

Marktliche Auswirkungen der Weiterentwicklung der netzspezifischen Angebotsformen des BR

Ergebnisse des marktökonomischen Gutachtens
für das BR.de Telemedienkonzept (2014)

Stand: 21. März 2014, geschwärzte Fassung

Von:

Goldmedia GmbH Strategy Consulting

Prof. Dr. Klaus Goldhammer | Dr. Florian Kerkau
Dr. André Wiegand | Tim Prien | Moritz Matejka

Oranienburger Str. 27 | 10117 Berlin-Mitte
Tel. +4930-246266-0 | Fax +4930-246266-66

Klaus.Goldhammer@Goldmedia.de
Florian.Kerkau@Goldmedia.de

www.Goldmedia.com

Dieses Dokument ist urheberrechtlich geschützt. Jede Art der Vervielfältigung, inklusive des Erstellens von Fotokopien, ist ohne schriftliche Genehmigung des Herausgebers untersagt und wird rechtlich verfolgt.

Alle Inhalte des Dokuments wurden nach bestem Wissen recherchiert und erstellt. Für Irrtümer und Druckfehler kann der Herausgeber jedoch keine Verantwortung oder Haftung übernehmen.

Der Herausgeber übernimmt keinerlei Verantwortung oder Haftung für Handlungen, Aktivitäten oder Unterlassungen, die auf Grundlage der Inhalte und Empfehlungen dieser Studie erfolgen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Alle hier genannten und ggf. durch Dritte geschützten Marken- und Warenzeichen unterliegen uneingeschränkt den Bestimmungen des jeweils gültigen Kennzeichenrechts und den Besitzrechten der jew. eingetragenen Eigentümer.

Redaktionsschluss: 21. März 2014

Inhaltsverzeichnis

1	Executive Summary	III
1.1	Gutachtauftrag.....	III
1.2	Methodik und Vorgehensweise	III
1.3	Stellungnahme.....	IV
1.4	Markt- und Wettbewerbsanalyse	V
1.5	Hypothetischer Monopolistentest	V
1.6	Marktliche Auswirkungen der Erweiterung	V
2	Auftrag des Gutachtens	1
3	Methodik und Vorgehensweise	2
3.1	Ablauf der Prüfung.....	2
3.2	Empirische Analyse des publizistischen und ökonomischen Wettbewerbs.....	2
3.3	Nutzerforschung: Hypothetischer Monopolistentest und Nutzungsverschiebung durch neues Angebot	3
3.4	Analyse der marktlichen Auswirkungen.....	5
4	Bestandsangebot und geplante Erweiterungen von BR-Onlineangeboten	6
4.1	Das Bestandsangebot von BR.de.....	6
4.2	Beschreibung der geplanten Erweiterung der netzspezifischen Angebotsformen.....	9
4.2.1	Zielgruppen	9
4.2.2	Inhalt.....	10
4.2.3	Nutzerinteraktion	11
4.2.4	Verbreitung	12
4.2.5	Verweildauer.....	12
4.2.6	Perspektive	12
5	Stellungnahmen Marktteilnehmer	14
6	Abgrenzung des relevanten Marktes	16
6.1	Onlineangebot des BR.de als nationales Informationsangebot mit regionalem Fokus.....	18
6.2	Weitester Wettbewerb: Relevante Angebotstypen im Wettbewerb um Nachrichten- und Multimediaangebote in Deutschland.....	21
6.3	Onlinereichweite von relevanten BR.de Wettbewerbern.....	23

7	Ökonomische Faktoren des abgegrenzten Marktes	26
7.1	Übersicht und Abgrenzung der relevanten Werbemärkte für den BR	26
7.2	Berechnung des Gesamtwerbemarkt-Äquivalenzpotenzials von BR.de im Jahr 2013	27
7.2.1	Betroffene Märkte	28
7.2.2	Werbemarkt-Äquivalenzwert für Online-Displaywerbung	30
7.2.3	Werbemarkt-Äquivalenzwert für Onlinevideowerbung	30
7.2.4	Werbemarkt-Äquivalenzwert für mobile Onlinewerbung	32
7.2.5	Werbemarkt-Äquivalenzwert für den gesamten BR.de	32
8	Hypothetischer Monopolistentest.....	33
8.1	Ziele des Hypothetischen Monopolistentest	33
8.2	HM-Test im Rahmen des Drei-Stufen-Tests	33
8.2.1	Ermittlung des Preiselastizitäts-Äquivalenzwertes	33
8.2.2	Einschränkungen bei der Ermittlung der Profitabilität	34
8.2.3	Ziel des HM-Tests im Rahmen des Drei-Stufen-Tests	34
8.3	Auswertung der Conjoint-Analyse	35
8.3.1	Merkmale und Ausprägung der Conjoint-Analyse	35
8.3.2	Festlegung der Ausgangssituation (Base Case)	36
8.3.3	Analyse der Präferenzwerte aus der Conjoint-Befragung	37
8.4	Marktabgrenzung auf Basis der Nutzerforschung	42
8.4.1	Marktabgrenzung des BR.de- Angebots vom Wettbewerb	42
8.4.2	Überprüfung der Profitabilität der Angebotsreduktion.....	43
9	Auswirkungen der Weiterentwicklung der netzspezifischen Angebotsformen von BR.de....	44
9.1	Quantifizierung der marktlichen Auswirkungen aller Teilbereiche von BR.de	44
9.1.1	Auswirkungen im Bereich Online-Displaywerbung.....	45
9.1.2	Auswirkungen im Bereich Onlinevideowerbung	45
9.1.3	Auswirkungen im Bereich mobile Onlinewerbung	46
9.2	Zusammenfassung: Auswirkungen der Weiterentwicklung des BR.de Onlineangebotes.....	46
9.2.1	Komplementäre Nutzung von BR.de.....	46
9.2.2	Komplementäre Nutzung der Wettbewerber von BR.de	47
9.3	Auswirkungen auf den intramediären Wettbewerb	49
9.4	Auswirkungen auf den intermediären Wettbewerb	49
10	Fazit	52
11	Literatur	54
12	Abbildungen	56
13	Tabellen.....	57

1 Executive Summary

1.1 Gutachtauftrag

Die Goldmedia GmbH wurde am 30. Januar 2014 vom Rundfunkrat des Bayerischen Rundfunks (BR) damit beauftragt, ein Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen im Sinne des § 11f Abs. 4 S.3 i.V.m. Abs. 5 S.4 Rundfunkstaatsvertrag für die geplante Weiterentwicklung der netzspezifischen Angebote (im folgenden WNA) auf Basis des Telemedienkonzeptes (TMZ) des BR zu erstellen.

Der BR beabsichtigt laut TMZ, sein Onlineangebot BR.de neu zu gestalten. Im Vordergrund der Erweiterung steht der Ausbau der Marke BR.de im Zuge einer Erweiterung und Verjüngung der avisierten Zielgruppen. Die Erweiterung bezieht sich dabei nicht auf die publizistischen Inhalte oder Anzahl der Nachrichtenbeiträge. Es sollen vor allem verstärkt Bezüge zwischen verschiedenen Angebotsarten, wie etwa Video-, Audio- oder Textbeiträge hergestellt und die soziale Integration der Nutzer forciert werden. Durch neue, non-lineare Formate soll das sendungsbezogene BR Unterhaltungs- und Informationsangebot zukünftig leichter abrufbar werden und dem Nutzer einen größeren, digitalen Mehrwert bieten. Die bestehende inhaltliche Ausrichtung von BR.de wird dabei jedoch nicht verändert. Das bedeutet auch, dass bei der Auswahl der regionalen Nachrichtenbeiträge weiterhin darauf geachtet wird, dass sie eine überregionale Relevanz für die Bürger in Bayern haben.

1.2 Methodik und Vorgehensweise

Goldmedia hat die marktlichen Auswirkungen der Weiterentwicklung des BR Onlineportfolios in einem mehrstufigen Verfahren ermittelt:

- **Analyse des aktuellen und geplanten Angebotes:** Zunächst wurde anhand des Telemedienkonzeptes geprüft, wie die geplante Weiterentwicklung des BR.de-Angebots konkret inhaltlich und technisch ausgestaltet werden soll, und mit dem Bestandsangebot verglichen. Dabei wurden zentrale Daten zu den Reichweiten (Visits) des BR.de-Onlineangebots zusammengetragen. Diese Daten bildeten die spätere Basis für die Einordnung der marktlichen Auswirkungen der geplanten Erweiterung des netzspezifischen BR.de-Angebotsformen.
- **Publizistische und ökonomische Wettbewerberanalyse:** Im Anschluss erfolgte die inhaltliche Analyse des publizistischen Wettbewerbs für Online-nachrichten-Angebote. Dies geschah auf Basis der bereits für die vorangegangenen Drei-Stufen-Test-Verfahren durch Goldmedia entwickelten GVK-Angebotsdatenbank sowie Goldmedia-internen Datenbanken. Zusätzlich wurden weitere Wettbewerber durch eine Onlinerecherche ermittelt. Mit Hilfe dieser Daten wurde das Wettbewerbsumfeld identifiziert.
- **Marktabgrenzung und Abschätzung des Marktvolumens:** Im nächsten Schritt wurden der betroffene relevante Markt kommerzieller Onlineange-

bote auf sachlicher, räumlicher und zeitlicher Ebene abgegrenzt, sowie die Marktgröße in Bezug auf Nutzung und Umsatzvolumen ermittelt. Datengrundlage bildeten Marktdaten u.a. von IVW, AGOF und ZAW. Die Kalkulation des Werbeumsatzes von BR.de erfolgte auf Basis des sogenannten „Werbemarktäquivalenzwertes“. Dieser teilt die Gesamtzahl der werbemarktrelevanten Visits in einem Jahr durch die Gesamtwerbeumsätze. Für 2013 entspricht ein Visit (Inland) einem durchschnittlichen Online-Displaywerbeerlös von 0,0219 Euro.

Auf dieser Basis wurden weitere Werbemarktäquivalenzwerte der ökonomischen relevanten Werbefelder von BR.de errechnet und mit den aktuellen Werbemarktvolumina für Online-Informations- und Multimedia-Angebote in die finale Kalkulation eingearbeitet.

- **Hypothetischer Monopolistentest (HM-Test):** Das Angebot von BR.de wurde anschließend einem Hypothetischen Monopolistentest (HM-Test) unterzogen. Dieses Verfahren wird auf EU-Ebene im Rahmen von Fusionskontrollverfahren zur Marktabgrenzung eingesetzt. Der HM-Test prüft, ob die im Rahmen der Wettbewerberanalyse identifizierten Konkurrenzangebote auch aus Nutzersicht im Wettbewerb zu BR.de stehen und damit einen gemeinsamen Markt darstellen. In der Anwendung des HM-Tests auf kostenfreie öffentlich-rechtliche Onlineangebote wird die Qualität des zu prüfenden Angebots leicht reduziert und dann empirisch untersucht, ob diese Qualitätsreduktion Abwanderungen der Nutzer zu anderen Plattformen nach sich zieht. Sofern dies in einem substantiellen Umfang erfolgt, kann von einer Wettbewerbsbeziehung zwischen öffentlich-rechtlichem Angebot und dem privaten Wettbewerb ausgegangen werden. Diese „Nachfragesubstituierbarkeit“ wurde mit Hilfe einer Onlinenutzerbefragung mit Hilfe einer Conjoint-Analyse ermittelt. Dabei wurden insgesamt 533 Personen (Männer und Frauen in Deutschland, Altersgruppe 14-69 Jahre) für dieses Gutachten befragt.
- **Marktliche Auswirkungen:** Die Ergebnisse der Conjoint-Analyse wurden im nächsten Schritt dazu herangezogen, die Nutzermigration bei einer Erweiterung des bestehenden BR.de-Angebotes zu simulieren. Auf diese Weise wird eine belastbare Einschätzung entwickelt, in welchem Ausmaß private Angebote von einer Weiterentwicklung der technischen Merkmale des Onlineangebotes von BR.de betroffen wären.
Eine potenzielle Reichweitenänderung von BR.de sowie mögliche Migrationsbewegungen (Nutzerverluste für bestehende private Angebote) wurden in Werbeumsatzpotenziale umgerechnet, um Anhaltspunkte für mögliche ökonomische Auswirkungen zu erhalten.

1.3 Stellungnahme

Zum geplanten Angebot ging nur eine Stellungnahmen des Verbandes privater Rundfunk und Telemedien (VPRT) ein. Die Hauptkritik richtete sich gegen das nach VPRT-Meinung nicht deutlich geklärte Ausmaß der Erweiterung der Onlineangebote. Offiziell ziele das vom BR vorgelegte Konzept lediglich auf die Legitimation des Einsatzes neuer Internettechnologien und sozialer Kommunikations-

möglichkeiten ab. Nach Ansicht des VPRT führe das Vorhaben des BR aber auch zur Erweiterung des Angebots um neue Inhalte durch Streaming-, Web-Only-Angebote und User-Generated-Content. Dadurch, dass insbesondere Web-Only-Angebote ohne konkreten Sendungsbezug weiter ausgebaut werden sollen, seien die Interessen und Kerngeschäftsfelder anderer Onlineangeboten bedroht. Das Konzept müsse daher eine genaue qualitative und quantitative Beschreibung der geplanten neuen Inhalte sowie die Nennung des finanziellen Aufwandes enthalten, um die konkreten marktlichen Auswirkungen bewerten zu können.

1.4 Markt- und Wettbewerbsanalyse

Als Wettbewerber für das Onlineangebot von BR.de kommen zunächst in Betracht sämtliche deutschen Onlineangebote mit redaktionellem Nachrichten- und Multimediabezug, die sich an die Allgemeinheit richten.

Insgesamt steht das BR.de-Onlineangebot im weitesten Wettbewerb in Konkurrenz mit 5.200 Onlineangeboten. Die differenzierte Analyse des Wettbewerbs erfolgte auf drei Ebenen, sodass neben dem weitesten auch der relevante und der ökonomische Wettbewerb identifiziert werden konnten. Innerhalb der Filterstufen wurde im Rahmen des publizistischen Wettbewerbs stets der ökonomische Wettbewerb herausgestellt.

Im umfassenden Wettbewerb mit Onlineangeboten von Printmedien befinden sich insgesamt 226 kommerzielle Wettbewerber, die eine tägliche Aktualisierung von redaktionellen Beiträgen mit inhaltlichem Fokus auf Politik, Wirtschaft und/oder Börse vornehmen.

1.5 Hypothetischer Monopolistentest

Im nächsten Schritt wurde ermittelt, ob es sich bei BR.de und den privaten Angeboten auch aus Nutzersicht um einen gemeinsamen Markt handelt. Hierfür wurden im Rahmen einer Onlinenutzerbefragung die verschiedenen, am Markt vorhandenen Angebote dem BR.de-Onlineangebot gegenübergestellt und eine Conjoint-Analyse durchgeführt.

Um die Wettbewerbsbeziehung zwischen dem gemäß Telemedienkonzept geplanten BR.de-Onlineangebot und dem privaten Wettbewerb zu prüfen, wurde die Qualität des geplanten Angebots reduziert. Als kleine, aber dauerhafte Reduktion wurde die „Verbreitung von Inhalten“ des BR.de-Angebots verringert. Statt der einen „Der Sender bietet verschiedene sendungs- und themenspezifische Apps an“ wurde das Angebot verringert auf „Der Sender bietet eine App zur Nutzung der Inhalte auf mobilen Endgeräten“. Bei einer solchen Reduktion würde sich der Präferenzmarktanteil des BR.de-Angebots um 1,6 Prozentpunkte (absolut) verringern.

1.6 Marktliche Auswirkungen der Erweiterung

Die Weiterentwicklung von BR.de würde die Attraktivität des Onlineangebots nur sehr gering steigern. Nach den Ergebnissen der im Rahmen der Conjoint-Analyse (Nutzerbefragung) durchgeführten Marktsimulation hätte BR.de durch die gemäß

Telemedienkonzept geplante Weiterentwicklung einen Reichweitzuwachs in Höhe von 0,88 Prozentpunkten zu verzeichnen.

In einem weiteren Schritt wurden die maximalen Auswirkungen eines solchen Reichweitzugewinns und einer damit verbundenen Nutzermigration für den ökonomisch relevanten Markt kommerzieller Onlineangebote berechnet. Die Nutzermigration wurde durch Werbeumsätze beziffert. Dazu wurde ein hypothetischer Wettbewerb, das sogenannte Werbemarkt-Äquivalenzpotenzial, von BR.de für folgende Werbebereiche errechnet: Online-Displaywerbung, Onlinevideowerbung, mobile Onlinewerbung.

Die jeweiligen Potenziale summieren sich zu einem gesamten Werbemarkt-Äquivalenzpotenzial für das geplante BR.de-Onlineangebot in Höhe von rund 3,5 Mio. Euro pro Jahr. Im Vergleich zu dem Werbemarkt-Äquivalenzpotenzial des aktuellen Angebots von BR.de entspricht der Reichweitzuwachs von 0,88 Prozentpunkten einer ökonomischen Auswirkung in Höhe von rund 637,4 Tsd. Euro pro Jahr. Im negativsten Szenario würde dieser Betrag komplett den kommerziellen Anbietern entzogen.

Angesichts des sehr geringen Reichweitzuwachses von 0,88 Prozentpunkten sind die marktlichen Auswirkungen des gemäß Telemedienkonzept geplanten BR.de als nicht ökonomisch relevant zu bewerten.

2 Auftrag des Gutachtens

Die Goldmedia GmbH wurde am 31. Januar 2014 vom Rundfunkrat des Bayerischen Rundfunks damit beauftragt, ein Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen im Sinne des § 11f Abs. 4 S.3 i.V.m. Abs. 5 S.4 Rundfunkstaatsvertrag für die geplante netzspezifische Erweiterung des BR-Informationsangebots im Internet zu erstellen.

Der Auftrag umfasst insbesondere:

- eine Abgrenzung des relevanten ökonomischen Marktes unter Berücksichtigung der Spruchpraxis (EuGH, BGH) sowie anhand eigener empirischer Analysen,
- eine Darstellung des relevanten publizistischen Wettbewerbs (Identifikation der publizistischen Angebote, mit denen das Angebot im Wettbewerb steht sowie Identifikation der zugehörigen Wettbewerber, die von dem Angebot tangiert werden) unter anderem auf Basis der vom Rundfunkrat zur Verfügung gestellten GVK-Angebotsdatenbank,
- eine statische und dynamische Markt- und Wettbewerbsanalyse.

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

Zudem wurde das Angebot BR.de (damals BR-Online.de) bereits im Jahre 2010 einem umfangreichen Dreistufentest unterzogen¹.

1 Vgl. Goldmedia/Salans (2009): „Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen der Telemedien des Bayerischen Rundfunks“

3 Methodik und Vorgehensweise

3.1 Ablauf der Prüfung

Goldmedia führte die Analyse zu den marktlichen Auswirkungen der geplanten Weiterentwicklung der netzspezifischen Angebotsformen des Bayerischen Rundfunk im Zeitraum 1. Februar 2014 bis 21. März 2014 durch.

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

1. Analyse des Telemedienkonzepts „Weiterentwicklung netzspezifischer Angebote“ des Bayerischen Rundfunks
2. Prüfung der eingereichten Stellungnahmen sowie Berücksichtigung bereits vorliegender Telemedienkonzepte, die im Rahmen der vorangegangenen Drei-Stufen-Tests für die Bestandsangebote von BR.de und BR-Klassik im Jahr 2009 eingereicht worden sind
3. Marktabgrenzung auf Basis der Spruchpraxis von EuGH und BGH
4. Empirische Analysen zur Erfassung des relevanten publizistischen und ökonomischen Wettbewerbs
5. Validierung der Wettbewerbsbeziehungen auf Basis eines Hypothetischen Monopolistentests
6. Analyse der marktökonomischen Auswirkungen auf den ökonomischen Wettbewerb

3.2 Empirische Analyse des publizistischen und ökonomischen Wettbewerbs

Basis der empirischen Analyse des publizistischen und ökonomischen Wettbewerbs bildete die GVK-Angebotsdatenbank. Durch die Datenbank ist es möglich, über 1.900 redaktionell aufbereitete deutsche Telemedienangebote anhand von über 100 inhaltlichen, publizistischen und qualitativen Kriterien zu vergleichen.

Im nächsten Schritt wurde die Liste der Wettbewerber mit Hilfe aktueller Onlineverzeichnisse zum Onlinemedienangebot in Deutschland ergänzt und aktualisiert. Als Quellen wurden hierfür vor allem folgende Webseiten verwendet: bdzv.de, vdz.de, iwv.de und musikindustrie.de.

Hinzu kam eine Analyse von Datenbanken und Publikationen, die im Vorfeld der Gutachtenerstellung zwischen 2012 und dem 1. Quartal 2014 erstellt und zum Teil aktualisiert worden waren. Die Datenschutzinteressen der befragten Unternehmen wurden dabei stets berücksichtigt. Dazu zählen Datenbanken bzw. Publikationen der folgenden Forschungsprojekte:

- Webradio-Monitor 2013²
- Web-TV-Monitor 2012³
- Wirtschaftliche Lage des Rundfunks 2012/13⁴
- Video-on-Demand Forecast 2018

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

Dazu zählen v.a. folgende Informationen:

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

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

- Nutzungsverhalten
- Reichweitenentwicklung
- Werbemarktentwicklung
- Entwicklung transaktionsbasierter Umsätze

Hierfür wurden verschiedene Quellen wie AGF/GfK- und AGOF/IVW-Daten sowie eine Reihe anderer Markt-Media-Studien herangezogen.

3.3 Nutzerforschung: Hypothetischer Monopolistentest und Nutzungsverschiebung durch neues Angebot

Auf EU-Ebene hat sich bei Fusionskontrollverfahren zur Abgrenzung des sachlich relevanten Wettbewerbs ein Prüfverfahren etabliert, das die Substituierbarkeit von Produkten oder Diensten aus Sicht der Konsumenten/Nutzer untersucht (Nachfragesubstituierbarkeit).

Dieses Verfahren wird als sog. **SSNIP-Test** („small but significant non-transitory increase in price“) bezeichnet. Im deutschen Sprachraum wird für diese Methodik auch der Begriff des Hypothetischen Monopolistentests (HM-Test) verwendet. Der HM-Test prüft, ob verschiedene, sich im Markt befindende Angebote, auch aus Sicht der Nutzer miteinander im Wettbewerb stehen. Dies geschieht mit Hilfe von Nutzerbefragungen auf Basis von Conjoint-Analysen, die im klassischen Anwendungsfall die Präferenzen der Nutzer für verschiedene Produkt-Preis-Kombi-

2 Vgl. www.webradio-monitor.de | Stand: 12.03.2014

3 Vgl. www.webtv-monitor.de | Stand: 12.03.2014

4 Die Medienanstalten (2013): „Wirtschaftliche Lage des Rundfunks 2012/13“ im Auftrag der Landesmedienanstalten online: http://vistas.de/vistas/neuerscheinungen/Wirtschaftliche_Lage_des_Rundfunks_in_Deutschland_2012_2013/530/detail.html | Stand: 12.03.2014

nationen abfragen und damit die Kreuzpreiselastizität⁵ zwischen verschiedenen Produkten erfassen.

Der HM-Test soll die Frage beantworten, in welchem Umfang das Monopolverhalten eines Anbieters (i.d.R. Preissteigerung ohne Qualitäts- oder Mengenanpassung) die Abwanderung der Konsumenten zu anderen Angeboten oder auch den Marktzutritt weiterer Wettbewerber zur Folge haben könnte. Findet keine Abwanderung der Konsumenten statt, und wäre der einsetzende Rückgang der Kundenbasis für den Anbieter aufgrund der Preissteigerung trotzdem profitabel, handelt es sich um ein Angebot mit einer Monopolstellung.

Übertragen auf das Onlineangebot wäre zu prüfen, ob das Hauptportal von BR.de für regionale Informationen aus Nutzersicht mit anderen regionalen Onlineangeboten im Wettbewerb steht oder ob aufgrund von Alleinstellungsmerkmalen kaum wettbewerbliche Beziehungen zu kommerziellen Onlineangeboten gegeben sind.

Mit Blick auf die Tatsache, dass öffentlich-rechtliche Telemedienangebote kostenfrei zur Verfügung stehen, gilt es, ein „preisäquivalentes“ Elastizitätskriterium zu ermitteln, welches als Ersatz für die Preiserhöhung verwendet werden kann. Hier bietet sich vor allem das Nutzungskriterium „Qualität“ an, das über die *Angebotsbreite* oder die *Angebotstiefe* variiert wird. In der Marktsimulation würde demnach eine Reduktion der Angebotsqualität dem monopolistischen Verhalten einer Preissteigerung entsprechen.

Die Conjoint-Analyse zeigt jedoch nicht nur Wettbewerbsbeziehungen zwischen öffentlich-rechtlichen und kommerziellen Angeboten auf sondern liefert auf Basis der abgefragten Präferenzen auch Hinweise, in welchem Maße die publizistischen Wettbewerber von der Weiterentwicklung des BR-Angebots betroffen wären (d.h. Nutzer verlieren würden). Publizistische Wettbewerbsanalyse und Conjoint-Analyse stellen somit ein konsistentes, geschlossenes Bezugssystem dar.

Die für die Conjoint-Analyse verwendeten Merkmale und Ausprägungen werden in Kapitel 8.3.1 detailliert dargestellt. Bei der Simulation des Wettbewerbs hat sich Goldmedia auf den weitesten Wettbewerb konzentriert, um die Wettbewerbsbeziehungen zu den kommerziellen Angeboten mit den größten publizistischen Schnittmengen bestmöglich herausstellen zu können.

Insgesamt wurde folgendes Methodendesign für die Conjoint-Analyse gewählt:

5 Definition Kreuzpreiselastizität: „Maß für die prozentuale Absatzänderung eines Gutes im Falle der Preisänderung eines anderen Gutes.“, Quelle: Wirtschaftslexikon Gabler, online: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/kreuzpreiselastizitaet.html> | Stand 12.03.2014

Tab. 1: Methodendesign Conjoint-Analyse für HM-Test

Methodendesign	
Interview-Form	Onlinebefragung
Methodik	Choice-Based-Conjoint (CBC) Nachgeschaltete Nutzungsbefragung Feldzeit: 24.02. bis 28.02.2014
Fallzahl	N=533
Eingesetzte Software	Software: Sawtooth (Sawtooth SSI Web und SMRT), PASW Statistics, SPSS
Stichprobe	Frauen und Männer mit Altersklasse: 14 bis 69 Jahre Bundesweite Verteilung Rekrutierung: respondi
Elastizitätskriterium zur Marktabgrenzung	Angebotsumfang

Quelle: Goldmedia-Analyse, März 2014

Im Anschluss an die Conjoint-Befragung wurde eine offene Befragung durchgeführt, um ungestützt abzufragen, welche nationalen Informationsportale die Befragten persönlich nutzen und ob sie mit den Onlineangeboten des BRs vor der Umfrage bereits vertraut waren. Die Ergebnisse der offenen Befragung wurden mit den Ergebnissen der Conjoint-Analyse abgeglichen.

3.4 Analyse der marktlichen Auswirkungen

Im nächsten Schritt erfolgte eine Analyse der marktökonomischen Auswirkungen. Hierfür wurden die ökonomischen Wettbewerber aus dem umfassenden publizistischen Wettbewerb herausgefiltert.

Dabei wurden nur Wettbewerbsangebote berücksichtigt, deren Inhalte heute oder auch perspektivisch kommerziell verwertet werden können. Dies bedeutet vor allem, dass die Inhalte das Potenzial für eine Vermarktung auf dem Onlinewerbemarkt (Duale Marktbeziehung) besitzen müssen. Onlineinhalte, die rein auf Eigenwerbung oder Kundenbindung ausgerichtet sind und keine direkten Erlöspotenziale bieten, wurden im Rahmen der Bewertung nicht berücksichtigt.

Die Analyse der marktlichen Auswirkungen auf den ökonomischen Wettbewerb basierte auf...

- einer Einschätzung der potenziellen Reichweite des erweiterten Onlineangebots von BR.de auf Basis der Nutzungszuwächse, die sich aus der Nutzerforschung ergeben haben,
- einer Einschätzung der Nutzerwanderung und der dadurch bedingten möglichen Nutzerverluste anderer privater Portale (Publizistischer Wettbewerb) gemäß den Ergebnissen der Nutzerforschung,
- einer Einschätzung der damit verbundenen möglichen Umsatzverluste der ökonomischen Wettbewerber gemäß der berechneten Werbemarkt-Äquivalenzpotenziale (im folgenden WÄP) für Online-Displaywerbung, Onlinevideowerbung sowie mobile Onlinewerbung.

4 Bestandsangebot und geplante Erweiterungen von BR-Onlineangeboten

4.1 Das Bestandsangebot von BR.de

Das Onlineangebot des Bayerischen Rundfunks BR.de umfasst weitreichend ausdifferenzierte inhaltliche Unterebenen zu den Bereichen Nachrichten, Radio, Fernsehen und Themen sowie die BR-Mediathek. Ebenfalls wird ein Bereich zum Unternehmen, zum Archiv sowie zur Presse- und Öffentlichkeitsarbeit angeboten.

Abb. 1: Screenshot der BR.de Webseite, inkl. aller BR.de Onlineangebote



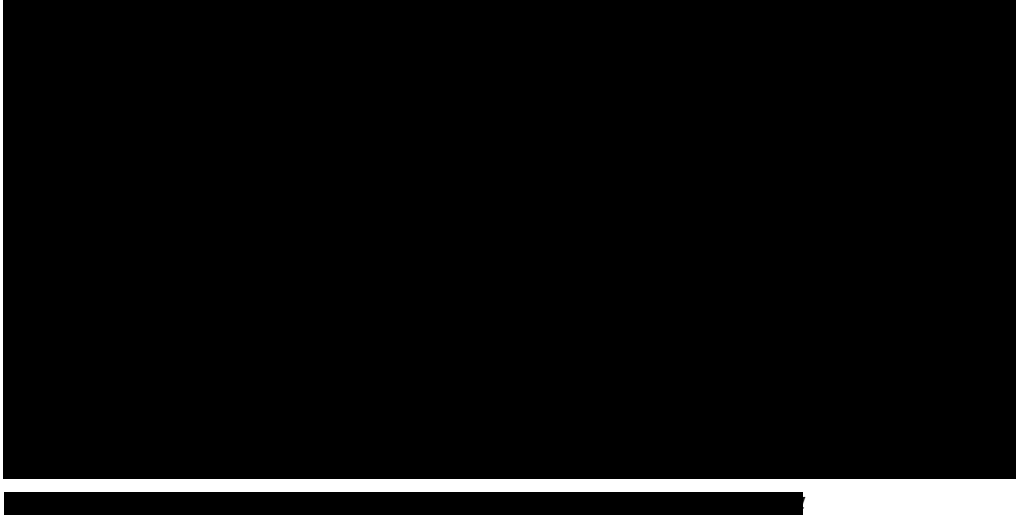
Quelle: BR.de Website, online: <http://www.br.de/index.html>, Stand: 11.03.2014

Innerhalb der Unterkategorien finden sich neben aktuellen Informationen auch spezifische Webseiten der einzelnen Fernseh- bzw. Radioprogramme des Bayerischen Rundfunks sowie themenspezifische Weblogs des BR und Anwendungen für mobile Endgeräte verschiedener Typen⁶. Zusätzlich wird auch verwiesen auf BR-Internetpräsenzen in den sozialen Netzwerken Facebook, Twitter, Instagram und Google Plus sowie auf Inhalte, die über die Drittanbieter Soundcloud, Spotify, Wimp, YouTube und Storify verfügbar sind.

Die durchschnittliche monatliche Nutzung von BR.de lag im Jahr 2013 bei ca. 10,08 Mio. Visits (siehe Abb. 2). Im Vergleich zu 2012 entspricht dies einem Anstieg der monatlichen Nutzungszahlen um 29,4 Prozentpunkte. Im langfristigen Vergleich zum Jahr 2009 konnten die durchschnittlichen Nutzungszahlen je Monat sogar um 60,7 Prozent gesteigert werden.

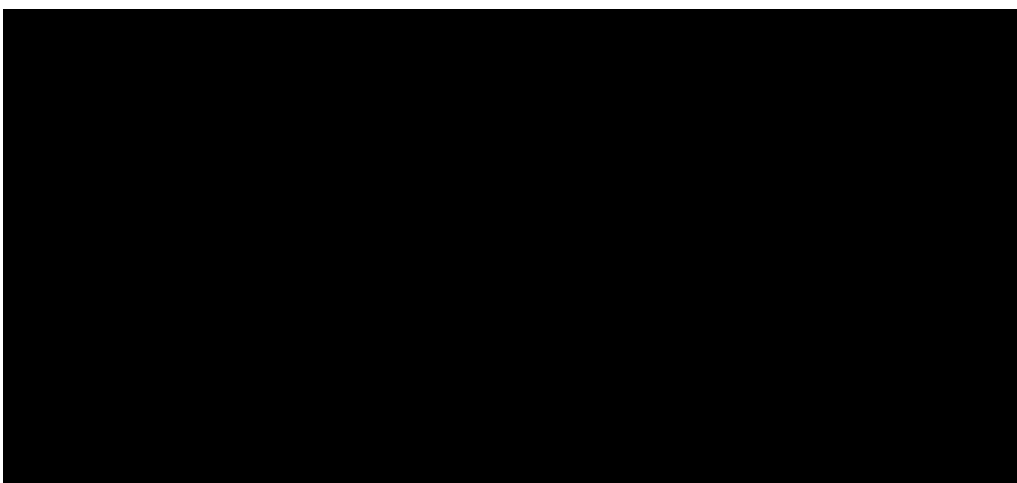
⁶ BR-Apps werden für die Betriebssysteme iOS (Apple), Android und Windows angeboten

Abb. 2: Entwicklung der Nutzung von BR.de, in Ø Visits pro Monat, für 2009 bis 2013



Die unterschiedlichen Angebotssegmente von BR.de weisen dabei deutliche Unterschiede auf (siehe Abb. 3): Reichweitenstärkster Inhalt der Webseite ist der Bereich der Fernsehsender. Ausgehend vom Untersuchungszeitraum Februar 2013 bis Januar 2014 konnten hier im Monat durchschnittlich [REDACTED] verzeichnet werden. An zweiter Stelle folgen mit einer durchschnittlichen Reichweite von [REDACTED] Visits pro Monat die Webangebote der BR-Radiosparte. Mit einem Anteil von [REDACTED] an der Nutzung zeigt sich darüber hinaus, dass BR.de auch verstärkt für Nachrichten mit durchschnittlich [REDACTED], Wetter mit durchschnittlich [REDACTED] je Monat den Bereich Themen mit durchschnittlich [REDACTED]s je Monat genutzt wird. Nur ein Prozent der monatlichen Visits [REDACTED] entfallen auf den Unternehmensbereich der Webseite.

Abb. 3: Nutzung zentraler Bereiche auf BR.de, in Ø Visits pro Monat, für Februar 2013 bis Januar 2014



Quelle: Goldmedia-Analyse nach: BR Unternehmensanalyse und Medienforschung 2014; Basis: [REDACTED] Visits im Monat

Neben den Inhalten auf der Webseite bietet der Bayerische Rundfunk sendungsbezogene Inhalte im Kontext von fünf Applikation für mobile Endgeräte (Apps) an (siehe Tab. 2). Konkret handelt es sich um eine Rundschau-App, eine Abendschau-App, eine BR-Radio-App sowie jeweils eine App für die BR-Mediathek und den Jugendrudiosender PULS. Für das von Apple genutzte Betriebssystem iOS sind die fünf Apps allesamt verfügbar. Android-Nutzern wird nur die Rundschau-, die PULS- und die seit dem 6. November 2013 verfügbare BR-Mediathek-App angeboten.

Auf Basis der Daten von Apple bzw. Google (Stichtag 31.01.2014) gab es bisher über beide Betriebssystem-Typen insgesamt [REDACTED] von BR-Apps. Unter den iOS-Geräten wurde bisher am häufigsten die BR-Radio-App installiert [REDACTED]. Android-Nutzer installierten am häufigsten die Rundschau-App [REDACTED]. Für Android-Geräte sei jedoch angemerkt, dass die Mediathek-App perspektivisch die Vorreiterrolle unter den Apps einnehmen dürfte. So wurde diese seit dem 06.11.2013 bereits [REDACTED] installiert. Die Rundschau-App steht für Android-Geräte hingegen bereits seit dem 03.09.2012 zur Verfügung und weist im direkten Vergleich nur geringfügige höhere Installationswerte auf.

Tab. 2: Gesamtinstallationen BR-Apps, in 2013

App	iOS	Android
Rundschau	[REDACTED]	[REDACTED]
Abendschau	[REDACTED]	-
BR-Radio	[REDACTED]	-
BR-Mediathek	[REDACTED]	[REDACTED]
PULS	[REDACTED]	

Quelle: Goldmedia-Analyse nach: BR / Statistiken von Apple bzw. Google; Stand: 31.01.2014; *Nach Betriebssystem getrennte Werte liegen nicht vor. **Hinweise:** Bei den dargestellten Werten handelt es sich um die Gesamtinstallationen der Apps – zwischenzeitlich vorgenommene Löschungen sind, da entsprechende Werte nur z.T. vorliegen, nicht berücksichtigt. Die Zahl der tatsächlich aktiven Installationen liegt daher unter den dargestellten Werten.

BR-Inhalte werden – wie bereits angemerkt – auch über soziale Netzwerke und Drittanbieter publiziert. So unterhält der BR zum aktuellen Zeitpunkt⁷ insgesamt 40 Facebook-Profile. Neben dem Unternehmensprofil werden hier unter anderem 22 Profile für Fernsehsendungen, zehn Profile für den Hörfunk und sieben Profile für sonstige Angebote des BR gepflegt. Im Netzwerk Google+ ist der BR mit sieben Profilen aktiv. Auf YouTube werden vom BR neben dem Nutzerprofil insgesamt sechs Kanäle und 24 Playlists angeboten. Twitter wird ebenfalls mit insgesamt 26 Profilen vom Bayerischen Rundfunk genutzt. Hier werden neben dem Unternehmensprofil neun Profile für den Hörfunk, vier Profile für den Fernsehbereich, sechs spezifische Profile und ein Profil für den ARD-Musikwettbewerb und

7 Ausführungen basieren auf BR-Selbstauskünfte, online: <http://www.br.de/unternehmen/inhalt/social-media-soziale-netzwerke-100.html> | Stand: 12.03.2014

fünf Profile für die Regionalstudios gepflegt. Der BR unterhält zudem ein Instagram-, ein Storify-, ein Soundcloud-, zwei Spotify- und drei Wimp-Profile⁸.

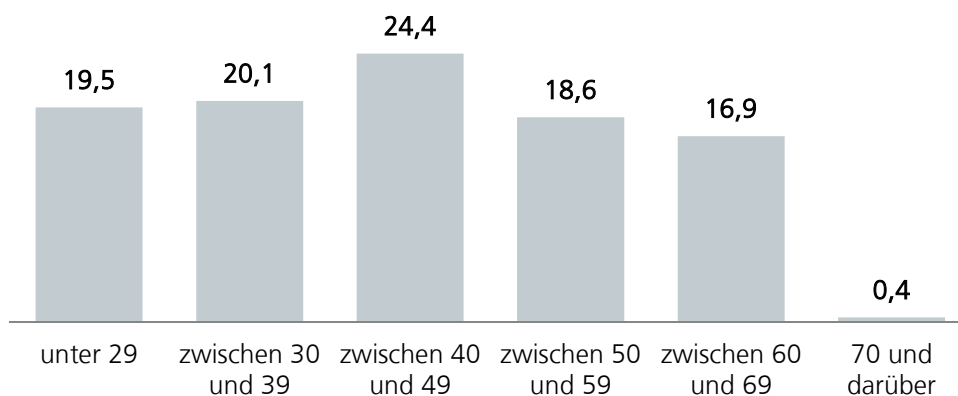
4.2 Beschreibung der geplanten Erweiterung der netzspezifischen Angebotsformen

Als Konsequenz strategischer Überlegungen des Bayerischen Rundfunks sollen die im genehmigten BR-Telemedienkonzept bereits angelegten Angebotsformen und deren Inhalte künftig laut dem neuen Telemedienkonzept fortentwickelt und ausgebaut werden. So sollen neue und jüngere Zielgruppen angesprochen werden, deren Mediennutzungsverhalten stärker von non-linearer und mobiler Nutzung geprägt ist. Netzspezifische Angebotsformen wie Streaming, Web-Only-Angebote, Previews und die Interaktion mit den Nutzern sollen explizit und dauerhaft in das Telemedienangebot des Bayerischen Rundfunks integriert werden.

4.2.1 Zielgruppen

Neben den vom Dachmarkenangebot BR.de avisierten Zielgruppen sollen durch den Angebotsausbau künftig auch Zielgruppen besser versorgt werden, deren Mediennutzungsverhalten stärker von non-linearer und zusätzlicher mobiler Nutzung geprägt ist. Mit neuen publizistischen und gestalterischen Möglichkeiten der digitalen Welt sollen BR-Angebote vor allem für jüngere und mobile Zielgruppen attraktiver werden. Ferner wird damit auch der verstärkten Nutzung internetbasierter Angebote durch ältere Bevölkerungsgruppen Rechnung getragen.

Abb. 4: BR.de Nutzung in Alterskohorten, 02/2014, Anteil in % lt. Conjoint



Quelle: Goldmedia Analyse 02/2014, Basis: n = 533, Rundungsdifferenz möglich

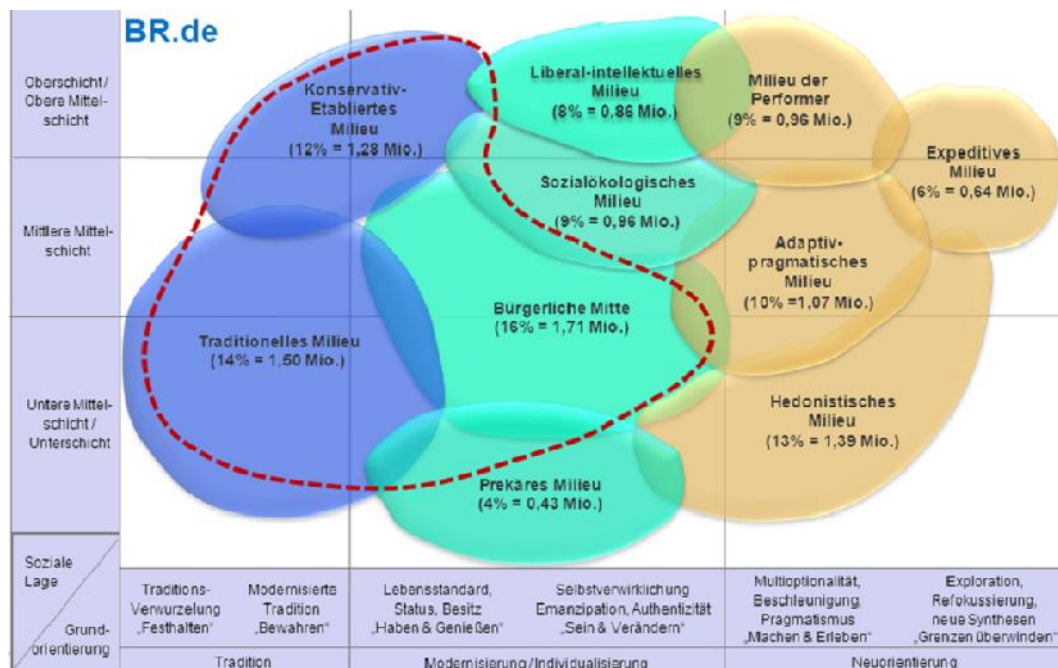
Nach der Erhebung für dieses Gutachten wird deutlich, dass rd. 60 Prozent der BR.de Nutzer über 40 Jahre alt sind (siehe Abb. 4). Im Sinne der Grundversorgung plant der BR daher, einerseits die jüngeren Milieus in der gesellschaftlichen Mitte besser zu erreichen, zum anderen aber, mit neuen Angebotsformen auch jüngere, netzaffine oder BR-ferne Gruppen anzusprechen.

⁸ Alle Ausführungen basieren auf BR-Selbstauskünften, online: <http://www.br.de/unternehmen/inhalt/social-media-soziale-netzwerke-100.html> | Stand: 12.03.2014

Folgende Sinus-Typologien sollen daher laut dem Telemedienkonzept des BR vermehrt angesprochen werden:

- „Sozial-ökologisches Milieu“: Eher konsumkritische Menschen mit starkem Bewusstsein für Fragen der Ökologie und sozialen Gerechtigkeit
- „Adaptiv-pragmatisches Milieu“: Personen, die die moderne junge Mitte der Gesellschaft repräsentieren. Ihr Weltbild ist gekennzeichnet durch eine unideologische Grundhaltung, die zwischen Sicherheitsbedürfnis und Erlebnisorientierung changiert
- „Liberal-Intellektuelle“: Personen, die für das aufgeklärte Bildungsbürgertum mit liberaler Grundhaltung und postmateriellen Wurzeln stehen, das nach einem selbstbestimmten Leben strebt und vielfältige (intellektuelle) Interessen pflegt
- „Milieu der Performer“: Angehörige dieses effizienz- und leistungsorientierten Milieus zeichnen sich vor allem durch ihre global-ökonomisch geprägte Grundhaltung aus
- „Expeditive“ repräsentieren die unkonventionelle und kreative digitale Avantgarde – individualistisch und geografisch wie mental mobil

Abb. 5: Darstellung der Sinus-Milieus in Bayern in 2013 mit Markierung der bisher vom BR.de adressierten Zielgruppen



Quelle: BR-Hörfunktrend 4. Quartal 2012 und 1. Quartal 2013, Basis: 3.007 Erwachsene ab 14 Jahren in Bayern

4.2.2 Inhalt

Die im Bestand enthaltenen netzspezifischen Angebotsformen des Bayerischen Rundfunks bleiben entsprechend der Beschreibung im Telemedienkonzept von 2010 bestehen.

Es erfolgt also keine thematisch-inhaltliche Neuausrichtung von BR.de, sondern eine netzspezifische Konfektionierung der bestehenden thematisch-inhaltlichen

Ausrichtung. Dies soll maßgeblich mittels der Erweiterung durch Streaming, Previews, Web-Only-Angebote und die Interaktion mit dem Nutzer erfolgen.

In Ergänzung zu den Live-Streams der Hörfunk-Wellen Bayern 1, Bayern 2, Bayern 3, BR-Klassik, B5 aktuell, Bayern Plus sowie PULS und Video-Streams der Fernsehprogramme Bayerisches Fernsehen und BR-alpha soll das Angebot um gestreamte Audio- oder Video-Inhalten erweitert werden. Streams werden zeitlich unabhängig von den entsprechenden linearen Formaten dargeboten und sind damit auch nach der Ausstrahlung z.B. in den Mediatheken des Bayerischen Rundfunks abrufbar.

Redaktionell betreute und kommentierte Video-Streamings plant der Bayerische Rundfunk z. B. zu Spielen der bayerischen Vereine in der 3. Fußball-Bundesliga anzubieten. Die bereits im BR-Telemedienkonzept von 2010 eingeführte Angebotsform Sendeschleife bzw. Loop-Stream wird künftig verstärkt bereitgestellt. Bei größeren Ereignissen (z. B. Wahlen, Hochwasser) können mittels dieser Angebotsform verschiedene gesendete oder web-exklusive Inhalte zu einem Thema gebündelt und dem Nutzer als Loop-Angebot zur Verfügung gestellt.

In das Angebotsportfolio sollen künftig auch Previews aufgenommen werden. Previews sind kurze und/oder komplette Sendungsformate, die bereits vor der Ausstrahlung der Sendungen online abrufbar sind. So sollen lineare Sendungen entsprechend der Nutzungsmuster auch bei neuen Zielgruppen besser beworben und die Bindung der Zuschauer an die jeweilige Sendung verstärkt werden.

Mit Web-Only-Angeboten sollen zudem Inhalte geschaffen werden, die z. B. in einer Sendung enthalten sind, aber im Netz nicht 1:1 abgebildet werden. Zudem sollen solche Inhalte bereit gestellt werden, die zuerst für die non-lineare Nutzung produziert werden⁹. Dieser Art soll auf die zunehmende Nachfrage nach Transmedia-Produktionen reagiert werden, welche das Konzept der Trimedialität umsetzen. Ein Thema oder Format könnte dabei z. B. zuerst im Netz lanciert, vom Radio begleitet und dann im Fernsehen ausgestrahlt werden.

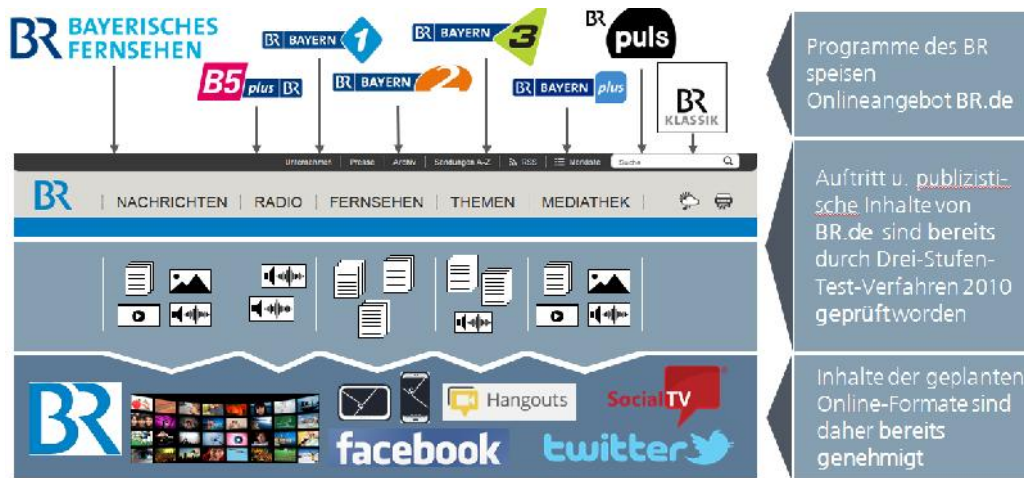
4.2.3 Nutzerinteraktion

Die Neukonfektionierung der thematisch-inhaltlichen Ausrichtung soll darüber hinaus durch die verstärkte Interaktion mit dem Nutzer erfolgen. Das klassische Sender-Empfänger-Modell soll dazu in Richtung eines offenen Journalismus im Sinne einer „Kommunikation auf Augenhöhe“ weiterentwickelt werden. Nutzern soll die Möglichkeit gegeben werden, Inhalte zu kommentieren bzw. eigene Meinungen und Inhalte in die Berichterstattung einfließen zu lassen. Durch Ausweitung der Interaktionsmöglichkeiten auf Plattformen wie „Twitter“ oder „Google Hangouts“, soll eine direkte, interaktive Kommunikation während der Sendung in Form von z.B. „Teletwittern“¹⁰ gewährleistet werden.

9 BR Telemedienkonzept (2014): „Telemedienkonzept des Bayerischen Rundfunks Weiterentwicklung der netzspezifischen Angebotsformen“, S.7

10 Beim Teletwittern handelt es sich um die Partizipation an einem laufenden Programm mithilfe des Kurznachrichtendienstes „Twitter“. Kurze Texte werden auf einer speziellen Teletext-Seite des BR publiziert.

Abb. 6: Schematische Darstellung von BR.de und den geplanten, netzspezifischen Weiterentwicklungen



Quelle: Goldmedia-Analyse 2014; Stand: 12.03.2014

4.2.4 Verbreitung

Entsprechend des sich ändernden Rezipientenverhaltens hin zur verstärkten Nutzung von neuen und mobilen Endgeräten wie Smartphones und Tablets sollen auch weitere optimierte Anwendungen in Form von Apps zu Marken, Themen, Ereignissen und Events vom BR angeboten werden.

Zusätzlich plant der BR, verstärkt soziale Medien in sein Angebot einzubeziehen. Im Rahmen der (urheber-)rechtlichen Möglichkeiten sollen Inhalte für Drittplattformen und soziale Netzwerke freigeben und als geeignete Ergänzung zu eigenen Kanälen/Vertriebsmöglichkeiten genutzt werden.

4.2.5 Verweildauer

Das genehmigte Verweildauerkonzept des BR-Telemedienkonzepts von 2010 soll unverändert seine Geltung behalten. Die im Verweildauerkonzept festgelegte Differenzierung zwischen Sendungen, Sendungsbeiträgen und anderen audiovisuellen Inhalten sowie Bild-, Text- und multimedialen Inhalten bleibt bestehen.

4.2.6 Perspektive

Perspektivisch will der BR verstärkt netzspezifische Angebotsformen wie Datenjournalismus, transmediale Formate und Newsgaming-Ansätze zur Erfüllung seines Auftrags nutzen. Dabei sollen auch bei diesen Formaten keine neuen, online-exklusiven Inhalte produziert werden. Dabei sind bei den Web-Only-Formaten für BR.de keine massenattraktiven Unterhaltungs- oder Sportinhalte geplant, die ausschließlich im Internet verbreitet werden sollen¹¹.

Der Gutachter geht daher davon aus, dass BR.de nicht versuchen wird, sein publizistisches Onlineangebot durch massenattraktive Inhalte wie non-fiktionale, web-exklusive Filme und Serien oder neue, kostenlose Live-Streams der 1. oder 2. Bundesliga aufzuwerten.

¹¹ BR-Eigenauskunft 2014

Die Intention der Weiterentwicklung der netzspezifischen Angebote von BR.de liegt vielmehr darin, angesichts der dynamischen Entwicklung der Onlinenutzung zusätzliche, vor allem jüngere Nutzergruppen im Internet anzusprechen und weitere online-spezifische Anwendungen zu unterstützen (vgl. Tab. 3).

Tab. 3: Internetnutzung in Deutschland nach Kohorten, in Prozent; durchschnittliche Verweildauer, in Minuten für 2009 bis 2013

	2009	2010	2011	2012	2013
14-19 J.	97,5	100	100	100	100
20-29 J.	95,2	98,4	98,2	98,6	97,5
30-39 J.	89,4	89,9	94,4	97,6	95,5
40-49 J.	80,2	81,9	90,7	89,4	88,9
50-59 J.	67,4	68,9	69,1	76,8	82,7
ab 60 J.	27,1	28,2	34,5	39,2	42,9
Ø Verweildauer Mo-So (in Min./Tag)	136	136	137	133	169

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2013, S.: 3f.; online: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie/PDF/Eimeren_Frees.pdf | Stand: 20.03.2014

Obwohl der Nutzungsanteil der BR.de-Kernzielgruppe von rd. 65 Prozent auf 72 Prozent und die durchschnittliche Verweildauer von 133 auf 169 Minuten am Tag angestiegen sind, nimmt in der Gesamtbetrachtung das Suchvolumen des Begriffes „Bayerischer Rundfunk“ seit Jahren ab und liegt 2014 bei 22 Prozent (in Bezug auf 2004 als Basis, siehe Abb. 7).

Unter der Annahme, dass die BR.de-Visits einem positiven Wachstumstrend unterliegen (siehe Abb. 2), lässt sich schlussfolgern, dass sich die Nutzung der Kernzielgruppe zwischen 2004 und 2014 intensiviert hat. Im Gegenzug aber ist das relative Interesse von jüngeren Zielgruppen oder generell neuen Nutzern an BR.de gesunken.

Abb. 7: Relatives Suchvolumen des Begriffes „Bayerischer Rundfunk“, von 2004 bis 2014



Quelle: Google Trends, Suchbegriff: „Bayerischer Rundfunk“ in Deutschland 2014, Stand: 14.03.2014, Basis: Von Google erfasste Suchanfragen in 2004.

5 Stellungnahmen Marktteilnehmer

Marktteilnehmer erhalten im Rahmen des Dreistufentest-Verfahrens die Möglichkeit, eine Stellungnahme zu den geplanten Änderungen laut Telemedienkonzept gegenüber dem Rundfunkrat und dem Gutachter einzureichen.

Der Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT) hat zum BR-Telemedienkonzept „Weiterentwicklung der netzspezifischen Angebotsformen“ eine Stellungnahme abgegeben und zugleich auf seine Stellungnahme von 2009 für BR-online.de verwiesen.

Insgesamt kritisiert der VPRT, dass das Telemedienkonzept auf einem zu hohen Abstraktionsniveau verbleibe und nur einen sehr groben Eindruck davon vermitteln, welche Kategorien von Inhalten die Erweiterung des Informationsangebots enthalten werde. So sei es dem VPRT aufgrund des vorgelegten Konzepts letztlich nicht möglich, qualifizierte Bewertungen der marktlichen Folgen, der Erfüllung des Auftrages oder des publizistischen Mehrwerts abzugeben.

Der VPRT befürchtet, dass der Bayerische Rundfunk (BR) mit dem vorgelegten Telemedienkonzept einen Paradigmenwechsel vornehmen möchte, der konträr zu den gesetzlichen Vorgaben stehe (s. 15. RÄStV). Konkret besteht laut VPRT

„[...] die Gefahr, dass im Wege einer technischen ‚Generalermächtigung‘ – besonders auch im Zusammenspiel mit dem bestehenden Telemedienkonzept des BR sowie des parallel laufenden Verfahrens zu BR-Klassik – eine Wechselwirkungslogik erzeugt wird, die alle Grenzen und Beschränkungen im Online-Bereich aushebelt und damit ein uferloses Angebot ermöglicht.“¹²

Offiziell ziele das vom BR vorgelegte Konzept lediglich auf die Legitimation des Einsatzes neuer Internettechnologien und -kommunikationsmöglichkeiten ab. Nach Ansicht des VPRT führe das Vorhaben des BR aber auch zur Erweiterung des Angebots um neue Inhalte durch Streaming-, Web-Only-Angebote und User-Generated-Content. Das Konzept müsse daher eine genaue qualitative und quantitative Beschreibung der geplanten neuen Inhalte sowie die Nennung des finanziellen Aufwandes enthalten, um die konkreten marktlichen Auswirkungen ermitteln zu können.

Der VPRT bezweifelt darüber hinaus, dass die vom BR im Telemedienkonzept vorgesehene Maßnahme, Sendeformate bereits vor ihrer linearen Ausstrahlung online zu veröffentlichen, den Maßgaben des Rundfunkänderungsstaatsvertrags (RÄStV) entspreche, da nach diesem allenfalls Vorankündigungen zulässig seien. Ebenfalls moniert der Verband fehlende Angaben zum zeitlichen Limit des Preview-Ansatzes innerhalb des Konzepts.

Bei der Verweildauer mahnt der VPRT an, dass in der non-linearen Kommunikation theoretisch unendlich viele Audio- und Videostunden vorgehalten werden könnten. Das Verweildauerkonzept des genehmigten BR-Telemedienkonzeptes von 2010, welches fortgelten soll, bezog sich demgegenüber jedoch nahezu aus-

¹² Vgl. VPRT Stellungnahme zum BR-Telemedienkonzept „Weiterentwicklung der netzspezifischen Angebotsformen“, S. 1

schließlich auf Formate des linearen Angebotes. Zur präzisen Einschätzung der marktlichen Folgen sei es daher zwingend notwendig klar zu definieren, in welchem Umfang und mit welchen zeitlichen Limits nicht-sendungsbezogene web-exklusive Inhalte durch den BR angeboten werden dürften.

Kritisch bewertet wird auch der Selbstanspruch des BR, als technischer "Innovator" und "Vorbild" zu agieren, berge doch eine solch pauschale Innovationserlaubnis die Gefahr einer ineffektiven Beitragsverwendung. Auch ist ein publizistischer Mehrwert dieser Vorbild- und Innovationsfunktion für den VPRT nicht erkennbar.

Jenseits der Etatbenennung für serielle Web-Only-Inhalte enthalte das Telemedienkonzept keinerlei Angaben zu den anfallenden Kosten. Der VPRT unterstreicht in seiner Stellungnahme, dass es jedoch zu den Pflichtangaben des § 11 f Abs. 4 S. 2 Nr. 3 RÄStV zähle, die Kosten der Vorhaben konkret zu benennen. Pauschale Umschichtungsankündigungen – wie im vorgelegten Telemedienkonzept der Fall (S. 23) – widersprüchen eindeutig den rechtlichen Pflichten. Bezugnehmend auf den geplanten Web-Only-Etat regt der VPRT ferner eine kritische Hinterfragung des vergleichsweise hoch angesetzten Jahresetats von einer Million Euro an.

6 Abgrenzung des relevanten Marktes

Der im 15. Rundfunkänderungsstaatsvertrag festgelegte Prüfungsauftrag für neu geplante, öffentlich-rechtliche Telemedienangebote¹³ basiert auf dem sog. „Beihilfekompromiss“ zwischen der Bundesrepublik und der EU-Kommission aus dem Jahr 2007.¹⁴ Dieser Kompromiss ist das Ergebnis eines europarechtlichen Beihilfeverfahrens, das im Jahr 2006 auf Betreiben der privaten Rundfunkanbieter in Deutschland in Gang gesetzt worden war.¹⁵

Vor diesem EU-rechtlichen Hintergrund liegt die nachfolgende Analyse der rechtlichen Abgrenzung von Märkten auf der Spruch- und Anwendungspraxis des Europäischen Gerichtshofs (EuGH) sowie der EU-Kommission mit den relevanten Bezügen zum deutschen Kartellrecht:

Demnach spielt der rechtliche Prozess der Marktdefinition und Marktabgrenzung auf nationaler und europäischer Ebene eine zentrale Rolle bei der Fusions- und Missbrauchskontrolle. Auf EU-Ebene findet der Prozess der Marktabgrenzung auch bei der Beihilfe-Bewertung Anwendung.¹⁶

Um die Marktmacht eines Unternehmens, die Auswirkung eines Zusammenschlusses oder die Auswirkung einer staatlichen Beihilfe beurteilen zu können, wird der sog. „**relevante Markt**“ bestimmt, der von den zu prüfenden Vorgängen betroffen ist. Erst wenn ein konkreter Markt definiert wurde, können Anbieter bestimmt werden, die zueinander im Wettbewerb stehen. Daraus können dann Marktanteile berechnet und Analysen zu Konzentration und Marktmacht durchgeführt werden.

Um zu ermitteln, welchem Wettbewerbsdruck ein Unternehmen tatsächlich ausgesetzt ist, wird der relevante Markt nach Vorgaben der EU-Kommission **auf sachlicher, räumlicher und zeitlicher Ebene** abgegrenzt.¹⁷ In Bezug auf die sachliche Marktabgrenzung kann angemerkt werden, dass sowohl die EU-Kommission und der Europäische Gerichtshof (EuGH) als auch das Bundeskartellamt und der Bundesgerichtshof (BGH) eine sachliche Marktabgrenzung **auf Basis des Bedarfsmarktkonzepts** vornehmen.¹⁸ Das Bedarfsmarktkonzept basiert auf dem Ansatz **einer funktionellen Austauschbarkeit bzw. Substituierbarkeit** von Waren und

13 Vgl. 15. Staatsvertrag zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge vom 18.12.2008 (12. RÄStV), §§11 ff, online: http://www.media-perspektiven.de/fileadmin/downloads/media_perspektiven/PDF-Dateien/2-Rundfunkstaatsvertrag.pdf | Stand: 12.03.2014

14 Vgl. Entscheidung der Kommission vom 24.4.2007, Staatliche Beihilfe E 3/2005: Die Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Deutschland, K(2007) 1761, online: http://ec.europa.eu/communitary_law/state_aids/comp-2005/e003-05.pdf | Stand: 12.03.2014

15 Vgl. VPRT (2006): Antworten des Verbandes Privater Rundfunk und Telemedien e. V. (VPRT) zum Fragebogen zur Überarbeitung der Mitteilung der Kommission über die Anwendung der Vorschriften über staatliche Beihilfen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk („Rundfunkmitteilung“, 2001/C 320/04)“, online: unter: http://ec.europa.eu/competition/state_aid/reform/comments_broadcasting/vprt.pdf | Stand: 12.03.2014

16 Vgl. Goldmedia, Salans (2009): „Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen der Telemedienangebote ARD Text und ARD-Portal / iTV inkl. EPG“, 2009, im Auftrag des RBB-Rundfunkrats, S. 28ff, abrufbar unter: <http://www.rbb-online.de/rundfunkrat/dst/marktgutachten.file.pdf> | Stand: 12.03.2014

17 Vgl. Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft (weiter: Marktkenntmachung), ABl. EG Nr. C 372 vom 9.12.1997, S.: 5 ff.

18 Vgl. Goldmedia, Salans (2009), S.: 30ff

Dienstleistungen (Produktmärkten) aus Sicht der Marktgegenseite (also Kunde, Abnehmer bzw. Endverbraucher).

Der **räumlich relevante Markt** wird in der Definition der EU-Kommission zum relevanten Markt wie folgt beschrieben:

„Der geographisch relevante Markt umfasst das Gebiet, in dem die beteiligten Unternehmen die relevanten Produkte oder Dienstleistungen anbieten, in dem die Wettbewerbsbedingungen hinreichend homogen sind und das sich von benachbarten Gebieten durch spürbar unterschiedliche Wettbewerbsbedingungen unterscheidet.“¹⁹

In der Kommissionpraxis werden u.a. die folgenden zwei Ansätze verwendet, um den räumlich relevanten Markt abzugrenzen:

1. Zum einen bieten Nachfragemerkmale wie *„Vorlieben für einheimische Marken, Sprache, Kultur und Lebensstil [...] erhebliches Potenzial zur Eingrenzung des räumlichen Wettbewerbsgebiets“*.²⁰
2. Zum anderen lässt sich aus dem Käuferverhalten *„ein nützlicher Nachweis der Ausdehnung des räumlichen Marktes erbringen“*, in welchem Gebiet die Käufer (zu gleichen Bedingungen) einkaufen.²¹

Zur Beurteilung der bestehenden **Nachfragesubstituierbarkeit** hat sich in EU-Wettbewerbsverfahren der sog. **SSNIP-Test** („small but significant non-transitory increase in price“) zur Überprüfung der Kreuzpreiselastizität²² etabliert.²³ Im deutschen Sprachraum wird für diese Methodik auch der Begriff des „Hypothetischen Monopolistentest“ (HM-Test) verwendet. Der HM-Test prüft, ob verschiedene im Markt befindliche Angebote, die auf deskriptiver Ebene vergleichbar erscheinen, auch aus Sicht der Nutzer im Wettbewerb zueinander stehen oder ob das zu prüfende Angebot faktisch eine Monopolstellung innehat. Neben der Austauschbarkeit auf Nachfrageseite berücksichtigt die Kommission zudem die Angebotssubstituierbarkeit und den potenziellen Wettbewerb.

Bei der Angebotssubstituierbarkeit (in späteren Mitteilungen der Kommission auch als „Angebotsumstellungsflexibilität“²⁴ bezeichnet) wird geprüft, mit welchem Aufwand andere Unternehmen in der Lage wären, ihr Angebotsportfolio auf relevante Waren oder Dienstleistungen umzustellen oder zu erweitern, um in einen direkten Wettbewerb mit dem betrachteten Unternehmen zu treten.²⁵

Im Rahmen der Fusionskontrolle tendiert die EU-Kommission bislang zu einer engen Abgrenzung der Märkte. In der Kommissionspraxis wird bspw. klar getrennt zwischen unentgeltlichen und kostenpflichtigen Medienangeboten. Bei den Werbe- und Anzeigenmärkten trennt sie klar nach einzelnen Mediengattungen und

19 Vgl. Marktbekanntmachung ABl. EG Nr. C 372 vom 9.12.1997, S. 6, Rn. 8

20 Vgl. Marktbekanntmachung ABl. EG Nr. C 372 vom 9.12.1997, S. 11 Rn. 46

21 Vgl. Marktbekanntmachung ABl. EG Nr. C 372 vom 9.12.1997, S. 12, Rn. 48

22 Definition Kreuzpreiselastizität: „Maß für die prozentuale Absatzänderung eines Gutes im Falle der Preisänderung eines anderen Gutes.“, Quelle: Wirtschaftslexikon Gabler, abrufbar unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/kreuzpreiselastizitaet.html> | Stand: 12.03.2014

23 Vgl. Goldmedia, Salans (2009), S.: 30

24 Vgl. Mitteilung über die Anwendung der Wettbewerbsregeln auf Zugangsvereinbarungen im Telekommunikationsbereich ABl. EG Nr. C 265/02 vom 22.8.98, S.: 8

25 Vgl. EU-Kommission ABl. EG Nr. C 372 vom 9.12.1997, S.: 7

innerhalb der Medien weiter nach Inhalten, Zielgruppen und Verbreitungsgebieten. Beispielsweise wird klar nach Online- und Offline-Werbemarkt getrennt, obwohl diese Werbemedien bei der Einsatzplanung von Werbebudgets durchaus im Wettbewerb stehen.²⁶

Eine konkrete Marktabgrenzung nahm die EU-Kommission bei der Beurteilung von Beihilfen bislang nur in wenigen Fällen vor. Bei der Beurteilung des Markteinflusses wurde in der Regel eine „Beschreibung des Tätigkeitsfeldes des betreffenden Unternehmens sowie des Sektors einschließlich seiner Entwicklungsperspektiven“ durchgeführt²⁷.

Für die Marktabgrenzung zur Analyse der marktlichen Auswirkungen der Weiterentwicklung netzspezifischer Angebote des BR ergeben sich daraus folgende Arbeitsschritte:

1. Analyse des gesamten, intramediären Onlinemarktumfeldes (angrenzende Märkte)
2. Abgrenzung der sachlich sowie ökonomisch relevanten Werbemärkte in Deutschland, die aufgrund der digitalen Reichweiten von der WNA direkt betroffen sind, sowie die
3. Durchführung eines Hypothetischen Monopolistentests, angepasst an kostenpflichtige Onlineangebote, die in einem publizistischen Qualitäts- und Reichweitenwettbewerb stehen.

Der HM-Test hat vor allem zu prüfen, wie stark sich ein öffentlich-rechtliches Onlineportfolio aus Nachrichten- und Medienangeboten aus Sicht der Nutzer im Wettbewerb befindet

- mit werbefinanzierten und (sofern vorhanden) kostenpflichtigen Angeboten und
- in welchem Verhältnis eine Abwanderung von werbefinanzierten Onlineangeboten anderer Mediengattungen (v.a. Onlinevideo-Portalen oder Submarken privater TV-Sender) stattfinden könnte

6.1 Onlineangebot des BR.de als nationales Informationsangebot mit regionalem Fokus

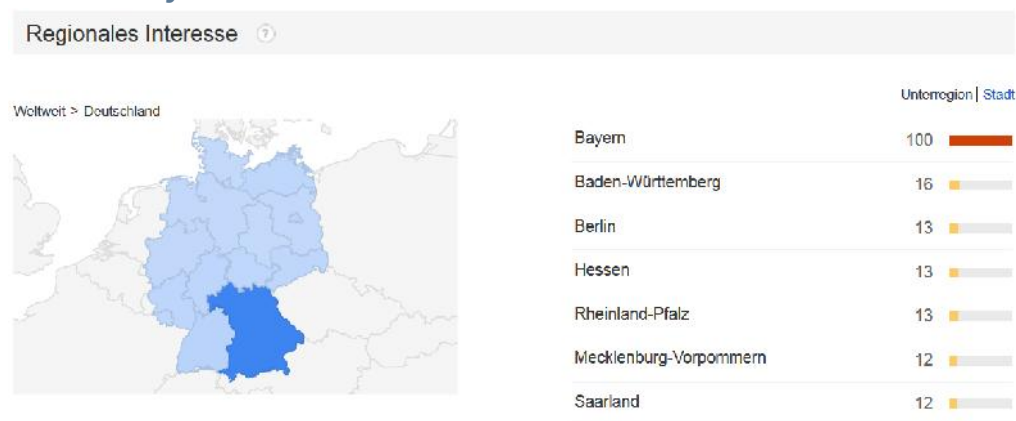
Im Bereich Information und Multimediaangebot ist der BR.de ein generell national ausgerichtetes Angebot, mit Fokus auf regionale Nachrichten aus Bayern. Trotz dieser Positionierung, kann das Bundesland Bayern allein nicht den räumlich relevanten Markt für das Onlineangebot des BR.de darstellen, da sich die geplante Weiterentwicklung netzspezifischer Angebote weder angebotsseitig, noch nachfrageseitig komplett lokal abgrenzen lässt. Betrachtet man das publizistische Angebot und seine Nutzung, ergibt sich zunächst eine recht deutliche geographische Eingrenzung auf Bayern und die angrenzenden Bundesländer (siehe Abb. 8).

²⁶ Vgl. Goldmedia/Salans (2009), S.: 21

²⁷ Vgl. Goldmedia/Salans (2009), S.: 28,29 auf Basis folgender Entscheidungen: Kommission, 20.7.1999, Fall Nr. N 90/97, Lautex GmbH Weberei und Veredelung, ABl. EG Nr. L 42, 15.2.2000, S. 19, Rn. 51: „Lautex ist im Textilsektor tätig.“; Kommission, 17.3.1999, Heracles General Cement Company, ABl. EG Nr. L 66, 14.3.2000, S. 1, Rn. 67 ff.; Kommission, Emsländische Eisenbahn GmbH, ABl. EG Nr. C 174, 9.7.2008, S. 13, Rn. 36 ff.

Zur Bestimmung des räumlichen Marktes für Onlineangebote von BR.de wurde das Analysetool *Google Trends* eingesetzt. Der BR.de hat gegenüber Goldmedia keine Angaben über die geographische Verteilung der Nutzer des BR-Onlineangebotes gemacht, daher erfolgte die Marktabgrenzung indirekt. Die Eingabe eines Suchbegriffs in eine Suchmaschine ist meist der einfachste Weg, eine Webseite zu erreichen, falls kein Lesezeichen für eine bestimmte Webseite im Internetbrowser eingerichtet ist. Einer Webseitenutzung geht daher zumeist unmittelbar eine Suchanfrage voraus.

Abb. 8: Geografische Verteilung der Suchanfragen nach dem Begriff „Bayerischer Rundfunk“ in Deutschland, in 2014



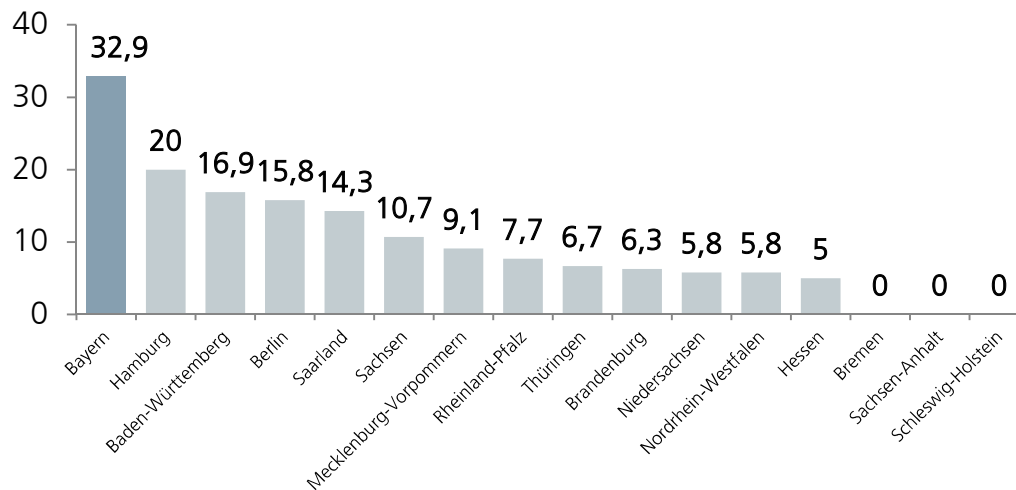
Quelle: Screenshot Google Trends, Suchbegriff: „Bayerischer Rundfunk“ in Deutschland 2014, Stand: 14.03.2014

Da die Suchmaschine Google in Deutschland einen Marktanteil von über 90 Prozent²⁸ besitzt, ergibt die Analyse der Suchanfragen an Google ein aussagekräftiges Bild über die tatsächliche Nutzung. Um diese indirekte Methode zu überprüfen, wurde bei der Durchführung der Conjoint-Analyse eine anschließende Befragung der Nutzer von BR.de durchgeführt. Bis auf das Bundesland Hamburg, das aufgrund seiner vglw. geringen Einwohnerzahl in dem Sample mit rd. 20 Prozent überdurchschnittlich hohe Werte erzielen konnte, stimmen die Ergebnisse der Befragung mit der regionalen Verteilung von Google Trends überein.

Demnach erzielen besonders angrenzende Bundesländer wie Baden-Württemberg (16,9 %), Sachsen (10,7%) oder das Saarland (14,3%) hohe Nutzungswerte von BR.de Onlineangeboten in Bezug auf die gesamte Einwohnerzahl des jeweiligen Bundeslandes. Trotz des lokalen Fokus wird jedoch deutlich, dass auch Bürger der restlichen Bundesländer anteilig ebenfalls das BR Onlineprogramm konsumieren. Bei der Gesamteinwohnerzahl von Nordrhein-Westfalen entsprechen die von der Umfrage erfassten 5,8 Prozent rund 1,02 Mio. Onlinenutzer.

28 Vgl. SEO United, online: <http://www.seo-united.de/suchmaschinen.html> | Stand: 18.03.2014

Abb. 9: Goldmedia Befragung: Nutzung der Webseiten des BR nach Bundesländern, in Prozent pro Bundesland, 2/2014



Quelle: Goldmedia Analyse 2014, Stand: 2/2014

Je nach Konjunktur von Suchbegriffen und Suchbegriffs-Kombinationen schlägt Google Internetnutzern auch Suchbegriffe vor, die oft in Kombination mit dem Suchbegriff angefragt werden. Hierfür wertet Google intern das Auftreten von Suchbegriff-Kombinationen und –Kontexten aus. Tab. 4 gibt einen Überblick darüber, welche Suchbegriffe am häufigsten in Verbindung mit dem „Bayerischen Rundfunk“ gesucht werden.

Tab. 4: Häufigste Google-Suchanfragen in Kombination mit „Bayerischer Rundfunk“, in Deutschland, in 2014

Häufigste Suchanfragen für den BR	Suchindex
br bayerischer rundfunk	100
bayerischer rundfunk münchen	95
fernsehen bayerischer rundfunk	70
bayrischer rundfunk	65
mediathek bayerischer rundfunk	40
wetter bayerischer rundfunk	30
programm bayerischer rundfunk	30
bayerischer rundfunk radio	30
bayerisches fernsehen	30

Quelle: Google Trends, Suchbegriff: „Bayerischer Rundfunk“, Stand: 14.03.2014

An den häufigsten fünf Suchanfragen wird deutlich, dass der BR.de insbesondere mit seinen multimedialen Angeboten („fernsehen“ oder „mediathek“) und dem Angebotsschwerpunkt München wahrgenommen wird. Auf Programmbegleit-Informationen entfällt bei Rundfunkanbietern erfahrungsgemäß ein großes Nutzerinteresse, dies schlägt sich im Fall von BR.de in der dritt- und siebthäufigsten Suchanfrage nieder („fernsehen bayerischer rundfunk“ und „programm bayerischer rundfunk“). Ansonsten wird deutlich, dass Suchanfragen oft insbesondere auch Serviceangeboten wie Wetter oder Radio gewidmet sind, was darauf schließen lässt, dass lokale Präferenzen die Onlinenutzung von BR.de steuern.

6.2 Weitester Wettbewerb: Relevante Angebotstypen im Wettbewerb um Nachrichten- und Multimediaangebote in Deutschland

Die Eingrenzung des relevanten Wettbewerbs für Nachrichten- und Multimediaangebote orientiert sich an den wesentlichen Merkmalen des bestehenden und geplanten Angebotes von BR.de, wie es im Telemedienkonzept dargelegt ist.

Entsprechend der Vorgaben des § 11f Abs. 5 S. 4 RStV sowie des Gutachtervertrages ist nicht Gegenstand der Begutachtung, ob das zu prüfende Angebot in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beiträgt²⁹. Auf Grundlage dieser Prämisse verfolgt dieses Gutachten im weiteren Verlauf und bei dem HM-Test nicht die Abgrenzung des publizistischen Wettbewerbs, sondern nur des Ökonomischen. Die Marktauswirkungen des publizistischen Wettbewerbs wurden bereits im vorangehenden BR-Online Gutachten 2010 geprüft und als gering eingestuft³⁰. Es wird geprüft wie das geplante Angebot in quantitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beitragen und welche marktlichen Auswirkungen es haben wird. Die Marktabgrenzung des weitesten Wettbewerbes bei Onlineangeboten orientiert sich an Inhaltskategorien, die beim BR.de Websiteportfolio abgerufen werden können. Dazu gehören vor allem Audio-, Video- und Text-Angebote.

Abb. 10: Mapping des intramediären Wettbewerbs von BR.de, in 2014



Quelle: Goldmedia Analyse 3/2014, Basis: ~ n = 7.400 deutsche Onlineanbieter

Der weiteste Wettbewerb für kommerzielle Onlineangebote in Deutschland umfasst insgesamt rund 5.200 Anbieter. Diese hohe Anzahl an potenziellen Wettbewerbern resultiert aus der Kategorisierung des Onlinewettbewerbs nach in-

29 Vgl. BR Telemedienkonzept „Weiterentwicklung netzspezifischer Angebote“, Abschn. IV, S.:16

30 Vgl. Goldmedia/Salans (2009): „Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen der Telemedien des Bayerischen Rundfunks“, Kap. 10, S.: 313ff.

haltlich-technischen Kategorien. Tab. 5 veranschaulicht die einzelnen Kategorien im Detail:

Tab. 5: Übersicht des weitesten BR.de Wettbewerbs, in 2014

Kategorie	Geschäftsmodell	Beschreibung	Anzahl der Anbieterr
Online Submarken von Zeitungen/Zeitschriften	Werbefinanziert	Textnachrichten-Angebote, die von klassischen Printmedien online angeboten werden	~ 439
	Kostenpflichtig	Textnachrichten-Angebote, die von klassischen Printmedien online mit einer Bezahlschranke angeboten werden	~76
Online Submarken von Hörfunk und Fernsehen	Werbefinanziert	WebTV/radio-Angebote der klassischen Broadcast/ UKW-Marken, die ausschließlich über das Internet verbreitet werden	242 (TV) + 168 (Radio)
Video-on-Demand Anbieter	Kostenpflichtig	Video-Angebote von Online-Only Anbietern, Submarken klassischer Handelsketten und Broadcast-Marken, die Filme und Serien online zum Verleih, Kauf oder Streaming anbieten	~ 46
Web-TV Anbieter	Werbefinanziert	Angebote bestehend aus versch. Videoformaten, die online als Stream angeboten werden	~ 1182
Audio-Streaming-Anbieter	Kostenpflichtig	Audio-Angebote von Online-Only Anbietern, Submarken klassischer Handelsketten und Broadcast-Marken, die Musikstücke oder ganze Alben online zum Verleih, Kauf oder Streaming anbieten	~ 68
Webradio Anbieter	Werbefinanziert	Angebote bestehend aus versch. Audioformaten, die online als Stream angeboten werden	~ 2703
Online-Only Nachrichten	Werbefinanziert	Textnachrichten-Angebote, die von Anbietern stammen, die kein gedrucktes Gegenstück zum Onlineangebot anbieten	~ 280

Quelle: Goldmedia Analyse 2014 nach: GVK Datenbank, Stand: 1/2010; Goldmedia Web-Radio-Monitor 2013; Goldmedia Web-TV-Monitor 2012; Goldmedia Wirtschaftliche Lage des Rundfunks 2012/13; Goldmedia Video-on-Demand Forecast 2018

Diese erste Eingrenzung der ökonomischen Wettbewerber von BR.de bietet zunächst einen zu breiten Auswahlrahmen, um präzise Aussagen über den relevanten Wettbewerb oder Reichweiten der Konkurrenzangebote treffen zu können. Der Anteil der des BR.de Onlineangebots beträgt im Vergleich zu allen ausgewiesenen IVW Visits aus dem Inland rund 0,29 Prozent³¹. Dabei ist die Anzahl der Visits für die meisten Web-TV-, Webradio-, und viele VoD-, und Audio-Streaming-Angebote nicht ausgewiesen. Inklusive aller Angebote dürfte der BR.de Anteil daher am weitesten Wettbewerb noch deutlich unter 0,29 Prozent liegen.

31 Goldmedia Analyse 2014 nach: BR-Eigenauskunft 2014; IVW 3/2014

6.3 Onlinereichweite von relevanten BR.de Wettbewerbern

Für eine ökonomische Betrachtung ist in erster Linie die Reichweite entscheidend, die alle im Markt erfassten Onlineangebote, die sich über aktuellen Bezug zum Tagesgeschehen und Multimedia-Angebote in der GVK-Datenbank klassifizieren lassen.

Zur näheren Bestimmung der gegenwärtigen Marktsituation von Onlineangeboten werden in der Regel die Ausweisungen der IVW (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.) sowie die AGOF-Rangliste (Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.) herangezogen. Die Reichweitendaten von AGOF und IVW ermöglichen eine Bestimmung der Binnenstruktur des gesamten Onlinewerbemarktes in Deutschland³². Allerdings ist nur ein geringer Anteil der Onlinemultimediaangebote bei der IVW oder AGOF gelistet. Daher wurde der weiteste Wettbewerb von 5.200 Wettbewerbern für die Eingrenzung des relevanten Marktes auf online Nachrichtenangebote mit tagesaktuellem Bezug, politisch-wirtschaftlichem Inhaltsfokus, redaktioneller Bearbeitung und täglicher Aktualisierung reduziert. Die erfolgte Ermittlung der Reichweiten (Visits) der relevanten Wettbewerber ist nicht als umfassender Wettbewerb im Sinne des EuGH zu verstehen. Sie dient einer ungefähren, relationalen Einordnung der BR.de-Positionierung zum relevanten Wettbewerb.

Tab. 6: Eingrenzung des relevanten Wettbewerbs für den BR.de, in 2013

	Definition	Anzahl der Anbieter	Reichweite in Visits pro Jahr	Anteil BR.de, in Prozent
Weitester Wettbewerb	Wettbewerb bestimmt durch inhaltlich-technische Kriterien	5.200	> 50 Mrd. Visits	
Relevanter Wettbewerb	Wettbewerb mit Online-nachrichten Portalen (Kriterien: Bezug auf Politik-, Wirtschafts- und/oder Börsen-Nachrichten; redaktionelle Bearbeitung; mind. tägliche Aktualisierung)	414	~ 10,5 Mrd. Visits	
Ökonomischer Wettbewerb mit Print-Submarken	Wettbewerb mit Online-nachrichten Portalen von Submarken klassischer Printmedien (Kriterien: Bezug auf Politik-, Wirtschafts- und/oder Börsen-Nachrichten; redaktionelle Bearbeitung; mind. tägliche Aktualisierung; Print)	226	~ 7,3 Mrd. Visits	

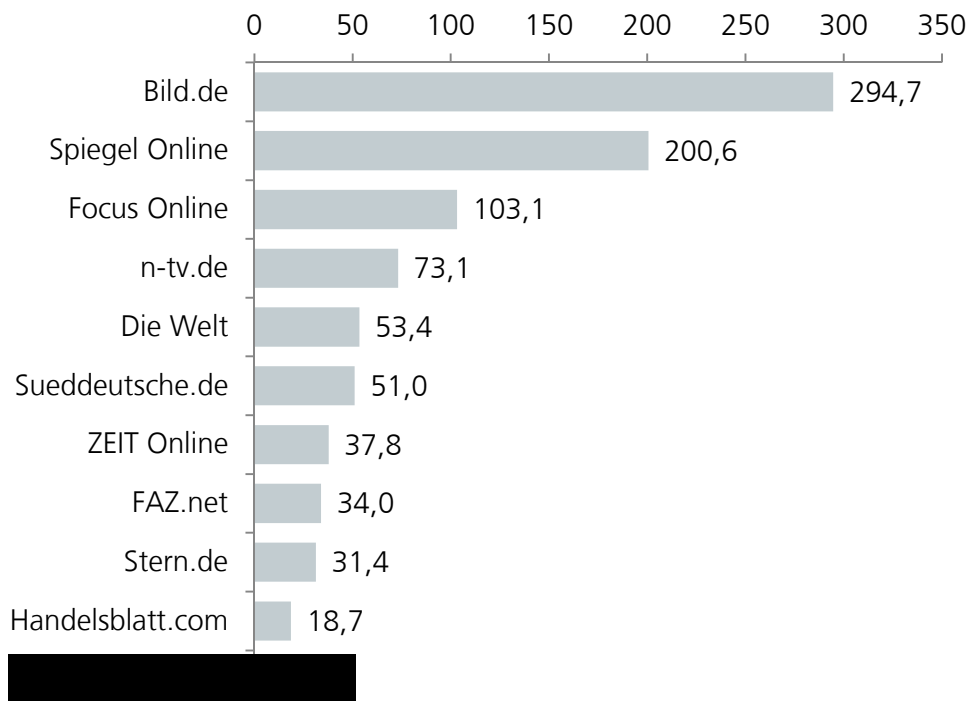
Quelle: Goldmedia Analyse 2014 nach: IVW 3/2014, GVK-Datenbank, Stand: 2010, BR-Eigenauskunft 2014

32 Onlinewerbudgets, die professionellen Werbevermarktern unterstehen, werden nicht ohne anerkannte, allgemeine Reichweitenkontrolle geschaltet. Deutsche Onlineangebote, die nicht durch AGOF oder IVW erfasst werden, fallen bei der Gesamtgröße des deutschen Onlinemarktes nicht ins Gewicht, da es sich hierbei nicht um breit angelegte Onlinekampagnen der werbetreibenden Industrie handelt, sondern um Individualvermittlung, die jenseits kommerziell relevanter Vermarktungsnetzwerke stattfindet.

Insgesamt wurden nach Goldmedia Analyse im Jahr 2013 rund 10,5 Mrd. Visits auf Onlineangebote mit einem redaktionellen Fokus auf Nachrichten getätigt. Daraus ergibt sich für BR.de (inkl. Mediathek- und Mobile- Visits) ein Marktanteil von rund [REDACTED] am relevanten Wettbewerb. Man muss jedoch bedenken, dass der BR.de kein reines Nachrichten-Portal ist und seine gesamten Visits, die für die Marktanteilskalkulationen in Tab. 6 herangezogen wurden, sich ebenfalls aus anderen Bereichen zusammensetzen (z.B. entstehen Visits aus Abrufen von BR-Klassik und BR-Alpha oder aus Abrufen von Mediathek- und mobile Inhalten).

In Bezug auf eine konkrete, ökonomische Wettbewerbsgruppe, lässt sich der Markt für Onlineangebote von Submarken klassischer Printmedien für einen Vergleich heranziehen. Durch die GVK-Datenbank lassen sich bei Einschränkung der Auswahl auf Onlineangebote von Printmedien, die einen politischen, wirtschaftlichen und/oder börsenorientierten Fokus haben, redaktionell betreut werden und mind. einmal täglich ihre Inhalte aktualisieren, insgesamt 226 Wettbewerber ermitteln. Die aggregierte Reichweite dieser Angebote betrug 2013 etwa 7,5 Mrd. Visits. Das Gesamtangebot des BR.de beträgt demnach [REDACTED] am ökonomischen Wettbewerb mit Submarken klassischer Printmedien (siehe Tab. 6). Auch hier muss beachtet werden, dass der BR.de mehr Inhalte anbietet, als tagesaktuelle Nachrichten, und deswegen theoretisch einen noch geringeren Marktanteil an diesem Wettbewerb besitzt.

Abb. 11: Anzahl der Visits ausgewählter Nachrichtenportale im Januar 2014, in Mio. Visits nach IVW



Quelle: Goldmedia Analyse nach: IVW 1/2014, BR-Eigenauskunft 2014

Bei einer genaueren Betrachtung einzelner, ausgewählter Wettbewerber, kann festgestellt werden, dass die Monatsreichweite des BR.de Onlineangebots in Visits nur etwa ein Drittel der Reichweite von Stern.de oder FAZ.net ausmacht. Im

Vergleich zu den Branchengrößen wie Spiegel Online oder Bild.de liegt die BR.de Reichweite bei [REDACTED] (siehe Abb. 11).

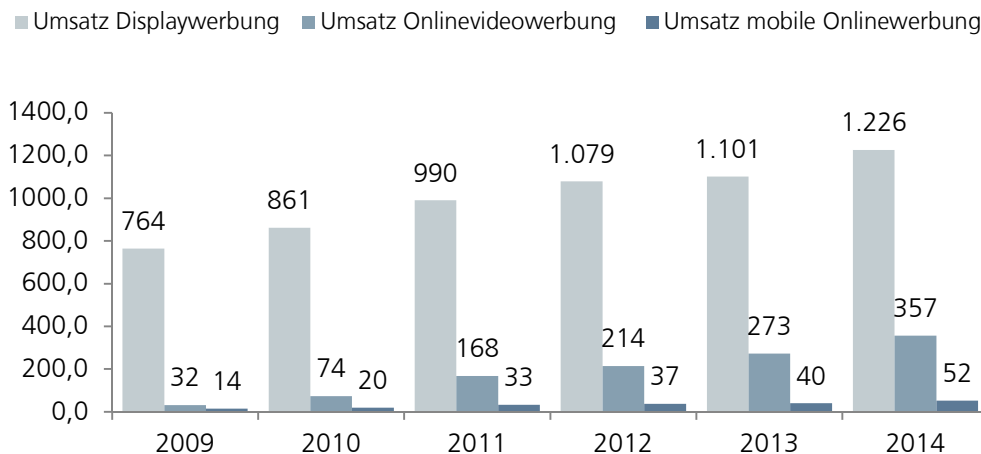
Schließlich brachten die Zusatzfragen im Rahmen der Conjoint-Analyse zum Vorschein, dass die Onlineangebote der Tageszeitungen und Zeitschriften bereits zu 59,1 Prozent von BR.de Nutzern besucht werden. In der Gesamtbetrachtung kann der Marktanteil von BR.de am eingegrenzten relevanten und ökonomischen Wettbewerb vorab als äußerst gering bezeichnet werden, um signifikante marktliche Auswirkungen auf die angrenzenden Branchen auszuüben.

7 Ökonomische Faktoren des abgegrenzten Marktes

7.1 Übersicht und Abgrenzung der relevanten Werbemärkte für den BR

Als Basis für die Berechnung des Marktäquivalenzwertes von BR.de und der marktlichen Auswirkungen der geplanten Weiterentwicklung netzspezifischer Angebotsformen wurden ökonomische Faktoren des Onlinemarktes erhoben. Dabei wurden neben den Netto-Werbeerlösen im Bereich Online-Displaywerbung erstmalig auch die Märkte für Onlinevideowerbung und mobile Onlinewerbung erfasst. Diese Erweiterung der untersuchten Werbemärkte gegenüber den Gutachten von 2010 war geboten, weil diese Werbemärkte in der heutigen Onlinemedienlandschaft von wachsender Relevanz sind und 2013 jeweils deutlich über 100 Mio. EUR netto in diesen Märkten umgesetzt wurde.

Abb. 12: Netto-Umsätze von Displaywerbung, Onlinevideowerbung und mobiler Onlinewerbung, in Deutschland, 2009-2014, in Mio. Euro



Quelle: Goldmedia-Analyse 2014 nach: PWC: German Entertainment and Media Outlook: 2012-2016 nach: OVK, ZAW, Wilkofsky Gruen Associates, S. 53 f.; Goldmedia „VoD-Forecast 2018“, 2013 und 2014: Prognose

Die Bedeutung von **Online-Displaywerbung** in Form von grafischen Werbeformen wie Banner, Skyscraper, Bänderolen hat sich nach einer Prognose von PWC auch im Jahr 2013 noch einmal deutlich erhöht. Der Netto-Werbemarkt (ohne Suchwort- und Affiliate-Vermarktung) wuchs gegenüber dem Jahr 2012 um rund 22 Mio. Euro auf 1.101 Mio. Euro netto in Deutschland.

Im Vergleich zum Jahre 2012 stiegen die **Werbeumsätze durch Onlinevideos** 2013 um rund 28 Prozent auf 273 Mio. Euro netto an³³. Das Wachstum ist auf die verstärkte Einbindung von Videos auf Onlineportalen zurückzuführen. Dieser Trend wird durch neue technische Möglichkeiten gefördert.

³³ Vgl. Goldmedia (2014): „VoD-Forecast 2018“

So können Smartphones und Tablets und ihre zunehmende Verbreitung die Onlinevideo-Werbeumsätze ebenso nach oben treiben, wie die Nutzung von Smart-TV-Geräten, die Flächen für Onlinevideos bzw. Onlinevideo-Portale wie YouTube bieten. Prognostiziert wird ein weiteres Wachstum der Onlinevideo-Netto-Werbeumsätze um rund 31 Prozent auf 357 Mio. Euro im Jahre 2014.

Allein im Jahr 2013 wurden in Deutschland 22,3 Mio. Smartphones verkauft und damit 22 Prozent mehr als 2012. Parallel stieg der Absatz von Tablets 2013 um 67 Prozent gegenüber 2012 auf rund 5,5 Mio. Stück.³⁴ Damit stellt Deutschland einen reifen Mobilfunkmarkt dar. Mit dem zunehmenden Absatz mobiler, internetfähiger Endgeräte steigt zum einen der mobile Medienkonsum insgesamt, zum anderen die Möglichkeit von Medienunternehmen, diesen neuen Kanal zur Generierung von Werbeerlösen zu nutzen.

Zwar macht der **Anteil der mobilen Onlinewerbung 2013** nur einen kleinen Anteil des gesamten Onlinewerbemarktes aus, jedoch wird mit dem weiteren Wachstum des Marktes gerechnet. 2013 betragen die Netto-Werbeerlöse durch mobile Onlinewerbung 40 Mio. Euro. Sie stiegen damit gegenüber 2012 um rund 8 Prozent an. Für 2014 wird ein weiterer Anstieg erneut in Höhe von rund 30 Prozent auf 52 Mio. Euro prognostiziert³⁵.

Für diese drei Werbebereiche werden im nächsten Schritt separate Marktäquivalenzwerte berechnet.

7.2 Berechnung des Gesamtwerbemarkt-Äquivalenzpotenzials von BR.de im Jahr 2013

Unter der Prämisse, dass es dem BR erlaubt wäre, Onlinewerbung zu schalten und er in den kommerziellen Wettbewerb einträte, lassen sich systematisch die hypothetischen Werbeumsätze von BR.de quantifizieren.

Zur Bestimmung des marktlichen Einflusses des zu prüfenden geplanten BR.de-Angebots auf ökonomische Wettbewerber wurde von Goldmedia das Modell des Werbemarkt-Äquivalenzpotenzials entwickelt. Dieses Modell ermittelt, welchen Werbeumsatz BR.de hypothetisch erwirtschaften würde, wenn es sich um ein kommerzielles Angebot handeln würde, und wie viel Marktpotenzial damit anderen, kommerziellen Wettbewerbern entgehen würde. Für jeden der in Kap. 7.1 dargestellten Werbemärkte wurde ein (theoretischer) Werbemarkt-Äquivalenzwert für BR.de errechnet.

Zur Bestimmung des marktlichen Einflusses der neuen BR.de-Onlineangebote ist es zunächst notwendig, die theoretischen Umsatzpotenziale bei kommerzieller Vermarktung abzuschätzen. Auf dieser Basis können in einem zweiten Schritt die tatsächlichen marktlichen Auswirkungen beschrieben werden. Grundsätzlich sind

34 Vgl. Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik (gfu), Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), Bundesverband Technik des Einzelhandels (BTV): Consumer Electronics Marktindex Deutschland Januar 2013 – Dezember 2013, S. 3 f.; http://www.bvt-ev.de/bvt_cm/der_markt/downloads/CEMIX_Q1-Q4_2013.pdf, Stand: 17.03.2014

35 Nielsen Media Research 2014; ProSiebenSat.1 Media AG 2014; online: https://www.sevenonemedia.de/c/document_library/get_file?uuid=4991fee0-2082-4440-85c0-ccd623e38698&groupId=10143 | Stand: 14.03.2014

bei einer angenommenen kommerziellen Vermarktung des Angebotes verschiedene Erlösformen und somit verschiedene Marktsegmente zu betrachten.

7.2.1 Betroffene Märkte

Auf Einnahmenseite stehen grundsätzlich Werbeumsätze und Erlöse aus kostenpflichtigen Diensten gegenüber. Diese beiden Erlösformen können in den Marktsegmenten Audioabrufe, Videoabrufe und Textabrufe prinzipiell zum Einsatz kommen (siehe Abb. 13). Öffentlich-rechtliche Angebote können dabei aus dem Wettbewerbsverhältnis ausgeschlossen werden, da BR.de aufgrund seiner Finanzierungsstruktur und dem Werbevermarktungsverbot für öffentlich-rechtliche Telemedien von vornherein nicht mit ihnen im Wettbewerb steht.

Die vorangegangene Analyse des publizistischen und ökonomischen Wettbewerbs hat zudem gezeigt, dass nicht alle kommerziellen Erlösformen im Markt und in Bezug auf das geplante Angebot zum Einsatz kommen.

Abb. 13: Mapping der ökonomischen BR.de Wettbewerber in Dt., 2014



Quelle: Goldmedia-Analyse 2014

- Kostenpflichtige Audio-Abrufangebote:** Eine kostenpflichtige Vermarktung von Audio-Abrufinhalten ist zwar prinzipiell möglich, jedoch nur bei Inhalten, die massenattraktiven, kostenpflichtigen digitalen Musikinhalten oder Hörbüchern zumindest ähnlich sind. Solche Inhalte sind nicht Bestandteil des derzeitigen BR.de-Onlineangebotes, welches die inhaltliche Basis für die geplante WNA darstellt. Mit redaktionellen Informationsinhalten kann der Markt für kostenpflichtige Audio-Downloads nach bisheriger Markterfahrung nicht stimuliert werden. Es bestehen daher keine marktlichen Auswirkungen der WNA auf kostenpflichtige Audio-Angebote.
- Werbefinanzierte Audio-Abrufangebote:** Wie bereits gezeigt wurde, ist ein dezidierter Markt für werbefinanzierte Audio-Angebote mit deutschlandweiten inhaltlichem Bezug vorhanden. Wettbewerber von BR.de stellen dem Hörer redaktionelle und massenattraktive Inhalte zur Verfügung, mit deren Ab-

ruf separater Werbeerlöse verbunden sind (z.B. durch In-Stream Werbung). Zusätzlich wird Werbung hier unabhängig von Podcasts oder Audio-Abrufen im Umfeld der Seite als Displaywerbung angezeigt.

- **Kostenpflichtige Video-Abrufangebote:** Kostenpflichtige Onlinevideo-Angebote finden sich am Markt vielfältig. Portale wie Maxdome, iTunes, Watchever oder RTLNow bieten kostenpflichtige Videos im Internet an. In der Regel handelt es sich dabei jedoch um fiktionale Unterhaltungsinhalte, also Spielfilme und Serien. Die Inhalte stammen dabei einerseits aus externen Produktionen, andererseits von privaten TV-Veranstaltern (z.B. von ProSieben, RTL, SAT.1 etc.). Kostenpflichtige Video-Regionalinhalte sind aber auf keiner dieser Plattformen vorhanden. Grundsätzlich werden Informationsinhalte nicht kostenpflichtig angeboten, sondern nur über Werbung vermarktet. Der inhaltliche Fokus der BR.de-Angebote liegt aber im Videobereich zum größten Teil darin, regionale Informationen zur Verfügung zu stellen. Aus diesem Grund wird die WNA von BR.de keinen signifikanten Einfluss auf den Markt für kostenpflichtige Video-Abrufangebote haben.
- **Werbefinanzierte Video-Abrufangebote:** Nachrichten im Videoformat finden sich in immer mehr redaktionellen Onlineangeboten in Form ganzer Mediatheken oder einzelner Video-Streams. Diese Inhalte sind in der Regel mit separaten Werbespots vor Start des Videos versehen (sog. Pre-Roll-Spots). Der Markt entwickelt sich derzeit dynamisch. Der BR.de könnte mit seinen Nachrichten- und Multimedia-Inhalten in diesem Markt potenziell kommerziell erfolgreich sein.
- **Kostenpflichtige Text-Abrufangebote:** Paid-Content oder redaktionelle Text-Angebote mit einer Bezahlschranke wie sie z.B. bei den Angeboten von Axel Springer praktiziert wird, können theoretisch simuliert werden. Derartige Premium-Inhalte sind jedoch nicht Bestandteil des BR.de Angebotes. Der BR.de Fokus liegt vielmehr auf Audio- und Video-Nachrichten.
- **Werbefinanzierte Text-Abrufangebote:** Der Großteil der Online-Text-Angebote finanziert sich durch ein werbefinanziertes Erlösmodell³⁶. Meist werden den Lesern redaktionelle Inhalte präsentiert, die durch eigene Recherche oder durch Aufbereitung von Agenturmeldungen entstanden sind. Werbung wird hauptsächlich im Umfeld der Beiträge als Displaywerbung geschaltet. Beispiele für solche Angebote stellen einerseits Submarken klassischer Zeitungen und Zeitschriften dar (z.B. Spiegel Online, Stern.de oder Focus.de), andererseits auch reine Online-Only-Anbieter (z.B. Huffington Post oder News.de). Es können daher direkte, marktliche Auswirkungen der WNA von BR.de auf werbefinanzierte Text-Angebote simuliert werden.

Die marktlichen Auswirkungen des BR.de-Portfolios sind daher allein im Segment der werbefinanzierten Onlineangebote marktseitig relevant.

³⁶ 2013 finanzierten sich lediglich 70 Zeitungswebsites durch Paid-Content. Dabei wurden 2013 insgesamt 359 redaktionelle Zeitungsangebote registriert, Quelle: BVDZ/IVW 2013, online: http://www.bdzv.de/fileadmin/bdzv_hauptseite/markttrends_daten/wirtschaftliche_lage/2012/assets/ZahlenDaten_2012.pdf | S.: 11, Stand: 17.03.2014

7.2.2 Werbemarkt-Äquivalenzwert für Online-Displaywerbung

Für die Kalkulation des für BR.de hypothetischen Werbeumsatzes durch Online-Displaywerbung wurden folgende Daten des Jahres 2013 zugrunde gelegt:

- Netto-Onlinewerbeinnahmen 2013 gemäß der Schätzung von PWC auf Grundlage von ZAW und OVK: 1.101 Mio. Euro (siehe Abb. 12)³⁷
- Summe der innerdeutschen Onlinereichweiten aller IVW-gemessenen (werbungführenden) Onlineangebote im Jahr 2013³⁸ zzgl. der Reichweiten von BR.de, BR.de-Video Visits³⁹: rd. 50,2 Mrd. Visits⁴⁰

Hieraus wurde ein durchschnittlicher Netto-Werbe-Erlös pro Visit (Inland) in 2013 von 0,0219 Euro berechnet. Dieser Wert dient als Grundlage zur Kalkulation des theoretischen Werbeumsatz-Potenzials des Bestandangebotes von BR.de.

$$\text{Visitwert}_{\text{Display}} = \frac{1.101 \text{ Mio. €}}{\text{Visits}_{\sum \text{Dt-Display}} : 50,2 \text{ Mrd.}} = 0,0219 \text{ €} \quad (1.)$$

Visits_{Dt-Display}= Absolute Anzahl aller Online Visits in Deutschland

Bei einer aggregierten Reichweite für BR.de in Höhe von rd. [REDACTED] im Gesamtjahr 2013 läge das Werbemarkt-Äquivalenzpotenzial für Online-Display-erlöse bei rund **2,65 Mio. Euro** im Jahr.

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

7.2.3 Werbemarkt-Äquivalenzwert für Onlinevideowerbung

Im Gegensatz zum Top-Down Ansatz bei der Kalkulation des Äquivalenzwertes für Displaywerbung wurde bei der Berechnung des Marktwert-Äquivalenz-potenzials auf eine Bottom-Up Approximation gesetzt. Ursache hierfür ist die Struktur des Video-Werbemarktes, die statt Visits über Tausend-Kontakt-Preise („TKP“) vermarktet wird.

Um den durchschnittlichen TKP zu bestimmen, wurden Preis-Informationen von mit dem BR.de thematisch vergleichbaren Angeboten von Werbevermarktern herangezogen, z.B. von Gruner+Jahr, Yahoo, Spiegel Online und iq media). Mit Hilfe der recherchierten Preise für Pre-Roll In-Stream Videowerbeclips, wurden zunächst brutto- und netto-Durchschnitts-TKPs ermittelt (siehe Tab. 8). Dabei

37 Die ZAW-Angaben zu Onlinewerbeinnahmen beruhen auf einer gemeinsamen Hochrechnung des BDZV, des VDZ und des VPRT. Berücksichtigt ist hierbei die Fremdwerbung in Onlinediensten ohne Suchwort- und Affiliatevermarktung.

38 Der Fokus auf Angebote und Visits aus dem deutschen Inland resultiert aus der deutschsprachigen Lokalisierung der BR.de Angebote und dem inhaltlichen Fokus auf deutschlandspezifische Themen; IVW Daten 2013 bis 2014 online: <http://ausweisung.iww-online.de/> | Stand 18.03.2014

39 BR-Eigenauskunft 2014

40 Goldmedia Analyse nach: IVW/ZAW 2014

wurden beide Preisszenarios aus Channel und Rotation⁴¹ Kategorien aggregiert, da beide Werbeformen durch die Themenbreite und die zahlreichen Video-Kanäle von BR.de vorstellbar wären.

Die Berechnung des hypothetischen Werbemarkt-Äquivalenzwertes von BR.de im Bereich Onlinevideowerbung basiert unter der Annahme des Netto-TKP-Szenarios auf folgenden Daten:

Tab. 7: Video-Visits auf allen Videoangeboten von BR.de, in 2013

BR.de Videoangebote	Visits pro Tag
Live-Streams	
Bayerisches Fernsehen	
BR-alpha	
Video-on-Demand	
Bayerisches Fernsehen	
BR-alpha	
Web-Only-Formate	
Event-Live-Streams	
Visits/Tag	
Visits/Monat	
Visits/Jahr	

Quelle: BR-Eigenauskunft 2014

Tab. 8: Durchschnittliche TKP-Preise für Onlinevideowerbung (2013)

Pre-Roll-Dauer	TKP Brutto, in EUR	TKP Netto, in EUR
bis 20 Sekunden	83,57	20,89
bis 30 Sekunden	100,00	25,00
Ø TKP Preis	91,15	22,79

Quelle: Goldmedia-Analyse 2014 nach: Axel Springer SE 2014; Yahoo Inc. 2014; iq Media 2014; SPIEGELnet GmbH 2014

Auf Grundlage dieser Werte wurde für jedes der sechs Videoangebote ein separater Werbemarkt-Äquivalenzwert errechnet. Die Approximationsformel setzt sich zusammen aus der Multiplikation der Tages-Visits des jeweiligen Videoangebots mit dem durchschnittlichen Netto-Kontakt-Preis (TKP geteilt durch 1.000) und mit der Anzahl der geschalteten Spots pro Videoabruf. Um das Ergebnis auf einen Jahreswert zu bringen, wurde das ermittelte Werbemarkt-Äquivalenz-Produkt anschließend mit 365 multipliziert. Die Kalkulation sieht wie folgt aus:

$$\sum_{V_{video}=1}^6 [WÄP]_{video} = (\{V_{1-6}\} \times 365) \times \left(\frac{T_{netto}}{1000} \right) \times S_n \tag{3.}$$

V_n = Anzahl täglicher Visits der jeweiligen Videoangebote 1 bis 6 von BR.de (siehe Tab. 7)

T_{netto} = durchschnittlicher Netto-Tausend-Kontakt-Preis (siehe Tab. 8)

S_n = Anzahl der Spots pro Videoabruf

41 Die Ausdrücke „Channel“ und „Rotation“ beschreiben Werbevariationen von Pre-Roll Werbespots. Bei Channel, wird der In-Stream Werbespot nur in einem bestimmten Themenkanal online geschaltet (z.B. im Wirtschaftsressort von Spiegel Online). Bei Rotation, wird der Werbespot über alle Ressort hinweg geschaltet, sodass die größte Reichweite erzielt werden kann.

Bei einer aggregierten Abrufanzahl von BR.de-Videos in Höhe von [REDACTED] Visits im Gesamtjahr 2013 läge das Werbemarkt-Äquivalenzpotenzial für Onlinevideowerbeerlöse bei rund **0,82 Mio. Euro** im Jahr.

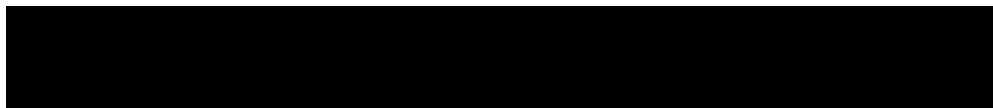


7.2.4 Werbemarkt-Äquivalenzwert für mobile Onlinewerbung

Für die Kalkulation des theoretisch erreichbaren, mobilen BR.de-Werbeumsatzes wurden folgende Daten des Jahres 2013 zugrunde gelegt:

- Die Werbeeinnahmen für mobile Onlinewerbung 2013 netto gemäß der Schätzung von PWC auf Grundlage von ZAW und OVK: 40,2 Mio. Euro (vgl. Abb. 12)⁴²
- Summe der innerdeutschen Onlinereichweiten aller IVW-gemessenen (werbungführenden) Mobile-Angebote im Jahr 2013 zzgl. der mobilen Reichweiten von BR.de: rd. 7,45 Mrd. Visits⁴³

Hieraus wurde ein durchschnittlicher Netto-Werbeerlös pro Visit (Inland) in 2013 von 0,0054 Euro berechnet. Dieser Wert dient als Grundlage zur Kalkulation des theoretischen Werbeumsatz-Potenzials des Bestandsangebotes von BR.de



Bei einer aggregierten Reichweite für alle sechs mobilen Apps von BR.de in Höhe von [REDACTED] im Gesamtjahr 2013 läge das Werbemarkt-Äquivalenzpotenzial für mobile Werbeerlöse bei rund **25,8 Tsd. Euro** im Jahr.

$$WÄP_{Mobil} = Visits_{\sum BR-Mobil} \times 0,0054\text{€} = 25,8\text{Tsd. €} \quad (6.)$$

MÄW = Werbemarkt-Äquivalenzwert

Visits_{BR-Mobil} = Absolute Anzahl aller BR.de Mobil-Visits

7.2.5 Werbemarkt-Äquivalenzwert für den gesamten BR.de

Im letzten Schritt wurden alle Werbemarkt-Äquivalenzwerte zu einem Gesamt-Werbemarkt-Äquivalenzwert addiert, der in der Summe ein theoretisches **BR.de Werbemarktpotenzial von insgesamt 3,5 Mio. Euro netto für 2013** ausweist:

$$WÄP_{gesamt2013} = 2,65\text{Mio.€} + 0,82\text{Mio.€} + 0,0258\text{Mio.€} = 3,5\text{Mio.€} \quad (7.)$$

42 Vgl. PWC: German Entertainment and Media Outlook: 2012-2016 nach: OVK, ZAW, Wilkofsky Gruen Associates

43 Goldmedia Analyse nach: IWV/ZAW 2014; BR-Eigenauskunft 2014

8 Hypothetischer Monopolistentest

8.1 Ziele des Hypothetischen Monopolistentests

Zusätzlich zu einer, auf Inhalten basierenden, Marktanalyse wurde eine Markt-
abgrenzung aus Nutzersicht auf Basis des **Hypothetischen Monopolistentests** (HM-
oder SSNIP-Test) durchgeführt.

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

Der HM-Test dient der Marktmachtprüfung. Er soll die Frage beantworten, in
welchem Umfang das Monopolverhalten eines Anbieters (i.d.R. Preissteigerung
ohne Qualitäts- oder Mengenanpassung) Abwanderung der Nutzer (Konsu-
menten, Kunden, Abonnenten) zu anderen Angeboten bzw. Marktzutritte
weiterer Wettbewerber, die ähnliche Produkte zu niedrigeren Preisen anbieten,
zur Folge haben könnte. Findet keine Abwanderung der Nutzer statt oder wäre
der einsetzende Rückgang der Kundenbasis für den Anbieter aufgrund der Preis-
steigerung trotzdem profitabel, wird eine Monopolstellung vermutet. Ist die Ab-
wanderung zu stark, um sie durch eine Preissteigerung aufzufangen, wird ein
funktionierender Wettbewerb zwischen den Anbietern vermutet.

Diese Austauschbeziehungen zwischen potentiellen Wettbewerbern werden
durch eine Nutzerforschung ermittelt. Die methodische Umsetzung des HM-Tests
erfolgt in der Regel auf Basis einer **Conjoint-Analyse**.

Das zur Prüfung des Nutzerverhaltens eingesetzte **Elastizitätskriterium** ist i.d.R.
der **Angebotspreis**. Der Hypothetische Monopolistentest entspricht damit einer
Markt-
abgrenzung aus Nutzersicht und zielt auf die Nachfragesubstituierbarkeit
der Produkte ab.

8.2 HM-Test im Rahmen des Drei-Stufen-Tests

8.2.1 Ermittlung des Preiselastizitäts-Äquivalenzwertes

Mit Blick auf den Drei-Stufen-Test und auf die Tatsache, dass öffentlich-rechtliche
Telemedienangebote kostenfrei zur Verfügung stehen, gilt es, ein „preisäquiva-
lentes“ Elastizitätskriterium zu ermitteln, welches im Rahmen der Conjoint-Analy-
se als Ersatz für die Preiserhöhung verwendet werden kann. Hier bietet sich vor
allem das Nutzungskriterium „Qualität“ an, das über den Faktor „Leistung für
den Nutzer“ wie z.B. die *Verfügbarkeit der Angebote über verschiedene Aus-
spielwege (Apps und Web)* variiert wird. In der Marktsimulation würde demnach
eine **Angebotsreduktion** (Reduktion der geplanten Leistung) dem monopo-
listischen Verhalten einer Preissteigerung entsprechen. Die EU-Kommission be-
zeichnet Preiserhöhungen zwischen 5 und 10 Prozent als klein aber signifikant.⁴⁴

44 Marktkenntmachung, Rn. 17.

Eine Reduktion der Angebotsinhalte lässt sich jedoch schwer prozentual durchführen, weil sich eine Reihe inhaltlicher Merkmale nicht mengenmäßig bestimmen lassen bzw. diese nicht stufenlos reduziert werden können. Daher gilt es, Angebotsmerkmale zu identifizieren, die im Verhältnis einer geringen aber signifikanten Preissteigerung entsprechen. Hierbei ist darauf zu achten, dass das gewählte Merkmal

- a) real nur einen kleinen Bestandteil des Angebots darstellt und
- b) keine allzu große Bedeutung bei der Auswahlentscheidung der Nutzer hat.⁴⁵

8.2.2 Einschränkungen bei der Ermittlung der Profitabilität

Auch eine weitere zentrale Stufe im Rahmen des Hypothetischen Monopolistentest, die Prüfung der **Profitabilität einer Angebotsreduktion**, ist für ein öffentlich-rechtliches, werbefreies Telemedienangebot schwer umsetzbar. Da öffentlich-rechtliche Onlineangebote nicht unter Profitabilitätskriterien betrieben werden, kann die Profitabilität einer Angebotsreduktion auch nicht direkt ermittelt werden. Es könnten allenfalls Aussagen zur Profitabilität gemacht werden, wenn die gemessenen Nutzerrückgänge **aus der Perspektive eines kommerziell operierenden Unternehmens bewertet werden**. Die Profitabilität eines Angebotes ergibt sich dann aus dem Deckungsbeitrag, der sich aus der Differenz zwischen Umsatz und den zurechenbaren Kosten ergibt.

Eine Reduktion der Angebotsinhalte bringt einerseits Kosteneinsparungen mit sich. Gleichzeitig sinkt jedoch bei Reduktion des Angebotsumfangs i.d.R. auch die Zahl der Nutzer. Für entgeltfinanzierte Angebote bedeutet dies direkte Umsatzrückgänge. Für werbefinanzierte Onlineportale, die in einem zweiseitigen Markt operieren, hat dies folgende Konsequenz: Da der Tausend-Kontakt-Preis (TKP) stabil bleibt, führen geringere Nutzerzahlen direkt zu geringeren Einnahmen bei dem Onlineangebot.

Die durch die Nutzerabwanderungen hervorgerufenen Rückgänge an Werbe- oder Abonnement-Einnahmen müssen im nächsten Schritt mit den Kosteneinsparungen abgeglichen werden, um die Profitabilität einer solchen Angebotsreduktion einschätzen zu können.

8.2.3 Ziel des HM-Tests im Rahmen des Drei-Stufen-Tests

Im Rahmen des marktökonomischen Gutachtens wird der HM-Test angewendet, um zu überprüfen, ob es sich bei den einzelnen Telemedien des BR aus Nutzersicht ggf. um Angebote handelt, die im Markt alleine stehen und möglicherweise keine direkten Wettbewerber haben. Damit würden sie im Sinne des EU-Wettbewerbsrechtes ein monopolistisches Angebot darstellen. Sollte ein HM-Test für einzelne Telemedienangebote zu dem Ergebnis gelangen, dass aus Nutzersicht kein Wettbewerb besteht, gäbe es nach dieser Logik (zumindest intramediär) auch keine direkten Marktauswirkungen. Es müssten demnach für diesen Bereich keine marktlichen Auswirkungen geprüft werden.

⁴⁵ Diese Angebotsbestandteile dürfen nicht zu den zentralen und lt. Präferenzverteilung attraktivsten Elementen des jeweiligen Angebots zählen, da es in diesem Fall immer zu extremen Nutzerverschiebungen käme und der Hypothetische Monopolistentest einem Zirkelschluss gleichkäme.

Werden jedoch im Rahmen der Angebotsreduktion substantielle Austauschbeziehungen mit anderen Angeboten festgestellt und verringert die damit verbundene Nutzerabwanderung aus Sicht kommerzieller Unternehmen die Profitabilität des Angebots, ist die im Rahmen der publizistischen Wettbewerbsanalyse i.d.R. bereits erkannte Wettbewerbsbeziehung auch aus Nutzersicht nachgewiesen.

8.3 Auswertung der Conjoint-Analyse

8.3.1 Merkmale und Ausprägung der Conjoint-Analyse

Die Merkmale und Ausprägungen der Conjoint-Analyse zur geplanten BR.de-Weiterentwicklung wurden auf Basis der publizistischen Wettbewerbsanalyse für nationale, Online- Informations- und Multimedia-Angebote mit einem partiellen Bezug zu Bayern zusammengestellt. Die so entwickelten Merkmale der Conjoint-Befragung sind in Tab. 9 dargestellt.

Tab. 9: Merkmale und Ausprägungen der Conjoint-Analyse für den BR.de

Merkmalsausprägungen	Merkmalsausprägungen
C1 Regionalität	1. Es gibt Nachrichten und Service-Angebote* für Deutschland 2. Es gibt Nachrichten und Service-Angebote* für Bayern UND für Deutschland 3. Es gibt Nachrichten und Service-Angebote hauptsächlich für Bayern
C2 Art des Inhalts	1. Es gibt Video-Angebote 2. Es gibt Audio-Angebote 3. Es gibt Video- UND Audio-Angebote
C3 Lineares Angebot	1. Es gibt Live-Streams eines Programms 2. Es gibt Live-Streams eines Programms UND exklusive Neu-Zusammenstellungen zurückliegender Programme (Sendeschleifen) 3. Es gibt keine Live-Streams
C4 Non-Lineares Angebot	1. Es gibt eine Mediathek mit Inhalten eines Senders zum Abruf 2. Es gibt eine Mediathek mit Inhalten eines Senders UND zusätzlichen exklusiven Onlineinhalten** 3. Es ist ein Videoportal mit Nachrichten, Filmen und Serien verschiedener Sender
C5 Soziale Interaktion	1. Es gibt einzelne Interaktionsmöglichkeiten*** 2. Es gibt viele Interaktionsmöglichkeiten***
C6 Geschäftsmodell	1. Das Angebot ist werbefrei 2. Das Angebot hat Werbung 3. Das Angebot ist teilweise kostenpflichtig 4. Das Angebot ist komplett kostenpflichtig UND werbefrei
C7 Verbreitung der Inhalte	1. Der Sender bietet eine App zur Nutzung der Inhalte auf mobilen Endgeräten 2. Der Sender bietet versch. sendungs- und themenspezifische Apps an

* Service-Angebote: Wetter, Verkehr, Kulturtipps und Veranstaltungshinweise

** Onlineprogramme: Zusätzliche Videoinhalte zum laufenden Programm (Trailer/Teaser, Making of, Bonuszenen, zusätzliche Interviews, neue Formate)

*** Interaktion: Facebook, Kommentarmöglichkeiten, Chats mit Redakteuren, Feedbackformulare, Google Hangouts mit Programmachern/Schauspielern

Hinweis: Grün = BR.de geplant, Rot = BR.de aktuell, Lila = Keine Änderung

Quelle: Goldmedia Analyse, Stand: 14.03.2014

8.3.2 Festlegung der Ausgangssituation (Base Case)

Im nächsten Schritt wurde der bestehende Markt der Online-Informations- und Multimedia-Angebote auf Basis der publizistischen Wettbewerbsanalyse modelliert. Wichtigen Marktteilnehmern wurden die entsprechenden Merkmalsausprägungen zugewiesen (siehe Tab. 10).

Aufgrund der Merkmale und Ausprägungen lassen sich die im Markt befindlichen Anbieter in folgende Gruppen unterteilen.

- **BR.de aktuell:** Hierunter wird das bestehende Onlineangebot von BR.de verstanden. Es gibt wenige Elemente der sozialen Interaktion, wenige Apps für den Medienkonsum sowie einzelne Live-Streams eines Programms in einer Mediathek zum Abruf.
- **BR.de geplant:** Die neue, weiterentwickelte Version des Onlineauftritts ist das vom BR geplante Angebot. In der Conjoint-Analyse wird sie zur Simulation ihres Markteintritts und zur Simulation der Angebotsreduktion verwendet. Dabei ist sie bereits Bestandteil des Ausgangsszenarios (Base Case), da der BR.de bereits existiert und viele Merkmale sich überschneiden (wie z.B. C1 Regionalität, C2 Art des Inhalts oder C6 Geschäftsmodell). Im Gegensatz zum jetzigen Onlineangebot von BR.de, wird das lineare Angebot (Merkmal C3) des Senders um die, im Telemedienkonzept erwähnten, neuen Formate wie Neu-Zusammenstellungen und Sendeschleifen erweitert. Hinzu kommen non-lineare Zusatzinhalte wie Previews, „Making ofs“ oder Bonusszenen. Eine Ausweitung des non-linearen Programmes auf ein eignes Videoportal mit Nachrichten, Filmen und Serien anderer Anbieter oder Sender ist dabei nicht vorgesehen (Merkmal C4). Der BR hat auf Anfrage von Goldmedia diese Expansionszenarien von Web-Only-Formaten deutlich dementiert (siehe Kap. 4.2.2) (C5 Navigation). Außerdem wird davon ausgegangen, dass die Möglichkeiten zur sozialen Interaktion erhöht werden, indem Nutzer durch mehr Kommentar- und Interaktionsmöglichkeiten, Google Hangouts oder Teletwittern intensiver in den Programmablauf einbezogen werden (C5 soziale Interaktion). Schließlich inkludiert der Base Case des neuen BR.de die Erweiterung des BR.de-App-Portfolios von wenigen Apps zur Nutzung der Inhalte auf mobilen Endgeräten auf eine größere Auswahl von verschiedenen sendungs- und themenspezifischen Apps (C7 Verbreitung der Inhalte).
- **Öffentlich-rechtliche Onlineangebote jenseits von BR.de:** Hierunter sind die anderen öffentlich-rechtlichen Onlineangebote zusammengefasst, die ein werbefreies Geschäftsmodell verfolgen.
- **Onlineangebote privater TV-Veranstalter:** Hierunter sind die Online-Submarken klassischer TV-Sender wie ProSieben oder RTL zusammengefasst, die laut publizistischer Wettbewerbsanalyse in einem Wettbewerbsverhältnis zum BR.de-Onlineangebot stehen.
- **Onlineangebote von Printmedien:** Die Online-Informations-Angebote privater Printmedien wie Spiegel Online oder FAZ.de. Lineare Inhalte werden standardmäßig nicht angeboten.
- **Onlineangebote privater Hörfunk-Veranstalter:** Hierunter sind die Online-Submarken von privaten Radioanbietern wie Antenne Bayern oder Jam FM zusammengefasst, die ein werbefinanziertes Geschäftsmodell verfolgen.

- **Onlineangebot eines Online-Only-Anbieters:** Unter dieser Kategorie sind Anbieter zusammengefasst, die Video, Audio, Nachrichten oder alle Inhaltsvariationen anbieten und kein komplementäres Offlineangebot haben. Zu solchen Angeboten zählen Anbieter wie News.de oder Huffington Post.

In der folgenden Tab. 10 sind alle erwähnten Marktteilnehmer entsprechend ihrer spezifischen Merkmalsausprägungen (Base Case) aufgeführt:

Tab. 10: Base Case zur Marktsimulation für den BR.de*

Merkmale	C1 Regionalität	C2 Art des In- haltes	C3 Lineares Angebot	C4 Non-Lineares Angebot	C5 Soziale Interaktion	C6 Geschäfts- modell	C7 Verbreitung der Inhalte
BR.de aktuell	2	3	1	1	1	1	1
BR.de geplant	2	3	2	2	2	1	2
Öffentlich- rechtliches On- lineangebot jenseits von BR.de	1	3	1	2	1	1	1
	1	1	1,2	1	2	1	1
	1	2	1,2	1,2	1	1	2
Onlineangebot eines privaten TV-Veran- stalters	1	1,2,3	2	1,2	1,2	2	1
	2	1,2,3	2	1,2	1,2	2	1
	3	1,2,3	2	1,2	1,2	2	1
Onlineange- bote von Printmedien	1	1,2,3	3	2	2	2,4	1,2
	2	1,2,3	3	2	2	2,4	1,2
	3	1,2,3	3	2	2	2,4	1,2
Onlineangebot eines privaten Hörfunk- veranstalters	1	2	1	1	2	2	1
	2	2	1	1	2	2	1
	3	2	1	1	2	2	1
Onlineangebot eines Online- Only-Anbieters	1	1,2,3	3	3	2	2,3,4	1
	2	1,2,3	3	3	2	2,3,4	1
	3	1,2,3	3	3	2	2,3,4	1

*Zur Bedeutung der einzelnen Werte in den Zeilen vgl. Tab. 9
Quelle: Goldmedia Analyse, Stand: 14.03.2014

8.3.3 Analyse der Präferenzwerte aus der Conjoint-Befragung

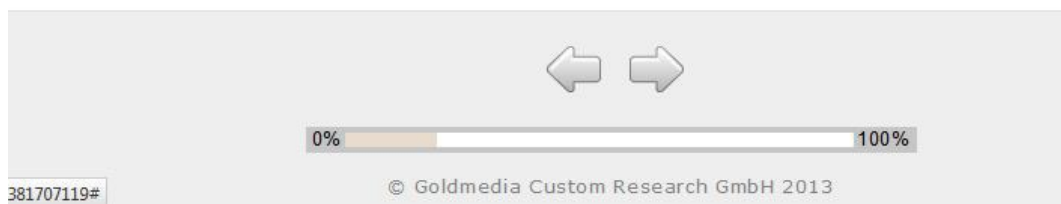
Im Rahmen der Conjoint-Analyse wurden 533 Testpersonen⁴⁶ je zwölf Auswahlentscheidungen mit jeweils zwei Angeboten mit unterschiedlichen Merkmalsausprägungen zur Wahl gestellt. Eine Beispielabfrage stellt sich wie folgt dar:

46 Die Testpersonen wurden über das Onlinepanel der respondi AG rekrutiert. Es handelte sich um Frauen und Männer im Alter von 14 bis 69 Jahren. Die Feldzeit erstreckte sich vom 24.02.14 bis 28.02.14.

Abb. 14: Screenshot der BR.de Conjoint-Befragung

Regionalität	Es gibt Nachrichten und Service-Angebote hauptsächlich für Bayern	Es gibt Nachrichten und Service-Angebote* für Bayern UND für Deutschland	Ich würde KEINE dieser Angebote wählen
Art des Inhalts	Es gibt Video-Angebote	Es gibt Audio-Angebote	
Lineares Angebot	Es gibt Live-Streams eines Programms	Es gibt Live-Streams eines Programms UND exklusive Neu-Zusammenstellungen zurückliegender Programme (Sendeschleifen)	
Non-Lineares Angebot	Es gibt eine Mediathek mit Inhalten eines Senders UND zusätzlichen exklusiven Online-Inhalten**	Es gibt eine Mediathek mit Inhalten eines Senders zum Abruf	
Soziale Interaktion	Es gibt einzelne Interaktionsmöglichkeiten***	Es gibt viele Interaktionsmöglichkeiten***	
Geschäftsmodell	Das Angebot ist werbefrei	Das Angebot ist komplett kostenpflichtig UND werbefrei	
Verbreitung der Inhalte	Der Sender bietet verschiedene sendungs- und themenspezifische Apps an	Der Sender bietet eine App zur Nutzung der Inhalte auf mobilen Endgeräten	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Weiter mit der Pfeiltaste



Quelle: Goldmedia Analyse 2014

Dabei wurden die Befragten zunächst mit folgendem Text instruiert:

Abb. 15: Instruktionstext auf der Landing-Page der Conjoint-Befragung für BR.de

Sehr geehrte Damen und Herren,

stellen Sie sich bitte vor, Sie suchen im Internet aktuelle Informationen zu verschiedenen Themen (Politik, Wirtschaft, Sport, Kultur, Regionalnachrichten etc.) UND/ODER multimediale Inhalte eines Hörfunk- oder Fernsehsenders (Videos, Radiobeiträge).

Nachfolgend werden Ihnen zwölf Mal jeweils zwei Optionen von Onlineangeboten mit unterschiedlichem Informationsangebot gegenüber gestellt.

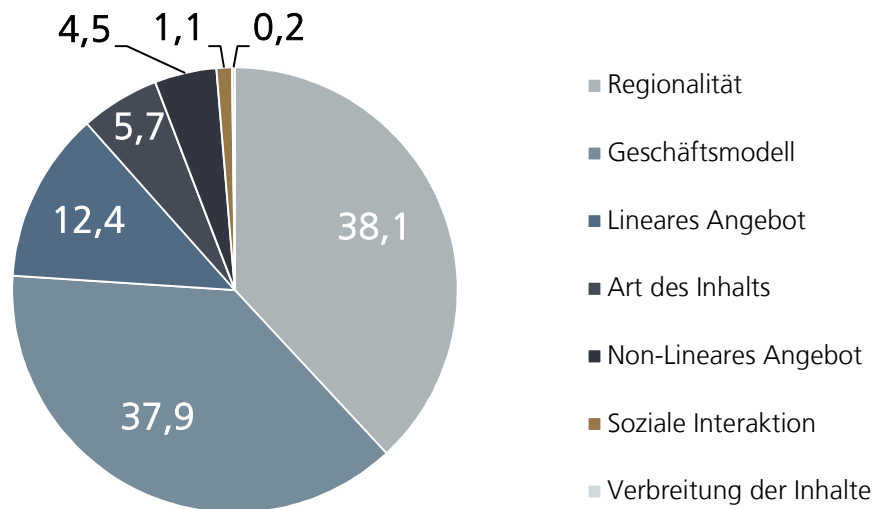
Bitte wählen Sie aus den dargestellten Alternativen die Option aus, die Sie am attraktivsten finden. Würden Sie keine der Alternativen wählen, nutzen Sie bitte die Option „Ich würde KEINE dieser Angebote wählen“. Vielen Dank!

Quelle: Goldmedia Analyse 2014

Grundlage für die Marktsimulationen sind die Präferenzen für einzelne Merkmale und Merkmalsausprägungen, die mittels der Conjoint-Analyse bestimmt werden können.

In einem ersten Analyseschritt wurde die Wichtigkeit der einzelnen *Merkmale* für die Auswahlentscheidung der Probanden untersucht. Die Auswertung zeigt, dass die Art der regionalen Ausrichtung des Angebots den größten Einfluss auf die Auswahlentscheidung hat. Darunter ist der Bezug des Inhalts zum Bundesland oder die nationale Ausrichtung des Angebots zu verstehen. Erst danach folgen das Geschäftsmodell und erst dann die Art des Inhalts.

Abb. 16: Durchschnittliche Wichtigkeit der einzelnen Merkmale bei der Auswahlentscheidung



Quelle: Goldmedia Research 2014, Basis: n = 533

Die Bedeutung der Regionalität in Bezug auf das Bundesland Bayern wird bei der genaueren Analyse der Verteilung von Merkmalsausprägungen im „Share of Preference“ deutlich. Fast die Hälfte der Befragten interessiert sich nur für überregionale Inhalte, während ca. 35 Prozent auch Inhalte aus Bayern wünschen.

Die soziale Interaktion und die Verbreitung der Inhalte über z.B. Apps zeigen keine signifikanten Auswirkungen auf die Auswahlentscheidungen der Angebote.

Tab. 11: Präferenzverteilung für die einzelnen Merkmalsausprägungen, in Prozent

Merkmale & Ausprägungen	Share of Preference
Regionalität	
Es gibt Nachrichten und Service-Angebote für Deutschland	47,3 %
Es gibt Nachrichten und Service-Angebote für Bayern UND für Deutschland	35,6 %
Es gibt Nachrichten und Service-Angebote hauptsächlich für Bayern	17,0 %
Geschäftsmodell	
Das Angebot ist werbefrei	37,9 %
Das Angebot hat Werbung	31,0 %
Das Angebot ist teilweise kostenpflichtig	17,4 %
Das Angebot ist komplett kostenpflichtig UND werbefrei	13,4 %

Fortsetzung folgende Seite...

Merkmale & Ausprägungen	Share of Preference
Lineares Angebot	
Es gibt Live-Streams eines Programms	36,0 %
Es gibt Live-Streams eines Programms UND exklusive Neu-Zusammenstellungen zurückliegender Programme (Sendeschleifen)	37,3 %
Es gibt keine Live-Streams	26,7 %
Art des Inhalts	
Es gibt Video-Angebote	33,3 %
Es gibt Audio-Angebote	30,8 %
Es gibt Video- UND Audio-Angebote	35,9 %
Non-Lineares Angebot	
Es gibt eine Mediathek mit Inhalten eines Senders zum Abruf	32,5 %
Es gibt eine Mediathek mit Inhalten eines Senders UND zusätzlichen exklusiven Onlineinhalten	31,7 %
Es ist ein Videoportal mit Nachrichten, Filmen und Serien verschiedener Sender	35,8 %
Soziale Interaktion	
Es gibt einzelne Interaktionsmöglichkeiten	49,2 %
Es gibt viele Interaktionsmöglichkeiten	50,8 %
Verbreitung der Inhalte	
Der Sender bietet eine App zur Nutzung der Inhalte auf mobilen Endgeräten	50,1 %
Der Sender bietet verschiedene sendungs- und themenspezifische Apps an	49,9 %

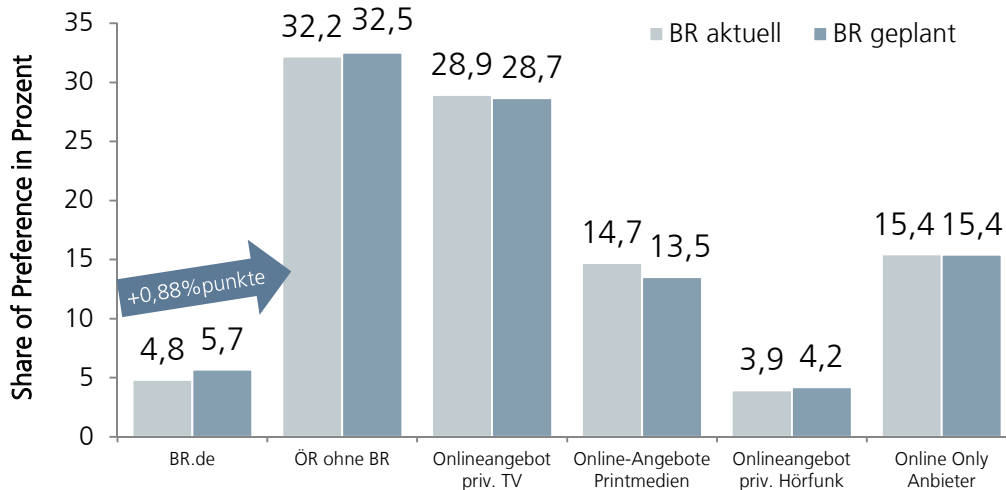
Quelle: Goldmedia Analyse 2014, Basis: n = 533 Befragte

Die Marktsimulation zeigt einen geringen Effekt der Veränderungen beim BR.de-Angebot laut Telemedienkonzept von 0,88 Prozent unter der Maßgabe, dass der Wettbewerb sein Angebot konstant hält. Ein Austausch besteht demnach mit Onlineangeboten privater Printmedien, welche 1,2 Prozentpunkte verlieren würden. Leichte Zugewinne gäbe es auch bei sonstigen öffentlich-rechtlichen Angeboten sowie den Onlineangeboten privater Hörfunkveranstalter. An dieser Stelle ist darauf hinzuweisen, dass die Marktverschiebungen komplexer sind, als einen Zugewinn beim geplanten BR.de-Angebot nur vom restlichen Markt abzuziehen. Faktoren wie Komplementärnutzung einzelner Wettbewerbsformate (wie z.B. das parallele Nutzen der Onlineangebote des privaten Hörfunks und des BR.de) wirken ebenfalls auf die Resultate der Marktsimulation mit dem Ergebnis, dass Verluste einzelner Wettbewerber geringer ausfallen, als die Zugewinne des BR.de sowie anderer Wettbewerber (mehr dazu in Kap. 9.2).

Durch die geplanten Veränderungen wandern auch Nutzer vom BR.de-Angebot ab, nur wird diese Wanderung durch die Zugewinne überkompensiert. Bisherige Nutzer finden sich nach der Änderung auch bei anderen öffentlich-rechtlichen Angeboten und denen der Hörfunkveranstalter wieder. Dafür wandern Nutzer der Onlineangebote privater Printmedien in einem größeren Maß zum geplanten BR.de-Angebot, als es die 0,88 Prozentpunkte Zugewinn im Präferenzmarkt er-

scheinen lassen (bis zu 1,2 Prozentpunkte). Die Marktsimulation zeigt hier nur den letztlichen Saldo der Verschiebung.

Abb. 17: Marktsimulation der Auswirkungen von geplanten Änderungen gem. BR.de-Telemedienkonzept, in Prozent



Quelle: Goldmedia Analyse 2014, Basis: n = 533

Da der Aufmerksamkeitsmarkt im Bereich des weitesten Wettbewerbs von BR.de sehr groß, vielfältig und komplex ist (5.200 Wettbewerber), kann eine Marktanalyse mittels Conjoint-Analyse mit lediglich sieben Merkmalen nur eine grobe Orientierung bieten. Die Nutzung von mehr als sieben Merkmalen zur genaueren Beschreibung der Marktteilnehmer verbietet sich aber, da das menschliche Arbeitsgedächtnis nicht mehr Informationen gleichzeitig speichern kann und ein sinnvoller Vergleich zweier Angebote somit nicht einfach möglich ist. Die Vielzahl der unterschiedlichen Angebote und deren Alleinstellungsmerkmale sind im Rahmen der begrenzten Merkmalsbeschreibungen nicht im Detail darstellbar. Aus diesem Grund wurde die Conjoint-Analyse unter der Prämisse erstellt, dass das spezifische Angebot von BR.de in seinen Grundmerkmalen beschrieben ist und das Angebot dann einem nur grob skizzierten Wettbewerb gegenüber gestellt wird. Dieses Vorgehen führt in der Konsequenz dazu, dass die ermittelten Anteile des Aufmerksamkeitsmarktes nicht den tatsächlichen Marktanteilen entsprechen. Während BR.de 2013 einen Marktanteil von 0,28 Prozent am Gesamtmarkt hatte⁴⁷, beträgt sein Anteil laut Conjoint-Analyse 4,8 Prozent und ist somit stark überbewertet. Die eigentliche Leistung der Conjoint-Analyse ist jedoch die Quantifizierung der Verschiebungen im Aufmerksamkeitsmarkt durch die Einführung der in der Nutzerforschung explizit benannten und vom BR geplanten neuen Merkmale. Der daraus resultierende prozentuale Zuwachs entspricht dem tatsächlich zu erwartenden Zuwachs im Aufmerksamkeitsmarkt gemessen an der Nutzerbasis des BR.de-Angebots. Dieser Anteil der Nutzung wird dem restlichen Aufmerksamkeitsmarkt entzogen, jedoch auch hier nur in der gleichen Höhe, wie das Angebot von BR.de attraktiver wird.

47 Goldmedia Analyse 2014 nach: IVW 03/2014; GVK-Datenbank 2010; ZAW; OVK 2013

8.4 Marktabgrenzung auf Basis der Nutzerforschung

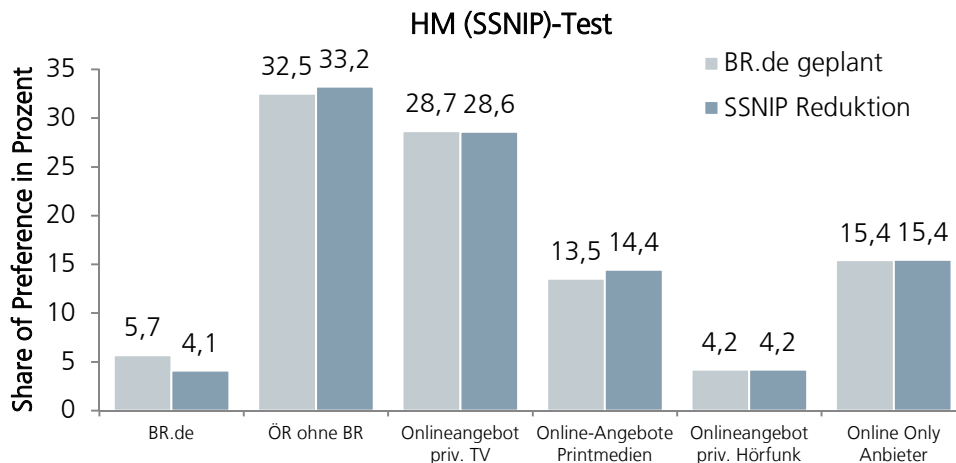
8.4.1 Marktabgrenzung des BR.de-Angebots vom Wettbewerb

Aus der Analyse der Bedeutung einzelner Merkmale und der Präferenzen für die vorgegebene Merkmalsausprägungen für eine Auswahlentscheidung eines spezifischen Angebots kann simuliert werden, wie sich die Präferenzen für die einzelnen Angebotsgruppen bei einer Veränderung der Ausgangssituation (Base Case) verschieben würden.

Um gemäß der Logik des Hypothetischen Monopolistentests prüfen zu können, wie sich die Präferenzen der Nutzer bei einer kleinen, aber dauerhaften inhaltlichen Reduktion des Angebots von BR.de verschieben würden, wurde zunächst ein Szenario entwickelt, das neben der Ausgangssituation zusätzlich das geplante BR.de-Angebot enthält. Ausgehend davon wurden die Effekte einer inhaltlichen Reduktion bei dem geplanten BR.de-Angebot simuliert.

Als kleine, aber dauerhafte Reduktion wurde die „Verbreitung von Inhalten“ des BR.de-Angebots verringert. Statt „Der Sender bietet verschiedene sendungs- und themenspezifische Apps an“ wurde das Angebot verringert auf „Der Sender bietet eine App zur Nutzung der Inhalte auf mobilen Endgeräten“ (C7 von 2 auf 1). Bei einer solchen Reduktion würde sich der Präferenzmarktanteil des BR.de-Angebots um 1,6 Prozentpunkte (absolut) verringern.

Abb. 18: Ergebnis der Reduktion des geplanten Angebots von BR.de nach Anbietergruppen, in Prozent



Quelle: Goldmedia Analyse 2014, Basis: n = 533

Profiteure der Angebotsreduktion bei dem BR.de-Angebot wären in erster Linie Onlineangebote privater Printmedien, die ihren Anteil um 0,9 Prozentpunkte steigern könnten sowie andere Angebote öffentlich-rechtlicher Sender, deren Anteil um 0,7 Prozentpunkte steigen würde. Reine Onlineanbieter sowie die Onlineangebote von privaten Hörfunkveranstaltern wären von der Veränderung nicht betroffen. Alle Ergebnisse der Nutzerforschung stehen unter dem Vorbehalt, dass...

- a) das Conjoint-Modell 100 Prozent des Gesamtmarkts für Onlineinhalte darstellen kann,
- b) den Nutzern die entspr. Alternativen zu dem BR.de-Angebot bekannt sind.

Die Rolle der Markenbekanntheit im Wettbewerb kann im Rahmen einer Conjoint-Analyse nicht berücksichtigt werden. Zudem sind die Marke als nicht substituierbare Produkteigenschaft sowie der Zusammenhang zwischen Markenbekanntheit und Onlinenutzung nicht abbildbar.

8.4.2 Überprüfung der Profitabilität der Angebotsreduktion

Betrachtet man die Präferenzmarkt-Anteilsverschiebungen nach der Angebotsreduktion in Relation zu den Präferenzmarkt-Anteilen in dem Szenario, entsprechen die absoluten 1,6 Prozentpunkte, die das BR.de-Angebot verliert, einem relativen Rückgang von 23 Prozent.

Der Logik des Hypothetischen Monopolistentests folgend wurde im nächsten Schritt geprüft, ob dieser Nutzerrückgang für das BR.de-Angebot aus Sicht eines kommerziellen Unternehmens trotzdem ein profitabler Schritt wäre.

Eine Reduktion des Angebots über Apps von „Der Sender bietet verschiedene sendungs- und themenspezifische Apps an“ zu „Der Sender bietet eine App zur Nutzung der Inhalte auf mobilen Endgeräten“ (C7 von 2 auf 1) würde lediglich die Produktions- und Wartungskosten der Apps einsparen. Ohne weitere Prüfung kann davon ausgegangen werden, dass diese Einsparung in keinem Verhältnis zu einem Verlust von 23 Prozent bei der eigenen Nutzerbasis steht.

Daher ist aus Sicht von Goldmedia die Wettbewerbsbeziehung zwischen BR.de und dem Wettbewerb auf Basis des HM-Tests eindeutig nachgewiesen.

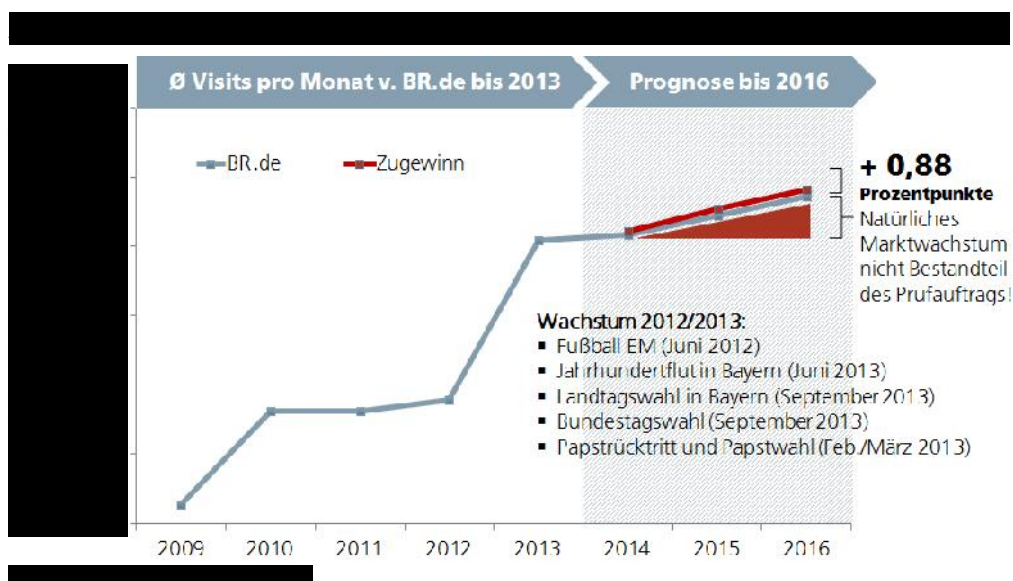
9 Auswirkungen der Weiterentwicklung der netzspezifischen Angebotsformen von BR.de

9.1 Quantifizierung der marktlichen Auswirkungen aller Teilbereiche von BR.de

Mit den Daten der Goldmedia Conjoint-Analyse (Nutzerbefragung) wurde simuliert, wie der Markt auf den Eintritt eines weiterentwickelten BR.de-Onlineangebots reagieren würde. Die Marktsimulation zeigt einen geringen Effekt nach der Einführung der gemäß Telemedienkonzept geplanten Veränderungen von BR.de: Demnach würde der Präferenzmarktanteil von BR.de um rund 0,88 Prozentpunkte zunehmen, unter der Maßgabe, dass der Wettbewerb sein Angebot konstant hält.

Gemessen an der aktuellen Nutzerbasis (Visits) von BR.de entspricht die Steigerung des Präferenzmarktanteils einer Zunahme von 18,24 Prozent. Unter der Annahme, dass die in der Marktsimulation gemessene zusätzliche Nutzungspotenzial des weiterentwickelten BR.de-Onlineangebots vollständig dem kommerziellen Wettbewerb entzogen wird, können die marktlichen Auswirkungen bzw. theoretischen Werbeerlös-Auswirkungen für den kommerziellen Wettbewerb quantifiziert werden.

Hierfür wird der in der Simulation ermittelte Migrationsanteil von 0,88 Prozentpunkten auf die Basis der Visitwerte von BR.de angerechnet: Die folgende Abbildung zeigt den resultierenden Anstieg der BR.de Visits für die Jahre 2014 bis 2016 (diese Auswirkungen sind dabei um das allgemeine Marktwachstum des deutschen Onlinemarktes bereinigt):



Auf Basis dieser Präferenzverschiebung erfolgt die Quantifizierung der ökonomischen Auswirkungen für alle drei Onlinewerbemärkte (Online-Display, Onlinevideo, mobile Onlinewerbung) und legt die entsprechenden Werbemarkt-Äquivalenzwerte von BR.de aus dem Jahr 2013 zu Grunde.

9.1.1 Auswirkungen im Bereich Online-Displaywerbung

In Kapitel 7.2.2 wurde für BR.de ein Werbemarkt-Äquivalenzpotenzial für Online-Displaywerbung in Höhe von 2,65 Mio. Euro berechnet. Die in der Marktsimulation gemessene Veränderung in Höhe von 0,88 Prozentpunkten entspräche bei insg. ██████████ des BR.de-Angebots einem Reichweitzuwachs in Höhe von ██████████ im Jahr. Daraus ergibt sich ein Zugewinn des Werbemarkt-Äquivalenzpotenzials durch die laut Telemedienkonzept geplante Weiterentwicklung in Höhe von **483,2 Tsd. Euro** im Jahr.

Tab. 12: Zuwachs an Reichweite und Werbemarkt-Äquivalenzpotenzial Online-Displaywerbung von BR.de gemäß Telemedienkonzept

	BR.de Bestandsangebot 2013	Zuwachs BR.de laut Marktsimulation (+0,88%)	Marktliche Auswirkungen (Differenz)
██████████	██████████	██████████	██████████
Werbemarkt-Äquivalenzpotenzial „Online-Displaywerbung“	2,65 Mio. Euro/Jahr	3,13 Mio. Euro/Jahr	483,2 Tsd. Euro /Jahr

Quelle: Goldmedia Analyse 2014

9.1.2 Auswirkungen im Bereich Onlinevideowerbung

Für den Werbemarkt für Onlinevideowerbung wurde für das Bestandsangebot von BR.de 2013 ein Werbemarkt-Äquivalenzpotenzial in Höhe von 819,6 Tsd. Euro errechnet (siehe Kap. 7.2.3). Der in der Marktsimulation gemessenen Reichweitzuwachs des laut Telemedienkonzept weiterentwickelten BR.de-Angebote in Höhe von 0,88 Prozentpunkten wirkt sich entsprechend auf die Video-Visits bei BR.de aus. Diese würden von ██████████ um ██████████ zunehmen. Das Werbemarkt-Äquivalenzpotenzial für den Werbebereich Onlinevideowerbung steigt damit auf 969 Tsd. Euro an. Dies entspricht einer Zunahme von rund 149,5 Tsd. Euro pro Jahr.

Tab. 13: Zuwachs an Reichweite und Werbemarkt-Äquivalenzpotenzial Onlinevideowerbung von BR.de gemäß Telemedienkonzept

	BR.de Bestandsangebot 2013	Zuwachs BR.de laut Marktsimulation (+0,88%)	Marktliche Auswirkungen (Differenz)
██████████	██████████	██████████	██████████
Werbemarkt-Äquivalenzpotenzial „Onlinevideowerbung“	819,6 Tsd. Euro/Jahr	969,1 Tsd. Euro/Jahr	149,46 Tsd. Euro /Jahr

Quelle: Goldmedia Analyse 2014

9.1.3 Auswirkungen im Bereich mobile Onlinewerbung

Das Werbemarkt-Äquivalenzpotenzial im Bereich mobile Onlinewerbung lag für alle sechs BR.de-Apps nach Bestandsangebot im Jahre 2013 bei 25,84 Tsd. Euro (siehe Kapitel 7.2.4). Unterstellt wird, dass sich der im Rahmen der Conjoint-Analyse (Nutzerbefragung) gemessene Reichweitzuwachs von 0,88 Prozentpunkten für BR.de auch im gleichen Maße positiv auf die Anzahl mobiler Visits aller BR.de-Apps auswirkt.

Dies entspräche bei [REDACTED] des mobilen Bestandangebotes einem Reichweitzuwachs von 898,96 Tsd. Visits pro Jahr und einem Zugewinn des Werbemarkt-Äquivalenzpotenzials in Höhe von rund 4,7 Tsd. Euro pro Jahr.

Tab. 14: Zuwachs an Reichweite und Werbemarkt-Äquivalenzpotenzial mobile Onlinewerbung von BR.de gemäß Telemedienkonzept

	BR.de Bestandsangebot 2013	Zuwachs BR.de laut Marktsimulation (+0,88%)	Marktliche Auswirkungen (Differenz)
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
Werbemarkt-Äquivalenzpotenzial „mobile Onlinewerbung“	25,84 Tsd. Euro/Jahr	30,55 Tsd. Euro/Jahr	4,7 Tsd. Euro /Jahr

Quelle: Goldmedia Analyse 2014

9.2 Zusammenfassung: Auswirkungen der Weiterentwicklung des BR.de Onlineangebotes

In diesem Kapitel wurden die Auswirkungen des bestehenden BR.de Onlineangebotes in Werbemarkt-Äquivalenzpotenzialen für die Werbemärkte Online-Displaywerbung, Onlinevideowerbung und mobile Onlinewerbung quantifiziert.

Werden die marktlichen Auswirkungen der drei Werbebereiche addiert, ergibt sich für die Weiterentwicklung der netzspezifischen Angebote von BR.de und dem ermittelten Reichweitzuwachs in Höhe von 0,88 Prozentpunkten insgesamt ein Werbemarkt-Äquivalenzpotenzial in Höhe von 4,13 Mio. Euro pro Jahr. Im Vgl. zum Werbemarkt-Äquivalenzpotenzial des Bestandsangebots von BR.de im Jahre 2013 (3,5 Mio. Euro) ergibt dies eine marktliche Auswirkung (Differenz) in Höhe von **637,4 Tsd. Euro** pro Jahr (zusätzlich zum natürlichen Wachstum).

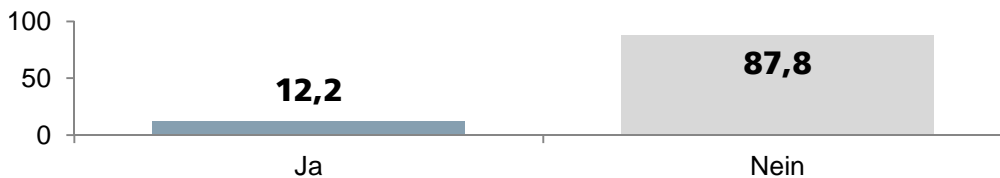
Im ungünstigsten Fall würde dieser Umsatz aufgrund der Nutzermigration in voller Höhe jährlich dem kommerziellen Wettbewerb entzogen. Es ist aber noch notwendig, einige Einflussfaktoren zu berücksichtigen, welche die Auswirkungen für den kommerziellen Wettbewerb reduzieren.

9.2.1 Komplementäre Nutzung von BR.de

Bei der Ermittlung der Auswirkungen muss jedoch berücksichtigt werden, dass Onlineangebote öffentlich-rechtlicher und privater Anbieter vielfach parallel genutzt werden. Die Nutzung von BR.de muss daher nicht zwangsläufig zu einem Umsatzverlust kommerzieller Angebote führen, vielmehr kann diese Nutzung zusätzlich stattfinden.

Aufgrund dieser sogenannten Komplementäreffekte – 12,2 Prozent der Befragten Nutzer gaben an, bereits mehrmals BR.de genutzt zu haben (siehe Abb. 20) – kann davon ausgegangen werden, dass der Einfluss der Weiterentwicklung des BR.de-Onlineangebots leicht geringer ausfallen muss: nämlich **statt 0,88 Prozentpunkten sind es 0,77 Prozentpunkte**. Dieser Abschlagsfaktor konnte in der Conjoint-Nachbefragung vom Gutachter ermittelt werden.

Abb. 20: Nutzung des Bayerischen Rundfunks in 2013, in Prozent



Quelle: Goldmedia Research 2014, Basis: n = 533

Damit sinken die gesamt-marktlichen Auswirkungen von 637,4 Tsd. Euro auf insgesamt **559,6 Tsd. Euro** im Jahr. In der systematischen Gesamtbetrachtung ergeben sich hieraus bei einem Gesamtwerbemarktwert von 1,414 Mrd. Euro und einem Werbemarkt-Äquivalenzpotenzial des geplanten BR.de-WNA in Höhe von 4,13 Mio. Euro folgende Werte:

Abb. 21: Zusammenfassung der Quantifizierung des Werbemarkt-Äquivalenzpotenzials von BR.de

Netto-Werbemarkt 2013 in Dt.	1. Online-Displaywerbung	1.101 Mio. Euro		1.414 Mio. Euro	
	2. Onlinevideo-Werbung	273 Mio. Euro			
	3. Mobile Onlinewerbung	40 Mio. Euro			
Auswirkungen der WNA des BR.de 2014:					
Markt-äquivalenzwert	1. BR.de Online-Displaywerbung	2,65 Mio. Euro	3,13 Mio. Euro	483 Tsd. Euro	+
	2. BR.de Onlinevideo-Werbung	0,82 Mio. Euro	0,97 Mio. Euro	149,5 Tsd. Euro	+
	3. BR.de mobile Onlinewerbung	25,8 Tsd. Euro	30,6 Tsd. Euro	4,7 Euro	=
Marktäquivalenzwert auf Basis der Reichweiten des BR.de und Zuwachs durch WNA auf Basis der Conjoint-Analyse (+0.88%)		3,5 Mio. Euro	4,13 Mio. Euro	637 Tsd. Euro	=
Abzgl. bereits bestehender Komplementärnutzung des BR.de von 12,2%		Marktrelevantes Werbepotenzial			↓
		~ 560 Tsd. Euro			

Quelle: Goldmedia Analyse 2014 nach: ZAW; OVK; PWC: German Entertainment and Media Outlook: 2012-2016; GfK sowie BR-Eigenauskunft 2014, Daten gerundet

9.2.2 Komplementäre Nutzung der Wettbewerber von BR.de

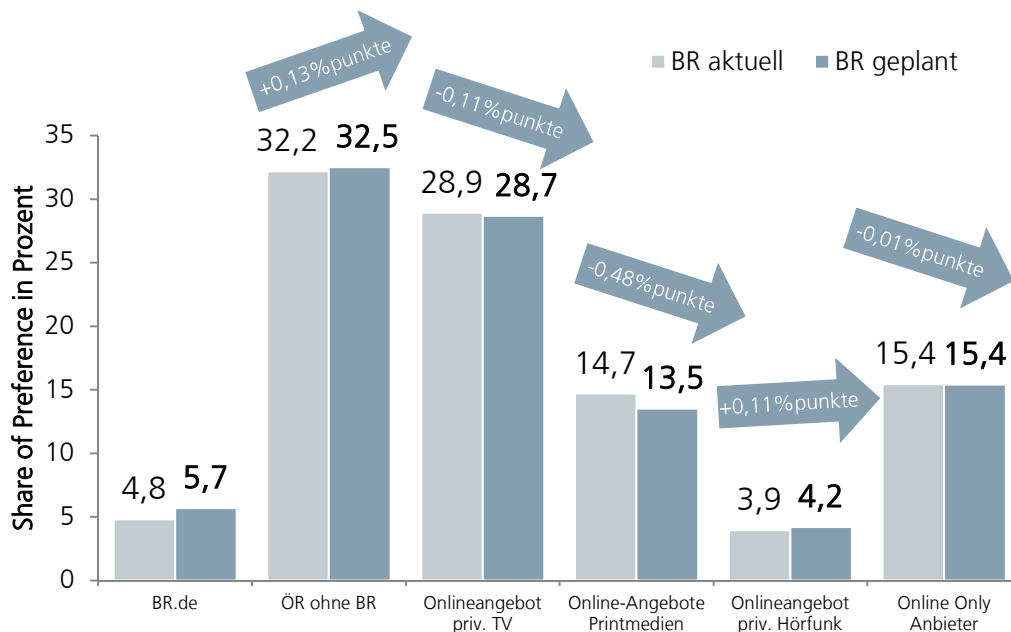
Gemäß der Marktsimulation liegen die maximalen, erwarteten Markteffekte nach der WNA des BR.de bei rd. 1,1 Mio. Euro. Denn neben den erwarteten 637,4 Tsd. Euro Zugewinn des BR.de, steigen auch die Präferenzeffekte für die Onlineangebote anderer öffentlich-rechtlichen Anbieter und privater Hörfunkveranstal-

ter um 419 Tsd. Euro (siehe Abb. 17). Dies bedeutet, dass auch nicht-ökonomische Wettbewerber von den Markteffekten betroffen sind.

Jenseits der maximalen marktlichen Auswirkungen muss zudem auch für den ökonomischen Wettbewerb von BR.de der Effekt der komplementären Nutzung berücksichtigt werden. Dadurch, dass laut Goldmedia Befragung bereits 59,1 Prozent der Nutzer vor der geplanten BR.de Erweiterung mehrere Websites zwecks Nachrichten- und Multimediakonsum genutzt haben, reduzieren sich die Markteffekte in einem hohen Ausmaß⁴⁸.

Die gesamten marktlichen Auswirkungen von Onlineangeboten von privaten TV, Print und Online-Only Anbietern reduzieren sich auf einen Gesamtverlust von 432 Tsd. Euro. Wie Abb. 22 verdeutlicht, haben besonders die Onlineangebote von Printmedien und von kommerziellen TV-Anbietern dabei mit deutlich geringeren Verlusten von Präferenzwerten zu rechnen (-0,48 Prozentpunkte und -0,11 Prozentpunkte).

Abb. 22: Marktsimulation Auswirkungen der geplanten Änderungen von BR.de-nach Abzug der komplementären Nutzung; Verschiebung der Nutzungspräferenz, in Prozent



Quelle: Goldmedia Analyse 2014, Basis: n = 533

Insgesamt kann der marktliche Einfluss des gemäß Telemedienkonzept geplanten BR.de-Onlineangebots auf den intramediären Wettbewerb als sehr gering betrachtet werden. Wie im Folgenden dargestellt, werden sowohl die Netto-Werbeumsätze von Online-Displaywerbung, Onlinevideo-Werbung als auch mobiler Onlinewerbung durch das geplante Onlineangebot von BR.de kaum beeinflusst.

48 Goldmedia Analyse 2014; 59,1 Prozent der Befragten gaben an, sich in der Regel auf mehreren Webseiten zum Thema Nachrichten zu informieren.

9.3 Auswirkungen auf den intramediären Wettbewerb

Insgesamt kann der marktliche Einfluss der geplanten Weiterentwicklung netzspezifischer Angebote von BR.de auf den intramediären Wettbewerb sowie den Onlinemarkt für Nachrichten- und Multimedia-Angebote als gering betrachtet werden: Mit insgesamt [REDACTED] besäße der BR.de nach der geplanten Erweiterung einen Marktanteil von etwa [REDACTED] am deutschen Onlinegesamtmarkt (siehe Abb. 23). Sowohl die Netto-Werbeumsätze von Online-Displaywerbung, Onlinevideowerbung als auch mobiler Onlinewerbung werden durch das geplante Onlineangebot von BR.de nicht spürbar beeinflusst.

Im Detail belaufen sich die aggregierten negativen, marktlichen Auswirkungen in Höhe von 432 Tsd. auf einen Anteil von [REDACTED] an den Netto-Werbeerlösen im deutschen Onlinenachrichtenmarkt und auf einen Anteil von [REDACTED] an den Netto-Werbeerlösen des deutschen Marktes für Onlineangebote von Printmedien.⁴⁹

Abb. 23: Anteil der BR.de Visits nach der WNA am deutschen Gesamtmarkt (nach IVW), 2009 bis 2016 (Logarithm. Skalierung)



Quelle: Goldmedia Research 2014 nach: BR-Eigenauskunft 2014; IVW 2014

9.4 Auswirkungen auf den intermediären Wettbewerb

Für eine vollständige Analyse des Marktumfeldes sind auch die angrenzenden Märkte (intermediärer Wettbewerb) von Bedeutung. Hierzu zählen alle Medien mit vergleichbaren Inhalten, die mit dem Onlineangebot von BR.de um das Aufmerksamkeitsbudget der Nutzer und um Werbegelder konkurrieren. In diesem Fall handelt es sich um Tageszeitungen, Magazine, Fernsehsender und private Hörfunksender. Hierbei spielt die Nutzungsentwicklung und -verschiebung zwischen klassischen Medien und Onlinemedien eine bedeutsame Rolle.

⁴⁹ Goldmedia Analyse 2014 nach IVW 3/2014; GVK-Datenbank 2010

Nachfolgend werden die Auswirkungen der geplanten Weiterentwicklung netzspezifischer Angebotsformen von BR.de auf den intermediären Wettbewerb analysiert. Hierbei stellt sich die Frage, inwiefern das geplante Onlineangebot von BR.de potentiell Reichweiten- und damit Werbeumsatzverluste anderer Medien auslösen könnte.

Die Auswirkung der Weiterentwicklung netzspezifischer Angebote von BR.de, auf den intermediären Wettbewerb mit einem unveränderten inhaltlichen Schwerpunkt auf Onlinenachrichten sowie auf non-fiktionale Audio- und Videoinhalte, kann auf Basis bereits durchgeführter Drei-Stufen-Test-Verfahren als „gering“ eingestuft werden⁵⁰.

Zwar unterstützt das modernisierte Onlineangebot von BR.de in Audio-, Video- und Textform den Trend zur zeitsouveränen Nutzung von Video- und Text-Inhalten im Internet und fördert damit insgesamt die Internetnutzung im Wettbewerb zu klassischen Medien. Vielfach findet aber weiterhin eine komplementäre Nutzung der verschiedenen Medientypen statt.

Bereits im Rahmen der Bestandsprüfung der Telemedienangebote von ARD und ZDF konnte gezeigt werden, dass direkte Auswirkungen einer einzelnen öffentlich-rechtlichen Onlineplattform auf angrenzenden Medienmärkten kaum nachweisbar sind⁵¹.

Abb. 24: Mapping intermediärer Wettbewerb von BR.de, 2013/2014



Quelle: Goldmedia Analyse 2014

Im Audio-Bereich wird die technische Modernisierung des BR.de Portfolios kaum Auswirkungen auf den klassischen privaten Hörfunk oder Audio-Streaming Dienste haben: Der Empfang der BR-Radioprogramme war bereits vor der WNA

50 Vgl. Goldmedia/Salans (2009): „Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen der Telemedien des Bayerischen Rundfunks“

51 Vgl. Goldmedia: Kurzstudie zu den regionalen Auswirkungen von WDR.de im Auftrag des WDR-Rundfunkrats 2009

online möglich; seine Auswirkungen wurden bereits im Gutachten für das BR Telemedienkonzept 2010 geprüft und als gering bewertet.⁵²

Ähnlich verhält es sich mit dem TV-Markt: Weder der wachsende Free-TV-Markt noch der Pay-TV-Markt sind von der geringen Steigerung der BR.de Onlinereichweiten direkt oder indirekt betroffen. Trotz der Vermutung, dass Onlinevideoangebote eine Konkurrenz zum klassischen Fernsehprogramm darstellen, konnte bislang kein relevanter Kannibalisierungseffekt festgestellt werden. Die durchschnittliche TV-Sehdauer pro Tag/Person blieb 2013 nahezu konstant bei 221 Minuten⁵³.

So kann der Bayerische Rundfunk mit einem theoretischen Werbemarkt-Zugewinn von 637,4 Tsd. Euro keine signifikanten ökonomischen Auswirkung auf kommerzielle Rundfunkanbieter erzielen.⁵⁴ Zudem werden die Auswirkungen durch das Verweildauerkonzept gemindert, das einen zeitlichen Rahmen für die vom BR online angebotene Inhalte definiert. Nach Ablauf der vorgeschriebenen Fristen müssen öffentlich-rechtliche Audio- und Videoinhalte „depubliziert“ werden.

Der Printmarkt hat seit geraumer Zeit mit rückläufigen (Werbe-)Umsätzen zu kämpfen. Daher ist zwar grundsätzlich anzunehmen, dass das geplante Onlineangebot von BR.de zu Reichweitenverlusten von Tageszeitungen führen könnte. Jedoch ist zum einen der im Rahmen der Conjoint-Analyse (Nutzerbefragung) ermittelte Reichweitzuwachs von BR.de als sehr gering einzustufen.

Zum anderen kann durch die Conjoint-Analyse keine Veränderung der Komplementärnutzung erfasst werden. Das bedeutet: ein verbessertes Onlineangebot des BR könnte ggf. die Nutzungshäufigkeit verschiedener Nutzer von Printmedien reduzieren. Ganz einstellen werden sie die Nutzung der Printmedien wegen technischer Weiterentwicklungen von BR.de jedoch nicht. Die Nutzer werden diese ggf. nur weniger häufig besuchen. Das bedeutet, dass die offline Nutzung von klassischen Printmedien kaum von diesem Präferenzverlust betroffen sein wird.

Insgesamt sind damit die zusätzlichen Auswirkungen der Onlineaktivitäten auf den intermediären Wettbewerb aus gegenwärtiger Perspektive als gering zu bewerten.

52 Vgl. Goldmedia: Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen der Telemedien des Bayerischen Rundfunks 2010

53 Vgl. AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope, Fernsehpanel D+EU: <http://www.agf.de/daten/marktdaten/sehdauer/>, | Stand: 18.03.2014

54 Die Netto-Werbeerlöse der Free-TV Branche beliefen sich 2012/2013 auf 4,24 Mrd. Euro. Vgl. Die Medienanstalten: „Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2012/2013“

10 Fazit

Im vorliegenden Gutachten wurden die marktlichen Auswirkungen der geplanten Weiterentwicklung netzspezifischer Angebote von BR.de eingehend untersucht. Im Rahmen der Weiterentwicklung von BR.de plant der Bayerische Rundfunk eine erweiterte und jüngere Zielgruppe anzusprechen. Dazu soll in Zukunft auch eine verstärkte non-lineare Verbreitung bzw. Nutzung der Inhalte ermöglicht werden.

Das gemäß Telemedienkonzept geplante Onlineangebot BR.de steht im umfassenden ökonomischen Wettbewerb zu Onlineangeboten von privaten TV-, Hörfunk-, und Printanbietern sowie reinen Onlineplattformen. Darüber hinaus wurden im weitesten Wettbewerb auch Onlineauftritte von Web-TV, Webradio, Video-on-Demand sowie Audio Streaming Anbietern ermittelt. Andere öffentlich-rechtliche und nicht-kommerzielle Anbieter wurden nicht als ökonomischer Wettbewerb gegenüber BR.de berücksichtigt.

Der VPRT hat eine Stellungnahme zum Telemedienkonzept BR.de abgegeben. Zusammenfassend wird vor allem kritisiert, dass das Telemedienkonzept nicht in Gänze mit vereinzelt Bestimmungen des Rundfunkstaatsvertrages (z.B. Verweildauer) vereinbar sei. Zudem fehle es an konkreten Angaben, Kennziffern und Budgets. Es wird befürchtet, dass der BR.de sein Web-Only-Angebot stark ausweitet und massenattraktive Inhalte sowie Sport-Live-Übertragungen anbieten wird.

Das geplante BR.de umfasst zwar ein sehr umfangreiches Angebot an journalistischen Darstellungsformen und technischen Formaten, wie es in dieser Ansammlung bei kaum einem kommerziellen Anbieter zu finden ist, dennoch sind diese Formate bzw. Anwendungen größtenteils bereits im Bestandsangebot von BR.de zu finden. Es sind die interaktionsspezifischen und sozialen Kommunikationsmöglichkeiten die erweitert werden sollen bei BR.de. Diese als technisch und nicht als publizistisch zu betrachtende Erweiterung spiegelt sich in dem durch die Nutzerbefragung (Conjoint-Analyse) ermittelten, zu erwartenden geringen Reichweitzuwachs von 0,88 Prozentpunkten wieder. Entsprechend gering sind die zu erwartenden negativen Auswirkungen auf die Reichweiten kommerzieller Angebote und damit auf deren Umsätze aus Online-Display-, Onlinevideo- und mobiler Werbung zu erwarten.

Insgesamt kann der marktliche Einfluss eines technisch modernisierten BR.de Onlineangebots mit stärkerer Integration sozialer Komponenten für Onlinevideowerbung als sehr „gering“ betrachtet werden. Der Einfluss auf das durch die Abrufe aus Bayern und anderer Bundesländern generierte Marktvolumen für Onlinevideowerbung liegt bei ca. 637,4 Tsd. Euro pro Jahr. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass sich dieser Wert auf das theoretische werbemarktrelevante Umsatzpotenzial von BR.de bezieht. Aufgrund von Komplementäreffekten kann jedoch davon ausgegangen werden, dass der Einfluss noch geringer ausfallen wird – nämlich von 0,88 auf 0,77 Prozentpunkte.

Dies entspricht einer theoretischen, marktlichen Auswirkung von rd. 560 Tsd. Euro pro Jahr. Angesichts des relevanten, deutschen Onlinewerbeumsatzes von

1,4 Mrd. Euro, wird damit der Werbemarkt-Äquivalenzwert des geplanten BR.de Onlineangebots für den intramediären Wettbewerb aus Gutachtersicht als nicht ökonomisch relevant eingestuft.

Im intermediären Wettbewerb kann festgestellt werden, dass die Weiterentwicklung des BR.de-Bestandangebots keine zusätzlichen negativen Auswirkungen auf angrenzende Märkte und kommerzielle Wettbewerber ausübt. Da weder publizistische Inhalte verändert oder ausgeweitet, noch massenattraktive Angebotsformen wie Onlinevideoportale mit qualitativen Inhalten anderer Produzenten etabliert werden sollen, bestehen für Anbieter von traditionellen oder pay-basierten Medien keine intermediären, marktlichen Effekte durch die Weiterentwicklung netzspezifischer Angebote von BR.de.

Zusammenfassend sind daher die marktlichen Auswirkungen des Telemedienkonzepts BR.de aus Gutachtersicht nur in geringem Umfang zu vermuten.

11 Literatur

- Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF): Entwicklung der durchschnittlichen Sehdauer pro Tag/Person in Minuten, online: <http://www.agf.de/daten/marktdaten/sehdauer/>, Stand: 18.03.2014
- Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft (im Folgenden: Marktbekanntmachung), ABl. EG Nr. C 372 vom 9.12.1997, S. 5 ff.
- BKartA, Beschluss vom 19.1.2006, Az. B 6 – 92202 – Fa – 103/05, Axel Springer / ProSiebenSat.1, online abrufbar unter: <http://www.bundeskartellamt.de/wDeutsch/download/pdf/Fusion/Fusion06/B6-103-05.pdf>
- BLM (2012): Web-TV-Monitor, online: www.webtv-monitor.de, letzter Zugriff: 12.03.2014
- BLM (2013): Webradio-Monitor 2013, online: www.webradio-monitor.de, letzter Zugriff: 12.03.2014
- BR Telemedienkonzept (2014): „Telemedienkonzept des Bayerischen Rundfunks Weiterentwicklung der netzspezifischen Angebotsformen“
- Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (BDZV): Zeitungswebsites, online: <http://www.bdzv.de/zeitungen-online/zeitungswebsites/>, Stand: 01.03.2014
- Deutsche Orchester Vereinigung (2014): Alphabetische Aufstellung der deutschen Kulturorchester mit Einstufung und Planstellen, online: http://www.dov.org/tl_files/pdf/Infos%20%20Publikationen/Planstellen%20und%20Eingruppierung%202014.pdf, Stand: 25.02.2014
- Die Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Deutschland, K(2007) 1761 endg. (im Folgenden: Einstellungsentscheidung), online abrufbar unter http://ec.europa.eu/community_law/state_aids/comp-2005/e003-05.pdf
- Die Medienanstalten: „Wirtschaftliche Lage des Rundfunks 2012/13“ im Auftrag der Landesmedienanstalten, online: http://vistas.de/vistas/neuerscheinungen/Wirtschaftliche_Lage_des_Rundfunks_in_Deutschland_2012_2013/530/detail.html, letzter Zugriff: 12.03.2014
- Entscheidung der Kommission vom 24.4.2007, Staatliche Beihilfe E 3/2005:
- Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik (gfu), Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), Bundesverband Technik des Einzelhandels (BTV) (2013): Consumer Electronics Marktindex Deutschland Januar 2013 – Dezember 2013, S. 3 f.; http://www.bvt-ev.de/bvt_cm/der_markt/downloads/CEMIX_Q1-Q4_2013.pdf, Stand: 17.03.2014
- Goldmedia (2009): Kurzstudie zu den regionalen Auswirkungen von WDR.de im Auftrag des WDR-Rundfunkrats 2009
- Goldmedia (2014): „VoD-Forecast 2018“, Berlin
- Goldmedia/Salans (2009): „Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen der Telemedien des Bayerischen Rundfunks“
- Goldmedia/Salans (2009): „Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen der Telemedienangebote ARD Text und ARD-Portal / iTV inkl. EPG“, 2009, im Auftrag des RBB-Rundfunkrats, S. 28ff, abrufbar unter: <http://www.rbb-online.de/rundfunkrat/dst/marktgutachten.file.pdf>, Stand: 12.03.2014
- Hildebrand Doris / Böge Ulf (2009): Prüfung der marktrelevanten Auswirkungen bei www.kikaninchen.de“ (unveröffentlicht)
- Hoeren, Thomas / Sieber, Ulrich (Hrsg.) (2008): Handbuch Multimedia-Recht, 21. EL, C. H. Beck

- IVW, Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V., unter <http://www.iww.de/>
- Kommission, 17.3.1999, Heracles General Cement Company, ABl. EG Nr. L 66, 14.3.2000, S. 1
- Kommission, 20.7.1999, Fall Nr. N 90/97, Lautex GmbH Weberei und Veredelung, ABl. EG Nr. L 42, 15.2.2000, S. 19
- Kommission, 20.7.1999, Fall Nr. N 90/97, Lautex GmbH Weberei und Veredelung, ABl. EG Nr. L 42, 15.2.2000, S. 19, Rn. 51: „Lautex ist im Textilsektor tätig.“
- Kommission, 28.9.1998, Fall Nr. IV/JV.8, Deutsche Telekom / Springer / Holtzbrinck / Infoseek / Webseek, ABl. EG Nr. C 220, 31.7.1999, S. 28
- Kommission, Emsländische Eisenbahn GmbH, ABl. EG Nr. C 174, 9.7.2008, S. 13
- PricewaterhouseCoopers (PWC) (2012): German Entertainment and Media Outlook: 2012-2016
- SEO United: Suchmaschinenverteilung in Deutschland, online: <http://www.seo-united.de/suchmaschinen.html>, Stand: 17.03.2011
- VPRT (2006): Antworten des Verbandes Privater Rundfunk und Telemedien e. V. (VPRT) zum Fragebogen zur Überarbeitung der Mitteilung der Kommission über die Anwendung der Vorschriften über staatliche Beihilfen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk („Rundfunkmitteilung“, 2001/C 320/04)“, online abrufbar unter: http://ec.europa.eu/competition/state_aid/reform/comments_broadcasting/vprt.pdf, Stand: 12.03.2014
- Wirtschaftslexikon Gabler: Definition Kreuzpreiselastizität, online: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/kreuzpreiselastizitaet.html>, letzter Zugriff: 12.03.2014

Stellungnahmen Dritter

- Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT) (2014): Stellungnahme des VPRT zum BR-Telemedienkonzept „Weiterentwicklung der netzspezifischen Angebotsformen“.

12 Abbildungen

Abb. 1:	Screenshot der BR.de Webseite, inkl. aller BR.de Onlineangebote.....	6
Abb. 2:	Entwicklung der Nutzung von BR.de, in Ø Visits pro Monat, für 2009 bis 2013.....	7
Abb. 3:	Nutzung zentraler Bereiche auf BR.de, in Ø Visits pro Monat, für Februar 2013 bis Januar 2014	7
Abb. 4:	BR.de Nutzung nach Alterskohorten, 02/2013, Anteil in % lt. Conjoint	9
Abb. 5:	Darstellung der Sinus-Milieus in Bayern in 2013 mit Markierung der bisher vom BR.de adressierten Zielgruppen	10
Abb. 6:	Schematische Darstellung von BR.de und den geplanten, netzspezifischen Weiterentwicklungen	12
Abb. 7:	Relatives Suchvolumen des Begriffes „Bayerischer Rundfunk“, von 2004 bis 2014	13
Abb. 8:	Geografische Verteilung der Suchanfragen nach dem Begriff „Bayerischer Rundfunk“ in Deutschland, in 2014	19
Abb. 9:	Goldmedia Befragung: Nutzung der Webseiten des Bayerischen Rundfunks nach Bundesländern, in Prozent pro Bundesland, 2/2014	20
Abb. 10:	Mapping des intramediären Wettbewerbs von BR.de, in 2014	21
Abb. 11:	Anzahl der Visits ausgewählter Nachrichtenportale im Januar 2014, in Mio. Visits nach IVW.....	24
Abb. 12:	Netto-Umsätze von Displaywerbung, Onlinevideowerbung und mobiler Onlinewerbung, in Deutschland, 2009-2014, in Mio. Euro ..	26
Abb. 13:	Mapping der ökonomischen BR.de Wettbewerber in Dt., 2014.....	28
Abb. 14:	Screenshot der BR.de Conjoint-Befragung.....	38
Abb. 15:	Instruktionstext auf der Landing-Page der Conjoint-Befragung für BR.de	38
Abb. 16:	Durchschnittliche Wichtigkeit der einzelnen Merkmale bei der Auswahlentscheidung.....	39
Abb. 17:	Marktsimulation der Auswirkungen von geplanten Änderungen gem. BR.de-Telemedienkonzept, in Prozent.....	41
Abb. 18:	Ergebnis der Reduktion des geplanten Angebots von BR.de nach Anbietergruppen, in Prozent.....	42
Abb. 19:	Entwicklung und Trend der durchschnittlichen Visits von BR.de.....	44
Abb. 20:	Nutzung des Bayerischen Rundfunks in 2013, in Prozent	47
Abb. 21:	Zusammenfassung der Quantifizierung des Werbemarkt-Äquivalenzpotenzials von BR.de	47
Abb. 22:	Marktsimulation Auswirkungen der geplanten Änderungen von BR.de-nach Abzug der komplementären Nutzung.....	48
Abb. 23:	Anteil der BR.de Visits nach der WNA am deutschen Gesamtmarkt (nach IVW), 2009 bis 2016 (Logarithm. Skalierung)	49
Abb. 24:	Mapping intermediärer Wettbewerb von BR.de, 2013/2014	50

13 Tabellen

Tab. 1:	Methodendesign Conjoint-Analyse für HM-Test	5
Tab. 2:	Gesamtinstallationen BR-Apps, in 2013.....	8
Tab. 3:	Internetnutzung in Deutschland nach Kohorten, in Prozent; durchschnittliche Verweildauer, in Minuten für 2009 bis 2013.....	13
Tab. 4:	Häufigste Google-Suchanfragen in Kombination mit „Bayerischer Rundfunk“, in Deutschland, in 2014	20
Tab. 5:	Übersicht des weitesten BR.de Wettbewerbs, in 2014.....	22
Tab. 6:	Eingrenzung des relevanten Wettbewerbs für den BR.de, in 2013....	23
Tab. 7:	Video-Visits auf allen Videoangeboten von BR.de, in 2013.....	31
Tab. 8:	Durchschnittliche TKP-Preise für Onlinevideowerbung (2013).....	31
Tab. 9:	Merkmale und Ausprägungen der Conjoint-Analyse für den BR.de ..	35
Tab. 10:	Base Case zur Marktsimulation für den BR.de*	37
Tab. 11:	Präferenzverteilung für die einzelnen Merkmalsausprägungen, in Prozent	39
Tab. 12:	Zuwachs an Reichweite und Werbemarkt-Äquivalenzpotenzial Online-Displaywerbung von BR.de gemäß Telemedienkonzept.....	45
Tab. 13:	Zuwachs an Reichweite und Werbemarkt-Äquivalenzpotenzial Onlinevideo-Werbung von BR.de gemäß Telemedienkonzept.....	45
Tab. 14:	Zuwachs an Reichweite und Werbemarkt-Äquivalenzpotenzial mobile Onlinewerbung von BR.de gemäß Telemedienkonzept	46