisen tendenziell die Relevanz einer Internetseite bei google.de erhöht. Damit werden die Seiten der ARD bei Suchanfragen in google.de höher gerankt.[79] Bei einem Test mit Hilfe der sog. "google Toolbar" ergab sich für boerse.ARD.de ein Page Rank von 7, Angebote wie beispielsweise onvista.de, t-online.de oder finanztreff.de hingegen weisen Page Ranks von 5 bzw. 6 auf.

Die Nutzung des Internets hat nicht zuletzt aufgrund des Ausbaus der Breitband-infrastruktur in den letzten Jahren stark zugenommen. Die repräsentative Befragung der Nutzer von boerse.ARD.de zeigt, dass diese Gruppe aktuell rund 135 Minuten bzw. 25 % ihrer gesamten täglichen Mediennutzung dem Internet widmet.

[73] Vgl. zum Dachmarkenkonzept auch die Angebotsbeschreibung unter D
[74] Unter einer Referer-PI ist jeweils der erste Seitenabruf in boerse.ARD.de zu verstehen. Dabei wird übermittelt, von welcher Internetseite der Nutzer auf das Telemedienangebot geleitet wird.
[75] Schattiert sind diejenigen Kategorien von Referern, die keine (externen) Referer darstellen und damit nicht zur Analyse hinzugezogen werden (siehe auch Fußnote 77)
[76] Kein Referer bedeutet, dass entweder die technische Übermittlung fehlgeschlagen ist, oder boerse.ARD.de die erste Seite ist, die der Nutzer nach Starten des Browsers aufruft, vgl. hr (2009b).
[77] ard.gedif.de ist als Kursdatenserver von boerse.ARD.de ebenfalls Bestandteil des zu begutachtenden Telemedienangebotes.
[78] Vgl. hr (2009b).
[79] Der sog. "*PageRank*" bezeichnet ein Modell zur Analyse von Internet-*Links*, mit dessen Hilfe Webseiten rangweise nach ihrer Bedeutung geordnet werden. Ein hoher *PageRank* (auf einer Skala von 1 bis 10) ist dabei gleichbedeutend mit einer vorderen Platzierung in der Liste von Suchergebnissen auf google.de; vgl. Langville / Meyer (2006).

Die Refinanzierung privater, nicht gebührenfinanzierter Online-Angebote erfolgt im Bereich der Wirtschafts-, Börsen- und Finanzinformationen derzeit vorwiegend mit Hilfe von Werbung. Das Nettovolumen der für vergleichbare Angebote relevanten klassischen Online-Werbung (Werbebanner in Form von Texten, Bildern, Animationen oder Videos), ist zwischen 2005 und 2008 jährlich um durchschnittlich über 30 % auf 754 Mio. Euro gestiegen. Allerdings liegt der Marktanteil von Online-Werbung bei 5 % des gesamten Netto-Werbevolumens aller großen Mediengattungen. Die derzeitige Wirtschafts- und Finanzkrise hat erhebliche negative Auswirkungen auf die Werbemärkte, von denen auch die Online-Werbung nicht verschont wird. Insbesondere führt eine sich weiter öffnende Brutto-Netto-Schere zu einem schwächeren Wachstum der Netto-Werbeerlöse im Online-Markt. In Anbetracht rückläufiger Werbeerlöse und der Schwierigkeit, Inhalte im Internet kostendeckend anzubieten, werden verstärkt Anstrengungen unternommen, um bislang unbedeutende Bezahlinhalte stärker zu etablieren. Es bleibt abzuwarten, ob solche Modelle im Markt Akzeptanz finden werden.

Um im Rahmen einer statischen Analyse Aussagen zur Positionierung von boerse.ARD.de im relevanten ökonomischen Markt für Wirtschafts-, Börsen- und Finanzinformationen treffen zu können, haben wir eine Reihe an privat finanzierten Online-Angeboten identifiziert, die wir im engeren Sinne für relevant halten und die zusammen mit boerse.ARD.de insgesamt durchschnittlich 561 Mio. monatliche Seitenabrufe produzieren. Gemessen an der Anzahl der Seitenabrufe liegt das Angebot von boerse.ARD.de mit durchschnittlich 19,1 Mio. monatlicher Seitenabrufe und einem Marktanteil von 3,4 % auf Platz zwölf noch vor vergleichbaren Börsen- und Finanzrubriken bekannter General Interest Portale wie faz.de, welt.de, sueddeutsche.de und Wirtschaftsmedien wie ftd.de und handelsblatt.com.

Eine Analyse der Verweise zeigt, dass diese vergleichsweise starke Marktstellung von boerse.ARD.de auch auf die Integration in den Gesamtauftritt der ARD zurück zu führen ist.

G Marktliche Auswirkungen von boerse.ARD.de

Dynamische Analyse ohne Telemedienangebot

Im Folgenden untersuchen wir im Rahmen der dynamischen Analyse die marktlichen Auswirkungen von boerse.ARD.de. Analog zur statischen Analyse behandeln wir sowohl die Angebots- als auch die Nachfrageseite. Durch diese Vorgehensweise berücksichtigen wir die von der EU-Kommission geforderte Bedeutung von Gesamtwohlfahrtsaspekten.[80] Wir gehen im Rahmen der dynamischen Analyse von einem Markt ohne das Telemedienangebot boerse.ARD.de aus. Im Vergleich zur statischen Analyse können somit marktliche Auswirkungen isoliert betrachtet werden.

Unsere Analyse setzt sich dabei aus quantitativen und qualitativen Elementen zusammen, um in Kombination ein umfassendes Bild der bereits bestehenden und ggf. zukünftig zu erwartenden marktlichen Auswirkungen zu beschreiben. Eine rein quantitative Vorgehensweise halten wir aufgrund der Komplexität des Untersuchungsgegenstandes und einer Reihe relevanter nicht-öffentlich zugänglicher Informationen für nicht darstellbar, zumal auch das EuG im Rahmen von Beihilfeverfahren keine genaue quantitative Analyse vorsieht.[81]

1 Marktliche Auswirkungen auf der Angebotsseite

Die wesentlichen Parameter zur Beurteilung der marktlichen Auswirkungen auf vergleichbare Internet-Angebote sind eine Abschätzung der Werbeerlöse und der Erlöse aus Bezahldiensten, die den Wettbewerbsangeboten durch die Nutzung von boerse.ARD.de möglicherweise entgehen.[82] Darüber hinaus sind die Auswirkungen auf Investitionen und Innovationen als zentrale Determinanten für die langfristige Funktionsfähigkeit des relevanten Marktes zu untersuchen.

1.1 Werbeerlöse

Reichweitenauswirkungen

boerse.ARD.de steht mit den privatrechtlichen Anbietern in keinem direkten Wettbewerb um die Budgets der Werbungtreibenden, da Werbung bei öffentlich-rechtlichen Telemedienangeboten nicht zulässig ist.[83] Die Ergebnisse der Konsumentenbefragung und der Experteninterviews hinsichtlich der vorhandenen Alternativen zu boerse.ARD.de zeigen allerdings deutlich, dass die Nutzung von boerse.ARD.de vorwiegend Wettbewerbsangeboten im Internet, die eine hohe inhaltliche Ähnlichkeit zu boerse.ARD.de aufweisen, Reichweite entzieht. Dies führt in einer dynamischen Betrachtung eines Marktes ohne das Telemedienangebot dazu, dass im Hinblick auf eine dann stattfindende Nutzung privater Angebote höhere Werbeerlöse entstehen würden. Hierdurch ergibt sich eine marktliche Auswirkung von boerse.ARD.de auf den Online-Werbemarkt. Das Ausmaß hängt von verschiedenen Parametern ab, die wir im Folgenden näher untersuchen und überschlägig quantifizieren.

Annahme eines TKP von € 10,01

Ausgangspunkt unserer Analyse ist eine Erlösschätzung pro Seitenabruf, um festzustellen, in welcher Höhe privaten Wettbewerbern bei einem Marktaustritt boerse.ARD.de zusätzliche Erlöse durch Werbung entstehen könnten. Unserer Ableitung in Tab. 19 liegen verfügbare jährliche Brutto-Werbeerlöse[84] von ausgewählten Wettbewerbsangeboten im Bereich Wirtschaft und Finanzen (vollständiges Angebot bzw. einschlägige Rubriken)[85] [1] sowie die zugehörigen Seitenabrufe [2] zugrunde:

[80] Vgl. EU-Kommission (2005), S. 12; EU-Kommission (2006), S. 4; EU-Kommission (2009a), S. 22. So auch Nitsche / Heidhues (2006), Buelens et al. (2007). Siehe auch Monopolkommission (2008), Tz. 1087.
[81] Vgl. EuG-Urteil vom 13. Juni 2000, Rs. T-204/97, EPAC / Kommission, Slg. 2000, II-2267, Rn. 85; EuG-Urteil vom 29. September 2000, Rs. T-55/99, CETM / Kommission, Slg. 2000, II-3207, Rn. 102.
[82] Unsere Vorgehensweise wurde in ähnlicher Form auch in den Stellungnahmen Dritter angewandt.
[83] Vgl. § 11d Abs. 5 RStV: "Werbung und Sponsoring sind nicht zulässig."
[84] Vgl. Nielsen Media Research (2009).
[85] Es handelt sich um das Gesamtangebot von boerse.de, capital.de und teleboerse.de sowie die einschlägigen Rubrikenangebote von faz.de, focus.de, ftd.de, handelsblatt.com, spiegel.de, stern.de, sueddeutsche.de und zeit.de; *Rotationserlöse* wurden auf Basis der insgesamt vorhandenen Rubriken zugeordnet.

Jährliche Brutto-Werbeerlöse ausgewählter Wettbewerbsangebote	[1]	12,7 Mio.	€ / Jahr
Zugehörige monatliche Seitenabrufe	[2]	105,8 Mio.	Abrufe / Monat
Zugehörige jährliche Seitenabrufe	[3] = [2] x 12 Monate / Jahr	1.269,9 Mio.	Abrufe / Jahr
Jährliche Brutto-Werbeerlöse je Seitenabruf	**[4] = [1] : [3]**	**0,0100**	**€ / Abruf**
Jährliche Brutto-Werbeerlöse je 1.000 Seitenabrufe (TKP)	**[5] = [4] x 1.000 : 1.000**	**10,01**	**€ / 1.000 Abrufe**

Tab. 19 Ableitung von (Brutto-) Werbeerlösen je Seitenabruf, Quellen: Nielsen Media Research (2009); PwC

Ausgehend von einem TKP von € 10,01 [5] können in Kombination mit weiteren Parametern die marktlichen Auswirkungen in Bezug auf die Werbeerlöse auf der Anbieterseite abgeschätzt werden (für eine Zusammenstellung der Berechnung siehe untenstehende Tab. 20). Die so abgeleiteten (Brutto-)Werbeerlöse sind um Rabatte, Provisionen und sonstige Vergünstigungen zu korrigieren, um sie in Netto-Werbeerlöse zu überführen. Hierbei gehen wir auf Basis einer pauschalen Analyse aktueller Marktzahlen sowie der von uns geführten Experteninterviews überschlägig von einer Brutto-Netto-Schere in Höhe von 40 % bis 50 % [10] aus.

Für die Mengenabschätzung dienen die durchschnittlichen monatlichen Seitenabrufe von Juli 2008 bis Juni 2009 für boerse.ARD.de in Höhe von rund 19,1 Mio als Ausgangspunkt [6]. [86,87] Diese haben wir für ein Jahr berechnet [7]. Die Anzahl der jährlichen Seitenabrufe haben wir anschließend um den Faktor 1,0 bis 1,5 erhöht. Hintergrund ist, dass Wettbewerbsangebote redaktionell erstellte Inhalte, die bei boerse.ARD.de einen Anteil von rund 40 % an den Seitenabrufe haben, häufig auf mehrere Seiten verteilen, um somit zusätzliche werberelevante Seitenabrufe zu erzeugen [8].

Außerdem bringen wir eine Substitutionsrate in Ansatz, die zum Ausdruck bringt, in welchem Umfang tatsächlich eine Substitution der Nutzung von boerse.ARD.de durch private Internet-Angebote erfolgt. Auf Basis der festgestellten, ausgeprägten, inhaltlichen Überschneidungen von boerse.ARD.de mit Wettbewerbsangeboten und den im Rahmen der Konsumentenbefragung festgestellten Substitutionsbeziehungen mit anderen Internet-Angeboten gehen wir von einer Substitutionsrate in einer Bandbreite von 55 % bis 100 % aus [11].

Marktliche Auswirkungen von € 0,5 Mio. bis 1,7 Mio. pro Jahr und ihre Folgeeffekte

Auf dieser Grundlage ergibt sich folgende Ableitung der finanziellen marktlichen Auswirkung auf werbefinanzierte Internet-Angebote im Bereich Wirtschafts-, Börsen- und Finanzinformationen, mit der zum Ausdruck kommt, in welchem Ausmaß bei privaten Anbietern in einer Marktaustrittssimulation höhere Netto-Werbeerlöse entstehen könnten:

Durchschnittliche monatliche Seitenabrufe boerse.ARD.de	[6]	19,1 Mio.	Abrufe / Monat
Durchschnittliche jährliche Seitenabrufe boerse.ARD.de	[7] = [6] x 12 Monate / Jahr	229,2 Mio.	Abrufe / Jahr
Korrekturfaktor Seitenabruf im Bereich redaktioneller *Content*	[8]	1,0 - 1,5	
Brutto-Werbeerlöse je 1.000 Seitenabrufe (Tab. 19)	[9]	10,01	€ / 1.000 Abrufe
Brutto-Netto-Schere	[10]	40 % - 50 %	
Substitutionsrate	[11]	55 % - 100 %	
Finanzielle marktliche Auswirkung pro Jahr (Netto-Werbeerlöse)	**[12] = [7] x [8] x [9] x [10] x [11]**	**0,5 Mio. - 1,7 Mio.**	**€ / Jahr**

Tab. 20 Ableitung der finanziellen marktlichen Auswirkung auf werbefinanzierte Internet-Angebote im Bereich Wirtschafts-, Börsen- und Finanzinformationen, Quelle: PwC

Bei einer Anwendung der oben dargestellten Parameter auf die in Kapitel F dargestellten Alternativangebote, für die uns individuelle Seitenabrufzahlen vorlagen, ergibt sich ein

[86] Vgl. Abschnitt F 2.2.
[87] Da boerse.ARD.de werbefrei ist, liegen für das Angebot keine Ad Impressions vor. Daher haben wir bei der Berechnung der marktlichen Auswirkungen sowohl für boerse.ARD.de als auch für die ausgewählten Wettbewerbsangebote Page Impressions, die für Privatanbieter tendenziell unter den Ad Impressions liegen, herangezogen. Quelle: IVW (2009).

Gesamtwerbemarkt in einer Bandbreite von € 27 Mio. bis € 34 Mio. pro Jahr. Die finanzielle marktliche Auswirkung von boerse.ARD.de in Höhe von jährlich € 0,5 Mio. bis € 1,7 Mio. [12] ließe sich also in einen Marktanteil in Höhe von 2 % bis 5 % übersetzen.

Wir gehen aufgrund des stark fragmentierten relevanten ökonomischen Marktes im Bereich der Wirtschafts-, Börsen- und Finanzinformationen[88] davon aus, dass entgangene Netto-Werbeerlöse eine Vielzahl von Anbietern und Angeboten betreffen. Wir halten es daher für sehr unwahrscheinlich, dass einzelne Anbieter durch entgangene Werbeerlöse zum Marktaustritt gezwungen sind bzw. ein durch Werbeerlöse refinanzierter Markteintritt unterbleibt. Dies wird auch durch tatsächliche Markteintritte in den letzten zwölf Monaten bestätigt.

Nichtsdestotrotz halten wir es für denkbar, dass für einzelne Angebote mit einem relativ hohen Marktanteil zusätzliche Werbeerlöse einen nennenswerten Beitrag zur Ausweitung von in der Herstellung kostenintensiven Inhalten, z. B. im journalistisch-redaktionellen Bereich, leisten könnten. Im Ergebnis würde dies zu einer höheren Attraktivität dieser Angebote führen. Hiergegen spricht, dass es eine Reihe von Anbietern gibt, die ihre Angebote gerade kostendeckend betreiben und die zusätzliche Erlöse vermutlich nicht in eine Ausweitung des Angebotes investieren würden.

In unserer Simulation eines Marktaustritts von boerse.ARD.de gehen wir nicht von einer Veränderung des TKP aufgrund einer Angebotsausweitung aus. Wir halten das geringe Volumen der zusätzlich im Markt zur Verfügung stehenden Werbekontakte für nicht geeignet, Preisveränderungen auszulösen.

Eine Berücksichtigung möglicher Auswirkungen auf Videowerbung im Internet erfolgt in der obigen Darstellung nicht. Wir halten relevante marktliche Auswirkungen aufgrund des geringen Umfangs an abrufbaren Videos auf boerse.ARD.de derzeit für ausgeschlossen.

1.2 Bezahldienste

Verschiedene Szenarien für die Akzeptanz von Bezahlinhalten

Wie in Abschnitt F 1.2.2 ausgeführt, spielen Bezahldienste im konsumentennahen Online-Markt heutzutage noch keine nennenswerte Rolle. Dennoch zeigt die aktuell von ausgewählten privaten Anbietern forcierte Diskussion um Bezahlinhalte (*Paid Content*), dass es Bestrebungen gibt, die Akzeptanz von kostenpflichtigen Inhalten bei den Nutzern zu erhöhen, insbesondere im Hinblick auf neue bzw. spezialisierte Angebote.

Einen ersten Schritt in diese Richtung wagt jetzt Springer-Chef Mathias Döpfner, der die iPhone-Apps (Anwendungen auf dem iPhone) von welt.mobil, bild.mobil und computerbild.de ab Herbst nur noch gegen Bezahlung zur Verfügung stellen will. "Die Leser haben über Jahrhunderte bewiesen, dass sie bereit sind, für wirklich attraktive Inhalte Geld zu bezahlen. Qualität und geistige Wertschöpfung haben ihren Preis. Warum soll das in der digitalen Welt plötzlich anders sein?", so Döpfner zur "FAZ".[89] Andere Beispiele im Bereich der Wirtschafts-, Börsen- und Finanzinformationen wie wsj.com oder ft.com haben gezeigt, dass dies zutrifft und Nutzer bereit sind für hochwertige Inhalte zu bezahlen.[90] Auch in der Konsumentenbefragung hat sich gezeigt, dass zumindest ein Teil der Nutzer von boerse.ARD.de bereit ist für die im Telemedienangebot enthaltenen Inhalte zu zahlen. 18 % der Befragten waren bereit für eine einmalige Nutzung durchschnittlich € 0,80 zu zahlen und 21 % der Befragten würde ein sog. kostenpflichtiges Monatsabonnement von durchschnittlich € 6 akzeptieren.

Im Hinblick auf die zukünftige Entwicklung sehen wir grundsätzlich zwei mögliche Szenarien:

[88] Vgl. Kapitel E.
[89] Vgl. Peitsmeier (2009).
[90] Vgl. Abschnitt F 1.2.1.

Szenario I:	Bezahldienste bleiben im Online-Markt eine unbedeutende Größe; die Refinanzierung der Angebote erfolgt weiterhin über Werbeerlöse
Szenario II:	Mittelfristig etablieren sich Bezahldienste im Online-Markt als signifikante Erlösquelle neben Erlösen aus Online-Werbung

Tab. 21 Mögliche Szenarien hinsichtlich der Etablierung von Bezahldiensten im Online-Markt im Bereich Wirtschafts-, Börsen- und Finanzinformationen, Quelle: PwC

Unterschiedliche marktliche Auswirkungen von boerse.ARD.de

Im Fall von Szenario I ist davon auszugehen, dass das Angebot von boerse.ARD.de keine relevanten marktlichen Auswirkungen hat. Generell erschwert jedes kostenlose, durch Werbung finanzierte Telemedienangebot die Refinanzierung von ähnlich gelagerten Inhalten für private Anbieter mit Hilfe von Bezahldiensten. Dies gilt allerdings nicht nur für boerse.ARD.de, sondern für alle kostenlosen Angebote.

Im Fall von Szenario II kann nicht ausgeschlossen werden, dass das Angebot von boerse.ARD.de relevante marktliche Auswirkungen entfaltet, sofern die mit einer Zahlungsbereitschaft verbundene Nachfrage nach qualitativ hochwertigen Inhalten mit Hilfe des Angebotes von boerse.ARD.de, das sich durch Gebühren finanziert, befriedigt wird.

Es kann vermutet werden, dass die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle mit Bezahlinhalten durch boerse.ARD.de beeinträchtigt wird. Aufgrund der Angebotsbreite und -tiefe von boerse.ARD.de ist davon auszugehen, dass eine Vielzahl an Informationen, die perspektivisch kostenpflichtig angeboten werden könnten, von boerse.ARD.de bereits kostenlos zur Verfügung gestellt wird. Damit kann die erhöhte Verbreitung von Bezahldiensten deutlich erschwert oder sogar gänzlich verhindert werden.

Das Angebot von boerse.ARD.de für die mobile Ausspielung auf verschiedenen Endgeräten (Handy, PDA) wird beispielsweise kontinuierlich optimiert.[91] Diese Verbreitungsstrategie kann dazu führen, dass neue Bezahldienste im Bereich der mobilen Anwendungen, wie die oben genannten i-Phone-Applikationen durch vergleichbare Angebote der ARD bei der wirtschaftlichen Umsetzung und einer Marktdurchdringung erheblich gestört werden.

Es bleibt zum gegenwärtigen Zeitpunkt abzuwarten, inwieweit es den privaten Anbietern gelingen wird, Bezahldienste im Online-Bereich mittelfristig zu einer signifikanten Erlösquelle auszubauen.[92]

1.3 Investitionen und Innovationen

Auswirkungen im Hinblick auf Bezahlinhalte

Im Hinblick auf die marktlichen Auswirkungen von boerse.ARD.de auf Investitionen privater Anbieter kommen ähnliche Überlegungen zum Tragen, wie sie oben zu Werbeerlösen und Bezahlinhalten angestellt werden (vgl. Abschnitt 1.1 und 1.2).

Ein direkter Zusammenhang zeigt sich insofern, als entgangene Erlöse und eine damit möglicherweise gefährdete (Re-)Finanzierung von Angeboten zu Wirtschafts-, Börsen- und Finanzinformationen im Internet zu einer geringeren Investitionstätigkeit führen könnten.

Im Hinblick auf die marktlichen Auswirkungen von boerse.ARD.de auf Innovationen führen insbesondere die Experteninterviews zu einem vielschichtigen Meinungsbild. Von den Experten wird betont, dass im Internet zahlreiche innovative Trends auf internationaler Ebene gesetzt werden. Insoweit wird einem einzelnen nationalen Anbieter kein nennenswerter Einfluss auf das Innovationsklima zugetraut. Des Weiteren wird boerse.ARD.de als Anbieter gesehen, der Innovationen nicht aktiv treibt, sondern Ideen und Anwendungen umsetzt, nachdem sie bereits im Markt von Wettbewerbern eingeführt wurden. Dagegen sprechen die im Telemedienkonzept dargestellten Ausführungen zur

[91] Vgl. ARD (2009), S. 42.
[92] Der Einfachheit halber wird an dieser Stelle auf eine gleichzeitige Berücksichtigung der mittelfristigen Entwicklung der Online-Werbeerlöse verzichtet.

zukünftigen Entwicklung,[93] in denen verschiedene Projekte und Weiterentwicklungen beschrieben werden, die auf eine aktive Innovationstätigkeit schließen lassen.

Generell wird eine Gebührenfinanzierung als Innovationsvorteil öffentlich-rechtlicher Anbieter gesehen bzw. im Zusammenhang mit dem beabsichtigten Ausbau von Bezahldiensten kritisiert. Anreize für privatwirtschaftliche Innovationen würden danach durch ein gebührenfinanziertes öffentlich-rechtliches Telemedienangebot vermindert.

Zusammenfassend verweisen wir deshalb insbesondere im Hinblick auf die konkreten marktlichen Auswirkungen von boerse.ARD.de im Hinblick auf die Weiterentwicklung von Bezahlinhalten auf unsere Ausführungen in Abschnitt 1.2.

2 Marktliche Auswirkungen auf der Nachfrageseite

Um die marktlichen Auswirkungen auf der Nachfrageseite zu beurteilen, haben wir den Kundennutzen sowie die Preisbereitschaft und Werbeakzeptanz der Nutzer näher untersucht. Zur besseren Messbarkeit haben wir diese Variablen im Rahmen der Konsumentenbefragung operationalisiert. Das hier untersuchte Konzept des Kundennutzens überlagert sich mit dem Konzept des publizistischen Nutzens, das aufzeigt, ob die Vielfalt innerhalb des Angebotes von Wirtschafts-, Börsen- und Finanzinformationen qualitativ und nach publizistischen Maßstäben durch boerse.ARD.de verbessert wird.[94] Der Kundennutzen stellt insbesondere nicht näher dar, ob boerse.ARD.de dem kollektiven Ziel einer freien Meinungsbildung zuträglich ist. Es geht in der folgenden Betrachtung ausschließlich darum, ob boerse.ARD.de individuelle private Bedürfnisse befriedigt.

Hoher Kundennutzen durch boerse.ARD.de

Aus der Konsumentenbefragung geht hervor, dass die User den Nutzen von boerse.ARD.de als sehr hoch einschätzen. Besonders gefällt den Nutzern die Informationsqualität, d. h. Ausführlichkeit, Präzision und Detaillierungsgrad des Angebotes. Weitere Nutzenelemente lassen sich in der folgenden Abbildung ablesen.

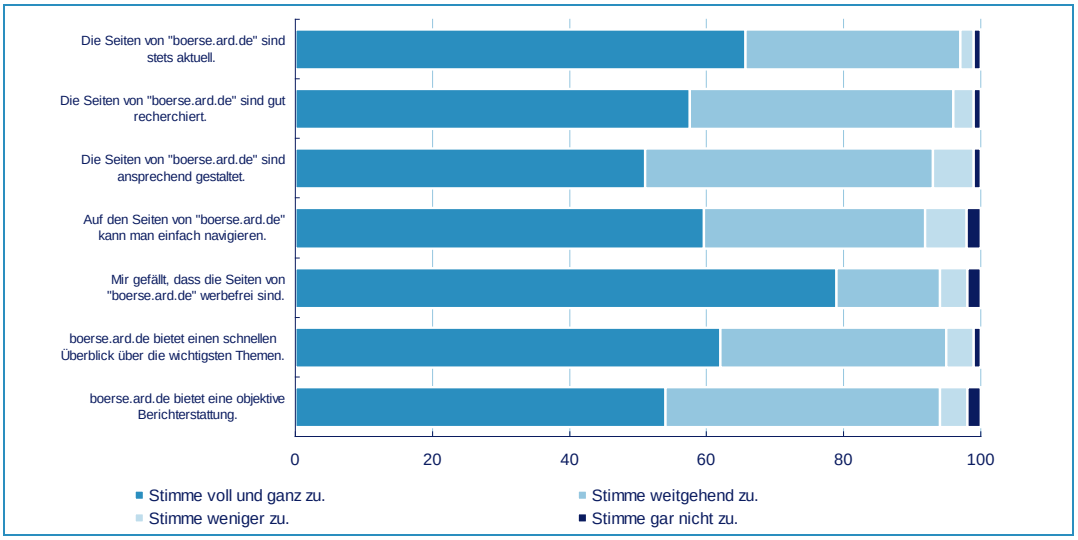


Abb. 13 Nutzenelemente von boerse.ARD.de; Quelle: ENIGMA GfK / PwC (2009)

Neben der Aktualität und der objektiven Berichterstattung schätzen die Nutzer von boerse.ARD.de die Funktionalität des Angebots. So stimmen über 90 % "voll und ganz" bzw. "weitgehend" den Aussagen zur einfachen Navigation, zur ansprechenden Gestaltung und zum schnellen Überblick zu. Schließlich äußert die überwiegende Mehrheit der befragten Nutzer (71 %) auf Nachfrage gar keine Kritik an dem bestehenden Angebot.

[93] Vgl. ARD (2009), S. 42.
[94] Vgl. Kops / Sokoll / Bensinger (2009), S. 78f.

Die Werbefreiheit des Angebotes wird gemäß obiger Darstellung als positiv wahrgenommen. Hierbei ist allerdings zu berücksichtigen, dass auch in vergleichbaren Befragungen regelmäßig eine generelle Ablehnung gegenüber Werbung zum Ausdruck kommt.[95] Bei der nicht gestützten Frage (d. h. ohne Vorgabe alternativer Antworten), was den Nutzern besonders gefällt, wurde Werbefreiheit von boerse.ARD.de nur von 1 % der befragten Personen genannt. Wir gehen daher davon aus, dass die Werbefreiheit zwar als grundsätzlich positiv wahrgenommen wird, aber keinen entscheidenden Zusatznutzen bietet.

Aus der Konsumentenbefragung lässt sich ein deutlicher Kundennutzen für die User von boerse.ARD.de erkennen. Dies ist allerdings vor dem Hintergrund zu sehen, dass nur tatsächliche Nutzer des Angebotes befragt wurden.

Hohe Kundenzufriedenheit mit boerse.ARD.de

Ergänzend zum Kundennutzen haben wir die Zufriedenheit der Nutzer mit boerse.ARD.de als "Globalzufriedenheit" abgefragt. Aus der Konsumentenbefragung geht hervor, dass die 97 % der User von boerse.ARD.de sehr bis etwas zufrieden mit dem Angebot sind. Nur 3 % der Nutzer sind weniger oder gar nicht zufrieden.

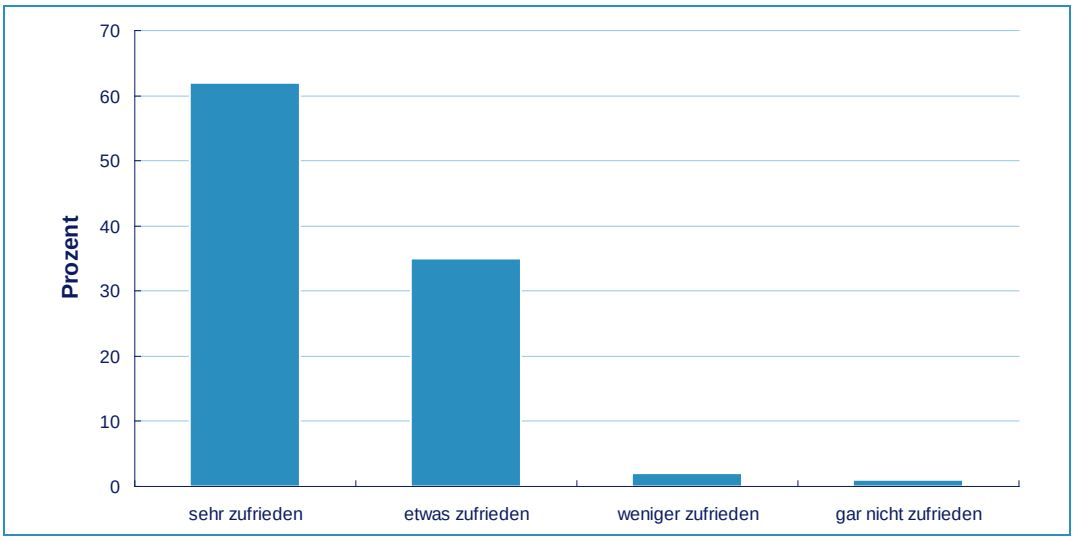


Abb. 14 Globalzufriedenheit boerse.ARD.de; Quelle: ENIGMA GfK / PwC (2009)

Preisbereitschaft insgesamt sehr gering

Die Bereitschaft der User, für die Nutzung von boerse.ARD.de etwas zu bezahlen, ist allerdings wenig ausgeprägt. Die direkte Befragung der Konsumenten zeigt, dass fast 80 % der Befragten nicht bereit sind für eine einmalige Nutzung von boerse.ARD.de zu bezahlen.[96]

[95] Eine bundesweite, repräsentative Befragung von 293 Online-Nutzern zeigt eine ähnlich ablehnende Haltung der Online-Nutzer zur Werbung. Ein Vergleich mit der Stichprobe der [Telemedienangebot]-Nutzer ergab keine signifikanten Unterschiede in Bezug auf die Werbeakzeptanz.

[96] Im Rahmen der Konsumentenbefragung haben wir die Nutzer gefragt, inwieweit sie für das Telemedienangebot bereit wären zu zahlen, wenn dies nicht durch die GEZ-Gebühren finanziert wäre.

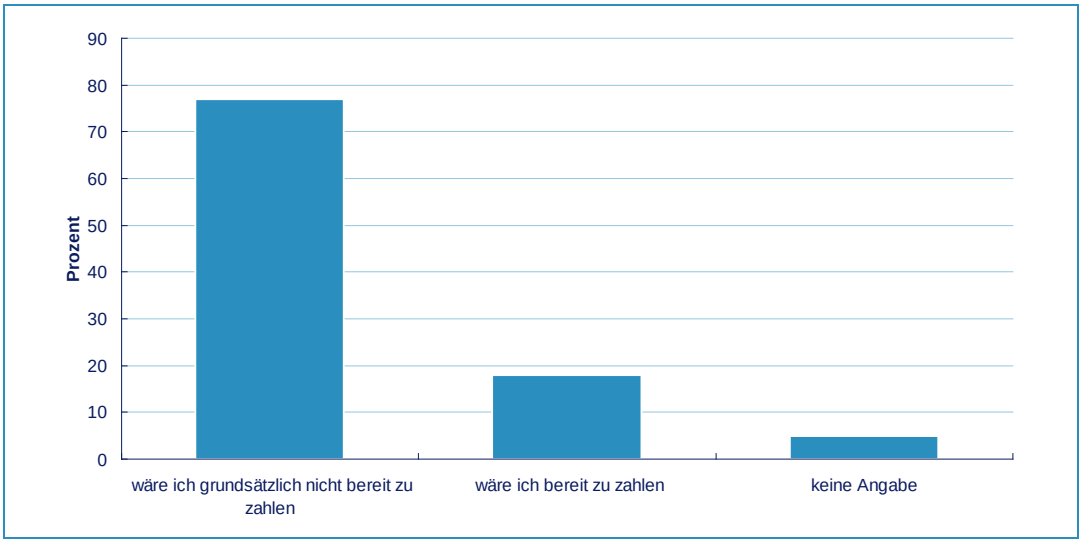


Abb. 15 Grundsätzliche Preisbereitschaft für eine einmalige Nutzung von boerse.ARD.de, Quelle: ENIGMA GfK / PwC (2009)

Die festgestellte geringe Zahlungsbereitschaft für Inhalte von boerse.ARD.de deutet allerdings nicht auf einen hohen Kundennutzen hin, da grundsätzlich ein enger Zusammenhang zwischen dem Nutzen und der Preisbereitschaft vermutet werden kann. Die Verbindung von hoher Ablehnung gegenüber Werbung im Internet mit einer gleichzeitig ausgeprägt niedrigen Preisbereitschaft für die Nutzung von Internet-Angeboten beschreibt einen unauflösbaren Widerspruch und beschreibt gleichzeitig das Dilemma, in dem sich eine Vielzahl von Internet-Angeboten befindet.

Marktliche Auswirkungen eher gering

Im Rahmen der dynamischen Analyse ist nun zu untersuchen, welche Auswirkungen sich auf den Kundennutzen und damit vor allem auf die genannte Informationsqualität und Funktionalität ergeben würden. Hinsichtlich der Informationsqualität ist davon auszugehen, dass vor allem die Wirtschaftsrubriken von führenden General Interest Portalen sowie Börsen- und Finanzrubriken der Wirtschaftsmedien ein gleichwertiges Substitut darstellen. Es ist zu vermuten, dass hier die Berichterstattung ein hohes Maß an journalistischer Qualität und Professionalität aufweist. Auch eine unabhängige Berichterstattung ist durch diese Angebote unserer Meinung nach gewährleistet.

Die Übersichtlichkeit und klare Struktur von boerse.ARD.de ist unserer Meinung nach ebenfalls bei einer Vielzahl von Alternativangeboten vorhanden. Wettbewerber, die Teil des relevanten Marktes sind, verbessern ständig ihren Internetauftritt. Dies umfasst sowohl die Klarheit und Struktur des Angebotes als auch die Ergänzung durch neue Angebotsbestandteile (z. B. der Einbindung von *Rich Media*). Aktuelles Beispiel hierfür ist der *Relaunch* von ftd.de, spiegel.de und stern.de im August 2009.

Inhaltliche Überschneidungen mit Alternativangeboten

Anschließend haben wir untersucht, welche Inhalte der besonders intensiv genutzten Kategorien von boerse.ARD.de bei den im Rahmen der Konsumentenbefragung identifizierten Alternativangeboten ebenfalls bereitstehen. Hierbei wird deutlich, dass eine sehr hohe inhaltliche Überschneidung mit anderen Angeboten für Wirtschafts-, Finanz- und Börseninformationen besteht.[97]

[97] Lediglich die Kategorien Daxchronik sowie Radio werden in dieser Form ausschließlich bei boerse.ARD.de angeboten und waren weder in Teilen noch in Gänze bei Alternativangeboten zu finden. Mit 8.522 von mehr als insgesamt 18,5 Mio. Seitenabrufen sind diese Kategorien für die Gesamtnutzung allerdings ohne wesentliche Bedeutung.

Inhalte	Rubrik	boerse.de	n-tv.de	boerse-online.de	cortalconsors.de	comdirect.de	n24.de	spiegel.de[98]	boerse-frankfurt.de	handelsblatt.com	ftd.de	focus.de	faz.net
Redaktioneller *Content*	Aktuelle Beiträge	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Börsentrend	✓	✓	✓	O	✓	✓	O	✓	✓	O	O	✓
	Chartserie	✓		✓						✓			
	Clickthrough		✓	O			O	✓			✓	✓	✓
	Aktie	✓		✓	✓								
	Lexikon	✓		✓	✓			✓	✓	✓	✓		✓
	Umfrage			✓						✓	✓		✓
	Analyse & Strategie	O	O	✓	O	✓				O			✓
	TV	✓	✓	O	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Fotoserie		✓				✓	✓		✓	✓	✓	✓
	Performance &	O	O	✓			O		O	✓	✓	✓	✓
	Tickerarchiv		O		✓	✓		✓	✓			✓	
	Finanzwissen	✓		✓	✓	✓			✓		✓	O	
	TopthemenIndex	✓	✓	✓			O	✓			✓		✓
	Audioplayer					✓				✓	✓		
	Ticker							✓					
	TV-Archiv		✓		O		✓	✓	✓		O	✓	O
	Daxchronik												
	Radio												
	Zertifikate	O	O	✓		✓		✓	O	✓	O	✓	O
Kursdaten	Kurse	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Depot	✓	✓	✓		✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Fonds	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓

✓	berücksichtigt	O	in Teilen berücksichtigt

Tab. 22 Dienstleistungen der Substitute (beispielhafte Darstellung, erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit), Quelle: PwC

boerse.ARD.de hat einen hohen Kundennutzen: Übersichtlichkeit und Informationsqualität sind nur zwei Aspekte, die von den befragten Nutzern besonders wertgeschätzt werden. Es wird allerdings vermutet, dass dieser Kundennutzen bei einem Marktaustritt des Telemedienangebotes nicht verloren geht. Es stehen eine Vielzahl an Alternativangeboten für Wirtschafts-, Nachrichten und Finanzinformationen im Internet bereit, die inhaltlich große Überschneidungen haben und die einen zu boerse.ARD.de vergleichbaren Nutzen stiften. Ein relevanter Nutzenverlust für die User als Folge eines Marktaustritts von boerse.ARD.de erscheint uns auf Basis der vorangegangenen Überlegungen nicht plausibel.

3 Marktliche Auswirkungen auf vorgelagerte Märkte

Unwesentliche marktliche Auswirkungen

Nachdem in den Abschnitten G 1 und G 2 die marktlichen Auswirkungen auf die nachgelagerten Märkte beschrieben wurden, bleibt festzuhalten, dass grundsätzlich auch marktlichen Auswirkungen auf vorgelagerte Märkte möglich sind. Dies sind beispielsweise die vorgelagerten Märkte für Nachrichtendienste (z. B. dpa), Distribution und Personal.

Aufgrund des laut Telemedienkonzept verfügbaren finanziellen Aufwands für boerse.ARD.de von € 1,5 Mio. im Jahr und der sehr großen Anzahl an Alternativangeboten gehen wir allerdings nicht davon aus, dass es auf vorgelagerten Märkten zu relevanten marktlichen Auswirkungen kommt. Anbieter auf den vorgelagerten Märkten stehen einer großen Anzahl an Nachfragern gegenüber. Der Marktaustritt eines Anbieters - hier boerse.ARD.de - hätte wahrscheinlich keine wesentlichen Marktauswirkungen.

[98] Zum Teil in Kooperation mit boersen.manager-magazin.de.

4 Marktliche Auswirkungen aufgrund zukünftiger Entwicklungen

Das Internet wird sich in den kommenden Jahren sehr dynamisch weiterentwickeln. Dies umfasst neue Funktionalitäten und Angebotsformen genauso wie das damit verbundene Nutzerverhalten. Der Hessische Rundfunk sieht wie auch die anderen Landesrundfunkanstalten eine permanente Anpassung an diese Entwicklungen als seine Aufgabe als Anbieter eines Telemedienangebotes.[99]

Mit Bezug auf die marktlichen Auswirkungen bedeutet dies, dass sich grundsätzlich weitere relevante marktliche Auswirkungen von boerse.ARD.de ergeben können, sollten beispielsweise neue Angebotsformen in besonderem und derzeit noch nicht zu erkennendem Maße genutzt werden. Beispielsweise ist es denkbar, dass die mobile Nutzung des nichtlinearen Informationsangebotes weiter optimiert wird, so dass in absehbarer Zeit neue Formate und Applikationen auf einem mobilen Endgerät zum Abruf bereitgestellt werden können. Diese neue mobile Form der Internetnutzung kann für einige Alternativangebote relevante marktliche Auswirkungen haben, sollte es dem Hessischen Rundfunk gelingen, hier frühzeitig ein attraktives eigenes Angebot am Markt zu etablieren.

Aufgrund der zum gegenwärtigen Zeitpunkt noch nicht ausgeschöpften Potentiale des Internets im Hinblick auf Art und Umfang zukünftiger Angebote und ihrer Nutzung sowie bezüglich der ihnen zugrunde liegenden Geschäfts- und Erlösmodelle sind daher Aussagen zur absoluten bzw. relativen Bedeutung von boerse.ARD.de und seiner marktlichen Auswirkungen nur vorläufig.

Darüber hinaus werden die sich momentan konkret abzeichnenden Entwicklungen im Bereich der Empfangsgeräte (der Internetzugang über das Fernsehgerät) dazu führen, dass heute noch bestehende Grenzen zwischen linearem Fernsehprogramm und zeitsouverän nutzbaren Telemedienangeboten sich mittelfristig auflösen. Dies dürfte insbesondere im Bereich der Nutzungsgruppen 50+, die eine deutlich geringere Affinität zum Internet haben als jüngere Nutzergruppen, positive Anreize bieten, sich insgesamt intensiver mit boerse.ARD.de zu beschäftigen.

Als Teil der dynamischen Analyse betrachten wir die marktlichen Auswirkungen auf Angebots- und Nachfrageseite unter der Annahme, dass es das Telemedienangebot boerse.ARD.de nicht geben würde.

Negative marktliche Auswirkungen auf der Angebotsseite entstehen derzeit, indem boerse.ARD.de werbefinanzierten Alternativangeboten Reichweite entzieht. Unsere überschlägige Quantifizierung führt zu einem entzogenen (Netto-)Werbeerlösvolumen in der Bandbreite von jährlich € 0,5 Mio. bis € 1,7 Mio. im Werbemarkt für Wirtschafts-, Börsen- und Finanzinformationen, dessen Höhe wir im Rahmen einer engeren Marktbetrachtung insgesamt auf ein Volumen von € 27 Mio. bis € 34 Mio. jährlich schätzen. Die Konsumentenbefragung macht deutlich, dass diese Werbeerlöse sich mit großer Wahrscheinlichkeit auf eine Vielzahl an Anbietern verteilen würden. Aufgrund des geringen Marktanteils gehen wir außerdem nicht von durch boerse.ARD.de induzierten Marktaustritten oder verhinderten Markteintritten aus. Wettbewerbsverzerrungen sind in diesem Zusammenhang eher in Form von tendenziell geringerer Attraktivität einzelner besonders betroffener Angebote möglich.

[99] ARD (2009), S. 41f.

Negative marktliche Auswirkungen auf Bezahldienste sehen wir aufgrund ihrer aktuell geringen Bedeutung derzeit nicht. Allerdings gehen wir davon aus, dass Bezahldienste für den Markt der Wirtschafts-, Börsen- und Finanzinformationen im Internet insbesondere für Premiumdienste perspektivisch an Bedeutung gewinnen werden, wenngleich im Moment der Zeitraum und der Umfang dieser Entwicklung offen sind. Diese Entwicklung kann im Ansatz durch das Fortbestehen eines umfangreichen gebührenfinanzierten Angebotes mit vergleichbaren Premiuminhalten entscheidend behindert werden und somit zu einer signifikanten Verringerung von Erlöspotentialen für private Wettbewerber führen, da die Investitions- und Innovationsbereitschaft privater Anbieter umso geringer sein wird, je höher die durch ein gebührenfinanziertes Angebot entgangenen Erlöse eingeschätzt werden.

Auf der Nachfrageseite kommt es zunächst zu positiven marktlichen Auswirkungen durch das Telemedienangebot. Auf Basis unserer Untersuchung ergibt sich ein mit boerse.ARD.de verbundener hoher Kundennutzen, vor allem in Form der hohen Informationsqualität als auch durch eine hervorragende Übersichtlichkeit und einfache Handhabung des Angebotes. Dem Nutzer werden Kursdaten sowie redaktioneller Content in Verbindung mit qualitativen Kriterien wie beispielsweise Objektivität und Unabhängigkeit, Professionalität und Aktualität zum Abruf im Internet bereitgestellt. Nichtsdestotrotz erscheint ein signifikanter Nutzenverlust bei einem Marktaustritt von boerse.ARD.de eher unwahrscheinlich, da deutliche inhaltliche und qualitative Überschneidungen der verfügbaren privaten Alternativangebote es ermöglichen, boerse.ARD.de in gleichwertiger Form ersetzen zu können und somit einen Nutzenverlust zu vermeiden.

Die marktlichen Auswirkungen werden durch die starke Einbindung von boerse.ARD.de in den Internetauftritt der ARD verstärkt. Unsere Analysen zeigen, dass die Nutzung von boerse.ARD.de durch eine Vielzahl an Verweisen innerhalb des ARD-Internetauftritts gesteigert wird und somit auch die marktlichen Auswirkungen tendenziell zunehmen.

Darüber hinaus ist in Folge der allgemein gehaltenen Beschreibungen des Verweildauerkonzepts, in Verbindung mit der Tatsache, dass das Konzept erst am 1. September 2010 umgesetzt wird, eine Analyse der sich aus den Verweildauern ergebenden marktlichen Wirkungen nicht abschließend möglich. Für den Bereich der Wirtschafts-, Börsen und Finanzinformationen gehen wir allerdings davon aus, dass die Aktualität der abrufbaren Informationen eine überragende Bedeutung hat und daher eine Veränderung der Länge der Verweildauern im Ergebnis zu keiner signifikanten Änderung der marktlichen Auswirkungen führt.

Insgesamt ist derzeit von eher geringen negativen marktlichen Auswirkungen durch boerse.ARD.de auf der Angebotsseite auszugehen, wobei ein signifikanter Nutzenverlust bei einem Marktaustritt auf der Nachfrageseite ebenfalls nicht vermutet wird.

Aufgrund zukünftiger Entwicklungen können sich auf Basis des im Telemedienkonzept niedergelegten Umfangs sowohl der Angebotsformen als auch der Angebotsinhalte weitere negative marktliche Auswirkungen mittel- bis langfristig ergeben (beispielsweise durch eine deutliche Zunahme des Angebotes für die mobile Ausspielung im Internet und einer zunehmenden Marktdurchdringung von Bezahldiensten). Im Hinblick auf die marktlichen Auswirkungen geben wir zu bedenken, die Dauer, innerhalb der das Angebot stattfinden soll, zeitlich zu begrenzen.

Literaturverzeichnis

ALM (2008)
Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (ALM) (Hrsg.) (2008): ALM Jahrbuch 2008: Landesmedienanstalten und privater Rundfunk in Deutschland, Berlin, VISTAS Verlag GmbH.

ARD (2009)
Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD) (2009): Telemedienkonzept der gemeinschaftlichen Angebote der ARD, Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland.

ARD, ZDF und DR (2009)
Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD), Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF) und Deutschlandradio (DR) (2009): Gemeinsamer Leitfaden von ARD, ZDF und DR zur Ermittlung der Telemedienkosten gem. 12. RÄStV (Pressefassung).

BBC Trust (2007)
BBC Trust (2007): Public Value Test: Guidance on the conduct of the PVT, http://www.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/regulatory_framework/pvt/pvt_guidance.pdf.

BITKOM (2008a)
Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V. (BITKOM) (2008a): Rekord: Fast 1 Milliarde Euro für Online-Werbung, Pressemitteilung, Berlin, 7. Januar 2008.

BITKOM (2008b)
Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V. (BITKOM) (2008b): Online-Werbemarkt wächst trotz Wirtschaftskrise weiter, Pressemitteilung, Berlin, 30. Dezember 2008.

Buelens et al. (2007)
Buelens, Christian et al. (2007): The economic analysis of state aid: Some open questions, Economic Papers No. 286.

ENIGMA GfK / PwC (2009)
ENIGMA GfK (2009): Nutzerbefragung "boerse.ARD.de" im Rahmen des Dreistufentests, Juli / August 2009, TABELLARISCHER BERICHT, Auftraggeber: PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Düsseldorf.

Epd (2009)
Epd (2009): Internet: WAZ-Geschäftsführer fordert Initiative für Bezahlinhalte, http://www.epd.de/medien/medien_index_67422.html.

EU-Kommission (1997)
Europäische Kommission (1997): Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, in: Amtsblatt Nr. C 372 vom 09.12.1997, S.0005-0013.

EU-Kommission (2004)
Europäische Kommission (2004): Leitlinien zur Bewertung horizontaler Zusammenschlüsse gemäß der Ratsverordnung über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen, in: Amtsblatt der Europäischen Union, C 31/01.

EU-Kommission (2005)
Europäische Kommission (2005): Innovation market failures and state aid: developing criteria.

EU-Kommission (2006)
Europäische Kommission (2006): Gemeinschaftsrahmen für staatlichen Beihilfen für Forschung, Entwicklung und Innovation, in: Amtsblatt der Europäischen Union, C 323/01.

EU-Kommission (2007)
Europäische Kommission (2007): Staatliche Beihilfe E 3/2005 - Deutschland, Die Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Deutschland.

EU-Kommission (2009a)
Europäische Kommission (2009a): Mitteilung der Kommission über die Anwendung der Vorschriften über staatliche Beihilfen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk.

EU-Kommission (2009b)
Europäische Kommission (2009b): Allgemeine Grundsätze für eine ökonomisch ausgerichtete Prüfung der Vereinbarkeit staatlicher Beihilfen nach Artikel 87 Absatz 3 EG-Vertrag.

Goldmedia (2009a)
Goldmedia GmbH Media Consulting & Research (2009a): GVK-Angebotsdatenbank, Version der Datenbank: v.4.111000, Datensatz vom 07.08.2009.

Goldmedia (2009b)
Goldmedia GmbH Media Consulting & Research (2009b): Dokumentation zur GVK-Angebotsdatenbank 2009, Handbuch, Juli 2009, Berlin/München, 03. August 2009.

Heinrich (2001)
Heinrich, Jürgen (2001): Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt, in: Medienökonomie, Band 1, 2. Aufl., Wiesbaden, Westdeutscher Verlag.

Homburg / Krohmer (2003)
Homburg, Christian; Krohmer, Harley (2003): Marketingmanagement, Wiesbaden, Gabler.

hr (2009a)
Hessischer Rundfunk / hr-Medienforschung (2009a): Monatsbericht Webstatistik, boerse.ARD.de, Mai 2009, Abrufdaten auf Basis des SZM-Verfahrens von IVW- / INFOnline, 10.06.2009.

hr (2009b)
Hessischer Rundfunk / hr-Medienforschung (2009b): Monatsbericht Webstatistik, boerse.ARD.de, Juni 2009, Abrufdaten auf Basis des SZM-Verfahrens von IVW- / INFOnline, 14.07.2009.

hr (2009c)
Hessischer Rundfunk / hr-Medienforschung (2009c): Basis-Daten Onlinenutzung 2007 / 2008, Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudie / hr-trend / SZM-Verfahren von IVW/INFOnline, 12.02.2009.

IVW (2009)
Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V. (IVW) (2009): Daten zur Onlinenutzung von Juni 2008 bis Juni 2009.

Knüwer (2009a)
Knüwer, Thomas (2009a): Online-Werbung trotzt der Krise, http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/online-werbung-trotzt-der-krise;2184328.

Knüwer (2009b)
Knüwer, Thomas (2009b): www.gefangenendilemma.com, http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handelsblatt-kommentar/www-gefangenendilemma-com;2448089.

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

KPMG (2003)
KPMG (2003): Market Impact Assessment of BBC's Online Service.

Kroes (2009)
Kroes, Neelie (2009): European Commissioner for Competition Policy, The way ahead for the Broadcasting Communication, Broadcasting conference, Strasbourg, 17 July 2008.

Langville / Meyer (2006)
Langville, Amy N.; Meyer, Carl Dean (2006): Google's Page Rank and Beyond: The Science of Search Engine Rankings, Princeton, Princeton University Press.

Meier (2009)
Meier, Christian (2009): Warum Gratis nicht umsonst ist, in: Kress report, 14, S. 30-31.

Monopolkommission (2008)
Monopolkommission (2008): Weniger Staat, mehr Wettbewerb, Gesundheitsmärkte und staatliche Beihilfen in der Wettbewerbsordnung, Siebzehntes Hauptgutachten der Monopolkommission
gemäß § 44 Abs. 1 Satz 1 GWB, 2006/2007, Bundestag-Drucksache 16/10140.

Neumann (2000)
Neumann, Manfred (2000): Wettbewerbspolitik: Geschichte, Theorie und Praxis, Wiesbaden, Gabler.

Nielsen Media Research (2009)
Nielsen Media Research GmbH (2009): Daten aus der Nielsen Online Werbestatistik, unveröffentlicht.

Nitsche / Heidhues (2006)
Nitsche, Rainer; Heidhues, Paul (2006): Study on methods to analyse the impact of State aid on competition, European Economy, Economic Papers No. 244, S. 5ff.

o. V. (2009a)
o. V. (2009a): Nutzugsdauer der Medien in Deutschland 1980 bis 2005, http://www.mediendaten.de/91.html.

o. V. (2009b)
o. V. (2009b): IP Deutschland steigt in die Online-Fremdvermarktung ein, http://www.new-business.de/newmedia/detail.php?nr=589844&rubric=NEW+MEDIA&.

o. V. (2009c)
o. V. (2009c): Nielsen: Online-Werbemarkt rutscht ins Minus, http://www.horizont.net/aktuell/digital/pages/protected/Nielsen-Online-Werbemarkt-rutscht-ins-Minus_85640.html.

o. V. (2009d)
o. V. (2009d): "Financial Times" hat 117.200 Online-Abonnenten, http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,640653,00.html#ref=rss.

Ofcom (2006)
Office of Communications (Ofcom) (2006): BBC new on-demand Proposals Market (Impact Assessment Statement), London.

Ofcom (2007)
Office of Communications (Ofcom) (2007): Methodology for Market Impact Assessments of BBC Services, London.

OVK (2009)
Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft e. V. (BVDW) (2009): OVK Online-Report 2009/01: Zahlen und Trends im Überblick.

Oxera (2005)
Oxera (2005): Innovation market failures and state aid: developing criteria, report prepared for DG Enterprise and Industry European Commission, November 2005.

Pauker (2009)
Pauker, Manuela (2009): Handelsblatt plant Paid-Content-Offensive, http://www.wuv.de/nachrichten/medien/handelsblatt_plant_paid_content_offensive.

Peitsmeier (2009)
Peitsmeier, Henning (2009): "Bild.mobile auf dem iPhone muss bezahlt werden", Springer-Chef Döpfner im Interview, http://www.faz.net/s/RubD16E1F55D21144C4AE3F9DDF52B6E1D9/Doc~E89A79A2D09F24BA08FFC0179785924F6~ATpl~Ecommon~Scontent.html.

PwC UK (2002)
PwC UK (2002): Market Assessment of the BBC's Digital Curriculum Proposition.

RÄStV
Zwölfter Staatsvertrag zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge (Zwölfter Rundfunkänderungsstaatsvertrag).

RStV
Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (RStV) vom 31.08.1991 in der Fassung von Artikel 1 des Zwölften Staatsvertrages zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge vom 18.12.2008, in Kraft getreten am 01.06.2009.

Schmidt (2009)
Schmidt, Holger (2009): Anti-Google-Allianz der Online-Werbevermarkter, http://www.faz.net/s/RubE2C6E0BCC2F04DD787CDC274993E94C1/Doc~EF5D80418F07A49EEB61D7B06B6ACD7D0~ATpl~Ecommon~Scontent.html.

TOMORROW FOCUS AG (2009)
TOMORROW FOCUS AG (2009): Zwischenbericht 1. Quartal 2009.

VATM (2008)
Verband der Anbieter von Telekommunikations- und Mehrwertdiensten e. V. (VATM) (2008): Zehnte gemeinsame Marktanalyse 2008 – Ergebnisse einer Befragung der Mitgliedsunternehmen im Verband der Anbieter von Telekommunikations- und Mehrwertdiensten e. V. im Juli/August 2008.

van Eimeren / Frees (2008)
van Eimeren, Birgit; Frees, Beate (2008): Internetverbreitung: Größter Zuwachs bei Silver-Surfern, in: Media Perspektiven, Nr. 7, S. 330-344.

van Eimeren / Frees (2009)
van Eimeren, Birgit; Frees, Beate (2009): Der Internetnutzer 2009 - multimedial und total vernetzt? in: Media Perspektiven, Nr. 7, S. 334-348.

Woeckener (2007)
Woeckener, Bernd (2007): Strategischer Wettbewerb: Marktökonomische Grundlagen, Produktdifferenzierung und Innovation, Berlin, Springer.

ZAW (1994)
Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) (1994): Rahmenschema für Werbeträgeranalysen, 8. Aufl., Bonn, Verlag edition ZAW.

ZAW (2009)
Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) (2009): Werbung in Deutschland 2009, Berlin, Verlag edition ZAW.

Glossar

Affiliate-Netzwerk
Ein *Affiliate-Netzwerk* ist ein Netzwerk von sehr vielen, jedoch weniger reichweitenstarken Websites, auf deren Werbeflächen Werbung geschaltet wird.

Blog
Das Wort *Blog* oder auch Weblog ist eine englische Wortkreuzung aus "World Wide Web" und "Log". Ein *Blog* ist ein auf einer Website geführtes, meist öffentliches, einsehbares Tagebuch oder Journal, was mit Einträgen, Kommentaren und Notizen versehen werden kann. Die Beiträge sind chronologisch geordnet.

Chat
Chat (von englisch to chat "plaudern, sich unterhalten“) bezeichnet eine Live-Online-Kommunikation. Es handelt sich um eine formlose Zusammenschaltung der Teilnehmer, wobei diese ihre Meinung zu bestimmten Themen äußern.

Community
Eine *Community* ist eine Plattform (im Internet), auf der sich gleichgesinnte Personen treffen können, um gemeinsam über verschiedene Themen zu diskutieren. In vielen *Communities* gibt es zusätzlich die Möglichkeit zu *chatten* oder E-Mails zu verschicken.

Content
Redaktionelle Inhalte von Massenmedien (z. B. von Websites).

Download
Ein *Download* bezeichnet die Übertragung von Daten von einem Computer in einem Netzwerk oder im Internet (Server) zu einem lokalen Computer (Client).

Downstream
Unter *Streaming* wird allgemein die Übertragung komprimierter Video- und Audiodateien über das Internet verstanden. Bei einer Datenübertragung von einem Netzwerk oder dem Internet zu einem lokalen Computer spricht man von einem *Downstream*.

eCard
eCards (englische Wortkreuzung aus "electronic" und "postcard") sind elektronische Postkarten, die über das Internet versendet werden können.

Forum
Ein *Forum* bzw. Internetforum (englisch "Board" oder "Webboard") dient als virtueller Platz zum Austausch von Gedanken und Erfahrungen. Die Nutzer können Diskussionsbeiträge anderer Teilnehmer lesen und eigene Meinungen hinterlassen. Die Beiträge sind im Regelfall nach Themen und Unterthemen geordnet. Es lassen sich sowohl moderierte als auch nicht moderierte *Foren* finden.

Link
Ein *Link*, Kurzform von Hyperlink, ist ein Querverweis in einem Hypertext oder in Hypermedia auf andere Textstellen, Medien oder Dokumente.

Livestream
Unter *Streaming* wird allgemein die Übertragung komprimierter Video- und Audiodateien über das Internet verstanden. Ein *Livestream* bezeichnet dabei die Übertragung der Daten in Echtzeit.

Look and Feel
Look and Feel beschreibt ein standardisiertes Design einer Homepage, um eine benutzerfreundliche und effiziente Anwendung zu ermöglichen.

News-Box
Eine *News-Box* liefert regelmäßig aktualisierte Schlagzeilen in Textform, die direkt auf den zugehörigen Artikel verweisen.

Newsletter
Newsletter sind regelmäßig E-Mails an Abonnenten bzw. an eine Benutzergruppe verschickt werden (z. B. Firmeninformationen, Informations-*Newsletter*, Wirtschaftsnachrichten oder Informationen über neue Techniken, Verfahren oder Konzepte).

On-Demand-Stream
Unter *Streaming* wird allgemein die Übertragung komprimierter Video- und Audiodateien über das Internet verstanden. Bei einem *On-Demand-Stream* werden auf einem Server gespeicherte Daten über das Internet an einen lokalen Computer (Client) übertragen. Der Client hat die Möglichkeit, die Wiedergabe anzuhalten oder vor- und zurückzuspulen. Die bezogenen Daten werden auf dem lokalen Computer in einem Medienpuffer vorgespeichert. So ist es möglich, die Wiedergabe zu beginnen, ohne dass die Daten zuvor vollständig übertragen wurden.

Online-Community
Siehe *Community*.

PageRank
Modell zur Analyse von Internet-*Links*, mit dessen Hilfe Webseiten rangweise nach ihrer Bedeutung geordnet werden. Ein hoher *PageRank* (auf einer Skala von 1 bis 10) ist dabei gleichbedeutend mit einer vorderen Platzierung in der Liste von Suchergebnissen auf google.de.

Paid Content
Unter *Paid Content* versteht man Bezahlinhalte, d. h. den kostenpflichtigen elektronischen Vertrieb von und Handel mit digitalen Inhalten in digitalen Medien.

Podcast
Podcasting bezeichnet das Produzieren und Anbieten von Mediendateien (Audio oder Video). *Podcasts* sind Serien von Medienbeiträgen, die über das Internet automatisch bezogen werden können. Das Wort ist eine Zusammensetzung der beiden Wörter "iPod" und "Broadcasting" (deutsch: ein Hörstück, genauer Hördatei oder Bewegtbilddatei).

Real-Time
In Echtzeit.

Relaunch
Relaunch meint die grundlegende Überarbeitung eines Webauftritts. Insbesondere werden in diesem Zusammenhang Inhalte der Website aktualisiert, neue technologisch-organisatorische Aspekte implementiert sowie die visuellen Darbietung überarbeitet.

Rich Media
Rich Media bezeichnet Inhalte des Internets, die optisch und akustisch ergänzt werden (z. B. durch Video-, Audio- und Animationsuntermalung). Eine verbreitete Technologie für die Erzeugung von Rich-Media-Inhalten ist Adobe Flash.

Rotationserlöse
Unter Rotation versteht man die wechselnde Einblendung mehrerer Werbemittel auf ein und demselben Festplatz. Genauso spricht man von einer Rotation, wenn ein Werbemittel zwischen mehreren Werbeplätzen einer Website oder zwischen mehreren Websites in einem Portfolio eines Vermarkters rotiert.

RSS-Feed
Ein *RSS-Feed* bezeichnet die Möglichkeit, Nachrichten über einen automatisierten Direktkanal zu beziehen. Ähnlich einem Nachrichtenticker, enthält der *RSS-Feed* Überschriften mit einem kurzen Textanriss und einen *Link* zur Originalquelle.

Slide-Show
Eine *Slide-Show* nennt man die Präsentation von Fotos, Schaubildern, Diagrammen, Grafiken, Texten o. Ä. über einen Computer in Form einer Dia-Show. Normalerweise erfolgt ein automatischer Übergang von einem Slide zum nächsten durch zeitgesteuerte Überblendeffekte.

Social Bookmark
Unter *Social Bookmarks* versteht man elektronische Lesezeichen, die mit anderen Benutzern geteilt werden können. *Social Bookmarks* generieren die Möglichkeit, neue Websites zu erschließen und eigene Seiten anderen Menschen zugänglich zu machen.

Stream, Streaming
Unter *Streaming* wird allgemein die Übertragung komprimierter Video- und Audiodateien über das Internet verstanden (z. B. Web-TV). Der *Download* der Daten erfolgt nicht auf einmal, sondern schubweise (Store-and-Forward-Verfahren). Die Daten kommen beim Anwender also nicht als fortlaufende Datei an, sondern werden in Puffern kurz zwischengespeichert. Dabei sind sowohl Live-Übertragungen (*Livestreams*) als auch der spätere Abruf (*On-Demand-Stream*) der Daten möglich.

User Generated Content
User Generated Content (deutsch: nutzergenerierte Inhalte) steht für Inhalte, die nicht vom Anbieter eines Webangebotes, sondern von dessen Nutzern erstellt werden können. In der Regel stehen diese Inhalte in der Folge allen Benutzern der Website kostenlos zur Verfügung.

Verlinkung
Siehe *Link*.

Video-Ad
Video-Ad ist der Oberbegriff für Bewegtbild-Werbeformen, die in interaktiven Medien (Internet oder Handy) geschaltet werden. Bei den dazu verwendeten Spots kann es sich sowohl um TV-Spots als auch um eigens für das Internet oder das Handy produzierte Spots handeln. Die *Video-Ads* können separat als Videobanner oder auch als sog. Pre-, Mid- oder Post- Rolls, also vor, während oder nach einem Bewegtbildangebot eingebunden werden.

ZAW-Rahmenschema
Das *ZAW-Rahmenschema* stellt Bedingungen für Werbeträgeranalysen auf, die für eine wissenschaftlich exakte Analyse erforderlich sind. Dabei postuliert es insbesondere Anforderungen an den Inhalt, die methodische Anlage, die Form der Berichterstattung sowie die Dokumentation.

Anhang

1 Übersicht der Stellungnahmen Dritter

Verfasser der Stellungnahmen zu boerse.ARD.de
Privatpersonen (13 Stellungnahmen)
Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e. V., Berlin
Berlin Institute bzw. Carta, Berlin (Herausgeber Dr. Robin Meyer-Lucht)
BID Bibliothek & Information Deutschland, Berlin
BITKOM Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V., Berlin
Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn
Deutsche Lebens-Rettungs-Gesellschaft e. V. (DLRG), Bad Nenndorf
Deutscher Familienverband, Berlin
Deutscher Journalisten-Verband e. V., Berlin
Deutscher Musikrat gemeinnützige Projektgesellschaft mbH, Bonn
Deutscher Volkshochschul-Verband e. V., Bonn
Evangelische Kirche in Deutschland (EKD), Hannover
G.A.M.E. Bundesverband der Entwickler von Computerspielen e. V., Berlin
Gruner + Jahr AG & Co. KG, Hamburg
International Federation of Library Associations and Institutions, Den Haag, Niederlande
Mediengruppe RTL Deutschland GmbH, Köln
ProSiebenSat.1 Media AG, Unterföhring
ver.di - Vereinte Dienstleistungsgewerkschaft, Berlin
Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e. V. (VDZ), Berlin
Verband Privater Rundfunk und Telemedien e. V. (VPRT), Berlin[100]
Verbraucherzentrale Bundesverband e. V. - vzbv, Berlin

Tab. 23 Übersicht der Stellungnahmen Dritter zu boerse.ARD.de, Quelle: PwC

[100] Der VPRT hat mehrere Stellungnahmen übersandt, die sich in Teilbereichen direkt mit boerse.ARD.de, in anderen Teilbereichen jedoch auch mit dem allgemeinen Telemedienkonzept der ARD auseinandersetzen. Wir behandeln diese Schriftsätze zusammen mit den dort erwähnten Anlagen als eine Stellungnahme.

2 Allgemeine Auftragsbedingungen für Wirtschaftsprüfer und Wirtschaftsprüfungsgesellschaften in der Fassung vom 1. Januar 2002

Allgemeine Auftragsbedingungen
für
Wirtschaftsprüfer und Wirtschaftsprüfungsgesellschaften
vom 1. Januar 2002

1. Geltungsbereich

(1) Die Auftragsbedingungen gelten für die Verträge zwischen Wirtschaftsprüfern oder Wirtschaftsprüfungsgesellschaften (im nachstehenden zusammenfassend „Wirtschaftsprüfer" genannt) und ihren Auftraggebern über Prüfungen, Beratungen und sonstige Aufträge, soweit nicht etwas anderes ausdrücklich schriftlich vereinbart oder gesetzlich zwingend vorgeschrieben ist.

(2) Werden im Einzelfall ausnahmsweise vertragliche Beziehungen auch zwischen dem Wirtschaftsprüfer und anderen Personen als dem Auftraggeber begründet, so gelten auch gegenüber solchen Dritten die Bestimmungen der nachstehenden Nr. 9.

2. Umfang und Ausführung des Auftrages

(1) Gegenstand des Auftrages ist die vereinbarte Leistung, nicht ein bestimmter wirtschaftlicher Erfolg. Der Auftrag wird nach den Grundsätzen ordnungsmäßiger Berufsausübung ausgeführt. Der Wirtschaftsprüfer ist berechtigt, sich zur Durchführung des Auftrages sachverständiger Personen zu bedienen.

(2) Die Berücksichtigung ausländischen Rechts bedarf – außer bei betriebswirtschaftlichen Prüfungen – der ausdrücklichen schriftlichen Vereinbarung.

(3) Der Auftrag erstreckt sich, soweit er nicht darauf gerichtet ist, nicht auf die Prüfung der Frage, ob die Vorschriften des Steuerrechts oder Sondervorschriften, wie z. B. die Vorschriften des Preis-, Wettbewerbsbeschränkungs- und Bewirtschaftungsrechts beachtet sind; das gleiche gilt für die Feststellung, ob Subventionen, Zulagen oder sonstige Vergünstigungen in Anspruch genommen werden können. Die Ausführung eines Auftrages umfaßt nur dann Prüfungshandlungen, die gezielt auf die Aufdeckung von Buchfälschungen und sonstigen Unregelmäßigkeiten gerichtet sind, wenn sich bei der Durchführung von Prüfungen dazu ein Anlaß ergibt oder dies ausdrücklich schriftlich vereinbart ist.

(4) Ändert sich die Rechtslage nach Abgabe der abschließenden beruflichen Äußerung, so ist der Wirtschaftsprüfer nicht verpflichtet, den Auftraggeber auf Änderungen oder sich daraus ergebende Folgerungen hinzuweisen.

3. Aufklärungspflicht des Auftraggebers

(1) Der Auftraggeber hat dafür zu sorgen, daß dem Wirtschaftsprüfer auch ohne dessen besondere Aufforderung alle für die Ausführung des Auftrages notwendigen Unterlagen rechtzeitig vorgelegt werden und ihm von allen Vorgängen und Umständen Kenntnis gegeben wird, die für die Ausführung des Auftrages von Bedeutung sein können. Dies gilt auch für die Unterlagen, Vorgänge und Umstände, die erst während der Tätigkeit des Wirtschaftsprüfers bekannt werden.

(2) Auf Verlangen des Wirtschaftsprüfers hat der Auftraggeber die Vollständigkeit der vorgelegten Unterlagen und der gegebenen Auskünfte und Erklärungen in einer vom Wirtschaftsprüfer formulierten schriftlichen Erklärung zu bestätigen.

4. Sicherung der Unabhängigkeit

Der Auftraggeber steht dafür ein, daß alles unterlassen wird, was die Unabhängigkeit der Mitarbeiter des Wirtschaftsprüfers gefährden könnte. Dies gilt insbesondere für Angebote auf Anstellung und für Angebote, Aufträge auf eigene Rechnung zu übernehmen.

5. Berichterstattung und mündliche Auskünfte

Hat der Wirtschaftsprüfer die Ergebnisse seiner Tätigkeit schriftlich darzustellen, so ist nur die schriftliche Darstellung maßgebend. Bei Prüfungsaufträgen wird der Bericht, soweit nichts anderes vereinbart ist, schriftlich erstattet. Mündliche Erklärungen und Auskünfte von Mitarbeitern des Wirtschaftsprüfers außerhalb des erteilten Auftrages sind stets unverbindlich.

6. Schutz des geistigen Eigentums des Wirtschaftsprüfers

Der Auftraggeber steht dafür ein, daß die im Rahmen des Auftrages vom Wirtschaftsprüfer gefertigten Gutachten, Organisationspläne, Entwürfe, Zeichnungen, Aufstellungen und Berechnungen, insbesondere Massen- und Kostenberechnungen, nur für seine eigenen Zwecke verwendet werden.

7. Weitergabe einer beruflichen Äußerung des Wirtschaftsprüfers

(1) Die Weitergabe beruflicher Äußerungen des Wirtschaftsprüfers (Berichte, Gutachten und dgl.) an einen Dritten bedarf der schriftlichen Zustimmung des Wirtschaftsprüfers, soweit sich nicht bereits aus dem Auftragsinhalt die Einwilligung zur Weitergabe an einen bestimmten Dritten ergibt.

Gegenüber einem Dritten haftet der Wirtschaftsprüfer (im Rahmen von Nr. 9) nur, wenn die Voraussetzungen des Satzes 1 gegeben sind.

(2) Die Verwendung beruflicher Äußerungen des Wirtschaftsprüfers zu Werbezwecken ist unzulässig; ein Verstoß berechtigt den Wirtschaftsprüfer zur fristlosen Kündigung aller noch nicht durchgeführten Aufträge des Auftraggebers.

8. Mängelbeseitigung

(1) Bei etwaigen Mängeln hat der Auftraggeber Anspruch auf Nacherfüllung durch den Wirtschaftsprüfer. Nur bei Fehlschlagen der Nacherfüllung kann er auch Herabsetzung der Vergütung oder Rückgängigmachung des Vertrages verlangen; ist der Auftrag von einem Kaufmann im Rahmen seines Handelsgewerbes, einer juristischen Person des öffentlichen Rechts oder von einem öffentlich-rechtlichen Sondervermögen erteilt worden, so kann der Auftraggeber die Rückgängigmachung des Vertrages nur verlangen, wenn die erbrachte Leistung wegen Fehlschlagens der Nacherfüllung für ihn ohne Interesse ist. Soweit darüber hinaus Schadensersatzansprüche bestehen, gilt Nr. 9.

(2) Der Anspruch auf Beseitigung von Mängeln muß vom Auftraggeber unverzüglich schriftlich geltend gemacht werden. Ansprüche nach Abs. 1, die nicht auf einer vorsätzlichen Handlung beruhen, verjähren nach Ablauf eines Jahres ab dem gesetzlichen Verjährungsbeginn.

(3) Offenbare Unrichtigkeiten, wie z. B. Schreibfehler, Rechenfehler und formelle Mängel, die in einer beruflichen Äußerung (Bericht, Gutachten und dgl.) des Wirtschaftsprüfers enthalten sind, können jederzeit vom Wirtschaftsprüfer auch Dritten gegenüber berichtigt werden. Unrichtigkeiten, die geeignet sind, in der beruflichen Äußerung des Wirtschaftsprüfers enthaltene Ergebnisse in Frage zu stellen, berechtigen diesen, die Äußerung auch Dritten gegenüber zurückzunehmen. In den vorgenannten Fällen ist der Auftraggeber vom Wirtschaftsprüfer tunlichst vorher zu hören.

9. Haftung

(1) Für gesetzlich vorgeschriebene Prüfungen gilt die Haftungsbeschränkung des § 323 Abs. 2 HGB.

(2) Haftung bei Fahrlässigkeit, Einzelner Schadensfall

Falls weder Abs. 1 eingreift noch eine Regelung im Einzelfall besteht, ist die Haftung des Wirtschaftsprüfers für Schadensersatzansprüche jeder Art, mit Ausnahme von Schäden aus der Verletzung von Leben, Körper und Gesundheit, bei einem fahrlässig verursachten einzelnen Schadensfall gem. § 54 a Abs. 1 Nr. 2 WPO auf 4 Mio. € beschränkt; dies gilt auch dann, wenn eine Haftung gegenüber einer anderen Person als dem Auftraggeber begründet sein sollte. Ein einzelner Schadensfall ist auch bezüglich eines aus mehreren Pflichtverletzungen stammenden einheitlichen Schadens gegeben. Der einzelne Schadensfall umfaßt sämtliche Folgen einer Pflichtverletzung ohne Rücksicht darauf, ob Schäden in einem oder in mehreren aufeinanderfolgenden Jahren entstanden sind. Dabei gilt mehrfaches auf gleicher oder gleichartiger Fehlerquelle beruhendes Tun oder Unterlassen als einheitliche Pflichtverletzung, wenn die betreffenden Angelegenheiten miteinander in rechtlichem oder wirtschaftlichem Zusammenhang stehen. In diesem Fall kann der Wirtschaftsprüfer nur bis zur Höhe von 5 Mio. € in Anspruch genommen werden. Die Begrenzung auf das Fünffache der Mindestversicherungssumme gilt nicht bei gesetzlich vorgeschriebenen Pflichtprüfungen.

(3) Ausschlußfristen

Ein Schadensersatzanspruch kann nur innerhalb einer Ausschlußfrist von einem Jahr geltend gemacht werden, nachdem der Anspruchsberechtigte von dem Schaden und von dem anspruchsbegründenden Ereignis Kenntnis erlangt hat, spätestens aber innerhalb von 5 Jahren nach dem anspruchsbegründenden Ereignis. Der Anspruch erlischt, wenn nicht innerhalb einer Frist von sechs Monaten seit der schriftlichen Ablehnung der Ersatzleistung Klage erhoben wird und der Auftraggeber auf diese Folge hingewiesen wurde.

Das Recht, die Einrede der Verjährung geltend zu machen, bleibt unberührt. Die Sätze 1 bis 3 gelten auch bei gesetzlich vorgeschriebenen Prüfungen mit gesetzlicher Haftungsbeschränkung.

52001 KND
1/2002

Alle Rechte vorbehalten. Ohne Genehmigung des Verlages ist es nicht gestattet, die Vordrucke ganz oder teilweise nachzudrucken bzw. auf fotomechanischem Wege zu vervielfältigen.
© IDW Verlag GmbH · Tersteegenstraße 14 · 40474 Düsseldorf

10. Ergänzende Bestimmungen für Prüfungsaufträge

(1) Eine nachträgliche Änderung oder Kürzung des durch den Wirtschaftsprüfer geprüften und mit einem Bestätigungsvermerk versehenen Abschlusses oder Lageberichts bedarf, auch wenn eine Veröffentlichung nicht stattfindet, der schriftlichen Einwilligung des Wirtschaftsprüfers. Hat der Wirtschaftsprüfer einen Bestätigungsvermerk nicht erteilt, so ist ein Hinweis auf die durch den Wirtschaftsprüfer durchgeführte Prüfung im Lagebericht oder an anderer für die Öffentlichkeit bestimmter Stelle nur mit schriftlicher Einwilligung des Wirtschaftsprüfers und mit dem von ihm genehmigten Wortlaut zulässig.

(2) Widerruft der Wirtschaftsprüfer den Bestätigungsvermerk, so darf der Bestätigungsvermerk nicht weiterverwendet werden. Hat der Auftraggeber den Bestätigungsvermerk bereits verwendet, so hat er auf Verlangen des Wirtschaftsprüfers den Widerruf bekanntzugeben.

(3) Der Auftraggeber hat Anspruch auf fünf Berichtsausfertigungen. Weitere Ausfertigungen werden besonders in Rechnung gestellt.

11. Ergänzende Bestimmungen für Hilfeleistung in Steuersachen

(1) Der Wirtschaftsprüfer ist berechtigt, sowohl bei der Beratung in steuerlichen Einzelfragen als auch im Falle der Dauerberatung die vom Auftraggeber genannten Tatsachen, insbesondere Zahlenangaben, als richtig und vollständig zugrunde zu legen; dies gilt auch für Buchführungsaufträge. Er hat jedoch den Auftraggeber auf von ihm festgestellte Unrichtigkeiten hinzuweisen.

(2) Der Steuerberatungsauftrag umfaßt nicht die zur Wahrung von Fristen erforderlichen Handlungen, es sei denn, daß der Wirtschaftsprüfer hierzu ausdrücklich den Auftrag übernommen hat. In diesem Falle hat der Auftraggeber dem Wirtschaftsprüfer alle für die Wahrung von Fristen wesentlichen Unterlagen, insbesondere Steuerbescheide, so rechtzeitig vorzulegen, daß dem Wirtschaftsprüfer eine angemessene Bearbeitungszeit zur Verfügung steht.

(3) Mangels einer anderweitigen schriftlichen Vereinbarung umfaßt die laufende Steuerberatung folgende, in die Vertragsdauer fallenden Tätigkeiten:

a) Ausarbeitung der Jahressteuererklärungen für die Einkommensteuer, Körperschaftsteuer und Gewerbesteuer sowie der Vermögensteuererklärungen, und zwar auf Grund der vom Auftraggeber vorzulegenden Jahresabschlüsse und sonstiger, für die Besteuerung erforderlicher Aufstellungen und Nachweise

b) Nachprüfung von Steuerbescheiden zu den unter a) genannten Steuern

c) Verhandlungen mit den Finanzbehörden im Zusammenhang mit den unter a) und b) genannten Erklärungen und Bescheiden

d) Mitwirkung bei Betriebsprüfungen und Auswertung der Ergebnisse von Betriebsprüfungen hinsichtlich der unter a) genannten Steuern

e) Mitwirkung in Einspruchs- und Beschwerdeverfahren hinsichtlich der unter a) genannten Steuern.

Der Wirtschaftsprüfer berücksichtigt bei den vorgenannten Aufgaben die wesentliche veröffentlichte Rechtsprechung und Verwaltungsauffassung.

(4) Erhält der Wirtschaftsprüfer für die laufende Steuerberatung ein Pauschalhonorar, so sind mangels anderweitiger schriftlicher Vereinbarungen die unter Abs. 3 d) und e) genannten Tätigkeiten gesondert zu honorieren.

(5) Die Bearbeitung besonderer Einzelfragen der Einkommensteuer, Körperschaftsteuer, Gewerbesteuer, Einheitsbewertung und Vermögensteuer sowie aller Fragen der Umsatzsteuer, Lohnsteuer, sonstigen Steuern und Abgaben erfolgt auf Grund eines besonderen Auftrages. Dies gilt auch für

a) die Bearbeitung einmalig anfallender Steuerangelegenheiten, z. B. auf dem Gebiet der Erbschaftsteuer, Kapitalverkehrsteuer, Grunderwerbsteuer,

b) die Mitwirkung und Vertretung in Verfahren vor den Gerichten der Finanz- und der Verwaltungsgerichtsbarkeit sowie in Steuerstrafsachen und

c) die beratende und gutachtliche Tätigkeit im Zusammenhang mit Umwandlung, Verschmelzung, Kapitalerhöhung und -herabsetzung, Sanierung, Eintritt und Ausscheiden eines Gesellschafters, Betriebsveräußerung, Liquidation und dergleichen.

(6) Soweit auch die Ausarbeitung der Umsatzsteuerjahreserklärung als zusätzliche Tätigkeit übernommen wird, gehört dazu nicht die Überprüfung etwaiger besonderer buchmäßiger Voraussetzungen sowie die Frage, ob alle in Betracht kommenden umsatzsteuerrechtlichen Vergünstigungen wahrgenommen worden sind. Eine Gewähr für die vollständige Erfassung der Unterlagen zur Geltendmachung des Vorsteuerabzuges wird nicht übernommen.

12. Schweigepflicht gegenüber Dritten, Datenschutz

(1) Der Wirtschaftsprüfer ist nach Maßgabe der Gesetze verpflichtet, über alle Tatsachen, die ihm im Zusammenhang mit seiner Tätigkeit für den Auftraggeber bekannt werden, Stillschweigen zu bewahren, gleichviel, ob es sich dabei um den Auftraggeber selbst oder dessen Geschäftsverbindungen handelt, es sei denn, daß der Auftraggeber ihn von dieser Schweigepflicht entbindet.

(2) Der Wirtschaftsprüfer darf Berichte, Gutachten und sonstige schriftliche Äußerungen über die Ergebnisse seiner Tätigkeit Dritten nur mit Einwilligung des Auftraggebers aushändigen.

(3) Der Wirtschaftsprüfer ist befugt, ihm anvertraute personenbezogene Daten im Rahmen der Zweckbestimmung des Auftraggebers zu verarbeiten oder durch Dritte verarbeiten zu lassen.

13. Annahmeverzug und unterlassene Mitwirkung des Auftraggebers

Kommt der Auftraggeber mit der Annahme der vom Wirtschaftsprüfer angebotenen Leistung in Verzug oder unterläßt der Auftraggeber eine ihm nach Nr. 3 oder sonstwie obliegende Mitwirkung, so ist der Wirtschaftsprüfer zur fristlosen Kündigung des Vertrages berechtigt. Unberührt bleibt der Anspruch des Wirtschaftsprüfers auf Ersatz der ihm durch den Verzug oder die unterlassene Mitwirkung des Auftraggebers entstandenen Mehraufwendungen sowie des verursachten Schadens, und zwar auch dann, wenn der Wirtschaftsprüfer von dem Kündigungsrecht keinen Gebrauch macht.

14. Vergütung

(1) Der Wirtschaftsprüfer hat neben seiner Gebühren- oder Honorarforderung Anspruch auf Erstattung seiner Auslagen; die Umsatzsteuer wird zusätzlich berechnet. Er kann angemessene Vorschüsse auf Vergütung und Auslagenersatz verlangen und die Auslieferung seiner Leistung von der vollen Befriedigung seiner Ansprüche abhängig machen. Mehrere Auftraggeber haften als Gesamtschuldner.

(2) Eine Aufrechnung gegen Forderungen des Wirtschaftsprüfers auf Vergütung und Auslagenersatz ist nur mit unbestrittenen oder rechtskräftig festgestellten Forderungen zulässig.

15. Aufbewahrung und Herausgabe von Unterlagen

(1) Der Wirtschaftsprüfer bewahrt die im Zusammenhang mit der Erledigung eines Auftrages ihm übergebenen und von ihm selbst angefertigten Unterlagen sowie den über den Auftrag geführten Schriftwechsel zehn Jahre auf.

(2) Nach Befriedigung seiner Ansprüche aus dem Auftrag hat der Wirtschaftsprüfer auf Verlangen des Auftraggebers alle Unterlagen herauszugeben, die er aus Anlaß seiner Tätigkeit für den Auftrag von diesem oder für diesen erhalten hat. Dies gilt jedoch nicht für den Schriftwechsel zwischen dem Wirtschaftsprüfer und seinem Auftraggeber und für die Schriftstücke, die dieser bereits in Urschrift oder Abschrift besitzt. Der Wirtschaftsprüfer kann von Unterlagen, die er an den Auftraggeber zurückgibt, Abschriften oder Fotokopien anfertigen und zurückbehalten.

16. Anzuwendendes Recht

Für den Auftrag, seine Durchführung und die sich hieraus ergebenden Ansprüche gilt nur deutsches Recht.