
GUTACHTEN MARKTLICHE AUSWIRKUNGEN: MDR TEXT



Mag. Dr. Dr. Doris Hildebrand, LL.M., Managing Partner EE&MC
Dr. Ulf Böge, Präsident des Bundeskartellamtes, a.D.
European Economic & Marketing Consultants - EE&MC GmbH
Bonn * Brüssel * Wien
Adenauerallee 87 * - 53113 Bonn
Tel. + 49-228-926776-0
E-Mail: DHildebrand@ee-mc.com * www.ee-mc.com

Bonn, im Februar 2010

ÜBERBLICK

SEITE

EXECUTIVE SUMMARY	5
1 GUTACHTENAUFTRAG.....	7
1.1 VORBEMERKUNGEN	7
1.2 BEAUFTRAGUNG DER EE&MC-GUTACHTER	8
1.3 STELLUNGNAHMEN DRITTER.....	8
1.3.1 STELLUNGNAHMEN DER VERBÄNDE.....	9
1.3.2 STELLUNGNAHMEN PRIVATER	10
1.4 GANG DER UNTERSUCHUNG	10
2 ANGEBOTE UND ANBIETER.....	13
2.1 INHALTE MDR TEXT	13
2.2 NUTZUNG MDR TEXT	14
2.3 PUBLIZISTISCHER WETTBEWERB	18
2.3.1 IDENTIFIKATION DER PUBLIZISTISCHEN ANGEBOTE.....	18
2.3.2 ABGRENZUNG PUBLIZISTISCHER UND ÖKONOMISCHER WETTBEWERB	19
3 STATISCHE MARKT- UND WETTBEWERBSANALYSE	22
3.1 MÖGLICHE BETROFFENE MÄRKTE.....	22
3.1.1 STAND TELETEXT	23
3.1.2 GESCHÄFTSMODELLE TELETEXT-ANGEBOTE	26

3.2	VORGELAGERTE MÄRKTE	28
3.2.1	BESCHAFFUNGSMARKT	28
3.2.2	INFRASTRUKTURMARKT.....	29
3.3	NACHGELAGERTE MÄRKTE.....	32
3.3.1	MARKT FÜR TELETEXT-NUTZUNG NACHRICHTEN-/SPORTINHALTE.....	32
3.3.2	MARKT FÜR TELETEXT-NUTZUNG REGIONALE INHALTE.....	47
3.3.3	MARKT FÜR TELETEXT-NUTZUNG PROGRAMMINFORMATION	61
3.3.4	MARKT FÜR TELETEXT-NUTZUNG RATGEBER-/SERVICEINHALTE	80
3.4	WERBEMARKT TELETEXT	94
3.5	ZUSAMMENFASSUNG STATISCHE MARKT- UND WETTBEWERBSANALYSE.....	95
4	DYNAMISCHE MARKT- UND WETTBEWERBSANALYSE	97
4.1	EINFÜHRENDE BEMERKUNGEN.....	97
4.2	PROGNOSE VORGELAGERTE MÄRKTE BEI MARKTAUSTRITT MDR TEXT.....	98
4.2.1	BESCHAFFUNGSMARKT	98
4.2.2	INFRASTRUKTURMARKT.....	99
4.3	PROGNOSE NUTZERBEREICH BEI MARKTAUSTRITT MDR TEXT	102
4.3.1	TELETEXT-NUTZUNG NACHRICHTEN-/SPORTINHALTE.....	102
4.3.2	TELETEXT-NUTZUNG REGIONALE INHALTE	105
4.3.3	TELETEXT-NUTZUNG PROGRAMMINFORMATIONEN	106
4.3.4	TELETEXT-NUTZUNG RATGEBER-/SERVICEINHALTE	108

4.4	PROGNOSE VERBUNDENE MÄRKTE BEI MARKTAUSTRITT MDR TEXT	110
4.4.1	VERBUNDENE MÄRKTE NACHRICHTEN-/SPORTINHALTE	110
4.4.2	VERBUNDENE MÄRKTE REGIONALE INHALTE	112
4.4.3	VERBUNDENER MARKT PROGRAMMINFORMATIONEN.....	113
4.4.4	VERBUNDENER MARKT RATGEBER-/SERVICEINHALTE	115
4.5	PROGNOSE WERBEMARKT BEI MARKTAUSTRITT MDR TEXT.....	118
4.6	ZUSAMMENFASSUNG DYNAMISCHE MARKT- UND WETTBEWERBSANALYSE	119
5	ANHANG 1: BESCHREIBUNG PUBLIZISTISCHE WETTBEWERBER UND NUTZERBEFRAGUNG	122
5.1	BESCHREIBUNG PUBLIZISTISCHE WETTBEWERBER.....	122
5.2	NUTZERBEFRAGUNGEN.....	125
5.3	DURCHFÜHRUNG NUTZERBEFRAGUNG.....	136
5.3.1	EINFÜHRENDE BEMERKUNGEN	136
5.3.2	BEFRAGUNG NACHRICHTEN-/SPORTINHALTE	138
5.3.3	BEFRAGUNG REGIONALE INHALTE	139
5.3.4	BEFRAGUNG RATGEBERINHALTE	140
5.4	AUSWERTUNG NUTZERBEFRAGUNG	141
5.4.1	NACHRICHTEN-/SPORTINHALTE	141
5.4.2	REGIONALE INHALTE	143
5.4.3	RATGEBERINHALTE	145

6	ANHANG 2: THEORETISCHE AUSFÜHRUNGEN.....	147
7	LITERATURVERZEICHNIS.....	159
8	ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	164

EXECUTIVE SUMMARY

Die EE&MC-Gutachter haben die marktlichen Auswirkungen des Teletext-Angebots MDR TEXT geprüft. **Die marktlichen Auswirkungen bewegen sich – ausgenommen für regionale Inhalte – im nicht feststellbaren und geringen Bereich.**

Das Telemedienangebot MDR TEXT bietet Inhalte zu unterschiedlichen Themenbereichen an. Die einzelnen Themenbereiche sind aus Nutzersicht untereinander nicht substituierbar. Den unterschiedlichen Nutzerbedürfnissen entsprechend sind **vier Marktanalysen** getrennt nach Themenbereichen durchgeführt worden. Die untersuchten Themengebiete auf MDR TEXT sind Nachrichten-/Sportinhalte, Regionale Inhalte, Programminformationen und Ratgeber-/Serviceinhalte. Um die Märkte abzugrenzen, hat EE&MC persönliche Befragungen von 3.500 Personen (Face-to-Face, in-home) als Hilfestellung aus dem Onlinebereich hinzugezogen. Die von den EE&MC-Gutachtern für die Marktabgrenzungen angewandte Methode entspricht der Methode, die die EU-Kommission zur Marktabgrenzung heranzieht.

Die Prüfung der einzelnen Bereiche führt zu folgenden Ergebnissen:

In den vorgelagerten Märkten - Beschaffungs- und Infrastrukturmärkte - stellen die EE&MC-Gutachter keine marktlichen Auswirkungen fest: Ein Marktaustritt von MDR TEXT hat keine Auswirkungen auf den Infrastrukturmärkte. Auf dem Beschaffungsmarkt sind keine Auswirkungen durch einen Marktaustritt von MDR TEXT festzustellen.

Teilbereich Nachrichten-/Sportinhalte

- Der sachlich relevante Markt ist das bundesweite Angebot von Teletext Nachrichteninhalten aus der Welt, Deutschland, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen und dem Lokalbereich. Diese Nachrichteninhalte werden von öffentlich-rechtlichen und werbefinanzierten Anbietern zum Abruf bereitgehalten.
- Im Rahmen der dynamischen Analyse wird ein Marktaustritt von MDR TEXT analysiert.
 - In den verbundenen Märkten Internet, Fernsehen und Print sind keine marktlichen Auswirkungen festzustellen.
 - Im Nutzerbereich würde der Marktaustritt von MDR TEXT geringe marktliche Auswirkungen auf andere Teletext-Angebote verursachen. Die privaten Angebote könnten in einem Ausmaß von geschätzten 0,8 Prozentpunkten von einem Marktaustritt profitieren.

Teilbereich Regionale Inhalte

- Der sachlich relevante Markt ist das Teletextangebot mit regionalen Inhalten aus dem MDR Gebiet. Die regionalen Inhalte werden von öffentlich-rechtlichen und werbefinanzierten Anbietern zum Abruf bereitgehalten.
- Im Rahmen der dynamischen Analyse wird ein Marktaustritt von MDR TEXT analysiert.
 - In den verbundenen Märkten Internet, Fernsehen und Print sind keine marktlichen Auswirkungen festzustellen.
 - Im Nutzerbereich würde der Marktaustritt von MDR TEXT marktliche Auswirkungen verursachen. Die privaten Anbieter können aufgrund ihrer Marktposition im räumlich relevanten Markt mit einem Zuwachs von circa 29 Prozentpunkten rechnen.

Teilbereich Programminformationen

- Der sachlich relevante Markt ist das bundesweite Angebot von Programminformationen im Teletext. Diese Programminformationen werden von öffentlich-rechtlichen und werbefinanzierten Anbietern zum Abruf bereitgehalten.
- Im Rahmen der dynamischen Analyse wird ein Marktaustritt von MDR TEXT analysiert.
 - In den verbundenen Märkten EPG, Internet, Fernsehen und Print sind keine marktlichen Auswirkungen festzustellen.
 - Im Nutzerbereich würde der Marktaustritt von MDR TEXT keine marktlichen Auswirkungen auf andere Teletext-Angebote verursachen.

Teilbereich Ratgeber-/Serviceinhalte

- Der sachlich relevante Markt ist das bundesweite Angebot von Teletextanbietern mit Ratgeberinhalten. Diese Ratgeberinhalte werden von öffentlich-rechtlichen und werbefinanzierten Anbietern zum Abruf bereitgehalten.
- Im Rahmen der dynamischen Analyse wird ein Marktaustritt von MDR TEXT analysiert.
 - In den verbundenen Märkten Internet, Fernsehen und Print sind keine marktlichen Auswirkungen festzustellen.
 - Im Nutzerbereich würde der Marktaustritt von MDR TEXT sehr geringe marktliche Auswirkungen verursachen. Die privaten Angebote könnten in einem Ausmaß von geschätzten 0,7 Prozentpunkten von einem Marktaustritt profitieren.

In Summe ist zudem davon auszugehen, dass ein Marktaustritt von MDR TEXT zu sehr geringen marktlichen Auswirkungen auf dem **Teletext-Werbemarkt** führen würde.

1 GUTACHTENAUFTRAG

1.1 VORBEMERKUNGEN

Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sind durch den 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag (RÄStV), welcher am 1. Juni 2009 in Kraft getreten ist, verpflichtet, neben den geplanten Telemedienkonzepten auch ihre bestehenden Angebote, die über den 31. Mai 2009 fortgeführt werden, dem sogenannten Drei-Stufen-Test zu unterziehen.¹ Dieses Verfahren dient der Konkretisierung des Funktionsauftrages des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Internet. Die Regelung in den §§ 11 d – f des 12. RÄStV basiert auf Zusagen, die die Bundesländer gegenüber der Europäischen Kommission getroffen haben, um die Vereinbarkeit der Gebührenfinanzierung mit dem europäischen Wettbewerbsrecht sicherzustellen.² Das Verfahren entsprechend § 11f des Rundfunkstaatsvertrages ist bis zum 31. August 2010 abzuschließen.

Das zuständige Gremium (Rundfunkrat) hat hierbei zu prüfen,

1. inwieweit das Angebot den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft entspricht,
2. in welchem Umfang das Angebot in qualitativer Hinsicht dem publizistischen Wettbewerb beiträgt,
3. welcher finanzielle Aufwand für das Angebot erforderlich ist.³

¹ 12. RÄStV, Artikel 7.

² Europäische Kommission, K 1761, 24.4.2007.

³ 12. RÄStV, §11f, Abs. 4.

Die folgende Abbildung illustriert die Anforderungen des Drei-Stufen-Tests:

Abbildung 1: Drei-Stufen-Test

Anforderungen Drei-Stufen-Test für jedes Angebot

... dass es (1) zum öffentlichen Auftrag gehört und damit den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen einer Gesellschaft entspricht

... dass es (2) in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beiträgt und

... (3) der finanzielle Aufwand für die Erbringung des Angebots vorgesehen ist

Weitere Prüfkriterien

- /// Umfang und Qualität der vorhandenen, frei zugänglichen Angebote,
- /// die **marktrelevanten Auswirkungen** des geplanten Angebots sowie die
- /// meinungsbildende Funktion des vorhergesehenen Angebots (die unterhaltende Elemente einschließen kann) angesichts bereits vorhandener Angebote

Quelle: Eigene Darstellung.

Der Rundfunkrat des Mitteldeutschen Rundfunks (MDR) führt das Prüfverfahren für das Angebot „MDR TEXT“ durch. Bei der Prüfung der sogenannten zweiten Stufe sind u.a. die marktlichen Auswirkungen des bestehenden Angebots zu berücksichtigen. Gemäß den Ausführungen des in Kraft getretenen 12. RÄStV hat das zuständige Gremium zur Prüfung der marktlichen Auswirkungen gutachterliche Beratung hinzuzuziehen.⁴

⁴ 12. RÄStV, §11f, Abs. 5.

1.2 BEAUFTRAGUNG DER EE&MC-GUTACHTER

Zur Untersuchung der marktlichen Auswirkungen hat der Rundfunkrat des Mitteldeutschen Rundfunks (MDR) am 17. Juli 2009 die European Economic & Marketing Consultants - EE&MC GmbH mit der Gutachtenerstellung beauftragt. Als Gutachter wurden Frau Mag. Dr. Dr. Doris Hildebrand, LL.M. und Herr Dr. Ulf Böge, Präsident des Bundeskartellamts a.D., bestellt.⁵

Das fertiggestellte Gutachten wurde dem MDR-Rundfunkrat schriftlich und elektronisch übermittelt.

Leistungsbeschreibung des Gutachtens

Gemäß der Leistungsbeschreibung des MDR-Rundfunkrates sollen im Gutachten die folgenden Punkte bearbeitet werden:

1. Abgrenzung des relevanten ökonomischen Marktes unter Berücksichtigung der Spruchpraxis (EuGH, BGH) sofern vorhanden oder anhand eigener empirischer Analyse (Nutzerabfrage); Darstellung des relevanten publizistischen Wettbewerbs.
2. Markt- und Wettbewerbsanalyse mit Angebot (statische Analyse). Feststellung des Status quo unter Einbeziehung des vorhandenen Angebots;
3. Markt- und Wettbewerbsanalyse ohne bestehendes Angebot (dynamische Analyse). Prognose der Veränderungen des Wettbewerbs im betroffenen

⁵ <http://www.mdr.de/unternehmen/gremien/dreistufentest/-/id=4439636/nid=4439636/did=5073190/1tz6dvj/index.html>

Teilmarkt durch Marktaustrittssimulation (Feststellung der marktlichen Auswirkungen);

4. Dokumentation und Präsentation der Untersuchungsergebnisse.

Es gehört nicht zum Auftrag des vorliegenden Gutachtens, den finanziellen Aufwand, der zur Erbringung des Angebotes vorgesehen ist, zu prüfen oder zu bewerten. Die Prüfung des publizistischen Wettbewerbs sowie die Bestimmung des publizistischen Mehrwerts der geplanten Angebote sind ebenfalls nicht Gegenstand der vorliegenden Analyse.

1.3 STELLUNGNAHMEN DRITTER

Der MDR hat die Angebotsbeschreibung am 29. Mai 2009 frei zugänglich im Internet veröffentlicht.⁶ Zur Frage der potentiellen marktlichen Auswirkungen des bestehenden Angebots hatten Dritte die Möglichkeit, Stellungnahmen abzugeben. Die Frist für das Einreichen der Stellungnahmen lief vom 1. Juli 2009 bis zum 9. September 2009.⁷ Zum MDR TEXT sind vier Stellungnahmen von Unternehmen, Verbänden und Institutionen sowie 14 Stellungnahmen von Privatpersonen beim MDR-Rundfunkrat eingegangen. Die folgenden Stellungnahmen stellen die Aussagen zu den marktlichen Auswirkungen dar.

⁶ <http://www.mdr.de/DL/6470547.pdf> [Stand: 09.10.2009].

⁷ <http://www.mdr.de/mdr-rundfunkrat/drei-stufen-test/laufende-verfahren/6470746.html#absatz3> [Stand: 09.10.2009].

1.3.1 Stellungnahmen der Verbände

Verband der Zeitungsverlage in Berlin und Ostdeutschland e.V. (VZBO), Verband Sächsischer Zeitungsverleger e.V.

Die Verbände sehen durch das Angebot des MDR die Presse unangemessen beeinträchtigt.⁸ Die Angebote des MDR stünden in Wettbewerb mit den elektronischen und gedruckten Angeboten der Zeitungen. Ein Nutzer der Telemedienangebote des MDR gehe einem Zeitungs-Online-Portal oder der Zeitung selbst als Leser für diese Zeit und manchmal ganz verloren. Dies wirke sich direkt auf die Finanzierung von Zeitungsinhalten aus. Im Ergebnis entstünde so ein Weniger an Vielfalt und ein für die Allgemeinheit weniger wertvolles Medienangebot.⁹

Verband privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT)

Der VPRT hält das Angebot von MDR TEXT für extrem umfangreich. Er hält nicht alle der dort veröffentlichten Inhalte für durch den öffentlich-rechtlichen Auftrag gedeckt. Der VPRT verweist auf seine Ausführungen zu den Online-Angeboten des MDR.¹⁰

Der VPRT äußert sich in einer Anlage zu den marktlichen Auswirkungen der „Telemedienkonzepte der gemeinschaftlichen Angebote der ARD/ARD Online“. In dieser Anlage wird der Versuch getätigt, mögliche marktliche Auswirkungen zu erfassen. Die in dieser Anlage getätigten Schlussfolgerungen zu möglichen marktlichen Auswirkungen sind jedoch nicht nachprüfbar, da die

entsprechenden Berechnungsgrundlagen in der Anlage nicht aufgenommen sind.

Der VPRT diskutiert zur Beurteilung der marktlichen Auswirkungen drei Szenarien, die für die künftige Fortentwicklung von besonderer Bedeutung seien. Dabei sollen nicht nur die Wohlfahrtseffekte der Konsumenten, sondern auch die der Pay-Angebote, der Werbeträger und der Werbetreibenden sowie die Kosten des Angebots und die dynamischen Effekte in die Betrachtung mit eingeschlossen werden¹¹, um schlussendlich eine gesamtgesellschaftliche Wohlfahrt zu ermitteln. Diese Ausführungen des VPRT beziehen sich nicht konkret auf mögliche marktlichen Auswirkungen sondern kommentieren vielmehr, wie der Rundfunkrat in seiner Prüfung vorzugehen habe. Der VPRT erläutert, dass sich die künftigen Angebote [der ARD] auf *„Inhalte mit besonders hoher gesellschaftlicher Relevanz, hohem publizistischem Mehrwert sowie vergleichsweise geringer kommerzieller Relevanz konzentrieren“* sollten. Dann wäre - so der VPRT - ein insgesamt positiver Effekt für die Gesamtwohlfahrt denkbar.¹² Sollten die Telemedienangebote der öffentlich-rechtlichen Anstalten in ihrer bisherigen Form jedoch fortgeführt oder gemäß den Telemedienkonzept fortentwickelt werden, würden starke bis sehr starke negative Effekte, auch für die Konsumenten, auftreten.¹³

⁸ Stellungnahme VZBO, VSZ vom 08.09.2009, S. 6.

⁹ Stellungnahme VZBO, VSZ vom 08.09.2009, S. 19.

¹⁰ Stellungnahme VPRT vom 09.09.2009, S. 56 f.

¹¹ Stellungnahme VPRT (Teil II) vom 29.07.2009, S. 66.

¹² Stellungnahme VPRT (Teil II) vom 29.07.2009, S. 7.

¹³ Stellungnahme VPRT (Teil II) vom 29.07.2009, S. 7.

1.3.2 Stellungnahmen Privater

Bei den Stellungnahmen der Privaten handelt es sich um generelle Aussagen zum Angebotsumfang und zur Verweildauer, nicht aber zu marktlichen Auswirkungen. Generelle Aussage der drei eingegangenen Stellungnahmen, die sich zu dem Telemedienkonzept des MDR geäußert haben, ist, dass die Inhalte „so lange wie möglich“ angeboten werden müssten.¹⁴

1.4 GANG DER UNTERSUCHUNG

Die EE&MC-Gutachter wenden bei ihrer Prüfung die Vorgaben der Europäischen Kommission an.

Zudem bietet die jüngste Rundfunkmitteilung der Europäischen Kommission über staatliche Beihilfen zur Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten Orientierung.¹⁵ Die Mitteilung schafft einen klaren Rahmen für die Entwicklung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und sorgt dafür, dass öffentliche wie private Medienveranstalter mehr Rechtssicherheit im Hinblick auf Investitionen haben. Die Mitteilung bestätigt, dass die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten auf Grundlage der Digitaltechnologie und des Internets hochwertige Dienste über jegliche Plattformen anbieten können.

¹⁴ Beispielsweise Stellungnahme Herr Harald Buhl vom 13.07.2009.

¹⁵ Europäische Kommission, 2009, Mitteilung der Kommission über die Anwendung der Vorschriften über staatliche Beihilfen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, abrufbar unter:
http://ec.europa.eu/competition/state_aid/legislation/specific_rules.html#broadcasting

Durch die Prüfung der marktlichen Auswirkungen wird gewährleistet, dass für andere Medienakteure keine unverhältnismäßigen Wettbewerbsverzerrungen entstehen. Auf diese Weise soll ein fairer Wettbewerb zwischen den öffentlich-rechtlichen und den privaten Mediengesellschaften entstehen.¹⁶

Die folgende Abbildung fasst die Prüfkriterien aus der Mitteilung zusammen.

¹⁶ <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/09/1072&format=HTML&aged=0&language=DE&guiLanguage=en>.

Abbildung 2: Prüfkriterien Rundfunkmitteilung der Europäischen Kommission

- Prüfung durch Vergleich der Situation mit und ohne neues Angebot
- **Prüfungsrelevant**
 - Das Vorhandensein ähnlicher bzw. substituierbarer Angebote
 - der publizistische Wettbewerb
 - die Marktstruktur
 - die Marktstellung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt
 - der Grad des Wettbewerbs und die potenziellen Auswirkungen auf Initiativen privater Marktteilnehmer

Quelle: Europäische Kommission, 2009, Mitteilung der Kommission über die Anwendung der Vorschriften über staatliche Beihilfen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, Rn. 88.

Gemäß diesen Prüfkriterien untersuchen die EE&MC-Gutachter eingangs das Vorhandensein ähnlicher bzw. gleichwertiger Angebote.

In einem nächsten Analyseschritt erfolgt die Marktabgrenzung, die Basis jeder wettbewerbsökonomischen Analyse ist. Dies gilt auch für staatliche Beihilfeverfahren. Die EE&MC-Gutachter ziehen in ihre Analyse sowohl die vor- als auch nachgelagerten Märkte sowie die verbundenen Märkte mit ein. In einem nächsten

Untersuchungsschritt ist die Marktstruktur in den zuvor abgegrenzten Märkten zu analysieren sowie die Marktstellung der öffentlich-rechtlichen Anstalten festzustellen. Eine Abbildung des Grades des Wettbewerbs seitens der privaten Marktteilnehmer ergänzt diese Analyse. Konkret ist eine statische Markt- und Wettbewerbsanalyse durchzuführen.

Schwerpunkt der weiteren Analyse ist eine dynamische Markt- und Wettbewerbsanalyse. In dieser Analyse sind die marktlichen Auswirkungen mittels der Methode der Marktsimulation darzustellen. Zur Kalkulation der Effekte wird die Situation des Marktes mit dem bestehenden Angebot mit der Situation des Marktes ohne das bestehende Angebot MDR TEXT gegenüber gestellt. Diese Form der Analyse wird auch „*Counterfactual*“-Analyse genannt. Anhand der Ergebnisse der Marktsimulation kann die Gefahr einer möglichen Verdrängung privater Initiativen bewertet werden.

Die Mitteilung der Europäischen Kommission führt weiter aus, dass bei überwiegend nachteiligen Auswirkungen, eine staatliche Finanzierung zugunsten der audiovisuellen Dienste nur dann verhältnismäßig sein würde, wenn sie durch den Mehrwert, der sich aus der Erfüllung sozialer, demokratischer und kultureller Bedürfnisse der Gesellschaft ergibt, gerechtfertigt sei.¹⁷ Diese weitere Prüfung wäre vom Rundfunkrat - wenn das marktliche

¹⁷ Europäische Kommission, 2009, Mitteilung der Kommission über die Anwendung der Vorschriften über staatliche Beihilfen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, abrufbar unter: http://ec.europa.eu/competition/state_aid/legislation/specific_rules.html#broadcasting

Gutachten überwiegend nachteilige marktliche Auswirkungen feststellt – durchzuführen.

Im Folgenden wird zunächst auf das Angebot und die publizistische Wettbewerbssituation eingegangen.

2 ANGEBOTE UND ANBIETER

Im Hinblick auf die Analyse des publizistischen Wettbewerbs im Sinne des Telemedienkonzepts wird zunächst auf das Angebot von MDR TEXT eingegangen. Neben den Inhalten steht das Verweildauerkonzept im Fokus der Darstellung.

2.1 INHALTE MDR TEXT

Der MDR TEXT wird seit dem Jahr 1997 eigenständig vom MDR produziert. Das Angebot läuft als kanalgebundener Teletext im Fernsehprogramm des Mitteldeutschen Rundfunks und kann über analoge und digitale Verbreitungswege kostenfrei empfangen werden. Der MDR TEXT informiert auf mehr als 600 Seiten mit circa 1.000 Unterseiten. Die Kernmerkmale des Textangebots sind Aktualität, Schnelligkeit und die regionale Ausrichtung. Der MDR TEXT informiert ausführlich über die Themen, die in den MDR-Hörfunk und Fernsehprogrammen ausgestrahlt werden.¹⁸

Zu den Angebotsinhalten des MDR TEXTs gehören Programminformationen, sendungsbegleitende Informationen, aktuelle Nachrichten und Serviceinformationen mit Schwerpunkt auf den Bundesländern Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen. Das Angebot ist **regional ausgerichtet**. Seine inhaltlichen Schwerpunkt setzt MDR TEXT anderem in den Bereichen **Service/Ratgeber** und **Informationen/Nachrichten**.¹⁹ Neben Meldungen aus Politik, Wirtschaft, Kultur und Sport bietet MDR TEXT zudem Hintergrund- und Zusatzinformationen an. Hierzu zählen beispielsweise Begriffserklärungen, Porträts und Details zu

wichtigen Vereinbarungen, Regelungen, Gesetzen und Verträgen. Darüber hinaus werden Übersichten zu Arbeitsmarktdaten oder Chronologien zu Ereignissen, die sich über einen längeren Zeitraum erstrecken, angeboten. Die folgende Abbildung illustriert die Startseite von MDR TEXT.

Abbildung 3: Startseite von MDR TEXT



Seite 100.1		MDR	
mdr-text			
Schwarz-Gelb auf der Zielgeraden	116		
Kritik am Schattenhaushalt	117		
<hr/>			
SPD-Landesvorstand tritt zurück	171		
CDU und SPD präsentieren Vertrag	181		
Fußball-CL: VfB-Kampf nicht belohnt	203		
<hr/>			
Jetzt im MDR FERNSEHEN			
08.40	Sturm der Liebe		
09.30	Menschen bei Maischberger		
<hr/>			
Inhalt A-Z	>101	Wetter	>500
Nachrichten	>110	Lotto	>550
Sport	>200	Service	>600
Programm	>300	Verkehr	>700
<hr/>			
Heute im MDR FERNSEHEN			
20.15	Top 16 - Wer bekommt den		
	Herbert-Roth-Preis 2009?	>315	

Quelle: MDR.de, 21.10.2009.

Die folgenden Abschnitte führen zur Nutzung von MDR TEXT aus.

¹⁸ MDR, Telemedienkonzept MDR TEXT, S. 4.

¹⁹ MDR, Telemedienkonzept MDR TEXT, S. 12.

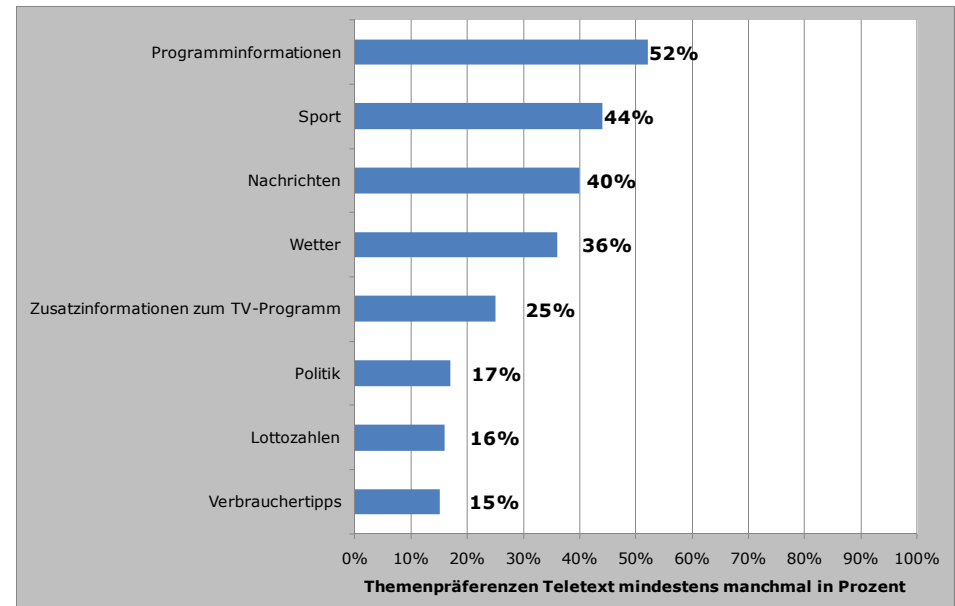
2.2 NUTZUNG MDR TEXT

Aus Sicht des Publikums genießt der MDR TEXT gemeinsam mit den anderen Teletextangeboten der dritten Programme nicht nur im Nutzungsvolumen, sondern auch bei der Imagebewertung eine besondere Stellung. Eine repräsentative Befragung belegt die Beliebtheit des Angebots bei Teletextnutzern. Gemeinsam mit dem Angebot von RTL liegen die dritten Programme hinter ARD und ZDF auf dem dritten Platz in der Publikumsbewertung.²⁰

Allgemein werden im Teletext Programminformationen (52 Prozent) von den Fernsehzuschauern am häufigsten nachgefragt. Sportinhalte sind ebenfalls beliebt und belegen mit fast 44 Prozent den zweiten Platz. Wichtig sind den Nutzern zudem Nachrichten (40 Prozent) sowie Serviceinformationen zum Wetter (36 Prozent). Verbrauchertipps werden von 15 Prozent der Teletextnutzer als Themenpräferenz angegeben.

Die folgende Abbildung zeigt die Themenpräferenzen der Nutzer von Teletext-Angeboten. Die Abbildung zeigt die Präferenzen der Nutzer, die das Angebot „zumindest manchmal“ nutzen.

Abbildung 4: Themenpräferenzen des Publikums im Teletext (2008, in Prozent)



Quelle: Media Perspektiven 11/2008, Teletext 2008 – Befunde zu einem wenig beachteten Medium, S. 573.

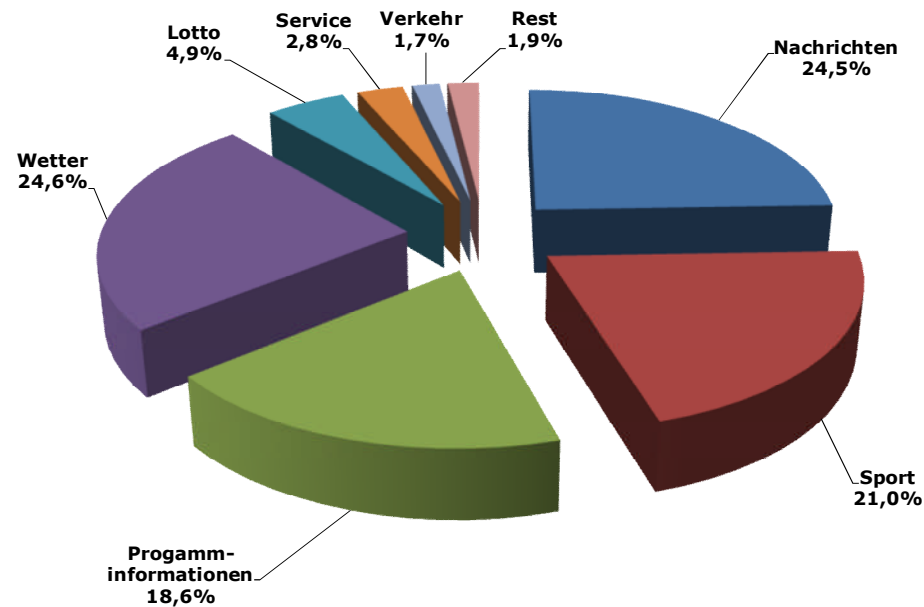
Das Telemedienangebot MDR Text bietet ebenfalls Inhalte zu unterschiedlichen Themenbereichen an. Im MDR TEXT finden sich unter anderem Inhalte die sich den Rubriken Programminformationen, Nachrichteninhalte (inklusive Sport) und Ratgeberinhalte zuordnen lassen.²¹ Eine Besonderheit von MDR TEXT ist die regionale Ausrichtung des Teletextes, die ebenfalls in

²⁰ MDR, Telemedienkonzept zu MDR TEXT, S. 8; ARD-Trend 2007, TNS infratest; n=3.055; Basis: betreffende Rubrik mindestens „manchmal“ aufgerufen: „Wie bewerten Sie dieses Teletextangebot?“

²¹ Telemedienkonzept MDR TEXT, S. 4 ff.

einer Kategorie aufgeführt wird.²² Die folgende Abbildung veranschaulicht die Verteilung der Aufrufe des MDR TEXT-Angebots durch die Leser.

Abbildung 5: Verteilung der Aufrufe des MDR TEXT-Angebots durch die Leser (2009, in Prozent)



Quelle: Datenlieferung MDR vom 24.11.2009. Nicht in diese Verteilung aufgenommen sind die Aufrufe der Indexe (Seite 101 bis 109), weil sie als solche keine Inhalte darstellen.

Im Gegensatz zu den Themenpräferenzen der deutschen Fernsehzuschauer insgesamt werden im MDR TEXT Wetterinformationen (24,6 Prozent) von den Fernsehzuschauern am häufigsten nachgefragt. Nachrichteninhalte sind ebenfalls beliebt und belegen mit 24,5 Prozent den zweiten Platz. Wichtig sind den Nutzern zudem Sportinhalte (21 Prozent) und Programminformationen (18,6 Prozent). In den Bereich der Ratgeberinhalte fällt beispielsweise die Rubrik Service, die in der Abbildung 2,8 Prozent erreichen.

Eine Besonderheit des Angebots von MDR TEXT ist die zusätzliche regionale Ausrichtung der Inhalte.²³ Diese besteht beispielsweise aus regionalen Verkehrsmeldungen, Wetterinformationen oder Flugplänen.

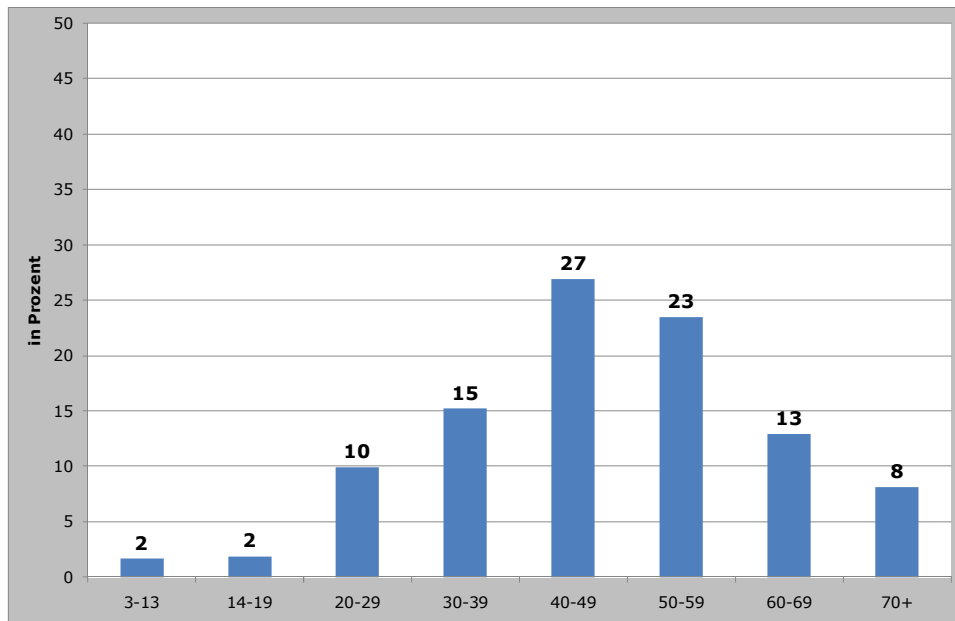
Der Schwerpunkt der folgenden Analysen liegt auf den **Nutzerstrukturen**. Die Altersstruktur der Leser, die Entwicklung der Leserzahlen sowie die Verweil- und Sehdauern werden dargestellt. Die Analysen beziehen sich auf die Nutzer von MDR TEXT.

²² Telemedienkonzept MDR TEXT, S. 8.

²³ Telemedienkonzept MDR TEXT, S. 8.

Die folgende Abbildung zeigt die Nutzerstruktur von MDR TEXT, aufgeteilt nach den einzelnen Altersklassen.

Abbildung 6: Nutzeranteile MDR TEXT nach Altersklassen (Juni 2008-Juni 2009, in Prozent)

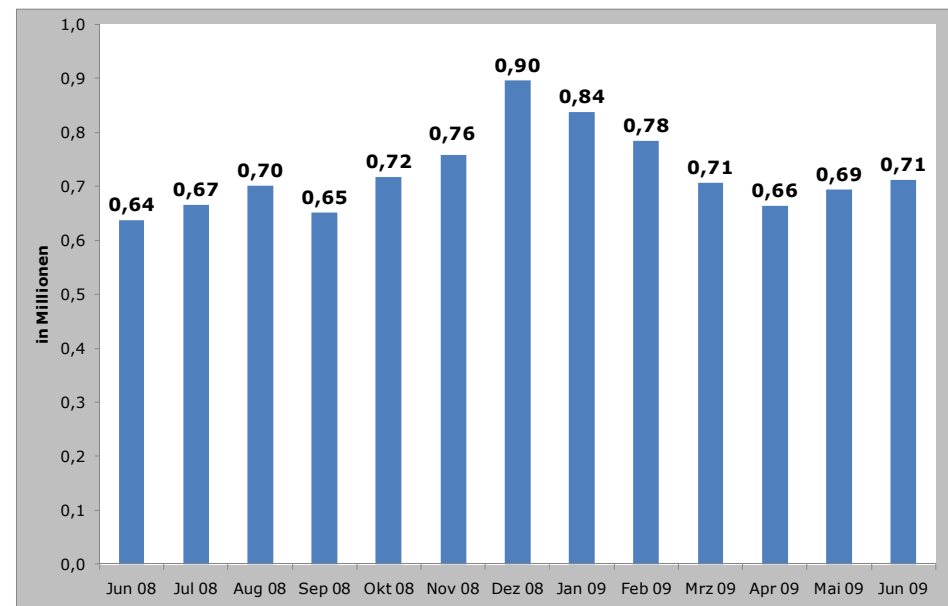


Quelle: Datenlieferung MDR vom 28.08.2009.

Die Altersgruppe der 40-bis-49-Jährigen nutzt mit circa 27 Prozent den MDR TEXT am intensivsten. An zweiter Stelle liegen die 50-bis-59-Jährigen Leser: Sie repräsentieren mit 23 Prozent circa ein Viertel der gesamten MDR TEXT-Leser. Leser zwischen 30 und 39 Jahren nutzen das MDR TEXT-Angebot in einer ähnlichen Größenordnung wird die 60-bis-69-Jährigen. Diese Altersgruppen nutzen das MDR-Angebot weitaus häufiger als die

jüngeren Altersgruppen. Der Anteil der Leser aus der jungen Altersgruppe der 20-bis-29-Jährigen beträgt lediglich zehn Prozent. Die noch jüngeren Leser nutzen das Angebot in einem noch geringeren Ausmaß (zwei Prozent). Die Leserzahl von MDR TEXT schwankte in den letzten Monaten und erreichte im Juni 2009 die Anzahl von 710.000 Teletext-Lesern. Im betrachteten Zeitraum variierte die Leserzahl zwischen 650.000 und 900.000 (Dezember 2008) Lesern. Im Durchschnitt lag die Leserzahl bei etwa 725.000 Lesern.

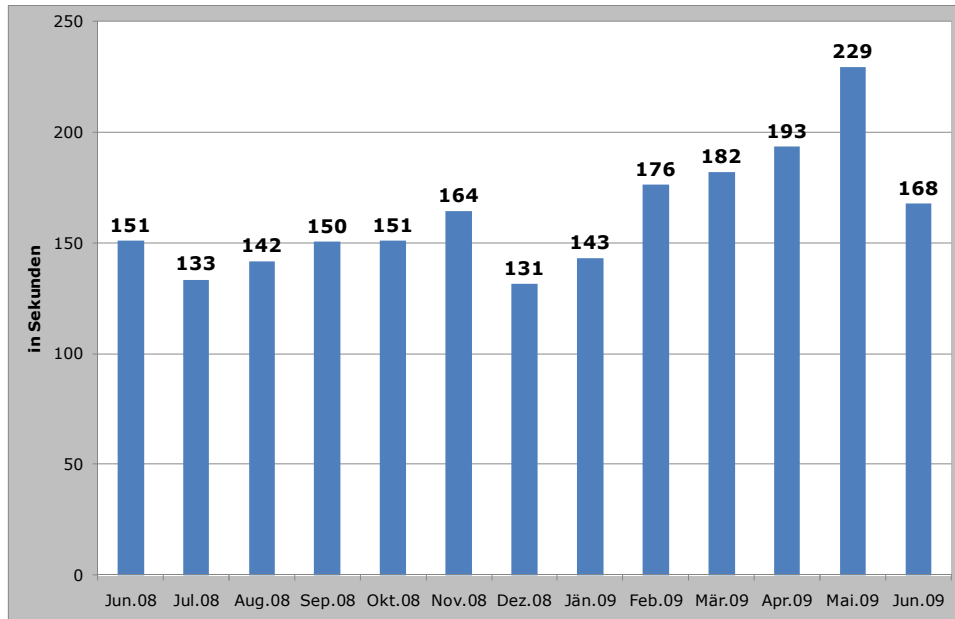
Abbildung 7: MDR TEXT-Leser (Juni 2008-Juni 2009, in Millionen)



Quelle: Datenlieferung MDR vom 28.08.2009.

Die folgende Abbildung illustriert die Entwicklung der Verweildauer bei der Nutzung von MDR TEXT.

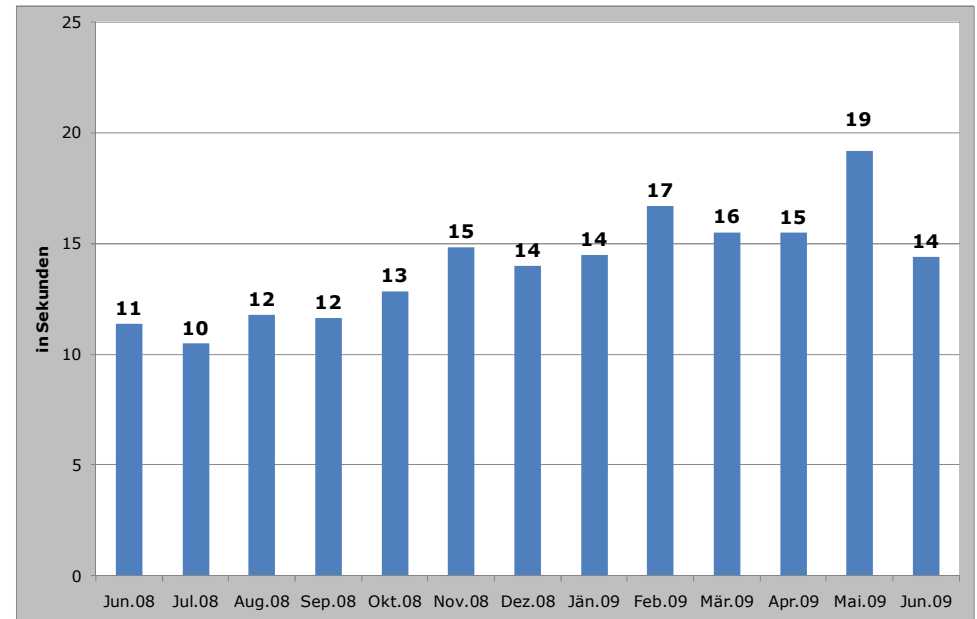
Abbildung 8: Entwicklung der Verweildauer MDR TEXT (Juni 2008-Juni 2009, in Sekunden)



Quelle: Datenlieferung MDR vom 28.08.2009.

Die durchschnittliche Verweildauer der Leser im MDR TEXT beträgt circa 163 Sekunden. Der Spitzenwert von 229 Sekunden wurde im Mai 2009 erreicht. Das Minimum der Verweildauer lag bei 131 Sekunden im Dezember 2008.

Abbildung 9: Entwicklung der Sehdauer MDR TEXT (Juni 2008-Juni 2009, in Sekunden)



Quelle: Datenlieferung MDR vom 28.08.2009.

Die Sehdauer der MDR TEXT-Angebote schwankt zwischen 10 und 19 Sekunden.

Im Folgenden wird auf die Verweildauer der Inhalte im MDR TEXT eingegangen.

Verweildauerkonzept MDR TEXT

Teletext-Inhalte sind nicht auf eine längerfristige Verweildauer angelegt. Ein Großteil der Seiten wird täglich aktualisiert. Einige Informationen werden länger als sieben Tage vorgehalten.

Darunter fallen zum Beispiel sendungsbegleitende Informationen für Sendungen, die einen monatlichen Ausstrahlungsrhythmus aufweisen. Für diese Inhalte ist eine maximale Verweildauer von sechs Monaten vorgesehen. Allgemeine Informationen zum Programm, zum Sender und Adressen etc. werden ohne zeitliche Beschränkung angeboten.²⁴

2.3 PUBLIZISTISCHER WETTBEWERB

Im Sendegebiet des MDR bieten laut Angaben der zuständigen Landesmediananstalten insgesamt 30 lokale Fernsehanbieter ein Teletextangebot an.²⁵ Darüber hinaus stellen RTL, SAT.1, Das Erste, ZDF, Pro7 und die Dritten Fernsehprogramme der ARD ebenfalls Teletextangebote zum Abruf zur Verfügung. Im Folgenden werden die Angebote dargestellt, die gemäß Telemedienkonzept mit MDR TEXT im publizistischen Wettbewerb stehen.

2.3.1 Identifikation der publizistischen Angebote

Im MDR TEXT-Telemedienkonzept werden die publizistischen Anbieter in zwei Gruppen eingeteilt: in „Wettbewerber in Teilbereichen“ und „umfassende publizistische Wettbewerber“. Ausschließlich lokal angebotene Teletextangebote werden aufgrund der geringen Reichweite als Wettbewerber in Teilbereichen eingestuft. Als umfassende publizistische Wettbewerber werden diejenigen Teletextangebote bezeichnet, die durchgehend in mindestens einem der drei Bundesländer des Sendegebiets des MDR empfangbar sind und die darüber hinaus

²⁴ MDR, Telemedienkonzept MDR TEXT, S. 6.

²⁵ MDR, Telemedienkonzept MDR TEXT, S. 10.

im Sendegebiet einen relevanten Marktanteil von mehr als 2 Prozent aufweisen.²⁶

Die umfassenden Wettbewerber sind nach folgenden inhaltlichen Kriterien bewertet²⁷:

- Programminformationen und Inhaltsübersicht,
- Informationen/Nachrichten, Bildung/Wissen und Kultur,
- Unterhaltung,
- Sport,
- Ratgeber,
- Wetter,
- Sonstiger Service: Veranstaltungshinweise, Informationen für Hörgeschädigte, praktische Tipps, Informationen über Angebote zur Lebenshilfe,
- SMS-Chat,
- Andere Aktionen/Interaktionen/Spiele/Gewinnspiele,
- Impressum,
- Ganzseitige Werbung und
- Sonstiges.

Die regionale Ausrichtung der jeweiligen Inhalte auf die Bundesländer Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen sind ebenfalls in die Analyse eingegangen.²⁸

Im Ergebnis lassen sich die relevanten publizistischen Wettbewerber in zwei Gruppen einteilen:

²⁶ MDR, Telemedienkonzept MDR TEXT, S. 10 f.

²⁷ MDR, Telemedienkonzept MDR TEXT, S. 11.

²⁸ Ebenda.

- Teletextangebote von nationalen öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern (ARD/Das Erste/ZDF);
- Teletextangebot der privaten Fernsehsender (RTL, Sat.1 und Pro7).

Nach dieser Methodologie grenzt das MDR TEXT-Telemedienkonzept die publizistische Wettbewerbssituation auf fünf Sender ein: Dies sind neben MDR TEXT die Teletext-Angebote der Sender

- RTL,
- Sat.1,
- Das Erste,
- ZDF und
- Pro7.

Zu diesen publizistischen Wettbewerbern wird detailliert im **Anhang** ausgeführt.

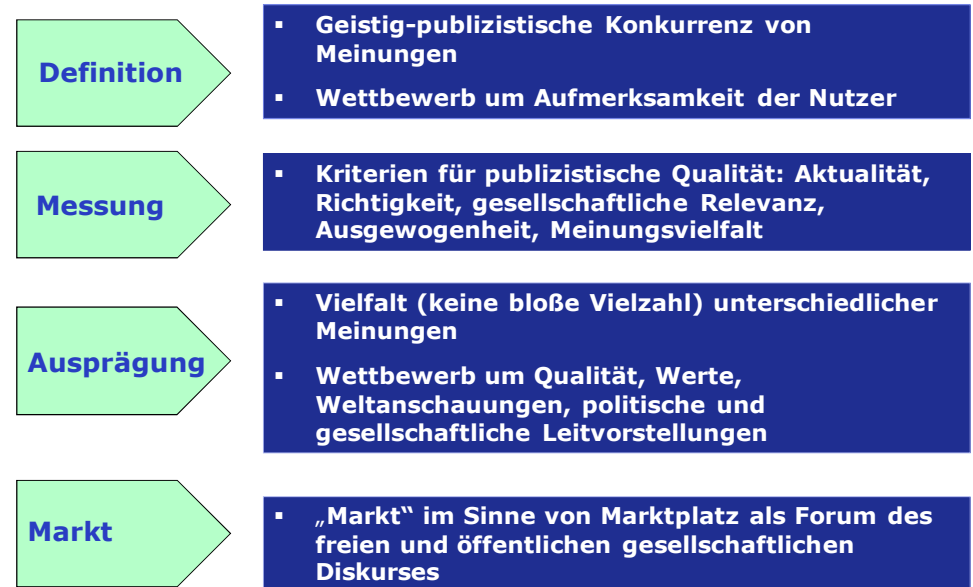
2.3.2 Abgrenzung publizistischer und ökonomischer Wettbewerb

Nach Identifikation und Beschreibung der publizistischen Wettbewerbssituation wird im Folgenden auf die Beziehung zwischen publizistischem und ökonomischem Wettbewerb eingegangen.

Unter publizistischem Wettbewerb versteht man die Konkurrenz von Meinungen und den damit verbundenen Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Nutzer. Wettbewerb als Mechanismus, der die Pluralität der Meinungen im Medienangebot bei einer Vielzahl

unabhängiger Medienanbieter garantieren soll, spielt in der medienpolitischen Diskussion eine sehr bedeutsame Rolle.²⁹

Abbildung 10: Publizistischer Wettbewerb



Quelle: vgl. auch Kettering, E., Publizistischer und ökonomischer Wettbewerb im deutschen Medienmarkt – Zwei konkurrierende Konzepte, S. 4f.

Das Konzept des publizistischen Wettbewerbs verwendet insbesondere die Wertmaßstäbe „publizistische Vielfalt“ und „publizistische Qualität“.³⁰ Der Qualitätsbegriff als Maß für publizistischen Wettbewerb umfasst Kriterien wie Aktualität,

²⁹ Kiefer, M. L., Medienökonomik, 2005, S. 101.

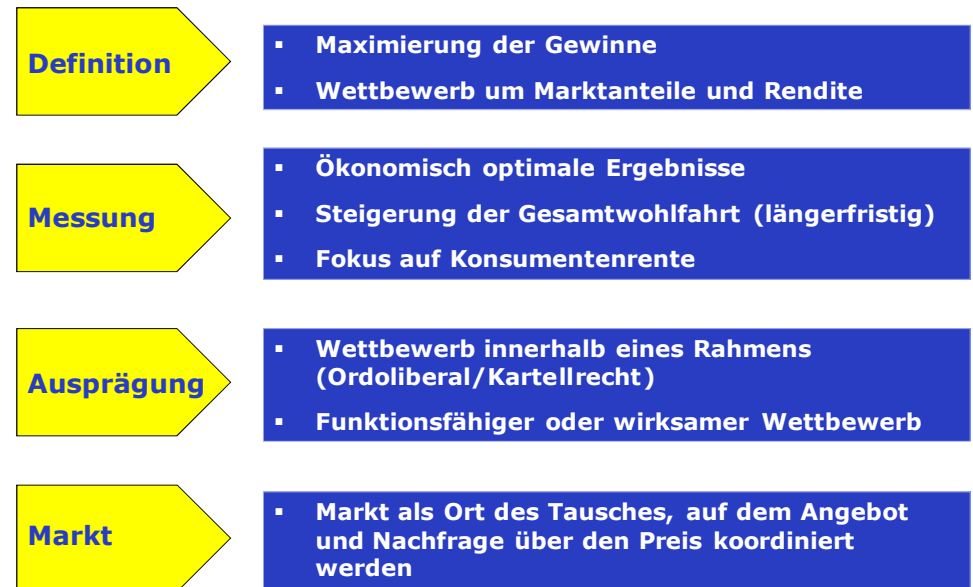
³⁰ Heinrich, J., Medienökonomie, Band 2, 1999, S. 23.

Richtigkeit, gesellschaftliche Relevanz, Ausgewogenheit und Meinungsvielfalt.³¹ Die Vielfalt der Berichterstattung, als verfassungsrechtlicher Zielwert, impliziert nicht eine bloße Vielzahl unterschiedlicher Meinungen. Gefordert ist ein Wettbewerb um Werte, Weltanschauungen sowie politische und gesellschaftliche Leitvorstellungen. Im Konzept des publizistischen Wettbewerbs ist der „Markt“ als Forum des freien und öffentlichen gesellschaftlichen Diskurses zu verstehen.

Der Erfolgsmaßstab und die Zurechnung von Handlungsfolgen des publizistischen Wettbewerbs als reiner Ideenwettbewerb sind nicht in Geld, sondern in publizistischen, sich verändernden Kategorien aufzufassen.³²

In Abgrenzung zur Definition des publizistischen Wettbewerbs geht es beim ökonomischen Wettbewerb um den Wettbewerb um Marktanteile und Renditen: Ziel ist die Gewinnmaximierung.

Abbildung 11: Ökonomischer Wettbewerb



Quelle: Eigene Darstellung und Kettering, E., Publizistischer und ökonomischer Wettbewerb im deutschen Medienmarkt – Zwei konkurrierende Konzepte, S. 11f.

Der ökonomische Wettbewerb kann als wirtschaftliches, dynamisches Ausleseverfahren bezeichnet werden. Der Erfolgsmaßstab kann direkt in Geld ausgedrückt werden. Die Zurechnung von Handlungsfolgen in Geld ist direkt und wesentlich spürbar.³³ Im Kontrast zur publizistischen Qualität wird ökonomische Qualität allein durch individuelle

³¹ Vgl. Schirmer, S., Die Titelseiten-Aufmacher der BILD-Zeitung im Wandel: Eine Inhaltsanalyse unter Berücksichtigung von Merkmalen journalistischer Qualität, 2001, S. 68, in: Schenk, M., Medien Skripten, 2001; Heinrich, J., Medienökonomie, Band 2, 1999, S. 23, 40, 251.

³² Vgl. Kantzenbach, E., Zum Verhältnis von publizistischem und ökonomischem Wettbewerb aus ökonomischer Sicht, 1988, S. 80, in: Hoffmann-Riem, W., Rundfunk im Wettbewerbsrecht, 1988, S. 78-83.

³³ Heinrich, J., Medienökonomie, Band 1, 1999, S. 84, 85.

Konsumentenpräferenzen über Kosten-Nutzen-Kalküle definiert.³⁴ Im Gegensatz zum Konzept des publizistischen Wettbewerbs wird der Markt als Ort des Tausches angesehen, auf dem Angebot und Nachfrage den individuellen Bedürfnissen entsprechend über den Preis koordiniert werden.

Die Messung des ökonomischen Wettbewerbs erfolgt an den Ergebnissen, welche sich aus wirtschaftlicher Sicht als optimal erweisen (sollen). Längerfristig spiegelt sich ökonomischer Wettbewerb in einer Steigerung der Gesamtwohlfahrt wider.³⁵ Bezeichnend für einen funktionsfähigen und wirksamen Wettbewerb sind die Existenz vieler Anbieter und Nachfrager wie auch die Abwesenheit hoher Markteintrittsbarrieren, externer Effekte und Informationsmängel. Die Gewährleistung der Funktionsfähigkeit des ökonomischen Wettbewerbs entspricht einem zentralen medienpolitischen Anliegen im Sinne der Medienordnung.³⁶

Aus ökonomischer Sicht kann ein Angebot sowohl positive als auch negative Auswirkungen im ökonomisch relevanten Markt aufweisen. Diese Effekte sollen im Folgenden anhand der Markt- und Wettbewerbsanalyse ermittelt werden.

³⁴ Heinrich, J., Medienökonomie, Band 1, 1999, S. 110 und Band 2 S. 251; vgl. auch Altmeyden, K.-D. und Karmasin, M., Medien und Ökonomie, 2003, S. 297.

³⁵ So stellte schon Görgens in „Wettbewerb und Wirtschaftswachstum“ (1969) mittels empirischer Untersuchung entsprechende Thesen von Ökonomen fest, dass „die Wettbewerbsintensität [...] eine unabhängige Variable des Wachstums“ ist (S. 269).

³⁶ Gutachten des Wissenschaftlichen Beirates des BMWT, Offene Medienordnung, 1999, S. 2.

3 STATISCHE MARKT- UND WETTBEWERBSANALYSE

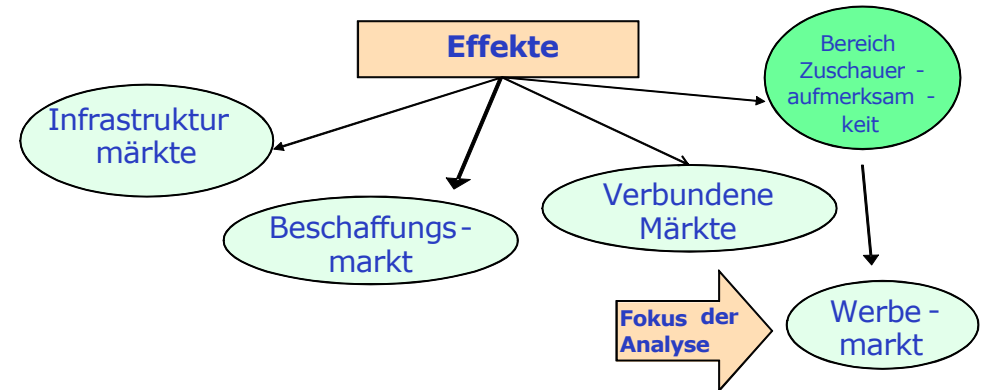
Nach der Identifikation und Beschreibung der publizistischen Wettbewerbssituation ist nunmehr die ökonomische Markt- und Wettbewerbsanalyse durchzuführen. Dabei wird zunächst auf eine Marktsituation abgestellt, in der das bestehende Angebot weiter existiert (statische Analyse). Diese Abbildung des status quo ist erforderlich, um eine Ausgangsbasis zu schaffen, anhand derer später die durch den simulierten Marktaustritt von MDR TEXT hervorgerufenen Änderungen gemessen werden können. (dynamische Analyse)

Die möglichen betroffenen Märkte werden im Folgenden besprochen.

3.1 MÖGLICHE BETROFFENE MÄRKTE

Wie die Abgrenzung zum publizistischen Wettbewerb darlegt, sind aus ökonomischer Sicht marktliche Auswirkungen von MDR TEXT auf verschiedenen Märkten potenziell möglich.

Abbildung 12: Mögliche betroffene Märkte



Quelle: Eigene Darstellung.

Zu analysieren sind demnach als vorgelagerte Märkte der Beschaffungs- und der Infrastrukturmarkt. Auswirkungen sind in diesen Märkten potenziell möglich, falls sich durch einen Marktaustritt von MDR TEXT die Beschaffungsaufwendungen anderer Rundfunkanstalten verändern würden und es dadurch zu Wettbewerbsverzerrungen käme.

Des Weiteren kann über die Nutzeraufmerksamkeit der Werbemarkt, auf dem Anbieter gleicher oder ähnlicher Produkte tätig sind, durch MDR TEXT negativ betroffen sein. Die Auswirkungen könnten mittelbar über den Entzug der Leseraufmerksamkeit für die kommerziellen Marktteilnehmer spürbar sein. Auch dies gilt es im Folgenden zu prüfen. Ob Effekte messbar sind, und wenn ja, wie stark diese sind, hängt

entscheidend von der Marktstellung des Angebots MDR TEXT auf diesen Märkten ab.

Schließlich besteht die Möglichkeit, dass durch MDR TEXT Auswirkungen auf verbundene Märkte entstehen. Dies wären das Fernsehen, EPGs, Zeitungen/Zeitschriften und das Internet. Die Beurteilung der marktlichen Auswirkungen erfolgt anhand von allgemeinen Marktdaten, welche die Marktbeziehungen der einzelnen Akteure widerspiegeln.

Zunächst wird zum Stand der Technik ausgeführt bevor die Geschäftsmodelle des Teletexts besprochen werden.

3.1.1 Stand Teletext

Teletext ist ein Fernseh-Zusatzdienst, der aufgrund einer Eigentümlichkeit des analogen Fernsehens entstanden ist. Die bei Bildröhren entstehende (sehr kurze) Pause, in der der Elektronenstrahl zum Beginn einer neuen Bildzeile zurückgeführt wird, die so genannte „Austastlücke“. Sie enthält die Daten der Teletextseiten. Auf einer Seite können maximal 23 Zeilen mit je 40 Zeichen dargestellt werden.³⁷ Dieser Service wurde 1974 von der BBC gestartet. Im Jahr 1977 wurde der Teletext in Deutschland vorgestellt. 1980 ging der Teletext bei ARD und ZDF auf Sendung.³⁸ Die grafische Darstellung ist bis heute gleich geblieben. Die verschiedenen Teletextseiten werden hintereinander immer wieder in einer Schleife gesendet. Bei

³⁷ Web 0.1, in: Tagesspiegel vom 23.10.2009.

³⁸ Web 0.1, in: Tagesspiegel vom 23.10.2009.

älteren Geräten kann eine Wartezeit von bis zu einer halben Minute entstehen bis die gewünschte Seite zu sehen ist.³⁹

Im Bereich der analogen Fernsehübertragung können in Deutschland weit über 90 Prozent aller Haushalte auf Teletextdienste zugreifen. Von einer Vollausstattung der analogen Haushalte ist auszugehen.⁴⁰ Die Digitalisierung des Fernsehens in Deutschland ist verglichen mit anderen Ländern gering ausgeprägt: In Deutschland sind bisher nur etwa 37 Prozent aller Fernsehhaushalte auf digitalen Fernsehempfang geschaltet (Stand: 1. Juli 2009).⁴¹ Eine Zunahme in der Verbreitung der digitalen Fernsehtechnik wird einen Rückgang in der traditionellen analogen Übertragung induzieren.

Diese technischen Unterschiede schlagen sich auch in den angebotenen Dienstleistungen nieder. Analoge Teletext-Services werden beispielsweise zum Großteil für das Abrufen von Programminformationen genutzt. Im Digitalfernsehen erfolgt der Abruf von Programm- und Hintergrundinformationen hingegen über Electronic Program Guides (EPGs).

Nach Expertenmeinungen bleibt der Teletext auch im digitalen Zeitalter unersetzbar. Dies sei vor allem durch die Kostenfreiheit, der Einfachheit in der Handhabung der klaren Struktur und der

³⁹ Online Verlag GmbH Freiburg, „Das unterschätzte Medium“, <http://fudder.de/artikel/2007/10/09/das-unterschaetzte-medium/>

⁴⁰ Geese, S., Teletext 2008 – Befunde zu einem wenig beachteten Medium, in Media Perspektiven 11/2008, S. 568.

⁴¹ <http://presstext.com/news/090720037/nutzung-von-teletext-hat-den-zenit-erreicht/>

Schnelligkeit des Mediums begründet.⁴² In der digitalen Übertragungstechnik besteht keine Austastlücke mehr. Der analoge Teletextdecoder hat jedoch seine digitale Entsprechung als DVB-Text gefunden. Der digitale Übertragungsstandard (DVB) verfügt neben der reinen Bild- und Tonübertragung über verschiedene Bereiche für die Übermittlung weiterer Daten. Diese werden für die Übermittlung der Teletext-Inhalte genutzt.

Das Medium Teletext wird in der digitalen Umgebung eine neue Rolle einnehmen.⁴³ Teletext wird bei digitalem Fernsehempfang in eine Multimedia Home Plattform-Standard (MHP-Standard) integriert. Die Multimedia Home Plattform wird voraussichtlich ein weltweiter Standard für die Darstellung digitaler Fernsehprogramme mit Hilfe einer Set-Top-Box werden.⁴⁴ Für Fernseher mit einem HD-Anschluss oder Zusatzgerät werden hochauflösende Bilder und sogar Videos darstellbar.⁴⁵ Experten gehen davon aus, dass in Zukunft ein hochauflösender Teletext-Dienst angeboten wird. Bis jetzt konnten sich aber weder die Industrie (Fernsehgeräte-Hersteller) noch die Programmhersteller auf einen einheitlichen Standard einigen. Die Einführung eines Nachfolgemediums mit attraktiverer Gestaltung, Bildanreicherung und weiteren neuen Funktionalitäten ist frühestens 2012 zu

⁴² Inside-digital.de, „Videotext feiert Comeback: „Strukturiert und unschlagbar schnell“, 09.05.2007.

⁴³ Geese, S., Teletext 2008 – Befunde zu einem wenig beachteten Medium, in Media Perspektiven 11/2008, S. 568.

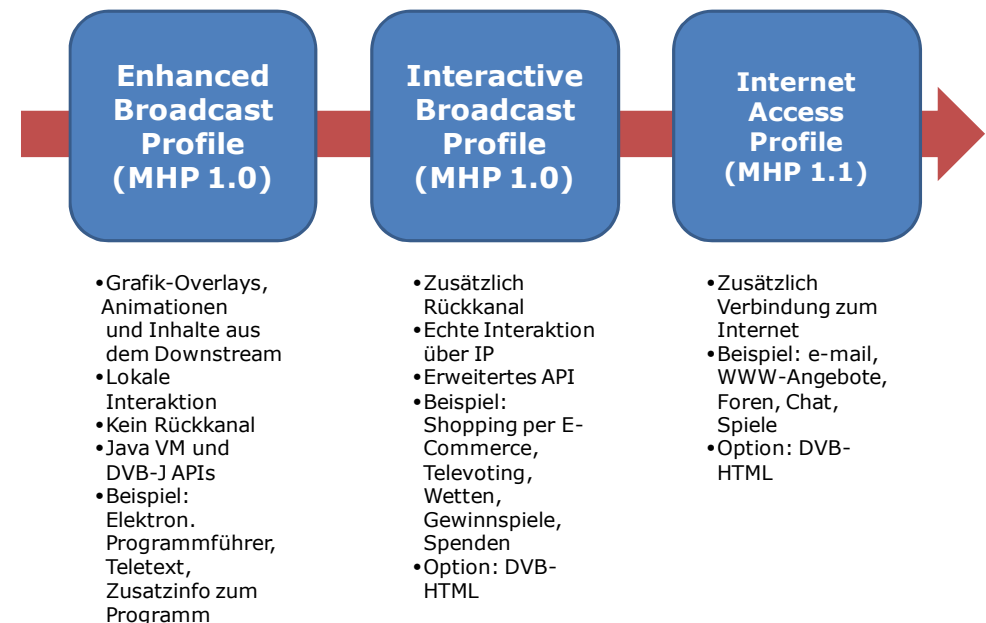
⁴⁴ Rupp, S., Siegmund, G., Java in der Telekommunikation – Grundlagen, Konzepte, Anwendungen, S. 201.

⁴⁵ Schulte, S., Mit Klötzchen-Grafiken und Pixel-Text in eine neue Ära, in: wiwo.de, 9.9.2009; Web 0.1, in: Tagesspiegel vom 23.10.2009.

erwarten. Der Teletext in seiner heutigen Form wird mindestens noch die nächsten fünf bis acht Jahre erhalten bleiben.⁴⁶

Die folgende Abbildung gibt über die unterschiedlichen absehbaren Entwicklungsstufen Auskunft.

Abbildung 13: Übersicht MHP-Dienstprofile



Quelle: Eigene Darstellung; Rupp, S., Siegmund, G., Java in der Telekommunikation – Grundlagen, Konzepte, Anwendungen, S. 205.

⁴⁶

<http://www.publisuisse.ch/de/research/medienentwicklung/teletext.cfm>

Wie die Abbildung zeigt, kann die Entwicklung der MHP-Nutzung in drei Stufen eingeteilt werden. In der einfachsten Version verwenden den MHP-Standard bereits heute alle die Haushalte, die digitalen Fernsehempfang nutzen. Die zweite Stufe bietet interaktive Elemente. Die Erwartung ist, dass diese Stufe innerhalb der nächsten zwei Jahre erreicht wird. Die dritte Stufe als Abschluss der Konvergenz von Fernsehen und Internet kann in maximal fünf Jahren realisiert werden.

In der einfachsten Version des MHP-Standards steht dem Zuschauer kein Rückkanal zur Verfügung. Die Set-Top-Box bietet eine lokale Auswahl an den im Datenstrom übertragenen Inhalten, wie etwa einen Elektronischen Programmführer (EPG) sowie Teletext. Es besteht jedoch keine Rückkanalfähigkeit. Dies bedeutet, dass eine Reihe denkbarer Interaktionsmöglichkeiten nicht genutzt werden kann.⁴⁷

Im erweiterten MHP-Standard gehen die Interaktionen über den lokalen Umfang hinaus. Durch den hier verfügbaren Rückkanal lassen sich zum Beispiel kommerzielle Transaktionen darstellen, beispielsweise für kostenpflichtige Inhalte (Pay-per-View), für den Verkauf von Fan-Artikeln während der Spielpause der Sportsendung, für Gewinnspiele, Spendenaufrufe und für sonstige Angebote aus der Kategorie des E-Commerce. Neue Möglichkeiten können auch realisiert werden: Meinungsumfragen

(Televoting) für den Publikums-Joker der Quiz-Sendung, die Wette über das Ereignis des Fußballspiels, etc.⁴⁸

In der Version des am weitesten entwickelten MHP-Standards kommt schließlich die Anbindung an das Internet hinzu. Für diese Version ist das Internet Access Profil vorgesehen. Dieses Profil bringt Internet-Anwendungen an den Fernseher, also z.B. E-Mail, Chat, Spiele, Foren und generell die Angebote des Worldwideweb. Der Teletext ist nun Teil eines HTML-basierten Angebots, inklusive Rückkanal, und ist im Prinzip nicht mehr als selbständiger Dienst vorhanden. Es ist zu erwarten, dass diese Stufe der Medienkonvergenz in etwa fünf Jahren erreicht ist.

Die Sender versuchen, ihr Teletext-Angebot weiterzuentwickeln. Seit September setzt die ARD zum Beispiel auf ihrer Startseite regelmäßig Eilmeldungen ab.⁴⁹ Zu diesjährigen Internationalen Funkausstellung (IFA) hat RTL zusammen mit dem niederländischen Elektronikkonzern Philips angekündigt, im nächsten Jahr das neue Teletextangebot „HD-Text“ zu starten, das über Set-Top-Boxen oder Fernsehgeräte mit HD-Anschluss empfangen werden kann. Erstmals soll es möglich sein, Bewegtbilder etwa für Nachrichten oder Werbespots einzubinden. Die reine Zifferneingabe wird ergänzt durch die Taste „OK“ und Pfeiltasten für alle vier Richtungen. ARD will auch auf den neuen Standard setzen. Der HD-Text basiert auf einer

⁴⁷ Rupp, S., Siegmund, G., Java in der Telekommunikation – Grundlagen, Konzepte, Anwendungen, S. 204.

⁴⁸ Rupp, S., Siegmund, G., Java in der Telekommunikation – Grundlagen, Konzepte, Anwendungen, S. 205.

⁴⁹ Web 0.1, in: Tagesspiegel vom 23.10.2009.

Programmiersprache, wie sie auch für Inhalte auf mobilen Endgeräten eingesetzt wird.⁵⁰

Im Folgenden wird zunächst auf die Geschäftsmodelle eingegangen bevor die möglichen marktlichen Auswirkungen von „MDR TEXT“ auf den vorgelagerten Märkten dargestellt werden.

3.1.2 Geschäftsmodelle Teletext-Angebote

Analog zum Fernsehen, unterscheiden sich die Angebote für Teletext nach den im Fernsehen angewandten Geschäftsmodellen. Der unentgeltliche Zugang zu den Teletext-Angeboten ist entsprechend der Einteilung im Fernsehen (dort Free-TV) in kommerzielle und nicht-kommerzielle Angebote möglich.⁵¹

Die Teletext-Angebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sind dem **nicht-kommerziellen, werbefreien Bereich** zuzuordnen. Die Anstalten decken ihre Kosten durch die Rundfunkgebühr. Durch diese Gebührenfinanzierung sind die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten unabhängig von den Interessen der werbetreibenden Wirtschaft und gestalten ihre Angebote gemäß dem gesetzlich verankerten Rundfunkauftrag.

Die frei zugänglichen, kommerziellen Angebote sind zumeist **werbefinanziert**. Mit dem inhaltlichen Text-Angebot soll die Aufmerksamkeit der Nutzer gewonnen werden. Auf diese Weise

⁵⁰ Schulte, S., Mit Klötzchen-Grafiken und Pixel-Text in eine neue Ära, in: wiwo.de, 9.9.2009.

⁵¹ Bundeskartellamt, Beschluss v. 11.4.2006, Az. B6 – 142/05, RTL/n-tv, 13.

wird die Möglichkeit geschaffen, Werberaum an die werbetreibende Wirtschaft zu verkaufen. Für die Nutzung der Inhalte müssen die Nutzer keine Entgelte bezahlen. Wesentlicher Wettbewerbsparameter der privaten Anbieter sind insofern die Werbeentgelte. Zwischen Nutzer und Anbieter existiert kein direktes Austauschverhältnis.⁵²

Ausprägungen der Werbung

Das Geschäftsmodell Werbefinanzierung im Text-Bereich der Free-TV Anbieter weist verschiedene Ausprägungsformen auf. Zu den klassischen Werbeformen im Teletext-Bereich zählen die **Werbeseite** und **Rollseite**.

- Bei der Werbeseite hat ein Unternehmen die Möglichkeit, auf einer gesamten Teletext-Seite die Werbepotschaft für sein Produkt in Szene zu setzen. Eine Werbeseite hat ihre eigene Seitennummer und kann um beliebig viele Rollseiten ergänzt werden.⁵³
- Eine Rollseite ist eine Ergänzung der Werbeseite. Sie hat die gleiche Seitennummer. Unternehmen finden auf Rollseiten zusätzlichen Platz für ihre Werbetexte. Die Anzahl der Rollseiten pro Werbeseite ist beliebig.⁵⁴

Ein weiteres Instrument im Bereich Teletext-Werbung sind **Advertorials**. Mit Hilfe der Advertorials können Unternehmen ihre Zielgruppe bei der Informationssuche von reichweitenstarken

⁵² Europäische Kommission, Entscheidung v. 9.11.1994, IV/M.469, MSG Media Service, Rn. 32.

⁵³ <http://www.sevenoneinteractive.de/181.html>

⁵⁴ <http://www.sevenoneinteractive.de/181.html>

Übersichtsseiten direkt zu ihrer Werbebotschaft leiten. Das Advertorial beinhaltet dafür eine einzeilige Werbeanbindung auf der zugehörigen Übersichtsseite sowie eine 1/1 Werbeseite mit einer persönlichen Seitennummer.⁵⁵

Neben den oben genannten Werbeformen bietet Teletext auch die Möglichkeit **einzelner Werbeanbindungen**. Dabei wird der Werbetext eines Unternehmens gezielt auf einer Übersichts-Seite platziert. Werbeanbindungen können auf Seite 100, auf einzelne Rubrikenübersichten oder Themenübersichten platziert werden. Der zu zahlende Preis aus Sicht des werbenden Unternehmens richtet sich nach der Platzierung des Werbetextes. Platzierungsmöglichkeiten sind das Eckfenster (neben dem Senderlogo), die Topzeile, die Centerline, Highline oder der Plakatblitz.⁵⁶

Teletext-Werbung ist im Vergleich zur klassischen Werbung im Fernsehen relativ günstig. Für die Abrechnung der Text-Werbung wird in der Regel ein Festpreis pro Woche (7 Tage) festgelegt. Bei den Werbeanbindungen wird der Preis zusätzlich durch die Anzahl der Zeilen und Zeichen bestimmt.

Die Vermarktung des Text-Angebotes der Free-TV Sender erfolgt durch Vermarkter wie SevenOneMedia. Die **Vermarkter** treten hierbei als Intermediäre auf. Sie bündeln die Expertise des Zusammenführens von Ziel, Art und Ort der Werbung und

beraten die Kunden bei der Wahl des Werbeplatzes auf einer bestimmten Textseite.

Neben dem Platzieren von Anzeigen der werbetreibenden Industrie durch Medienanbieter gehören auch die **Mehrwertdienste** (Werbung für kostenpflichtige Telefonnummern, Abbilden von User Generated Content/SMS-Chat) zu den gängigen Werbeformen im Teletext-Bereich.

Für das Geschäftsmodell der Werbefinanzierung ist eine nachweislich hohe Anzahl von Nutzern erforderlich, um die Refinanzierung der Angebote mit einer Marge zu ermöglichen.

Das Pay-Geschäftsmodell wird an dieser Stelle nicht in die Analyse aufgenommen, da die Pay-Fernsehanbieter in Deutschland nur sehr eingeschränkt Teletext-Angebote zur Verfügung stellen.

⁵⁵ <http://www.sevenoneinteractive.de/181.html>

⁵⁶ Plakatblitz: Diese großflächige Werbeform legt sich über den redaktionellen Inhalt in der Mitte des Bildschirms.
<http://www.sevenoneinteractive.de/234.html>

3.2 VORGELAGERTE MÄRKTE

Zu den vorgelagerten Märkten, die im Folgenden analysiert werden, zählen der Beschaffungsmarkt und der Infrastrukturmarkt. In den Ausführungen wird zunächst auf die Größe des Marktes eingegangen und der Anteil von MDR TEXT auf diesem Markt aufgezeigt.

3.2.1 Beschaffungsmarkt

Marktgröße Beschaffungsmarkt Teletext

Die Beschaffungsausgaben für den MDR TEXT liegen im Jahr 2009 bei **1,5 Millionen Euro**.⁵⁷ Um die Gesamtmarktgröße für Teletextinhalte zu schätzen, werden diese Ausgaben ins Verhältnis zu dem Zuschaueranteil des MDR Fernsehens am Fernsehmarkt gesetzt. Dies ist möglich, da Teletext als komplementäres Produkt zum Fernsehen gilt.

Das MDR-Fernsehen erreichte im Jahr 2008 einen Zuschaueranteil von 2,2 Prozent.⁵⁸ Von der Annahme ausgehend, dass Teletextinhalte mit der Fernsehnutzung einhergehen, lässt sich eine Gesamtmarktgröße für Beschaffungsausgaben von Teletext-Inhalten in Höhe von circa **68 Millionen Euro** schätzen.

Anteil des MDR TEXT am Beschaffungsmarkt für Teletextinhalte

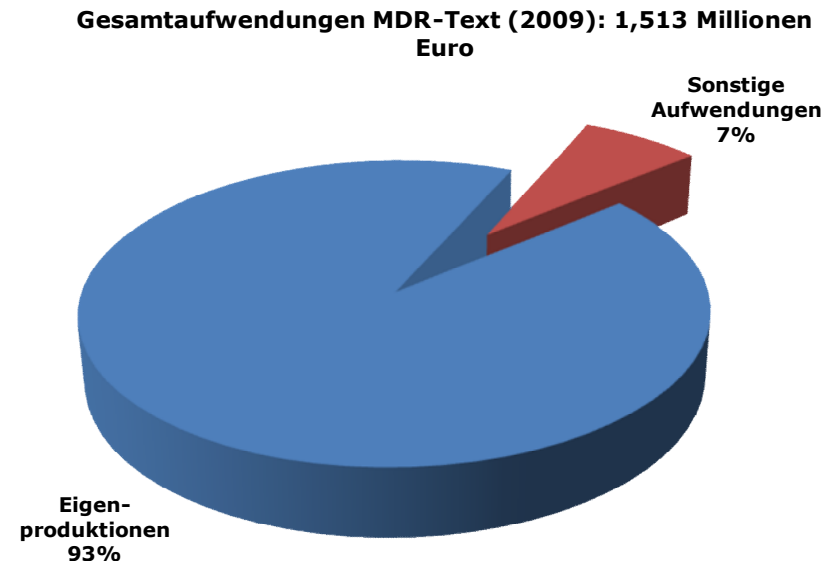
Die jährlichen Beschaffungsausgaben für MDR TEXT verteilen sich auf die Bereiche Eigenproduktionen und sonstige Aufwendungen. Die folgende Abbildung zeigt die prozentuale

⁵⁷ MDR, Telemedienkonzept zu MDR TEXT, S. 13.

⁵⁸ Zubayr, C./ Gerhard, H., Tendenzen im Zuschauerverhalten, in: Media Perspektiven 3/2009, S. 103.

Verteilung der verschiedenen Aufwendungsbereiche für das Jahr 2009.

Abbildung 14: Struktur der Beschaffungsauswendungen MDR TEXT (2009)



Quelle: Datenlieferung MDR vom 28.08.2009.

Die Kosten entstehen fast ausschließlich durch **Eigenproduktionen**. Lediglich sieben Prozent können sonstigen Aufwendungen zugeordnet werden.⁵⁹

Mit jährlichen Ausgaben in Höhe von etwa 1,5 Millionen Euro hat der MDR TEXT einen Anteil von circa **2 Prozent** am Gesamtmarkt

⁵⁹ Datenlieferung MDR vom 24.11.2009.

für die Beschaffung von Teletextinhalten. 93 Prozent der Ausgaben fallen für Eigenproduktionen an.

3.2.2 Infrastrukturmarkt

Der Fokus der Analyse liegt auf jenen Infrastrukturen, die Teletext-Inhalte zu den Lesern transportieren. Dies sind hauptsächlich die **Fernsehinfrastrukturen** Kabel⁶⁰, Satellit⁶¹, DVB-T⁶². Das breitbandige Internet⁶³ und die mobilen Breitband-Infrastrukturen sind ebenfalls mögliche Wege, um Teletext-Inhalte zu übertragen. Sie werden zu diesem Zweck allerdings weniger genutzt.

Im Folgenden wird auf die einzelnen Teil-Infrastrukturmärkte eingegangen.

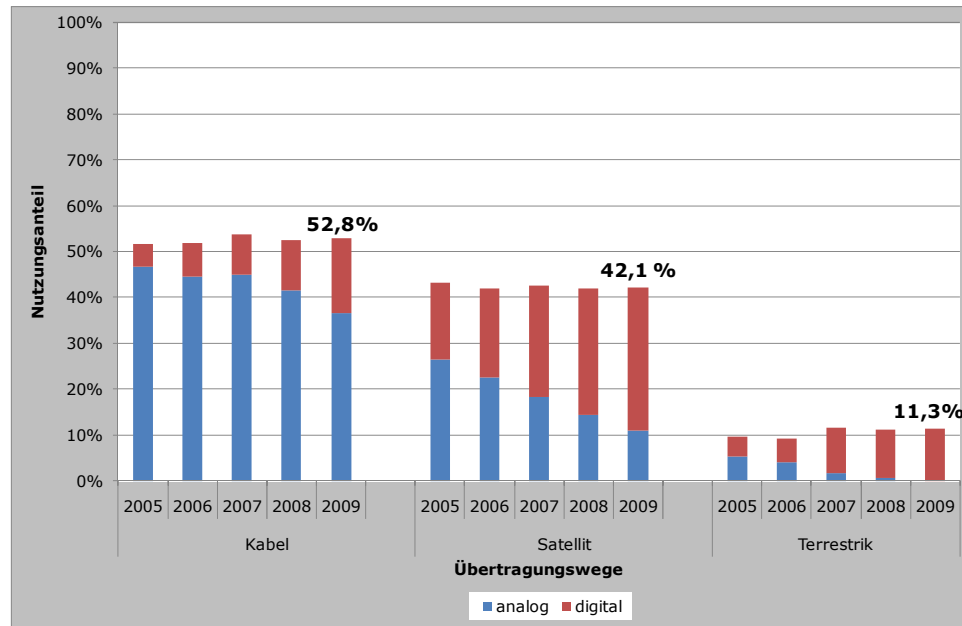
-
- ⁶⁰ Zu nennen ist hier der Kabelanschluss, der mit analoger und digitaler Übertragungstechnik in den Haushalten verfügbar ist. Während die analoge Technik lange Zeit vorherrschend war, werden die Kabelnetze zunehmend digitalisiert. In: ALM/GSDZ, Digitalisierungsbericht 2009, S. 47.
- ⁶¹ Das gleiche gilt für die Satellitentechnik, die heute schon zu mehr als 65 Prozent digital in den Haushalten verwendet wird. In: ALM/GSDZ, Digitalisierungsbericht 2009, S. 47.
- ⁶² Die terrestrische Übertragung von Fernsehinhalten ist, obwohl in der Nutzung an dritter Stelle, bereits zu mehr als 90 Prozent digitalisiert. In: ALM/GSDZ, Digitalisierungsbericht 2008, S. 47.
- ⁶³ Online-Inhalte werden über verschiedene Übertragungswege verteilt. In Deutschland ist die breitbandige Telefonleitung (DSL) die meistgenutzte Technologie. In: BMWi, 11. Faktenbericht 2008, S. 112.

Fernseh-Infrastrukturmarkt: Kabel, Satellit und Terrestrik

Die Verteilung der Übertragungswege im Fernsehbereich (Kabel, Satellit und Terrestrik) bleibt seit Jahren relativ stabil. Etwas mehr als die Hälfte (52,8 Prozent) der Fernsehhaushalte in Deutschland nutzen das Kabel als Empfangsweg für Fernsehen. Es ist damit immer noch die wichtigste Infrastruktur. Dicht dahinter liegt der Satellit mit 42,1 Prozent. Hier sei angemerkt, dass die sogenannten SMATV-CH-Haushalte bei der vorliegenden Erhebung dem Kabelempfang zugerechnet werden. Diese nehmen kontinuierlich ab: im aktuellen Digitalisierungsbericht 2009 sind 2,0 Prozent verzeichnet gegenüber 2,3 Prozent im Vorjahr. Der Anteil der Terrestrik liegt bei 11,3 Prozent während DSL-TV einen Anteil von 1 Prozent einnimmt. Die Summe der Anteile liegt über 100 Prozent, da einige Haushalte mehrere Empfangsarten parallel nutzen. In absoluten Zahlen ausgedrückt: Rund 19,8 Millionen Haushalte haben zumindest auch Kabelempfang, 15,7 Millionen nutzen den Satelliten, 4,2 Millionen für den Fernsehempfang die Terrestrik. Gegenüber 2008 haben sich diese Werte nicht nennenswert verschoben.⁶⁴

⁶⁴ ALM/GSDZ, Digitalisierungsbericht 2009, S. 48.

Abbildung 15: Verteilung der Übertragungswege (2009, in Prozent)



Quelle: ALM/GSDZ, Digitalisierungsbericht 2009, S. 48.

Der **Digitalisierungsgrad** der einzelnen Übertragungswege ist sehr unterschiedlich. Während die Terrestrik bereits vollständig digital genutzt wird, sind erst knapp ein Drittel der Kabelanschlüsse (30,7 Prozent) und gut drei Viertel der Satelliten-Anschlüsse (74,1 Prozent) digital. Das digitale Kabel wächst jedoch. Innerhalb der zurückliegenden zwölf Monate haben sich knapp zwei Millionen Fernseh-Haushalte entschieden, zumindest

auch digitalen Kabelempfang zu nutzen. Das sind mehr als doppelt so viele Haushalte wie im Jahr zuvor.⁶⁵

Zusammenfassend ist zu sagen, dass die Mehrzahl der Haushalte Teletext-Angebote über Kabelanschluss empfängt. Erst ein Drittel der Kabelanschlüsse sind digitalisiert.

Online-Infrastrukturmarkt (DSL)

Auch Fernseh- und Teletext-Inhalte werden vereinzelt über die DSL-Technologie verbreitet. Der Anteil liegt im Jahr 2009 bei etwa einem Prozent. Gemäß dieser Zahlen hat die Nutzung von Teletext über das Internet folglich eine geringe Bedeutung.

Der Markt für Internetzugänge in Deutschland entwickelt sich beständig weiter. Für das Jahr 2008 hat sich ein Umsatzwachstum gegenüber 2007 von 8,5 Prozent auf 8,4 Milliarden Euro ergeben. Für das Jahr 2009 wird von einem Anstieg von circa 9 Prozent ausgegangen.

Markt für Mobile Breitband-Infrastrukturen

Unter der mobilen Nutzung wird neben DVB-T auch die Nutzung von Fernsehinhalten auf mobilen Endgeräten verstanden. Für die Übertragung stehen aktuell verschiedene technische Standards zur Verfügung. Dazu zählen der Mobilfunkstandard UMTS sowie die Weiterentwicklung HSDPA und HSUPA.⁶⁶ Die Bandbreite wird in den nächsten Jahren weiter zunehmen.⁶⁷ Innerhalb von sieben Jahren (2000-2007) hat sich die Anzahl der Mobilfunknutzer in

⁶⁵ ALM/GSDZ, Digitalisierungsbericht 2009, S. 49.

⁶⁶ Holznagel, Dörr, Hildebrand, Elektronische Medien, S. 349.

⁶⁷ Ebenda, S. 350.

Deutschland verdoppelt. Die Penetrationsrate betrug im zweiten Quartal 2008 mehr als 125 Prozent. Seit dem Start des UMTS-Netzes in Deutschland im Jahr 2005 konnte ein starkes Wachstum auch bei den Nutzern der breitbandigen Mobilfunknutzung verzeichnet werden.⁶⁸ Durch die Zunahme an Bandbreite und der Zunahme an Nutzern steigen auch die Möglichkeiten zur Nutzung von Teletextangeboten auf mobilen Endgeräten an. Teletextangebote sind besonders gut geeignet, von mobilen Endgeräten aus abgerufen zu werden.

⁶⁸ BITKOM, Goldmedia, Mobile Life 2012, S. 11.

3.3 NACHGELAGERTE MÄRKTE

Basis der durchzuführenden Marktanalyse des MDR TEXT Angebots ist nach europäischen Vorgaben eine Marktabgrenzung und -analyse aus **Nutzersicht**. Aus diesem Grund ist das in Abbildung 5 illustrierte Nutzungsverhalten der MDR TEXT-Leser Ausgangspunkt der Analyse.

Nutzer rufen – abhängig von ihrem konkreten Bedarf – unterschiedliche Themenbereiche auf. Aus Nutzersicht sind die Themenbereiche klar abgrenzbar. Sie sind untereinander nicht oder nur bedingt substituierbar und zeichnen sich durch heterogene Wettbewerbsverhältnisse aus. Die Nutzer von Wetterinformationen einer Teletextseite finden beispielsweise bei Wegfall der Rubrik keinen vollwertigen Ersatz durch den Besuch der Rubrik Nachrichten/Sport. Dem Nutzerbedarf an Nachrichteninhalten wiederum wird in der MDR TEXT-Rubrik Nachrichten entsprochen, während regionale Inhalte in der MDR TEXT-Rubrik Wetter abgerufen werden können. Die Marktanalysen sind entsprechend dieser unterschiedlichen Nutzerbedürfnisse und Wettbewerbsverhältnisse getrennt nach Themenbereichen durchzuführen. Als Themenbereiche können die Rubriken Nachrichten/Sport, regionale Inhalte, Programminformationen und Ratgeber/Service identifiziert werden.

Eine Übersicht der unterschiedlichen Marktanalysen, die für das Teletext-Angebot MDR TEXT durchzuführen sind, bietet die folgende Abbildung.

Abbildung 16: Übersicht durchzuführende Marktanalysen

1. Bereich für **Nachrichten-/Sportinhalte**
2. Bereich für **Regionale Inhalte**
3. Bereich für **Programminformationen**
4. Bereich für **Ratgeber-/Serviceinhalte**

Quelle: Eigene Darstellung.

Jeder dieser genannten Bereiche wird im Folgenden getrennt analysiert, um die marktlichen Auswirkungen von MDR TEXT aufzeigen zu können.

Die vorgelagerten Märkte, der Infrastrukturmarkt und der Beschaffungsmarkt, sind in allen vier Bereichen identisch. Aus diesem Grund sind diese vorgelagerten Märkte eingangs in einer Zusammenschau dargestellt worden.

3.3.1 Markt für Teletext-Nutzung Nachrichten-/Sportinhalte

Zunächst ist eine Analyse des Nutzerbereichs notwendig, um Fragen zur Marktabgrenzung für Teletext-Nachrichten- und Sportinhalte aufzustellen. Sind die relevanten Märkte abgegrenzt, ist es möglich, den Status quo von MDR TEXT in diesen zuvor abgegrenzten Märkten festzustellen und zu bewerten.

Teletext-Nutzung Nachrichten-/Sportinhalte

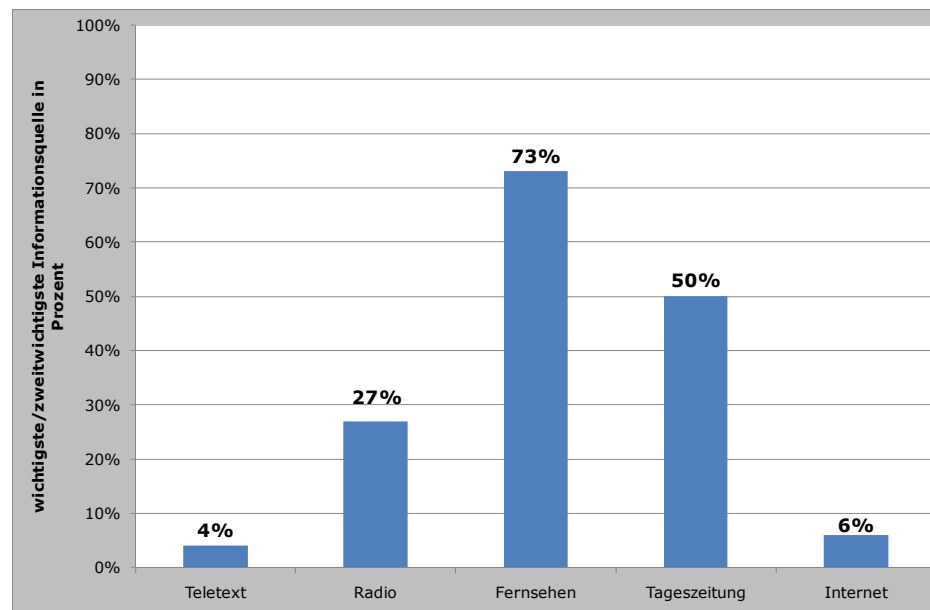
Nachrichten und Sport zählen zu den meistgenutzten Rubriken auf MDR TEXT. Im Monat Juni 2009 erreichten die Rubrik

Nachrichten 140 Tausend Leser und die Rubrik Sport 120 Tausend Leser. Dies entspricht rund 45 Prozent der Leser aller MDR TEXT-Rubriken.⁶⁹ Im folgenden Abschnitt wird zunächst auf den Teletext-Nutzerbereich in Bezug zu Sportinhalten eingegangen.

Sportinhalte

Sportinformationen gehören zu den beliebtesten Inhalten aus Sicht der deutschen Teletext-Nutzer.⁷⁰ Die folgende Abbildung zeigt das Kompetenzprofil des Mediums Teletext im Vergleich zu anderen Medien in Bezug zu Sportinhalten auf. Zu erkennen ist, dass die wichtigste Informationsquelle für Sportinhalte aus Nutzersicht das Fernsehen ist. 73 Prozent aller Nutzer bevorzugen bei Sportinhalten das Fernsehen gegenüber den anderen Medien. An zweiter Stelle liegt die Tageszeitung mit 50 Prozent. An dritter Stelle folgt das Radio mit 27 Prozent. Der Teletext ist nur für einen Bruchteil der Nutzer die wichtigste oder zweitwichtigste Informationsquelle, wenn es um Sportinhalte geht. Der Teletext nimmt daher gegenüber anderen Medien eine untergeordnete Rolle in Bezug zum Sport ein.⁷¹

Abbildung 17: Kompetenzprofil des Teletextes in Bezug zu Sport im Medien-Vergleich (2004, in Prozent)



Quelle: Media Perspektiven 1/2004, Informationsverhalten der Deutschen, S. 12.

Nachrichteninhalte

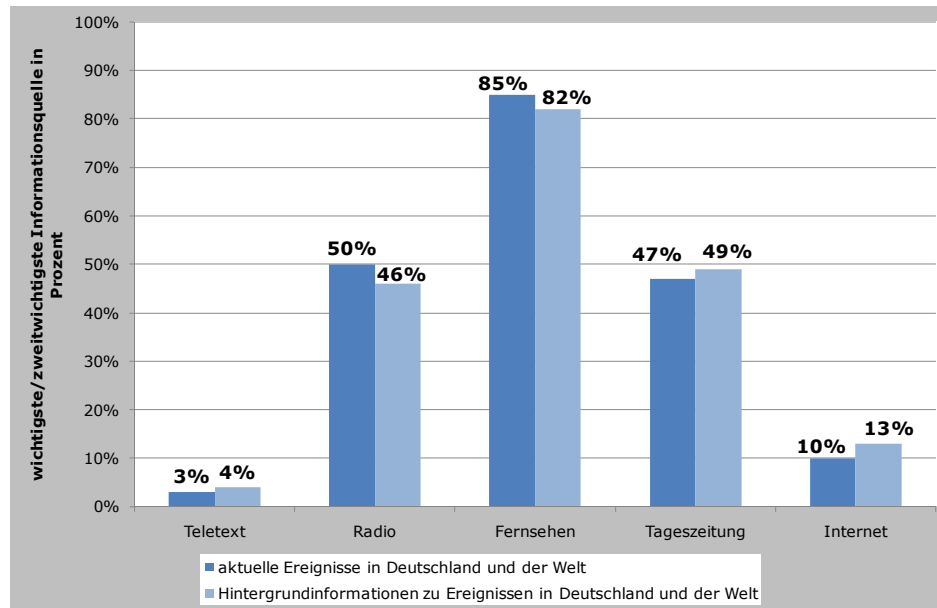
Die folgende Abbildung zeigt einen Überblick der Position des Teletextes in der allgemeinen Nachrichtennutzung. Im Vergleich zum Teletext werden die Medien Radio, Fernsehen, Tageszeitungen und Internet analysiert. Die Rubriken „aktuelle Ereignisse in Deutschland und der Welt“ und „Hintergrundinformationen zu Ereignissen in Deutschland und der Welt“ werden dabei den Nachrichten zugezählt.

⁶⁹ Datenlieferung MDR vom 24.11.2009.

⁷⁰ Media Perspektiven 11/2008, Teletext 2008 – Befunde zu einem wenig beachteten Medium, S. 573.

⁷¹ Quelle: Media Perspektiven 1/2004, Informationsverhalten der Deutschen, S. 12.

Abbildung 18: Teletext-Kompetenzprofil in Bezug zu Nachrichten im Medien-Vergleich (2004, in Prozent)



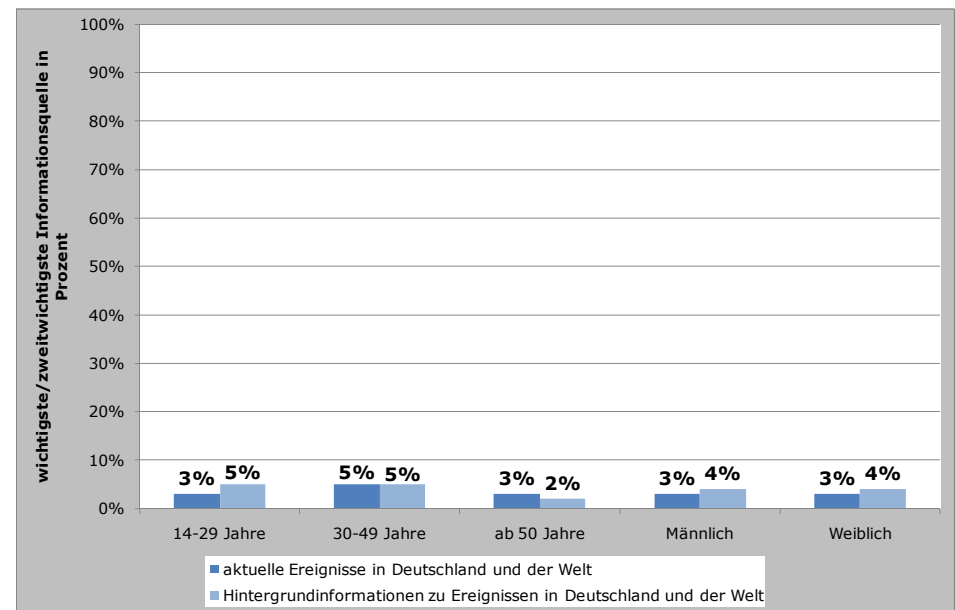
Quelle: Media Perspektiven 1/2004, Informationsverhalten der Deutschen, S. 12.

Die wichtigste Informationsquelle bei den Nachrichten ist das Fernsehen: Über 80 Prozent aller Nutzer bevorzugen für Nachrichteninhalte das Fernsehen. An zweiter bzw. dritter Stelle liegen das Radio und die Tageszeitungen. Der Teletext ist nur für

einen Bruchteil der Nutzer die wichtigste oder zweitwichtigste Informationsquelle, wenn es um Nachrichteninhalte geht.⁷²

Die nächste Abbildung stellt die Teletext-Nutzer in Bezug zu Nachrichten nach Alter und Geschlecht dar.

Abbildung 19: Alter und Geschlecht der Teletext-Nutzer in Bezug zu Nachrichten (2004, in Prozent)



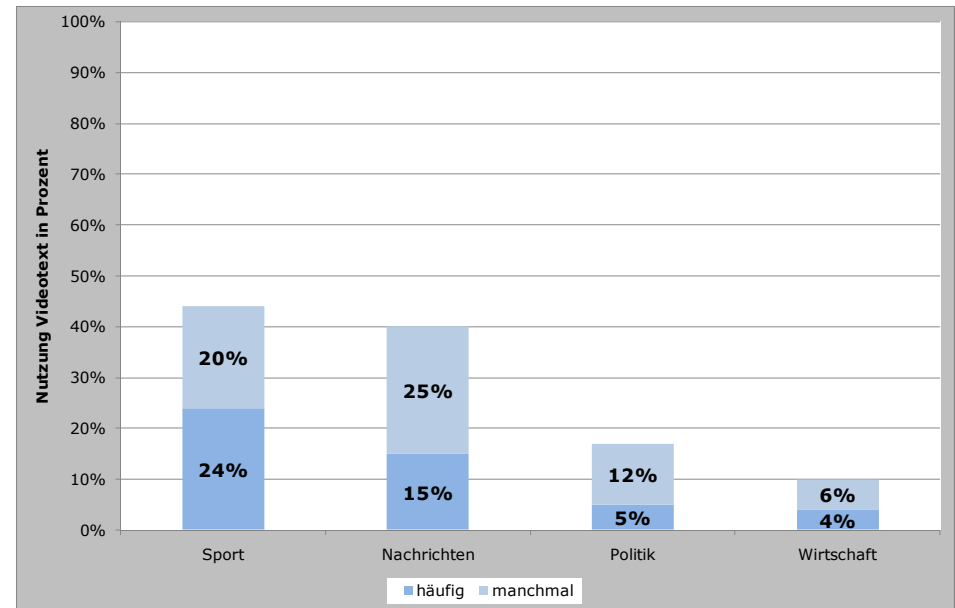
Quelle: Media Perspektiven 1/2004, Informationsverhalten der Deutschen, S. 12.

⁷² Quelle: Media Perspektiven 1/2004, Informationsverhalten der Deutschen, S. 12.

Die Abbildung zeigt geringe Unterschiede in der Altersstruktur derjenigen, die den Teletext als wichtigste oder zweitwichtigste Informationsquelle für Nachrichten angeben. Ein Unterschied in der geschlechtsspezifischen Nutzung ist nicht festzustellen.⁷³

Die nächste Abbildung zeigt, wie häufig die Teletext-Leser Rubriken mit Nachrichteninhalten nutzen. 40 Prozent der Nutzung entfällt auf Nachrichten. Der Anteil der gelegentlichen Nutzer liegt bei 25 Prozent, während 15 Prozent die Nachrichten im Teletext häufig lesen. Sportinformationen sind noch beliebter: Sie erreichen besonders bei den häufigen Nutzern mit 24 Prozent einen hohen Anteil. Insgesamt liegen die Sportinformationen bei 44 Prozent. 17 Prozent der Nutzung entfällt auf Informationen zur Politik. Die häufigen Nutzer haben mit einem Anteil von 5 Prozent einen geringeren Anteil an der Gesamtnutzung. Wirtschaftsnachrichten im Teletext erreichen insgesamt eine Nutzungshäufigkeit von zehn Prozent.

Abbildung 20: Häufigkeit der Teletext-Nutzung in Bezug zu unterschiedlichen Nachrichtenrubriken (2007, in Prozent)



Quelle: Media Perspektiven 11/2008, Teletext 2008 – Befunde zu einem wenig beachteten Medium, S. 573.

Festhalten lässt sich, dass Teletext-Nachrichten **beliebt** sind und **häufig** gelesen werden.

⁷³ Media Perspektiven 1/2004, Informationsverhalten der Deutschen, S. 12.

Marktabgrenzung Teletext Nachrichten-/Sportinhalte

Um die Marktstellung von MDR TEXT im Markt für Teletext-Nachrichten zu eruieren, ist zunächst eine Abgrenzung der Märkte erforderlich, um im nächsten Schritt Marktanteile berechnen zu können.

Ziel der Marktabgrenzung ist die Ermittlung der Wettbewerbskräfte und -beziehungen. Durch die Abgrenzung der relevanten Märkte können die für die Beurteilung des Marktes relevanten Wettbewerbsbeziehungen erfasst werden. Die wettbewerbsrechtlichen Entscheidungen der europäischen und deutschen Wettbewerbsbehörden fußen vorrangig auf der Nachfragesubstituierbarkeit. Auf der Grundlage der Vorstellung, dass Produkte gemäß ihrer Eigenschaft, spezifische Bedürfnisse zu befriedigen, miteinander konkurrieren, nimmt das Bedarfsmarktkonzept (auch Substitutionskonzept⁷⁴), die Marktabgrenzung von der Nachfrageseite her vor.⁷⁵ Die Beurteilung der Substituierbarkeit der Nachfrage erfordert eine Bestimmung derjenigen Produkte, die von den Abnehmern als

⁷⁴ Das Substitutionskonzept geht dabei von der Annahme aus, dass Produkte einem so genannten Bedarfsmarkt zuzuordnen sind, wenn sie die gleichen Grundbedürfnisse befriedigen. Demgemäß sind in die jeweils sachlich relevanten Märkte Produkte und Dienstleistungen einzubeziehen, die sich nach ihren Eigenschaften, ihrem wirtschaftlichen Verwendungszweck und ihrer Preislage so nahe stehen, dass der verständige Verbraucher sie für die Deckung eines bestimmten Bedarfs als gegeneinander austauschbar ansieht. Ständige Rechtsprechung; BGH, Beschluss vom 25.06.1985, WuW/E BGH 2150, 2157 „Edelstahlbestecke“.

⁷⁵ Herdzina, 1999, Wettbewerbspolitik, Seite 74.

austauschbar angesehen werden.⁷⁶ Dies bedeutet, dass für die Marktabgrenzung die Präferenzen der Nutzer ausschlaggebend sind. Es gilt daher im Folgenden zu untersuchen, welche Medien mit den Teletextangeboten zu Nachrichteninhalten aus Nutzersicht austauschbar sind. Hierzu werden im Folgenden Fragen aufgestellt. Ausgangspunkt sind die eingangs getätigten Analysen.

Abgrenzung nach Inhalten

Um die Marktabgrenzung durchzuführen, wird unter anderem auf Untersuchungsergebnisse aus dem Online-Nachrichten-Bereich zurückgegriffen.⁷⁷ Im Rahmen dieser Untersuchung ist mit Hilfe einer Conjoint Analyse der relevante Markt bei Nachrichteninhalten im Internet abgegrenzt worden. Insbesondere konnte die Höhe der Nutzerwanderung bestimmt werden, die sich bei hypothetischer Reduktion der Angebotsmenge ergibt. Die genaue Auswertung ist im **Anhang** zu finden. Für die Marktabgrenzung der Teletextangebote mit Nachrichteninhalten werden diese Erkenntnisse als Hilfestellung herangezogen.

⁷⁶ Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 9.12.1997, Rn. 15).

⁷⁷ Da die Untersuchung sich lediglich auf die Inhalte einzelner Angebote bezieht können die Ergebnisse auch auf andere Medien, wie beispielsweise dem Teletext, übertragen werden. Beispielsweise wurde den Nutzern gefragt, ob regionale Nachrichteninhalte mit weltweiten Nachrichteninhalten austauschbar sind. Dabei kann das Ergebnis zur Online-Nutzung auf die Teletext-Nutzung übertragen werden.

In Bezug zu Nachrichteninhalten bei **Teletext-Angeboten** lassen sich die folgenden Fragen zur Marktabgrenzung formulieren:

1. Frage

Zu prüfen gilt, ob Teletext-Nachrichten-Angebote, die werbefinanziert sind, mit Teletext-Nachrichten-Angeboten die werbefrei sind, aus Nutzersicht austauschbar sind.

Sind werbefreie und werbefinanzierte Teletext-Nachrichtenangebote aus Nutzersicht austauschbar?

Bei der Beantwortung der Frage ist zu überprüfen, ob bei einer Reduktion der Angebotsbreite eines werbefreien Teletext-Angebots zu Nachrichten ausreichend Nutzer zu den werbefinanzierten Anbietern wechseln würden. Im Online-Bereich beträgt die gemessene Nutzerwanderung circa zehn Prozent. Da für den Teletext von ähnlich hohen Werten ausgegangen wird, befinden sich die werbefreien Teletext-Nachrichten-Angebote mit den werbefinanzierten Angeboten in einem Markt.

Der Markt der Teletext-Nachrichteninhalte umfasst demnach werbefreie und werbefinanzierte Teletext-Nachrichtenangebote.

Abgrenzung nach Medien

2. Frage

Ähnliche Nachrichteninhalte wie in den Teletext-Angeboten sind auch im Internet zu finden. Diese Internet-Inhalte sind allerdings viel umfangreicher als der knapp formulierte Teletext. Zudem sind Internet-Nachrichteninhalte überwiegend

audio-visuell: Neben Text sind über das Internet auch Videos und Bilder abrufbar. Der Teletext besitzt demgegenüber nur eingeschränkte grafische Möglichkeiten.

Dahingehend lautet die zu überprüfende Hypothese:

Sind Online-Angebote und Teletextangebote zu Nachrichteninhalten aus Nutzersicht austauschbar?

Die Nutzung des Teletextes setzt das Vorhandensein eines Fernseher voraus, während Online-Angebote über das Internet genutzt werden. Online-Angebote am Fernseher (Web TV) sowie Teletext-Angebote, die über das Internet abrufbar sind, können an sich miteinander austauschbar sein. Diese Internet-Angebote sind direkt am gleichen Endgerät mit dem Fernseh-Teletext austauschbar: Wird Fernsehen über das Internet empfangen, ist der Zugang zum Internet am Fernsehgerät jederzeit möglich. In einer solchen Situation wäre der Fernseheteletext zu Nachrichteninhalten unmittelbar mit Online-Angeboten austauschbar. Dies gilt auch dann, wenn das Teletextangebot über das Internet abgerufen wird. Aus Nutzersicht ist es daher in beiden Fällen möglich, am gleichen Endgerät die Nachrichteninhalte unmittelbar auszutauschen. Die tatsächliche Nutzung dieser Möglichkeit ist noch nicht entwickelt.

Erfolgt der Teletextabruf über die traditionellen Fernsehinfrastrukturen wie Satellit, Kabel oder Terrestrik ist eine direkte Austauschbarkeit von Teletext und Online-Angeboten zu verneinen. Für den Abruf der Online-Nachrichteninhalte ist die Anschaffung und Verwendung eines

Computers sowie eines Internetanschlusses notwendig. Dies impliziert zu hohe Wechselkosten. In solchen Fällen ist daher eine direkte Austauschbarkeit nicht gegeben.

Folglich gehören Teletext-Angebote und Online-Angebote zu Nachrichteninhalten nur dann dem gleichen sachlichen Markt an, wenn eine gleichzeitige Nutzung über ein Endgerät erfolgen kann. Diese Ausprägung ist in der Praxis jedoch noch sehr gering (1 Prozent der Haushalte).

3. Frage

Die Nutzer können Nachrichteninhalte in Textform, beispielsweise über den Teletext lesen, oder direkt die Nachrichten im Fernsehen zu einer bestimmten Uhrzeit anschauen. Eine Nutzung des Teletextes ist ohne das Vorhandensein eines Fernseherers zudem nicht möglich. Demnach ist auch hier folgende Frage zu untersuchen:

Sind Nachrichten-Fernsehangebote und Nachrichten-Teletext-Angebote aus Nutzersicht austauschbar?

Nachrichteninhalte im Fernsehen sind beispielsweise in Form von ausgestrahlten Nachrichtensendungen zu finden. Diese Form der Nachrichtensendung ist in bewegten Bildern und mit Ton unterlegt. Einzelne Informationen werden auch in Originalverfilmung oder als Live-Interview gezeigt. Der Teletext wird hingegen in erster Linie zur kurzfristigen Informationsbeschaffung genutzt.

Ein weiterer Unterschied der Nachrichtensendung zum Teletext ist die zeitliche Gebundenheit der Ausstrahlung, die von der

jeweiligen Fernsehanstalt vorgegeben wird. Der Teletext hingegen ist ein Medium, das zu jeder Zeit abgerufen werden kann.

Zudem ist Fernsehen ein audio-visuelles Medium, das überwiegend der Entspannung dient („Lean-back“-Nutzung).

Teletext-Nachrichten und Fernsehnachrichten sind aufgrund des Verwendungszwecks und der Eigenschaften nicht austauschbar und gehören somit nicht einem sachlich relevanten Markt an. Sie sind vielmehr komplementäre Güter: Der Teletext benötigt einen textfähigen Fernseher. Das Fernsehen ist daher ein verbundener Markt vom Teletext.

4. Frage

Wie auch Teletextangebote bieten Zeitungen und Zeitschriften Nachrichteninhalte an. Diese Feststellung bildet die Grundlage für die Frage:

Sind Zeitungen sowie Zeitschriften und Teletextangebote zu Nachrichteninhalten aus Nutzersicht austauschbar?

Anders als beim Teletext handelt es sich bei Zeitungen/Zeitschriften um Printmedien. Neben der Textform können auch Bilder die Aussage des Mediums verstärken. In Zeitungen und Zeitschriften mit Nachrichteninhalten sind detaillierte Informationen zu den entsprechenden Themen zu finden. Die Nutzung von Zeitungen/Zeitschriften kann zudem ortsungebunden durchgeführt werden und ist unabhängig von der Nutzung eines Fernseherers. Hierin liegen unter anderem die

Unterschiede zum Teletext. Dieser bietet keine bildliche Darstellung und ist nicht mobil nutzbar.

Teletext-Angebote mit Nachrichteninhalten sind nicht dem gleichen Markt zuzuordnen wie Zeitungen oder Zeitschriften mit Nachrichteninhalten. Es ist vielmehr von verbundenen Märkten auszugehen.

Abgrenzung nach geographischer Ausrichtung

5. Frage

Abschließend gilt zu klären, ob Teletext Angebote, die in ihren Nachrichten einen lokalen Bezug, einen regionalen Bezug oder einen überregionalen Bezug vorweisen, aus Nutzersicht austauschbar sind.

Sind Teletext-Angebote mit lokalen/regionalen /überregionalen Inhalten aus Nutzersicht austauschbar?

Zu prüfen ist, ob eine Reduktion des Angebotes eines Teletext Anbieters zu ausreichend hohen Nutzerwanderungen des zu prüfenden Angebots führt, dass davon ausgegangen werden kann, dass das zu prüfende Angebot ein Substitut zum ersten Angebot darstellt und sich damit beide Produkte in einem Markt befinden.

Es wird basierend auf den im Anhang präsentierten Analysen angenommen, dass sich die Nutzerwanderungen in einem Bereich von ungefähr zehn Prozent bewegen und die Teletext-Nachrichten-Angebote mit lokalem Bezug, regionalem Bezug oder

überregionalem Bezug aus Nutzersicht austauschbar sind. Sie befinden sich in einem Markt.

Im Ergebnis umfasst der Markt Teletext-Nachrichtenangebote mit lokalem, regionalem und überregionalem Bezug der Inhalte.

Räumliche Marktabgrenzung Teletext-Nutzung von Nachrichten-/Sportinhalte

Die Abgrenzung des räumlich relevanten Marktes folgt grundsätzlich den gleichen Kriterien wie die des sachlich relevanten Marktes. Auch in räumlicher Hinsicht sind die bestehenden Ausweichmöglichkeiten der Nachfrageseite zugrunde zu legen. Hier kommt es darauf an, welche Anbieter aus Sicht der Nutzer zur Deckung ihres Bedarfs räumlich in Betracht kommen. Es gilt insbesondere, die Homogenität der Wettbewerbsbedingungen zu untersuchen. Der räumlich relevante Markt in Bezug zum Medium Teletext umfasst daher das Gebiet, in dem das Teletext-Angebot von MDR zur Verfügung gestellt wird, in dem die Wettbewerbsbedingungen homogen sind und sich spürbar von anderen Gebieten unterscheiden.⁷⁸ Dies ist für Nachrichteninhalte das gesamte Bundesgebiet.

Der Teletext ist ein eng mit dem Fernsehen verknüpftes Medium. Er ist eine etablierte interaktive Fernsehanwendung.⁷⁹ Da der

⁷⁸ Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 9.12.1997, Rn. 8).

⁷⁹ Media Perspektiven 2/2001, Teletext – das unterschätzte Medium, S. 1 ff.

Teletextmarkt eng mit dem Fernsehmarkt verbunden ist, wird der Markt der Teletext-Nachrichteninhalte entsprechend bundesweit abgegrenzt. In einem Beschluss des Bundeskartellamts heißt es hierzu: „Im Hinblick auf unterschiedliche nationale Rechtsvorschriften, bestehende Sprachbarrieren und kulturelle Besonderheiten geht die Beschlussabteilung grundsätzlich von einem nationalen Markt aus.“⁸⁰

Demnach ist der Markt als Bundesweit abzugrenzen.

Marktgröße Teletext Nachrichten-/Sportinhalte

Ziel dieses Kapitels ist, die Nutzeranteile von Teletextangeboten mit Nachrichteninhalten im Free-TV im Hinblick auf die Marktstellung der einzelnen Anbieter zu ermitteln. Die fünf Inhalteproduzenten des deutschen Teletextmarktes sind ARD, ARD Dritte, ZDF, SevenOne Media und IP Newmedia.⁸¹

Die Gesamtmarktgröße des Teletextmarktes im Jahr 2007 beträgt 16,7 Millionen Nutzer pro Tag. Für das Jahr 2009 wird von einer ähnlichen Größenordnung ausgegangen. Zu beachten ist, dass die Nutzer täglich ungefähr vier verschiedene Teletext-Angebote nutzen. Teletext-Inhalte werden circa 85 Sekunden pro Tag gelesen.⁸²

Für die Schätzung des Anteils der Nachrichteninhalte im Medium Teletext wird auf die Nutzung der Sparten „Information“ und

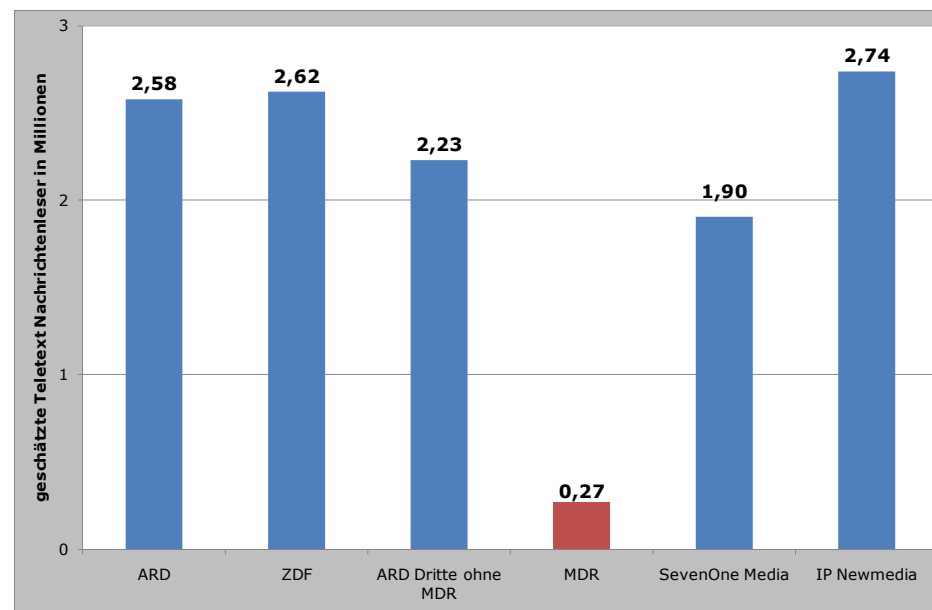
⁸⁰ Bundeskartellamt, B 6 - 92202 - Fa - 103/05, Axel Springer AG/ ProSiebenSat.1 Media AG, S. 25 ff.

⁸¹ SevenOne Media, Teletext Reichweiten September 2009, S. 6.

⁸² Media Perspektiven 11/2008, Teletext 2008 – Befunde zu einem wenig beachteten Medium, S. 569.

„Sport“ im Medium Fernsehen zurückgegriffen.⁸³ Die Reichweiten dieser Sparten, angegeben in Prozent, werden mit den tatsächlichen durchschnittlichen Tages-Netto-Reichweiten der Inhalteproduzenten gewichtet, um den Anteil der genutzten Nachrichteninhalte im Teletext zu schätzen.⁸⁴ Die folgende Abbildung stellt diese Berechnungen dar.

Abbildung 21: Marktgröße Teletext Nachrichtenangebote (2009, in Millionen Nutzer)



Quelle: SevenOne Media, Teletext Reichweiten September 2009, S. 6.

⁸³ Media Perspektiven 4/2009, Politikthematization und Alltagskultivierung im Infoangebot, S. 203.

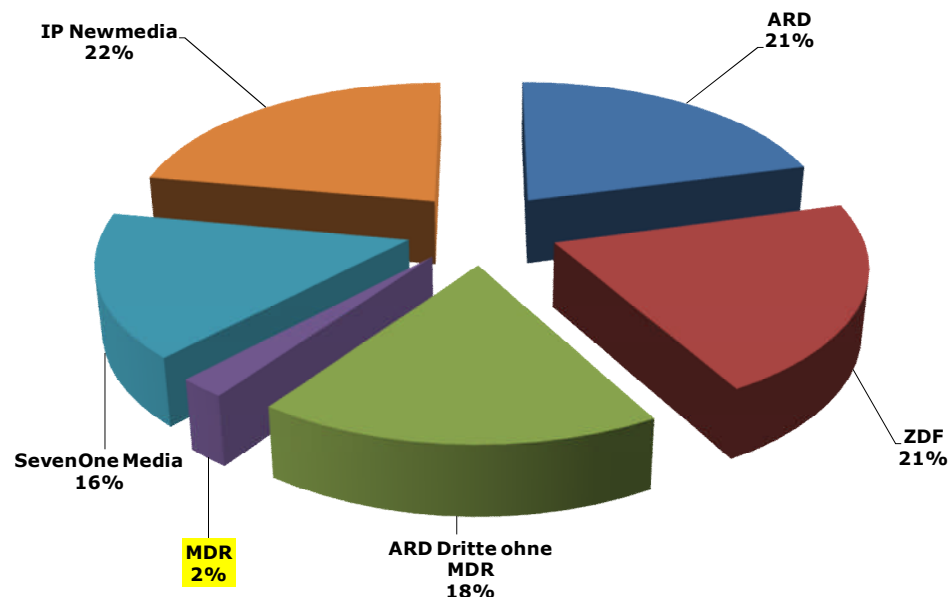
⁸⁴ SevenOne Media, Teletext Reichweiten September 2009, S. 6.

Zu erkennen ist, dass die tatsächliche Nutzung von Nachrichteninhalten bei den öffentlich rechtlichen Anbietern ARD, ZDF und ARD Dritte mit MDR ähnlich hoch wie bei IP Newmedia ist. SevenOne Media erreicht täglich 1,9 Millionen Nachrichtenleser. Der MDR TEXT erreicht im Gesamtmarkt Teletext- Nachrichteninhalte täglich 266.608 Leser.⁸⁵

Der geschätzte Gesamtmarkt Teletext Nachrichteninhalte besitzt eine Größe von circa **6,5 Millionen Nutzern**. Zu beachten ist, dass die Teletextleser mehrere Angebote täglich nutzen, weshalb die Summe der in der Abbildung angegebenen Zahlen lediglich eine Schätzung ist. Die Schätzung der Gesamtmarktgröße von circa 6,5 Millionen ist jedoch vor dem Hintergrund plausibel, dass insgesamt 39 Prozent der Teletextnutzer angeben, häufig Nachrichten -und Sportinhalte zu lesen.⁸⁶ Bezogen auf die Teletext-Gesamtmarktgröße von 16,7 Millionen⁸⁷ ergibt sich ein Wert von 6,51. Dieser Wert liegt nahe an der vorgenommenen Schätzung.

Die folgende Abbildung zeigt die Anteile der Inhalteproduzenten auf einem solchen Teletextmarkt für Nachrichteninhalte.

Abbildung 22: Geschätzte Marktanteile Teletext Nachrichtenangebote (2009, in Prozent)



Quelle: SevenOne Media, Teletext Reichweiten September 2009, S. 6.

Der Anbieter IP Newmedia erreicht einen Marktanteil von 22 Prozent. ARD und ZDF liegen mit einem geschätzten Marktanteil von 21 Prozent knapp dahinter. Die ARD Dritten ohne MDR gelangen auf 18 Prozent. SevenOne Media erreicht 16 Prozent. Der MDR TEXT für sich genommen erreicht im Teletext Nachrichtenmarkt einen Marktanteil von **circa 2 Prozent**. Die öffentlich rechtlichen Anbieter kommen in der Summe auf einen Marktanteil von 62 Prozent. Die Privaten, IP Newmedia und SevenOne Media erreichen 38 Prozent.

⁸⁵ Datenlieferung MDR vom 24.11.2009.

⁸⁶ Media Perspektiven 11/2008, Teletext 2008 – Befunde zu einem wenig beachteten Medium, S. 573.

⁸⁷ Media Perspektiven 11/2008, Teletext 2008 – Befunde zu einem wenig beachteten Medium, S. 569.

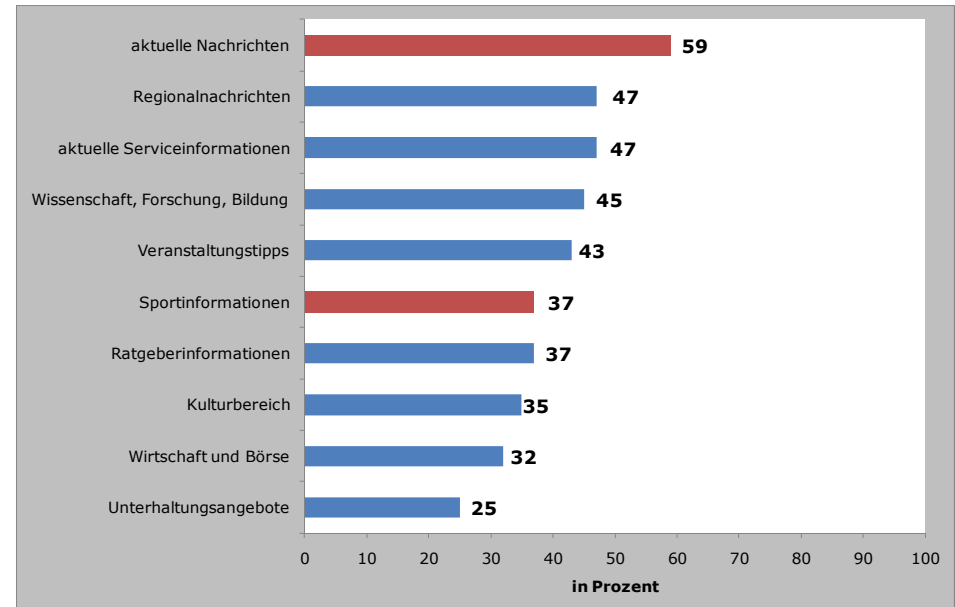
Marktgröße verbundene Märkte Teletext Nachrichten- /Sportinhalte

Die im Folgenden untersuchten Märkte sind **verbundene Märkte** zum Teletext in Bezug zu Nachrichteninhalten. Konkret werden für Nachrichteninhalte die Medien **Internet, Fernsehen und Print** als verbundene Märkte im Bereich Nachrichteninhalte identifiziert. Diese Medien stellen, wie der Teletext, Nachrichteninhalte zur Verfügung. Sie sind jedoch aus Nutzersicht, aufgrund ihrer Beschaffenheit, nicht direkt mit den Teletext-Angeboten austauschbar. Aus ökonomischer Sicht besteht jedoch eine Reaktionsverbundenheit zwischen diesen Märkten und dem MDR TEXT. Aus diesem Grund werden sie in die Analyse aufgenommen.

Nachrichten im Medium Internet

Aktuelle Nachrichten sind die am meisten genutzten Online-Inhalte: 59 Prozent der Online-Nutzer rufen aktuelle Nachrichten häufig oder gelegentlich im Internet ab, wie die folgende Abbildung illustriert.

Abbildung 23: Genutzte Online-Inhalte (2009, in Prozent)



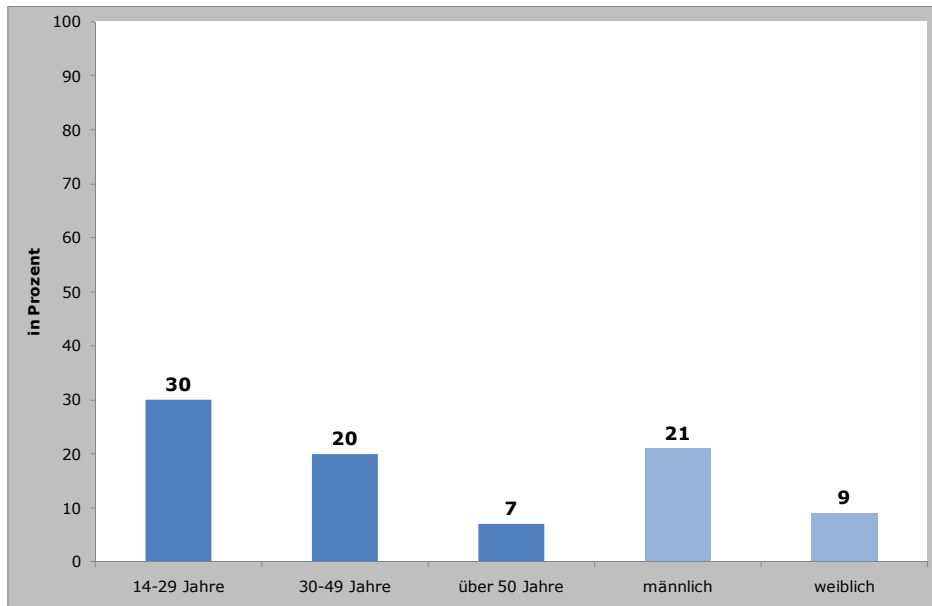
Quelle: van Eimeren, B, Frees, B, Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt? in: Media Perspektiven 7/2009, S. 342.

Nachrichten sind Informationen, die sich an eine breite Öffentlichkeit richten. Sie sind durch einen hohen Neuigkeitsgrad gekennzeichnet und unterliegen einer ständigen Aktualisierung.⁸⁸ Diesen Kriterien entspricht das Internet in einem besonderen Maße.

⁸⁸ <http://www.ib.hu-berlin.de/~wumsta/infopub/semiothes/lexicon/default/dc6.html> [Stand: 15.09.2009].

Die Nutzerstruktur von Nachrichtenangeboten im Internet illustriert folgende Abbildung.

Abbildung 24: Nutzerstruktur von täglich genutzten Nachrichtenangeboten im Internet (2008, in Prozent)



Quelle: Oehmichen, E, Schröter, C, Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen, in: Media Perspektiven 8/2008, S. 405.

Die Nutzer von Nachrichteninhalten im Internet sind überwiegend männlich. Während etwas mehr als 20 Prozent der Männer aktuelle Nachrichteninhalte mindestens täglich im Internet nutzen, liegt der Anteil Frauen bei 9 Prozent. Auch in den Altersklassen gibt es Unterschiede: Fast ein Drittel der Nutzer

unter 30 Jahren nutzen täglich Nachrichtenangebote im Internet.⁸⁹

Aktualität und Glaubwürdigkeit der Inhalte sind die wichtigsten Eigenschaften eines Online-Nachrichtenangebots aus Nutzersicht.

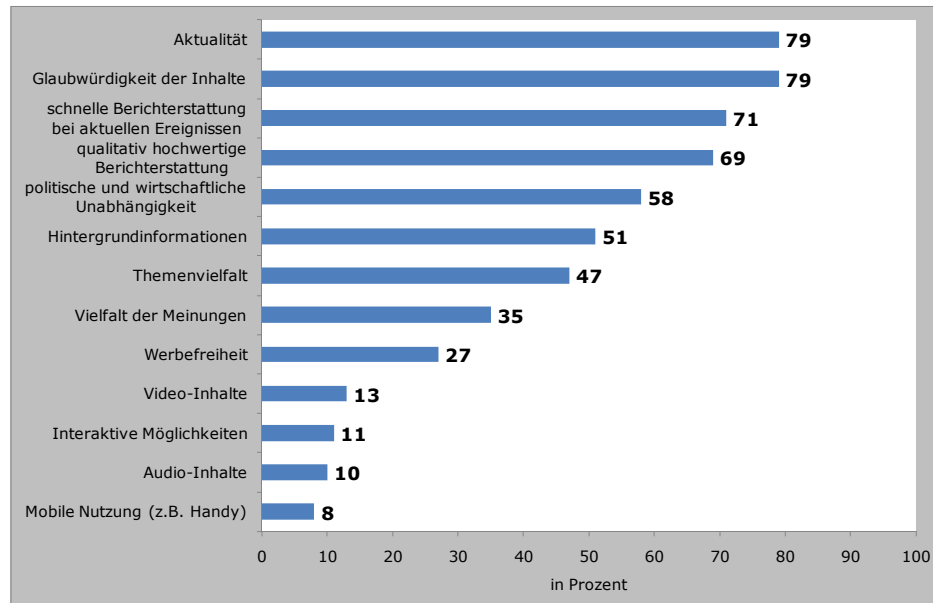
Neben einer glaubwürdigen, aktuellen und schnellen Berichterstattung sind Qualität und Unabhängigkeit weitere wichtige Eigenschaften von Online-Nachrichtenangeboten. Weniger bedeutend sind hingegen Eigenschaften, die speziell auf Online-Angebote zutreffen, wie interaktive Möglichkeiten, Video- und Audio-Inhalte oder auch die Möglichkeit der mobilen Nutzung.⁹⁰

Die folgende Abbildung stellt die Eigenschaften in einer Übersicht dar.

⁸⁹ Oehmichen, E, Schröter, C, Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen, in: Media Perspektiven 8/2008, S. 405.

⁹⁰ Aserto, Wettbewerbsbewertung zu tagesschau.de, S. 16,17.

Abbildung 25: Wichtigkeit einzelner Eigenschaften bei Nachrichtenangeboten im Internet (2009, in Prozent)



Quelle: Aserto, Wettbewerbsbewertung zu tagesschau.de, S. 16.

Für die Informationsbeschaffung zum aktuellen Geschehen ruft ein großer Teil der Nutzer direkt eine Internetseite auf. Ein ähnlich großer Teil nutzt keine spezielle Internetseite zur Informationsbeschaffung, sondern informiert sich spontan.⁹¹

Wichtigste Informationsquelle für Online-Nachrichten ist SPIEGEL ONLINE: 19 Prozent der in einer Studie Befragten haben SPIEGEL ONLINE genannt. Nahezu gleichauf folgen mit jeweils 15 Prozent

⁹¹ Infratest Dimap, Nutzung von Websites zur Information über das politische Geschehen, S. 3.

der Nennungen Google Deutschland sowie T-Online.de. Bedeutende Nachrichtenportale sind auch ard.de/tagesschau.de und zdf.de/heute.de.⁹² Die Analyse zeigt auch, dass Online-Angebote bekannter Tagesszeitungen von den Nutzern eher selten aufgerufen werden, um aktuelle Nachrichten abzurufen. Sueddeutsche.de, welt.de oder handelsblatt.de erreichen lediglich etwa 2 bis 3 Prozent der Nutzung.

Die Addition aller Online-Angebote in Deutschland mit mehr als 10 Millionen Page Impressions im Juli 2009, bezogen auf die Nutzung von Nachrichten, ergibt eine geschätzte Marktgröße von monatlich 1.515 Millionen Page Impressions.⁹³

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass Nachrichteninhalte die am meisten genutzten Online-Inhalte sind. Immer mehr Nutzer, vor allem jüngerer Generationen, informieren sich im Vergleich zu anderen Medien verstärkt im Internet über aktuelle Geschehnisse.

Nachrichten im Medium Fernsehen

Täglich informieren sich fast 33 Millionen Bürger in einer der Nachrichtensendungen im deutschen Fernsehen. Das heißt, dass jeder zweite Bürger (ab 14 Jahren) täglich Fernsehnachrichten zur

⁹² Infratest Dimap, Nutzung von Websites zur Information über das politische Geschehen, S. 5.

⁹³ Eigene Auswertung, MDR, Telemedienkonzept zu MDR-Online, IVW Juli 2009.

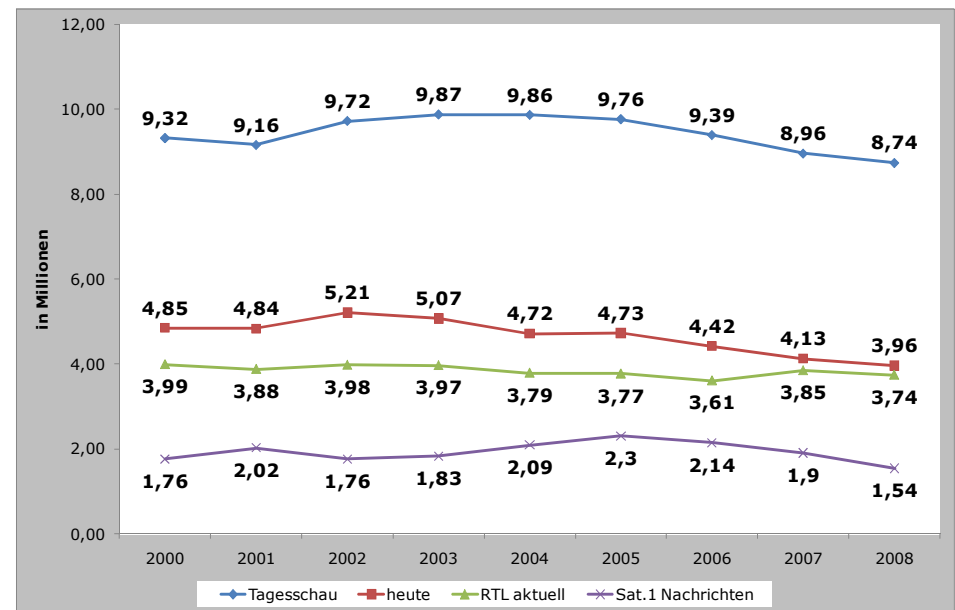
persönlichen Information nutzt.⁹⁴ Für die große Mehrzahl der Bevölkerung ist die aktuelle Information eine wichtige und unersetzliche Funktion des Mediums Fernsehen. Dies belegt eine Studie, nach der fast 90 Prozent der Befragten angeben, dass sie Fernsehnachrichten „sehr gern“ oder „gern“ sehen.⁹⁵

Das Fernsehen ist auch für die Mehrzahl der Bürger das wichtigste Informationsmedium, wenn sich wichtige Dinge auf der Welt ereignen. Studienergebnissen zufolge informieren sich 35 Prozent der Befragten bei wichtigen Geschehnissen über das Fernsehen, 26 Prozent über das Radio. Das Internet rangiert hierbei mit 15 Prozent knapp hinter der Tageszeitung (16 Prozent).⁹⁶

Die durchschnittlichen Reichweiten der einzelnen Nachrichtensendungen sind bei den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten höher als bei kommerziellen Anbietern. 73 Prozent der täglich von den Fernsehzuschauern mit Fernsehnachrichten verbrachten Zeit entfallen auf Angebote im Ersten, im ZDF, bei den Dritten Programmen, 3sat oder Phoenix. 27 Prozent entfallen auf die Privatsender. Die Verteilung zwischen den beiden Bereichen hat sich seit 1996 kaum verändert.⁹⁷

Die Reichweiten der Nachrichten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ist höher als die der Privaten. Die Sendungen Tagesschau und heute erreichten im Jahr 2008 im Mittel 8,74 bzw. 3,69 Millionen Zuschauer.

Abbildung 26: Durchschnittliche Reichweiten der Fernsehnachrichten (2000-2008, in Millionen Zuschauer)



Quelle: Zubayr, C., Gesse, S., Die Informationsqualität der Fernsehnachrichten aus Zuschauersicht, in: Media Perspektiven 4/2009, S. 158-173, hier: S. 162.

Die Abbildung zeigt einen leichten Rückgang der Reichweite sowohl bei Tagesschau und heute als auch bei RTL aktuell und den Sat.1 Nachrichten. Während die öffentlich-rechtlichen

⁹⁴ Zubayr, C., Gesse, S., Die Informationsqualität der Fernsehnachrichten aus Zuschauersicht, in: Media Perspektiven 4/2009, S. 158-173, hier: S. 158.

⁹⁵ ARD/ZDF Trend 2000-2008.

⁹⁶ Mindline Media, Erst-Medien bei Breaking News-Events, S. 5.

⁹⁷ Zubayr, C., Gesse, S., Die Informationsqualität der Fernsehnachrichten aus Zuschauersicht, in: Media Perspektiven 4/2009, S. 158-173, hier: S. 160-161.

Sendungen seit dem Jahr 2000 etwa 11 Prozent an Reichweite verloren haben, beträgt der Verlust der kommerziellen Sender in diesem Bereich etwa 9 Prozent.

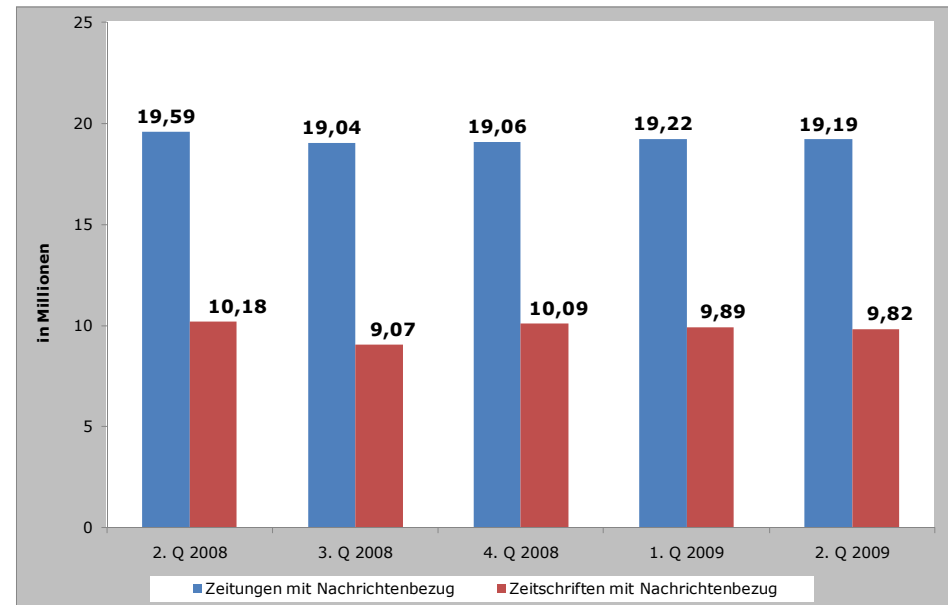
Im MDR-Gebiet haben 6,52 Millionen Fernsehnutzer Interesse an der Nutzung von Nachrichten.⁹⁸ Gemessen an der Einwohnerzahl zeigt dies, dass die Fernsehnachrichten in Mitteldeutschland eine Reichweite von im Mittel etwa 73 Prozent erreichen.

Nachrichten im Medium Print

Neben den Medien Internet und Fernsehen werden Nachrichten auch über das Medium Print konsumiert.

Die in Tageszeitungen veröffentlichten Meldungen bieten Nachrichten aus verschiedenen Ressorts wie beispielsweise Politik, Wirtschaft, Sport, Finanzen, Kultur und Boulevard. Gemäß der bei IVW veröffentlichten Gesamtliste der Tageszeitungen hat der Absatz im 2. Quartal 2009 rund 19,19 Millionen Exemplare betragen. Der Absatz bei aktuellen Zeitschriften und Magazinen lag bei 9,82 Millionen Exemplaren. Die folgende Abbildung zeigt die Entwicklung in den vergangenen Quartalen.

Abbildung 27: Absatzentwicklung Tageszeitungen, aktuelle Zeitschriften und Magazine (2. Quartal 2008–2. Quartal 2009, in Millionen Exemplare)



Quelle: IVW.

Die Auflagenentwicklung der Tageszeitungen in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen ist ebenfalls leicht rückläufig. Im Vergleich zum Jahr 2006 sind die Auflagen der Tagespresse im Jahr 2008 in allen drei Bundesländern gesunken. Die Rückgänge betragen in Sachsen 6,61 Prozent, in Sachsen-Anhalt 7,01 Prozent und in Thüringen 7,54 Prozent. Sowohl Zeitungen als auch Zeitschriften mit Nachrichtenbezug verzeichnen einen Rückgang der Nutzung.

⁹⁸ Axel Springer AG, Heinrich Bauer Verlag KG, Verbraucheranalyse 2009..

3.3.2 Markt für Teletext-Nutzung Regionale Inhalte

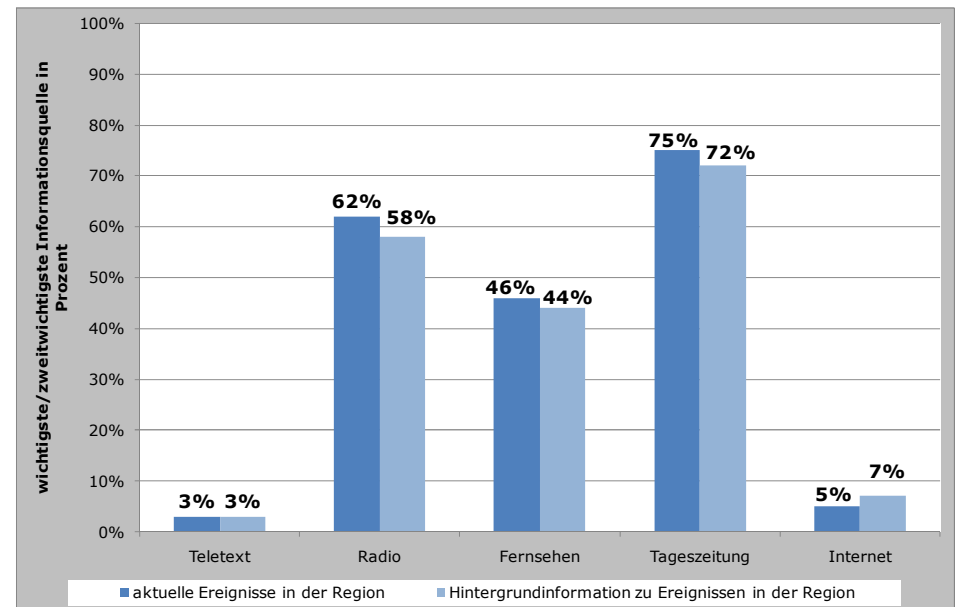
Teletext-Nutzung Regionale Inhalte

In diesem Abschnitt wird auf den Teletext-Nutzerbereich in **Bezug zu regionalen Inhalten** eingegangen.

Regionale Inhalte zeichnen sich dadurch aus, dass sie den Nutzern bestimmte Informationen bieten, die mit dem regionalen Umfeld der Nutzer zusammenhängen. Zu den Rubriken mit regionalen Inhalten auf MDR TEXT zählen beispielsweise Wetter, Verkehr, regionale Nachrichten und Sportnachrichten. Die regionalen Inhalte von MDR TEXT beziehen sich auf die Regionen Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen.

Eingangs wird zunächst ein Überblick über die allgemeine Nutzung von regionalen Inhalten im Teletext gegeben. Wie aus der folgenden Abbildung zu erkennen ist, werden die Medien Radio, Fernsehen, Tageszeitungen und Internet im Vergleich zum Teletext für regionale Inhalte intensiver genutzt. In die Auswertung sind die Rubriken „aktuelle Ereignisse in der Region“ und „Hintergrundinformationen zu Ereignissen in der Region“ herangezogen worden.

Abbildung 28: Teletext-Kompetenzprofil in Bezug zu regionalen Inhalten im Medien-Vergleich (2004, in Prozent)

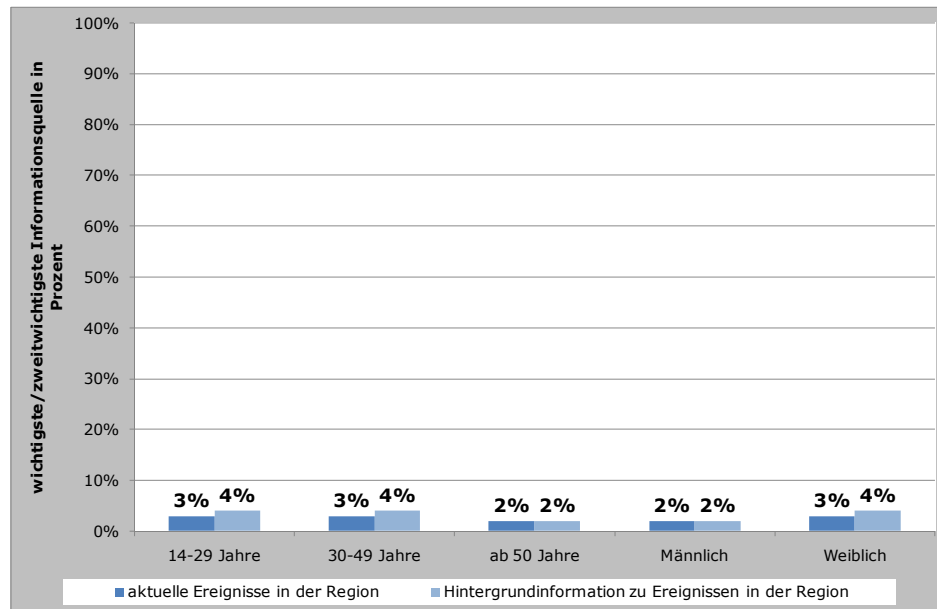


Quelle: Media Perspektiven 1/2004, Informationsverhalten der Deutschen, S. 12.

Zu erkennen ist, dass die Tageszeitung die wichtigste Informationsquelle für regionale Inhalte ist. 72 bis 75 Prozent aller Nutzer bevorzugen für regionale Inhalte eine Tageszeitung. An zweiter Stelle liegt das Radio und an dritter Position das Fernsehen. Der Teletext ist nur für einen Bruchteil der Nutzer die wichtigste oder zweitwichtigste Informationsquelle, wenn es um regionale Inhalte geht. Der Teletext nimmt daher eine **untergeordnete Rolle** in Bezug zu regionalen Inhalten aus

Nutzersicht ein. Die folgende Abbildung illustriert die Alters- und Geschlechtsstruktur der Nutzer, die den Teletext als wichtigste oder zweitwichtigste Informationsquelle für regionale Inhalte nennen.

Abbildung 29: Alters- und Geschlechtsstruktur der Teletextnutzer in Bezug zu regionalen Inhalten (2004, in Prozent)

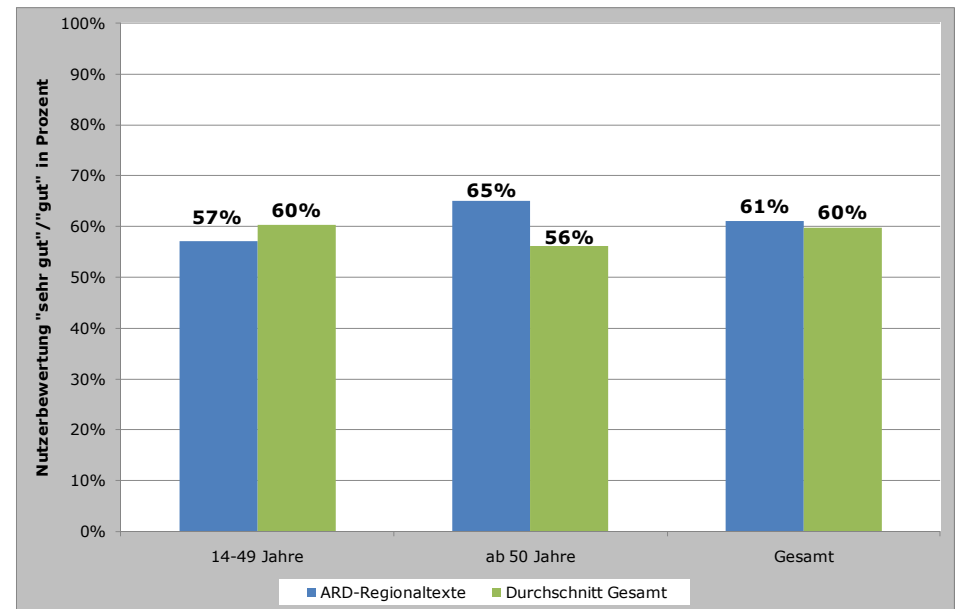


Quelle: Media Perspektiven 1/2004, Informationsverhalten der Deutschen, S. 12.

In der Abbildung ist zu erkennen, dass die ab 50 Jährigen leicht hinter den 14-29 Jährigen und 30-49-Jährigen zurückliegen. Diese Nutzergruppe verwendet den Teletext am geringsten für

regionale Inhalte. Beim Vergleich der Befragten nach Geschlecht ist festzustellen, dass die weiblichen Nutzer eher als die männlichen den Teletext für regionale Inhalte heranziehen.⁹⁹ Im Folgenden wird das Image des Teletext-Angebotes aus Nutzersicht illustriert. Es werden die ARD-Regionaltexte im Vergleich zu allen Teletext-Angeboten dargestellt.

Abbildung 30: Image der ARD-Regionaltexte im Vergleich zum Durchschnitt aller Teletexte (2004, in Prozent)



Quelle: Media Perspektiven 11/2008, Teletext 2008 – Befunde zu einem wenig beachteten Medium, S. 572.

⁹⁹ Media Perspektiven 1/2004, Informationsverhalten der Deutschen, S. 12.

Die ARD-Regionaltex te, zu denen auch der MDR TEXT gehört, schneiden leicht besser ab als der Durchschnitt aller bewerteten Teletext-Angebote. Im Vergleich zur Gesamtheit lässt sich feststellen, dass die ab 50-Jährigen die ARD-Regionalinhalte geringfügig besser beurteilen.¹⁰⁰

Marktabgrenzung Teletext Regionale Inhalte

Um die Marktstellung von MDR TEXT im Teletextmarkt für regionale Inhalte zu eruieren, ist zunächst eine Abgrenzung der Märkte erforderlich, um im nächsten Schritt Marktanteile berechnen zu können.

Abgrenzung nach Inhalten

Im Folgenden wird unter anderem auf Untersuchungsergebnisse aus dem Online-Bereich zurückgegriffen. Im Rahmen dieser Untersuchung ist mit Hilfe einer Conjoint Analyse der relevante Markt bei regionalen Online-Inhalten abgegrenzt worden. Es ist unter anderem die Höhe der Nutzerwanderung bestimmt worden, die sich bei hypothetischer Reduktion des Angebots ergeben würde. Im **Anhang** wird hierzu detailliert ausgeführt.

1. Frage

Zu prüfen gilt als erstes, ob Teletext-Angebote mit regionalen Inhalten, die werbefinanziert sind mit denen die werbefrei sind aus Nutzersicht austauschbar sind.

¹⁰⁰ Media Perspektiven 11/2008, Teletext 2008 – Befunde zu einem wenig beachteten Medium, S. 572.

Sind werbefreie und werbefinanzierte Teletext-Angebote mit regionalen Inhalten aus Nutzersicht austauschbar?

Bei der Beantwortung der Frage ist zu überprüfen, ob bei einer Reduktion der Angebotsbreite eines werbefreien Teletextes ausreichend Nutzer zu den werbefinanzierten Anbietern wechseln. Im Online-Bereich kann eine Nutzerwanderung in Höhe von knapp 6 Prozent festgestellt werden.¹⁰¹ Da für den Teletext von ähnlichen Werten ausgegangen werden kann, wird zugunsten der werbefinanzierten Anbieter angenommen, dass Teletext-Angebote, die vorwiegend Inhalte aus Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen anbieten, ebenfalls zum sachlich relevanten Markt zu zählen sind.

Im Ergebnis umfasst der Markt Teletext-Angebote mit regionalen Inhalten, die werbefinanziert sowie werbefrei sind.

Abgrenzung nach Medien

2. Frage

Ähnliche regionale Inhalte wie bei den Teletext-Angeboten sind auch im Internet zu finden. Diese Internet-Inhalte sind viel umfangreicher als der knapp formulierte Teletext. Zudem sind regionale Internetinhalte überwiegend audio-visuell: Neben Text sind über das Internet auch Videos und Bilder abrufbar.

¹⁰¹ Siehe Anhang.

Der Teletext besitzt demgegenüber nur eingeschränkte grafische Möglichkeiten.

Dahingehend lautet die zu überprüfende Hypothese:

Sind Online-Angebote und Teletextangebote zu regionale Inhalten aus Nutzersicht austauschbar?

Die Nutzung regionaler Inhalte des Teletextes setzt das Vorhandensein eines Fernsehers voraus, während Online-Angebote über das Internet genutzt werden. Online-Angebote am Fernseher (Web TV) sowie Teletext-Angebote, die über das Internet abrufbar sind, können miteinander austauschbar sein. Diese Internet-Angebote sind direkt am gleichen Endgerät mit dem Fernseh-Teletext austauschbar: Wird Fernsehen über das Internet empfangen, ist der Zugang zum Internet am Fernsehgerät jederzeit möglich. Der Fernsehteletext zu regionalen Inhalten wäre unmittelbar mit Online-Angeboten zu regionalen Inhalten austauschbar. Dies gilt auch dann, wenn das Teletextangebot über das Internet abgerufen wird. Eine direkte Austauschbarkeit wäre hier ebenfalls gegeben. Aus Nutzersicht ist es daher in beiden Fällen möglich, am gleichen Endgerät regionale Inhalte unmittelbar auszutauschen. Die praktische Relevanz dieser Möglichkeit ist jedoch gering.

Erfolgt der Teletextabruf - wie in der Mehrheit der Fälle - jedoch über die traditionellen Fernsehinfrastrukturen wie Satellit, Kabel oder Terrestrik ist eine direkte Austauschbarkeit von Teletext und Online-Angeboten zu verneinen. Für den Abruf der regionalen Online-Inhalte ist die Anschaffung und Verwendung eines Computers sowie eines Internetanschlusses

notwendig. Dies impliziert zu hohe Wechselkosten. In solchen Fällen ist eine direkte Austauschbarkeit zu verneinen.

Folglich gehören Teletext-Angebote und Online-Angebote zu regionalen Inhalten nur dann dem gleichen sachlichen Markt an, wenn eine gleichzeitige Nutzung über ein Endgerät erfolgen kann. Diese Ausprägung ist in der Praxis jedoch noch sehr gering (1 Prozent der Haushalte).

3. Frage

Die Nutzung des Teletextes ist ohne das Vorhandensein eines Fernsehers nicht möglich. Demnach ist auch hier folgende Frage zu untersuchen:

Sind Fernsehangebote und Teletext-Angebote zu regionalen Inhalten aus Nutzersicht austauschbar?

Die Form der regionalen Informationen im Fernsehen ist in bewegten Bildern und mit Ton unterlegt. Der Teletext wird hingegen in erster Linie zur kurzfristigen Informationsbeschaffung genutzt. Ein weiterer Unterschied zum Teletext ist die zeitliche Gebundenheit der Ausstrahlung, die von der jeweiligen Fernsehanstalt vorgegeben wird. Der Teletext hingegen ist ein Medium, das zu jeder Zeit abgerufen werden kann. Zudem ist Fernsehen ein audio-visuelles Medium, das überwiegend der Entspannung dient („Lean-back“-Nutzung).

Regionale Teletextinhalte und regionale Fernsehinhalte sind aufgrund des Verwendungszwecks und der Eigenschaften nicht austauschbar und gehören somit nicht einem sachlich relevanten Markt an. Sie sind vielmehr komplementäre Güter: Der Teletext benötigt einen textfähigen Fernseher. Das Fernsehen ist daher ein verbundener Markt vom Teletext.

4. Frage

Wie auch Teletext-Angebote bieten Zeitungen und Zeitschriften regionale Inhalte an. Diese Feststellung bildet die Grundlage für die Frage:

Sind Zeitungen sowie Zeitschriften und Teletextangebote zu regionalen Inhalten aus Nutzersicht austauschbar?

Anders als beim Teletext handelt es sich bei Zeitungen/Zeitschriften um Printmedien. Neben der Textform können auch Bilder die Aussage des Mediums verstärken. Die Nutzung von Zeitungen/Zeitschriften kann zudem ortsungebunden durchgeführt werden und ist unabhängig von der Nutzung eines Fernsehers. Hierin liegen die Unterschiede zum Teletext. Dieser bietet keine bildliche Darstellung und ist ebenfalls nicht mobil nutzbar.

Teletext-Angebote mit regionalen Inhalten sind nicht dem gleichen Markt zuzuordnen wie Zeitungen oder Zeitschriften mit regionalen Inhalten. Es ist jedoch von verbundenen Märkten auszugehen.

Abgrenzung nach geographischer Ausrichtung

5. Frage

Als nächstes gilt zu klären, ob Teletext-Angebote mit regionalen Inhalten, die überwiegend einen lokalen Bezug oder einen überregionalen Bezug vorweisen, aus Nutzersicht austauschbar sind.

Sind Teletext-Angebote, die überwiegend aus Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen informieren und Teletext-Angebote aus diesen Bundesländern und dem Lokalbereich (Lokalbereich: mein Landkreis, meine Stadt, meine Kommune) bzw. überwiegend aus dem Lokalbereich informieren austauschbar?

An dieser Stelle kann ebenfalls auf die Online-Befragung verwiesen werden, die im Anhang dargestellt ist. Unter der Annahme, dass im Falle einer Reduktion des Angebots Nutzerwanderungen im Teletextmarkt in einer ähnlichen Größenordnung stattfinden wie im Onlinemarkt, kann angenommen werden, dass Nutzerwanderungen im Ausmaß von 12 bis 14 Prozent zu beobachten sind.¹⁰² Teletext-Angebote mit regionalen Inhalten, die einen lokalen Bezug oder einen überregionalen Bezug vorweisen sind aus Nutzersicht demnach austauschbar und gehören somit zu einem Markt.

¹⁰² Siehe Anhang.

Teletext-Angebote, die einen lokalen sowie einen Bezug zu Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen aufweisen sind austauschbar.

Räumliche Marktabgrenzung Teletext-Angebote mit regionalen Inhalten

Die Abgrenzung des räumlich relevanten Marktes folgt grundsätzlich den gleichen Kriterien wie die des sachlich relevanten Marktes. Auch in räumlicher Hinsicht sind die bestehenden Ausweichmöglichkeiten der Nachfrageseite zugrunde zu legen. Es gilt insbesondere, die Homogenität der Wettbewerbsbedingungen zu untersuchen.

Der räumlich relevante Markt in Bezug zum Medium Teletext umfasst daher das Gebiet, in dem das Teletext-Angebot von MDR zur Verfügung gestellt wird, in dem die Wettbewerbsbedingungen homogen sind und sich spürbar von anderen Gebieten unterscheiden.¹⁰³

Der Teletext ist ein eng mit dem Fernsehen verknüpftes Medium. Im Fernsehmarkt wird grundsätzlich von einem bundesweiten Markt ausgegangen. Im Hörfunk hingegen werden regionale Märkte abgegrenzt.¹⁰⁴

¹⁰³ Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 9.12.1997, Rn. 8).

¹⁰⁴ Der Markt für national verbreitete Hörfunkwerbung und die Märkte für lokale und regionale Hörfunkwerbung werden gesondert betrachtet. In: KEK, 3. Medienkonzentrationsbericht, S. 134.

In dem hier vorliegenden Markt für Teletext-Angebote mit regionalen Inhalten ist demnach auf das Gebiet abzustellen, in dem die regionalen Inhalte angeboten werden. Dies sind die Bundesländer Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen.

Marktgröße Teletext regionale Inhalte

Ziel dieses Kapitels ist es, die Nutzeranteile von Teletextangeboten mit regionalen Inhalten im Free-TV im Hinblick auf die Marktstellung der einzelnen Anbieter zu ermitteln.

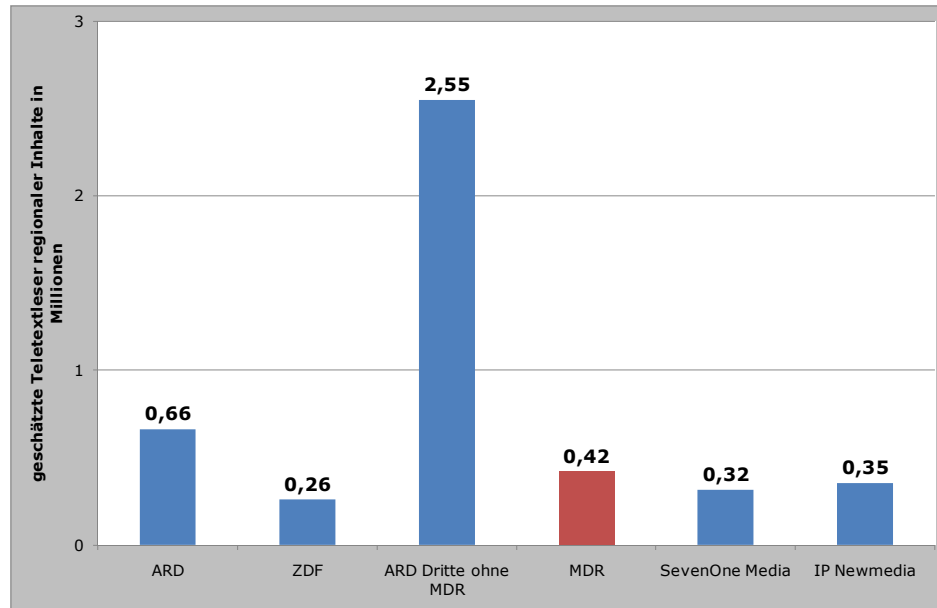
Für die Schätzung des Anteils der regionalen Inhalte im Medium Teletext wird auf eine Umfrage zur Fernseh-Senderkompetenz zurückgegriffen. Diese Studie gibt an, in welchem Umfang regionale Informationen der verschiedenen Teletextanbieter/Sender genutzt werden. Für die ARD ergibt sich aus dieser Studie ein Wert von 13 Prozent. Das ZDF erreicht 5,5 Prozent und die ARD Dritten erzielen gemeinsam 57,8 Prozent.¹⁰⁵ Die Privaten, SevenOne Media und IP Newmedia, erreichen für regionale Inhalte geschätzte Werte in Höhe von 3,5 und 4,5 Prozent.¹⁰⁶ Diese Zahlen werden in der folgenden Berechnung aufgenommen. Dies bedeutet, dass die tatsächlichen durchschnittlichen Tages-Netto-Reichweiten der Inhalteproduzenten mit den jeweiligen Prozentsätzen gewichtet werden, um den Anteil der genutzten regionalen Inhalte pro

¹⁰⁵ Media Perspektiven 2/2001, Teletext – das unterschätzte Medium, S. 60.

¹⁰⁶ Ebenda.

Teletext-Angebot zu schätzen.¹⁰⁷ Die folgende Abbildung stellt diese Berechnung in einer Zusammenschau dar.

Abbildung 31: Teletextleser der Teletextangebote zu regionalen Inhalten (2009, in Millionen Nutzer)



Quelle: SevenOne Media, Teletext Reichweiten September 2009, S. 6./ Media Perspektiven 2/2001, ARD-Projektgruppe Teletext, S. 60.

Zu erkennen ist, dass die ARD Dritten führend sind bei der tatsächlichen Nutzung der regionalen Inhalte im Teletext: sie erreichen täglich mit den regionalen Inhalten knapp 3 Millionen Nutzer (ARD Dritte inklusive MDR). An zweiter Stelle liegt die

ARD/Das Erste mit 0,66 Millionen täglichen Teletextlesern zu regionalen Inhalten. IP Newmedia wird von 0,35 Millionen Lesern gelesen, gefolgt von SevenOne Media mit 0,32 Millionen Nutzern. Der MDR TEXT erreicht für sich genommen in Bezug auf regionale Inhalte täglich 0,42 Millionen Leser.

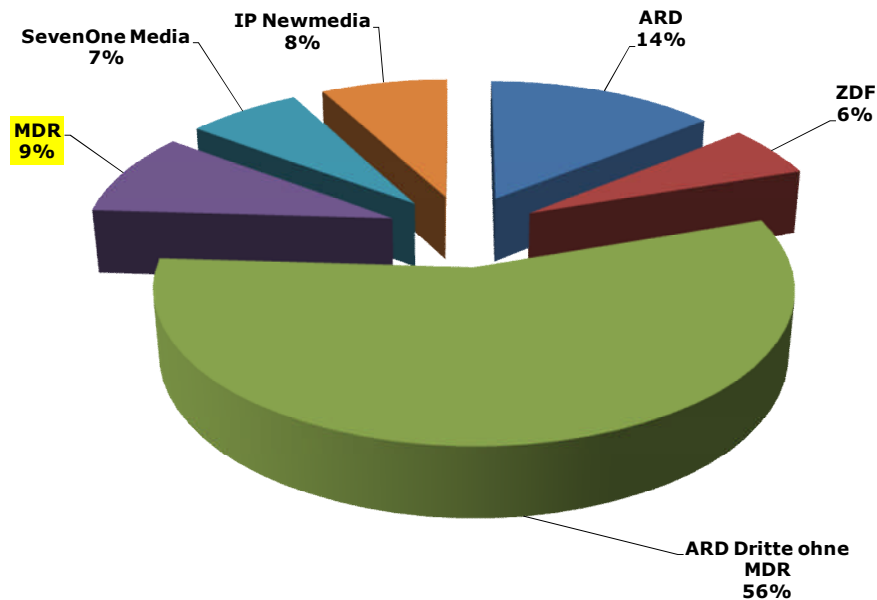
Der geschätzte Gesamtmarkt Teletext regionale Inhalte bundesweit besitzt somit eine Größe von circa **2,4 Millionen Nutzern**.

Zu beachten ist, dass die Teletextleser mehrere Angebote täglich nutzen, weshalb die Summe der in der Abbildung angegebenen Zahlen nicht genau der Gesamtmarktgröße entspricht. Die hier geschätzte Marktgröße von circa 2,4 Millionen erscheint jedoch plausibel vor dem Hintergrund, dass die ARD Dritten im Gesamtmarkt aller Inhalte mit der regionalen Ausrichtung ihres Angebots einen Anteil von 15 Prozent erreichen. Legt man diesen Wert auf die Gesamtmarktgröße von 16,7 Millionen um, so ergibt sich ein Wert von 2,5 Millionen Nutzer der nahe an dem oben geschätzten Wert liegt.

Die folgende Abbildung zeigt die Marktanteile der Inhalteproduzenten auf einem solchen Teletextmarkt zu regionalen Inhalten.

¹⁰⁷ SevenOne Media, Teletext Reichweiten September 2009, S. 6.

Abbildung 32: Marktanteile Teletextangebote regionale Inhalte (2009, in Prozent)



Quelle: SevenOne Media, Teletext Reichweiten September 2009, S. 6./ Media Perspektiven 2/2001, ARD-Projektgruppe Teletext, S. 60.

Zu erkennen ist, dass die Anbieter ARD Dritte ohne MDR den größten Marktanteil von circa 56 Prozent erreichen. Die ARD und das ZDF liegen bei circa 14 und 6 Prozent. SevenOne Media und IP Newmedia erreichen einen Marktanteil von rund 7 Prozent und 8 Prozent. Der MDR TEXT erreicht im Teletext zu regionalen Inhalten einen Marktanteil von circa **9 Prozent**. Die öffentlich rechtlichen Anbieter kommen in der Summe auf einen Marktanteil von 85 Prozent. Die Privaten, IP Newmedia und SevenOne Media erreichen 15 Prozent.

Regionale Teletextinhalte in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen

Bei der vorangegangenen Analyse wurden die regionalen Inhalte im gesamten Bundesgebiet betrachtet. Die räumliche Marktabgrenzung erfordert jedoch eine Analyse der regionalen Inhalte in den Bundesländern Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen.

Der Markt der bundesweiten regionalen Teletext-Inhalte wird nun dahingehend angepasst, dass die Teletextangebote der ARD Dritten ohne MDR zu den regionalen Inhalten MDR nicht dem Markt hinzugezählt werden. Diese Anbieter bieten regionale Inhalte an, die sich auf andere Bundesländer beziehen.

Die geschätzten Nutzer regionaler Inhalte der bundesweiten Angebote wie ARD, ZDF sowie der kommerziellen Free-TV-Teletext-Anbieter werden mit dem Nutzungsanteil der Bundesländer Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen am deutschen Markt gewichtet.¹⁰⁸

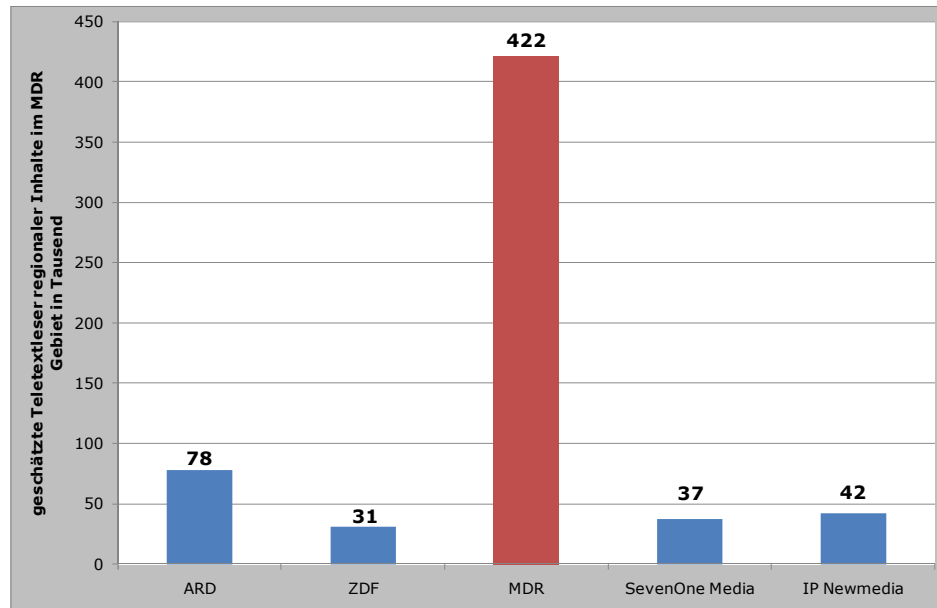
Die geschätzten Nutzer der regionalen Inhalte vom MDR TEXT bleiben unverändert.

Dagegen konnten, aufgrund mangelnder Datenverfügbarkeit, lokale Teletext-Anbieter (z.B. Teletext TV Zwickau) nicht in die Betrachtung einbezogen werden.

Die folgende Abbildung illustriert die Ergebnisse dieser Berechnungen für die Teletext-Nutzer regionaler Inhalte im MDR-Gebiet.

¹⁰⁸ AGF, Fernsehzuschauerforschung in Deutschland, S. 22.

Abbildung 33: Marktgröße Teletextangebote regionale Inhalte im MDR Gebiet (2009, in Tausend Nutzer)

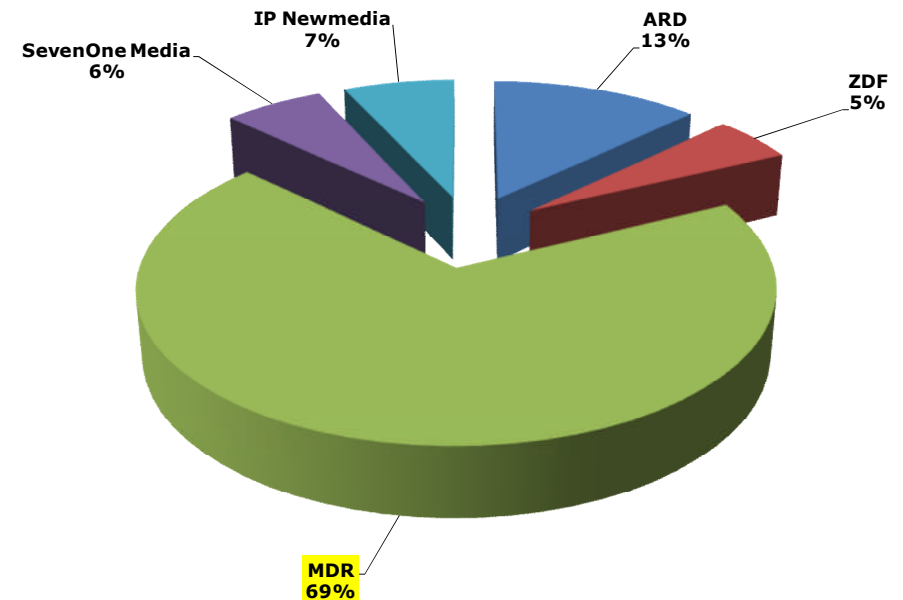


Quelle: SevenOne Media, Teletext Reichweiten September 2009, S. 6/ Media Perspektiven 2/2001, ARD-Projektgruppe Teletext, S. 60/ AGF, Fernsehzuschauerforschung in Deutschland, S. 22.

Wie in der Abbildung zu erkennen ist, liegt MDR TEXT bei den regionalen Inhalten an der Spitze. Circa 422 Tausend MDR Teletextleser informieren sich über regionale Inhalte. Auf den Seiten der ARD/Das Erste im MDR-Gebiet sind es rund 78 Tausend. Die ARD/das Erste liegt somit auf dem zweiten Platz vor den privaten Teletextangeboten der SevenOne Media und der IP Newmedia-Gruppe, die jeweils 37 und 42 Tausend Nutzer

erreichen. Das ZDF erreicht im MDR Gebiet in Bezug auf regionale Inhalte lediglich geschätzte 31 Tausend Leser. Der Gesamtmarkt Teletext regionale Inhalte in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen wird auf circa **0,6 Millionen Nutzern** geschätzt.

Abbildung 34: Marktanteile Teletextangebote regionale Inhalte im MDR Gebiet (2009, in Tausend Nutzer)



Quelle: SevenOne Media, Teletext Reichweiten September 2009, S. 6/ Media Perspektiven 2/2001, ARD-Projektgruppe Teletext, S. 60/ AGF, Fernsehzuschauerforschung in Deutschland, S. 22.

MDR TEXT erreicht in seinem Sendegebiet im Bereich der regionalen Teletext-Inhalte einen Marktanteil von **circa 69 Prozent**. Die ARD liegt bei 13 Prozent und das ZDF bei 5 Prozent.

IP Newmedia erreicht einen Marktanteil von 7 Prozent und SevenOne Media 6 Prozent.

Marktgröße verbundene Märkte Teletext Regionale Inhalte

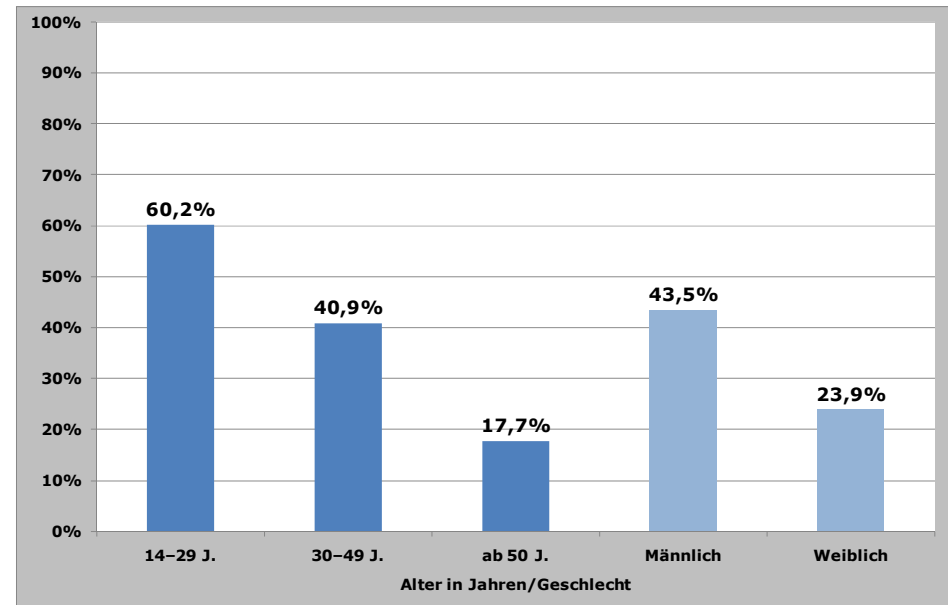
Die im Folgenden untersuchten Märkte sind als verbundene Märkte zum Teletext in Bezug zu regionalen Inhalten in der Marktabgrenzung identifiziert worden. Ihre Auswahl begründet sich in der Analyse des Nutzungsverhaltens.

Verbundene Märkte für regionale Inhalte sind demnach die Medien **Internet, Fernsehen und Print**. Diese Medien stellen, wie der Teletext, regionale Inhalte zur Verfügung. Sie sind jedoch aus Nutzersicht, aufgrund ihrer Beschaffenheit, nicht direkt austauschbar. Trotzdem besteht eine Reaktionsverbundenheit zwischen diesen Märkten und dem MDR TEXT.

Regionale Inhalte im Medium Internet

Die Nutzer von regionalen und lokalen Inhalten im Internet sind überwiegend weiblich. Die Altersklasse zwischen 30 und 49 Jahren ist am stärksten vertreten.

Abbildung 35: Nutzung von regionalen und lokalen Inhalten im Internet (2009, in Prozent)



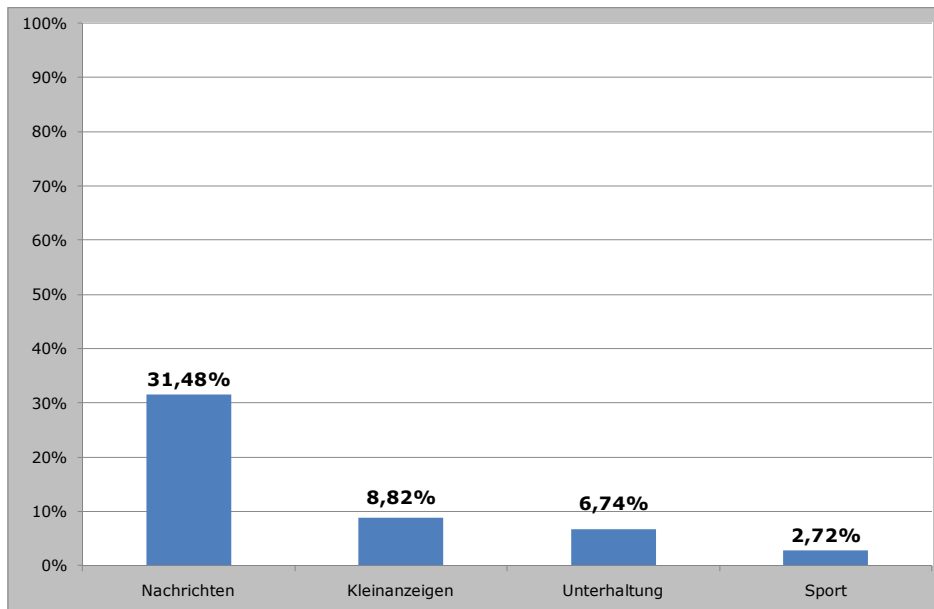
Quelle: AGOF internet facts 2009-I.

Das Interesse für lokale und regionale Informationen im Internet liegt in Gesamt-Deutschland über dem europäischen Mittelwert. So geben in einer Umfrage 51 Prozent der deutschen Internetnutzer an, mindestens einmal im Monat eine Internetseite zu lokalen Informationen zu besuchen. Das sind zwei Prozentpunkte mehr als der europäische Mittelwert.¹⁰⁹ Die Vielfältigkeit des Internets findet sich auch in den

¹⁰⁹ EIAA, Mediascope Europe, November 2008, S. 21.

Regionalangeboten. Die Angebotsbreite reicht von Freizeitangeboten bis hin zu Geschichtsinformationen der Region. Bei der Betrachtung einzelner Inhalte sind es vor allem die regionalen Nachrichten, die für die Nutzer regionaler Angebote von Bedeutung sind. Die folgende Abbildung verdeutlicht dies.

Abbildung 36: Interesse in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen an Bestandteilen eines Regionalangebots im Internet (2009, in Prozent)



Quelle: Eigene Auswertung, MDR, Telemedienkonzept zu MDR-Online, IVW September 2009.

Rund 32 Prozent der Aufmerksamkeit der Nutzer aus Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen fällt auf die Kategorie Nachrichten.

Aber auch regionale Kleinanzeigen werden häufig von den Nutzern regionaler Portale gesucht. Unterhaltungsinhalte erzielen einen Anteil von knapp 7 Prozent.¹¹⁰ MDR TEXT bietet keine Unterhaltungselemente an.

Eine Addition der Page Impressions aller Online-Angebote zu regionalen Inhalten in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen im Juli 2009 ergibt eine geschätzte monatliche Gesamtmarktgröße von 4.868 Tausend Page Impressions.¹¹¹

Wie im Falle der Nachrichteninhalten nimmt die Zahl der Nutzer, die sich Online über regionale Inhalte informieren möchten zu.

Regionale Inhalte im Medium Fernsehen

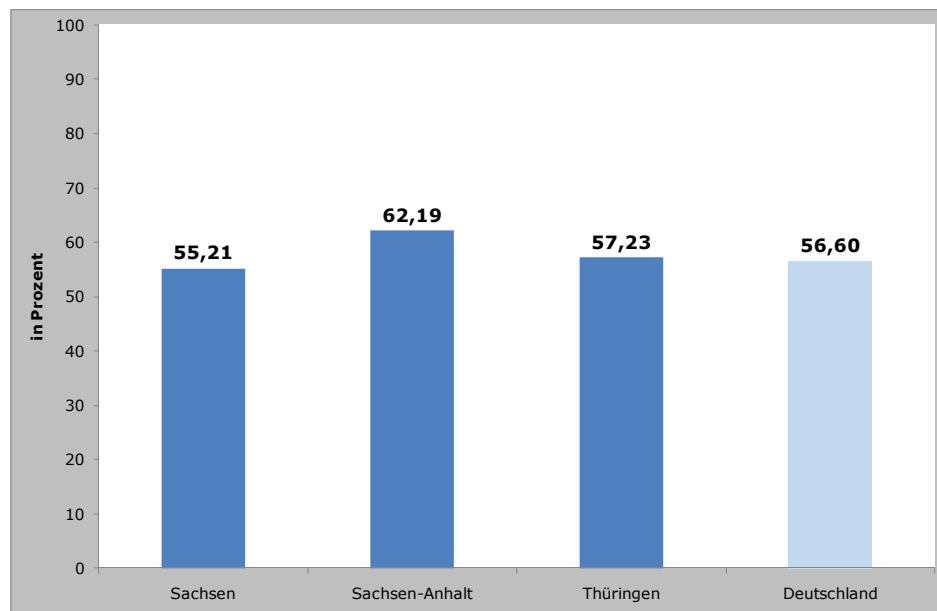
Insgesamt haben 56,6 Prozent der Befragten in Deutschland ein Interesse an regionale Inhalte im Fernsehen. In Sachsen geben insgesamt 2,33 Millionen Befragte an, Interesse an regionalen Nachrichten und regionalen Informationen zu haben. Bezogen auf die Bevölkerung in Sachsen ergibt dies einen Anteil von 55,21 Prozent. In Sachsen-Anhalt trifft das Interesse an regionalen Inhalten auf 1,5 Millionen Fernsehzuschauer zu, in Thüringen sind es 1,31 Millionen. Die Anteile betragen 62,19 und 57,23

¹¹⁰ Eigene Auswertung, MDR, Telemedienkonzept zu MDR-Online, IVW Juli 2009.

¹¹¹ Eigene Auswertung, MDR, Telemedienkonzept zu MDR-Online, IVW Juli 2009.

Prozent.¹¹² Die nachfolgende Abbildung zeigt die Anteile der einzelnen Bundesländer.

Abbildung 37: Interesse an regionalen Inhalten im Fernsehen in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen (2009, in Prozent)



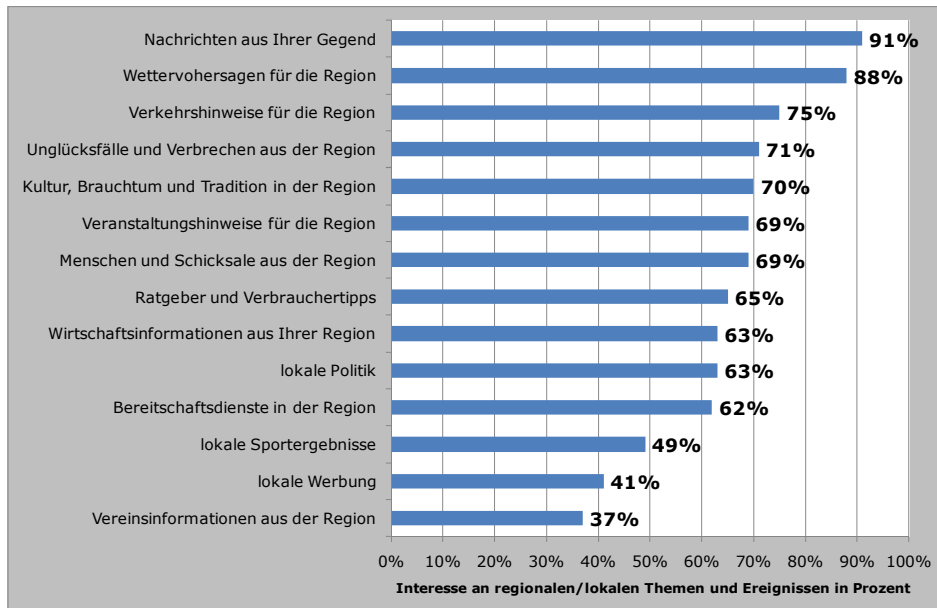
Quelle: Axel Springer AG, Heinrich Bauer Verlag KG, Verbraucheranalyse 2009.

Im mitteldeutschen Raum interessieren sich somit etwa 58 Prozent der Fernsehzuschauer für regionale Informationen im Fernsehen. Verglichen mit dem bundesweiten Durchschnitt fällt auf, dass in der mitteldeutschen Region das Interesse an regionalen Inhalten im Fernsehen leicht über dem Interesse anderer Bundesländer liegt. Der größte Unterschied ist bei Sachsen-Anhalt feststellbar. Das Interesse an regionalen Inhalten liegt hier 5,6 Prozent über dem Durchschnitt.

Die nächste Abbildung verdeutlicht, wie sich das Interesse an regionalen/lokalen Inhalten im Fernsehen beispielsweise im Bundesland Sachsen zusammensetzt. Es werden verschiedene Themen aufgeführt mit dem dazugehörigen Interesse der Personen.

¹¹² Axel Springer AG, Heinrich Bauer Verlag KG, Verbraucheranalyse 2009.

Abbildung 38 : Interesse an regionalen/lokalen Themen und Ereignissen in Prozent (2008, in Prozent)

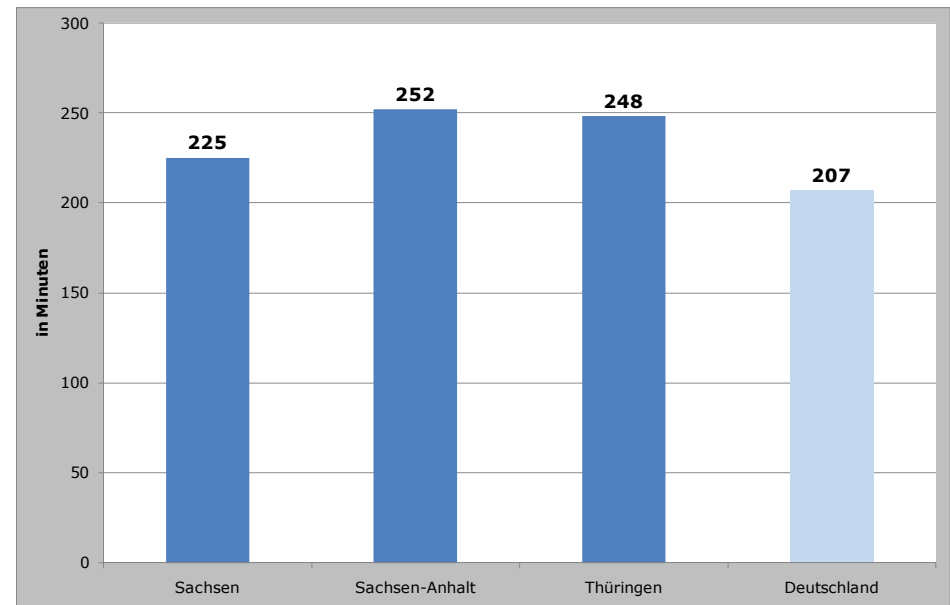


Quelle: SLM, Ortsnahes Fernsehen in Sachsen 2008, S. 13.

Wie zu erkennen ist liegen die Nachrichten an erster Stelle mit 91 Prozent. Insbesondere mit regionalen Inhalten sind die Nachrichten am beliebtesten. An zweiter Stelle liegen die Wettervorhersagen für die Region mit 88 Prozent. Ebenfalls sehr beliebt sind Verkehrshinweise, Unglücksfälle, Verbrechen, Kultur, Veranstaltungshinweise und Informationen zu Menschen aus der Region. Geringeres Interesse besteht im Fernsehen an regionalen/lokalen Informationen im Bereich der lokalen

Sportereignisse oder der Vereinsinformationen aus der Region.¹¹³ Die nächste Abbildung zeigt die Fernsehdauer der Bundesländer aus Mitteldeutschland im Vergleich zum Bundesdurchschnitt.

Abbildung 39: Fernsehdauer in Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen und Deutschland (2008, in Minuten)



Quelle: Zubayr, C., Gerhard, H., Tendenzen im Zuschauerverhalten, in: Media Perspektiven 3/2009, S. 98-112, hier: S. 100.

Es wird deutlich, dass die Fernsehdauer in den Regionen Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen über dem Bundesdurchschnitt liegt. Das Fernsehen hat in Mitteldeutschland einen hohen

¹¹³ SLM, Ortsnahes Fernsehen in Sachsen 2008, S. 13.

Stellenwert. Insbesondere Sachsen-Anhalt und Thüringen liegen an der Spitze im bundesweiten Vergleich.¹¹⁴

Allein in Sachsen gibt es derzeit 58 private und lokale und regionale Programme; 22 Fernsehveranstalter verbreiten ihr Angebot in Gebieten mit mehr als 10.000 Haushalten. Die Stärke des regionalen und lokalen Fernsehens in Mitteldeutschland ist seine enge Zuschauerbindung. Rund 85 Prozent der Zuschauer sagen, dass ortsnahe Fernsehen in Gemeinde, Stadt und Region einfach dazugehört. Dass Lokal-TV näher an den Menschen im Umland dran ist als andere Programme, meinen 71 Prozent. Genutzt wird das Programm der regionalen und lokalen Anbieter im Zeitraum bis zu einer Woche (engerer Nutzerkreis) von 52 Prozent der Zuschauer; innerhalb von vier Wochen (weiterer Nutzerkreis) sind es 71 Prozent.¹¹⁵

Für die Schätzung der **Marktgröße regionale Inhalte im Fernsehen** wird zunächst der Anteil der Informationen im Fernsehen allgemein berechnet. Hierfür wird der Durchschnitt von drei Jahren verwendet. ARD und ZDF strahlen in ihrem Programm einen Informationsanteil von durchschnittlich 45,52 Prozent aus. Bei RTL, Sat.1 und ProSieben sind dies 24,3 Prozent. Der Mittelwert beider Sendergruppen gibt einen geschätzten Wert von circa 35 Prozent.¹¹⁶ Von diesem Wert gilt es die regionalen Inhalte

zu bestimmen. Hier wird von der tatsächlichen Nutzung regionaler Inhalte im Fernsehen ausgegangen. Dieser beträgt laut einer Studie ungefähr 14 Prozent.¹¹⁷ Beide Werte miteinander ins Verhältnis gesetzt, ergibt eine geschätzte Bedeutung der regionalen Inhalte im Fernsehen von **circa fünf Prozent**.

Obwohl die Reichweite des Fernsehens bundesweit ist, haben regionale Inhalte einen Anteil von fünf Prozent am Programmangebot der Fernsehsender.

Regionale Inhalte im Medium Print

In diesem Abschnitt werden die regionalen Inhalte im verbundenen Markt Print dargestellt.

Bei den Zeitungen findet zurzeit generell ein inhaltlicher Wandel statt. Gerade Lokal- und Regionalzeitungen haben in den letzten Jahren ihre Zusatzangebote in Richtung Service und Nutzwert ausgebaut. Das Ziel ist es, dem Leser neben Nachrichten, die in allen Medien laufen, auch exklusive, neue und unterhaltsame Informationen zu bieten. Insgesamt lässt sich daher feststellen, dass bei Tageszeitungen mehr und mehr eine Neuausrichtung erfolgt. Der Trend geht weg von der Tagesaktualität. Es erfolgt eine Hinwendung zu exklusiven alternativen Themen, um sich dem Mainstream des Nachrichtenflusses zu entziehen. Zeitungen werden zum täglichen Servicemagazin.¹¹⁸

¹¹⁴ Quelle: Zubayr, C., Gerhard, H., Tendenzen im Zuschauerverhalten, in: Media Perspektiven 3/2009, S. 98-112, hier: S. 100.

¹¹⁵ SLM, Ortsnahe Fernsehen in Sachsen 2009.

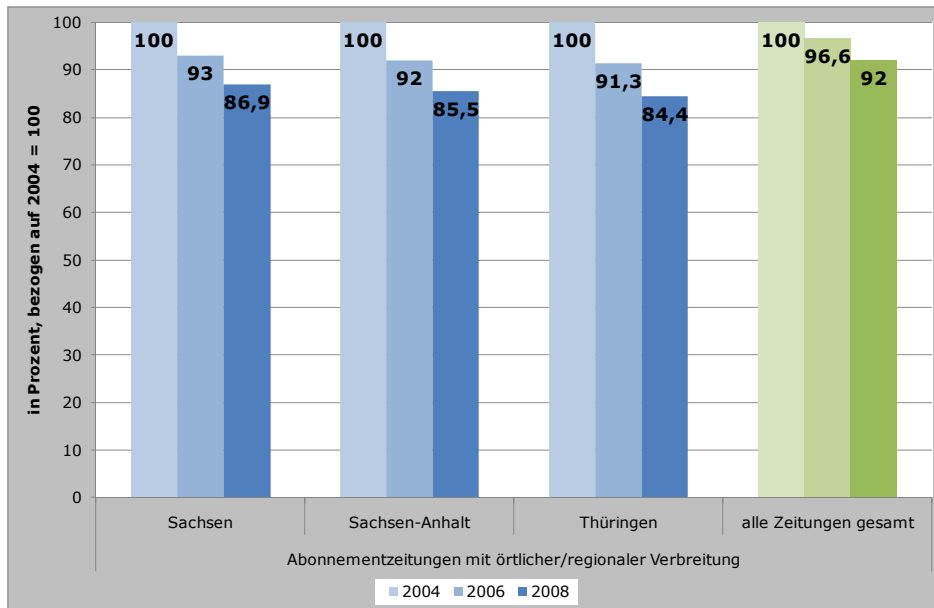
¹¹⁶ Media Perspektiven 4/2009, Politikthematisierung und Alltagskultivierung im Infoangebot, S. 208.

¹¹⁷ Media Perspektiven 8/2008, Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen, S. 405.

¹¹⁸ Media World, Zeitungen setzen auf Nutzwert und neue Inhalte, Oktober 2009.

Im Folgenden werden ergänzend die Abonnement-Zeitungen mit örtlicher/regionaler Verbreitung im Vergleich zum Durchschnitt aller Zeitungen im Zeitverlauf dargestellt. Es wird die prozentuale Veränderung der Auflagen gezeigt mit dem Jahr 2004 als Basis.

Abbildung 40: Entwicklung örtlicher/regionaler Abonnementzeitungen (2004 bis 2008, in Prozent)



Quelle: Media Perspektiven 9/2009, Deutsche Tagespresse 2008, S. 473.

Zu erkennen ist ein Abwärtstrend bei den Auflagen der Abonnement-Zeitungen. Besonders im mitteldeutschen Raum, in

Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen fallen die Rückgänge deutlicher aus als in der Gesamtbetrachtung.¹¹⁹

Die Annahme, dass die örtlichen/regionalen Zeitungen mehr regionale Inhalte vorweisen als überregionale Zeitungen liegt nahe. Die regionalen Inhalte im Medium Print befinden sich demnach in einem rückläufigen Trend.

Für die Schätzung der Marktgröße wird von der tatsächlichen Nutzung regionaler Inhalte im Medium Zeitungen ausgegangen.

Die Tageszeitung ist im Themenfeld regionaler Information, Orientierung und Unterhaltung sehr bedeutend: 85,6 Prozent aller Befragten, die an regionalen Themenbereichen sehr stark interessiert sind, nutzen sie mindestens wöchentlich im Medium Zeitungen. Diese Angaben beruhen auf 574 Meinungen von einer Gesamtheit von 2.884 Meinungen.¹²⁰ Werden die Zahlen ins Verhältnis gesetzt, so ergibt sich eine geschätzte Bedeutung der regionalen Inhalte in den Zeitungen von **circa 17 Prozent**.

Wie bei den Nachrichteninhalten ist auch im Bereich regionaler Inhalte bei Print einen Nutzungsrückgang zu beobachten.

3.3.3 Markt für Teletext-Nutzung Programminformation

In diesem Abschnitt wird auf den Nutzerbereich der Programminformationen im Teletext eingegangen. Programminformationen geben Auskunft über die

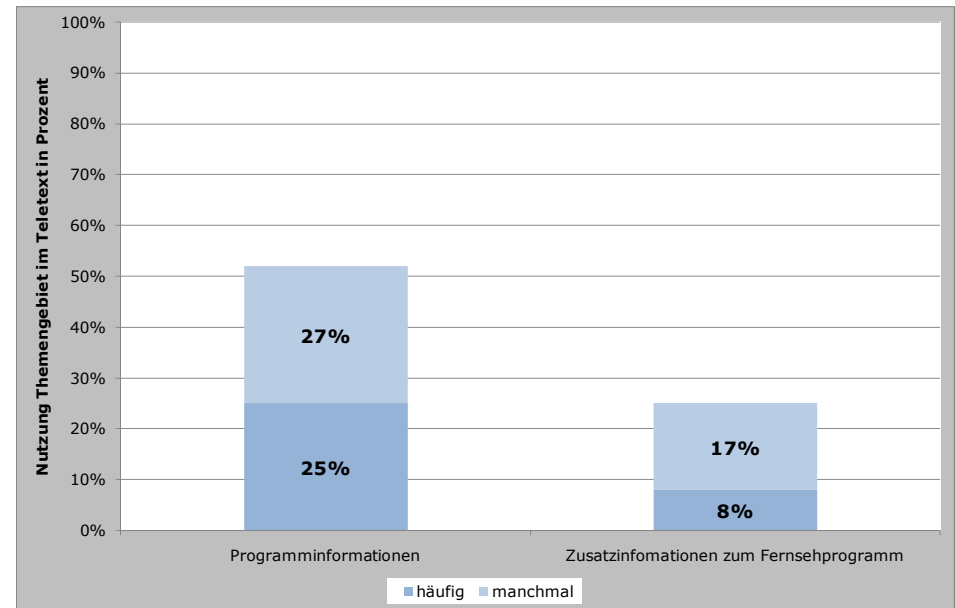
¹¹⁹ Media Perspektiven 9/2009, Deutsche Tagespresse 2008, S. 473.

¹²⁰ Media Perspektiven 8/2008, Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen, S. 405.

Sendungsreihenfolge einer oder mehrerer Fernsehsender. Darüber hinaus berichten Programminformationen gegebenenfalls detailliert über den Inhalt einzelner Sendungen.¹²¹

Eingangs wird zunächst die Nutzungsintensität des Teletextes bei Programminformationen und Zusatzinformationen zum Fernsehprogramm dargestellt. Die folgende Abbildung zeigt, dass zumindest manchmal insgesamt 52 Prozent der Teletextleser Programminformationen aufrufen. Annähernd die Hälfte dieser Nutzer, 25 Prozent, geben an, die Programminformationen sogar häufig zu verwenden. Mit einem Viertel liegen die Programminformationen an der Spitze der häufig verwendeten Inhalte im Markt der Teletexte.¹²² Beim MDR TEXT erreichen die Programminformationen mit 18,6 Prozent die vierte Stelle der Nutzungsintensität.¹²³ In der Nutzung der Programminformationen im Teletext besteht demnach ein Unterschied zwischen MDR TEXT und den Teletext-Angeboten anderer Anbieter. Die insofern beachtliche Differenz beträgt ungefähr 33 Prozent.

Abbildung 41: Informationsquellen zum Fernsehprogramm: Nutzung im Teletext (2008, in Prozent)



Quelle: Media Perspektiven 11/2008, Teletext 2008 – Befunde zu einem wenig beachteten Medium, S. 573.

Programminformationen repräsentieren im Allgemeinen mit 52 Prozent den wichtigsten Themenbereich im Teletext. Die Zusatzinformationen zum Fernsehprogramm erreichen in der Summe 25 Prozent. Der Anteil der häufigen Nutzer ist deutlich geringer als bei den Programminformationen. Acht Prozent lesen die Zusatzinformationen häufig, während 17 Prozent die Zusatzinformationen zum Fernsehprogramm manchmal

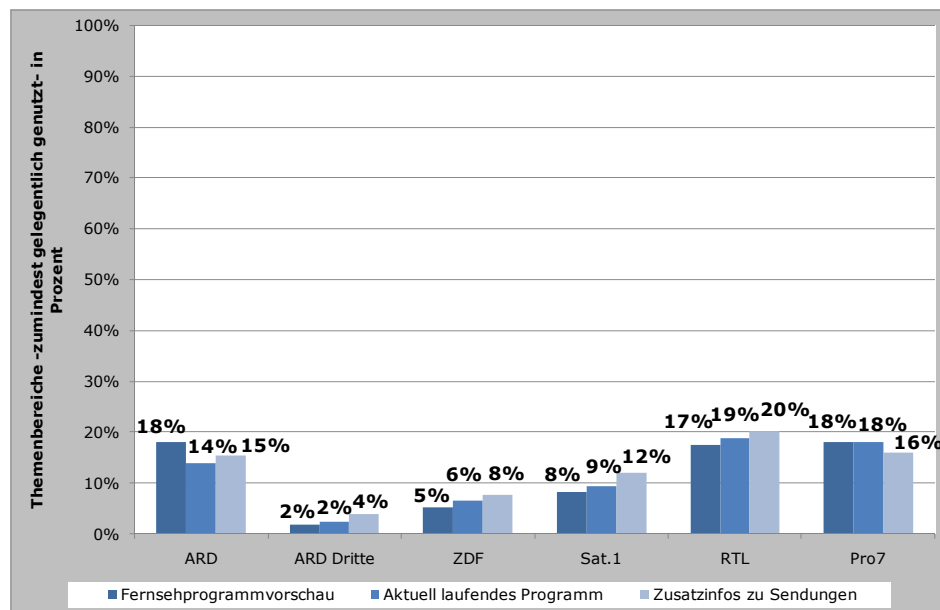
¹²¹ So enthalten beispielsweise Programmzeitschriften im Kern die Programmleisten, die das Programmangebot eines Senders im Tagesverlauf, ggf. mit knappen Inhaltsangaben, darstellen. KEK, 3. Medienkonzentrationsbericht, S. 177.

¹²² Media Perspektiven 11/2008, Teletext 2008 – Befunde zu einem wenig beachteten Medium, S. 573.

¹²³ Datenlieferung MDR vom 24.11.2009.

nutzen.¹²⁴ Im Folgenden wird auf die Nutzung des Teletextes bei den unterschiedlichen Sendern eingegangen. Die Abbildung zeigt, welche Themenbereiche in Bezug zu Programminformationen zumindest gelegentlich genutzt werden.

Abbildung 42: Zumindest gelegentlich genutzte Themenbereiche im Teletext (2001, in Prozent)



Quelle: Media Perspektiven 2/2001, Teletext – das unterschätzte Medium, S. 60.

¹²⁴ Media Perspektiven 11/2008, Teletext 2008 – Befunde zu einem wenig beachteten Medium, S. 573.

Zu erkennen ist, dass die Nutzung von Programminformationen, die Fernsehprogrammorschau, das aktuell laufende Programm oder die Zusatzinfos zu Sendungen, senderabhängig variiert. Dieser Unterschied ist insbesondere im Vergleich der ARD Dritten, zu denen auch MDR zählt, mit anderen Sendern feststellbar. Die tatsächliche Nutzung der Programminformationen beim MDR besteht aus circa 110.000 Lesern.¹²⁵ Es wird davon ausgegangen, dass sich die Verteilung der Teletext-Werte der ARD Dritten in der Abbildung ähnlich gestaltet. Wie die Einschaltquoten im Fernsehen. Hier liegt die Schwankungsbreite aller dritten Programme zwischen 1,0 und 2,7 Prozent.¹²⁶

In der Abbildung erreicht RTL hohe Werte mit 17 Prozent bei der Programmorschau, 19 Prozent beim aktuell laufenden Programm und 20 Prozent bei den Zusatzinfos zu Sendungen. Pro7 liegt bei der Nutzung des aktuellen Programms und den Zusatzinfos zu Sendungen an zweiter Stelle. Bei der Fernsehprogrammorschau ist Pro7 führend zusammen mit der ARD/Das Erste, die im Durchschnitt der drei Programminformationen den dritten Rang erreicht. Die **Programminformationen** werden bei den **ARD Dritten** vergleichsweise **wenig genutzt**.¹²⁷

Im Folgenden wird dargestellt, wie die einzelnen Teletextseiten in Bezug zu Programminformationen aus Nutzersicht bewertet werden. Hierbei wurden 3.055 Personen befragt, welche Sender

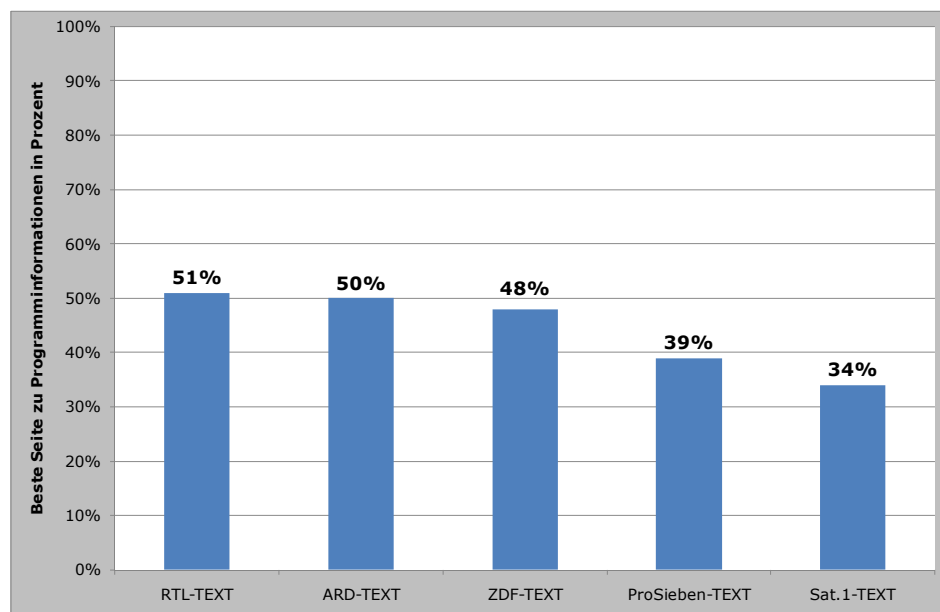
¹²⁵ Datenlieferung MDR vom 24.11.2009.

¹²⁶ Media Perspektiven 3/2009, Tendenzen im Zuschauer-Verhalten, S. 104.

¹²⁷ Media Perspektiven 2/2001, Teletext – das unterschätzte Medium, S. 60.

ihrer Meinung nach die beste Seite zu Programminformationen anbietet. Die besten fünf Angebote sind in der folgenden Abbildung veranschaulicht. Die prozentualen Angaben geben den Anteil der Zustimmung der befragten Personen an.

Abbildung 43: Detailbewertung der Teletextangebote durch ihre Nutzer in Bezug zu Programminformationen (2008, in Prozent)



Quelle: Media Perspektiven 11/2008, Teletext 2008 – Befunde zu einem wenig beachteten Medium, S. 574.

Die Abbildung zeigt, dass der Teletext von RTL in Bezug zu Programminformationen aus Sicht der Nutzer die beste Seite darstellt. Insgesamt 51 Prozent der Befragten stimmen der

Aussage zu, dass RTL die beste Seite zu Programminformationen hat. Der ARD-TEXT liegt knapp dahinter mit 50 Prozent gefolgt vom ZDF-TEXT mit 48 Prozent. Insgesamt ist der Unterschied der ersten drei gering. Trotzdem zeigt sich, dass qualitative Unterschiede der Teletexte in Bezug zu Programminformationen aus Nutzersicht bestehen. Die Spannweite zwischen dem ersten und dem fünften beträgt 17 Prozent, so dass davon ausgegangen wird, dass **qualitative Unterschiede** bestehen.

Marktabgrenzung Teletext Programminformationen

In der Marktabgrenzung erfordert die Beurteilung der Substituierbarkeit der Nachfrage eine Bestimmung derjenigen Produkte, die von den Nutzern als austauschbar angesehen werden.¹²⁸ Dies bedeutet, dass für die Marktabgrenzung die Präferenzen der Nutzer ausschlaggebend sind. Es gilt daher im Folgenden zu untersuchen, welche Medien mit den Teletextangeboten zu Programminformationen aus Nutzersicht austauschbar sind. Hierzu werden im Folgenden Fragen aufgestellt. Ausgangspunkt der Fragen sind die oben getätigten Analysen.

Abgrenzung nach Medien

1. Frage

Sowohl der analoge Teletext als auch die digitalen elektronischen Programmführer (EPGs) bieten Programminformationen an. Das

¹²⁸ Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 9.12.1997, Rn. 15).

Abrufen der Programminformationen geschieht bei beiden Medien in gleicher Weise. Diese Eigenschaft wird im Folgenden genutzt und als Frage für die ökonomische Marktabgrenzung verwendet. Die zu überprüfende Hypothese lautet:

Sind der Abruf von Programminformationen im Teletext und der Abruf von Programminformationen durch EPGs aus Nutzersicht austauschbar?

EPGs sind eine Ausprägung der digitalen Fernsehwelt. Im digitalen Fernsehen nimmt die Nutzung von EPGs zu. EPGs stellen Programm- und Hintergrundinformationen bereit und bieten Navigations- und Steuerungs-Hilfen.¹²⁹ Wie der Teletext ist der EPG ein fernsehprogrammbegleitendes Medium: es erleichtert die Orientierung und die Navigation durch das umfangreiche Angebot des Fernsehens.

Die Eigenschaften von EPGs unterscheiden sich von denen des Teletextes. Zwar handelt es sich bei beiden Medien um eine visuelle Darstellung der Programminformationen in Textform auf dem Fernseher, aber anders als der analoge Teletext sind EPGs nur für Nutzer des digitalen Fernsehens verfügbar.¹³⁰ Insofern ist die Austauschbarkeit nur dann möglich, wenn für den Nutzer ein digitaler Fernsehempfang neben dem analogen realisierbar ist.

¹²⁹ ALM und GSDZ, Digitalisierungsbericht 2008, S. 35.

¹³⁰ Stark, B., Digitale Programmnavigation, Media Perspektiven 5/2009, S. 235.

Aktuell sind aus diesen Gründen der analoge Teletext und die digitalen EPGs nicht einem sachlich relevanten Markt zuzuordnen. Beide Medien können vielmehr als verbundene Märkte qualifiziert werden. Wenn die Digitalisierung der Fernsehübertragung zunimmt und sich die Programminformationen im Teletext auch zunehmend digital empfangen lassen, ist eine Austauschbarkeit möglich.

2. Frage

Ähnliche Inhalte zu den Programminformationen der Teletext-Angebote sind auch im Internet zu finden. Diese Internet-Inhalte zu Programminformationen sind allerdings viel umfangreicher als der knapp formulierte Teletext. Zudem können Internet-Inhalte zu Programminformationen auch audio-visuell sein. Über das Internet sind auch Videos und Bilder abrufbar. Der Teletext besitzt demgegenüber nur eingeschränkte grafische Möglichkeiten.

Dahingehend lautet die zu überprüfende Hypothese:

Sind Online-Angebote zu Programminformationen und Teletextangeboten zu Programminformationen aus Nutzersicht austauschbar?

Die Nutzung des Teletextes zu Programminformationen setzt das Vorhandensein eines Fernsehers voraus, während Online-Angebote über das Internet genutzt werden. Online-Angebote am Fernseher (Web TV) sowie Teletext-Angebote, die über das Internet abrufbar sind, können miteinander austauschbar sein. Diese Internet-Angebote zu Programminformationen sind

direkt am gleichen Endgerät mit dem Fernseh-Teletext austauschbar: Wird Fernsehen über das Internet empfangen, ist der Zugang zum Internet am Fernsehgerät jederzeit möglich. Der Fernsehteletext ist unmittelbar mit Online-Angeboten austauschbar. Dies gilt auch dann, wenn das Teletextangebot über das Internet abgerufen wird. Über das Internet sind unmittelbar auch andere Online-Angebote zu Programminformationen abrufbar. Eine direkte Austauschbarkeit ist hier ebenfalls gegeben. Aus Nutzersicht ist es daher in beiden Fällen möglich, am gleichen Endgerät die Programminformationen unmittelbar auszutauschen. Die praktische Relevanz dieser Möglichkeit ist jedoch noch sehr gering.

Erfolgt der Teletextabruf jedoch über die traditionellen Fernsehinfrastrukturen wie Satellit, Kabel oder Terrestrik ist eine direkte Austauschbarkeit von Teletext und Online-Angeboten zu verneinen. Für den Abruf der Online-Programminformationen ist die Anschaffung und Verwendung eines Computers sowie eines Internetanschlusses notwendig. Dies impliziert zu hohe Wechselkosten. Eine direkte Austauschbarkeit ist nicht gegeben.

Folglich gehören Teletext-Angebote und Online-Angebote zu Programminformationen nur dann dem gleichen sachlichen Markt an, wenn eine gleichzeitige Nutzung über ein Endgerät erfolgen kann. Diese Ausprägung ist in der Praxis jedoch noch sehr gering (1 Prozent der Haushalte). Es ist daher von getrennten Märkten auszugehen.

3. Frage

Eine Nutzung des Teletextes ist ohne das Vorhandensein eines Fernsehers nicht möglich. Demnach ist auch hier folgende Frage zu untersuchen:

Sind Fernsehprogramminformationen, beispielsweise in Form einer Programmvorschau, im Fernsehen und Programminformationen von Teletext-Angeboten aus Nutzersicht austauschbar?

Eine Fernsehprogramminformation ist beispielsweise eine Programmvorschau zu einem bald ausgestrahlten Fernsehfilm. Sie kann als Werbung der Rundfunkanstalten in eigener Sache betrachtet werden. Die Form der Programmvorschau ist in bewegten Bildern und mit Ton. Es werden einzelne Szenen des Spielfilms gezeigt sowie eine kurze Inhaltsangabe des Films oder der Reportage gegeben. Der Teletext wird in erster Linie zur kurzfristigen Informationsbeschaffung genutzt. Ein Unterschied der Programmvorschau zum Teletext ist die zeitliche Gebundenheit der Ausstrahlung, die von der jeweiligen Rundfunkanstalt vorgegeben wird. Der Teletext hingegen ist ein Medium das zu jeder Zeit abgerufen werden kann.

Hinsichtlich der Programminformationen sind Teletext und Fernsehen aufgrund des Verwendungszwecks und der Eigenschaften nicht austauschbar und gehören somit nicht einem sachlich relevanten Markt an. Sie sind vielmehr komplementäre Güter: Der Teletext benötigt einen textfähigen Fernseher. Das Fernsehen ist daher als verbundener Markt zu bewerten.

4. Frage

Wie auch Teletextangebote bieten Zeitungen und Zeitschriften Programminformationen an. Diese Feststellung bildet die Grundlage für die Frage:

Sind Programminformationen in Zeitungen, Zeitschriften (Programmzeitschriften) und Teletextangebote zu Programminformationen aus Nutzersicht austauschbar?

Anders als beim Teletext handelt es sich bei Zeitungen/Zeitschriften um Printmedien. Neben der Textform können auch Bilder die Aussage des Mediums verstärken. Bei Zeitungen und Zeitschriften zu Programminformationen sind detaillierte Informationen zu den entsprechenden Sendungen zu finden. Ebenfalls enthalten sind zumeist neutrale Bewertungen über die Filme. Die Nutzung von Zeitungen/Zeitschriften kann zudem ortsungebunden durchgeführt werden und ist unabhängig von der Nutzung eines Fernsehers. Fernsehprogrammzeitschriften beschränken sich zudem nicht auf ein Programm sondern stellen mehrere Fernsehprogramme nebeneinander dar. Dem Nutzer soll so ein Überblick über verschiedene Programme unterschiedlicher Rundfunkanstalten vermittelt werden. Hierin liegen die Unterschiede zum Teletext. Dieser beschränkt sich auf ein Sender-Programm, beinhaltet keine neutralen Bewertungen und bietet keine bildliche Darstellung. Der Teletext ist ebenfalls nicht mobil nutzbar.

Teletext-Angebote zu Programminformationen sind nicht dem gleichen Markt zuzuordnen wie Programminformationen in den Medien Zeitungen oder Zeitschriften. Es ist jedoch von verbundenen Märkten auszugehen.

5. Frage

Wie eingangs dargestellt, bestehen Free-Teletextangebote und Teletextangebote zu Programminformationen, die über Pay-Angebote abrufbar sind. Zu fragen ist daher:

Sind Teletextangebote im Free-TV mit Teletextangeboten zu Programminformationen im Pay-TV aus Nutzersicht austauschbar?

Aus Nutzersicht ist es möglich, im Free-TV zwischen werbefinanzierten Inhalten und werbefreien Inhalten kurzfristig, ohne Zusatzkosten zu wechseln. Dies gilt auch für Teletext-Angebote. Pay-TV-Sender finanzieren sich hingegen größtenteils aus den Entgelten, die ihre Abonnenten zu entrichten haben und bieten ebenfalls Teletext an. Ferner bieten Pay-Angebote digitale Fernsehhalte mit dem dazugehörigen EPG an.¹³¹ Der analoge Teletext spielt für Pay-Anbieter eine geringe Rolle. Um Pay-TV-Inhalte zu nutzen, ist ein Abonnement notwendig, welches nur gegen Zahlung eines Entgelts erhältlich ist. Free-TV-Inhalte sind hingegen kostenfrei und somit von Bezahl-Angeboten abzugrenzen.

Zur Differenzierung der Free-TV-Inhalte von den Pay-TV-Inhalten kann diesbezüglich auf die etablierte Spruchpraxis

¹³¹ <http://satundkabel.magnus.de/geraete/artikel/sky-optimiert-alte-interaktiv-receiver-von-premiere-neuer-sparten-epg.html>

verwiesen werden. So grenzt die Europäische Kommission den Fernsehmarkt in die beiden sachlich relevanten Märkte Pay-TV und Free-TV ab. Die unterschiedliche Marktabgrenzung begründet sich in den verschiedenen Finanzierungsformen. Pay-TV etabliert eine kommerzielle Beziehung zwischen dem Fernsehsender und dem Zuschauer während Free-TV eine Beziehung zwischen der werbetreibenden Industrie und dem Fernsehsender herstellt. Unzweifelhaft ist eine Interaktion zwischen den beiden Fernsehmärkten über die Zuschauerperspektive vorhanden. Aus Zuschauersicht sind jedoch Programme mit über Pay-TV verfügbaren Premium-Inhalten nicht mit Programmen und Inhalten des Free-TV austauschbar. Schlussendlich sind die Geschäftsmodelle sehr unterschiedlich und die Angebotssubstituierbarkeit ist beschränkt. Während die Free-TV-Anbieter sich entweder über Werbeeinnahmen oder Rundfunkgebühren finanzieren, erhalten die Pay-TV-Anbieter einen Großteil ihrer Einnahmen aus den Abonnement-Gebühren bzw. zu einem beschränkten Teil aus der Werbung. Die Europäische Kommission hält somit fest, dass Free-TV und Pay-TV unterschiedliche Märkte sind.

Hinsichtlich der Zuschaueraufmerksamkeit im Fernsehen hat die Europäische Kommission in ihrer Spruchpraxis mehrmals hervorgehoben, dass aus Zuschauersicht kein Markt im ökonomischen Sinn vorliegt: Ein Free-TV „Fernseh Zuschauermarkt“ bestehe nicht.¹³² Ähnlich argumentiert

¹³² Europäische Kommission, COMP/M.2996 RTL/CNN/Time Warner/N-TV, 5.11.2002, , Rn. 10; Europäische Kommission, COMP/JV.57 TPS II, 30.4.2002, Rn. 14; Europäische Kommission, COMP/M.2876 Newscorp/Telepiú, 2.4.2003, Rn. 47.

die Kommission auch in ihrer Entscheidung zu *Newscorp/Telepiú*.¹³³ Sie grenzt in diesem Fall wiederum keinen „Zuschauermarkt“ ab, sondern stellt die unterschiedlichen Finanzierungsmodelle von werbefinanzierten und Pay-basierten Anbietern in ihrer Marktabgrenzung in den Vordergrund.

Diese ständige Praxis der Europäischen Kommission im Fernsbereich wurde 2007 wieder bekräftigt: Der Pay-TV-Vertrieb und der Free-TV-Vertrieb sind zwei unterschiedliche sachliche Märkte. Ohne die Interaktion zwischen den beiden Fernsehmärkten zu bestreiten, kann - so die Kommission - aus Sicht des Zuschauers danach unterschieden werden, ob ein Fernsehangebot ohne spezifische Gegenleistung verfügbar ist oder aber ob ein aktives Vorgehen in Form eines Vertragsabschlusses notwendig ist, um Zugang zu bestimmten Programmen zu erhalten.¹³⁴

Auch das Bundeskartellamt wendet diese Marktabgrenzung an und hat die Besonderheit des Zuschauerbereichs in seinen Entscheidungen aufgegriffen. Gemäß Bundeskartellamt in seinen Beschlüssen zu den Verfahren *RTL/n-tv*¹³⁵ und *Axel Springer/ProSiebenSat.1*¹³⁶ ist der „Zuschauerbereich“ nicht als Markt im eigentlichen Sinne zu qualifizieren, da es im frei

¹³³ Europäische Kommission, COMP/M.2876, Newscorp/Telepiú, 2.4.2003, , Rn. 47.

¹³⁴ Europäische Kommission, COMP/M.4504, SFR/Télé 2 France, 18.7.2007, Rn. 45.

¹³⁵ Bundeskartellamt, 2006, Beschluss vom 11. 04.2006, B6-142/05, S. 13, RTL/n-tv.

¹³⁶ Bundeskartellamt, 2006, Beschluss vom 19. 01.2006, B6-92202-Fa-103/05, S. 25, Axel Springer/ProSiebenSat.1.

empfangbaren Fernsehen wegen des fehlenden Entgelts an einer für den Leistungsaustausch im Marktprozess wesentlichen Voraussetzung fehle. Das werbefinanzierte Fernsehprogrammangebot diene lediglich als „Werberahmenprogramm“, welches sich an Zuschauer richte, um Zuschauer aufmerksam für die werbende Industrie zu generieren.¹³⁷ Das Oberlandesgericht Düsseldorf äußert sich zum Zuschauerwettbewerb in seinem Beschluss zu *Axel Springer/ProSiebenSat.1*¹³⁸ dahingehend, dass die Programmplanung der privaten Sender darauf ausgerichtet ist, möglichst hohe Einschaltquoten zu erreichen, um die eigene Position auf dem „Zuschauermarkt“ und dem nachgelagerten Fernsehwerbemarkt zu sichern.¹³⁹

Gemäß dieser Spruchpraxis sind im Fernsehen Pay-Angebote nicht dem gleichen sachlich relevanten Markt wie Free-Angebote zuzuordnen. Alle beiden Free-Angebote, werbefrei und werbefinanziert, gehören jedoch einem sachlich relevanten Markt an. Diese Spruchpraxis kann uneingeschränkt auf die Teletext-Angebote übertragen werden.

Der sachlich relevante Markt der Teletext-Angebote zu Programminformationen umfasst aus Sicht der Nutzer daher alle empfangbaren Free-TV-Sender. Teletext-Angebote im Pay-Bereich sind dem Markt nicht zuzuordnen.

¹³⁷ Bundeskartellamt, 2006, Beschluss vom 11. 04.2006, B6-142/05, S. 13, RTL/n-tv.

¹³⁸ OLG Düsseldorf, VI-Kart 7/06 (V), Axel Springer/ProSiebenSat.1., Rn. 130ff.

¹³⁹ OLG Düsseldorf, VI-Kart 7/06 (V), Axel Springer/ProSiebenSat.1., Rn. 130ff.

Abgrenzung nach Inhalten

6. Frage

Teletext-Programminformationen unterscheiden sich an sich nach ihren Inhalten. Die zu überprüfende Frage lautet demnach:

Sind Teletext- Programminformationen aus Nutzersicht austauschbar?

Teletext-Programminformationen werden zur Informationsbeschaffung genutzt. Die Teletext-Informationen sind mit dem zugehörigen Fernsehsender verbunden. Sie informieren primär über das auszustrahlende Fernsehprogramm des Senders. Zusatzinformationen zu den Sendungen sind ebenfalls abhängig vom Programm des Senders. Nichtsdestotrotz erwarten die Zuschauer diese Programminformationen bei jedem Fernsehsender. Insofern ist das Angebot an Programminformationen aus Nutzersicht austauschbar. Die Teletext-Programminformationen sind demnach einem Markt zuzuordnen.

Aus Nutzersicht sind Teletextangebote zu Programminformationen austauschbar.

Räumliche Marktabgrenzung Teletext-Nutzung von Programminformationen

Die Abgrenzung des räumlich relevanten Marktes folgt grundsätzlich den gleichen Kriterien wie die des sachlich relevanten Marktes. Auch in räumlicher Hinsicht sind die bestehenden Ausweichmöglichkeiten der Nachfrageseite zugrunde zu legen. Hier kommt es darauf an, welche Anbieter aus Sicht der

Nutzer zur Deckung ihres Bedarfs räumlich in Betracht kommen. Es gilt insbesondere, die Homogenität der Wettbewerbsbedingungen zu untersuchen.

Der räumlich relevante Markt in Bezug zum Medium Teletext umfasst daher das Gebiet, in dem das Teletext-Angebot von MDR zur Verfügung gestellt wird, in dem die Wettbewerbsbedingungen homogen sind und sich spürbar von anderen Gebieten unterscheiden.¹⁴⁰ Dies ist bundesweit.

Der Teletext ist eine etablierte interaktive Fernsehanwendung.¹⁴¹ Er ist demnach ein eng mit dem Fernsehen verknüpftes Medium. Da der Teletextmarkt mit dem Fernsehmarkt verbunden ist, wird der Markt für Programminformationen im Teletext entsprechend der Marktabgrenzung im Fernsehen abgegrenzt.

Im Fernsehmarkt wird grundsätzlich von einem bundesweiten Markt ausgegangen. Im Beschluss des Bundeskartellamts heißt es hierzu: *„Im Hinblick auf unterschiedliche nationale Rechtsvorschriften, bestehende Sprachbarrieren und kulturelle Besonderheiten geht die Beschlussabteilung grundsätzlich von*

¹⁴⁰ Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 9.12.1997, Rn. 8).

¹⁴¹ Media Perspektiven 2/2001, Teletext – das unterschätzte Medium, S. 1 ff.

*einem nationalen Markt aus.*¹⁴² Die folgenden Analysen sind daher auf den deutschen Teletext-Markt fokussiert.

Marktgröße Teletext Programminformationen

Ziel dieses Kapitels ist, die Nutzeranteile von Teletextangeboten mit Programminformationen im Free-TV im Hinblick auf die Marktstellung der einzelnen Anbieter zu ermitteln.

Die Teletext-Inhalte zu Programminformationen werden von wenigen Inhalteproduzenten hergestellt, die den Sendergruppen zugeordnet werden können. Die fünf Inhalte-Produzenten des deutschen Teletextmarktes sind ARD, ARD Dritte, ZDF, SevenOne Media und IP Newmedia.¹⁴³ Zu SevenOne Media gehören die Free-TV-Sender der ProSiebenSat.1 Gruppe, während IP Newmedia für die Sender der RTL Gruppe zuständig ist.¹⁴⁴

Die Gesamtmarktgröße des Teletextmarktes im Jahr 2007 beträgt 16,7 Millionen Nutzer pro Tag.¹⁴⁵ Für das Jahr 2009 wird von einer ähnlichen Größenordnung ausgegangen. Zu beachten ist, dass die täglichen Nutzer ungefähr 4 verschiedene Angebote nutzen und den Teletext circa 85 Sekunden pro Tag lesen.¹⁴⁶

¹⁴² Bundeskartellamt, B 6 - 92202 - Fa – 103/05, Axel Springer AG/ ProSiebenSat.1 Media AG, S. 25 ff.

¹⁴³ SevenOne Media, Teletext Reichweiten September 2009, S. 6.

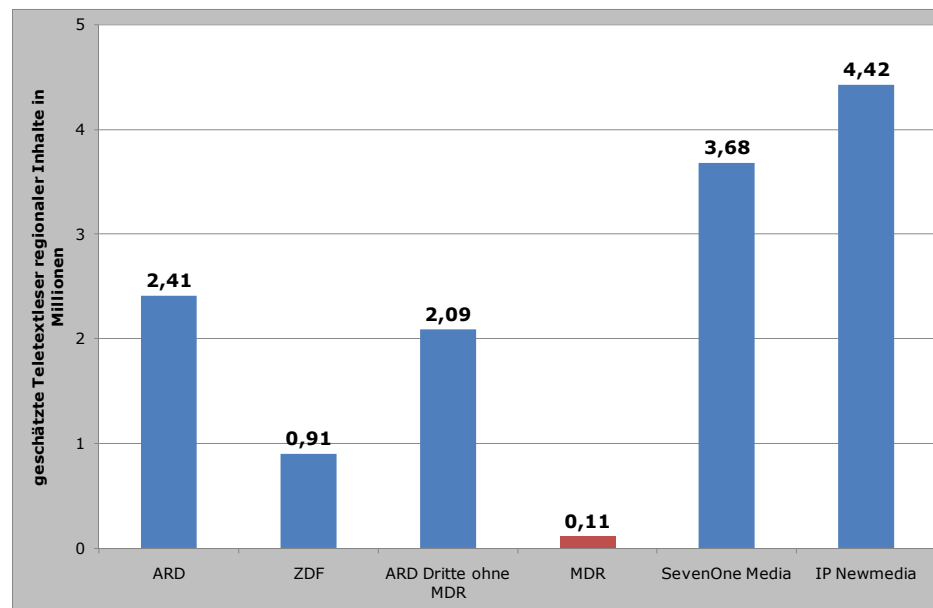
¹⁴⁴ <http://www.sevenonemedia.de/home/>; <http://www.ip-deutschland.de/ipd/unternehmen.cfm>

¹⁴⁵ Media Perspektiven 11/2008, Teletext 2008 – Befunde zu einem wenig beachteten Medium, S. 569.

¹⁴⁶ Media Perspektiven 11/2008, Teletext 2008 – Befunde zu einem wenig beachteten Medium, S. 569.

Für die Schätzung des Anteils der Programminformationen im Medium Teletext wird auf eine Statistik zur Senderkompetenz der Teletextanbieter zurückgegriffen. Hierfür werden die Rubriken „Fernsehprogrammvorschau“, „Aktuell laufendes Programm“ und „Zusatzinfos zu Sendungen“ verwendet.¹⁴⁷ Die Reichweiten dieser Rubriken, angegeben in Prozent, werden mit den tatsächlichen durchschnittlichen Tages-Netto-Reichweiten der Inhalte-Produzenten gewichtet, um den Anteil der genutzten Programminformationen zu schätzen.¹⁴⁸ Die folgende Abbildung stellt diese Berechnung dar.

Abbildung 44: Marktteilnehmer Teletext Programminformationen (2009, in Millionen Nutzer)



Quelle: SevenOne Media, Teletext Reichweiten September 2009, S. 6.

Zu erkennen ist, dass IP Newmedia führend ist bei der tatsächlichen Nutzung des Teletextes zu Programminformationen mit 4,42 Millionen Lesern. An zweiter Stelle liegt SevenOne Media mit 3,68 Millionen täglichen Lesern. Die ARD Dritten ohne MDR, erreichen in Summe 2,09 Millionen tägliche Programminformationsleser. MDR TEXT für sich genommen erreicht täglich 109.348 Leser von Programminformationen.¹⁴⁹

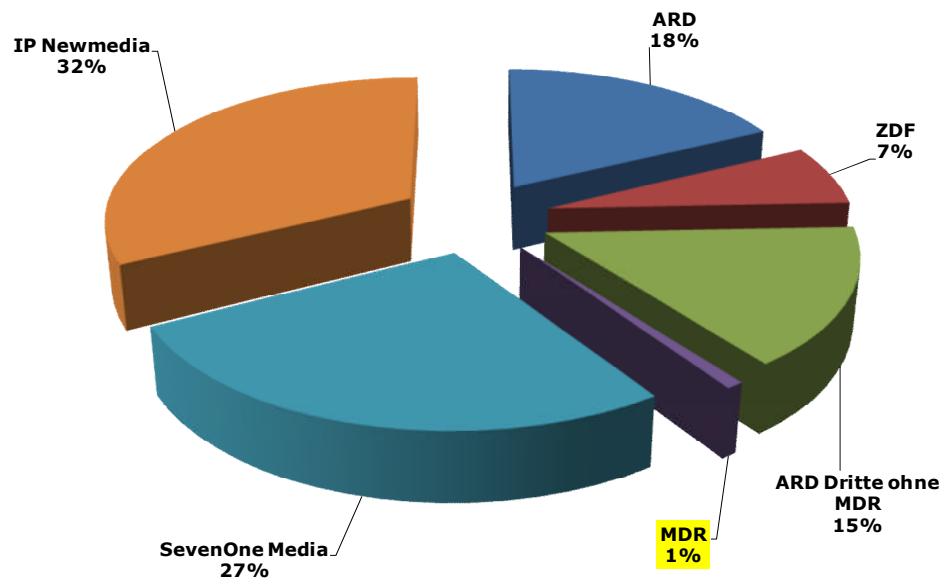
¹⁴⁷ Media Perspektiven 2/2001, ARD-Projektgruppe Teletext, S. 60.

¹⁴⁸ SevenOne Media, Teletext Reichweiten September 2009, S. 6.

¹⁴⁹ Datenlieferung MDR vom 24.11.2009.

Der geschätzte Gesamtmarktgröße Teletext Programminformationen beträgt circa **7,1 Millionen Nutzer täglich**. Die folgende Abbildung zeigt die Anteile der Inhalte-Produzenten der vorherigen Abbildung in Prozent.

Abbildung 45: Anteile Teletextangebote Programminformationen (2009, in Prozent)



Quelle: SevenOne Media, Teletext Reichweiten September 2009, S. 6.

Zu erkennen ist, dass der Anbieter IP Newmedia den größten Anteil von circa 32 Prozent erreicht. Die ARD und ZDF liegen bei jeweils circa 18 und 7 Prozent. SevenOne Media erreicht einen Anteil von rund 27 Prozent. Die ARD Dritten ohne MDR gelangen auf circa 15 Prozent. **MDR TEXT kann lediglich auf einen**

Anteil bei den Programminformationen von circa 1 Prozent verweisen. Die öffentlich rechtlichen Anbieter kommen in der Summe auf einen Anteil von 41 Prozent. Die Privaten, IP Newmedia und SevenOne Media erreichen 59 Prozent.

Der Gesamtmarkt Teletext Programminformationen besitzt eine geschätzte Größe von circa 7,1 Millionen täglichen Nutzern. Der MDR TEXT erreicht bei den Programminformationen einen Anteil von circa 1 Prozent.

Marktgröße verbundene Märkte Teletext-Programminformationen

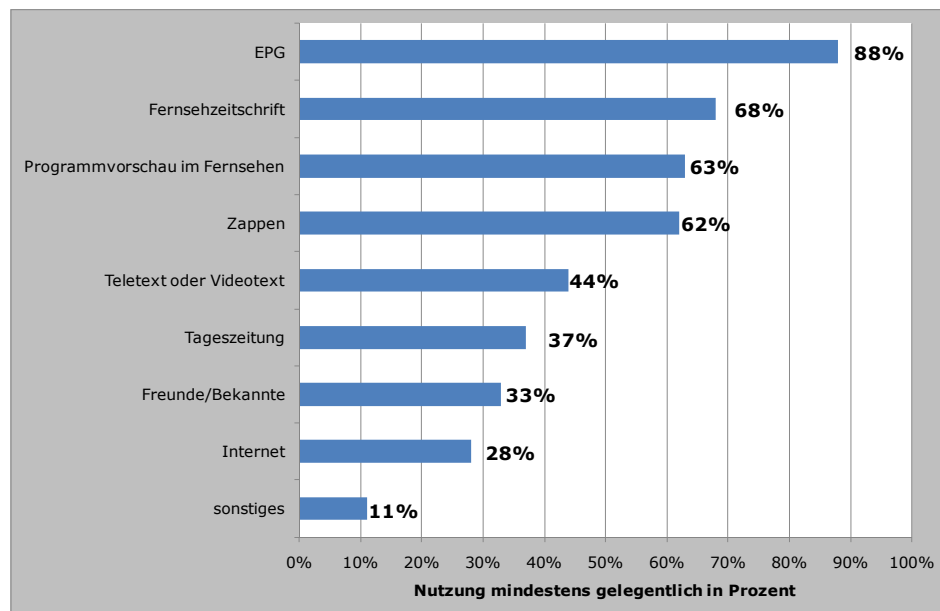
Die im Folgenden untersuchten Märkte sind verbundene Märkte zum Teletext in Bezug zu Programminformationen. Ihre Auswahl begründet sich ausgehend von der Nachfrageseite. Verbundene Märkte sind demnach **EPGs, Internet, Fernsehen und Print**. Diese Medien stellen, wie der Teletext, Programminformationen zur Verfügung, sind jedoch aus Nutzersicht, aufgrund ihrer Beschaffenheit, nicht direkt austauschbar. Trotzdem besteht eine Reaktionsverbundenheit zwischen diesen Märkten und dem MDR TEXT.

EPG-Programminformationen

Elektronische Programmführer (oder auch Electronic Programme Guides, kurz EPGs) bieten in der digitalen Welt strukturierte Metainformationen, die insbesondere die Programmauswahl, aber teilweise auch die Programmaufzeichnung ermöglichen. Die digitalen Programmführer sollen die Navigation in Vielkanalwelten erleichtern und als Orientierungshilfe dienen. EPGs sind nur über einen digitalen Fernsehempfang nutzbar. Zunächst wird ein Überblick über die Position des EPG zu anderen Medien gegeben,

die ebenfalls Programminformationen anbieten. Die Abbildung zeigt die Nutzung dieser unterschiedlichen Medien „mindestens gelegentlich“ aus der Sicht von 316 EPG Nutzern (die restlichen 12 Prozent in der Abbildung nutzen EPG „selten“ oder „eigentlich nie“).

Abbildung 46 : EPG Programminformationen im Vergleich zu anderen Programminformationsquellen (2009, in Prozent)



Quelle: Media Perspektiven 5/2009, Digitale Programmnavigation, S. 240.

Wie die Abbildung zeigt, rangieren die Programminformationen des EPG an der Spitze mit 88 Prozent. Für die EPG Nutzer ist die

nächste Alternative die Fernsehzeitschrift mit 68 Prozent. Die Programmvorschau im Fernsehen oder das Zappen liegen beinahe gleichauf mit 63 und 62 Prozent. Immerhin 44 Prozent der EPG Nutzer verwenden den Teletext für Programminformationen. Diese 44 Prozent setzten sich zusammen aus 19 Prozent häufigen Nutzern und 25 Prozent gelegentlichen Nutzern. 24 Prozent der EPG-Nutzer rufen im Teletext Programminformationen „gelegentlich“ und 32 Prozent „eigentlich nie“ ab. Die Medien Tageszeitung und Internet liegen mit jeweils 37 und 28 Prozent im unteren Bereich.¹⁵⁰

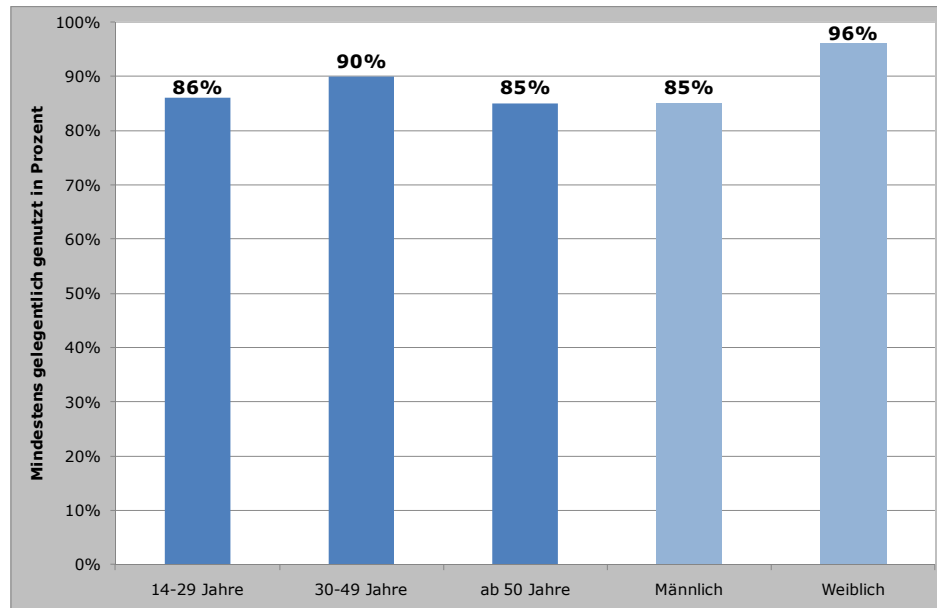
Die folgende Abbildung gibt Auskunft über das Alter und das Geschlecht der EPG-Nutzer, die in der vorangegangenen Abbildung 88 Prozent repräsentieren.

Die Analyse der Altersstruktur der EPG Nutzer zeigt, dass die meisten Nutzer 30 bis 49 Jahre alt sind. Sie stellen die wesentliche Nutzergruppe der EPGs mit 90 Prozent dar. Die Jüngeren, die 14-bis-29-Jährigen, erreichen geringere 86 Prozent. Die Älteren, ab 50 Jahre, liegen fast gleichauf mit 85 Prozent. Ein deutlicherer Unterschied ist im Geschlecht feststellbar. Die weiblichen EPG Nutzer liegen mit 96 deutlich vor den männlichen Nutzern mit 85 Prozent.¹⁵¹

¹⁵⁰ Media Perspektiven 5/2009, Digitale Programmnavigation, S. 240.

¹⁵¹ Media Perspektiven 5/2009, Digitale Programmnavigation, S. 240.

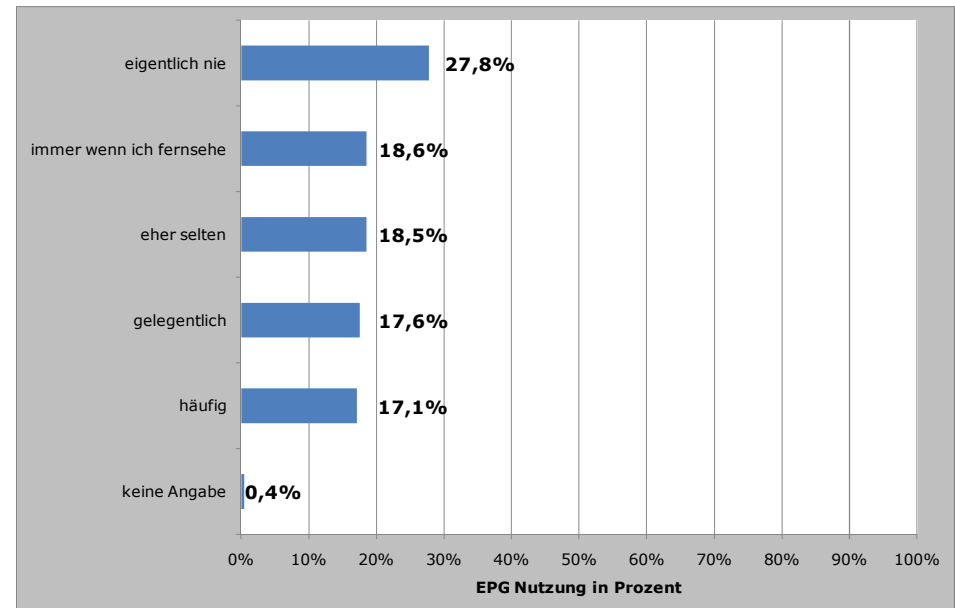
**Abbildung 47: Nutzerstruktur EPG
Programminformationen (2009, in Prozent)**



Quelle: Media Perspektiven 5/2009, Digitale Programmnavigation, S. 240.

Als nächstes wird untersucht, wie häufig EPG-Nutzer Programminformationen verwenden. Die folgende Abbildung zeigt die Häufigkeit der EPG-Nutzung von allen Personen denen EPG bekannt ist und bei denen auch ein EPG vorhanden ist.

**Abbildung 48: Nutzungsintensität EPG
Programminformationen (2009, in Prozent)**

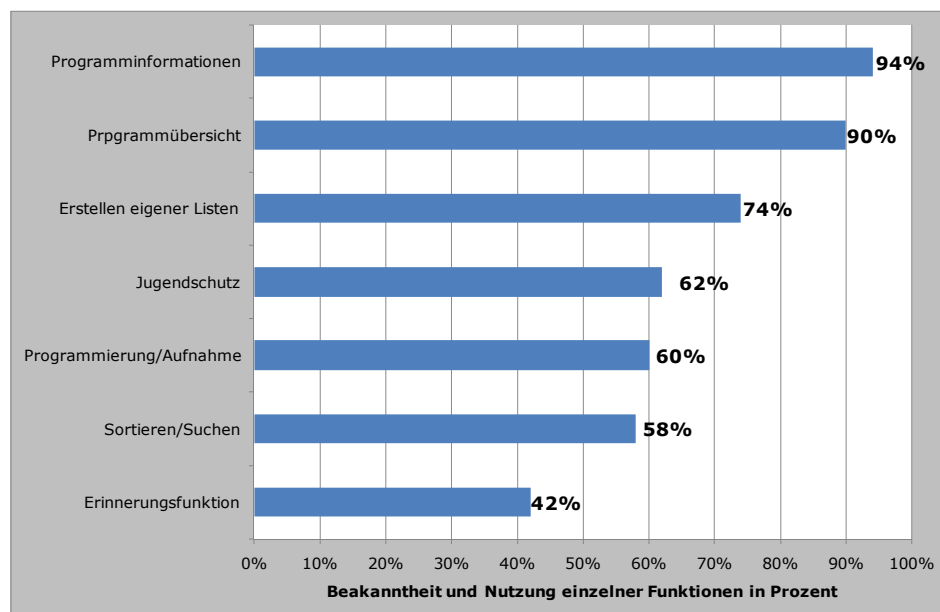


Quelle: Media Perspektiven 5/2009, Digitale Programmnavigation, S. 236.

Insgesamt zeigt sich, dass die Nutzung des EPG gering ausfällt. Der größte Anteil besteht aus Nutzern die angeben, dass sie einen EPG „eigentlich nie“ verwenden (27,8 Prozent). Diejenigen Nutzer, die EPGs immer wenn sie fernsehen nutzen, sind fast genauso zahlreich wie diejenigen, die den EPG eher selten nutzen. Die häufigen Nutzer der Programminformationen über EPG sind mit 17,1 Prozent am geringsten vorhanden. Die Summe der EPG-Nutzer, bestehend aus den „häufigen“ EPG-Lesern und den

„immer wenn ich fernsehe“-Nutzern liegt bei 35,7 Prozent. Der Anteil der Nutzer, die den EPG „eigentlich nie“, „eher selten“ und „gelegentlich“ nutzen, liegt bei 63,9 Prozent.¹⁵² Abschließend wird dargestellt, wie hoch die Bekanntheit einzelner Funktionen des EPGs ist. Die folgende Abbildung gibt hierzu Auskunft.

Abbildung 49: Bekanntheit einzelner EPG Funktionen (2009, in Prozent)



Quelle: Media Perspektiven 5/2009, Digitale Programmnavigation, S. 241.

¹⁵² Media Perspektiven 5/2009, Digitale Programmnavigation, S. 236.

Wie zu erkennen ist, sind die Programminformationen die bekannteste Funktion mit 94 Prozent. Die Programmübersichten liegen mit 90 Prozent an zweiter Stelle. Weniger bekannt sind die Funktionen „Erstellen eigener Listen“ mit 74 Prozent oder „Jugendschutz“ mit 62 Prozent. Am wenigsten bekannt ist die Erinnerungsfunktion mit 42 Prozent. Die Abbildung verdeutlicht, dass der EPG noch nicht in seinem vollen Umfang genutzt wird, beziehungsweise, dass viele Funktionen noch nicht genügend bekannt sind.

Die Anzahl derer denen EPGs bekannt ist und die über EPGs verfügen beläuft sich auf 3,05 Millionen Fernsehzuschauer. Werden die Nutzer berücksichtigt die angeben, dass sie EPG „mindestens gelegentlich“ verwenden so ergibt sich eine Summe von 53,3 Prozent. Bezogen auf 3,05 Millionen nutzen rund 1,6 Millionen Nutzer einen EPG.¹⁵³

Die Gesamtheit aller Fernsehhaushalte in Deutschland beträgt 37,412 Millionen. Die Marktgröße der tatsächlichen EPG Nutzer beträgt demnach rund **4 Prozent**. Bezogen auf die Haushalte mit digitalem Empfang ergibt sich ein Anteil von circa 8 Prozent.¹⁵⁴

Programminformationen im Medium Internet

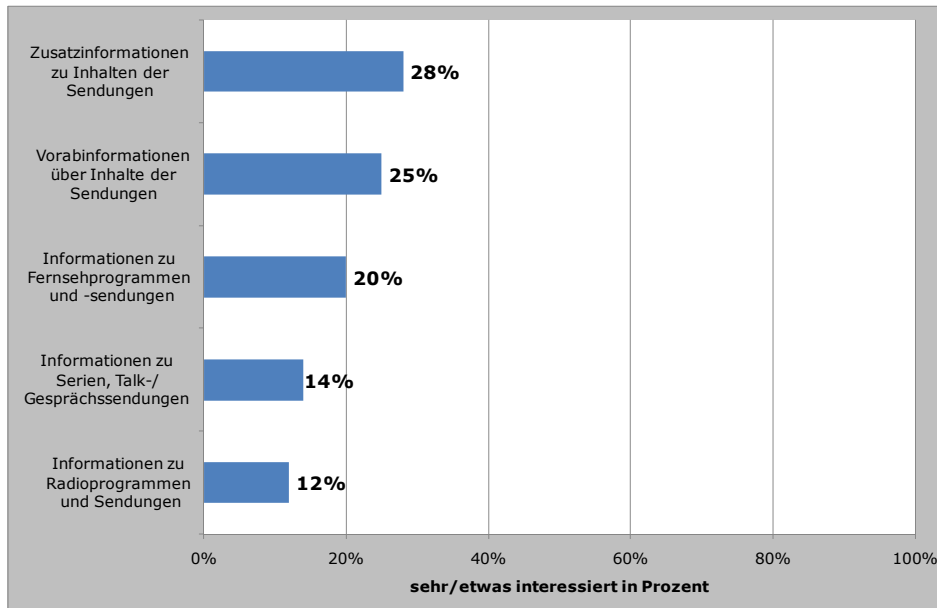
Auf die Nutzung von Programminformationen im Internet wird im Folgenden eingegangen. Die anschließende Abbildung zeigt wie hoch das Interesse an Informationen zu Programminhalten, den Programminformationen, im Internet ist. Es werden insgesamt fünf

¹⁵³ Media Perspektiven 5/2009, Digitale Programmnavigation, S. 236.

¹⁵⁴ Digitalisierungsbericht 2009, S. 51.

Kategorien illustriert, die zum Bereich der Programminformationen zu zählen sind.

Abbildung 50: "sehr interessiert/etwas interessiert" an Programminformationen im Internet (2003, in Prozent)



Quelle: Media Perspektiven 2/2003, Internetnutzung Jugendlicher, S. 75.

Das größte Interesse bei Programminformationen im Internet besteht in der Rubrik „Zusatzinformationen zu Inhalten der Sendungen“ mit 28 Prozent. Die Vorabinformationen über Inhalte der Sendungen liegen mit 25 Prozent an zweiter Stelle. Informationen zu Fernsehprogrammen und -sendungen erreichen einen Wert von 20 Prozent. An vierter Stelle liegen die

Informationen zu Serien, Talk-/Gesprächssendungen und an fünfter Stelle die Informationen zu Radioprogrammen und Sendungen mit 12 Prozent.

Zusammenfassend bleibt festzuhalten, dass insbesondere die Zusatzinformationen zu Sendungen bei den Internetnutzern innerhalb der Programminformationen beliebt sind. Informationen zum Fernsehprogramm sind weniger interessant.

Die Marktgröße der Programminformationen im Medium Internet wird anhand der Nutzerangaben geschätzt. Hierfür wird der Anteil der Rubrik aktuelles Programm an der Summe aller thematischen Schwerpunkte der Internetnutzung berechnet.¹⁵⁵ Dieser Wert beträgt 3,4 Prozent.

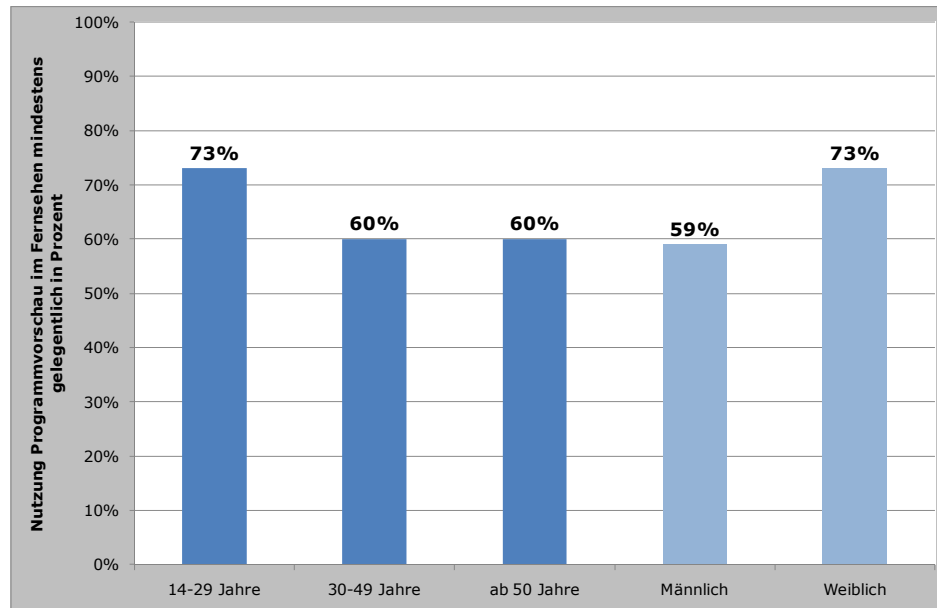
Programminformationen im Medium Fernsehen

Als Informationsquellen zum Fernsehprogramm innerhalb des Fernsehens können die Programmvorschau im Fernsehen und das Zappen angesehen werden. Auf diese beiden Informationsquellen wird im Folgenden eingegangen.

Die Abbildung zeigt, wie sich die Nutzer der Programmvorschau im Fernsehen im Alter und im Geschlecht unterscheiden. Als Programmvorschau wird die Werbung der Fernsehsender in eigener Sache zu ihrem Fernsehprogramm angesehen. Die Programmvorschau ist für jeden Empfänger, ob analog oder digital empfangbar. Basis der Befragung sind 316 Befragte.

¹⁵⁵ AGOF, internet facts 2009-II, S. 15 ff.

Abbildung 51: Programmvorschau im Fernsehen (2009, in Prozent)



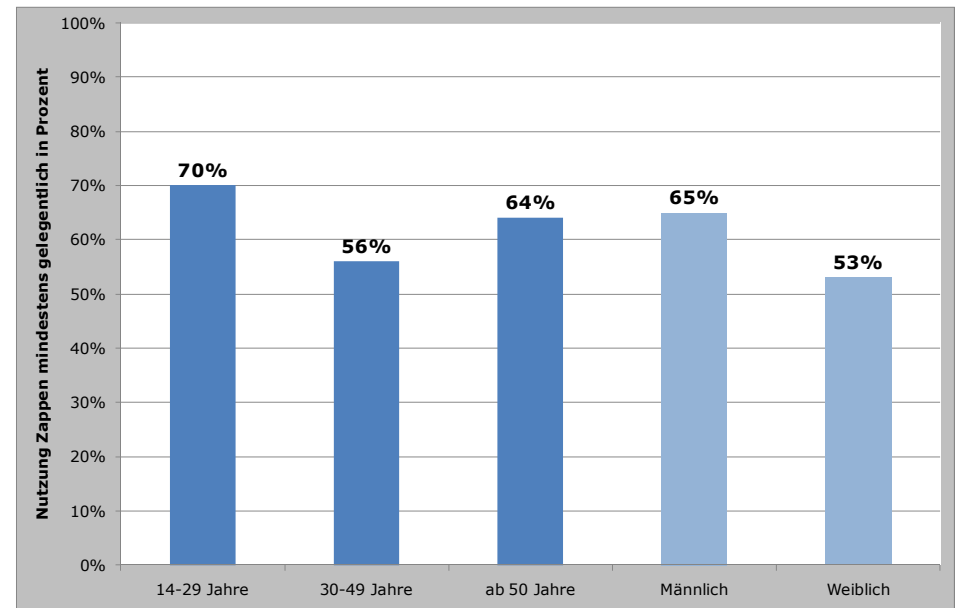
Quelle: Media Perspektiven 5/2009, Digitale Programmnavigation, S. 240.

Zu sehen ist, dass insbesondere die Jungen, im Alter von 14-29 Jahren, relativ häufig die Programmvorschau verwenden, um sich über das Programm zu informieren. Sie erreichen einen Wert von 73 Prozent. Die älteren Altersgruppen ab 30 Jahren liegen bei 60 Prozent, wobei die 30-49 Jährigen und die ab 50 Jährigen gleich auf sind. Im Geschlecht lässt sich ebenfalls ein Unterschied erkennen. Die weiblichen Fernsehzuschauer nutzen die Programmvorschau häufiger als die männlichen Zuschauer. Sie

kommen auf einen Wert von 73 Prozent während die männlichen Zuschauer nur 59 Prozent erreichen. Es bleibt festzuhalten, dass die Programmvorschau im Fernsehen insbesondere von jungen und weiblichen Fernsehzuschauern genutzt wird.

„Zappen“ ist ebenfalls als Informationsquelle im Fernsehen zu qualifizieren. Basis der Befragung sind 316 Nutzer.

Abbildung 52: Zappen im Fernsehen (2009, in Prozent)



Quelle: Media Perspektiven 5/2009, Digitale Programmnavigation, S. 240.

Zappen als Informationsquelle wird besonders von den jungen Fernsehzuschauern im Alter von 14-29 Jahren angewendet. 70

Prozent der Befragten zappen zwischen den Sendern hin und her. Für die Altersgruppe der 30-49 Jährigen ist das Zappen mit 56 Prozent am geringsten von den hier betrachteten Fernsehzuschauern. Die Altersgruppe der ab 50 Jährigen erreicht einen höheren Wert von 64 Prozent. Auch im Geschlecht lassen sich Unterschiede erkennen. Die männlichen Nutzer geben mit 65 Prozent an, häufiger zu Zappen als die weiblichen Nutzer mit 53 Prozent.

Es lässt sich festhalten, dass insbesondere die jungen und männlichen Fernsehzuschauer gerne zappen, um sich über das Fernsehprogramm zu informieren.

Programminformationen im Medium Print

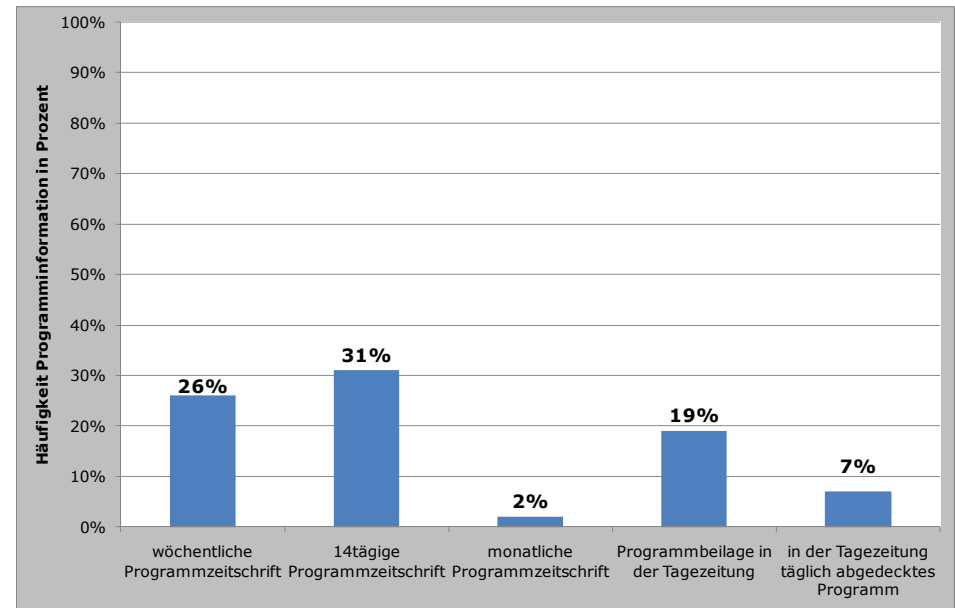
Nach einem Beschluss des Bundeskartellamtes sind Zeitschriften nach Themengebieten zu unterteilen.¹⁵⁶ Mit einer verbreiteten Gesamtauflage von mehr als 17 Millionen Exemplaren bilden die Fernseh-Programmzeitschriften eines der auflagenstärksten Segmente im Bereich der Publikumszeitschriften. Entsprechend groß ist das Angebot an Titeln und die Zahl der neu auf den Markt drängenden Zeitschriften. Die etablierten Fernsehzeitungen werden von den Verlagen Bauer, Burda, Gong und Springer herausgegeben.¹⁵⁷ Im Folgenden werden die Programmzeitschriften aus Nutzersicht dargestellt. Zunächst

¹⁵⁶ BKartA, Beschluss vom 27.9.2000, B6 -88/00 – Axel Springer/Jahr Verlag.

¹⁵⁷ Programmzeitschriften im Wandel: Digitales Fernsehen auf dem Vormarsch.

werden die häufigsten Informationsquellen für das Fernseh-Programm in den Programmzeitschriften veranschaulicht.

Abbildung 53: Häufigste Informationsquelle für das Fernsehprogramm (2006, in Prozent)

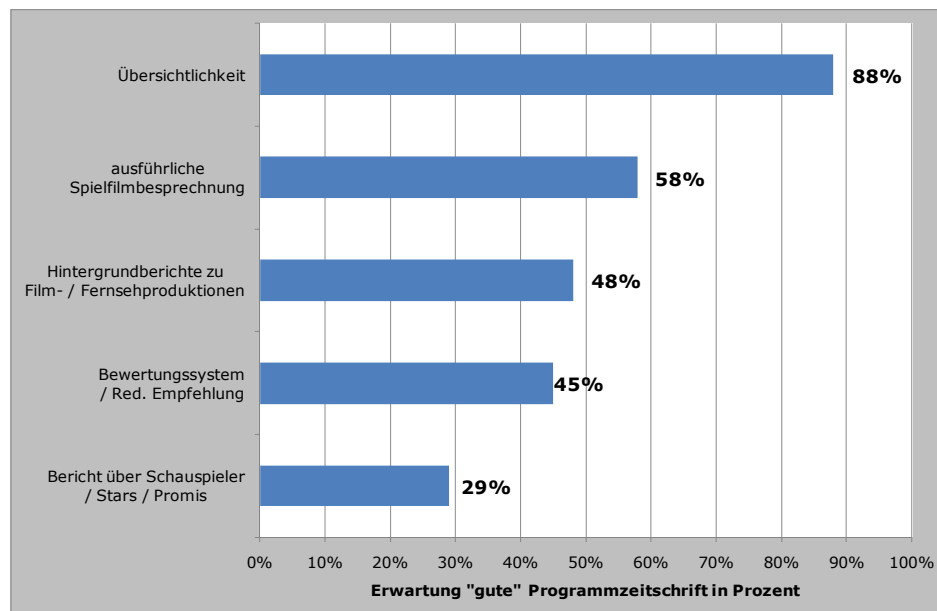


Quelle: Markenartikel 10/2006 (Claudia Knoblauch), Braucht es Print, um fernzusehen?, S. 52.

Die häufigste Informationsquelle ist die 14-tägige Programmzeitschrift mit 31 Prozent. Mit 26 Prozent liegen die wöchentlichen Programmzeitschriften an zweiter Stelle. Es folgen die Programmbeiträge der Tageszeitungen mit 19 Prozent und die

täglich in den Tageszeitungen abgedruckten Programme mit 7 Prozent. Die monatliche Programmzeitschrift wird mit 2 Prozent am geringsten genutzt. Es bleibt festzuhalten, dass die Programmzeitschriften in der zweiwöchigen Auflage am beliebtesten sind. Die nächste Grafik zeigt, welche Erwartungen Leser an gute Programmzeitschriften haben.

Abbildung 54: Erwartung an eine „gute“ Programmzeitschrift (2006, in Prozent)

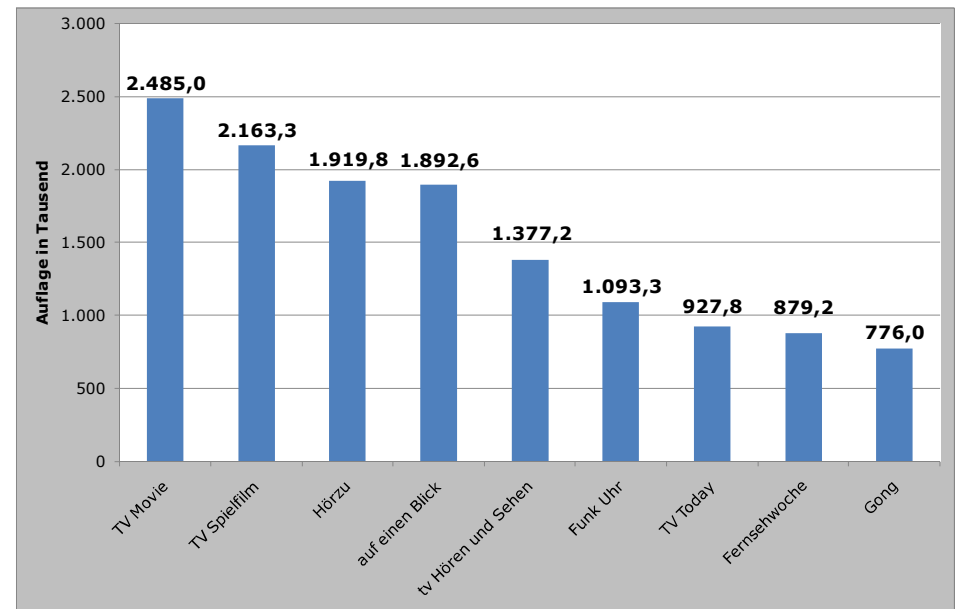


Quelle: Markenartikel 10/2006 (Claudia Knoblauch), Braucht es Print, um fernzusehen?, S. 53.

Es ist zu erkennen, dass die wichtigste Eigenschaft einer Programmzeitschrift die Übersichtlichkeit ist (88 Prozent). An

zweiter Stelle liegt die Ausführlichkeit der Spielfilmbesprechung, die einen Wert von 58 Prozent erreicht. Es folgen die Hintergrundberichte zu Film- / Fernsehproduktionen (48 Prozent), ein Bewertungssystem oder eine redaktionelle Empfehlung (45 Prozent). Am wenigsten wichtig sind Berichte über Schauspieler, Stars oder Prominente. In der folgenden Abbildung werden Auflagen der Fernsehzeitschriften dargestellt.

Abbildung 55: Auflagen der Fernsehzeitschriften (2006, in Tausend)



Quelle: Cidal, Funk- und Fernsehzeitschriften, http://www.cidal.diplo.de/Vertretung/cidal/fr/02__CIDAL/03a__fiches/fiches__dateien/listes_20diverses__radio_20et_20tele_20magazines,property=Daten.pdf

Wie die Abbildung zeigt, ist die Auflage von TV-Movie am höchsten. Sie erreicht jährlich circa 2,5 Millionen Stück. Auf dem zweiten Platz liegt TV Spielfilm mit rund 2,2 Millionen verkauften Fernsehzeitschriften. Das Schlusslicht ist Gong mit einer Auflage von 776 Tausend Stück.

Die Marktgröße kann bestimmt werden, indem die Gesamtauflage der Fernsehzeitschriften addiert wird. Diese entspricht 17 Millionen auf den gesamten Printmarkt bezogen. Die Gesamtauflage der Publikumspresse im Jahr 2008 betrug 81,34 Millionen Exemplare.¹⁵⁸

3.3.4 Markt für Teletext-Nutzung Ratgeber-/Serviceinhalte

Teletext-Nutzung Ratgeber-/Serviceinhalte

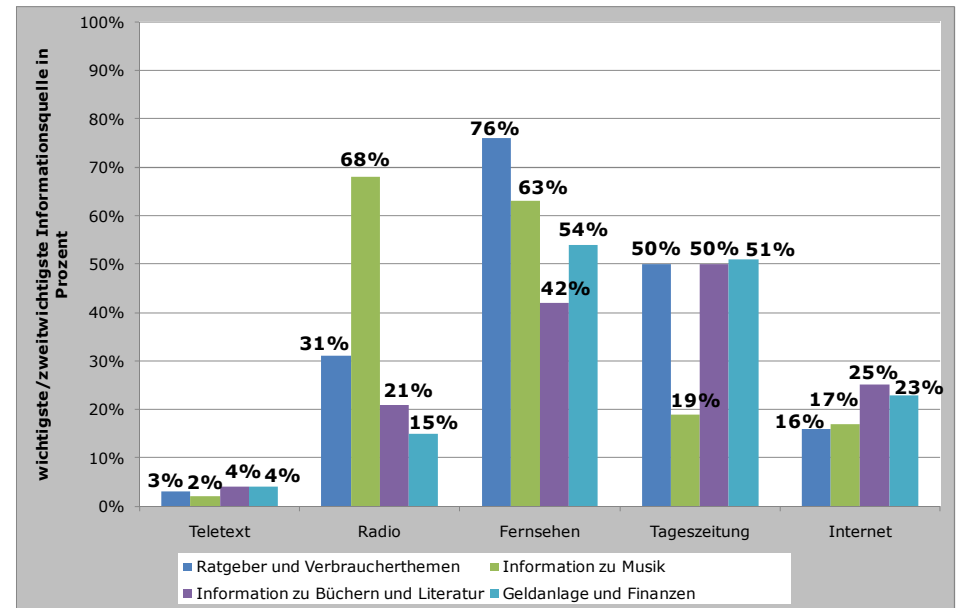
In diesem Abschnitt wird auf den Nutzerbereich Ratgeber im Teletext eingegangen. Diese Analyse des Nutzerbereichs ist notwendig, um Fragen zur Marktabgrenzung für Teletext-Angebote mit Ratgeberinhalten aufstellen zu können. Sind die relevanten Märkte abgegrenzt, ist es möglich, den status quo vom MDR TEXT in diesen zuvor abgegrenzten Märkten festzustellen und zu bewerten.

Eingangs wird zunächst ein Überblick der Position des Teletextes in der allgemeinen Nutzung zu Ratgeberthemen dargestellt. Wie in der folgenden Abbildung zu erkennen ist, werden die Medien Radio, Fernsehen, Tageszeitungen und Internet im Vergleich zum

¹⁵⁸ Media Perspektiven 9/2008, Stabile Positionen in schrumpfenden Märkten, S. 471.

Teletext gezeigt. Zusätzlich zu den Ratgeber- und Verbraucherthemen werden Informationen zu Musik, Büchern und Literatur abgebildet sowie zur Geldanlage und Finanzen.

Abbildung 56: Teletext-Kompetenzprofil in Bezug zu Ratgeberinhalten im Medien-Vergleich (2004, in Prozent)



Quelle: Media Perspektiven 1/2004, Informationsverhalten der Deutschen, S. 12.

Zu erkennen ist, dass für die Nutzer die wichtigste Informationsquelle bei Ratgeber und Verbraucherthemen das Fernsehen ist. 76 Prozent aller Nutzer bevorzugen hier das Fernsehen gegenüber den anderen Medien. An zweiter Stelle liegt die Tageszeitung mit 50 Prozent, gefolgt vom Radio mit 31

Prozent. Der Teletext ist nur für einen Bruchteil der Nutzer die wichtigste oder zweitwichtigste Informationsquelle, wenn es um Ratgeber- und Verbrauchertipps geht. Teletext nimmt somit eine **untergeordnete Rolle** in Bezug zu Ratgeberinhalten aus Nutzersicht ein.¹⁵⁹ Als nächstes wird auf die tatsächliche Nutzung des Teletextes zu Ratgeberinhalten eingegangen. Die folgenden Abbildungen zeigen die Teletext-Nutzung in Bezug zu den Ratgeberthemen aus den Rubriken „Verbrauchertipps“ und „Wissen und Umwelt“.

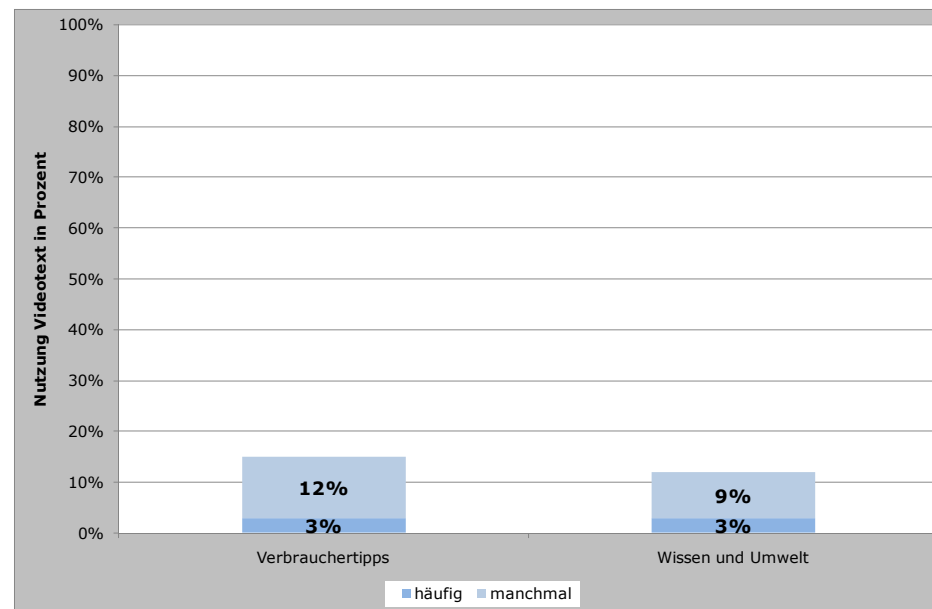
Wie zu erkennen ist, erreichen die „Verbrauchertipps“ mit insgesamt 15 Prozent ähnlich hohe Werte wie „Wissen und Umwelt“ mit 12 Prozent. Der Anteil der häufigen Nutzer ist mit 3 Prozent bei beiden Themengebieten gleich hoch. Die gelegentlichen Nutzer sind in der Rubrik Verbrauchertipps viermal so hoch wie die häufigen Nutzer und erreichen 12 Prozent. Bei „Wissen und Umwelt“ sind die Nutzer dieses Themengebiet manchmal nutzen dreimal so hoch zu denen die es häufig nutzen und liegen bei 9 Prozent.¹⁶⁰

Es bleibt festzuhalten, dass die Verbrauchertipps einen geringen Anteil an Intensivnutzern besitzen. **Verbrauchertipps** werden eher **gelegentlich** genutzt.

¹⁵⁹ Media Perspektiven 1/2004, Informationsverhalten der Deutschen, S. 12.

¹⁶⁰ Media Perspektiven 11/2008, Teletext 2008 – Befunde zu einem wenig beachteten Medium, S. 573.

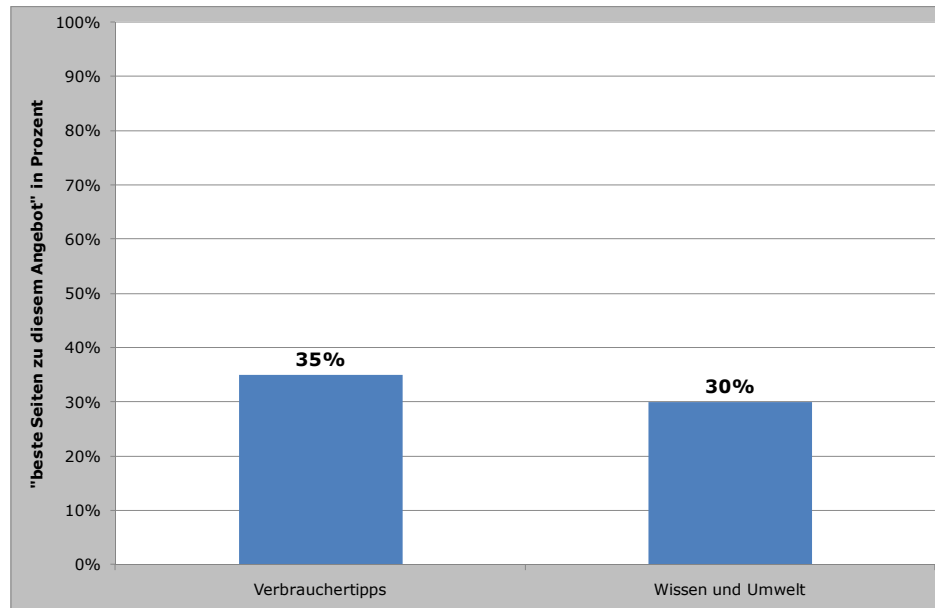
Abbildung 57: Nutzung des Teletextes zu Ratgeberinhalten (2008, in Prozent)



Quelle: Media Perspektiven 11/2008, Teletext 2008 – Befunde zu einem wenig beachteten Medium, S. 573.

Im Folgenden wird untersucht, wie sich die Teletextseiten der ARD-Dritten im Vergleich zu anderen Teletext-Anbietern im Ratgeber-Bereich darstellen. Die nächste Abbildung zeigt die Image-Bewertung der Nutzer der ARD-Dritten, zu denen auch der MDR TEXT zählt, in den bei dem Kategorien „Verbrauchertipps“ sowie „Wissen und Umwelt“.

Abbildung 58: Image-Bewertung des Teletextes der Dritten in Bezug zu Ratgeberinhalten (2004, in Prozent)



Quelle: Media Perspektiven 11/2008, Teletext 2008 – Befunde zu einem wenig beachteten Medium, S. 574.

35 Prozent bewerten die Angebote der ARD-Dritten bei „Verbrauchertipps“ als beste Teletextseiten zu diesem Inhalt.¹⁶¹ Bei der Kategorie „Wissen und Umwelt“ sind es 30 Prozent.

Im Bereich der Verbrauchertipps und der Kategorie Wissen und Umwelt erreichen die ARD Dritten im Vergleich zu den anderen

¹⁶¹ Media Perspektiven 11/2008, Teletext 2008 – Befunde zu einem wenig beachteten Medium, S. 574.

Teletext-Anbietern jedoch nur den dritten Rang. Vor ihnen liegen die Angebote von ARD-Text und ZDF-Text.

Marktabgrenzung Teletext Ratgeber-/Serviceinhalte

Um die Marktstellung von MDR TEXT im Markt für Teletext-Ratgeber zu eruieren, ist zunächst eine Abgrenzung der Märkte erforderlich, um im nächsten Schritt Marktanteile berechnen zu können. Es gilt daher im Folgenden zu untersuchen, welche Angebote mit den Teletextangeboten zu Ratgeberinhalten aus Nutzersicht austauschbar sind. Hierzu werden im Folgenden Fragen aufgestellt. Ausgangspunkt sind die eingangs getätigten Analysen.

Abgrenzung nach Inhalten

Um die aufgestellten Fragen der inhaltlichen Marktabgrenzung zu beantworten wird auf Untersuchungsergebnisse aus dem Online-Ratgeber Bereich zurückgegriffen. Im Rahmen dieser Untersuchung ist mit Hilfe einer Conjoint Analyse der relevante Markt für Ratgeberinhalte im Internet abgegrenzt worden. Es ist unter anderem die Höhe der Nutzerwanderung bestimmt worden, die sich bei hypothetischer Reduktion des Angebots eines Anbieters ergibt. Die genaue Auswertung ist im **Anhang** zu finden. In Bezug zu Ratgeberinhalten bei Teletextangeboten lassen sich ähnliche Fragen zur Marktabgrenzung diskutieren.

1. Frage

Zu prüfen gilt zunächst, ob Teletext-Ratgeber-Angebote, die werbefinanziert sind (mit mehreren Themen), mit denen die werbefrei sind, aus Nutzersicht austauschbar sind.

Sind werbefreie und (umfassende) werbefinanzierte Teletext-Ratgeberangebote aus Nutzersicht austauschbar?

Bei der Beantwortung der Frage ist zu überprüfen, ob bei einer Reduktion der Angebotsbreite eines werbefreien Teletextes ausreichend Nutzer zu den (umfassenden) werbefinanzierten Anbietern wechseln. Im Online-Bereich beträgt die Nutzerwanderung circa 17 Prozent.¹⁶² Da für den Teletext von ähnlich hohen Werten ausgegangen wird, befinden sich die werbefreien Teletext-Ratgeber-Angebote mit den werbefinanzierten Teletext-Ratgeber-Angeboten, die mehrere Themen anbieten, in einem Markt.

Zum Markt sind werbefinanzierte sowie werbefreie Teletext-Angebote zu zählen.

Abgrenzung nach Medien

2. Frage

Ähnliche Ratgeberinhalte zu den Teletext-Angeboten sind auch im Internet zu finden. Diese Internet-Inhalte sind allerdings viel umfangreicher als der knapp formulierte Teletext. Zudem sind Internet-Ratgeberinhalte audio-visuell: Neben Text sind über das Internet auch Videos und Bilder abrufbar. Der Teletext besitzt demgegenüber nur eingeschränkte grafische Möglichkeiten.

Dahingehend lautet die zu überprüfende Hypothese:

¹⁶² Siehe Anhang.

Sind Online-Angebote zu Ratgeberinhalten und Teletextangebote zu Ratgeberinhalten aus Nutzersicht austauschbar?

Die Nutzung des Teletextes setzt das Vorhandensein eines Fernsehers voraus, während Online-Angebote über das Internet genutzt werden. Online-Angebote am Fernseher (Web TV) sowie Teletext-Angebote, die über das Internet abrufbar sind, können miteinander austauschbar sein. Diese Internet-Angebote sind direkt am gleichen Endgerät mit dem Fernseh-Teletext austauschbar: Wird Fernsehen über das Internet empfangen, ist der Zugang zum Internet am Fernsehgerät jederzeit möglich. Der Fernsehteletext zu Ratgeberinhalten wäre demnach unmittelbar mit Online-Angeboten austauschbar. Dies gilt auch dann, wenn das Teletextangebot über das Internet abgerufen wird. Aus Nutzersicht ist es daher in beiden Fällen möglich, am gleichen Endgerät die Ratgeberinhalte unmittelbar auszutauschen. Die praktische Relevanz dieser Möglichkeit ist jedoch sehr gering.

Erfolgt der Teletextabruf jedoch über die traditionellen Fernsehinfrastrukturen wie Satellit, Kabel oder Terrestrik ist eine direkte Austauschbarkeit von Teletext und Online-Angeboten zu verneinen. Für den Abruf der Online-Ratgeberinhalte ist die Anschaffung und Verwendung eines Computers sowie eines Internetanschlusses notwendig. Dies impliziert zu hohe Wechselkosten. In solchen Fällen ist daher eine direkte Austauschbarkeit nicht gegeben.

Folglich gehören Teletext und Online-Angebote zu Ratgeberinhalten nur dann dem gleichen sachlichen Markt an, wenn eine gleichzeitige Nutzung über ein Endgerät erfolgen kann. Diese Ausprägung ist in der Praxis jedoch noch sehr gering (1 Prozent der Haushalte).

3. Frage

Eine Nutzung des Teletextes ist ohne das Vorhandensein eines Fernsehers nicht möglich. Demnach ist auch hier folgende Frage zu untersuchen:

Sind Fernsehangebote zu Ratgeberinhalten und Teletext-Angebote zu Ratgeberinhalten aus Nutzersicht austauschbar?

Teletext wird in erster Linie zur kurzfristigen Informationsbeschaffung genutzt. Das Fernsehen hingegen ist ein audio-visuelles Medium, das überwiegend der Entspannung dient („Lean-back“-Nutzung).

Teletext-Ratgeber und Ratbersendungen im Fernsehen sind aufgrund des Verwendungszwecks und der Eigenschaften nicht austauschbar und gehören somit nicht einem sachlich relevanten Markt an. Sie sind vielmehr komplementäre Güter: Der Teletext benötigt einen textfähigen Fernseher. Das Fernsehen ist daher ein verbundener Markt vom Teletext.

4. Frage

Wie auch Teletextangebote bieten Zeitungen und Zeitschriften Ratgeberinhalte an. Diese Feststellung bildet die Grundlage für die Frage:

Sind Ratgeber-Zeitungen/Zeitschriften und Teletextangebote zu Ratgeberinhalten aus Nutzersicht austauschbar?

Anders als beim Teletext handelt es sich bei Zeitungen/Zeitschriften um Printmedien. Neben Text können auch Bilder die Aussage des Mediums verstärken. Die Nutzung von Zeitungen/Zeitschriften kann zudem ortsungebunden durchgeführt werden und ist unabhängig von der Nutzung eines Fernsehers.

Teletext-Angebote mit Ratgeberinhalten sind nicht dem gleichen Markt zuzuordnen wie Zeitungen oder Zeitschriften mit Ratgeberinhalten. Es ist jedoch von verbundenen Märkten auszugehen.

5. Frage

Wie eingangs dargestellt, bestehen Free-Teletextangebote und Teletextangebote, die über Pay-Angebote abrufbar sind. Zu fragen ist daher:

Sind Ratgeber-Teletextangebote im Free-TV mit Ratgeber-Teletextangeboten im Pay-TV aus Nutzersicht austauschbar?

Zur Differenzierung der Ratgeber Free-TV-Inhalte von Ratgeber-Pay-TV-Inhalten kann diesbezüglich auf die etablierte Spruchpraxis verwiesen werden. Die Europäische Kommission grenzt den Fernsehmarkt in die beiden unterschiedlichen sachlich relevanten Märkte Pay-TV und Free-TV ab. Die unterschiedliche Marktabgrenzung begründet sich in den verschiedenen

Finanzierungsformen. Die genauere Ausführung zur Spruchpraxis ist im Abschnitt zu den Programminformationen zu finden. An dieser Stelle kann darauf verwiesen werden. Gemäß der Spruchpraxis sind Pay-Angebote daher nicht dem gleichen sachlich relevanten Markt wie Free-Angebote zuzuordnen.

Der sachlich relevante Markt der Teletext-Angebote für Ratgeberinhalten umfasst aus Sicht der Nutzer nur die Angebote der Free-TV-Sender.

Marktabgrenzung nach geographischer Ausrichtung

6. Frage

Es gilt zunächst zu klären, ob Teletextangebote mit Ratgeberinhalten, die aus der Region des Nutzers stammen, und die nicht aus der Region des Nutzers stammen, aus Nutzersicht austauschbar sind.

Sind Ratgeberinhalte von Teletextanbietern, die aus der Region des Nutzers stammen und Ratgeberinhalte von Teletextanbietern, die nicht aus der Region des Nutzers stammen, aus Nutzersicht austauschbar?

Zu prüfen ist, ob eine Reduktion der Ratgeberinhalte eines regionalen Teletextanbieters zu ausreichend hohen Nutzerwanderungen zu nicht-regionalen Teletextanbietern führt, dass davon ausgegangen werden kann, dass sich beide Teletextanbieter in einem Markt befinden. Dabei wird davon ausgegangen, dass sich die Nutzerwanderungen im Teletextmarkt in einer ähnlichen Größenordnung befinden, wie im Online-

Bereich. Im Online-Bereich ist die beobachtete Abwanderung mit 17 Prozent in einer solchen Größenordnung gewesen, dass davon ausgegangen werden kann, dass auch die Teletextanbieter, die nicht aus der Region der Nutzer stammen, in Bezug zu Ratgeberinhalten dem gleichen sachlich relevanten Markt hinzuzuzählen sind.¹⁶³

Im Ergebnis umfasst der Markt damit Teletext-Ratgeber-Angebote, die aus der Region und nicht aus der Region der Leser stammen.

Räumliche Marktabgrenzung Teletext-Nutzung von Ratgeber-/Serviceinhalten

Die Abgrenzung des räumlich relevanten Marktes folgt grundsätzlich den gleichen Kriterien wie die des sachlich relevanten Marktes. Auch in räumlicher Hinsicht sind die bestehenden Ausweichmöglichkeiten der Nachfrageseite zugrunde zu legen. Es gilt insbesondere, die Homogenität der Wettbewerbsbedingungen zu untersuchen. Der räumlich relevante Markt in Bezug zum Medium Teletext umfasst daher das Gebiet, in dem im Teletext-Angebot von MDR Ratgeberinhalte zur Verfügung gestellt wird, in dem die Wettbewerbsbedingungen homogen sind und sich spürbar von anderen Gebieten unterscheiden.¹⁶⁴ Dies ist für Ratgeberinhalte der bundesweite Markt.

¹⁶³ Siehe Anhang.

¹⁶⁴ Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des

Auch im Fernsbereich wird grundsätzlich von einem bundesweiten Markt ausgegangen.¹⁶⁵ Die folgenden Analysen für Ratgeberinhalten konzentrieren sich daher auf den deutschen Teletext-Markt.

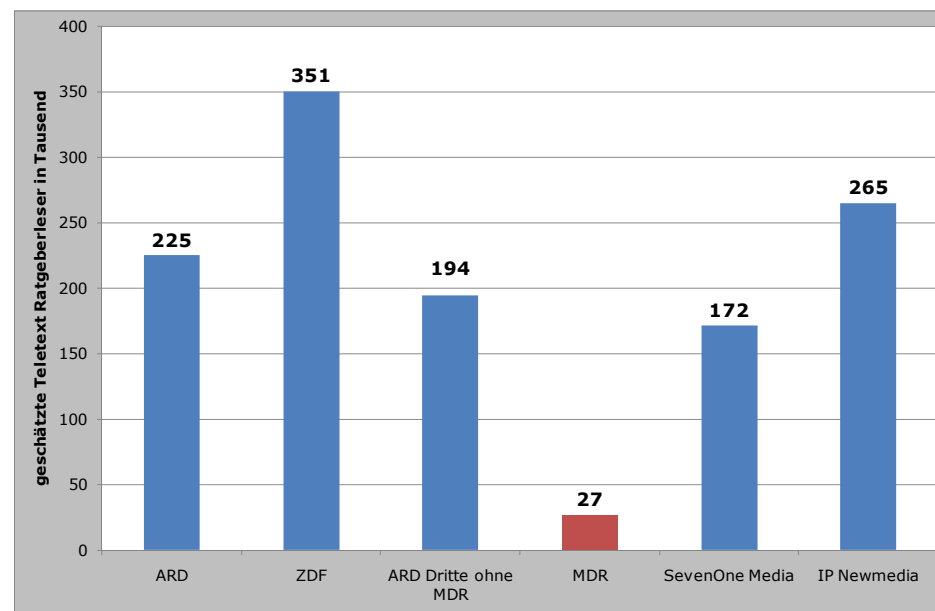
Marktgröße Teletext Ratgeber-/Serviceinhalte

Ziel dieses Kapitels ist, die Nutzeranteile von Teletextangeboten mit Ratgeberinhalten im Free-TV im Hinblick auf die Marktstellung der einzelnen Anbieter zu ermitteln. Die fünf Inhalteproduzenten des deutschen Teletextmarktes sind ARD, ARD Dritte, ZDF, SevenOne Media und IP Newmedia.¹⁶⁶

Für die Schätzung des Anteils der Ratgeberinhalte im Medium Teletext wird auf die Nutzung der Sparte „andere Magazine/Ratgeber“ der Sender im Medium Fernsehen zurückgegriffen.¹⁶⁷ Die Reichweiten dieser Sparte, angegeben in Prozent, werden mit den tatsächlichen durchschnittlichen Tages-Netto-Reichweiten der Inhalteproduzenten gewichtet, um den Anteil der genutzten Ratgeber-/Serviceinhalte im Teletext zu

schätzen.¹⁶⁸ Die folgende Abbildung stellt diese Berechnungen dar.

Abbildung 59: Marktgröße Teletext Ratgeberinhalte (2009, in Tausend Nutzer)



Quelle: SevenOne Media, Teletext Reichweiten September 2009, S. 6.

Zu erkennen ist, dass das ZDF mit 351 Tausend Lesern führend ist bei der tatsächlichen Nutzung des Teletextes zu Ratgeberinhalten. An zweiter Stelle liegt IP Newmedia mit 265 Tausend täglichen Lesern. SevenOne Media erreicht 172 Tausend Nutzer. Die ARD Dritten ohne MDR liegen auf Rang vier mit 194

¹⁶⁸ SevenOne Media, Teletext Reichweiten September 2009, S. 6.

Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 9.12.1997, Rn. 8).

¹⁶⁵ Bundeskartellamt, B 6 - 92202 - Fa - 103/05, Axel Springer AG/ ProSiebenSat.1 Media AG, S. 25 ff.

¹⁶⁶ SevenOne Media, Teletext Reichweiten September 2009, S. 6.

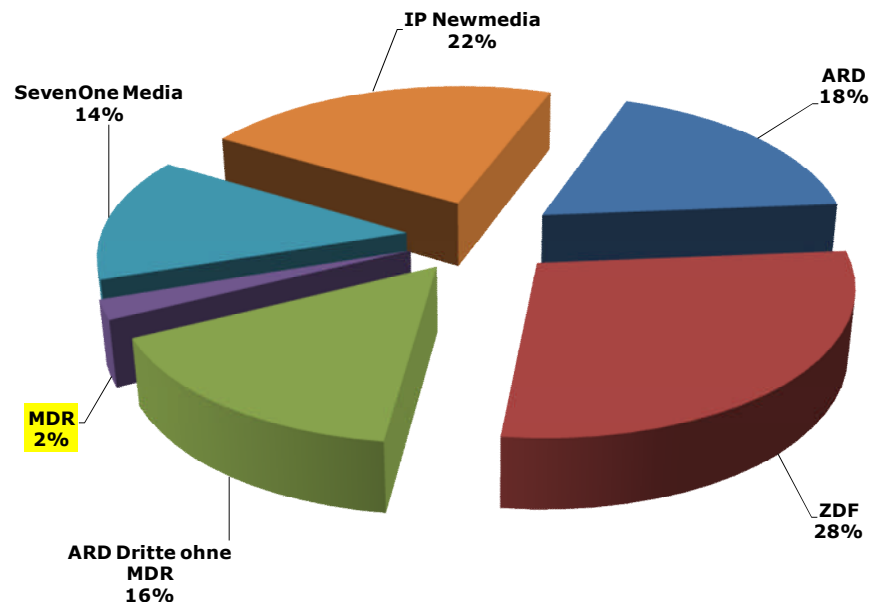
¹⁶⁷ Hier wird die Annahme getroffen, dass das Teletext-Angebot eines Fernsehsenders in der Regel auf die Programmstruktur des Senders aufbaut. Aus diesem Grund wird im Bereich der Ratgeber-/Serviceinhalte als Annäherung auf die Nutzeranteile der Fernsehsparte „Magazine/Ratgeber“ zurückgegriffen. In: Media Perspektiven 4/2009, Politikthematisierung und Alltagskultivierung im Infoangebot, S. 203.

Tausend täglichen Ratgeberlesern. Der MDR TEXT erreicht im Gesamtmarkt Teletext Ratgeberinhalte täglich rund 27 Tausend Leser.¹⁶⁹

Der geschätzte Gesamtmarkt Teletext Ratgeberinhalte besitzt eine Größe von circa **0,6 Millionen Nutzern**. Zu beachten ist, dass die Teletextleser mehrere Angebote täglich nutzen, weshalb die Summe der in der Abbildung angegebenen Zahlen nicht exakt die Gesamtmarktgröße darstellen kann. Die geschätzte Gesamtmarktgröße von circa 0,6 Millionen erscheint trotzdem durchaus plausibel vor dem Hintergrund, dass insgesamt drei Prozent der Teletextnutzer angeben, häufig Verbrauchertipps zu lesen.¹⁷⁰ Bezogen auf die Gesamtmarktgröße von 16,7 Millionen ergibt sich ein Wert von 0,5 Millionen Lesern. Dieser Wert liegt nahe an dem geschätzten Wert.

Die folgende Abbildung zeigt die Anteile der Inhalte-Produzenten auf dem Teletextmarkt für Ratgeberinhalte.

Abbildung 60: Marktanteile Teletextangebote Ratgeberinhalte (2009, in Prozent)



Quelle: SevenOne Media, Teletext Reichweiten September 2009, S. 6.

Zu erkennen ist, dass das ZDF den größten Marktanteil von circa 28 Prozent erreicht. Die ARD/Das Erste liegt bei circa 18 Prozent. IP Newmedia und SevenOne Media erreichen Marktanteile von rund 22 bzw. 14 Prozent. Die ARD Dritten ohne MDR gelangen auf circa 16 Prozent. MDR TEXT erzielt im Teletext-Ratgebermarkt einen Marktanteil von circa 2 Prozent. Die öffentlich rechtlichen Anbieter kommen in der Summe auf einen Marktanteil von 64 Prozent. Die Privaten, IP Newmedia und SevenOne Media vereinigen 36 Prozent auf sich.

¹⁶⁹ Datenzulieferung MDR vom 24.11.2009.

¹⁷⁰ Media Perspektiven 11/2008, Teletext 2008 – Befunde zu einem wenig beachteten Medium, S. 569.

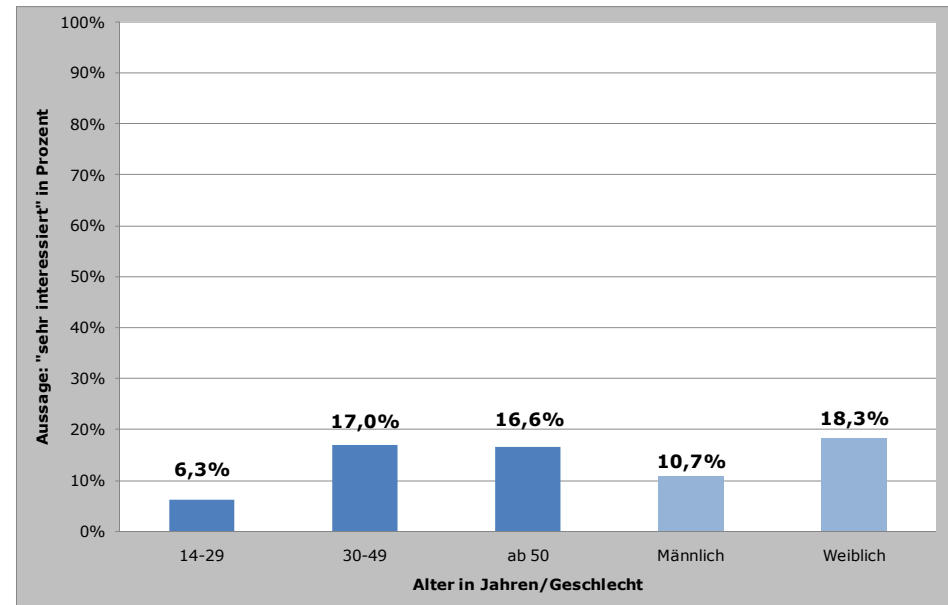
Marktgröße verbundene Märkte Teletext Ratgeber-/Serviceinhalte

Die im Folgenden untersuchten Märkte sind als verbundene Märkte zum Teletext in Bezug zu Ratgeberinhalten in der Marktabgrenzung identifiziert worden. Verbundene Märkte sind demnach das **Internet, Fernsehen und Print**. Diese Medien stellen, wie der Teletext, Ratgeberinhalte zur Verfügung. Sie sind jedoch aus Nutzersicht, aufgrund ihrer Beschaffenheit, nicht direkt mit dem Teletext austauschbar.

Ratgeberinhalte im Medium Internet

Die folgenden Auswertungen charakterisieren den typischen Nutzer von Ratgeberinhalten. In der nächsten Abbildung werden die Anteile der Nutzer, die sich „sehr“ für Ratgeberinhalte (medienunabhängig) interessieren nach Alter und Geschlecht veranschaulicht.

Abbildung 61: „Sehr interessiert“ an Ratgeber- und Verbraucherinhalten (2008, in Prozent)



Quelle: Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen in: Media Perspektiven 8/2008, S. 403.

Die Grafik zeigt, dass sich Nutzer mittleren Alters, von 30 bis 49 Jahren, am meisten für Ratgeber-Inhalte im Internet interessieren. Nutzer ab 50 Jahren haben ein ähnlich hohes Interesse. Mit 6,3 Prozent liegen die Jungen, im Alter von 14 bis 29 Jahren, deutlich hinter den „älteren“ Gruppen zurück.¹⁷¹

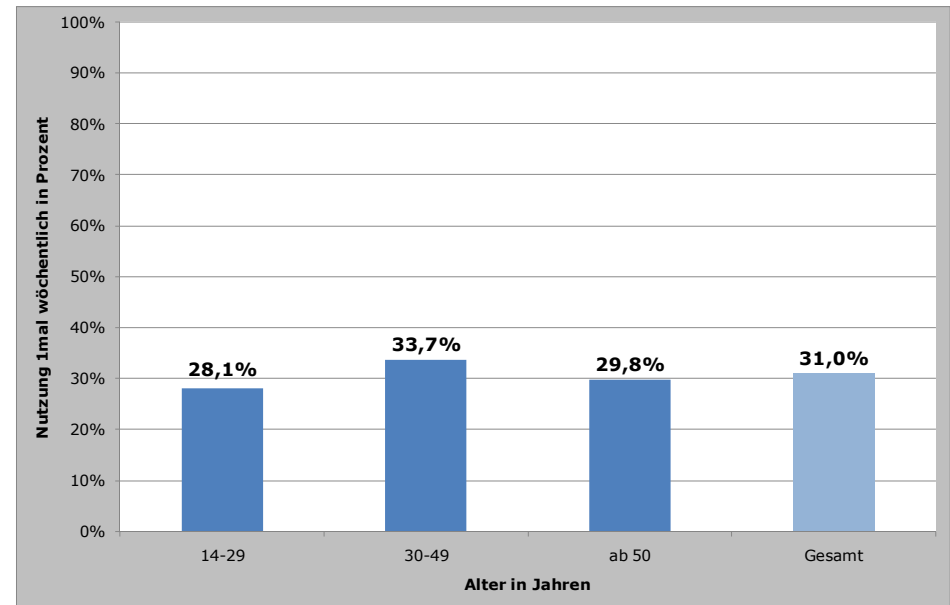
¹⁷¹ Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen in: Media Perspektiven 8/2008, S. 403.

Zwischen den Geschlechtern besteht ebenfalls ein Unterschied. Der Anteil der weiblichen Nutzer ist mit 18,3 Prozent fast doppelt so hoch wie der der männlichen Nutzer. Der typische „Interessierte“ von Ratgeberinhalten im Internet ist nach dieser Auswertung in erster Linie **weiblich** und „**mittleren**“ Alters, zwischen 30 und 49 Jahren.

Die nächste Grafik vermittelt einen Überblick, wie sich das Interesse an Ratgeberinhalten im Internet in der tatsächlichen Nutzung ausdrückt. Die folgende Abbildung zeigt, wie viele Nutzer mindestens einmal in der Woche Ratgeber-Inhalte im Internet aufsuchen.

Es zeigt sich ein ähnliches Bild zur Abbildung der „sehr interessierten“ Personen. Auch hier sind die Befragten mittleren Alters, von 30 bis 49 Jahren, die stärkste Nutzergruppe. Ein Unterschied in der tatsächlichen Nutzung besteht bei den „Jungen“. Diese sind mit 28,1 Prozent mit einem deutlich höheren Anteil vertreten als in der vorherigen Abbildung. Bei dieser Gruppe scheint das Interesse an Ratgeberinhalten im Internet nicht so groß zu sein, während die tatsächliche Nutzung hingegen intensiver ist und sogar mit der Nutzung der „Älteren“, ab 50 Jahren, vergleichbar ist.

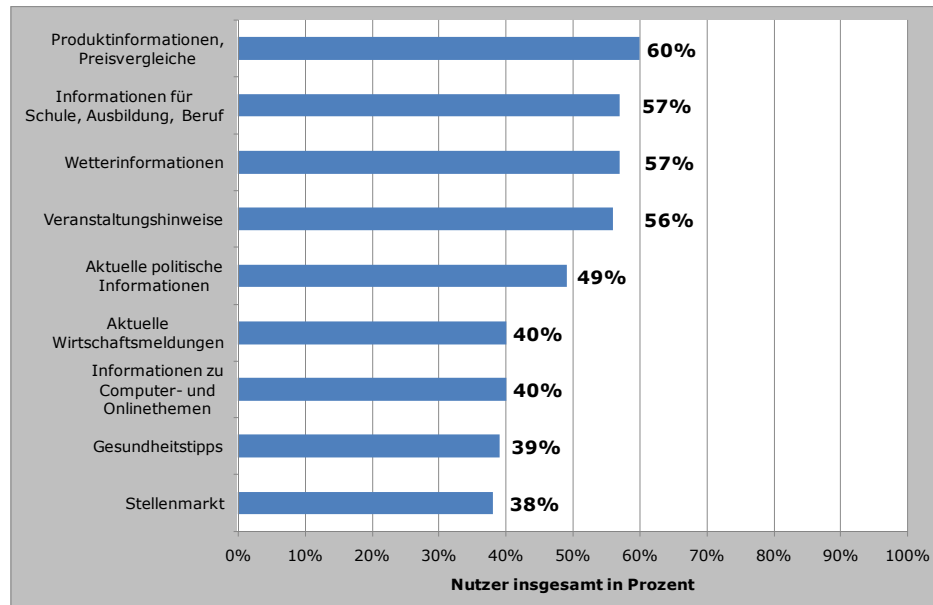
Abbildung 62: Tatsächliche Nutzung von Ratgeberinhalten mindestens einmal wöchentlich (2008, in Prozent)



Quelle: Media Research, tns infratest, S. 4.

Die Ratgeber-Themen, die die Internetnutzer vorwiegend im Internet abfragen, sind in der nächsten Abbildung dargestellt.

Abbildung 63: Meist genutzte Ratgeber-Themen (2008, in Prozent)



Quelle: Allensbacher Computer und Technik-Analyse, ACTA 2008, S. 8.

Die beliebtesten Ratgeberinhalte im Internet sind neben Produktinformationen und Preisvergleichen (60 Prozent) vor allem Informationen für Schule, Ausbildung und Beruf (57 Prozent) oder Informationen zum Wetter (57 Prozent), knapp gefolgt von Veranstaltungshinweisen (56 Prozent). Aber auch zu Gesundheitsfragen wird das Internet zunehmend genutzt. Die von der Europäischen Union geförderte Studie „eHealth

Trends 2005-2007¹⁷² belegt, dass derzeit über 37 Prozent der Deutschen das Internet als wichtigstes Informations- und Kommunikationsmedium im Kontext ihrer Gesundheitsversorgung betrachten.¹⁷³

Die beliebtesten Online-Ratgeber-Inhalte in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen sind Informationen zu Reisedienstleistungen (46 Prozent) und Freizeittipps (37 Prozent). Informationen zu Produkten oder Dienstleistungen stehen mit 34 Prozent an vierter Stelle. Gesundheitsinformationen (24 Prozent) und der Stellenmarkt (21 Prozent) sind weniger relevant.¹⁷⁴

Die Nutzerzahlen von Ratgeber-Foren mit nutzergenerierten Ratgeberinhalten steigen zudem stetig an. Die Besuche von allgemeinen Ratgeber-Angeboten wie „gutefrage.net“ (17.593.722 Visits im Juli 2009), aber auch von Nischenangeboten wie „Sportlerfrage.net“ und „motorradfrage.net“ belegen die Beliebtheit dieser Formate.¹⁷⁵

Neben diesen Ratgeber-Foren werden auch die Online-Ausgaben beliebter Printprodukte bei der Suche nach Ratgeber-Inhalten häufig besucht. Zu nennen ist hier beispielsweise „bild.de“ (105.207.972 Visits im Juli 2009) oder das Angebot des Internet-

¹⁷² <http://www.egms.de/de/journals/mibe/2008-4/mibe000065.shtml>

¹⁷³ Siehe auch: Pressemitteilung Uni Erlangen: Studie belegt: Das Internet ist ein zentraler Ratgeber in Gesundheitsfragen, vom 25.11.2008.

¹⁷⁴ Axel Springer AG, Heinrich Bauer Verlag KG, Verbraucheranalyse 2009.

¹⁷⁵ Pressemitteilung vom 9.7.2008, IVW-Prüfung belegt die Aktivität der Ratgeber-Community.

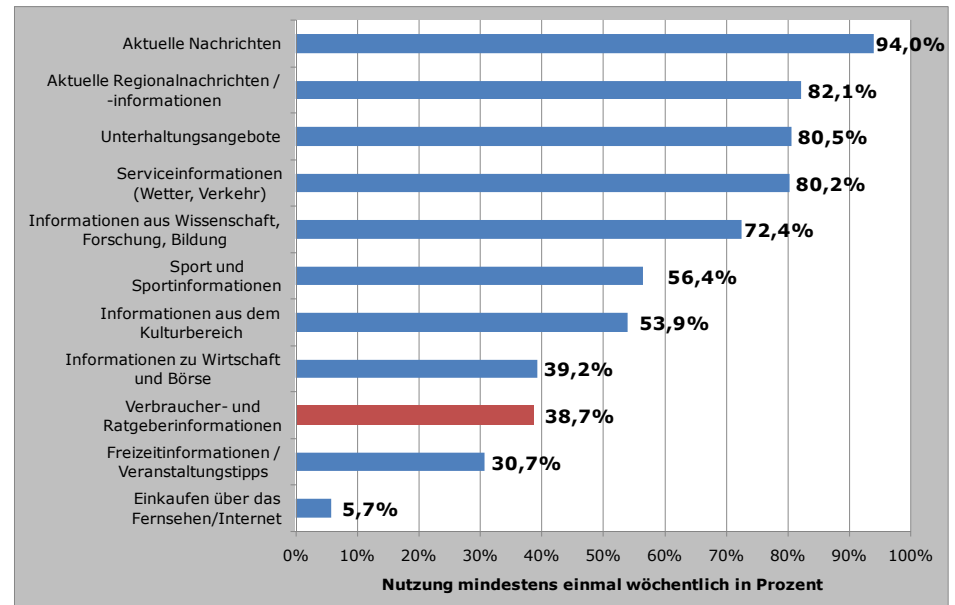
Providers „T-Online“ (373.129.980 Visits im Juli 2009). Auch Fernsehsender bieten im Internet Ratgeber-Inhalte an. Ein Beispiel hierfür ist „RTL.de“ (58.592.732 Visits im Juli 2009).

Eine Addition der Page Impressions aller Online-Angebote mit Ratgeberinhalten im Internet im Juli 2009 ergibt eine geschätzte monatliche Gesamtmarktgröße von circa 509 Millionen Page Impressions.¹⁷⁶

Ratgeberinhalte im Medium Fernsehen

Bei der Nutzung von Fernsehinhalten liegen an neunter Stelle Verbraucher- und Ratgeber-Informationen.¹⁷⁷ Die nächste Grafik gibt Aufschluss über die tatsächliche Nutzung von Ratgeber-Sendungen im Fernsehen im Vergleich zu anderen Sendeeinheiten.

Abbildung 64: Tatsächliche Nutzung von Ratgeberinhalten im Fernsehen (2008, in Prozent)



Quelle: MediaResearch, tns infratest, 2008, S. 1 ff.

Im Vergleich zu anderen Sendeeinheiten im Fernsehen werden Verbraucher- und Ratgeber-Informationen eher wenig genutzt.

Für die Schätzung des Anteils der Ratgeber-Sendungen im Fernsehen wird von den tatsächlichen Sendezeitanteilen der Kategorie „Andere Magazine/Ratgeber“ ausgegangen. Demnach lag der Sendeanteil in den Jahren 2004 bis 2006 bei der ARD bei 9,4 Prozent und beim ZDF bei 14,4 Prozent. Bei den Privaten, RTL, Sat.1 und Prosieben liegen die Durchschnittswerte bei 7,6; 4,4 und 10,8 Prozent.

¹⁷⁶ Eigene Auswertung, MDR, Telemedienkonzept zu MDR-Online, IVW Juli 2009.

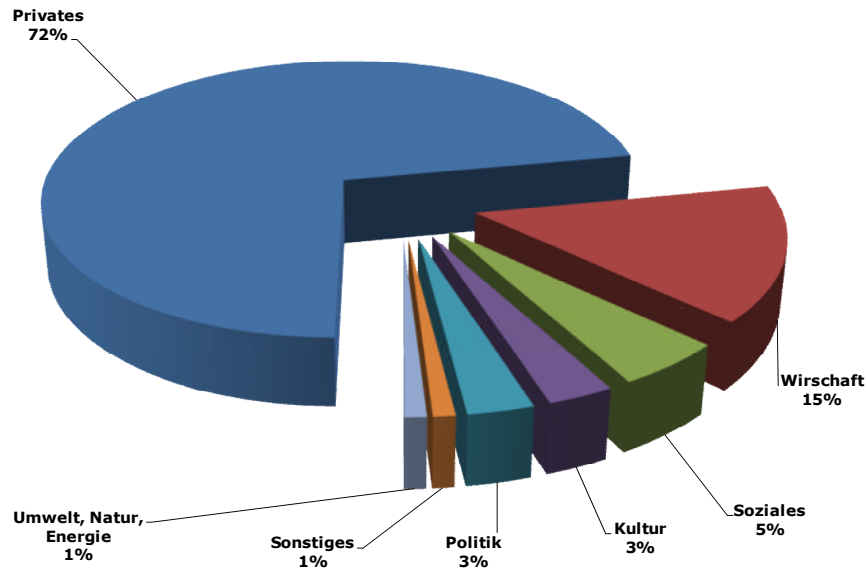
¹⁷⁷ MediaResearch, tns infratest, 2008, S. 1 ff.

Zusammengefasst liegt der geschätzte Wert von **Ratgeber-Sendungen** im Fernsehmarkt bei **circa 9 Prozent**.¹⁷⁸

Ratgeberinhalte im Medium Print

Die Zusammensetzung von Ratgeber-Themen in der Regionalpresse ist in der nächsten Grafik abgebildet.

Abbildung 65: Themenstruktur auf Ratgeber-Seiten in der Regionalpresse (2005, in Prozent)

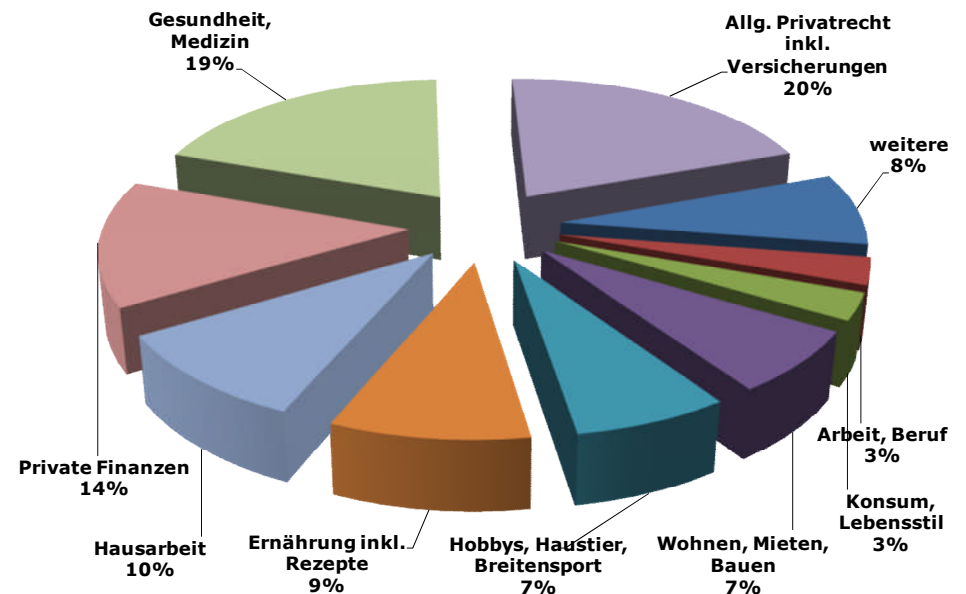


Quelle: Eickelkamp, Qualität von Ratgeberseiten in der deutschen Regionalpresse, S. 9.

¹⁷⁸ MediaPerspektiven, Sparten, Sendungsformen, und Inhalte im deutschen Fernsehangebot 2006, S. 172.

Die privaten Themen sind mit einem Anteil von 72 Prozent die größte Kategorie auf den Ratgeber-Seiten. Wirtschaftsthemen folgen mit 15 Prozent und Soziales mit 5 Prozent. Eine genauere Aufteilung der privaten Themen wird in der folgenden Grafik dargestellt.¹⁷⁹

Abbildung 66: Struktur innerhalb der privaten Themen (2005, in Prozent)



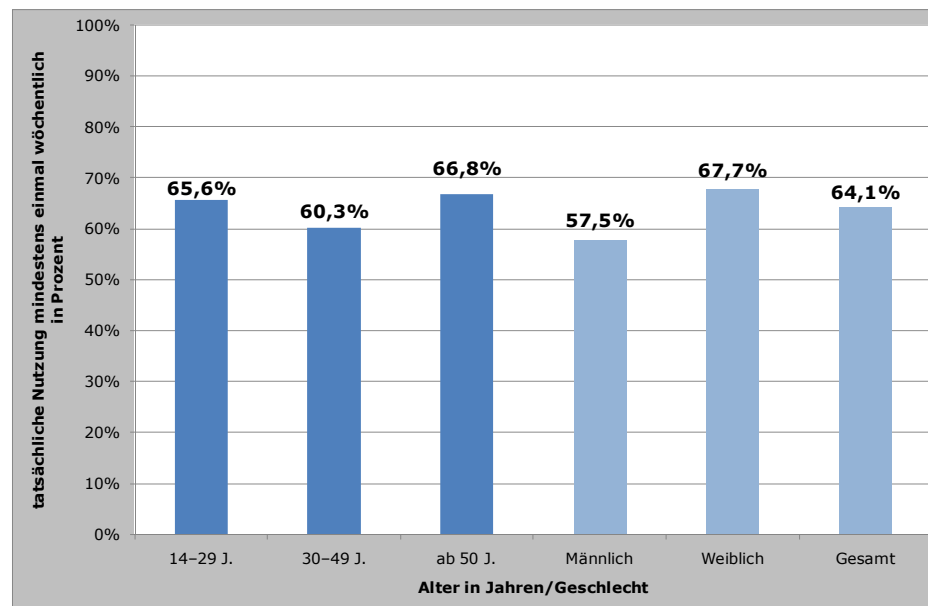
Quelle: Eickelkamp, Qualität von Ratgeberseiten in der deutschen Regionalpresse, S. 9.

¹⁷⁹ Eickelkamp, Qualität von Ratgeberseiten in der deutschen Regionalpresse, S. 9.

Wie zu erkennen ist, umfassen private Themen eine Vielzahl von speziellen Themenbereichen wie zum Beispiel „Allgemeines Privatrecht inklusive Versicherungen“ oder „Gesundheit, Medizin“.¹⁸⁰

Wie die folgende Abbildung zeigt, ist die Nutzung der an Ratgeber-Themen interessierten Personen im Medium Print bei den Zeitungen mit 64,1 Prozent relativ hoch. Zu erkennen ist ebenfalls, dass die weiblichen Zeitungsleser mehr Ratgeberinhalte konsumieren als die männlichen Nutzer. Bei der Betrachtung der Altersgruppen lassen sich nur geringe Schwankungen erkennen.¹⁸¹ Es zeigt sich das typische Bild des Ratgeber-Nutzers.

Abbildung 67: Tatsächliche Nutzung Ratgeberinhalte in Zeitungen von Ratgeber-Interessierten (2008, in Prozent)



Quelle: Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen in: Media Perspektiven 8/2008, S. 405.

Um die Marktgröße für Print-Ratgeber-Inhalte im Medium Print zu schätzen wird wieder auf die tatsächliche Nutzung zurückgegriffen. Für Zeitungen ergibt sich ein Wert von circa **9 Prozent**.¹⁸² Dieser Wert entspricht dem Anteil der Ratgeber-Inhalte im Medium Print schätzungsweise.

¹⁸⁰ Ebenda.

¹⁸¹ Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen in: Media Perspektiven 8/2008, S. 405.

¹⁸² Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen in: Media Perspektiven 8/2008, S. 405.

3.4 WERBEMARKT TELETEXT

Die klassische Werbeform im Teletext ist, ähnlich wie im Internet, das Werbebanner (z.B. Streifenwerbung, Eckfenster) auf Übersichtsseiten oder Seiten mit programmbegleitenden Informationen.¹⁸³ Neben Werbebannern auf programmbegleitenden Teletextseiten existieren auch programmergänzende Teletextangebote, wo Anbieter, ähnlich wie im Kleinanzeigenteil der Tageszeitungen, Produkte und Dienste bewerben.¹⁸⁴

Um die Effekte eines Marktaustritts von MDR TEXT auf die kommerziellen Angebote im nachgelagerten Markt zu erfassen, wird im Folgenden auch die Marktgröße des Teletext-Werbemarktes erfasst. Da die Teletextwerbung sehr gering ausgeprägt ist, wird an dieser Stelle keine Ausdifferenzierung nach Inhalten vorgenommen.

In Deutschland wird der Teletext-Werbemarkt dem Fernsehen zugerechnet. Um eine Schätzung der Marktgröße Teletextwerbung vornehmen zu können, wird eine Schweizer Studie herangezogen. In der Studie wird der Anteil des Teletexts am Werbemarkt mit 0,3 Prozent beziffert.¹⁸⁵ Ausgehend von den gesamten Bruttowerbeaufwendungen in Deutschland im Jahr

2008 in Höhe von 20,89 Millionen Euro ergibt sich daraus ein Werbemarktvolumen für Teletext von circa **63 Millionen Euro**.¹⁸⁶

¹⁸³ ZAW Jahrbuch 2003

¹⁸⁴ Groth, Ralf und Pargenstedt, Georg: "Neue Formen der Finanzierung für private Fernsehveranstalter" in der Reihe Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln Nr. 32/95, Köln 1995

¹⁸⁵ Media Focus, Online-Werbestatistik, Report 2009/01, S. 5.

¹⁸⁶ Media Perspektiven 6/2009, Der Werbemarkt 2008, S. 280.

3.5 ZUSAMMENFASSUNG STATISCHE MARKT- UND WETTBEWERBSANALYSE

Um die sachlich relevanten Märkte einzugrenzen, ist der Teletextmarkt im Vergleich zu anderen Medien und auf inhaltlicher Ebene untersucht worden. Die folgenden Themenbereiche sind – entsprechen der Nutzerpräferenzen - analysiert worden.

- **Nachrichten-/Sportinhalte**
- **Regionale Inhalte**
- **Programminformationen**
- **Ratgeber-/Serviceinhalte**

Als Hilfestellung sind Nutzerbefragungen zum Online-Bereich herangezogen worden. Die auf diese Weise definierten, sachlich relevanten Märkte zu jedem der vier oben genannten Inhalte dient als Ausgangspunkt für die Ermittlung der marktlichen Auswirkungen von MDR TEXT.

Im Folgenden werden die Ergebnisse der einzelnen Marktabgrenzungen zusammengefasst.

Nachrichten-/Sportinhalte

Zum Markt der MDR TEXT Nachrichten gehören Teletext-Nachrichten-Angebote mit lokalem, regionalem und überregionalem Bezug der Inhalte. Ebenfalls zum Markt sind werbefinanzierte sowie werbefreie Angebote zu zählen.

Der räumlich relevante Markt ist, basierend auf der Homogenität der Wettbewerbsbedingungen, ist aus Nutzersicht Bundesweit.

Der Gesamtmarkt für Teletext Nachrichteninhalte wird auf **circa 6,5 Millionen Nutzer** pro Tag geschätzt. Der Marktanteil von MDR TEXT in Bezug zu Nachrichteninhalten beträgt **rund 2 Prozent** gemessen an den täglichen Nutzern.

Als verbundene Märkte für Teletext Nachrichteninhalte sind das Fernsehen, der Print- und der Internetmarkt identifiziert worden.

Regionale Inhalte

Zum Markt der regionalen Inhalte des MDR TEXT zählen im Ergebnis Teletext-Angebote mit regionalen Inhalten, die werbefinanziert sowie werbefrei sind. Ebenfalls zum Markt gehören Teletext-Angebote, die einen Bezug zu den Bundesländern sowie einen lokalen Bezug aufweisen.

Der räumlich relevante Markt für regionale Inhalte ist auf die Region Mitteldeutschlands, also die Bundesländer Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen, einzugrenzen.

Im räumlich relevanten Markt der regionalen Inhalte (MDR-Gebiet) wird der Gesamtmarkt auf **0,6 Millionen Leser** täglich geschätzt. Der Marktanteil des MDR TEXT in Bezug zu regionalen Inhalten beträgt **circa 69 Prozent** gemessen an den täglichen Nutzern.

Als verbundene Märkte für regionale Inhalte im Teletext sind das Fernsehen, der Print- und der Internetmarkt identifiziert worden.

Programminformationen

Zum Markt der MDR TEXT Programminformationen gehören alle Teletext-Angebote, die Programminformationen beinhalten.

Der räumlich relevante Markt ist aus Nutzersicht auf Deutschland abzugrenzen.

Der Gesamtmarkt für Teletext Programminformationen wird auf **circa 7,1 Millionen Nutzer** pro Tag geschätzt. Der Marktanteil von MDR TEXT in Bezug zu Programminformationen beträgt **rund 1 Prozent** gemessen an den täglichen Nutzern.

Als verbundene Märkte für Programminformationen im Teletext sind das Fernsehen, der Print- und der Internetmarkt sowie der EPG-Markt identifiziert worden.

Ratgeber-/Serviceinhalte

Der Markt der Teletext-Anbieter mit Ratgeberinhalten umfasst Teletext-Ratgeber-Angebote, die aus der Region und nicht aus der Region der Leser stammen. Ebenfalls zum Markt sind werbefinanzierte sowie werbefreie Angebote zu zählen.

Der räumlich relevante Markt ist, basierend auf der Homogenität der Wettbewerbsbedingungen, aus Nutzersicht auf Deutschland abzugrenzen.

Der Gesamtmarkt für Teletext Ratgeberinhalte wird auf circa **0,6 Millionen Nutzer** täglich geschätzt. Der Marktanteil des MDR TEXT in Bezug zu Ratgeberinhalten beträgt **circa 2 Prozent** gemessen an den täglichen Nutzern.

Als verbundene Märkte für Teletext Ratgeberinhalte sind das Fernsehen, der Print- und der Internetmarkt identifiziert worden.

4 DYNAMISCHE MARKT- UND WETTBEWERBSANALYSE

4.1 EINFÜHRENDE BEMERKUNGEN

Im Rahmen der dynamischen Analyse wird der status quo mit einer Marktsituation verglichen, in der das zu prüfende Angebot nicht mehr angeboten wird. Dies entspricht der Vorgehensweise wie sie in der neuen Rundfunkmitteilung der Europäischen Kommission beschrieben ist.¹⁸⁷ Dort wird ausgeführt, dass zur Feststellung, ob eine öffentliche Finanzierung audiovisueller Dienste den Handel und den Wettbewerb nicht in einem Ausmaß verzerrt, das dem gemeinsamen Interesse zuwiderläuft, die Situation bei Bestehen des Dienstes mit der Situation ohne ihn zu vergleichen ist.

Die Rundfunkmitteilung greift an dieser Stelle eine Vorgehensweise auf, die auch im Rahmen einer Prüfung nach Artikel 87 (3) EG-Vertrag herangezogen wird.

„Zur Ermittlung der Auswirkungen der staatlichen Beihilfe muss die Kommission von einer kontrafaktischen Situation ausgehen, die sie mit der Situation, in der die Beihilfe gewährt wird, vergleichen kann. Sie muss also ermitteln, wie sich die Situation gestaltet, wenn keine Beihilfe gewährt wird.“¹⁸⁸

¹⁸⁷ Mitteilung der Kommission über die Anwendung der Vorschriften über staatliche Beihilfen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, Rn. 88.

¹⁸⁸ Entwurf Europäische Kommission, Allgemeine Grundsätze für eine ökonomisch ausgerichtete Prüfung der Vereinbarkeit staatlicher Beihilfen nach Artikel 87 Absatz 3 EG-Vertrag, Rn. 17.

Das von EE&MC verwendete Marktsimulationsmodell basiert in Anlehnung an die oben genannte Methode auf einer so genannten „Counterfactual Analysis“. Das Instrumentarium der „Counterfactual Analysis“ bzw. der kontrafaktischen Analyse ist nicht neu. Mit Hilfe einer Counterfactual Analysis werden „Was Wäre Wenn“-Situationen abgebildet und analysiert.¹⁸⁹ Für den konkreten Fall bedeutet dies, dass eine Marktsituation mit und ohne das bestehende Angebot MDR TEXT zu vergleichen ist.

In diesem Kapitel wird ein tatsächlich beobachtetes Ereignis (hier: das Vorhandensein des öffentlich-rechtlichen Angebots MDR TEXT) durch eine imaginäre Alternative (hier: das Nicht-Vorhandensein des öffentlich-rechtlichen Angebots MDR TEXT) ersetzt.¹⁹⁰

Im Rahmen der Simulation umfasst eine Counterfactual Analysis demnach nicht nur die modifizierte Ursache, sondern auch die möglichen Folgen der Änderung. Durch den Vergleich zwischen dem tatsächlichen und dem simulierten Ergebnis können Rückschlüsse bezüglich der kausalen Bedingtheit der Ereignisse im realen Verlauf gezogen werden.¹⁹¹

Die EE&MC-Gutachter prüfen konkret im Rahmen des Marktsimulationsmodells, ob private Anbieter durch den Austritt von MDR TEXT Nutzeraufmerksamkeit gewinnen oder nicht. Nimmt die Nutzeraufmerksamkeit für die privaten Teletext-Angebote zu, so können die privaten Anbieter auf den

¹⁸⁹ Friederiszick, Reform des EU-Wettbewerbsrechts und Innovation (-sförderung), S.10.

¹⁹⁰ Lagnado, Sloman, Counterfactual Undoing in Deterministic Causal Reasoning, S. 2.

¹⁹¹ Olson, Roesse, Counterfactual Thinking: A Critical Overview, S. 1 ff.

Werbemärkten mit höheren Umsätzen bzw. Gewinnen rechnen: die wirtschaftliche Situation der Anbieter würde sich verbessern.

Im Folgenden soll zunächst auf die prognostizierte Marktentwicklung auf den vorgelagerten Märkten eingegangen werden, bevor die konkrete Marktaustrittssimulation im Nutzerbereich durchgeführt wird.

4.2 PROGNOSE VORGELAGERTE MÄRKTE BEI MARKTAUSTRITT MDR TEXT

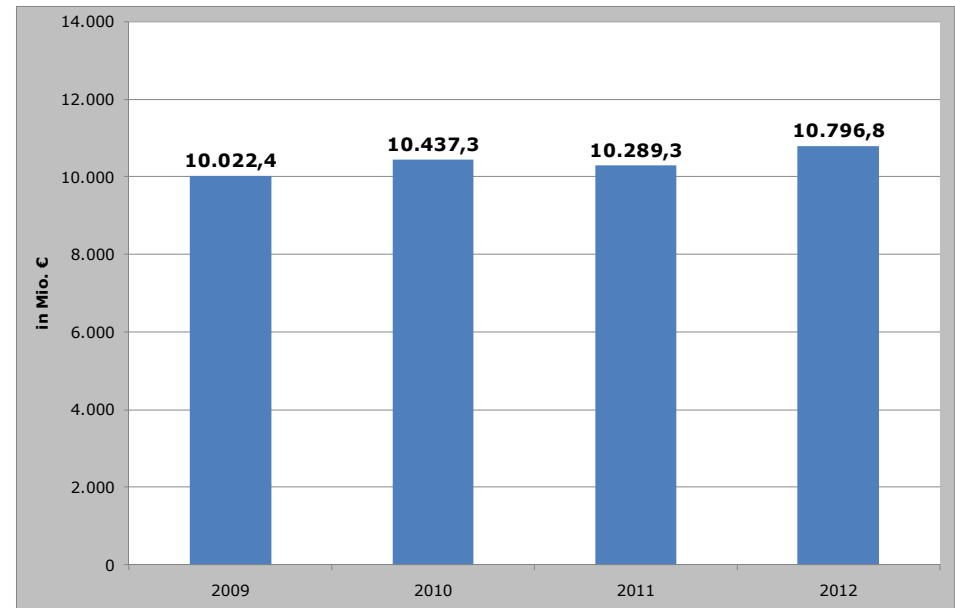
4.2.1 Beschaffungsmarkt

Im folgenden Abschnitt wird der Beschaffungsmarkt unter dynamischen Aspekten betrachtet. Zunächst wird auf die Entwicklung des Fernsehbeschaffungsmarktes eingegangen. Im Anschluss wird der Teletextmarkt untersucht.

Entwicklung Beschaffungsmarkt Fernsehen

Es ist zu erwarten, dass sich der deutsche Beschaffungsmarkt für Fernsehinhalte in den nächsten Jahren moderat positiv entwickeln wird. Für das Jahr 2012 kann ein Marktvolumen von 10.797 Millionen Euro erwartet werden. Dies entspricht einem Anstieg von etwa **2,6 Prozent pro Jahr**.

Abbildung 68: Prognose Beschaffungsmarkt Fernsehen(2009-2012, in Millionen Euro)



Quelle: Eigene Berechnung auf Basis des 16. KEF Berichts, S. 48.

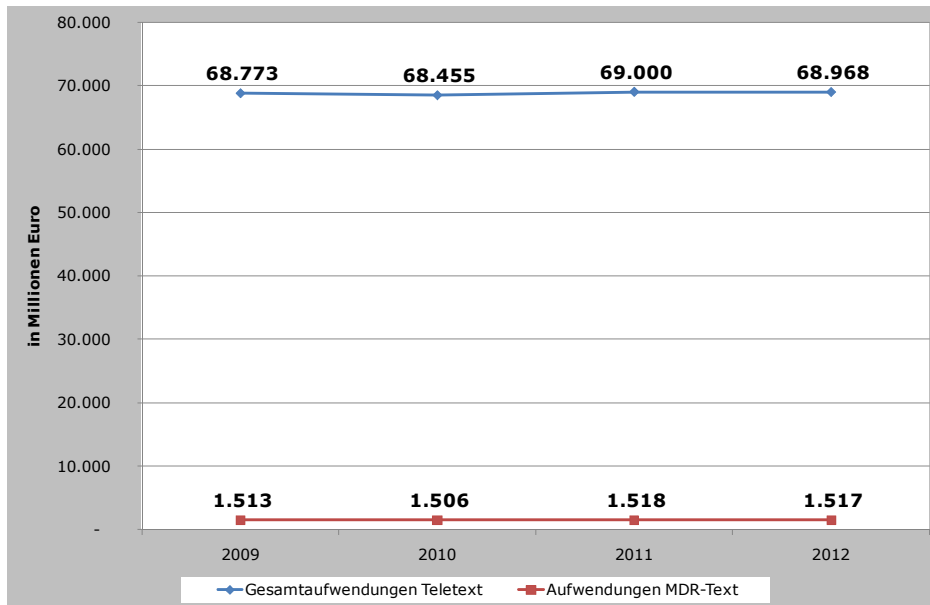
Ausgehend von dieser Marktprognose für den Fernsehbeschaffungsmarkt erfolgt nun die Prognose des Beschaffungsmarkts für Teletext-Inhalte.

Entwicklung Beschaffungsmarkt Teletext

In der statischen Analyse wurde ein Teletext-Beschaffungsmarkt in Höhe von circa 68 Millionen Euro geschätzt. Ähnlich wie für den Fernsehmarkt, wird für den Bereich des Teletext-Beschaffungsmarktes eine moderate Zunahme der

Beschaffungskosten angenommen. Auf Grundlage der Beschaffungsaufwendungen für den Gesamtmarkt Teletext kann mit Hilfe der Angaben des MDR zu den geplanten Ausgaben für MDR TEXT¹⁹² die Entwicklung für den Gesamtmarkt aufgezeigt werden. Die folgende Abbildung zeigt die prognostizierte Entwicklung des Beschaffungsmarktes für Teletext-Inhalte.

Abbildung 69: Entwicklung der Beschaffungsaufwendungen, Trendberechnung (2009-2012, in Millionen Euro)



Quelle: Datenzulieferung MDR vom 28.08.2009, Eigene Darstellung.

Es zeigt sich, dass sich die Beschaffungsausgaben für Teletext-Inhalte in den nächsten Jahren auf einem gleichbleibenden Niveau bewegen werden. Die Ausgaben für MDR TEXT liegen bei rund 1,5 Millionen Euro.

Konsequenzen eines Marktaustritts von MDR TEXT

Ein Marktaustritt von MDR TEXT hat keine Auswirkungen auf den Beschaffungsmarkt für Teletext. Unter anderem weil der Anteil an MDR-Eigenproduktionen circa 93 Prozent beträgt.

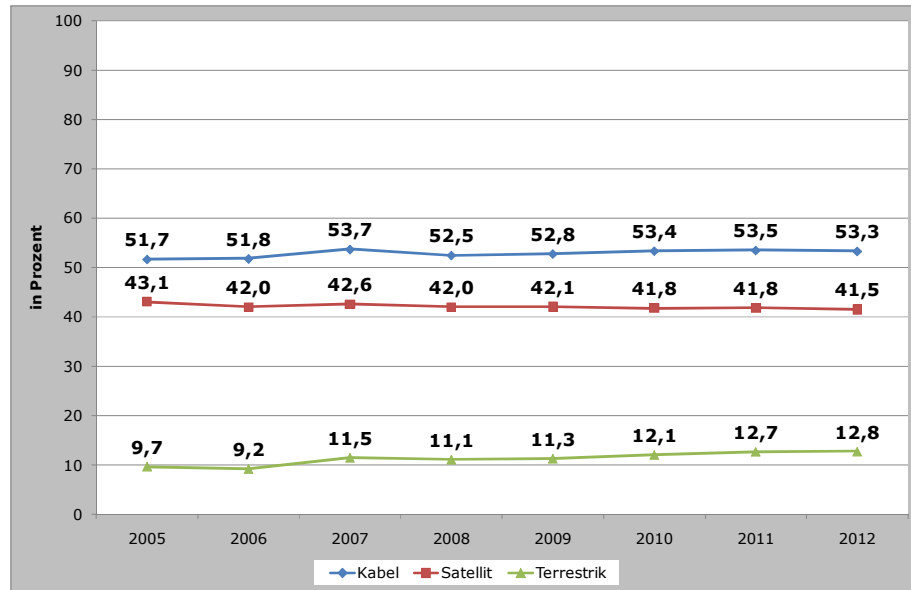
4.2.2 Infrastrukturmarkt

Fernsehinfrastrukturen

Der dem Teletext zu Grunde liegende Infrastrukturmarkt der Fernsehinfrastrukturen Kabel, Satellit und Terrestrik hat ein geringes Entwicklungspotential. Es liegt in Deutschland nahezu Vollausrüstung vor. Einige Haushalte nutzen zudem mehrere Übertragungswege. Die folgende Abbildung zeigt die Entwicklung der Fernsehübertragungswege und illustriert eine Prognose der weiteren Entwicklung.

¹⁹² MDR, Telemedienkonzept zu MDR TEXT, S. 13.

Abbildung 70: Entwicklung und Prognose der Nutzung der Fernsehübertragungswege Kabel, Satellit und Terrestrik (2005-2012, in Prozent)



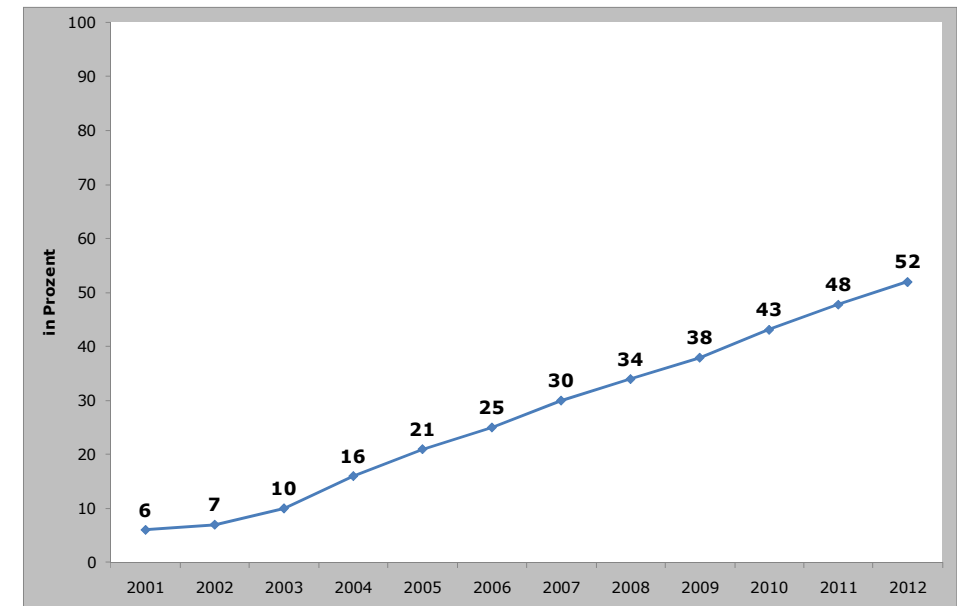
Quelle: ALM/GSDZ, Digitalisierungsbericht 2009, S. 48.

Das Verhältnis der Übertragungswege zueinander ist stabil. In Zukunft sind keine größeren Schwankungen zu erwarten. Der terrestrische Empfangsweg wird wahrscheinlich geringfügig wachsen.

Potential besteht in Bezug auf die Digitalisierung der Übertragungswege. Hier hat Deutschland im Vergleich zu anderen Ländern in Europa Nachholbedarf. Wie erläutert, wird sich die Erscheinungsform von Teletextangeboten im Zuge der Digitalisierung verändern. Die grafischen

Gestaltungsmöglichkeiten nehmen zu. Die Prognose zur weiteren Digitalisierung ist in der nächsten Grafik illustriert.

Abbildung 71: Entwicklung und Prognose der prozentualen Anteile der Haushalte mit digitalem Fernsehempfang (2001-2012, in Prozent)



Quelle: AGF/GfK; pc#tv; Fernsehpanel (D+EU).

Für das Jahr 2012 kann mit einer Digitalisierungsquote von über 50 Prozent gerechnet werden. Insgesamt wird insbesondere eine positive Entwicklung der digitalen Fernsehinfrastrukturmärkte angenommen.

Online-Infrastrukturen (DSL)

Die Entwicklung der Gesamtausgaben für den Breitband-Internet-Zugang in Deutschland wird in den kommenden Jahren weiter ansteigen, jedoch an Wachstumsdynamik verlieren. Dafür können im Wesentlichen zwei Gründe angeführt werden: Erstens tritt im Laufe der Zeit eine Marktsättigung ein, zumindest was die durch die DSL-Infrastruktur erreichbaren Regionen betrifft. Zweitens nimmt der Wettbewerb auf dem Markt für Internetzugänge an Intensität zu, was die Preise sinken lässt.¹⁹³ Trotzdem kann erwartet werden, dass die Online-Infrastrukturmärkte, insbesondere aufgrund erweiterter Übertragungskapazitäten, wachsen werden.

Markt für Mobile Breitband-Infrastrukturen

Die Umsätze für mobile Datendienste werden in den kommenden Jahren ebenfalls weiter ansteigen. Im Jahr 2012 wird ein Umsatz von 5,7 Milliarden Euro prognostiziert. Dies hängt vor allem mit dem Anstieg der Penetrationsrate von modernen 3G-Mobilfunknetzen zusammen, die eine hohe Datenrate der Übertragung ermöglichen. Für das Jahr 2011 wird eine Penetrationsrate von 50 Prozent vorhergesagt.¹⁹⁴ Dieser Infrastrukturmarkt weist gegenüber den anderen dargestellten Märkten das größte Wachstumspotential auf.

Konsequenzen eines Marktaustritts von MDR TEXT

Ein Marktaustritt von MDR TEXT würde die Entwicklung der Infrastrukturmärkte in Deutschland nicht beeinflussen. Die Entwicklung in diesem vorgelagerten Markt ist eher von regulatorischen und technologischen Parametern (wie der Digitalisierung) beeinflusst als von einem Marktaustritt eines Teletext-Angebots.

¹⁹³ PWC, German Entertainment and Media Outlook: 2007-2011, S. 98.

¹⁹⁴ BITKOM, Mobile Life 2012, S. 45.

4.3 PROGNOSE NUTZERBEREICH BEI MARKTAUSTRITT MDR TEXT

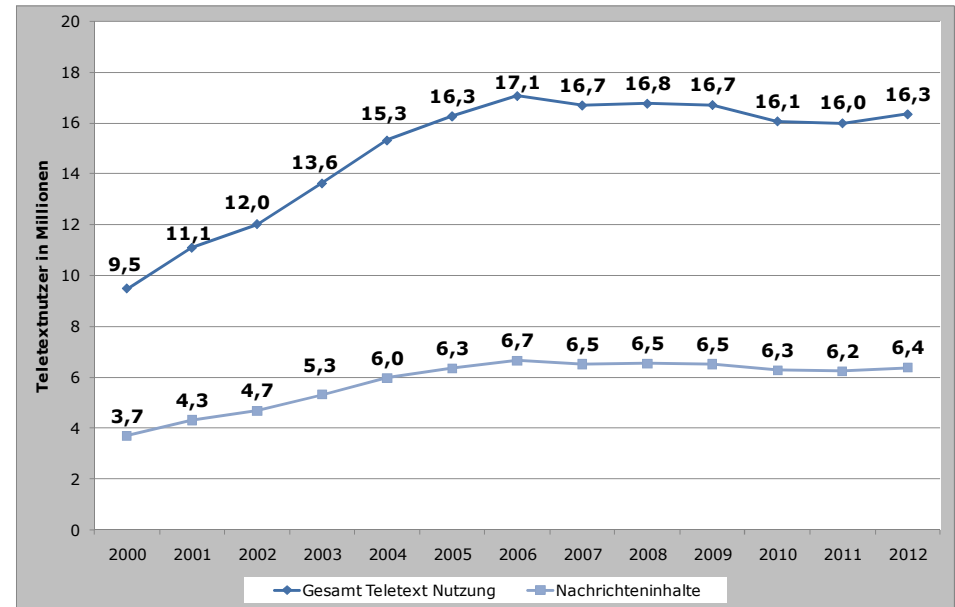
Die Prognose zur Entwicklung des Nutzerbereichs erfolgt in zwei Stufen. Zunächst wird die Entwicklung der einzelnen Teletext-Rubriken prognostiziert. Im Anschluss daran werden die Konsequenzen eines Marktaustritts von MDR TEXT aufgezeigt.

4.3.1 Teletext-Nutzung Nachrichten-/Sportinhalte

Bisher nutzen mit 16,7 Millionen¹⁹⁵ durchschnittlich etwa 23,6 Prozent der Fernsehzuschauer Teletext-Angebote. Nachrichteninhalte gehören zur meistgenutzten Rubrik auf MDR TEXT.

Die folgende Abbildung zeigt die Nutzerentwicklung im Teletext in den letzten Jahren und illustriert eine Prognose für die kommenden Jahre. Ebenfalls wird der Anteil der Nachrichteninhalte illustriert. Dieser beträgt circa 40 Prozent des Gesamtmarktes.

Abbildung 72: Entwicklung und Prognose der Teletextnutzung in Bezug zu Nachrichteninhalten in Deutschland (2000-2012)



Quelle: Media Perspektiven 11/2008, Teletext 2008 - Befunde zu einem wenig beachteten Medium, S. 569; eigene Berechnung.

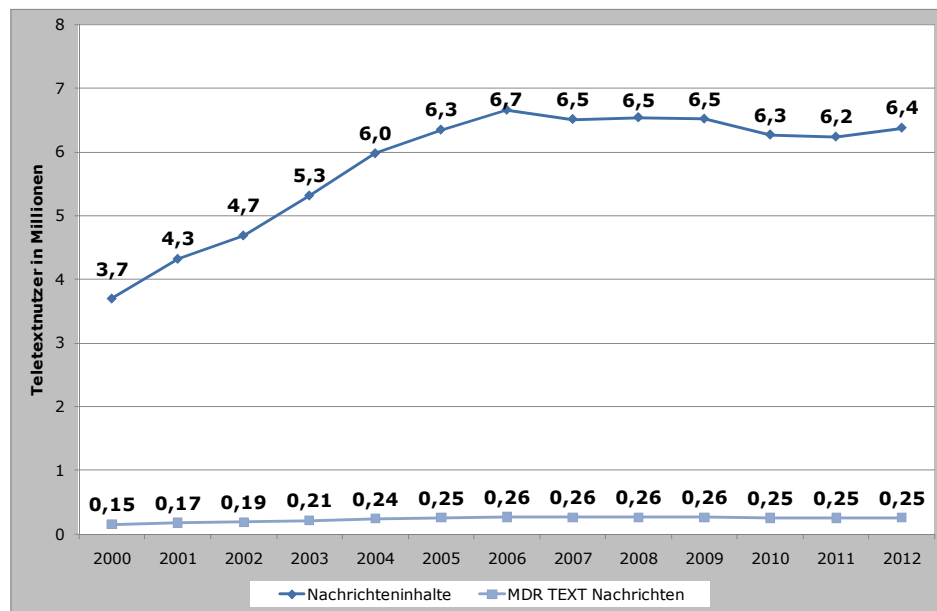
Die Zahlen zeigen, dass die Teletextnutzung ab 2000 zunehmen konnte und im Jahr 2006 ihren Höhepunkt erreicht hat. Mit der Zunahme des Ausstattungsgrads der Fernseher, die Teletext empfangen konnten, stieg auch die Zahl der Teletextnutzer an.

Anhand einer Trendberechnung kann eine Prognose für die kommenden Jahre aufgestellt werden. Diese zeigt, dass beim analog empfangbaren Teletext eine Marktsättigung erreicht ist. Dies betrifft auch die Nachrichteninhalte im Teletext.

¹⁹⁵ Media Perspektiven 11/2008, Teletext 2008 - Befunde zu einem wenig beachteten Medium, S. 569.

Im Folgenden wird die Prognose des MDR TEXT zu Nachrichteninhalten in einem solchen Markt dargestellt.

Abbildung 73: Entwicklung und Prognose der Teletextnutzung in Bezug zu Nachrichteninhalten auf MDR TEXT (2000-2012, in Millionen Nutzer)



Quelle: Eigene Berechnung.

Die tatsächlichen Nutzer von Nachrichteninhalten erreichten im Jahr 2006 mit 6,7 Millionen ihren Höhepunkt. Seitdem ist ein leichter Rückgang der Teletextnutzung bei Nachrichteninhalten zu beobachten. Der MDR TEXT bewegt sich auf einem stabilen Niveau von circa 260.000 Nachrichtenlesern auf seiner Teletextseite. Bis zum Jahr 2012 werden die Nachrichtenleser leicht rückläufig sein und auf circa 250.000 Leser sinken.

Insgesamt wird erwartet, dass die Nutzeraufmerksamkeit im Teletext für den Nachrichtenbereich weiter zu Gunsten anderer Medien abnehmen wird. Der Markt für Teletext-Angebote mit Nachrichteninhalten hat sein Potential ausgeschöpft.

Konsequenzen eines Marktaustritts von MDR TEXT auf dem Nachrichten/Sport-Teletextmarkt

Im Gegensatz zum Online-Bereich sind die Marktzahlen im Teletext-Bereich umfassend erfasst. Ausgehend von der statischen Analyse ist es daher möglich, den Marktanteil von MDR TEXT mit zwei Prozent zu bestimmen.

Bei einem Marktaustritt von MDR TEXT würden diese Anteile den Marktverhältnissen entsprechend zu einem überwiegenden Teil den anderen öffentlich-rechtlichen Angeboten zufallen. Die privaten Angebote könnten in einem Ausmaß von geschätzten 0,8 Prozentpunkten von dem Marktaustritt profitieren.¹⁹⁶

¹⁹⁶ Die Schätzungen der jeweiligen Nutzergewinne setzen sich zum einen aus dem Marktanteil des MDR-Textes und zum anderen aus den Marktanteilen privater Teletext-Anbieter innerhalb des jeweiligen Bereichs zusammen. Im Bereich der Nachrichten-Inhalte verfügen der MDR über einen Marktanteil von 2 Prozent, die anderen öffentlich-rechtlichen Anbieter über einen Marktanteil von 60 Prozent und die privaten Anbieter über einen Anteil von 38 Prozent. Ohne MDR ist das Verhältnis der öffentlich-rechtlichen zu den privaten Anbietern 61 Prozent (öffentlich-rechtlich) zu 39 Prozent (privat). Von den 2 Prozent Marktanteil des MDR, die bei einem Marktaustritt des MDR frei kommen würden, würde auf die privaten Anbieter circa 0,8 Prozentpunkte (2 Prozent * 39 Prozent) entfallen.

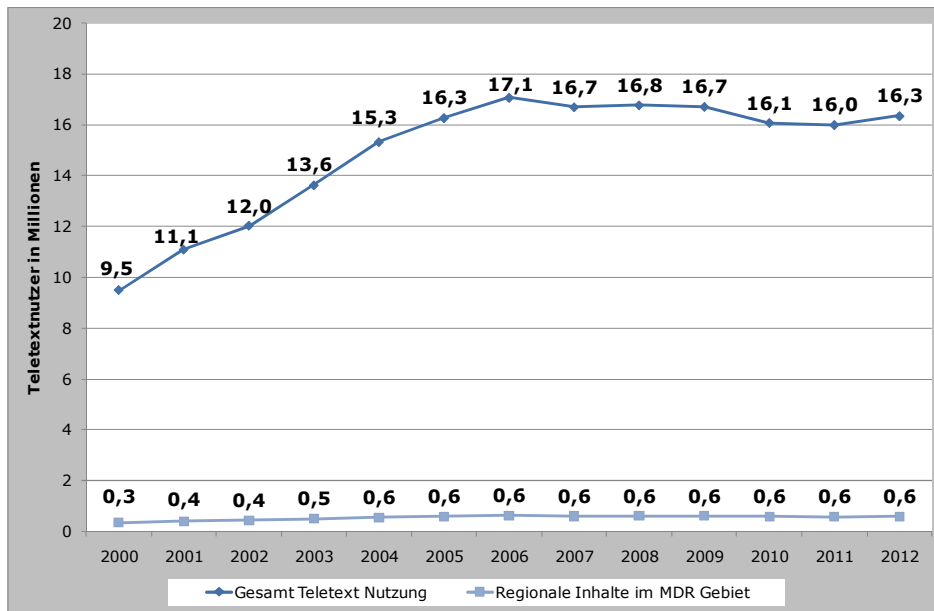
Demnach führt ein Marktaustritt von MDR TEXT auf dem Teletextmarkt für Nachrichten-/Sportinhalte zu einer geringfügigen Verschiebung der Nutzeraufmerksamkeit zugunsten der privaten, werbefinanzierten Teletextangebote mit Nachrichteninhalten.

Die marktlichen Auswirkungen sind demnach gering.

4.3.2 Teletext-Nutzung Regionale Inhalte

Regionale Inhalte, zu denen beispielsweise der Abruf von Wetterinformationen gehört, ist die zweitwichtigste Rubrik auf MDR TEXT. Der Abruf von regionalen Inhalten im Teletext erfolgt im Vergleich zu Nachrichteninhalten weniger häufig.

Abbildung 74: Entwicklung und Prognose der Teletextnutzung in Bezug zu regionalen Inhalten in Deutschland (2000-2012)

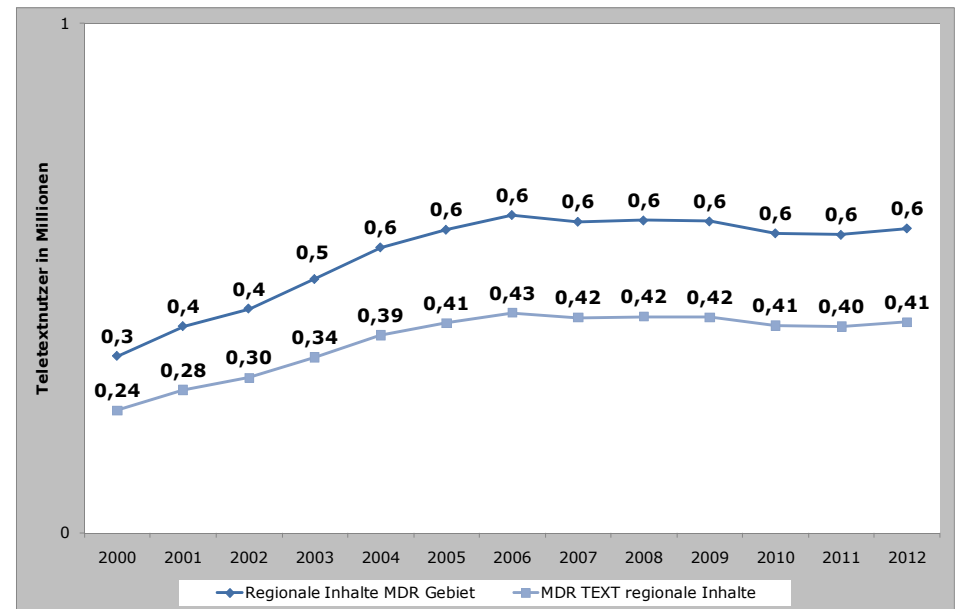


Quelle: Media Perspektiven 11/2008, Teletext 2008 - Befunde zu einem wenig beachteten Medium, S. 569; eigene Berechnung.

Die Prognose für die kommenden Jahre ist, dass beim Teletext eine Marktsättigung erreicht ist. Dies betrifft auch die regionalen Inhalte im Teletext.

Im Folgenden wird die Prognose des MDR TEXT zu regionalen Inhalten im MDR Gebiet in einem solchen Markt dargestellt. Der geschätzte Marktanteil des MDR TEXT für regionale Inhalte beträgt circa 69 Prozent.

Abbildung 75: Prognose des MDR TEXT zu regionalen Inhalten (2000-2012, in Millionen Nutzer)



Quelle: Eigene Berechnung.

Die tatsächlichen Nutzer von regionalen Inhalten im MDR Gebiet erreichten im Jahr 2006 mit täglich 0,6 Millionen ihren Höhepunkt. Seitdem ist ein leichter Rückgang der

Teletextnutzung für regionale Inhalte im MDR-Gebiet zu beobachten. Der MDR TEXT bewegt sich bei den regionalen Inhalten auf einem stabilen Niveau von circa 420.000 Lesern. Im Jahr 2012 werden die Leser von regionalen Inhalten circa 410.000 betragen.

Insgesamt wird erwartet, dass die Teletext-Nutzeraufmerksamkeit für regionale Inhalte weiter zu Gunsten anderer Medien wie beispielsweise dem Internet abnehmen wird. Dies wird sowohl durch die Entwicklung der Vergangenheit belegt als auch durch die absehbare zukünftige technische Entwicklung. Der Markt für Teletext-Angebote mit regionalen Inhalten hat sein Potential bereits ausgeschöpft. Er wird jedoch auf einem reduzierteren Niveau bestehen bleiben.

Konsequenzen eines Marktaustritts von MDR TEXT auf dem Teletextmarkt für regionale Inhalte

Im MDR Gebiet ist der Marktanteil von MDR TEXT bei regionalen Inhalten mit 69 Prozent hoch. Bei einem Marktaustritt von MDR TEXT ist deshalb mit marktlichen Auswirkungen zu rechnen.

Bei einem Marktaustritt von MDR TEXT werden, den Marktverhältnissen entsprechend, Leser die Teletext-Angebote der öffentlich-rechtlichen sowie der privaten Anbieter aufsuchen. Die privaten Anbieter können aufgrund ihrer Marktposition mit einem Zuwachs von circa 29 Prozentpunkten rechnen.¹⁹⁷

¹⁹⁷ Im Bereich der regionalen Inhalte besitzen die öffentlich-rechtlichen Anbieter ohne MDR 18 Prozent Marktanteil, die privaten Anbieter die restlichen 13 Prozent. Das Verhältnis der beiden

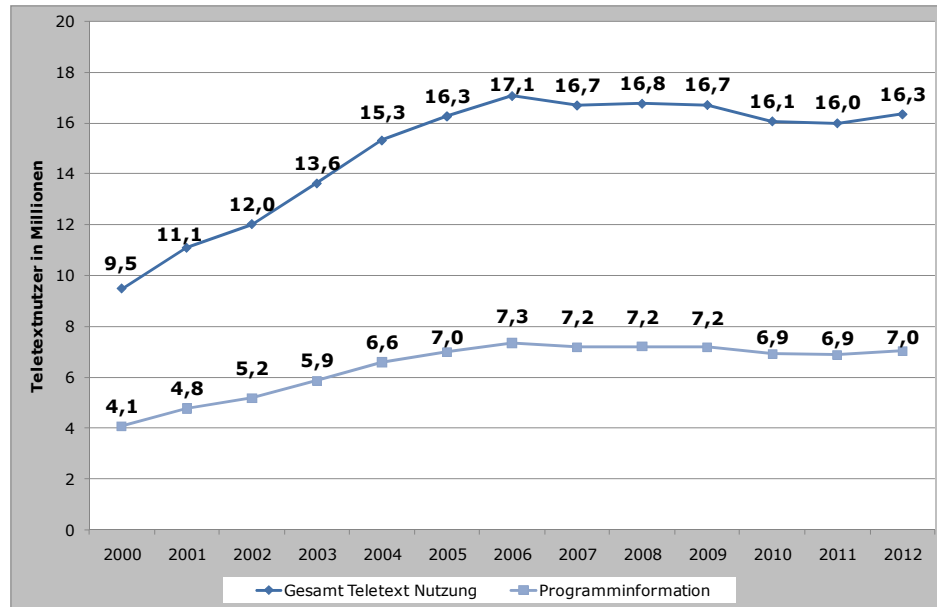
Diese Zahl ist insofern zu relativieren, dass Nutzer bei einem Marktaustritt von MDR TEXT auch auf alternative Medien ausweichen werden, um sich über regionale Inhalte aus dem MDR Gebiet zu informieren.

4.3.3 Teletext-Nutzung Programminformationen

Programminformationen gehören zur meistgenutzten Teletext-Rubrik allgemein. Der Anteil Programminformation-Leser im Teletext an allen Teletextnutzern lag im Jahr 2009 bei circa 43 Prozent. Die folgende Abbildung zeigt die Entwicklung der Nutzung von Programminformationen bis zum Jahr 2012 auf.

zueinander beträgt 58 Prozent (öffentlich-rechtlich) zu 42 Prozent (privat). Von den 69 Prozent Marktanteil von MDR würden bei einem Marktaustritt des MDR somit rund 29 Prozentpunkte auf die privaten Anbieter entfallen.

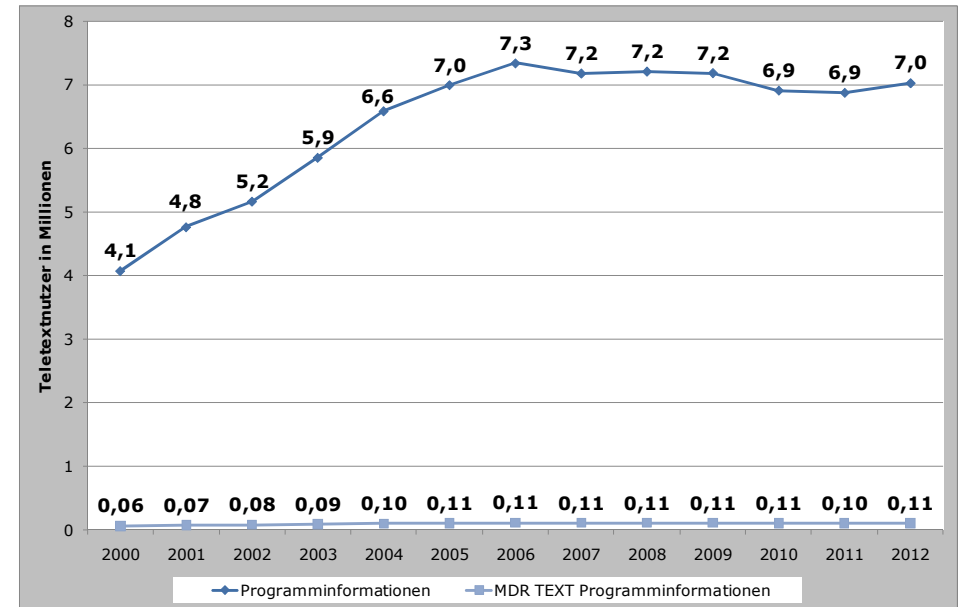
Abbildung 76: Entwicklung und Prognose der Teletextnutzung in Bezug zu Programminformationen in Deutschland (2000-2012)



Quelle: Media Perspektiven 11/2008, Teletext 2008 - Befunde zu einem wenig beachteten Medium, S. 569; eigene Berechnung.

Im Folgenden wird die Prognose des MDR TEXT zu Programminformationen in einem solchen Markt dargestellt.

Abbildung 77: Entwicklung und Prognose der Teletextnutzung in Bezug zu Programminformationen auf MDR TEXT (2000-2012, in Millionen Nutzer)



Quelle: Eigene Berechnung.

Die tatsächlichen Nutzer von Programminformationen erreichten im Jahr 2006 mit 7,3 Millionen ihren Höhepunkt. Seitdem ist ein leichter Rückgang der Teletextnutzung für Programminformationen zu beobachten. MDR TEXT bewegt sich seit 2005 auf einem stabilen Niveau von circa 110.000 Programminformationslesern. Bis zum Jahr 2012 werden sich die Programminformationsleser schätzungsweise gleichbleibend entwickeln.

Insgesamt wird erwartet, dass die Nutzeraufmerksamkeit im Teletext-Bereich für Programminformationen dynamisch zu Gunsten von EPGs abnehmen wird. Hinsichtlich des Abrufs von Programminformationen ist bei fortschreitender Digitalisierung zu erwarten, dass EPGs den Teletextabruf zu Programminformationen ersetzen wird. Der Markt für Teletext-Angebote mit Programminformationen hat somit sein Potential bereits ausgeschöpft.

Konsequenzen eines Marktaustritts von MDR TEXT auf dem Programminformations-Teletextmarkt

Mit einem Marktanteil von einem Prozent am gesamten Markt für Teletext-Angebote mit Programminformationen hat MDR TEXT eine schwache Marktposition. Bei einem Austritt von MDR TEXT aus dem Markt würden keine signifikanten Verschiebungen der Anteile zugunsten anderer Marktteilnehmer stattfinden.

Ein Einfluss des MDR TEXT auf die langfristige Entwicklung des Teletextmarktes für Programminformationen ist auch nicht zu beobachten. Der Marktaustritt von MDR TEXT könnte lediglich den langfristigen Trend bei Programminformationen hin zu EPGs begünstigen.

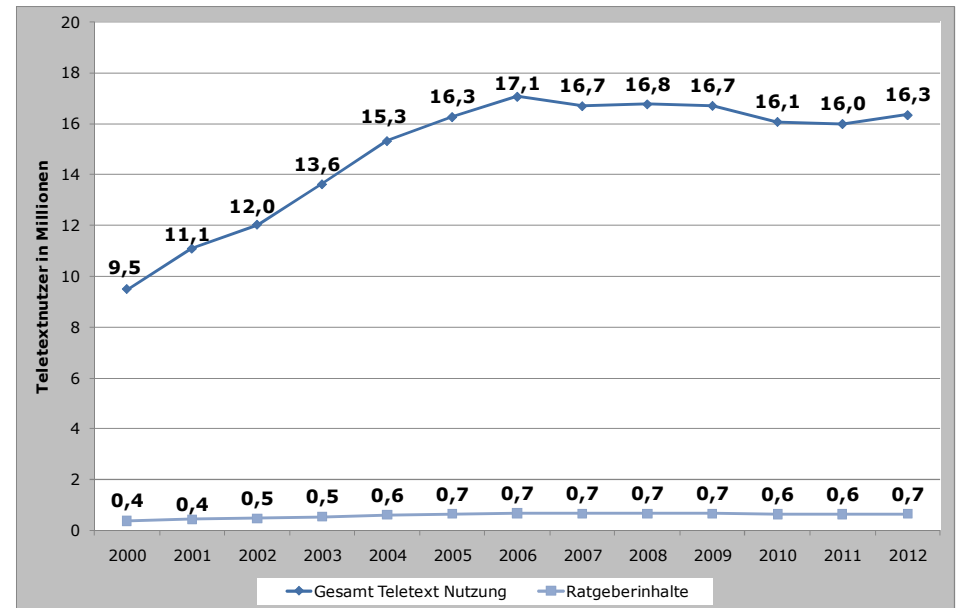
Es sind keine marktlichen Auswirkungen des MDR TEXT im Bereich Teletext-Programminformationen festzustellen.

4.3.4 Teletext-Nutzung Ratgeber-/Serviceinhalte

Die Nutzung von Ratgeberinhalten ist, im Vergleich zu den anderen Rubriken, gering. In Deutschland rufen täglich rund 700 Tausend Teletextnutzer Ratgeberinhalte auf. Dies

entspricht circa vier Prozent des Gesamtmarktes von 16,7 Millionen täglichen Teletext-Nutzern.

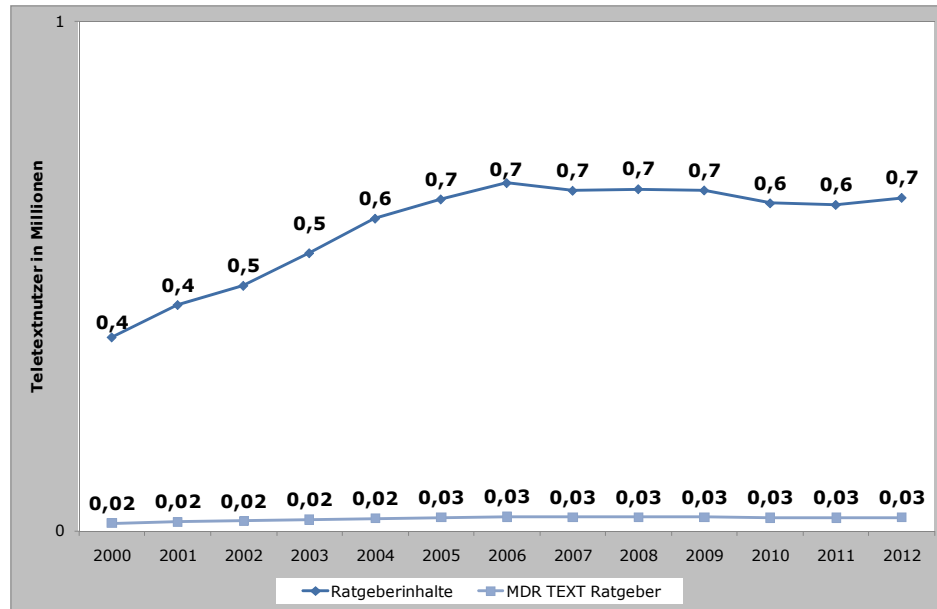
Abbildung 78: Entwicklung und Prognose der Teletextnutzung in Bezug zu Ratgeberinhalten in Deutschland (2000-2012)



Quelle: Media Perspektiven 11/2008, Teletext 2008 - Befunde zu einem wenig beachteten Medium, S. 569; eigene Berechnung.

Im Folgenden wird die Prognose des MDR TEXT zu Ratgeberinhalten in einem solchen Markt dargestellt.

Abbildung 79: Entwicklung und Prognose der Teletextnutzung in Bezug zu Ratgeberinhalten auf MDR TEXT (2000-2012, in Millionen Nutzer)



Quelle: Eigene Berechnung.

Die tatsächlichen Nutzer von Ratgeberinhalten erreichten im Jahr 2006 mit 0,7 Millionen Lesern ihren Höhepunkt. Seitdem ist ein leichter Rückgang der Teletextnutzung für Ratgeberinhalte zu beobachten. Der MDR TEXT bewegt sich seitdem auf einem stabilen Niveau von circa 30.000 Ratgeberlesern auf seinen Teletextseiten. Bis zum Jahr 2012 werden die Ratgeberleser bei einer stabilen Entwicklung um circa 30.000 liegen.

Insgesamt wird erwartet, dass die Nutzeraufmerksamkeit im Teletext-Bereich der Ratgeberinhalte weiter zu Gunsten anderer

Medien wie dem Internet abnehmen wird. Dies wird sowohl durch die Entwicklung der Vergangenheit belegt als auch durch die absehbare zukünftige technische Entwicklung.

Konsequenzen eines Marktaustritts von MDR TEXT auf dem Ratgeber-Teletextmarkt

Aufgrund der schwachen Marktposition von MDR TEXT (zwei Prozent Marktanteil) und der im Vergleich zum Online-Bereich geringen Bedeutung von Ratgeberinhalten im Teletext hat ein Marktaustritt von MDR TEXT geringe marktliche Auswirkungen.

Bei einem Austritt von MDR TEXT aus dem Teletextmarkt für Ratgeberinhalte ist davon auszugehen, dass die Verschiebungen der Anteile zugunsten der privaten Marktteilnehmer in etwa 0,7 Prozentpunkte betragen.¹⁹⁸

Ein Einfluss des MDR TEXT auf die langfristige Entwicklung des Teletextmarktes für Ratgeberinhalte ist nicht zu beobachten. Der Marktaustritt von MDR TEXT würde den langfristigen Trend nicht beeinflussen.

Es sind insofern sehr geringe marktliche Auswirkungen des MDR TEXT für Ratgeberinhalte festzustellen.

¹⁹⁸ Im Bereich der Ratgeber-Inhalte besitzen die öffentlich-rechtlichen Anbieter ohne MDR 62 Prozent Marktanteil, die privaten Anbieter die restlichen 36 Prozent. Das Verhältnis der beiden zueinander ohne MDR beträgt 63 Prozent (öffentlich-rechtlich) zu 37 Prozent (privat). Von den 2 Prozent Marktanteil von MDR würden bei einem Marktaustritt von MDR somit rund 0,7 Prozentpunkte auf die privaten Anbieter entfallen.

4.4 PROGNOSE VERBUNDENE MÄRKTE BEI MARKTAUSTRITT MDR TEXT

Nachdem die Prognose zur Entwicklung des Nutzerbereichs auf die kommerziellen Teletextanbieter erfolgt ist, wird nachfolgend auf die Entwicklung der einzelnen Rubriken auf den verbundenen Märkten ausgeführt. Anschließend werden die Konsequenzen eines Marktaustritts von MDR TEXT aufgezeigt.

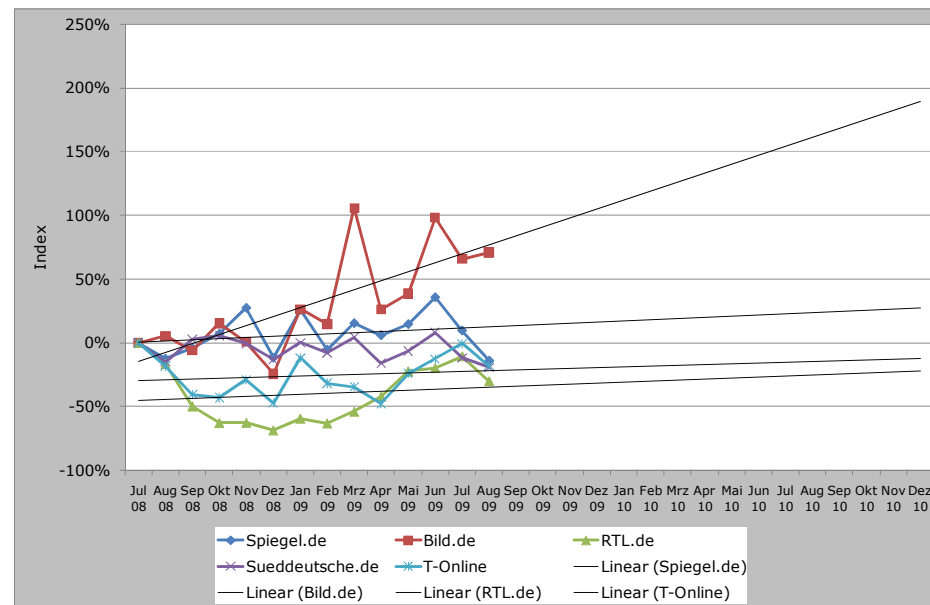
4.4.1 Verbundene Märkte Nachrichten-/Sportinhalte

Die Nachrichteninhalte im Medium **Internet** gelten als verbundener Markt zum Teletextmarkt Nachrichteninhalte.

Die folgende Abbildung zeigt häufig genutzte Nachrichtenangebote in Deutschland wie „bild.de“, „Spiegel.de“, „RTL.de“, „Sueddeutsche.de“ sowie „T-Online.de“. Maßstab der Analyse ist die Entwicklung der auf Nachrichteninhalte bezogenen Page Impressions. Um Niveauunterschiede in den Page Impressions auszugleichen, ist die Entwicklung indexiert (ab Juli 2008).

Die Prognose ist, dass die Nutzung der meist genutzten Nachrichtenportale weiter ansteigen wird. Exemplarisch sei das Portal „bild.de“ herausgegriffen, das in den vergangenen dreizehn Monaten eine Nutzungssteigerung von 71 Prozent verzeichnen konnte. Der Trend zeigt für alle untersuchten Angebote nach oben.

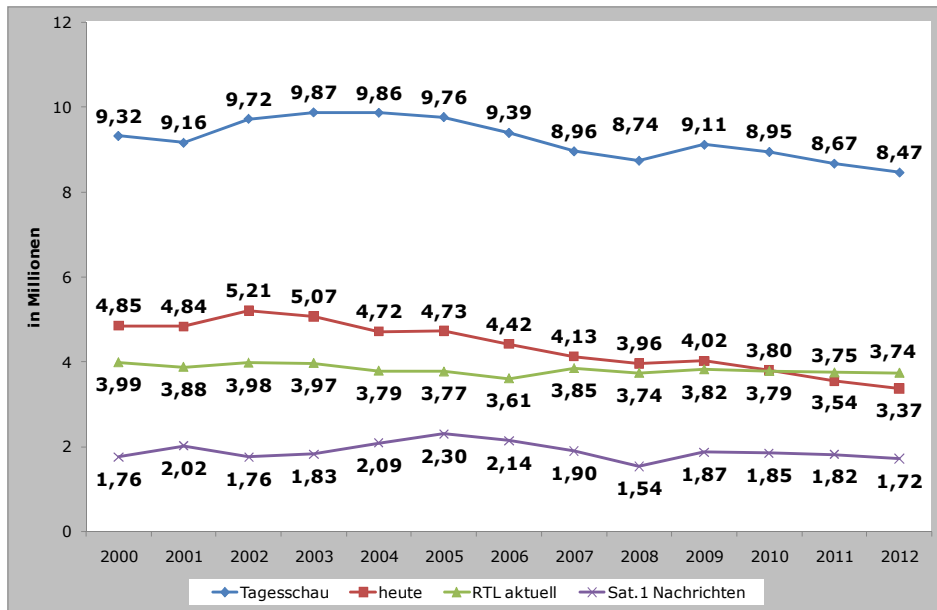
Abbildung 80: Entwicklung und Prognose Page Impressions häufig genutzter Nachrichten-Online-Angebote (Juli 2008–Dezember 2010, in Prozent)



Quelle: IVW, Eigene Auswertung.

Nachrichten im **Fernsehen** gelten ebenfalls als verbundener Markt zum Nachrichten-Teletextmarkt. Im Folgenden wird die Reichweitenentwicklung der meist genutzten Fernsehnachrichten analysiert und dargestellt.

Abbildung 81: Prognose Reichweitenentwicklung der Fernsehnachrichten, Trendberechnung (2000-2012, in Millionen)

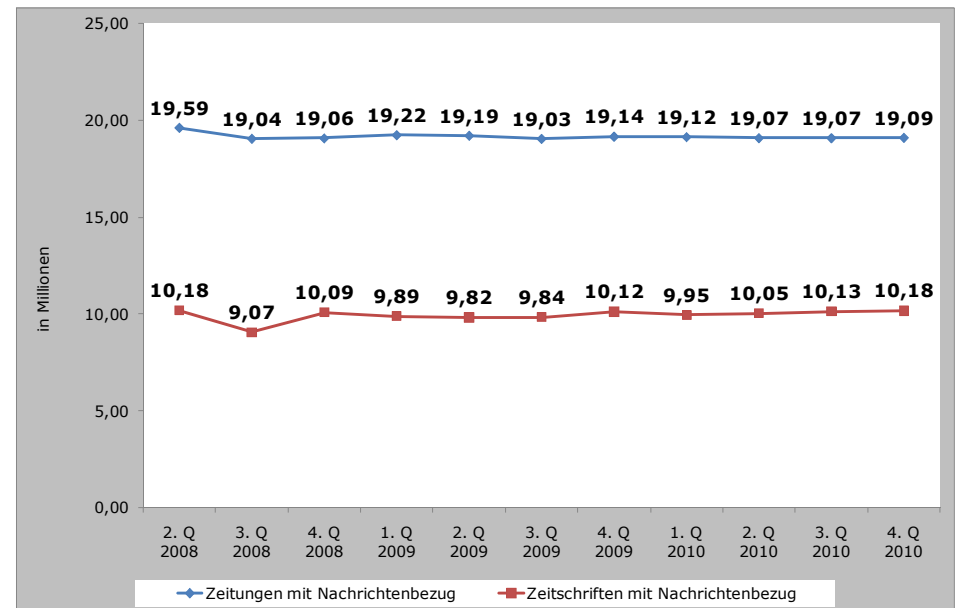


Quelle: Zubayr, C., Gesse, S., Die Informationsqualität der Fernsehnachrichten aus Zuschauersicht, in: Media Perspektiven 4/2009, S. 162.

Die Abbildung zeigt einen relativ stabilen Verlauf der Reichweiten der einzelnen Sendungen. Für die kommenden Jahre zeigt sich eine Verringerung der Reichweiten. Dieser Trend wird begünstigt durch die zunehmende Nutzung des Internets für die aktuelle Informationsbeschaffung. Von einer hiervon abweichenden Entwicklung in Mitteldeutschland ist nicht auszugehen.

Ein weiterer verbundener Markt ist der **Print-Nachrichten-Markt**. Analysiert wird die Entwicklung von Zeitungen und Zeitschriften, die im Wesentlichen Nachrichten für die Leser redaktionell aufbereiten. Dazu gehören Tageszeitungen sowie Zeitschriften und Magazine. Die Absatzzahlen werden stagnieren bzw. weiter leicht abnehmen. Die nächste Abbildung verdeutlicht den Trend.

Abbildung 82: Prognose Absatzentwicklung Tageszeitungen und Zeitschriften/Magazinen mit Nachrichtenbezug, Trendberechnung (2. Q 2008 – 4. Q 2010, in Millionen Exemplare)



Quelle: IVW.

Während die Prognose für die Entwicklung des Marktes für Zeitschriften in Deutschland vor der Wirtschaftskrise noch positiv eingeschätzt wurde¹⁹⁹, wird nun mehr auch in Branchenkreisen mit einer anhaltenden rückläufigen Entwicklung der Auflagen auf diesen Märkten gerechnet.

Fazit - Konsequenzen eines Marktaustritts von der Rubrik Nachrichten bei MDR TEXT

Die Nachrichtenabrufe im Internet steigen an. Nachrichten im Fernsehen befinden sich auf einem stabilen Niveau während die Nutzung von Nachrichten im Printbereich leicht abnimmt.

Der Marktaustritt von MDR TEXT wird keine marktlichen Auswirkungen für die Internetchrichten oder die Fernsehnachrichten haben. Dies gilt auch für die Printangebote.

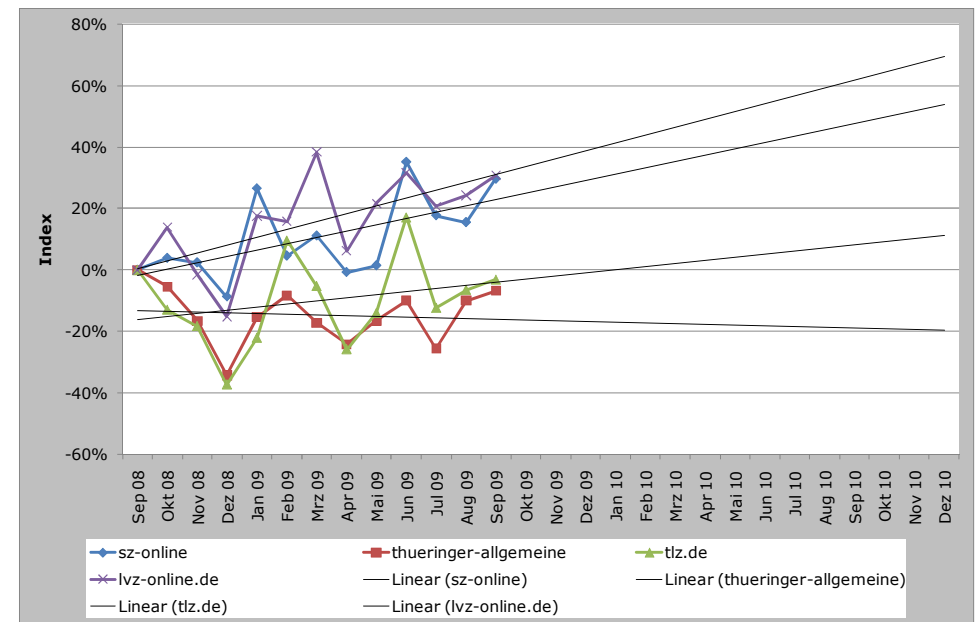
4.4.2 Verbundene Märkte Regionale Inhalte

Die regionalen Inhalte im **Internet** gelten als verbundener Markt zu den regionalen Inhalten im Teletext.

Die Entwicklung der Nutzung von regionalen Inhalten in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen wird im Folgenden anhand der Entwicklung der Page Impressions regionaler Portale veranschaulicht. Basis der Indexierung ist September 2008.

¹⁹⁹ Gesamtumsätze aus Werbeeinnahmen und Vertrieb werden bis 2011 einen leichten Zuwachs verzeichnen. PWC, German Entertainment and Media Outlook 2007-2011, S. 116.

Abbildung 83: Entwicklung und Prognose der Page Impressions regionaler Inhalte in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen (September 2008 – Dezember 2010, in Prozent)



Quelle: IVW, Eigene Auswertung.

Die überwiegende Mehrheit der Inhalte auf den untersuchten Portalen weist einen regionalen Bezug auf. Die Nutzung der dargestellten Portale ist in den vergangenen dreizehn Monaten im Mittel um über 12 Prozent angestiegen. Es ist zu erwarten, dass sich dieser Trend weiter fortsetzen wird.

Im **Fernsehen** ermöglicht die zunehmende Digitalisierung eine immer stärkere Verbreitung regionaler Inhalte. Auch kleinste Fernsehsender erhalten die Möglichkeit, ihre Inhalte zu

verbreiten. Im Jahr 2009 gibt es in Sachsen bereits 58 private regionale und lokale Fernsehprogramme. 22 Fernsehveranstalter verbreiten ihr Angebot in Gebieten mit mehr als 10.000 Haushalten.²⁰⁰ Über 57 Prozent der Menschen in Thüringen und sogar über 62 Prozent der Menschen in Sachsen-Anhalt haben Interesse an diesen regionalen Inhalten im Fernsehen. In Summe sind dies über fünf Millionen Zuschauer.

Die geschätzten regionalen Inhalte im Fernsehen belaufen sich auf circa 5 Prozent. Es wird davon ausgegangen, dass sich die Anteile regionaler Inhalte im Fernsehmarkt in den nächsten Jahren nicht signifikant ändern.

Im **Printbereich** zeigt sich, dass sich die rückläufige Entwicklung der Tageszeitungen in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen weiter fortsetzen wird. Die Auflagen werden im Jahr 2012 auf knapp über die Hälfte des Wertes von 2008 absinken. Dies betrifft alle drei Bundesländer gleichermaßen und entspricht einem mittleren Rückgang von jährlich 11 Prozent.²⁰¹

Konsequenzen eines Marktaustritts MDR TEXT

Auf den verbundenen Märkten mit regionalen Inhalten ist eine Zunahme im Internetbereich und im Fernsbereich zu beobachten. Printprodukte werden hingegen weiter an Auflage verlieren. Ein Marktaustritt von MDR TEXT kann diese Entwicklungen nicht nachhaltig beeinflussen. Insofern sind keine marktlichen Effekte festzustellen.

²⁰⁰ SLM, Ortsnahes Fernsehen in Sachsen 2009.

²⁰¹ Schütz, W.J., Deutsche Tagespresse 2008, in Media Perspektiven 9/2009, S. 458.

4.4.3 Verbundener Markt Programminformationen

Die Entwicklungen im **EPG-Bereich** korrespondieren mit dem Fortschritt des Digitalisierungsprozesses. Im europäischen Vergleich liegt Deutschland im Digitalisierungsprozess vor allem durch die vergleichsweise geringe Durchdringung von Digital-Fernsehen und Pay-TV auf einem der hinteren Plätze.²⁰² Dies wird sich mit einer zunehmenden Digitalisierung der Fernsehhaushalte in Deutschland verändern. Die Größe des EPG-Marktes wird im Zeitraum von 2008 bis 2014 auf Grund der Digitalisierung ansteigen. 59 Prozent der Fernsehhaushalte werden 2014 über eine EPG-Ausstattung verfügen.²⁰³

Die **Internetnutzer** im Jahr 2008 betragen 55,8 Millionen. Der Anteil derjenigen, die im Internet Programminformationen verwenden liegt bei geschätzten 1,9 Millionen Nutzern. Laut der Prognose wird die Anzahl der Internetnutzer bis zum Jahr 2012 weiter ansteigen - mit abnehmenden Wachstumsraten.

Die im statischen Abschnitt beschriebenen Programminformationen im **Fernsehen**, die Programmvorschau oder das Zappen, fallen in den Bereich des Konsumverhaltens der Fernsehzuschauer.

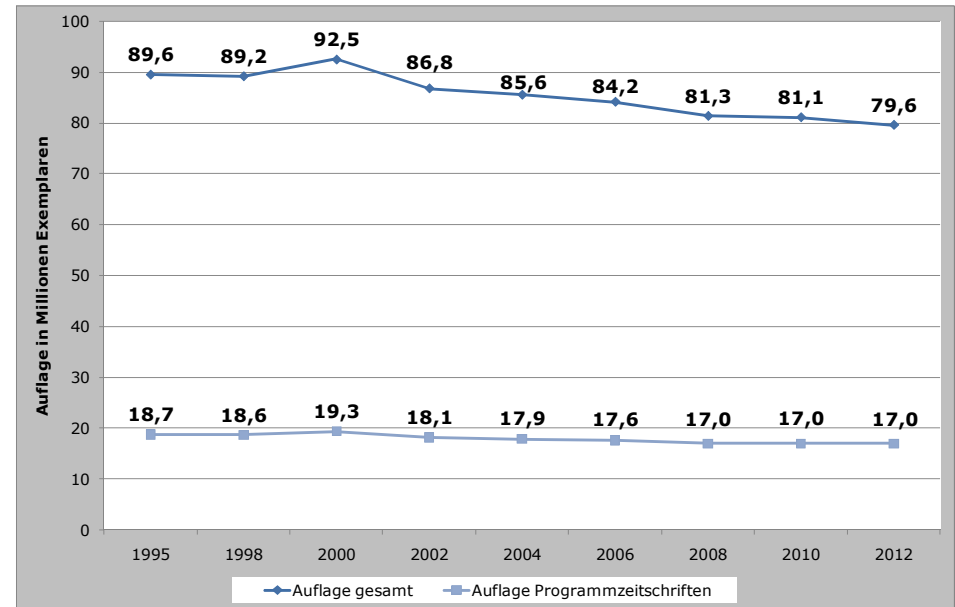
²⁰² Kefg.org, Drei Viertel aller TV-Nutzer in Europa werden 2014 per EPG durch die digitale Welt navigieren, http://www.kefk.org/prognosen/fernsehen/drei_viertel_aller_tv_nutzer_in_europa_werden_2014_epg_nutzen

²⁰³ Kefg.org, Entwicklung der EPG-Penetration in Deutschland 2008 – 2014, http://www.kefk.org/bilder/entwicklung_der_epg_penetration_in_deutschland_2008_2014

Der Konsum des Fernsehens befindet sich im Wandel. Zum einen steht das Fernsehen immer stärker im Wettbewerb mit Angeboten und Diensten im Internet. Zum andern beeinflussen die neuen technologischen Möglichkeiten wie beispielsweise EPG oder Digitale Videorecorder den Fernsehkonsum zunehmend.

Ein weiterer verbundener Markt ist der **Programmzeitschriftenmarkt**. Für die Entwicklung der Absatzzahlen der Programmzeitschriften wird von einer leicht sinkenden bis stagnierenden Entwicklung ausgegangen. Die nächste Abbildung verdeutlicht den Trend.

Abbildung 84: Prognose Absatzentwicklung Programmzeitschriften, Trendberechnung (1995 – 2012, in Millionen Exemplaren)



Quelle: Media Perspektiven 9/2008, Stabile Positionen in schrumpfenden Märkten, S. 471.

Die Trendberechnung zeigt, dass die jetzige Auflagenhöhe von 17 Millionen Programmzeitschriften auch in 2012 erreicht werden kann.

Konsequenzen eines Marktaustritts MDR TEXT

Sowohl für die EPGs als auch für die Programminformationen im Internet wird von einer Zunahme der Nutzung ausgegangen. Auf dem Fernsehmarkt werden die Programminformationen durch verschiedene technologische Faktoren beeinflusst. Im Printmarkt werden die Auflagen der Programmzeitschriften stagnieren, verlaufen.

Ein Marktaustritt von MDR TEXT würde die Entwicklung dieser verbundenen Märkte nicht beeinflussen.

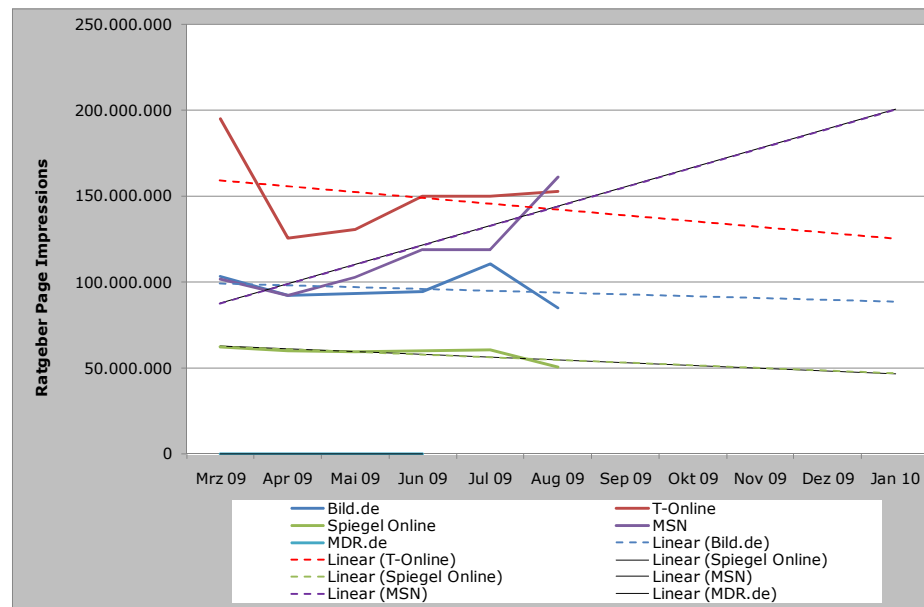
4.4.4 Verbundener Markt Ratgeber-/Serviceinhalte

Ratgeberinhalte im Medium Internet gelten als verbundener Markt zu Ratgeberinhalten im Medium Teletext.

Die Entwicklung der Ratgeber-Page Impressions im **Internet** in den letzten Monaten der vier größten Anbieter ist uneinheitlich. Die folgende Abbildung zeigt die Entwicklung der TOP 4 Ratgeber-Online-Angebote und des Ratgeber-Angebotes auf MDR ONLINE. In Anlehnung an den Verlauf der letzten sechs Monate lässt sich die Entwicklung der Page Impressions für die kommenden Monate prognostizieren.

Die Prognose ist, dass die Nutzeraufmerksamkeit für Ratgeber-Inhalte im Internet abhängig vom jeweiligen Angebot ist. Generell ist von einer Zunahme auszugehen.

Abbildung 85: Entwicklung und Prognose der Page Impressions häufig genutzter Online-Ratgeber-Angebote (März 2009 bis Januar 2010)



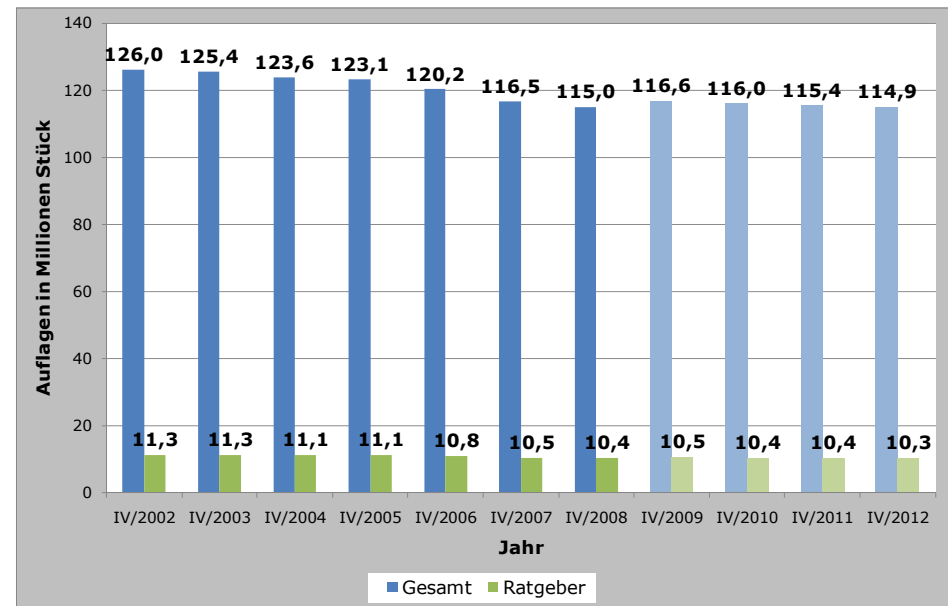
Quelle: IVW., Datenlieferung MDR vom 28.08.2009.

Im Bereich **Fernsehen** erfreuen sich Ratgebersendungen ungebremster Beliebtheit. Laut einer Umfrage geben 58,5 Prozent der Bundesbürger an, gerne Kochsendungen, Reisemagazine oder Magazine wie z.B. „Ratgeber Gesundheit“ im Fernsehen zu

verfolgen.²⁰⁴ Dieser Trend wird sich auch in Zukunft weiter fortführen.

Der **Printbereich** ist auch ein verbundener Markt zu Teletext-Ratgeberinhalten. Die folgende Abbildung stellt die Auflagenentwicklung der (Ratgeber)-Publikumszeitschriften dar und gibt eine Trendprognose bis 2012 ab.

Abbildung 86: Auflagenentwicklung der Publikumszeitschriften Gesamt/Ratgeber(IV/2002-IV/2012, in Millionen Stück)



Quelle: Eigene Auswertung, VDZ Branchendaten.

Bei der Auflagenentwicklung von Publikumszeitschriften ist ein Abwärtstrend erkennbar. Seit 2002 verläuft die Entwicklung rückläufig. Zwischen dem vierten Quartal 2002 und dem vierten Quartal 2008 sind die Auflagen um rund 9 Prozent gesunken. Auf Basis der Prognose ist zu erwarten, dass sich die Auflagenentwicklung in den kommenden Jahren auf einem Niveau von rund 115 Millionen stabilisieren wird. Dieser Entwicklung können sich die Zeitschriften mit Ratgeber-Inhalten nicht entziehen: Sie weisen einen ähnlichen Verlauf auf. Die

²⁰⁴ Axel Springer AG, Heinrich Bauer Verlag KG, Verbraucheranalyse 2009..

Auflagenentwicklung ist seit 2002 gesunken und wird sich in den kommenden Jahren bei rund 10,3 Millionen einpendeln.

Konsequenzen eines Marktaustritts MDR TEXT

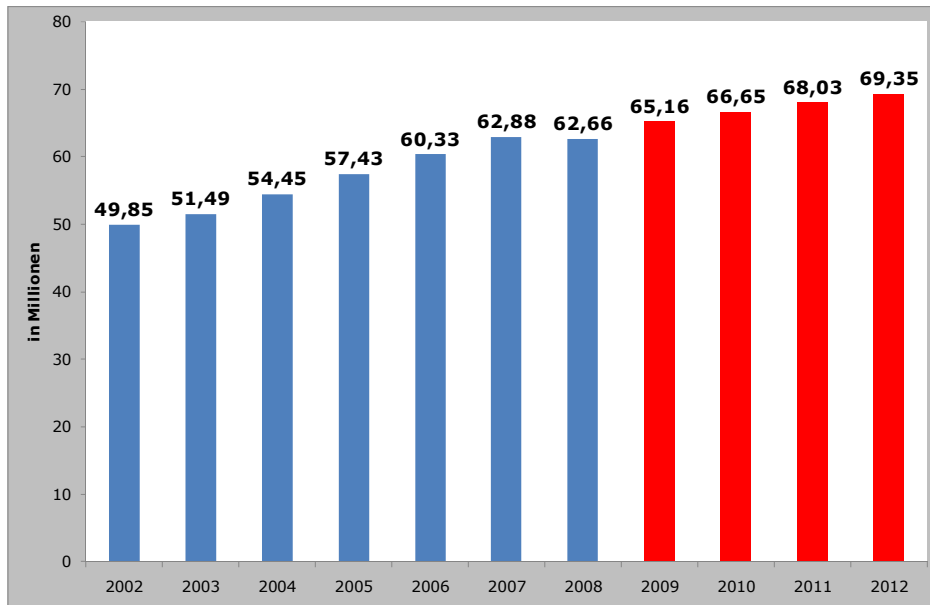
Ein Marktaustritt von MDR TEXT wird die Entwicklung in diesen verbundenen Märkten nicht beeinflussen.

Es sind insofern keine marktlichen Auswirkungen zu beobachten.

4.5 PROGNOSE WERBEMARKT BEI MARKTAUSTRITT MDR TEXT

In der statischen Betrachtung wurde für das Jahr 2008 von Bruttowerbeumsätze auf dem Teletextmarkt von etwa 63 Millionen Euro ausgegangen. Der Anteil von Teletext am Gesamtwerbemarkt beträgt circa 0,3 Prozent. Die folgende Abbildung illustriert die prognostizierte Entwicklung auf dem Teletext-Werbemarkt.

Abbildung 87: Entwicklung und Prognose Teletext-Werbemarkt (2002-2012, in Millionen)



Quelle: Media Focus Online-Werbestatistik Report 2009/01

Bis zum Jahr 2012 wird der Teletext-Werbemarkt in Deutschland voraussichtlich um circa 10 Prozent auf etwa **69,35 Millionen Euro** wachsen.

Konsequenzen eines Marktaustritts von MDR TEXT auf den Teletext-Werbemarkt

Zur Beurteilung der Konsequenzen eines Marktaustritts von MDR TEXT auf dem Markt für Teletext-Werbung kann auf die relativ geringen Marktanteile im Nutzerbereich verwiesen werden. Lediglich bei den regionalen Inhalten nimmt MDR TEXT eine starke Marktposition ein.

Durch einen eventuellen Zugewinn an Nutzeraufmerksamkeit könnten kommerzielle Anbieter am Teletext-Werbemarkt höhere Umsätze erzielen.

In Summe ist davon auszugehen, dass ein Marktaustritt von MDR TEXT zu sehr geringen marktlichen Auswirkungen auf dem Teletext-Werbemarkt führen würde.

4.6 ZUSAMMENFASSUNG DYNAMISCHE MARKT- UND WETTBEWERBSANALYSE

Im Rahmen der dynamischen Analyse wurde der status quo mit einer Marktsituation verglichen, in der das zu prüfende öffentlich-rechtliche Angebot MDR TEXT nicht mehr angeboten wird. Die Ergebnisse dieser Analyse werden im Folgenden nach den geprüften Inhalten präsentiert. Die geprüften Inhalte sind:

- **Teletext-Nutzung Nachrichten-/Sportinhalte,**
- **Teletext-Nutzung Regionale Inhalte,**
- **Teletext-Nutzung Programminformationen und**
- **Teletext-Nutzung Ratgeber-/Serviceinhalte.**

Entsprechend der Vorgehensweise im Gutachten werden die Konsequenzen eines Marktaustritts von MDR TEXT auf dem vorgelagerten Beschaffungsmarkt, den verbundenen Märkten und dem nachgelagerten Nutzerbereich bzw. dem Teletext-Werbemarkt aufgezeigt.

Für den vorgelagerten Beschaffungsmarkt ergibt die Prüfung, dass ein Marktaustritt von MDR TEXT keinen negativen Effekt auf den Beschaffungsmarkt aufweisen würde. Der Infrastrukturmarkt ist von einem Marktaustritt von MDR TEXT ebenfalls nicht betroffen.

Nachrichten-/Sportinhalte

Als verbundene Märkte für Teletext Nachrichteninhalte sind der das Internet, das Fernsehen und der Printmarkt identifiziert worden. Ein Marktaustritt von MDR TEXT wird auf diese verbundenen Märkte keinen Einfluss ausweisen.

Im Nutzerbereich der Teletext-Nachrichten würde der Marktaustritt von MDR TEXT geringe marktliche Auswirkungen verursachen. Mit einem Marktanteil von zwei Prozent am gesamten Markt für Teletext-Angebote mit Nachrichteninhalten hat MDR TEXT eine schwache Marktposition. Bei einem Austritt von MDR TEXT aus dem Markt würden deshalb keine signifikanten Verschiebungen der Anteile zugunsten der privaten Marktteilnehmer stattfinden. Die privaten Angebote könnten in einem Ausmaß von geschätzten 0,8 Prozentpunkten von einem Marktaustritt profitieren.

Ein Einfluss des MDR TEXT auf die langfristige Entwicklung der Nachrichteninhalte im Teletextmarkt ist nicht zu beobachten. Der Marktaustritt von MDR TEXT würde den langfristigen Trend bei Nachrichteninhalten nicht beeinflussen.

Regionale Inhalte

Als verbundene Märkte für Teletextangebote mit regionalen Inhalten sind das Internet, das Fernsehen und der Printmarkt identifiziert worden. Ein Marktaustritt von MDR TEXT wird auf diese verbundenen Märkte keinen Einfluss ausüben.

Im Nutzerbereich des Teletextangebots für regionale Inhalte würde der Marktaustritt von MDR TEXT marktliche Auswirkungen haben: die privaten Anbieter können 29 Prozentpunkte hinzugewinnen. Diese Zahl ist insofern zu relativieren, dass Nutzer bei einem Marktaustritt von MDR TEXT auch auf alternative Medien ausweichen würden, um sich über regionale Inhalte aus dem MDR Gebiet zu informieren.

Programminformationen

Als verbundene Märkte für den Bereich Teletext-Programminformationen sind EPGs, das Internet, das Fernsehen

und der Printbereich identifiziert worden. Ein Marktaustritt von MDR TEXT wird auf diese verbundenen Märkte keinen Einfluss haben.

Im Nutzerbereich der Teletext-Programminformationen würde der Marktaustritt von MDR TEXT keine marktlichen Auswirkungen verursachen. Mit einem Marktanteil von etwa einem Prozent am Markt für Teletext-Angebote mit Programminformationen hat MDR TEXT eine schwache Marktposition. Bei einem Austritt von MDR TEXT aus diesem Markt würden keine signifikanten Verschiebungen der Anteile zugunsten anderer Marktteilnehmer stattfinden.

Der Marktaustritt von MDR TEXT würde den langfristigen Trend bei Programminformationen im Teletext nicht beeinflussen.

Ratgeber-/Serviceinhalte

Als verbundene Märkte für Teletext-Ratgeberinhalte sind das Internet, das Fernsehen und der Printmarkt identifiziert worden. Ein Marktaustritt von MDR TEXT wird auf diesen verbundenen Märkten keinen Einfluss haben.

Im Nutzerbereich der Teletext Ratgeberinhalte würde der Marktaustritt von MDR TEXT sehr geringe marktliche Auswirkungen verursachen. Mit einem Marktanteil von zwei Prozent am Markt für Teletext-Angebote mit Ratgeberinhalten hat MDR TEXT eine schwache Marktposition. Bei einem Austritt von MDR TEXT könnten die privaten Angebote in einem Ausmaß von geschätzten 0,7 Prozentpunkten von einem Marktaustritt profitieren.

Ein Einfluss des MDR TEXT auf die langfristige Entwicklung des Ratgeber-Teletextmarktes ist nicht zu beobachten. Der

Marktaustritt von MDR TEXT würde den langfristigen Trend bei Ratgeberinhalten nicht beeinflussen.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass der Marktaustritt von MDR Text bei den regionalen/lokalen Teletextangeboten mit Inhalten aus Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen und dem lokalen Bereich marktliche Effekte aufweist.

In Summe sind die marktlichen Auswirkungen des gesamten Angebots MDR-Text jedoch **gering**. Dies ist auf die unterschiedliche Bedeutung der Teilmärkte zurückzuführen.

Der Teilmarkt Teletext-Nachrichten-/Sport-Inhalte besitzt eine geschätzte Größe von ca. 6,5 Millionen täglichen Nutzern (MDR TEXT Anteil am Markt: 2 Prozent), während die Gesamtmarktgröße für regionale Teletext-Inhalte lediglich 0,6 Millionen täglichen Nutzern umfasst (MDR TEXT Anteil am Markt: 69 Prozent). Die marktlichen Auswirkungen auf dem Teilmarkt regionale Teletext-Inhalte sind mit 29 Prozentpunkten im Verhältnis zu den marktlichen Auswirkungen auf dem Teilmarkt Teletext-Nachrichten-/Sport-Inhalte mit 0,8 Prozentpunkten höher. Gewichtet nach der Bedeutung der Inhalte beziehungsweise in Relation zur jeweiligen Marktgröße sind die marktlichen Auswirkungen des gesamten Angebotes MDR-Text (Teilmarktübergreifend) jedoch als gering einzustufen, da nicht alle Teilmärkte für die Bewertung des Gesamtangebotes von MDR Text dieselbe Relevanz aufweisen.

GUTACHTEN MARKTLICHE AUSWIRKUNGEN: MDR TEXT ANHÄNGE 1+2



Mag. Dr. Dr. Doris Hildebrand, LL.M., Managing Partner EE&MC
Dr. Ulf Böge, Präsident des Bundeskartellamtes, a.D.
European Economic & Marketing Consultants - EE&MC GmbH
Bonn * Brüssel * Wien
Adenauerallee 87 * - 53113 Bonn
Tel. + 49-228-926776-0
E-Mail: DHildebrand@ee-mc.com * www.ee-mc.com

Bonn, im Dezember 2009

5 ANHANG 1: BESCHREIBUNG PUBLIZISTISCHE WETTBEWERBER UND NUTZERBEFRAGUNG

5.1 BESCHREIBUNG PUBLIZISTISCHE WETTBEWERBER

Die publizistischen Wettbewerber werden im Folgenden diskutiert. Die Vorstellung inkludiert die Unternehmensgröße, gemessen an den Umsatzerlösen.

RTL Group S.A.

Die RTL Group ist der Anbieter von RTL Text.²⁰⁵

RTL ist ein Fernsehsender mit einem Vollprogramm und dem Schwerpunkt Unterhaltung. RTL war der erste deutsche private Fernsehsender. Zielgruppe sind 14 - 49-jährige Zuschauer. RTL Unterhält auch eine Reihe von regionalen Studios. RTL Nord mit Studios in Hamburg, Bremen, Hannover und Kiel produziert das Regionalprogramm Guten Abend RTL.

Das Unternehmen beschäftigt etwa 2.430 Mitarbeiter und erzielte 2007 einen Umsatz von 1.966 Millionen Euro.²⁰⁶

RTL Text

RTL Text ist – nach Unternehmensangaben – derzeit das meistgenutzte Teletextangebot in Deutschland. Bis zu elf Millionen Zuschauer ab drei Jahren nutzen das Medium im Tagesdurchschnitt. Der Teletext von RTL bietet ein umfassendes Informations- und Unterhaltungs-Angebot. Im Monatsdurchschnitt nutzen mehr als 28 Millionen Zuschauer den RTL Teletext. Besonders beliebt bei den

²⁰⁵ KEK (2008), Programmliste 2008, Seite 171.

²⁰⁶ <http://www.wer-zu-wem.de/firma/RTL.html>

vornehmlich jungen RTL Text-Lesern - 66% sind zwischen 14 und 49 Jahre alt - sind die aktuelle und kompetente Berichterstattung rund um das Thema Sport sowie die mit der sogenannten "iText"-Technologie bereitgestellten Zusatzinformationen zu RTL-Events wie "Deutschland sucht den Superstar", "Wer wird Millionär?" oder "Formel 1"-Übertragungen.

ProSiebenSat1 Media AG

ProSieben ist die Nummer zwei im deutschen Fernsehmarkt. Der Fokus liegt auf Unterhaltung durch US-Blockbuster, internationale Spielfilme, junge TV-Movies und Serien. Kernzielgruppe sind 14- bis 39-jährige Zuschauer. Mittlerweile engagiert sich ProSieben auch vermehrt im Internet. Durch Zukäufe von Verbraucherportalen wie wer-weiss-was.de, wetter.com, autoplenum, den Lokalisten und Webnews.de verstärkt die Gruppe ihre eigenen Portale und damit ihr Vermarktungspotential. Der börsennotierte TV-Konzern war eines der Kernstücke der Kirch-Gruppe. Filmhändler Kirch war 1985 als wichtigster Geldgeber des neuen Senders Sat.1 maßgeblich an der Entstehung des Privatfernsehens in Deutschland beteiligt. Später gründete er dann auch Pro Sieben und brachte das Unternehmen 1997 erfolgreich an die Börse. Im Sommer 2000 formte er durch die Einbeziehung von Sat.1 eine Sender-Kette. ProSiebenSat.1 wurde 2003 von einem Konsortium unter der Führung von Saban und den Finanzinvestoren Hellman&Friedman, Bain Capital und Putnam/T.H.Lee übernommen. Im August 2005 wurden die Anteile an Springer weitergereicht. Die Finanzinvestoren KKR und Permira kauften das Unternehmen im Dezember 2006 für rund drei Milliarden Euro.²⁰⁷

²⁰⁷ <http://www.wer-zu-wem.de/firma/ProSieben.html>

Im Jahr 2008 erzielte das Unternehmen einen Umsatz von rund 3.054 Millionen Euro.²⁰⁸

Sat.1 Text

Das redaktionelle Angebot von Sat.1 Text ist aktuell und umfassend. Dies gilt vor allem für die Sportberichterstattung. Zudem bietet Sat.1 Text ein umfangreiches Angebot von leserorientierten Service- und Ratgeberthemen, detaillierte Informationen zum Sat.1 TV-Programm sowie abwechslungsreiche, attraktive Spiel- und Unterhaltungsbereiche.

ProSieben Text

ProSieben Text gehört zu den reichweitenstärksten Teletexten Deutschlands. Das Angebot hat eine junge Zuschauerstruktur und eine hohe Reichweite. Neben aktuellen Themen aus den Bereichen News, Entertainment und Sport bietet das Textangebot von ProSieben zusätzlich Mehrwert- und Ratgeberthemen sowie diverse Services.

Öffentlich-rechtliche Teletextanbieter ARD und ZDF

Die **ARD** ist als die Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Deutschland ein Zusammenschluss von neun selbständigen, staatsunabhängigen Rundfunkanstalten. Die ARD strahlt täglich circa 1.400 Stunden Radio- und rund 240 Stunden Fernsehprogramm aus.

Das **ZDF** sendet das gleichnamige Fernsehprogramm in ganz Deutschland und produziert gemeinsam mit der ARD die Spartenkanäle

Phoenix, 3sat sowie KIKA. Es ist des Weiteren an dem deutsch-französisch Kultursender ARTE beteiligt.

Die bei der KEF angemeldeten Gesamterträge betragen für das Jahr 2006 für die ARD 5,962 Milliarden Euro, für das ZDF 1,94 Milliarden Euro.

ARD Text

ARD Text ist der Teletext des Ersten Deutschen Fernsehprogramms. Das Angebot wurde am 1. Juni 1980 als ARD / ZDF-Videotext gestartet und hat sich seit dem zu einem äußerst erfolgreichen publizistischen Angebot entwickelt. Seit dem 1. Januar 2000 heißt das Angebot ARD Text, nachdem die Zusammenarbeit mit dem ZDF beendet wurde.²⁰⁹

ARD Text ist ein aktuelles überregionales Informationsangebot für alle Bevölkerungs- und Altersgruppen. Die Zielgruppe von ARD Text besteht sowohl aus den Zuschauern des Ersten als auch der anderen ARD-Fernseh- und -Hörfunkprogrammen sowie aus denjenigen, die sich für die Programme und Inhalte der ARD interessieren.²¹⁰

Der ARD Text richtet sich an alle Alters- und Zielgruppen. Er kann von allen uneingeschränkt 24 Stunden am Tag empfangen und genutzt werden, weil er keine für Kinder und Jugendliche entwicklungsbeeinträchtigende Seiten enthält, die ggf. Sendezeitbeschränkungen bzw. sonstigen Verbreitungsrestriktionen unterliegen. Der ARD Text bietet den Fernsehzuschauern einen Überblick über das internationale, europäische und nationale Geschehen in allen wesentlichen Lebensbereichen, umfassende

²⁰⁸ ProSiebenSat1 Media AG, Geschäftsbericht 2008.

²⁰⁹ ARD, Telemedienkonzept ARD, S. 195.

²¹⁰ ARD, Telemedienkonzept ARD, S. 195.

Programminformationen, sendungsbegleitende Informationen sowie aktuelle Nachrichten und Serviceinformationen.²¹¹

ZDF Text

Der Programmbereich des ZDF Text umfasst den aktuellen Programmtag und bietet eine Vorschau auf das Hauptprogramm sowie Programmüberblicke der ZDF-Digitalkanäle zu Kultur, Bildung und Information. Magazine, Servicesendungen und die Nachrichtensendungen werden täglich um die aktuellen Inhalte ergänzt und Programmänderungen kenntlich gemacht. Auf der Seite 777 werden die Nachrichtensendungen, ein Teil der Spielfilme und Serien sowie Sportübertragungen untertitelt. Der ZDF Text leistet somit einen entscheidenden Beitrag zum Abbau von Barrieren.²¹²

Zu Dokumentationen, Reportagen, Shows sowie zu Serien und Spielfilmen werden Inhaltsangaben und Darstellerinformationen angeboten. Zusätzliche Servicetipps der Redaktionen sind über den ZDF Text zu fast allen Programmen abrufbar. Bunte Meldungen, Lifestyle-Berichte, Weltzeituhr, Wissensthemen, Ratgeberthemen (Heizölpreise, WISOTipps, etc.) sind ebenso zu finden, wie die aktuellen Börsendaten und ein Aktien-Ticker.²¹³

Neben ZDF-internen Meldungen, Hinweise auf Begleitmaterial zu ZDF-Sendungen und Teilnahmebedingungen für Gewinnspiele können Energietipps, Informationen zu Heizölpreisen, die ADAC-Stauprognozen, Schulfertigtermine und Flughafendaten abgerufen werden. Lotto-Zahlen, Horoskope, Spendenkonten, Telefontarife und

ein Kalenderblatt sind ebenso abrufbar, wie Chats mitgelesen werden können, technische Informationen abrufbar sind und die neuesten Änderungen der Gesetzeslagen angeboten werden.²¹⁴

Über einen Zuschauer-TED können Stimmungen und Trends unter den Nutzern abgefragt werden.

²¹¹ ARD, Telemedienkonzept ARD, S. 196.

²¹² ZDF, Telemedienkonzept ZDF, S. 56.

²¹³ ZDF, Telemedienkonzept ZDF, S. 56-57.

²¹⁴ ZDF, Telemedienkonzept ZDF, S. 57.

5.2 NUTZERBEFRAGUNGEN

Die nun folgenden Ausführungen stellen die Nutzerbefragungen dar. Der Fokus liegt dabei auf die Untersuchungen, die für die Teletext-Marktabgrenzung Relevanz haben.

Für die Marktabgrenzung sind die Präferenzen der Nutzer ausschlaggebend. In kritischen Fällen ist mittels einer empirischen Untersuchung zu überprüfen, ob bestimmte Angebote aus Nutzersicht austauschbar sind oder nicht. Die Nutzer bestimmen demnach die Marktabgrenzung.

Ausgangspunkt der Analyse ist das Aufstellen von Fragen, die sich an der publizistischen Ausrichtung des zu untersuchenden Angebots orientieren. Die Untersuchung der publizistischen Ausrichtung des Angebotes basiert auf der Analyse des betreffenden Telemedienkonzeptes. Die im publizistischen Bereich vorgenommenen Differenzierungen werden aufgenommen und als Fragen für die empirische Untersuchung zur sachlichen Marktabgrenzung verwendet.

Gemäß dem im Anhang 2 vorgestellten Bedarfsmarktkonzept sind es in erster Linie die tatsächlichen Ausweichmöglichkeiten der Marktgegenseite, der Nachfrager, die den Verhaltensspielraum eines Anbieters begrenzen. Demnach orientiert sich jede Marktabgrenzung an den Ausweichmöglichkeiten der Nachfrager. Produkte sind dann einem Bedarfsmarkt zuzuordnen, wenn sie die gleichen Grundbedürfnisse befriedigen bzw. untereinander austauschbar sind. Die Beurteilung der Substituierbarkeit der Nachfrage erfordert daher die Bestimmung derjenigen Angebote, die von den Nutzern als austauschbar angesehen werden. Dies gilt es empirisch zu untersuchen.

Ziel des im Anhang 2 vorgestellten HM-Tests ist es, herauszufinden, ob die Nutzer eines bestimmten Angebots als Reaktion auf eine angenommene kleine, aber dauerhafte Reduktion der relativen Qualität für das entsprechende Angebot auf leicht verfügbare Alternativen ausweichen würden. Ist die Substitution so groß, dass durch den damit einhergehenden Rückgang der Nutzerzahlen eine Qualitätsreduktion verlustbringend wäre, so werden in den sachlich relevanten Markt so viele weitere Angebote einbezogen, bis kein Verlust mehr konstatiert wird.²¹⁵ Zusammenfassend lässt sich der HM-Test als zweistufiges Verfahren darstellen:

- (1) Messung der Abwanderung der Nachfrager aufgrund einer Reduktion der Qualität
- (2) Abschätzung der kombinierten Auswirkung der Reduktion der Qualität sowie der Abwanderung von Nachfragern auf die Gewinnsituation

Zur Schätzung der Änderung der Nachfrage ist eine Conjoint-Analyse geeignet.²¹⁶ Der Begriff Conjoint-Analyse bezeichnet dabei die Erhebung und Analyse von Präferenzdaten auf Basis von hypothetischen Entscheidungen im Rahmen von Befragungen. Conjoint-Analysen zeigen auf, welche Produkteigenschaften in einer Kaufentscheidung von Bedeutung sind und in welcher Weise

²¹⁵ In Anlehnung an Europäische Kommission, 1997, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft (ABl. C 372 vom 9.12.1997, Rn. 17).

²¹⁶ Zur Conjoint-Analyse vgl. Aaker et al., Marketing Research, 8. Auflage, John Wiley & Sons, 2003.

unterschiedliche Variationen des Produktes das Kaufverhalten beeinflussen können.²¹⁷

Die hier beschriebene Methode der Conjoint-Analyse basiert auf der Prämisse, dass jede Wahl des Konsumenten durch **Nutzenabwägungen** bestimmt wird.²¹⁸ Der Begriff Conjoint (=considered jointly) leitet sich daraus ab, dass der Nutzen einer Produkteigenschaft nicht messbar ist, wenn die Eigenschaften nacheinander betrachtet werden. Erst eine Zusammenschau der Produkteigenschaften ermöglicht die Bestimmung des Nutzens eines Gutes für den Konsumenten.

Konkret können Nutzenabwägungen durch eine Auswahl zwischen Produktkonzepten offenbart werden. Rückschlüsse auf den Nutzen der einzelnen Produkteigenschaften sind auf diese Weise möglich. Eine Conjoint-Analyse ist demnach eine Untersuchung der Wertigkeit von Produkteigenschaften von Gütern und der damit verbundenen Attraktivität dieser Güter für die befragten Personen.

²¹⁷ Cattin/ Wittink, Commercial Use of Conjoint Analysis: A Survey, S. 44.

²¹⁸ Nutzen bringt die subjektive Wertschätzung von Konsumenten für Güter zum Ausdruck. Wählt ein Konsument zwischen zwei Güterbündeln, so ist er entweder indifferent zwischen den beiden Alternativen oder zieht eine Alternative der anderen vor.²¹⁸ Im ersten Fall ist der Konsument mit dem Konsum des einen Bündels genauso zufrieden wie mit dem Konsum des anderen. Beide Güterbündel liefern dem Konsumenten denselben Nutzen. Im zweiten Fall möchte er lieber das eine als das andere Bündel konsumieren. Das präferierte Güterbündel liefert dem Konsumenten einen höheren Nutzen. Varian, Grundzüge der Mikroökonomik, S. 50 ff.

Ist die Attraktivität der Güter für die Konsumenten bekannt, ist es möglich, die Nutzungsbereitschaft der Konsumenten für diese Güter zu erforschen. Eine solche **indirekte Form** der Befragung ist bei der Analyse von Preis- bzw. Qualitätsänderungen unumgänglich. Eine direkte Frage, ob ein Konsument eine Preiserhöhung bzw. eine Qualitätsreduktion (am Beispiel: geringere Ausstattung) akzeptieren würde, lässt in der Regel erwarten, dass ein verständiger Verbraucher eine derartige Frage verneinen würde. Durch eine wissenschaftliche Erforschung der Zahlungsbereitschaft ist eine Messung aber sehr wohl möglich.

Produkte bestehen aus unterschiedlichen Produkteigenschaften. Um die Nutzungsbereitschaft der Nachfrager festzustellen, werden diese mit Kombinationen von Produkteigenschaften konfrontiert. Produkteigenschaften werden im Folgenden auch **Attribute** genannt. Attribute wiederum sind durch unterschiedliche **Ausprägungen** gekennzeichnet. Die folgende Tabelle zeigt dieses Verhältnis anhand eines Beispiels auf.

Abbildung 88: Attribute und Ausprägungen – ein Beispiel

Produkt = Auto			
Attribute	Farbe	Marke	Qualität
Ausprägungen	Rot	Mercedes	Standard
	Blau	Volkswagen	Premium
	Grün	BMW	Luxus

Quelle: EE&MC. Als Qualitätsmerkmal wird hier die Ausführung eines Autos angenommen, welches wiederum von der unterschiedlichen Ausstattung abhängt. Zunehmende Ausstattung: Standard–Premium–Luxus.

Für das Produkt Auto sind Farbe, Marke und Qualität in Form der Ausstattung Produkteigenschaften bzw. Attribute. Die Attribute in

diesem Beispiel weisen in diesem Beispiel jeweils drei unterschiedliche Ausprägungen auf.

Die Nachfrager entscheiden sich in einer üblicherweise computergestützten Befragung für eine der beiden präsentierten Kombinationen von Produkteigenschaften. Die Gesamtpräferenz eines Konsumenten für ein Produkt setzt sich aus seinen Präferenzen für die einzelnen Produkteigenschaften zusammen.

Aus der Zusammenschau der Präferenzen für die einzelnen Produkteigenschaften ergibt sich eine ableitbare **Nutzenfunktion**. Gemäß der mikroökonomischen Theorie repräsentiert die Nutzenfunktion den funktionalen Zusammenhang zwischen Nutzen und Gütermenge. Den aus Konsumentensicht bevorzugten Güterbündeln werden höhere Zahlen bzw. ein höherer Nutzen zugeordnet.²¹⁹ Durch Einsetzen der durch die Befragten den einzelnen Produkteigenschaften zugewiesenen Bewertungen in die Nutzenfunktion kann nach Abschluss der Messung eine Rangfolge der Wichtigkeit der einzelnen Produkteigenschaften bzw. Attribute für die Befragten abgeleitet werden.

Die Bewertungen der einzelnen Befragten bezüglich der Ausprägungen von Produkteigenschaften werden als **Teilnutzenwerte** bezeichnet: Die Teilnutzenwerte geben Auskunft darüber, welchen Beitrag die jeweilige Ausprägung einer Produkteigenschaft für das Zustandekommen der Präferenz für ein bestimmtes Produkt leistet.

Die Berechnung dieser Teilnutzenwerte erfolgt anhand eines **Logit-Modells**. Logit-Modelle beschreiben die individuelle Wahl zwischen zwei oder mehreren Alternativen durch eine iterative

²¹⁹ Siehe Varian, Grundzüge der Mikroökonomik, S. 50 ff.

Herangehensweise.²²⁰ Diese iterative Herangehensweise entspricht der Methode, sich der Lösung eines (Rechen-)Problems schrittweise anzunähern. Sie besteht konkret in der wiederholten Anwendung desselben Rechenverfahrens. Der Rechenprozess ist dann beendet, wenn durch eine weitere Veränderung der Teilnutzenwerte keine Ergebnisverbesserung mehr erreicht werden kann.²²¹ Konkret werden die Teilnutzenwerte in einer Conjoint-Analyse so bestimmt, dass die sich aus dem Modell ergebenden Wahlhäufigkeiten mit den tatsächlichen, aus der Befragung beobachteten Wahlhäufigkeiten der Produkte übereinstimmen.²²²

Die Summe der Teilnutzenwerte aller Attribute bestimmt folglich den Nutzen eines Produktkonzepts aus Sicht der Befragten. Dieser mit der Conjoint-Analyse geschätzte Nutzen wird als repräsentativ für die einer Kaufentscheidung zugrunde liegenden Präferenzen betrachtet.²²³

Der von den Konsumenten abgefragte Nutzen kann in Form einer **Marktsimulation** auf hypothetische Preiskonstellationen (hier: Qualitätskonstellationen) angewandt werden. Im Rahmen des HM-

²²⁰ Siehe hierzu Bartels, Testen der Spezifikation von Multinomialen Logit-Modellen, S. 3 ff. oder Brzoska, Die Conjoint-Analyse als Instrument zur Prognose von Preisreaktionen, S. 130 ff.

²²¹ O.V., Choice-based Conjoint (CBC) Technical Paper, 1999, Sawtooth Software Research Paper Series, S. 11f., von: www.sawtoothsoftware.com/techpap.shtml.

²²² O.V., Choice-based Conjoint (CBC) Technical Paper, 1999, Sawtooth Software Research Paper Series, S. 11f., von: www.sawtoothsoftware.com/techpap.shtml.

²²³ Brzoska, Die Conjoint-Analyse als Instrument zur Prognose von Preisreaktionen, 2003, S.100; siehe auch: Orme, Introduction to Market Simulators for Conjoint Analysis, 2003, Sawtooth Software Research Paper Series, von: www.sawtoothsoftware.com/techpap.shtml.

Tests werden mit Hilfe der oben erwähnten Nutzenwerte bezüglich einzelner Attribute so genannte *shares of preference* bzw. Präferenzanteile ermittelt. Die *shares of preference* oder **Präferenzanteile** geben die Wahrscheinlichkeit an, mit der die Nachfrager ein bestimmtes Produkt wählen würden bzw. einem anderen vorzieht. Basierend auf der Bewertung der einzelnen Produkteigenschaften durch die Befragten, ist es möglich, rechnerisch die Wahl des Angebots durch die Nutzer zu simulieren. Die *shares of preference* sind demnach Resultat der Auswertung des oben beschriebenen Befragungsablaufs.

Mit Hilfe der *shares of preference* wird die Nachfragerwahrscheinlichkeit für die vorgestellten Angebote in Abhängigkeit ihrer jeweiligen Qualität ermittelt. *Shares of preference* stellen nicht exakt die Marktanteile dar, entsprechen diesen aber weitgehend. Die *shares of preference* gleichen dann den Marktanteilen, wenn alle Produkte in die Untersuchung einbezogen werden konnten.²²⁴

Der Ablauf einer Conjoint-Analyse erfolgt gemäß einer etablierten Methode. Dies sind im Wesentlichen Aktivitäten, die mit der Datenerhebung sowie der Auswertung dieser Daten verbunden werden können.

²²⁴ Sawtooth Software Market Simulator (A Supplement to the CBCV 2.6 Manual), S. 16.

Abbildung 89: Durchführung der Conjoint-Analyse



Quelle: EE&MC.

Zunächst wird ein Fragebogen entwickelt und als Vorbereitung für die Feldphase programmiert.

Entwicklung des Fragebogens

Bei der Entwicklung und Programmierung des Fragebogens werden die rechtlichen Vorgaben zur Marktabgrenzung, wie sie von der Europäischen Kommission definiert wurden, berücksichtigt. Bei der sachlichen Marktabgrenzung bilden jene Waren und Dienstleistungen einen relevanten Markt, die aus Sicht eines objektiven Nachfragers

untereinander funktionell austauschbar sind. Die Austauschbarkeit bzw. Substituierbarkeit orientiert sich demnach nach den Kriterien Eigenschaften, vorgesehener Verwendungszweck und Preis.²²⁵ Diese Vorgaben der Europäischen Kommission wurden im vorliegenden Gutachten angewandt. Dabei wurden die Attribute Produktcharakteristika, vorgesehener Verwendungszweck und anstelle des Preises das Attribut Qualität gewählt.

Programmierung des Fragebogens

Wichtig für die Auswahl der Untersuchungsmethode ist, dass die Schätzung der Nachfragepräferenzen realistisch und robust erfolgt. Aus diesem Grund wurde die Befragung mittels der wahlbasierten Choice Based Conjoint-Analyse (CBC) durchgeführt. CBC ist eine der meistverwendeten Conjoint-Analysen-Methoden und ein sogenanntes Full-Profile-Verfahren.²²⁶ Bei einem Full-Profile-Verfahren werden dem Befragten pro Entscheidungsfrage stets alle Produkteigenschaften (Attribute) der zur Auswahl stehenden Produktkonzepte vorgelegt.

Der Ablauf der Befragung entspricht dem oben beschriebenen Konzept der indirekten Befragung. Im Verlauf der Befragung ändern sich lediglich die Ausprägungen der einzelnen Produktmerkmale bzw. Attribute.²²⁷

²²⁵ Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 09.12.1997, Rn 7).

²²⁶ <http://www.surveyconsole.com/conjoint/choice-based-conjoint.html>.

²²⁷ Siehe hierzu Sawtooth Software Technical Paper "Which Conjoint Method Should I Use?", S. 4-5 ,

Das Ergebnis der Befragung ist eine Rangfolge der Produktalternativen, die gemäß dem vom Nachfrager zugewiesenen Nutzen geordnet ist.²²⁸ Für den vorliegenden Fall bedeute dies, dass die Nutzung eines bestimmten Angebots (mit den Attributsausprägungen x_1, x_2) der Nutzung eines anderen Angebots (Attributsausprägungen y_1, y_2) nur dann vorgezogen wird, wenn der Nutzen von (x_1, x_2) größer ist als der Nutzen von (y_1, y_2) .

Unter Verwendung der **Sawtooth Software**²²⁹ wurden unterschiedliche Entscheidungssituationen computerunterstützt für jeden der zu Befragenden programmiert und generiert. Sawtooth ist einer der bekanntesten Hersteller von Software für Conjoint-Analysen. Sawtooth entwickelt seit Jahrzehnten Softwareprodukte für Konsumentenbefragungen und Datenanalysen und ist einer der führenden Anbieter von Softwareanwendungen zur Messung von Präferenzen von Konsumenten im Marktforschungsbereich.²³⁰ Dem Verband „American Marketing Association“ zufolge ist die Sawtooth Software für Conjoint-Analyse eine der meistverwendeten

<http://www.sawtoothsoftware.com/download/techpap/whichmth.pdf>

²²⁸ Die individuellen Nutzen jedes Befragten ergeben aggregiert eine bestimmte Nutzenfunktion. Schirmer, Heurich, Empirischer Vergleich Choice Based Conjoint-Analysen, S. 15.

²²⁹ Spezialisierte Software zur Datenerhebung für jeden Typus von Conjoint-Untersuchung. <http://www.sawtoothsoftware.com/>.

²³⁰ Sawtooth Software Website, About Us, <http://www.sawtoothsoftware.com/aboutus.shtml>.

Softwareprogramme im Bereich der Marktforschung (nach SPSS, Microsoft Excel und SAS System).²³¹

Ähnlich wie auf dem Gebiet der Tabellenkalkulation mit Microsoft Excel ist im Anwendungsbereich von Conjoint-Analysen die Sawtooth Software **Industriestandard**. Die Software bedient sich der bekannten statistisch-mathematischen Methoden. Die im Internet öffentlich zugänglichen Fachbeiträge und Beschreibungen geben transparent dazu Auskunft.²³² Neben Fachbeiträgen bezüglich der Bedienung und Auswertung der einzelnen Conjoint-Analyse Software Programme von Sawtooth bietet die Internetseite verschiedene Beiträge zum Thema Conjoint-Analyse im Allgemeinen, aber auch Beiträge zu einzelnen Methoden und Vorgehensweisen bei der Marktsimulation.

Mit Hilfe der Sawtooth-Software ist die Erstellung des Designs, die Durchführung und die Auswertung der Befragung möglich. Zunächst wird ein Interviewprofil entwickelt.

Entwicklung des Interviewprofils

Vor der Durchführung der Befragung erfolgt die Erstellung des Interviewprofils, indem festgelegt wird, nach welchen Kriterien das Marktforschungsinstitut, das die Befragung durchführt, die zu Befragenden auszuwählen hat.

²³¹ Ergebnis auf Grundlage einer Befragung von 1500 registrierte Nutzer der Internetseite von American Marketing Association, Marketing News, February 1, 2005, S. 55.

²³² <http://www.sawtoothsoftware.com/education/techpap.shtml>

Durch die Entwicklung des Interviewprofils wird eine **repräsentative Befragung** gewährleistet. In Anlehnung an Marketingstudien werden dem Interviewprofil Kriterien zugrunde gelegt, die entscheidend für ein bestimmtes Nutzungsverhalten im Internet sind. Allgemeine Marketingstudien, Erhebungen über Verhalten und Einstellungen der Nutzer von unabhängigen Marktforschungsinstituten sowie allgemeine Angaben zum Nutzerverhalten werden zur Entwicklung des Interviewprofils verwendet.²³³

Das Interviewprofil sollte rechtlichen Anforderungen genügen. An dieser Stelle ist die Kritik des OLG Düsseldorf an der Verbraucherbefragung im Fall Melitta/Schultink aufzuführen. Ziel der Verbraucherbefragung war es, den Staubsaugerbeutel-Gesamtverbrauch in Europa zu ermitteln. Als Grundlage für die Befragung diente ein Panel von 15.000 Haushalten, das mit Hilfe einer Zufallsauswahl gewonnen wurde. Anschließend wurden die Ergebnisse unter Berücksichtigung der Merkmale „Haushaltsgröße“, „Alter“, „Geschlecht“ und „Religion“ hochgerechnet.

Das OLG Düsseldorf kritisierte in seinem Urteil in dieser Sache, dass die gewählten Unterscheidungsmerkmale keine hinreichende Gewähr für eine repräsentative Berücksichtigung der verschiedenen Verbrauchergruppen bieten würde.²³⁴ Ausschließlich das Merkmal Haushaltsgröße wäre ein verwertbares Kriterium gewesen. Alle anderen verbrauchsrelevanten Umstände (Wohnungsgröße, Staubsaugerbeutel-Größe, Verwendung eines Handsaugers) blieben in

²³³ KIM-Studien 2005 bis 2008, Kinderwelten 2004 bis 2008, JIM Studien 2006 und 2008.

²³⁴ Siehe dazu OLG Düsseldorf, 2006, VI-Kart 9/00 im Fall Melitta/Schultink, Rn. 37.

dem Interviewprofil jedoch unberücksichtigt.²³⁵ Zudem kritisierte das OLG Düsseldorf die Verwendung eines Panels. So würden sich fehlerhafte Antworten im Endergebnis vervielfachen, wenn auf der Grundlage einer Befragung von 15.000 Haushalten auf den Gesamtverbrauch in insgesamt 17 europäischen Ländern hochgerechnet werde.²³⁶

Das Beispiel zeigt, dass die Verlässlichkeit und Aussagekraft der Ergebnisse bei einer Befragung gegeben sein müssen. Dabei sollten die ausgewählten Merkmale - im vorliegenden Fall der Internet-Nutzung, Geschlecht und Landesteil - eine hinreichende Gewähr für eine repräsentative Berücksichtigung der verschiedenen Nutzergruppen in Deutschland bieten.

Durchführung der Befragung

EE&MC beauftragt zur Durchführung der Befragung das unabhängige Marktforschungsinstitut Trend Census in Essen.

Die Befragung selbst erfolgt mittels so genannter **WAPI-Interviews** (Web Assisted Personal Interviewing). WAPI-Interviews sind rechnerunterstützte persönliche Befragungen, bei denen der Interviewer mit einem internetfähigen Notebook-Rechner, auf dem das Fragebogenprogramm läuft, die zu befragende Person entweder zu Hause aufsucht (In-Home-Befragung) oder im Studio befragt (Studiobefragung) und dann mit der Person zusammen den Fragebogen am Bildschirm durchläuft.

²³⁵ Siehe dazu OLG Düsseldorf, 2006, VI-Kart 9/00 im Fall Melitta/Schultink, Rn. 38.

²³⁶ Siehe dazu OLG Düsseldorf, 2006, VI-Kart 9/00 im Fall Melitta/Schultink, Rn. 39.

Die Programmierung der Befragung erfolgte durch EE&MC und wurde auf den Servern von EE&MC gehostet.

Die Computersoftware errechnete für den programmierten Fragebogen eine effiziente Stichprobengröße von zu befragenden Personen aus. In die Berechnung der geeigneten Stichprobengröße fließen verschiedene Faktoren ein.²³⁷ Die Stichprobengröße bei der Durchführung einer Conjoint-Analyse hängt maßgeblich von der Anzahl der Meinungen (Beobachtungen) ab.²³⁸ Die **Anzahl der beobachteten Meinungen** hängt wiederum von der Anzahl an Auswahlmöglichkeiten (Attribute), der Anzahl an Alternativen pro Auswahlmöglichkeit (Ausprägungen) und der Anzahl der Befragten ab.²³⁹ Die Anzahl der Entscheidungsfragen, die in einem Interview abgefragt werden, bestimmt die Stichprobengröße ebenfalls.

Entscheidend bei der Ermittlung einer idealen Stichprobengröße im Rahmen einer Conjoint-Analyse ist es, möglichst effiziente Werte für

²³⁷ Im Rahmen der Programmierung der Befragung kann getestet werden, welche Stichprobengröße am effizientesten ist. Dabei wird die Effizienz der Stichprobengröße anhand der Standardabweichung für jede Ausprägung jedes Attributs berechnet. Siehe hierzu Sawtooth Software SSI Web v6.6, http://www.sawtoothsoftware.com/support/issues/ssiweb/online_help/index.html?hid_web_cbc_param_design.htm.

²³⁸ Siehe auch Sawtooth Software, Technical Paper Series, Chapter 7, Sample Size Issues for Conjoint Analysis, S. 57, <http://www.sawtoothsoftware.com/download/techpap/samplesz.pdf>

²³⁹ Sawtooth Software 1999 Conference Proceedings, S. 230, <http://www.sawtoothsoftware.com/download/techpap/1999Proceedings.pdf>

Stichprobenfehler (Standardfehler) und Messfehler zu erreichen.²⁴⁰ Stichprobenfehler liefern Aussagen über die Güte der durchschnittlichen Ergebnisse der Befragten bezüglich deren Präferenzen.

Unter Messfehler fallen grobe, systematische und zufällige Fehler. Diese stehen beispielsweise im Zusammenhang mit der Dauer der Befragung. Eine zu lange Befragung könnte einen negativen Einfluss auf die Aufmerksamkeit des Befragten haben, wodurch Messfehler ansteigen. Unter der Annahme, dass die Aufmerksamkeitsspanne eines zu Befragenden begrenzt ist, wird die Anzahl der Entscheidungsfragen pro Interview auf maximal 25 begrenzt.

Ziel ist es, dass die erhobenen empirischen Daten die Durchführung einer soliden Marktabgrenzung ermöglichen.

Die Durchführung der Feldphase selbst stellt einen wesentlichen Bestandteil der Conjoint-Analyse dar. Im Anschluss an die Befragung erfolgt die Auswertung der Befragungsergebnisse.

Auswertung der Daten

Bevor die Messung der Abwanderung der Nachfrager und die Messung der Profitabilität anhand einer Simulation erfolgen können, ist zunächst die relative Wertigkeit der Attribute zu ermitteln und die Ausgangssituation für die Berechnung der Effekte zu bestimmen.

²⁴⁰ Siehe auch Sawtooth Software, Technical Paper Series, Chapter 7, Sample Size Issues for Conjoint Analysis, S. 50.

- Wertigkeit der Attribute

Ausgehend von den ermittelten Daten, die jeder Befragte den verschiedenen Attributen zugeordnet hat, werden im ersten Auswertungsschritt die Wertigkeiten der einzelnen Produkteigenschaften ermittelt. Dieses Ergebnis gibt Aufschluss darüber, wie häufig beispielsweise eine relativ hohe Qualität zur Wahl der entsprechenden Alternative führte. Ist diese Berechnung für alle Produktmerkmale erfolgt, kann durch eine Aggregation der Wertigkeiten die relative Bedeutung der einzelnen Attribute erfolgen.

Die Ermittlung der Wertigkeit erfolgt auf Basis einer Einordnung der Attributsausprägungen in ein ordinal skaliertes System. Die Ausprägungen erhalten beispielsweise Zahlen von eins bis fünf. Mit Hilfe dieser Zahlen lassen sich die Teilnutzenwerte quantifizieren. Wie bereits oben erläutert, spiegeln die Teilnutzenwerte die Bewertungen der einzelnen Ausprägungen aus Sicht der Befragten wider.

Um die relative Wertigkeit der einzelnen Attribute zu ermitteln, wird für jedes Attribut die Nutzendifferenz, welche sich aus der Differenz zwischen dem geringsten und dem höchsten Teilnutzenwert ergibt, ermittelt. Die Wichtigkeit des Attributs wird dadurch zum Ausdruck gebracht.

Die relative Wertigkeit jedes einzelnen Attributs zeigt an, welchen Anteil am Gesamtnutzen das jeweilige Attribut besitzt. Konkret berechnet die Software zunächst die relativen Wertigkeiten der Attribute für jeden einzelnen Befragten und aggregiert schließlich diese Werte über die gesamte Stichprobe hinweg.

Nachdem die Wertigkeiten der einzelnen Ausprägungen aus Nutzersicht festgelegt wurden, erfolgen die Berechnungen über die

Auswirkungen einer Qualitätsreduktion ausgehend von einem Base Case.

- Festlegung Base Case/ Ausgangssituation

Neben der Ermittlung der aggregierten Präferenzfunktionen werden die Ergebnisse der Conjoint-Analyse als Input für die Simulation eingesetzt. Ziel der Simulation ist die Analyse der Markteffekte einer hypothetischen Qualitätsreduktion bei den Angeboten. Als erster Schritt in der Simulation ist die Festlegung eines „Base Case“ bzw. die Abbildung der Marktrealität als Ausgangssituation notwendig. In diesem Schritt werden die in die Simulation einzubeziehenden Angebote hinsichtlich der untersuchten Attribute definiert. Dieses Standardszenario reflektiert demnach die bestehenden Marktrealitäten der einzelnen Angebote und dient als Ausgangsbasis für die Berechnung der Effekte einer hypothetischen Qualitätsreduktion der Angebote.

Die Ausprägungen der Attribute werden, entsprechend der jeweiligen Angebote, einem Level zugeordnet. Die Zuordnung einzelner Levels innerhalb einzelner Attribute ermöglicht der Software die Berechnung der Wertigkeiten für jedes Attribut und die Bestimmung des Nachfragerückgangs aufgrund einer hypothetischen Qualitätsreduktion.²⁴¹

²⁴¹ Basierend auf dem Base Case führt das Softwareprogramm eine Simulation der Auswirkungen einer hypothetischen Qualitätsreduktion bei Konstanz aller anderen Attribute durch (relative Qualitätsreduktion). Sawtooth Software Market Simulator (A Supplement to the CBCv 2.6 Manual), S. 47 ff..

Schritt 1: Messung der Abwanderung

Mit Hilfe der Conjoint-Analyse wird der erste Schritt des Hypothetischen Monopolisten-Tests durchgeführt: die Messung der Abwanderung der Nachfrager aufgrund einer Qualitätsreduktion. Anhand der Veränderung der *shares of preference* bei einer hypothetischen Qualitätsveränderung können Aussagen über die Substituierbarkeit der Angebote aus Sicht der Nutzer getroffen werden. Ein hoher Nachfragerückgang bei einer geringen Qualitätsreduktion eines Angebots deutet auf eine hohe Substituierbarkeit zwischen den untersuchten Angeboten hin. Für eine endgültige Entscheidung zur Bestimmung des relevanten Marktes ist in einem zweiten Schritt zusätzlich die Messung der Profitabilität einer Qualitätsreduktion durch den hypothetischen Monopolisten erforderlich.

Schritt 2: Messung der Profitabilität

Der zweite Schritt bei der Durchführung des HM-Tests besteht darin, die Profitabilität einer Qualitätsreduktion des „hypothetischen Monopolisten“ zu bewerten. Hier ist die Gewinnmarge des hypothetischen Monopolisten entscheidend. Anhand der Umsätze und der Kostenstrukturen der kommerziellen Anbieter kann berechnet werden, wie sich der Deckungsbeitrag bei einer Qualitätsreduktion verändern würde.²⁴²

²⁴² Als Deckungsbeitrag wird die Differenz zwischen dem Erlös und den direkt zuordenbaren Kosten eines Gutes bezeichnet, die zur Deckung aller anderen Kosten und als Gewinn verbleibt. Vgl. hierzu beispielsweise Schierenbeck, 2000, Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre, S. 667 ff.

Als Deckungsbeitrag wird die Differenz zwischen dem Erlös und den direkt zuordenbaren Kosten eines Gutes bezeichnet, die zur Deckung aller anderen Kosten und als Gewinn verbleibt.²⁴³ Von den Umsätzen sind die direkt zuordenbaren Kosten abzuziehen. Diese sind die variablen Kosten sowie die Erzeugnis-fixen Kosten²⁴⁴ und die Erzeugnis-gruppen-fixen Kosten.²⁴⁵ Schließlich bleiben die unternehmensfixen Kosten übrig, die kostentechnisch nicht mehr verursachungsgerecht zugeordnet werden können. Diese Deckungsbeitragsrechnung wird mehrstufige Deckungsbeitragsrechnung genannt, da sie den Kostenblock aufspaltet und die Kosten den verursachenden Unternehmensbereichen konkret zuordnet.²⁴⁶

Zweiseitige Märkte und Profitabilitätsmessung

Zweiseitige Märkte können besondere Anforderungen an die Marktabgrenzung und den HM-Test stellen.²⁴⁷ Einige Kommentatoren haben versucht, die Besonderheit der zweiseitigen Märkte und ihre

²⁴³ Vgl. hierzu beispielsweise Schierenbeck, 2000, Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre, S. 667 ff.; Simon, 1992, Preismanagement, S. 152 ff.; Deitermann/Rückwart, 1999, Rechnungswesen für Industriekaufleute, S. 297 ff.

²⁴⁴ Fixkosten, die den Produkten verursachungsgerecht zugeordnet werden können.

²⁴⁵ Fixkostenanteile, die nicht mehr dem einzelnen Erzeugnis, sondern nur noch bestimmten Erzeugnisgruppen zugeordnet werden können.

²⁴⁶ Schierenbeck, Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre, S. 663 ff.

²⁴⁷ Siehe beispielsweise Argentesi und Ivaldi, 2007, Market Definition in Printed Media Industries, theory, Practice and Lessons for Broadcasting.

Implikationen für die Abgrenzung des relevanten Marktes anhand von wettbewerbsökonomischer Literatur aufzuzeigen.²⁴⁸

Als Kernproblem führen diese Kommentatoren an, dass eine Preiserhöhung auf der einen Marktseite nicht mehr isoliert betrachtet werden kann, da über indirekte Netzwerkeffekte auch die zweite Marktseite beeinflusst wird, die wiederum über Feedback-Effekte die erste Marktseite berührt. Da es sich bei Medienmärkten um zweiseitige Märkte handelt, wobei die eine Marktseite aus dem Rezipienten und die andere Marktseite aus der Werbeindustrie besteht, kann eine Preiserhöhung bzw. eine Qualitätsreduktion auf der einen Seite nicht isoliert betrachtet werden.²⁴⁹ Als Beispiel ziehen die Kommentatoren die in der wettbewerbsökonomischen Literatur untersuchten Zeitungs-/Zeitschriftenmärkte und Kreditkartenmärkte heran.²⁵⁰

Am Beispiel des Zeitschriftenmarktes führt eine Preiserhöhung nicht nur zu einem Rückgang der Nutzer auf der einen Marktseite, sondern, durch den indirekten Netzwerkeffekt auch zu einem Rückgang der Nachfrage nach Werbeplatz auf der zweiten Marktseite. Eine Preiserhöhung, die auf einem einseitigen Markt profitabel erscheinen mag, wird auf einem zweiseitigen Markt, wie dem Zeitschriftenmarkt, noch lange nicht profitabel sein, weil nicht nur Leser dadurch verloren gehen, sondern auch Werbeumsätze.²⁵¹

²⁴⁸ VPRT-Gutachten, S. 27 ff.

²⁴⁹ VPRT-Gutachten, S. 29.

²⁵⁰ Argentesi und Ivaldi, 2007, Market Definition in Printed Media Industries, theory, Practice and Lessons for Broadcasting. FTC, United States vs. Visa, 2001.

²⁵¹ Argentesi und Ivaldi haben diese Erkenntnis exemplarisch mit Daten aus dem französischen Zeitungsmarkt vorgeführt. Die

Auf einem zweiseitigen Markt, wie dem Zeitschriftenmarkt, sollten deshalb bei der Anwendung des HM-Tests die Profitabilitätsveränderungen auf beiden Marktseiten berücksichtigt werden. Der hypothetische Monopolist sollte in einem solchen Fall nicht mehr nur einen Preis um einen signifikanten Prozentsatz anheben, sondern alle Preise. Nur in einem solchen Fall würden alle Substitutionsmöglichkeiten der verschiedenen Marktseiten erfasst.²⁵²

Die Kommentatoren führen nicht zu einer von den vorgelegten Untersuchungen abweichenden Situation aus: Vorgelegt wurden Untersuchungen, bei denen auf beiden Seiten Preise gesetzt werden: Auf dem Zeitungs-/Zeitschriftenmarkt wird sowohl auf der einen Marktseite ein Preis verlangt (beispielsweise Abo am Nutzermarkt) als auch auf der anderen Marktseite (Anzeigen am Werbemarkt). Eine ähnliche Konstellation ist auf dem Kreditkartenmarkt vorzufinden. Unberücksichtigt bleibt das Faktum, dass bei Teletextangeboten nur ein Preis besteht, und zwar auf der zweiten Marktseite, dem Werbemarkt.

Eine angenommene Qualitätsreduktion eines Teletextangebotes auf der einen Marktseite wird die Anzahl der Rezipienten vermindern.²⁵³ Dies führt wiederum zu Effekten auf dem zweiten Markt: dem Werbemarkt.

Vernachlässigung der Effekte auf der zweiten Marktseite können zu einer verzerrten Marktabgrenzung führen. Argentesi und Ivaldi, 2007, Market Definition in Printed Media Industries, theory, Practice and Lessons for Broadcasting, S. 8.

²⁵² Filistrucchi, 2008, A SSNIP Test for Two-Sided Markets: The Case of Media, S. 22.

²⁵³ Weniger Werbung kann bei einer positiven Wertschätzung für Werbung zu einem weiteren Rückgang bei der Nutzerzahl führen. Reduziert Werbung den Nutzen des Publikums, so wird der Rückkoppelungseffekt vom Werbe- auf den Nutzermarkt dazu führen, dass die ursprüngliche Reduktion der Menge zu einem gewissen Teil wieder kompensiert wird.

Wenn für die Werbemaßnahmen eine kleinere Zielgruppe erreicht werden kann, sinkt die Nachfrage nach Werbung. Während auf der einen Seite des Marktes Nutzer verloren gehen, fallen auf der zweiten Marktseite Werbeumsätze aus.²⁵⁴

EE&MC berücksichtigt diesen Umstand im Rahmen ihrer Profitabilitätsmessung. So wird analysiert, ob ein auftretender Verlust an Nutzeraufmerksamkeit, der auf eine Verminderung der Qualität zurückzuführen ist, für den Anbieter noch einträglich wäre. Konkret wird untersucht, ob der Kosteneinsparungseffekt durch die geringere Nutzerzahl die verminderten Werbeeinnahmen auf der zweiten Marktseite überwiegt. Sollte diese Frage bejaht werden können, so wäre die Qualitätsreduktion profitabel und der Markt somit abgegrenzt. Falls der negative Effekt der verminderten Werbeerlöse überwiegen sollte, wäre die Qualitätsreduktion des hypothetischen Monopolisten nicht profitabel und der Markt wäre weiter abzugrenzen.

Eine korrekte Marktabgrenzung mit Hilfe des HM-Tests/SSNIP-Tests berücksichtigt somit die Gewinnsituation am Werbemarkt. Da die kommerziellen werbefinanzierten Teletextangebote dem Nutzer kostenfrei zur Verfügung stehen (analog zum Free-TV), ist dies zugleich die einzige der beiden Marktseiten, auf der eine monetäre Bewertung möglich ist.

²⁵⁴ Argentesi und Ivaldi, 2007, Market Definition in Printed Media Industries, theory, Practice and Lessons for Broadcasting.

5.3 DURCHFÜHRUNG NUTZERBEFRAGUNG

Im Folgenden wird auf die verschiedenen Nutzerbefragungen genauer eingegangen. Für jeden der fünf Bereiche wird dazu ausführlich zu der Entwicklung und Programmierung des Fragebogens sowie der Entwicklung des Interviewprofils ausgeführt. Mit Hilfe der Nutzerbefragung in Form von Conjoint-Analysen gilt es die Frage zu beantworten, welche Angebote in Bezug auf die aufgestellten Fragen aus Nutzersicht austauschbar sind und somit einem Markt zugeordnet werden können bzw. welche Angebote dem Markt nicht hinzuzurechnen sind.

5.3.1 Einführende Bemerkungen

In einem ersten Schritt wird die Entwicklung des Fragebogens erläutert.

- Entwicklung des Fragebogens

Gegenstand der vorliegenden empirischen Untersuchung sind die zu prüfenden Fragen und die Frage der Austauschbarkeit der Angebote. Im Rahmen der Conjoint-Analyse sollten sich die zu Befragenden demnach die Nutzungsmöglichkeiten der Angebote vorstellen. Zur Erläuterung wurden die zu Befragenden in die Thematik eingeführt.

Entsprechend den europäischen Vorgaben erfolgt die Entwicklung und Programmierung des Fragebogens nach den Kriterien zur Messung der Substituierbarkeit: **Eigenschaften, vorgesehener Verwendungszweck und Preis.**²⁵⁵ Dabei werden für die vorliegende

²⁵⁵ Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des

Untersuchung die Attribute Produktcharakteristika, vorgesehener Verwendungszweck und anstelle des Preises das Attribut Qualität gewählt.

Programmierung des Fragebogens

Die Programmierung des Fragebogens erfolgt mit Hilfe einer wahlbasierten Choice Based Conjoint Analyse²⁵⁶ (CBC) unter Einbeziehung der im vorherigen Abschnitt erläuterten Attribute, welche aus Sicht der Nutzer wichtig sind.²⁵⁷

Unter Verwendung der **Sawtooth Software** werden unterschiedliche Entscheidungssituationen für jeden der zu Befragenden programmiert und generiert. Jeder zu Befragende erhält jeweils 20 Auswahlentscheidungen zwischen jeweils zwei Entscheidungssituationen. Die Software ermittelt die jeweiligen Auswahlentscheidungen bestehend aus den unterschiedlichen Ausprägungen der Attribute pro Befragten nach dem Zufallsprinzip.

Während das prinzipielle Layout der Frage während der Befragung konstant bleibt, werden die Ausprägungen der Attribute für jede Frage zufällig generiert. Der zu Befragende kann sich bei jeder Frage zwischen der linken oder der rechten Alternative entscheiden. Durch Anklicken des kleinen Kreises unter der jeweiligen Alternative am Bildschirm des Computers bestätigt der zu Befragende seine

Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 09.12.1997, Rn 7).

²⁵⁶ Siehe hierzu Anhang 2.

²⁵⁷ Diese Attribute stellen nur einen Teil der Variablen bei der Einkaufsentscheidung dar.

Auswahl. Auf diese Weise können die Teilnutzenwerte, die jeder Befragte bestimmten Attributen zuweist, abgeleitet werden.

- Entwicklung des Interviewprofils

Zur Festlegung des Interviewprofils werden Kriterien zugrunde gelegt, die entscheidend für ein bestimmtes Nutzungsverhalten im Internet sind und eine hinreichende Gewähr für eine repräsentative Berücksichtigung der verschiedenen Nutzergruppen in Deutschland bieten.²⁵⁸ Neben allgemeinen Marketingstudien zum Nutzungsverhalten von Internetnutzern werden Studien der ARD/ZDF-Medienforschung zur Ermittlung relevanter Kriterien verwendet.

Folgende Merkmale werden in die Erstellung des Interviewprofils einbezogen:

- Regionen: Die Aufteilung der Befragten nach Regionen gewährleistet zunächst eine anteilige Befragung nach demographischen Gesichtspunkten.
- Altersklassen: Die Aufteilung der Befragten nach Altersklassen garantiert die unterschiedliche Berücksichtigung des Nutzungsverhaltens jüngerer und älterer Nutzer bezüglich der Angebote.²⁵⁹
- Geschlecht: Die Aufteilung nach Geschlecht spielt bei der Nutzung von Angeboten ebenfalls eine bedeutsame Rolle. So unterscheiden sich sowohl die Nutzungshäufigkeit als auch

²⁵⁸ Siehe dazu OLG Düsseldorf, 2006, VI-Kart 9/00 im Fall Melitta/Schultink, Rn. 37.

²⁵⁹ Siehe hierzu ARD/ZDF Online Studie 2008, in MediaPerspektiven 8/2008.

die Präferenzen von Männern und Frauen bezüglich der Angebote.²⁶⁰

Basierend auf Haushalts- und Bevölkerungszahlen des Statistischen Bundesamtes wird ein Querschnitt der Bevölkerung nach Altersgruppen und Bundesländern (Regionen) abgebildet. Für diese Befragung maßgebend sind die Bundesländer Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen. Die Aufteilung der zu befragenden Personen nach Regionen erfolgt anhand der Bevölkerungszahlen der Bundesländer.²⁶¹ Zur Aufteilung der zu Befragenden auf die Altersklassen werden die Anteile entsprechend der Bevölkerung der jeweiligen Altersklasse in Deutschland verteilt.²⁶² Ebenfalls vorgegeben ist die Aufteilung nach Geschlecht.

Im Folgenden ist die Stichprobe dargestellt. Sie basiert auf der Struktur der Bevölkerung nach Angaben des Mikrozensus des Statistischen Bundesamtes zum Stichtag 31.12.2007.²⁶³

²⁶⁰ Siehe hierzu ARD/ZDF Online Studie 2009, in MediaPerspektiven 7/2009.

²⁶¹ Statistisches Bundesamt, Statistisches Jahrbuch 2008.

²⁶² Ebenda.

²⁶³ Ebenda.

Abbildung 90: Befragte nach Region, Altersklassen und Geschlecht

Region	14-19 Jahre		20-29 Jahre		30-39 Jahre		40-49 Jahre		50-59 Jahre		ab 60 Jahre		Summe
	männlich	weiblich	männlich	weiblich	männlich	weiblich	männlich	weiblich	männlich	weiblich	männlich	weiblich	
Sachsen	16	14	38	32	32	27	39	33	30	25	24	20	330
Sachsen-Anhalt	10	8	21	17	18	15	24	20	18	15	14	11	191
Thüringen	9	8	20	17	17	15	22	18	17	14	12	10	179
Summe	35	30	79	66	67	57	85	71	65	54	50	41	700

Quelle: Eigene Darstellung

▪ Durchführung der Befragung

Das Marktforschungsinstitut Trend Census hat die Befragung durchgeführt. Mittels WAPI-Interviews (Web Assisted Personal Interviewing) wurden alle Interviews als persönliche In-Home-Befragungen durchgeführt.

Zunächst wird auf den Bereich der Nachrichteninhalte eingegangen.

5.3.2 Befragung Nachrichten-/Sportinhalte

Im Folgenden soll auf die Ausprägungen ausgewählter Attribute eingegangen werden, die auch Relevanz zum Teletextmarkt aufweisen.²⁶⁴

²⁶⁴ Die Anzahl Attribute und Ausprägungen war im Falle der Untersuchung des Online-Bereichs umfassender. Auf eine detaillierte Betrachtung anderer Attribute kann, im Hinblick auf die Relevanz zum Teletext, an dieser Stelle verzichtet werden.

Regionalität²⁶⁵

Eine wichtige Eigenschaft aus Sicht der Nutzer zur Beantwortung der Fragen stellt die Regionalität des Angebotes dar. Dabei wird von der Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation ausgegangen.²⁶⁶

- Die Seite bietet Nachrichteninhalte aus Deutschland und der Welt;
- Die Seite bietet Nachrichteninhalte aus meinem Bundesland, Deutschland und der Welt;
- Die Seite bietet Nachrichteninhalte überwiegend aus meinem Bundesland;
- Die Seite bietet Nachrichteninhalte überwiegend aus meinem Lokalbereich (Lokalbereich: Landkreis, Stadt, Kommune).

Werbung²⁶⁷

Folgende Ausprägungen des Attributs Werbung werden in die Befragung aufgenommen:

- Die Seite hat Werbung;
- Die Seite ist werbefrei.

Um die Nachfragesubstituierbarkeit der einzelnen Online-Angebote aus Sicht der Nutzer zu ermitteln, wird neben den Eigenschaften auch der

²⁶⁵ MDR, Telemedienkonzept MDR-Online, S. 16 f.

²⁶⁶ Ebenda, S. 46 f.

²⁶⁷ Ebenda, S. 48 f.

beabsichtigte Gebrauch bzw. Verwendungszweck untersucht. Als Verwendungszweck gilt die Nutzung von Nachrichteninhalten.

Die Qualität gilt als bedeutsames Attribut, weil sie im vorliegenden Fall als Kriterium für die Messung des Nachfragerückgangs herangezogen wird. Sie ist damit entscheidend für die Marktabgrenzung. In der vorliegenden Analyse wird daher anstelle einer relativen Preiserhöhung durch den hypothetischen Monopolisten von einer Reduktion der relativen Qualität ausgegangen.

Feldphase

Die Programmierung der Befragung erfolgte im September 2009 durch EE&MC. Die Befragung durch Trend Census fand zwischen dem 5. Oktober und dem 19. Oktober 2009 statt.

Für die Herleitung statistisch signifikanter Aussagen standen EE&MC im Anschluss an die Feldphase insgesamt 700 Interviews zur Verfügung. In jedem Interview werden 20 Entscheidungsfragen beantwortet. Somit werden insgesamt 14.000 Meinungen abgefragt.

Die Befragung von 700 Nutzern gewährleistet eine repräsentative Verbraucherbefragung und ermöglicht somit die Durchführung einer soliden Marktabgrenzung.

5.3.3 Befragung Regionale Inhalte

Analog zu Nachrichteninhalte wird auf die Ausprägungen ausgewählter Attribute eingegangen, die auch Relevanz zum Teletextmarkt aufweisen.²⁶⁸

Regionalität²⁶⁹

Die Regionalität bildet ein entscheidendes Alleinstellungsmerkmal für regionale Inhalte.²⁷⁰ Die Ausprägungen bezüglich der Regionalität werden wie folgt definiert:

- Überwiegend aus Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen;
- Aus meinem Bundesland und meinem Lokalbereich (Lokalbereich: mein Landkreis, meine Stadt, meine Kommune)
- Überwiegend aus meinem Lokalbereich,

Werbung²⁷¹

Folgende Ausprägungen des Attributs Werbung werden in die Befragung aufgenommen:

²⁶⁸ Die Anzahl Attribute und Ausprägungen war im Falle der Untersuchung des Online-Bereichs umfassender. Auf eine detaillierte Betrachtung anderer Attribute kann, im Hinblick auf die Relevanz zum Teletext, an dieser Stelle verzichtet werden.

²⁶⁹ MDR, Telemedienkonzept MDR-Online, S. 16 f.

²⁷⁰ Ebenda, S. 46 f.

²⁷¹ Ebenda, S. 48 f.

- Die Seite hat Werbung;
- Die Seite ist werbefrei.

Feldphase

Die Befragung durch Trend Census fand zwischen dem 29. September und dem 12. Oktober 2009 statt.

Für die Herleitung statistisch signifikanter Aussagen standen EE&MC im Anschluss an die Feldphase insgesamt 700 Interviews zur Verfügung. In jedem Interview werden 20 Entscheidungsfragen beantwortet. Somit werden insgesamt 14.000 Meinungen abgefragt.

Die Befragung von 700 Nutzern gewährleistet eine repräsentative Verbraucherbefragung und ermöglicht somit die Durchführung einer soliden Marktabgrenzung.

5.3.4 Befragung Ratgeberinhalte

Die im Teletextmarkt relevanten Attribute sind „Regionalität“ und „Werbung“.²⁷²

Regionalität²⁷³

Eine wichtige Eigenschaft aus Sicht der Nutzer zur Beantwortung der Fragen ist der regionale Bezug des Anbieters. Dabei wird von der Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation ausgegangen.²⁷⁴

²⁷² Die Anzahl Attribute und Ausprägungen war im Falle der Untersuchung des Online-Bereichs umfassender. Auf eine detaillierte Betrachtung anderer Attribute kann, im Hinblick auf die Relevanz zum Teletext, an dieser Stelle verzichtet werden.

²⁷³ MDR, Telemedienkonzept MDR-Online, S. 16 f.

- der Anbieter hat Bezug zu meiner Region;
- der Anbieter hat keinen Bezug zu meiner Region.

Werbung²⁷⁵

Folgende Ausprägungen des Attributs Werbung werden in die Befragung aufgenommen:

- Die Seite ist werbefrei;
- Die Seite hat Werbung.

Feldphase

EE&MC hat zur Durchführung der Befragung das Marktforschungsinstitut Trend Census aus Essen beauftragt. Mittels WAPI-Interviews (Web Assisted Personal Interviewing) werden alle Interviews als persönliche In-Home Befragungen durchgeführt.

Die Programmierung der Befragung erfolgte im August 2009 durch EE&MC. Die Befragung durch Trend Census fand zwischen dem 29. September bis zum 9. Oktober 2009 statt.

Für die Herleitung statistisch signifikanter Aussagen standen EE&MC im Anschluss an die Feldphase insgesamt 700 Interviews zur Verfügung. In jedem Interview werden 20 Entscheidungsfragen beantwortet. Somit werden insgesamt 14.000 Meinungen abgefragt.

²⁷⁴ Ebenda, S. 46 f.

²⁷⁵ Ebenda, S. 48 f.

5.4 AUSWERTUNG NUTZERBEFRAGUNG

Nachdem die Durchführung der einzelnen Conjoint-Analysen erläutert wurde, soll in einem nächsten Schritt die Auswertung der einzelnen Befragungen dargestellt werden. Dabei werden, wie auch schon bei der Darstellung der Durchführung, alle Bereiche separat betrachtet.

5.4.1 Nachrichten-/Sportinhalte

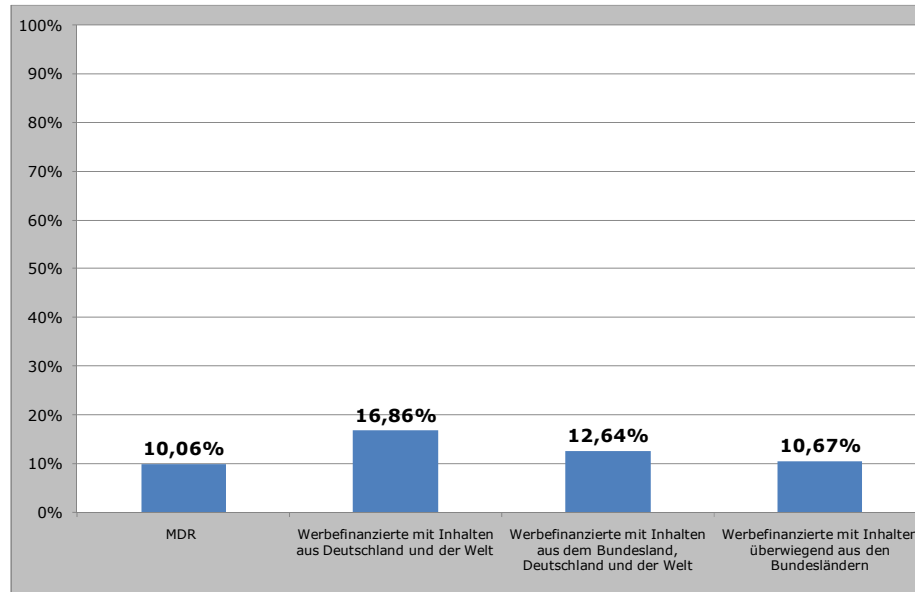
Basierend auf dem *Base Case* führt das Softwareprogramm eine Simulation der Auswirkungen einer hypothetischen Reduktion des Qualitätsmerkmals zunächst ausgehend von den öffentlich-rechtlichen Anbietern bei Konstanz aller anderen Attribute durch (**relative Reduktion**). Ziel der Simulation ist die Messung der mit der Reduktion der Qualitätsmerkmals bei den öffentlich-rechtlichen Angeboten einhergehenden Nutzerabwanderung. Die zu beantwortende Frage lautet, ob die Nutzer der jeweiligen Nachrichtenangebote als Reaktion auf eine angenommene bleibende Qualitätsreduktion für die betreffende Anbieter von Nachrichteninhalte auf leicht verfügbare Substitute ausweichen würden. Hierbei ist anzumerken, dass eine Änderung der Angebotsmenge für den Nutzer wahrnehmbar sein muss. Ist die Substitution so groß, dass durch den damit einhergehenden Nutzerrückgang eine Qualitätsreduktion nicht mehr einträglich wäre, so werden in den sachlich relevanten Markt so lange weitere Angebotsformate einbezogen, bis kleine, dauerhafte Qualitätsreduktionen nur noch zu geringen Abwanderungen der Nutzer führen.²⁷⁶

In verschiedenen Schritten wird überprüft, welche öffentlich-rechtliche und werbefinanzierte Angebote mit Nachrichteninhalte einem sachlich relevanten Markt zuzuordnen sind. Unter anderem wird untersucht, ob auch Nachrichtenangebote mit regionalen und mit überregionalem Bezug, Angebote mit überwiegend regionaler Berichterstattung sowie lokale Nachrichtenangebote dem Markt angehören oder nicht.

Zur Bestimmung der Veränderung der Nachfrage errechnet die Software den sogenannten „**Share of Preference**“ „vor“ und „nach“ der Qualitätsreduktion. Die *Shares of Preference* oder Präferenzanteile geben die Wahrscheinlichkeit an, mit der die Nutzer die simulierten Nachrichten- Angebote wählen würden. Die Resultate der Simulationen sind im Folgenden dargestellt. Die folgende Abbildung zeigt die Veränderungen der *Shares of Preference* in Bezug zu den Teletext-relevanten Fragen.

²⁷⁶ In Anlehnung an die Bekanntmachung der Europäischen Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft (ABl. C 372 vom 9.12.1997).

Abbildung 91: Rückgang der *Shares of Preference* nach der hypothetischen Reduktion der Angebotsmenge des öffentlich-rechtlichen MDR-Angebots (in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung.

Ausgangspunkt der folgenden Analyse ist, im Rahmen der wettbewerbsökonomischen Analyse zu untersuchen, welche Angebote dem sachlich relevanten Markt von MDR TEXT hinzuzuzählen sind.

Die erste zu überprüfende Frage ist:

Sind werbefreie und werbefinanzierte Nachrichtenangebote aus Nutzersicht austauschbar?

Es gilt zu untersuchen, ob öffentlich-rechtliche und werbefinanzierte Nachrichtenangebote aus Nutzersicht austauschbar sind. Ausgehend von der bisherigen Marktdefinition wird simuliert, dass die Angebotsmenge reduziert wird. Findet keine Ausweichreaktion der Nutzer statt, so wären die werbefinanzierten Anbieter nicht zum Markt zu zählen.

Die Nutzerabwanderungen zugunsten werbefinanzierter Angebote liegen bei **10,06 Prozent**.

Im nächsten Schritt wird nun untersucht, ob werbefinanzierte Angebote mit Inhalten aus der eigenen Region sowie Inhalten aus Deutschland und der Welt dem Markt hinzuzuzählen sind.

Sind werbefinanzierte überregionale/regionale und werbefinanzierte überregionale Nachrichtenangebote aus Nutzersicht austauschbar?

Es gilt zu untersuchen, ob Angebote aus dem bisher definierten Markt aus Nutzersicht mit werbefinanzierten Angeboten austauschbar sind, die neben Inhalten aus Deutschland und der Welt auch Inhalte aus der eigenen Region anbieten. Hierzu wird eine gemeinsame Qualitätsreduktion der bisher zum Markt zugeordneten Angebote simuliert.

Der Nutzerrückgang bei einer Qualitätsreduktion aller bisher zum Markt gehörenden Angebote zugunsten von werbefinanzierten Angeboten mit Inhalten der eigenen Region, Deutschland und der Welt beträgt **16,86 Prozent**.

Auch hier wird aufgrund der hohen Nutzerwanderungen im Folgenden angenommen, dass die untersuchten Nachrichtenangebote ebenfalls zum Markt zu zählen sind.

Im folgenden Schritt wird untersucht, ob werbefinanzierte Angebote mit Inhalten, die überwiegend die Bundesländer Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen betreffen, in den Markt einzubeziehen sind. Diese Untersuchung wird durchgeführt, um folgende Frage zu prüfen:

Sind werbefinanzierte Nachrichtenangebote mit Themen aus der Region, Deutschland und der Welt, und Nachrichtenangebote mit Themen, die überwiegend aus Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen stammen, aus Nutzersicht austauschbar?

Es gilt zu untersuchen, ob Angebote aus dem bisher definierten Markt aus Nutzersicht mit werbefinanzierten Angeboten austauschbar sind, die Inhalte überwiegend aus Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen anbieten. Hierzu wird wiederum eine gemeinsame Qualitätsreduktion der bisher zum Markt zugeordneten Angebote simuliert. Der Nutzerrückgang bei einer Qualitätsreduktion aller bisher zum Markt gehörenden Angebote zugunsten von werbefinanzierten Angeboten mit Inhalten aus Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen beträgt **12,64 Prozent**.

Im letzten Schritt wird untersucht, ob werbefinanzierte Angebote mit Inhalten, die überwiegend den Lokalbereich betreffen, in den Markt einzubeziehen sind. Diese Untersuchung wird durchgeführt, um folgende Frage zu prüfen:

Sind werbefinanzierte Nachrichtenangebote mit Themen aus der Region, Deutschland und der Welt, bzw. Nachrichtenangebote mit Themen, die überwiegend aus Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen stammen, und Nachrichtenangebote mit Themen, die überwiegend aus

dem Lokalbereich stammen, aus Nutzersicht austauschbar?

Es gilt zu untersuchen, ob Angebote aus dem bisher definierten Markt aus Nutzersicht mit werbefinanzierten Angeboten austauschbar sind, die Inhalte überwiegend aus dem Lokalbereich anbieten. Hierzu wird wiederum eine gemeinsame Qualitätsreduktion der bisher zum Markt zugeordneten Angebote simuliert.

Die Nutzerabwanderung ist infolge der Qualitätsreduktion bei allen Schritten in einer Größenordnung, dass die betreffenden Angebote mit den entsprechenden Ausprägungen einem Markt zuzurechnen sind.

5.4.2 Regionale Inhalte

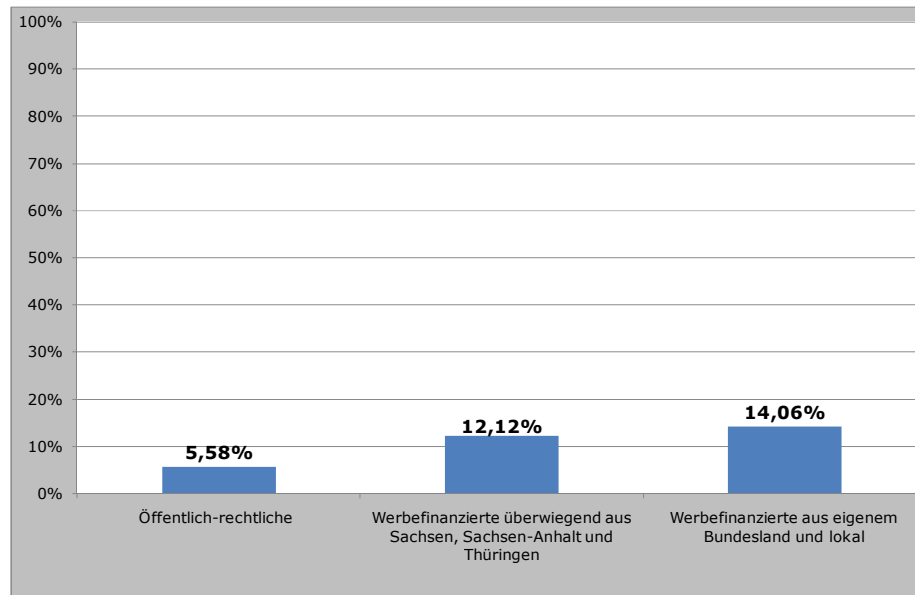
In verschiedenen Untersuchungsschritten wird eruiert, welche Angebote in Bezug zu regionalen Inhalten einem sachlich relevanten Markt zuzuordnen sind.

Zur Bestimmung der Veränderung der Nachfrage errechnet die Software den sogenannten „*Share of Preference*“ „vor“ und „nach“ der Qualitätsreduktion. Die *Shares of Preference* oder Präferenzanteile geben die Wahrscheinlichkeit an, mit der die Nutzer die simulierten Angebote mit regionalen Inhalten wählen würden. Die Resultate der Simulationen sind im Folgenden dargestellt.

Die folgende Abbildung zeigt die Veränderungen der *Shares of Preference* bei den für den Teletext-Bereich relevanten Schritten.²⁷⁷

²⁷⁷ Bei der tatsächlichen Untersuchung im Online-Bereich wurden zur Ermittlung der Marktabgrenzung mehrere Schritte durchgeführt.

Abbildung 92: Rückgang der *Shares of Preference* nach der hypothetischen Reduktion der Angebotsmenge/Qualität (in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung.

Die erste zu überprüfende These ist:

Sind werbefreie und werbefinanzierte Angebote, die überwiegend Inhalte aus Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen anbieten, aus Nutzersicht austauschbar?

Es gilt zu untersuchen, ob öffentlich-rechtliche regionale Angebote aus Nutzersicht austauschbar sind mit kommerziellen, werbefinanzierten Angeboten mit regionalen Inhalten aus dem MDR-Gebiet.

Die aus der Befragung resultierenden *Shares of Preference* für die öffentlich-rechtlichen Angebote sinken nach einer hypothetischen Qualitätsreduktion bei allen öffentlich-rechtlichen Angeboten um **5,58 Prozent** ab. Einige Nutzer weichen auf werbefinanzierte Angebote aus, sobald sich die Angebotsmenge der öffentlich-rechtlichen Angebote reduziert.

Trotz der geringen Abwanderungen zu werbefinanzierten Angeboten wird im Folgenden **zugunsten der werbefinanzierten Anbieter** angenommen, dass Angebote, die vorwiegend regionale Inhalte anbieten, ebenfalls zum sachlich relevanten Markt zu zählen sind.

Im nächsten Schritt wird untersucht, ob werbefinanzierte Angebote, die Inhalte aus einem Bundesland und aus dem Lokalbereich anbieten, in den Markt einzubeziehen sind. Diese Untersuchung wird durchgeführt, um folgende Frage zu prüfen:

Sind öffentlich-rechtliche regionale Angebote mit werbefinanzierten Angeboten austauschbar, die Inhalte aus einem Bundesland und aus dem Lokalbereich anbieten?

Ausgehend von der bisherigen Marktdefinition wird simuliert, dass alle öffentlich-rechtlichen und die werbefinanzierten Anbieter, die vorwiegend regionale Inhalte anbieten, ihre Angebotsmenge reduzieren. Findet keine Ausweichreaktion der Nutzer statt, so wären die Anbieter, die Inhalte aus einem Bundesland und aus dem Lokalbereich anbieten, nicht zum Markt zu zählen.

Der Nutzerrückgang liegt bei **12,12 Prozent**. Die Abwanderung ist von einer solchen Größenordnung, dass davon ausgegangen werden kann, dass die nächsten Marktanbieter, in diesem Fall werbefinanzierte Anbieter, die Inhalte aus einem Bundesland und aus dem Lokalbereich

anbieten, dem gleichen sachlich relevanten Markt hinzuzuzählen sind wie die öffentlich-rechtlichen und werbefinanzierten Anbieter, die vorwiegend Inhalte aus dem MDR-Sendegebiet anbieten.

Im letzten Schritt wird nun geprüft, ob auch lokale werbefinanzierte Angebote dem Markt hinzuzuzählen sind. Es gilt zu untersuchen, ob Anbieter aus dem bisherigen definierten Markt (öffentlich-rechtliche und werbefinanzierte) aus Nutzersicht mit werbefinanzierten Anbietern austauschbar sind, die überwiegend Inhalte aus dem Lokalbereich anbieten. Die zu überprüfende These lautet:

Sind Angebote, die überwiegend Inhalte aus Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen anbieten, mit Angeboten, die Inhalte vorwiegend aus dem Lokalbereich anbieten, austauschbar?

Die Nutzerabwanderung zugunsten der lokalen Angebote beträgt **14,06 Prozent**. Der Rückgang ist auch in diesem Fall ausreichend hoch. Somit kann davon ausgegangen werden, dass die werbefinanzierten Angebote, die überwiegend lokale Inhalte umfassen, dem gleichen sachlich relevanten Markt hinzuzuzählen sind wie die öffentlich-rechtlichen Anbieter.

In Bezug zu regionalen Inhalten sind die werbefinanzierten Angebote dem sachlich relevanten Markt hinzuzurechnen.

5.4.3 Ratgeberinhalte

Im ersten Schritt wird untersucht, ob öffentlich-rechtliche Anbieter, die aus der Region des Nutzers oder nicht aus der Region des Nutzers sind, einem sachlich relevanten Markt angehören.

Die erste zu überprüfende These ist:

Sind Ratgeberangebote von Anbietern, die aus der Region des Nutzers stammen und Ratgeberangebote von Anbietern, die nicht aus der Region des Nutzers stammen, aus Nutzersicht austauschbar?

Ausgehend von den *Shares of Preference* des *Base Case* wird im ersten Schritt eine relative Qualitätsreduktion von MDR berechnet. Ist die Substitution, gemessen anhand des *Share of Preference*, hoch, bedeutet dies, dass einige Nutzer bei einer solchen Qualitätsreduktion auf andere, vergleichbare Angebote ausweichen. Ist dies zu beobachten, ist eine Qualitätsreduktion aus Sicht der öffentlich-rechtlichen Anbieter - auch ohne Durchführung des zweiten Schritts im HM-Test, der Profitabilitätsberechnung - nicht gewinnbringend. Im Folgenden werden die Ergebnisse dieses ersten Schrittes der Simulation dargestellt.

Der aus der Befragung resultierende *Share of Preference* der aus der Region des Nutzers stammenden öffentlich-rechtlichen Anbieter sinkt im Vergleich zur Ausgangssituation nach einer hypothetischen Qualitätsreduktion bei allen Inhalten um **17 Prozent** ab. Die Abwanderung ist in einer solchen Größenordnung, dass davon ausgegangen werden kann, dass die nächsten öffentlich-rechtlichen Angebote, Angebote aus der Region des Nutzers oder nicht aus der Region des Nutzers, dem gleichen sachlich relevanten Markt hinzuzuzählen sind.

Im nächsten Schritt wird untersucht, ob kommerzielle, werbefinanzierte Angebote in den Markt einzubeziehen sind. Konkret bedeutet dies für die Überprüfung der Frage:

Sind werbefreie und werbefinanzierte Angebote, die mehrere Ratgeber-Themen anbieten, aus Nutzersicht austauschbar?

Es gilt zu untersuchen, ob öffentlich-rechtliche Ratgeberangebote aus Nutzersicht austauschbar sind mit kommerziellen, werbefinanzierten Ratgeberangeboten.

Die aus der Befragung resultierenden *Shares of Preference* für die öffentlich-rechtlichen Angebote sinken nach einer hypothetischen Qualitätsreduktion bei allen öffentlichen-rechtlichen Ratgeberangeboten sowie beim ersten Schritt um **17 Prozent** ab.

Die Nutzer weichen auf (umfassende) werbefinanzierte Angebote aus, sobald die öffentlich-rechtlichen ihr Online-Angebot auf ein Ratgeber-Thema beschränken würden.

Die Abwanderung ist von einer solchen Größenordnung, dass davon ausgegangen werden kann, dass die nächsten Marktanbieter, in diesem Fall die werbefinanzierten Anbieter, die mehrere Ratgeber-Themen vorweisen können, dem gleichen sachlich relevanten Markt hinzuzuzählen sind wie die öffentlich-rechtlichen Anbieter.

6 ANHANG 2: THEORETISCHE AUSFÜHRUNGEN

Marktabgrenzung in Beihilfeverfahren

Der Begriff des more economics based approach – eines stärker ökonomisch fundierten Ansatzes – ist in der öffentlichen Diskussion und wissenschaftlichen Auseinandersetzung zur europäischen Wettbewerbspolitik seit Jahren allgegenwärtig. Seit Wettbewerbskommissar Karel van Miert verfolgt die Generaldirektion Wettbewerb der Europäischen Kommission das Ziel, das Wettbewerbsrecht unter Berufung auf einen more economics based approach Schritt für Schritt neu auszurichten. Diese Reform hat jetzt auch das Beihilfenrecht erreicht. Staatliche Beihilferegeln bilden den zweiten Teil der europäischen Wettbewerbsregeln und richten sich gegen Wettbewerbsbeschränkungen, die durch staatliche Hoheitsträger in Form einer Beihilfenvergabe verursacht werden.²⁷⁸ Wettbewerbskommissarin Neelie Kroes sieht die Umsetzung des more economics based approach in den Beihilferegeln als „flagship project“ ihrer Amtszeit an.²⁷⁹

Eine solche vertiefte wirtschaftliche Betrachtung wird auch vom Europäischen Gerichtshof (EuGH) gefordert. In den letzten Jahren hat der EuGH klargestellt, dass die Europäische Kommission verpflichtet ist, die Voraussetzungen des Artikels 87 (1) EG-Vertrag hinsichtlich einer Unvereinbarkeit einer Beihilfe mit dem Gemeinsamen Markt

²⁷⁸ Monopolkommission, 17. Hauptgutachten 2006/2007: Weniger Staat, mehr Wettbewerb, 2008, Der more economic approach in der europäischen Beihilfenkontrolle; Rn. 886

²⁷⁹ Neelie Kroes, „European Competition Policy in a changing world and globalised economy: fundamentals, new objectives and challenges ahead“, SPEECH/07/364, GCLC/College of Europe Conference on „50 years of EC Competition Law“, Brussels, 5th June 2007.

ausführlich zu prüfen. Hierzu zähle insbesondere die Analyse, inwiefern und auf welchem Markt der Wettbewerb durch die Beihilfe beeinträchtigt wird oder werden könnte.²⁸⁰ Die Europäische Kommission müsse zudem ausführlich Gründe angeben, warum die betreffende Maßnahme in den Anwendungsbereich des Artikels 87 (1) EG-Vertrag falle. Dabei habe die Europäische Kommission auch in den Fällen, in denen sich aus den Umständen, unter denen die Beihilfe gewährt worden ist, ergibt, dass sie den Handel zwischen Mitgliedsstaaten beeinträchtigen oder den Wettbewerb verfälschen oder zu verfälschen drohen, zu diesen Umständen in der Begründung ihrer Entscheidung umfassend auszuführen.²⁸¹ Diese jüngeren Urteile des EuGH haben die Reformbewegungen der Europäischen Kommission in Richtung einer verfeinerten wirtschaftlichen Betrachtungsweise (refined economic approach) weiter begünstigt.

Auch die deutsche Monopolkommission hat diesen Reformbewegungen in ihrem 17. Hauptgutachten einen Beitrag gewidmet. Die Monopolkommission führt in ihren Vorschlägen zum ökonomischen Ansatz bei Artikel 87 EG-Vertrag zur Marktabgrenzung in Beihilfefällen aus. So fordert die Monopolkommission die Europäische Kommission auf, die Frage, ob die jeweilige Maßnahme spürbare grenzüberschreitende Wettbewerbsbeschränkungen hervorruft oder nicht, im Rahmen einer genaueren Prüfung zu klären. Dabei sind – so die Monopolkommission – mehrere Faktoren zu berücksichtigen, die sowohl die Beihilfe und ihre Vergabe (Beihilfenkriterien) als auch die relevanten Märkte, die prognostizierbaren Auswirkungen

²⁸⁰ EuGH, T-34/02, Le Levant v. Kommission, vom 22.2.2006, Rn. 123.

²⁸¹ EuGH, C-494/06 P, WAM v. Kommission, vom 30.4.2009, Rn. 49; siehe auch Urteil Portugal/Kommission, Rn. 89).

auf den Wettbewerb und die Marktstellung des begünstigten Unternehmens (Marktkriterien) betreffen. Die skizzierte Untersuchung setze voraus - so die Monopolkommission - dass die Europäische Kommission anstelle einer allgemeinen sektorbezogenen Prüfung künftig auch in **Beihilfenverfahren, ebenso wie im Kartellrecht, die betroffenen Märkte sachlich und räumlich definiere** und die Marktposition des Begünstigten feststelle. Eine konkrete Marktabgrenzung unter Ermittlung des Marktanteils des Begünstigten kommt insbesondere dann in Betracht, wenn das individuell begünstigte Unternehmen und das geförderte Projekt bereits feststehen.²⁸² Dies ist im Drei-Stufen-Test für den Bestand der Fall.

Der deutsche Beihilfen-Kompromiss für die Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Deutschland²⁸³ ist gemäß diesen europäischen Beihilferegeln verabschiedet worden. Die im Rahmen des Drei-Stufen-Tests zu durchlaufenden Prüfungen sind daher gemäß der Vorgaben der Europäischen Kommission durchzuführen.

Im Juni 2009 hat die Europäische Kommission ihre Erläuterungen zu "Common principles for an economic assessment of the compatibility of State aid under Article 87.3 EC-Treaty" vorgelegt. Diese Erläuterungen bieten eine zusätzliche Orientierung.

²⁸² Monopolkommission, 17. Hauptgutachten 2006/2007: Weniger Staat, mehr Wettbewerb, 2008, Der more economic approach in der europäischen Beihilfenkontrolle; Rn. 1112-1113. Vorsitzender der Monopolkommission ist zurzeit Professor Justus Haucap.

²⁸³ Staatliche Beihilfe E 3/2005 (ex CP 2/2003, CP 232/2002, CP 43/2003, CP 243/2004 und CP 195/2004) – Deutschland, K(2007) 1761, vom 24.4.2007

In diesen Erläuterungen führt die Europäische Kommission aus, dass der Umfang der Marktanalyse sich nach der jeweiligen Beihilfesache richtet. Für die Untersuchung der positiven Auswirkungen einer Beihilfe erübrige sich normalerweise eine genaue Marktabgrenzung. Für die Einschätzung der negativen Auswirkungen einer Beihilfe kann die Marktanalyse hingegen wichtig sein. Da im Drei-Stufen-Test marktliche Auswirkungen zu prüfen sind, die unter Umständen für die ökonomischen Wettbewerber negativ sind, ist demnach eine Marktabgrenzung der von der Beihilfe betroffenen sachlich und räumlich relevanten Märkte angebracht.²⁸⁴

In ihren diesbezüglichen Erläuterungen bestätigt die Europäische Kommission, dass für die Marktabgrenzung in Beihilfverfahren die Instrumente angewandt werden, die auch für Kartell- und Fusionsfälle für die Abgrenzung der Märkte zur Verfügung stehen. Die Europäische Kommission hat bereits in zahlreichen Beihilfverfahren eine solche Marktabgrenzung vorgenommen.²⁸⁵ In diesen Verfahren ist gemäß den Vorgaben der Europäischen

²⁸⁴ Da viele Märkte – wenn auch in unterschiedlichem Maße – betroffen sein können, konzentriert sich die Europäische Kommission in ihren Untersuchungen in der Regel auf jene Märkte, auf denen die Auswirkungen besonders klar und/oder auffallend sind.

²⁸⁵ N 767/2007 – LIP-Rumänien-Ford Craiova (ABl. C 248 vom 30.4.2008); N 850/2006 – MSR 2002 – Q-Cells, Deutschland (ABl. C 270 vom 13.11.2007); N 907/2006 – MSR 2002 - N 674/2006 – Soutien de l'Agence de l'innovation industrielle en faveur du programme „NANOSMART“ (ABl. C 120 vom 31.5.2007); N 810/2006 – AMD, Dresden – MSF 2002 (ABl. C 246 vom 20.10.2007); N 409/2006 – HighSi GmbH (ABl. C 77 vom 5.4.2007) und N 582/2007 Propapier PM 2 KG (noch nicht veröffentlicht).

Kommission zunächst festzustellen, welche Produkte betroffen sind. Auf diese Weise lassen sich dann auch die Auswirkungen auf die Wettbewerber und Verbraucher ermitteln. Bei den betroffenen Produkten handelt es sich um Produkte von Herstellern, die ihr Verhalten ändern und dadurch Preissenkungen, Outputsteigerungen, Zuwächse beim Erwerb von Inputs, Veränderungen bei den Aufwendungen für die Entwicklung eines Produkts, Änderungen im Fertigungsprozess, einen Marktzutritt bzw. Marktaustritt oder einen Standortwechsel herbeiführen. In diesem Zusammenhang kann es sich bei den betroffenen Produkten nicht nur um die momentan vom Beihilfeempfänger hergestellten Produkte, sondern auch um neue, aus der Entwicklung hervorgehende Produkte handeln. In einigen Fällen, in denen die Beihilfe nicht einer bestimmten Tätigkeit, sondern dem begünstigten Unternehmen als Ganzem zugutekommt, sind alle von diesem Unternehmen hergestellten Produkte als betroffene Produkte zu betrachten.²⁸⁶

Zur konkreten Vorgehensweise der Marktabgrenzung führt die Europäische Kommission wie folgt aus (Hervorhebungen wurden im Zitat selbst durchgeführt):

*„Die Ermittlung der von der Beihilfe betroffenen Wettbewerber kommt der Abgrenzung der sachlich relevanten Märkte gleich, auf denen die Beihilfe zu einer **Verlagerung der Nachfrage** zulasten der Wettbewerber und zugunsten des*

²⁸⁶ Europäische Kommission, Entwurf Allgemeine Grundsätze für eine ökonomisch ausgerichtete Prüfung der Vereinbarkeit Staatlicher Beihilfen nach Artikel 87 Absatz 3 EG-Vertrag, Rn. 55ff

Beihilfeempfängers führen kann. Zu einer Nachfrageverlagerung kann es jedoch nur insoweit kommen, wie die Wettbewerber Produkte herstellen, die mit dem betroffenen Produkt austauschbar (substituierbar) sind. Darüber hinaus werden Märkte, auf die sich die Nachfrageverlagerung direkt auswirkt, betroffen sein, da die Wettbewerber auch weniger Inputs und komplementäre Güter kaufen werden. Die betroffenen Verbraucher sind die Abnehmer der betroffenen Waren auf diesen Märkten.

Die **betroffenen sachlich relevanten Märkte** umfassen alle **Produkte**, die der **Verbraucher als austauschbar** oder substituierbar mit einem betroffenen Produkt betrachtet sowie die **verbundenen Inputmärkte** (z.B. Zulieferer des Beihilfeempfängers) und **komplementäre Märkte**.

Für die Abgrenzung des betroffenen sachlich relevanten Marktes sind unter anderem folgende Faktoren relevant: Merkmale und Verwendungszweck des Produkts, Verbraucherpräferenzen, Beweise für die Austauschbarkeit (Substituierbarkeit) aus jüngster Zeit, Hemmnisse und Kosten im Zusammenhang mit der Verlagerung der Nachfrage auf Substitute und die Nachfrageverlagerung aufgrund von Preissenkungen, Preiselastizität und Kreuzpreiselastizität.

Des Weiteren muss auch auf die Auswirkung der Beihilfe auf die Substituierbarkeit eingegangen werden (z.B. durch Senkung des Preises für ein Produkt, das bislang von den Abnehmern nicht als Substitut für die billigeren Produkte wahrgenommen wurde).

Die angebotsseitige Substituierbarkeit kann bei der Abgrenzung der betroffenen Märkte ebenfalls eine Rolle spielen, nämlich dann, wenn der Beihilfeempfänger schnell in diese Märkte eintreten bzw. dort schnell expandieren kann. Ob ein solcher Marktzutritt möglich ist, lässt sich an Faktoren wie bestehenden Verbundvorteilen zwischen zwei Märkten (z.B. wenn sich zwei Produkte mit denselben Produktionsanlagen herstellen lassen) und angebotsseitiger Kreuzelastizität (Fähigkeit, die Produktion schnell umzustellen) erkennen.

Je nach Wettbewerbslage und der Wahrscheinlichkeit, dass sich die Beihilfe auf verbundenen Märkte auswirken könnte, ist von Fall zu Fall zu prüfen, welche sachlich relevanten Märkte eingehender untersucht werden müssen.²⁸⁷

Sobald ermittelt worden ist, welche Wettbewerber und Verbraucher von der Beihilfe betroffen sind, muss ebenfalls herausgefunden werden, wo diese niedergelassen sind. Dies ist insofern besonders wichtig, als die grenzübergreifenden Auswirkungen einer staatlichen Beihilfe unbedingt beobachtet werden müssen. Aber selbst wenn es sich bei den räumlich relevanten Märkten um nationale oder subnationale Märkte handelt, kann sich eine Beihilfe negativ auf

²⁸⁷ Europäische Kommission, Allgemeine Grundsätze für eine ökonomisch ausgerichtete Prüfung der Vereinbarkeit Staatlicher Beihilfen nach Artikel 87 Absatz 3 EG-Vertrag, Rn. 55ff.

den Handel auswirken, indem z.B. Unternehmen aus anderen Mitgliedsstaaten die Niederlassung erschwert wird.²⁸⁸

Wie bei der Abgrenzung der sachlich relevanten Märkte sollten für die Abgrenzung der räumlich relevanten Märkte vor allem nachfragebezogene Erwägungen herangezogen werden. Maßgebliche Faktoren für die Bestimmung des räumlich relevanten Marktes sind Art und Eigenschaften der betroffenen Produkte, die Existenz von Marktzutrittsschranken, Transportkosten, Verbraucherpräferenzen, deutlich unterschiedliche Marktanteile der Unternehmen zwischen räumlich benachbarten Gebieten und wesentliche Preisunterschiede.²⁸⁹

Die von der Europäischen Kommission in Beihilfeprüfungen angewandte Marktabgrenzung folgt demnach der wohldefinierten Methode, die in der Bekanntmachung der Europäischen Kommission zur Abgrenzung des relevanten Marktes²⁹⁰ ihre konkrete Ausgestaltung gefunden hat.²⁹¹ Die Europäische Kommission wendet zur

²⁸⁸ Siehe z.B. Rechtssache C-280/00, Altmark Trans und Regierungspräsidium Magdeburg, Slg. 2003, I 7747 („Altmark-Urteil“), Rn. 77-79.

²⁸⁹ Europäische Kommission, Allgemeine Grundsätze für eine ökonomisch ausgerichtete Prüfung der Vereinbarkeit Staatlicher Beihilfen nach Artikel 87 Absatz 3 EG-Vertrag, Rn. 55ff.

²⁹⁰ Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 9.12.1997).

²⁹¹ Die Bekanntmachung führt aus, dass Unternehmen den folgenden Wettbewerbskräften ausgesetzt sind: Nachfragesubstituierbarkeit, Angebotssubstituierbarkeit und

Marktabgrenzung in den Wettbewerbsregeln zur Beihilfe demnach die identischen Verfahren an, die sie seit mehr als 12 Jahren in ihrer Bekanntmachung vom 9. Dezember 1997, ausformuliert hat. Diese sind die Analysen von folgenden Punkten:

- Merkmale und Verwendungszweck des Produkts,²⁹²
- Verbraucherpräferenzen,²⁹³
- Beweise für die Austauschbarkeit (Substituierbarkeit) aus jüngster Zeit,²⁹⁴
- Hemmnisse und Kosten im Zusammenhang mit der Verlagerung der Nachfrage auf Substitute²⁹⁵ und
- Nachfrageverlagerung aufgrund von Preissenkungen, Preiselastizität und Kreuzpreiselastizität.²⁹⁶

potenzieller Wettbewerb. Gegenwärtig bleibt der potenzielle Wettbewerb bei der Marktabgrenzung unberücksichtigt.

²⁹² Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 9.12.1997), Rn. 36.

²⁹³ Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 9.12.1997), Rn. 41.

²⁹⁴ Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 9.12.1997), Rn. 38.

²⁹⁵ Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 9.12.1997), Rn. 50.

Gemäß den Vorgaben der Europäischen Kommission umfasst demnach ein sachlich relevanter Produktmarkt sämtliche Erzeugnisse und/oder Dienstleistungen umfasst, die von den Verbrauchern hinsichtlich ihrer **Eigenschaften, Preise** und ihres **vorgesehenen Verwendungszwecks** als austauschbar oder substituierbar angesehen werden.²⁹⁷ Ein geografisch relevanter Markt umfasst das Gebiet, in dem die beteiligten Unternehmen die relevanten Produkte oder Dienstleistungen anbieten und in dem die Wettbewerbsbedingungen hinreichend homogen sind.

Diese Definition des Marktes dient der genauen Abgrenzung des Gebietes, auf dem Unternehmen miteinander in Wettbewerb stehen. Damit kann der Rahmen festgelegt werden, innerhalb dessen die Europäische Kommission das Wettbewerbsrecht anwendet. Hauptzweck der Marktdefinition ist die systematische Ermittlung der Wettbewerbskräfte, denen sich die beteiligten Unternehmen zu stellen haben.

Der Begriff des relevanten Marktes unterscheidet sich von Marktbegriffen, wie sie oft in anderen Zusammenhängen gebraucht werden. So sprechen beispielsweise Unternehmen häufig vom Markt, wenn sie das Gebiet meinen, auf dem sie ihre Produkte verkaufen, oder allgemein die Branche, der sie angehören.

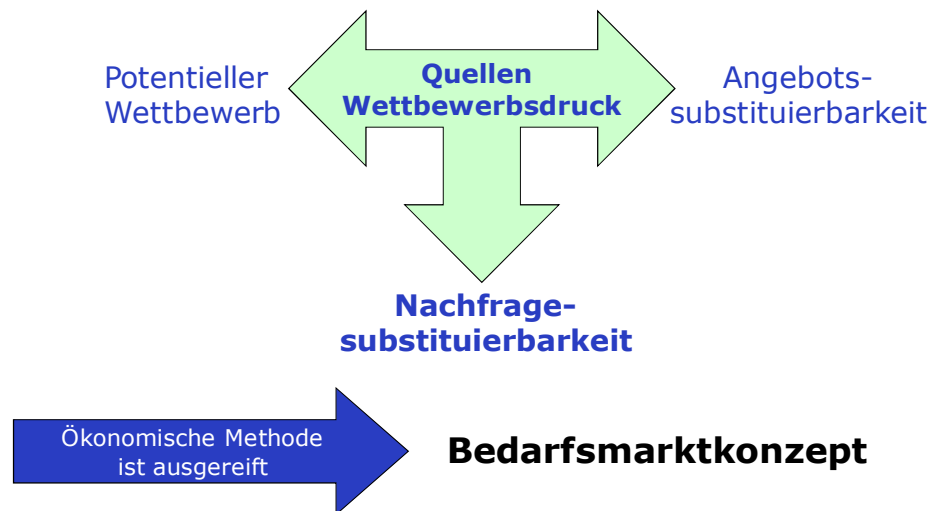
²⁹⁶ Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 9.12.1997), Rn. 39.

²⁹⁷ Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 9.12.1997), Rn. 7.

Die sachliche und räumliche Abgrenzung des relevanten Marktes ist bei der Würdigung eines Wettbewerbsfalls häufig ausschlaggebend. Die Wettbewerbskräfte, denen die Unternehmen unterliegen, speisen sich hauptsächlich aus drei Quellen:

- Nachfragesubstituierbarkeit
- Angebotssubstituierbarkeit und
- Potentieller Wettbewerb.

Abbildung 93: Ökonomische Methode zur Marktabgrenzung



Eigene Darstellung

Aus ökonomischer Sicht – im Hinblick auf die Definition des relevanten Marktes – stellt die Möglichkeit der **Nachfragesubstitution** die am unmittelbarsten wirksame und stärkste disziplinierende Kraft dar, die auf die Anbieter eines gegebenen Produkts einwirkt. Die

Wettbewerbskräfte, die durch die Angebotssubstituierbarkeit und den potentiellen Wettbewerb gegeben sind, wirken im Allgemeinen weniger unmittelbar und erfordern auf jeden Fall die Untersuchung weiterer Faktoren.²⁹⁸

Ein Unternehmen oder eine Gruppe von Unternehmen kann die gegebenen Bedingungen nicht erheblich beeinflussen, wenn die Kunden in der Lage sind, ohne weiteres auf verfügbare Substitute auszuweichen. Die Abgrenzung des relevanten Marktes besteht daher im Wesentlichen darin, das den Nachfragern tatsächlich oder potenziell zur Verfügung stehende Alternativangebot zu bestimmen, und zwar sowohl in Bezug auf verfügbare Online-Angebote als im Hinblick auf potenziell neue Produkte.

Bei der Prüfung der **Nachfragesubstituierbarkeit** ist die Sicht der Marktgegenseite zu untersuchen. Hierbei ist zu hinterfragen, welche Leistungen aus Sicht der Nachfrager austauschbar sind.²⁹⁹ In Deutschland ist diese Methode als **Bedarfsmarktkonzept** bekannt und durch den Bundesgerichtshof bestätigt.³⁰⁰ Um das tatsächliche

²⁹⁸ Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 9.12.1997), Rn. 13-14.

²⁹⁹ Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 9.12.1997, Rn. 15).

³⁰⁰ Ständige Rechtsprechung; BGH, Beschluss vom 25.06.1985, WuW/E BGH 2150, 2157 „Edelstahlbestecke“. Das Substitutionskonzept geht dabei von der Annahme aus, dass Produkte einem so genannten Bedarfsmarkt zuzuordnen sind, wenn sie die gleichen Grundbedürfnisse befriedigen. Demgemäß sind in die jeweils sachlich relevanten Märkte

Verbraucherverhalten zur Anwendung des Bedarfsmarktkonzeptes zu erfassen, sind empirische Studien oft unerlässlich. Diese Notwendigkeit einer vertieften empirischen Untersuchung wurde mehrfach durch den EuGH bestätigt.³⁰¹ In solchen empirischen Untersuchungen ist – so beispielsweise das Oberlandesgericht Düsseldorf – eine hinreichende Gewähr für eine repräsentative Berücksichtigung der verschiedenen Nutzergruppen zu gewährleisten.³⁰²

Das **Konzept der Substituierbarkeit** ist seit Jahrzehnten weltweit etabliert. Mit Hilfe des Kriteriums der Substituierbarkeit kann die Untersuchung auf die möglichen Substitute eingegrenzt werden, um anschließend den Produktmarkt sowie den räumlich relevanten Markt mit größerer Sicherheit bestimmen zu können. Die Europäische Kommission hat ihre diesbezüglichen Vorgaben zur Prüfung der Nachfragesubstituierbarkeit in ihrer Bekanntmachung aus dem Jahre 1997 in den Randnummern 15-17 wie folgt ausformuliert:

„15. Die Beurteilung der Substituierbarkeit der Nachfrage erfordert eine Bestimmung derjenigen Produkte, die von den Abnehmern als austauschbar angesehen werden. Eine Möglichkeit, diese Bestimmung vorzunehmen, lässt sich als ein

Produkte und Dienstleistungen einzubeziehen, die sich nach ihren Eigenschaften, ihrem wirtschaftlichen Verwendungszweck und ihrer Preislage so nahe stehen, dass der verständige Verbraucher sie für die Deckung eines bestimmten Bedarfs als gegeneinander austauschbar ansieht.

³⁰¹ Vgl. EuG-Urteile zu Tetra/Laval-Sidel, Sony BMG, Airtours-First Choice.

³⁰² Siehe dazu OLG Düsseldorf, 2006, VI-Kart 9/00 im Fall Melitta/Schultink, Rn. 37.

gedankliches Experiment betrachten, bei dem von einer geringen, nicht vorübergehenden Änderung der relativen Preise ausgegangen und eine Bewertung der wahrscheinlichen Reaktion der Kunden vorgenommen wird. Aus verfahrensmäßigen und praktischen Erwägungen steht bei der Marktabgrenzung der Preis im Mittelpunkt, genauer gesagt die Nachfragesubstitution aufgrund kleiner, dauerhafter Änderungen bei den relativen Preisen. Hieraus lassen sich klare Hinweise in Bezug auf die für die Definition von Märkten relevanten Informationen gewinnen.

16. Diese Vorgehensweise erfordert, dass, ausgehend von den verschiedenen Produkten, die von den beteiligten Unternehmen verkauft werden, und dem Gebiet, in dem diese Produkte verkauft werden, bestimmte Produkte und Gebiete in die Marktdefinition zusätzlich einbezogen oder davon ausgenommen werden, je nachdem, ob der von diesen Produkten und Gebieten ausgehende Wettbewerb das Preisgebaren der Parteien kurzfristig beeinflusst oder beschränkt.

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

Diese Methode wird in Europa **Hypothetischer Monopolistentest (HM-Test)** bezeichnet.³⁰³ In anderen Ländern ist dieses Testverfahren, der HM-Test, als **SSNIP-Test** bekannt. SSNIP steht für „small but significant and nontransitory price increase“. Dieser Begriff wird vorwiegend in den USA und im angelsächsischen Sprachgebrauch verwendet.³⁰⁴

Mit dem HM-Test untersucht die Europäische Kommission die Substituierbarkeit auf der Nachfrageseite (d.h. auf Seiten der Kunden) und auf der Angebotsseite (d.h. auf Seiten der Anbieter). Im ersten Fall wird ermittelt, ob die Kunden des relevanten Produkts bei einer geringen, aber dauerhaften Änderung des geltenden Preises (um 5 bis 10 Prozent) die Möglichkeit haben, in unmittelbarer und wirksamer Weise auf ein gleichartiges Produkt zurückzugreifen; im zweiten Fall wird geprüft, ob andere Anbieter die Möglichkeit haben, ihre Produktion und ihre Vermarktung auf dem relevanten Markt unmittelbar und wirksam umzustellen.³⁰⁵ Der HM-Test beantwortet demnach die Frage, ob ein Unternehmen, das ein Monopol für eine spezielle Gruppe von Produkten hat, die Preise würde erhöhen wollen. Diese Frage zielt weniger auf *die Möglichkeit* eines solchen Preisschrittes, ist es doch jedem Unternehmen freigestellt seine Preise zu erhöhen. Vielmehr liegt der Schwerpunkt der Analyse auf der Feststellung *der Profitabilität* einer solchen Preiserhöhung. Sind für eine Gruppe an betroffenen Produkten Substitutionsbeziehungen von signifikanter Bedeutung, so wird der

³⁰³ Siehe Hildebrand, D, The Role of Economic Analysis in the EC Competition Rules, 2009, S. 322

³⁰⁴ FTC, 1997, Horizontal Merger Guidelines, S.5.

³⁰⁵ http://europa.eu/legislation_summaries/competition/firms/l26073_de.htm.

Preisanstieg eines hypothetischen Monopolisten zu erheblichen Verkaufseinbußen führen und der Gewinn des hypothetischen Monopolisten wird entsprechend fallen.

Eine in der **Kommissionspraxis häufig verwendete Methode zur Bestimmung dieser Substitutionsbeziehungen ist die Befragung von Kunden der betroffenen Produkte**. Ausgehend vom engsten Markt wird die Analyse sequenziell ausgeweitet. In jedem Analyseschritt wird festgestellt, ob eine entsprechende Preiserhöhung für einen hypothetischen Monopolisten unter Beachtung der oben benannten Mengeneffekte profitabel wäre. In vielen Fällen können bereits aufgrund von Produktcharakteristika und unterschiedlicher Funktionsweise der untersuchten Produkte enge Substitutionsbeziehungen ausgeschlossen werden. In **kritischen Fällen** kann die Beurteilung durch verschiedene **empirische Methoden** komplimentiert werden.³⁰⁶

Zahlreiche Länder wenden den HM-Test weltweit zur Marktabgrenzung an, wie eine Studie des **International Competition Network** bestätigt. *„As noted in the introduction, the SSNIP test has been widely accepted as the tool to implement the “hypothetical monopolist” test for market definition. The test is designed as a sometimes rough but often useful way to probe the boundaries of the product and geographic markets. The SSNIP is an iterative process beginning with the narrowest possible product definition (or geographic area) and querying whether a “hypothetical monopolist” (i.e., a firm controlling the entire output*

³⁰⁶

<http://ec.europa.eu/dgs/competition/economist/marktabgrenzung.pdf>

*of the product (or geographic area) as defined) could profitably maintain a SSNIP. If the SSNIP would be profitable then the next closest substitutes are added to the product group (or the geographic area is expanded) and the process is repeated. This process continues until a set of products (or geographic area) is found where a "hypothetical monopolist" would be unable to profitably impose a SSNIP."*³⁰⁷

Auch die amerikanische Behörde, die Federal Trade Commission (FTC), bestätigt in unterschiedlichen Studien, dass: "One common way of defining the market is to apply the conceptual framework of a hypothetical monopolist."³⁰⁸

Die **britische Wettbewerbsbehörde**, das Office of Fair Trading (OFT), diskutiert in einer Ausarbeitung zur Prüfung von Beihilfen ebenfalls Methoden der Marktabgrenzung. Die Behörde spricht sich konkret für die Anwendung des Hypothetischen Monopolistentests (HM-Test/SSNIP-Test) **in Beihilfverfahren** aus.³⁰⁹

Die **britische Behörde Ofcom**, die in Großbritannien die Untersuchungen der marktlichen Auswirkungen durchführt, hat ebenfalls in Leitlinien zu Methoden der Marktabgrenzung ausgeführt. Ofcom bedient sich demnach der gleichen Analyseinstrumentarien, die im Wettbewerbsrecht Anwendung finden. Der Fokus der Analyse ist wie

³⁰⁷

http://www.internationalcompetitionnetwork.org/media/library/conference_2nd_merida_2003/amg_chap2_mktdefn.pdf

³⁰⁸

<http://www.jftc.com/newpdf/staffopinions/KWL-Market%20Definition-SSSL-Final%20Report%20ARR.pdf>

³⁰⁹

OFT, Guidance on how to assess the competition effects of subsidies, 2007, Rn. 3.12.

im Wettbewerbsrecht auch – so Ofcom – auf der **Nachfragesubstituierbarkeit**, die sich mit Hilfe von Nutzerbefragungen erfassen lässt.³¹⁰

Britische Berater wie PWC bestätigen ebenfalls: "The SSNIP test is used by competition authorities throughout the world as the standard means of defining the relevant economic market. The test works by first selecting the relevant product(s), and then asking whether it would be feasible for a hypothetical monopoly supplier of those products to raise prices by a small but significant amount."³¹¹

Unter Wettbewerbsökonomen liegt demnach Einigkeit vor, dass für Marktabgrenzungen in Beihilfverfahren empirische Nutzerbefragungen zur Umsetzung des HM-Tests heranzuziehen sind.

Beim HM-Test steht die Nachfragesubstitution aufgrund kleiner, dauerhafter Änderungen der relativen Preise im Mittelpunkt der Analyse. In der Industrieökonomik ist der Preis aus Sicht eines Monopolisten ein entscheidender Faktor zur Optimierung seines Outputs. Allerdings kann nicht nur der Preis die Nachfrage nach einem

³¹⁰

"There is nevertheless a degree of overlap between competition law market definition and what Ofcom does here – to assess impact we need to identify the products and services for which the BBC service is a substitute. We therefore employ some of the tools used when defining markets in competition law since these tools are useful for identifying and assessing substitutability. For instance, in gauging substitutability, we identify the relevant characteristics of the service in question and identify potential demand side substitutes taking into account similarity of characteristics, consumer research and secondary data." OFCOM, Methodology for Market Impact Assessments of BBC Services, Rn. 3.14.

³¹¹

<http://www.pwc.co.uk/pdf/pwc-competition-notes-spring04.pdf>

Gut beeinflussen. Die Produktqualität kann ähnliche Effekte hervorrufen.³¹² Ein hypothetischer Monopolist kann demnach – wenn aus Nachfragersicht keine Substitute vorliegen – eine Preiserhöhung gewinnbringend durchführen, ohne dass durch die Preiserhöhung ein Rückgang der Nachfrage ausgelöst wird, die schlussendlich für den Hypothetischen Monopolisten verlustbringend wäre. Es besteht für einen Hypothetischen Monopolisten aber auch die Möglichkeit, die **Qualität gewinnbringend zu reduzieren**. Bei einer solchen qualitätsbasierten Veränderung von Produkten³¹³ wird angenommen, dass die Produkte im hypothetischen Markt im Preis nicht verändert werden und sich lediglich über das Merkmal Qualität differenzieren.³¹⁴ Der hypothetische Monopolist versucht über das Merkmal Qualität, seinen Output zu optimieren.³¹⁵ Alternativ zum Preis kann daher das Merkmal „Qualität“ im Rahmen des HM-Tests verändert werden.³¹⁶

In einer Studie für die Europäische Kommission, „Market Definition in the Media Sector - Economic Issues“³¹⁷, aus dem Jahr 2002 wurde bestätigt, dass diese Vorgehensweise auch im Mediensektor anzuwenden ist:

³¹² Bester, H. (2004), Theorie der Industrieökonomik, S. 41.

³¹³ Die Analyse der Qualitätsbestimmung geht zurück auf Spence (1975).

³¹⁴ Coate, Economic Models in Merger Analysis: A Case Study of the Merger Guidelines, 2005, S. 11.

³¹⁵ In Anlehnung an Tirole, J., The Theory of Industrial Organization, S.101 ff.

³¹⁶ Vgl. Auch Coate, Economic Models in Merger Analysis: A Case Study of the Merger Guidelines, 2005, S. 12.

³¹⁷

http://ec.europa.eu/competition/publications/studies/european_economics.pdf

...“in cases where potentially competing products are offered for free, it may be more appropriate to apply the hypothetical monopolist experiment to competition in terms of quality rather than price. At a conceptual level, when a product is supplied for free we cannot conceive of a 5 to 10 per cent increase in price, but it may be possible to conceive of a small decrease in quality”. “In this case, the test is in terms of the likely response of customers and suppliers to a small permanent increase in quality of the products being considered, holding other factors constant. These other factors include the quality of other products (i.e. those not assumed to be supplied by the hypothetical monopolist) as well as the prices of all products. The difficulty with basing the test on quality rather than price is that the former is a subjective rather than an objective variable, and the test has to be tailored to each particular case. Whereas all consumers will, to varying degrees, be adversely affected by a price increase, the same generalisation does not apply to quality. Specifically, a slight change in a product’s attributes could be perceived by some customers as an increase and by others as a decrease in quality. ... A useful approach is therefore to attempt to find a change to a dimension of quality that would be seen to be a negative change as universally as possible. For instance, in the context of newspapers, it is probably better to consider a slight reduction in quantity of all types of content, rather than the reduction in one type of content or an increase in advertisements (which may be valued by some readers). ... Suppose there is need to define markets for the services that an advertising-funded free-to-air broadcaster and a publicly-funded free-to-air broadcaster (such as the BBC) could compete in. The relevant markets are likely to be markets for attracting viewers to watch television content. Although no monetary exchanges occur, we can think of these markets as comprising exchange whereby broadcasters

supply viewers with attractive content in return for which the viewers watch the broadcasts."³¹⁸

In Großbritannien wird Qualität anstelle von Preis als Abgrenzungsmerkmal im Rahmen des HM-Tests beispielsweise auch im Rahmen von Fusionsverfahren verwendet.³¹⁹ Unter der Annahme, dass Produkte in einem Markt unterschiedliche Qualitätsniveaus besitzen, ebenso wie unterschiedliche Preise, ist in der Regel davon auszugehen, dass Nachfrager ein Produkt mit einer höheren Qualität einem Produkt mit einer niedrigeren Qualität vorziehen.³²⁰ In der Praxis hat sich somit eine solche Vorgehensweise bewährt.

In der in diesem Gutachten durchgeführten Analyse wird daher das Merkmal „Qualität“ anstelle des Merkmals „Preis“ im Rahmen des HM-Tests verändert. Es stellt sich die Frage: Wie verändert sich die

³¹⁸ Market Definition in the Media Sector - Economic Issues in: http://ec.europa.eu/competition/publications/studies/european_economic.pdf, S. 40 und S.88.

³¹⁹ Siehe hierzu Competition Commission, Somerfield plc and Wm Morrison Supermarkets plc., A report on the acquisition by Somerfield plc of 115 stores from Wm Morrison Supermarkets plc und Monopolies and Merger Commission, London Clubs International plc and Capital Corporation PLC, A report on merger situation. Ähnlich ist der Fall einer geplanten Übernahme der Capital Corporation PLC durch die London Clubs International plc, bei der getestet wurde, ob ein hypothetischer Monopolist mittels einer 5-prozentigen Senkung der Qualität Gewinne machen könnte. Monopolies and Merger Commission, London Clubs International plc and Capital Corporation PLC, A report on merger situation, S. 3.

³²⁰ Coate, Economic Models in Merger Analysis: A Case Study of the Merger Guidelines, 2005, S. 11.

Nachfrage, wenn die „Qualität“ reduziert wird?³²¹ In diesem Zusammenhang ist anzumerken, dass „Qualität“ nicht für die Güte oder Beschaffenheit des Inhalts eines Online-Angebotes steht wie es im publizistischen Wettbewerb der Fall ist, sondern für eine Veränderung des Angebotsumfangs. Die Einbeziehung weiterer Online-Angebote in den relevanten Markt hängt daher davon ab, inwieweit eine **Änderung der Qualität** des zu prüfenden Angebotes die Nutzer dazu veranlasst, in einem ausreichenden Maße zu anderen wettbewerblichen Angeboten zu wechseln.³²²

Einige Kommentatoren haben die Verwendung des Merkmals Preis bei kostenfreien weil gebührenfinanzierten Angeboten als mögliches Risiko angemerkt. Richtigerweise kann durch die Verwendung des Merkmals Qualität keine Gefahr einer Verzerrung der Marktabgrenzung entstehen. Einer eventuell zu engen Marktabgrenzung wird mittels der Verwendung des Merkmals „Qualität“ anstelle des Preises vorgebeugt.³²³ Anzumerken ist, dass die Kritik auch bei Verwendung

³²¹ Vgl. z. B. Boshoff, W. H., S. A. du Plessis und N.M. Theron (2007), Two-sided market theory and its implication for market definition- An application to the SAA/nationwide and primedia cases.

³²² Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 09.12.1997, Rn. 15).

³²³ Eine zu enge Marktabgrenzung wird auch als „umgekehrte Cellophane Fallacy“ bezeichnet. Cellophane Fallacy beschreibt eigentlich die Gefahr einer zu weiten Abgrenzung. Siehe hierzu Hildebrand, 2009, The Role of Economic Analysis in the EC Competition Rules – The European School, S. 384 ff. Ist die Marktabgrenzung zu eng, würden wettbewerbskonforme Vorgänge unterbunden werden. Siehe hierzu auch Baake, Wey,

des Merkmals „Preis“ ins Leere gehen würde: Zum einen sind sowohl die durch Werbung finanzierten Angebote als auch die öffentlich-rechtlichen Angebote aus Nutzersicht kostenfrei.

Abschließend kann demnach festgehalten werden, dass durch eine Untersuchung der Merkmale und des Verwendungszwecks eines Online-Angebotes in einem ersten Schritt der **Umfang der Untersuchung** möglicher Substitute eingegrenzt werden kann. Wie aufgezeigt, reichen Produktmerkmale und Verwendungszweck jedoch nicht aus, um zu entscheiden, ob zwei Online-Angebote Nachfragesubstitute sind. Funktionale Austauschbarkeit oder ähnliche Merkmale sind als solche noch keine ausreichenden Kriterien, da die Kundenreaktion auf Änderungen bei den relativen Preisen auch von anderen Faktoren abhängen kann.³²⁴ Weitere empirische Nachweise sind notwendig. Ökonometrische Modelle sind daher bedeutsame Werkzeuge für die Implementierung des SSNIP-Tests.³²⁵ Diese Werkzeuge werden in diesem Gutachten eingesetzt.

Zum Problem der räumlichen Marktabgrenzung bei internationalen Fusionen, S. 8.

³²⁴ Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 9.12.1997, Rn. 36).

³²⁵ Argentesi, E, Ivaldi, M, Market Definition in Printed Media Industry: Theory and Practice, Juli 2005

7 LITERATURVERZEICHNIS

- Accenture, Videoportale in Deutschland, 2008
ACTA, Allensbacher Computer- und Technikanalyse, 2008
Akkermanns et al., iFanzzy
Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM)
Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF)/GfK Fernsehforschung
ARD, Telemedienkonzepte der gemeinschaftlichen Angebote der ARD
ARD/ZDF Trend 2002-2008
ARD-Forschungsdienst, Media Perspektiven
Argentesi, Elena, Ivaldi, Marc, Market Definition in the Printed Media Industry: Theory and Practice, 2007
Aserio, Wettbewerbsbewertung zu tagesschau.de, 2009
Axel Springer / Bauer, Verbraucheranalyse 2009
Baake, Pio, Zum Problem der räumlichen Marktabgrenzung bei internationalen Fusionen, 2009
Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM), Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2006
Bergmann, Wolfgang, „Man darf sich vom Theater insgesamt auch unterhalten lassen“, in: promedia 10/2008, 2008
Bester, Helmut, Theorie der Industrieökonomik, 2004
BLM, Webradio Monitor, 2009
Boshof, du Plessis, Theron, *Two-sided market theory and its implication for market definition: an application to the SAA/Nationwide and Primedia cases*, 2007
Brockhaus Enzyklopädie, 2006
Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, 11. Faktenbericht 2008
Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, 12. Faktenbericht 2009
Bundesverband der Deutschen Industrie e.V., Agenda 2009
Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.
Chaudhri, Vivek, Pricing and efficiency of a circulation industry: The case of newspapers, 1998
Coate, Malcolm, Economic Models in Merger Analysis: A Case Study of the Merger Guidelines, 2005
Datenzulieferung MDR vom 28.08.2009 und 24.11.2009
Europäische Kommission, Europe's Digital Competitiveness Report 2009, 2009
Federal Trade Commission, Horizontal Merger Guidelines, 1997
Filistrucchi, Lappo, A SSNIP test for two-sided markets: the case of media, 2008
Friederiszick, Hans W., Reform des EU-Wettbewerbsrechts und Innovationsförderung, 2007
Friederiszick, Reform des EU-Wettbewerbsrechts und Innovation(-sförderung)
Gavil, Andrew I., Kovacic, William E., Baker, Jonathan B., Antitrust Law in Perspective: Cases, Concepts, and Problems in Competition Policy, 2006
Geese, Teletext 2008 – Befunde zu einem wenig beachteten Medium

Gemeinsame Stelle Digitaler Zugang der Landesmedienanstalten (GSDZ)
GEZ-Geschäftsbericht 2008
Goldmedia, Mobile Life 2012, 2008
Görgens, Egon, Wettbewerb und Wirtschaftswachstum, 1969
Gutachten des Wissenschaftlichen Beirates des BMWT, Offene Medienordnung, 1999
Heinrich, J., Medienökonomik, Band 2, 1999
Heinrich, Jürgen, Medienökonomie 2, 2002
Herdzina, 1999, Wettbewerbspolitik
Hildebrand, Doris, The Role of Economic Analysis in the EC Competition Rules, 2009
Holznagel, Dörr, Hildebrand, Elektronische Medien
IBM, Konvergenz oder Divergenz
Initiative D21 e.V - (N)Onliner Atlas 2009
IP Deutschland, Clipfish.de Mediadaten August 2009, 2009
IVW, Anlage 1 zu den IVW-Richtlinien für Online-Angebote, 2008
Kantzenbach, E., Zum Verhältnis von publizistische, und ökonomischem Wettbewerb aus ökonomischer Sicht, 1988
Kantzenbach, Erhard, Zum Verhältnis von publizistischem und ökonomischem Wettbewerb aus ökonomischer Sicht, S. 80, in: Hoffmann-Riem, Wolfgang, Rundfunk im Wettbewerbsrecht, 1988
Kiefer, M.L., Medienökonomik, 2005
Kiefer, Marie Luise, Medienökonomik: Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien, 2005
Knappe, C., Die deutsche Fernsehindustrie: Eine Analyse der Wettbewerbsstrategien vor dem Hintergrund zunehmender Digitalisierung von Medien, 2003
Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) - Die Reichweite der Regionalfenster von RTL und Sat.1
Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) - Programmliste 2008
Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten, 16. Bericht der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten, 2007
Lagnado, Sloman, Counterfactual Undoing in Deterministic Causal Reasoning
Maurer, M. und C. Reinemann, Medieninhalte, 2006
MDR, Telemedienkonzept zu MDR TEXT
Media Perspektiven
Mindline Media, Erst-Medien bei Breaking News-Events
Möbus, Pamela/Heffler, Michael, Der Werbemarkt 2008, in: Media Perspektiven 6/2009, 2009
Monopolkommission, 17. Hauptgutachten 2006/2007, 2008
Olson, James/Roese, Neal, Counterfactual thinking : a critical overview, 1995
Olson, Roese, Counterfactual Thinking: A Critical Overview
PricewaterhouseCoopers (PwC), German Entertainment and Media Outlook: 2007-2011

ProSiebenSat.1 Media AG, Geschäftsbericht 2008
PWC, German Entertainment and Media Outlook: 2007 – 2011, 2007
Ridder, Christa-Maria/Hofsümmer/Karl, Heinz, Wert und Relevanz der Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk, in: Media Perspektiven 2/2008, 2008
Rupp, S., Siegmund, G., Java in der Telekommunikation – Grundlagen, Konzepte, Anwendungen
Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM), Ortsnahes Fernsehen in Sachsen, 2009
Sawtooth Software, Conference Proceedings, 1999
Schierenbeck, Henner, Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre, 2000
Schirmer, Bernadette, Heurich, Kirsten, Empirischer Vergleich der Choice-Based Conjoint Analyse, Finite Mixture Choice-Based Conjoint Analyse
Schirmer, Stefan, Die Titelseiten-Aufmacher der BILD-Zeitung im Wandel: Eine Inhaltsanalyse unter Berücksichtigung von Merkmalen journalistischer Qualität, in: Medien Skripten, 2001
Schulte, Mit Klötzchen-Grafiken und Pixel-Text in eine neue Ära, 2009
Screen Digest et al., Interactive Content and Convergence
Sevenload, Mediadaten, 2009
SevenOne Interactive, Werbung im Teletext
SevenOne Media
Sloman, Steven/Lagnado David, Counterfactual undoing in deterministic causal reasoning. In W. Gray & C. D. Schunn (Eds.), Proceedings of the twenty-fourth annual conference of the cognitive science society, 2002
Stark, B., 2008, Elektronische Programmführung im digitalen Fernsehen: Nutzerstudie
Statistisches Bundesamt, Statistisches Jahrbuch 2008
Tagesspiegel vom 23.10.2009, Web 0.1.
Telemedienkonzept des ZDF, 2009
Telemedienkonzepte der gemeinschaftlichen Angebote der ARD, 2009
Tirole, Jean, The Theory of Industrial Organization, 1988
Turecek, Oliver/Bärner, Helmut/Roters, Gunnar, Videomarkt und Videonutzung 2008, in: Media Perspektiven 5/2009, 2009
und der Hierarchischen Bayes Choice-Based Conjoint Analyse, 2006
van Eimeren, Birgit, Frees, Beate, Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt? in: Media Perspektiven 7/2009, 2009
van Eimeren, Birgit, Frees, Beate, Nutzungsoptionen digitaler Audio- und Videoangebote, in: Media Perspektiven 7/2009, 2009
Van Eimeren, Frees, Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt?
VPRT, Ökonomische Auswirkungen von öffentlich-rechtlichen Online-Angeboten, 2009
Wissenschaftlicher Beirat des BMWi, Gutachten, Offene Medienordnung, 1999
ZDF Telemedienkonzept
ZDF, Positionspapier, Die Zahlen belegen keine Schiefelage im dualen System, 2009

Rechtsquellen

12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag (RÄStV)

BGH, Beschluss vom 25.06.1985, WuW/E BGH 2150, 2157, „Edelstahlbestecke“
 Bundeskartellamt, Beschluss v. 06.11.2001, Az. B6-136/01, 2001
 Bundeskartellamt, Beschluss v. 11.4.2006, Az. B6 – 142/05, RTL/n-tv, 2006
 Bundeskartellamt, Beschluss v. 27.02.2002, Az B6 – 136/01
 Bundeskartellamt, Beschluss vom 19.01.2006, B6-92202-Fa-103/05, Axel Springer/ProSiebenSat.1
 Bundeskartellamt, Beschluss, Gruner+Jahr AG & Co./Bankgesellschaft Berlin AG/Berliner Volksbank eG/G+J BerlinOnline GmbH + Co. KG/berlin.de
 new media GmbH & Co. KG, B6-136/01
 Bundeskartellamt, Liberty Media corporation/VIOLA Kabelgesellschaft (Deutschland) GmbH/Deutsche Telekom AG, B7-168/01
 EuGH, C-280/00, Altmark Trans und Regierungspräsidium Magdeburg, Slg. 2003, I 7747
 EuGH, C-494/06 P, WAM v. Kommission, vom 30.4.2009
 EuGH, T-34/02, Le Levant v. Kommission, vom 22.2.2006
 Europäische Kommission, Allgemeine Grundsätze für eine ökonomisch ausgerichtete Prüfung der Vereinbarkeit staatlicher Beihilfen nach Artikel 87
 Absatz 3 EG-Vertrag
 Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der
 Gemeinschaft, ABl. C 372 vom 9.12.1997, 1997
 Europäische Kommission, Entscheidung, K(2007) 1761 endg. vom 24. April 2007 - Staatliche Beihilfe E 3/2005, 2007
 Europäische Kommission, Fall Nr. COMP IV/JV. 1, Telia/Telenor/Schibsted, 27.5.1998
 Europäische Kommission, Fall Nr. COMP IV/JV. 11 @ HOME BENELUX B.V., 15.9.1998
 Europäische Kommission, Fall Nr. COMP/JV. 48, Vodafone/Vivendi/Canal+ (Vizzavi), 20.7.2000
 Europäische Kommission, Fall Nr. COMP/JV. 57, TPS II, 30.4.2002
 Europäische Kommission, Fall Nr. COMP/M.2050, Vivendi/Canal+/Seagram, 13.10.2000
 Europäische Kommission, Fall Nr. COMP/M.2766, Vivendi/Universal/Hachette/Multimthématiques
 Europäische Kommission, Fall Nr. COMP/M.2876, Newscorp/Telepiù, 16.4.2004
 Europäische Kommission, Fall Nr. COMP/M.2996, RTL/CNN/Time Warner/N-TV, 5.11.2002
 Europäische Kommission, Fall Nr. COMP/M.4204, Cinven/UPC France
 Europäische Kommission, Fall Nr. COMP/M.4504, SFR/Télé 2 France, 18.7.2007
 Europäische Kommission, Fall Nr. COMP/M.4521, LGI/Telenet, 26.2.2007
 Europäische Kommission, Fall Nr. COMP/M.5121, Newscorp/Premiere, 25.6.2008
 Europäische Kommission, Fall Nr. IV/JV.16 – Bertelsmann/ Viag/ Game Channel, 1999
 Europäische Kommission, Fall Nr. IV/JV.8 - Deutsche Telekom/ Springer/ Holtzbrink/ Infoseek/ Webseek, 1998
 Europäische Kommission, Fall Nr. IV/M.469, MSG Media Service, 1994
 Europäische Kommission, Fall Nr. IV/M973 – Bertelsmann/ Burda – Hos Lifeline, 1999
 Europäische Kommission, Fall Nr. COMP/JV. 5, Cegetel/Canal+/AOL/Bertelsmann, 4.8.1998
 Europäische Kommission, Fall. Nr. COMP/M.4731, Google/DoubleClick, 2008
 Europäische Kommission, Leitlinien zur Ermittlung der Marktmacht im Bereich der elektronischen Kommunikation, 2002

Europäische Kommission, Mitteilung der Kommission über die Anwendung der Vorschriften über staatliche Beihilfen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, 2009

OLG Düsseldorf, VI-Kart 7/06 (V), Axel Springer/ProSiebenSat.1

OLG Düsseldorf, VI-Kart 9/00 im Fall Melitta/Schultink, 2006

Stellungnahmen

Verband der Zeitungsverlage in Berlin und Ostdeutschland e.V. (VZBO)

Verband Sächsischer Zeitungsverleger e.V.

Verband privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT)

8 ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Drei-Stufen-Test	7
Abbildung 2: Prüfkriterien Rundfunkmitteilung der Europäischen Kommission	11
Abbildung 3: Startseite von MDR TEXT	13
Abbildung 4: Themenpräferenzen des Publikums im Teletext (2008, in Prozent)	14
Abbildung 5: Verteilung der Aufrufe des MDR TEXT-Angebots durch die Leser (2009, in Prozent)	15
Abbildung 6: Nutzeranteile MDR TEXT nach Altersklassen (Juni 2008-Juni 2009, in Prozent)	16
Abbildung 7: MDR TEXT-Leser (Juni 2008-Juni 2009, in Millionen).....	16
Abbildung 8: Entwicklung der Verweildauer MDR TEXT (Juni 2008-Juni 2009, in Sekunden).....	17
Abbildung 9: Entwicklung der Sehdauer MDR TEXT (Juni 2008-Juni 2009, in Sekunden)	17
Abbildung 10: Publizistischer Wettbewerb	19
Abbildung 11: Ökonomischer Wettbewerb	20
Abbildung 12: Mögliche betroffene Märkte	22
Abbildung 13: Übersicht MHP-Dienstprofile	24
Abbildung 14: Struktur der Beschaffungsaufwendungen MDR TEXT (2009)	28
Abbildung 15: Verteilung der Übertragungswege (2009, in Prozent)	30
Abbildung 16: Übersicht durchzuführende Marktanalysen	32
Abbildung 17: Kompetenzprofil des Teletextes in Bezug zu Sport im Medien-Vergleich (2004, in Prozent)	33
Abbildung 18: Teletext-Kompetenzprofil in Bezug zu Nachrichten im Medien-Vergleich (2004, in Prozent).....	34
Abbildung 19: Alter und Geschlecht der Teletext-Nutzer in Bezug zu Nachrichten (2004, in Prozent)	34
Abbildung 20: Häufigkeit der Teletext-Nutzung in Bezug zu unterschiedlichen Nachrichtenrubriken (2007, in Prozent)	35
Abbildung 21: Marktgröße Teletext Nachrichtenangebote (2009, in Millionen Nutzer)	40

Abbildung 22: Geschätzte Marktanteile Teletext Nachrichtenangebote (2009, in Prozent)	41
Abbildung 23: Genutzte Online-Inhalte (2009, in Prozent).....	42
Abbildung 24: Nutzerstruktur von täglich genutzten Nachrichtenangeboten im Internet (2008, in Prozent)	43
Abbildung 25: Wichtigkeit einzelner Eigenschaften bei Nachrichtenangeboten im Internet (2009, in Prozent)	44
Abbildung 26: Durchschnittliche Reichweiten der Fernsehnachrichten (2000-2008, in Millionen Zuschauer).....	45
Abbildung 27: Absatzentwicklung Tageszeitungen, aktuelle Zeitschriften und Magazine (2. Quartal 2008–2. Quartal 2009, in Millionen Exemplare)	46
Abbildung 28: Teletext-Kompetenzprofil in Bezug zu regionalen Inhalten im Medien-Vergleich (2004, in Prozent).....	47
Abbildung 29: Alters- und Geschlechtsstruktur der Teletextnutzer in Bezug zu regionalen Inhalten (2004, in Prozent).....	48
Abbildung 30: Image der ARD-Regionaltex te im Vergleich zum Durchschnitt aller Teletexte (2004, in Prozent).....	48
Abbildung 31: Teletextleser der Teletextangebote zu regionalen Inhalten (2009, in Millionen Nutzer)	53
Abbildung 32: Marktanteile Teletextangebote regionale Inhalte (2009, in Prozent).....	54
Abbildung 33: Marktgröße Teletextangebote regionale Inhalte im MDR Gebiet (2009, in Tausend Nutzer)	55
Abbildung 34: Marktanteile Teletextangebote regionale Inhalte im MDR Gebiet (2009, in Tausend Nutzer).....	55
Abbildung 35: Nutzung von regionalen und lokalen Inhalten im Internet (2009, in Prozent).....	56
Abbildung 36: Interesse in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen an Bestandteilen eines Regionalangebots im Internet (2009, in Prozent).....	57
Abbildung 37: Interesse an regionalen Inhalten im Fernsehen in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen (2009, in Prozent).....	58
Abbildung 38 : Interesse an regionalen/lokalen Themen und Ereignissen in Prozent (2008, in Prozent).....	59
Abbildung 39: Fernsehdauer in Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen und Deutschland (2008, in Minuten).....	59
Abbildung 40: Entwicklung örtlicher/regionaler Abonnementzeitungen (2004 bis 2008, in Prozent).....	61
Abbildung 41: Informationsquellen zum Fernsehprogramm: Nutzung im Teletext (2008, in Prozent)	62
Abbildung 42: Zumindest gelegentlich genutzte Themenbereiche im Teletext (2001, in Prozent)	63

Abbildung 43: Detailbewertung der Teletextangebote durch ihre Nutzer in Bezug zu Programminformationen (2008, in Prozent)	64
Abbildung 44: Marktteilnehmer Teletext Programminformationen (2009, in Millionen Nutzer)	71
Abbildung 45: Anteile Teletextangebote Programminformationen (2009, in Prozent)	72
Abbildung 46 : EPG Programminformationen im Vergleich zu anderen Programminformationsquellen (2009, in Prozent)	73
Abbildung 47: Nutzerstruktur EPG Programminformationen (2009, in Prozent).....	74
Abbildung 48: Nutzungsintensität EPG Programminformationen (2009, in Prozent)	74
Abbildung 49: Bekanntheit einzelner EPG Funktionen (2009, in Prozent).....	75
Abbildung 50: "sehr interessiert/etwas interessiert" an Programminformationen im Internet (2003, in Prozent).....	76
Abbildung 51: Programmvorschau im Fernsehen (2009, in Prozent)	77
Abbildung 52: Zappen im Fernsehen (2009, in Prozent)	77
Abbildung 53: Häufigste Informationsquelle für das Fernsehprogramm (2006, in Prozent).....	78
Abbildung 54: Erwartung an eine „gute“ Programmzeitschrift (2006, in Prozent)	79
Abbildung 55: Auflagen der Fernsehzeitschriften (2006, in Tausend)	79
Abbildung 56: Teletext-Kompetenzprofil in Bezug zu Ratgeberinhalten im Medien-Vergleich (2004, in Prozent)	80
Abbildung 57: Nutzung des Teletextes zu Ratgeberinhalten (2008, in Prozent)	81
Abbildung 58: Image-Bewertung des Teletextes der Dritten in Bezug zu Ratgeberinhalten (2004, in Prozent)	82
Abbildung 59: Marktgröße Teletext Ratgeberinhalte (2009, in Tausend Nutzer)	86
Abbildung 60: Marktanteile Teletextangebote Ratgeberinhalte (2009, in Prozent)	87
Abbildung 61: „Sehr interessiert“ an Ratgeber- und Verbraucherinhalten (2008, in Prozent)	88
Abbildung 62: Tatsächliche Nutzung von Ratgeberinhalten mindestens einmal wöchentlich (2008, in Prozent).....	89
Abbildung 63: Meist genutzte Ratgeber-Themen (2008, in Prozent)	90
Abbildung 64: Tatsächliche Nutzung von Ratgeberinhalten im Fernsehen (2008, in Prozent)	91

Abbildung 65: Themenstruktur auf Ratgeber-Seiten in der Regionalpresse (2005, in Prozent).....	92
Abbildung 66: Struktur innerhalb der privaten Themen (2005, in Prozent)	92
Abbildung 67: Tatsächliche Nutzung Ratgeberinhalte in Zeitungen von Ratgeber-Interessierten (2008, in Prozent)	93
Abbildung 68: Prognose Beschaffungsmarkt Fernsehen(2009-2012, in Millionen Euro)	98
Abbildung 69: Entwicklung der Beschaffungsaufwendungen, Trendberechnung (2009-2012, in Millionen Euro).....	99
Abbildung 70: Entwicklung und Prognose der Nutzung der Fernsehübertragungswege Kabel, Satellit und Terrestrik (2005-2012, in Prozent).....	100
Abbildung 71: Entwicklung und Prognose der prozentualen Anteile der Haushalte mit digitalem Fernsehempfang (2001-2012, in Prozent)	100
Abbildung 72: Entwicklung und Prognose der Teletextnutzung in Bezug zu Nachrichteninhalten in Deutschland (2000-2012).....	102
Abbildung 73: Entwicklung und Prognose der Teletextnutzung in Bezug zu Nachrichteninhalten auf MDR TEXT (2000-2012, in Millionen Nutzer).....	103
Abbildung 74: Entwicklung und Prognose der Teletextnutzung in Bezug zu regionalen Inhalten in Deutschland (2000-2012)	105
Abbildung 75: Prognose des MDR TEXT zu regionalen Inhalten (2000-2012, in Millionen Nutzer).....	105
Abbildung 76: Entwicklung und Prognose der Teletextnutzung in Bezug zu Programminformationen in Deutschland (2000-2012)	107
Abbildung 77: Entwicklung und Prognose der Teletextnutzung in Bezug zu Programminformationen auf MDR TEXT (2000-2012, in Millionen Nutzer)	107
Abbildung 78: Entwicklung und Prognose der Teletextnutzung in Bezug zu Ratgeberinhalten in Deutschland (2000-2012).....	108
Abbildung 79: Entwicklung und Prognose der Teletextnutzung in Bezug zu Ratgeberinhalten auf MDR TEXT (2000-2012, in Millionen Nutzer).....	109
Abbildung 80: Entwicklung und Prognose Page Impressions häufig genutzter Nachrichten-Online-Angebote (Juli 2008–Dezember 2010, in Prozent).....	110
Abbildung 81: Prognose Reichweitenentwicklung der Fernsehnachrichten, Trendberechnung (2000-2012, in Millionen)	111

Abbildung 82: Prognose Absatzentwicklung Tageszeitungen und Zeitschriften/Magazinen mit Nachrichtenbezug, Trendberechnung (2. Q 2008 – 4. Q 2010, in Millionen Exemplare)	111
Abbildung 83: Entwicklung und Prognose der Page Impressions regionaler Inhalte in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen (September 2008 – Dezember 2010, in Prozent)	112
Abbildung 84: Prognose Absatzentwicklung Programmzeitschriften, Trendberechnung (1995 – 2012, in Millionen Exemplaren).....	114
Abbildung 85: Entwicklung und Prognose der Page Impressions häufig genutzter Online-Ratgeber-Angebote (März 2009 bis Januar 2010)	115
Abbildung 86: Auflagenentwicklung der Publikumszeitschriften Gesamt/Ratgeber(IV/2002-IV/2012, in Millionen Stück)	116
Abbildung 87: Entwicklung und Prognose Teletext-Werbemarkt (2002-2012, in Millionen).....	118
Abbildung 88: Attribute und Ausprägungen – ein Beispiel.....	126
Abbildung 89: Durchführung der Conjoint-Analyse.....	128
Abbildung 90: Befragte nach Region, Altersklassen und Geschlecht.....	138
Abbildung 91: Rückgang der <i>Shares of Preference</i> nach der hypothetischen Reduktion der Angebotsmenge des öffentlich-rechtlichen MDR-Angebots (in Prozent)	142
Abbildung 92: Rückgang der <i>Shares of Preference</i> nach der hypothetischen Reduktion der Angebotsmenge/Qualität (in Prozent).....	144
Abbildung 93: Ökonomische Methode zur Marktabgrenzung	152