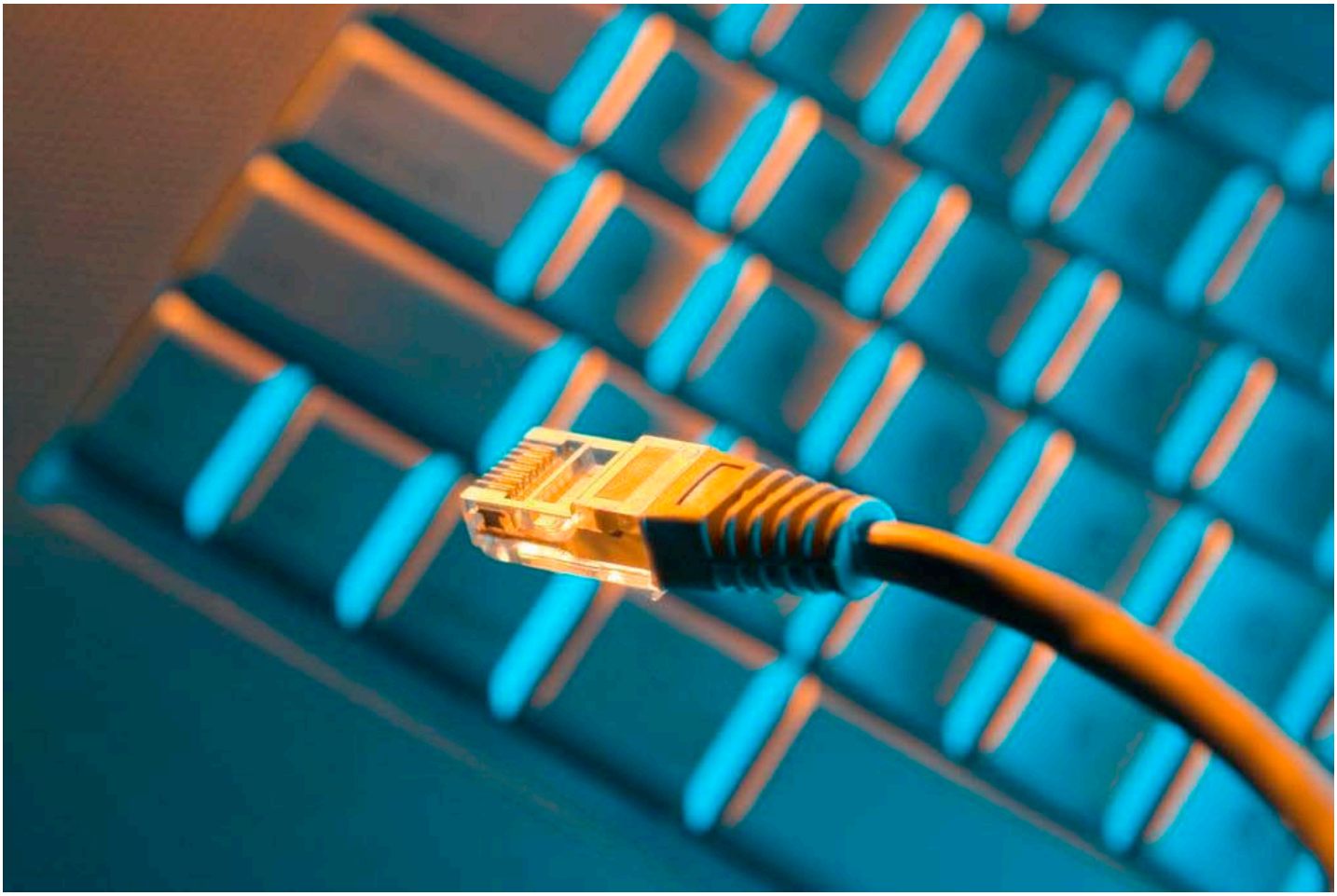
PRICEWATERHOUSECOOPERS

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

Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen des Telemedienangebotes hr-online.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 hr-online.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 hr-online.de 20

E Abgrenzung des relevanten ökonomischen Marktes 26

1 Sachliche Marktabgrenzung 26

1.1 Eigenschaften und Verwendungszweck von hr-online.de 26

1.2 Nachfragesubstituierbarkeit 29

2 Räumliche Marktabgrenzung 31

F Markt und Wettbewerb 32

1 Markt 32

1.1 Mediennutzung in Deutschland 32

1.2 Geschäfts- und Erlösmodelle im Internet 35

2 Wettbewerb 40

2.1 Konkrete Wettbewerbsangebote im relevanten ökonomischen Markt 40

2.2 Marktstruktur und Positionierung von hr-online.de im relevanten ökonomischen Markt 43

G Marktliche Auswirkungen von hr-online.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 49

3 Marktliche Auswirkungen auf vorgelagerte Märkte 53

4 Marktliche Auswirkungen aufgrund zukünftiger Entwicklungen 53

Literaturverzeichnis 56

Glossar 60

Anhang 63

1 Übersicht der Stellungnahmen Dritter 63

2 Allgemeine Auftragsbedingungen für Wirtschaftsprüfer und Wirtschaftsprüfungsgesellschaften in der Fassung vom 1. Januar 2002 64

Abbildungsverzeichnis

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

Abb. 2 Startseite von hr-online.de, Abruf am 14. August 2009 um 12:04 Uhr, Quelle: hr-online.de 20

Abb. 3 Startseite von YOU-FM.de, Abruf am 24. August 2009 um 12:04 Uhr 22

Abb. 4 Verwendungszweck von hr-online.de, Quelle: ENIGMA GfK / PwC (2009) 26

Abb. 5 Informationszwecke von hr-online.de, Quelle: ENIGMA GfK / PwC (2009) 27

Abb. 6 Unterhaltungszwecke von hr-online.de, Quelle: ENIGMA GfK / PwC (2009) 27

Abb. 7 Kommunikationszwecke von hr-online.de, Quelle: ENIGMA GfK / PwC (2009) 28

Abb. 8 Aufteilung der durchschnittliche Anzahl der Seitenabrufe je Rubrik von hr-online.de, Dezember 2008 bis Juni 2009, Quellen: hr (2009c); hr (2009d) 28

Abb. 9 Nachfragesubstitutierbarkeit nach Mediengattungen, Quelle: ENIGMA GfK / PwC (2009) 29

Abb. 10 Nachfragesubstituierbarkeit bezogen auf "andere Internetseiten", Quelle: ENIGMA GfK / PwC (2009) 30

Abb. 11 Ausgewählte durchschnittliche tägliche Mediennutzung 2000 / 2009 in Minuten / Tag, Quellen: van Eimeren / Frees (2009), S. 348; ALM (2008), S. 116; o. V. (2009a) 32

Abb. 12 Ausgewählte durchschnittliche Mediennutzung 2009 in Minuten / Tag, Quellen: van Eimeren / Frees (2009), S. 348; ENIGMA GfK / PwC (2009) 34

Abb. 13 Verteilung der DSL-Anschlüsse nach *Downstream*-Bandbreite, Quelle: VATM (2008), S. 18 34

Abb. 14 Entwicklung der Anzahl der Seitenabrufe von hr-online.de von 2004 bis 2008, Quelle: hr (2009e) 35

Abb. 15 Netto-Werbeeinnahmen 2005 - 2008 ausgewählter erfassbarer Werbeträger in Deutschland, Quelle: in Anlehnung an ZAW (2009) 36

Abb. 16 Globalzufriedenheit hr-online.de; Quelle: ENIGMA GfK / PwC (2009) 51

Abb. 17 Grundsätzliche Preisbereitschaft für eine einmalige Nutzung von hr-online.de, Quelle: ENIGMA GfK / PwC (2009) 51

Tabellenverzeichnis

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

Tab. 2 Nutzer von hr-online.de (Stichprobe), Quelle: ENIGMA GfK / PwC (2009) 21

Tab. 3 Kategorien von hr-online.de, Stand 14. August 2009, Quelle: PwC 23

Tab. 4 Beispiele der Angebotsformen für hr-online.de, Stand 25. Juni 2009, Quelle: basierend auf ARD, ZDF und DR (2009), S. 4-5 23

Tab. 5 Verweildauerkonzept von hr-online.de (verkürzt dargestellt), Quelle: hr (2009), S. 27-54; PwC 24

Tab. 6 Ausgewählte durchschnittliche Mediennutzung 2009 und 2000 in Minuten / Tag, Quellen: van Eimeren / Frees (2009), S. 348; ALM (2008), S.116; o. V. (2009a) 33

Tab. 7 Nutzungsanteile ausgewählter Bevölkerungsgruppen in Deutschland in % von 2005 bis 2009, Quelle: van Eimeren / Frees (2009), S. 336 33

Tab. 8 Ausgewählte durchschnittliche tägliche Mediennutzung 2009 in Minuten / Tag, Quellen: van Eimeren / Frees (2009), S. 348; ENIGMA GfK / PwC (2009) 34

Tab. 9 Netto-Werbeeinnahmen 2005-2008 ausgewählter erfassbarer Werbeträger in Deutschland, Quelle: in Anlehnung an ZAW (2009) 36

Tab. 10 Werbeformen im Internet, Quelle: PwC 36

Tab. 11 Internetwerbung in Deutschland, Quellen: Nielsen Media Research (2009); ZAW (2009), S.17; BITKOM (2008a); BITKOM (2008b); OVK (2009), S. 7 37

Tab. 12 Beispiele für kostenpflichtige Angebote der relevanten Wettbewerber von hr-online.de, Quelle: PwC 39

Tab. 13 Publizistischer Wettbewerb gemäß Telemedienkonzept, Quelle: hr (2009a), S. 61-66 41

Tab. 14 Ökonomischer Wettbewerb von hr-online.de, Quelle: hr (2009a), S. 61-66; Goldmedia (2009a); PwC 42

Tab. 15 Seitenabrufe von hr-online.de und der Wettbewerber, Stand Juni 2009, Quellen: IVW (2009) 43

Tab. 16 Durchschnittliche Anzahl der Seitenabrufe pro Monat von hr-online.de, Dezember 2008 - Juni 2009, Quelle: hr 44

Tab. 17 Ableitung von Brutto-Werbeerlösen je Seitenabruf, Quellen: Nielsen Media Research (2009), PwC 47

Tab. 18 Ableitung der finanziellen marktlichen Auswirkung auf werbefinanzierte Internet-Angebote, Quelle: PwC 47

Tab. 19 Dienstleistungen der Substitute (beispielhafte Darstellung, erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit), Quelle: PwC 52

Tab. 20 Übersicht der Stellungnahmen Dritter zu hr-online.de, Quelle: PwC 63

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	Axel Springer AG, Berlin
BBC	British Broadcasting Corporation, London, Großbritannien
BGH	Bundesgerichtshof
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
dpa	dpa Deutsche Presse-Agentur GmbH, Hamburg
DR	Deutschlandradio
DSL	Digital Subscriber Line
ENIGMA GfK	ENIGMA GfK Medien- und Marketingforschung GmbH, Wiesbaden
EPAC	Empresa Para a Agroalimentação e Cereais, SA, 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
Gruner + Jahr	Gruner + Jahr AG & Co KG, Hamburg
Goldmedia	Goldmedia GmbH Media Consulting & Research, Berlin
GVK	Gremienvorsitzendenkonferenz der ARD
Hit Radio FFH	Radio / Tele FFH GmbH & Co. Betriebs-KG, Bad Vilbel
HJ	Halbjahr
hr, Hessischer Rundfunk	Hessischer Rundfunk Anstalt des öffentlichen Rechts, Frankfurt am Main
IP	Internet Protocol
IVW	Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V., Berlin
KPMG	KPMG Europe LLP, London, Großbritannien
Mio.	Millionen
Mrd.	Milliarden
News Corporation	News Corporation, New York, U.S.A.
Nielsen Media Research	Nielsen Media Research GmbH, Hamburg
ö/r	öffentlich-rechtlich
Ofcom	Office of Communications, London, Großbritannien
OVK	Online-Vermarkterkreis, verantwortlich i. S. d. § 5 TMG Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V., Düsseldorf
PI	Page Impression
PVT	Public Value Test
PwC	PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Frankfurt am Main
PwC UK	PricewaterhouseCoopers LLP, London, Großbritannien
RÄStV	Zwölfter Staatsvertrag zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge

Rn.	Randnummer
Rs.	Rechtssache
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
TKP	Tausender-Kontakt-Preis
Tz.	Textziffer
VATM	Verband der Anbieter von Telekommunikations- und Mehrwertdiensten e. V., Berlin
Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck	Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck GmbH, Stuttgart
VPRT	Verband Privater Rundfunk und Telemedien e. V., Berlin
WAZ-Gruppe	Westdeutsche Allgemeine Zeitungsverlagsgesellschaft E. Brost & J. Funke GmbH u. Co. KG, Essen
VoD	Video on Demand
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 hr-online.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 hr-online.de

hr-online.de ist das Onlineangebot des Hessischen Rundfunks und besteht seit 1996. 55 % der befragten Nutzerschaft von hr-online.de ist männlich; 62 % aller befragten Nutzer gehören der Altersgruppe 40+ an.

hr-online.de bietet zahlreiche Informationen mit Regionalbezug zu Hessen aus den Rubriken Nachrichten, Sport, Kultur, Ratgeber, Freizeit und Wetter. Weiterhin sind die Kategorien Fernsehen und Radio in das Telemedienangebot von hr-online.de eingebettet, die weitere Services wie *Livestreams* oder Videos anbieten.

Gemäß Telemedienkonzept des Hessischen Rundfunks werden sendungsbezogene Inhalte von hr-online.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 hr-online.de sachgerecht erscheint. Hierzu zählen alle Angebote, die in Hessen schwerpunktmäßig zu Informations- und zu Unterhaltungszwecken verwendet und vom Nutzer als austauschbar angesehen werden. Dies betrifft insbesondere die Rubriken "regionale Nachrichten" und "Wetter" (Informationszweck) sowie die Kategorien "Fernsehen" und "Radio" (Informations- und Unterhaltungszweck).

Ein Substitut von hr-online.de, das vollumfänglich alle Angebotsbestandteile abdeckt, ist nicht im Markt erkennbar. Es gibt aber eine Reihe von Alternativangeboten für Teilbereiche, die aufgrund ihrer Substitutionsbeziehung zum relevanten Markt zu zählen sind.

Mögliche Substitute für hr-online.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 hr-online.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 hr-online.de zeigt, dass diese Gruppe aktuell rund 157 Minuten bzw. 27 % ihrer gesamten täglichen Mediennutzung dem Internet widmet.

Die Refinanzierung privater, nicht gebührenfinanzierter Online-Angebote erfolgt in den Teilmärkten von hr-online.de derzeit vorwiegend mit Hilfe von Werbung. Das Nettovolumen der für vergleichbare Angebote relevanten klassischen Onlinewerbung (Werbebanner in Form von Texten, Bildern, Animationen oder Videos) ist zwischen 2005 und 2008 jährlich um durchschnittlich über 30 % auf € 754 Mio. gestiegen; allerdings liegt der Marktanteil erst 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.

Ein direkter Vergleich mit den Wettbewerbern ist nur eingeschränkt aussagekräftig, da hr-online.de ein sehr umfassendes und von den Wettbewerbern abweichendes Angebot bereitstellt und eine Vielzahl von unterschiedlichen Anbietern in relevanten Teilmärkten existiert.

Marktliche Auswirkungen von hr-online.de

Als Teil der dynamischen Analyse betrachten wir die marktlichen Auswirkungen auf Angebots- und Nachfrageseite unter der Annahme eines Marktaustrittes des Telemedienangebotes hr-online.de.

Negative marktliche Auswirkungen auf der Angebotsseite entstehen derzeit, indem hr-online.de werbefinanzierten Alternativangeboten Reichweite entzieht. In einer dynamischen Betrachtung führt unsere überschlägige Quantifizierung zu einem Netto-Werbeerlösvolumen in der Bandbreite von jährlich € 0,3 bis € 1,1 Mio., das im Werbemarkt für Portale für regionale Informationen und Unterhaltung zusätzlich entstehen würde. Die Analyse der Substitutionsbeziehungen im Rahmen der Konsumentenbefragung macht deutlich, dass keines der Angebote mehr als 5 % der zusätzlichen Netto-Werbeerlöse im Bereich der klassischen Online-Werbung auf sich vereinigen könnte. Darüber hinaus würde ein Teil der frei werdenden Reichweite bei einem Marktausstritt von hr-online.de von anderen öffentlich-rechtlichen Angeboten aufgenommen werden. Daher gehen wir nicht davon aus, dass durch hr-online.de Marktaustritte induziert oder Markteintritte verhindert werden. Wettbewerbsverzerrungen sind in diesem Zusammenhang eher in Form von tendenziell geringerer Attraktivität einzelner besonders betroffener Angebote vorstellbar.

Negative marktliche Auswirkungen auf Bezahldienste sehen wir aufgrund ihrer aktuell geringen Bedeutung derzeit nicht. Allerdings gehen wir davon aus, dass Bezahldienste im Internet, insbesondere für Premiumdienste, perspektivisch an Bedeutung gewinnen werden, wenngleich im Moment der Zeitraum und der Umfang dieser Entwicklung offen sind. Bei den von hr-online.de zum Abruf bereitgestellten Inhalten (z. B. regionale Informationen wie Nachrichten und Wetter) handelt es sich in der Regel nicht um sog. *Premium Content*, der von Wettbewerbern perspektivisch als Bezahldienst angeboten werden könnte. Daher sehen wir auch hier mittelfristig keine relevanten Marktauswirkungen.

Auf der Nachfrageseite kommt es zu positiven marktlichen Auswirkungen durch das Telemedienangebot. Auf Basis unserer Untersuchung ergibt sich durch hr-online.de ein hoher Kundennutzen sowohl in Form der hohen Informationsqualität als auch durch den regionalen Bezug und eine hervorragende Übersichtlichkeit des Angebotes. Dem Nutzer werden vor allem Inhalte mit einem hohen Informationsgehalt und einer hohen Aktualität in den Rubriken Nachrichten und Wetter sowie in den Kategorien Fernsehen und Radio zum Abruf im Internet bereitgestellt. Bei einem Marktaustritt von hr-online.de halten wir einen signifikanten Nutzenverlust aufgrund der Angebotsbreite und -tiefe von hr-online.de sowie der engen Bindung an Sendungen des Hessischen Rundfunks in den Medien Radio und Fernsehen für wahrscheinlich. Den durch hr-online.de gestifteten Nutzen können Alternativangebote unserer Meinung nach nicht vollumfänglich ersetzen.

Insgesamt ist derzeit von eher geringen negativen marktlichen Auswirkungen durch hr-online.de auf der Angebotsseite auszugehen, wobei ein relevanter Nutzenverlust bei einem Marktaustritt auf der Nachfrageseite 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 die Bereitstellung IP-basierter Formate über Fernsehgeräte und einer weiteren Zunahme an Bewegtbildangeboten im Rahmen des Telemedienangebotes hr-online.de). Darüber hinaus ist in Folge der allgemein gehaltenen Beschreibungen des Verweildauerkonzeptes, in Verbindung mit der Tatsache, dass das Konzept erst am 1. September 2010 umgesetzt wird, eine Analyse der sich aus den Verweildauern ergebenden marktlichen Auswirkungen nicht abschließend möglich. 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 hr-online.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 hr-online.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:

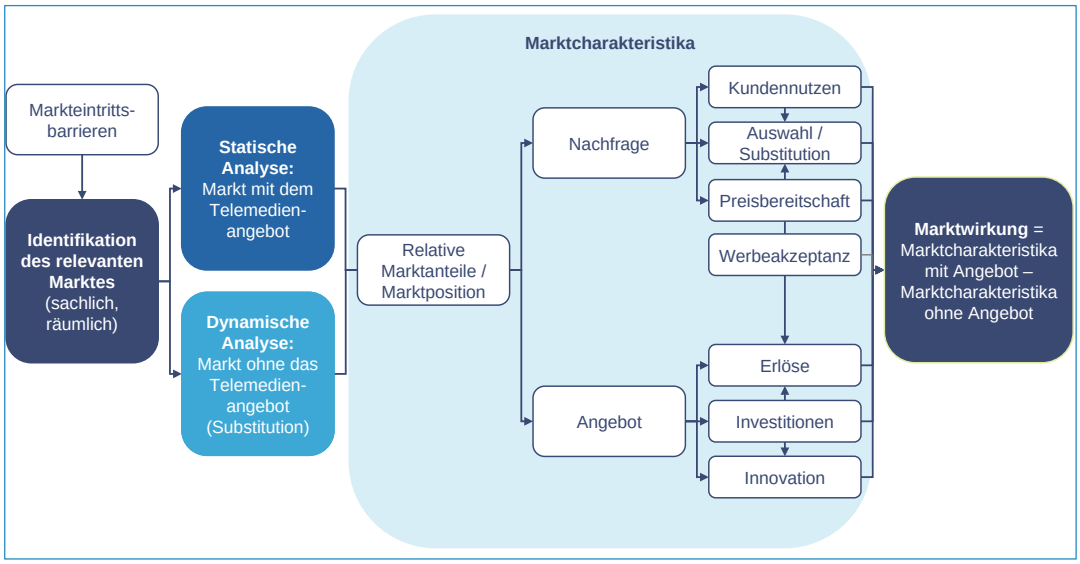


Abb. 1 Graphische Darstellung der Vorgehensweise, Quelle: PwC

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 hr-online.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 (2009b), 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 hr-online.de alle Personen über 14 Jahre mit Telefonfestnetzanschluss in Hessen 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 500 Nutzern von hr-online.de zu befragen.[23, 24] ENIGMA GfK hat dazu mehr als 2.000 Personen kontaktiert. Die Inzidenz für die Nutzung von hr-online.de betrug 22,4 %.

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,

[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 hr-online.de gegeben. Von diesem Recht wurde während des Verfahrens Gebrauch gemacht. Dem Rundfunkrat wurden 21 Stellungnahmen zu hr-online.de übersandt. Eine vollständige Auflistung der Stellungnahmen Dritter findet sich im Anhang.

Wir haben alle Stellungnahmen Dritter hinsichtlich ihrer Aussagen zu den marktlichen Auswirkungen von hr-online.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 hr-online.de

Die Beschreibung von hr-online.de basiert auf dem Angebot, so wie es zurzeit der Erstellung des Gutachtens bestand. Zusätzlich berücksichtigen wir Ausführungen des zu hr-online.de vorliegenden Telemedienkonzeptes mit Datum vom 29. Mai 2009, das Informationen vor allem zu Inhalten, Angebotsbestandteilen und Verweildauern umfasst.

hr-online.de ist das Onlineangebot des Hessischen Rundfunks und besteht seit 1996. Über den Einstieg auf der Startseite und die Kategorien in der Seitennavigation sind grundsätzlich alle Angebotsbestandteile zu erreichen.[25] Daneben gibt es eine Reihe an weiteren Einstiegspunkten, die teilweise mit eigenen Adressen ausgestattet sind.[26]

Einbindung in den Gesamt-Internetauftritt der ARD

Gleichzeitig ist das Telemedienangebot in das elektronische Portal ARD Online (ARD.de) eingebettet: Sowohl auf der Startseite ARD.de als auch innerhalb der einzelnen Rubriken (z. B. "Nachrichten", "Sport" oder "Fernsehen") finden sich am unteren Bildrand Verweise (sog. "*Links*") auf die Webseiten der einzelnen Landesrundfunkanstalten, über die u. a. auch die Startseite von hr-online.de jederzeit mit einem Klick erreichbar ist.

Abb. 2 Startseite von hr-online.de, Abruf am 14. August 2009 um 12:04 Uhr, Quelle: hr-online.de

Auch auf hr-online.de sind Verknüpfungen zu einer Reihe von Teilangeboten des Gesamt-Internetauftritts der ARD sowie zu Fernseh- bzw. Rundfunksendungen hinterlegt.[27] Zudem besteht ein *Link* zum hr-text, der Gegenstand eines eigenständigen Prüfverfahrens ist.

[25] hr (2009a), S. 15.
[26] YOU-FM.de, hessenschau.de, hr-bigband.de.
[27] Beispielsweise wird für aktuell-politische überregionale Themen in der Regel via *News-Box* auf tagesschau.de verwiesen. Umgekehrt werden Ereignisse der hessischen Landespolitik von hr-online.de stellvertretend für die Angebote der ARD betreut. Analog wird im Bereich Sport mit sportschau.de kooperiert.

Zielgruppe

Das Angebot von hr-online.de richtet sich an die Allgemeinheit, primär jedoch an die Einwohner des Landes Hessen. Ferner sollen alle Mediennutzer, die sich für Informationen aus und über Hessen interessieren, Hörer und Zuschauer der hr-Radio- und Fernsehprogramme sowie am Hessischen Rundfunk Interessierte angesprochen werden.[28] Laut Untersuchung des Hessischen Rundfunks ist die Bindung der hr-online.de Nutzer an hr-Programme recht hoch: Für 70 % sind die hr-Hörfunkprogramme das meistgehörte Radioprogramm und / oder sie schalten regelmäßig das hr-Fernsehen ein.[29]

Unsere Konsumentenbefragung zeigt, dass die befragten Nutzer von hr-online.de zu 62 % der Altersgruppe 40+ angehören. 55 % der befragten Nutzer ist männlich. Sie verfügen über einen überdurchschnittlich hohen Bildungsabschluss. Mehr als die Hälfte der Befragten gaben an, voll berufstätig zu sein.

Nutzer hr-online.de (Stichprobe)	
Gesamt	509
männlich	55 %
weiblich	45 %
14-19 Jahre	6 %
20-29 Jahre	13 %
30-39 Jahre	18 %
40-49 Jahre	28 %
50-59 Jahre	18 %
ab 60 Jahre	16 %
in Ausbildung	10 %
berufstätig	70 %
Rentner / nicht berufstätig	20 %

Tab. 2 Nutzer von hr-online.de (Stichprobe), Quelle: ENIGMA GfK / PwC (2009)

Inhaltliches Angebot, Rubriken

hr-online.de verfügt über eine große Angebotsvielfalt und -tiefe. Die Seite bietet zahlreiche Informationen mit Regionalbezug zu Hessen aus den Rubriken Nachrichten, Sport, Kultur, Ratgeber, Freizeit und Wetter. Auf der Startseite sind aktuelle Meldungen aus Hessen und den einzelnen Regionen zu finden. Diese werden ergänzt durch Wetter- und Verkehrsinformationen, das aktuelle Programm im hr-Fernsehen und hr-Radio sowie *Verlinkungen* zu tagesschau.de. Darunter finden sich aktuelle Beiträge aus den anderen Rubriken, so z. B. Spielberichte von Eintracht Frankfurt, Konzerthinweise des hr-Sinfonieorchesters, Gesundheitstipps oder Ausflugsorte.

Neben der aktuellen Berichterstattung werden temporär verfügbare "Specials" präsentiert, die sich aktuellen politischen, gesellschaftlichen und kulturellen Ereignissen wie z. B. dem "Ringen um Opel" oder dem "Hessentag 2009" widmen. Zusätzlich besteht die Möglichkeit auf permanente Dossiers wie z. B. "Das Ende des Schweigens" zum Frankfurter Auschwitzprozess 1963-1965 (auschwitzprozess.hr-online.de) zuzugreifen. Das Portal politik.hr-online.de gewährt dem Nutzer[30] Zugriff auf ausgewählte Debatten aus dem Landtag in Wiesbaden und Interviews mit hessischen Spitzenpolitkern.

Auf hr-online.de werden auch die Fernseh- und Radioprogramme des Hessischen Rundfunks umfassend begleitet – z. B. durch Programminformationen, Inhalte aus den Sendungen und vertiefende Informationen auf eigens hierfür eingerichteten Seiten. Innerhalb der Kategorie Fernsehen werden auch *Livestreams*[31] und Video-on-Demand (VoD) Services angeboten. Die Kategorie Radio präsentiert sich zum Teil durch eigene Webpräsenzen mit selbstständigem Layout und abweichenden Domainnamen (z. B. YOU-FM.de).

[28] Vgl. hr (2009a), S. 15-16.
[29] Vgl. hr (2009b).
[30] Für eine bessere Lesbarkeit verwenden wir im Rahmen des Gutachtens die männliche Form. Es sind aber ausdrücklich beide Geschlechter gemeint.
[31] Laut Telemedienkonzept des Hessischen Rundfunks gehören *Livestreams* gemäß § 11a Abs. 2 RStV nicht zu den Telemedien und finden daher keine Berücksichtigung im Telemedienkonzept. Wir nehmen die *Livestreams* von hr-online.de der Vollständigkeit halber in die Beschreibung des Angebotes auf, zumal sie Teil des Internetauftritts sind.

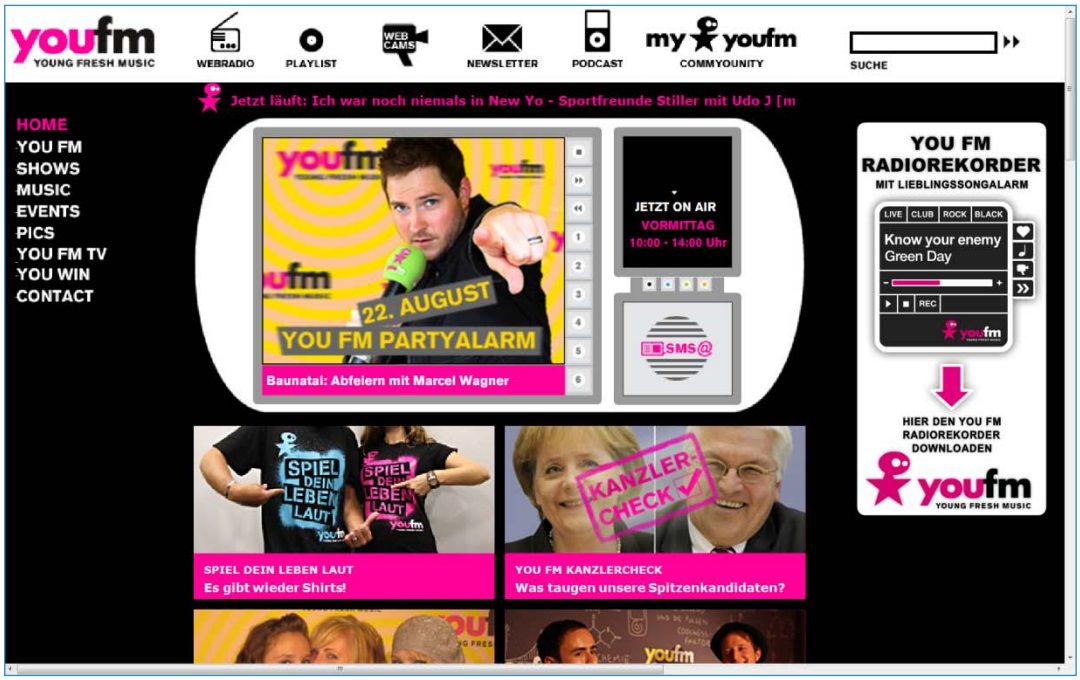


Abb. 3 Startseite von YOU-FM.de, Abruf am 24. August 2009 um 12:04 Uhr

Die folgende Tabelle vermittelt einen Überblick über alle wesentlichen Kategorien auf hr-online.de, die untereinander durch eine Vielzahl von Verweisen eng verbunden sind:

Kategorie	Unterkategorie	Inhalte
"hr Home"		Startseite mit Überblick und *Links* zu ausgewählten Themen der einzelnen Kategorien, Newsfeed von tagesschau.de, permanenter *Link* zu ARD.de
Rubriken	"Nachrichten"	Nachrichten aus den einzelnen Regionen Hessens, Verkehrsinfos, Wahlen, Jahrestage, *Links*, Bilder und Programmhinweise
	"Sport"	Ergebnisse & Tabellen aus Fußball, Handball, Eishockey, Basketball, Formel 1 und mehr, Bilder, Programmhinweise
	"Kultur"	Umfassende Infos zu Musik, Literatur, Bücher, Film, Theater und Kunst, zudem Videos, Konzert-, Veranstaltungs- und Programmhinweise
	"Ratgeber"	Tipps und Hinweise zu Beruf, Gesundheit, Familie, Liebe, Finanzen, Recht, Computer, Haushalt, Auto, Freizeit und Reisen sowie Programmhinweise
	"Freizeit"	Infos über Städte, Regionen, Flüsse, Dialekte und Gastronomie, dazu Ausflugstipps, Veranstaltungs- und Programmhinweise
	"Wetter"	Regionale Vorhersage, Wolkenfilm, Flug über Hessen, Messwerte, Regenradar, Wettercams und Klimakarten
"Fernsehen"		Sendungen im hr-Fernsehen und im Ersten (z.T. inkl. Videoarchiv), TV-Kult, Programmübersicht, TV-Tipps, Videotext, Mitschnitt- und Zuschauerservice, *Newsletter*, *Livestream* und *Podcasts*
"Radio"	" Allgemeine Informationen"	Programmübersicht, Frequenzen, *Podcast* und Webradio, Hörerreisen, Veranstaltungshinweise, Mitschnitte, Kurt-Magnus-Preis
	"hr1"	Veranstaltungshinweise, Team und Kontakt, Sendungsbegleitung und -rückblick, Podast und Webradio, Wetterpiloten und weitere Services, Playlist, CD der Woche, etc.
	"hr2"	*Livestream* / *Podcast*, Programm- und Veranstaltungshinweise, Hörerreisen, Moderatoren, Über hr2, Kontakt & Service
	"hr3"	Sendungen, Rubriken, Webradio und *Podcast*, Playlist, Fotos, Videos und *Downloads*, dazu Nachrichten, Wetter, Verkehr, etc.
Fortsetzung auf der nächsten Seite		

Kategorie	Unterkategorie	Inhalte
"Radio"	"hr4"	Programm- und Veranstaltungshinweise, *Podcast* und *Livestream* , Hessenstar, Mein Verein, Wünsch Dir was, Ratgeber, *Newsletter*, etc.
	"hr info"	"Das Thema" zum Nachhören, *Livestream* und *Podcast*, Interviews, Serien, Hörerreisen, Abend- und Wochendprogramm, etc.
	"YOU FM"	Begleitung der Shows, Webradio, *Podcast* und Musikrekorder, Playlist, my YOU-FM *Community* ,Programm- und Veranstaltungshinweise, Bilder, Videos, etc.
"Der hr im Überblick"		Unternehmen und Studios, Service, Kontakt und Presse, Journal, Technik, Stellenangebote und Ausbildungsplätze, Ausschreibungen, hrMedia, Werbung
"*Chats* & *Foren*"		hr *Community* mit hr3-*Chat* und registrierungspflichtigen *Foren* zu den anderen Hörfunkprogrammen, *Forum*-Tipps
"Suche"		Hilfe, A-Z und *Sitemap*

Tab. 3 Kategorien von hr-online.de, Stand 14. August 2009,[32] Quelle: PwC

Vielfältige Darstellungsformen und Tools

hr-online.de nutzt quer über alle Kategorien hinweg und unabhängig von der Art der Berichterstattung klassische Textformate wie Beitrag, Meldung oder Reportage, Mischformate wie erklärende Grafiken, Karten, Tabellen, Charts, Galerien und (Flash-) Animationen sowie "klassische" (audio-)visuelle Formate wie Bilder, Audios und Videos.[33] Ein besonderes Textformat stellt der (Live-)Ticker dar, der etwa zur Begleitung von Sportveranstaltungen eingesetzt wird, und dessen Textnachrichten beispielsweise mit Audios, Videos, Grafiken oder Tabellen verknüpft werden können. Zudem werden unter wissen.hr-online.de Skripte des Funkkollegs z. B. im *Doc-Textformat* zum Herunterladen angeboten.

Insbesondere Audios und Videos werden häufig für Formate eingesetzt, die einen direkten Bezug zu TV- und Hörfunkprogrammen aufweisen: *Livestreams* ermöglichen es dem Nutzer, aktuelle Sendungen im Fernsehen oder Radio in Echtzeit mitzuverfolgen. Auch Webcams liefern zeitnahe visuelle Eindrücke und dienen der Wetter- und Verkehrsberichterstattung; sie werden außerdem in der Hörfunk-Programmbegleitung als Studiokameras eingesetzt. Mittels Desktop-Applikationen wie *Widgets* oder den "YOU-FM-Lieblingsliedrekorder" können Teile des Informations- und Unterhaltungsangebotes auch außerhalb des Browsers am Computer genutzt werden. Zusätzlich stehen mittels On-*Demand-Streams*, *Podcasts* oder *Loops* viele Programminhalte auch zeitversetzt im Internet zum Abruf bereit.

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

Tab. 4 Beispiele der Angebotsformen für hr-online.de, Stand 25. Juni 2009, Quelle: basierend auf ARD, ZDF und DR (2009), S. 4-5

Kommunikation

Die Nutzer können auf hr-online.de Kommentare zu ausgewählten Themen hinterlassen, an Abstimmungen teilnehmen und eigenständig produzierte Inhalte im Rahmen von Programmaktionen beitragen. Beispielsweise besteht die Möglichkeit, selbstkomponierte und -erstellte Musikstücke auf der musikorientierten *Community* myYOU-FM.de zum Abruf bereitzustellen und von anderen Nutzern bewerten zu lassen. Daneben können Nutzer in *Foren* und *Chats* der sog. "hr-*community*" Meinungen austauschen und an Diskussionen teilnehmen.

[32] Wir bezeichnen im Folgenden die übergeordneten Bereiche wie z. B. "Rubriken", "Fernsehen" und "Radio" als Kategorien.
[33] Vgl. hr (2009a), S. 20.

Zusätzliche Kommunikationsräume werden durch die Einrichtung von *Blogs* im Rahmen von Reportagen oder der Berichterstattung von Großereignissen geschaffen. Formate wie *Newsletter*, *eCards*, Gewinnspiele und Lesezeichen-Verknüpfungen mit *Social Bookmarking-Diensten* sollen zur Nutzerbindung beitragen, Spielfunktionen und Quizformate der Wissensvermittlung dienen.[34]

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.

Die Verweildauern des bestehenden Angebotes waren für uns nicht nachvollziehbar, da uns bei Erstellung des Gutachtens keine Beschreibung eines bestehenden Verweildauerkonzepts vorlag. Vielmehr konnten wir dem Telemedienkonzept von hr-online.de das geplante Verweildauerkonzept entnehmen, das auskunftsgemäß ab dem 1. September 2010 zur Anwendung kommt.

Die von hr-online.de verantworteten und publizierten Inhalte werden nach Angaben des Telemedienkonzepts in Anlehnung an die Kriterien des Verweildauerkonzepts der ARD vorgehalten.[35] Darüber hinaus erfolgt im Telemedienkonzept von hr-online.de eine weitere Konkretisierung für die Inhalte von hr-online.de unter Beibehaltung des Verweildauerkonzepts der ARD. Die folgende Darstellung enthält Beispiele zu den Verweildauern auf hr-online.de, soweit sie aus dem Telemedienkonzept des Hessischen Rundfunks hervorgehen.[36]

Verweildauer	Format	Verweildauer-Kategorie
Maximal sieben Tage	Aktuelle Sendungen (z. B. "hessen aktuell", "Maintower")	Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte (auf Abruf in Mediatheken)
Bis zu zwölf Monate	u. a. Magazine (z. B. "de facto"), Dokumentationen und Reportagen sowie ausgewählte Interview und Talkformate (z. B. "Stadtgespräch")	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 (z. B. "Alles Wissen") 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 sowie Programminformationen	Bild-, Text- und multimediale Inhalte
Spezielle Verweildauern	u. a. Berichterstattung über Wahlen oder Sportergebnisse	Bild-, Text- und multimediale Inhalte

Tab. 5 Verweildauerkonzept von hr-online.de (verkürzt dargestellt), Quelle: hr (2009), S. 27-54; PwC

Archivkonzept

Gemäß § 11d Abs. 2 Nr. 4 RStV darf der öffentlich-rechtlichen Rundfunk das Angebot von "zeitlich unbefristeten Archiven mit zeit- und kulturgeschichtlichen Inhalten nach Maßgabe der gemäß § 11f zu erstellenden Telemedienkonzepte" bereitstellen. Eine weitere Spezifikation dieser Inhalte erfolgt nicht. Das Telemedienkonzept zählt hierzu insbesondere Themenschwerpunkte, die Berichterstattung zu Ereignissen von dauerhafter

[34] Vgl. ebenda.
[35] Vgl. hr (2009a), S. 27; ARD (2009), S. 33-39.
[36] Vgl. hr (2009a), S. 27-35.

gesellschaftlicher Relevanz, Basisinformationen für Schulen und Bildungseinrichtungen, aber auch Zeitzeugenaussagen in zeitgeschichtlichen Dossiers als Beispiele auf.[37]

Bezogen auf das Angebot hr-online.de nennt das Telemedienkonzept die Vorhaltung der täglichen Sendung Hessenschau, Mitschnitte der Landtagsdebatten, Bildungsinhalte zur Zeit- und Kulturgeschichte, Darstellungen der hr-Radiogeschichte und Jahresrückblicke, Programminformationen sowie Informationen zu den identitätsstiftenden und rundfunkgeschichtlich bedeutenden Eigenproduktionen des Hessischen Rundfunks als konkrete Beispiele zur Umsetzung des Archivkonzepts.[38] Zusätzlich besteht derzeit innerhalb der Rubriken "Nachrichten", "Sport" und "Kultur" die Möglichkeit, Beiträge über eine Archivfunktion am unteren Bildrand bis zum 1. Januar 2006 tagesgenau zurückzuverfolgen und abzurufen.

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 hr-online.de ausgeschlossen. Dies sind beispielsweise Anzeigenportale, Branchenregister und -verzeichnisse, Preisvergleichsportale sowie Berechnungsprogramme oder Ratgeberportale ohne Sendungsbezug.[39] 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.

Finanzieller Aufwand

Für 2009 prognostiziert das Telemedienkonzept einen finanziellen Aufwand für hr-online.de von insgesamt 4,11 Mio. €. Für die Jahre 2010 bis 2012 liegen die Planaufwände bei durchschnittlich 4,82 Mio. €.[40] Eine Prüfung, inwieweit hier alle durch hr-online.de verursachten Kosten sachgerecht zugeordnet wurden, war nicht Bestandteil unseres Auftrages.

hr-online.de ist das Onlineangebot des Hessischen Rundfunks und besteht seit 1996. 55 % der befragten Nutzerschaft von hr-online.de ist männlich; 62 % aller befragten Nutzer gehören der Altersgruppe 40+ an.

hr-online.de bietet zahlreiche Informationen mit Regionalbezug zu Hessen aus den Rubriken Nachrichten, Sport, Kultur, Ratgeber, Freizeit und Wetter. Weiterhin sind die Kategorien Fernsehen und Radio in das Telemedienangebot von hr-online.de eingebettet, die weitere Services wie *Livestreams* oder Videos anbieten.

Gemäß Telemedienkonzept des Hessischen Rundfunks werden sendungsbezogene Inhalte von hr-online.de mit Verweildauern von sieben Tagen bis zu fünf Jahren angeboten. Grundlegende Informationen und Archivinhalte werden ohne zeitliche Begrenzung angeboten.

[37] Vgl. ebenda.
[38] Vgl. hr (2009a), S. 34.
[39] Die Negativliste öffentlich-rechtlicher Telemedien nach der Anlage zu § 11d Abs. 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, Musik*downloads* von kommerziellen Fremdproduktionen, Spielangebote ohne Sendungsbezug, Foto*downloads* ohne Sendungsbezug, Veranstaltungskalender (sendungsbezogene Hinweise auf Veranstaltungen sind zulässig), Foren, Chats ohne Sendungsbezug und redaktionelle Begleitung.
[40] Vgl. hr (2009a), S. 70.

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).[41] Wir analysieren daher zunächst zur sachlichen Marktabgrenzung die relevanten Eigenschaften und den Verwendungszweck von hr-online.de und untersuchen anschließend die Nachfrage- und Angebotssubstituierbarkeit.

1.1 Eigenschaften und Verwendungszweck von hr-online.de

Relevante Eigenschaften

Für die Analyse der Eigenschaften des bestehenden Angebotes von hr-online.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. Aufbauend auf der detailliert in Kapitel D dargelegten Angebotsbeschreibung von hr-online.de steht neben Funktionalitäten wie Suchfunktionen, *Chats* und *Foren* etc. insbesondere die Bereitstellung von Inhalten bei hr-online.de im Vordergrund. Die Inhalte von hr-online.de beziehen sich auf die Rubriken Nachrichten, Sport, Kultur, Ratgeber, Freizeit, Wetter. In den Kategorien Fernsehen und Radio werden weiterhin ganz unterschiedliche Inhalte bereitgestellt. In der Kategorie Fernsehen werden beispielsweise programmbegleitende Informationen, Videos (*Video on Demand*) oder *Livestreams* angeboten. In der Kategorie Radio ist z. B. das Herunterladen von *Podcast*s sowie *Livestream*ing möglich (vgl. Kapitel D).

Verwendungszweck

Hinsichtlich des Verwendungszwecks kommen für Nutzer von Internet-Angeboten grundsätzlich verschiedene Alternativen in Betracht. Zu unterscheiden ist hierbei zwischen Informations-, Unterhaltungs- oder Kommunkationszwecken. Für das Angebot von hr-online.de sehen wir als hauptsächlichen Verwendungszweck die Information und die Unterhaltung. Die Ergebnisse der Konsumentenbefragung bezüglich des Verwendungszwecks bestätigen dieses Ergebnis.

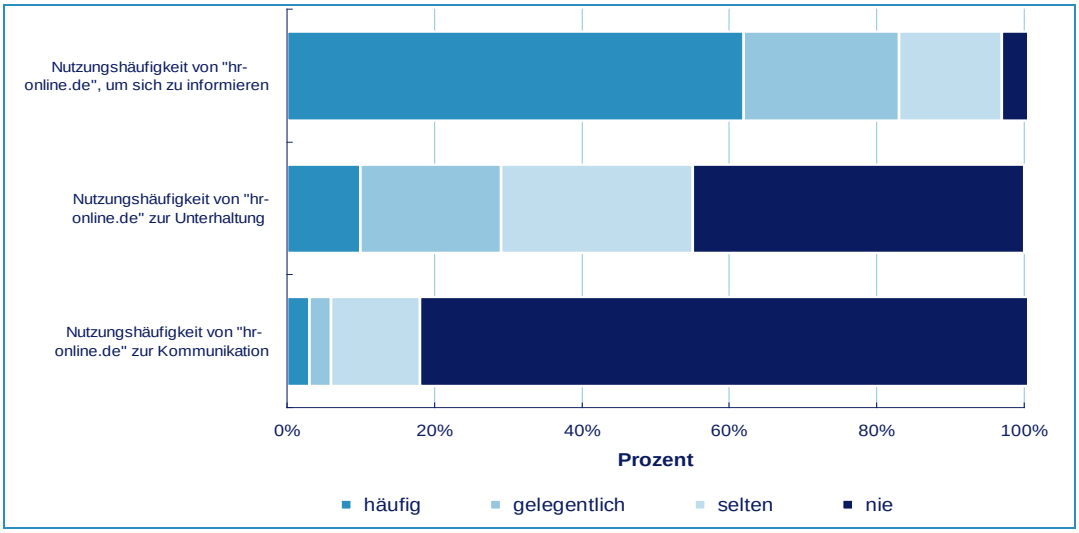


Abb. 4 Verwendungszweck von hr-online.de, Quelle: ENIGMA GfK / PwC (2009)

Informationszweck vorrangig

Mehr als 80 % der Nutzer von hr-online.de gaben an, hr-online.de häufig oder gelegentlich zu nutzen, um sich zu informieren (Informationszweck). In geringerem Maße wird hr-

[41] Die EU-Kommission sieht ebenso die Untersuchung des Preises für die sachliche Marktabgrenzung vor. Da das Telemedienangebot hr-online.de entgeltfrei angeboten wird, werden wir diesen Produktbestandteil nicht analysieren.

online.de zu Unterhaltungszwecken genutzt. Für Kommunikationszwecke wird hr-online.de nur sehr selten genutzt. Daher gehen wir davon aus, dass bei der Benutzung von hr-online.de Informations- und Unterhaltungszwecke im Vordergrund stehen.

Eine Untersuchung des Informationszwecks der Nutzung ergab folgendes Bild:

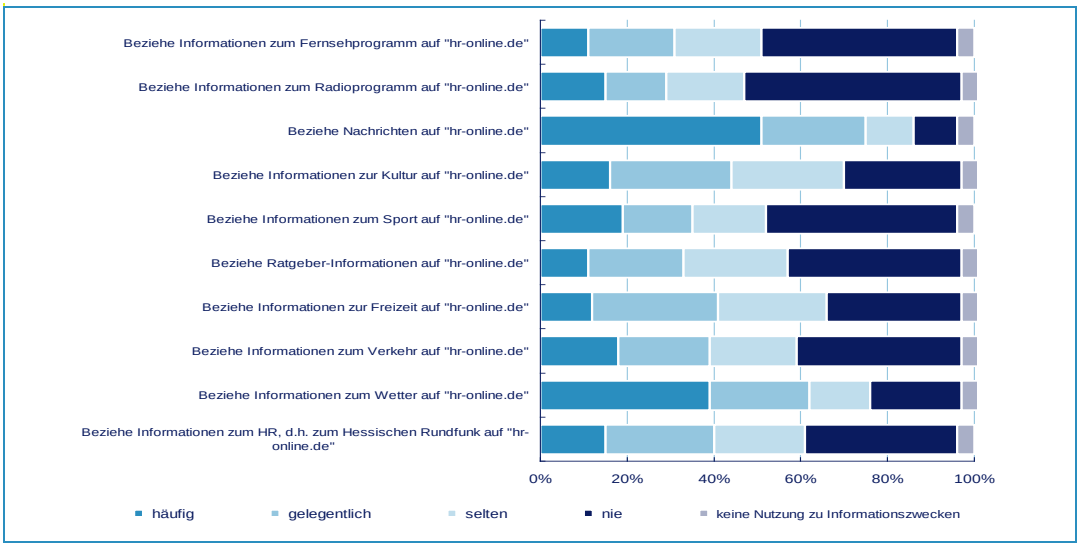


Abb. 5 Informationszwecke von hr-online.de, Quelle: ENIGMA GfK / PwC (2009)

Aus der obenstehenden Abbildung geht hervor, dass die Nutzer hr-online.de für vielfältige Informationszwecke nutzen. Dabei gaben mehr als 70 % der Befragten an, hr-online.de häufig oder gelegentlich zu nutzen, um Nachrichten zu beziehen. Mehr als 60 % nutzen hr-online.de, um sich häufig oder gelegentlich über das Wetter zu informieren. Die weiter untersuchten Informationsinhalte werden von weniger als 50 % der User häufig oder gelegentlich genutzt.

Unterhaltungszweck zweitrangig

Zweitrangig wird hr-online.de für Unterhaltungszwecke verwendet. Knapp 30 % der Nutzer gaben an, hr-online.de häufig oder gelegentlich zu Unterhaltungszwecken zu nutzen (Abb. 4). Ein detaillierteres Bild des Unterhaltungszwecks ergibt sich aus folgender Abbildung:

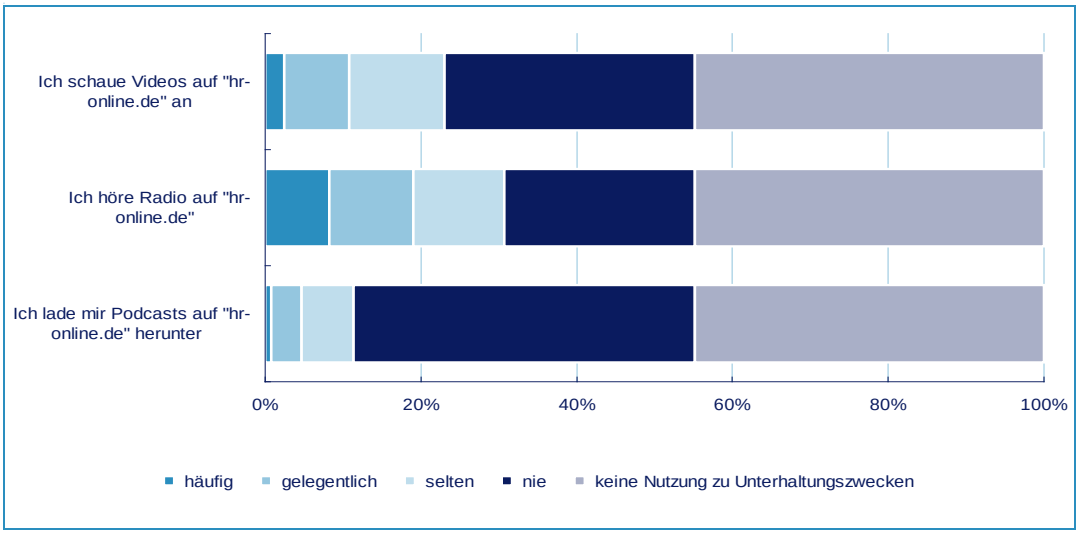


Abb. 6 Unterhaltungszwecke von hr-online.de, Quelle: ENIGMA GfK / PwC (2009)

Es lässt sich erkennen, dass die Kategorie Radio von den Befragten am meisten für Unterhaltungszwecke genutzt wird. Nachrangig dazu werden Videos angeschaut oder *Podcasts* heruntergeladen.

Nur 6 % der Befragten nutzen hr-online.de zumindest gelegentlich für Kommunikationszwecke (Abb. 4). Eine detaillierte Analyse der Nutzung von hr-online.de zu Kommunikationszwecken zeigt die folgende Grafik:

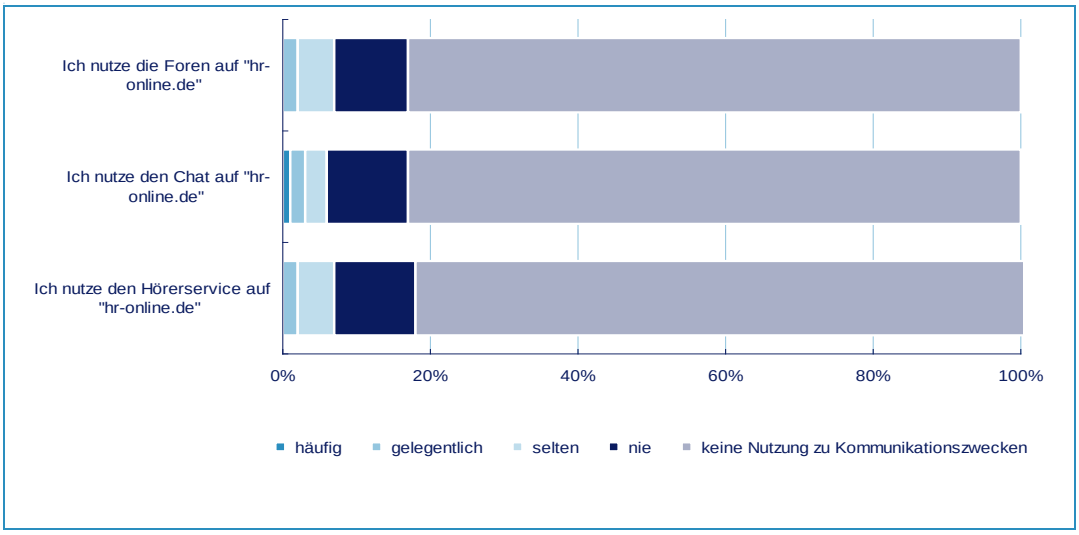


Abb. 7 Kommunikationszwecke von hr-online.de, Quelle: ENIGMA GfK / PwC (2009)

Aus Abb. 7 geht hervor, dass die *Foren*, *Chats* und der Hörerservice nur sehr geringfügig von den Usern von hr-online.de genutzt werden. Aufgrund der geringen Relevanz des Kommunikationszweckes gehen wir davon aus, dass hr-online.de hauptsächlich zu Informations- und Unterhaltungszwecken genutzt wird.

Breites Angebotsspektrum

Ergänzend zur Konsumentenbefragung haben wir den Verwendungszweck von hr-online.de auf der Grundlage von Daten der Medienforschung des Hessischen Rundfunks analysiert.

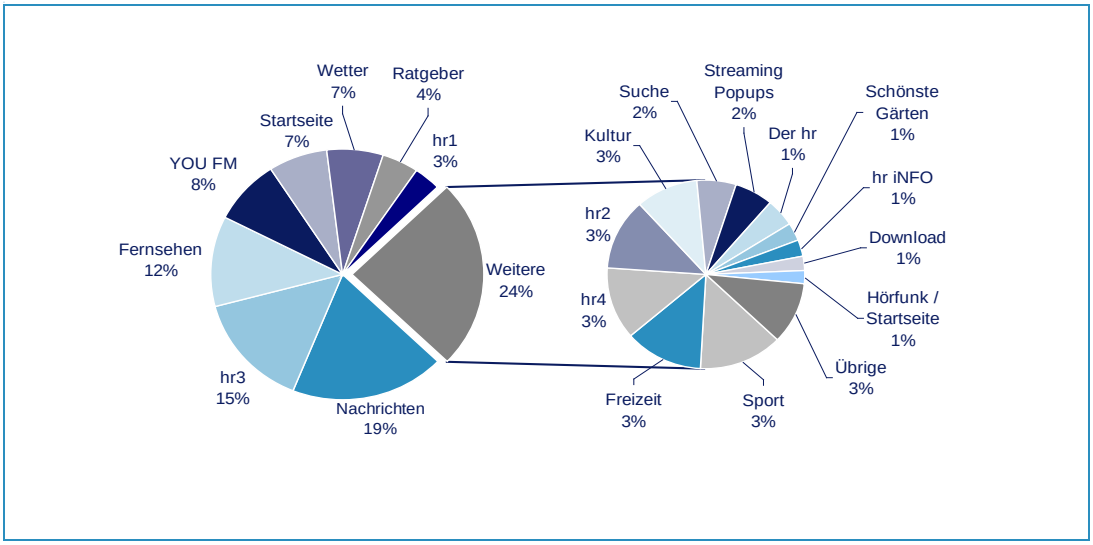


Abb. 8 Aufteilung der durchschnittliche Anzahl der Seitenabrufe je Rubrik von hr-online.de, Dezember 2008 bis Juni 2009, Quellen: hr (2009c); hr (2009d)

hr-online.de stellt ein sehr breites Angebot an Inhalten für die Nutzer bereit, das in seiner Breite auch von den Nutzern abgerufen wird. Unter anderem werden neben den Nachrichtenseiten (19 % der Seitenabrufe) die Seiten von hr3 (15 %), die Fernsehseiten (12 %), die Seiten von YOU FM (8 %) sowie die Wetterseiten (7 %) angeklickt. Weiterhin werden sehr viele kleine Rubriken abgerufen, so z. B. die unter "Weitere" aufgeführten Sender hr2 und hr4 mit zusammen rund 6 % aller Seitenabrufe.

Neben der Konsumentenbefragung deuten die Ergebnisse der Analyse der Seitenabrufe der einzelnen Kategorien von hr-online.de darauf hin, dass auch die Kategorien Fernsehen und Radio bedeutsam für das Telemedienangebot sind. Daher nehmen wir die Internetauftritte zum Radio- und Fernsehangebot des Hessischen Rundfunks zusätzlich zur sachlichen Abgrenzung des relevanten Marktes auf. Die Konsumentenforschung und die Nutzung der Rubriken Radio und Fernsehen im Internet deuten darauf hin, dass hr-online.de auch zu Unterhaltungszwecken verwendet wird.

Insgesamt kann festgehalten werden, dass hr-online.de von den Nutzern für Informations- und Unterhaltungszwecke verwendet wird.

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.

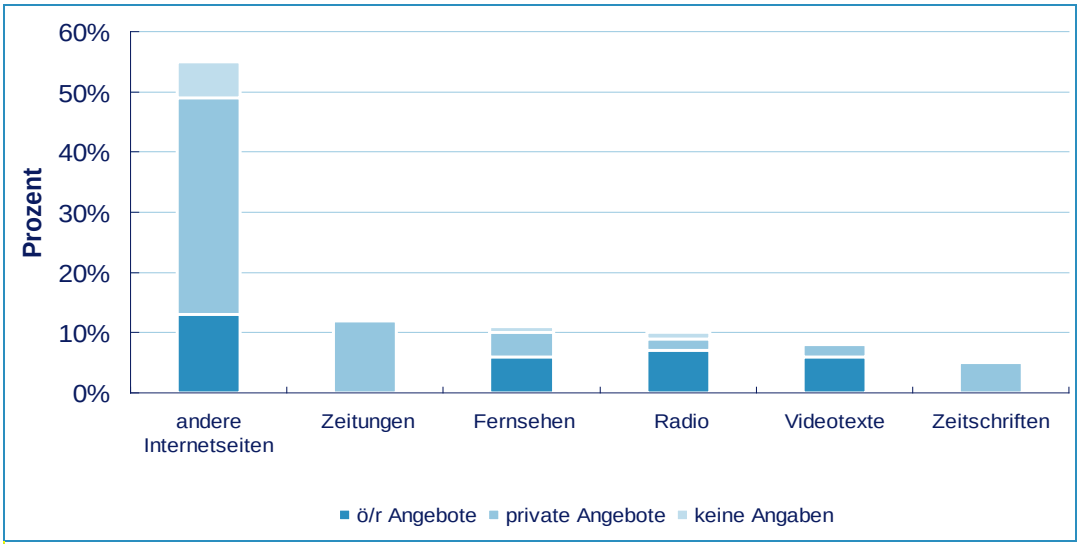


Abb. 9 Nachfragesubstitutierbarkeit nach Mediengattungen, Quelle: ENIGMA GfK / PwC (2009)[42]

Auf die Frage, durch welches Medium die Nutzer hr-online.de substituieren würden, nannten 54 % der Befragten andere Internet-Angebote. Überwiegend würden die Nutzer dabei auf Internetseiten von privaten Anbietern zurückgreifen. Substitution fände zu einem geringeren Teil auch durch öffentlich-rechtliche Internet-Angebote statt. Es lässt sich weiterhin erkennen, dass auch andere Medien für die Nutzer von hr-online.de als Substitut in Frage kommen würden: Etwa 12 % der Befragten würden Zeitungen, 11 % Fernsehen, 10 % Radio, 8 % Videotextangebote und 5 % Zeitschriften als Substitute wählen. In den Mediengattungen Fernsehen, Videotexte und Radio würde eine Substitution überwiegend durch öffentlich-rechtliche Angebote stattfinden. Aufgrund der untersuchten Substitutionsbeziehungen hat der relevante Markt alle genannten Mediengattungen zu umfassen und ist entsprechend weit zu definieren.[43]

Von den Experten wurden überwiegend andere Internetseiten aus dem regionalen und lokalen Zeitungsbereich als Substitute aus Nachfragersicht genannt. Dazu zählten u. a. fr-online.de, fnp.de, der regionale Teil von faz.net (Rhein-Main-Zeitung) oder auch lokale Zeitungen wie beispielsweise echo-online.de, op-online.de oder wiesbadener-kurier.de.

Im Folgenden gehen wir näher auf die Mediengattung Internet ("andere Internet-Angebote") in Bezug auf die Nachfragesubstituierbarkeit ein, da die überwiegende Mehrheit der Nutzer andere Internetseiten als Substitute für hr-online.de wählen würde. Auch die Experten bewerten vor allem Internet-Angebote als mit hr-online.de austauschbar.

[42] Bei der Kategorie "keine Angabe" war eine Zuordnung zwischen ö/r und privatem Angebot nicht möglich.
[43] 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).

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.

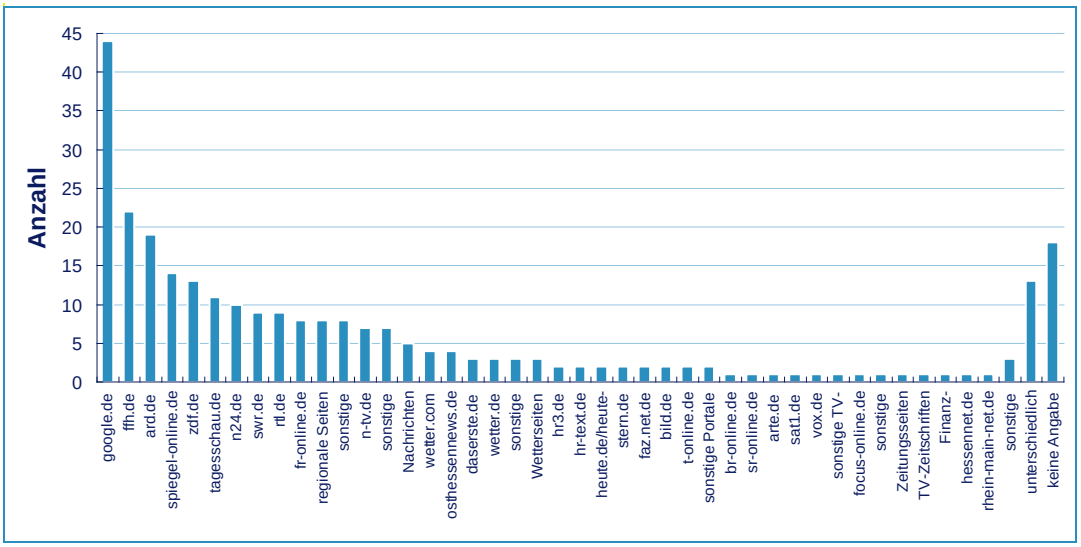


Abb. 10 Nachfragesubstituierbarkeit bezogen auf "andere Internetseiten", Quelle: ENIGMA GfK / PwC (2009)

Abb. 10 zeigt, dass die Nutzer eine Reihe ganz unterschiedlicher Substitute für hr-online.de wählen würden. Neben google.de[44] sehen die Befragten z. B. in ffh.de, dem Internet-Angebot des Hit Radio FFH, ein wesentliches Substitut für hr-online.de. Daneben könnten andere Internetseiten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten als Substitute aus Nachfragersicht für hr-online.de dienen (u. a. ard.de, zdf.de, tagesschau.de, swr.de). Auch zählen sowohl General-Interest-Portale wie z. B. spiegel-online.de, bild.de und t-online.de als auch regional und lokal geprägte Internetseiten (z. B. fr-online.de, osthessennews.de) zu den Substituten aus Nachfragersicht. Schließlich werden auch Internetauftritte von privaten Nachrichtensendern (n24.de, n-tv.de) von den Nutzern genannt.

Aufgrund der Vielzahl und der Unterschiedlichkeit der potentiellen Substitute für hr-online.de gehen wir davon aus, dass hr-online.de vor allem in Teilbereichen von anderen Internetseiten substituiert werden könnte. Auf Basis der Untersuchung der o.g. Eigenschaften und Verwendungszwecke können insbesondere Internet-Angebote aus den Kategorien Fernsehen und Radio sowie andere regionale Portale mit diversen Rubriken zum sachlich relevanten Markt gezählt werden.

Eine Substitution fände auch durch öffentlich-rechtliche Internetseiten statt. Dies ist insbesondere bei den marktlichen Auswirkungen zu berücksichtigen.

Angebots-substituierbarkeit

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.

Markteintrittsbarrieren

Für eine Angebotssubstituierbarkeit wäre es nötig, dass ein Anbieter, der den von hr-online.de angebotenen *Content* bereits in anderer Form (z. B. Print) besitzt, im Internet zur Verfügung stellt (Zweitverwendung). Redaktioneller regionaler *Content* stellt für diesen Markt eine relevante Markteintrittsbarriere dar, da dieser teuer zu beschaffen bzw. zu erstellen ist. Es darf davon ausgegangen werden, dass zurzeit in diesem Markt bereits eine Vielzahl von Anbietern vorhanden ist (z. B. durch die Internet-Angebote von

[44] 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.

regionalen und lokalen Zeitungen, aber auch durch die Internetpräsenz regionaler Fernsehsender wie beispielsweise Rhein-Main-TV oder regionaler Radiosender).

Insbesondere aufgrund der Vielzahl der bereits im Markt vorhandenen Anbieter ist mit hoher Wahrscheinlichkeit von keiner nennenswerten kurzfristigen Angebots-substituierbarkeit für den relevanten Markt auszugehen.

2 Räumliche Marktabgrenzung

Räumlicher Schwerpunkt in Hessen

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".[45]

Für das Telemedienangebot hr-online.de kann der geographisch relevante Markt auf das Gebiet des Bundeslandes Hessen beschränkt werden. Nur in Hessen sind aufgrund des stark regionalen Bezuges der Nachrichten und des Wetters und auch des Radio- und Fernsehangebotes die Nachfrage- und Angebotsbedingungen hinreichend homogen.

Unsere Untersuchungen zeigen, dass eine eher weite Abgrenzung des relevanten Marktes von hr-online.de sachgerecht erscheint. Hierzu zählen alle Angebote, die in Hessen schwerpunktmäßig zu Informations- und zu Unterhaltungszwecken verwendet und vom Nutzer als austauschbar angesehen werden. Dies betrifft insbesondere die Rubriken "regionale Nachrichten" und "Wetter" (Informationszweck) sowie die Kategorien "Fernsehen" und "Radio" (Informations- und Unterhaltungszweck).

Ein Substitut von hr-online.de, das vollumfänglich alle Angebotsbestandteile abdeckt, ist nicht im Markt erkennbar. Es gibt aber eine Reihe von Alternativangeboten für Teilbereiche, die aufgrund ihrer Substitutionsbeziehung zum relevanten Markt zu zählen sind.

Mögliche Substitute für hr-online.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 hr-online.de ggf. durch ein anderes Internet-Angebot ersetzen würde. Diese Nachfragesubstitution würde sich auf eine Vielzahl als austauschbar wahrgenommener Alternativangebote im Internet verteilen.

[45] 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 durch Werbeerlöse oder in Form von Nutzungsentgelten manifestieren. Anschließend gehen wir auf die Wettbewerbsbedingungen im relevanten Markt, insbesondere auf die Marktstruktur und die Marktposition von hr-online.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.[46] 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.

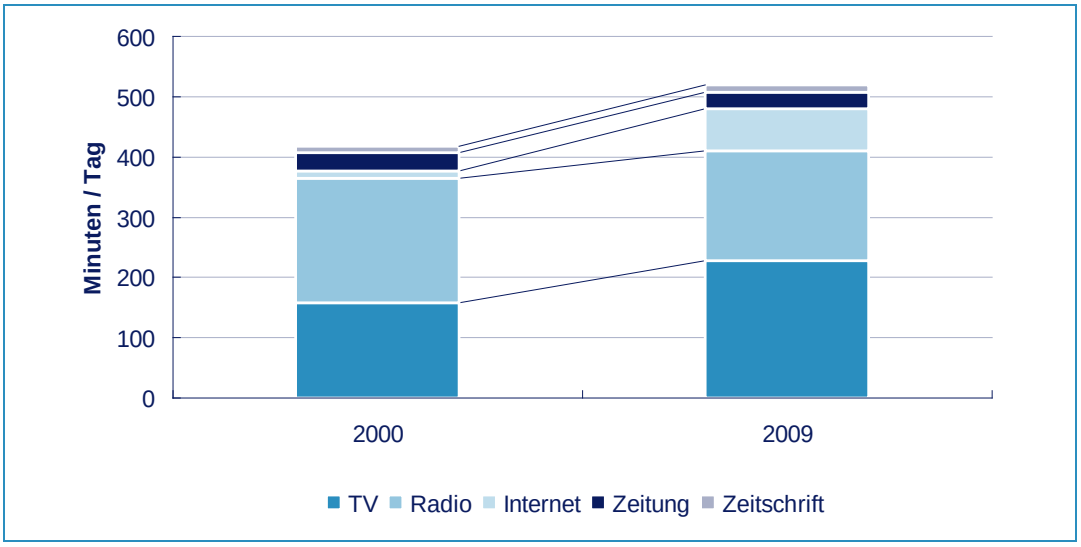


Abb. 11 Ausgewählte durchschnittliche tägliche Mediennutzung 2000 / 2009 in Minuten / Tag, Quellen: van Eimeren / Frees (2009), S. 348; ALM (2008), S. 116; o. V. (2009a)

[46] 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. 6 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.[47] 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. 7 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.[48] 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 hr-online.de

Auf Grundlage der von uns durchgeführten Konsumentenbefragung hat die befragte Nutzerschaft von hr-online.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.

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

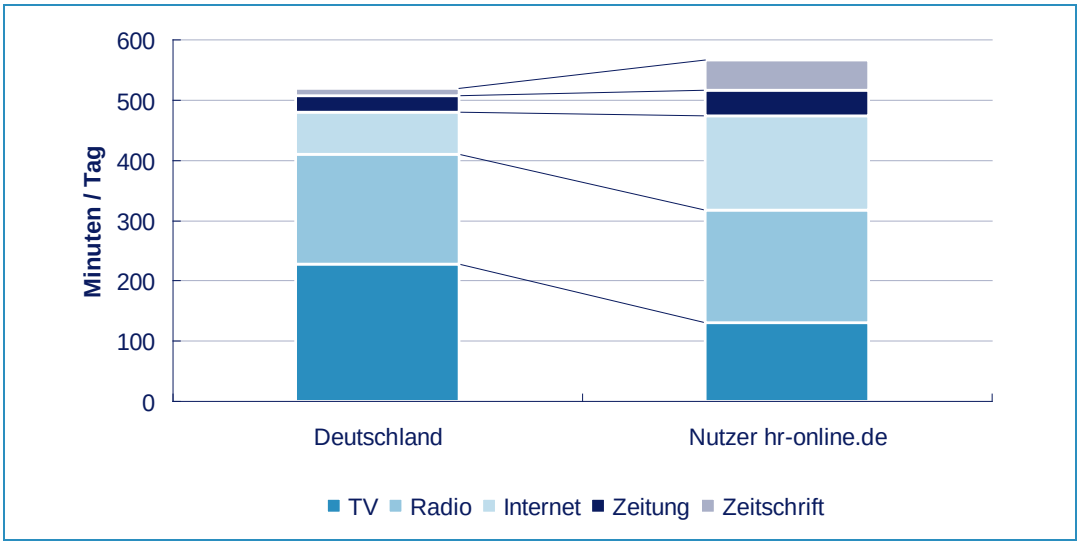


Abb. 12 Ausgewählte durchschnittliche Mediennutzung 2009 in Minuten / Tag, Quellen: van Eimeren / Frees (2009), S. 348; ENIGMA GfK / PwC (2009)

Medium	Deutschland	hr-online.de (Stichprobe)	Unterschied
TV	228	130	-98
Radio	182	187	5
Internet	70	157	87
Zeitung	28	43	15
Zeitschrift	12	50	38
Summe	520	567	47

Tab. 8 Ausgewählte durchschnittliche tägliche 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.

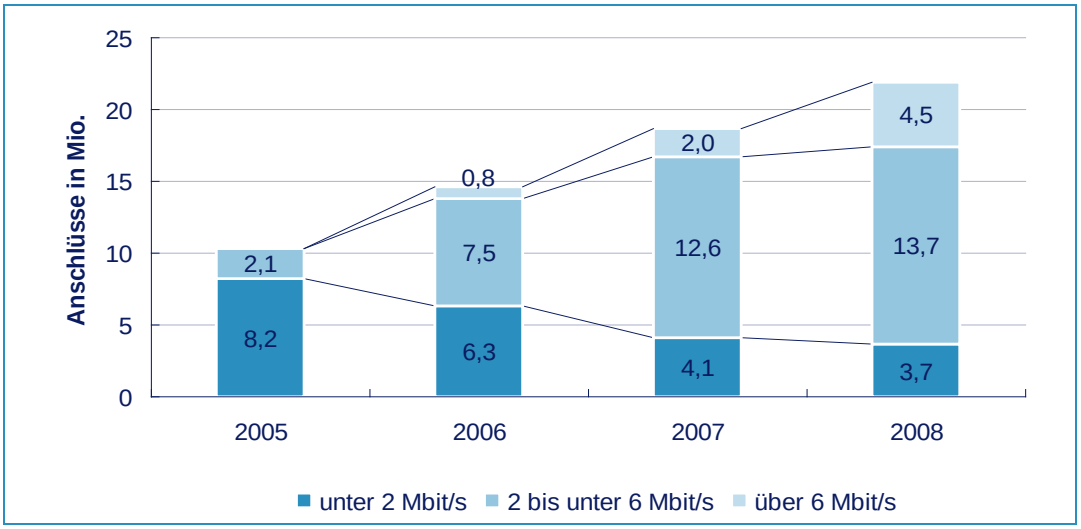


Abb. 13 Verteilung der DSL-Anschlüsse nach *Downstream*-Bandbreite, Quelle: VATM (2008), S. 18

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 hr-online.de

Im Zuge der zunehmenden Bedeutung des Internets hat sich auch die Nutzung von hr-online.de von 2004 bis 2008 dynamisch entwickelt.

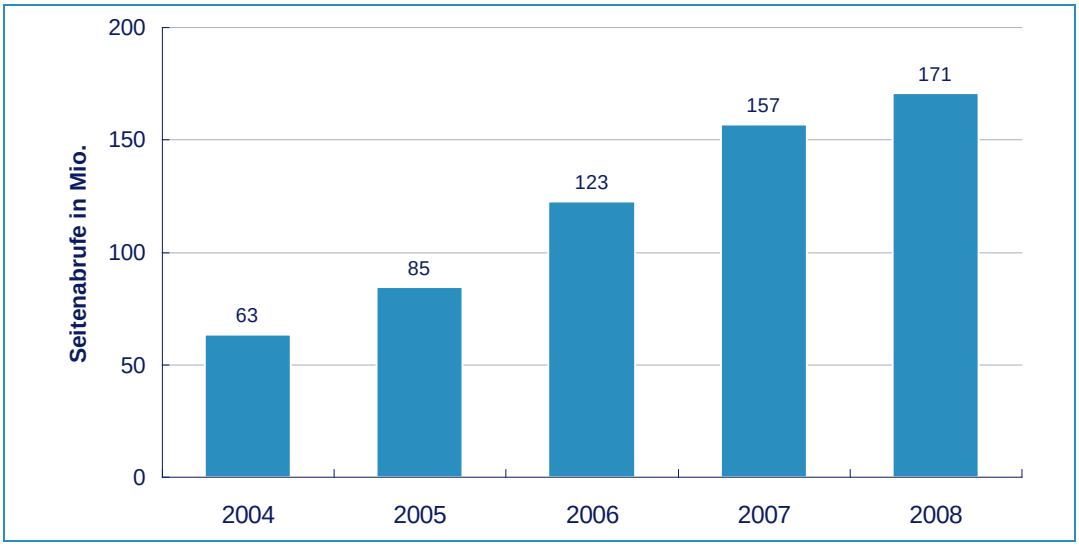


Abb. 14 Entwicklung der Anzahl der Seitenabrufe von hr-online.de von 2004 bis 2008, Quelle: hr (2009e)

Abb. 14 zeigt, dass die Nutzung von hr-online.de von 63 Mio. Seitenabrufen im Jahr 2004 sich bis zum Jahr 2008 fast verdreifacht hat (etwa 171 Mio. Seitenabrufe).

Darüber hinaus werden regionale Inhalte bei den Nutzern immer beliebter. Laut ARD / ZDF-Online Studie 2009 nutzen 47 % der Befragten häufig oder gelegentlich Regionalangebote im Internet. Im Vergleich dazu waren es 2007 36 %; im Jahr 2008 40 %.[49]

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.

Im Hinblick auf die Abschätzung der marktlichen Auswirkungen von hr-online.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.[50] 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.

[49] Vgl. van Eimeren / Frees (2009), S. 342.
[50] Vgl. ZAW (2009), S. 17.

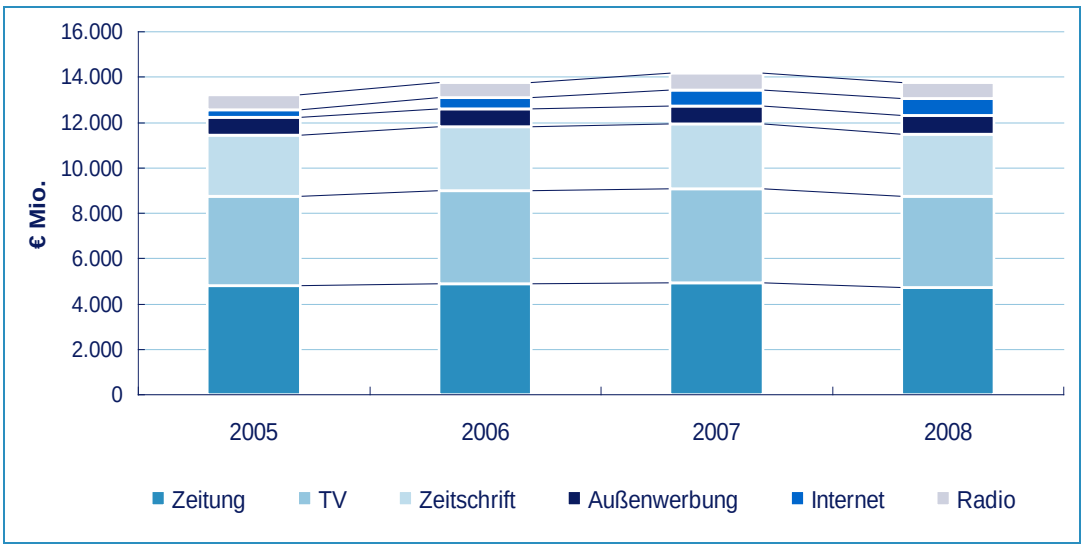


Abb. 15 Netto-Werbeeinnahmen 2005 - 2008 ausgewählter erfassbarer Werbeträger in Deutschland, Quelle: in Anlehnung an ZAW (2009)

	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	34,3	-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. 9 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. 10 Werbeformen im Internet, Quelle: PwC

Keine einheitlich im Markt akzeptierte Erhebungsmethodik

Neben dem vom Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e. V. (ZAW) in Tab. 9 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. 11 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 Onlinewerbung 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 hr-online.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.[51] 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.[52]

Vergütungsbasis Tausender-Kontakt-Preis (TKP)

Display-Werbung wird grundsätzlich auf Basis des sog. Tausender-Kontakt-Preises (TKP) vergütet.[53] 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.[54] 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

[51] 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.
[52] Vgl. OVK (2009), S. 13.
[53] 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.
[54] 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.[55]

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.[56] 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.[57] Diese können, unabhängig vom Einfluss der Brutto-Netto-Schere, einen positiven Impuls für den Online-Werbemarkt haben.[58]

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.[59] 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.[60]

Im Rahmen unserer Recherche sind wir vereinzelt auf kostenpflichtige Zusatzangebote anderer einzelner Wettbewerber von hr-online.de gestoßen. Dabei zeigt sich, dass kostenpflichtige Dienste mit lokalem Bezug derzeit äußerst selten angeboten werden und häufig sehr speziell sind (beispielsweise können bei RTL-Hessen DVD mit bereits ausgestrahlten Sendungen für € 50 pro DVD bestellt werden).

[55] Vgl. Schmidt (2009).
[56] Vgl. o. V. (2009c).
[57] Vgl. Schmidt (2009).
[58] Vgl. Knüwer (2009a).
[59] Vgl. Knüwer (2009b).
[60] 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.

Medium	Beispielhafte Angebote	Bezahldienst
Tageszeitungen und Printmagazine	faz.net	Kostenpflichtiges Archiv bereits veröffentlichter Artikel
Fernsehkanäle	rtl-hessen.de	Nachbestellen einzelner Sendungen auf DVD (€ 50 pro Sendung)
Institute, Verbände	test.de, vzbv.de	Kostenpflichtiger *Download* von Tests bzw. Veröffentlichungen (z. B. bei der Verbraucherzentrale vzbv.de ab € 4,90)
Radio-Sender, Zeitschriften-Portale	ffh.de, brigitte.de	eCommerce-Angebote: Shop-Funktionen zu unterschiedlichen Angeboten (Taschen, Bücher, CDs, Bekleidung etc.)

Tab. 12 Beispiele für kostenpflichtige Angebote der relevanten Wettbewerber von hr-online.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[61] 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 beispielsweise die Angebote der Financial Times und des Wall Street Journal aus dem Verlagsbereich genannt. So hat die Financial Times knapp 120.000 Abonnenten, die für die Nutzung der Online-Angebote jeweils eine Jahresgebühr von umgerechnet € 180 zahlen.[62] 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.[63] In diesem Zusammenhang wird auch über die Einführung sog. "Freemium-Modelle" nachgedacht, die ein kostenfreies Basisangebot und kostenpflichtige Zusatzdienste beinhalten.[64]

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.[65] 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.

[61] 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).
[62] Vgl. o. V. (2009d).
[63] Vgl. Meier (2009), S. 31.
[64] So plant z. B. die Axel Springer AG die Einführung kostenpflichtiger Applikationen für das iPhone, vgl. Peitsmeier (2009).
[65] 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 hr-online.de beinhaltet vor allem Angebote, die in Hessen bezüglich der Eigenschaften "Nachrichten" und "Wetter" für Informationszwecke verwendet und vom Nutzer als austauschbar angesehen werden. Darüber hinaus zählen zum relevanten Markt Angebote aus den Kategorien Fernsehen und Radio, die vom Nutzer für Informations- und Unterhaltungszwecke 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 D).

Für eine Abbildung der konkreten Wettbewerbsangebote im relevanten ökonomischen Markt konzentrieren wir uns im Folgenden 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 hr-online.de: 54 % der Befragten gaben an, dass sie anstelle von hr-online.de andere Internet-Angebote nutzen würden. Das Internet ist damit in Bezug auf die Nachfragesubstituierbarkeit die dominante Mediengattung.

- Aus der Konsumentenbefragung geht weiterhin hervor, dass für die Mediengattungen Fernsehen, Videotext und Radio eine Substitution überwiegend durch öffentlich-rechtliche Angebote stattfände. Marktliche Auswirkungen könnten sich somit in diesen Mediengattungen nur in geringerem Maße entfalten.

- Außerdem sieht die deutliche Mehrheit der von uns befragten Experten keinen ausgeprägten Wettbewerb zwischen hr-online.de und Angeboten aus anderen Mediengattungen.

- Für die Mediengattung Zeitung zeigt die Konsumentenbefragung, dass lediglich 8 % der Befragten seit Beginn der Nutzung von hr-online.de die Zeitung weniger als vorher zu nutzen würden.[66] Eine Substitution von Zeitungen durch hr-online.de hat demnach in der Vergangenheit nur in geringem Maße stattgefunden.

- Darüber hinaus zeigen die befragten Nutzer von hr-online.de mit durchschnittlich 43 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 60 % der Befragten bereits täglichen Zugang zu einer Zeitung. Auch hier dürfte eine weitere Steigerung der Zeitungsnutzung nur sehr begrenzt möglich sein.

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 des Hessischen

[66] Zeitschriften 11 %, Videotext 10 %, Fernsehen 7 % und Radio 5 %

Rundfunks genannten Angebote haben wir hierbei um Daten aus der Konsumentenbefragung, der Goldmedia-Datenbank[67] und Angaben der IVW ergänzt.

Relevante Online-Angebote laut Telemedienkonzept

Das Telemedienkonzept des Hessischen Rundfunks enthält eine Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche und führt in diesem Zusammenhang eine Reihe von publizistischen Wettbewerbern auf, deren Angebote sog. "Clustern" zugeordnet werden.[68] Die hier genannten Angebote haben eine hohe Übereinstimmung mit den im Rahmen der Konsumenten- und Expertenbefragung genannten Alternativangeboten:

Cluster	Beispiele
Hessen ("Nachrichten", "Sport", "Kultur", "Freizeit", "Wetter")	
Tageszeitungen und Printmagazine	faz.net, fr-online.de, bild.de, hna.de, echo-online.de
Fernsehkanäle	rtl-hessen.de, 1730live.de, rmtv.de, rheinmaintv-video.de
Radiosender	ffh.de, harmonyfm.de, planetradio.de, radio-x.de, rundfunk-meissner.org, radio-rum.de, radio-darmstadt.de
Onlineportale mit regionalem Bezug	hessenweb.de, hessennet.de, deinreport.de, startblatt.net, rhein-main.business-on.de, mainhattan-skyline.de, frankfurt-live.com, unser-mittelhessen.de, osthessennews.de, kassel-zeitung.de
Nachrichten- und Wetterportale	nachrichten.com, hessen-news.eu, wetter24.de, wetterbote.de
Freizeit- und Veranstaltungsportale, Reise- und Tourismusportale	rhein-main-seite.de, stadtleben.de, kassel-essentrinken.de, events.showeb.de, reiseportal-hessen.de, rhoenline.de

Tab. 13 Publizistischer Wettbewerb gemäß Telemedienkonzept, Quelle: hr (2009a), S. 61-66

Wir halten die Berücksichtigung der aufgeführten 36 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 15 Substitute berücksichtigt. Anschließend haben wir eine Recherche in der Goldmedia-Datenbank durchgeführt und 78 weitere Internetseiten für den Online-Bereich des relevanten Marktes aufgenommen. Außerdem haben wir potentielle Nachfragesubstitute auf Basis der vom IVW publizierten Quellen u. a. für die Begriffe "Hessen", "Rhein", "Main" und "Radio" recherchiert. Daraus ergaben sich fünf weitere Portale, die wir als Nachfragesubstitute im Online-Bereich berücksichtigt haben. Schließlich wurden eigene Internetrecherchen mittels google.de sowie auf den Seiten lpr-hessen.de und medienindex.de durchgeführt, die zur ergänzenden Aufnahme von insgesamt 48 Online-Angeboten führten.

Im Ergebnis haben wir für den Online-Bereich des relevanten Marktes auf Basis unserer Analyse die folgenden 182 Wettbewerbsangebote als Bestandteil des relevanten ökonomischen Marktes für hr-online.de identifiziert.[69] Diese sind teilweise in nur sehr eng begrenzten Angebotsbestandteilen austauschbar. Unsere Aufstellung ist umfangreich und

[67] 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.

[68] Vgl. hr (2009a), S. 61-68. 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.

[69] Wir haben die Struktur des publizistischen Wettbewerbs aus dem Telemedienkonzept des Hessischen Rundfunks 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.

für den vorliegenden Zweck ausreichend, kann aber aufgrund der sehr großen Anzahl an Internet-Angeboten nicht abschließend sein.

Cluster	Publizistischer Wettbewerb gemäß Telemedienkonzept	Ergänzungen durch PwC
Tageszeitungen und Printmagazine	faz.net, fr-online.de, bild.de, hna.de, echo-online.de	offenbach-post.de, fuldaer-zeitung.de, marbuch-verlag.de, giessener-anzeiger.de, op-marburg.de, wlz-fz.de, giessener-allgemeine.de, hersfelder-zeitung.de, rheinmain-extratipp.de, rheinmainmedia.de, main-netz.de, mainpost.de, wiesbadener-kurier.de, buerstaedter-zeitung.de, wiesbadener-tagblatt.de, lampertheimer-zeitung.de, main-spitze.de, fnp.de, wetterauer-zeitung.de, da-imnetz.de, alsfelder-allgemeine.de, giessener-zeitung.de, usinger-anzeiger.de, blitztip.de, oberhessische-zeitung.de, bad-vilbeler-anzeiger.de, gelnhaeuser-tageblatt.de, hanauer-anzeiger.de, gnz.de, hochheimer-zeitung.de, dill.de, hofheimer-zeitung.de, chili-echo.de, viernheimertageblatt.de, butzbacher-zeitung.de, maintaltagesanzeiger.de, werra-rundschau.de
Fernsehkanäle	rtl-hessen.de, 1730live.de, rmtv.de, rheinmaintv-video.de	michelstadt.com, k3-fernsehen.de, osthessen-tv.de
Radiosender	ffh.de, harmonyfm.de, planetradio.de, radio-x.de, rundfunk-meissner.org, radio-rum.de, radio-darmstadt.de	In Hessen zugelassene private Radioveranstalter: lastfm.de, radio.de, iloveradio.de, radiobob.de, mainfm.de, klassikradio.de, erf.de, domradio.de, radioteddy.de Nichtkommerzielle Lokalradio-Veranstalter: freies-radio-kassel.de, radio-r.de, radio-rheinwelle.de In Hessen weiterverbreitete Radioveranstalter: 89.0rtl.de, antenne.de, antennethueringen.de, big-fm.de, ffn.de, antenne.com, jamfm.de, landeswelle.de, metropolfm.de, radiohochstift.de, rpr1.de, regenbogen.de, rtlradio.de, radiosaw.de, sunshine-live.de, radio-primavera.de Sonstige: radio-ldr.de, radiofortuna.de, schulradio.de, radio-b46.de, radio-hanomag.de, klinikfunk.de, megahertz.de, radio-melibokus.de, radio-quer.de, radiostark.de, radio-uekw.de, hessen.afneurope.net, rockland.de, surfmusik.de
Onlineportale mit regionalem Bezug	hessenweb.de, hessennet.de, deinreport.de, startblatt.net, rhein-main.business-on.de, mainhattan-skyline.de, frankfurt-live.com, unser-mittelhessen.de, osthessennews.de, kassel-zeitung.de	rhein-main.net, meinestadt.de, main-rheiner.de, feierabend.de, ortsdienst.de, belocal.de, localxxl.com, frankfurt-interaktiv.de, staedte-info.net, rma.de, schoene-nachrichten.de, kassel-stadt.net, darmstadt-stadt.net, myheimat.de, stadtmagazin.com, fuldaaktuell.de, cityreview.de, frankfurt.de, fuldainfo.de, hanauonline.de, kassel.de, golocal.de, meinjournal.de, meinestadt24.de, mein-frankfurt24.de, rheingaucenter.de, da-news.de, werratal-news.de, marktplatz-bergstraße.de, fatnews.de, darmstadtnews.de, dafacto.de, marburgxxl.de, ballraum.de, locinews.de, marburg-net.de, tvnews-hessen.de, myfulda.de, nachrichten-wiesbaden.com, nachrichten-gießen.com
Nachrichten- und Wetterportale	nachrichten.com, hessen-news.eu, wetter24.de, wetterbote.de	wetter.de, wetter.com, wetteronline.de, dwd.de
Freizeit- und Veranstaltungsportale, Reise- und Tourismusportale	rhein-main-seite.de, stadtleben.de, kassel-essentrinken.de, events.showeb.de, reiseportal-hessen.de, rhoenline.de	party-zeiger.de, quermania.de, virtualnights.com, prinz.de, youinside.de, wohin-heute.net, max.de, kulturportal-hessen.de, kulturkurier.de, u.v.m.
Andere öffentlich-rechtliche Online-Angebote		daserste.de, ard.de, tagesschau.de, br-online.de, swr.de, sr-online.de, zdf.de, heute.de, heute-journal.de, arte.de, dradio.de, u.v.m.

Tab. 14 Ökonomischer Wettbewerb von hr-online.de, Quelle: hr (2009a), S. 61-66; Goldmedia (2009a); PwC

2.2 Marktstruktur und Positionierung von hr-online.de im relevanten ökonomischen Markt

Seitenabrufe als Maßeinheit

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

Beispielhaft haben wir bei der IVW verfügbare Abrufstatistiken für ausgewählte Wettbewerbsangebote im relevanten Markt nachfolgend zusammengestellt. Die Auflistung erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

Angebot	Ø PIs pro Monat	Kategorie[70]
rtl.de	431.611.453	Fernsehen
wetteronline.de	155.152.738	Wetter
n-tv.de	128.176.802	Fernsehen
wetter.com	96.878.917	Wetter
n24.de	29.356.364	Fernsehen
antenne.de	17.263.616	Radio
hr-online.de	16.946.557	Rubriken inklusive Wetter, Radio, Fernsehen
ffh.de	15.252.642	Radio
mainpost.de	13.867.450	Rubriken
rpr1.de	10.934.530	Radio
big-fm.de	8.091.720	Radio
feierabend.de	7.117.639	Unterhaltung
hna.de	7.085.856	Rubriken
antennethueringen.de	6.541.389	Radio
ffn.de	6.386.003	Radio
fr-online.de (Regionalteil)	6.303.150	Rubriken
prinz.de	5.455.046	Unterhaltung
radio.de	5.165.526	Radio
main-rheiner.de	4.613.865	Rubriken
main-netz.de	4.168.782	Rubriken
rhein-main.net	3.913.579	Rubriken
planetradio.de	2.709.220	Radio
echo-online.de	2.413.647	Rubriken
antenne.com	2.081.125	Radio
fuldaer-zeitung.de	1.965.123	Rubriken
offenbach-post.de	1.681.133	Rubriken
marbuch-verlag.de	1.567.592	Rubriken
sunshine-live.de	1.562.866	Radio
faz.net (Regionalteil)	1.192.032	Rubriken
giessener-anzeiger.de	838.520	Rubriken
regenbogen.de	780.369	Radio
op-marburg.de	662.305	Rubriken
klassikradio.de	600.028	Radio
giessener-allgemeine.de	559.954	Rubriken

Tab. 15 Seitenabrufe von hr-online.de und der Wettbewerber, Stand Juni 2009, Quellen: IVW (2009)

[70] Wir haben hier nur Schwerpunkte der Wettbewerbsangebote aufgeführt. Es ist nicht ausgeschlossen, dass auch andere Kategorien wie z. B. Wetter bei Wettbewerbsangeboten vorhanden sind.

Größenordnung von hr-online.de

Die durchschnittlichen Seitenabrufe pro Monat des Gesamtangebotes hr-online.de und seiner einzelnen Bereiche stellen sich wie folgt dar.

Angebot	Ø PIs pro Monat
hr-online.de (gesamt)	16.946.557
- Rubriken	6.182.962
• Nachrichten	2.994.444
• Wetter	1.077.384
- Radio	5.544.199
- Fernsehen	1.824.471

Tab. 16 Durchschnittliche Anzahl der Seitenabrufe pro Monat von hr-online.de, Dezember 2008 - Juni 2009, Quelle: hr

Ein Vergleich der monatlichen Seitenabrufe von hr-online.de mit den Wettbewerbsangeboten gestaltet sich schwierig, da es kein Angebot gibt, das alle Teilbereiche von hr-online.de anbietet. Daher kann sich ein Vergleich nur auf Teilbereiche bzw. Teilmärkte beziehen.

Mit fast 17 Millionen Seitenabrufen im Durchschnitt von Dezember 2008 bis Juni 2009 ist hr-online.de von der Größe her ähnlich zu antenne.de oder ffh.de. Ein direkter Vergleich gestaltet sich jedoch schwierig, da die Wettbewerbsangebote andere Bereiche abdecken als hr-online.de. So ist ebenfalls ein direkter Vergleich für die einzelnen Kategorien in den Teilbereichen schwierig. Im Rubrikenteil (Nachrichten, Sport, Kultur, Ratgeber, Freizeit, Wetter) wurden beispielsweise von Dezember 2008 bis Juni 2009 durchschnittlich 6,2 Millionen Seiten pro Monat abgerufen. Die Rubriken sind jedoch nicht deckungsgleich zum Beispiel mit Portalen aus dem lokalen und regionalen Printbereich (z. B. zum Regionalteil von fr-online.de). In der Rubrik Wetter handelt es sich bei wetteronline.de oder wetter.de um deutschlandweite Anbieter, die auch zur Region Hessen Wetterinformationen anbieten. Schließlich ist die Kategorie Fernsehen von hr-online.de nicht direkt vergleichbar mit den Internetauftritten anderer Fernsehsendern wie beispielsweise rtl.de. Daher ist insgesamt auch in den einzelnen Teilbereichen ein Vergleich von hr-online.de mit den Wettbewerbsangeboten nicht aussagekräftig.

Marktstruktur

Es gibt eine sehr große Anzahl von sehr unterschiedlichen Anbietern, die zu hr-online.de in Teilbereichen in Konkurrenz treten. Die Anbieterseite kann daher einerseits als heterogen bezeichnet werden. Da die Angebotsbestandteile von hr-online.de in ähnlicher Form auch Teil einer Vielzahl von Wettbewerbsangeboten sind, kann die Marktstruktur andererseits als fragmentiert beschrieben werden. Es ist nicht davon auszugehen, dass in einer solchen Marktstruktur das Verhalten eines Marktteilnehmers den Markt nachhaltig beeinflussen kann. Es findet vielmehr ein intensiver Wettbewerb um die Zeit und Aufmerksamkeit der an regionalen Informationen (vor allem Nachrichten und Wetter), Radio und Fernsehen interessierten Nutzer statt.

Die Nutzung des Internets hat nicht zuletzt aufgrund des Ausbaus der Breitbandinfrastruktur in den letzten Jahren stark zugenommen. Die repräsentative Befragung der Nutzer von hr-online.de zeigt, dass diese Gruppe aktuell rund 157 Minuten bzw. 27 % ihrer gesamten täglichen Mediennutzung dem Internet widmet.

Die Refinanzierung privater, nicht gebührenfinanzierter Online-Angebote erfolgt in den Teilmärkten von hr-online.de derzeit vorwiegend mit Hilfe von Werbung. Das Nettovolumen der für vergleichbare Angebote relevanten klassischen Onlinewerbung (Werbebanner in Form von Texten, Bildern, Animationen oder Videos) ist zwischen 2005 und 2008 jährlich um durchschnittlich über 30 % auf € 754 Mio. gestiegen; allerdings liegt der Marktanteil erst 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.

Ein direkter Vergleich mit den Wettbewerbern ist nur eingeschränkt aussagekräftig, da hr-online.de ein sehr umfassendes und von den Wettbewerbern abweichendes Angebot bereitstellt und eine Vielzahl von unterschiedlichen Anbietern in relevanten Teilmärkten existiert.

G Marktliche Auswirkungen von hr-online.de

Dynamische Analyse ohne Telemedienangebot

Im Folgenden untersuchen wir im Rahmen der dynamischen Analyse die marktlichen Auswirkungen von hr-online.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.[71] Wir gehen im Rahmen der dynamischen Analyse von einem Markt ohne das Telemedienangebot hr-online.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.[72]

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 hr-online.de möglicherweise entgehen. 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

hr-online.de steht mit privatrechtlichen Anbietern in keinem direkten Wettbewerb um die Budgets der Werbungtreibenden, da Werbung bei öffentlich-rechtlichen Telemedienangeboten nicht zulässig ist.[73] Die Ergebnisse der Konsumentenbefragung und der Experteninterviews hinsichtlich der vorhandenen Alternativen zu hr-online.de zeigen allerdings deutlich, dass die Nutzung von hr-online.de vorwiegend Wettbewerbsangeboten im Internet, die eine hohe inhaltliche Ähnlichkeit zu hr-online.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 hr-online.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 € 7,60

Ausgangspunkt unserer Analyse ist eine Erlösschätzung pro Seitenabruf, um festzustellen, in welcher Höhe privaten Wettbewerbern bei einem Marktaustritt von hr-online.de zusätzliche Erlöse durch Werbung entstehen könnten. Unserer Ableitung in Tab. 17 liegen verfügbare jährliche Brutto-Werbeerlöse von ausgewählten Wettbewerbsangeboten[74] [1] sowie der zugehörigen Seitenabrufe [2] zugrunde.[75]

[71] 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.
[72] 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.
[73] Vgl. § 11d Abs. 5 RStV: "Werbung und Sponsoring sind nicht zulässig".
[74] Vgl. Nielsen Media Research (2009).
[75] Für die Berechnung der Brutto-Werbeerlöse lagen sowohl Portale mit lokalen und überregionalen Informationen als auch Internetportale aus dem Radio- und Fernsehbereich zugrunde.

Jährliche Brutto-Werbeerlöse ausgewählter Wettbewerbsangebote	[1]	291,5 Mio.	€ / Jahr
Zugehörige monatliche Seitenabrufe	[2]	3.195 Mio.	Abrufe / Monat
Zugehörige jährliche Seitenabrufe	[3] = [2] x 12 Monate / Jahr	38.340 Mio.	Abrufe / Jahr
Jährliche Brutto-Werbeerlöse je Seitenabruf	**[4] = [1] : [3]**	**0,0076**	**€ / Abruf**
Jährliche Brutto-Werbeerlöse je 1.000 Seitenabrufe (TKP)	**[5] = [4] x 1.000 : 1.000**	**7,60**	**€ / 1.000 Abrufe**

Tab. 17 Ableitung von Brutto-Werbeerlösen je Seitenabruf, Quellen: Nielsen Media Research (2009), PwC

Ausgehend von einem TKP von € 7,60 [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. 18). 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 % aus [10].

Für die Mengenabschätzung dienen die durchschnittlichen monatlichen Seitenabrufe von Juli 2008 bis Juni 2009 für hr-online.de in Höhe von rund 15,7 Mio. als Ausgangspunkt [6].[76, 77] 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 Inhalte 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 hr-online.de durch private Internet-Angebote erfolgt. Auf Basis der festgestellten, ausgeprägten inhaltlichen Überschneidungen in Teilbereichen von hr-online.de mit Wettbewerbsangeboten und den im Rahmen der Konsumentenbefragung festgestellten Substitutionsbeziehungen mit anderen Internet-Angeboten gehen wir von einer Substitutionsrate in einer Bandbreite von 54 % bis 100 % aus [11].

Marktliche Auswirkungen von € 0,3 Mio. bis 1,1 Mio. pro Jahr und ihre Folgeeffekte

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

Durchschnittliche monatliche Seitenabrufe hr-online.de	[6]	15,7 Mio.	Abrufe / Monat
Durchschnittliche jährliche Seitenabrufe hr-online.de	[7] = [6] x 12 Monate / Jahr	188,4 Mio.	Abrufe / Jahr
Korrekturfaktor Seitenabruf im Bereich redaktioneller *Content*	[8]	1,0 - 1,5	
Brutto-Werbeerlöse je 1.000 Seitenabrufe (vgl. Tab. 17)	[9]	7,60	€ / 1.000 Abrufe
Brutto-Netto-Schere	[10]	40 % - 50 %	
Substitutionsrate	[11]	54 % - 100 %	
Finanzielle marktliche Auswirkung pro Jahr (Netto-Werbeerlöse)	**[12] = [7] x [8] x [9] x [10] x [11]**	**0,3 Mio. - 1,1 Mio.**	**€ / Jahr**

Tab. 18 Ableitung der finanziellen marktlichen Auswirkung auf werbefinanzierte Internet-Angebote, Quelle: PwC

Bei einer Anwendung der oben dargestellten Parameter ergibt sich für die Alternativangebote ein zusätzliches Erlöspotential durch Werbung in einer Bandbreite von € 0,3 Mio. bis € 1,1 Mio. pro Jahr [12]. Wir gehen aufgrund des stark fragmentierten

[76] Von Juli 2008 bis Juni 2009 wurden durchschnittlich 15,7 Mio. Seitabrufe im Monat erzielt.
[77] Da hr-online.de werbefrei ist, liegen für das Angebot keine Ad Impressions vor. Daher haben wir bei der Berechnung der marktlichen Auswirkungen sowohl für hr-online.de als auch für die ausgewählten Wettbewerbsangebote Page Impressions, die für Privatanbieter tendenziell unter den Ad Impressions liegen, herangezogen. Quelle: IVW).

relevanten ökonomischen Marktes für regionale Informationen und Unterhaltung[78] davon aus, dass zusätzliche Erlöse sich grundsätzlich auf eine Vielzahl von Anbietern und Angeboten verteilen würden und daher nicht signifikant sind. Kombiniert man die finanzielle marktliche Auswirkung im Bereich der klassischen Online-Werbung mit den im Rahmen der Marktabgrenzung festgestellten Substitutionsbeziehungen, so zeigt sich, dass kein Alternativangebot mehr als 5 % der bestehenden Reichweite von hr-online.de und damit der zusätzlichen Werbeerlöse auf sich vereinigen könnte.

Es kann aber nicht ausgeschlossen werden, dass einzelne Angebote, die eine herausragende Übereinstimmung mit hr-online.de aufweisen, negativ betroffen sind. Es ist vorstellbar, dass zusätzliche Werbeerlöse hier einen nennenswerten Beitrag zur Ausweitung von in der Herstellung eher kostenintensiven Inhalten leisten könnten. Im Ergebnis würde dies zu einer höheren Attraktivität dieser Angebote führen. Insgesamt halten wir es jedoch für sehr unwahrscheinlich, dass einzelne Anbieter durch entgangene Werbeerlöse zum Marktaustritt gezwungen sind bzw. ein durch Werbeerlöse refinanzierter Markteintritt unterbleibt.

In unserer Simulation eines Marktaustritts von hr-online.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 hr-online.de derzeit für ausgeschlossen. Darüber hinaus werden überwiegend Sendungen zum Abruf angeboten, die eine geringe Werbeattraktivität haben und die auch bei vergleichbaren Anbietern nur vereinzelt mit Videowerbung belegt sind.[79]

1.2 Bezahldienste

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".[80]

Auch wenn sich Bezahldienste in der Zukunft im Markt durchsetzen sollten, wird es sich im Fall der von hr-online.de Nutzern abgerufenen Inhalte (z. B. regionale Informationen wie Nachrichten und Wetter) in der Regel nicht um sog. *Premium Content*, der von Wettbewerbern perspektivisch als Bezahldienst angeboten werden könnte, handeln.

Grundsätzlich bleibt allerdings festzuhalten, dass kostenlose, durch Werbung finanzierte Telemedienangebote die Refinanzierung von ähnlich gelagerten Inhalten für private Anbieter von Bezahldiensten erschweren und möglicherweise die Entwicklung innovativer Angebote in Marktnischen durch ein öffentlich-rechtliches Angebot behindert wird. Insgesamt ist diese Möglichkeit mit Bezug auf hr-online.de eher unwahrscheinlich und es

[78] Vgl. Kapitel E.
[79] Eine Stichprobe von mehr als 30 Wettbewerbsangeboten ergab, dass nur bei einem Zehntel Videowerbung geschaltet wurde.
[80] Vgl. Peitsmeier (2009).

bleibt abzuwarten, ob Bezahldienste im Online-Bereich des relevanten Marktes überhaupt zu einer signifikanten Erlösquelle ausgebaut werden können.[81]

1.3 Investitionen und Innovationen

Auswirkungen im Hinblick auf Bezahlinhalte

Im Hinblick auf die marktlichen Auswirkungen von hr-online.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 einer geringeren Investitionstätigkeit, insbesondere in regionale Inhalte, führen könnten.

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

Im Hinblick auf die marktlichen Auswirkungen von hr-online.de auf Innovationen vertreten insbesondere die befragten Experten die Meinung, dass hr-online.de nicht als Anbieter gesehen wird, der Innovationen aktiv treibt, sondern Ideen und Anwendungen umsetzt, nachdem sie bereits im Markt von Wettbewerbern eingeführt wurden.

Zusammenfassend verweisen wir deshalb insbesondere im Hinblick auf die konkreten marktlichen Auswirkungen von hr-online.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 regionalen Informationen zu Nachrichten und Wetter bzw. in den Bereichen Radio und Fernsehen qualitativ und nach publizistischen Maßstäben durch hr-online.de verbessert wird. [82] Der Kundennutzen stellt insbesondere nicht näher dar, ob hr-online.de dem kollektiven Ziel einer freien Meinungsbildung zuträglich ist. Es geht in der folgenden Betrachtung ausschließlich darum, ob hr-online.de individuelle private Bedürfnisse befriedigt.

Hoher Kundennutzen durch hr-online.de

Aus der Konsumentenbefragung geht hervor, dass die User den Nutzen von hr-online.de als sehr hoch einschätzen. Den Nutzern gefällt die Informationsqualität, d. h. die Aktualität und der Informationsgehalt der abrufbaren Inhalte. 90 % der Befragten stimmten der Aussage, dass die Seiten von hr-online.de stets aktuell sind, voll und ganz bzw. weitgehend zu. Weitere Nutzenelemente lassen sich in der folgenden Abbildung ablesen.

[81] Der Einfachheit halber wird an dieser Stelle auf eine gleichzeitige Berücksichtigung der mittelfristigen Entwicklung der Online-Werbeerlöse verzichtet.
[82] Vgl. Kops / Sokoll / Bensinger (2009), S. 78f.

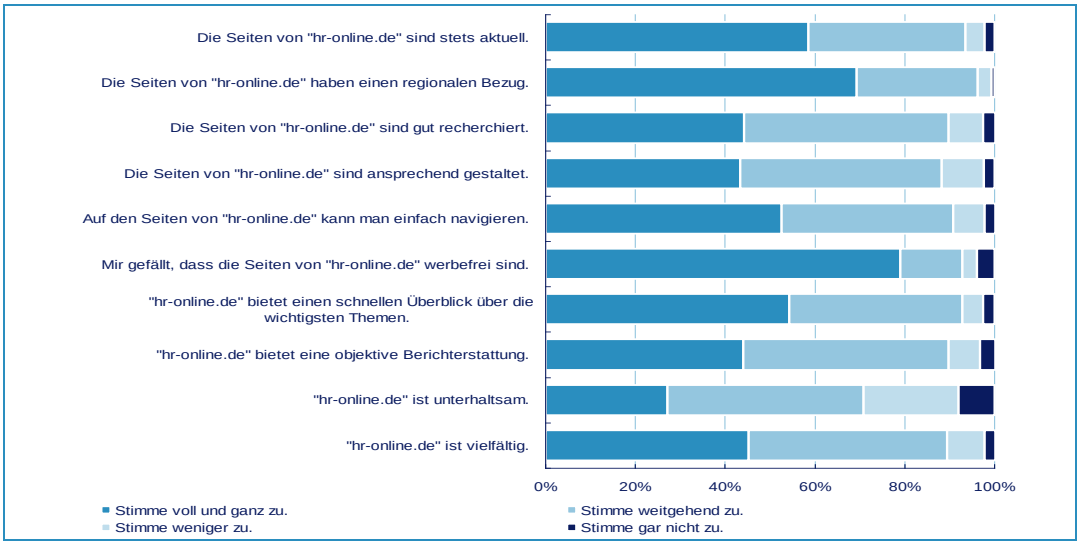


Abb. 15 Nutzenelemente von hr-online.de; Quelle: ENIGMA GfK / PwC (2009)

Der regionale Bezug von hr-online.de spielt bei der Nutzenbetrachtung ebenfalls eine ganz wesentliche Rolle. Die Nutzer ziehen aus der Regionalität und Bürgernähe des Telemedienangebotes aussagegemäß einen hohen Nutzen. Neben der Informationsqualität und dem regionalen Bezug wird als weiteres nutzenstiftendes Element die einfache Navigation und hohe Funktionalität von hr-online.de betont. Schließlich äußert die überwiegende Mehrheit der befragten Nutzer (64 %) auf Nachfrage gar keine Kritik an dem bestehenden Angebot.

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.[83] Bei der nicht gestützten Frage (d. h. ohne Vorgabe alternativer Antworten), was den Nutzern besonders gefällt, wurde Werbefreiheit von hr-online.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.

Insgesamt lässt sich aus der Konsumentenbefragung ein deutlicher Kundennutzen für die User von hr-online.de erkennen. Dies ist allerdings vor dem Hintergrund zu sehen, dass nur tatsächliche Nutzer des Angebotes befragt wurden.

Hohe Kundenzufriedenheit mit hr-online.de

Ergänzend zum Kundennutzen haben wir die Zufriedenheit der Nutzer mit hr-online.de als "Globalzufriedenheit" abgefragt. Aus der Konsumentenbefragung geht hervor, dass die 94 % der Nutzer von hr-online.de sehr bis etwas zufrieden mit dem Angebot sind. Nur 6 % der Nutzer sind weniger oder gar nicht zufrieden.

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

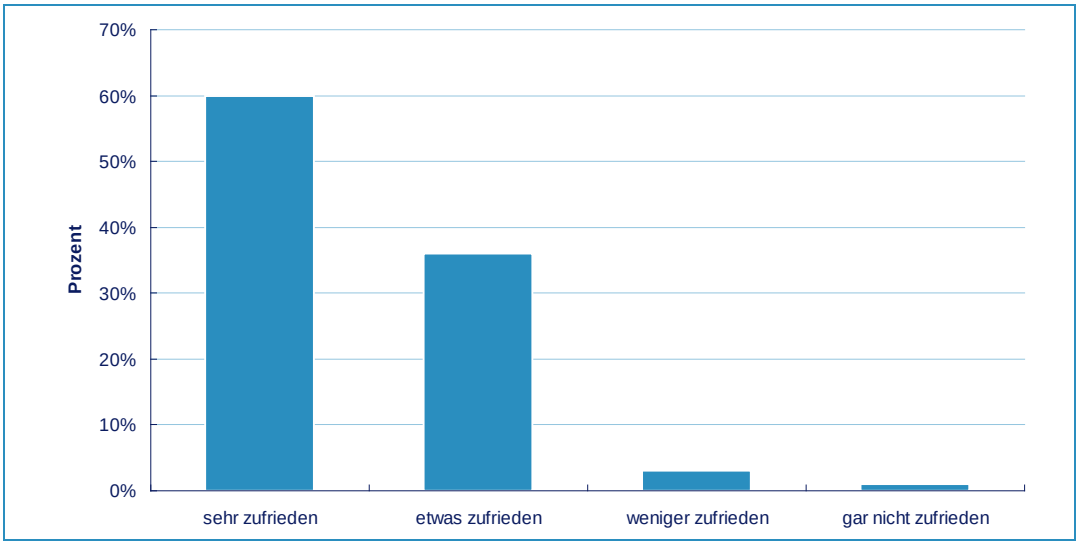


Abb. 16 Globalzufriedenheit hr-online.de; Quelle: ENIGMA GfK / PwC (2009)

Preisbereitschaft insgesamt sehr gering

Die Bereitschaft der User, für die Nutzung von hr-online.de etwas zu bezahlen, ist allerdings wenig ausgeprägt. Die direkte Befragung der Konsumenten zeigt, dass mehr als 75 % der Befragten nicht bereit sind, für eine einmalige Nutzung von hr-online.de zu bezahlen.

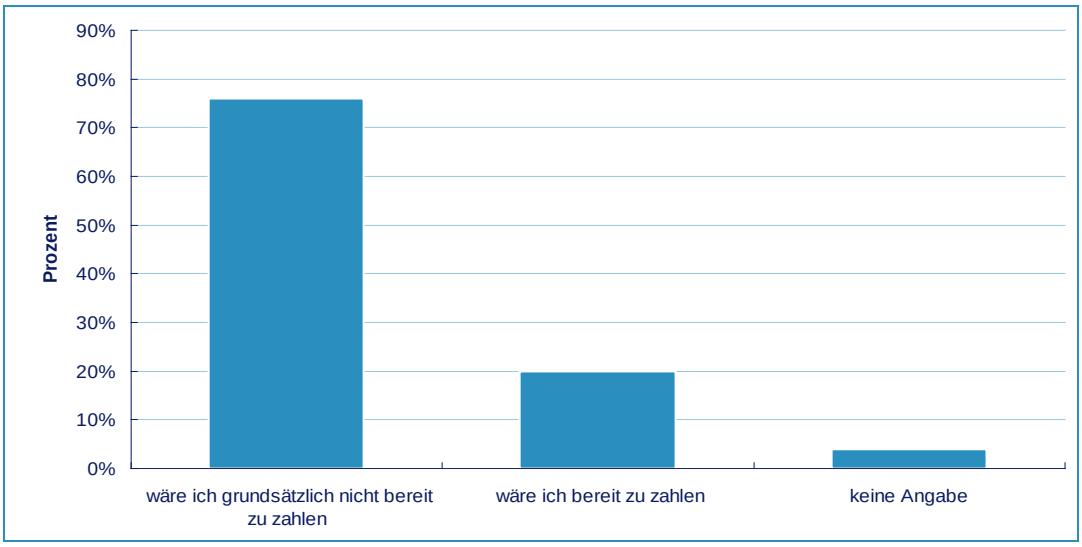


Abb. 17 Grundsätzliche Preisbereitschaft für eine einmalige Nutzung von hr-online.de, Quelle: ENIGMA GfK / PwC (2009)

Die festgestellte geringe Zahlungsbereitschaft für Inhalte von hr-online.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.

Im Rahmen der dynamischen Analyse ist zu untersuchen, welche Auswirkungen sich auf den Kundennutzen und damit vor allem auf die genannten nutzenstiftenden Elemente wie Informationsqualität, regionaler Bezug und Funktionalität im Zusammenhang mit den Angebotsbestandteilen von hr-online.de ergeben würden.

Im Bereich der regionalen Nachrichten ist davon auszugehen, dass vor allem Online-Angebote aus dem lokalen und regionalen Printbereich vergleichbare Substitute darstellen. Die Rubrik Wetter ist in ganz ähnlicher Weise auch durch Alternativangebote zu ersetzen.

Inhaltliche Überschneidungen mit Alternativangeboten

Daher haben wir untersucht, welche Inhalte der besonders intensiv genutzten Rubriken Nachrichten und Wetter von hr-online.de bei den im Rahmen der Konsumentenbefragung identifizierten Alternativangeboten ebenfalls bereitstehen.

Rubrik	Unterrubrik	ffh.de	faz.net	fr-online.de	rhein-main.net	osthessennews.de	wetter.com	wetter.de	wetter-online.de
Nachrichten	Hessen	✓	✓	✓	✓	✓			
	Überregional	✓	✓	✓	✓				
	Rhein-Main	✓	✓	✓	✓				
	Nordhessen	✓							
	Mittelhessen	✓							
	Osthessen	✓				✓			
	Südhessen	✓		✓					
	Verkehrsinfos	✓	✓	✓	✓	✓			
	Verkehrskameras	✓		✓	✓				
	(Direkt-)Wahlen	O	✓	✓	✓	O			
	Nachrichtenarchiv	O	✓	✓	✓	✓			
	Bildergalerien	O	✓	✓	✓	✓			
	Spezial: Opel	O	O	✓					
	Bild des Tages		✓	✓					
	Quiz Führerschein	O							
	Spezial: Die Debatten im Landtag		O	O	O	O			
	Jahrestage	O	O	O		O			
	Quiz zum Einbürgerungstest		✓						
Wetter	Vorhersage	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓
	Abend	O	✓		✓		✓	✓	✓
	Vormittag	O	✓		✓		✓	✓	✓
	Nachmittag	O	✓		✓		✓	✓	✓
	Regenradar		✓	✓	✓		✓	✓	✓
	Wettercams						✓	✓	✓
	Messwerte		✓		O		✓		✓
	Wolkenfilm								
	Hessenflug								
	Klimakarten						✓		✓

✓	berücksichtigt	O	in Teilen berücksichtigt	?	unklar

Tab. 19 Dienstleistungen der Substitute (beispielhafte Darstellung, erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit), Quelle: PwC

Hier wird deutlich, dass eine sehr hohe inhaltliche Überschneidung mit anderen Angeboten für regionale Nachrichten und Wetter besteht.[84] Daneben gibt es in der Kategorie Radio von hr-online.de ebenfalls Alternativangebote von privaten Wettbewerbern. Allerdings ist zu vermuten, dass hier eine starke Bindung der Nutzer zum Programm des Hessischen Rundfunks vorliegt,[85] die zu einem relevanten Nutzenverlust bei einem Marktaustritt von hr-online.de führen würde. Dies gilt auch für die Rubrik Fernsehen, in der die abrufbaren Inhalte einen besonders engen Programmbezug haben. In beiden Fällen ist ein starker Zusammenhang zwischen der Fernseh- bzw. Radionutzung und der Nutzung des Telemedienangebotes zu erwarten. Es ist eben für den Nutzen des

[84] Lediglich die Kategorien Daxchronik sowie Radio werden in dieser Form ausschließlich bei hr-online.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.
[85] Vgl. hr (2009b).

Users wesentlich, auch die "Hessenschau"[86] oder das "hr3-madhouse"[87] im Internet verfolgen zu können und nicht ein beliebiges anderes Programm bzw. eine andere Sendung.

Insgesamt gehen wir von einem relevanten Nutzenverlust bei einem Marktaustritt von hr-online.de aus. Die enge Bindung an Sendungen des Hessischen Rundfunks in den Medien Radio und Fernsehen machen einen Verlust an Kundennutzen wahrscheinlich. Darüber hinaus können Alternativangebote in der Regel nur Teilbereiche von hr-online.de ersetzen. In der Angebotstiefe und -breite sehen wir einen Zusatznutzen für den User, da er sich umfassend sowohl informieren als auch unterhalten lassen kann.

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 von € 4,8 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 hr-online.de) hätte wahrscheinlich keine wesentlichen Marktauswirkungen.

4 Marktliche Auswirkungen aufgrund zukünftiger Entwicklungen

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 können Aussagen zur absoluten bzw. relativen Bedeutung von hr-online.de und seiner marktlichen Auswirkungen nur vorläufig sein.

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 eine "permanente Anpassung an diese Entwicklungen … [als] eine Daueraufgabe der öffentlich-rechtlichen Telemedienanbieter".[88]

Mit Bezug auf die marktlichen Auswirkungen bedeutet dies, dass sich grundsätzlich weitere relevante marktliche Auswirkungen von hr-online.de ergeben können, sollten beispielsweise neue Angebotsformen in besonderem und derzeit aus dem Telemedienkonzept nicht zu erkennendem Maße genutzt werden. Beispielsweise ist es denkbar, dass die mobile Nutzung des nichtlinearen Informationsangebotes weiter optimiert wird, mit der Folge dass in absehbarer Zeit auch datenintensive Formate (z. B. Video) auf einem mobilen Endgerät zum Abruf bereitgestellt werden können. Diese neue mobile Form der Nutzung von Bewegtbildangeboten könnte für Alternativangebote relevante marktliche Auswirkungen haben, sollte es dem Hessischen Rundfunk gelingen, hier frühzeitig ein attraktives eigenes Angebot am Markt zu etablieren.

Desweiteren ist eine deutliche Erweiterung der Bewegtbildangebote insgesamt denkbar. Das Telemedienkonzept macht an dieser Stelle keine Vorgaben bezüglich einer maximalen Angebotsbreite und -tiefe von Bewegtbildinhalten. Es werden lediglich

[86] Die Hessenschau ist eine tägliche, 30-minütige Nachrichtensendung des hr-Fernsehens. Sie ist zugleich die quotenstärkste Sendung im Programm.

[87] "hr3 - madhouse" ist das Abendprogramm von hr3 mit zwei sich abwechselnden Moderatoren, die das Beste aus den englischen und amerikanischen Charts präsentieren und neue Musiktrends vorstellen.

[88] hr (2009a), S. 20.

Verweildauern für verschiedene Formate vorgegeben, die aber keine Ableitung des tatsächlichen Umfangs des gesamten Bewegtbildangebotes von hr-online.de nach Umsetzung des Verweildauerkonzeptes zulassen.

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 hr-online.de zu beschäftigen. Hieraus können sich zukünftig weitere marktliche Auswirkungen ergeben.

Als Teil der dynamischen Analyse betrachten wir die marktlichen Auswirkungen auf Angebots- und Nachfrageseite unter der Annahme eines Marktaustrittes des Telemedienangebotes hr-online.de.

Negative marktliche Auswirkungen auf der Angebotsseite entstehen derzeit, indem hr-online.de werbefinanzierten Alternativangeboten Reichweite entzieht. In einer dynamischen Betrachtung führt unsere überschlägige Quantifizierung zu einem Netto-Werbeerlösvolumen in der Bandbreite von jährlich € 0,3 bis € 1,1 Mio., das im Werbemarkt für Portale für regionale Informationen und Unterhaltung zusätzlich entstehen würde. Die Analyse der Substitutionsbeziehungen im Rahmen der Konsumentenbefragung macht deutlich, dass keines der Angebote mehr als 5 % der zusätzlichen Netto-Werbeerlöse im Bereich der klassischen Online-Werbung auf sich vereinigen könnte. Darüber hinaus würde ein Teil der frei werdenden Reichweite bei einem Marktausstritt von hr-online.de von anderen öffentlich-rechtlichen Angeboten aufgenommen werden. Daher gehen wir nicht davon aus, dass durch hr-online.de Marktaustritte induziert oder Markteintritte verhindert werden. Wettbewerbsverzerrungen sind in diesem Zusammenhang eher in Form von tendenziell geringerer Attraktivität einzelner besonders betroffener Angebote vorstellbar.

Negative marktliche Auswirkungen auf Bezahldienste sehen wir aufgrund ihrer aktuell geringen Bedeutung derzeit nicht. Allerdings gehen wir davon aus, dass Bezahldienste im Internet, insbesondere für Premiumdienste, perspektivisch an Bedeutung gewinnen werden, wenngleich im Moment der Zeitraum und der Umfang dieser Entwicklung offen sind. Bei den von hr-online.de zum Abruf bereitgestellten Inhalten (z. B. regionale Informationen wie Nachrichten und Wetter) handelt es sich in der Regel nicht um sog. *Premium Content*, der von Wettbewerbern perspektivisch als Bezahldienst angeboten werden könnte. Daher sehen wir auch hier mittelfristig keine relevanten Marktauswirkungen.

Auf der Nachfrageseite kommt es zu positiven marktlichen Auswirkungen durch das Telemedienangebot. Auf Basis unserer Untersuchung ergibt sich durch hr-online.de ein hoher Kundennutzen sowohl in Form der hohen Informationsqualität als auch durch den regionalen Bezug und eine hervorragende Übersichtlichkeit des Angebotes. Dem Nutzer werden vor allem Inhalte mit einem hohen Informationsgehalt und einer hohen Aktualität in den Rubriken Nachrichten und Wetter sowie in den Kategorien Fernsehen und Radio zum Abruf im Internet bereitgestellt. Bei einem Marktaustritt von hr-online.de halten wir einen signifikanten Nutzenverlust aufgrund der Angebotsbreite und -tiefe von hr-online.de sowie der engen Bindung an Sendungen des Hessischen Rundfunks in den Medien Radio und Fernsehen für wahrscheinlich. Den durch hr-online.de gestifteten Nutzen können Alternativangebote unserer Meinung nach nicht vollumfänglich ersetzen.

Insgesamt ist derzeit von eher geringen negativen marktlichen Auswirkungen durch hr-online.de auf der Angebotsseite auszugehen, wobei ein relevanter Nutzenverlust bei einem Marktaustritt auf der Nachfrageseite 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 die Bereitstellung IP-basierter Formate über Fernsehgeräte und einer weiteren Zunahme an Bewegtbildangeboten im Rahmen des Telemedienangebotes hr-online.de). Darüber hinaus ist in Folge der allgemein gehaltenen Beschreibungen des Verweildauerkonzeptes, in Verbindung mit der Tatsache, dass das Konzept erst am 1. September 2010 umgesetzt wird, eine Analyse der sich aus den Verweildauern ergebenden marktlichen Auswirkungen nicht abschließend möglich. 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 "hr-online.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 (2005)
Europäische Kommission (2005): Fall Nr. COMP / M.3648 – Gruner + Jahr / Motorpresse, 08.04.2005.

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 Anstalt des öffentlichen Rechts (2009a): Telemedienkonzept hr-online, 29.05.2009, http://www.hr-rundfunkrat.de/download.jsp?key=standard_document_37109356&row=0&rubrik=45266

hr (2009b)
Hessischer Rundfunk / hr-Medienforschung (2009b): hr-trend, Repräsentativbefragung in Hessen (n=1.000), März 2009.

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

hr (2009d)
Hessischer Rundfunk / hr-Medienforschung (2009e): 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.

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.

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.

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.

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).

Doc-Textformat
Dateien des Textverarbeitungsprogramms Microsoft Word werden in *Doc-Textformaten* ausgegeben. Dabei steht "Doc" für die Dateinamenserweiterung ".doc" ("Document").

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.

Loop
Ein (Closed-)*Loop* ("geschlossene *Verlinkung*") ist eine Linkstruktur, bei der Websites in extremen Maße miteinander querverlinkt sind.

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).

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

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.

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).

Premium Content
Hochwertige, aufwendig produzierte Inhalte.

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.

Sitemap
Eine *Sitemap* ist eine mit *Links* ausgestattete visuelle Inhaltsübersicht einer Website, die die vollständige hierarchische Struktur aller Einzeldokumente beinhaltet. Sie wird grundsätzlich verwendet, um den Besuchern der Website einen Überblick über den Umfang und die Struktur der Website zu ermöglichen.

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 Webangebots, 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.

Video on Demand

Video on Demand beschreibt die Möglichkeit, digitales Videomaterial von einem Internet-Angebot oder -dienst herunterzuladen oder über einen Video-*Stream* direkt mit einer geeigneten Software anzusehen. Somit kann der Nutzer den Zeitpunkt, zu dem er das Video abspielen möchte, frei bestimmen.

Widget

Ein *Widget* ist ein kleines Computerprogramm, das nicht als eigenständige Anwendung betrieben wird, sondern sich in eine grafische Benutzeroberfläche oder Webseite (Web-*Widget*) einbindet. Oftmals sind *Widgets* kleine Hilfs- bzw. Dienstprogramme.

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 hr-online.de
Privatpersonen (13 Stellungnahmen)
Berlin Institute bzw. Carta, Berlin (Herausgeber Dr. Robin Meyer-Lucht)
Deutscher Musikrat gemeinnützige Projektgesellschaft mbH, Bonn
G.A.M.E. Bundesverband der Entwickler von Computerspielen e. V., Berlin
International Federation of Library Associations and Institutions, Den Haag, Niederlande
Radio/Tele FFH GmbH & Co. Betriebs-KG, Bad Filbel
ver.di - Vereinte Dienstleistungsgewerkschaft, Berlin
Verband Hessischer Zeitungsverleger e. V., Frankfurt
Verband Privater Rundfunk und Telemedien e. V., Berlin

Tab. 20 Übersicht der Stellungnahmen Dritter zu hr-online.de, Quelle: PwC

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.