

Marktliche Auswirkungen der Weiterentwicklung des Onlineangebots von BR-Klassik

Ergebnisse des marktökonomischen Gutachtens
für das Telemedienkonzept „BR-Klassik“ (2014)

Datum: 21.März 2014, geschwärzte Fassung

Von:

Goldmedia GmbH Strategy Consulting

Prof. Dr. Klaus Goldhammer | Dr. Florian Kerkau
Dr. André Wiegand | Jan Schlüter | 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: 21.03.2014

Inhalt

1	Executive Summary	3
1.1	Gutachtenauftrag	3
1.2	Methodik und Vorgehensweise	3
1.3	Angebot und Stellungnahmen	4
1.4	Markt- und Wettbewerbsanalyse	5
1.5	Hypothetischer Monopolistentest	5
1.6	Marktliche Auswirkungen der Weiterentwicklung	5
2	Auftrag des Gutachtens	7
3	Methodik und Vorgehensweise	8
3.1	Hintergrund der Prüfung	8
3.2	Empirische Analyse des publizistischen und ökonomischen Wettbewerbs	8
3.3	Nutzerforschung: Nutzungsverschiebung durch neues Angebot und Hypothetischer Monopolistentest	9
3.4	Analyse der marktlichen Auswirkungen	11
4	Bestandsangebot und geplante Weiterentwicklung von BR-Klassik.de	12
4.1	Das Bestandsangebot BR-Klassik.de	12
4.2	Beschreibung der geplanten Weiterentwicklung gemäß Telemedienkonzept „BR-Klassik“	14
4.3	Formale Umsetzung des Telemedienkonzepts „BR-Klassik“	16
5	Stellungnahmen Marktteilnehmer	18
5.1	Stellungnahme des VPRT	18
5.2	Stellungnahme von Klassik.TV	19
5.3	Gemeinsame Stellungnahme BDZV/VDZ	21
5.4	Gemeinsame Stellungnahme betroffener Klassik-Fachmedien	23
5.5	Sonstige Stellungnahmen	24
6	Abgrenzung des relevanten und publizistischen Marktes	26
6.1	Grundlagen der Marktabgrenzung	26
6.2	Bestimmung des relevanten Marktes von BR-Klassik	30
6.3	Marktabgrenzung von Onlineangeboten mit klassischer Musik	32
6.3.1	Abgrenzung des Wettbewerbs von BR-Klassik multimedial	33
6.3.2	Abgrenzung des Wettbewerbs von BR-WebConcert	35
6.3.3	Abgrenzung des Wettbewerbs der BR-Klangkörper	37

6.4	Zusammenfassung der Marktabgrenzung.....	38
6.5	Onlinereichweiten von Klassik-Onlineangeboten.....	38
7	Ökonomische Faktoren des abgegrenzten Marktes	40
7.1	Entwicklung der Online-Werbemärkte.....	40
7.2	Werbemarkt-Äquivalenzpotenzial von BR-Klassik.de.....	41
7.2.1	Werbemarkt-Äquivalenzpotenzial Online-Displaywerbung.....	42
7.2.2	Werbemarkt-Äquivalenzpotenzial Onlinevideowerbung	42
7.2.3	Werbemarkt-Äquivalenzpotenzial mobile Onlinewerbung	44
7.2.4	Gesamtes Werbemarkt-Äquivalenzpotenzial.....	44
8	Hypothetischer Monopolistentest.....	45
8.1	Grundlegende Herangehensweise	45
8.2	Ziele des Hypothetischen Monopolistentest	45
8.3	Ermittlung der Preiselastizität	46
8.4	Einschränkungen bei der Ermittlung der Profitabilität	47
8.5	Auswertung der Nutzerbefragung	47
8.5.1	Merkmale und Ausprägung der Conjoint-Analyse	47
8.5.2	Festlegung der Ausgangssituation (Base Case)	48
8.5.3	Analyse der Präferenzwerte aus der Conjoint-Befragung	51
8.6	Marktabgrenzung auf Basis der Nutzerforschung.....	54
8.6.1	Marktabgrenzung von BR-Klassik.de vom Wettbewerb auf Basis der Nutzerforschung.....	54
8.6.2	Profitabilität der Angebotsreduktion.....	55
9	Ökonomische Auswirkungen der geplanten Weiterentwicklung von BR-Klassik.....	56
9.1	Grundlegende Herangehensweise	56
9.2	Auswirkungen auf den Markt auf Basis der Nutzerbefragung.....	56
9.3	Auswirkungen im Bereich Online-Displaywerbung.....	57
9.4	Auswirkungen im Bereich Onlinevideowerbung	58
9.5	Auswirkungen im Bereich mobile Onlinewerbung	59
9.6	Zusammenfassung der marktlichen Auswirkungen des geplanten BR-Klassik.de	59
9.7	Auswirkungen auf den intermediären Wettbewerb	61
10	Fazit	63
11	Literatur	65
12	Abbildungen	68
13	Tabellen.....	69

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 laut Telemedienkonzept „BR-Klassik“ geplante Weiterentwicklung des Onlineangebots von BR-Klassik zu erstellen.

1.2 Methodik und Vorgehensweise

Goldmedia hat die marktlichen Auswirkungen der Weiterentwicklung des BR-Klassik-Onlineangebots in einem mehrstufigen Verfahren ermittelt:

- **Analyse des aktuellen und geplanten Angebotes:** Zunächst wurde anhand des Telemedienkonzepts geprüft, wie die geplante Weiterentwicklung des BR-Klassik-Onlineangebots konkret ausgestaltet werden soll, und mit dem Bestandsangebot verglichen. Dabei wurden zentrale Daten zu den Reichweiten des BR-Klassik-Onlineangebots zusammengetragen. Diese Daten bildeten die spätere Basis für die Einordnung der marktlichen Auswirkungen der geplanten Weiterentwicklung von BR-Klassik.de.
- **Publizistische und ökonomische Wettbewerberanalyse:** Im Anschluss erfolgte die inhaltliche Analyse des publizistischen Wettbewerbs für Onlineangebote zum Thema klassische Musik. 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:** Im nächsten Schritt wurden die identifizierten Wettbewerber anhand publizistischer und ökonomischer Eigenschaften von einander abgegrenzt. Somit wurden der weiteste Wettbewerb, ein Wettbewerb in Teilbereichen und der umfassende Wettbewerb von BR-Klassik.de ermittelt.
- **Hypothetischer Monopolistentest (HM-Test):** Das Angebot von BR-Klassik.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-Klassik.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 Online-Nutzerbefragung auf Basis einer Conjoint-Analyse ermittelt. Dafür wurden insgesamt 549 Personen, die sich für klassische Musik interessieren, befragt.

- **Marktliche Auswirkungen:** Zur Ermittlung der marktlichen Auswirkungen wurde eine Conjoint-Analyse (Nutzerbefragung) durchgeführt, womit die Nutzermigration bei einer Weiterentwicklung des bestehenden BR-Klassik-Onlineangebotes simuliert wurde. Auf diese Weise konnte eine Einschätzung entwickelt werden, in welchem Ausmaß kommerzielle Angebote von einer Weiterentwicklung von BR-Klassik.de betroffen wären. Der potenzielle Reichweitenzuwachs von BR-Klassik.de sowie mögliche Migrationsbewegungen (Nutzerverluste für bestehende Wettbewerber) wurden in Werbeumsatzpotenziale umgerechnet, um Anhaltspunkte für mögliche ökonomische Auswirkungen zu erhalten. Die Grundlage für die Berechnung der Werbeumsatzpotenziale bildeten Marktdaten u.a. von IVW und ZAW. Die Kalkulation des Werbeumsatzes von BR-Klassik.de erfolgte auf Basis eines eigens ermittelten sogenannten Werbemarkt-Äquivalenzpotenzials pro Visit. Für folgende drei Werbebereiche wurde jeweils das theoretische Potenzial des aktuellen BR-Klassik.de errechnet: Online-Displaywerbung, Onlinevideowerbung und mobile Onlinewerbung. Einhergehend mit der Berechnung eines weiteren Werbemarkt-Äquivalenzpotenzial für das geplante BR-Klassik-Onlineangebot konnten mögliche zukünftige Werbeverluste für kommerzielle Anbieter ermittelt werden.

1.3 Angebot und Stellungnahmen

Der BR beabsichtigt, sein Onlineangebot von BR-Klassik weiterzuentwickeln. Im Vordergrund der Weiterentwicklung von BR-Klassik stehen die drei Bestandteile BR-Klassik multimedial, BR-WebConcert sowie die beinhalteten Online-Präsenzen der BR-Klangkörper. Mit der Weiterentwicklung wird die Erweiterung und Verjüngung der Zielgruppen verfolgt. Dazu soll neben geringen inhaltlichen Neuerungen künftig die non-lineare Verbreitung der Inhalte z.B. über Facebook und Apps beitragen. Neben journalistisch aufbereiteten Nachrichten und Hintergrundinformationen aus der Welt der klassischen Musik soll sich das geplante BR-Klassik-Onlineangebot durch die Einbindung vollständiger Klassik-Konzerte als Live-Stream und on-Demand auszeichnen. Das Repertoire besteht aus den Produktionen der BR-Klangkörper und soll künftig um weitere Eigen- und Koproduktionen und Kooperationen aus Bayern sowie ggf. BR-Archivaufnahmen erweitert werden. Ergänzende journalistische Zusatzvideos (z.B. Talks, Magazinbeiträge) sollen das Klassikerlebnis begleiten. Währenddessen sollen die Onlinepräsenzen der BR-Klangkörper und musica viva, neben den weiterhin produktorientierten Inhalten, eigens gebrandete Audio- und Video-Inhalte anbieten.

Zum Telemedienkonzept „BR-Klassik“ gingen Stellungnahmen von folgenden Organisationen und Unternehmen ein: Vom Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (BDZV) in Zusammenarbeit mit dem Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V. (VDZ), vom Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT), von Klassik.TV, eine gemeinsame Stellungnahme betroffener Fachmedien

unter Federführung der eMusici GmbH, von der Deutschen Orchestervereinigung e.V. sowie von der ConBrio-Verlagsgesellschaft.

1.4 Markt- und Wettbewerbsanalyse

Als Wettbewerber für das Onlineangebot von BR-Klassik kommen sämtliche deutsche Onlineangebote zum Thema klassische Musik, die sich an die Allgemeinheit der Klassik-Liebhaber richten, in Betracht.

Die Analyse des Wettbewerbs erfolgte separat für die BR-Klassik-Bestandteile BR-Klassik multimedial, BR-WebConcert und BR-Klangkörper. Insgesamt steht das BR-Klassik-Onlineangebot in Konkurrenz mit 700 Onlineangeboten, die in einen weitesten Wettbewerb, einen Wettbewerb in Teilbereichen und einen umfassenden Wettbewerb abgegrenzt wurden. Innerhalb der Filterstufen wurde im Rahmen des publizistischen Wettbewerbs stets der ökonomische Wettbewerb herausgestellt.

Im umfassenden Wettbewerb befinden sich insgesamt 10 kommerzielle Wettbewerber, von denen zwei einen Medienbezug zu privaten Hörfunksendern und drei zu Fachzeitschriften aufweisen. Bei den restlichen fünf handelt es sich um reine Onlineplattformen.

1.5 Hypothetischer Monopolistentest

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

Um die Wettbewerbsbeziehung zwischen dem gemäß Telemedienkonzept geplanten BR-Klassik-Onlineangebot und dem privaten Wettbewerb zu prüfen, wurde die Qualität des geplanten Angebots reduziert. Die Reduktion wurde anhand des Merkmals „Service“ vorgenommen. Statt „Es gibt ausführliche Besprechungen aktueller CDs“ wurde das Angebot verringert auf „Es gibt kurze Tipps zu aktuellen CDs“. Bei einer solchen Reduktion würde der Präferenzmarktanteil des geplanten BR-Klassik-Angebots um 0,57 Prozentpunkte (absolut) sinken.

1.6 Marktliche Auswirkungen der Weiterentwicklung

Die Weiterentwicklung von BR-Klassik.de würde die Attraktivität des Onlineangebots nur sehr gering steigern. Nach den Ergebnissen der im Rahmen der Conjoint-Analyse (Nutzerbefragung) durchgeführten Marktsimulation hätte BR-Klassik.de durch die gemäß Telemedienkonzept geplante Weiterentwicklung einen Reichweitzuwachs in Höhe von 0,86 Prozent 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 hypothe-

tischer Wettbewerb, das sogenannte Werbemarkt-Äquivalenzpotenzial, von BR-Klassik.de für folgende Werbebereiche errechnet: Online-Displaywerbung, Onlinevideowerbung, mobile Onlinewerbung. Die jeweiligen Potenziale summieren sich zu einem gesamten Werbemarkt-Äquivalenzpotenzial für das geplante BR-Klassik-Onlineangebot in Höhe von rund 83.500 Euro pro Jahr. Im Vergleich zu dem Werbemarkt-Äquivalenzpotenzial des aktuellen Angebots von BR-Klassik.de entspricht der Reichweitzuwachs von 0,86 Prozent einer ökonomischen Auswirkung in Höhe von rund 700 Euro pro Jahr. Im schlimmsten Falle würde dieser Betrag komplett den kommerziellen Anbietern entzogen.

Angesichts des sehr geringen Reichweitzuwachses von 0,86 Prozent sind die marktlichen Auswirkungen des gemäß Telemedienkonzept geplanten BR-Klassik.de als sehr gering einzustufen.

2 Auftrag des Gutachtens

Die Goldmedia GmbH wurde am 30. Januar 2014 vom Rundfunkrat des Bayerischen Rundfunks 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 von BR-Klassik im Internet zu erstellen.

Der Auftrag umfasst insbesondere:

- eine Abgrenzung des relevanten ökonomischen Marktes unter Berücksichtigung der Spruchpraxis (EuGH, BGH) sowie anhand eigener empirischer Analyse,
- 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.

3 Methodik und Vorgehensweise

3.1 Hintergrund der Prüfung

Goldmedia führte die Analyse zu den marktlichen Auswirkungen der geplanten Weiterentwicklung des Onlineangebots von BR-Klassik.de im Zeitraum 01. Februar 2014 bis 21. März 2014 durch.

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

1. Analyse des Telemedienkonzepts BR-Klassik
2. Prüfung der eingereichten Stellungnahmen sowie Berücksichtigung vorliegender Stellungnahmen, die bereits im Rahmen der vorangegangenen Drei-Stufen-Tests für die Bestandsangebote von BR.de und BR-Klassik im Jahre 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

Für die Analyse der marktlichen Auswirkungen der geplanten Weiterentwicklung von BR-Klassik.de galt es zu prüfen, welche Angebote als Substitut für das Angebot auf BR-Klassik.de in Frage kommen. Um dies herauszufinden, hat Goldmedia eine Inhaltsanalyse der redaktionell gestalteten und verantworteten Onlineangebote in Deutschland durchgeführt.

Basis der empirischen Analyse des publizistischen und ökonomischen Wettbewerbs bildet die GVK-Angebotsdatenbank in der Fassung vom 02. September 2009, die im Rahmen der Gutachtenerstellung zur Prüfung der „Marktlichen Auswirkungen des Telemedienangebots BR-Online“ im Jahr 2009 von Goldmedia erstellt wurde. Durch die Datenbank ist es möglich, über 1.800 redaktionell aufbereitete deutsche Telemedienangebote anhand von über 100 inhaltlichen, publizistischen und qualitativen Kriterien zu vergleichen. Identifizierte Wettbewerber wurden auf die Aktualität der Kodierung hin überprüft. Falls sich die Ausrichtung des Angebotes seit der Erstkodierung geändert hatte, wurden diese entsprechend korrigiert. Weitere Wettbewerber wurden durch eine Onlinerecherche ermittelt. Im Rahmen der Onlinerecherche wurden u.a. Quellen von bdzv.de, dov.org, vdkc.de und iww.de ausgewertet.

Hinzu kam eine Analyse der Goldmedia-eigenen Datenbanken, die für Studien und Forschungsprojekte zwischen 2012 und dem 1. Quartal 2014 angelegt und aktualisiert wurden. Dazu zählen Datenbanken für die folgenden Studien und Forschungsprojekte:

- Web-Radio-Monitor 2013¹
- Web-TV-Monitor 2012²
- Wirtschaftliche Lage des Rundfunks 2012/13³
- Video-on-Demand Forecast 2018

Wettbewerber, die im Rahmen der Nutzerbefragung genannt wurden, wurden geprüft und ggf. mit in den Wettbewerb aufgenommen.

Vom gesamten Online-Wettbewerb zum Thema klassische Musik wurde anhand publizistischer Kriterien ein „umfassender Wettbewerb“ abgegrenzt, der eine hohe inhaltliche Schnittmenge mit dem zu prüfenden Onlineangebot von BR-Klassik aufweist.

Parallel wurden die öffentlich zugänglichen ökonomischen Kennziffern der betroffenen Anbieter aggregiert. Dazu zählen v.a. folgende Informationen:

- Nutzung und Nutzungsentwicklung (Visits, Unique User, Abrufzahlen/Downloads, Abonnenten etc.)
- Geschäftsmodelle: Werbung, Abonnement, nicht-kommerzielle Angebote

Hierfür wurden Quellen wie z.B. Daten der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW) sowie verschiedene Markt-Media-Studien herangezogen.

3.3 Nutzerforschung: Nutzungsverschiebung durch neues Angebot und Hypothetischer Monopolistentest

Auf EU-Ebene hat sich bei Fusionskontrollverfahren zur Abgrenzung des sachlich relevanten Wettbewerbs zudem ein Prüfverfahren etabliert, das die Substituierbarkeit bestimmter Produkte 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-

1 Vgl. BLM (2013): www.webradio-monitor.de, Stand: 12.03.2014

2 Vgl. BLM (2013): www.webtv-monitor.de, Stand: 12.03.2014

3 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 Kreuzpreiselastizität⁴ 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 die Marktzutritte weiterer Wettbewerber (die ähnliche Produkte zu niedrigeren Preisen anbieten) zur Folge haben könnte. Findet keine Abwanderung der Konsumenten statt oder wäre der einsetzende Rückgang der Kundenbasis für den Anbieter aufgrund der Preissteigerung trotzdem profitabel, handelt es sich um ein Angebot mit Monopolstellung.

Übertragen auf den Onlinemarkt für klassische Musik wäre zu prüfen, ob BR-Klassik mit anderen 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 den Faktor „Menge der Inhalte“ wie z.B. die *Angebotsbreite* oder die *Angebotstiefe* variiert wird. In der Marktsimulation würde demnach eine Reduktion der Angebotsinhalte dem monopolistischen Verhalten einer Preissteigerung entsprechen.

Die Conjoint-Analyse zeigt jedoch nicht nur die 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 Onlineangebots von BR-Klassik betroffen wären (d.h. Nutzer verlieren würden). Die publizistische Wettbewerbsanalyse und die Conjoint-Analyse stellen somit ein konsistentes, geschlossenes Bezugssystem dar.

Die für die Conjoint-Analyse verwendeten Merkmale und Ausprägungen werden in Kapitel 8.5.1 umfänglich dargestellt. Bei der Simulation des Wettbewerbs hat sich Goldmedia auf den umfassenden Wettbewerb sowie die sonstigen wichtigsten Wettbewerber (werbefinanziert, kostenpflichtig, nicht-kommerziell, öffentlich-rechtlich) anhand der weit verbreitetsten Merkmale konzentriert, um den Onlinemarkt für das Thema klassische Musik möglichst vollständig darzustellen. Dadurch können die Wettbewerbsbeziehungen zu den kommerziellen Angeboten mit den größten publizistischen Schnittmengen bestmöglich herausgestellt werden.

Insgesamt wurde folgendes Methodendesign für die Conjoint-Analyse gewählt:

4 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	Online-Befragung
Methodik	Choice-Based-Conjoint (CBC) Nachgeschaltete Nutzerbefragung Feldzeit: 24.02. bis 28.02.2014
Fallzahl	N=549
Eingesetzte Software	Software: Sawtooth (Sawtooth SSI Web und SMRT), PASW Statistics, SPSS
Stichprobe	Frauen und Männer der Altersklasse: 14 – 69 Jahre Bundesweite Verteilung Rekrutierung: respondi
Elastizitätskriterium zur Marktabgrenzung	Service

Quelle: Goldmedia, Februar 2014

Im Anschluss an die Conjoint-Befragung wurde eine offene Befragung durchgeführt, um zu erfahren, welche Websites zum Thema klassische Musik die Befragten persönlich nutzen, und ob sie Facebook und Apps als Informationskanal bezüglich klassischer Musik verwenden. Die Ergebnisse der offenen Befragung wurden mit den Ergebnissen der Conjoint-Analyse abgeglichen.

3.4 Analyse der marktlichen Auswirkungen

Im nächsten Schritt erfolgte die Analyse der marktökonomischen Auswirkungen.

Dazu wurde der theoretische Werbewert von BR-Klassik.de errechnet. Unter der Annahme, dass die in der Conjoint-Analyse gemessene Reichweitenänderung des geplanten BR-Klassik-Onlineangebots vollständig dem kommerziellen Wettbewerb entzogen wird, wurden schließlich die marktlichen Auswirkungen des geplanten Angebots beziffert.

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

- der potenziellen Reichweite des erweiterten Onlineangebots von BR-Klassik auf Basis der Nutzungszuwächse, die sich aus der Nutzerforschung (Conjoint-Analyse) ergeben haben,
- einer Einschätzung der Nutzerwanderung und der dadurch bedingten Nutzerverluste anderer Onlineangebote im publizistischen Wettbewerb gemäß den Ergebnissen der Nutzerforschung,
- einer Einschätzung der damit einhergehenden möglichen Umsatzverluste der ökonomischen Wettbewerber gemäß dem berechneten Werbemarkt-Äquivalenzpotenzial (durchschnittlicher Werbeumsatz pro Visit).

Abschließend wurden Einschätzungen über den Einfluss des geplanten BR-Klassik-Onlineangebots auf den intra- sowie intermediären Werbemarkt entwickelt.

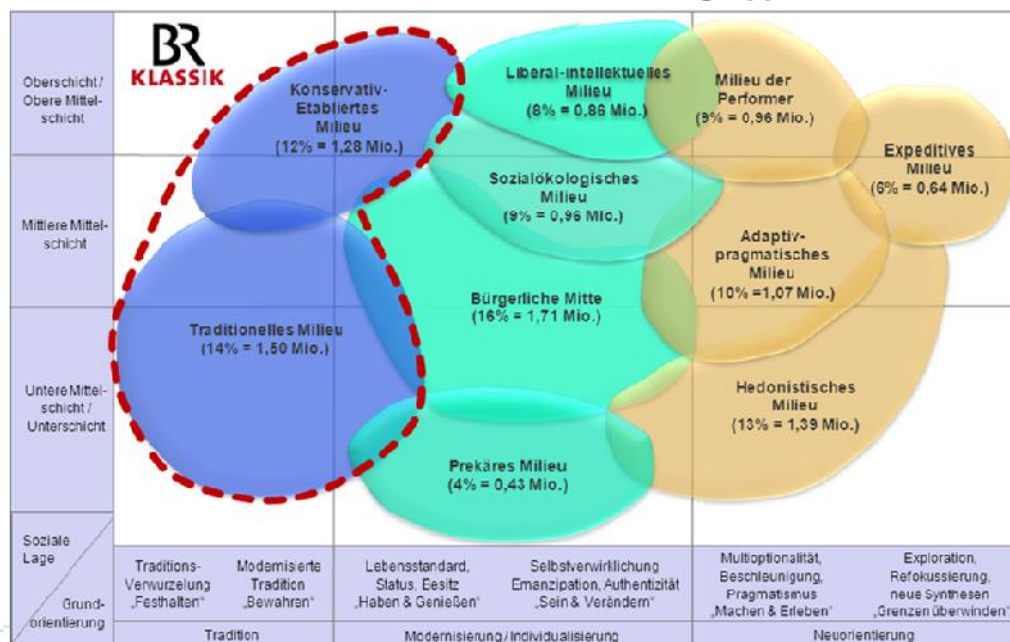
4 Bestandsangebot und geplante Weiterentwicklung von BR-Klassik.de

4.1 Das Bestandsangebot BR-Klassik.de

Seit dem 1. Oktober 2009 sind die Hörfunkwelle Bayern4 Klassik sowie die Webseite BR-Klassik.de unter der Dachmarke „BR-Klassik.de“ verbunden. Auch das Hörfunkprogramm Bayern4 Klassik trägt seitdem diesen Namen, und der Internet-Auftritt Bayern4Klassik.de entfiel. Durch die Verschmelzung von Bayern4-Klassik.de und BR-Klassik.de wurde das Portal des Hörfunksenders im Wesentlichen um Programminformationen zu den Klassik-Sendungen des Bayerischen Fernsehens sowie um Informationen zu den BR-Orchestern ergänzt.

Das Onlineangebot von BR-Klassik ist als Unterseite von der Webseite des Bayerischen Rundfunks BR.de abrufbar, unterscheidet sich jedoch maßgeblich vom übrigen Onlineangebot des BR, sowohl inhaltlich als auch in der Zielgruppe. Bislang richtete sich BR-Klassik.de vorrangig an die Zielgruppen des konservativen und traditionellen Milieus (siehe Abb. 1).

Abb. 1: Darstellung der Sinus-Milieus in Bayern 2013 mit Hervorhebung der bisher von BR-Klassik adressierten Zielgruppen



Quelle: BR-Hörfunktrend 4. Quartal 2012 und 1. Quartal 2013, Basis: 30.007 Erw. ab 14 Jahren in Bayern

Über die eigene URL BR-Klassik.de gelangt der Nutzer direkt auf das Onlineangebot von BR-Klassik. Das aktuelle Angebot von BR-Klassik widmet sich dem Thema Musik und hier schwerpunktmäßig dem Bereich klassische Musik.

Auf der sogenannten Wellenstartseite erfolgt die Navigation auf der rechten Startseite über die folgenden Rubriken:

Tab. 2: Kategorien der Navigation auf BR-Klassik.de

BR-Klassik: Sendungen in Radio und TV	Symphonieorchester	Chor des BR	Münchener Rundfunkorchester	BR-Klassik: Service
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Startseite ▪ U21 – Deine Szene. Deine Musik ▪ Wunsch:Musik ▪ Tafel Confect ▪ Jazztime ▪ Leoporello ▪ Musikärsel ▪ Musik der Welt ▪ Allegro ▪ Cinema ▪ Klassik für Kinder ▪ Alle Sendungen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Startseite ▪ Konzerte ▪ Orchester ▪ Education ▪ CDs & Medien 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Startseite ▪ Konzerte ▪ Besetzung ▪ Service 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Startseite ▪ Konzerte ▪ Orchester ▪ Service 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Programm ▪ Audio & Video ▪ Team ▪ Newsletter ▪ Kontakt ▪ Technik/ Frequenzen

Quelle: BR-Klassik.de, Stand: 05.03.2014

Neben einem Live-Stream des Hörfunkangebots BR-Klassik sind auf der Webseite einzelne Audiobeiträge, teilweise bebildert, als On-Demand-Inhalt abrufbar. Diesbezüglich sind auf der rechten Navigationsleiste insbesondere die Beiträge der Sendungen „Allegro“, „Jazztime“, „Wunsch:Musik“, „Tafel Confect“, „Leoporello“, „Musikärsel“, „Cinema“ und „U21“ prominent platziert. Somit dient die aktuelle Online-Präsenz der Programmbegleitung von BR-Klassik-Sendungen im Radio und Fernsehen.

Das Angebot, das mehrmals täglich aktualisiert wird, ist redaktionell eigenverantwortet. Es bietet aktuelle Nachrichten und Hintergrundinformationen (Konzertkritiken, CD-Tipps, Porträts von Komponisten und Musikern etc.) aus der Welt der klassischen Musik. Themenunabhängig bietet ein Programm- und Konzertkalender einen Überblick über Sendungen aus Fernsehen und Hörfunk sowie die Konzerttermine der BR-Klangkörper.

Zielgruppenspezifische Besonderheiten liegen in der klaren Ansprache der Liebhaber/innen klassischer Musik. Es gibt keine regionale Einschränkung. BR-Klassik gehört deutschlandweit zu einem der führenden Klassik-Hörfunkprogramme und weist einen überregionalen Bezug auf. Die Onlinepräsenz BR-Klassik.de wird aus allen Bundesländern abgerufen, wobei BR-Klassik.de am meisten von Bewohnern aus Bayern genutzt wird (siehe Kapitel 6.2).

Ergänzend zu der oben genannten umfassenden Übersicht aller Sendungen und den journalistischen Inhalten weist die Website einen Unterbereich für Kinder auf. In diesem bildet die „BR-Kinderinsel“ das gemeinsame Internetangebot aller Kinderhörfunk- und fernsehsendungen des Bayerischen Rundfunks. Einzelne Sondersendungen wie „Do Re Mikro“ richten sich dabei insbesondere an junge und junggebliebene Fans klassischer Musik. Die angebotenen Wissens- und Musiklexika sollen die Bildung der jungen Zielgruppe fördern.

Neben den TV- und Radiosendungen nehmen die BR-Klangkörper den größten Teil des Onlineangebots von BR-Klassik ein. Im Fokus stehen das Symphonieorchester, der Chor des Bayerischen Rundfunks sowie das Münchener Rundfunkorchester. Neben Audio-Inhalten der einzelnen Klangkörper werden diese dem

User in redaktionellen Beiträgen vorgestellt. Informationen über Konzertveranstaltungen werden ebenso veröffentlicht wie Service-Angebote.

Der Bereich BR-WebConcert rundet das Angebot von BR-Klassik.de ab. Neben dem Audio-Angebot „Konzerte zum Nachhören“, womit im Radio übertragene Konzerte sieben Tage lang abgerufen werden können, bietet BR-WebConcert ein Videoangebot, bestehend aus Livestreaming- und On-demand-Inhalten: Hier können hauptsächlich Konzerte der BR-Klangkörper betrachtet werden, aber auch vereinzelt Videos anderer Klassik-Konzerte aus Bayern, wie z.B. das Herbstkonzert des Bayerischen Kammerchors Bad Brückenau (Stand: 14.03.2014). Videos von interaktiven, trimedialen Klassik-Sendungen, z.B. „U21“ und bebilderte Audio-Slideshows zählen ebenfalls zu den Inhalten.

Die „BR-Mediathek Video“ beinhaltet bereits heute eine Vielzahl an Videobeiträgen zum Thema Klassik. Ebenso bietet die „BR-Mediathek Audio“ den Abruf von vereinzelt BR-Klassik-Radiosendungen.

Vereinzelte Inhalte von BR-Klassik.de können vom User zwar auf Facebook, Twitter oder Google+ geteilt werden, jedoch gibt es in den sozialen Netzwerken keine journalistische Präsenz von BR-Klassik. Die Facebook-Präsenz „BR-Klassik Label“ erfüllt lediglich Marketingzwecke für von BR-Klassik produzierte CDs. Auch existiert keine besondere App von BR-Klassik – die allgemeine BR-Radio-App gestattet lediglich den Empfang des linearen Radioprogramms.

4.2 Beschreibung der geplanten Weiterentwicklung gemäß Telemedienkonzept „BR-Klassik“

Der BR beabsichtigt einen Ausbau seiner Marke „BR-Klassik“. Vor dem Hintergrund eines stagnierenden analogen Hörfunkmarktes beinhaltet dieser laut Angebotsbeschreibung eine Erweiterung und Verjüngung der avisierten Zielgruppen. Dazu sollen drei Säulen des bisherigen Onlineangebotes weiterentwickelt werden:

- a) Das journalistisch-thematische Web-Angebot „BR-KLASSIK multimedial“ als Kerndienst;
- b) video- und ereignisorientierte (Live-)Konzertangebote unter dem Arbeitstitel „BR-WebConcert“ sowie
- c) produktorientierte Inhalte für die drei Klangkörper des BR (Symphonieorchester, Chor des Bayerischen Rundfunks, Münchener Rundfunkorchester) und die Konzertreihe „musica viva“.

Durch die gegenseitige Ergänzung dieser erweiterten Angebotsteile soll ein möglichst breites Spektrum des Inhaltsfeldes Klassik bereitgestellt werden, um eine möglichst breite Zielgruppe zu erreichen. Mit dem neuen Angebot sollen grundsätzlich alle klassikinteressierten Online-Nutzer in Bayern, unabhängig von Alter, Bildung und sozialer Lage, angesprochen werden. Auch überregionale Klassikinteressierte sollen erreicht werden. Bei der Gestaltung des neuen Angebots wird vom klassischen Konzept des linearen Programmes abgerückt. Eine themenorientierte, non-lineare Onlinenutzung wird angestrebt. Aufbau, Design, Usability und

Darstellungsformen sollen auf BR-Klassik.de optimiert werden, um zukünftig eine jüngere, netzaffine Zielgruppe zu erreichen. Die bisherige Zielgruppe (siehe Abb. 1) soll um folgende Sinus-Milieus erweitert werden:

- **„Liberal-Intellektuelle“**: Aufgeklärtes Bildungsbürgertum mit liberaler Grundhaltung und postmateriellen Wurzeln, das ein selbstbestimmtes Leben führt und vielfältige (intellektuelle) Interessen pflegt.
- Das effizienz- und leistungsorientierte Milieu der **„Performer“**: Durch global-ökonomisch geprägtes Denken, Multi-Optionalität und Stilbewusstsein geprägte Menschen.
- **„Expeditive“**: Unkonventionelle und kreative digitale Avantgarde – individualistisch geprägt und geografisch wie mental mobil.
- Das idealistische, konsumkritische **„sozial-ökologische Milieu“**: Menschen mit starkem Bewusstsein für Fragen der Ökologie und sozialen Gerechtigkeit, aber auch mit hochkulturellen Interessen.

Perspektivisch ist angedacht, auch der jüngsten Zielgruppe, den Kindern, sukzessive einen eigenen Zugang zu den Inhalten von BR-Klassik zu ermöglichen. Aktivitäten der Klangkörper im Bereich Kinder und Edukation sind vorstellbar.

Das Teilangebot „BR-Klassik multimedial“ bildet das musikjournalistische Kernstück des neuen BR-Klassik-Angebotes. Thematisches Kernangebot von BR-Klassik multimedial sind Themen aus dem gesamten Spektrum der klassischen Musik sowie aktuelle Inhalte aus Bayern. Das neue Angebot gliedert sich in Zukunft in die Bereiche Aktuelle Informationen, verschiedene Themencluster aus dem gesamten Spektrum der klassischen Musik sowie Programmbegleitung.

Im Bereich der Themencluster nimmt die Auseinandersetzung mit speziellen Themen aus dem Bereich der klassischen Musik den größten Raum ein. Im Schwerpunkt werden hier Musikpersönlichkeiten aus Bayern und der Welt vorgestellt, Konzerte u.Ä. aus Bayern präsentiert, musikalisches Wissen vermittelt, Besonderheiten des klassischen Musiklebens aus Bayern dargestellt, trimediale Klassik-Events des BR thematisch begleitet und neue Zielgruppen in multimedialen Sendungen angesprochen. Inhaltlich werden den Nutzern im Rahmen des neuen Angebots traditionelle Darstellungsformen (Bericht, Kommentar etc.) angeboten, ebenso wie genrespezifische Formen wie z.B. Rezensionen, Konzertkritiken, Muskrätsel, Interviews, Künstler-Porträts, CD-Tipps, Festival-Berichterstattung, Musik-, Instrumenten- und Künstler-Lexika sowie Kinder- und Bildungs-Angebote. Diese Inhalte wurden bereits in der Vergangenheit geprüft und genehmigt und sind schon aktueller Bestandteil von BR-Klassik.de. In Zukunft sollen jedoch thematische Überblicksseiten eine größere Rolle spielen.

Während BR-Klassik multimedial die Welt der klassischen Musik durch journalistische Darstellungsformen wiedergibt, ist es zugleich das Ziel des neuen Onlineangebotes, die drei BR-Klangkörper sowie musica viva mit produktorientierten Angeboten zu begleiten. Inhaltlich werden die neuen Unterseiten der jeweiligen Klangkörper und musica viva schwerpunktmäßig den jetzigen Inhalten von BR-Klassik.de entsprechen. Alle Klangkörper sowie musica viva sollen darüber hinaus zukünftig die Möglichkeit haben, ergänzend zu „BR-Klassik multimedial“ eigens gebrandete Audio- und Video-Inhalte zu veröffentlichen.

Das geplante Onlineangebot von BR-Klassik soll sich in Zukunft insbesondere durch Video-Inhalte auszeichnen. Im Rahmen von BR-WebConcert sollen vermehrt Video-Livestreams der BR-Klangkörper bereitgestellt und durch weitere Eigen- und Ko-Produktionen aus Bayern ergänzt werden. Damit einher geht ein sukzessive wachsendes Angebot von On-demand-Konzerthighlights aus Bayern. Ziel ist es, nicht nur Ausschnitte von Musikereignissen zu zeigen, sondern das ganze Konzert für den Nutzer erlebbar zu machen. Archivaufnahmen des BR könnten, sofern rechtlich und finanziell möglich, das Angebot zukünftig erweitern. Außerdem werden neue journalistische Videoangebote, wie z.B. Interviews, Talks und Magazinbeiträge, Bestandteil des weiterentwickelten BR-WebConcerts sein. Da die ursprüngliche Idee zu BR-WebConcert von dem schon vorhandenen Audioangebot „Konzerte zum Nachhören“ ausgeht, ist zu erwarten, dass zukünftig ebenfalls vermehrt Audio-Inhalte (Radiosendungen bzw. Konzerte) zum Abruf bereitstehen werden.

Das genehmigte Verweildauerkonzept der BR-Telemedien von 2010 soll für die neuen Angebote von BR-Klassik unverändert seine Geltung behalten.⁵ Nach wie vor gilt auch die im Verweildauerkonzept festgelegte Differenzierung zwischen Sendungen, Sendungsbeiträgen, audiovisuellen Inhalten sowie Bild-, Text- und multimedialen Inhalten.

4.3 Formale Umsetzung des Telemedienkonzepts „BR-Klassik“

Ziel der Weiterentwicklung des Onlineangebots von BR-Klassik ist die Erweiterung und Verjüngung der Zielgruppe. Daher nehmen Darstellungsformen und die Verbreitungsart der Inhalte eine entscheidende Rolle im neuen Telemedienkonzept „BR-Klassik“ ein.

Die einzelnen Inhalte erhalten in Zukunft einen zeitlichen und nach Suchmaschinenkriterien optimierten Bezug zu anderen Inhalten. So entsteht ein Zeitstrahl der klassischen Musik. Eine geographische Zuordnung der Themen zu Regionen aus Bayern, aus denen sie stammen, ergänzt den Zeitstrahl.

Die Gestaltung aktueller Informationen orientiert sich zukünftig an den Plattformen Google (als Suchmaschine) sowie Facebook und Twitter (als Social-Media-Netzwerke). Um Zugang zu diesen Plattformen zu erhalten, sollen die zukünftigen Informationen von BR-Klassik einen hohen Grad an Aktualität und Gesprächswert aufweisen. Die Informationen sollen mit multifunktionalen Elementen wie Blogs, Bildergalerien, Videos, Audios, User-Generated-Content, weiterführenden Links und Social-Media-Funktionen angeboten werden.

Die Angebote der drei BR-Klangkörper (Symphonieorchester, Chor des Bayerischen Rundfunks, Münchener Rundfunkorchester) und musica viva sollen zukünftig über eigene URLs bzw. Weiterleitungen erreichbar sein. Konzerte der jeweiligen Klangkörper sollen im Bereich BR-WebConcert abrufbar sein. Technische Basis für die Verbreitung von BR-WebConcert soll die im November 2013 überarbeitete Mediathek des Bayerischen Rundfunks sein. Die geplante Mediathek soll

5 Vgl. BR-Telemedienkonzept, 2010, S. 51ff.

nach Ereignissen, Komponisten, Interpreten und Veranstaltungsorten durchsuchbar und auf allen gängigen mobilen Endgeräten verfügbar sein.

Die Verbreitung der Inhalte soll, neben der üblichen Webseite, mit Apps und einer besseren Einbindung von Social-Media-Plattformen gefördert werden. BR-Klassik möchte bewusst nicht eine, das gesamte Angebot umfassende App anbieten, sondern ausgewählte, thematische Apps zur Verfügung stellen. Diese sollen inhaltlich klar umrissen sein, um sich dadurch besser von Konkurrenzangeboten abzugrenzen. Kleinere Formate sollen die musikvermittelnden Angebote von BR-Klassik, den BR-Klangkörpern sowie der Programmheftredaktion beinhalten und für den Nutzer mobil, bedienungsfreundlich und plattformübergreifend verfügbar sein.

Die neuen Apps sollen bestimmte, vom BR definierte Ziele erfüllen: Sie sollen das Thema „Klassik“ mit Berufs- und Alltagssituationen verbinden. Dabei wird besonderer Wert auf eine interaktive Form journalistischer Darstellungen gelegt. Der BR erhofft sich, dadurch speziell Kinder, Jugendliche und Familien über im Alltag genutzte Endgeräte, wie z.B. Smartphones und Tablet-Computer, an Klassik-Themen und -Produkte heranzuführen. Dazu soll auch das Kuratieren von Inhalten über die Klangkörper in anderen Online-Medien, z.B. in Form einer Online-Presseschau oder Social-Media-Postings, beitragen. Community Manager sollen die Integration von ausgewählten BR-Klassik-Marken in den sozialen Netzwerken sicherstellen und ggf. mit den Nutzern kommunizieren. Die BR-Klangkörper sollen in diesem Kontext eine Vorreiterrolle einnehmen.

Zusammenfassend ist eine non-lineare Verbreitung der Inhalte über Social-Media-Plattformen und Drittanbieter (z.B. Youtube, Spotify) geplant. Im Zusammenhang mit der angestrebten Verjüngung und Erweiterung der Zielgruppe, vereinzelt neuen Inhalten und dem dafür notwendigen finanziellen Aufwand handelt es sich bei dem geplanten Onlineangebot von BR-Klassik um ein verändertes Telemedienangebot gemäß § 11f Abs. 3 RfStV, was dessen Prüfung im Rahmen eines Drei-Stufen-Tests erfordert.

5 Stellungnahmen Marktteilnehmer

5.1 Stellungnahme des VPRT

Der Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT) hat zum Telemedienkonzept „BR-Klassik“ eine Stellungnahme abgegeben.

Das Konzept stößt aus zweierlei Gründen auf Bedenken⁶:

1. Der geplante Ausbau wird vermutlich zu erheblichen Umwälzungen im publizistischen und kommerziellen Wettbewerb für klassische Musik führen. Dieser würde noch verstärkt, sofern weitere ARD-Rundfunkanstalten diesem Ansatz nachfolgen.
2. Der VPRT vermutet, dass das Konzept der Legitimation eines Programm-Tauschs von BR-Klassik (analog) und BR Puls (digital) dienen könnte. Dahinter steht die Annahme, dass der Um- und Ausbau des „BR-Klassik“-Onlineangebots Wegbereiter für die Einstellung der analogen terrestrischen Verbreitung von BR-Klassik ist. Die frei werdenden UKW-Frequenzen würden dem BR-Jugendradio „Puls“ zur Verfügung gestellt, obgleich doch Jugendliche verstärkt im Telemedienbereich „abgeholt“ werden sollen und bereits ein umfangreiches öffentlich-rechtliches und insbesondere privates Jugendradioangebot in Bayern existiert.

Allgemein schätzt der VPRT daher die Verwendung von Rundfunkbeitragsmitteln zum Ausbau des Telemedienangebots von BR-Klassik als „eine nicht notwendige Expansion“ ein, „durch die zu Lasten privater Anbieter in den Markt eingegriffen wird“⁷.

Im Einzelnen erachtet der VPRT es auch für fraglich, ob die Vermarktung der Klangkörper im Kontext einer produktorientierten Präsentation überhaupt Bestandteil des BR-Rundfunkauftrags ist, hat doch die Konzertaktivität der Klangkörper in Deutschland und Bayern neben der Erfüllung des Programmauftrags durch eigene Produktionen nach Auffassung des Bayerischen Obersten Rechnungshofs (ORH) nachrangigen Charakter. Des Weiteren verfügen die Klangkörper mit dem Telemedienauftritt von „BR-Klassik“ bereits heute über eine ausgebaute Webplattform.⁸

Ähnlich kritisch sieht der VPRT auch den Aufbau der zusätzlichen Plattform „BR-WebConcert“ und den Umbau von „BR-Klassik multimedial“. Der Bayerische Rundfunk bietet doch bereits heute über seine Mediathek und die programmbezogene Webseite für BR-Klassik ein im Vergleich zu anderen Landesrundfunkanstalten breites Spektrum an Klassikmusik-Inhalten. Darüber hinaus werden fehlende Angaben zur Anzahl von geplanten Livestreams und Apps ebenso bemängelt, wie der Mangel an Zahlen zum Umfang des Audio- und Video-on-Demand-Angebotes. Eine realistische Markteinschätzung sei daher nicht möglich.⁹

6 Vgl. Stellungnahme VPRT zum Telemedienkonzept „BR-Klassik“, S. 1

7 Stellungnahme VPRT zum Telemedienkonzept „BR-Klassik“, S. 3

8 Vgl. Stellungnahme VPRT zum Telemedienkonzept „BR-Klassik“, S. 3

9 Vgl. Stellungnahme VPRT zum Telemedienkonzept „BR-Klassik“, S. 3 f.

Nicht nachvollziehbar ist dem VPRT, inwiefern das bereits bestehende Telemedienangebot nicht den zur Mehrwerts-Begründung im Konzept herangezogenen Kriterien wie Aktualität, Informationsvielfalt, Multimedialität und Genre Vielfalt¹⁰ gerecht wird. Da der BR den Mehrwert des Angebots vor allem darin sieht, viele publizistische Spezialangebote zu vereinen, vermutet der VPRT, dass sich BR-Klassik als publizistischer Generalist im Bereich klassische Musik zu platzieren versucht. Eine publizistische Marktlücke kann der Verband hier jedoch nicht erkennen, ist doch der Klassikmarkt divergent aufgestellt und werden verschiedene publizistische Produkte in Summe von unterschiedlichen Anbietern erbracht. Auch fehlt es für die Einschätzung von marktlichen Auswirkungen wiederum an Details zum inhaltlichen Ausbau von BR-Klassik multimedial.¹¹

Hinsichtlich der Verweildauer ist der vom RStV abweichende Bedarf des BR, Ausstrahlungen von Konzerten der Klangkörper sowie von Konzerten und Veranstaltungen in Kooperation mit anderen Veranstaltern auf Verweildauern von zwölf Monaten, fünf Jahren sowie zeitlich unbefristet auszudehnen, nach Ansicht des Verbands nicht hinreichend begründet. Auch erfolgt keine differenzierte Betrachtung der verschiedenen Angebote, obgleich unterschiedliche Contenttypen vorliegen. Eine derartige Kategorisierung ist jedoch, gerade unter Berücksichtigung des starken Einflusses der Verweildauer auf den Wettbewerb, zur Beurteilung der publizistischen und marktlichen Auswirkungen der geplanten Angebote unbedingt notwendig.¹²

Als unzureichend dargestellt befindet der VPRT auch die kalkulierten Kosten. Kritisiert wird, dass im Konzept lediglich die Projektkosten benannt werden. Daten zu künftigen, langfristigen Kosten fehlen gänzlich. Eine vollständige Auflistung der Kosten ist jedoch Voraussetzung für eine objektive Einschätzung des möglichen Markteingriffs und die genaue Beurteilung des Telemedienkonzepts durch den Rundfunkrat.¹³

5.2 Stellungnahme von Klassik.TV

Die Klassik.TV media broadcast GmbH hat zum BR-Klassik-Telemedienkonzept eine Stellungnahme abgegeben, in der insgesamt eine mangelnde Stichhaltigkeit und Stringenz des Konzepts angemahnt und eine detailgerechte Überarbeitung gefordert wird.

Kritisiert wird unter anderem, dass der medienpolitische Zusammenhang zwischen dem konzipierten Internetportal von BR-Klassik.de und der geplanten Abschaltung bzw. Umwidmung der UKW-Frequenzen BR-Klassik völlig ausgeklammert wird. Insofern fordert Klassik.TV, dass gerade dieser Zusammenhang in umfangreicher Weise, inkl. zu erwartender Konsequenzen erörtert werden muss.¹⁴

Mit dem Angebot eines SEO-optimierten und themenbezogenen Internetportals, welches global abrufbar ist, sieht Klassik.TV zudem eine Überschreitung des bay-

10 Vgl. BR-Telemedienkonzept „BR-Klassik“, vom 29. November 2013, S. 19-23

11 Vgl. Stellungnahme VPRT zum Telemedienkonzept „BR-Klassik“, S. 4

12 Vgl. Stellungnahme VPRT zum Telemedienkonzept „BR-Klassik“, S. 5

13 Vgl. Stellungnahme VPRT zum Telemedienkonzept „BR-Klassik“, S. 5

14 Vgl. Stellungnahme Klassik.TV zum Telemedienkonzept „BR-Klassik“, S. 2

erischen Landesmedienauftrags. Zur genauen Beurteilung des Umstands sei es zwingend notwendig, die bisher mangelnde Darlegung des kultur- und medienpolitischen Gesamtzusammenhangs im Konzept offenzulegen.¹⁵

Des Weiteren sei nicht ausreichend klargelegt, welche inhaltlichen Angebote zum Internetportal gehören und welche nicht. Fraglich sei nach Ansicht von Klassik.TV ferner, ob die BR-Klangkörper nicht stärker vom Aufbau einer eigenen, unabhängigen Marke profitieren würden.¹⁶

Kritisch hinterfragt wird ebenso, ob BR-WebConcert bereits bestehende Sponsoringaktivitäten von Veranstaltungspartnern wie z.B. der Bayerischen Staatsoper im Livestreaming gefährden könnte. Es sei daher zu prüfen, inwieweit hierdurch ein funktionierender privatwirtschaftlicher Markt in seiner Entwicklung behindert oder bestehende Beispiele unterlaufen werden.¹⁷

Hinsichtlich der Präsentation von Inhalten aus dem Archiv des BR, im Rahmen von BR-WebConcert, wird im Falle der erfolgreichen Realisierung eindringlich eine existenzbedrohende Verschärfung der Wettbewerbssituation für privatwirtschaftliche Anbieter wie Klassik.TV und medici.tv angemahnt. Ein qualitativ neuer Beitrag zum publizistischen Wettbewerb könne nicht erkannt werden.¹⁸

Auch hinsichtlich der Zielgruppen und Reichweite wird eine mangelnde Stichhaltigkeit und Trennschärfe attestiert. Hier gilt es, allgemein wie auch nach Verbreitungsgebieten – über die bayerischen Landesgrenzen hinaus – aufgeschlüsselt, eine belastbare und transparente Datengrundlage vorzulegen.¹⁹

Kritisch steht Klassik.TV auch dem Konzept der Verweildauer gegenüber. Angekündigt wird die unbeschränkte Vorhaltung von Inhalten, die dem Prädikat „kulturgeschichtlich wertvoll“ entsprechen – trifft dies doch nach Ansicht der Ausführenden auf das gesamte BR-Archiv zu. In Verbindung mit dem kostenfreien Zugang für Internetnutzer sieht Klassik-TV gar eine drohende Auslöschung, zumindest aber eine ernste Bedrohung des privatwirtschaftlichen und pluralistischen Wettbewerbs auf diesem Gebiet.²⁰

Ein auf die Erfüllung des regionalen, bayerischen „Medienbedürfnisses Klassik“ bezogenes Internetportal beurteilt Klassik.TV als nationalen und möglicherweise internationalen „Kollateralschaden, sieht es doch sowohl die klassische Musik in Bayern wie auch das Medium Internet nicht auf die Landesgrenzen Bayerns beschränkt. Sofern das Ziel die Erfüllung der Bedürfnisse bayerischer Nutzer ist, sei daher ein Geoblocking anzuwenden. Andernfalls müsse nach Klassik-TV-Ansicht auch der europäische Wettbewerb im Konzept berücksichtigt werden.²¹

Der attestierte journalistisch-publizistische Mehrwert des Telemedienkonzepts von BR-Klassik – u.a. in Form des Zeitstrahlkonzepts – sowie die Kritik des publizistischen Wettbewerbs kann nach Ansicht von Klassik-TV nicht ausreichend be-

15 Vgl. Stellungnahme Klassik.TV zum Telemedienkonzept „BR-Klassik“, S. 2

16 Vgl. Stellungnahme Klassik.TV zum Telemedienkonzept „BR-Klassik“, S. 3

17 Vgl. Stellungnahme Klassik.TV zum Telemedienkonzept „BR-Klassik“, S. 3-4

18 Vgl. Stellungnahme Klassik.TV zum Telemedienkonzept „BR-Klassik“, S. 4-5

19 Vgl. Stellungnahme Klassik.TV zum Telemedienkonzept „BR-Klassik“, S. 5-6

20 Vgl. Stellungnahme Klassik.TV zum Telemedienkonzept „BR-Klassik“, S. 7

21 Vgl. Stellungnahme Klassik.TV zum Telemedienkonzept „BR-Klassik“, S. 7-8

legt werden. Klassik.TV kreidet ferner die Vermischung der Veranstalterrolle in Form von BR-WebConcert mit dem Ansatz des kritisch-unabhängigen Qualitätsjournalismus als ein unvereinbares Konzept an.²²

5.3 Gemeinsame Stellungnahme BDZV/VDZ

Auch der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (BDZV) und der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V. (VDZ) nutzten die Gelegenheit, eine Stellungnahme zum BR-Klassik-Telemedienkonzept abzugeben.

Die Verbände kritisieren die mangelnde Bereitschaft, auf die Veröffentlichung des Telemedienkonzepts hinzuweisen, und fehlendes Engagement für einen Austausch über das Konzept.

Die Verbände mahnen grundsätzlich die mangelnde Tiefe der inhaltlichen Ausführungen an. Das Angebot werde oftmals nur in Grundzügen beschrieben, und die Ausführungen blieben zu unbestimmt. So sei es nicht möglich, eine sachgerechte Beurteilung anzugeben, ob bezüglich der Umsetzung des Konzepts gesetzliche Schranken und Vorgaben eingehalten werden. Nach Ansicht der Verbände sei es nicht auszuschließen, dass das Konzept eine unzulässige Expansion in nicht mehr vom öffentlich-rechtlichen Auftrag abgedeckte Bereiche beinhaltet. Da ein derart offenes und unbestimmtes Telemedienkonzept ein enormes Risiko für potenzielle Wettbewerber darstelle, sei eine detaillierte und ausführliche Beschreibung des Angebots unbedingt notwendig. Die Zustimmung des Rundfunkrats könnte andernfalls als Freibrief für jede beliebige Umsetzung sein.²³

Für die im Konzept thematisierte Perspektive, ein Kinder-Klassikangebot zu schaffen, verweisen die Verbände aus Mangel an einer Beschreibung auf die Notwendigkeit eines gesonderten Drei-Stufen-Verfahrens.²⁴

Bezugnehmend auf die Vorgaben im Rundfunkstaatsvertrag (RStV) wird kritisiert, dass im Konzept nicht hinreichend zwischen sendungsbezogenen und eigenständigen Angeboten unterschieden wird. Auch geht aus der Angebotsbeschreibung nicht hervor, welche Inhalte einen Sendungsbezug aufweisen und welche nicht. Die Kennzeichnungspflicht von sendungsbezogenen Angeboten wird folglich außer Acht gelassen. Dies ist vor allem vor dem Hintergrund des gesetzlichen Verbots eigenständiger presseähnlicher Angebote problematisch. Nach Ansicht der Verbände käme eine Genehmigung durch den Rundfunkrat einer grenzenlosen Genehmigung von BR-Klassik-Angeboten im Internet gleich.²⁵

Ausgehend von den mangelnden Erläuterungen zum Sendungsbezug sind die Verbände der Auffassung, dass mit dem vorgelegten Telemedienkonzept eine rundfunkrechtskonforme Umsetzung nicht sichergestellt werden kann. Vor dem Hintergrund, dass eigenständige Texte in Telemedien nur dann zulässig sind, sofern ihnen eine unterstützende Annexfunktion zukommt, sind eigenständige presseähnliche Inhalte im Internet, wie sie die offenen Beschreibungen zuließen,

22 Vgl. Stellungnahme Klassik.TV zum Telemedienkonzept „BR-Klassik“, S. 8-9

23 Vgl. Stellungnahme BDZV/VDZ zum Telemedienkonzept „BR-Klassik“, S. 4-5

24 Vgl. Stellungnahme BDZV/VDZ zum Telemedienkonzept „BR-Klassik“, S. 5

25 Vgl. Stellungnahme BDZV/VDZ zum Telemedienkonzept „BR-Klassik“, S. 6-7

nicht Bestandteil des gebührenfinanzierten öffentlich-rechtlichen Rundfunkauftrags. Der Presserat muss nach Ansicht des BDZV und VDZ dringend klare und transparente Regeln für die Unterscheidung von Sendungsbezug und Textjournalismus festlegen sowie deren Einhaltung sicherstellen.²⁶

Die Verbände merken ferner kritisch an, dass nach dem Konzept auch Angebote²⁷ bereitgestellt werden sollen, die nicht den RStV-Anforderungen einer eigenständigen journalistisch-redaktionellen Bearbeitung zur Unterstützung der Meinungsbildung entsprechen.²⁸

Unzureichende Detailschärfe führe nach Ansicht der Verbände des Weiteren dazu, dass auch Verstöße gegen den Negativkatalog des Rundfunkstaatsvertrags (Anlage zu § 11d Abs. 5 Satz 4 RStV) davon erfasst sein könnten.²⁹

Bezugnehmend auf die Verweildauer fordern die Verfasser der Stellungnahme die Einhaltung der grundsätzlichen Verweildauer von sieben Tagen.³⁰

Für unzureichend wird auch die Vorgehensweise bei der Bestimmung des öffentlichen Auftrags eingestuft. So kann nach Ansicht der Verbände die Herleitung des Rundfunkauftrags auf Grundlage jeglicher kommunikativer Bedürfnisse aller Internetnutzer nicht die Notwendigkeit eines Teilmedienangebots im Klassik-Bereich begründen. Sofern das Konzept des Weiteren die Migration von BR-Klassik in die digitale Welt und die Übertragung der frei werdenden UKW-Frequenzen auf den bisher nur digital verfügbaren Jugendsender PULS vorbereiten soll, wird in der Stellungnahme nachdrücklich die rundfunkrechtliche wie auch medien- und ordnungspolitische Unzulässigkeit dieses Vorgehens angemahnt.³¹

Ferner bildet nach Ansicht der Verbände die Bestimmung des publizistischen Wettbewerbs nicht sachgerecht den Wettbewerbsmarkt und die Wettbewerbssituation ab. So ist die geringe Anzahl der Wettbewerber für diese nicht nachvollziehbar. Explizite Kritik erfolgt zudem dahingehend, dass das in Bezug auf den RStV zur Bestimmung des Wettbewerbs genutzte Kriterium der „freien Zugänglichkeit“ fälschlicherweise mit einer nicht komplett kostenpflichtigen Nutzungsmöglichkeit von Inhalten gleichgesetzt wird. Auch müssen bei der Wettbewerbsanalyse nach Ansicht der Verbände andere Mediengattungen berücksichtigt werden. Letztlich konkurriert das Angebot von BR-Klassik auch mit Nachrichtenangeboten anderer Medien wie TV und Radio sowie Printmedien. Als wesentliches Manko des Konzepts wird auch der zu kurze Zeitraum von einer Woche für die Ermittlung der Konkurrenzangebote und deren Vielfalt angeführt.³²

Hinsichtlich des publizistischen Beitrags zum Wettbewerb durch das geplante Angebot kommen beide Verbände zum Schluss, dass aufgrund des bereits bestehenden vielfältigen und umfassenden privatwirtschaftlichen Angebotes in allen Qualitätsstufen kein mit Rundfunkgebühren finanzierter Eingriff in den Markt er-

26 Vgl. Stellungnahme BDZV/VDZ zum Telemedienkonzept „BR-Klassik“, S. 6-7

27 Z.B. User-Generated-Content, Gästebucheinträge, Community oder Diskussionsforum

28 Vgl. Stellungnahme BDZV/VDZ zum Telemedienkonzept „BR-Klassik“, S. 7-8

29 Vgl. Stellungnahme BDZV/VDZ zum Telemedienkonzept „BR-Klassik“, S. 8

30 Vgl. Stellungnahme BDZV/VDZ zum Telemedienkonzept „BR-Klassik“, S. 8

31 Vgl. Stellungnahme BDZV/VDZ zum Telemedienkonzept „BR-Klassik“, S. 9-10

32 Vgl. Stellungnahme BDZV/VDZ zum Telemedienkonzept „BR-Klassik“, S. 10-13

forderlich ist. Die Beurteilung des qualitativen Wettbewerbs ist ferner – wie bereits dargelegt – mit erheblichen Mängeln belastet.³³

Als schweren Mangel beurteilen BDZV und VDZ des Weiteren die fehlende Auseinandersetzung mit negativen Wettbewerbsauswirkungen durch die Onlineaktivitäten des Senders. Nach Annahme der Verbände scheinen sämtliche Ausführungen zur Gestaltung der Onlineportale des Senders sowie dessen Perspektiven ohne Blick auf die Beeinträchtigung des Wettbewerbs erfolgt zu sein (auch in Hinsicht auf geplante mobile Angebote). Die ausschließliche Prüfung des qualitativen Beitrags zum publizistischen Wettbewerb erscheint den Verbänden als völlig unzureichend, beeinträchtigt doch BR-Klassik im Nicht-Fernsehbereich sowohl den Bestand existierender privater Onlineangebote wie auch die von den Internetnutzern als dringend notwendig beurteilte Akzeptanz von Paid-Content-Angeboten der Verlage.³⁴

Bezugnehmend auf den finanziellen Aufwand soll entsprechend der Stellungnahme neben der Existenz eines vielfältigen musikjournalistischen Angebots der privatwirtschaftlichen Wettbewerber auch das bereits bestehende umfangreiche Online-Klassik-Angebot des Bayerischen Rundfunks berücksichtigt werden.³⁵

5.4 Gemeinsame Stellungnahme betroffener Klassik-Fachmedien

Verschiedene vom Telemedienkonzept „BR-Klassik“ betroffene Klassik-Fachmedien haben, koordiniert durch die eMusici GmbH, eine gemeinsame Stellungnahme abgegeben.

Zunächst wird mit Nachdruck die fehlende Bereitschaft zur aktiven Aufklärung der Marktteilnehmer über die Expansionspläne wie auch die als zu kurz beurteilte Frist zur Abgabe einer Stellungnahme angemahnt.³⁶

Ferner wird die Transparenz und Glaubwürdigkeit des Verfahrens bemängelt: So bleibt die – für die Beurteilung als bedeutsam eingestufte – geplante Abschaltung bzw. Umwidmung der UKW-Frequenzen des Hörfunksenders BR-Klassik unerwähnt. Auch wird gegenüber den Gremien die Vermutung einer mangelnden Unabhängigkeit auf Grundlage der für die Intendanz gewährten, jedoch dritten Parteien verweigerten Möglichkeit zur Kommentierung des Gutachtens im laufenden Verfahren unterstellt. Der auf einzelne Klassikmedien wirkende wirtschaftliche Druck führte ferner bei mehreren Medien zu einer Ablehnung der Teilnahme an der vorgelegten Stellungnahme, da ausbleibende Beauftragungen oder Werbeschaltungen durch den Sender bzw. dessen Klangkörper und Label befürchtet werden.³⁷

Die betroffenen Klassikmedien sehen aufgrund der finanziellen Voraussetzungen des Bayerischen Rundfunks eine deutliche Überlegenheit gegenüber den privaten Anbietern und halten daher eine Begrenzung der Tätigkeit der öffentlich-rechtli-

33 Vgl. Stellungnahme BDZV/VDZ zum Telemedienkonzept „BR-Klassik“, S. 13-16

34 Vgl. Stellungnahme BDZV/VDZ zum Telemedienkonzept „BR-Klassik“, S. 16

35 Vgl. Stellungnahme BDZV/VDZ zum Telemedienkonzept „BR-Klassik“, S. 16

36 Vgl. Stellungnahme eMusici zum Telemedienkonzept „BR-Klassik“, S. 3

37 Vgl. Stellungnahme eMusici zum Telemedienkonzept „BR-Klassik“, S. 3

chen Rundfunkanstalten zur Sicherung der Meinungsvielfalt für legitim. Sollte das Konzept durch den Rundfunkrat genehmigt werden, sehen die Klassikmedien das derzeit verfügbare vielfältige deutschsprachige Angebot an musikjournalistischen Inhalten massiv bedroht und die Meinungsvielfalt wie auch Möglichkeit zur Meinungsbildung der Bevölkerung in Gefahr. Es wird daher eine Zurückweisung des musikjournalistischen Teils des Telemedienkonzepts gefordert.³⁸

Im Einzelnen sehen die Verfasser der Stellungnahme auch eine Übereinstimmung der Hauptinhalte mit den publizistischen Angeboten der privaten Verlage und damit wiederum eine Bedrohung für die privaten Anbieter. Das vorgelegte Konzept würde somit als nichtsendungsbezogenes „presseähnliches Angebot“ den im Rundfunkstaatsvertrag (RStV) anerkannten wichtigen Beitrag der privaten Verlage beschneiden. Darüber hinaus verbietet der RStV die im Konzept definierte flächendeckende lokale Berichterstattung.³⁹

Bezüglich der Verbreitung von Inhalten mittels spezieller Programme für mobile Endgeräte (sog. Apps), die nur Teilinhalte zugänglich machen, weist die Gemeinschaft der betroffenen Medien ebenso wie für die Streuung von Inhalten in sozialen Netzwerken darauf hin, dass diese laut RStV nicht zulässig sind. Des Weiteren ist auch der Betrieb von Foren laut Negativliste für öffentlich-rechtliche Medien nicht erlaubt.⁴⁰

Die Vorgehensweise und Argumentation zur Herleitung des publizistischen Mehrwerts, die auch eine Wettbewerbsanalyse beinhaltet, kann die Gemeinschaft der betroffenen Klassik-Medien nicht nachvollziehen. Anstoß fanden allen voran die Ausführungen zur Wettbewerbssituation, verblieben doch 30 unmittelbare Wettbewerber bei der Eingrenzung der Konkurrenzsituation. Ebenfalls beanstandet wird, dass eine technologieneutrale Einbeziehung weiterer Wettbewerber nicht erfolgte. Die Gemeinschaft kommt daher in ihrer Stellungnahme zum Schluss, dass im Telemedienkonzept eine bewusste Verkleinerung des Markts erfolgt, die entschieden als „*künstliche Verengung des publizistischen Angebotes*“ zurückgewiesen wird.⁴¹

5.5 Sonstige Stellungnahmen

Neben den oben erläuterten Stellungnahmen äußerten sich ebenfalls die Deutsche Orchestervereinigung e.V. (DOV) sowie die ConBrio-Verlagsgesellschaft (u.a. nmz.de, operundtanz.de) kurz zu dem Telemedienkonzept „BR-Klassik“.

Der DOV begrüßt zwar grundsätzlich die Erweiterung des digitalen Angebots von BR-Klassik, um künftig ein breiteres Klassikpublikum zu erreichen, betont jedoch, dass dies nicht auf Kosten des linearen BR-Klassik-Angebots geschehen darf. Schließlich würden durch eine Beendigung des linearen Radioprogramms bisherige, treue Zuhörer verstimmt werden.⁴²

38 Vgl. Stellungnahme eMusici zum Telemedienkonzept „BR-Klassik“, S. 4

39 Vgl. Stellungnahme eMusici zum Telemedienkonzept „BR-Klassik“, S. 5

40 Vgl. Stellungnahme eMusici zum Telemedienkonzept „BR-Klassik“, S. 5

41 Vgl. Stellungnahme eMusici zum Telemedienkonzept „BR-Klassik“, S. 6

42 Vgl. Stellungnahme DOV zum Telemedienkonzept „BR-Klassik“, S. 1

Ähnlich wie der DOV und andere Stellungnahmen kritisiert auch die ConBrio-Verlagsgesellschaft den vermuteten Wegfall der UKW-Sendefrequenzen von BR-Klassik. Zudem wird die durch öffentliche Mittel finanzierte geplante Weiterentwicklung von BR-Klassik als Wettbewerbsverzerrung und ernstzunehmende Bedrohung ihres bisherigen Geschäftsbetriebs angesehen. Der Verlag sieht den öffentlich-rechtlichen Rundfunk mit seinem Kultur- und Bildungsauftrag zwar als bedeutsamen Bestandteil der deutschen Medienlandschaft, dennoch wird die fehlende qualitative Analyse des Wettbewerbs kritisiert.⁴³

43 Vgl. Stellungnahme ConBrio-Verlagsgesellschaft zum Telemedienkonzept „BR-Klassik“, S. 2

6 Abgrenzung des relevanten und publizistischen Marktes

6.1 Grundlagen der Marktabgrenzung

Der Begriff der marktlichen Auswirkungen wird im RStV nicht definiert, auch in der Begründung zum 12. RÄStV findet sich keine Erläuterung. Soweit ersichtlich, gibt es auch noch keine Fälle in der Spruchpraxis der EU-Kommission oder in der Rechtsprechung, die sich mit ihm befassen. Selbst wenn man die Berücksichtigung der marktlichen Auswirkungen auf der zweiten Stufe verorten sollte, bedeutet dies nicht, dass der Gutachterauftrag eine umfassende Bewertung des Angebotes auch in publizistischer Hinsicht erfordert. Gegenstand der Begutachtung ist gerade nicht, ob das zu prüfende Angebot in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beiträgt.

Gegenstand der Begutachtung, wie sich aus § 11f V Nr. 4 RStV und dem Gutachtervertrag ergibt, ist allein die medienökonomische Bewertung des Telemedienangebots, also seine Auswirkungen auf den ökonomischen, nicht den publizistischen Wettbewerb. Dafür spricht im Übrigen auch der europarechtliche Rahmen: Die Beihilfevorschriften und Art. 86 Abs. 2 EG (nunmehr Art. 106 Abs. 2 AEUV) beziehen sich allein auf den ökonomischen Wettbewerb, dessen Schutz vor Verfälschungen ein grundlegendes Ziel des EG-Vertrages ist (Art. 2, 3 Abs. 1 lit. g EG).⁴⁴ Der Begriff der „marktlichen Auswirkungen“ lässt sich letztendlich auf das Verhältnismäßigkeitskriterium des Art. 86 Abs. 2 EG zurückführen, wonach die Freistellung der Dienstleistung von allgemeinem wirtschaftlichem Interesse möglich ist, sofern die Handels- und Wettbewerbsbedingungen in der Gemeinschaft nicht in einem Ausmaß beeinträchtigt werden, das dem gemeinsamen Interesse zuwiderläuft.⁴⁵ Diese (potenzielle) Beeinträchtigung zu messen, ist der Zweck der Untersuchung der „marktlichen Auswirkungen“.

Der publizistische Wettbewerb ist definiert worden als der „Wettbewerb um die Rezipientengunst“, also um Aufmerksamkeit von Lesern, Hörern und Mediennutzern, unabhängig davon, ob die Nutzung für diese kostenpflichtig oder unentgeltlich ist.⁴⁶ Gemeint ist also primär die „Konkurrenz verschiedener Gedanken, Ansichten und Argumente auf einem ‚Marktplatz der Meinungen‘“⁴⁷. Den Akteuren des publizistischen Wettbewerbs geht es primär um die Kommunikation von Medieninhalten und das Erreichen einer größtmöglichen Reichweite bei den Mediennutzern.

Demgegenüber zielt der ökonomische Wettbewerb auf Gewinnmaximierung durch Eroberung von Marktanteilen ab.⁴⁸ Voraussetzung ist, dass die Wettbewerber auf einem Markt agieren, auf dem Angebot und Nachfrage aufeinandertref-

44 In Art. 3 Abs. 1 lit. c des neuen AEUV ist die „Festlegung der für das Funktionieren des Binnenmarktes erforderlichen Wettbewerbsregeln“ als ausschließliche Zuständigkeit der EU normiert.

45 Vgl. Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 37 f., 40

46 Vgl. Hoeren/Sieber, Handbuch Multimedia-Recht, 21. EL 2008, C. H. Beck, Teil 10, Rn. 10

47 Hoeren/Sieber, Rn. 10

48 Vgl. Hildebrand/Böge, „Prüfung der marktrelevanten Auswirkungen bei www.kikaninchen.de“, 10. Februar 2009, S. 34

fen.⁴⁹ Im Medienbereich handelt es sich in erster Linie um Werbe- bzw. Anzeigenmärkte, auf denen Medienunternehmen in ihrem für die Nutzer kostenlosen Angebot Zeit bzw. Fläche an Werbekunden absetzen, oder um Rezipientenmärkte, auf denen die Nutzer für den Konsum des Medienangebots bezahlen.⁵⁰ Demgegenüber haben es sowohl die Europäische Kommission als auch das Bundeskartellamt (BKartA) bislang abgelehnt, das Anbieten kostenloser Medieninhalte (Free-TV, Internetdienste) an die Nutzer als Markt im kartellrechtlichen Sinne zu begreifen.⁵¹ Das Erbringen kostenloser Mediendienstleistungen bilde keinen Markt, weil es an einer Austauschbeziehung „Leistung gegen Geld“ fehle. Dagegen sei dies für den Verkauf von Werbemöglichkeiten oder das Erbringen von entgeltlichen Mediendiensten zu bejahen.⁵²

Zwar sind im Medienbereich publizistischer und ökonomischer Wettbewerb nicht getrennt voneinander zu betrachten. Für werbefinanzierte Medienanbieter, die im ökonomischen Wettbewerb um Anzeigenkunden zueinander stehen, ist mit ausschlaggebend, wie erfolgreich sie im publizistischen Wettbewerb um Leser, Hörer oder Nutzer sind. Insofern sehen sich die werbefinanzierten Medienanbieter auf zwei Seiten dem Wettbewerb ausgesetzt.

Auf diesen sog. zweiseitigen Märkten sind die Auflage bzw. Quote auf der Seite der Rezipienten der entscheidende Faktor für die Preisbildung auf dem Werbemarkt (im Printsegment bekannt als sog. Auflagen-Anzeigen-Spirale).⁵³ Dies gilt umso mehr für Anbieter von Pay-Inhalten, wo der publizistische und der ökonomische Wettbewerb um Nutzer untrennbar sind.

Der Begriff des Marktes und der marktlichen Auswirkungen hängt dennoch primär mit dem ökonomischen Wettbewerb und nicht mit dem Kampf um Reichweite und Aufmerksamkeit zusammen.

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

49 Vgl. Hoeren/Sieber, Rn. 6

50 Vgl. Hoeren/Sieber, Rn. 7

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

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

53 Vgl. Hoeren/Sieber, Rn. 8

Neben der Berücksichtigung des publizistischen und ökonomischen Marktes hat sich Goldmedia bei der Marktabgrenzung ebenfalls an der rechtlichen Abgrenzung von Märkten des Europäischen Gerichtshofs (EuGH) orientiert.

Der im 15. Rundfunkänderungsstaatsvertrag festgelegte Prüfungsauftrag für neu geplante, öffentlich-rechtliche Telemedienangebote⁵⁴ basiert auf dem sog. „Beihilfekompromiss“ zwischen der Bundesrepublik und der EU-Kommission aus dem Jahr 2007.⁵⁵ Dieser Kompromiss ist das Ergebnis eines europarechtlichen Beihilfeverfahrens, das im Jahr 2006 auf Betreiben der privaten Rundfunkanbieter in Deutschland in Gang gesetzt worden war.⁵⁶

Vor diesem EU-rechtlichen Hintergrund beruht 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.⁵⁷

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.⁵⁸ 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.⁵⁹ Das Bedarfsmarktkonzept basiert auf dem Ansatz **einer funktionellen Austauschbarkeit bzw. Substituierbarkeit** von Waren und

54 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

55 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/community_law/state_aids/comp-2005/e003-05.pdf, Stand: 12.03.2014

56 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

57 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

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

59 Vgl. Goldmedia, Salans (2009) S. 30 ff.

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.“⁶⁰

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“*.⁶¹
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.⁶²

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 Kreuzpreiselastizität⁶³ etabliert.⁶⁴ Im deutschen Sprachraum wird für diese Methodik auch der Begriff des „Hypothetischen Monopolistentests“ (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 „Angebotsumstellungsflexibilität“⁶⁵ genannt – wird geprüft, mit welchem Aufwand andere Unternehmen in der Lage wären, ihr Angebotsportfolio auf die relevanten Waren oder Dienstleistungen umzustellen oder zu erweitern, um in einen direkten Wettbewerb mit dem betrachteten Unternehmen zu treten.⁶⁶

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

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

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

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

63 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

64 Vgl. Goldmedia, Salans (2009) S. 30

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

66 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.⁶⁷

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“ durchgeführt⁶⁸.

Für die Marktabgrenzung zur Analyse der marktlichen Auswirkungen der geplanten Weiterentwicklung des BR-Klassik-Onlineangebots ergeben sich daraus folgende Arbeitsschritte:

1. Analyse des gesamten Onlinemarktumfeldes zum Thema klassische Musik
2. Abgrenzung der sachlich sowie ökonomisch relevanten Wettbewerber in Deutschland, die aufgrund der digitalen Reichweiten von BR-Klassik.de von der Weiterentwicklung direkt betroffen sind, sowie die
3. Durchführung eines Hypothetischen Monopolistentests (HM-Test)

Der HM-Test hat vor allem zu prüfen, wie stark sich ein öffentlich-rechtliches Onlineangebot zum Thema klassische Musik aus Sicht der Nutzer im Wettbewerb

- mit werbefinanzierten und (sofern vorhanden) kostenpflichtigen Angeboten befindet und
- in welchem Verhältnis eine Abwanderung von kommerziellen Onlineangeboten stattfinden könnte.

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

6.2 Bestimmung des relevanten Marktes von BR-Klassik

Im Bereich klassische Musik legt BR-Klassik.de zwar den Fokus auf Nachrichten und Hintergrundinformationen zu klassischer Musik aus Bayern, dennoch kann das Bundesland Bayern allein nicht den räumlich relevanten Markt für das Onlineangebot von BR-Klassik darstellen.

Betrachtet man das publizistische Angebot und seine Nutzung, ergibt sich zunächst eine recht deutliche geografische Eingrenzung auf Bayern und die angrenzenden Bundesländer (siehe Abb. 2).

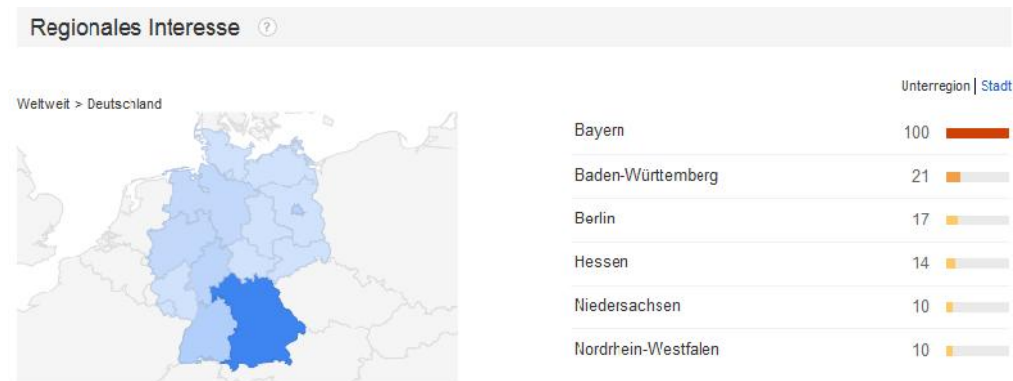
Zur Bestimmung des räumlichen Marktes des Onlineangebotes von BR-Klassik wurde das Analysetool *Google Trends* eingesetzt. Der BR hat gegenüber Gold-

⁶⁷ Vgl. Goldmedia/Salans (2009), S. 21

⁶⁸ 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.

media keine Angaben über die geografische Verteilung der Nutzer des BR-Klassik-Onlineangebotes gemacht, daher erfolgte die räumliche Marktabgrenzung indirekt. Die Eingabe eines Suchbegriffs in eine Suchmaschine ist ein einfacher Weg, eine Webseite zu erreichen, falls kein Lesezeichen für eine bestimmte Webseite im Internetbrowser eingerichtet ist. Die Webseitennutzung korreliert zu meist mit den Suchanfragen zur entsprechenden Domain.

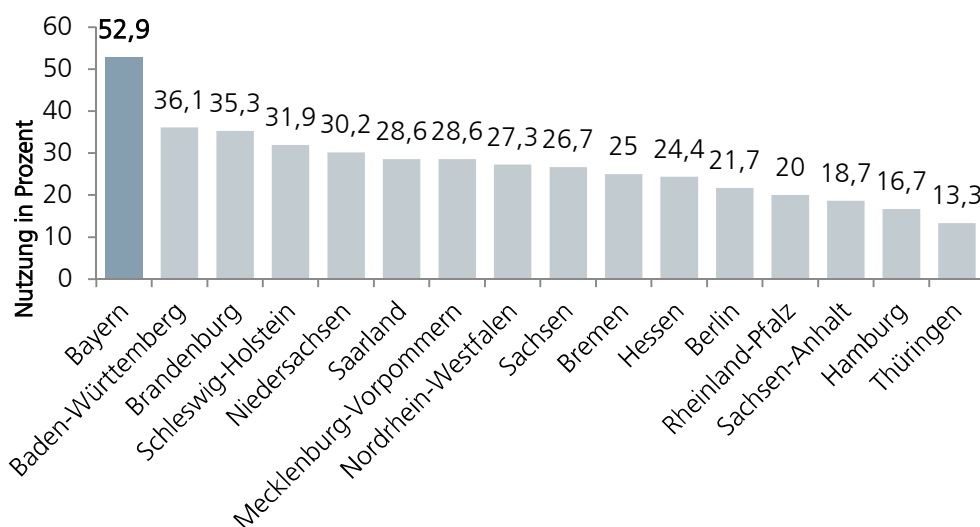
Abb. 2: Geografische Verteilung Google-Suchanfragen nach dem Begriff „BR Klassik“ in Deutschland 2014



Quelle: Goldmedia-Screenshot Google Trends, Suchbegriff: „BR Klassik“ in Deutschland, Stand: 17.03.2014

Da die Suchmaschine Google in Deutschland einen Marktanteil von über 91 Prozent⁶⁹ (Stand: Januar 2014) besitzt, ergibt die Analyse der Suchanfragen an Google ein aussagekräftiges Bild über die tatsächliche Suchmaschinen-Nutzung. Um diese indirekte Methode zu verifizieren, wurde bei der Durchführung der Conjoint-Analyse eine anschließende Befragung der Nutzer von BR-Klassik durchgeführt. Demnach stammen die hauptsächlichen Nutzer von BR-Klassik.de aus Bayern, während das Angebot zudem in Baden-Württemberg und Brandenburg beliebt ist (vgl. Abb. 3)

Abb. 3: Goldmedia Befragung: Nutzung der Webseite BR-Klassik.de nach Bundesländern, in Prozent pro Bundesland, 2014



Quelle: Goldmedia-Befragung, Stand: Februar 2014

69 Vgl. <http://www.seo-united.de/suchmaschinen.html>, Stand: 17.03.2011

Auf Grund der damit aufgezeigten Zugriffe aus anderen Bundesländern wird deutlich, dass BR-Klassik.de auch eine überregionale Relevanz besitzt und dessen Weiterentwicklung marktliche Auswirkungen auf andere Onlineangebote zum Thema klassische Musik in Deutschland hätte.

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. 3 gibt einen Überblick, welche Begriffe am meisten in Verbindung mit „BR Klassik“ gesucht werden.

Tab. 3: Häufigste Google-Suchanfragen in Kombination mit „BR Klassik“, in Deutschland, in 2014

Häufigste Suchanfragen für „BR Klassik“	Suchindex
BR Radio	100
BR Radio Klassik	100
Klassik Radio	95
BR Klassik Programm	95
BR Klassik 4	60
Bayern Klassik	40
BR Klassik online	25

Quelle: Google-Trends, Suchbegriff „BR Klassik“ in Deutschland, Stand: 17.03.2014

An den häufigsten Suchanfragen wird deutlich, dass BR-Klassik insbesondere in Verbindung mit dem gleichnamigen Radiosender gesucht wird. Auf programm-begleitende Informationen entfällt bei Rundfunkanbietern erfahrungsgemäß ein großes Nutzerinteresse, dies schlägt sich im Fall von BR-Klassik in der vierthäufigsten Suchanfrage nieder („BR Klassik Programm“). Angesichts der eher geringen Suchanfrage „BR Klassik online“ scheinen User mit der BR-Klassik bislang kaum ein Onlineangebot in Verbindung zu bringen.

Der relevante Markt von BR-Klassik.de besteht aus sämtlichen Onlineangeboten zum Thema klassische Musik von deutschen Anbietern, die einen überregionalen Fokus haben. Die Beschränkung auf deutsche Angebote liegt in dem inhaltlichen Fokus von BR-Klassik auf deutschlandspezifische Themen begründet. Dies wird wiederum dadurch bestätigt, dass auf Google keine Suchanfragen von BR Klassik aus dem Ausland erfolgen.

6.3 Marktabgrenzung von Onlineangeboten mit klassischer Musik

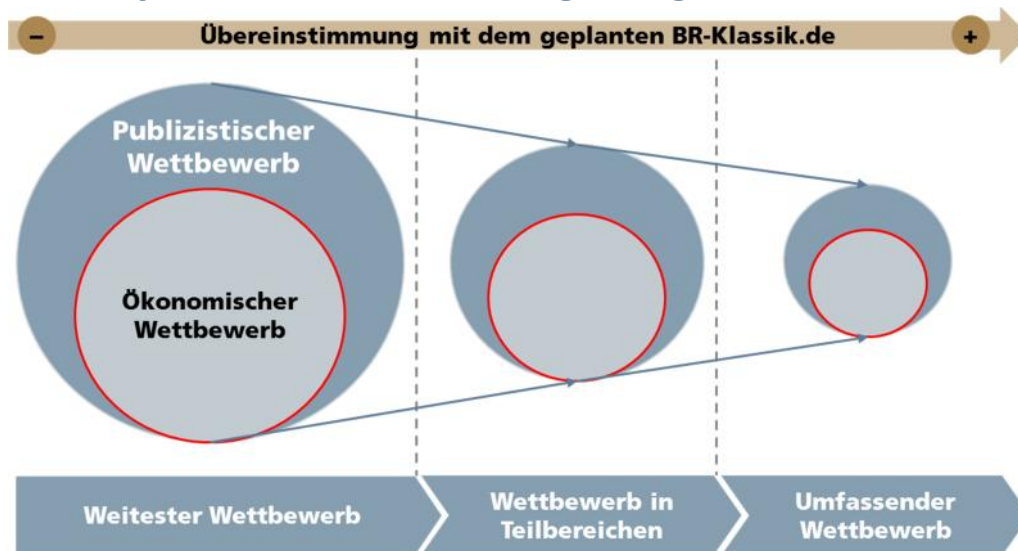
Die Eingrenzung des publizistischen Wettbewerbs für Onlineangebote klassischer Musik orientiert sich an den wesentlichen Merkmalen des bestehenden und zukünftig ggf. erweiterten Angebotes von BR-Klassik.de, wie es im Telemedienkonzept dargelegt ist.

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 beiträgt. Es wird geprüft,

wie das geplante Angebot in quantitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beitragen und welche marktlichen Auswirkungen es haben wird.

Die Marktabgrenzung der Onlineangebote zum Thema klassische Musik orientierte sich an den drei Bereichen von BR-Klassik.de: BR-Klassik multimedial, BR-WebConcert und BR-Klangkörper. Für jeden dieser Bereiche wurden die Wettbewerber separat erfasst und analysiert. Ebenso wie die unterschiedlichen Schwerpunkte der Säulen sich unterscheiden, unterschieden sich demnach auch die Kriterien zur Erfassung des jeweiligen Wettbewerbs. Im ersten Schritt wurde für jede Angebotssäule der weiteste Wettbewerb ermittelt, der anschließend nach publizistischen Eigenschaften in einen Wettbewerb in Teilbereichen und einen umfassenden Wettbewerb abgegrenzt wurde. Im Rahmen der einzelnen Abgrenzungsstufen wurde der ökonomische Wettbewerb stets aus dem publizistischen Wettbewerb herausgestellt.

Abb. 4: Systematik der Wettbewerbsabgrenzung für BR-Klassik.de



Quelle: Goldmedia, 2014

Die genaue Ermittlung und Abgrenzung des Wettbewerbs entlang der drei Bereiche von BR-Klassik.de wird im Folgenden erläutert.

6.3.1 Abgrenzung des Wettbewerbs von BR-Klassik multimedial

Als Wettbewerber von BR-Klassik multimedial kamen lediglich Onlineangebote deutscher Anbieter mit regelmäßig redaktionell erstellten Inhalten über klassische Musik in Betracht. Im ersten Schritt war es zunächst irrelevant, ob sich das Onlineangebot ausschließlich mit klassischer Musik beschäftigt oder ob klassische Musik nur einen geringen Stellenwert einnimmt.

Ausgangspunkt der Abgrenzung des publizistischen Wettbewerbs waren die inhaltsanalytisch erfassten Onlineangebote in der von Goldmedia erstellten GVK-Angebotsdatenbank. Die im Jahr 2009 im Rahmen des Gutachtens zu den marktlichen Auswirkungen der Telemedien des Bayerischen Rundfunks ermittelten Wettbewerber von BR-Klassik wurden auf ihre Aktualität hin überprüft. Danach

blieben von den ehemals 38 identifizierten Angeboten noch 34 Wettbewerber erhalten.

Zusätzlich wurde eine Onlinerecherche durchgeführt, um weitere Anbieter zu erfassen. Es wurden weitere 40 Onlineangebote ermittelt. Im diesem weitesten publizistischen Wettbewerbsumfeld von BR-Klassik multimedial befinden sich sowohl werbefinanzierte, teilweise kostenpflichtige als auch nicht-kommerzielle und öffentlich-rechtliche Angebote. Lediglich die kommerziellen Anbieter (werbefinanzierte und kostenpflichtige Angebote) sind von ökonomischer Relevanz. Im **weitesten Wettbewerb** befinden sich

- **Onlineauftritte von Fachzeitschriften**, die ggf. mittels einer Archivfunktion einzelne Inhalte oder ganze Ausgaben kostenpflichtig anbieten.
- **Onlineauftritte von Tageszeitungen**⁷⁰, die im Rahmen ihrer „Kultur“-Rubrik nicht nur sporadisch über Klassik berichten (Abendzeitung.de, DieWelt.de, FAZ.net, wz-newsline.de) oder gar über eine weitere Sub-Rubrik „Klassik“ verfügen (badische-zeitung.de, mittelbayerische.de, tagesspiegel.de).
- **Onlineauftritte von Radiosendern** (z.B. apolloradio.de, klassikradio.de, Deutschlandradio Kultur, radio-opera.de, kulturradio.de), die sich inhaltlich primär auf Programmbegleitung konzentrieren, teilweise flankiert von Serviceangeboten (z.B. CD-Tipps und Rezensionen).
- **Blogs** (z.B. belcantissimo.blogspot.de, klassik-muenchen.de) mit Nachrichten und Hintergrundinformationen aus dem Bereich der klassischen Musik.
- **Onlineauftritt mit Bezug zur Musikbranche** (klassikakzente.de), der neben Nachrichten und Hintergrundinformationen auch multimediale Inhalte bietet.
- **Onlineauftritt mit TV-Bezug** (classica.de), der im Rahmen von programmbegleitenden Informationen Hintergrundinformationen zu Klassik-Aufführungen bietet.
- **Reine Onlineangebote** ohne weiteren Medienbezug bilden in sich kein homogenes Cluster (z.B. klassik-heute.com, klassik.com, musik-heute.de, opern-netz.de). Sie unterscheiden sich deutlich in Nachrichtenbreite und -tiefe und können somit schlecht zusammenfassend charakterisiert werden. Einzelne Onlineauftritte der Angebote sind deutlich weniger professionell als vergleichbare Angebote mit Print-Bezug.

Mit insgesamt 74 Onlineangeboten konkurriert BR-Klassik multimedial im weitesten Wettbewerb. Davon sind lediglich 32 Angebote ökonomisch relevant. Inhaltlich weist das Wettbewerbsumfeld ein breites Spektrum auf. Insbesondere Hintergrundinformationen und Rezensionen zu Konzerten und Künstlern etc. sind weit verbreitet, ebenso wie Veranstaltungs- und CD-Tipps. Audio-on-Demand-Inhalte sind häufig im weitesten Wettbewerb zu finden – rund ein Drittel der Angebote im weitesten Wettbewerb beinhalten Audioinhalte.

Im zweiten Schritt wurden von den 74 Angeboten im weitesten Wettbewerb diejenigen herausgefiltert, die sich inhaltlich auf klassische Musik fokussieren. Damit fallen z.B. die Onlineauftritte von Tageszeitungen raus, da sie sich dem Thema klassische Musik nur in einer untergeordneten Rolle widmen. Es befinden sich 48

70 Es wurden 662 Zeitungswebsites gemäß der Auflistung des Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. analysiert: <http://www.bdzv.de/zeitungen-online/zeitungswebsites/>, Stand: 01.03.2014

Anbieter (davon 21 Anbieter ökonomisch relevant) im **Wettbewerb in Teilbereichen**. Dieser wird überwiegend von Fachzeitschriften und reinen Onlineplattformen dominiert. Von diesen wurden wiederum Anbieter herausgefiltert, die Audio- und/oder Videoinhalte zum Thema klassische Musik anbieten. Das Ergebnis ist der **umfassende Wettbewerb** von BR-Klassik multimedial, der aus siebzehn Wettbewerbern besteht. Davon sind jedoch lediglich neun Angebote kommerziell und somit ökonomisch relevant.

Tab. 4: Publizistische Eigenschaften der Wettbewerber von BR-Klassik multimedial in den drei Wettbewerbsstufen

Wettbewerbsstufe	Eigenschaften
Weitester Wettbewerb	<ul style="list-style-type: none"> ■ Redaktionell erstellte Onlineangebote mit klassischer Musik als Unter- oder Schwerpunktthema ■ An die Allgemeinheit der Klassik-Interessierten gerichtet
Wettbewerb in Teilbereichen	<ul style="list-style-type: none"> ■ Redaktionell erstellte Onlineangebote mit klassischer Musik als Schwerpunktthema ■ An die Allgemeinheit der Klassik-Interessierten gerichtet
Umfassender Wettbewerb	<ul style="list-style-type: none"> ■ Redaktionell erstellte Onlineangebote mit klassischer Musik als Schwerpunktthema ■ An die Allgemeinheit der Klassik-Interessierten gerichtet ■ Angebot von Audio- und/oder Videoinhalten

Quelle: Goldmedia Analyse, 2014

6.3.2 Abgrenzung des Wettbewerbs von BR-WebConcert

Als Wettbewerb von BR-WebConcert kommen sämtliche Onlineanbieter aus Deutschland in Betracht, die komplette Klassik-Konzerte als Livestream bereitstellen. Die GVK-Datenbank sowie Goldmedia-interne Datenbanken waren bei der Ermittlung dieser Wettbewerber nicht hilfreich, weshalb durch eine Online-recherche Wettbewerber ermittelt wurden. Es wurden fünf Anbieter (**weitester Wettbewerb**) identifiziert, die mit dem BR-Klassik-Bestandteil BR-WebConcert konkurrieren. Dabei handelt es sich um das öffentlich-rechtliche Angebot von Arte (concert.arte.tv/de), die kostenlosen gesponserten Angebote der Bayerischen Staatsoper (bayerische.staatsoper.de/tv/) und der Kölner Philharmonie (philharmonie.tv), das kostenpflichtige Angebot der Berliner Philharmoniker (digitalconcerthall.de) und die werbefinanzierte und teilweise kostenpflichtige Onlineplattform Klassik.TV.

Im Gegensatz zu den anderen Anbietern verfügt die Bayerische Staatsoper nicht über ein Archiv/Mediathek mit vergangenen Konzerten und wurde somit für den **Wettbewerb in Teilbereichen** nicht weiter berücksichtigt. Der Wettbewerb in Teilbereichen besteht lediglich aus den Angeboten, die zusätzlich zu den Livestreams von Klassik-Konzerten über Video-on-Demand-Inhalte verfügen.

Das Angebot von Arte ist kostenlos und umfasst 79 Klassik-Konzerte (Stand: 14.03.2014). Darunter bspw. auch Aufzeichnungen des öffentlich-rechtlichen HR-Sinfonieorchesters. Da es sich bei Arte um ein öffentlich-rechtliches Angebot handelt, besitzt es keine Relevanz für den ökonomischen Wettbewerb.

Unter den Anbietern gelten die Berliner Philharmoniker mit ihrer Digital Concert Hall als Vorreiter für das Anbieten von kompletten Klassik-Konzerten als Live-Stream oder Video-on-Demand-Videos. Es handelt sich um ein kostenpflichtiges Angebot, wobei der Nutzer zwischen unterschiedlichen Vertragslängen – von einer Woche (9,90 €), 30 Tagen (24,90 €) bis hin zu einem Jahr (124,90 €) – wählen kann. Neben 40 Live-Konzerten pro Saison erhält der Abonnent Zugriff auf ein Archiv mit über 242 Konzertaufnahmen der Berliner Philharmoniker (Stand: 14.03.2014).

Die Videos der Kölner Philharmonie verfügen lediglich über eine sehr kurze Verweildauer. Von vier aufgeführten Videos ist lediglich eines noch abrufbar (Stand: 14.03.2013).

Klassik.TV bietet auf mehreren Themenkanälen rund um die Uhr Videos aus den Bereichen Oper, Ballett und symphonische Musik. Sämtliche Themenkanäle sind grundsätzlich kostenlos abrufbar, weshalb Klassik.TV sich zusätzlich durch Werbung finanziert. Zudem können einzelne Videos gegen Entgelt gemietet und Premium-Abonnements zum Preis von 8,99 €/Monat abgeschlossen werden. Premium-Nutzer können Klassik.TV werbefrei nutzen, während ihnen die gesamte Mediathek zur Verfügung steht. Die Digital Concert Hall der Berliner Philharmoniker umfasst zwar auch Interview-Beiträge mit Musikern, jedoch bietet einzig der Konkurrent Klassik.TV eine umfangreiche journalistische Begleitung der klassischen Musik in Videoform an. Mit Talks und Magazinbeiträgen qualifiziert sich Klassik.TV als einziger Konkurrent im **umfassenden Wettbewerb** mit dem geplanten BR-WebConcert.

Keiner der Wettbewerber bietet Aufnahmen der BR-Klangkörper bzw. Aufnahmen aus dem BR-Archiv. Neben der inhaltlichen Analyse wurden ebenso die technischen Verbreitungswege der Wettbewerber analysiert. Unter dem Aspekt der von BR-Klassik angestrebten stärkeren non-linearen Verbreitung der Inhalte wurde geprüft, welche Wettbewerber von BR-WebConcert über eine Facebook- oder YouTube-Präsenz sowie eine App verfügen. Auf Facebook sind alle Wettbewerber aktiv. Mit Ausnahme von Klassik.TV bieten alle Wettbewerber eine App. Die Berliner und Kölner Philharmoniker, Bayerische Staatsoper und Klassik.TV bieten zudem verkürzte Videoinhalte auf eigenen Youtube-Kanälen an.

Tab. 5: Publizistische Eigenschaften der Wettbewerber von BR-WebConcert in den drei Wettbewerbsstufen

Wettbewerbsstufe	Eigenschaften
Weitester Wettbewerb	<ul style="list-style-type: none"> Deutsche Anbieter vollständiger Klassikkonzerte live
Wettbewerb in Teilbereichen	<ul style="list-style-type: none"> Deutsche Anbieter vollständiger Klassikkonzerte live UND zum Abruf
Umfassender Wettbewerb	<ul style="list-style-type: none"> Deutsche Anbieter vollständiger Klassikkonzerte live UND zum Abruf

Quelle: Goldmedia Analyse, 2014

6.3.3 Abgrenzung des Wettbewerbs der BR-Klangkörper

Das Onlineangebot der BR-Klangkörper steht im publizistischen Wettbewerb mit sämtlichen Onlineauftritten von deutschen Orchestern und Chören. Die Anzahl der Orchester wurde anhand einer Auflistung der Deutschen Orchestervereinigung⁷¹ (Stand: Februar 2014) ermittelt. Dadurch wurden insgesamt 129 deutsche Kultur- und Kammerorchester⁷² erfasst.

Zur Ermittlung der Chöre in Deutschland wurde auf eine Auflistung des Verbandes Deutscher Konzertchöre zurückgegriffen. Diese weist 492 Chöre mit Internetpräsenz aus. Demnach steht das Onlineangebot der BR-Klangkörper mit 621 Orchestern und Chören in Konkurrenz. Eine weitere Abgrenzung in einen umfassenden Wettbewerb könnte anhand der Größe der konkurrierenden Klangkörper erfolgen, war jedoch auf Grund mangelnder Informationen über die Größe der Planstellen der Chöre nicht möglich.

Tab. 6: Publizistische Merkmale der Wettbewerber der BR-Klangkörper

Wettbewerbsstufe	Eigenschaften
Weitester Wettbewerb	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alle Orchester in Deutschland (nach DOV*) mit Internetpräsenz ▪ Alle Konzertchöre in Deutschland (nach VDKC**) mit Internetpräsenz
Wettbewerb in Teilbereichen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Eine inhaltliche Abgrenzung der Klangkörper-Angebot erübrigt sich, da sie sich auf ihre eigenen Aktivitäten begrenzen und ohnehin keine kommerziellen Zwecke jenseits von BR-WebConcert-ähnlichen Angeboten verfolgen.
Umfassender Wettbewerb	<ul style="list-style-type: none"> ▪ n.a.

**Deutsche Orchestervereinigung, **Verband Deutscher Konzertchöre
Quelle: Goldmedia Analyse, 2014*

Inhaltlich konzentrieren sich die Onlineauftritte der Orchester und Chöre auf die eigenen Aktivitäten. Der User findet hier hauptsächlich Informationen und Berichte über vergangene bzw. anstehende Vorstellungen sowie Informationen zu den Mitgliedern der Klangkörper. Lediglich die öffentlich-rechtlichen Klangkörper bieten auch Video- und/oder Audioinhalte an, wie z.B. das HR Sinfonieorchester oder das WDR Rundfunkorchester. Kommerzielle Ziele verfolgen die Klangkörper mit ihren Online-Präsenzen in der Regel nicht. Ausnahmen, wie bspw. die Berliner Philharmoniker mit ihrer kostenpflichtigen Digital Concert Hall, werden im Wettbewerb von BR-WebConcert berücksichtigt.

71 Vgl. Deutsche Orchestervereinigung: Alphabetische Aufstellung der deutschen Kulturorchester mit Einstufung und Planstellen, online unter: http://www.dov.org/tl_files/pdf/Infos%20&%20Publikationen/Planstellen%20und%20Eingruppierung%202014.pdf, Stand: 25.02.2014

72 Die 129 Kultur- und Kammerorchester setzen sich zusammen aus 112 staatlichen, städtischen, öffentlich finanzierten Orchestern, 7 öffentlich finanzierten Kammerorchestern und 10 Rundfunkorchestern (ohne Tanzorchester, Big Bands und den BR-Klangkörpern).

6.4 Zusammenfassung der Marktabgrenzung

Durch die Marktabgrenzung für BR-Klassik multimedial, BR-WebConcert und BR-Klangkörper wurden insgesamt 700 Onlineangebote zum Thema klassische Musik identifiziert. Ein Großteil dieser Angebote entfällt auf Orchester und Chöre, die keine kommerziellen Ziele verfolgen und somit keine ökonomische Relevanz beinhalten.

Anhand publizistischer Eigenschaften konnte letztlich ein umfassender Wettbewerb für das geplante BR-Klassik-Onlineangebot ermittelt werden. Dieser umfasst für alle drei BR-Klassik-Bestandteile zusammen 18 Angebote, von denen lediglich 10 kommerzielle Angebote von ökonomischer Relevanz sind. Unter ihnen befinden sich fünf reine Onlineplattformen (klassik.tv, opernnetz.de, musik-heute.de, klassik-com, klassikakzente.de), zwei Onlineplattformen des privaten Hörfunks (apolloradio.de, klassikradio.de) sowie drei Webseiten von Fachzeitschriften (nmz.de, fonoforum.de, Rondonmagazin.de). Sie verfügen über die größte inhaltliche und technische Schnittmenge mit dem geplanten BR-Klassik-Onlineangebot.

Sechs Angebote bieten Video-Inhalte, während fünf von ihnen über Audio-Inhalte verfügen. Mit Ausnahme eines Angebots verfügen alle über eine Facebook-Präsenz, während zudem drei Anbieter ihre Inhalte über eine App verbreiten. Die Radioprogramme von apolloradio und Klassik Radio sind außerdem über externe Streamingportale zu empfangen. Zusätzlich ist Klassik Radio auf YouTube aktiv, ebenso wie die Anbieter Klassik.TV und klassikakzente.de.

6.5 Onlinereichweiten von Klassik-Onlineangeboten

Für eine ökonomische Betrachtung ist in erster Linie die Reichweite entscheidend, die alle Onlineangebote über das Thema klassische Musik im Markt gemeinsam erzielen.

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 AGOF-Daten (Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.) herangezogen. Die Reichweitendaten von AGOF und IVW ermöglichen eine Bestimmung der Binnenstruktur des gesamten Onlinewerbemarktes in Deutschland.⁷³ Allerdings sind mit Ausnahme der Onlineangebote von Tageszeitungen keine der identifizierten Wettbewerber von BR-Klassik.de bei der IVW oder AGOF gelistet. Daher erfolgte die Ermittlung der Reichweiten (Visits) der gesamten Wettbewerber anhand von Goldmedia-Schätzungen und den eigenen Angaben der Wettbewerber, um somit näherungsweise den Marktanteil von BR-Klassik zu ermitteln.

Die Erfassung der Reichweiten umfasst folgende Anbieter-Typen:

⁷³ Online-Werbebudgets, 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 Online-Marktes 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.

- **Kommerzielle Anbieter:** Deren Reichweitenermittlung erfolgte anhand der Angaben der Wettbewerber sowie ungefährender Schätzungen auf Basis von Webseitenanalyse-Tools. Goldmedia errechnete somit eine geschätzte Visitanzahl der kommerziellen Anbieter in Höhe von rund 28,7 Mio. Visits im Jahr 2013.
- **Nicht-Kommerzielle Anbieter:** Hierunter fallen insbesondere die Homepages der identifizierten Chöre und Orchester sowie nicht-kommerzielle Onlineportale. Über deren Reichweiten waren keine Informationen zu finden, weshalb deren gesamte Visitanzahl von Goldmedia auf von rund 5 Mio. im Jahr geschätzt wurde.
- **Öffentlich-rechtliche Anbieter:** Hierzu sind die Onlineangebote anderer öffentlich-rechtlicher Onlineplattformen zu zählen, die einen Klassik-Anteil aufweisen. Bei der Schätzung der Onlinereichweiten für den Bereich Klassik orientierte sich Goldmedia an den Visitzahlen von BR-Klassik und kam damit auf rund 24,4 Mio. Visits im Jahr 2013.
- **Onlineauftritte von Tageszeitungen:** Hierunter fallen die identifizierten Tageszeitungen, die einen Klassik-Anteil auf Ihrer Website aufweisen. Um die Visits, die auf deren Klassik-Anteil verfallen, abschätzen zu können, bezog sich Goldmedia auf die von IVW ausgewiesene Gesamt-Visitzahlen der Tageszeitungen. Zur Abschätzung, wie viele der Gesamtvisits auf den Klassik-Bereich der Onlineauftritte der Tageszeitungen verfallen, orientierte sich Goldmedia an dem Verhältnis der Reichweiten von BR.de und dessen Unterrubrik BR-Klassik.de und kam so auf kumulierte Visits in Höhe von rund 35,8 Mio. für die Onlineauftritte von Tageszeitungen im Jahr 2013.

Insgesamt entfielen damit nach Goldmedia-Schätzung im Jahr 2013 rund 93,3 Mio. Visits auf Onlineangeboten zum Thema klassische Musik. Daraus ergibt sich für BR-Klassik.de ein Marktanteil von rund ██████ Prozent. Der Marktanteil würde jedoch höher liegen, wenn man den Klassik-Anteil auf den Onlineangeboten der Tageszeitungen geringer schätzen würde.

Schließlich brachten die Zusatzfragen im Rahmen der Conjoint-Analyse zum Vorschein, dass die Angebote der Tageszeitungen nur eine untergeordnete Rolle spielen, wenn es darum geht, sich über klassische Musik im Internet zu informieren: Von 275 Nennungen der 549 ausgewiesenen Klassik-Interessierten fielen lediglich zwei Nennungen auf die Onlineangebote von Tageszeitungen.

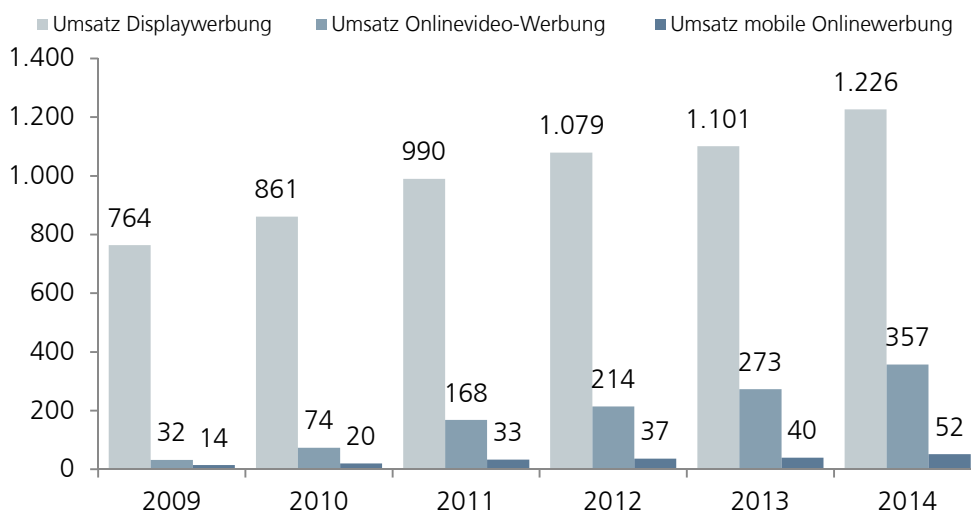
Die errechnete Anzahl aller Visits auf Onlineangebote zum Thema klassische Musik im Jahre 2013 – und der daraus resultierende Marktanteil von BR-Klassik.de – bestätigt die Ergebnisse der Marktsimulation. Laut Conjoint-Analyse verfügt BR-Klassik.de über einen Präferenzmarktanteil im Bereich der klassischen Musik in Höhe von 4,68 Prozent (siehe Kapitel 9.1).

7 Ökonomische Faktoren des abgegrenzten Marktes

7.1 Entwicklung der Online-Werbemärkte

Als Basis für die Berechnung des Marktäquivalenzwertes von BR-Klassik.de und der marktlichen Auswirkungen von dessen geplanter Weiterentwicklung 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. Alle drei Werbemärkte sind in der aktuellen Medienlandschaft von hoher Relevanz. Insbesondere weil sich das Angebot von BR-Klassik mit seinem Bestandteil BR-WebConcert durch Videoinhalte auszeichnet, ist eine Berücksichtigung der Onlinevideo-Netto-Werbeumsätze zwingend. Nicht zuletzt auch deswegen, weil Wettbewerber wie z.B. die Bayerische Staatsoper und Klassik.TV zu Beginn ihrer Videostreams zunächst einen Pre-Roll-Werbespot zeigen. In Anbetracht der Tatsache, dass das Telemedienkonzept „BR-Klassik“ die Entwicklung von neuen Apps plant, gilt es zudem die mobilen Netto-Onlinewerbeumsätze zu berücksichtigen.

Abb. 5: Netto-Umsätze Display-, Onlinevideo- und mobile Werbung, in Deutschland, 2009-2014, in Mio. Euro



Quelle: 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, Banderolen 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 bzw. 59 Mio. Euro auf 273 Mio. Euro an.⁷⁴ Das Wachstum ist auf die verstärkte Einbindung von Videos auf Onlineportalen zurückzuführen. Dieser Trend wird durch neue technische Möglichkeiten gefördert. So können Smartphones und Tablet-PCs und ihre zunehmende Verbreitung die Onlinevideowerbeumsätze ebenso nach oben treiben, wie die Nutzung von Smart-TV-Geräten, die Werbeflächen für Online-Videos bzw. Online-Video-Portale wie z.B. YouTube bieten. Prognostiziert wird ein weiteres Wachstum der Onlinevideo-Netto-Werbeumsätze um rund 31 Prozent auf 357 Mio. Euro in 2014.

Allein im Jahr 2013 wurden in Deutschland 22,3 Mio. Smartphones verkauft und damit 22 Prozent mehr als noch im Vorjahr. Parallel stieg der Absatz von Tablet-PCs 2013 um 67% gegenüber dem Vorjahr auf rund 5,5 Mio. Stück.⁷⁵ Damit verfügt Deutschland über einen reifen Mobilfunkmarkt. Mit dem zunehmenden Absatz der mobilen und internetfähigen Endgeräte steigt zum einen der mobile Medienkonsum, 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 einem weiteren Wachstum des Marktes gerechnet. 2013 betragen die Netto-Werbeerlöse durch mobile Onlinewerbung 40 Mio. und haben sich damit seit 2010 verdoppelt, während von 2012 zu 2013 nur eine Zunahme von rund 8 Prozent zu verzeichnen. Für 2014 prognostiziert Goldmedia einen weiteren Anstieg in Höhe von rund 30 Prozent auf 52 Mio. Euro prognostiziert.⁷⁶

Für diese drei Werbebereiche wurden in einem nächsten Schritt separate Marktäquivalenzwerte berechnet.

7.2 Werbemarkt-Äquivalenzpotenzial von BR-Klassik.de

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

Zur Bestimmung des marktlichen Einflusses des zu prüfenden, geplanten BR-Klassik-Angebots auf Wettbewerbsangebote wurde von Goldmedia das Modell des Werbemarkt-Äquivalenzpotenzials entwickelt. Dieses Modell ermittelt, welchen Werbeumsatz BR-Klassik.de hypothetisch erwirtschaften könnte, wenn es sich um ein kommerzielles Angebot handelte, und wie viel damit anderen Wettbewerbern entginge. Für jeden der in Kapitel 7.1 erläuterten Werbemärkte wurde

74 Vgl. Goldmedia „VoD-Forecast 2018“

75 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

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

ein Werbemarkt-Äquivalenzpotenzial (WÄP) für BR-Klassik.de errechnet. Deren Berechnung wird im Folgenden näher erläutert.

7.2.1 Werbemarkt-Äquivalenzpotenzial Online-Displaywerbung

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

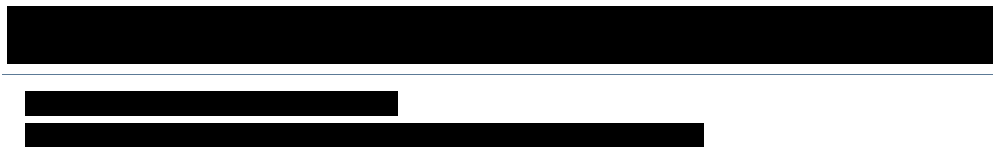
- Netto-Onlinewerbeinnahmen 2013 gemäß Goldmedia-Prognose nach Nielsen Media Research und ZAW: 1.101,0 Mio. Euro (siehe Abb. 5)⁷⁷
- Summe der innerdeutschen Onlinereichweiten aller IVW- und AGOF-gemessenen (werbungführenden) Onlineangebote im Jahr 2013⁷⁸ zzgl. der Reichweiten von BR.de⁷⁹ und der von Goldmedia geschätzten Reichweiten von Online-Klassik-Angeboten (exklusive der bereits IVW-gelisteten Angebote): insgesamt rd. 50,2 Mrd. Visits⁸⁰

Hieraus wurde ein durchschnittlicher Netto-Werbe-Erlös pro Visit (Inland) 2013 in Höhe von **0,0219 Euro** berechnet. Dieser Wert dient als Grundlage zur Kalkulation des theoretisch denkbaren Werbemarkt-Äquivalenzpotenzials des Onlineangebotes BR-Klassik.

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

Visits_{Dt-Display}= Absolute Anzahl aller Online-Visits in Deutschland 2013

Bei einer aggregierten Reichweite für BR-Klassik.de in Höhe von rund ██████ Mio. Visits im Gesamtjahr 2013 läge das Werbemarkt-Äquivalenzpotenzial von BR-Klassik.de für Online-Displaywerbung bei **rund 73.300 Euro pro Jahr**.



7.2.2 Werbemarkt-Äquivalenzpotenzial Onlinevideowerbung

Bei der Berechnung des Werbemarkt-Äquivalenzpotenzials von Onlinevideowerbung wurde auf eine Bottom-Up-Approximation gesetzt. Die Ursache für diese Wahl liegt in der Struktur des Video-Werbemarktes. Im Unterschied zum Markt für Online-Displaywerbung existiert keine Messung des Gesamtmarktes. Daher

⁷⁷ Die ZAW-Angaben zu Online-Werbeinnahmen beruhen auf einer gemeinsamen Hochrechnung des BDZV, des VDZ und des VPRT. Berücksichtigt ist hierbei die Fremdwerbung in Online-Diensten ohne Suchwort- und Affiliatevermarktung.

⁷⁸ Der Fokus auf Angebote und Visits aus dem deutschen Inland resultiert aus der deutschsprachigen Lokalisierung von BR-Klassik.de und dem inhaltlichen Fokus auf deutschlandspezifische Themen; IVW Daten 2013 bis 2014, online: <http://ausweisung.ivw-online.de/>, Stand: 18.03.2014

⁷⁹ BR-Eigenauskunft 2014

⁸⁰ Goldmedia Analyse nach: IVW/ZAW 2014

wird der Werbemarkt anstatt von Visits über den Tausend-Kontakt-Preis (ferner „TKP“) ausgewiesen und kalkuliert.

Um den durchschnittlichen TKP zu bestimmen, wurden Preis-Informationen von mit dem BR.de thematisch vergleichbaren Werbevermarktern herangezogen (z.B. Gruner+Jahr, Yahoo, Spiegel Online, iq Media etc.). Mithilfe der recherchierten Preise für Pre-Roll bzw. In-Stream Video-Werbeclips, wurden zunächst Brutto- und Netto-Durchschnitts-TKPs ermittelt (siehe Tab. 8). Dabei wurden beide Preisszenarien aus den Werbeformen „Channel“ und „Rotation“ aggregiert, da beide Formen im Rahmen der Video-Kanäle von BR-Klassik.de vorstellbar wären.

Die Berechnung des hypothetischen Werbemarkt-Äquivalenzpotenzials des BR-Klassik.de im Bereich Onlinevideowerbung basierte unter der Annahme des *Netto-TKP-Szenarios* auf folgenden Daten:

Tab. 7: Video-Visits auf BR-Klassik.de 2013

BR.de Video-Angebote	Ø Visits pro Tag
Event-Live-Streams	█
Video-On-Demand	█
Visits/Tag	█
Visits/Jahr	█

Quelle: BR Unternehmensanalyse und Medienforschung/comScore

Tab. 8: Durchschnittliche TKP Preise in der 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 das Video-Angebot von BR-Klassik.de ein Werbemarkt-Äquivalenzpotenzial errechnet. Dieser berechnet sich durch Multiplikation der durchschnittlichen Jahres-Visits des BR-Klassik-Videoangebots (siehe Tab. 7) mit dem durchschnittlichen Netto-Kontaktpreis (TKP geteilt durch 1000; siehe Tab. 8) und mit der Anzahl der geschalteten Spots pro Videoabruf. Dabei wurde angenommen, dass jedes Video auf BR-Klassik.de ähnlich dem Angebot der Bayerischen Staatsoper einen Pre-Roll-Spot pro Video beinhaltet.

Bei einer aggregierten Abrufanzahl von BR-Klassik-Videos in Höhe von █ Visits im Gesamtjahr 2013 läge das Werbemarkt-Äquivalenzpotenzial für Onlinevideo-Werbeerlöse von BR-Klassik.de bei **rund 8.400 Euro im Jahr**.



7.2.3 Werbemarkt-Äquivalenzpotenzial mobile Onlinewerbung

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

- Netto-Umsätze durch mobile Onlinewerbung 2013 gemäß Goldmedia-Prognose: 40,2 Mio. Euro⁸¹
- Summe der innerdeutschen mobilen Visits aller IVW-gemessenen (werbungsführenden) Onlineangebote im Jahr 2013, zzgl. der Abrufe auf BR-Apps: insgesamt rd. 7,45 Mrd. Visits⁸²

Hieraus wurde ein durchschnittlicher Netto-Werbe-Erlös pro mobilem Visit (Inland) 2013 in Höhe von **0,0054 Euro** berechnet. Dieser Wert dient als Grundlage zur Kalkulation des theoretisch denkbaren Werbeumsatz-Potenzials einer geplanten BR-Klassik-App.

$$\text{Visitwert}_{\text{Mobile}} = \frac{40,2 \text{ Mio. €}}{\text{Visits}_{\sum \text{Dt-Mobile}} 7,45 \text{ Mrd.}} = 0,0054 \text{ €} \quad (5.)$$

Visits_{Dt-Mobile} = Absolute Anzahl aller mobilen Visits in Deutschland 2013

Aktuell gibt es keine eigenständige BR-Klassik-App auf dem Markt. Um dennoch die Reichweite einer theoretischen BR-Klassik-App zu ermitteln, wurden die vom BR ausgewiesenen Abrufe des BR-Klassik-Radioprogramms im Rahmen der BR-Radio-App in Höhe von rund [REDACTED] im Gesamtjahr 2013 herangezogen.⁸³ Auf Grundlage dieser Reichweite läge das Werbemarkt-Äquivalenzpotenzial einer BR-Klassik-App bei rund 1.000 Euro pro Jahr.

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

7.2.4 Gesamtes Werbemarkt-Äquivalenzpotenzial

Im letzten Schritt wurden alle drei Werbemarkt-Äquivalenzpotenziale zu einem Gesamt-Werbemarkt-Äquivalenzpotenzial addiert, der in der Summe für BR-Klassik.de ein theoretisches **Werbemarkt-Äquivalenzpotenzial von insgesamt rund 82.800 Euro für das Jahr 2013** ausweist:

$$\text{WÄP}_{\text{gesamt 2013}} = 73.342 \text{ €} + 8.426 \text{ €} + 1.003 \text{ €} = 82.771 \text{ €} \quad (7.)$$

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

82 Goldmedia Analyse nach: IVW/ZAW 2014; BR-Eigenauskunft 2014

83 BR-Eigenauskunft 2014

8 Hypothetischer Monopolistentest

8.1 Grundlegende Herangehensweise

Im Rahmen der Marktabgrenzung wurden die Wettbewerber zum zukünftig geplanten Onlineangebot von BR-Klassik.de identifiziert. Mithilfe der Nutzerbefragung (Conjoint-Analyse) und eines Hypothetischen Monopolistentests soll geklärt werden, ob diese Wettbewerbsbeziehungen auch aus Nutzersicht bestehen.

Mittels dieser Methode lassen sich der Markt unter Einfluss des geplanten BR-Klassik-Onlineangebots und damit mögliche Nutzerverschiebungen unter den Anbietern simulieren. Zudem können im Rahmen des Hypothetischen Monopolistentests Angebotsreduktionen simuliert werden, um mögliche Austauschbeziehungen zwischen dem BR-Klassik-Onlineangebot und Wettbewerbern zu messen. Sofern Austauschbeziehungen bestehen, und die Nutzer des BR-Klassik-Onlineangebots bei einer Angebotsverschlechterung zu anderen Angeboten wechseln würden, ist ein Wettbewerb mit anderen Angeboten gegeben.

Im Rahmen der Conjoint-Analyse befragte Goldmedia 549 Internetnutzer aus ganz Deutschland im Alter von 14 – 69 Jahren, die Interesse an klassischer Musik haben. Neben auswahlgestützten Fragen (Multiple Choice) beinhaltete die Online-Befragung auch ungestützte, direkte Fragen, um die Mediennutzung der Befragten, insbesondere bezüglich Facebook und Apps, zu ermitteln.

8.2 Ziele des Hypothetischen Monopolistentest

Zusätzlich zu einer Marktanalyse wurde eine Marktabgrenzung 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 Marktabgrenzung 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 (Konsumenten, Kunden, Abonnenten) zu anderen Angeboten bzw. Marktzutritte weiterer Wettbewerber (die ähnliche Produkte zu niedrigeren Preisen anbieten) zur Folge haben könnten. Findet keine Abwanderung der Nutzer statt oder wäre der einsetzende Rückgang der Kundenbasis für den Anbieter aufgrund der Preissteigerung trotzdem profitabel, wird eine Monopolstellung vermutet. Ist die Abwanderung zu stark, um sie durch eine Preissteigerung aufzufangen, wird ein funktionierender Wettbewerb zwischen den Anbietern vermutet.

Diese Austauschbeziehungen zwischen potenziellen 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 Marktabgrenzung aus Nutzersicht und zielt auf die Nachfragesubstituierbarkeit der Produkte ab.

Im Rahmen des marktökonomischen Gutachtens wird der HM-Test angewendet um zu überprüfen, ob es sich bei BR-Klassik.de aus Nutzersicht ggf. um ein Angebot handelt, das im Markt alleine steht und möglicherweise keine direkten Wettbewerber hat. Damit würde es im Sinne des EU-Wettbewerbsrechtes ein monopolistisches Angebot darstellen.

Sollte der HM-Test 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.

Werden jedoch im Rahmen der Angebotsreduktion substanzielle 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 Ermittlung der Preiselastizität

Mit Blick auf den Drei-Stufen-Test und auf die Tatsache, dass öffentlich-rechtliche Telemedienangebote kostenfrei zur Verfügung stehen, gilt es, ein „preisäquivalentes“ Elastizitätskriterium zu ermitteln, welches im Rahmen der Conjoint-Analyse 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 Auspielwege (Apps und Web)* variiert wird.

In der Marktsimulation würde demnach eine **Angebotsreduktion** (Reduktion der geplanten Leistung) dem monopolistischen Verhalten einer Preissteigerung entsprechen. Die EU-Kommission bezeichnet Preiserhöhungen zwischen fünf und zehn Prozent als klein aber signifikant.⁸⁴

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.⁸⁵

⁸⁴ Marktkenntmachung, Rn. 17

⁸⁵ 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.

8.4 Einschränkungen bei der Ermittlung der Profitabilität

Auch eine weitere zentrale Stufe im Rahmen des Hypothetischen Monopolistentests, 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 Tausender-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.

8.5 Auswertung der Nutzerbefragung

8.5.1 Merkmale und Ausprägung der Conjoint-Analyse

Die Konzeptionierung der Conjoint-Analyse (Nutzerbefragung) zum bestehenden und zukünftig ggf. weiterentwickelten Onlineangebot von BR-Klassik nahm Goldmedia auf Basis der publizistischen Wettbewerbsanalyse vor. Dabei wurden die relevantesten Merkmale und Ausprägungen für Onlineangebote mit Bezug zur klassischen Musik zusammengestellt.

Tab. 9: Merkmale und Ausprägungen der Conjoint-Analyse

Merkmal	Merkmalausprägungen
C1 Angebotstiefe	<ol style="list-style-type: none"> 1. Es gibt aktuelle Nachrichten aus dem Bereich der klassischen Musik 2. Es gibt Hintergrundinformationen* 3. Es gibt aktuelle Nachrichten UND Hintergrundinformationen*
C2 Service	<ol style="list-style-type: none"> 1. Es gibt KEINE CD-Tipps 2. Es gibt kurze Tipps zu aktuellen CDs 3. Es gibt ausführliche Besprechungen aktueller CDs

Merkmal	Merkmalausprägungen
C3 Audioangebot	<ol style="list-style-type: none"> 1. Es gibt KEIN Audioangebot 2. Es gibt kurze Audio-Inhalte** 3. Es gibt Radioprogramme*** als Live-Stream 4. Es gibt einzelne Radiosendungen*** zum Abruf 5. Es gibt kurze Audio-Inhalte** UND Radioprogramme als Live-Stream UND einzelne Radiosendungen*** zum Abruf 6. Es gibt kurze Audio-Inhalte** UND Radioprogramme als Live-Stream UND viele Radiosendungen*** zum Abruf
C4 Videoangebot	<ol style="list-style-type: none"> 1. Es gibt KEIN Videoangebot 2. Es gibt kurze Videos** 3. Es gibt komplette Konzerte als Live-Stream 4. Es gibt komplette Konzerte zum Abruf 5. Es gibt journalistische Beiträge zum Abruf 6. Es gibt kurze Videos** UND komplette Konzerte als Live-Stream UND zum Abruf 7. Es gibt kurze Videos** UND komplette Konzerte als Live-Stream UND zum Abruf UND journalistische Beiträge zum Abruf
C5 Geschäftsmodell	<ol style="list-style-type: none"> 1. Das Angebot ist werbefrei 2. Das Angebot hat Werbung 3. Das Angebot ist teilweise kostenpflichtig 4. Das Angebot ist komplett kostenpflichtig UND werbefrei
C6 Verbreitung der Inhalte	<ol style="list-style-type: none"> 1. Das Angebot wird über die Homepage verbreitet 2. Das Angebot wird über die Homepage und Facebook verbreitet 3. Das Angebot wird über eigene Apps für mobile Endgeräte verbreitet 4. Das Angebot wird über externe Streaming-Portale verbreitet (z.B. YouTube, Maxdome, Spotify, etc.) 5. Das Angebot wird über die Homepage, Facebook, eigene Apps, und externe Streaming-Portale (z.B. YouTube, Maxdome, Spotify, etc.) verbreitet

*Infos und Rezensionen zu Konzerten, Komponisten, Werken, Dirigenten, Künstlern etc.

**Konzertauschnitte, Interviews, Künstlerporträts, Programmvorschauen/CD-Hörproben etc.

***Moderierte Radioprogramme UND Übertragung ganzer Konzerte

Quelle: Goldmedia Analyse BR-Klassik, Februar 2014

8.5.2 Festlegung der Ausgangssituation (Base Case)

Im nächsten Schritt wurden den im Rahmen der Marktabgrenzung ermittelten Wettbewerbern die entsprechenden Merkmalsausprägungen zugewiesen. Diese Ausgangsbasis (Base Case) wurde im weiteren Verlauf für alle folgenden Veränderungen herangezogen.

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

- **BR-Klassik.de Bestand:** Hierunter wird das bestehende Onlineangebot von BR-Klassik verstanden. Es zeichnet sich durch ein großes Video-Angebot aus, das neben kurzen Videos insbesondere komplette Klassik-Konzerte live und on-Demand beinhaltet, aber im Gegensatz zum erweiterten BR-Klassik-Angebot keine journalistischen Videoangebote zur Begleitung bietet. Zudem verfügt es aktuell nur über „kurze Audio-Inhalte UND Radioprogramme als Live-Stream und einzelne Radiosendungen zum Abruf“. Aktuell werden die BR-Klassik-Onlineinhalte nur via Homepage verbreitet. Die Facebook-Präsenz „BR-Klassik Label“ sowie die BR-Radio-App wurden diesbezüglich nicht als

eigenständige Verbreitungswege von BR-Klassik gezählt, da sie nicht mit den von BR-Klassik angestrebten Social-Media-Präsenzen und Apps vergleichbar sind (vgl. Kapitel 4) und somit im Rahmen der Nutzerbefragung (Conjoint-Analyse) die verstärkte Nutzung non-linearer Verbreitungswege widergespiegelt wird.

- **BR-Klassik.de geplant:** Hierunter wird das gemäß dem Telemedienkonzept neu geplante BR-Klassik verstanden. Im Rahmen der Conjoint-Analyse wird die geplante Version zur Simulation seines Markteintritts verwendet. Dabei ist sie bereits Bestandteil des Ausgangsszenarios (Base Case), da BR-Klassik.de bereits existiert und sich viele Merkmale nicht verändern (C1 Angebotstiefe, C2 Service und C5 Geschäftsmodell). Im Gegensatz zum jetzigen Onlineangebot BR-Klassik.de wird das Audioangebot des geplanten BR-Klassik.de „kurze Audio-Inhalte UND Radioprogramme als Live-Stream UND viele Radiosendungen zum Abruf“ anbieten. Zudem wird das Videoangebot um ergänzende journalistische Beiträge erweitert. Ebenso soll die Verbreitung der Inhalte zukünftig über die „Homepage, Facebook, eigene Apps und externe Streaming-Portale (z.B. YouTube, Maxdome, Spotify, etc.)“ erfolgen (vgl. Kapitel 4).
- **Öffentlich-rechtliche Onlineangebote:** Hierunter wurden sowohl andere öffentlich-rechtliche Klassik-Portale wie auch Unterseiten öffentlich-rechtlicher Kulturwellen (Landesrundfunkanstalten und Deutschlandradio) zusammengefasst.
- **Werbefinanzierte Angebote:** Hierunter fallen Onlineangebote, die das Thema klassische Musik als Unterthema (z.B. Tageszeitungen) oder Schwerpunkt (z.B. Fachzeitschriften) haben. In dieser Kategorie finden sich Angebote mit Print- und Radiobezug, aber auch reine Onlineportale.
- **Kostenpflichtige Anbieter:** Hierbei handelt es sich zum einen um die Onlineauftritte von Fachmagazinen, die einzelne Inhalte oder ganze Ausgaben ihrer Zeitschriften kostenpflichtig zum Download anbieten und somit teilweise kostenpflichtige Angebote darstellen. Zum anderen fallen hierunter die (teilweise) kostenpflichtigen Angebote von vollständigen Klassik-Konzerten live oder on-Demand.
- **Nicht-kommerzielle Anbieter:** Hierbei handelt es sich zumeist um nichtkommerzielle Onlineportale, Blogs sowie um Online-Enzyklopädien, die Inhalte und Hintergrundinformationen zu den verschiedensten Bereichen klassischer Musik bereithalten.

In der folgenden Tabelle sind die wichtigsten Marktteilnehmer entsprechend ihrer spezifischen Merkmalsausprägungen (Base Case) kodiert.

Tab. 10: Base Case zur Marktsimulation

Anbieter-Typ	C1 Angebots-tiefe	C2 Service	C3 Audio	C4 Video	C5 Geschäftsmodell	C6 Verbreitung
BR-Klassik Bestand	3	3	5	6	1	1
BR-Klassik geplant	3	3	6	7	1	5
Kostenpflichtig	2	1	1	3,4	4	5
	3	3	1	1,2	1,3	2,3
	3	3	1	1	1,3	2
	2	3	1	1	2,3	1
Nicht-kommerziell	2	1	1	2,3	1	5
	2	1	1	3,4	1	5
	3	2	3	1	1	1
	2	1	4	2	1	1
	3	2	1	2	1	1
Öffentlich-rechtlich	2	3	6	1	1	5
	2	3	5	2	1	2,4
	2	3	2,3	1	1	2,4
	3	3	6	2	1	5
	2	1	2,3	1	1	2,3
	2	1	2	3,4	1	2,4
Werbefinanziert	2	1	1	2,3	2	5
	2	1	1	3,4	2	5
	3	1	1	1	2,3	2,3,4
	3	2	3	1	2	2,4
	3	3	3	1	2	1
	3	3	5	1	2	5
	2	3	1	2	2	2,3
	2	1	2	2	2	2,3
	3	3	1	2	2	5
	3	1	1	2	2	2
	2	1	1	7	2,3	2,4
	3	1	1	1	2	2,3
	2	2	1	1	2	1

Anmerkung: Die Bedeutung der einzelnen Werte ist in Tab. 9 erläutert. Die Kodierung für das geplante BR-Klassik (hier in fett) ist nicht Bestandteil des Ausgangsszenarios (Base Case), sondern wird nur für die Simulation des Markteintritts und der Angebotsreduktion verwendet.

Quelle: Goldmedia Analyse BR-Klassik, Februar 2014

8.5.3 Analyse der Präferenzwerte aus der Conjoint-Befragung

Im Rahmen der Conjoint-Analyse wurden 549 Befragungsteilnehmern⁸⁶ zwölf Auswahlentscheidungen mit jeweils zwei Angeboten mit unterschiedlichen Merkmalsausprägungen zur Wahl gestellt.

Die Befragungsteilnehmer wurden mit folgendem Text instruiert:

Vielen Dank für Ihre Teilnahme an der Umfrage zum Thema Onlineangebote mit klassischer Musik von Goldmedia Research!

Im Folgenden werden Ihnen Fragen zu Onlineangeboten gestellt, die vornehmlich Inhalte zu klassischer Musik bieten.

Die Bearbeitungsdauer des Fragebogens beträgt ca. 15 Minuten.

Stellen Sie sich bitte vor, Sie suchen im Internet ein Onlineangebot, das klassische Musik als zentrales Thema hat. Nachfolgend werden 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“.

Abb. 6: Screenshot der Conjoint-Befragung

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".

Angebotstiefe	Es gibt Hintergrundinformationen*	Es gibt aktuelle Nachrichten UND Hintergrundinformationen*	Ich würde KEINE dieser Angebote wählen
Service	Es gibt ausführliche Besprechungen aktueller CDs	Es gibt KEINE CD-Tipps	
Audioangebot	Es gibt Radioprogramme*** als Live-Stream	Es gibt kurze Audio-Inhalte** UND Radioprogramme als Live-Stream UND einzelne Radiosendungen*** zum Abruf	
Videoangebot	Es gibt journalistische Beiträge zum Abruf	Es gibt kurze Videos**	
Geschäftsmodell	Das Angebot ist werbefrei	Das Angebot hat Werbung	
Verbreitung der Inhalte	Das Angebot wird über die Homepage verbreitet	Das Angebot wird über die Homepage, Facebook, eigene Apps, und externe Streaming-Portale (z.B. Youtube, Maxdome, Spotify, etc.) verbreitet	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

*Informationen & Rezensionen zu Konzerten, Komponisten, Werken, Dirigenten, Künstlern etc.
 ** Konzertausschnitte, Interviews, Künstlerportraits, Programmvorschauehen/CD-Hörproben etc.
 *** Moderierte Radioprogramme JND Übertragung ganzer Konzerte

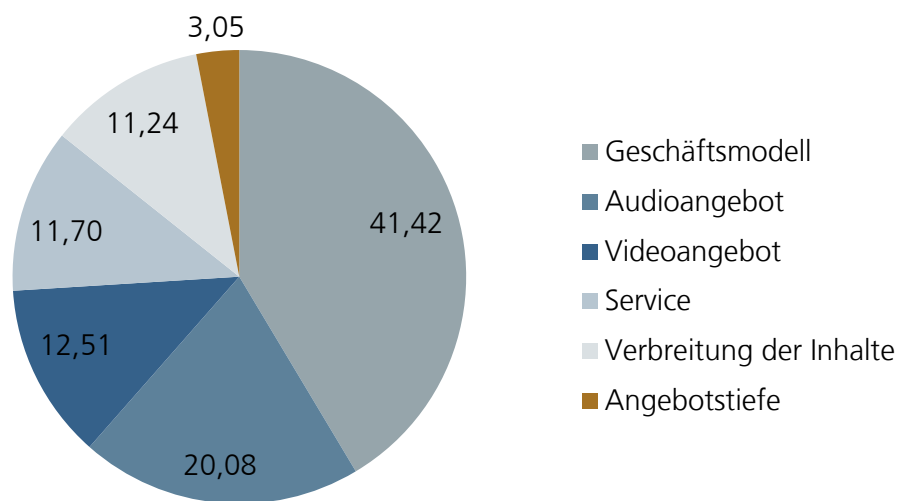
Quelle: Goldmedia Analyse, Stand: 14.03.2014

86 Die Probanden wurden über das Online-Panel der respondi AG rekrutiert. Es handelte sich um Frauen und Männer im Alter von 14 bis 69 Jahren. Die Feldzeit erstreckte sich über den Zeitraum vom 24.02.2014 bis 01.03.2014

Grundlage für die Marktsimulationen sind Angebots-Präferenzen für die einzelnen 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 des Geschäftsmodells den größten Einfluss auf die Auswahlentscheidung hat. Erst danach folgt das Audio- und Videoangebot. Die Bedeutung der einzelnen Ausprägungen können der Abb. 7 entnommen werden.

Abb. 7: Durchschnittliche Wichtigkeit der einzelnen Merkmale bei der Auswahlentscheidung von Klassik-Onlineangeboten (in Prozent)



Quelle: Goldmedia-Research, Februar 2014, Basis: n=549

Das Geschäftsmodell spielt bei der Auswahlentscheidung der Testpersonen die wichtigste Rolle, wobei die werbefreien Angebote bevorzugt werden. Kostenlose Angebote, die aber Werbung enthalten, folgen auf Platz zwei vor den Bezahlangeboten. Das Audioangebot ist nach dem Geschäftsmodell insgesamt am zweitwichtigsten für eine Auswahlentscheidung und liegt somit noch vor dem Videoangebot. Die Angebotstiefe hat keinen Einfluss auf die Präferenz.

Ebenso zeigt die Verbreitung der Inhalte über z.B. Apps keine signifikanten Auswirkungen auf die Auswahlentscheidungen. Dies wird durch die Ergebnisse der direkten Zusatzbefragung unterstrichen. Demnach gaben 84,2 Prozent der befragten Klassik-Interessierten an, dass sie sich bislang noch nie via Facebook über klassische Musik informiert haben. Lediglich 36,4 Prozent können sich vorstellen, sich zukünftig via Facebook über klassische Musik zu informieren. Ebenso uninteressiert zeigten sich die Befragten an der mobilen Nutzung von Klassik-Inhalten. Von denjenigen 431 Befragten, die angaben, ein Smartphone und/oder Tablet-PC zu nutzen, haben bislang 67,6 Prozent keine App genutzt, die Inhalte über klassische Musik bietet. Immerhin 33,2 Prozent könnten sich vorstellen, dies in Zukunft zu tun.

Abb. 8: Beitrag der Einzelausprägungen (Teilnutzwerte) zur Auswahlentscheidung ohne Polarität

Einzelausprägung	Share of Preference
Angebotstiefe	
Es gibt aktuelle Nachrichten aus dem Bereich der klassischen Musik	33,7 %
Es gibt Hintergrundinformationen	31,8 %
Es gibt aktuelle Nachrichten UND Hintergrundinformationen	34,5 %
Service	
Es gibt KEINE CD-Tipps	26,9 %
Es gibt kurze Tipps zu aktuellen CDs	36,1 %
Es gibt ausführliche Besprechungen aktueller CDs	37,0 %
Audioangebot	
Es gibt KEIN Audioangebot	11,5 %
Es gibt kurze Audio-Inhalte	15,4 %
Es gibt Radioprogramme als Live-Stream	19,2 %
Es gibt einzelne Radiosendungen zum Abruf	15,4 %
Es gibt kurze Audio-Inhalte UND Radioprogramme als Live-Stream UND einzelne Radiosendungen zum Abruf	18,7 %
Es gibt kurze Audio-Inhalte UND Radioprogramme als Live-Stream UND viele Radiosendungen zum Abruf	19,8 %
Videoangebot	
Es gibt KEIN Videoangebot	11,7 %
Es gibt kurze Videos	12,6 %
Es gibt komplette Konzerte als Live-Stream	14,7 %
Es gibt komplette Konzerte zum Abruf	16,5 %
Es gibt journalistische Beiträge zum Abruf	12,7 %
Es gibt kurze Videos* UND komplette Konzerte als Live-Stream UND zum Abruf	16,2 %
Es gibt kurze Videos** UND komplette Konzerte als Live-Stream UND zum Abruf UND journalistische Beiträge zum Abruf	15,5 %
Geschäftsmodell	
Das Angebot ist werbefrei	40,2 %
Das Angebot hat Werbung	29,1 %
Das Angebot ist teilweise kostenpflichtig	17,6 %
Das Angebot ist komplett kostenpflichtig UND werbefrei	13,1 %
Verbreitung der Inhalte	
Das Angebot wird über die Homepage verbreitet	23,5 %
Das Angebot wird über die Homepage und Facebook verbreitet	19,2 %
Das Angebot wird über eigene Apps für mobile Endgeräte verbreitet	17,3 %
Das Angebot wird über externe Streaming-Portale verbreitet (z.B. YouTube, Maxdome, Spotify, etc.)	19,3 %
Das Angebot wird über die Homepage, Facebook, eig. Apps und externe Streaming-Portale (z.B. YouTube, Maxdome, Spotify, etc.) verbreitet	20,6 %

Quelle: Goldmedia-Research, Februar 2014, Basis: n=549, *nicht signifikant

8.6 Marktabgrenzung auf Basis der Nutzerforschung

8.6.1 Marktabgrenzung von BR-Klassik.de vom Wettbewerb auf Basis der Nutzerforschung

Aus der Analyse der Wichtigkeit der einzelnen Merkmale für die Nutzer und ihrer Präferenzen für die einzelnen Merkmalsausprägungen kann simuliert werden, wie sich die Auswahlwahrscheinlichkeit für die einzelnen Angebotsgruppen bei einer Veränderung der Ausgangssituation (Base Case) verschieben würden.

Alle Ergebnisse der Nutzerforschung stehen unter dem Vorbehalt, dass

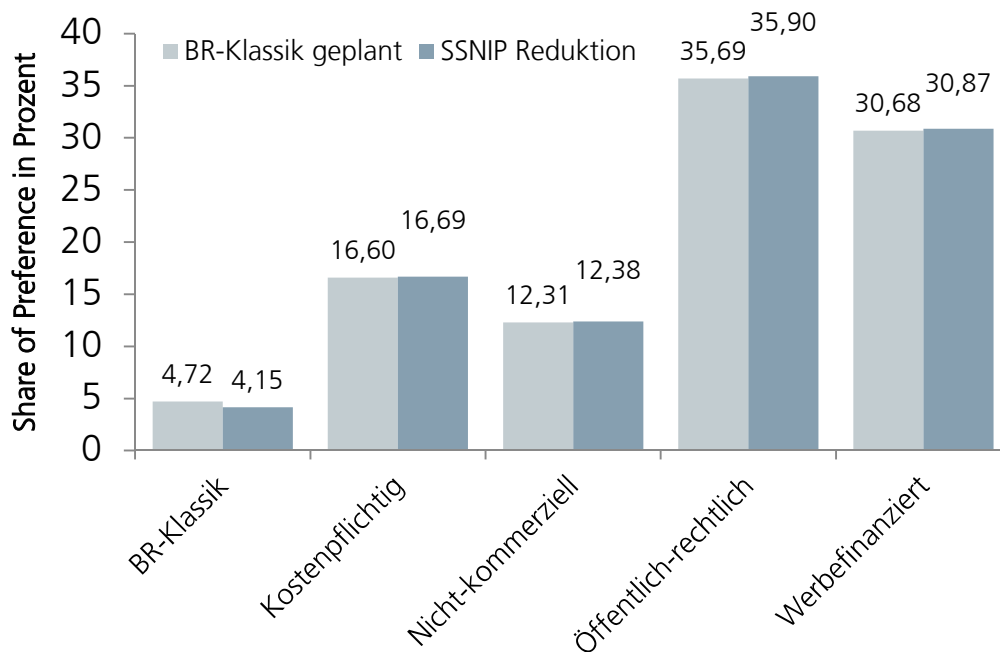
- a) das Conjoint-Modell 100 Prozent des Gesamtmarkts für Online-Inhalte darstellen kann,
- b) den Nutzern die entsprechenden Alternativen zu dem BR-Klassik-Angebot bekannt sind.

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.

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-Klassik verschieben würden, wurde zunächst ein Szenario entwickelt, das neben der Ausgangssituation zusätzlich das geplante BR-Klassik-Angebot enthält. Ausgehend davon wurden die Effekte der inhaltlichen Reduktion bei dem geplanten BR-Klassik-Angebot simuliert.

Als kleine, aber dauerhafte Reduktion wurde der „Service“ des geplanten BR-Klassik-Angebots verringert. Statt „Es gibt ausführliche Besprechungen aktueller CDs“ wurde das Angebot verringert auf „Es gibt kurze Tipps zu aktuellen CDs“ (C2 von 3 auf 2). Bei einer solchen Reduktion würde sich der Präferenzmarktanteil des geplanten BR-Klassik-Angebots um 0,57 Prozentpunkte (absolut) verringern.

Abb. 9: Ergebnis der Reduktion des geplanten Angebots von BR-Klassik.de nach Anbietergruppen



Quelle: Goldmedia Research 2014, März 2014, Basis: n=549, Daten gerundet

Profiteure der Angebotsreduktion des BR-Klassik-Angebots wären in erster Linie andere Angebote öffentlich-rechtlicher Sender mit einem Zuwachs von 0,21 Prozentpunkten, gefolgt von werbefinanzierten Angeboten mit 0,19 Prozentpunkten, kostenpflichtigen Angeboten mit 0,09 Prozentpunkten und nicht-kommerziellen Angeboten mit 0,07 Prozentpunkten Zugewinn.

8.6.2 Profitabilität der Angebotsreduktion

Betrachtet man die Präferenzmarktanteilsverschiebungen nach der Angebotsreduktion in Relation zu den Präferenzmarkt-Anteilen in dem Szenario (siehe Abb. 9), entsprechen die absoluten 0,57 Prozentpunkte, die das BR-Klassik-Onlineangebot im Gesamtmarkt verliert, einem relativen Rückgang der eigenen Reichweiten von 12 Prozent.

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

Eine Reduktion des Angebots würde lediglich einen sehr geringen Teil der redaktionellen Arbeit einsparen. Ohne weitere Prüfung kann davon ausgegangen werden, dass diese marginale Einsparung in keinem Verhältnis zu einem Verlust von 12 Prozent des Präferenzmarktes steht. Eine Angebotsreduktion wäre somit nicht profitabel.

Daher ist aus Sicht von Goldmedia die Wettbewerbsbeziehung zwischen BR-Klassik und den Wettbewerbern auf Basis des HM-Tests eindeutig nachgewiesen.

9 Ökonomische Auswirkungen der geplanten Weiterentwicklung von BR-Klassik

9.1 Grundlegende Herangehensweise

Unter der Annahme, dass die in der Marktsimulation (vgl. Abschnitt 9.2) gemessene zusätzliche Nutzung des weiterentwickelten BR-Klassik-Onlineangebots *vollständig* dem Wettbewerb entzogen wird, können die marktlichen Auswirkungen bzw. Werbeerlös-Verluste des kommerziellen Wettbewerbs quantifiziert werden. Die Frage, ob dabei neue Zielgruppen hinzugewonnen werden, ist durch die Simulation nicht möglich zu beantworten.

Zur Ermittlung der ökonomischen Auswirkungen wird der in der Marktsimulation auf Basis der relationalen Nutzerbasis gemessene Reichweitzuwachs vollständig auf das Werbemarkt-Äquivalenzpotenzial von BR-Klassik.de angerechnet.

Die Bezifferung der ökonomischen Auswirkungen erfolgt für jeden der drei in Kapitel 7 erläuterten Online-Werbebereich (Online-Displaywerbung, Onlinevideowerbung, mobile Onlinewerbung) und legt die entsprechenden Werbemarkt-Äquivalenzpotenziale von BR-Klassik.de aus dem Jahre 2013 zu Grunde (siehe Kapitel 7.2).

9.2 Auswirkungen auf den Markt auf Basis der Nutzerbefragung

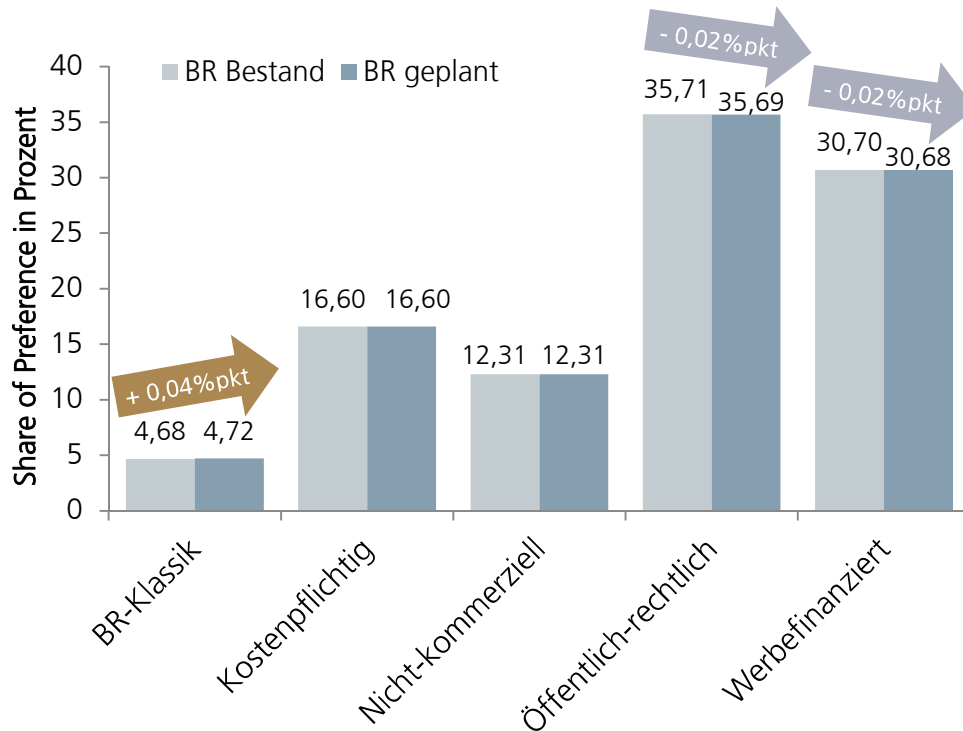
Mit den Daten der Goldmedia-Conjoint-Analyse (Nutzerbefragung) bezüglich Onlineangeboten zum Thema klassische Musik wurde simuliert, wie der Markt auf den Eintritt eines weiterentwickelten BR-Klassik-Onlineangebots reagieren würde. Die Marktsimulation zeigt einen geringen Effekt nach der Einführung der gemäß Telemedienkonzept geplanten Veränderungen von BR-Klassik.de: Demnach würde der Präferenzmarktanteil von BR-Klassik.de um rund 0,04 Prozentpunkte zunehmen, unter der Maßgabe, dass der Wettbewerb sein Angebot konstant hält. **Gemessen an der aktuellen Nutzerbasis (Visits) von BR-Klassik.de entspricht die Steigerung des Präferenzmarktanteils einer Zunahme der Reichweite von 0,86 Prozent.** Dieser Wert ist letztlich entscheidend, um die marktlichen Auswirkungen des geplanten Angebots zu berechnen.

Die Nutzer wandern hauptsächlich von werbefinanzierten und anderen öffentlich-rechtlichen Onlineangeboten, welche 0,017 Prozentpunkte bzw. 0,014 Prozentpunkte verlieren würden, zu. Die Verluste der kostenpflichtigen und nicht-kommerziellen Angebote am Präferenzmarkt befinden sich lediglich im tausendstel Bereich.

An dieser Stelle weisen wir darauf hin, dass die tatsächlichen Marktverschiebungen komplexer sind, als lediglich einen Zugewinn des BR-Klassik-Angebotes mit dem restlichen Markt zu verrechnen. Durch die geplanten Veränderungen wandern auch Nutzer vom BR-Klassik-Angebot ab, nur wird diese Wanderung durch

die Zugewinne überkompensiert. Die Präferenzmarktsimulation zeigt im Ergebnis nur das Saldo der Verschiebung, nicht die einzelnen Migrationsbewegungen.

Abb. 10: Marktsimulation der Auswirkungen der geplanten Weiterentwicklung von BR-Klassik.de gemäß Telemedienkonzept



Quelle: Goldmedia Research 2014, März 2014, Basis: n=549, Daten gerundet

In einem relativ kleinen Markt mit wenigen, aus Nutzersicht gut differenzierbaren und klar abgegrenzten Angeboten, so wie sich der Onlineklassikmarkt in Deutschland heute darstellt, ist eine komprimierte Beschreibung des Marktes anhand weniger Merkmale gut möglich. Daraus resultiert, dass die durchgeführte Conjoint-Analyse Anteile im Aufmerksamkeitsmarkt ermittelt, die den Anteilen des ökonomischen Marktes weitgehend entsprechen. Aus diesem Grund können mit den erhobenen Marktverschiebungen, bezogen auf die Veränderungen des BR-Klassik-Angebotes, auch die ökonomischen Auswirkungen berechnet werden.

9.3 Auswirkungen im Bereich Online-Displaywerbung

In Kapitel 7.2.1 wurde für BR-Klassik.de ein Werbemarkt-Äquivalenzpotenzial im Bereich Online-Displaywerbung in Höhe von 73.342 Euro/Jahr hergeleitet. Die in der Marktsimulation gemessene Migration in Höhe von 0,86 Prozent entspräche einem Reichweitenzuwachs von BR-Klassik.de in Höhe von rund [REDACTED] Visits im Jahr. Daraus lässt sich ein Zugewinn des Werbemarkt-Äquivalenzpotenzials durch die laut Telemedienkonzept geplante Weiterentwicklung in Höhe von rund 630 Euro/Jahr erschließen. Dies entspricht den marktlichen Auswirkungen, die das geplante BR-Klassik.de im Rahmen der Online-Displaywerbung nach sich ziehen

würde. Damit weist das geplante Onlineangebot ein Werbemarkt-Äquivalenzpotenzial in Höhe von rund 74.000 Euro im Jahr auf.

Tab. 11: Zuwachs an Reichweite und Werbemarkt-Äquivalenzpotenzial für Online-Displaywerbung von BR-Klassik.de nach Telemedienkonzept

	BR-Klassik.de Bestandsangebot 2013	Zuwachs BR-Klassik.de aus Marktsimulation (+0,86%)	Marktliche Auswirkungen (Differenz)
Reichweite in Visits	██████████	██████████	██████████
Werbemarkt-Äquivalenzpotenzial „Online-Displaywerbung“	73.342 Euro p.a.	73.965 Euro p.a.	630 Euro p.a.

Quelle: Goldmedia Analyse, 2014, Daten gerundet

9.4 Auswirkungen im Bereich Onlinevideowerbung

Für den Onlinevideowerbemarkt wurde für das Bestandsangebot von BR-Klassik.de für das Jahr 2013 ein Werbemarkt-Äquivalenzpotenzial in Höhe von 8.426 Euro pro Jahr errechnet (siehe Kapitel 7.2.2). Der in der Marktsimulation gemessenen Reichweitzuwachs des weiterentwickelten BR-Klassiks in Höhe von 0,86 Prozent wirkt sich dementsprechend auf die Video-Visits von BR-Klassik.de aus. Diese würden um rund ██████ Visits zunehmen.

Das Werbemarkt-Äquivalenzpotenzial für den Werbebereich Onlinevideowerbung steigt damit auf rund 8.500 Euro an. Dies entspricht einer Zunahme bzw. marktlichen Auswirkung von rund 72 Euro pro Jahr.

Tab. 12: Zuwachs an Reichweite und Werbemarkt-Äquivalenzpotenzial für Onlinevideowerbung von BR-Klassik.de nach Telemedienkonzept

	BR-Klassik.de Bestandsangebot 2013	Zuwachs BR-Klassik.de aus Marktsimulation (+0,86%)	Marktliche Auswirkungen (Differenz)
Reichweite in Video-Visits	██████████	██████████	██████████
Werbemarkt-Äquivalenzpotenzial „Onlinevideowerbung“	8.426 Euro p.a.	8.498 Euro p.a.	72 Euro p.a.

Quelle: Goldmedia Analyse, 2014, Daten gerundet

9.5 Auswirkungen im Bereich mobile Onlinewerbung

Das Werbemarkt-Äquivalenzpotenzial im Bereich mobile Onlinewerbung lag für eine mögliche BR-Klassik-App des Bestandsangebots im Jahre 2013 bei 1.003 Euro (siehe Kapitel 0). Angenommen wird, dass sich der im Rahmen der Conjoint-Analyse (Nutzerbefragung) gemessene Reichweitzuwachs von 0,86 Prozent für BR-Klassik.de im gleichen Maße auf die Anzahl mobiler Visits einer BR-Klassik-App auswirken würde. Dies entspräche einem Reichweitzuwachs von rund ██████████ Visits pro Jahr und einem gleichbedeutenden Zugewinn des Werbemarkt-Äquivalenzpotenzials bzw. einer marktlichen Auswirkung in Höhe von rund 9 Euro/Jahr.

Tab. 13: Zuwachs an Reichweite und Werbemarkt-Äquivalenzpotenzial für mobile Onlinewerbung von BR-Klassik.de nach Telemedienkonzept

	BR-Klassik.de Bestandsangebot 2013	Zuwachs BR-Klassik.de aus Marktsimulation (+0,86%)	Marktliche Auswirkungen (Differenz)
Reichweite in mobile Visits	██████████	██████████	██████████
Werbemarkt-Äquivalenzpotenzial „mobile Onlinewerbung“	1.003 Euro p.a.	1.012 Euro p.a.	9 Euro p.a.

Quelle: Goldmedia Analyse, 2014, Daten gerundet

9.6 Zusammenfassung der marktlichen Auswirkungen des geplanten BR-Klassik.de

In Kapitel 9.3 wurden die Auswirkungen des geplanten BR-Klassik-Onlineangebots in Werbemarkt-Äquivalenzpotenzialen für die Werbebereiche Online-Displaywerbung, Onlinevideowerbung und mobile Onlinewerbung quantifiziert.

Werden die marktlichen Auswirkungen der drei Werbebereiche summiert, ergibt sich für das gemäß Telemedienkonzept weiterentwickelte BR-Klassik.de und den dadurch ermittelten Reichweitzuwachs in Höhe von 0,86 Prozent insgesamt ein Werbemarkt-Äquivalenzpotenzial in Höhe von rund 83.500 Euro pro Jahr. Im Vergleich zum Werbemarkt-Äquivalenzpotenzial des Bestandsangebots von BR-Klassik.de im Jahre 2013 (82.800 Euro) ergibt sich ein zusätzliches Werbemarkt-Äquivalenzpotenzial in Höhe von rund 700 Euro pro Jahr (zusätzlich zum natürlichen Wachstum).

Im ungünstigsten Fall würde dieser Umsatz aufgrund der Nutzermigration in voller Höhe dem kommerziellen Wettbewerb entzogen, ohne Berücksichtigung der Komplementärnutzung. Wie die Marktsimulation jedoch gezeigt hat, sind die werbefinanzierten Wettbewerber lediglich rund zur Hälfte vom Marktverlust betroffen – die andere Hälfte würde theoretisch anderen öffentlich-rechtlichen An-

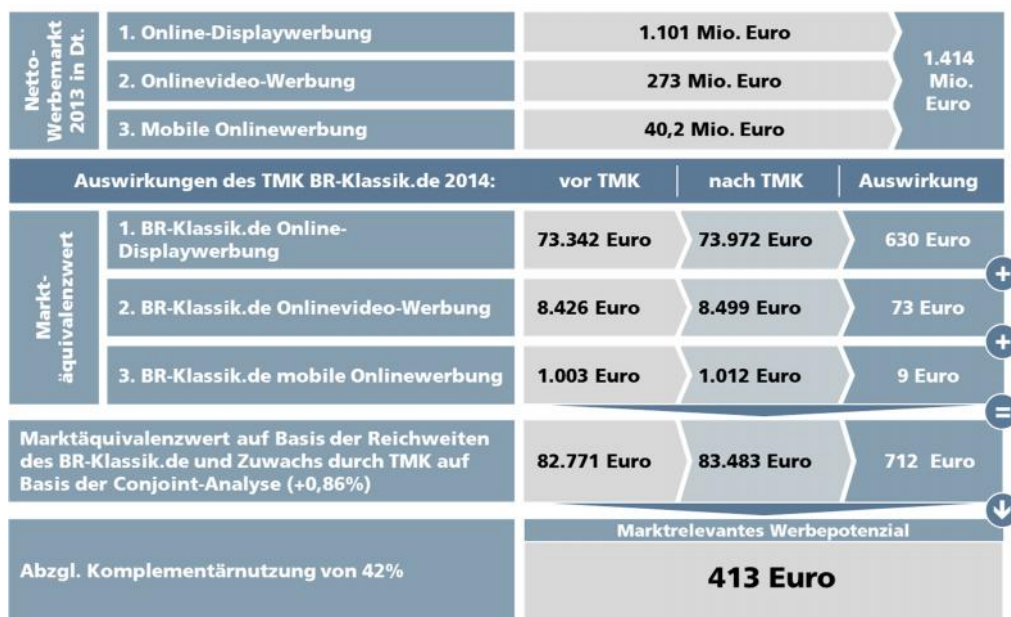
bietern entzogen. Bei kostenpflichtigen Angeboten sind nach der Nutzerbefragung nur sehr geringe Nutzerabwanderungen zum BR-Klassik.de zu erwarten.

Bei der Ermittlung der Auswirkungen muss jedoch berücksichtigt werden, dass Onlineangebote öffentlich-rechtlicher und privater Anbieter vielfach parallel genutzt werden. Eine Nutzung von BR-Klassik.de muss daher nicht zwangsläufig zu einem Umsatzverlust kommerzieller Angebote führen, vielmehr kann diese Nutzung zusätzlich stattfinden. Auf Basis der Goldmedia-Nutzerbefragung wurde eine Komplementärnutzung von rund 42 Prozent festgestellt.⁸⁷ Diese 42 Prozent müssen vom werbemarktrelevanten Umsatzpotenzial abgezogen werden, weil sie nicht zu negativen marktlichen Auswirkungen bei privaten Anbietern führen würden.

Nach Berücksichtigung der Komplementärnutzung anderer Angebote wird die marktliche Auswirkung von BR-Klassik.de auf 413 Euro beziffert.

Auch nach Berücksichtigung der Komplementärnutzung sind die werbefinanzierten sowie anderen öffentlich-rechtlichen Angebote am stärksten von der Nutzerwanderung bzw. den ökonomischen Auswirkungen betroffen.

Abb. 11: Zusammenfassung des Werbemarkt-Äquivalenzpotenzials von BR-Klassik.de



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

Insgesamt kann der marktliche Einfluss des gemäß Telemedienkonzept geplanten BR-Klassik-Onlineangebots auf den intramedialen Wettbewerb, sowie den Onlinemarkt für Klassik-Angebote im Speziellen als sehr gering betrachtet werden. Sowohl die Netto-Werbeumsätze von Online-Displaywerbung, Onlinevideowerbung als auch mobiler Onlinewerbung werden durch das geplante Onlineangebot von BR-Klassik.de kaum beeinflusst.

87 42 % der Befragten gaben an, sich i.d.R. auf mehreren Webseiten zum Thema klassische Musik zu informieren.

9.7 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-Klassik um Aufmerksamkeit beim Nutzer und um Werbemittel konkurrieren. In diesem Fall handelt es sich um überregionale Medienangebote (v.a. Tageszeitungen, Fernsehsender und private Hörfunksender). Hierbei spielen vor allem die Nutzungsentwicklung und -verschiebung zwischen klassischen Medien und Onlinemedien eine Rolle.

Nachfolgend werden die Auswirkungen analysiert, die das laut Telemedienkonzept geplante Onlineangebot von BR-Klassik auf den intermediären Wettbewerb haben könnte. Dies bedeutet konkret einzuschätzen, inwiefern das weiterentwickelte BR-Klassik-Onlineangebot Reichweitenverluste anderer Medien verursachen würde, die dann wiederum zu Einnahmeverlusten auf dem Werbemarkt führen würden.

Die Auswirkung des weiterentwickelten BR-Klassik-Angebots mit einem Schwerpunkt auf Audio- und Videoinhalten zu klassischer Musik auf den intermediären Wettbewerb kann auf Basis bereits durchgeführter Drei-Stufen-Test-Verfahren als „sehr gering“ eingestuft werden. Das wachsende Onlineangebot von BR-Klassik in Audio-, Video- und Textform verstärkt zwar den Trend zur zeitsouveränen Nutzung von TV- und Print-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 wurde gezeigt, dass direkte Auswirkungen einer einzelnen Onlineplattform öffentlich-rechtlicher Sender auf den angrenzenden (regionalen) Medienmarkt kaum nachweisbar sind.⁸⁸

Hierbei spielt auch die situative Mediennutzung eine zentrale Rolle. Im Audio-Bereich stellen bspw. das mögliche Nachhören von Konzerten und einzelnen Radiosendungen, wie es bereits aktuell und auch zukünftig auf BR-Klassik.de der Fall sein wird, keinen direkten Wettbewerb zu klassischen Hörfunkprogrammen oder auch zu Webradio-Angeboten dar. Das lineare Radioprogramm ist vornehmlich ein Begleitmedium und unterscheidet sich in der Nutzung deutlich von Einzelbeiträgen und einzelnen Sendungen, die explizit im Internet nachgefragt und abgerufen werden. Ohnehin ist der Hörfunkmarkt durch den bereits bestehenden Radiosender BR-Klassik wenig beeinflusst, da Klassik nur eine sehr spezielle Zielgruppe anspricht. Eine Weiterentwicklung des Onlineangebots wird darauf keinen Einfluss haben.

Anders verhält es sich mit den Fernsehprogrammen. Trotz des ausgeprägten Zapping-Verhaltens vieler Zuschauer ist Fernsehen ein Einschaltmedium und stand immer auch in direkter Konkurrenz zur Videonutzung. Daher liegt die Vermutung nahe, dass Onlinevideoangebote eine Konkurrenz zum klassischen Fern-

⁸⁸ Vgl. Goldmedia: Kurzstudie zu den regionalen Auswirkungen von WDR.de im Auftrag des WDR-Rundfunkrats 2009

sehprogramm darstellen. Bislang lassen sich jedoch empirisch keine Kannibalisierungseffekte feststellen. Die durchschnittliche TV-Sehdauer pro Tag/Person blieb 2013 nahezu konstant bei 221 Minuten.⁸⁹ Ohnehin ist das Klassik-Angebot im Fernsehen überschaubar. Im Programm der reichweitenstarken privaten Fernsehsender sind keine Klassik-Konzerte o.Ä. zu finden, weshalb das geplante Angebot von BR-Klassik.de, im Speziellen BR-WebConcert, keinen Einfluss auf die Einschaltquoten bzw. Werbeumsätze von kommerziellen Fernsehsendern haben wird.

Der Printmarkt hat seit geraumer Zeit mit rückläufigen (Werbe-)Umsätzen zu kämpfen. Grundsätzlich ist galt zu prüfen, ob das geplante Onlineangebot von BR-Klassik zu Reichweitenverlusten von Tageszeitungen mit Klassik-Anteil oder Fachzeitschriften führen könnte. Jedoch ist zum einen der im Rahmen der Conjoint-Analyse (Nutzerbefragung) ermittelte Reichweitzuwachs von BR-Klassik.de als sehr gering einzustufen.

Zum anderen kann durch die Conjoint-Analyse keine Veränderung der Komplementärnutzung erfasst werden. Das bedeutet, ein verbessertes Onlineangebot von BR-Klassik wird ggf. die Nutzungshäufigkeit verschiedener Nutzer von Printmedien reduzieren. Ganz einstellen werden sie die Nutzung der Printmedien jedoch nicht. Sie 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 Auswirkungen der Onlineaktivitäten auf den intermediären Wettbewerb aus gegenwärtiger Perspektive als vernachlässigbar zu bezeichnen.

⁸⁹ Vgl. Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) (2013): Entwicklung der durchschnittlichen Sehdauer pro Tag/Person in Minuten, online: <http://www.agf.de/daten/marktdaten/sehdauer/>, Stand: 18.03.2014

10 Fazit

Im vorliegenden Gutachten wurden die marktlichen Auswirkungen der geplanten Weiterentwicklung des Onlineangebots von BR-Klassik eingehend untersucht. Im Rahmen der Weiterentwicklung der Bestandteile BR-Klassik multimedial, BR-WebConcert und der Onlinepräsenz der BR-Klangkörper plant der BR, eine erweiterte und jüngere Zielgruppe anzusprechen. Dazu soll in Zukunft auch eine verstärkte non-lineare Verbreitung der Inhalte ermöglicht werden.

Das gemäß Telemedienkonzept geplante Onlineangebot BR-Klassik steht im umfassenden ökonomischen Wettbewerb mit Onlineangeboten von privaten Hörfunksendern, Fachzeitschriften und reinen Onlineplattformen. Darüber hinaus wurden im weitesten Wettbewerb auch Onlineauftritte von Tageszeitungen sowie von Chören und Orchestern ermittelt. Andere öffentlich-rechtliche sowie nicht-kommerzielle Anbieter wurden hingegen nicht als ökonomische Wettbewerber gegenüber dem BR berücksichtigt.

Einzelne Wettbewerber haben Stellungnahmen zum Telemedienkonzept „BR-Klassik“ abgegeben. Zusammenfassend kritisieren sie vor allem, dass das Telemedienkonzept nicht in Gänze mit vereinzelt Bestimmungen des Rundfunkstaatsvertrages (z.B. Verweildauer, Negativkatalog) vereinbar sei. Der von Wettbewerbern vermutete zukünftige Wegfall des linearen Hörfunkprogramms von BR-Klassik war nicht Prüfauftrag dieses Gutachtens.

Das geplante BR-Klassik.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 auch schon im Bestandsangebot von BR-Klassik.de zu finden.

Auch inhaltlich weist das gemäß Telemedienkonzept geplante BR-Klassik-Onlineangebot nach Analyse des Bestandsangebots nur wenige inhaltliche Neuerungen bzw. Erweiterungen auf. Dies spiegelt sich in dem durch die Nutzerbefragung (Conjoint-Analyse) ermittelten, zu erwartenden geringen Reichweitzuwachs von 0,86 Prozent wider.

Speziell die geplante zukünftige non-lineare Verbreitung von Klassik-Inhalten (z.B. via Facebook und Apps) spielt für Klassikinteressierte offenbar bislang nur eine sehr untergeordnete Rolle. 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.

Der Einfluss des geplanten Angebotes BR-Klassik.de auf das Marktvolumen, welches durch Abrufe aus Bayern und anderen Bundesländern generiert wird, entspricht dabei einer theoretischen marktlichen Auswirkung von nur 712 Euro pro Jahr. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass sich dieser Wert auf das theoretische werbemarktrelevante Umsatzpotenzial von BR-Klassik.de bezieht.

Aufgrund von Komplementäreffekten kann davon ausgegangen werden, dass die marktlichen Auswirkungen noch geringer ausfallen– nämlich statt rd. 712 Euro nur 413 Euro. Angesichts des gesamten deutschen Onlinewerbeumsatzes von 1,41 Mrd. Euro wird damit das Werbemarkt-Äquivalenzpotenzial des geplanten Angebots BR-Klassik.de für den intermediären Wettbewerb als nicht ökonomisch relevant eingestuft.

Für den intermediären Wettbewerb kann festgestellt werden, dass die Weiterentwicklung von BR-Klassik.de gemäß Telemedienkonzept keine ökonomisch relevanten Auswirkungen auf angrenzende Märkte und kommerzielle Wettbewerber ausüben wird.

Zusammenfassend sind die marktlichen Auswirkungen des Telemedienkonzepts BR-Klassik aus Gutachtersicht nur in äußerst geringem Ausmaß zu erwarten.

11 Literatur

- Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF): Entwicklung der durchschnittlichen Sehdauer pro Tag/Person in Minuten, online abrufbar unter: <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: Marktbe- kanntmachung), 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
- Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (BDZV): Zeitungswebsites, online abrufbar unter: <http://www.bdzv.de/zeitungen-online/zeitungswebsites/>, Stand: 01.03.2014
- Deutsche Orchester Vereinigung (2014): Alphabetische Aufstellung der deut- schen Kulturorchester mit Einstufung und Planstellen, online abrufbar un- ter: 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: 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 abrufbar unter: 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), Gesell- schaft für Konsumforschung (GfK), Bundesverband Technik des Einzel- handels (BTV) (2013): Consumer Electronics Marktindex Deutschland Ja- nuar 2013 – Dezember 2013, S. 3 f.; online abrufbar unter: 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 Telemedienangebote ARD-Text und ARD-Portal / iTV inkl. EPG“, 2009, im Auftrag des RBB-Rundfunkrats, S. 28ff, online 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., online abrufbar unter: <http://www.ivw.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 / Holzbrinck / 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 abrufbar unter: <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 abrufbar unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/kreuzpreiselastizitaet.html>, letzter Zugriff: 12.03.2014

Stellungnahmen Dritter

Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (BDZV), Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V. (VDZ) (o. J.): Stellungnahme des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger e.V. (BDZV) und des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger e.V. (VDZ) zu dem Telemedienkonzept des Bayerischen Rundfunks BR-Klassik

ConBrio-Verlagsgesellschaft (2014): Stellungnahme Theo Geißler und Barbara Haack, Geschäftsführung und Verlagsleitung, Betreff: Stellungnahme zum BR-Telemedienkonzept vom 29.11.2013 aus Sicht der Neuen Musikzeitung (nmZ) und der ConBrio-Verlagsgesellschaft Regensburg. 14. Februar 2014

Deutsche Orchestervereinigung e.V. (2014): Stellungnahme Gerald Mertens, Geschäftsführer DOV, Betreff: Telemedienkonzept des BR zu „BR-Klassik“ – Stellungnahme der Deutschen Orchestervereinigung (DOV). 14. Februar 2014

eMusici GmbH (2014): Gemeinsame Stellungnahme betroffener Fachmedien zum Telemedienkonzept „BR-Klassik“. 14. Februar 2014

Klassik.TV (2014): Stellungnahme der Klassik.TV media broadcast GmbH zum Telemedienkonzept „BR-Klassik“ des Bayerischen Rundfunks vom 29. November 2013

Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT): Stellungnahme des VPRT zum BR-Telemedienkonzept „BR-Klassik“ sowie Stellungnahme des VPRT von 2009 zum BR-Telemedienkonzept „BR-Online.de“

12 Abbildungen

Abb. 1:	Darstellung der Sinus-Milieus in Bayern 2013 mit Hervorhebung der bisher von BR-Klassik adressierten Zielgruppen..	12
Abb. 2:	Geografische Verteilung der Google-Suchanfragen nach dem Begriff „BR Klassik“ in Deutschland 2014.....	31
Abb. 3:	Goldmedia Befragung: Nutzung der Webseite BR-Klassik.de nach Bundesländern, in Prozent pro Bundesland, 2/2014	31
Abb. 4:	Systematik der Wettbewerbsabgrenzung für BR-Klassik.de	33
Abb. 5:	Netto-Umsätze Display-, Onlinevideo- und mobile Werbung, in Deutschland, 2009-2014, in Mio. Euro.....	40
Abb. 6:	Screenshot der Conjoint-Befragung	51
Abb. 7:	Durchschnittliche Wichtigkeit der einzelnen Merkmale bei der Auswahlentscheidung von Klassik-Onlineangeboten (in Prozent) ...	52
Abb. 8:	Beitrag der Einzelausprägungen (Teilnutzwerte) zur Auswahlentscheidung ohne Polarität.....	53
Abb. 9:	Ergebnis der Reduktion des geplanten Angebots von BR-Klassik.de nach Anbietergruppen	55
Abb. 10:	Marktsimulation der Auswirkungen der geplanten Weiterentwicklung von BR-Klassik.de gemäß Telemedienkonzept..	57
Abb. 11:	Zusammenfassung des Werbemarkt-Äquivalenzpotenzials von BR-Klassik.de.....	60

13 Tabellen

Tab. 1:	Methodendesign Conjoint-Analyse für HM-Test	11
Tab. 2:	Kategorien der Navigation auf BR-Klassik.de	13
Tab. 3:	Häufigste Google-Suchanfragen in Kombination mit „BR Klassik“, in Deutschland, in 2014.....	32
Tab. 4:	Publizistische Eigenschaften der Wettbewerber von BR-Klassik multimedial in den drei Wettbewerbsstufen	35
Tab. 5:	Publizistische Eigenschaften der Wettbewerber von BR-WebConcert in den drei Wettbewerbsstufen.....	36
Tab. 6:	Publizistische Merkmale der Wettbewerber der BR-Klangkörper.....	37
Tab. 7:	Video-Visits auf BR-Klassik.de 2013	43
Tab. 8:	Durchschnittliche TKP Preise in der Onlinevideowerbung 2013	43
Tab. 9:	Merkmale und Ausprägungen der Conjoint-Analyse.....	47
Tab. 10:	Base Case zur Marktsimulation	50
Tab. 12:	Zuwachs an Reichweite und Werbemarkt- Äquivalenzpotenzial für Online-Displaywerbung von BR-Klassik.de nach Telemedienkonzept	58
Tab. 13:	Zuwachs an Reichweite und Werbemarkt- Äquivalenzpotenzial für Onlinevideowerbung von BR-Klassik.de nach Telemedienkonzept	58
Tab. 14:	Zuwachs an Reichweite und Werbemarkt- Äquivalenzpotenzial für mobile Onlinewerbung von BR-Klassik.de nach Telemedienkonzept	59