

**rbb online**

## Prüfung marktrelevanter Auswirkungen

The screenshot shows the rbb online website interface. At the top, there is a navigation bar with 'rbbonline' and links for 'FERNSEHEN', 'RADIO', 'NACHRICHTEN', and 'UNTERNEHMEN'. Below this is a red header with the 'rbb' logo and 'RUNDFUNK BERLIN-BRANDENBURG'. The main content area is divided into several sections: 'Aktuell aus Berlin & Brandenburg' featuring a traffic jam on the A100 with the headline 'Verkehr: Bauarbeiten auf der A 100' and a sub-headline 'Am 2. November haben die umfangreichen Sanierungsarbeiten auf dem Nordabschnitt der A 100 zwischen Seestraße und dem Autobahnkreuz Charlottenburg begonnen. Mit Verkehrsbehinderungen und Stau muss bis zum Bauende 2011 gerechnet werden. [\\_mehr](#)'; 'Fernseh-Tipp' for Monday, 11.09.2011 at 22:05, featuring 'Wächter der Wildnis - Mit Rangern durch Brandenburg' and '20 Jahre Mauerfall'; 'Radio-Tipp' for Tuesday, 11.09.2011 at 13:00; and 'Nachrichten' with a sub-headline '+++ Schweinegrippe-Impfung schleppend begonnen'. There are also sections for 'Suche', 'Schwerpunkte', and 'Service'.

**solon**



<b>1. EXECUTIVE SUMMARY</b> .....	<b>7</b>
1.1. Vorgehen .....	7
1.2. Einordnung des Angebots von <i>rbb online</i> .....	7
1.3. Publizistischer Wettbewerb .....	7
1.4. Ökonomischer Wettbewerb .....	8
1.5. Simulation des Nachfragemarkts vor und nach Marktaustritt von <i>rbb online</i> .....	9
1.6. Simulation des Werbemarkts vor und nach Marktaustritt von <i>rbb online</i> .....	9
1.7. Bewertung der marktrelevanten Auswirkung von <i>rbb online</i> .....	10
<b>2. GUTACHTENAUFTRAG</b> .....	<b>12</b>
2.1. Grundlagen Drei-Stufen-Test .....	12
2.2. Beauftragung von Solon Management Consulting .....	13
2.2.1. Datenanfragen durch die Gutachter .....	13
2.2.2. Leistungsbeschreibung des Gutachtens .....	13
2.3. Stellungnahmen Dritter .....	14
2.3.1. Stellungnahmen zum Angebot von <i>rbb online</i> .....	14
2.3.1. Allgemeine Stellungnahmen zum Drei-Stufen-Test .....	17
2.3.3. Kommentierung der Stellungnahmen .....	18
2.4. Gang der Untersuchung .....	19
<b>3. EINORDNUNG DES ANGEBOTS VON <i>RBB ONLINE</i></b> .....	<b>24</b>
3.1. Die zu bewertenden Telemedienangebote .....	24
3.1.1. <i>rbb-online.de</i> .....	24
3.1.2. <i>rbb-fernsehen.de</i> .....	25
3.1.3. <i>radioeins.de</i> .....	25
3.1.4. <i>antennebrandenburg.de</i> .....	26
3.1.5. <i>radioberlin.de</i> .....	26
3.1.6. <i>inforadio.de</i> .....	27
3.1.7. <i>kulturradio.de</i> .....	27
3.1.8. <i>fritz.de</i> .....	27
3.2. Reichweite und Marktwirkung .....	29

3.3. Mögliche kritische Bestandteile von <i>rbb online</i> .....	31
3.3.1. Das Verweildauerkonzept .....	31
3.3.2. Elemente der Negativliste .....	34
3.4. Gesamtbewertung <i>rbb online</i> .....	34
<b>4. PUBLIZISTISCHER WETTBEWERB .....</b>	<b>36</b>
4.1. Einführung und Überblick .....	36
4.2. Onlineangebote mit Schwerpunkt Berlin/Brandenburg.....	40
4.2.1. Websites der lokalen und regionalen Tagespresse.....	40
4.2.2. Websites der lokalen TV-Sender.....	41
4.2.3. Websites der regionalen Radiosender .....	41
4.2.4. Stadtportale und Websites der Stadtmagazine .....	42
4.3. Onlineangebote mit thematischem Schwerpunkt.....	43
4.3.1. Online-Angebote: Nachrichten .....	43
4.3.2. Online-Angebote: Sport.....	44
4.3.3. Online-Angebote: Wetter .....	44
4.3.4. Online-Angebote: Kultur & Wissen .....	44
4.3.5. Online-Angebote: Ratgeber & Service .....	44
4.3.6. Online-Angebote für Kinder.....	45
4.3.7. Online-Angebote für Jugendliche/junge Erwachsene.....	45
4.3.8. Online-Angebote: TV-/Radioprogramme .....	46
4.4. Onlineangebote mit funktionalem Schwerpunkt .....	46
4.4.1. Videoportale .....	47
4.4.2. Blogs .....	47
4.4.3. Communities .....	47
4.5. Gesamtbewertung publizistischer Wettbewerb.....	48
<b>5. ÖKONOMISCHER WETTBEWERB .....</b>	<b>49</b>
5.1. Vorüberlegungen zum relevanten Markt.....	50
5.1.1. Das Konzept des relevanten Marktes .....	50
5.1.2. Medien als zweiseitige Märkte .....	53

5.2. Sachliche Marktabgrenzung.....	54
5.3. Vorgelagerte Märkte.....	56
5.3.1. Beschaffungsmarkt.....	56
5.3.2. Infrastrukturmarkt.....	58
5.4. Benachbarte Märkte.....	62
5.4.1. Mediennutzung im Vergleich .....	63
5.4.2. Nutzung regionaler Medien.....	67
5.4.4. Der deutsche Werbemarkt.....	72
5.5. Onlinemarkt.....	75
5.5.1. Entwicklung der Onlinenutzung .....	75
5.5.2. Anbietermarkt: Wettbewerber- und Werbemarktentwicklung.....	80
5.5.3. Online-Werbemarkt.....	92
5.6. Gesamtbewertung Relevanter Markt.....	94
<b>6. SIMULATION DES NACHFRAGEMARKTS VOR UND NACH MARKTAUSTRITT VON RBB ONLINE .....</b>	<b>96</b>
6.1. Grundlagen zum Verfahren.....	96
6.2. Entwicklung des Fragebogens .....	97
6.3. Stichprobenbestimmung und Feldphase.....	99
6.4. Auswertung der Conjointanalyse .....	100
6.4.1. Basissimulation: Umfassende Wettbewerberanalyse .....	104
6.4.2. Teilsimulation: Detailanalyse des regionalen Wettbewerbs .....	107
6.4.3. Analyse der Nutzenreduktion.....	109
6.5. Gesamtbewertung Simulation Nachfragemarkt.....	111
<b>7. SIMULATION DES WERBEMARKTS VOR UND NACH MARKTAUSTRITT VON RBB ONLINE .....</b>	<b>113</b>
7.1. Modellbeschreibung.....	113
7.2. Ergebnisse des Marktmodells und marktliche Auswirkungen .....	116
7.3. Gesamtbewertung Simulation Werbemarkt.....	120

<b>8. ZUSAMMENFASSENDE BEWERTUNG DER MARKTRELEVANTEN AUSWIRKUNGEN VON RBB ONLINE.....</b>	<b>122</b>
8.1. Ökonomische Wirkung <i>rbb online</i> auf vorgelagerte und benachbarte Märkte .....	122
8.2. Ökonomische Wirkung <i>rbb online</i> auf den relevanten Onlinemarkt.....	124
<b>9. ANHANG .....</b>	<b>130</b>
9.1. Kategorienschema GVK-Datenbank.....	130
9.2. Profile von <i>rbb online</i> (GVK-Datenbank) und Screenshots der Websites.....	133
9.3. Publizistische Wettbewerber.....	146
9.4. Marktanteile innerhalb ausgewählter Cluster.....	160
9.5. Conjoint-Auswertung: Relative Häufigkeiten der Ausprägungen .....	164
<b>10. LITERATURVERZEICHNIS.....</b>	<b>168</b>
<b>11. ABKÜRZUNGEN .....</b>	<b>171</b>

## 1. EXECUTIVE SUMMARY

### 1.1. Vorgehen

Die Solon Management Consulting GmbH & Co.KG wurde beauftragt, im Rahmen des Drei-Stufen-Tests des *rbb* die marktlichen Auswirkungen des Onlineangebots des *rbb* zu analysieren und zu bewerten. Dafür wurden zunächst die einzelnen Bestandteile von *rbb online* anhand von festgelegten Kriterien beschrieben. Anschließend wurden die publizistischen Wettbewerber auf Grundlage der GVK-Datenbank bestimmt und in Wettbewerbercluster eingeordnet. Im Hinblick auf den ökonomischen Wettbewerb wurden mögliche betroffene Märkte besprochen, um schließlich – aufbauend auf den Erkenntnissen aus dem Kapitel zum publizistischen Wettbewerb – die relevanten Wettbewerbercluster innerhalb des Onlinemarktes zu ermitteln. Die Conjointanalyse und die damit verknüpfte Marktsimulation dienen insbesondere der Analyse von Abwanderungsbewegungen bei einem potenziellen Marktaustritt von *rbb online* und liefern damit einen wichtigen Input für das im nachfolgenden Kapitel beschriebene Marktmodell. Anhand des Online-Werbemarktes wurden die monetären Auswirkungen des *rbb* auf seine Wettbewerber bestimmt. Abschließend wurden im Rahmen einer Stakeholderanalyse die Ergebnisse der verschiedenen Teilanalysen gegenübergestellt. Das Ergebnis ist eine Nutzenabwägung mit und ohne *rbb online*.

### 1.2. Einordnung des Angebots von *rbb online*

Der *rbb* bietet eine Vielzahl von Websites an, von denen sieben konkreten TV- bzw. Radiosendern zugeordnet werden können (*rbb-fernsehen.de*, *radioeins.de*, *antennebrandenburg.de*, *radioberlin.de*, *inforadio.de*, *kulturradio.de*, *fritz.de*). Weitere Websites sind als Online-Entsprechungen verschiedener Sendungen bzw. Teilangebote zu verstehen (*sandmaennchen.de*, *vampirschule.de*, *meinFritz.de*) oder fassen größere Themengebiete zusammen (*chronikderwende.de*). *60xdeutschland.de* ist der Internetauftritt des multimedialen Programmprojekts „60xDeutschland“. *rbb-online.de* dient als Verbindungsglied all dieser Seiten.

Die Nutzung der Angebote ist insgesamt begrenzt. Mit insgesamt 9 Mio Page Impressions im Monat gehört *rbb online* ins Mittelfeld der Onlineangebote. Dabei deckt es so unterschiedliche Themen und Zielgruppen wie lokale, regionale und überregionale Informationen, Kinderangebote, Onlineangebote für Jugendliche und junge Erwachsene sowie Programmhinweise ab. Diese nutzungsstärksten Inhaltecluster wurden in den folgenden Untersuchungen in den Fokus gerückt.

Kritisch anzumerken bezüglich der Bereitstellung der Inhalte sind die zum Teil längeren Verweildauern. Die marktlichen Auswirkungen können in der Gesamtschau allerdings als marginal eingestuft werden.

Die Bewertung der Onlineangebote des *rbb* ergab in der Summe eine umfangreiche Abdeckung vieler Themengebiete mit in weiten Teilen regionalem Bezug.

### 1.3. Publizistischer Wettbewerb

Für die Ermittlung der publizistischen Wettbewerber innerhalb des Onlinemarktes wurde auf die GVK-Datenbank zurückgegriffen. Es wurden drei Wettbewerbergruppen mit insgesamt 15 Wettbewerberclustern identifiziert, denen die einzelnen publizistischen Wettbewerber zugeordnet wurden:

- Websites mit lokaler/regionaler Information mit den vier Clustern: Onlineangebote der regionalen bzw. lokalen Presse, Onlineangebote der lokalen TV-Sender, Onlineangebote der regionalen Radiosender, Stadtportale/Onlineangebote der Stadtmagazine.
- Themenspezifische (weitgehend überregionale) Onlineangebote mit den acht Clustern: Nachrichten, Sport, Wetter, Kultur & Wissen, Ratgeber & Service, Kinder, Jugendliche/junge Erwachsene, TV-/Radioprogramminformationen.
- Funktional spezifische (überregionale) Onlineangebote mit den drei Clustern: Videoportale, Blogs, Communities.

Wie *rbb online*, so wurden auch die Wettbewerbercluster anhand definierter Attribute beschrieben. Mithilfe dieser Bewertungen wurden die Onlineangebote mit stark regionalem bzw. lokalem Bezug als umfassende Wettbewerber identifiziert; Nachrichten, Kinder, Jugendliche/junge Erwachsene sowie TV-/Radioprogramminformationen als Wettbewerber in Teilbereichen; alle übrigen als Wettbewerber in Randbereichen und damit kaum relevant.

#### 1.4. Ökonomischer Wettbewerb

Als Grundlage der weiteren Untersuchungen wurde das Konzept des zweiseitigen Marktes eingeführt, welches auf kommerzielle Medienerzeugnisse anwendbar ist. Anschließend wurden die vorgelagerten und benachbarten Märkte des Onlinemarktes sowie der deutsche Werbemarkt besprochen. Die Mediengattung Presse (insbesondere Tageszeitungen) ist aufgrund ihrer Ähnlichkeit mit dem Internet bezüglich der Nutzungsmotive hervorzuheben. Die Interdependenzen bzw. Auswirkungen von *rbb online* auf diese Märkte wurden jedoch insgesamt als zu gering eingestuft, um eine Aufnahme in den relevanten Markt im engeren Sinne zu rechtfertigen.

Nachdem der deutsche Onlinemarkt als Kernmarkt hergeleitet wurde, wurde auf die Nutzung des Internets und die Zusammensetzung bzw. Entwicklung des deutschen Online-Nettowerbemarktes fokussiert. Dabei wurden die definierten Wettbewerbercluster den Inhaltkategorien von *rbb online* entgegengestellt, um erste mögliche Abwanderungstendenzen festzumachen sowie die Bedeutung von *rbb online* innerhalb der Wettbewerbercluster zu analysieren. Quer über die verschiedenen Teilmärkte konnten für die Angebote von *rbb online* jeweils nur sehr geringe Marktanteile von 0,02-3,1% ausgemacht werden.

Als im ökonomischen Markt relevante Wettbewerber wurden die folgenden acht Online-Cluster identifiziert: Websites der regionalen Presse, der regionalen TV-Sender, der regionalen Radiosender, Stadtportale/Onlineangebote der Stadtmagazine, Online-Nachrichtenangebote, Online-Kinderangebote, Onlineangebote für Jugendliche/junge Erwachsene, Online-TV-/ Radioprogramminformationen.

Abschließend wurde die Entwicklung des deutschen Online-Nettowerbemarktes besprochen, die als Basis für die spätere Modellierung des hypothetischen Marktaustritts von *rbb online* diente. Das Online-Segment des Werbemarktes ist von der aktuellen Werbemarktkrise am geringsten betroffen, so dass auch zukünftig solides Wachstum erwartet wird.



### 1.5. Simulation des Nachfragemarkts vor und nach Marktaustritt von *rbb online*

Anhand einer Conjointanalyse und anschließender Marktsimulation wurden Abwanderungsbewegungen bei einem hypothetischen Marktaustritt von *rbb online* analysiert. Die bereits erwähnten Attribute, die zur Einordnung der Onlineangebote des *rbb* und seiner Wettbewerber dienen, wurden in der Conjointanalyse als Merkmale wieder aufgegriffen:

- Aktuelles & Sport
- Kultur & Wissen
- Ratgeber & Service
- TV-/Radioprogramminformationen
- Angebote für Kinder/Jugendliche/junge Erwachsene
- Bezug zum Leben in Berlin und Brandenburg
- Werbung
- Audio-/Videoangebot.

Aus der Conjointanalyse ergeben sich Teilnutzenwerte der verschiedenen Merkmale und ihrer Merkmalsausprägungen. Als mit Abstand wichtigste Merkmale ergaben sich „Aktuelles & Sport“ sowie „Kultur & Wissen“.

Für die Marktsimulation wurde in zwei Schritten vorgegangen: Zunächst wurde eine Marktsimulation mit allen ökonomischen Wettbewerberclustern durchgeführt. Da bei den themenspezifischen Clustern Nachrichten, Kinder, Jugendliche/junge Erwachsene sowie TV-/Radioprogramminformationen die Abwanderungsrichtung klar erscheint, wurde in einem zweiten Schritt auf den Markt für regionale Information fokussiert. Wie vermutet, stellten sich die Websites der lokalen und regionalen Presse als Hauptwettbewerber von *rbb online* heraus. Die anderen regionalen Onlineanbieter können von einem Wegfall von *rbb online* weit weniger profitieren.

Aus der Addition der Teilnutzenwerte ihrer Merkmalsausprägungen können für alle Angebotscluster Gesamtnutzenwerte berechnet werden. Durch die Gewichtung der Gesamtnutzenwerte mit dem simulierten Präferenzanteil der jeweiligen Angebote wird ein gesamter Marktnutzen für die jeweilige Marktconstellation errechnet. Gegenüber der Ausgangssituation verringert sich der Marktnutzen bei einem Marktaustritt von „*rbb online*“ um 30% bei einer Gesamtmarkt Betrachtung. Bei der Detailbetrachtung des Markts regionaler Onlineangebote liegt der Nutzenverlust immerhin bei 21%.

### 1.6. Simulation des Werbemarkts vor und nach Marktaustritt von *rbb online*

Anhand der Daten des Online-Werbemarktes sowie der Abwanderungsanalysen aus der Marktsimulation wurde ein Marktmodell entwickelt, das die monetären Auswirkungen von *rbb online* auf seine Wettbewerber errechnet.

Insgesamt ergäbe sich durch die Redistribution der Nutzung bei einem hypothetischen Marktaustritt von *rbb online* ein Zuwachs des Online-Werbemarktes um 360.000 Euro im

Jahr 2009 und bis zu 520.000 Euro unter der Annahme einer weiter wachsenden Nutzung im Jahr 2013. Im Verhältnis zum gesamten Online-Werbemarkt, der 2009 auf 2,6 Mrd Euro geschätzt wird, ist dieser Umsatzzuwachs marginal (+0,02%). Selbst bei einer Beschränkung auf den relevanten Markt im engeren Sinne (regionale Informationen, Nachrichten, Kinder, Jugendliche, Programminformationen) ist die Umsatzsteigerung mit 0,2% sehr begrenzt.

Eine Detailbetrachtung der verschiedenen Cluster zeigt, dass letztlich nur zwei Cluster größere Anteile dieser Zuwächse bekämen: Die Onlineangebote der lokalen und regionalen Presse (+70.000 Euro in 2009) und die Portale für TV-Programminformationen (+160.000 Euro in 2009). Bei beiden Clustern würde sich der Zugewinn auf eine größere Anzahl von Anbietern verteilen. Zudem beruht der Zuwachs für die Programminformationsanbieter auf der Annahme, dass die Nutzungscharakteristika mit denen von *rbb online* übereinstimmen. Angesichts der Tatsache, dass die Nutzer von *rbb online* auch Hintergrundinformationen suchen, während Nutzer von *tmovie.de* und ähnlichen Seiten vor allem einen schnellen Überblick über die verschiedenen Sender benötigen, überschätzt diese Annahme den tatsächlichen Zuwachs. Alle übrigen Cluster könnten 2009 durch einen hypothetischen Marktaustritt von *rbb online* nicht mehr als 30.000 Euro, die meisten sogar nur 10.000 Euro zusätzlichen Umsatz erzielen – die sich zudem auf die vielfältigen Anbieter in den jeweiligen Clustern aufteilen.

Damit kann geschlussfolgert werden, dass ein Marktaustritt von *rbb online* keine spürbaren marktlichen Auswirkungen auf die Umsatzsituation der Online-Wettbewerber hat und *rbb online* damit keine nachhaltige Verzerrung des Marktes verursacht.

### 1.7. Bewertung der marktrelevanten Auswirkung von *rbb online*

Die zusammenfassende Bewertung der marktrelevanten Auswirkungen erfasst die Wirkungen von *rbb online* in der Ausgangssituation sowie nach einem hypothetischen Marktaustritt im Rahmen einer Stakeholderanalyse.

#### *Vorgelagerte und benachbarte Märkte*

Die Interdependenzen bzw. Auswirkungen von *rbb online* in den vorgelagerten Märkten (Beschaffungsmarkt, Infrastrukturmarkt) sind gering, wenn auch weitgehend positiv. Vor allem fördern Onlineangebote mit einem umfassenden Audio- und Videoangebot die Nachfrage nach breitbandigen Internetanschlüssen.

Im Rahmen der Analyse der benachbarten Märkte wurden vor allem die Interdependenzen von (regionalen und lokalen) Onlineangeboten mit den drei klassischen Medien TV, Radio und Presse (v.a. Tageszeitungen) untersucht. Aufgrund unterschiedlicher Nutzungsprofile bestehen kaum Interdependenzen mit Radio und TV. Nur in den jüngsten Zielgruppen tritt das Onlinenutzungsmotiv „Unterhaltung“ und damit eine Konkurrenzbeziehung zu TV verstärkt in den Vordergrund.

Eine Substitutionsbeziehung besteht dagegen grundsätzlich zwischen den Tageszeitungen und vor allem den Online-Nachrichten-Medien, sowohl überregional als auch lokal. Die Tageszeitungen haben auf diese Entwicklung mit eigenen Onlineangeboten reagiert. Während die verkaufte Auflage der Berliner und Brandenburger Zeitungen in den vergangenen eineinhalb Jahren um 6% zurückging, konnte das entsprechende Onlineangebot einen Nutzungsanstieg von 27% verbuchen. In der Einzelbetrachtung von *rbb online* und den lokalen Tageszeitungen konnten dagegen keine Substitutionsbeziehun-

gen nachgewiesen werden. Die Tageszeitungen wurden daher von der weiteren Betrachtung des relevanten Markts von *rbb online* ausgeschlossen.

#### *Kernmarkt Onlineangebote*

Die Stakeholderanalysen für die verschiedenen Wettbewerbercluster zeigen im relevanten Onlinemarkt ein einheitliches Bild: In allen untersuchten Wettbewerberclustern existiert umfassender Wettbewerb. *rbb online* verfügt in keinem Cluster über bedeutende Marktanteile. Die Nutzung von *rbb online* führt damit nicht zu Marktverzerrungen. Umgekehrt ginge aber auch von einem hypothetischen Marktaustritt von *rbb online* keine nachhaltige Wirkung aus. Kein einzelner Anbieter könnte einen größeren Umsatzzuwachs verzeichnen. Dies gilt selbst für die Onlineangebote der Berliner und Brandenburger Tageszeitungen, die bereits heute zum Teil erheblich mehr Nutzung auf sich vereinen als die regionalen Angebote von *rbb online*.

Eine in Teilen veränderte Ausgestaltung von *rbb online* wird aufgrund der geringen Marktanteile voraussichtlich zu keiner nachhaltigen Veränderung dieses Bildes führen.

#### *Nutzer*

Während der Online-Werbemarkt im relevanten Markt nur um 0,2% wächst, ist der Nutzenverlust, den die Konsumenten gegenüber der Ausgangssituation erleben würden, mit -30% in der Gesamtmarktperspektive und -21% im Teilmarkt regionaler Informationen erheblich höher.

Die Nutzer verlieren den Zugang zu einem breit aufgestellten, regionalen Informations- und Unterhaltungsangebot, das eine Vielzahl unterschiedlicher Themen und Zielgruppen adressiert. Auch gingen die Informationen zum Angebot der verschiedenen Sender und Hintergrundgrundinformationen der jeweiligen Sendungen verloren. Gegenüber anderen Regionen mit einem öffentlich-rechtlichen Angebot des Landessenders wären die Bürger in Berlin/Brandenburg benachteiligt. Bestimmte Zielgruppen würden keine Entsprechung im Netz finden, so etwa die Bürger der sorbischen/wendischen Sprachgebiete.

#### *rbb*

Auch für den *rbb* wäre der Verlust des Onlineangebots mit erheblichen Nachteilen verbunden: Der *rbb* wird beschränkt auf die Ausstrahlung seines TV- und seiner Radioprogramme, er kann die für das Fernsehen und das Radio erstellten Sendungen und Inhalte (wenn überhaupt) nur dort wieder verwerten.

Durch die Nutzungsverschiebung v.a. bei der jüngeren Generation hin zum Internet verliert der *rbb* einen Teil seines potenziellen Publikums. Es ist anzunehmen, dass damit auch der *rbb* und seine Angebote im klassischen Medienbereich als weniger relevant empfunden werden und damit an Bedeutung verlieren.

#### *Gesamtbewertung*

Marktverzerrungen durch das Angebot von *rbb online* konnten nicht festgestellt werden. Gleichzeitig überwiegen die Nutzenverluste auf Konsumentenseite die Umsatzpotenziale auf Wettbewerberseite. Einschränkungen des Angebots werden nicht vorgeschlagen. Ein Marktaustritt von *rbb online* ist daher nicht zu empfehlen.

## 2. GUTACHTENAUFTRAG

### 2.1. Grundlagen Drei-Stufen-Test

Grundlage des Drei-Stufen-Tests und der darin enthaltenen Prüfung der marktlichen Auswirkungen der Telemedienangebote öffentlich-rechtlicher Sendeanstalten ist der 12. Rundfunkstaatsvertrag (RStV) vom 1.6.2009.

Anlass für die Einführung des Drei-Stufen-Tests waren die Zusagen der Bundesrepublik Deutschland im Rahmen des Brüsseler Beihilfe-Kompromisses vom 24.4.2007<sup>1</sup>, bei dem es um die Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ging. Mit dem von der deutschen Regierung in das Verfahren eingebrachten Drei-Stufen-Test soll sichergestellt werden, dass öffentlich-rechtliche Onlineangebote vom öffentlichen Auftrag abgedeckt sind. Weiterhin gilt es auch – im Rückgriff auf das Protokoll von Amsterdam – die Verhältnismäßigkeit im Hinblick auf das Marktverhalten der öffentlich-rechtlichen Sender sicherzustellen:

*„Gemäß dem Protokoll von Amsterdam dürfen die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten bei der Ausübung ihrer öffentlich-rechtlichen Tätigkeiten keinen Tätigkeiten nachgehen, die unangemessene und bei der Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags vermeidbare Wettbewerbsverzerrungen hervorrufen würden.“<sup>2</sup>*

*„Nach Auffassung der Kommission ist es in erster Linie an den einzelstaatlichen Behörden sicherzustellen, dass die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten die Marktprinzipien einhalten.“<sup>3</sup>*

*„Diesbezüglich ist die Kommission der Ansicht, dass die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in der Lage sein sollten, die Möglichkeiten, die sich im Zuge der Digitalisierung und der Diversifizierung der Verbreitungsplattformen bieten, nach dem Grundsatz der Technologieneutralität zum Wohle der Gesellschaft zu nutzen. Damit die fundamentale Bedeutung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in dem neuen, digitalen Umfeld gesichert wird, dürfen die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten staatliche Beihilfen einsetzen, um über neue Verbreitungsplattformen audiovisuelle Dienste bereitzustellen, die sich an die Allgemeinheit oder an Gruppen mit besonderen Interessen richten, sofern diese Dienste den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der jeweiligen Gesellschaft entsprechen und keine unverhältnismäßigen und bei der Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags vermeidbaren Auswirkungen auf den Markt haben.“<sup>4</sup>*

Der am 1.6.2009 in Kraft getretene 12. Rundfunkstaatsvertrag (12. RStV Art. 7 Abs. 1 S. 3 iVm § 11f Abs. 5) verpflichtet alle öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, ihren Telemedienbestand einem besonderen Genehmigungsverfahren, eben dem Drei-Stufen-Test, zu unterziehen.

---

<sup>1</sup> Europäische Kommission, K 1761, 24.4.2007.

<sup>2</sup> Europäische Kommission (2009), Rundfunkmitteilung, Rn. 92.

<sup>3</sup> Europäische Kommission (2009), Rundfunkmitteilung, Rn. 96.

<sup>4</sup> Europäische Kommission (2009), Rundfunkmitteilung, Rn. 81.

Der Rundfunkrat der jeweiligen Landesrundfunkanstalt hat hierbei zu prüfen,

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

Dabei sind Quantität und Qualität der vorhandenen frei zugänglichen Angebote, marktliche Auswirkungen des geplanten Angebots sowie dessen meinungsbildende Funktion angesichts bereits vorhandener vergleichbarer Angebote – auch des öffentlich-rechtlichen Rundfunks – zu berücksichtigen. Darzulegen ist weiterhin der voraussichtliche Zeitraum, innerhalb dessen das Angebot stattfinden soll.

Das zuständige Gremium kann zur Entscheidungsbildung gutachterliche Beratung durch unabhängige Sachverständige in Auftrag geben. Zu den marktlichen Auswirkungen ist in jedem Fall gutachterliche Beratung hinzuzuziehen.

## 2.2. Beauftragung von Solon Management Consulting

Der *rbb*-Rundfunkrat hat in seiner Sitzung am 9. Juli 2009 beschlossen, die Solon Management Consulting GmbH & Co. KG mit der Erstellung eines medienökonomischen Gutachtens zu den marktlichen Auswirkungen des Telemedienangebots *rbb online* zu beauftragen. Als Ansprechpartnerin und verantwortliche Leiterin der Gutachtenerstellung wurde Frau Dr. Dorothea von Wichert-Nick bestellt. Die Erstellung des Gutachtens erfolgte in der Zeit vom 13. Juli bis zum 30. September 2009 unter der Mitarbeit eines Solon-Teams. Bei der empirischen Erhebung (Conjointanalyse) wurde mit dem Beratungsinstitut Conomic Marketing & Strategy, Halle, zusammengearbeitet.

Erste Zwischenergebnisse wurden dem Drei-Stufen-Test-Ausschuss des *rbb*-Rundfunkrats in seiner Sitzung am 20. August in Berlin präsentiert. Das finale Gutachten wurde dem *rbb* fristgerecht am 30. September 2009 zugestellt. Die Endpräsentation findet am 5. November 2009 in Potsdam statt.

### 2.2.1. Datenanfragen durch die Gutachter

Grundsätzlich konnten Dritte innerhalb einer Frist von acht Wochen nach Bereitstellung der Angebotsbeschreibung Stellungnahmen zum jeweiligen Telemedienangebot abgeben (siehe folgender Abschnitt). Im Fall von *rbb online* lief diese Frist bis zum 29. Juli 2009. Über diese Stellungnahmen hinaus können die Gutachter lt. 12. RStV § 11f Abs. 5 weitere Auskünfte und Stellungnahmen einholen.

Entsprechende Daten- und Informationsanfragen wurden in der Zeit vom 5. bis 18. August 2009 an verschiedene lokale TV-Sender versendet bzw. im Rahmen von (protokollierten) Telefoninterviews abgefragt. Die Beantwortung der Datenanfragen wurde in Hinblick auf die fristgerechte Erstellung des Gutachtens bis zum 25. August 2009 erbeten.

### 2.2.2. Leistungsbeschreibung des Gutachtens

Gemäß der Leistungsbeschreibung des *rbb*-Rundfunkrats sollen im Gutachten die folgenden Punkte bearbeitet werden:

- eine Abgrenzung des relevanten ökonomischen Marktes unter Berücksichtigung der Spruchpraxis (EuGH, BGH) sowie anhand eigener empirischer Analysen,
- eine Darstellung des relevanten publizistischen Wettbewerbs (Identifikation der publizistischen Angebote, mit denen *rbb online* im Wettbewerb steht, Identifikation der Wettbewerber, die von dem Angebot betroffen sind) auf der Basis der vom Rundfunkrat zur Verfügung gestellten GVK-Angebotsdatenbank,
- eine Markt- und Wettbewerbsanalyse mit Angebot (statische Analyse): Feststellung des Status Quo unter Einbeziehung des vorhandenen Angebots,
- eine Markt- und Wettbewerbsanalyse ohne bestehendes Angebot (dynamische Analyse): Prognose der Veränderungen des Wettbewerbs im betroffenen Teilmarkt durch Marktaustrittssimulation (Feststellung der marktlichen Auswirkungen) unter Berücksichtigung der Auswirkung auf den Konsumentennutzen, sowie
- eine Dokumentation und Präsentation der Untersuchungsergebnisse.

Die Prüfung des finanziellen Aufwands, der mit der Erstellung von *rbb online* verbunden ist, gehört nicht zum Umfang des Auftrags. Auch findet über die reine Identifikation der publizistischen Wettbewerber keine weitergehende Bewertung des publizistischen Wettbewerbs und des publizistischen Mehrwerts statt.

### 2.3. Stellungnahmen Dritter

Der *rbb* kündigte am 3.06.09 an, seine bestehenden Telemedienangebote dem Drei-Stufen-Test zu unterziehen. Im Rahmen dieser Ankündigung wurde die Angebotsbeschreibung, die als Grundlage für den Drei-Stufen-Test verwendet werden sollte, online gestellt. Im Zuge der zweiten Stufe des Drei-Stufen-Tests soll unter anderem überprüft werden, in welchem Umfang durch das Telemedienangebot des *rbb* in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beigetragen wird. Diesbezüglich wurde der *rbb* angehalten, Stellungnahmen der übrigen Marktteilnehmer einzuholen, um festzustellen, inwieweit diese das Telemedienangebot des *rbb* als beeinflussend empfinden. Als Frist für den Eingang dieser Stellungnahmen wurde der 29.07.09 festgesetzt.

Bei Ablauf dieser Frist zur Stellungnahme waren beim *rbb*-Rundfunkrat insgesamt 25 Stellungnahmen, davon 13 Stellungnahmen von anderen Marktteilnehmern und 12 Stellungnahmen von Privatpersonen, eingegangen. Unter den eingegangenen Schreiben fanden sich neben Stellungnahmen auch umfangreiche Alternativgutachten (z.B. VPRT).

#### 2.3.1. Stellungnahmen zum Angebot von *rbb online*

In den Stellungnahmen der Marktteilnehmer bzw. deren Verbänden werden insbesondere die Angebotsbeschreibung selbst, der Sendungsbezug, die Begründung der Angebote durch die individuellen Kommunikationsbedürfnisse sowie das Verweildauerkonzept kritisiert.

Die unzureichend genaue Angebotsbeschreibung durch den *rbb* ist dabei einer der Hauptkritikpunkte. So kritisiert der Verband der Zeitungsverleger in Berlin und Ostdeutschland e.V. (VZBO) in seiner Stellungnahme die Tatsache, dass die Angebotsbeschreibung „wesentliche Grundsätze und staatsvertragliche Vorlagen“<sup>5</sup> nur

---

<sup>5</sup> VZBO (2009), S. 2

unzureichend befolge und dass das vorliegende Konzept des *rbb* keine „hinreichend genaue Beschreibung des Angebots [...] mit Blick auf eine Genehmigung durch den Rundfunkrat“<sup>6</sup> biete. In vielen Fällen ließe sich aus dem *rbb*-Telemedienkonzept kaum ablesen, welche Bestandteile die einzelnen Webangebote genau enthalten, wie die Portale im Einzelnen aufgebaut und strukturiert sind [und] ob und wie die enthaltenen Informationen gewichtet werden“<sup>7</sup>. Auch die Radio Center Berlin GmbH (RCB) bemängelt insbesondere den „großen Unterschied zwischen dem tatsächlichen Onlineangebot und der Beschreibung dessen in der schriftlichen Fassung“<sup>8</sup>.

Der Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT) sieht beispielsweise einen Verstoß gegen RStV § 11c und f darin, dass keine konkrete Angebotsbeschreibung für die Radio-Loopstreams von z.B. Musikspezialsendungen von *Fritz* vorliege, für die somit kein gesonderter Drei-Stufen-Test durchgeführt werde. Darüber hinaus weist die RCB darauf hin, dass „*Fritz* mit der Community speziell junge Zielgruppen anspricht, indem man sich allerdings weit vom Kernauftrag der Versorgung der Bevölkerung mit seriösen Informationen und Nachrichten entfernt“<sup>9</sup>. Auch der VZBO ist der Meinung, dass der *rbb* lediglich im Rahmen des öffentlichen Auftrags befugt ist, junge Zielgruppen zu erreichen und sieht damit die „Schlussfolgerung, dass netzgestützte Angebote per se für die junge Zielgruppe notwendig seien“<sup>10</sup> als nicht zutreffend an. In diesem Zusammenhang weist der VPRT mit Bezug auf die zunehmende Vernetzung der Inhalte der ARD-Rundfunkanstalten darauf hin, dass „dieser themenübergreifende Ansatz für Informations- und Themenportale [...] nicht Bestandteil des Grundversorgungsauftrages [sei], da hier wiederum eher das individuelle und nicht das gesellschaftliche Interesse bedient“<sup>11</sup> werde.

Communities und Webchannels werden von der RCB grundsätzlich kritisch gesehen, da sie keinen „Zusammenhang mit dem Hauptprogramm und damit einen redaktionellen Bezug“<sup>12</sup> erkennen kann. Die unklare Ausweisung des Sendungsbezugs und die „erheblichen Unklarheiten in der Angebotsbeschreibung bei der Abgrenzung zu eigenständigen Telemedien“<sup>13</sup> wird auch von VPRT und VZBO stark kritisiert. Nach Meinung des VPRT müsste der Sendungsbezug im Rahmen der Genehmigungsverfahren dezidiert ausgewiesen werden.

Einen weiteren zentralen Diskussionspunkt sieht der VPRT im vorliegenden Verweildauerkonzept des *rbb*, welches „für alle Telemedieninhalte auf das Verweildauer- und Archivkonzept der ARD verweist“<sup>14</sup>. Letzteres wiederum stellt in den Augen des VPRT „eine

---

<sup>6</sup> VPRT (2009), S. 18

<sup>7</sup> VPRT (2009), S. 17

<sup>8</sup> RCB (2009), S. 2

<sup>9</sup> RCB (2009), S. 3

<sup>10</sup> VZBO (2009), S. 13

<sup>11</sup> VPRT (2009), S. 21

<sup>12</sup> RCB (2009), S. 3

<sup>13</sup> VZBO (2009), S. 3

<sup>14</sup> VPRT (2009), S. 29

Umgehung der staatsvertraglich festgelegten Auswertungsgrenzen<sup>15</sup> dar. Der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (BITKOM), welcher in seinen grundlegenden Kritikpunkten mit dem VPRT, dem VZBO sowie der RCB übereinstimmt, erkennt jedoch an, „dass der Staatsvertrag im Rahmen der innerhalb der Telemedienkonzepte darzulegenden Verweildauerkonzepte grundsätzlich eine Ausrichtung an den Nutzerbedürfnissen und der gesellschaftlichen Relevanz erlaubt“<sup>16</sup>.

Von den verschiedenen regionalen TV-Anbietern, Radiosendern und Onlineportalen gingen keine Stellungnahmen ein. Da diese Anbieter im Rahmen der Analyse zum publizistischen und ökonomischen Wettbewerb über Telefoninterviews einzeln identifiziert wurden, fanden mit ausgewählten Anbietern kurze Telefoninterviews statt. Dabei wurde vor allem die Wettbewerbssituation zu *rbb online* und *rbbtext* thematisiert.

Insgesamt sehen die Anbieter lokaler TV-Online-Anbote sich in keinem wesentlichen Wettbewerb mit *rbb online*. Das Angebot von *rbb online* bezieht sich auf die Gesamtregion Berlin/Brandenburg, mit vertiefenden Informationen zu Berlin. Die lokalen TV-Sender setzen dagegen dort an, wo *rbb online* aufhört: Lokale Videoberichterstattung und Serviceinformationen. Von einem Wegfall von *rbb online* werden im Wesentlichen keine Auswirkungen auf die Nutzung und Werbeeinnahmen lokaler TV-Onlineangebote erwartet.

Illustrierend einige Interviewauszüge:

- Aus Sicht von TV.Berlin<sup>17</sup> hat die regionale Berichterstattung des *rbb* – auch in Form des Onlineangebots – Einfluss auf die Nutzung von TV.Berlin und seiner Website. Angesichts der eigenen Bewegtbildstrategie sehen Mathias Adler und Egon Huschitt die Online Videos öffentlich-rechtlicher Angebote als kritisch an. Wenn dieses Material Verlagen zur Verfügung gestellt werden würde, würde dies von TV.Berlin als großer Eingriff und Beeinträchtigung des eigenen Geschäftsmodells empfunden werden. Weiterhin wird der *rbb* als direkter Konkurrent im Bereich Berlin-Nachrichten empfunden.
- Ralf Priesch von OSF-TV<sup>18</sup> sieht generell im Angebot des *rbb* keine Konkurrenz für das Oder-Spree-Fernsehen, da sowohl im TV als auch im Onlineangebot des OSF ein deutlich regionalerer Bezug existiert, als dies für *rbb* überhaupt möglich sei. Selbst bei einem Wegfall des *rbb online* Angebotes erwartet Ralf Priesch für das OSF keinen Nutzungsanstieg, da die Nutzungsgruppen und/oder -szenarien sich nicht überschneiden. Durch die gemeinsame Informationsdatenbank mit anderen kleineren regionalen TV-Sendern kann sich das OSF auch in Zukunft weitaus lokaler aufstellen als dies für den *rbb* möglich wäre.
- Sebastian Labonte vom WMZ-TV<sup>19</sup> sieht, wie Ralf Priesch, im *rbb*-Angebot keine Konkurrenz für seine Regionen (Frankfurt/Oder, Lauchhammer, Senftenberg). Auch erwartet er keine oder nur eine sehr geringe positive Auswirkung auf die Onlinenutzung

---

<sup>15</sup> VPRT (2009), S. 29

<sup>16</sup> BITKOM (2009), S. 11f.

<sup>17</sup> Telefoninterview Mathias Adler/Egon Huschitt (5.08.09)

<sup>18</sup> Telefoninterview Ralf Priesch (06.08.2009)

<sup>19</sup> Telefoninterview Sebastian Labonte (06.08.2009)



seines Portals durch den Wegfall des *rbb online* Angebotes, gibt aber zu bedenken, dass dies für das Ballungsraumfernsehen, z.B. TV Berlin, deutlich anders einzuschätzen sein dürfte.

- Till Reinhold vom Offenen Kanal Berlin/Alex TV<sup>20</sup> stimmt Ralf Priewisch und Sebastian Labonte bezüglich der Sonderstellung Berlins und der Beeinflussung des Wettbewerbs dort durch das *rbb online* Angebot im Prinzip zu. Für Alex TV selbst stellt er jedoch fest, dass die Überschneidungen recht gering seien. Auch stimmt er Sebastian Labonte zu, dass TV Berlin hiervon, aufgrund seiner breiteren Ausrichtung, deutlich stärker betroffen sei. Alex TV fokussiert sehr stark auf nutzergenerierte Inhalte, also durch den Internetnutzer selbst bereitgestelltes Material, und hebt sich daher deutlich vom aktuellen Angebot von *rbb online* ab.
- Auch Michael Walter von Kanal 12 Spremberg TV sieht keine nachhaltige Wettbewerbssituation zwischen *rbb online* und seinem noch ausbaufähigem Onlineangebot. Es wird eine klare Differenzierung über starke „Lokalität“ angestrebt: Das Angebot fange dort an, wo der *rbb* aufhöre.<sup>21</sup>

### 2.3.1. Allgemeine Stellungnahmen zum Drei-Stufen-Test

Die Marktteilnehmer üben allgemein vor allem am Verfahren Kritik, wobei hier die Beurteilung des Wettbewerbs sowie die Transparenz im Vordergrund stehen. Zudem wird besonders vom VPRT der grundlegende Auftrag der öffentlich-rechtlichen Sender in Frage gestellt. Andere Stakeholder betonen dagegen den wichtigen Auftrag der Informationsvermittlung durch die öffentlich-rechtlichen Medien.

Die generelle Kritik an den Rahmenbedingungen des Drei-Stufen-Test-Verfahrens entzündet sich beim VPRT vor allem an der Feststellung, dass „das gewählte Verfahren der Anstalten [...] die [...] Beteiligung der Dritten von der Bewertung der marktlichen Auswirkungen faktisch“<sup>22</sup> ausschließe.

Zum Thema des publizistischen Wettbewerbs stellt der VPRT fest, dass „der publizistische Mehrwert [...] nicht pauschal unterstellt werden [dürfe] und [...] insbesondere bei fehlendem Sendungsbezug genau belegt werden [müsse, da] ansonsten eine Entscheidung zu den marktlichen Auswirkungen auf den privaten Wettbewerb nicht möglich“<sup>23</sup> sei. Hinsichtlich der Erfassung der Wettbewerber kritisieren VRPT und VZBO, dass das Wettbewerbsumfeld aus allen Angeboten bestehen müsse, die im Internet Inhalte veröffentlichen und um das „weite Umfeld des intramedialen Wettbewerbs“<sup>24</sup> ergänzt werden müsse. Die Vereinigte Dienstleistungsgewerkschaft (ver.di) vertritt dagegen die Ansicht, dass der „Beitrag der

---

<sup>20</sup> Telefoninterview Till Reinhold (05.08.2009)

<sup>21</sup> Telefoninterview Michael Walter (19.8.2009)

<sup>22</sup> VPRT (2009), S. 46

<sup>23</sup> VPRT (2009), S. 40

<sup>24</sup> VZBO (2009), S. 14

öffentlich-rechtlichen Onlineangebote zum publizistischen Wettbewerb, [...] durchaus negative marktliche Auswirkungen auf private Anbieter“<sup>25</sup> rechtfertige.

Ein weiterer Kritikpunkt ist aus Sicht des VPRT die „Begründung der Angebote durch die kommunikativen Bedürfnisse der Gesellschaft“<sup>26</sup>. Seiner Meinung nach gehört die Befriedigung dieser Bedürfnisse „nicht zum originären Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks“<sup>27</sup> und somit werden die Telemedienkonzepte auch nicht der „grundlegenden Erfordernis der Begründung des gesellschaftlichen Bedürfnisses an individualisierten Services“<sup>28</sup> gerecht. Der Deutsche Familienverband (DFV) betont dagegen gleich zu Beginn die gesellschafts- und familienpolitische Bedeutung der Online-Medien, um „Themen [...] ohne wirtschaftliche und publizistische Zwänge“<sup>29</sup> behandeln zu können. Auch der Deutsche Volkshochschulverband (DVV) betont, dass für eine „ausgewogene, öffentliche Debatte kontroverser Fragen [...] für das Internet ein Gleichgewicht zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Angeboten“<sup>30</sup> zu schaffen sei.

Die Akademie der Künste weist in ihrer Stellungnahme darauf hin, dass für die Gruppe der „jüngeren Nutzer der Medienangebote die alten Trennungslinien verschwunden“ seien und im Zuge dessen die „herkömmliche Angebotsform des linearen Programms an Bedeutung verloren hat“. Hierin sieht die Akademie den „dringende[n] Auftrag“ für die öffentlich-rechtlichen Anstalten „auch über das Internet Medienangebote zu verbreiten“. Begründet wird dies unter anderem auch damit, dass „Hörfunk, Fernsehen und Onlinedienste [...] nicht zuletzt durch die technische Entwicklung der Empfangsgeräte in absehbarer Zeit soweit verschmelzen, dass die eigentliche Quelle zweitrangig wird“.<sup>31</sup>

Abschließend ist anzumerken, dass sich auch zwölf Privatpersonen zum Thema Drei-Stufen-Test beim *rbb* geäußert haben. Die meisten beziehen sich auf einen entsprechenden Artikel, der unter <http://netzpolitik.org/2009/mitmachen-drei-stufen-test-bei-ard-und-zdf/> abgerufen werden kann und übernehmen dessen Forderungen vollständig oder in Auszügen. Diese werden häufig mit dem Hinweis verbunden, dass durch die GEZ-Gebühren die Inhalte, welche durch die öffentlich-rechtlichen Anstalten generiert werden, direkt durch den Endverbraucher finanziert wurden. Dadurch leiten die meisten der Einsender einen Anspruch auf möglichst vollständige und umfassende Onlinenutzung derselben Inhalte ab.

### 2.3.3. Kommentierung der Stellungnahmen

Die geringe Zahl an Stellungnahmen, die sich direkt auf *rbb online* beziehen, zeigt bereits die geringe Relevanz des Angebots für die Marktteilnehmer.

---

<sup>25</sup> ver.di (2009), S. 2

<sup>26</sup> VPRT (2009), S. 34

<sup>27</sup> VPRT (2009), S. 37

<sup>28</sup> VPRT (2009), S. 37

<sup>29</sup> DFV (2009), S. 2

<sup>30</sup> DVV (2009)

<sup>31</sup> Akademie der Künste (2009)

Der Kritik hinsichtlich der Loopstreams muss entgegengesetzt werden, dass auf *fritz.de* lediglich Sendungen aus dem Radioprogramm wiederholt angeboten werden. Es handelt sich damit nicht um echte Webchannels. Die Fritz Community bzw. Foren laden ein, sich über den Sender und die dort diskutierten Themen auszutauschen. Dass sich diesen Diskussionen nicht unbedingt ein direkter Sendungsbezug zuweisen lässt, erscheint akzeptabel. TV.Berlin sieht vor allem die detaillierte Berlin-Berichterstattung kritisch, sowohl in Schriftform als auch in Bewegtbild.

Insgesamt verlangt jedoch keine der kommentierenden Parteien einen Marktaustritt von *rbb online*.

## 2.4. Gang der Untersuchung

Zu den Anforderungen an die Untersuchungsmethode öffentlich-rechtlicher Telemedienangebote schreibt die Europäische Kommission in ihrer Rundfunkmitteilung vom Juli 2009:

*„Um sicherzustellen, dass die öffentliche Finanzierung wesentlicher neuer audiovisueller Dienste den Handel und den Wettbewerb nicht in einem Ausmaß verzerrt, das dem gemeinsamen Interesse zuwiderläuft, haben die Mitgliedstaaten auf der Grundlage der Ergebnisse der öffentlichen Anhörung die Gesamtauswirkungen neuer Dienste auf den Markt zu untersuchen, indem sie die Situation bei Bestehen des geplanten neuen Dienstes mit der Situation ohne ihn vergleichen. Im Rahmen der Prüfung der Auswirkungen auf den Markt sind beispielsweise folgende Aspekte zu untersuchen: das Vorhandensein ähnlicher bzw. substituierbarer Angebote, der publizistische Wettbewerb, die Marktstruktur, die Marktstellung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt, der Grad des Wettbewerbs und die potenziellen Auswirkungen auf Initiativen privater Marktteilnehmer. Diese Auswirkungen müssen gegen den Wert abgewogen werden, den die betreffenden Dienste für die Gesellschaft haben. Sind die Auswirkungen auf den Markt überwiegend nachteilig, so dürfte eine staatliche Finanzierung zugunsten der audiovisuellen Dienste nur dann verhältnismäßig sein, wenn sie durch den Mehrwert, der sich aus der Erfüllung sozialer, demokratischer und kultureller Bedürfnisse der Gesellschaft ergibt, gerechtfertigt ist, wobei auch das gesamte bestehende öffentlich-rechtliche Angebot zu berücksichtigen ist.“<sup>32</sup>*

Das Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen von *rbb online* soll, wie oben bereits genannt, vier Fragestellungen untersuchen:

- *Abgrenzung des relevanten Markts:* Welche Inhalte und Dienste anderer (kommerzieller) Telemedienangebote erfüllen aus Nutzersicht die gleichen Bedürfnisse?
- *Darstellung des relevanten publizistischen Wettbewerbs:* Welche Anbieter bieten vergleichbare publizistische Angebote? Wie groß ist die Übereinstimmung, welche Unterschiede bestehen?
- *Markt- und Wettbewerbsanalyse mit Angebot:* Warum werden regionale Angebote wie *rbb online* genutzt und nicht andere Angebote? Inwieweit findet eine Parallelnutzung statt?

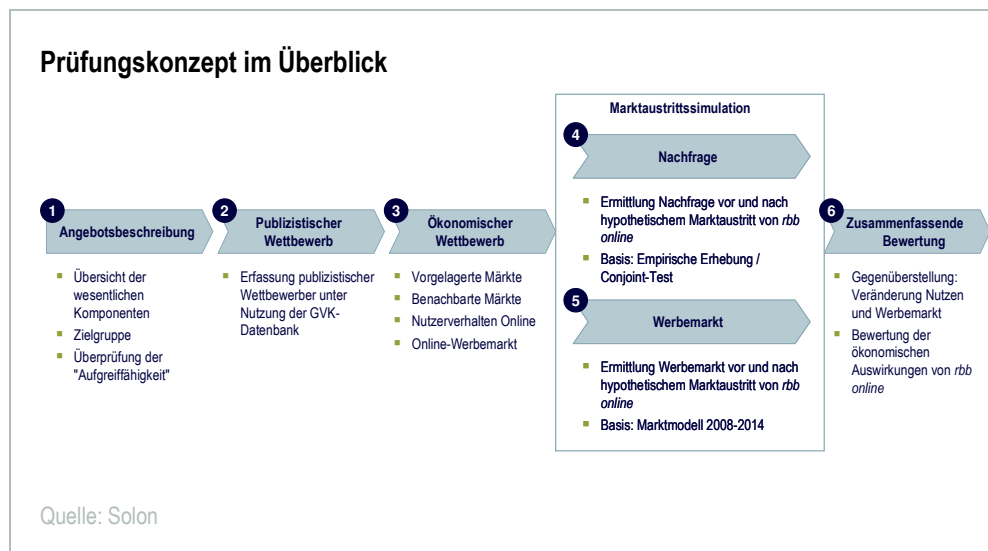
---

<sup>32</sup> Europäische Kommission (2009), Rundfunkmitteilung, Rn. 88

Welche Auswirkung hat die Existenz von *rbb online* auf die Nutzung und Geschäftsmodelle der Wettbewerbsangebote?

- *Markt- und Wettbewerbsanalyse ohne bestehendes Angebot*: Was würde genutzt werden, wenn *rbb online* nicht oder nicht mehr zur Verfügung stünde? Welche ökonomischen Auswirkungen hat dies auf die alternativen Angebote?

Im Rahmen der nachfolgenden Untersuchung erfolgt diese Prüfung in sechs Analyse-Schritten.



### 1. Schritt: Detaillierte Beschreibung des Angebots von *rbb online*

Grundlage für die Analyse der marktlichen Auswirkungen von *rbb online* ist ein fundiertes Verständnis des Telemedienangebotes, seiner Komponenten und Funktionen sowie seiner Zielgruppe. Zur Herstellung dieses Verständnisses wird auf vier Quellen zurückgegriffen:

- Die seit Anfang Juni 2009 vorliegende Angebotsbeschreibung zu *rbb online*
- Die GVK-Datenbank, die alle Themenfelder von *rbb online* aufzeigt
- Ergänzend wurden eigene qualitative Inhaltsanalysen des *rbb online* durchgeführt
- Schließlich wurden vom *rbb* Daten über die Entwicklung der Nutzung und die aktuellen Nutzungsschwerpunkte erfragt.

Auf Basis der Analyse dieser Informationen wurde ein Attribute-Raster entwickelt, welches das *rbb online*-Angebot in seinen wesentlichen Funktionen, Themen und Nutzungsschwerpunkten abbildet. Das Raster umfasst acht Attribute: Existenz von *Aktuellem und Sport, Kultur und Wissen, Ratgeber und Service, Angeboten für Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene, Werbung, Audio-/Videoangeboten*, Bezug zu *Berlin/Brandenburg*, sowie Existenz und Art der *TV-/Radioprogramminformationen*. Diese Attribute werden in der später folgenden Conjoint-Analyse als Merkmale übernommen.

Das Attribute-Raster wird in den nachfolgenden Analyseschritten zum publizistischen und ökonomischen Wettbewerb konsistent auch auf die Wettbewerber angewandt, um eine

größtmögliche Vergleichbarkeit der verschiedenen Angebote herzustellen und daraus die potenziellen Marktverschiebungen abzuleiten. Neben dem aktuellen Angebot werden auch möglicherweise bereits geplante Weiterentwicklungen kommentiert.

## 2. Schritt: Identifikation der publizistischen Wettbewerber

In diesem Kapitel wird untersucht, inwieweit die verschiedenen Onlineangebote mit *rbb online* in publizistischem Wettbewerb stehen. Beim Vergleich der verschiedenen Angebote wird eine Differenzierung nach inhaltlichen sowie strukturellen Kriterien vorgenommen.

Anhand des im ersten Schritt entwickelten Attributerasters wird eine publizistische Klassifizierung und Bewertung der verschiedenen Angebote vorgenommen. Grundlage der Analyse des publizistischen Wettbewerbs ist die Angebotsanalyse, die von Goldmedia im Auftrag der Gremienvorsitzendenkonferenz der ARD (GVK) erstellt wurde (GVK-Datenbank). Hier wurde die Fassung vom 7.08.2009 verwendet. Die von Goldmedia erstellte Datenbank beschreibt rund 1750 Telemedienangebote, die potentiell mit den Telemedienangeboten der ARD-Rundfunkanstalten im Wettbewerb stehen. In Teilbereichen wurden die Informationen aus der Datenbank über eigene Recherchen ergänzt.

## 3. Schritt: Abgrenzung des relevanten Marktes und Identifikation des ökonomischen Wettbewerbes

Bei der Abgrenzung des relevanten Marktes wird auf die vorgelagerten Märkte (hier: Beschaffungsmarkt und Infrastrukturmarkt), die benachbarten Märkte, den Nachfragemarkt und den Werbemarkt, insbesondere den Online-Werbemarkt, eingegangen.

Im Rahmen der Analyse der *vorgelagerten* Märkte wird untersucht, inwieweit das Angebot *rbb online* das Wachstum und den Wettbewerb dort beeinflusst. Der Beschaffungsmarkt umfasst Vorleistungen für die Erstellung von Onlineangeboten (Serverleistung, Content Management Systeme etc.). Bei der Untersuchung des Infrastrukturmarktes werden die Wechselwirkungen zwischen Online und der zunehmenden Penetration neuer Infrastrukturen (Breitbandinternet, mobiler Internetzugang) beleuchtet.

Bei der Analyse der *benachbarten Märkte* wird untersucht, inwiefern Online in direktem Substitutionswettbewerb zu anderen Medien steht. Drei Gruppen benachbarter Märkte werden dabei analysiert:

- Presseerzeugnisse, insbesondere die regionale Tagespresse,
- Fernsehen, sowie
- Radio.

Kern der Analyse des *Nachfragemarkts* ist die Analyse des Nutzerverhaltens in Bezug auf Onlineangebote. Ein wesentliches Merkmal des Internets ist dabei der schnelle, multimediale und interaktive Zugang zu Informationen.

Im Abschnitt zum *Werbemarkt* geht es schließlich um die Erfassung der Größe, Zusammensetzung und Entwicklung des Online-Werbemarktes.

Die Analysen zur Erfassung des ökonomischen Wettbewerbs erfolgen auf Basis umfangreicher Recherchen, u.a. unter Rückgriff auf GfK/AGF, IVW, Alexa, die GVK-

Datenbank, interne Daten des *rbb*, sowie eigene Analysen. Ergänzend wurden Markt- und Wettbewerberinterviews durchgeführt.

Das Ergebnis des 3. Schritts ist die grundsätzliche Erfassung der ökonomischen Wettbewerbssituation in ihrer vollen Breite. Auf deren Basis teilt sich die Untersuchung nun in zwei parallele Analysen auf:

- Die Simulation des *Nutzerverhaltens* mit und ohne Angebote von *rbb online* und
- die Simulation des *Werbemarktes* mit und ohne Angebote von *rbb online*.

#### **4. Schritt: Simulation des Nachfragemarktes vor und nach Marktaustritt von *rbb online***

Die Herausforderung bei der Abgrenzung der relevanten ökonomischen Märkte für *rbb online* liegt in der genauen Bestimmung der jeweiligen Substitute. Zur Bestimmung der Gewichtung dieser Substitute aus Nachfragesicht wurde eine Conjointanalyse eingesetzt.

Die Marktsimulation gibt Hinweise darauf, inwiefern Veränderungen im Umfang und in der Struktur der Angebote zu Abwanderungsbewegungen der Nutzer führen würden. Diese Information stellt einen wesentlichen Input für die anschließende Marktmodellierung dar.

Über die Conjointanalyse werden zunächst die Teilnutzenwerte der Merkmale und ihrer Ausprägungen ermittelt. Aus der Addition der Teilnutzenwerte ihrer Merkmalsausprägungen kann der Gesamtnutzen der verschiedenen Angebote ermittelt werden. Nutzenwertverschiebungen werden im Rahmen von Marktaustrittsszenarien abgeleitet. Auf diese Weise können auch Veränderungen des gesamten Marktnutzens für die Konsumenten angenähert werden.

Insgesamt wurden 422 Probanden aus Berlin und Brandenburg befragt. Bei der Auswahl der Teilnehmer wurde auf statistische Repräsentativität geachtet.

#### **5. Schritt: Simulation des Werbemarktes vor und nach Marktaustritt von *rbb online***

Grundlage für die Simulation des Online-Werbemarktes vor und nach einem hypothetischen Marktaustritt von *rbb online* ist ein quantitatives Markt- und Wettbewerbermodell. Zeitrahmen für das Modell ist eine 5-Jahresbetrachtung des relevanten Marktes.

Hauptinputfaktoren des Modells für *rbb online* sind:

- Entwicklung des Online-Werbemarktes
- Umsätze pro Tausend Page Impressions (PI) nach den verschiedenen Inhaltekategorien
- Marktanteile der verschiedenen Anbietergruppen
- Nutzungsdaten von *rbb online*: Gesamtnutzung und Verteilung auf die verschiedenen Themenkomplexe
- Nutzungsveränderungen bei Marktaustritt – ermittelt aus der Conjointanalyse

Grundlage für die Simulation von Werbemarktverschiebungen, die sich bei einem hypothetischen Marktaustritt von *rbb online* ergeben würden, bildet das Solon Werbemarktmodell. Dieses Modell wurde von Solon im Frühjahr 2009 auf Basis von ZAW Daten zum deutschen Nettowerbemarkt und Interviews mit Online-Vermarktern, Mediaagenturen und Top-Werbetreibenden entwickelt. Das Solon Werbemarktmodell wurde

im Juni 2009 an neue Prognosen des BIP angepasst, sowie für den Online-Werbemarkt ausdetailliert.

Die Ergebnisse der Conjointanalyse wurden eingesetzt, um die Abwanderungsbewegungen im Falle eines Marktaustritts von *rbb online* abschätzen zu können. Weitere im Modell verwendete Daten basieren auf Angaben der IVW und ähnlichen Quellen bzw. wurden durch den *rbb* geliefert.

Ergebnis der Marktmodellierung ist eine Abschätzung der Ausweitung des Online-Werbemarktes nach einem hypothetischen Marktaustritt von *rbb online* und die Verteilung dieses Zugewinns auf die verschiedenen Anbietergruppen.

#### **6. Schritt: Zusammenfassende Bewertung**

Die zusammenfassende Bewertung erfolgt im Rahmen einer Stakeholderanalyse. Dabei wird für wesentliche Marktteilnehmer diskutiert, welchen Effekt die Existenz und ein hypothetischer Marktaustritt von *rbb online* haben.

Insbesondere werden die Verschiebungen in den Nutzenwerten der Rezipienten den Umsatzverschiebungen im Werbemarkt gegenübergestellt. Dabei stehen zwei Fragestellungen im Vordergrund:

- Wie groß ist der monetäre Effekt eines hypothetischen Marktaustritts von *rbb online*?  
Verweist er auf nachhaltige Wettbewerbsverzerrungen durch das Angebot?
- Inwieweit können Vorteile und Umsatzzuwächse im Werbemarkt bei Marktaustritt des Angebots eine Reduktion des Konsumentennutzens rechtfertigen?

### 3. EINORDNUNG DES ANGEBOTS VON RBB ONLINE

Im Rahmen des Drei-Stufen-Tests waren die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten aufgefordert, ihre Telemedienangebote zu beschreiben. Die folgende Analyse greift auf die seit Anfang Juni vorliegende Angebotsbeschreibung zu *rbb online* sowie auf die GVK-Datenbank zum publizistischen Wettbewerb zurück. Diese Angaben wurden mit den Inhalten der verschiedenen Websites verglichen, um das Angebot anhand eigener qualitativer Einschätzungen differenzierter darstellen und bewerten zu können.

#### 3.1. Die zu bewertenden Telemedienangebote

Das Onlineangebot des *rbb* umfasst die Websites der Hörfunk- und Fernsehsender des *rbb* sowie *rbb-online.de*. Diese Seiten werden in der Angebotsbeschreibung einzeln dargestellt. Daneben existieren Sonderseiten zu bestimmten Sendungen und Themen, wie *sandmaennchen.de*, *meinfritz.de*, *60xdeutschland.de*, etc., die in der folgenden Betrachtung unter die jeweils naheliegendste Senderwebsite bzw. *rbb-online.de* gefasst werden sollen.

Die Beschreibung der acht Websites stellt jeweils kurz Inhalt und Funktion bzw. Senderbezug dar, geht auf multimediale<sup>33</sup> sowie interaktive Bestandteile ein und gibt die Zielgruppe laut Angebotsbeschreibung wieder.

##### 3.1.1. rbb-online.de

*rbb-online.de* ist keinem bestimmten Rundfunksender zugeordnet, sondern vernetzt die Webauftritte der *rbb*-Sender miteinander durch die sogenannte „Masternavigation“.

Inhaltlich bietet *rbb-online.de* relativ umfangreiche Nachrichten aus Politik und Wirtschaft mit starkem Fokus auf die Region Berlin/Brandenburg. Aus den Bereichen Sport, Kultur und Vermischtes gibt es nur wenige Meldungen. Dossiers behandeln ausführlich regionale Themen. Die Kategorie Radio bietet einen Überblick zu den Hörfunkwellen des *rbb*, im Bereich Unternehmen wird dieses vorgestellt. Die neuen Bereiche Kultur, Stadt & Land sowie Ratgeber befinden sich laut Angebotsbeschreibung derzeit in der technischen Umsetzung und sollen in die Masternavigation eingegliedert werden.

Die wesentliche Eigenschaft von *rbb-online.de* ist seine Funktion als „Vernetzer“ der *rbb*-Angebote. Zu deren Sendungen und Dossiers wird verlinkt, wenn sie zu einem bestimmten Themenblock passen. Streng genommen gehören damit alle weiteren Themen nicht direkt zum Angebot von *rbb-online.de*, da sie den Hörfunkwellen oder dem Fernsehangebot direkt zugeordnet werden können. Zu erwähnen sind allerdings die Websites, die auf externen Seiten über Zeitgeschichte informieren, etwa *60xdeutschland.de*, *chronikderwende.de*, etc. In der Angebotsbeschreibung sind Erläuterungen derartiger Zusatzseiten sehr knapp gehalten.

*rbb-online.de* selbst stellt weder Audio- noch Videobeiträge zur Verfügung, sondern verlinkt auf die Angebote der Fernseh- und Hörfunkwebsites. Die eben erwähnten Sonderseiten enthalten allerdings sowohl multimediale als auch interaktive Elemente.

Zur Zielgruppe gehören laut Angebotsbeschreibung alle diejenigen, die an Informationen aus Berlin und Brandenburg und an den Angeboten des *rbb* interessiert sind, insbesondere die

---

<sup>33</sup> Unter Multimedialität sollen hier lediglich Audio- und Videoformate gefasst werden, da damit alle linearen Sendungen in TV und Radio erfasst sind.



Hörer und Zuschauer der Rundfunksender. Eine näher definierte Zielgruppe haben die Webseiten, die sich an die sorbisch- und wendischsprachige Bevölkerung richten.

rbb-online.de gehört mit durchschnittlich 300.000 Page Impressions pro Monat (2008) innerhalb des Onlineangebots zu den weniger stark nachgefragten Seiten.<sup>34</sup> Die Nutzer der verschiedenen Teilangebote wählen diese offensichtlich zumeist direkt, also ohne den „Umweg“ über rbb-online.de, an. Die Nutzung unterliegt Schwankungen, die aber in der Summe aller *rbb*-Websites kaum ins Gewicht fallen.

### 3.1.2. rbb-fernsehen.de

rbb-fernsehen.de leitet weiter auf rbb-online.de/fernsehen. Trotzdem soll das Angebot hier, wie im Telemedienkonzept selbst auch, gesondert besprochen werden.

rbb-fernsehen.de bietet im Wesentlichen Sendungsinformationen und verlinkt dafür auch auf andere Websites der ARD. Damit deckt die Seite alle Themen ab, die von den entsprechenden TV-Sendungen besprochen werden, also Politisches, Wirtschaftliches, Kulturelles, etc. Der Fokus liegt auf regionalen Informationen. Moderatorenprofile und eine Programmübersicht ergänzen das Angebot. Weiterhin gibt es beispielweise Links zum Mitschnittservice und zur Service-Redaktion.

Teile des Fernsehangebots werden als Video on Demand (VoD) zum Nachsehen bereitgestellt, die Sendungen „Abendschau“ und „Kontraste“ bieten den Nutzern in ihren Blogs die Möglichkeit, die Themen zu kommentieren.

Die Website richtet sich, wie das TV-Programm selbst, an alle Altersgruppen und Bevölkerungsschichten in der Region Berlin/Brandenburg. Die Internetangebote zu den Sendungen „Sandmännchen“ (sandmaennchen.de), „Die Schule der kleinen Vampire“ (vampirschule.de) und „Quergelesen“ (rbb-online.de/quergelesen) sprechen insbesondere Kinder und deren Eltern an.

*rbb-fernsehen.de* ist mit durchschnittlich 3 Mio PIs pro Monat die am intensivsten genutzte Website des *rbb*. Sie wird vor allem in den Wintermonaten genutzt, während die Nachfrage im Juli und August ihre Tiefpunkte erreicht. Damit läuft sie parallel zum Fernsehkonsum.

### 3.1.3. radioeins.de

Das Angebot von radioeins.de konzentriert sich auf im weitesten Sinne kulturelle Informationen, beispielsweise Veranstaltungstipps und CD-Kritiken. Der Bereich Nachrichten umfasst eine kleine Auswahl regionaler Meldungen in schlichtem Format. Informationen zum Programm und zum Team ergänzen das Angebot.

Neben dem Livestream stellt radioeins.de fast alle Interviews und Beiträge des Tagesprogramms sowie Musik-Specials und Wochenendmagazine als On Demand Streamings zur Verfügung. Der interaktive Bereich „Hörerplatz“ bietet eine Community sowie weitere Elemente wie Foren, Votings und Twitter.

---

<sup>34</sup> Die von rbb unter „Startseite“ aufgeführten Page Impressions werden rbb-online.de zugerechnet. Die Angaben zu Visits des gesamten *rbb*-Angebots sowie der PIs der einzelnen *rbb*-Websites wurden vom *rbb* zur Verfügung gestellt.

Die Zielgruppe ist im Telemedienkonzept nur in Bezug auf die Altersgruppe definiert. Demnach richtet sich radioeins.de an 29- bis 49-Jährige.

radioeins.de ist nach Page Impressions die zweithäufigst genutzte Website des *rbb* mit einem Spitzenwert von 4,5 Mio Pls im November 2008. Im Durchschnitt zählt die Seite in etwa 2,1 Mio Pls. Die im Vergleich zu den übrigen Radio-Seiten von *rbb* (Ausnahme *Fritz*) hohe Nutzung wird durch eine intensive Einbindung von radioeins.de im Hörfunkprogramm unterstützt. Regelmäßige Verweise auf radioeins.de fördern hohe Nutzerzahlen und eine intensive Nutzung.

#### **3.1.4. antennebrandenburg.de**

Antenne Brandenburg ist das Hörfunkprogramm des *rbb* für das Land Brandenburg. Das Angebot fokussiert inhaltlich auf regionale Informationen, Ratgeber- und Servicethemen sowie Unterhaltungselemente (Musik, Stars, Off-Air-Aktionen).

Bezüglich der audio-visuellen Möglichkeiten können die Nutzer den Livestream anhören sowie verschiedene Podcasts abonnieren und in der sogenannten „Mediabox“ Audio- und Videoangebote abrufen. Interaktive Elemente gibt es lediglich in Form von Abstimmungen über Charts und die Äußerung von Musikwünschen.

Zielgruppe von antennebrandenburg.de sind laut Angebotsbeschreibung Menschen im Bundesland Brandenburg und all jene, die sich dafür interessieren. Das Angebot wendet sich vor allem an die Generation 40+. Eine Ausnahme hiervon bildet der Bereich der Sendung „Zappelduster“, der sich an Kinder und deren Eltern richtet.

Die Website von Antenne Brandenburg wird nur wenig genutzt und kommt durchschnittlich nur auf 260.000 Pls pro Monat. Ihre Nutzungsspitzen lagen im März 2008 und Januar 2009.

#### **3.1.5. radioberlin.de**

*RadioBerlin 88,8* ist der Radiosender des *rbb* für Berlin Stadt und Land. Die Website bietet deshalb neben Informationen zum Programm vor allem Veranstaltungstipps, Musikbeiträge sowie Ratgeber- und Servicethemen. Politische Nachrichten aus der Region spielen eine geringere Rolle, Wetter und Verkehrslage werden kurz dargestellt. Zusätzlich wird das Team des Senders vorgestellt.

Neben einem Livestream stellt radioberlin.de einige wenige Sendungen auf Abruf zur Verfügung. Die Website bietet keine interaktiven Elemente.

radioberlin.de wendet sich an Nutzer in Berlin, und dort – parallel zu antennebrandenburg.de in Brandenburg – an die Altersgruppe 40+. Die Website soll aber auch all jene mit Informationen versorgen, die am politischen, gesellschaftlichen und kulturellen Leben Berlins oder an den Inhalten des Senders *RadioBerlin 88,8* interessiert sind. Auch radioberlin.de hat ein Angebot für Kinder, dabei handelt es sich um die Website zur Sendung „Ohrenbär“ (ohrenbaer.de).

radioberlin.de ist von allen *rbb*-Seiten die am wenigsten genutzte. Leichte Schwankungen fallen daher in der Summe der Angebote nicht ins Gewicht.

### 3.1.6. inforadio.de

Inforadio ist die Nachrichtenwelle des *rbb*. Das Onlineangebot fokussiert entsprechend auf politische Themen – sowohl regionale als auch nationale. Weiterführende Hintergrundberichte werden jeweils im Zusammenhang mit der entsprechenden Sendung präsentiert.

inforadio.de bietet einen Livestream sowie Podcasts zu einigen Sendungen. Aktuelle Interviews des Tages können als Audio-on-Demand abgerufen werden. Es finden sich keine interaktiven Elemente auf der Website.

Das Angebot richtet sich zwar in erster Linie an informationsorientierte Nutzer in Berlin und Brandenburg, will aber auch Menschen erreichen, die sich überwiegend online informieren, und zwar weltweit. Tatsächlich ist inforadio.de unter allen *rbb*-Angeboten dasjenige mit den meisten internationalen Nutzern. Nur 82% der Nutzer stammen laut alexa.com aus Deutschland (siehe Graphik Kapitel 5.1.1.).

inforadio.de wird kaum genutzt, die durchschnittliche Anzahl an Page Impressions über die letzten 18 Monate liegt wie bei kulturradio.de bei ca. 190.000.

### 3.1.7. kulturradio.de

Kulturradio ist das Kulturprogramm des *rbb* für Berlin und Brandenburg. *kulturradio.de* bietet ausführliche Informationen zu allen Bereichen des kulturellen Lebens, zu klassischer Musik, sowie zu den Sendungen der Hörfunkwelle. Dazu zählen Rezensionen und Veranstaltungshinweise genauso wie Manuskripte und Playlists von Sendungen.

Abgesehen vom Livestream bietet kulturradio.de keine multimedialen Inhalte. Interaktive Elemente fehlen ebenso.

kulturradio.de richtet sich sowohl an die Hörer von Kulturradio als auch an Internetnutzer, die an Kultur und klassischer Musik interessiert sind. Die Website ist auf online-distanzierte Alters- und Bevölkerungsgruppen ausgerichtet, da diese laut *rbb* Teile der Hörerschaft von Kulturradio ausmachen.

Wie oben erwähnt, wird das Onlineangebot von Kulturradio – vermutlich aufgrund der geringen Einbindung in das Radioprogramm sowie der Hörerdemographie – bislang nur relativ wenig genutzt.

### 3.1.8. fritz.de

*Fritz* ist das Jugendprogramm des *rbb*. Entsprechend seiner – ausgesprochen internetaffinen – Zielgruppe ist das Angebot der Website umfangreich und weist unter den Online-Auftritten des *rbb* den höchsten Grad an Multimedialität und Interaktivität auf. Die beiden Sendungen „Nightflight“ und „Soundgarden“ werden als Loopstreams angeboten, viele weitere Sendungen und Beiträge gibt es auf Abruf oder als Podcast. Weiterhin gehört zum Onlineangebot von *Fritz* die Community meinFritz.de<sup>35</sup>, in der sich die Nutzer vor allem über Musik austauschen können. Bands können sich und ihre Musik präsentieren und dadurch on

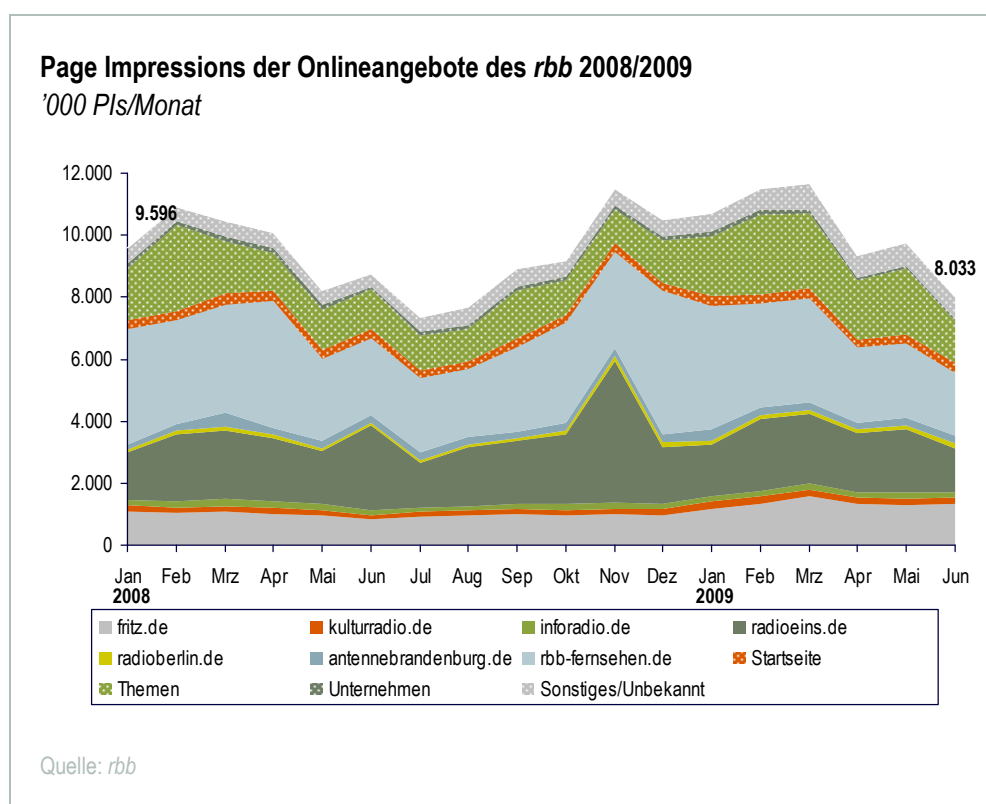
---

<sup>35</sup> meinFritz.de ist ein Gemeinschaftsprojekt der drei ARD-Jugendwellen Sputnik (MDR), YOU FM (hr) und Fritz (*rbb*).

air in der Sendung „Unsigned“ vorgestellt werden. Musikwünsche der Nutzer werden in der werktäglichen Sendung „meinFritz“ ausgestrahlt. Neben den interaktiven Elementen finden sich auf der Seite vor allem Informationen zum Programm (insbesondere die Bereiche Musik und Comedy, aber auch Filme, Games und Mode) sowie zum Sender selbst.

fritz.de richtet sich an 14- bis 29-Jährige in Berlin und Brandenburg, insbesondere an die Hörer des Radiosenders.

Mit rund einer Million Klicks pro Monat gehört fritz.de zu den meistgenutzten Onlineangeboten des *rbb*. Dabei hat die Nutzung stark zugenommen. Im Vergleich zum Juni 2008 stiegen die Page Impressions um 63%, was vermutlich auf die Foren sowie das klick-intensive Angebot meinFritz.de zurückzuführen ist.



Betrachtet man das Onlineangebot des *rbb* in seiner Gesamtheit, so werden die starken Schwankungen zwischen Winter- und Sommermonaten deutlich. Wie bereits in den Einzelbesprechungen erwähnt, gehören die Seiten von *rbb Fernsehen*, *Radioeins* und *Fritz* zu den am meisten frequentierten. Daneben finden auch die Specials, Dossiers etc. zu verschiedenen Themen großen Zuspruch. Informationen zum Unternehmen werden dagegen selten genutzt.

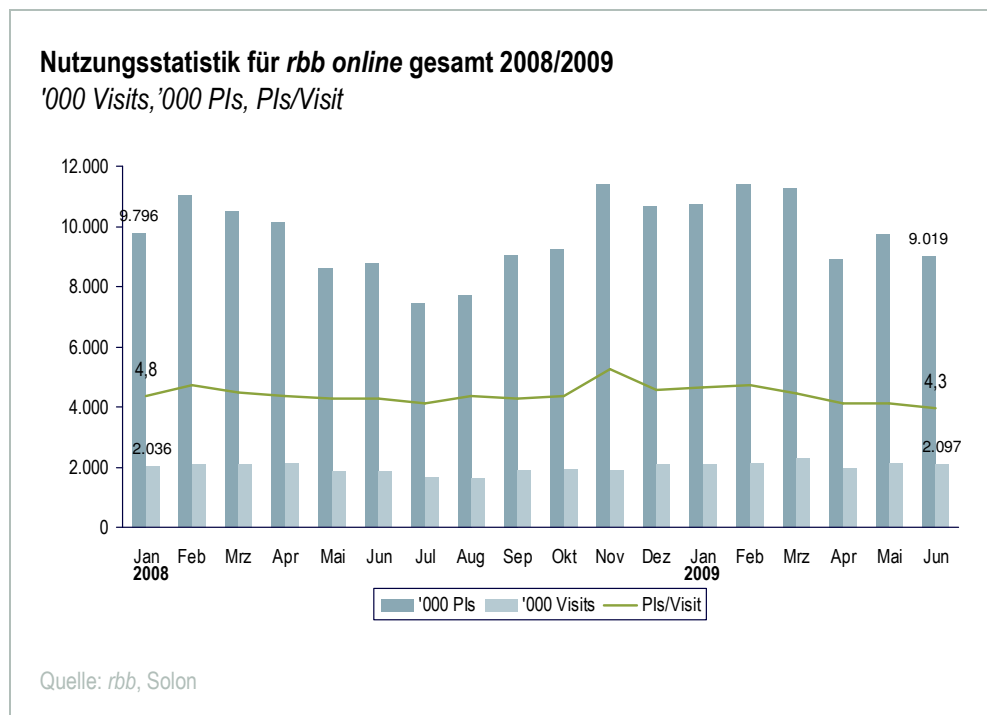
Angemerkt werden muss an dieser Stelle, dass zur Nutzung der einzelnen Angebote nur die Währung „Page Impressions“ zur Verfügung stand, die jeden einzelnen Seitenaufruf zählt. „Visits“, also Seitenbesuche, wurden vom *rbb* dagegen nur für das Gesamtangebot bereitgestellt und nicht für jede einzelne Seite. Mit Visits lässt sich eine wesentliche bessere Aussage über die Nutzung treffen, da sie weniger stark anfällig sind für Verfälschungen. So

ist die Zahl der Page Impressions leicht beeinflussbar durch den Einsatz von Spielen oder Bildergalerien. Auch Communities haben oft eine hohe Anzahl an Page Impressions.

Die leicht unterschiedlichen Angaben zur Summe der Page Impressions (siehe Graphiken unten) sind darauf zurück zu führen, dass die Daten innerhalb des *rbb* an verschiedenen Stellen erhoben und für diese Auswertungen zusammengeführt wurden.

### 3.2. Reichweite und Marktwirkung

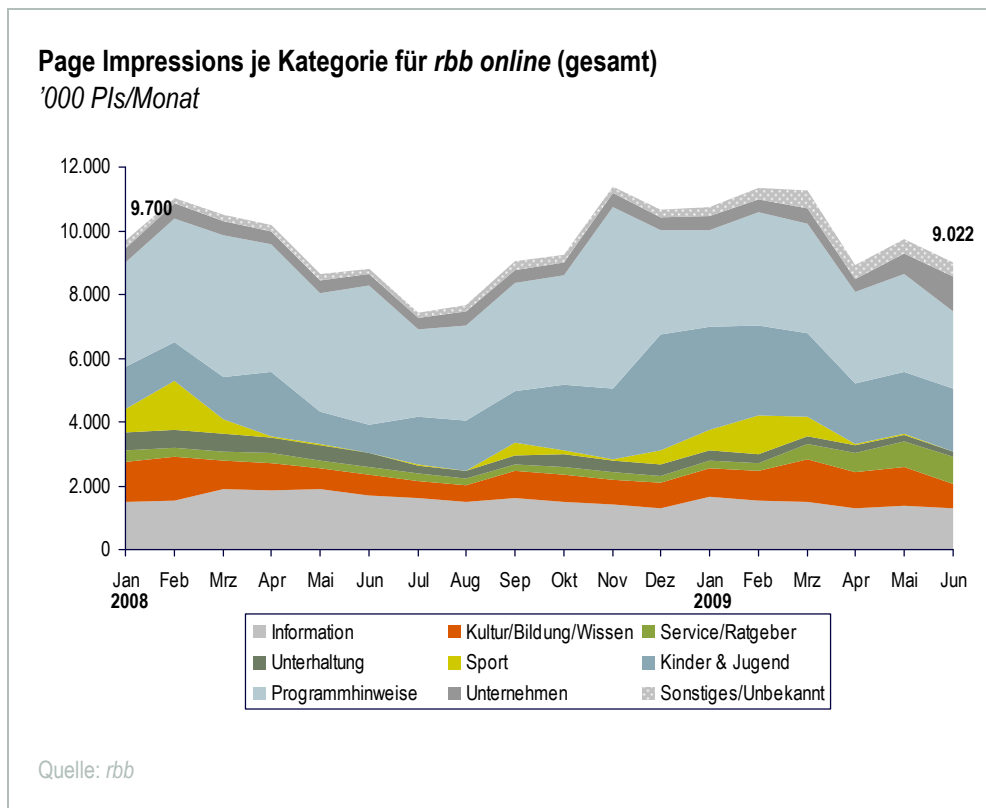
Mit insgesamt rund 2 Mio Visits pro Monat (siehe Abbildung) käme das Gesamtangebot des *rbb* nicht unter die Top 150 der meistbesuchten (kommerziellen) Websites laut IVW<sup>36</sup> und läge in etwa gleichauf mit *geizkragen.de*, *tui.com*, *laut.de* oder *netzzeitung.de*. An der Spitze dieser Wertung liegen mit Seiten wie dem T-Online Contentangebot (363 Millionen Visits), MSN (285 Millionen Visits) und Yahoo (195 Millionen Visits) wichtige Portale für den Emailverkehr und die Online-Suche.



Wie bereits erwähnt, unterliegt die Nutzungsfrequenz der *rbb online*-Angebote starken saisonalen Schwankungen. So lag der Tiefpunkt während der letzten 1,5 Jahre im August 2008 bei 1,6 Mio Visits, der Höchstwert im März 2009 bei 2,3 Mio Visits. Die Page Impressions pro Visit halten sich relativ stabil zwischen 4,3 und 5,3 Pls/Visit (mit einer Ausnahme im November 2008). Der letzte Messwert von Juni 2009 zeigt rund 2 Mio Visits bei 9 Mio Page Impressions.

<sup>36</sup> Die IVW ist eine unabhängige Einrichtung, die von den Medienunternehmen, den Werbungtreibenden sowie den Werbe- und Media-Agenturen getragen wird. Ihr Zweck ist die Bereitstellung valider Daten für die Leistungskontrolle von Werbeträgern. (Quelle: [www.ivw.eu](http://www.ivw.eu))

Im Vergleich der einzelnen inhaltlich-funktionalen Kategorien zeigt sich deutlich der Nutzerfokus: der Bereich Programmhinweise wird am häufigsten geklickt. Bereits an zweiter Stelle stehen Kinder- und Jugendangebote, wobei der Großteil der Page Impressions im Kinderbereich nach Aussage des *rbb* auf *sandmaennchen.de* entfällt. Hohe Klickraten erzeugt auch *fritz.de*. An dritter Stelle der meistgenutzten Themenbereiche stehen die Nachrichten, Kultur/Bildung/Wissen weisen ebenfalls noch relativ hohe Page Impressions auf. Kaum nachgefragt werden dagegen Service- und Ratgeberthemen, Unterhaltungselemente sowie Informationen zum Unternehmen. Die Nachfrage nach Sportinformationen ist stark schwankend und konzentriert sich auf die Wintermonate, sprich der Saison der regionalen Ligen.



Zu den vom *rbb* verwendeten Kategorien muss angemerkt werden, dass keine Definitionen vorgelegt wurden. Es kann daher keine Aussage darüber getroffen werden, inwiefern diese mit den Themenbereichen der GVK-Datenbank übereinstimmen. Zur Veranschaulichung wurden vom *rbb* lediglich ausgewählte Webadressen genannt, die jeweils unter den Kategorien erfasst sind, und die eine ähnliche Definition plausibel erscheinen lassen:

- Nachrichten: [rbb-online.de/nachrichten/index.html](http://rbb-online.de/nachrichten/index.html), [rbb-online.de/nachrichten/index.html](http://rbb-online.de/nachrichten/index.html), [inforadio.de](http://inforadio.de)
- Kultur/Bildung/Wissen: [kulturradio.de](http://kulturradio.de), [rbb-online.de/bauer\\_sucht\\_kultur](http://rbb-online.de/bauer_sucht_kultur)
- Service/Ratgeber: [rbb-online.de/nachrichten/wetter](http://rbb-online.de/nachrichten/wetter), [rbb-online.de/zibb](http://rbb-online.de/zibb)
- Unterhaltung: [rbb-online.de/musikantendampfer](http://rbb-online.de/musikantendampfer), [rbb-online.de/30favoriten/index.html](http://rbb-online.de/30favoriten/index.html)

- Sport: [rbb-online.de/sportplatz/index.html](http://rbb-online.de/sportplatz/index.html)
- Kinder & Jugend<sup>37</sup>: [rbb-online.de/quergelesen](http://rbb-online.de/quergelesen), [rbb-online.de/vampirschule](http://rbb-online.de/vampirschule), [ohrenbaer.de](http://ohrenbaer.de)
- Kinder: [sandmann.de/programm](http://sandmann.de/programm), [spur-und-partner.de](http://spur-und-partner.de)
- Jugend: [fritz.de](http://fritz.de)
- Programmhinweise: [rbb-online.de/fernsehen](http://rbb-online.de/fernsehen), [rbb-online.de/radio](http://rbb-online.de/radio)
- Unternehmen: [rbb-online.de/unternehmen](http://rbb-online.de/unternehmen), [rbb-online.de/unternehmen/organisation](http://rbb-online.de/unternehmen/organisation), [rbb-online.de/unternehmen/presse](http://rbb-online.de/unternehmen/presse), [rbb-online.de/unternehmen/programm](http://rbb-online.de/unternehmen/programm)

### 3.3. Mögliche kritische Bestandteile von *rbb online*

Es ist nicht Bestandteil dieses Gutachtens, das Onlineangebot des *rbb* hinsichtlich seiner Gesetzeskonformität zu untersuchen und zu bewerten. Trotzdem sollen an dieser Stelle – gerade als Reaktion auf die Stellungnahmen Dritter – Hinweise auf mögliche Grenzfälle gegeben werden.

#### 3.3.1. Das Verweildauerkonzept

Das Verweildauerkonzept von *rbb online* wird in der Angebotsbeschreibung wie folgt dargestellt:

##### *Audiovisuelle Inhalte*

Unter diesen Punkt der Angebotsbeschreibung fasst der *rbb* ausgestrahlte Sendungen und Sendungsbeiträge. Demnach werden Sendungen von Großereignissen sowie Spielen der 1. und 2. Fußballbundesliga wie gesetzlich gefordert nur für 24 Stunden online zur Verfügung gestellt, angekaufte Spielfilme und Fernsehsendungen werden nicht angeboten. Alle übrigen aktuellen Sendungen werden sieben Tage vorgehalten.

Es gibt jedoch eine ganze Reihe audiovisueller Angebote, die über diese Dauer hinaus angeboten werden und daher einen Test nach Drei-Stufen-Verfahren notwendig machen. Sie werden im folgenden Überblick dargestellt.

---

<sup>37</sup> Die zwei Kategorien Kinder & Jugend sowie Jugend wurden für diese Darstellung zu einer Kategorie zusammen gefasst.

Audiovisuelle Inhalte mit einer Verweildauer von mehr als sieben Tagen		
	Beispiele	Verweildauer
Magazine, Dokumentationen, Reportagen	<ul style="list-style-type: none"> <li>Abendschau, Brandenburg aktuell, zibb, Die Jury hilft, Quivive, Medienmagazin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bis zu 12 Monate</li> </ul>
Fernseh- und Spielfilme (nicht angekauft)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Krauses Fest, Polizeiruf 110</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bis zu 3 Monate</li> </ul>
Serien und Mehrteiler	<ul style="list-style-type: none"> <li>Panda, Gorilla &amp; Co., Barfly, Blue Night, Die Stein, Die Laubenpieper von Pankow</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bis zu 6 Monate nach Ausstrahlung der letzten Folge</li> </ul>
Programm- und Themenschwerpunkte	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zu: <i>Berlinale, Karneval der Kulturen, Deutscher Filmpreis, Echo, Popkomm</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bis zu 12 Monate</li> </ul>
Ausgewählte Unterhaltungssendungen, Interview- und Talkformate u.Ä.	<ul style="list-style-type: none"> <li>KRÖMER – Die internationale Show, Thadeusz, Filmvorführer, Der alte Fritz; Podcasts wie: Neues vom Känguru, Die Bürgels, Apropos – Das Wirtschaftsgespräch</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bis zu 12 Monate</li> </ul>
Bildungsinhalte	<ul style="list-style-type: none"> <li>WissensZeit, Im Parlament, WissensWerte, Weltsichten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bis zu 5 Jahre</li> </ul>

Quelle: Angebotsbeschreibung rbbonline, Solon

### Bild-, Text- und multimediale Inhalte

Unter diese Beschreibung fallen laut Telemedienkonzept (Begleit-)Angebote, die Inhalte aus verschiedenen Sendungen bündeln, etwa Dossiers, Specials oder Themenschwerpunkte. Derartige Angebote des *rbb* verbleiben länger als 7 Tage auf dessen Websites (siehe Grafik unten).

Laut *rbb* werden vorhandene Inhalte in gleicher oder abgewandelter Form (etwa als Rückblick) wieder angeboten, wenn es die Berichterstattung bzw. das lineare Programm erfordern. Programminformationen sowie Informationen zum *rbb* selbst (Team, Empfang, Organisationsstruktur etc.) werden ohne zeitliche Begrenzung angeboten.

Der *rbb* begründet die jeweils angegebene Verweildauer mit der nicht nutzungsgerechten Eingrenzung der Verweildauerfrist auf sieben Tage. Nutzer hätten das Bedürfnis, im Internet auch länger zurück liegende Inhalte recherchieren und in Anspruch nehmen zu können. Für zeitlose Beiträge (etwa aus dem Bereich „Wissen“) sei es irrelevant, wann sie entstanden seien. Außerdem würden viele Informationen gerade in ihrer Tiefe oder Ausführlichkeit von kommerziellen Portalen nicht angeboten.



Verweildauer von (teilweise audiovisuellen) Begleitangeboten		
	Beispiele	Verweildauer
Auf Sendung bezogene und programm-begleitende Inhalte und Elemente	<ul style="list-style-type: none"> <li>Das Forum zum Kinderbüchermagazin Quergelesen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bis zu 12 Monate</li> </ul>
Inhalte und Elemente zu seriellen Angeboten und Mehrteilern	<ul style="list-style-type: none"> <li>Begleitangebote zu Panda, Gorilla &amp; Co., Wischmeyers Schwarzbuch</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bis zu 12 Monate nach Ausstrahlung der letzten Folge</li> </ul>
Themenschwerpunkte zu jährlich wiederkehrenden Ereignissen u.Ä.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zu: <i>Berlinale, Stadtschloss in Berlin</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bis zu 12 Monate</li> </ul>
Inhalte und Angebotsteile aus dem Bereich Bildung	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ausgewählte Dossiers von Abendschau und Brandenburg aktuell, Sandmännchen, Ohrenbär</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bis zu 5 Jahre</li> </ul>
Berichterstattung über wiederkehrende Ereignisse	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zu: <i>Wahlen, Kulturevents, Jubiläen, Sportereignissen</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Orientiert sich an der Legislaturperiode bzw. den jeweiligen Fristen</li> </ul>
Nutzergenerierte Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Foren-Beiträge, Beiträge und Daten in Communities</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>An die Verweildauer des redaktionell veranlassten Inhalts gebunden</li> </ul>

Die Speicherung von Nutzerdaten in Online-Communities ist auf zwei Jahre nach dem letzten Login beschränkt.  
Quelle: Angebotsbeschreibung rbbonline, Solon

### Archive

Archive mit zeit- und kulturgeschichtlichen Inhalten können unbefristet angeboten werden. Dazu zählen auch Elemente aus dem soeben beschriebenen Bereich „Bild-, Text- und multimediale Inhalte“. Das Archivkonzept der ARD unterscheidet mehrere Kategorien von Archiven:

- Zeit- und kulturgeschichtliche Bildungs- und Wissensinhalte
- Dokumente mit zeit- und kulturgeschichtlicher Relevanz
- Fortlaufende Chroniken, etwa Jahresrückblick aus Politik, Kultur oder Sport
- Redaktionell ausgewählte Inhalte aus den Rundfunkarchiven, etwa zu Jahrestagen oder Kulturereignissen
- Geschichte des Rundfunk Berlin-Brandenburg, Rundfunkgeschichte als Zeit- und Kulturgeschichte

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der *rbb* unter diesen Rahmenbedingungen ein umfangreiches audiovisuelles Angebot zur Verfügung stellen kann. Die Auswirkung der Verweildauer des Angebots auf den Markt lässt sich jedoch nur schwer einschätzen. Auf Grund der – wie später noch dargestellt werden wird – insgesamt geringen marktlichen Auswirkungen von *rbb online* ist jedoch davon auszugehen, dass auch die Verweildauer von Einzelbestandteilen, unabhängig von ihrer Länge, keine marktverzerrenden Folgen für die Wettbewerber von *rbb online* hat.

### 3.3.2. Elemente der Negativliste

Nach RStV § 11 ist öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten auf deren Websites eine Reihe von Angebotsformen untersagt. Bestandteile von *rbb online*, die von Wettbewerbern teilweise als nicht gesetzeskonform eingestuft werden, sollen hier kurz erwähnt werden.

- Kritisiert wurde der Kulturkalender auf kulturradio.de oder radioeins.de in seiner Funktion als „Veranstaltungskalender“. Volker Düspohl, Bereichsleiter der Online-Koordination des *rbb*, relativiert die dortigen Angaben insofern, als es sich etwa beim Veranstaltungskalender von radioeins.de lediglich um von *Radioeins* präsentierte Veranstaltungen handelt, die auch im Programm auftauchen würden.<sup>38</sup>
- Kritisch betrachtet wurden auch die Foren der meinFritz Community, deren Sendungsbezug oft nicht deutlich würde und bei denen eine redaktionelle Begleitung nur auf sehr geringem Level vorhanden sei. Dagegen kann eingewandt werden, dass es sich dabei immer um Foren unter einer Sendermarke (*Fritz*) handelt, die somit zulässig sind. Düspohl erkennt an, dass die Beiträge in den Foren teilweise über Sendeinhalte hinausgingen. Die Redaktion greife jedoch ihrerseits solche Diskussionen und Themen auf und mache sie zum Gegenstand neuer Sendungen.<sup>39</sup>

Gleichwohl lässt sich, wie schon für die Verweildauer, sagen, dass die marktlichen Auswirkungen derartiger Bestandteile sehr begrenzt sein dürften.

### 3.4. Gesamtbewertung *rbb online*

*rbb online* lässt sich wie folgt charakterisieren:

- Das Angebot ergänzt und begleitet die Radio- und Fernsehprogramme und folgt daher, wie der Rundfunk selbst, dem Auftrag der Grundversorgung. Dieser verlangt von den öffentlich-rechtlichen Sendern, Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung anzubieten.
- Das Angebot wirkt integrierend, da es sich in seiner Gesamtheit an alle Bevölkerungsgruppen und –schichten richtet und auch Minderheiten einbezieht (vor allem mit wendisch-sorbischen Angeboten).
- Der *rbb* richtet sich mit seinem Angebot speziell an die Bevölkerung in Berlin und Brandenburg und bietet seine Inhalte vor allem auf regionale und lokale Bedürfnisse ausgerichtet an.
- *rbb-online.de* verbindet alle Webauftritte miteinander, so dass Themen sender- und zielgruppenübergreifend behandelt werden können.
- Die Onlineangebote sind entsprechend der gesetzlichen Vorschriften (RStV § 11d) werbefrei und bieten allesamt ausführliche Informationen zu ihrem Programmangebot. Auf *rbb-online.de* finden sich Programmüberblicke zu allen Sendern.

Als Vorbereitung auf die Marktsimulation soll an dieser Stelle bereits die Beschreibung des *rbb*-Angebots erfolgen. Für den Vergleich mit den Wettbewerbern wurde ein Attributeraster

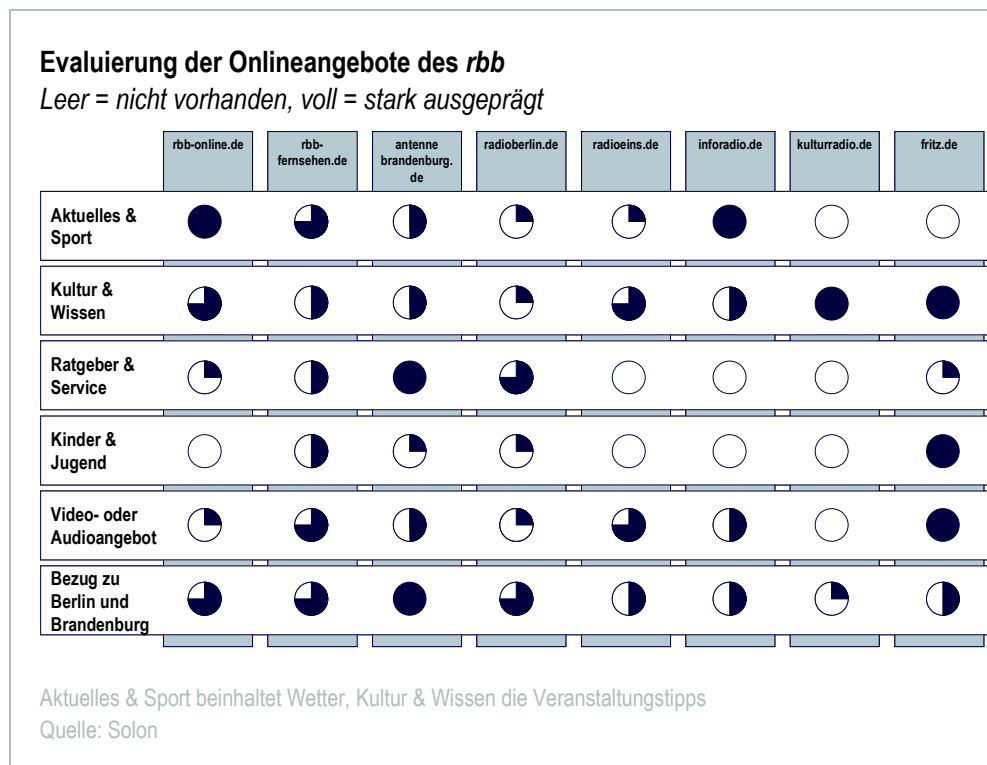
<sup>38</sup> Interview mit Volker Düspohl, Bereichsleiter der Online-Koordination des *rbb* (18.08.09)

<sup>39</sup> Interview mit Volker Düspohl, Bereichsleiter der Online-Koordination des *rbb* (18.08.09)

entwickelt, anhand dessen jeder Wettbewerber beschrieben werden kann. Grundlage dieser Attribute sind die bei *rbb online* am intensivsten genutzten Inthalt kategorien sowie Angebotscharakteristika, die für öffentlich-rechtliche Sender von besonderer Bedeutung sind (z.B. Kultur und Wissen). Die Attribute lauten wie folgt:

- Aktuelles und Sportnachrichten
- Kultur- und Wissensbereich
- Ratgeber- und Servicebereich
- Angebote für Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene
- TV- oder Radioprogramm
- Werbung
- Video- oder Audioangebot
- Bezug zum Leben in Berlin und Brandenburg.

Die qualitative Einordnung von *rbb online* in das Attributeraster erfolgte auf Basis der Beschreibungen der Websites durch die GVK-Datenbank sowie eines zusätzlichen Abgleichs mit dem tatsächlich vorhandenen Inhalteumfang der einzelnen Attribut-Segmente auf den verschiedenen *rbb* Websites.



## 4. PUBLIZISTISCHER WETTBEWERB

### 4.1. Einführung und Überblick

Im Rahmen des Drei-Stufen-Tests der öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote werden die Konzepte des publizistischen und des ökonomischen Wettbewerbs angewandt. Das Konzept des publizistischen Wettbewerbs findet insbesondere in der zweiten Stufe Verwendung, also bei der Frage, ob die zu testenden Angebote in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beitragen. Der Untersuchung der marktlichen Angebote liegt das Konzept des ökonomischen Wettbewerbs zu Grunde.

Publizistischer Wettbewerb ist der Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Zuschauer. Er gilt als Grundlage freier Meinungsbildung.<sup>40</sup> Publizistischer Wettbewerb ist immer auch ein Wettbewerb um Qualität, Werte, Weltanschauungen, politische und gesellschaftliche Leitvorstellungen. Publizistische Angebote unterscheiden sich hinsichtlich der Auswahl, Akzentuierung und Aufbereitung von Inhalten. Die Vielfalt – nicht bloße Vielzahl – unterschiedlicher Meinungen ist Kennzeichen des publizistischen Wettbewerbs und ist für die öffentliche Aufgabe der Medienunternehmen wichtig. Um den publizistischen Wettbewerb zu beschreiben, werden weitere publizistische Kriterien wie Ausgewogenheit, Aktualität oder Relevanz herangezogen.<sup>41</sup>

Die Recherchen zum publizistischen Wettbewerb werden seit Juni 2009 von Goldmedia im Auftrag der Gremienvorsitzendenkonferenz der ARD (GVK) durchgeführt. Die nachfolgende Analyse basiert auf der GVK-Datenbank in der Fassung vom 7.08.2009. Die von Goldmedia erstellte Datenbank beschreibt entlang festgelegter Kriterien rund 1750 Telemedienangebote, die grundsätzlich mit den Websites der ARD-Rundfunkanstalten im Wettbewerb stehen.<sup>42</sup>

In der GVK-Datenbank finden sich für 13 Angebote von *rbb online* eigene Profile<sup>43</sup>.

Um die für die GVK-Datenbank relevanten Onlineangebote zu ermitteln, wurde das deutsche Web von Goldmedia zunächst mittels zweier Vorgehensweisen abgesucht:

- Listenbasierte Recherche: Anhand von Datenbanken der Medienverbände und Regulierungsbehörden wurden die Online-Ableger der TV- und Radiosender sowie von Zeitungen und Zeitschriften aufgelistet.
- Suchwortbasierte Recherche: Auf Basis der bis dato veröffentlichten Telemedienkonzepte und Überlegungen zum Kategorienschema wurde ein Spektrum von Suchbegriffen festgelegt, mit deren Hilfe über drei Suchmaschinen (google.de, yahoo.de, msn.de) weitere Angebote erfasst wurden.<sup>44</sup>

---

<sup>40</sup> Kettering (2008)

<sup>41</sup> Beyer/Carl (2008), S. 107

<sup>42</sup> Siehe Anhang: Kategorienschema GVK-Datenbank

<sup>43</sup> Die einzelnen Profile finden sich im Anhang

<sup>44</sup> Eine Aufstellung aller Keywords findet sich in: Goldmedia (2009), Dokumentation, S. 19ff.

### Screenshot: Beschreibung von rbb-online.de in der GVK-Datenbank

**RBB Rbb-online\***

Bitte wählen Sie einen Anbieter aus der Datenbank aus:  
 Auswahlmaske: alle Anbieter: RBB Rbb-online\*

Stammdaten		Qualitative Kriterien					
<b>Name des Angebotes</b> RBB Rbb-online* <b>URL des Angebotes</b> www.rbb-online.de <b>Anbieter/Betreiber</b> Rundfunk Berlin-Brandenburg RBB <b>Straße, Hausnummer</b> Masurenallee 6-14 <b>PLZ</b> 14057 Berlin	<b>Medienbezug</b> <b>Print</b> kein Bezug <b>TV (free vs. pay)</b> Free-TV-Sender <b>TV (Regionalität)</b> TV regional <b>Radio (Regionalität)</b> Radio regional/Landesweit <b>Online Only</b> - <b>Geschäftsmodell</b> öffentlich-rechtlich (werbefrei) <b>Kostenpflichtigkeit</b> Nutzung komplett kostenfrei <b>Zielgruppe</b> mfw, Junge Erwachsene bis 29 Jahre, Erwachsene bis 59 Jahre, Erwachsene > 60 Jahre (Senioren)	<b>Angebotstiefe/Linking Value</b> <b>Aktuelle Kurzmeldungen</b> <b>Ausführliche Berichte</b> <b>Links vergleichbare Themen</b> <b>Links Hintergrundberichte</b>	<b>Personalisierung</b> Individualisierungsmöglichkeiten Anmeldepflicht Cookies Erinnerungsfunktion	<b>Interaktivität</b> <b>Bildergalerien</b> Interaktive Infografiken/Karten <b>Forum</b> <b>Blog</b> <b>User Generated Content</b> Community Chat Kommentarfunktion Bewertungsfunktion Spiele/Unterhaltung (m. Bezug) Spiele/Unterhaltung (o. Bezug) <b>Suchfunktion</b>	<b>Audio</b> <b>Audio Angebotsumfang</b> Umfangreiches Audioangebot (Mediathek) <b>Audio Inhalt (on demand)</b> <b>Musik</b> <b>Information</b> <b>Unterhaltung</b> <b>Audio Angebot (on demand)</b> Webchannel (Online only) <b>Simulcast Radiostreaming</b> <b>Podcasts (Sendungen Beiträge)</b> <b>Audio-Streams on Demand</b>	<b>Video</b> <b>Video Angebotsumfang</b> Umfangreiches Videoangebot (Mediathek) <b>Video Inhalt (on demand)</b> <b>Unterhaltung fiktional</b> <b>Unterhaltung nonfiktional</b> <b>Information nonfiktional</b> <b>Trailer Teaser</b> <b>Video Angebot (on demand)</b> TV-Stream Simulcast Web-TV-Stream (Online only) <b>VoD - Einzelne Sendung</b> <b>VoD - Einzelner Beitrag</b>	<b>Barrierefreiheit</b> Angebot ist barrierefrei. Anzahl der Fehler: 1 <b>Interaktivität EPG</b> Programmpfehlungen Suchfunktion EPG Vorschaubilder Vorschauklicks (Trailer)
<b>Reichweite</b> L.A. Ho. Ni. Ni. (u. (A. S. F. L. A. T. O. P. M. L. A. P. I. M. W.) <b>Journal. Verantwortung</b> Redaktion eigenverantwortlich <b>Aktualisierung</b> mehrmals täglich <b>Produktbezug</b> Angebot ohne Produktbezug <b>Herkunft</b> inländischer Anbieter Schwarz & fett: Kriterium erfüllt, grau & normal: Kriterium nicht erfüllt	<b>Inhaltsanalyse</b>						
<b>Aktuell</b> <b>Politik</b> <b>Wirtschaft</b> Börse/Finanzen Ausland Boulevard <b>Wetter</b> <b>Verkehr</b>	<b>Partner Service</b> <b>Veranstaltungstipps</b> <b>Gesundheit</b> Ernährung <b>Kochen/Rezepte/essen und Trinken</b> <b>Familie</b> <b>Freizeit/Reisen</b> <b>Garten</b> Verbraucher <b>Finanzen</b> <b>Recht</b> <b>Bauen und Wohnen</b> Computer/Internet/Technik <b>Arbeit/Beruf</b> <b>Auto/Verkehr</b>	<b>Wissen</b> <b>Forschung</b> <b>Bildung</b> <b>Umwelt/Natur/Tiere</b> Wietraum Alltag Technik Abenteuer <b>Geschichte</b>	<b>Sport</b> <b>Fußball</b> Motorsport <b>Handball</b> Radsport <b>Basketball</b> <b>Eishockey</b> <b>Tennis</b> <b>Boxen</b> Leichtathletik Wintersport Behindertensport <b>Breitensport</b>	<b>Bundesland-Bezug</b> Baden-Württemberg Bayern <b>Berlin</b> <b>Brandenburg</b> Bremen Hamburg Hessen Mecklenburg-Vorpommern Niedersachsen NRW Rheinland-Pfalz Saarland Sachsen Sachsen-Anhalt Schleswig-Holstein Thüringen	<b>Regionalbezug</b> <b>Nationaler überregionaler Bezug</b> <b>Landesweiter regionaler Bezug</b>	<b>Lokaler Bezug</b>	
Menü 1. Auswahl/Ergebnis 2. Auswahl/Ergebnis Auswertung Gewichtung Anbieterprofile © GOLDMEDIA							

Quelle: Goldmedia, Version der Datenbank: v. 4.111001, Datensatz vom 07.08.2009 Datensatz wurde kodiert am: 8.A.

Quelle: GVK/Goldmedia

Aus dieser Long-list an Websites wurden all diejenigen Angebote ausgefiltert, die keine relevanten Wettbewerber der ARD-Telemedienangebote darstellen. Goldmedia definiert als Abgrenzungskriterium:

„Die Zusammenstellung bzw. Produktion von Inhalten ist die Basistätigkeit des Wettbewerbers. Web- und E-Commerce-Portale, die zugekaufte Kurznachrichten anbieten, werden bei der Analyse nicht berücksichtigt.“<sup>45</sup>

Der Wettbewerb ist damit sehr weit abgegrenzt. Weiterhin wurden nicht aufrufbare Websites und Duplikate aus der Liste entfernt. Angebotsgruppen wurden auf eine einzige Beschreibung zusammengeführt, so etwa die verschiedenen Stadtangebote des Radiosenders NRJ (www.energy.de) oder von meinestadt.de. Nicht deutschsprachige Seiten sowie regionale und lokale Angebote aus dem Sendegebiet des NDR sind nicht Bestandteil der GVK-Datenbank.<sup>46</sup>

Für die Internetangebote wurde somit von Goldmedia eine erste Eingrenzung des relevanten Marktes vorgenommen. Diese halten wir aufgrund der weiten Definition des Marktes für

<sup>45</sup> Goldmedia (2009), Dokumentation, S. 17

<sup>46</sup> Der NDR greift für seine Analyse des publizistischen Wettbewerbs nicht auf die im Auftrag der GVK erstellte Datenbank zurück.

grundsätzlich valide. Dennoch lässt sich bemängeln, dass diese Auflistung nicht vollständig ist und sein kann:

- Zum Einen muss sie per se unvollständig sein, da es mithilfe von Suchwörtern alleine nicht möglich ist, alle relevanten Websites abzubilden. So stellt beispielsweise das durch Google verzeichnete Internet nur einen Teil des gesamten Webs dar.
- Auch der Masse an Blogs kann eine derartige Liste niemals gerecht werden.
- Zum Anderen fehlen in der Liste einige offensichtliche Wettbewerber, wie etwa (bedingt durch das oben erwähnte Abgrenzungskriterium) die Videoportale YouTube und MyVideo, oder Communities.

Für die Identifizierung des publizistischen Wettbewerbs des *rbb* soll deshalb zwar eine Liste der Wettbewerberseiten erstellt werden. Es muss jedoch klar sein, dass diese – aus den eben genannten Gründen – nicht als vollständig zu betrachten ist. Da es sich bei den fehlenden Bereichen (v.a. Blogs, Communities etc.), wie später noch gezeigt werden wird, in erster Linie um Wettbewerb in Randbereichen handelt, wird von einer zusätzlichen, ausführlichen Analyse weiterer Wettbewerber abgesehen. Die Hauptwettbewerber bzw. Hauptwettbewerberkategorien sind durch die GVK-Datenbank erfasst.

Weiterhin muss erwähnt werden, dass die Datenbank teilweise noch kleinere Fehler beinhaltet, die eine Überprüfung der Datenabfragen notwendig machen. Dabei wird versucht, so genau wie möglich vorzugehen. Trotzdem ist bei 1750 Datensätzen nicht in jedem Fall eine detaillierte Einzelüberprüfung möglich.

Entscheidender als eine Liste aller Einzelwettbewerber ist es, sich die Wettbewerbercluster mit ihren jeweiligen Charakteristika bewusst zu machen. Um zu beurteilen, welche der rund 1750 Angebote als Wettbewerber des *rbb* anzusehen sind, hat Solon drei Wettbewerbergruppen mit insgesamt 15 Clustern identifiziert:

- **Lokale und regionale Information:** Onlineangebote der vier wichtigsten Mediengattungen (Presse, TV-Sender, Radiosender, Internet, siehe Kapitel zum ökonomischen Wettbewerb):
  - Die Websites der lokalen und regionalen Presse: Informationen aus Berlin und Brandenburg (Politik, Sport, Veranstaltungen etc.) kann der Nutzer neben *rbb online* auch über die Webseiten der lokalen Tageszeitungen (z.B. Berliner Kurier, Märkische Allgemeine Zeitung, Tagesspiegel) abrufen. Anders als bei *rbb online* findet bei diesen Seiten vielfach eine noch stärkere lokale Fokussierung statt. Online-Portale der Lokalpresse sind außerdem Anlaufstellen für regionale Anzeigenmärkte.
  - Ähnliches gilt für die lokalen TV-Sender und deren Websites, wie etwa Potsdam TV und TV.Berlin sowie für die nicht-kommerziellen TV-Sender, namentlich den Offenen Kanal.
  - Die Websites der regionalen Radiosender bieten v.a. in Bezug auf ihre aktuellen Nachrichten, Veranstaltungstipps und Serviceleistungen Ähnliches an, z.B. BB Radio oder Spreeradio. Auch die Telemedienangebote nichtkommerzieller regionaler Radiosender werden in die Betrachtung mit einbezogen.

- Lokalportale wie brandenburg-abc.de oder berlin030.de haben in erster Linie Marktplatzfunktionen und Service-Charakter. In die Betrachtung mit einbezogen werden auch die Websites der Kommunen, die teilweise über Werbung querfinanziert werden (siehe beispielsweise das Portal berlin.de).
- **Themenspezifische (weitgehend überregionale) Onlineangebote:** Da die Nutzer die bei *rbb online* abgebildeten Themenbereiche auch bei überregionalen Websites finden können, werden diese Angebote ebenfalls erfasst. Es werden allerdings nur die jeweiligen „Spezialisten“ abgebildet. Angebote, die *auch* diese Themen beinhalten, können zwar als Teil des publizistischen Wettbewerbs betrachtet werden. Eine derartige Einteilung würde jedoch dazu führen, dass der Großteil des deutschen Webs als publizistischer Wettbewerb gälte. Betrachtet werden damit über die lokalen und regionalen Angebote hinaus die folgenden Themenspezialisten:
  - Nachrichten (z.B. n24.de, n-tv.de, spiegel.de)
  - Sport (z.B. sport1.de, dsf.de, spox.com)
  - Wetter (z.B. wetter.com, wetteronline.de, wetter.net)
  - Kultur/Wissen (z.B. klassikradio.de, kino.de, perlentaucher.de)
  - Ratgeber/Service (z.B. geld.de, gesundheit.de, eltern.de)
  - Kinder (z.B. kika.de, blinde-kuh.de, toggo.de)
  - Jugendliche/Junge Erwachsene (z.B. neon.de, fluter.de, bravo.de, aber auch die regionalen Jugendsender kissfm.de, jamfm.de, motorfm.de, energy.de sowie Audioportale wie lastfm.de)
  - TV- und Radioprogramme (z.B. tvspielfilm.de, tvtoday.de, radio-today.de)
- **Funktional spezifische (überregionale) Angebote:** Da die Websites des *rbb*, insbesondere von *Fritz*, Video- und Audioangebote, Blogs sowie Communities enthalten, stehen die jeweiligen Spezialisten ebenfalls im Wettbewerb mit *rbb online*. Insbesondere in diesem Bereich erweisen sich die Ergebnisse der GVK-Datenbank als schwach. Die hier zitierten Beispiele sind zum Großteil nicht in der GVK-Datenbank aufgelistet.
  - Videoportale (z.B. youtube.com, myvideo.de, maxdome.de)
  - Blogs (z.B. netzpolitik.org, saschalobo.com, nerdcore.de)
  - Communities (z.B. studivz.net, facebook.com, lokalisten.de)

Die komplette Liste aller publizistischen Wettbewerber sowie die Vorgehensweise zur Recherche derselbigen findet sich im Anhang.

Im Folgenden sollen die Wettbewerbercluster einzeln untersucht werden. In Vorbereitung auf die Marktsimulation geht es darum, ihre jeweils charakteristischen Merkmale und Besonderheiten herauszustellen. Sie werden dafür inhaltlich analysiert und anhand der bereits auf *rbb online* angewandten Kategorien bewertet. Weiterhin dienen Alexa-Daten dazu, anhand von Clickstreams, Keywords und des demographischen Nutzerprofils die Cluster zu beschreiben.

*Clickstreams* zeigen auf, welche Seiten die Nutzer vor (Upstream) und nach (Downstream) dem jeweiligen Angebot angesehen haben. Sie geben Hinweise zum Nutzungsumfeld der

Angebote und damit zu den jeweiligen Zielgruppen. Über alle Angebote hinweg ist Google die wichtigste Seite des Upstream-Bereichs, es folgen weitere bekannte und vielgenutzte Anbieter wie *spiegel.de* und *facebook.com*. Die Clickstreams der Cluster bzw. ausgewählter Beispiele werden im Folgenden nur besprochen, wenn sie aus dem üblichen Muster heraus fallen. Gleiches gilt für die demographischen Daten, die nur selektiv bei Besonderheiten erwähnt werden sollen.

Für alle Cluster durchgehend beschrieben werden die Keyword-Statistiken. Diese geben die meistgenutzten Suchbegriffe an, anhand derer die Nutzer über Suchmaschinen auf die Seite gelangt sind. Dabei finden sich unter den zehn meistgenutzten Suchbegriffen grundsätzlich drei verschiedene Gruppen von Keywords:

- Der Name des Angebots selbst (etwa „Spiegel“, „Perlentaucher“),
- Begriffe, die eng mit diesem einen speziellen Angebot verbunden sind (etwa Namen von Moderatoren, Figuren einer Sendung oder der Name einer Rubrik),
- thematische Begriffe, die von dem jeweiligen Angebot behandelt werden (etwa „Nachrichten“, „Finanzen“ oder „Wetter“).

Die Keyword-Analyse zeigt damit anschaulich auf, welche Websites direkt, sei es über den Brand der Onlineseite oder den des dazugehörigen Offline-Angebots, angesteuert werden, und auf welchen die Nutzer eher themenorientiert landen. Websites, nach denen konkret gesucht wird, sind von sich heraus bekannt und stehen weniger in Wettbewerb mit dem *rbb online*-Angebot als jene, die mittels Themensuche angeklickt werden.

Die einzelnen Wettbewerbercluster können Wettbewerber in Kernbereichen, in Teilbereichen sowie in Randbereichen sein.

## 4.2. Onlineangebote mit Schwerpunkt Berlin/Brandenburg

Als Wettbewerber in Kernbereichen wurden die Websites der regionalen Medien mit Schwerpunkt Berlin/Brandenburg identifiziert. Dazu gehören die lokale und regionale Presse, lokale und regionale TV- und Radiosender sowie lokale Online-Portale. Sie bilden den Hauptwettbewerb, da sie, wie der *rbb* selbst auch, lokale und regionale Informationen (egal welcher Art) in den Vordergrund stellen. Sie bieten aber auch – quer über alle übrigen Themen hinweg – eine große Informationsfülle und müssen daher als Wettbewerber besonders eingehend untersucht werden.

### 4.2.1. Websites der lokalen und regionalen Tagespresse

Dieses Cluster beinhaltet sowohl die Online-Portale der lokalen und regionalen Presseangebote als auch presseähnliche Websites mit klarem Regionalfokus. Damit sind 14 Angebote betroffen, von denen *tagesspiegel.de* und *morgenpost.de* zu den meistbesuchten zählen.

Auf regionaler, teilweise auch nationaler Ebene berichten diese Angebote ausführlich über das politische Geschehen, sowie sportliche und kulturelle Ereignisse. Themen aus dem Ratgeber- und Service-Bereich werden ebenfalls angeboten. Der Bezug zu Berlin oder Brandenburg bzw. Teilregionen ist dadurch – wie bei allen weiteren regionalen Clustern – eindeutig gegeben. Die meisten Angebote haben keine Audio- oder Videoelemente. Ausnahme ist die Mediathek der Märkischen Allgemeinen.



Die bei der Suche verwendeten Keywords lassen sich keinem eindeutigen Raster zuordnen. Zwar finden sich an der Spitze der Liste meist verschiedene Varianten des Zeitungstitels, doch die übrigen Suchbegriffe scheinen willkürlich. Es finden sich kaum regionale bzw. lokale Begriffe darunter. In den Clickstreams von bz-berlin.de bzw. moz.de ist die Onlineausgabe der Bildzeitung auf den Rängen 2 bzw. 3 platziert. Von allen untersuchten Websites taucht sie sonst nur noch bei den Sportangeboten so weit vorne in der Clickstream-Rangfolge auf.

#### 4.2.2. Websites der lokalen TV-Sender

Knapp 20 lokale TV-Sender aus dem Raum Berlin/Brandenburg präsentieren sich mit einer eigenen Website. Deren Inhalte sind oft knapp gehalten, die politischen oder gesellschaftlichen Nachrichten mit stark lokalem Bezug. Dazu gehört auch ein teilweise umfangreiches Videoangebot. Meist spielen Informationen zum Programm und zum Sender selbst eine nicht unerhebliche Rolle.

Das Onlineangebot der lokalen TV-Sender wird kaum genutzt. Eine IVW-Erfassung liegt für keines der Angebote vor. Die Nutzungsdaten auf Webtrafficagents.com zeigen monatliche Visit-Zahlen im Bereich von einigen Hundert bis wenigen Tausend (siehe Anhang). Damit spiegelt sich die oft sehr begrenzte technische Reichweite der zu Grunde liegenden TV-Sender (30.000-70.000 Haushalte) auch in einer geringen Onlinenutzung. Selbst TV.Berlin – mit einer technischen Reichweite von 1,7 Millionen Haushalten der Größte aus dieser Gruppe – ist im Alexa-Ranking nicht unter den ersten 500.000 Plätzen zu finden (zum Vergleich: rbb-online.de liegt etwa auf Rang 20.000).

Wenn Nutzer über eine Suchmaschine auf die Seiten der lokalen TV-Sender gelangen, haben sie meist direkt nach dem Sender gesucht. So sind bei TV.Berlin unter den ersten 10 Suchbegriffen acht Varianten des Sendernamens zu finden. Dieses Nutzungsverhalten weist auf eine sehr spezifische Nutzung dieser Angebote hin, und weniger auf einen allgemeinen publizistischen Wettbewerb mit *rbb online*.

#### 4.2.3. Websites der regionalen Radiosender

11 regionale Radiosender bieten, ähnlich wie die regionale Presse, sehr umfangreiche Websites, allerdings mit einem völlig anderen Fokus. Hier stehen Musik und unterhaltsame Inhalte (Boulevard, Comedy, Interviews) im Vordergrund. Regionale Serviceinformationen sind ebenso von Bedeutung. Im Gegensatz zu den anderen regionalen Medien zeichnen sich die Radiosender durch klare Zielgruppen aus. Die in diesem Cluster erfassten Anbieter richten ihr Programm und ihre Websites auf ein nicht-jugendliches Publikum aus. Davon ist das Onlineangebot von 104.6 RTL das meistgenutzte.

Ähnlich wie die Websites der TV-Sender werden auch die der regionalen Radiostationen vor allem direkt über die Suche nach dem Sendernamen angesteuert. Damit lässt sich allgemein für die klassischen regionalen Mediengattungen feststellen, dass sie die Bekanntheit ihrer Marken ins Internet übertragen können. Suchbegriffe, die auf eine spezifisch-regionale, anbieter-unabhängige Suche hindeuten könnten, spielen kaum eine Rolle. Die Onlinenutzer wollen genau auf diese Seite – und nicht auf irgendein regionales Angebot.

### Keyword-Analyse für ausgewählte Websites I



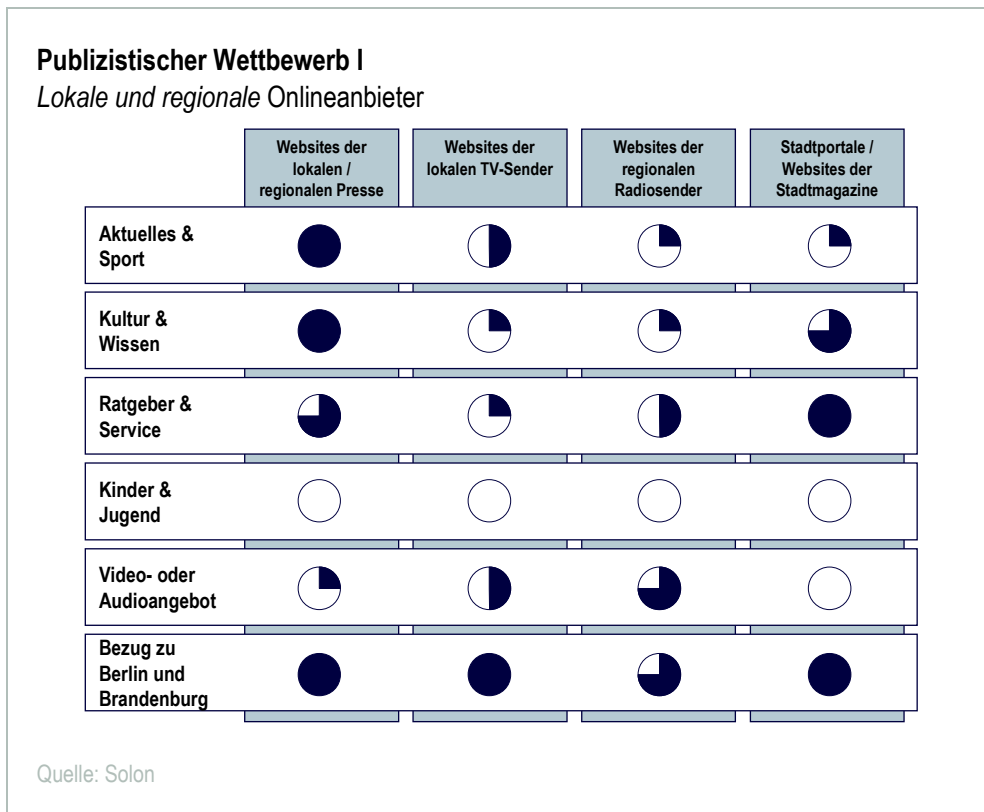
Quelle: alexa.com

#### 4.2.4. Stadtportale und Websites der Stadtmagazine

Städteportale – sowohl kommerzielle als auch die der Kommunen – haben vor allem Servicecharakter und informieren über kulturelle Ereignisse, touristische Attraktionen und Übernachtungsmöglichkeiten sowie über Behörden. Die Onlineseiten der Stadtmagazine haben ein ähnliches Profil, wenngleich mit stärkerem Fokus auf (kulturellen) Freizeitangeboten. Beide bieten damit Informationen für die Bevölkerung und Besucher einer Stadt oder Region. Die meisten kommerziellen Portale sind dadurch gekennzeichnet, dass sie eine einheitliche Plattform und Struktur auf viele Städte anwenden. Deshalb sind die Nutzungszahlen auch nur schwer vergleichbar. Für die Region Berlin/Brandenburg ist anzunehmen, dass berlin.de mit 5,6 Mio Visits das bei weitem am stärksten frequentierte Stadtportal ist. Politische Nachrichten sind bei derartigen Online-Portalen nachrangig. Manche Portale bieten Brancheneinträge an. Einige fokussieren auf ein einziges Thema, so etwa kulturkurier.de auf kulturelle, rsk1.de auf sportliche Ereignisse. Multimediale Elemente in Form von Audios oder Videos tauchen kaum auf.

Wie bei den bisher analysierten drei Clustern kommt auch der Traffic der Stadtportale vor allem über Google. Dabei wird deutlich, dass die Namen der Portale zwar bekannt sind, allerdings verstärkt nach bestimmten lokalen Informationen gesucht wird („flughafen tegel“, „sv stüdenitz“, „stadtplan berlin“).

Bezüglich der Bereitstellung von Programmhinweisen muss für die regionalen Medien noch erwähnt werden, dass TV- und Radiosender jeweils ihr eigenes Programm online stellen. Stadtportale sowie die Websites von Stadtmagazinen und der Regionalpresse bieten keine Programmüberblicke.



#### 4.3. Onlineangebote mit thematischem Schwerpunkt

Die Themenspezialisten sind Wettbewerber in Teil- oder Randbereichen, da sie sich jeweils nur einem der von *rbb online* behandelten Gebiete widmen. Als Wettbewerber in Teilbereichen wurden sie definiert, wenn die von ihnen besprochenen Themen innerhalb des *rbb online*-Angebots eine große Rolle spielen und von vielen Nutzern in Anspruch genommen werden. Dies gilt für die Cluster Nachrichten, Kultur/Wissen, Kinder, Jugendliche/junge Erwachsene sowie TV-/Radioprogramminformationen. Alle übrigen Cluster, d.h. Sport, Wetter sowie Ratgeber & Service, sind Wettbewerber in Randbereichen.

##### 4.3.1. Online-Angebote: Nachrichten

Da sich in diesem Cluster mit fast 40 Websites vor allem die Onlineportale von Zeitungen und Zeitschriften befinden, ist mehr als nur die Spezial-Kategorie Nachrichten selbst abgedeckt. Genauso wie in der Papierform bieten auch die entsprechenden Onlineangebote Informationen etwa zu kulturellen Ereignissen und Verbraucherthemen. Inhalte, die auf Kinder oder Jugendliche zugeschnitten sind, machen einen verschwindend kleinen Teil aus. Anbieter wie *spiegel.de*, *bild.de* sowie die Nachrichtensender *n-tv* und *N24* ergänzen ihre Berichte durch Videos und nutzen damit die Möglichkeiten des Mediums voll aus. Die Themenspezialisten sind per se als national definiert, es gibt daher keinen oder nur einen begrenzten Bezug zu Berlin und Brandenburg. Stattdessen werden die Websites auch auf TV- bzw. Radioprogrammhinweise hin untersucht. Im Cluster Nachrichten werden diese teilweise mit angeboten.

Die Websites in der Kategorie Nachrichten haben ihre Bekanntheit aus der Offline-Welt ins Internet übertragen. Anbieter wie der Spiegel, die FTD, Bild oder N24 werden bei Google

direkt gesucht, aber auch das Stichwort „Nachrichten“ sowie spezielle Themen spielen eine Rolle. Zur Demographie fällt auf, dass sich auf den Nachrichtenseiten überdurchschnittlich viele Männer befinden.

#### **4.3.2. Online-Angebote: Sport**

Die rund 45 Sportangebote fokussieren sich oft auf eine bestimmte Sportart, besonders häufig auf Fußball oder Motorsport. Andere Themengebiete außerhalb des Sports werden hier – da es sich um Spezialisten handelt – nicht abgedeckt. Manche Anbieter, insbesondere die Seiten von ARD und ZDF, bieten auch Online Videos an.

Bekannte Marken wie sport1.de, bundesliga.de, spox.com werden direkt gesucht. Die restlichen Suchbegriffe stehen ausnahmslos in Verbindung mit Sport und beziehen sich meist auf Fußball. Die Clickstreamanalyse verweist auf weitere Sportseiten. Erwartungsgemäß ist der Anteil der männlichen Nutzer noch höher als im Cluster Nachrichten.

#### **4.3.3. Online-Angebote: Wetter**

Die wenigen auf Wetter spezialisierten Websites wie wetter.com oder wetteronline.de bieten ausführliche Informationen zur aktuellen Wetterlage sowie Vorhersagen. Einige Wetterseiten ergänzen ihr Angebot um Servicethemen wie etwa Gesundheit oder Reise.

Die Nutzer gelangen entweder über die Suche nach Wetterbegriffen oder über andere Wetterseiten auf ein bestimmtes Wetterangebot. Wie schon bei den Clustern Nachrichten und Sport sind auch die Nutzer von Wetterseiten überwiegend männlich.

#### **4.3.4. Online-Angebote: Kultur & Wissen**

Im Cluster Kultur/Wissen sind über 60 Websites erfasst, darunter die Webangebote der Kultursender 3sat und ARTE sowie der Zeitschrift Geo.

Die unter Kultur erfassten Websites konzentrieren sich meist auf einen Themenbereich, so finden sich darunter spezielle Seiten für Literatur-, Kino- oder Klassikfans. Wissensseiten befassen sich oft mit einem bestimmten Thema der Naturwissenschaft, Geographie oder Geschichte. Es gibt allerdings für beide Bereiche auch themenübergreifende Anbieter, dazu zählen zum Beispiel die Seiten der öffentlich-rechtlichen Sender. Diese bieten auch Video- und Audiomaterial an. Von den anderen Seiten sind die wenigsten multimedial gestaltet.

Es ist anzunehmen, dass diese Themen vermehrt ältere Nutzer ansprechen. So sind auf perlentaucher.de überdurchschnittlich viele 45-54-Jährige, wissen.de kann auch bei über 55-Jährigen verstärktes Interesse wecken. Kinoseiten dagegen sprechen wieder vermehrt jüngere Zielgruppen an. In den Clickstreams finden sich nur wenig thematisch verwandte Seiten. Die Suchbegriffe sind ausschließlich thematisch, was darauf hinweist, dass die Portale selbst weniger bekannt sind.

#### **4.3.5. Online-Angebote: Ratgeber & Service**

In dieser Kategorie wird eine Fülle von Verbraucher- und Servicethemen zusammen gefasst, so dass insgesamt fast 180 Websites darunter fallen. Da nach der Beschreibung der GVK-Datenbank von „RRB-online“ die meisten der zu Ratgeber/Service gehörenden Themen abgedeckt werden, sollte keines davon als nicht wettbewerbsrelevant herausgenommen

werden. Deshalb finden sich hier Websites mit Börsenkursen (boerse-muenchen.de) und Tipps zur Geldanlage (geld.de), neben Hausbau- und Gartenthemen (hausbauberater.de) sowie Kochrezepten (chefkoch.de). Die wenigsten Seiten unterstützen ihre Inhalte durch multimediale Elemente.

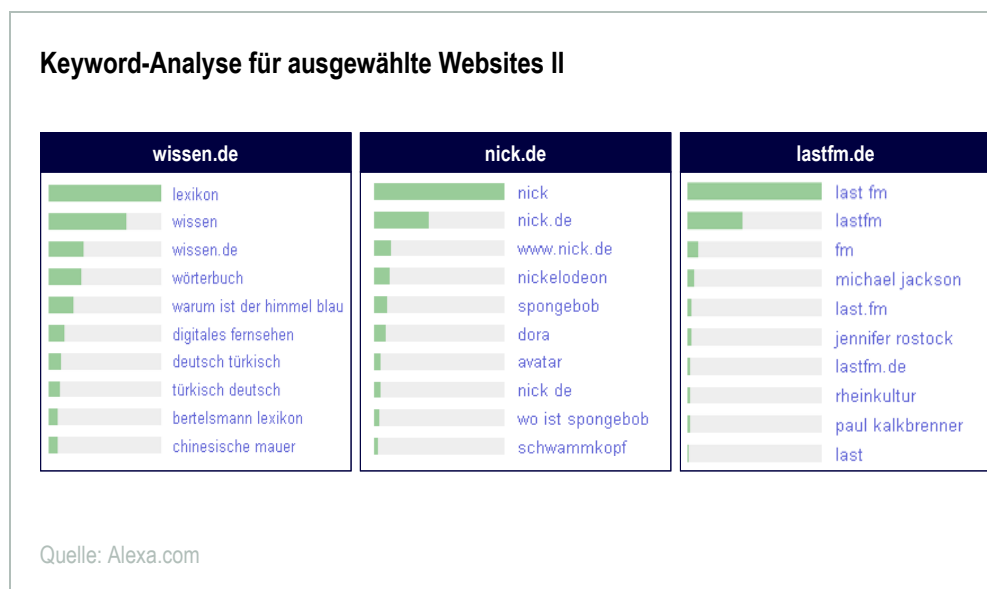
Ratgeber- und Serviceportale werden meist über thematisch passende Suchbegriffe gefunden, die Clickstreams weisen einige inhaltlich nahe Seiten aus.

#### 4.3.6. Online-Angebote für Kinder

Die rund 80 speziell für Kinder gestalteten Websites bestehen oft aus bunten Spielen oder erklären auf einfache Weise die Welt. Die Angebote sind hochgradig interaktiv, Videos werden jedoch außer bei den Online-Ablegern der TV-Sender (kika.de, toggo.de) und Sendungen (wdrmaus.de) kaum eingesetzt. Zu den meistgenutzten (von der IVW erfassten) Websites zählen toggo.de (3,2 Mio Visits), nick.de (1,6 Mio Visits) sowie kidszone.de (636.000 Visits).

Zur Bewertung der Kategorien Kinder und Jugendliche/junge Erwachsene muss erklärend hinzugefügt werden, dass die anderen Online-Cluster selbstverständlich auch von dieser Zielgruppe, insbesondere den jungen Erwachsenen genutzt werden. Es handelt sich dabei jedoch nie um speziell auf diese Altersgruppe zugeschnittene Angebote.

Die Keywords deuten darauf hin, dass jeweils nach einem ganz bestimmten Angebot gesucht wird, sei es die Seite selbst oder eine Figur daraus. In den Clickstreams finden sich weitere Kinderseiten.



#### 4.3.7. Online-Angebote für Jugendliche/junge Erwachsene

Die Gruppe der Seiten, die sich speziell an Jugendliche und junge Erwachsene richten, ist im Vergleich zum Kinderangebot relativ klein. Sie umfasst nur knapp 30 Seiten. Viele Websites bieten ausschließlich Musikinformationen an, einige wenige tauchen in die Themenwelt der jeweiligen Zielgruppe ein, so etwa bravo.de für Jugendliche und neon.de für junge

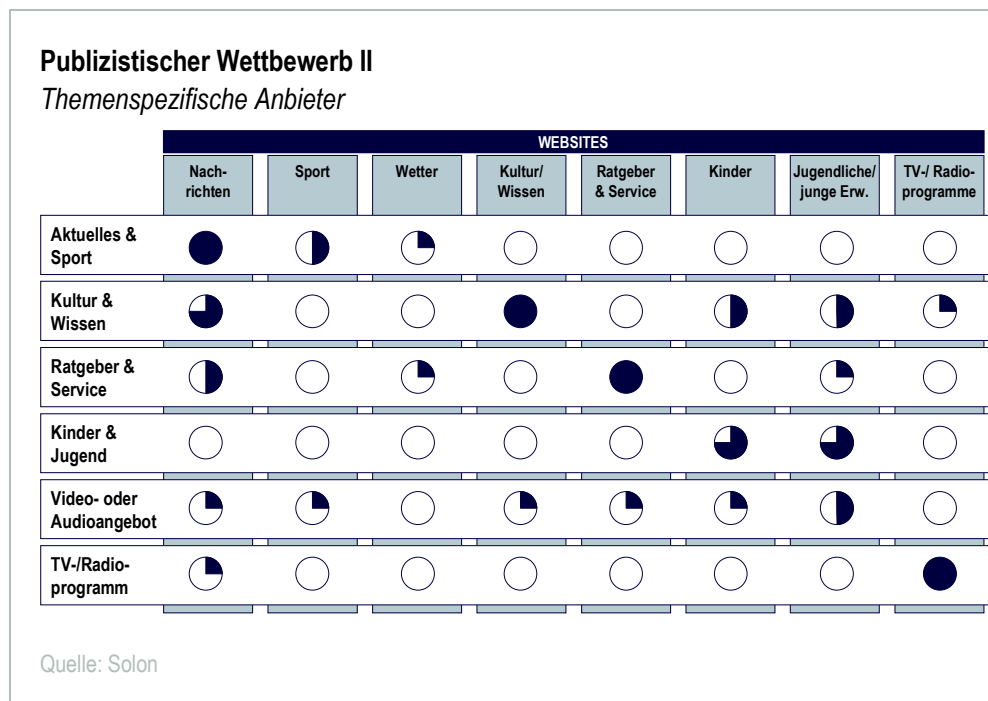
Erwachsene. Die aktuelle Berichterstattung trägt nur einen kleinen Teil zum Inhalt bei. Die Musikspezialisten unter den Websites bieten teilweise auch Videos oder – insbesondere die regionalen Jugendrادیos – Audio-Material an.

Die Clickstreams zeigen, dass diese Zielgruppe oft auf interaktiven Seiten wie twitter.com, icq.com oder in Communities unterwegs ist. Die Suchbegriffe deuten wieder darauf hin, dass direkt nach dem Angebot gesucht wird. Bei Websites wie dem Musiklexikon laut.de wird dagegen nach Künstlern gesucht.

#### 4.3.8. Online-Angebote: TV-/Radioprogramme

Einige wenige Spezialisten bieten im Internet einen Programmüberblick über mehrere TV-Sender mit Programmvorschau. Meistens sind es die Online-Ableger von Programmzeitschriften, beispielsweise tvmovie.de oder tvspielfilm.de. Einziger zusätzlicher Inhalt zum Programmüberblick ist in manchen Fällen die Vorstellung aktueller Kinofilme. Die Multimedialität des Mediums Internet wird kaum genutzt. Überblicke zum Radioprogramm sind in der GVK-Datenbank nicht enthalten.

TV-Programmanbieter werden vor allem über Suchbegriffe wie „fernsehprogramm“ gefunden. Die Nutzer sind überwiegend männlich.



#### 4.4. Onlineangebote mit funktionalem Schwerpunkt

Abschließend gilt es noch die funktional-spezifischen Anbieter zu beschreiben. Diese zeichnen sich durch eine breite Themenvielfalt aus sowie die Tatsache, dass sie teilweise aus nutzergenerierten Inhalten bestehen. Die Inhalte werden also von Privatpersonen hochgeladen und nicht von Redaktionen bereitgestellt. Sie können mit den bisher verwendeten Kategorien nur schwer beschrieben werden, weshalb an dieser Stelle darauf

verzichtet werden soll. Die funktionalen Spezialisten sind allesamt Wettbewerber in Randbereichen, da sie sich auf ein sehr spezielles Feld des *rbb*-Angebots konzentrieren. Sie werden bei der Betrachtung des ökonomischen Wettbewerbs nicht als eigenständige Wettbewerbergruppen erfasst.

#### 4.4.1. Videoportale

Videoportale zeichnen sich dadurch aus, dass sie neben einer umfangreichen Mediathek kaum zusätzliche Informationen anbieten. Man kann trennen zwischen jenen, die nur professionellen, d.h. redaktionell betreuten Content anbieten (dies betrifft überwiegend die Mediatheken der TV-Sender) und solchen, die vor allem aus nutzergenerierten Inhalten bestehen. Zu letzteren zählen insbesondere YouTube und MyVideo, die, wie erwähnt, in der GVK-Datenbank nicht aufgelistet sind.

Werden nicht direkt die Namen der Angebote eingegeben, so werden Videoportale bei Google über Sendungen oder spezielle Angebote gesucht. Videoportale haben ein sehr junges Nutzerprofil.

#### 4.4.2. Blogs

Es gibt eine Vielzahl deutscher Blogs, die sich den unterschiedlichsten Themen widmen. In der Datenbank sind nur einige wenige abgebildet. Blogs (oder Weblogs) sind eine Art Tagebuch und zeichnen sich durch eine stark subjektive Berichterstattung aus. Blogger nutzen dieses Medium, um zu informieren, zu kommentieren, zu Diskussionen anzuregen oder persönliche Erfahrungen mitzuteilen.

Eine Untersuchung der Keywords mithilfe von Alexa führt zu keinem einheitlichen Ergebnis. Die Blogs werden jeweils mit unterschiedlichen Begriffen gefunden. Bekannte Blogs wie *carta.info* auch mit ihrem Namen.

#### 4.4.3. Communities

Communities sind meist geschlossene Mitgliederbereiche, die überwiegend von einer jungen Zielgruppe genutzt werden, um sich mit Freunden und Bekannten auszutauschen. Die in Deutschland bekanntesten sind die Communities der VZ-Gruppe (*studivz.net*, *schuelervz.net*), *wer-kennt-wen.de*, *lokalisten.de* sowie der weltweit größte Anbieter *facebook.com*. Viele Communities widmen sich einer bestimmten Zielgruppe, etwa Berufstätigen (*xing.com*) oder Bewohnern einer Region. Die einzige in der Datenbank verzeichnete Community, *myspace.com*, ist eine der wenigen, die die Profile ihrer Mitglieder öffentlich zugänglich macht. Die deutschen Mitglieder von MySpace sind überwiegend Bands und Künstler, die sich damit einer breiten Öffentlichkeit präsentieren wollen.

Eine Analyse von MySpace.com mithilfe von *alexa.com* ist nicht aussagekräftig, da der Großteil des Traffics in den USA erzeugt wird.

Bezüglich der Werbefreiheit muss abschließend noch hinzugefügt werden, dass es kein einziges völlig werbefreies Cluster gibt, auch wenn bei einzelnen Angeboten (etwa der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten) keine Werbung platziert wird. Ein Cluster mit verhältnismäßig geringem Werbeanteil ist das der Kinderseiten.

#### 4.5. Gesamtbewertung publizistischer Wettbewerb

Im Rahmen des publizistischen Wettbewerbs wurden 3 Wettbewerbergruppen mit insgesamt 15 Wettbewerberclustern herausgearbeitet.

- Als *umfassende Wettbewerber* wurden die lokalen und regionalen Angebote identifiziert. Diese sind entweder reine Onlineangebote oder die Online-Ableger von lokaler und regionaler Presse, TV und Radiosendern.
- *Wettbewerber in Teilbereichen* sind vor allem die thematischen Spezialisten mit Nachrichtenangeboten, Anbieter von TV- und Radioprogrammen sowie Anbieter, die sich vor allem an Kinder sowie an Jugendliche und junge Erwachsene richten. Alle diese Themenbereiche spielen sowohl in der inhaltlichen Abdeckung durch *rbb online* als auch in dessen Nutzung eine größere Rolle.
- Nachrangig behandelt und auch nur wenig genutzt werden schließlich die Themenbereiche Sport, Kultur & Wissen, sowie Ratgeber & Service. Thematische Spezialisten dieser Themenbereiche gelten daher als *Wettbewerber in Randbereichen*, zumal sich viele der publizistischen Wettbewerber in ihren Segmenten wiederum auf einzelne Themenbereiche konzentrieren und damit nur eine sehr begrenzte Überlappung zum *rbb online*-Angebot aufweisen. Gleiches gilt für die funktionalen Spezialisten aus den Bereichen Audio- und Videoportale, Blog und Communities.

Die Keyword-Analyse hat aufgezeigt, dass viele Websites (meist anhand ihres Namens) direkt gesucht werden. Dies gilt insbesondere für nutzungsstarke Angebote. Suchbegriffe, die auf eine direkte Konkurrenz mit dem Angebot von *rbb online* schließen lassen, spielen dagegen kaum eine Rolle.



## 5. ÖKONOMISCHER WETTBEWERB

Bei ökonomischem Wettbewerb handelt es sich um „das Rivalisieren von Marktteilnehmern um Geschäftsabschlüsse“<sup>47</sup>, es ist also ein Wettbewerb um Marktanteile. Ob und wie gut die wettbewerbliche Marktsteuerung funktioniert, ist abhängig von der ordnungspolitischen Rahmensetzung und der Marktstruktur. So sind in einem stark konzentrierten Markt die Funktionen des Preis- und Wettbewerbsmechanismus gefährdet. Um eine Marktstruktur zu beschreiben, betrachtet man die Zahl der Anbieter sowie die Größenverteilung (etwa: Marktanteile).<sup>48</sup>

Publizistischer und ökonomischer Wettbewerb sind in den Medienmärkten eng miteinander verwoben. So ist publizistischer Erfolg notwendig für den wirtschaftlichen Erfolg von Medienangeboten. Umgekehrt ist der wirtschaftliche Erfolg eines Medienangebots notwendig, um dessen publizistische Tätigkeit zu sichern. Publizistischer wie ökonomischer Wettbewerb braucht staatliche Regulierung, wenn Marktversagen vorliegt. So kann es vorkommen, dass trotz einer Vielzahl von Anbietern keine publizistische Vielfalt zustande kommt. Hier können Markteingriffe genauso notwendig sein, wie bei einer Zusammenlegung von Medienunternehmen, da diese die publizistische Vielfalt bedroht.

Die EU-Kommission gestattet den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten den Einsatz staatlicher Beihilfen für Telemedienangebote, sofern sich diese an die Allgemeinheit oder an Gruppen mit besonderen Interessen richten, den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der jeweiligen Gesellschaft entsprechen und keine unverhältnismäßigen und bei der Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags vermeidbaren Auswirkungen auf den Markt haben.<sup>49</sup>

Die Websites des *rbb* stehen mit den Websites anderer Anbieter in publizistischem Wettbewerb, da sie sich inhaltlich oder funktional (in Teilbereichen) überschneiden. Sie stehen zunächst einmal in keinem direkten ökonomischen Wettbewerb, da die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ihre Onlineangebote kostenlos und werbefrei (RStV § 11d) zur Verfügung stellen müssen. Sie konkurrieren daher auf direktem Weg weder um Werbegelder noch um die finanziellen Mittel derjenigen Nutzer, die bereit sind, für bestimmte Onlineangebote zu bezahlen (etwa: Online Videos, Audio-Downloads etc.).

Aufgrund der Zweiseitigkeit des Marktes besteht allerdings ein indirekter Wettbewerb in ökonomischer Sicht, der seinen Ursprung im publizistischen hat. Da die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten mit anderen Onlineangeboten um die Aufmerksamkeit der Nutzer konkurrieren, versorgen sie potentielle Nutzer anderer, privater Onlineangebote mit Substitutionsprodukten. Indem sie Nutzung auf sich ziehen, die gegebenenfalls ansonsten bei kommerziellen Onlineangeboten anfallen würde, reduzieren sie potenziell deren Werbebudget. Wie groß diese potentielle Nutzung anderer Angebote ist und welche (monetären) Auswirkungen der gewollte publizistische Wettbewerb damit auf den ökonomischen hat, soll in diesem Gutachten für *rbb online* geprüft werden.

Für die Untersuchung des ökonomischen Wettbewerbs wird auf der bereits erfolgten Analyse des publizistischen Wettbewerbs aufgebaut. Die in den vorangegangenen Kapiteln und

---

<sup>47</sup> Bartling (1980), S. 10

<sup>48</sup> Beyer/Carl (2008), S. 107

<sup>49</sup> Europäische Kommission (2009), Rundfunkmitteilung, § 81.

durch die Datenbank vorgenommene Eingrenzung des publizistischen Wettbewerbs auf Onlineangebote aus Deutschland bleibt damit auch für den ökonomischen Wettbewerb bestehen. Nicht-kommerzielle Websites der öffentlich-rechtlichen Sender, von Vereinen, Institutionen etc. bleiben auch Bestandteil des ökonomischen Wettbewerbs, da sie die Größe des Werbemarkts und die Verteilung des Werbeumsatzes mit beeinflussen.

## 5.1. Vorüberlegungen zum relevanten Markt

Vor der Analyse der einzelnen betroffenen Märkte soll in den folgenden Abschnitten kurz das Konzept des relevanten Marktes skizziert und das Konzept des zweiseitigen Marktes erläutert werden, bevor auf die hier im Wesentlichen betrachtete sachliche Marktabgrenzung übergeleitet wird.

### 5.1.1. Das Konzept des relevanten Marktes

Die Eingrenzung des relevanten Marktes ist ein notwendiger Schritt, um die marktlichen Auswirkungen eines bestimmten Produkts oder einer Dienstleistung zu untersuchen. Die Eingrenzung dient in erster Linie dazu, mögliche betroffene Märkte genau voneinander abzugrenzen.

Für einen konkreten Markt können dann

- die Anbieter bestimmt werden, die miteinander im Wettbewerb stehen,
- daraus folgend ihre Marktanteile berechnet werden und
- Aussagen über Konzentration und Marktmacht getroffen werden.

Der relevante Markt definiert sich über die Produkte, die von den Nachfragern kurzfristig als austauschbar angesehen werden. Nach Heinrich sind zwei Produkte X und Y

*„als austauschbar anzusehen, wenn eine geringfügige Leistungsver schlechterung durch den Anbieter von X einen erheblichen Teil seiner Kunden dazu veranlassen würde, zum Kauf des Produkts Y überzugehen. Die Leistungsver schlechterung kann z.B. in einer Verminderung der Produktqualität oder in einer Preiserhöhung liegen.“<sup>50</sup>*

Zwar werden solche Substitutionsmöglichkeiten durch Substitutionselastizitäten, etwa die Kreuzpreiselastizität gemessen. Heinrich weist jedoch darauf hin, dass die Abgrenzung des relevanten Marktes nicht nur theoretisch, sondern vor allem praktisch äußerst schwierig sei, weshalb häufig Befragungen und Plausibilitätserwägungen einer exakten wissenschaftlichen Untersuchung vorzuziehen sind.<sup>51</sup>

Das Konzept des relevanten Marktes ist gedacht zur Abgrenzung von Märkten für Zwecke der Wettbewerbspolitik. Hierfür definiert die EU-Kommission den relevanten Markt entlang zweier Dimensionen: der *sachlichen* und der *räumlichen*.<sup>52</sup>

Der *räumlich* relevante Markt wird durch die EU-Kommission wie folgt beschrieben:

---

<sup>50</sup> Heinrich (2001), S. 55

<sup>51</sup> Heinrich (2001), S. 56

<sup>52</sup> Vgl. im Folgenden: Europäische Kommission (1997), Relevanter Markt

*„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.“<sup>53</sup>*

Um den räumlichen Markt zu bestimmen, nennt die EU-Kommission u.a. folgende zwei Nachweisansätze: Zum Einen könnten Nachfragemerkmale, d.h. die Art der Nachfrage, den räumlichen Markt definieren, da „Vorlieben für einheimische Marken, Sprache, Kultur und Lebensstil [...] erhebliches Potential zur Eingrenzung des räumlichen Wettbewerbsgebiets“<sup>54</sup> haben. Zum Anderen ergäben sich aus dem Käuferverhalten Hinweise auf die Ausdehnung des relevanten Marktes. Es ist daher zu überprüfen, in welchem Gebiet die Käufer (zu gleichen Bedingungen) einkaufen (bzw. die Nutzer zu gleichen Bedingungen nutzen).

Der räumlich relevante Markt für *rbb online* lässt sich sowohl über Nachfragemerkmale, als auch über das Käufer- bzw. Nutzerverhalten gut abgrenzen.

Betrachtet man das Angebot und seine Nutzung, ergibt sich recht eindeutig eine geographische Eingrenzung auf (deutschsprachige) Anbieter in Deutschland, mit einem Fokus auf Berlin und Brandenburg:

- Die Sprache: Die Onlineangebote des *rbb* sind in deutscher Sprache verfasst (mit einer Ausnahme: den Seiten in sorbischer/wendischer Sprache).
- Kultur und Lebensstil: Es werden Informationen über Deutschland und die Region Berlin/Brandenburg abgerufen, die über ausländische Angebote nur schwer zu bekommen sind. Zudem werden die Berichte aus einer deutschen Perspektive heraus erzählt. Die Nutzer könnten zwar auch in internationalen Medien nach Informationen über Deutschland suchen, doch damit würde sich der Blickwinkel auf die Ereignisse stark ändern.
- Die Marke: Der *rbb* ist ein deutscher Sender mit Fokus auf Berlin und Brandenburg, das Onlineangebot ist entsprechend ausgerichtet.
- Hinsichtlich des Nutzerverhaltens ist anzumerken, dass *rbb online* zwar auch außerhalb Deutschlands genutzt werden kann, der Anteil der außerdeutschen Nutzung für das Gesamtangebot jedoch unter 10% liegt. Länder, die eine hohe Nutzung aufweisen, sind: UK (9,8% bei inforadio.de, 0,9% bei radioeins.de), Ungarn (4,3% bei radioberlin.de, 0,7% bei sandmaennchen.de), Bulgarien (2,6% bei inforadio.de), Österreich (1,7% bei rbb-online.de, 1,0% bei radioeins.de, 0,9% bei fritz.de) und Irland (1,1% bei rbb-online.de).

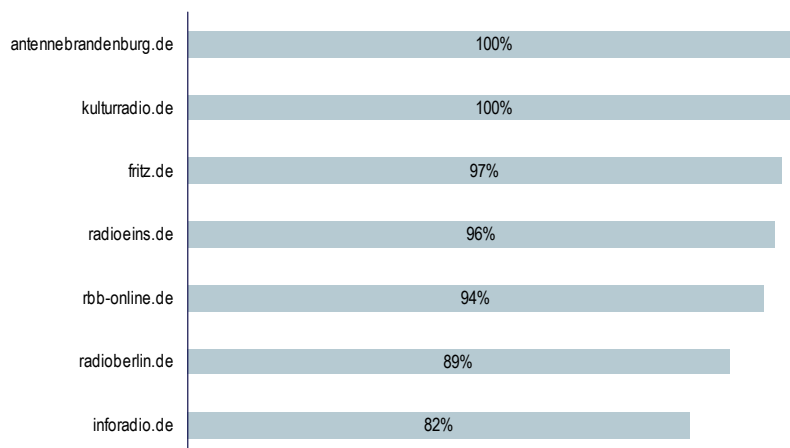
---

<sup>53</sup> Europäische Kommission (1997), Relevanter Markt

<sup>54</sup> Europäische Kommission (1997), Relevanter Markt

### Anteil der Nutzer des *rbb online*-Angebots aus Deutschland

In % der Nutzer der jeweiligen Website



Quelle: alexa.com (abgerufen am 29.07.2009), *rbb-fernsehen.de* ist nicht gesondert erfasst und wahrscheinlich ein Teil von *rbb-online.de*

Zur Eingrenzung des *sachlich* relevanten Marktes bezieht sich die EU-Kommission auf die Nachfragesubstituierbarkeit, die sie als unmittelbarste und wirksamste Kraft des Wettbewerbs ansieht – insbesondere bezüglich der Preisentscheidungen:

*„Der sachlich relevante Produktmarkt umfasst sämtliche Erzeugnisse und/oder Dienstleistungen, die von den Verbrauchern hinsichtlich ihrer Eigenschaften, Preise und ihres vorgesehenen Verwendungszwecks als austauschbar oder substituierbar angesehen werden.“<sup>55</sup>*

Als weitere Quellen für Wettbewerbsdruck nennt die EU-Kommission neben der Nachfragesubstituierbarkeit die Angebotssubstituierbarkeit und den potentiellen Wettbewerb.

Laut der Definition des sachlich relevanten Marktes sind in Frage kommende Produkte hinsichtlich ihrer Substituierbarkeit entlang dreier Kriterien zu untersuchen: ihrer Eigenschaften, Preise und ihres Verwendungszwecks. Die Kommission betont jedoch, dass die Untersuchung der Produktmerkmale und des Verwendungszwecks zwar ein erster Schritt sei, um den Kreis möglicher Substitute einzugrenzen, allerdings nicht ausreicht, um zu entscheiden, ob es sich bei zwei Produkten tatsächlich um Nachfragesubstitute handelt. Dafür seien weitere Nachweise erforderlich, etwa die Untersuchung von Verbraucherpräferenzen. Sie wird zwar in Zusammenhang mit Verbrauchsgütern erwähnt, aber auch für Medienprodukte ist das Nutzungsverhalten ein guter Indikator für die Abgrenzung des relevanten Marktes. Im Folgenden werden deshalb verschiedene Studien zum Verhalten und zu den Einstellungen der Nutzer herangezogen, um zu ermitteln, ob in Frage kommende Produkte als Substitute angesehen werden können.

<sup>55</sup> Europäische Kommission (1997), Relevanter Markt

### 5.1.2. Medien als zweiseitige Märkte

Bei der Nutzung vieler Medienprodukte, wie etwa Onlineangeboten, Fernsehen oder Radio, fallen abgesehen vom technischen Zugang keine Kosten für den Endverbraucher an. Die Kosten werden vielmehr über Werbung refinanziert, d.h. von Dritten getragen. Ausnahme hiervon bleibt die Gebührenfinanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Für das Verständnis der besonderen Dynamik, die sich aus der Werbefinanzierung ergibt, ist das Konzept des zweiseitigen Marktes von grundlegender Bedeutung.<sup>56</sup>

Medienmärkte sind zweiseitige Märkte. Dieser vergleichsweise neue volkswirtschaftliche Begriff bezeichnet wirtschaftliche Netzwerke aus zwei Nutzergruppen, die einander spezifischen Nutzen stiften. Der Nutzen ergibt sich durch zweiseitige, indirekte Netzwerkexternalitäten. Der Nutzen bei *indirekten* Netzwerkeffekten steigt, wenn die Größe eines *anderen* verbundenen Netzes zunimmt – im Gegensatz zu den *direkten* Netzwerkeffekten, bei denen der Nutzen aus der Größe des eigenen Netzwerkes erwächst. Die Zweiseitigkeit bedeutet, dass die Partner Nutzen aus ihren gegenseitigen Netzwerken ziehen.<sup>57</sup>

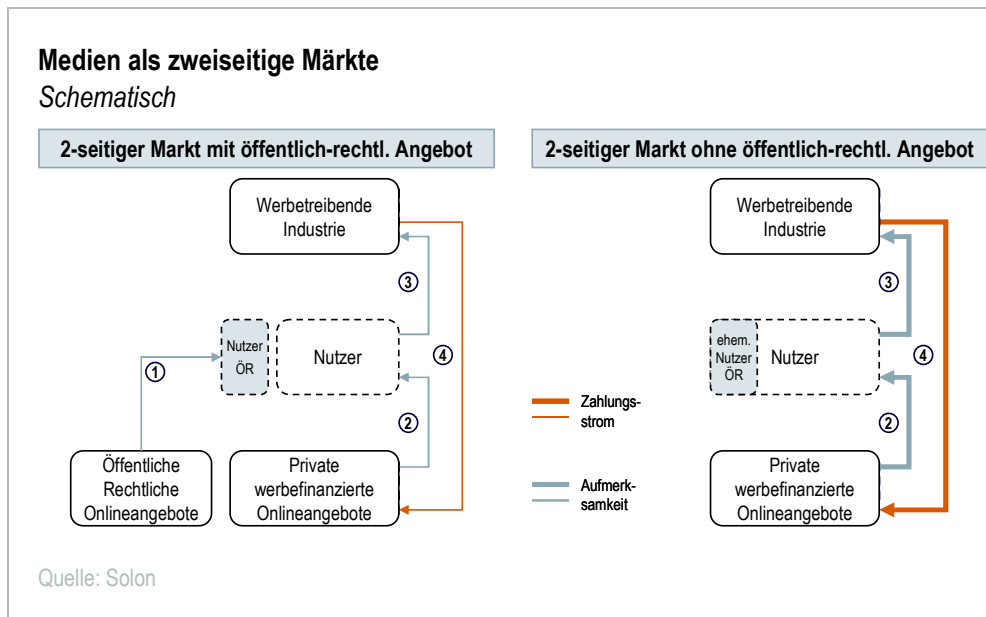
Medien haben zwei grundsätzlich verschiedene Kundengruppen: die Konsumenten (Leser, Zuschauer, Hörer, Nutzer) und die werbetreibende Industrie. Der Nutzen der Konsumenten hängt von der Anzahl der Werbekunden ab bzw. davon, welche Menge an Werbung ein Medium enthält. Dabei kann nicht pauschal behauptet werden, der Nutzen des Publikums sinke mit zunehmender Menge an Werbung. Werbung finanziert die Angebote und kann so für höhere Qualität sorgen und damit indirekt den Nutzen der Konsumenten erhöhen. Auch wird Werbung teilweise sogar als hilfreich empfunden, wenn sie in inhaltlich passenden Umfeldern gezeigt wird. Dies ist besonders im Onlinemarkt gut realisierbar. Umgekehrt hängt der Nutzen der Werbetreibenden von der Anzahl der Leser, Zuschauer, Hörer oder Nutzer ab. So ist es leicht nachvollziehbar, dass eine steigende Zahl an Konsumenten den Nutzen der Werbetreibenden erhöht.

Für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk gilt die Zweiseitigkeit nicht bzw. nur bedingt, da er zum Großteil aus GEZ-Gebühren finanziert ist. Im Online-Bereich ist dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk eine Werbefinanzierung untersagt. Will man die marktlichen Auswirkungen des *rbb* auf seine meist werbefinanzierten Wettbewerber diskutieren, dann spielt die Zweiseitigkeit sehr wohl eine Rolle. Denn der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist für private Anbieter zwar kein direkter Konkurrent um Werbegelder, wohl aber um die Aufmerksamkeit der Rezipienten.

---

<sup>56</sup> Vgl. zur Theorie zweiseitiger Märkte Evans/Schmalensee (2005), Peitz (2006), Peitz (2008), Rochet/Tirole (2004), Anderson/Gabszewicz (2005)

<sup>57</sup> Vgl. Rochet/Tirole (2004), Anderson/Gabszewicz (2005)



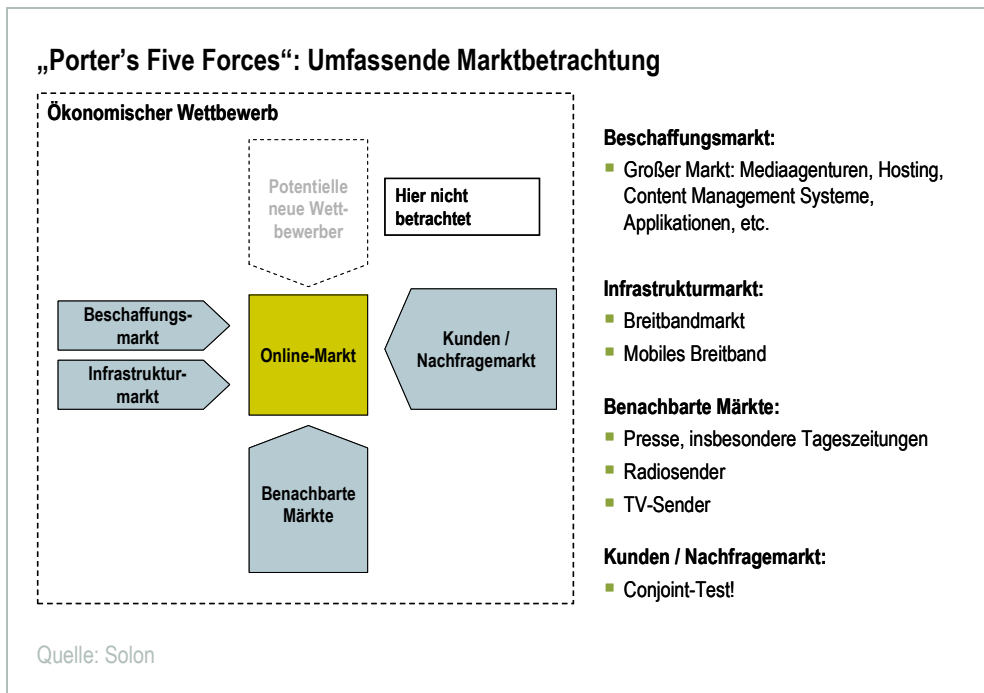
Die Graphik verdeutlicht diese Beziehungen. Die Onlineangebote öffentlich-rechtlicher Anbieter ziehen Nutzer auf sich (1), die damit für andere Onlineangebote (2) nicht oder nur teilweise zur Verfügung stehen. Aufgrund der indirekten Netzwerkeffekte beeinflusst die Existenz des *rbb* aus Sicht der werbetreibenden Industrie damit die Attraktivität anderer Angebote (3). In der Marktaustrittssimulation wird es daher später darum gehen, den potenziellen Nutzerzuwachs der privaten Onlineangebote zu modellieren und in eine monetäre Größe – also potenzielle Mehreinnahmen – zu übersetzen (4).

Das Konzept des zweiseitigen Marktes wird in den folgenden Kapiteln praxisrelevant mittels des Gedankenkonstrukts von „Porter’s Five Forces“ aufgegriffen, strukturiert und analysiert, um die generelle Positionierung der einzelnen Marktteilnehmer zu überprüfen und zu bewerten. Der obere Teil der Grafik – die Werbekunden – werden implizit im Rahmen der Quantifizierung des Online-Werbemarktes und der Marktmodellierung in die Analyse aufgenommen.

## 5.2. Sachliche Marktabgrenzung

Als Struktur für die Diskussion der sachlichen Marktabgrenzung i.w.S. wird im Folgenden auf das Konzept der „Five Forces“ von Porter zurückgegriffen. Dadurch wird das Blickfeld trotz der bereits erfolgten Eingrenzung des Wettbewerbs auf deutsche Websites noch einmal erweitert.

Im folgenden Kapitel werden zuerst die *vorgelagerten Märkte* (Beschaffungsmarkt, Infrastrukturmarkt) diskutiert. Im Anschluss daran wird auf die *benachbarten Märkte*, wie Print- und TV-Markt, eingegangen. Der Einfluss des Onlinemarktes auf diese Märkte wird anhand des *Nutzerverhaltens* weitgehend analysiert. Abschließend werden die aktuelle Marktentwicklung in den Wettbewerberclustern mit umfassenden und teilweisem Wettbewerb sowie der Online-Werbemarkt betrachtet. Auf Basis dieser Erfassung des relevanten Marktes wird dann zu den Simulationen von Nachfrage-Verhalten und Werbemarktentwicklung mit und ohne das Angebot von *rbb online* übergeführt.



Dieses Vorgehen lehnt sich im Grundsatz stark an die Vorgehensweise der Ofcom an, die ein derartig strukturiertes Verfahren nutzt, um ihre neuen Angebote auf Wettbewerbsverträglichkeit testen zu lassen. Die Struktur besitzt lediglich einen geringen Abstraktionsgrad, sie ist stark von quantifizierbaren Analysen durchsetzt und somit leicht zu überprüfen und auch substantiell zu diskutieren. Diese Eigenschaften sollen es dem Rundfunkrat und den betroffenen Marktteilnehmern ermöglichen, möglichst konkret, anhand von überprüfbaren Fakten, über die Auswirkungen des jeweiligen betroffenen öffentlich-rechtlichen Angebots auf den privaten Wettbewerb zu diskutieren.

Die Säulen der Ofcom-Vorgehensweise lassen sich dezidiert den Kapiteln der vorliegenden Analyse zuordnen und werden bei Bedarf durch detailliertere Analysen und Marktmodelle ergänzt. Außen vor steht alleine die Erfassung des publizistischen Wettbewerbs.

Vorgehen der Ofcom und Vergleich mit dem Vorgehen von Solon					
Abschnitt	Verständnis der Angebote	Identifikation der Substitute	Schätzung der Nachfrage	Schätzung des Werbeangebots	Konsolidierung
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> <li>Angebotsbeschreibung</li> <li>Paraphrasierung der Angebote</li> <li>Etablierung eines Attribute-Rasters</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Marktabgrenzung</li> <li>Betrachtung relevanter Teil-Märkte</li> <li>Identifikation Wettbewerber</li> <li>Erste Analyse der Substitutionsbeziehungen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conjoint Nachfrage</li> <li>Betrachtung der Nutzerpräferenzen</li> <li>Schätzung der Marktanteile und Verschiebung durch Exit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wettbewerb mit / ohne Angebot</li> <li>Werbemarkt 2009-2014</li> <li>Marktanteile vor/nach Austritt</li> <li>Monetäre Effekte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zusammenfassende Bewertung</li> <li>Gegenüberstellung Nutzenreduktion und Werbemarktausweitung</li> <li>Bewertung der Effekte</li> </ul>
Verfahren	<ul style="list-style-type: none"> <li>Inhalteanalyse auf Basis Angebotsbeschreibung rbb</li> <li>GVK Datenbank</li> <li>Eigene Inhalteanalysen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Marktanalyse</li> <li>Nutzungsanalysen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conjointanalyse</li> <li>Marktsimulation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Modellierung des Werbemarktes 2009-2014</li> <li>Modellierung der Interdependenzen der verschiedenen Angebote</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diskussion "Konsumentenrente" vs. Werbezuwachs</li> </ul>
Quellen	Angebotsbeschreibung rbb, GVK Datenbank, eigene Inhalteanalysen	IWW, Alexa, GVK-Datenbank, interne Daten rbb, eigene Inhalteanalysen	Eigene Empirie	Solon Werbemarktmodell 2009, Experteninterviews	

Quelle: Dewenter/Haucap (2009), Solon

### 5.3. Vorgelagerte Märkte

Die vorgelagerten Märkte im Bereich Online bestehen hauptsächlich aus dem Beschaffungsmarkt für Internetangebote und dem Markt für Infrastrukturen, die Zugriff auf die Internetangebote ermöglichen.

Hier gilt es herauszufinden, welche Auswirkungen die Herstellung, Existenz und Verbreitung des *rbb online*-Angebots auf die vorgelagerten Märkte im Bereich Beschaffung und Infrastruktur hat und wie groß diese sind.

#### 5.3.1. Beschaffungsmarkt

Der Beschaffungsmarkt für Internetangebote besteht im Wesentlichen aus folgenden Komponenten:

- *Personal*: Im Online-Bereich, wie im gesamten redaktionellen Mediumfeld, arbeiten viele freie Journalisten. Diese können als Teil des Beschaffungsmarktes gesehen werden, da sie nicht fest angestellt sind und damit grundsätzlich mehreren Auftraggebern zur Verfügung stehen. Im Online-Bereich des *rbb* gibt es nur wenige Festangestellte. Die reinen Onlineredaktionen sind sehr klein und werden größtenteils mit freien Mitarbeitern besetzt.<sup>58</sup>
- *Internet-Agenturen* erstellen das Design von Websites und programmieren diese. Dazu gehört auch die Einführung und Pflege von Content Management Systemen. Der *rbb* beschäftigt intern keine Programmierer. Die Neuprogrammierung oder der Relaunch einer

<sup>58</sup> Interview mit Volker Düsphol, Bereichsleiter der Online-Koordination des *rbb* (18.08.09)



Website, die Entwicklung von Features sowie die Einführung neuer Content Management Systeme wird an externe Dienstleister vergeben. Der *rbb* erstellt dafür die Pflichtenhefte und kontrolliert die Umsetzung. So wird beispielsweise das neue Design von *fritz.de* von einer externen Agentur entwickelt.<sup>59</sup>

- *Hosting und Server-Pflege*: Für das Hosting der *rbb*-Websites stehen eigene Server zur Verfügung, der *rbb* muss also keine externe Hosting-Dienstleistung beanspruchen. Die Pflege und Instandhaltung der Server wird allerdings ausgelagert.
- Als Teil des Beschaffungsmarktes können weiterhin *Videoproduktionsfirmen* und *Mediaagenturen* betrachtet werden. Sie werden vom *rbb* jedoch nicht in Anspruch genommen:
  - Mediaagenturen beraten Unternehmen bezüglich ihres Werbeetats und erstellen hierfür Mediapläne. Teilweise wickeln sie zusätzlich die Anzeigenbuchung ab. Mit diesen Aufgaben stehen sie zwischen der werbetreibenden Industrie und den Werbeträgern. *rbb online* ist zwar naturgemäß nicht Zielobjekt der Mediaagenturen. Man könnte jedoch im Sinne zweiseitiger Märkte argumentieren, dass Nutzer der *rbb*-Angebote private Websites in geringerem Umfang besuchen und damit nicht nur der werbetreibenden Industrie, sondern auch den Mediaagenturen als Umsatzquelle entzogen werden. Diese negativen Effekte sind allerdings als gering zu bewerten.
  - Ähnlich kann auch für Videoproduktionsfirmen argumentiert werden: Die auf den Websites des *rbb* zur Verfügung gestellten Audio- und Videodateien werden durch die Hörfunkwellen sowie das *rbb Fernsehen* produziert und für die Onlineseiten übernommen. Eine Produktion von weiterem Videomaterial ist nicht nötig. Die Bereitstellung von Videomaterial auf den Seiten des *rbb* entzieht jedoch anderen Anbietern von Online Videos das Publikum. Damit steht dort weniger Geld für die Produktion von Videos zur Verfügung, was sich wiederum negativ auf die Videoproduktionsfirmen auswirken könnte. Aufgrund der im Vergleich zum Gesamt-Onlineangebot vernachlässigbaren Nutzung von *rbb online* fällt dieser Effekt jedoch ebenfalls sehr gering aus.<sup>60</sup>
- Es können noch weitere Dienstleister als Teil des Beschaffungsmarktes auftreten. So vergab der *rbb* beispielsweise Aufträge an Spieleentwickler, die für den 50. Geburtstag des Sandmännchens mit der Entwicklung eines Spiels beauftragt wurden.<sup>61</sup>

Betrachtet man die hier dargestellten Teilbereiche des Beschaffungsmarktes als Ganzes, so wird klar, dass es sich dabei um einen sehr großen Markt handelt, zu dessen Kunden eine Vielzahl von Internetseiten zählt. Bitkom gibt den Markt für IT-Services in Deutschland mit einer Größe von 32,8 Mrd Euro an.<sup>62</sup> Die 100 größten im New Media Service Ranking

---

<sup>59</sup> Interview mit Volker Düspohl, Bereichsleiter der Online-Koordination (18.08.09)

<sup>60</sup> Siehe dazu das Kapitel zur Simulation des Nachfragemarktes

<sup>61</sup> Interview mit Volker Düspohl, Bereichsleiter der Online-Koordination des *rbb* (18.08.09)

<sup>62</sup> [www.bitkom.org/files/documents/ITK-Marktzahlen\\_Juni\\_2009\\_Kurzfassung.pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/ITK-Marktzahlen_Juni_2009_Kurzfassung.pdf)

erfassten Full-Service-Internetagenturen und -dienstleister erwirtschafteten 2008 mit über 6500 Festangestellten einen Umsatz von 645 Mio Euro.<sup>63</sup>

Grundsätzlich ist von einer positiven Auswirkung der Einkaufsleistung des *rbb* auszugehen, die bei einem hypothetischen Marktaustritt von *rbb online* wegfiel. Da aber nur ein Teil des Budgets von rund 4,45 Mio Euro (2009 laut Angebotsbeschreibung) am freien Markt vergeben wird, dürfte die tatsächliche Wirkung relativ gering sein. Aber auch die teilweise diskutierten negativen Auswirkungen dürften sich in sehr engen Grenzen halten: Weder kann der *rbb* Druck auf die Preise im Markt ausüben, noch entsteht den Teilnehmern des Beschaffungsmarktes ein Schaden durch eine von *rbb online* verursachte geringere Nutzung privater Angebote.

Es lässt sich daher schlussfolgern, dass die Onlineangebote des *rbb* keine merklichen Auswirkungen auf den Beschaffungsmarkt haben.

### 5.3.2. Infrastrukturmarkt

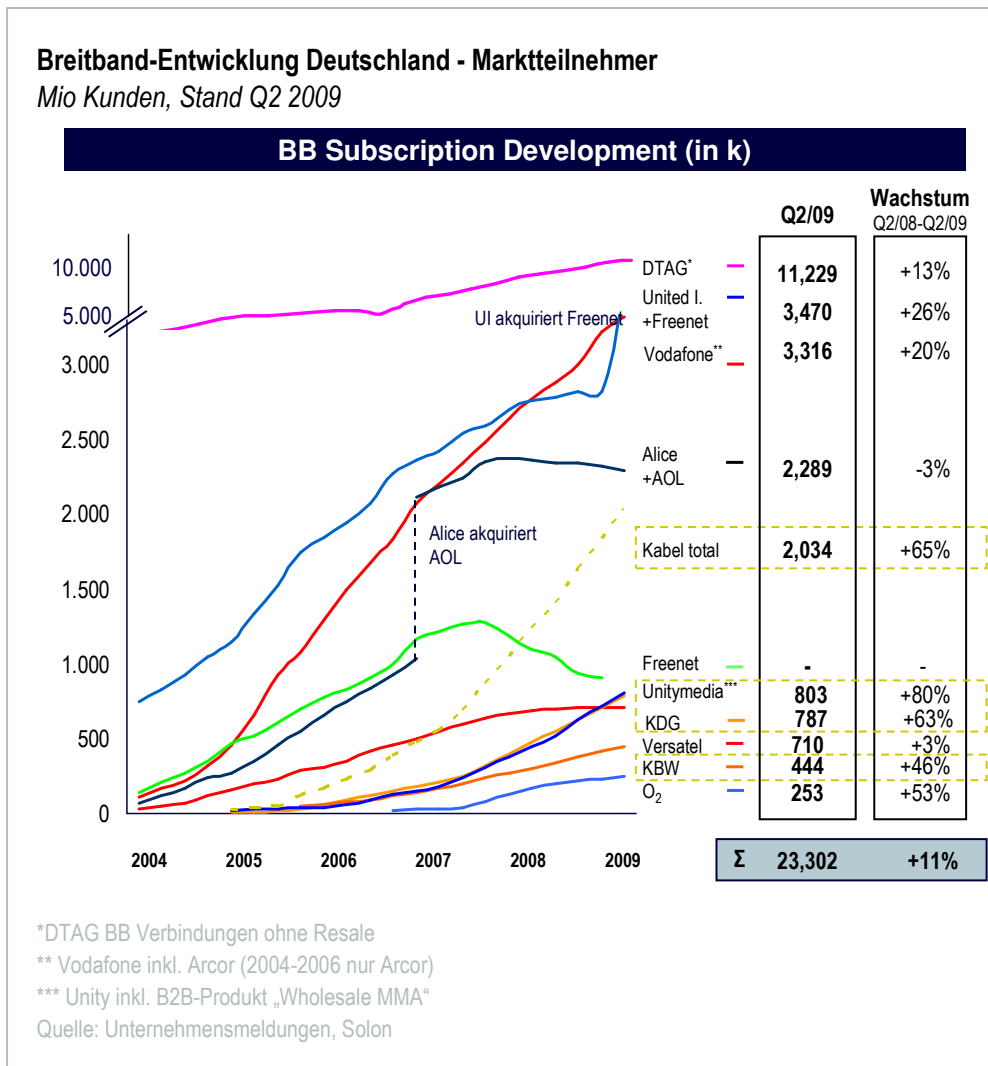
Die Grundvoraussetzung für die Nutzung eines Onlineangebotes ist der Zugang zum World Wide Web. Dieser ist in Deutschland auf eine Vielzahl von Arten möglich. Zum Einen mittels eines leitungsgebundenen Internetanschlusses, wie z.B. DSL, Kabel-Internet oder einer Glasfaseranbindung (FTTx), zum Anderen mittels eines drahtlosen Anschlusses, wie z.B. über die Mobilfunknetze, über Richtfunk oder über Satellit. Im Jahre 2008 nutzten schätzungsweise 60% der Bundesbürger das Internet mit einem breitbandigen Internetanschluss (> 128kbit/s). Trotz der aufgezählten infrastrukturellen Vielfalt dominiert in Deutschland die Digital-Subscriber-Line-Technologie, kurz DSL. Über 90% der Anschlüsse nutzten 2008 die DSL-Technologie.

Noch bis Anfang 2004 gab es in Deutschland nur einen einzigen nennenswerten Spieler im deutschen Breitbandmarkt, die Deutsche Telekom AG. Diese ermöglichte einigen Wiederverkäufern, wie United Internet, AOL und Freenet, den Vertrieb ihrer Anschlüsse auf eigene Rechnung, so dass ein erster, rein dienstbasierter Wettbewerb im Breitbandmarkt entstand.

Einen ersten Schub bekam die Breitbandpenetration in Deutschland vor allem durch die Verbesserung der Konditionen für die Miete der Teilnehmeranschlussleitung (TAL). Nun traten vermehrt Wettbewerber mit eigenen Backbone-Infrastrukturen in den Markt ein, die sogenannten alternativen Carrier, wie Vodafone/Arcor, Alice/Hansenet oder die Versatel AG. Diese Anbieter müssen von der Deutschen Telekom AG lediglich die sogenannte „letzte Meile“, d.h. die Strecke von ihrem letzten Netzknotenpunkt (Hauptverteiler, kurz HVT) bis in die Wohnung des Kunden, anmieten. Durch den Rückgriff auf eine eigene Infrastruktur in Verbindung mit einem günstigeren Zugang zum Endkunden verbesserten sich die ökonomischen Rahmenbedingungen für Breitbandanschlüsse. Das Resultat waren niedrigere Preise und höhere Bandbreiten.

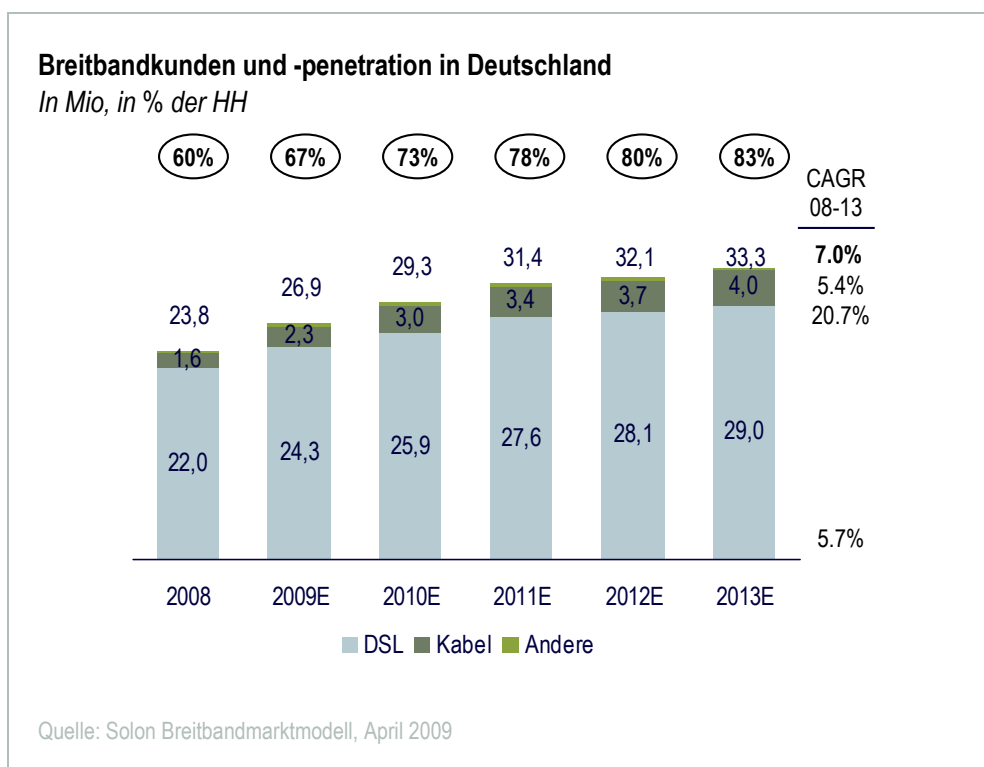
---

<sup>63</sup> [www.newmediaranking.de/rankings\\_2009.html](http://www.newmediaranking.de/rankings_2009.html)



Ein wesentlicher Treiber der zunehmenden Breitbandpenetration war die Verbreitung von Flatrate-Angeboten. Statt der Dauer oder dem genutzten Volumen bezahlt der Nutzer bei diesen Angeboten eine pauschale Zugangsgebühr – unabhängig vom Nutzungsumfang. Ohne Zeit- und Volumenbegrenzung wurde nun auch die verstärkte Nutzung von bandbreiten- und zeitintensiven Angeboten, wie vollständige Zeitungen und Zeitungsarchive, Foren, Chatrooms und Audio- und Videangebote durch den Endkunden finanzierbar.

Neue Impulse erhält der Breitbandmarkt seit zwei Jahren durch den Eintritt der Kabelnetzbetreiber. Diese reinen Infrastrukturwettbewerber können aufgrund ihrer Netz- und Kostenstruktur günstige Anschlüsse und gleichzeitig höhere Bandbreiten anbieten. Aufgerüstete Kabelnetze werden künftig bis zu 400 Mbit/s pro Anschluss bieten. Hierauf antworten die DSL-Betreiber mit einem Ausbau ihrer Netze in Richtung Glasfaser. Dieser intensive Infrastrukturwettbewerb sorgt dafür, dass bereits heute Angebote von bis zu 100 Mbit/s bereits zu kompetitiven Preisen am Markt verfügbar sind.



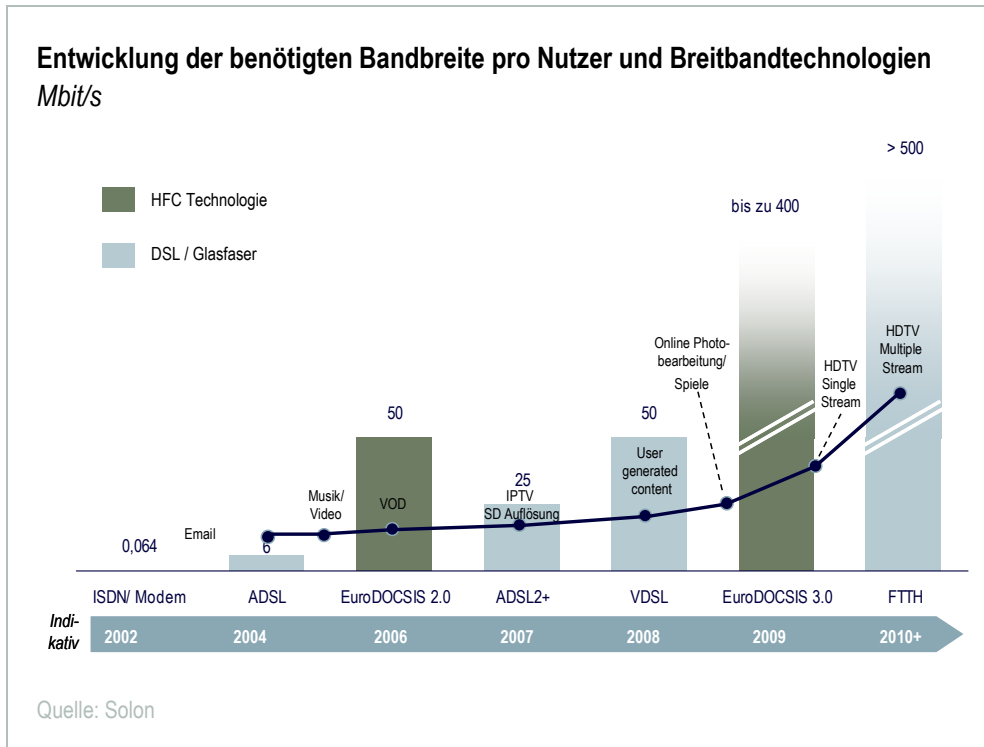
Mit der Erhöhung der Bandbreite geht die Möglichkeit einher, das Internet zu deutlich vielseitigeren Zwecken zu verwenden als bisher. Das Internet entwickelt sich vom Informationsbereitsteller zum Medienerlebnis, mit umfassenden Bild-, Audio- und Videoangeboten und gewinnt in seiner Darstellung an Dynamik und Individualität.

Die verstärkte Nutzung bandbreitenintensiver Onlineanwendungen fördert gleichzeitig die Nachfrage nach höheren Bandbreiten. Jedes multimediale Onlineangebot mit umfangreichen Audio- und Videokomponenten (also auch *rbb online*) trägt damit weiter zur Steigerung der Breitbandpenetration und der Etablierung hoher Bandbreiten bei.

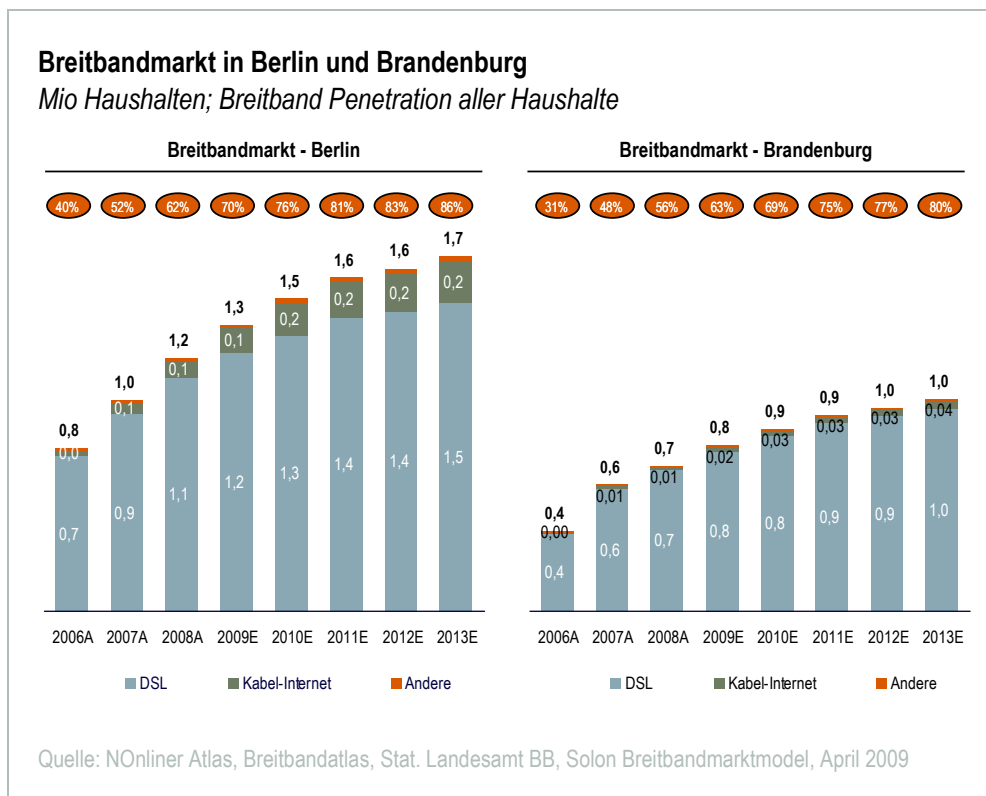
Im Hinblick auf die Breitbandpenetration unterscheiden sich Berlin und Brandenburg auf den ersten Blick strukturell nur wenig. Bei genauerem Hinsehen offenbaren sich jedoch Unterschiede. Während Berlin sowohl hinsichtlich der Breitbandpenetration als auch in Bezug auf die Vielfalt der angebotenen Infrastrukturen in etwa auf bundesdeutschem Niveau liegt, ist die Breitbandpenetration in Brandenburg geringer. Auch die Vielfalt der Infrastrukturen ist in Brandenburg eingeschränkt. Zum Einen ist im Flächenstaat Brandenburg der Ausbau der Infrastruktur deutlich kostenintensiver als in der Metropolregion Berlin. Zum Anderen sind die von der Telekom bereits frühzeitig mit heute veralteter Glasfasertechnik ausgebauten, sogenannten OPAL-Gebiete nicht einfach in Richtung DSL aufzurüsten.

Aufgrund der veralteten und mit heutigen Ausbaustandards inkompatiblen Infrastruktur der OPAL-Gebiete muss jeder Infrastrukturanbieter, auch die Deutsche Telekom, in OPAL-Gebieten eine neue Parallelinfrastruktur, meistens DSL oder VDSL, aufbauen. Dies ist zeit- und kostenintensiv, weshalb der Ausbau in diesen Gebieten in der Vergangenheit nur schleppend voranging. In den letzten 1-2 Jahren wurden in diesen Regionen jedoch massive

Investitionen getätigt und auch der Infrastrukturwettbewerb durch Kabelinternet-Anbieter hält dort langsam Einzug.



Insgesamt ist die Internet-Penetration in Deutschland und damit auch in Berlin und Brandenburg auf einem verhältnismäßig hohen Niveau und bietet (ebenfalls im internationalen Vergleich) mit die niedrigsten Einstiegsbarrieren für den Konsumenten, was sich wiederum positiv auf die Onlinenutzung und damit den Onlinemarkt auswirkt.



## 5.4. Benachbarte Märkte

Als weitere betroffene Märkte wurden die zum Onlinemarkt benachbarten Medienmärkte identifiziert. Die Untersuchung wird auf die vier Medienformen Presse, (vor allem Tageszeitungen<sup>64</sup>), Hörfunk, TV und Online konzentriert. Sie zeichnen sich alle durch eine tagesaktuelle Berichterstattung sowie weiterführende Hintergrundinformationen aus. Gleichzeitig sind dies die vier meistgenutzten Medien. Untersucht wird, inwiefern diese klassischen Medien in einer Substitutions- und damit direkten Wettbewerbsbeziehung zu *rbb online* stehen, oder ob sie, in Ermangelung einer solchen direkten Wettbewerbsbeziehung, aus der näheren Betrachtung des relevanten Marktes ausgeschlossen werden können.

Die verschiedenen Medien und ihre Bedeutung werden sowohl auf nationaler als auch – wegen des Regionalfokus von *rbb* – auf regionaler Ebene betrachtet. Im letzten Abschnitt zu den benachbarten Märkten soll der deutsche Werbemarkt dargestellt werden.

Die EU-Kommission betont für die Eingrenzung des sachlich relevanten Marktes die zentrale Stellung der Nutzerbedürfnisse. Der Fokus der folgenden Untersuchung liegt daher auf der

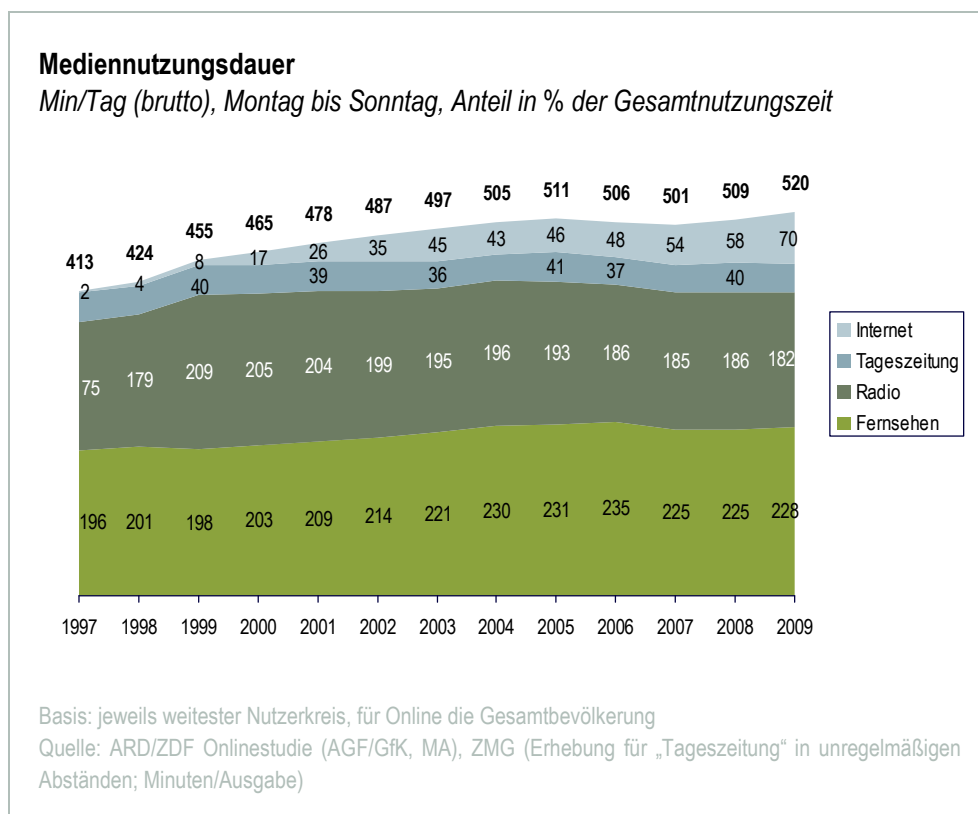
<sup>64</sup> Wochenmagazine und Zeitschriften sind ähnlich wie Tageszeitungen zu den benachbarten Märkten zu rechnen. Neben der Tagesaktualität ist es jedoch vor allem die Nutzungsdauer, die die Tageszeitungen hervorhebt. Außerdem wird in den einschlägigen Studien die Tageszeitung als Vergleichsmedium zu Radio, TV und Online herangezogen. In diesem Gutachten soll daher analog vorgegangen werden.

Beantwortung der Frage, welche Medienangebote auf Nachfragerseite gleiche oder ähnliche Bedürfnisse befriedigen.

#### 5.4.1. Mediennutzung im Vergleich

Die vier wichtigsten aktuellen Mediengattungen TV, Radio, Tageszeitungen und Internet beanspruchen fast 90% des täglichen Brutto-Medienzeitbudgets<sup>65</sup>. Das Medienzeitbudget der drei klassischen Mediengattungen – TV, Radio und Tageszeitung – ist bis 2005 kontinuierlich angestiegen und stagniert seither. Der tägliche Medienkonsum liegt brutto (d.h. parallele Nutzungszeiten sind nicht herausgerechnet) aktuell bei 520 Minuten. Dabei ist die Nutzungsdauer für TV mit 228 Minuten nach wie vor am längsten, gefolgt von Radio mit 182 Minuten.

Doch während die Sehdauer des Fernsehens bis 2006 noch anstieg, befindet sich die Radionutzung bereits seit 1999 im Rückgang. Die Nutzungsdauer von Tageszeitungen liegt seit über zehn Jahren auf einem relativ konstanten Niveau von 36-40 Minuten pro Tag. Die Nutzungszeit des vergleichsweise neuen Mediums Internet hat sich seit 2000 mehr als verdreifacht und liegt aktuell bei 70 Minuten. Gegenüber 2008 bedeutet das einen Anstieg von 12 Minuten, was dem größten Zuwachs seit Einführung der Umfrage entspricht.



Trotz dieses Anstiegs geht die Nutzungsdauer der drei klassischen Medien bislang nur leicht zurück. 2009 weitete sich der Fernsehkonsum sogar wieder etwas aus. Das Internet wird

<sup>65</sup> ARD/ZDF-Onlinestudie 2009, ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2005

also vor allem ergänzend zu den anderen Mediengattungen benutzt und substituiert die klassischen Mediengattungen in der Gesamtbetrachtung bislang nur begrenzt. Dies wird sich in Zukunft voraussichtlich ändern. Bei 14- bis 19-Jährigen ist die Nutzungszeit des Internets mit 120 Minuten/Tag bereits deutlich länger als die für Fernsehen oder Radio und beansprucht damit rund ein Drittel des Medienbudgets aktueller Mediengattungen.<sup>66</sup>

Im Tagesverlauf haben sich Radio und Fernsehen auf ein komplementäres Nebeneinander eingespielt: Während das Radio als Tagesbegleiter gilt und seine Spitzennutzungszeit am Vormittag hat, beherrscht das Fernsehen den Abend, insbesondere die Primetime zwischen 20 Uhr und 22 Uhr. Tageweise betrachtet hat das Fernsehen seinen Spitzenwert am Sonntag, während das Radio vor allem werktags benutzt wird.<sup>67</sup>

Auf einem sehr viel geringeren Niveau wird die Tageszeitung vor allem am Morgen genutzt, das Internet, bei ähnlich geringer Nutzung, den gesamten Tag über, wobei sich im Vergleich zu 2005 eine Spitzennutzungszeit am Abend herausgebildet hat.<sup>68</sup>

Dieses Gefälle zwischen TV und Radio einerseits und Tageszeitung und Internet andererseits zeigt sich auch in der Tagesreichweite. Hier nehmen Fernsehen und Radio mit 89% bzw. 84% mit Abstand die Spitzenplätze ein. Tageszeitungen werden dagegen nur von 51% der Bevölkerung täglich genutzt, Internet war 2005 mit 28% täglicher Nutzung noch auf einem abgeschlagenen vierten Platz.<sup>69</sup> Hier hat die Nutzung jedoch inzwischen erheblich zugenommen.

Die vier untersuchten Medien unterscheiden sich teilweise deutlich hinsichtlich der jeweiligen Nutzungsmotive<sup>70</sup>:

- Das Fernsehen bleibt Leitmedium im Bereich Unterhaltung und wird mit deutlichem Vorsprung vor allen anderen Mediengattungen genutzt, wenn es darum geht, den Alltag zu vergessen, sich zu entspannen oder sich nicht alleine zu fühlen. Daran wird der Lean-Back-Charakter des Fernsehens deutlich.
- Auch das Radio dient vor allem der Unterhaltung und Entspannung. Bereits an dritter Stelle der Nutzungsmotive wird jedoch die Gewohnheit genannt, was die Funktion des Radios als Tagesbegleiter untermauert.
- Die Tageszeitung ist das Informationsmedium schlechthin. Sie wird vor allem gelesen, um sich im Alltag zurechtzufinden und mitreden zu können.
- Das Internet zeigt insgesamt ähnliche Nutzungsmotive wie die Tageszeitungen auf. Vor allem ältere Zielgruppen wollen sich auch online informieren. Bei jüngeren Zielgruppen muss das Internet dagegen auch Spaß machen und dient eher der Unterhaltung.<sup>71</sup>

---

<sup>66</sup> ARD/ZDF-Onlinestudie, ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2005

<sup>67</sup> Fritz/Klingler (2006), S. 226ff.

<sup>68</sup> ARD/ZDF-Onlinestudie (2005-2009)

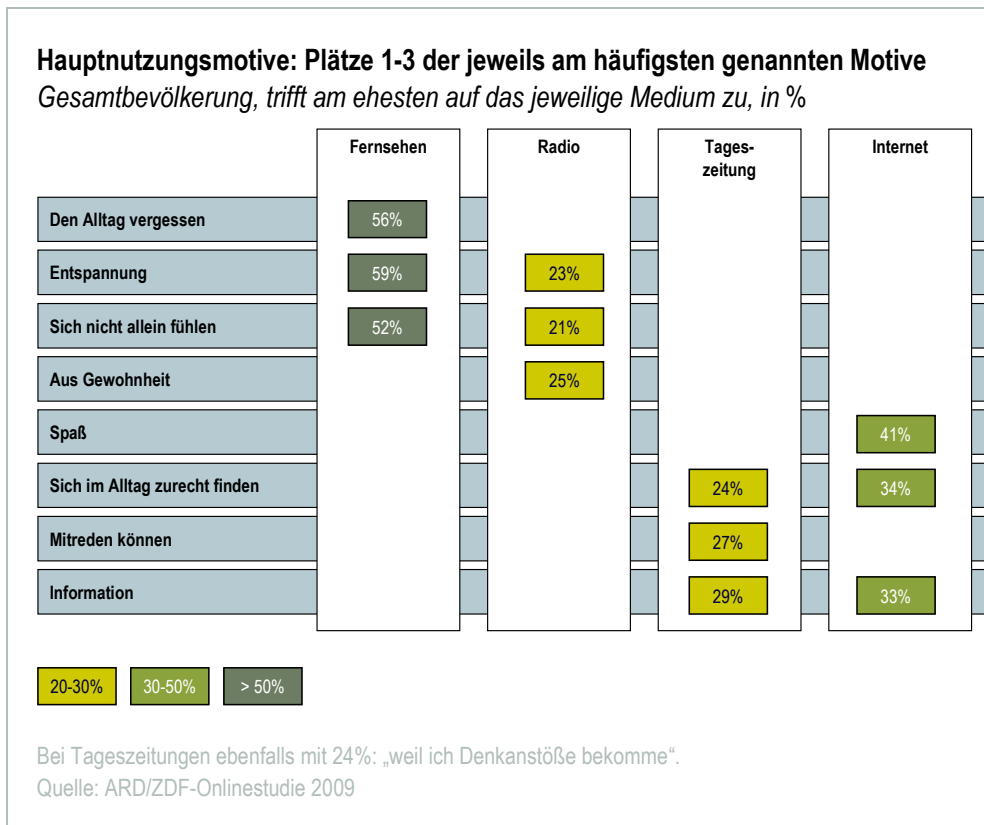
<sup>69</sup> Engel/Ridder (2005), S. 424

<sup>70</sup> Vgl. im Folgenden: Oehmichen/Schröter (2008), S. 399 ff.

<sup>71</sup> ARD/ZDF-Onlinestudie 2009



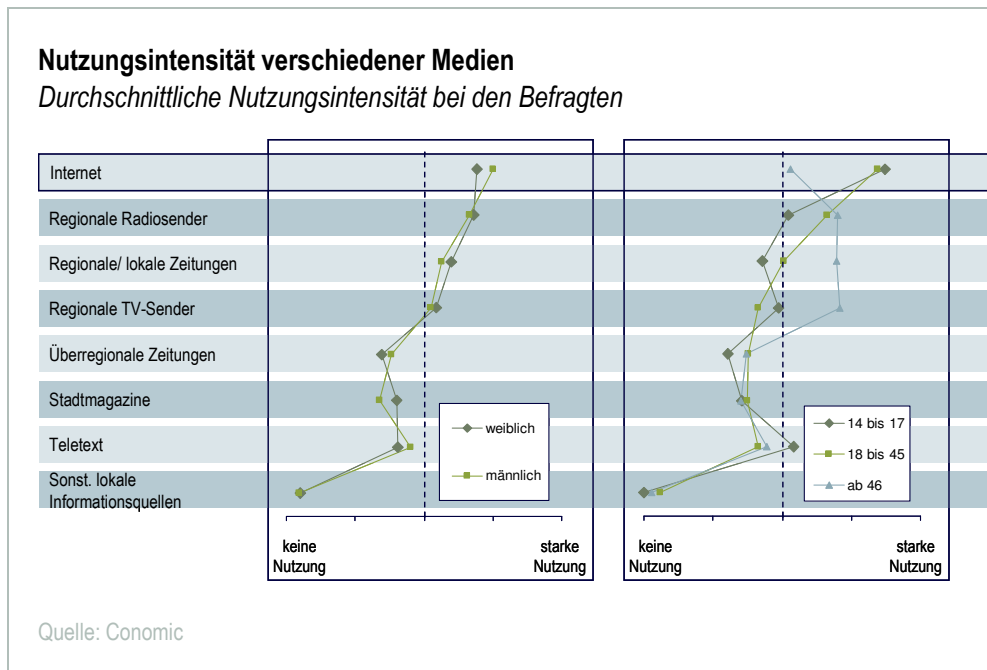
Während das Internet bei den älteren Zielgruppen also tendenziell in Konkurrenz zur Tageszeitung steht, verschiebt sich das Wettbewerbsverhältnis bei den jüngeren Zielgruppen eher in Richtung Fernsehen.



Im Rahmen der Umfrage, die für das hier vorliegende Gutachten durchgeführt wurde, wurde auch die Nutzungsintensität verschiedener – vor allem regionaler – Medien abgefragt. Die Probanden wurden gefragt, wie intensiv sie bestimmte Medien zur Suche nach informativen Inhalten wie TV-/Radioprogramminformationen, allgemeine Nachrichten, Sportnachrichten oder Serviceangebote für Berlin und Brandenburg nutzen.

Der Umfrage zufolge wird bei der Suche nach informativen Inhalten das Internet im Durchschnitt am häufigsten genutzt. Dies könnte jedoch insofern als verfälschend wahrgenommen werden, als die Voraussetzung für die Teilnahme an der Umfrage die generelle Nutzung des Internets für den Abruf lokaler Informationen war. Nur in der Altersgruppe der über 45-Jährigen werden regionale Radio- und TV-Sender sowie regionale Zeitungen häufiger herangezogen. Das Nutzungsmuster der weiblichen Probanden unterscheidet sich nur leicht von dem der männlichen.<sup>72</sup>

<sup>72</sup> Conomic (2009)

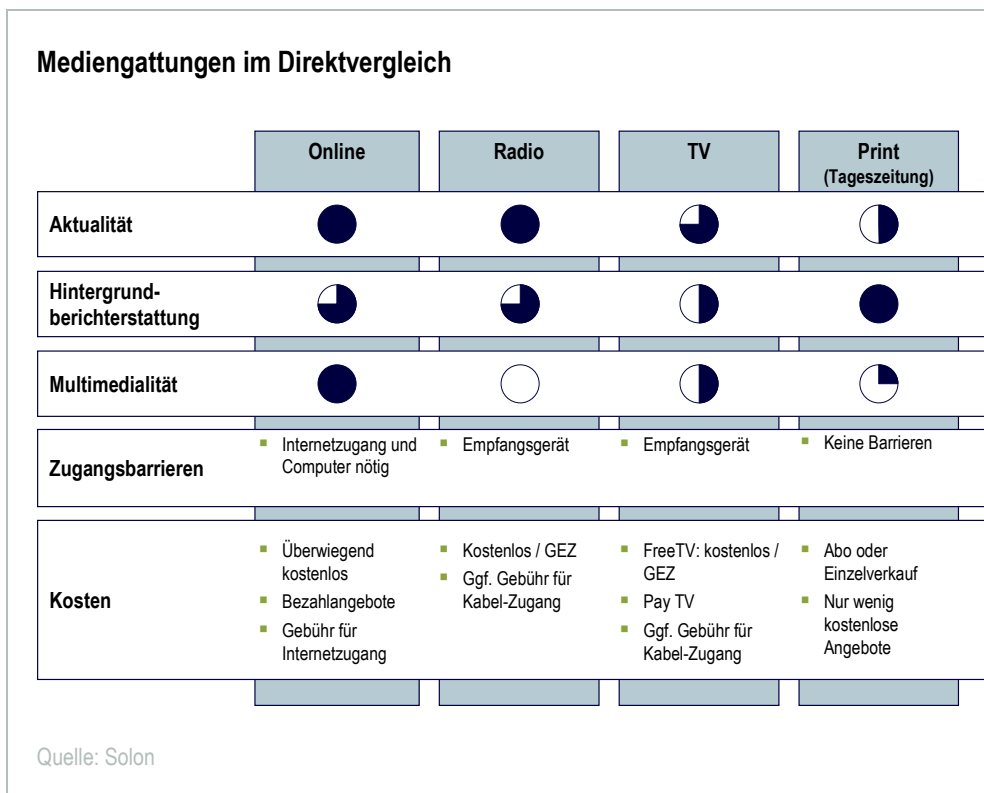


Die obigen Ausführungen lassen den Schluss zu, dass das Internet im Alltag weniger mit TV und Radio um die Aufmerksamkeit der Nutzer konkurriert, sondern eher mit den Tageszeitungen. Es hat diese in der täglichen Nutzungszeit bereits 2003 überholt. Im Tagesverlauf liegt die Nutzungsdauer der Tageszeitung nur am Morgen noch vor der des Internets. Das Internet hat jedoch im Vergleich zur Zeitung einen weitaus aktiveren, insbesondere interaktiveren Charakter. Auch das Image der beiden Medien hebt sich voneinander ab: Während das verhältnismäßig neue Medium Internet als modern, zukunftsorientiert und vielseitig gilt, werden der Tageszeitung die Attribute kritisch, sachlich, glaubwürdig, informativ, kompetent und anspruchsvoll zugeschrieben.<sup>73</sup>

Insgesamt lässt sich sagen, dass Fernsehen und Radio fest in den Medienalltag der Deutschen integriert sind und bei Unterhaltungs- und Entspannungsmotiven dominieren. Das Internet erlebt quer über alle Bevölkerungsschichten eine zunehmende Veralltäglichung. Tageszeitungen, bisher an der Spitze bei informationsorientierten Nutzungsmotiven, werden auch weiterhin unter erhöhtem Wettbewerbsdruck stehen.

Betrachtet man die Eigenschaften der vier Mediengattungen, so wird deutlich, dass sich das Medium Internet insbesondere durch seine Multimedialität von den klassischen Medien abhebt: Es trägt die drei klassischen Mediengattungen quasi „in sich“, da es sowohl Texte als auch Audio- und Videoformate darstellen kann. Weiterhin zeichnet es sich durch seine Aktualität, also Schnelligkeit aus, kann aber auch tiefer gehende Einblicke in das weltweite Geschehen geben – insbesondere durch direkte, ungefilterte Darstellung und Meinungsäußerung wie etwa in Blogs.

<sup>73</sup> Ridder/Engel (2005), S. 433



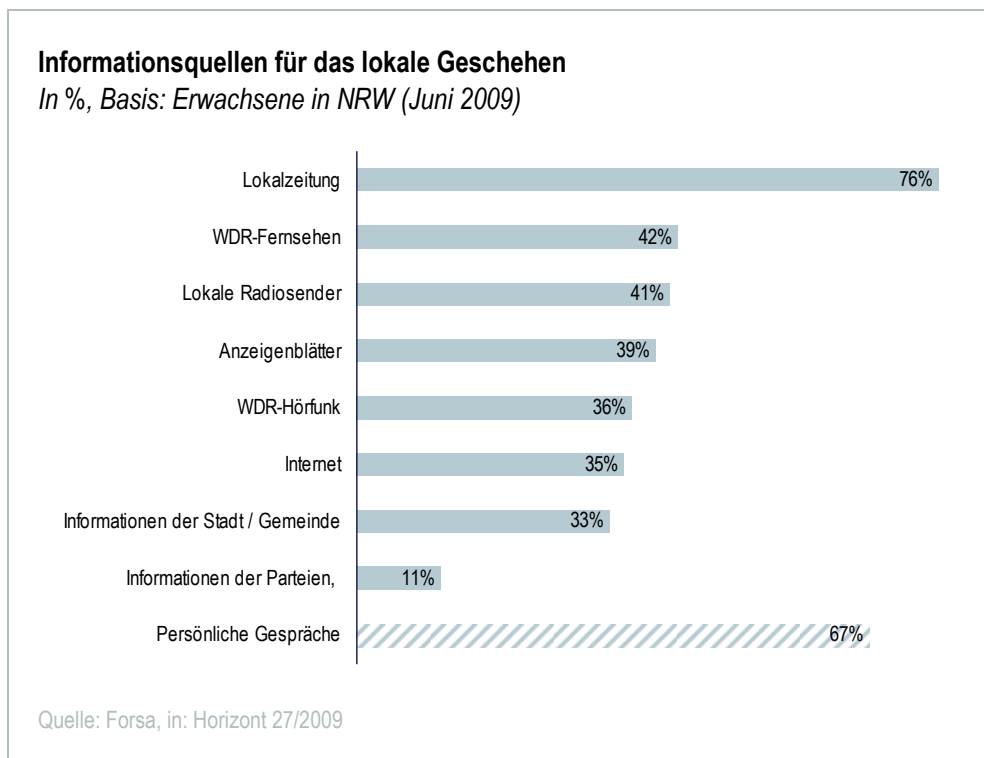
#### 5.4.2. Nutzung regionaler Medien

Da es sich bei den *rbb online*-Websites um ein Angebot mit regionalem Fokus handelt, soll an dieser Stelle untersucht werden, wie unterschiedliche Mediengattungen miteinander im Wettbewerb stehen, sobald die Regionalität eine Rolle spielt.

Internetangebote werden insgesamt noch vergleichsweise selten bei der Suche nach Information zum lokalen Geschehen genutzt. Dies geht aus der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008 hervor. Dafür wurden Personen, die stark an regionalen Informationen interessiert sind, befragt, welche der vier oben bereits angesprochenen aktuellen Mediengattungen (Fernsehen, Radio, Tageszeitungen, Internet), sie dafür heranziehen. Demnach ist die Tageszeitung Informationsmedium Nr. 1 für regionale Information, Orientierung und Unterhaltung: Sie findet bei 85% der Befragten Zuspruch. Fernsehen und Radio liegen beide bei 70-71%. Nur 16% suchen auch online nach Regionalem. Auffällig ist, dass jüngere Zielgruppen die Tageszeitung kaum weniger schätzen als Ältere (14-20-Jährige 82,5%, über 50-Jährige 89,9%).<sup>74</sup>

Grenzt man das Untersuchungsfeld auf die Nutzung spezifischer regionaler Medien ein, so zeigt sich auch hier die herausragende Stellung der Presse. Mit weitem Abstand vor allen anderen Medien und über alle demographischen Zielgruppen hinweg hat die Lokalzeitung die größte Bedeutung bei der Suche nach Informationen zum lokalen Geschehen. Dies ergab eine Umfrage, die im Juni 2009 in Nordrhein-Westfalen durchgeführt wurde. Das Internet wird nur von 35% der Befragten als Informationsquelle herangezogen.

<sup>74</sup> Basis: Personen, die stark an regionalen Themen interessiert sind; mindestens wöchentliche Nutzung, Oehmichen/Schröter (2008), S. 405



Auf regionaler Ebene besteht also eine deutliche Vormachtstellung der lokalen und regionalen (Tages-)Presse, die sich in der Nutzung aufgrund ihrer Kernkompetenz als lokaler und regionaler Berichterstatte noch gegen das Internet behaupten kann.

Die Auflage lokaler und regionaler lokaler Abozeitungen ist deutschlandweit allerdings von 16,6 Mio im Jahr 2000 auf 14,3 Mio (2008) gefallen<sup>75</sup>, das ist ein Minus von 13,9% (oder 1,8% p.a.). Die Reichweite sank national im gleichen Zeitraum von 68% auf 61%<sup>76</sup>.

Die Printmedien sind unterschiedlich erfolgreich darin, hohe Nutzungszahlen für ihre Online-Ableger zu generieren. Während der Tagesspiegel trotz seiner vergleichsweise geringen Auflage mit 3,4 Mio die höchste Zahl an Visits verbuchen kann, wird die Zeitschrift Super Illu online kaum genutzt.

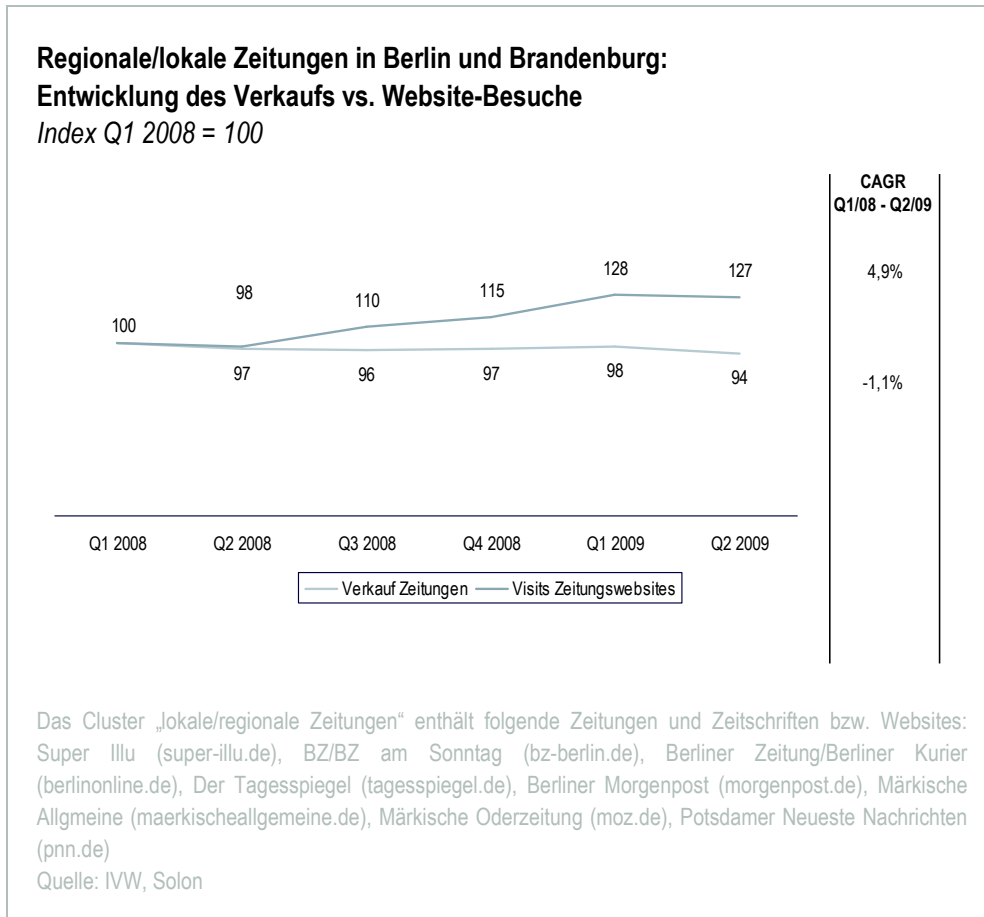
Die Herausforderung der kommenden Jahre liegt für die regionalen Zeitungen also darin, den Verlust an Reichweite der Presseprodukte durch eine Steigerung der Nutzung ihrer Onlineseiten zu kompensieren. Dies geschieht vor allem im Hinblick auf die Werbeerlöse, die – wie noch gezeigt werden wird – im Printbereich seit Jahren rückläufig sind und auch weiterhin sinken werden. So sind die Printmedien von der aktuellen Werbemarktkrise am stärksten betroffen.

Den Tageszeitungen im Raum Berlin/Brandenburg scheint dies in den vergangenen eineinhalb Jahren gut gelungen zu sein. Einem Rückgang an verkauften Exemplaren von 6%

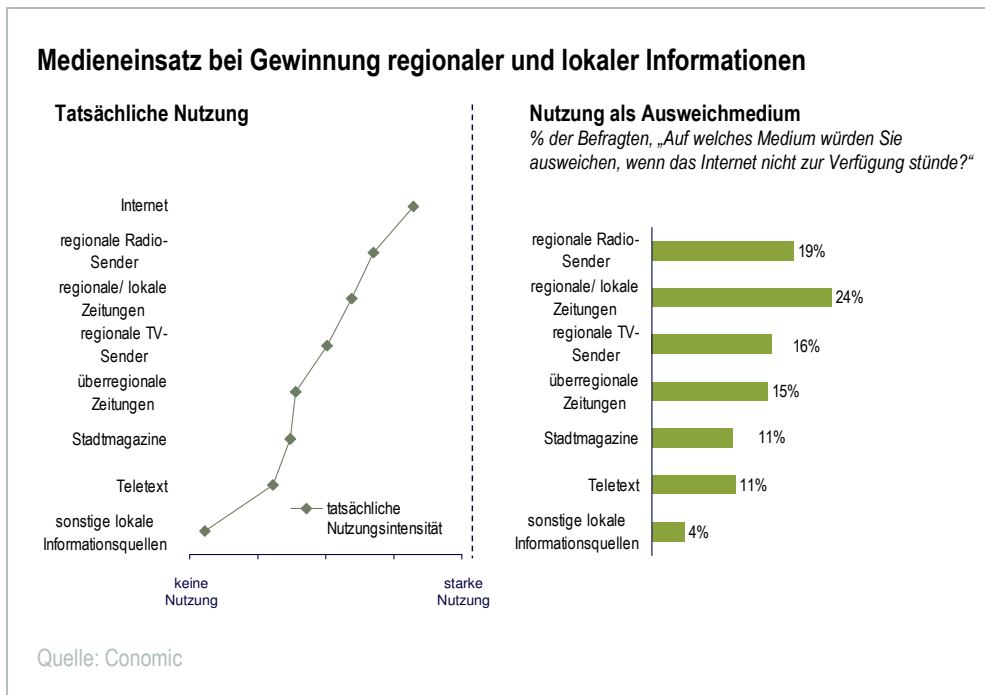
<sup>75</sup> BDZV (2008), S. 335

<sup>76</sup> BDZV (2008), S. 163

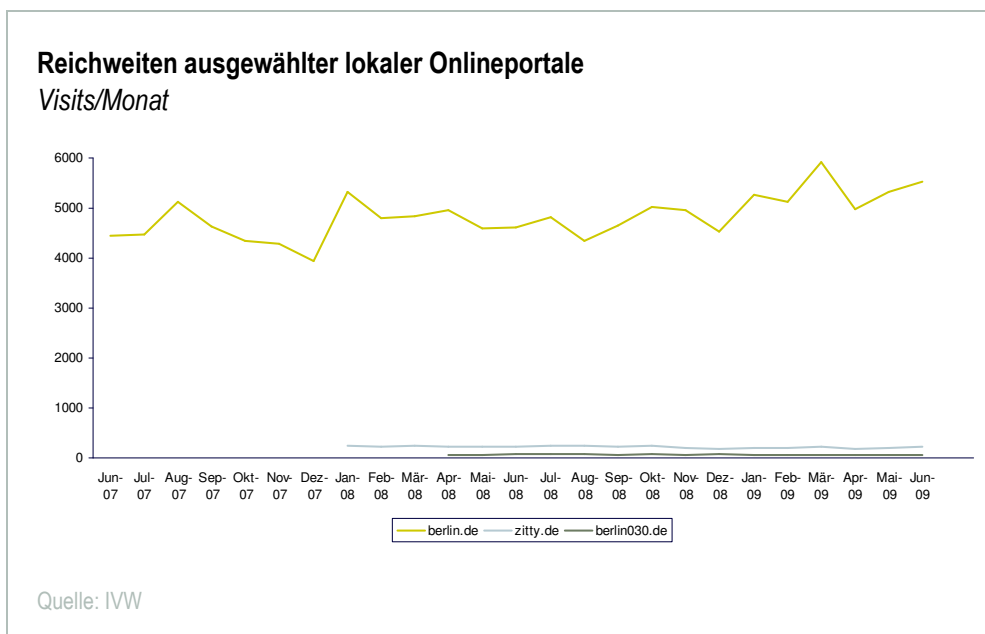
steht eine Zunahme von 27% bei den Visits der entsprechenden Websites gegenüber. Allerdings liegt die Nutzung der Websites insgesamt noch auf einem sehr niedrigen Niveau.



Zwar leidet die Presse am stärksten unter der Einführung und Nutzungsausweitung des Internets. Doch eine nur theoretisch denkbare Abschaffung desselbigen würde den Ausgangszustand nicht wieder herstellen. So antworteten die Probanden der Conjointanalyse auf die Frage nach einem „Ausweichmedium“ zur regionalen Online-Recherche relativ ausgewogen. Zwar würden 24% der Befragten auf lokale bzw. regionale Zeitungen ausweichen, jedoch bereits 19% auf regionale Radiosender – obwohl sie die tatsächliche Nutzung in genau umgekehrter Reihenfolge angaben.



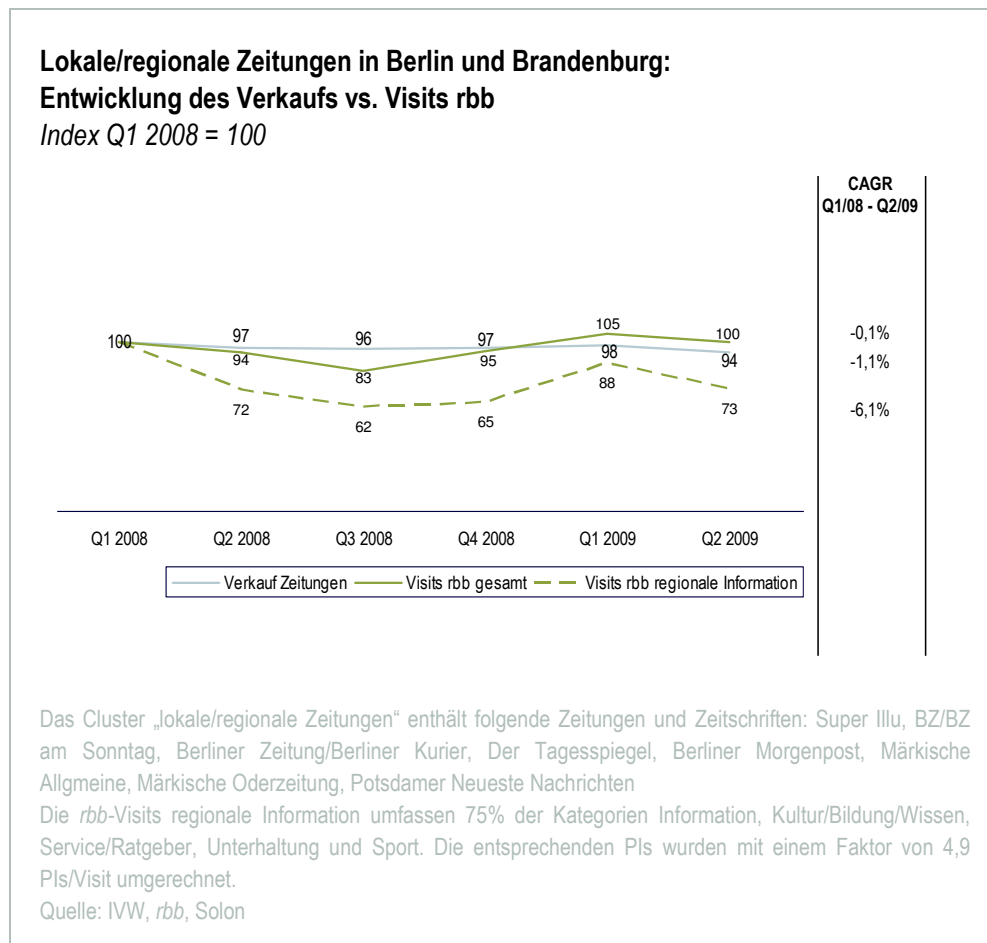
Während die Nutzung der Onlineseiten der Lokalpresse in den vergangenen Monaten einen nachhaltigen Anstieg erlebte, steigt die Nutzung reiner Onlineportale mit lokalem Fokus, wie beispielsweise Berlin.de, zitty.de oder berlin030.de, nur noch sehr wenig. Hier scheint also bereits die Sättigungsphase eingetreten zu sein. Es sind damit weniger die lokalen Online-Veranstaltungs- und Service-Angebote, die zu einer Substitution der lokalen Tagespresse führen, sondern vor allem die Nachrichten- und Informationsangebote.



Angesichts der Tatsache, dass die lokale und regionale Tagespresse besonders von der Ausweitung der Onlinenutzung betroffen ist, gilt es in einem letzten Schritt zu untersuchen, inwieweit *rbb online* Auswirkungen auf den Rückgang der lokalen Tagespresse aus dem Raum Berlin/Brandenburg hat. Wäre dies der Fall, müsste die regionale und lokale Presse als Teil des relevanten Wettbewerbs einer detaillierteren Betrachtung unterzogen werden.

Zur Analyse potenzieller Substitutionsbeziehungen zwischen lokaler Tagespresse und *rbb online* wurde die indizierte Entwicklung der regionalen/lokalen Presse den gesamten sowie den „regionalen“ Visits von *rbb online* gegenüber gestellt (siehe Graphik).

Wie in der Graphik ersichtlich, ist die Nutzung von *rbb online* über den betrachteten Zeitraum weitgehend stabil. In dieser Entwicklung sind jedoch auch Teilangebote ohne regionalen Bezug enthalten, seien es Angebote für Kinder und Jugendliche oder Programm- und Unternehmensinformationen. Betrachtet man nur die Nutzung regionaler Informationen auf *rbb online*, so ist gar ein Rückgang festzustellen, der den Rückgang im Verkauf regionaler Zeitungen und Zeitschriften weit überschreitet.



Der Rückgang der regionalen Presse kann daher zwar auf die allgemein steigende Onlinenutzung zurück geführt werden, nicht jedoch spezifisch auf die Bereitstellung von *rbb online*. Eine Substitution lokaler Presseangebote durch eine stark steigende Nutzung von *rbb online* und vor allem der dort präsentierten Informationen mit regionalem Bezug kann

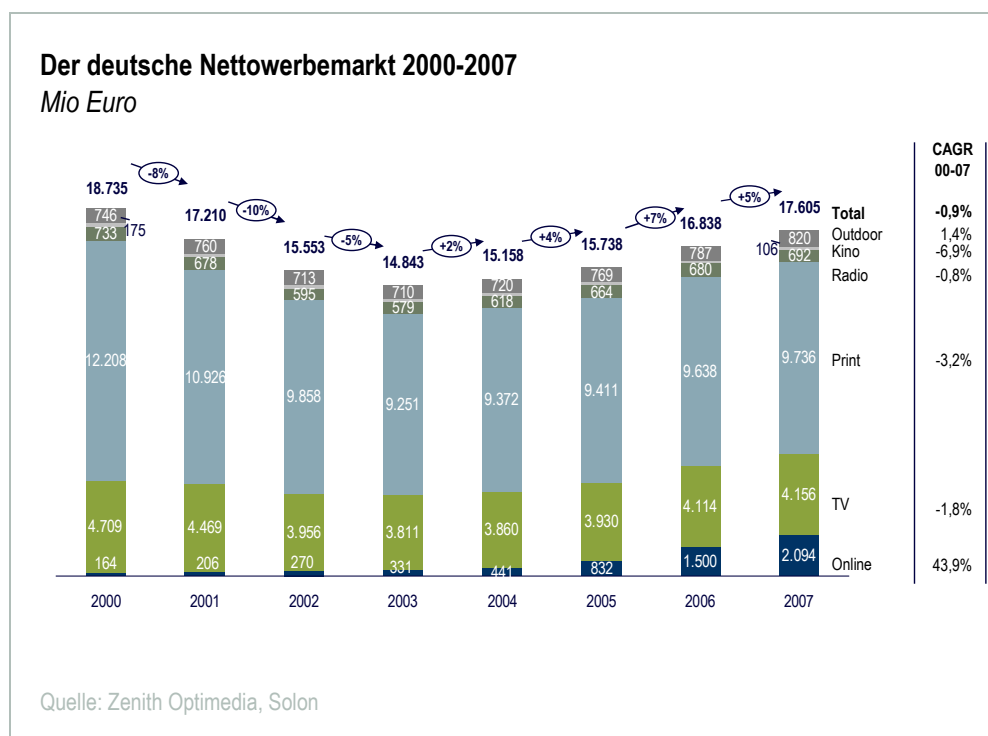
daher nicht konstatiert werden. Damit kann die regionale und lokale Presse von der folgenden, detaillierten Betrachtung des relevanten Markts ausgeschlossen werden.

Zusammenfassend lässt sich zur Nutzung der benachbarten Mediengattungen sagen, dass die Presse, insbesondere die Tageszeitungen, der Nutzungssituation von Online am meisten ähneln und auch am stärksten unter der Verbreitung des Internets leiden. Dies ist ein allgemeiner Trend, der in Deutschland, wie auch weltweit, seit einigen Jahren zu beobachten ist. Ein Einfluss des *rbb online*-Angebots auf diese Entwicklung konnte jedoch nicht nachgewiesen werden, so dass der potenzielle Marktaustritt von *rbb online* voraussichtlich keine Auswirkung hätte. Die lokale und regionale Tagespresse wird daher, wie auch die TV- und Radiosender, nicht als Bestandteil des relevanten Markts betrachtet. Relevanter Markt sind damit allein die verschiedenen Onlineangebote.

#### 5.4.4. Der deutsche Werbemarkt

Medienmärkte wurden als zweiseitige Märkte identifiziert. Nachdem der intermediäre Wettbewerb aus Nutzersicht betrachtet wurde, geht es nun darum, ihn aus Sicht des Werbemarkts darzustellen.

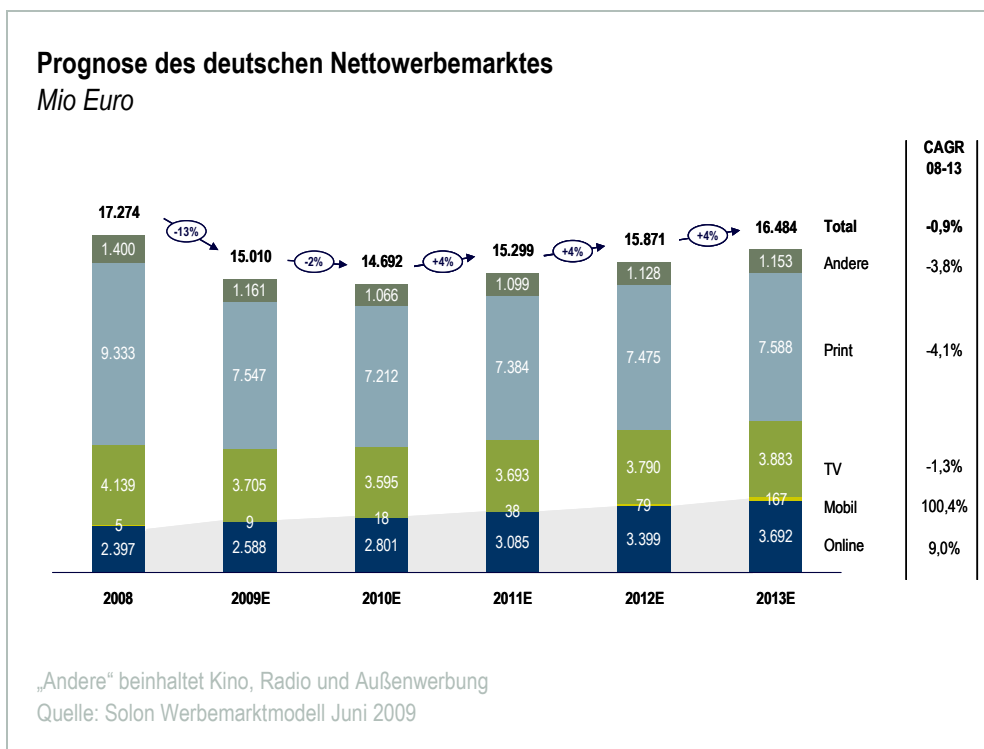
Der Blick in die Vergangenheit zeigt, dass sich der deutsche Werbemarkt nach der letzten Werbemarktkrise 2001-2003 nur langsam wieder erholen konnte. Dabei sind die Werbemarktanteile, abgesehen von leichten Verschiebungen, weitgehend konstant geblieben. Nach dem vergleichsweise kleinem Kinowerbemarkt (-6,9% p.a.) hatten die Printmedien mit -3,2% p.a. zwischen 2000 und 2007 den stärksten Rückgang zu verbuchen. In absoluten Zahlen bedeutete dies ein Minus von 2,5 Mrd Euro. Der noch junge Onlinemarkt konnte als einziger signifikant zulegen und ist seit 2005 das dritt wichtigste Werbemarktsegment.





Die aktuelle Krise stellt eine fundamentale Wirtschaftskrise mit weltweiten und industrieübergreifenden Auswirkungen dar. Da es eine vergleichbare Krise in der jüngeren Vergangenheit nicht gegeben hat, fehlen Vergleichswerte bezüglich der Werbemarktentwicklung in einer solchen Situation. Vorhersagen über die zukünftige Entwicklung des Werbemarktes lassen sich daher am effektivsten über direkte Befragung der Budgetverantwortlichen ableiten. Das hier verwendete Marktmodell beruht auf einer von Solon im Frühjahr 2009 erstellten Studie zum deutschen Werbemarkt.<sup>77</sup> Dazu wurde eine Befragung unter über 40 Industrie- und Agenturexperten mit Werbebudget-Verantwortung durchgeführt. Die Daten wurden im Juni aktualisiert und an neue BIP-Prognosen angepasst.

Der Werbemarkt wird sowohl als Brutto- wie auch als Nettogröße gemessen. Der Netto-Werbemarkt ist der eigentlich relevante, da er die tatsächlichen Einnahmen der Medien darstellt. Bruttoumsätze können ein verzerrtes Bild zeichnen, da sie sich auf die formell ausgewiesenen (Listen-)Preise beziehen und der Unterschied zwischen Brutto- und Nettobeträgen – die sogenannte Brutto-Netto-Schere – nicht für alle Mediengattungen und auch nicht im Zeitverlauf gleich bleibt. Die Finanzkrise hatte beispielsweise einen nicht unerheblichen Einfluss auf diese Größe, da sie zu wesentlich großzügigerer Rabattvergabe führte.



Die Wirtschaftskrise wird den gesamten deutschen Werbemarkt in den kommenden Jahren nachhaltig beeinflussen. Wie die Graphik zeigt, bricht der deutsche Werbemarkt 2009 dramatisch ein. Erst ab 2011 kann von einer leichten Erholung ausgegangen werden. Doch auch 2013 wird vermutlich nicht das Niveau von 2008 wieder erreicht.

<sup>77</sup> Solon Studie (2009): Werbemarktkrise 2009-2012

Dabei wirken sich zusätzlich zwei Nutzungstrends auf die Struktur des Werbemarktes aus: die Verschiebung von der TV-Nutzung hin zur Onlinenutzung (besonders in der werberelevanten Zielgruppe wird sich die Internetnutzung weiter erhöhen), sowie die Verschiebung von linearer TV-Nutzung zu nichtlinearer Bewegtbildnutzung mittels Video-on-Demand (VoD) und Personal Video Recorder (PVR).

*„Die Verschiebung von TV in Richtung Online-Werbung wird nur geringfügig sein. Die Verluste werden eher den Printbereich betreffen, da sich Print und Online hinsichtlich der Nutzungsmotivation ähnlicher sind.“ (Geschäftsführer einer führenden Mediaagentur)<sup>78</sup>*

Dabei zeichnen Entscheider auf Industrieseite ein positiveres Bild als die Mediaagenturen. Doch auch zwischen den verschiedenen Industriezweigen werden erhebliche Unterschiede deutlich. Die positivsten Aussichten stammen aus den Industrien der Fast Moving Consumer Goods (Lebensmittel/Kosmetik/Körperpflege). Sie erwarten bereits 2011 eine Rückkehr zum Niveau von 2008, während die Experten aus der Automobilindustrie den Gesamtmarkt im Jahr 2011 fast 20% unter dem 2008er Niveau sehen.

Die Auswirkungen auf die Mediengattungen im Einzelnen<sup>79</sup>:

- Am stärksten trifft die Werbemarktkrise die Printmedien. Der Printwerbemarkt wird bis 2013 um jährlich 4,1% zurückgehen. De facto entfällt der größte Teil des Rückgangs auf die Jahre 2009 und 2010. Es ist jedoch davon auszugehen, dass der darauf folgende Anstieg diese Verluste nicht mehr kompensieren kann. Besonders betroffen sind Publikumszeitschriften und Tageszeitungen, Anzeigenblätter und Fachzeitschriften konnten dagegen 2008 noch ein Plus verbuchen.
- Nach Meinung der von Solon befragten Experten wird sich der TV-Werbemarkt nicht so negativ entwickeln wie der Gesamtwerbemarkt und seinen Anteil am Gesamtwerbemarkt sogar leicht ausbauen können. Dies hat zwei Gründe. Zum Einen bietet TV eine hohe Reichweite bei günstigem Preis-Leistungs-Verhältnis und guter Messbarkeit. Zum Anderen bietet das Fernsehen eine gute Plattform für Abverkaufswerbung, die in der Krise verstärkt Image-Kampagnen ersetzt.
- Online geht im Vergleich zu den anderen Mediengattungen positiv aus der Krise hervor, wenngleich die starke Wachstumsphase zunächst vorüber zu sein scheint. 2007 konnte der Online-Werbemarkt noch ein Wachstum von 39% vermelden, 2008 wurde nur noch ein Plus von 9,4% verzeichnet. Der Werbemarkt folgt damit der Nutzungsverschiebung. Eine detaillierte Betrachtung des Online-Werbemarktes folgt im nächsten Kapitel.

Damit wird, wie auch schon bei der Nutzungsbetrachtung klar, dass sich Marktanteile von den Printmedien hin zu Online verschieben, während TV und Radio weitgehend unberührt bleiben

---

<sup>78</sup> Solon Studie (2009), S. 10.

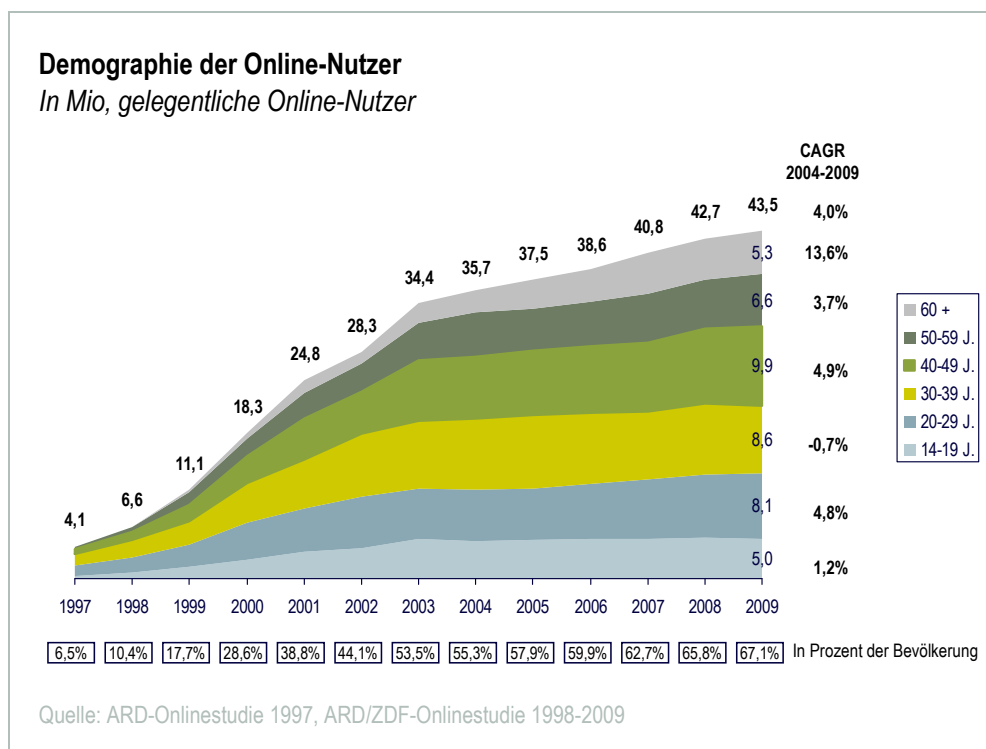
<sup>79</sup> Siehe im Folgenden: [www.zaw.de/index.php?menuid=33](http://www.zaw.de/index.php?menuid=33), abgerufen am 31.08.2009, Solon Studie (2009)

## 5.5. Onlinemarkt

Der Onlinemarkt wächst seit Jahren stark an: Vermehrte Nutzung und ein wachsendes Angebot gehen einher mit einer weiterhin starken Ausweitung des Online-Werbemarkts. Da es sich dabei um den Kernmarkt für die folgenden Untersuchungen handelt, soll dieser Markt nun genauer beleuchtet werden. Zunächst wird analysiert, wie sich die Internetnutzer demographisch zusammensetzen und wo die Nutzungsschwerpunkte innerhalb des Onlineangebots liegen. Dabei wird insbesondere auf die für den *rbb* relevanten Teile des Onlinemarktes eingegangen. Im zweiten Schritt sollen die Wettbewerbergruppen sowie der Online-Werbemarkt und seine Bestandteile näher untersucht werden.

### 5.5.1. Entwicklung der Onlinenutzung

43,5 Millionen Deutsche sind online. Damit ist die Zahl der zumindest gelegentlichen Internetnutzer 2009 erneut gestiegen und liegt 1,9% über dem Wert des Vorjahres. Die Struktur der Internetnutzer hat sich in den letzten Jahren dabei kaum verändert. Die am stärksten wachsende Gruppe sind die über 60-Jährigen, die zugleich das größte Potenzial darstellen: Erst 27,1% dieser Zielgruppe sind online. Die 14-19-Jährigen haben dagegen die Sättigungsphase erreicht: Hier sind bereits 97,5% online.<sup>80</sup>



Der Nutzungsanstieg beim Internet ist immer weniger auf die steigende Anzahl der Onliner zurückzuführen, sondern auf die Veralltägigung des Mediums, die sich in Nutzungsdauer und täglicher Reichweite manifestiert.

<sup>80</sup> ARD/ZDF-Onlinestudie 2008-2009

Wie bereits erwähnt, verbringt der Deutsche durchschnittlich etwa 70 Minuten am Tag im Internet. Betrachtet man nur die Onliner, liegt die Verweildauer sogar bei 136 Minuten. Der Großteil der Zeit (39%) fällt dabei auf Kommunikation, also Anwendungen wie E-Mails, Foren, Chats oder Communities. Unterhaltungsangebote wie der Abruf von Audios und Videos oder die Teilnahme an Onlinespielen machen 30% der Internetzeit aus. 22% ihrer Zeit verbringen die Onliner mit der Suche nach Informationen, 8% mit kommerziellen Aktivitäten wie Online-Shopping, Onlinebanking und der Teilnahme an Auktionen.<sup>81</sup>

Die Websites mit der größten Nettoreichweite (gemessen in einzelnen Nutzern, den sog. Unique Users) sind dann auch Kommunikationsportale (T-Online, WEB.DE, MSN.de, Yahoo! Deutschland, GMX) und Communities (wer-kennt-wen.de, studi VZ, MySpace.de).

**AGOF Top 20 (Angebotsranking)**  
In Mio/Monat

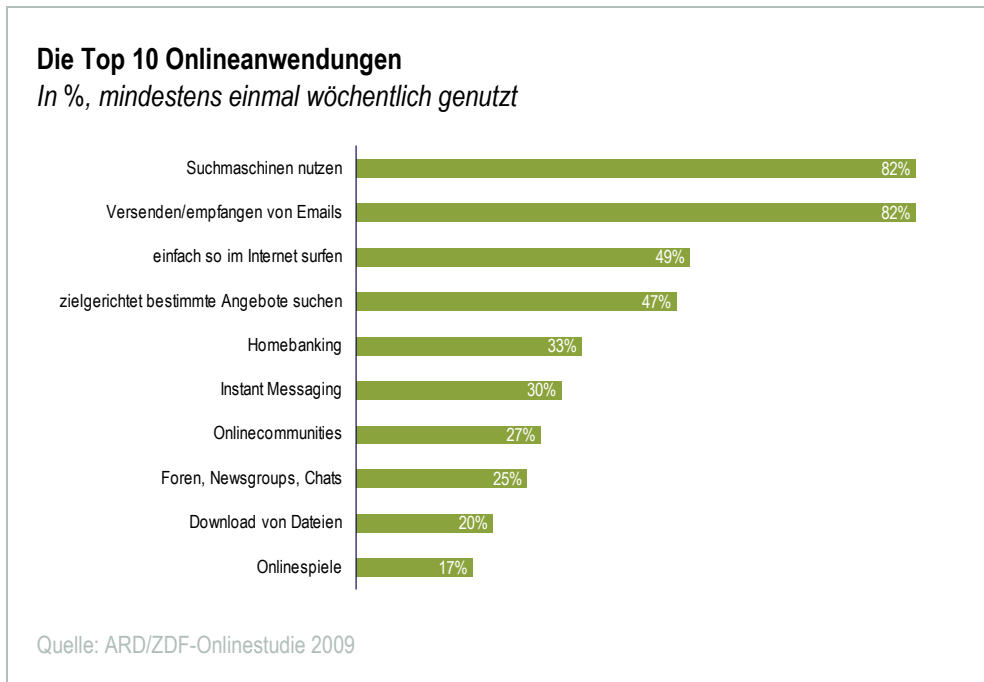
		Unique Users
1.	T-Online	16,16
2.	WEB.DE	12,98
3.	MSN.de	10,89
4.	Yahoo! Deutschland	10,62
5.	GMX	9,08
6.	wer-kennt-wen.de	6,21
7.	CHIP Online	6,02
8.	ProSieben.de	6,01
9.	MyVideo	5,78
10.	SPIEGEL ONLINE	5,77
11.	Ciao.de	5,59
12.	RTL.de	5,57
13.	BILD.de	5,52
14.	StayFriends	5,46
15.	studiVZ	5,38
16.	MeineStadt.de	5,08
17.	vodafone.de	4,94
18.	MySpace.de	4,94
19.	DasTelefonbuch.de	4,84
20.	DasÖrtliche	4,71

Quelle: AGOF internet facts 2009-I

Suchmaschinen und Emails sind die beiden wichtigsten Anwendungen des Internets, auch über alle Altersgruppen hinweg. Interaktive Elemente, wie Instant Messaging, Foren, Newsgroups oder Online-Communities finden bei jüngeren Zielgruppen hohe

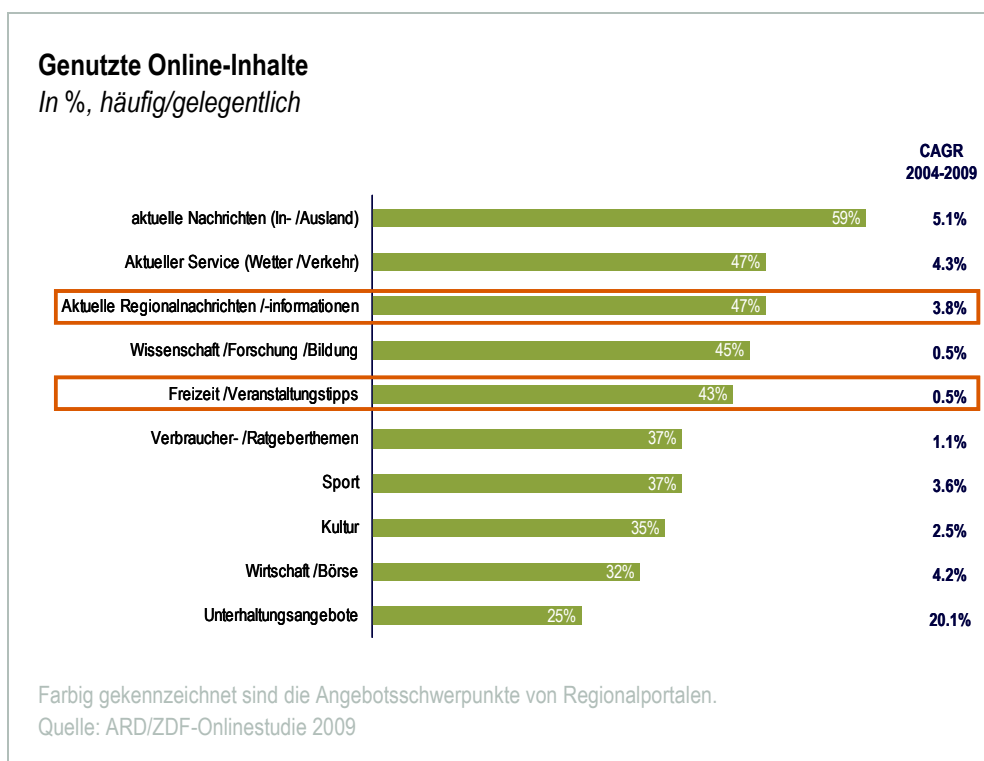
<sup>81</sup> Eimeren/Frees (2009), S. 340

Nutzungswerte. Ältere Nutzer zeigen sich lediglich beim Homebanking und Online-Shopping aktiver als die jüngste Zielgruppe. Gegenüber 2008 haben drei der Top 10 Onlineanwendungen weiter an Nutzung zugenommen: „Einfach so im Internet surfen“ rückte von Platz 4 auf Platz 3, die Online-Communities rangieren inzwischen vor den Foren, Newsgroups und Chats, gewachsen ist weiterhin die Nutzung von Onlinespielen. Insgesamt verschiebt sich die Internetnutzung damit – vor allem bei den Jugendlichen – zunehmend in Richtung Unterhaltungsmedium.<sup>82</sup>



Noch ist das Internet jedoch mit seinem Reichtum an Informationen der stärkste Wettbewerber der Tagespresse. Dies wird auch anhand der Rangliste genutzter Onlineinhalte deutlich. Demnach werden aktuelle (überregionale und regionale) Nachrichten sowie Serviceangebote von den meisten Onlinern mindestens gelegentlich genutzt.

<sup>82</sup> Eimeren/Freees (2008), S. 337

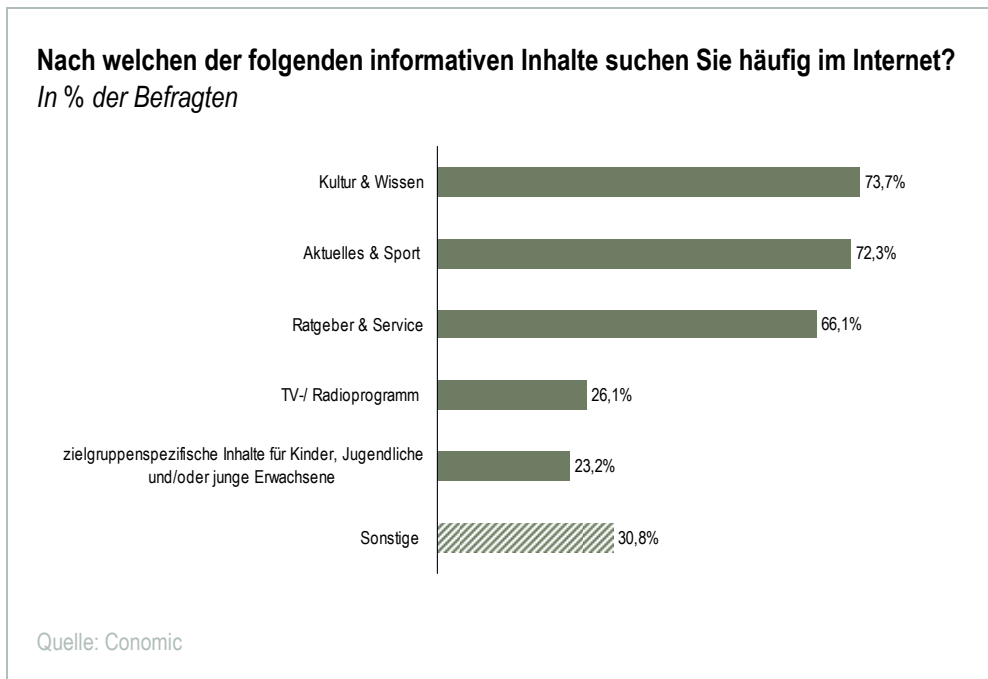


Dabei werden die News in erster Line auf den Portalen von Providern und Suchmaschinen abgefragt (57% derjenigen, die mindestens gelegentlich aktuelle Nachrichten im Netz aufsuchen), 13% informieren sich auf den Websites etablierter Nachrichtenmarken aus der Offlinewelt (z.B. spiegel.de), nur 7% nutzen die Onlineangebote öffentlich-rechtlicher Sender.<sup>83</sup>

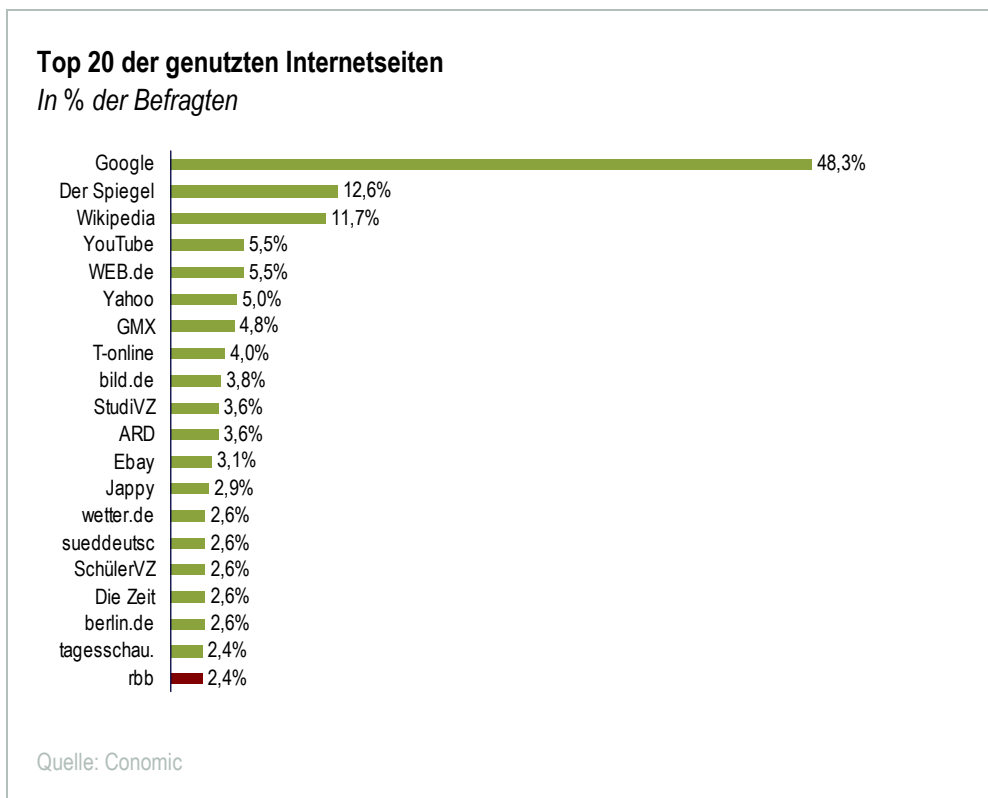
Im Rahmen der Conjointanalyse, die für dieses Gutachten durchgeführt wurde, wurden die Probanden neben dem eigentlichen Test auch gefragt, welche Art von informativen Inhalten, die nicht zuletzt das Angebot von *rbb online* ausmachen, sie im Internet häufig suchen. Sechs mögliche Antworten wurden genannt, die Probanden konnten mehrere ankreuzen.

Die meisten Befragten suchen demnach häufig nach Kultur- und Wissensinhalten, wenn sie sich informieren wollen. Diese Kategorie wurde etwas öfter genannt als Aktuelles und Sport. Ähnlich oft wird nach Ratgeber- und Serviceinformationen gesucht. Speziellere Kategorien wie das TV- oder Radioprogramm bzw. zielgruppenspezifische Angebote für Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene stoßen auf weniger große Resonanz.

<sup>83</sup> Eimeren/Frees (2008), S. 338



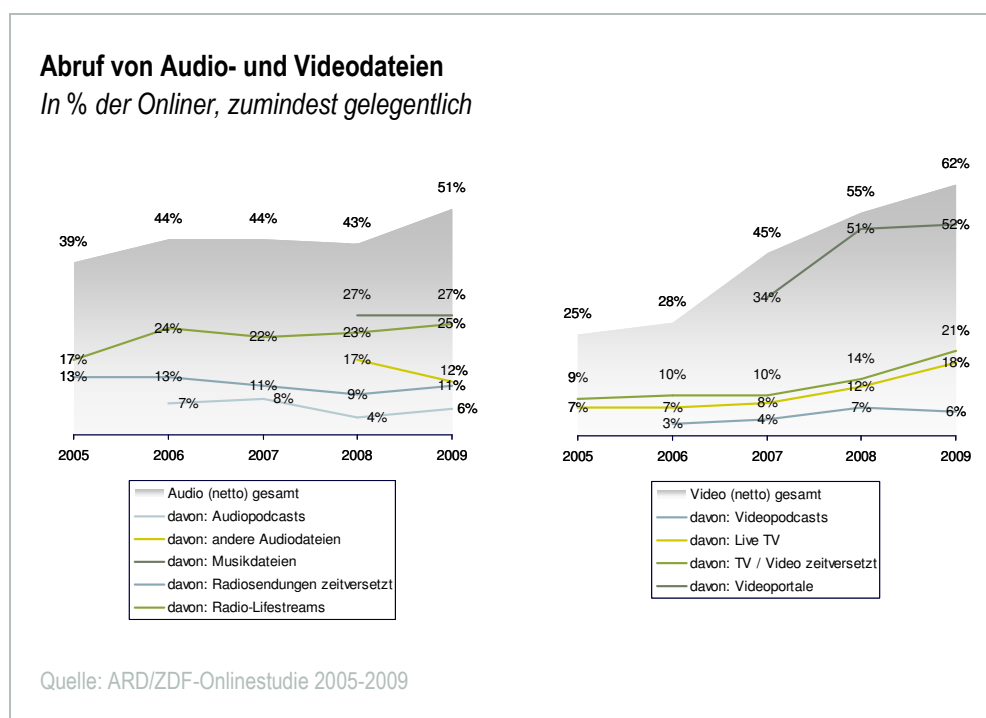
Anschließend wurden die Probanden ungestützt gefragt, welche Internetseiten sie auf der Suche nach derartigen informativen Inhalten verwenden würden. Die bei weitem häufigste Antwort lautete Google.



Mit einem Abstand folgen die Websites des Nachrichtenmagazins Der Spiegel, die freie Online-Enzyklopädie Wikipedia sowie das Videoportal YouTube. Der *rbb* liegt auf Platz 20: 2,4% der Befragten nutzen *rbb online* bei der Suche nach informativen Inhalten. Dieser Wert kann leicht positiv beeinflusst worden sein, da die Probanden informiert wurden, dass es sich um eine Umfrage für den *rbb* handelt.

Audio- und Videodownloads sind aktuell die Wachstumsmärkte schlechthin im Internet. Die Audionutzung stieg binnen Jahresfrist noch einmal stark an, nachdem sie sich zuvor einige Jahre auf einem Niveau von ca. 40% eingependelt hatte. Aktuell rufen 51% der Nutzer zumindest gelegentlich Audiodateien im Internet ab.

Der seit Jahren anhaltende, starke Anstieg in der Videonutzung wird wesentlich von den Videoportalen (YouTube, MyVideo etc.) getragen, die mittlerweile von 52% der Onliner genutzt werden. Auch Fernsehinhalte – sowohl live als auch zeitversetzt – werden immer beliebter. Der damit verbundene Datentransfer belastet zunehmend die Netzkapazitäten, was in Zukunft durch eine weiterhin ansteigende Nutzung sowie durch das Angebot hochauflösender Videos noch verstärkt wird. Expertenschätzungen zufolge ist YouTube bereits für rund 15% des weltweiten Datenvolumens verantwortlich.<sup>84</sup>



### 5.5.2. Anbietermarkt: Wettbewerber- und Werbemarktentwicklung

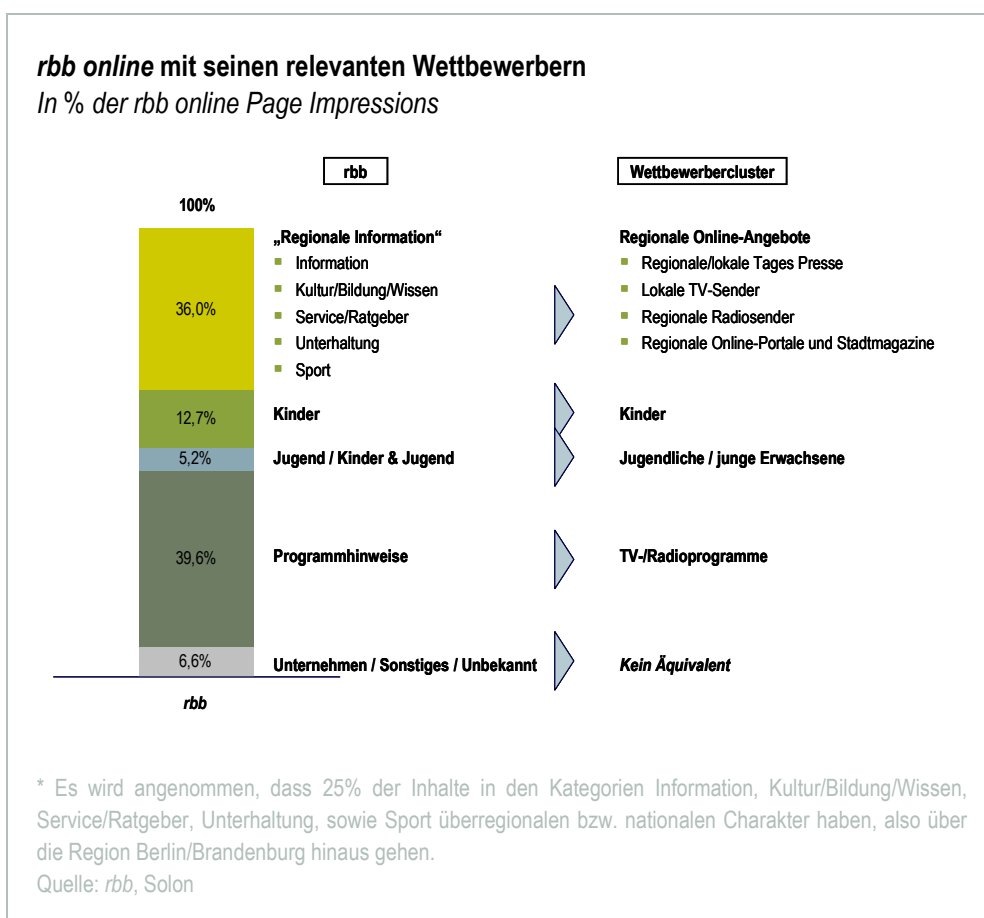
Nachdem zunächst die Onlinenutzung allgemein abgehandelt worden ist, soll an dieser Stelle nun genauer auf die Entwicklung der für *rbb online* relevanten Wettbewerber eingegangen werden. Grundlage der Analyse sind – abgesehen von geringfügigen

<sup>84</sup> Eimeren/Frees (2009), S. 342



Änderungen<sup>85</sup> – die bereits im Rahmen der Analyse des publizistischen Wettbewerbs diskutierten Wettbewerbercluster. Fokussiert wird dabei auf die Wettbewerbercluster „Onlineangebote der lokalen/regionalen Tagespresse“, „Onlineangebote der lokalen TV-Sender“, „Onlineangebote der regionalen Radiosender“, „Stadtportale und Onlineangebote der Stadtmagazine“ sowie die Cluster Onlineangebote für Nachrichten, Kinder, für Jugendliche/junge Erwachsene und für TV-/Radioprogramme. Die Spezialistencluster Kultur/Wissen sowie Ratgeber/Service werden nicht gesondert betrachtet, da sie Wettbewerb vor allem in Randbereichen darstellen. Aus demselben Grund werden auch die funktionalen Cluster (Videoportale, Blogs, Communities) nicht weiter analysiert.

Die verschiedenen Wettbewerbscluster werden den vergleichbaren *rbb online*-Inhalten gegenüber gestellt:



<sup>85</sup> Anpassung der Cluster in zwei Fällen: „lokale/regionale Presse“ sowie „Stadtportale und Stadtmagazine“ ohne „multiregionale“ Anbieter. Dies betrifft im Presse-Cluster myheimat.de, nachrichten.com und deinreport.de, im Portal-Cluster vor allem meinestadt.de. Da von diesen die auf Berlin bezogenen Seiten nicht extrahiert werden können, würden die betreffenden Cluster durch eine Einbeziehung aller Visits dieser Websites erheblich überschätzt werden.

- Die unter dem Überbegriff „Regionale Information“ zusammengefassten Bereiche auf *rbb online* sind zu großen Teilen auf die Region Berlin/Brandenburg bezogen. Deshalb werden hier nur die regionalen Medien – die als Wettbewerber in Kernbereichen identifiziert wurden – gegenüber gestellt. Die Themenspezialisten treten, wie oben erwähnt, als Wettbewerber in Rand- und Teilbereichen auf. Auch sie können Substitute für den *rbb* sein. Der Markt dieser Wettbewerber ist jedoch so groß, dass Auswirkungen von *rbb online* hier kaum messbar sind. Eine differenzierte Betrachtung des regionalen Marktes macht dagegen durchaus Sinn.
- Gesondert betrachtet werden müssen die Kategorien Nachrichten, Kinder, Jugend, Kinder & Jugend sowie Programmhinweise. Sie stellen einen erheblichen Teil der Nutzung von *rbb online* dar. Ihnen werden jeweils die inhaltlich entsprechenden Cluster gegenüber gestellt.
- Die Nutzung, die innerhalb von *rbb online* auf die Bereiche Unternehmen sowie Sonstige/Unbekannt fällt, findet im Markt kein Substitut bzw. kann nicht zugeordnet werden.

Im Folgenden werden für die erwähnten Cluster Nutzungsmarktanteile errechnet<sup>86</sup> sowie in Zeitreihen von Januar 2008 bis Juli 2009 die Visit-Entwicklung aller bzw. ausgewählter Websites der Cluster mit den Werten des *rbb* verglichen. Um die Marktanteile zu berechnen, wurden die Visits für die Websites, für die keine IVW-Daten zur Verfügung standen, mithilfe von Nutzungsdaten der Seite *webtrafficagents.com* geschätzt. Für den *rbb* wurden die zur Verfügung gestellten Page Impressions mit den im Folgenden jeweils angegebenen Cluster-spezifischen Faktoren in Visits umgerechnet.<sup>87</sup> Es wurden für alle Wettbewerber die Juli-Werte (2009) verwendet, für die Seiten des *rbb* die Werte von Juni 2009.

Wie aus der nachfolgenden Tabelle ersichtlich wird, verursachen Nutzer durchschnittlich 3 bis 8 Page Impressions pro Besuch einer Website, wobei sich kleinere Unterschiede zwischen den verschiedenen Wettbewerber- Clustern ergeben. Wesentlich höhere Klickraten sind typischerweise bei Kinderangeboten sowie Communities zu beobachten.

---

<sup>86</sup> Eine detaillierte Auflistung aller errechneten Marktanteile je Cluster findet sich im Anhang.

<sup>87</sup> Die cluster-spezifischen Faktoren ergeben sich dabei jeweils aus dem Median der über die IVW-Angaben zu berechnenden PI/Visit-Faktoren der einzelnen Clustermitglieder.

### Pls/Visit ausgewählter publizistischer Cluster

	Pls/Visit
Kultur/Wissen	3,1
Regionale TV-Sender	3,7
Regionale Radiosender	3,7
Jugendliche/junge Erwachsene	4,6
Nachrichten	4,9
Stadtportale und -magazine	5,6
TV-/Radioprogramme	6,2
Regionale Presse	8,0
Kinder	20,0
Communities	29,4
<b>rbb online Durchschnitt 2008</b>	<b>4,9</b>

Quelle: IVW, rbb, Solon

Das oben beschriebene Vorgehen zur Visit-Ermittlung soll an dieser Stelle nochmals schematisch dargestellt werden.

### Vorgehen zur Visit-Ermittlung

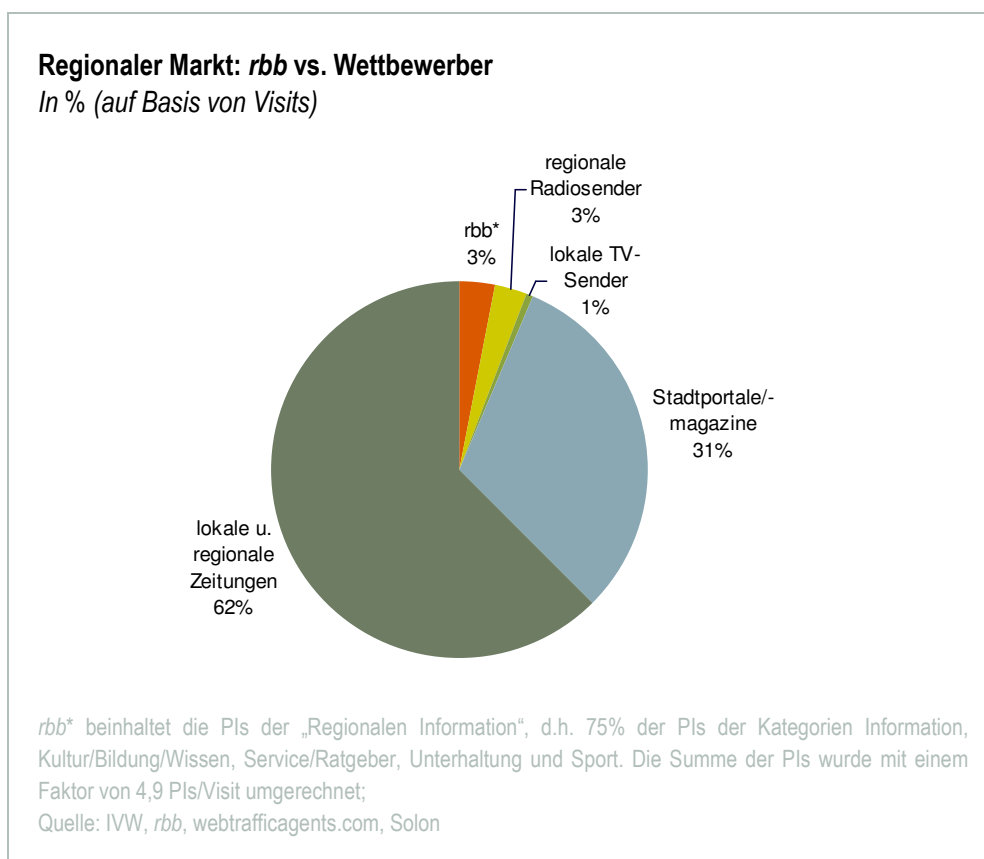
Website / rbb Kategorie	Pls	Zuordnung zu einem publizistischen Cluster	Clusterspezifischer Umrechnungsfaktor Pls/Visit	Visits / Monat
website1.de	500'	Nachrichten	4,9	102'
website2.de	700'	TV-/Radioprogramme	6,2	113'
rbb Kinder	1,2 Mio	Kinder	20,0	60'
...	...	...	...	...

Quelle: Solon

### Teilmarkt Onlinemarkt der Region Berlin/Brandenburg

Zunächst soll der Markt für lokale und regionale Onlineangebote betrachtet werden. Dabei steht *rbb online* im Wettbewerb mit den Websites der regionalen Radio- und TV-Sender, der lokalen/regionalen Zeitungen sowie mit den Stadtportalen und Websites der Stadtmagazine.

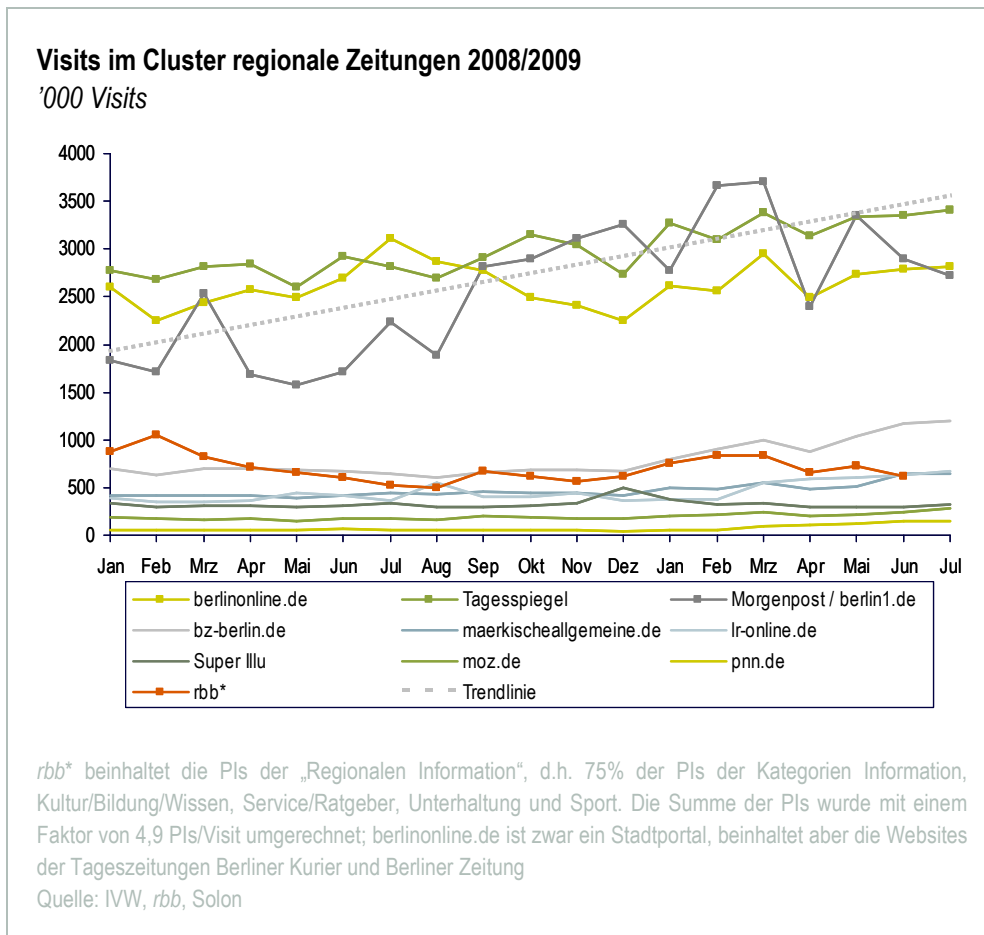
Der Onlinemarkt der Region Berlin/Brandenburg wird beherrscht von den Websites der lokalen und regionalen Zeitungen (62% Nutzungsmarktanteil). Auch die Stadtportale und Online-Stadtmagazine werden viel genutzt – wobei der Großteil der entsprechenden Visits (91%) auf berlin.de entfällt. Die Websites der regionalen TV-Sender werden, nicht zuletzt aufgrund deren geringen Reichweite, kaum genutzt, auch wird keiner von ihnen von der IVW erfasst. Es können daher keine vergleichbaren Zeitreihen dargestellt werden. Die Websites der regionalen Radiosender haben zusammen einen Nutzungs-Marktanteil von 3%. Auch die regionalen Informationen des *rbb* kommen auf einen Nutzungs-Marktanteil von 3%.



#### Zoom in Onlineangebote lokaler und regionaler Zeitungen

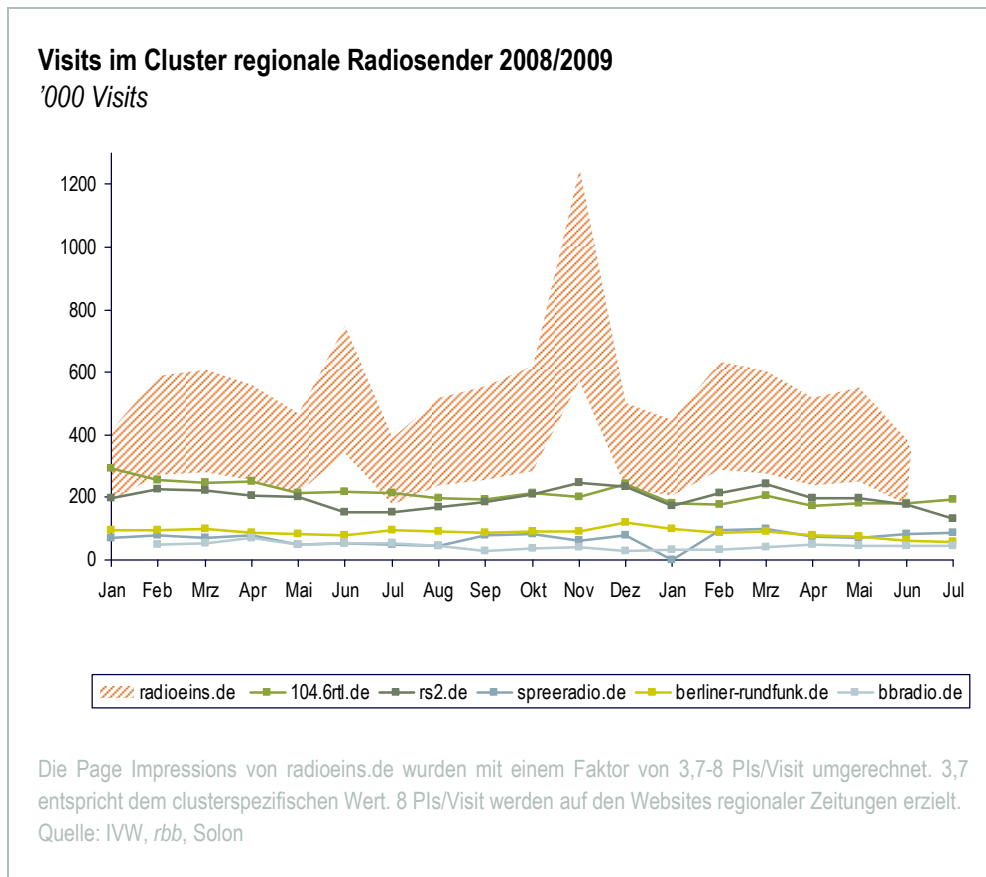
Bei den Onlineangeboten der lokalen und regionalen Zeitungen lassen sich bezüglich der Nutzung klar zwei Gruppen von Anbietern unterscheiden: Im Bereich von 2-3,5 Mio Visits pro Monat liegen die Websites der Morgenpost, des Tagesspiegels sowie berlinonline.de (Berliner Kurier und Berliner Zeitung). Alle übrigen Anbieter haben weniger als 1 Mio Visits pro Monat. In diesem Bereich liegt auch die Summe der regionalen Informationen des *rbb* (*rbb\**).

Wie bereits erläutert, fängt die Tagespresse ihre Auflagenverluste teilweise mit Nutzungssteigerungen im Onlinebereich auf. Dies gilt, wie die Graphik zeigt, vor allem für die erste Gruppe von Anbietern. Die regionalen Informationen von *rbb online* sehen dagegen im besten Fall eine stabile, wenn nicht gar leicht zurückgehende Nutzung (siehe auch zur quartalsweisen Entwicklung in Kapitel 5.4.2.).



#### Zoom in Onlineangebote regionaler Radiosender

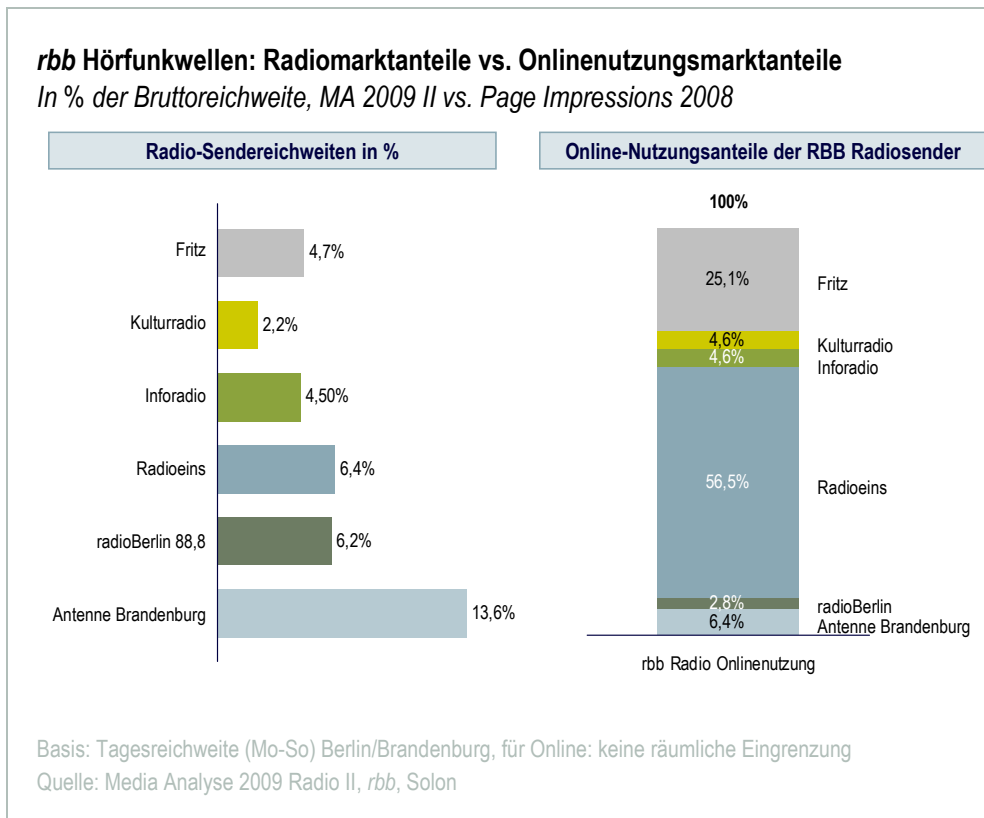
Während der *rbb* im Cluster der lokalen und regionalen Zeitungen ein Anbieter unter vielen ist und sich auch in der Nutzung ähnlich verhält wie seine Konkurrenten, sieht es bei den regionalen Radiostationen anders aus. Treiber der Nutzung ist hier das Onlineangebot von Radioeins. Nimmt man die Page Impressions von radioeins.de und rechnet sie mit dem für dieses Cluster typischen Faktor von 3,7 PIs/Visit um, so liegen die Visits von radioeins.de weit über denen der Wettbewerber. Selbst ein für die regionale Presse üblicher Umrechnungsfaktor von 8 PIs/Visit zeigt deutlich die Dominanz von radioeins.de innerhalb des Clusters.



Auch innerhalb der *rbb online* Nutzung fällt radioeins.de durch eine besonders hohe Anzahl an Page Impressions auf, die nicht mit einem hohen Marktanteil der Hörfunkwelle zu begründen ist:

Besonders stark ist der Kontrast zu Antenne Brandenburg: Dieser Sender verfügt zwar im *rbb*-Kontext über die mit Abstand größte Sendereichweite, kann aber nur 6% des gesamten auf die *rbb* Radiosender zurückzuführenden Online-Traffics generieren. Umgekehrt bei Radioeins: hier liegt die Sendereichweite mit 6,4% nur im Mittelfeld. Online generierte Radioeins jedoch mehr als die Hälfte des gesamten Radio-Online Traffics von *rbb*.

Neben der Demografie der Hörerschaft beeinflussen vor allem ein attraktiver Onlineauftritt mit vielen Inhalten sowie eine aktive Einbindung der Onlineseite in die Radioprogrammgestaltung die Onlinenutzung. Resultat einer solchen aktiven „Bewirtschaftung“ der Website aus dem Radioprogramm heraus sind hohe Nutzerzahlen sowie eine höhere Nutzungsintensität (und damit eine höhere Zahl an Pls) als bei anderen Websites im Portfolio des *rbb*. Es kann daher angenommen werden, dass der Umrechnungsfaktor Pls/Visit weit höher liegt als bei anderen Radiosendern. Sichere Aussagen lassen sich diesbezüglich aber nicht treffen, da der *rbb* keine Angaben zu den Visits einzelner Kategorien oder Sender lieferte.



Die gute Positionierung von radioeins.de innerhalb des Clusters der regionalen Radiosender ist demzufolge auf die Art seiner Einbindung in das Radioprogramm sowie die Gestaltung der Website zurückzuführen. Es ist anzunehmen, dass sich Radioeins diesbezüglich von seinen Wettbewerbern abhebt. Die ausgeprägte Nutzung von radioeins.de im Vergleich zu anderen Online-Ablegern der regionalen Radiosender muss jedoch im Hinblick auf potentielle Wettbewerbseffekte relativiert werden. Dewenter/Haucap analysierten für den VPRT<sup>88</sup> die Substitutionsbeziehungen verschiedener Websites. Dabei konnten zwischen den für das Gutachten untersuchten Seiten regionaler und lokaler Radiosender keine messbaren Substitutionsbeziehungen festgestellt werden.<sup>89</sup> Dewenter/Haucap vermuten aber, dass überregionale (auch öffentlich-rechtliche) Sender sowie reine Onlineprodukte in Konkurrenz zu lokalen Angeboten stehen. Gestützt wird dieses Ergebnis auch durch die Keyword-Analyse, die bereits im Zusammenhang mit dem publizistischen Wettbewerb angesprochen wurde. So werden die Onlineseiten der Radiosender typischerweise direkt über ihren Namen gesucht. Die Markenbindung der Radiosender ist ausgeprägt, die Nutzer bzw. Hörer wissen genau, wohin sie wollen und wer ihren Musikgeschmack präsentiert. Andere Sender werden weniger stark gewählt.

<sup>88</sup> Dewenter/Haucap (2009), S. 46 ff.

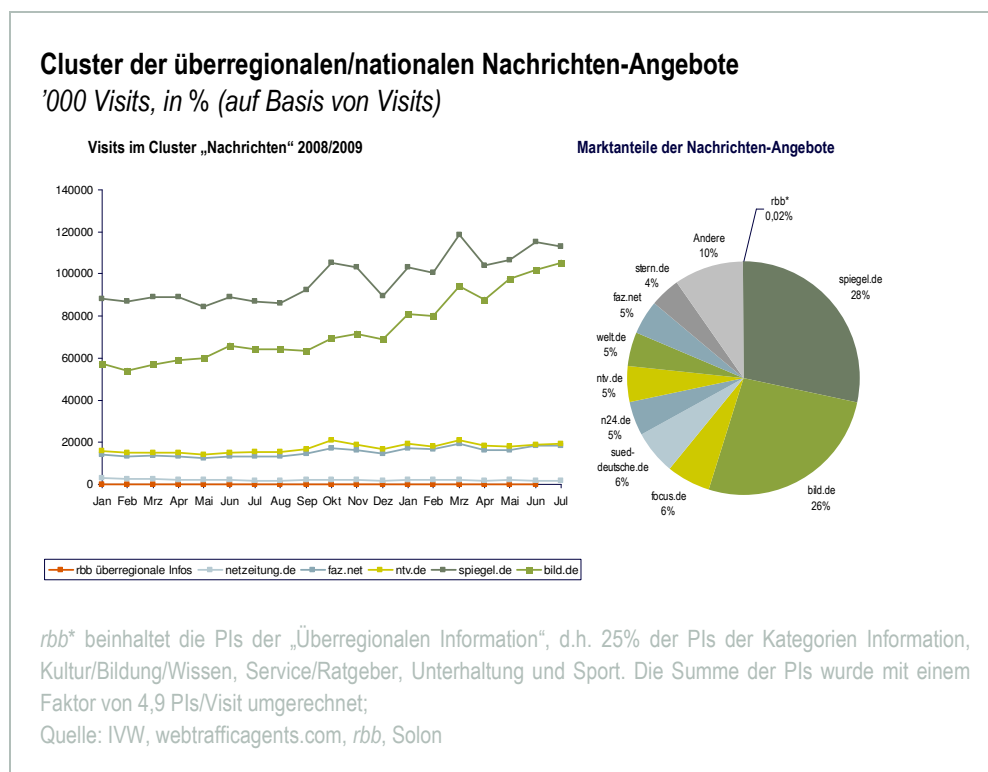
<sup>89</sup> Allerdings muss hierzu angemerkt werden, dass die den Websites entsprechenden Radiosender teilweise unterschiedliche Sendegebiete haben. Es erscheint daher offensichtlich, dass zwischen ihnen kein Wettbewerb besteht. Entscheidender wäre die Frage gewesen, ob innerhalb eines Sendegebietes Austauschbeziehungen zwischen den Websites der dortigen Radiosender bestehen.

Ein hoher Online-Marktanteil von radioeins.de muss daher nicht mit einer Substitutionsbeziehung gegenüber den anderen Radiosendern einhergehen. Die Parallelität der Nutzung zeigt sich vielmehr auch in der Nutzung der verschiedenen Angebote im Zeitverlauf, die – abgesehen von saisonalen Schwankungen – vergleichsweise stabil ist.

### Teilmarkt Nachrichten

Wie bereits erwähnt, können etwa 25% der Page Impressions aus den Kategorien Information, Kultur/Bildung/Wissen, Service/Ratgeber, Unterhaltung, sowie Sport als überregionale bzw. nationale Information angenommen werden. Dieses Angebot steht in Konkurrenz zu den entsprechenden überregionalen Websites. An dieser Stelle soll jedoch nur der Teilmarkt Nachrichten betrachtet werden, da die dortigen Marktteilnehmer als Wettbewerber in Teilbereichen gelten.

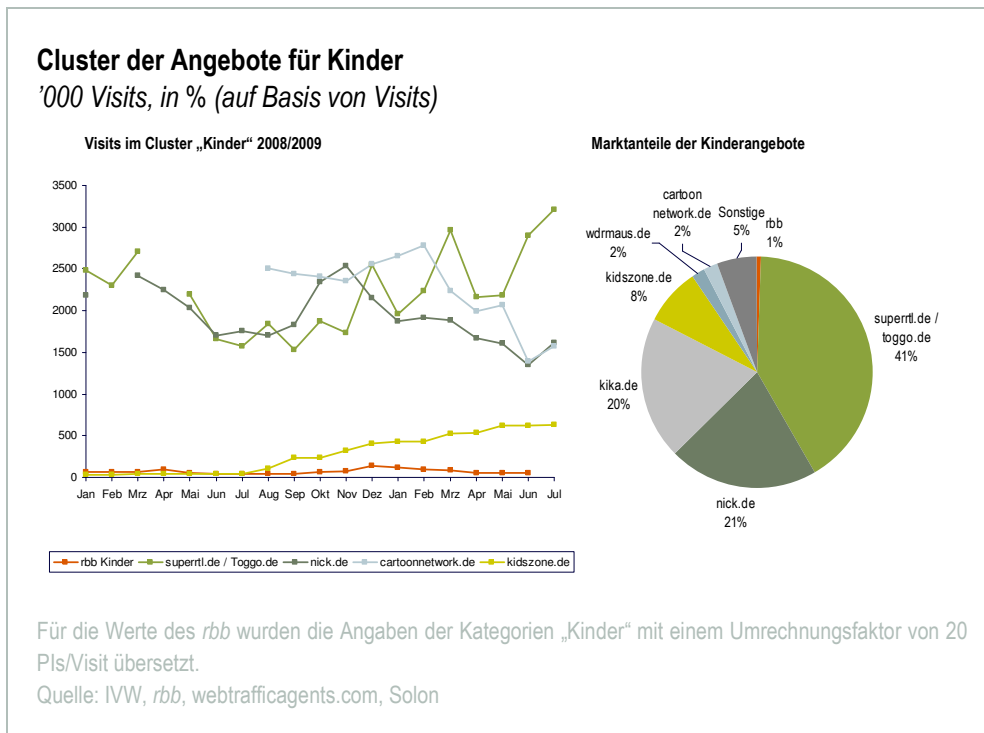
Von allen Teilmärkten ist dieser derjenige, auf den das *rbb online* Angebot mit einem Marktanteil von 0,02% den geringsten Einfluss hat. Gegenüber den großen Nachrichtenportalen wie *spiegel.de* und *bild.de* ist das *rbb*-Angebot in diesem Bereich vernachlässigbar.



### Teilmarkt Kinder

Innerhalb des großen Marktes an deutschen Kinder-Websites spielt der *rbb* mit seinen Kinderangeboten wie *sandmaennchen.de* oder *vampirschule.de* kaum eine Rolle. Er hat einen Marktanteil von 0,7%.

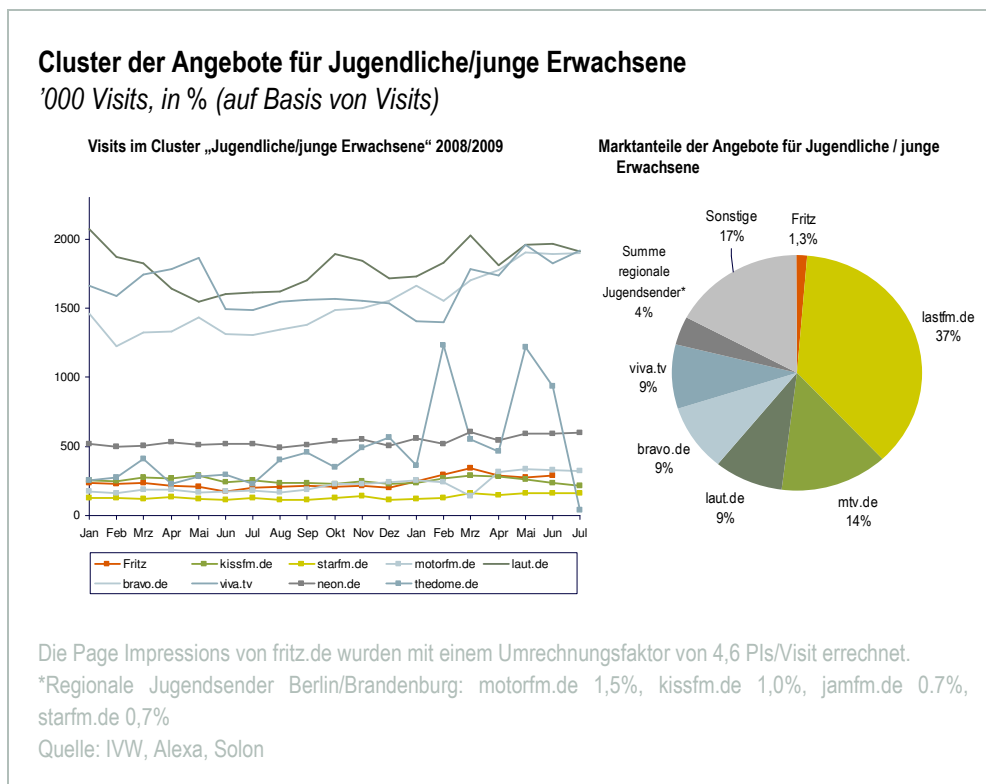




Auch hier kann es sich nur um eine Näherung der tatsächlichen Visits handeln, die mit einem sehr hohen Faktor von 20 Pls/Visit errechnet wurden. Dies liegt daran, dass Kinderseiten meistens Spiele enthalten, die die Kinder zum „Klicken“ anregen. Die größten Angebote in diesem Bereich sind toggo.de und nick.de. Auch das öffentlich-rechtliche Angebot des Kinderkanals (kika.de) hat einen bedeutenden Einfluss auf den Markt, hinter dem die Kinderangebote von *rbb online* klar zurück stehen.

### Teilmarkt Jugendliche/junge Erwachsene

Im Cluster für Jugendliche/junge Erwachsene sind vor allem die regionalen Jugendradiosender enthalten. Innerhalb des Clusters lassen sich drei Gruppen von Anbietern unterscheiden: Die fast marktbeherrschenden Websites von Last FM und MTV, die mit 8,1 respektive 3,1 Mio Visits pro Monat außerhalb des in der unten abgebildeten Graphik erfassten Bereichs liegen. Die zweite Gruppe bilden die Onlineangebote von Bravo, Viva sowie laut.de, sie liegen zwischen 1,3 und 2,3 Mio Visits pro Monat. Alle übrigen Websites – dies betrifft insbesondere die regionalen Radiosender – liegen meist unterhalb von 600.000 Visits pro Monat, wobei thedome.de eine auffallend unregelmäßige Entwicklung aufweist.

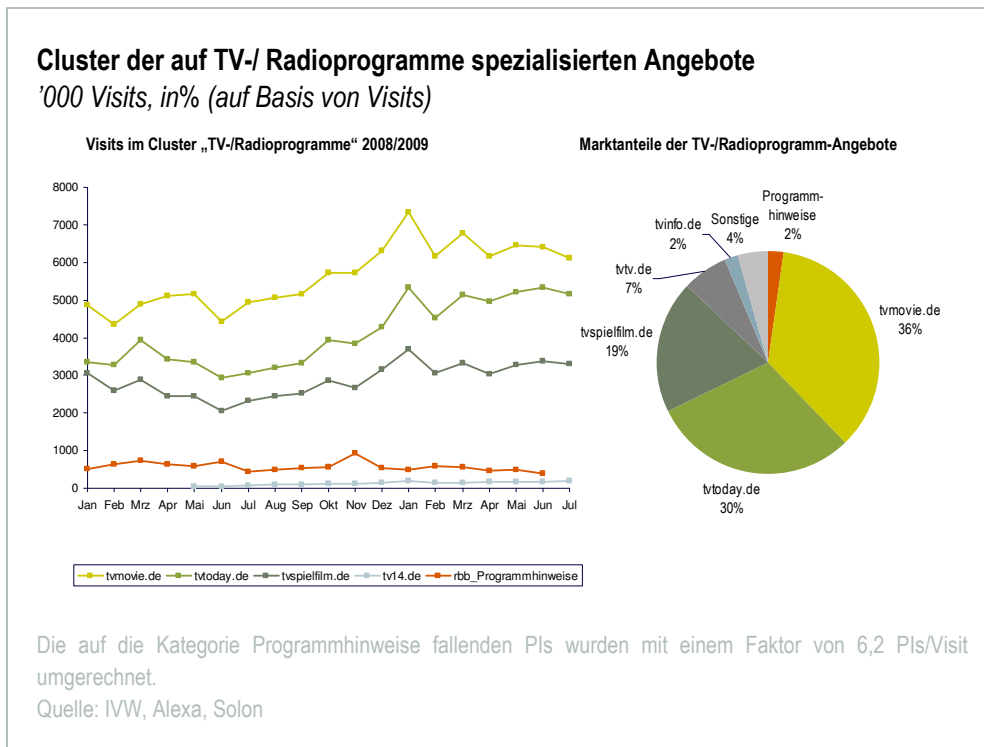


Das Jugendradio des *rbb*, fritz.de, hat innerhalb dieses Umfelds einen Marktanteil von 1,3%. Damit rangiert es immerhin am oberen Ende der regionalen, Berlin/Brandenburger Jugendsender wie motorfm.de (1,5%), kissfm.de (1,0%), jamfm.de (0,7%) und starfm.de (0,7%).

#### Teilmarkt TV-/ Radioprogramme

Vergleicht man die auf die Kategorie Programmhinweise fallende Nutzung von *rbb online* mit der von spezialisierten Anbietern, so wird die geringe Bedeutung des *rbb* in diesem Bereich klar. Der *rbb* hat einen Marktanteil von 2,3%.

Dabei unterscheidet sich das Angebot des *rbb* – wie bekannt – im Bereich Programmhinweise deutlich von dem der spezialisierten Anbieter. Letztere bieten im Wesentlichen einen Programmüberblick über eine Vielzahl von Sendern und beschreiben den Inhalt der Sendungen nur kurz. Der *rbb* dagegen verweist lediglich auf sein eigenes TV- und Radioprogramm, das er dafür in wesentlich größerer Detailtiefe darstellt. Damit unterscheiden sich auch die Nutzungssituationen und -motivationen der Konsumenten erheblich: Auf der einen Seite ein schneller Überblick über das Gesamtangebot an TV-Programmen, mithilfe dessen man sich eine Sendung gezielt aussuchen kann, auf der anderen Seite Hintergründe und Detailinfos zu Serien, Dokumentationen, Filmen etc., die wohl oft auch erst im Nachgang zur eigentlichen Sendung genutzt werden.



Die auf Programminformationen spezialisierten Anbieter sind nur als Wettbewerber in Teilbereichen zu betrachten, da sie lediglich Informationen zum TV-Programm bereitstellen. Der *rbb* dagegen besteht aus sechs Hörfunkwellen und nur einem TV-Sender, weshalb ein großer Teil der Page Impressions, die auf Programmhinweise fallen, dem Radioprogramm zuzuordnen sein dürfte.

### Zusammenfassende Bewertung

Insgesamt zeigte sich, dass der *rbb* in den gerade diskutierten Teilmärkten Nachrichten, Kinder, Jugendliche/junge Erwachsene, TV-/Radioprogramme sowie im Onlinemarkt für Informationen zur Region Berlin/Brandenburg mit jeweils 1-3% Marktanteil eine marginale Rolle spielt. Lediglich im direkten Vergleich einzelner Sender mit anderen regionalen Radiosendern stellt er sich als entscheidender Faktor heraus. Insbesondere hier wäre eine belastbare Visitzahl wünschenswert gewesen. Im Marktmodell gilt es daher, besonderes Augenmerk auf diesen Bereich zu legen.

Zum Schluss der Kapitel zur Onlinenutzung soll noch einmal kurz auf das VPRT-Gutachten von Dewenter/Haucap verwiesen werden.<sup>90</sup> Dort wird die Substitutionalität verschiedener Cluster anhand von Zeitreihen ermittelt, wobei lediglich die Austauschbeziehungen zwischen privaten Angeboten untersucht wurden, da mit Angaben der IVW-Datenbank gearbeitet wurde. Dewenter/Haucap konnten deutliche Substitutionsbeziehungen vor allem für Angebote mit starkem Nachrichtencharakter messen. Dies weist erneut darauf hin, dass die Websites der regionalen Presse wichtige Wettbewerber für das Onlineangebot des *rbb* darstellen. Im Radio- und lokalen TV-Bereich wurden dagegen keine Substitutionseffekte zwischen den verschiedenen Angeboten festgestellt.

<sup>90</sup> Dewenter/Haucap (2009): S. 46 ff.

### 5.5.3. Online-Werbemarkt

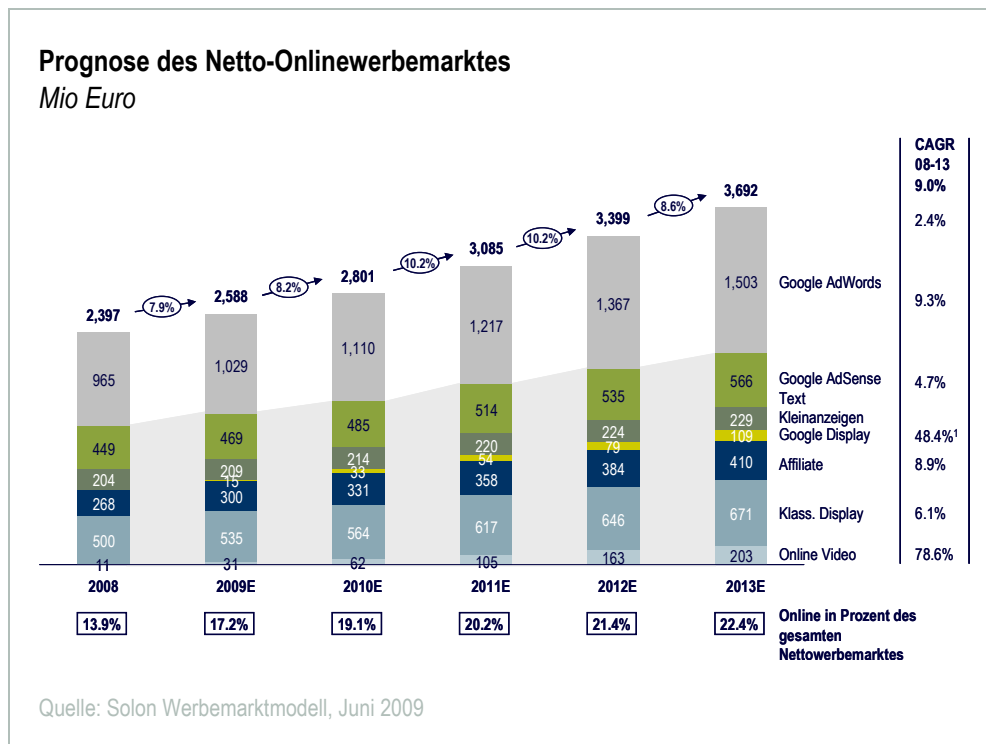
Wie bereits im Kapitel zum deutschen Werbemarkt geschildert, ist das Internet von der aktuellen Werbemarktkrise am wenigsten betroffen. Der Online-Werbemarkt wird auch in den kommenden Jahren weiter wachsen, wenn auch nicht so stark wie bisher. Dies ist zum Einen darauf zurück zu führen, dass der Werbemarkt der Nutzungsverschiebung hin zu Online folgt. Zum Anderen weist Onlinewerbung im Vergleich zu den klassischen Medien drei wichtige Vorteile auf:

- Mit den Mitteln des Targetings können Zielgruppen wesentlich besser erreicht werden, sowohl in demographischer als auch in thematischer Hinsicht. Online-Werbung verursacht daher wesentlich weniger Streuverluste als die klassischen Medien. Wegen des zielgruppenspezifischen Einsatzes wird Internetwerbung von den Nutzern oft als weniger störend wenn nicht sogar hilfreich empfunden.
- Online-Werbung wird verstärkt erfolgsabhängig bezahlt. Zwar existiert auch im Online-Bereich das aus den klassischen Medien bekannte TKP-Modell, das vor allem für Branding-Kampagnen benutzt wird. Jedoch nimmt der Anteil an performance-basierter Werbebuchung stetig zu.
- Die aktive, sogenannte Lean-Forward-Nutzung des Mediums bringt eine höhere Aufmerksamkeit der Rezipienten mit sich. Dies gilt auch für die dort platzierte Werbung. Die Nutzer können darüber hinaus durch interaktive Elemente noch besser an die Werbebotschaft gebunden werden. Insgesamt ist also ein deutlich höheres Engagement als in den klassischen Medien zu beobachten.

Der Online-Werbemarkt wird üblicherweise in verschiedene Segmente heruntergebrochen, die sich anhand ihrer Formate und/oder Abrechnungsmethoden unterscheiden. Für die nächsten Jahre zeichnet sich folgende Entwicklung ab:

- Google Adwords, die von Google auf dessen eigenen Seiten ausgespielten Textanzeigen, steigen bis 2013 um knapp 10% jährlich an. Da es sich dabei allerdings um reine Google-Umsätze handelt, steht diese Summe den anderen Marktteilnehmern nicht als Potenzial zur Verfügung.
- Für seine Partner-Websites hat Google das Programm Google AdSense entwickelt. Die von Google akquirierten Text- und Bildanzeigen (Google AdSense Text und Display) werden auf den Partnerseiten ausgespielt, wobei sich die Partner den dadurch entstandenen Umsatz teilen. Wie Google Adwords wird auch dieser Teil des Google-Geschäfts in den kommenden Jahren zunehmen.
- Der Umsatz durch Kleinanzeigen („Classifieds“, meist Stellen-, Immobilien- oder Automarkt) kann sich kaum steigern und verliert innerhalb des gesamten Online-Werbemarktes an Bedeutung.
- Affiliate-Netzwerke stellen, ähnlich wie Google, den Websites ihre akquirierten Werbekampagnen zur Verfügung. Dieser Markt wächst in den nächsten Jahren um knapp 9% p.a.
- Der klassische Displaymarkt hat seine starke Wachstumsphase hinter sich. Hier wirkt sich ein Preisverfall im hochpreisigen TKP-Bereich negativ aus.

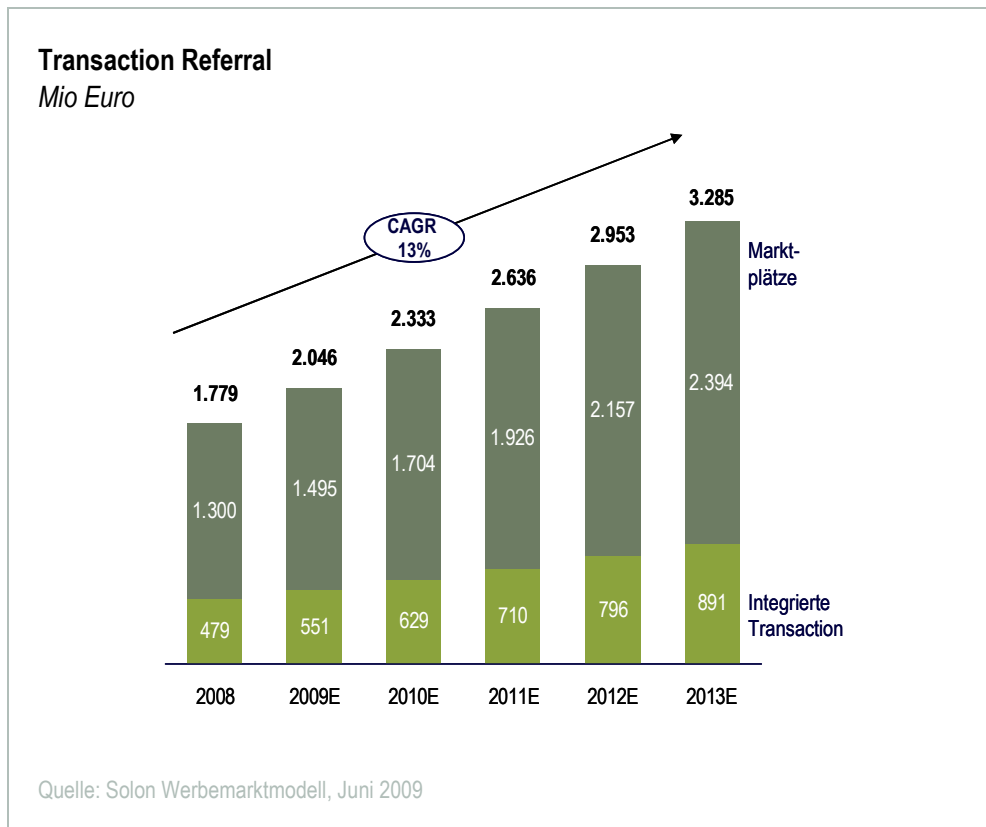
- Online Video ist innerhalb des Onlinemarktes der am stärksten wachsende Bereich. Er wird in den kommenden zwei Jahren auf 105 Mio Euro ansteigen. Durch die verstärkte Nutzung von Bewegtbild im Internet explodiert das dort für Werbung zur Verfügung stehende Inventar geradezu. Davon wird bisher nur ein kleiner Teil vermarktet, da nutzergenerierte Inhalte in der werbetreibenden Industrie noch nicht als Werbemedium akzeptiert sind. Auch Mid-Rolls, also Werbeunterbrechungen ähnlich der TV-Werbung, müssen sich erst etablieren.



Der adressierbare Online-Werbemarkt für *rbb*-Wettbewerber beläuft sich damit 2009E auf 1,56 Mio Euro. Google AdWords ist, wie schon erwähnt, reiner Google-Umsatz.

Neben dem klassischen Online-Werbemarkt ist zusätzlich das Segment der rein transaktionsbasierten Erlöse zu beachten. Hierbei wird auf Marktplätzen (meist Preisvergleichsseiten) oder auf bestimmten Seiten von Publishern für die Produkte und Dienstleistungen von Partnerunternehmen geworben. Beim Publisher wird im Unterschied zu klassischen Werbekampagnen hierfür ein Vertrag über eine längerfristige Partnerschaft geschlossen. Für den dadurch entstandenen Transaktionsumsatz wird eine Provision an diejenige Seite gezahlt, die die Werbefläche zur Verfügung stellt. Der Großteil des Umsatzes aus diesem Bereich entfällt auf die sogenannten Preisvergleichsmaschinen (billiger.de, stromvergleich.de, etc.). Der für die *rbb* Wettbewerber relevante Markt ist derjenige der integrierten Transaktionsgeschäfte, also der Teil, der bei den Publishern anfällt. Das könnte beispielsweise die Website eines privaten TV-Senders sein, eine Seite also, die grundsätzlich substituierbare Inhalte anbietet. Zu einem bestimmten Service-Thema könnte diese beispielsweise das Produkt eines Unternehmens vorstellen und so für vermittelte Kunden Provision beziehen.

Insgesamt – den klassischen Werbemarkt und den Bereich des integrierten Transaction Referral zusammen genommen – ergibt sich das grundsätzliche Marktpotential für die Wettbewerber des *rbb* in 2009E also zu ca. 2,1 Mio Euro.



## 5.6. Gesamtbewertung Relevanter Markt

Auf Basis erster Analysen zum relevanten Markt für *rbb online* ergeben sich die folgenden Abgrenzungen:

- **Vorgelagerte Märkte:** *rbb online* hat auf die vorgelagerten Märkte, seien es der Beschaffungs- oder der Infrastrukturmarkt, eine geringfügige positive Wirkung. Die Nachfrage nach externen Leistungen trägt zur Entwicklung des Beschaffungsmarktes bei, der tatsächliche Hebel ist jedoch sehr gering. Mit dem Angebot attraktiver Audio- und Video-Dienste steigert *rbb online* in sehr begrenztem Rahmen die Nachfrage nach breitbandigen Internetanschlüssen. Auch hier ist der Hebel gering.
- **Benachbarte Märkte:** Eine Substitutionswirkung besteht grundsätzlich vor allem zwischen Onlineangeboten und Tageszeitungen. Der Nutzungsschwerpunkt beider Angebote liegt auf informativen Inhalten. Erst bei den jüngeren Zielgruppen tritt zunehmend die Nutzungsintention „Unterhaltung“ in den Vordergrund und verschiebt die Wettbewerbslage in Richtung TV. Auch und gerade in der lokalen und regionalen Informationsgewinnung stehen Tageszeitung und Onlineangebote zunehmend in direktem Wettbewerb. Die Tageszeitungen reagieren auf diese Wettbewerbssituation mit eigenen Onlineangeboten. Diese können auch im Raum Berlin/Brandenburg zum Teil erhebliche Nutzergewinne

verzeichnen und damit die Reichweitenverluste im Printbereich teilweise kompensieren. Ein direkter Vergleich der Nutzungsentwicklung der Tageszeitungen mit *rbb online* im Allgemeinen und den regionalen Angeboten von *rbb online* im Speziellen zeigte dagegen keine Substitutionswirkungen. Im Gegenteil, die Nutzung der regionalen Informationen des *rbb* ging sogar stärker zurück als die verkaufte Auflage der regionalen Tagespresse im gleichen Zeitraum. Die „offline“ Tagespresse wird daher, ebenso wie regionale TV- und Radiosender nicht in die Betrachtung des relevanten Markts mit aufgenommen.

- Onlinemarkt – Nutzung: Die Nutzungsanalyse zeigt eine solide Nachfrage nach typischen Angeboten regionaler Onlineseiten: Regionalinformationen sowie Veranstaltungstipps. Auch Aktuelles und Sport stehen im Vordergrund des Interesses. Ein Wichtiges Wachstumssegment sind Video- und Audio-Angebote.
- Onlinemarkt – Anbieter: Wettbewerber von *rbb online* in Kern- oder Teilbereichen sind fünf Gruppen: Die Anbieter mit Schwerpunkt Berlin/Brandenburg (reine Onlineangebote sowie Onlineangebote von lokalen/regionalen Tageszeitungen, lokalem TV und regionalem Radio), Nachrichtenangebote, Kinderangebote, Angebote für Jugendliche/junge Erwachsene sowie Angebote von TV- und Radioprogrammspezialisten. Die regionalen Informationen von *rbb online* weisen einen Nutzungsmarktanteil von nur 3% am Markt regionaler Angebote auf. Ähnlich gering sind die Nutzungsmarktanteile in den anderen Segmenten: 0,02% im Segment Nachrichten, 0,7% bei den Kinderangeboten, 1,3% bei den Angeboten für Jugendliche/junge Erwachsene (*fritz.de*) und 2,3% bei den TV- und Radioprogrammanbietern.

Insgesamt ist nach diesen ersten Analysen nur von einer begrenzten Marktwirkung des *rbb online* Angebots auszugehen, sowohl in den vorgelagerten, den benachbarten Märkten als auch im Onlinemarkt selbst. Nicht zuletzt nach dem Ausschluss einer substitutiven Wirkung im intermediären Wettbewerb von *rbb online* und den Tageszeitungen wird allein der Onlinemarkt mit den Segmenten „Regionale Informationen für Berlin/Brandenburg“, „Nachrichtenangebote“, „Kinderangebote“, „Angebote für Jugendliche und junge Erwachsene“ sowie „TV- und Radioprogrammangebote“ als relevanter Markt im engeren Sinne betrachtet. Auf diese Online-Segmente konzentriert sich die nachfolgende Analyse von Nutzungsverhalten und Werbemarkt vor und nach einem hypothetischen Marktaustritt von *rbb online*.

## 6. SIMULATION DES NACHFRAGEMARKTS VOR UND NACH MARKTAUSTRITT VON *RBB ONLINE*

Mithilfe der Conjointanalyse soll nun ermittelt werden, wohin die Nutzer von *rbb online* bei einer potenziellen Reduktion des Angebotsumfangs bzw. einem Marktaustritt von *rbb online* abwandern würden. Damit lassen sich anschließend in der Werbemarkt-Simulation monetäre Einbußen berechnen, die aktuell und zukünftig durch die Existenz des *rbb*-Angebots bei den Wettbewerbern entstehen.

Die Durchführung der empirischen Untersuchung erfolgt gemäß einer etablierten Methode. Zunächst wird die Befragungsform festgelegt, der Fragebogen entwickelt und einem sogenannten Pre-Test unterzogen, um seine Verständlichkeit sowie seine Reliabilität und Validität zu testen. Anschließend wird in der Stichprobenbestimmung derjenige Personenkreis festgelegt, der geeignet ist, die Grundgesamtheit zu repräsentieren. In der darauffolgenden Feldphase werden die Daten erhoben. Anschließend werden die erhobenen Daten analysiert.

### 6.1. Grundlagen zum Verfahren

Die Conjointanalyse ist die heute am häufigsten eingesetzte Analysemethode zur Erhebung von Konsumentenpräferenzen und zur Prognose von Wahlentscheidungen zwischen Produkten.<sup>91</sup> Sie basiert auf der Prämisse, dass jede Wahlentscheidung von Konsumenten auf Nutzenabwägungen beruht. Es wird dabei unterstellt, dass sich der Gesamtnutzen eines Angebotes additiv aus den Nutzenwerten der Angebotsmerkmale (Teilnutzen) zusammensetzt.

Die Conjointanalyse ist ein dekompositionelles Verfahren. Während kompositionelle Verfahren die Bedeutung von Produktmerkmalen und deren Ausprägungen direkt ermitteln, vollzieht sich die Präferenzmessung bei der traditionellen Conjointanalyse anhand von Produktkonzepten, zwischen denen Probanden im Rahmen einer Befragung wählen müssen. Aus den globalen Produktpräferenzen können mittels statistischer Methoden indirekt die Teilnutzen ermittelt werden. Die Teilnutzen werden dabei so geschätzt, dass der Gesamtnutzen für jedes Produktkonzept bestmöglich durch die Teilnutzen reproduziert werden kann.

Unter den Conjoint-Methoden, die sich im Laufe der Jahre durch Modifikationen und Spezialisierung der bestehenden Verfahren entwickelt haben, haben sich v.a. zwei Verfahren durchgesetzt: die Adaptive Conjoint Analysis (ACA) und die Choice Based Conjoint Analysis (CBC).

Bei der CBC handelt es sich um ein Full-Profile-Verfahren. Der Proband bewertet also Angebote, die sich, wie in der realen Entscheidungssituation, stets aus allen möglichen Merkmalen zusammensetzen. Er kann seine Bewertung bezüglich der vorgelegten Produktkonzepte nicht abstufen. Vielmehr bekommt er pro Entscheidungssituation eine Reihe von Produktkonzepten vorgelegt, aus denen er nur eines als das von ihm präferierte Angebot auswählen kann. Bei der ACA gibt der Proband dagegen seine Präferenz auf einer Ratingskala an. Die Prognosen sind bei der CBC aufgrund der größeren Realitätsnähe genauer.

---

<sup>91</sup> Zur Conjointanalyse vgl.: Backhaus et al. (2008), Gustafsson et al. (2003), Teichert (2001)



Da der Proband in der Testsituation die Produkte mit jeweils all ihren Merkmalen gegeneinander abwägen muss, stellt die CBC höhere Anforderungen an die Aufmerksamkeit des Untersuchungsteilnehmers. Dafür lässt sich bei der CBC jedoch der Trade-off zwischen den einzelnen Merkmalen genauer bestimmen. Es werden auch implizite Entscheidungskriterien offensichtlicher, die dem Befragten nicht unbedingt bewusst sind. Bei der ACA besteht hingegen die Gefahr, dass – durch den Verzicht auf das Full-Profile-Verfahren – Merkmale, die für den Probanden tatsächlich unwichtig sind, von ihm tendenziell überschätzt, wichtige Merkmale jedoch tendenziell unterschätzt werden. Dies ist insbesondere dann problematisch, wenn, wie im vorliegenden Fall, Marktsimulationen Kernziel der Untersuchung sind.

Derzeit ist die Choice Based Conjoint Analyse der „goldene Standard“ der Marketingforschung. Das vorliegende Gutachten bedient sich aus den eben genannten Gründen einer CBC.

## 6.2. Entwicklung des Fragebogens

Um einen Fragebogen für eine Conjointanalyse zu entwickeln, müssen zunächst die für die Wahlentscheidung relevanten Merkmale bestimmt werden. Bei der Auswahl der Merkmale oder Eigenschaften ist darauf zu achten, dass folgende Bedingungen erfüllt werden:

- Die Merkmale müssen relevant sein, d.h. sie müssen für die Gesamtnutzenbewertung der Befragten von Bedeutung sein.
- Die Merkmale sollten unabhängig sein, d.h. sie dürfen sich nicht gegenseitig beeinflussen, da sonst das additive Modell verletzt wird.

Für die einzelnen Merkmale müssen verschiedene Merkmalsausprägungen definiert werden, diese werden dann mit den jeweiligen Ausprägungen in einer Matrix dargestellt. Bei der Festlegung der Merkmalsausprägungen ist darauf zu achten, möglichst relevante und realistische Merkmalsabstufungen zu identifizieren, um den Befragten die Angebotskonzepte glaubwürdig erscheinen zu lassen.

Bei der Auswahl der Merkmale wurden zunächst jene Themen priorisiert, die innerhalb des *rbb online-Angebots* hohen Traffic verursachen. Dazu zählen Information, Kultur/Bildung/Wissen, Programmhinweise sowie Kinder & Jugend. Es wurde jedoch auch das im Markt verfügbare Angebot beachtet, weshalb der beim *rbb* selbst kaum abgedeckte Service- und Ratgeberbereich ebenso abgefragt wurde. Um die Angebote für Kinder und Jugendliche (Die Schule der kleinen Vampire, Sandmännchen, Quergelesen) sowie *Fritz* zu prüfen, werden das zielgruppenspezifische Merkmal, aber auch die Abfrage nach Video- und Audioangeboten verwendet. Das Fehlen von Werbung ist ein entscheidendes Merkmal der Websites öffentlich-rechtlicher Anbieter, der Bezug zum Leben in Berlin und Brandenburg charakteristisch für das Onlineangebot des *rbb*.

**Testdesign: Merkmale und Merkmalsausprägungen**

Merkmale	Merkmalsausprägungen		
Vorhandensein von Informationen zu <b>Aktuellem</b> (Politik & Wirtschaft, Wetter, Verkehr etc.) & <b>Sport</b>	ja	nein	
Vorhandensein von Beiträgen zu <b>Kultur &amp; Wissen</b> (Film, Musik, Literatur, Technik, Forschung etc.)	ja	nein	
Vorhandensein von <b>Ratgeber- &amp; Serviceangeboten</b> (Gesundheit, Kochen, Finanzen etc.)	ja	nein	
Vorhandensein von <b>zielgruppenspezifischen Inhalten</b> für Kinder, Jugendliche und/oder junge Erwachsene	ja	nein	
Vorhandensein von TV-/Radioprogramminformationen	aller Sender	eines Senders	keine
Vorhandensein von <b>Werbung</b>	ja	nein	
Vorhandensein von <b>Video-/Audioangeboten</b> (Abruf von Sendungen aus Radio / TV)	umfassend	kein	
Bezug zum Leben in <b>Berlin &amp; Brandenburg</b>	stark	kein	

Quelle: Conomic/Solon

Bei der Auswahl der Merkmale wurde weiterhin auf eine möglichst große Übereinstimmung mit den (insbesondere inhaltlichen) Kategorien der GVK-Datenbank geachtet, um eine einheitliche Betrachtungsweise zu gewährleisten. Deshalb beinhaltet das der „Information“ entsprechende Merkmal die Themen Politik, Wirtschaft, Wetter und Verkehr. Sport wurde aus Gründen der Vereinfachung hinzugefügt. Sieben von acht Merkmalen werden mit nur je zwei Ausprägungen beschrieben.

Mit der Anzahl von acht Merkmalen wurde versucht, sowohl der Komplexität des Untersuchungsgegenstands gerecht zu werden, als auch die Probanden in der Testsituation nicht zu überfordern. Um die Merkmalszahl zu reduzieren, wurde beispielsweise das Merkmal „Informationen zum Unternehmen“ nicht verwendet. Der Inhalt dieses Bereichs ist für jede Website spezifisch. Ebenso wurde auf das Merkmal „Interaktivität“ verzichtet, da es nur in Randbereichen eine Rolle spielt.

Unter Verwendung der Software Sawtooth wurden unterschiedliche Entscheidungssituationen programmiert. Die Software ermittelt die jeweiligen Wahlentscheidungen dabei nach dem Zufallsprinzip. Gleichzeitig gewährleistet die Software, dass die verschiedenen Merkmalsausprägungen gleichmäßig in den einzelnen Interviews verteilt werden. Ein Beispiel für eine typische Wahlentscheidung zeigt der Screenshot auf der folgenden Seite.

Aufgrund der Komplexität einer Conjointanalyse und der Notwendigkeit, ein präzises Verständnis der vom Probanden zu erfüllenden Aufgaben zu erreichen, empfiehlt es sich grundsätzlich, diese mit Hilfe von persönlichen Interviews durchzuführen.

Der Befragte, dem zuvor vom Interviewer die einzelnen Merkmale und deren Ausprägungen erläutert wurden, kann sich bei jeder Wahlentscheidung zwischen den angebotenen Alternativen entscheiden. Entspricht keine der angebotenen Alternativen seinen Vorstellungen, da beide Konzepte nicht die gewünschten Merkmalsausprägungen bei den wichtigsten Entscheidungskriterien enthalten, kann der Proband dies ebenfalls angeben.

Die Probanden werden mit einigen Fragen zu ihrem Internetnutzungsverhalten auf das Thema eingestimmt. Nach dem Conjoint-Teil schließt die Umfrage mit zwei Fragen zur Nutzung regionaler Medien.

**Screenshot Testdesign**

Angenommen Sie könnten sich bei der Suche nach informativen Inhalten zwischen den folgenden zwei Internetseiten entscheiden.

Welche dieser **Internetseiten** würden Sie **bevorzugen**? Falls Ihnen **keine** Internetseite zusagt, können Sie dies auch angeben.

Aktuelles & Sportnachrichten	<b>kein</b> Aktuelles & Sportnachrichten	Keines:  Ich würde keines dieser Onlineangebote nutzen.
<b>kein</b> Kultur- & Wissensbereich	Kultur- & Wissensbereich	
Ratgeber- & Servicebereich (Veranstaltungstipps, Gesundheit, Finanzen etc.)	<b>keinen</b> Ratgeber- & Servicebereich	
<b>keine</b> Angebote für Kinder/ Jugendliche/ junge Erwachsene	Angebote für Kinder/ Jugendliche/ junge Erwachsene	
TV-/ Radioprogramm <b>eines</b> Senders mit Zusatzinformationen	TV-/ Radioprogramm <b>aller</b> Sender	
Werbung	<b>keine</b> Werbung	
umfassendes Video-/ Audioangebot	<b>kein</b> Video-/ Audioangebot	
<b>starker</b> Bezug zum Leben in Berlin & Brandenburg	<b>geringer</b> Bezug zum Leben in Berlin & Brandenburg	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

Quelle: Conomic

### 6.3. Stichprobenbestimmung und Feldphase

Die Grundgesamtheit entspricht allen Personen in Berlin/Brandenburg im Alter von 14 bis 80 Jahren. Eine repräsentative Stichprobe darf in relevanten Merkmalen nur geringfügig von der Grundgesamtheit abweichen. Um dies beim Merkmal „Alter“ im Einzugsgebiet Berlin/Brandenburg mit 99%iger Sicherheit zu gewährleisten, mussten mindestens 250 Personen befragt werden. Um die Vielfalt der Teilangebote von *rbb online* besser zu erfassen, wurde das Panel auf rund 400 Personen erweitert.

Um die Bevölkerung von Berlin/Brandenburg in der Stichprobe widerzuspiegeln, wurde darauf geachtet, dass sich die Stichprobe entsprechend der Bevölkerungszahlen von Berlin und Brandenburg aufteilt. Die Konzeption der Stichprobe wurde gemäß der Angaben des statistischen Bundesamtes und des statistischen Landesamts Berlin/Brandenburg zum

Bevölkerungsstand Stichtag 31.12.2007 vorgenommen. In Berlin fanden 57% und in Brandenburg 43% der Befragungen statt.

Um verschiedene Bildungsniveaus und Einkommensverhältnisse bei der Stichprobensammlung zu beachten, wurde als weiteres Kriterium bei der Ermittlung der Befragungsorte für Berlin und Brandenburg die Erwerbslosenquote herangezogen. Zur Abbildung der durchschnittlichen Erwerbslosenquote von Berlin und Brandenburg in der Stichprobe wurden zur Stichprobenplanung Analysen auf Basis der kreisfreien Städte und Landkreise bzw. Bezirke gemacht.

Die in Brandenburg vorherrschende Erwerbslosenquote konnte durch eine Befragung in den kreisfreien Städten Frankfurt/O. (54% der Brandenburger Befragten) und Potsdam (46% der Brandenburger Befragten) im Mittel abgebildet werden. Für Berlin wurde neben der Erwerbslosenquote auch der Ausländeranteil berücksichtigt. Es wurden drei Bezirksgruppen für Berlin gebildet. Innerhalb der Gruppen wurden Standorte ausgewählt, die die jeweilige Bezirksgruppe besonders gut repräsentieren.

- Gruppe 1 (hohe Erwerbslosenquote und Ausländerquote): Friedrichshain-Kreuzberg, 33% der Berliner Befragten
- Gruppe 2 (durchschnittliche Erwerbslosenquote und Ausländerquote): Tempelhof-Schöneberg, 40% der Berliner Befragten
- Gruppe 3 (niedrige Erwerbslosenquote und Ausländerquote): Steglitz-Zehlendorf, 27% der Berliner Befragten.

Da sowohl Alter als auch Geschlecht Auswirkungen auf das Informationsverhalten haben, erhielten die Interviewer geschlechts- und altersbezogene Quotenvorgaben. Die Altersvorgabe für Berlin lautete: 3,5% unter 18 Jahren, 48,5% zwischen 18 und 45 Jahren, 48% über 45 Jahren; in Brandenburg: 3,0% unter 18 Jahren, 43,0% zwischen 18 und 45 Jahren, 54% über 45 Jahren.

Da Frauen mit 62,4% bei der Onlinenutzung gegenüber den Männern mit 76,1% unterdurchschnittlich vertreten sind, wurde die Geschlechterverteilung für die Stichprobe auf 45% weibliche und 55% männliche Probanden festgelegt.

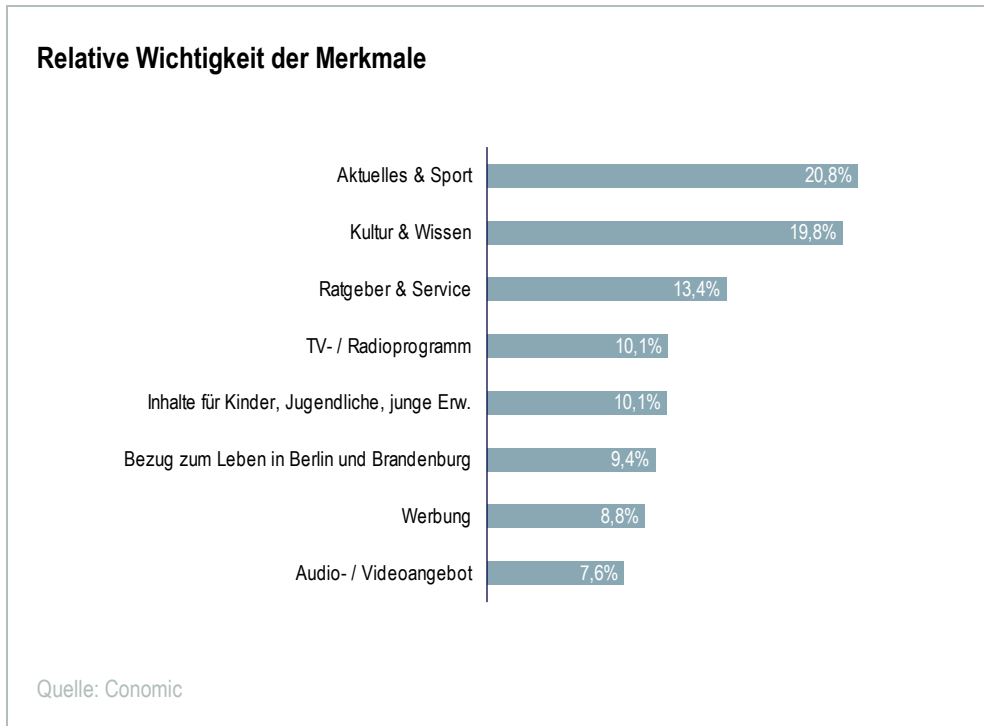
Am 3. August 2009 wurden die Interviewer geschult und mit allen inhaltlichen, technischen und organisatorischen Besonderheiten der Befragung vertraut gemacht. Da die Befragung mittels sogenannter CAPI-Interviews (Computer Assisted Personal Interviewing) erfolgte, wurden alle Interviewer mit einem Notebook-Rechner ausgestattet, auf dem das Fragebogenprogramm lief.

Die Befragungen fanden vom 3. bis zum 10. August 2009 an hoch frequentierten Plätzen wie Einkaufszentren, Fußgängerzonen und in Bürgerämtern statt. Alle vorgegebenen Quoten wurden erfüllt.

#### 6.4. Auswertung der Conjointanalyse

Zunächst sollen die relativen Wichtigkeiten der Merkmale betrachtet werden, die sich aus den jeweiligen Teilnutzenwerten der Merkmale (siehe unten) errechnen. Von *relativen* Wichtigkeiten spricht man, da die Merkmale immer im Verhältnis zueinander bewertet werden. Die relative Wichtigkeit drückt folglich aus, welchen Einfluss ein Merkmal im

Verhältnis zu den anderen Merkmalen auf die Entscheidung des Probanden für ein Angebot hat.

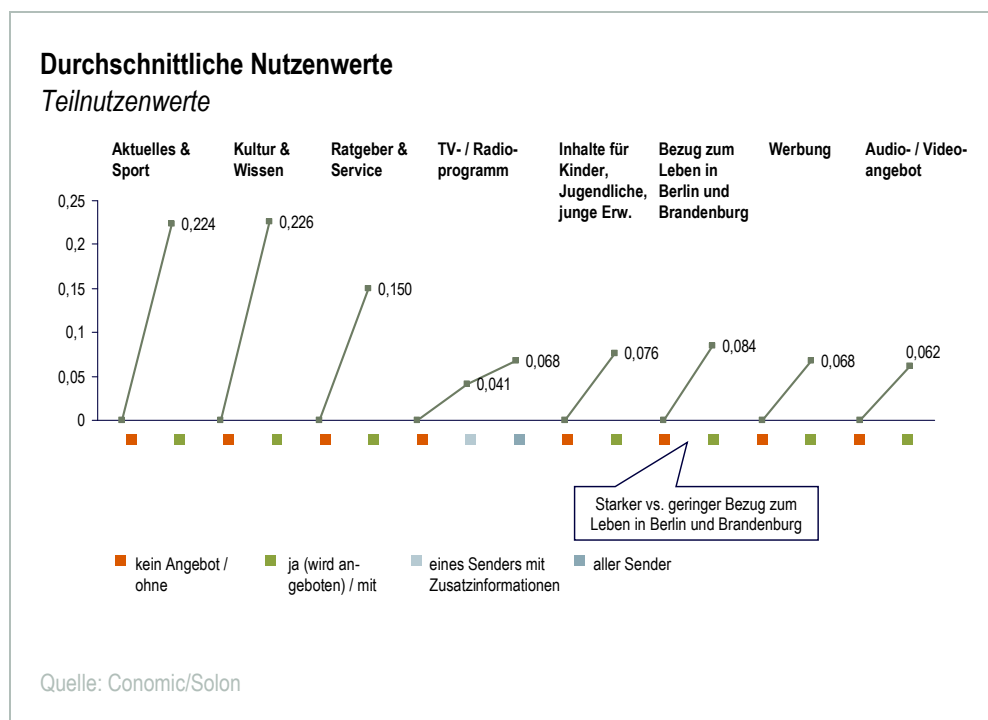


Das Vorhandensein von aktuellen Nachrichten aus Wirtschaft, Politik und Sport ist bei der Suche nach informativen Inhalten das wichtigste Merkmal mit einer relativen Wichtigkeit von 20,8%. Damit liegt es knapp vor Kultur- und Wissensinhalten (19,8%), auf Platz drei folgen Ratgeber- und Serviceelemente mit 13,4%. Alle übrigen Merkmale sind von geringerer Bedeutung. Das Vorhandensein von TV- bzw. Radioprogramminformationen liegt gleichauf mit speziellen Angeboten für die jüngere Zielgruppe der Kinder, Jugendlichen und jungen Erwachsenen bei 10,1%. Die Regionalität des Angebots in Form eines Bezugs zum Leben in Berlin und Brandenburg liegt mit 9,4% erst auf dem sechsten Platz der relativen Wichtigkeiten. Ob Werbung platziert wird oder nicht ist bei der Nutzungsentscheidung kaum ausschlaggebend. Auch die Frage, ob das Angebot Video- und Audioelemente enthält ist – trotz der zunehmenden Nutzung – (noch) weitgehend irrelevant bzw. weniger entscheidend als die zentralen inhaltsbezogenen Angebotsmerkmale.

Je weniger wichtig die einzelnen Merkmale sind, desto geringere Auswirkungen haben Änderungen ihrer Ausprägung auf den Gesamtnutzen eines Angebots sowie auf dessen Präferenzanteile. Unterschiede bei einem weniger wichtigen Merkmal wie der Werbung fallen also bei der Betrachtung der Präferenzanteile für die einzelnen Wettbewerbercluster *weniger* stark ins Gewicht als die Frage, ob ein Angebot Aktuelles & Sport beinhaltet oder nicht.

Die relativen Wichtigkeiten werden aus den Teilnutzenwerten der einzelnen Merkmale abgeleitet.<sup>92</sup> Die Teilnutzenwerte werden als auf Null normierte Werte angegeben. Dabei wird der Ausprägung mit dem geringsten Nutzen automatisch der Wert Null zugewiesen, die Summe aller ermittelten Teilnutzenwerte ergibt 1. Da die Normierung über alle Merkmale und Ausprägungen vorgenommen wird, ist eine Vergleichbarkeit der Teilnutzenwerte sowohl zwischen den Merkmalen als auch innerhalb eines Merkmals möglich.

An den Abstufungen zwischen den Merkmalsausprägungen lässt sich erkennen, wie groß der zusätzliche Nutzen ist. Je größer der Abstand zwischen zwei Ausprägungen, desto größer der Nutzenzuwachs der höher bewerteten Ausprägung. Die größte Nutzendifferenz liegt zwischen den Ausprägungen „ohne“ bzw. „mit“ Angebot von „Aktuelles & Sport“. Damit ist der Nutzen des Merkmals „Aktuelles & Sport“ erheblich höher als der vieler anderer Merkmale. Die Teilnutzenwerte der einzelnen Merkmale und ihrer Ausprägungen ergaben sich in der Conjointanalyse wie folgt:



- Aktuelles & Sport, als Merkmal mit der höchsten relativen Wichtigkeit, hat einen Teilnutzenwert von 0,224, falls es ein (umfangreiches) Angebot an Aktuellem und Sport gibt.
- Das zweitwichtigste Merkmal Kultur & Wissen erzielt einen Nutzenwert von 0,226, wenn (umfangreiche) Informationen zur Verfügung gestellt werden.
- Entsprechend haben Ratgeber- oder Serviceinformationen den Teilnutzenwert 0,150.

<sup>92</sup> Zur Berechnung der Teilnutzenwerte wurde in der vorliegenden Untersuchung eine Hierarchical Bayes (HB) Schätzung eingesetzt.

- Für das Merkmal TV-/Radioprogramm gibt es die Einstellungen „kein Angebot“, „TV-/Radioprogramm eines Senders mit Zusatzinformationen“ sowie „TV-/Radioprogramm aller Sender“. Den größten Nutzen stiftet mit 0,068 ein Programmüberblick über alle Sender. Doch auch die Darstellung des Programms eines Senders ergibt eine deutliche Nutzensteigerung gegenüber der Ausprägung „kein Angebot“ und erreicht einen Wert von 0,041.
- Bezüglich spezieller Angebote für Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene erzielt das Vorhandensein eines entsprechenden Angebots einen Teilnutzenwert von 0,076.
- Ein starker Bezug zum Leben in Berlin und Brandenburg liegt bei 0,084.
- Ob auf den Internetseiten Werbung platziert ist oder nicht, ist den Nutzern, wie schon erwähnt, weniger wichtig. Das Fehlen von Werbung wird aber dennoch als positiv bewertet und erreicht einen Nutzenwert von 0,068.
- An letzter Stelle der relativen Wichtigkeiten steht die Frage, ob die Website Audio- oder Videoelemente enthält. Dieses Merkmal erzielt einen Teilnutzenwert von 0,062, falls ein entsprechendes Angebot vorhanden ist.

Auf Grundlage der ermittelten Teilnutzenwerte, die die Präferenzen der Nutzer reflektieren, können in einem zweiten Schritt Präferenzanteile für die einzelnen Onlineangebote aus Nutzersicht ermittelt werden. Die Präferenzanteile geben die Wahrscheinlichkeit an, mit der die Nutzer die simulierten Angebote wählen würden.

Hierfür wurde eine Marktsimulation durchgeführt. Für diese wurden alle Wettbewerbercluster sowie ein Profil, das dem gesamten Onlineangebot des *rbb* entspricht, mithilfe der in der Conjointanalyse gewählten Merkmale beschrieben. Die verwendeten Einstellungen basieren auf der Angebotsbeschreibung sowie der Beschreibung des publizistischen Wettbewerbs.

**„rbb online“ mit Online-Wettbewerbern:  
Merkmale und Merkmalsausprägungen**

	„rbb-online“	Lokale Presse	Lokale TV-Sender	Regionale Radiosender	Stadtportale	Nachrichten/Sport/Wetter	Kultur/Wissen	Ratgeber/Service	Kinder/Jugendliche/junge Erw.	TV-/Radioprogramme
Aktuelles & Sport	ja	ja	ja	nein	nein	ja	nein	nein	nein	nein
Kultur & Wissen	ja	ja	nein	nein	ja	ja	ja	nein	ja	nein
Ratgeber & Service	ja	ja	nein	ja	ja	ja	nein	ja	nein	nein
Kinder, Jugendliche, junge Erw.	ja	nein	nein	ja	nein	nein	nein	nein	ja	nein
TV-/Radioprogramm	Eines Senders	nein	Eines Senders	Eines Senders	nein	nein	nein	nein	nein	aller Sender
Werbung	nein	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja
Audio-Videoangebot	ja	nein	ja	ja	nein	ja	nein	nein	ja	nein
Bezug zu Berlin und Brandenburg	stark	stark	stark	stark	stark	gering	gering	gering	gering	gering

Quelle: Solon

Im Rahmen des Conjoint-Modells ist keine Annahme über das Entscheidungsverhalten der Probanden verankert. Dieses muss vom Untersuchenden festgelegt werden. Es stehen dazu verschiedene Möglichkeiten zur Auswahl. In der vorliegenden Untersuchung wurde die Share-of-Preference Methode genutzt, um die Wahrscheinlichkeiten zu ermitteln, mit denen die Nutzer die simulierten Teletexte wählen würden. Aufgrund der geringen Volatilität ihrer Ergebnisse gehört sie neben der Randomized-First-Choice Methode zu den gebräuchlichsten Methoden zur Bestimmung von Präferenzanteilen.

### 6.4.1. Basissimulation: Umfassende Wettbewerberanalyse

In der Marktsimulation ergaben sich entsprechend der oben definierten Ausprägungen für die Wettbewerbscluster die nachfolgend gezeigten Präferenzanteile. Die Präferenzanteile können dabei als Marktanteile im jeweiligen, durch die Auswahl der Wettbewerbercluster definierten, relevanten Markt verstanden werden. Da der relevante Markt nur ein Ausschnitt des gesamten Online-Markts ist, können die Marktanteile von der Gesamtmarktverteilung abweichen.



Gezeigt werden jeweils die Marktanteile mit „rbb online“ sowie nach einem hypothetischen Marktaustritt von „rbb online“. In der Ausgangssituation, d.h. in dem Szenario, dass die Websites des rbb einschließt, erreicht rbb online einen Präferenzanteil von fast 70%. Als wichtigster Wettbewerber – wengleich mit einigem Abstand – folgt die regionale Presse mit 10,5% noch vor den Websites, die auf aktuelle Nachrichten spezialisiert sind. Diese Rangfolge rührt zum Einen daher, dass diese drei Marktteilnehmer die wichtigsten Kategorien „Aktuelles & Sport“, „Kultur & Wissen“ sowie „Ratgeber & Service“ anbieten. Zum Anderen hat „rbb online“ bei allen Merkmalen bis auf die Programminformationen jeweils die bestmögliche Ausprägung; regionale Presse sowie Nachrichten-Websites sind ähnlich



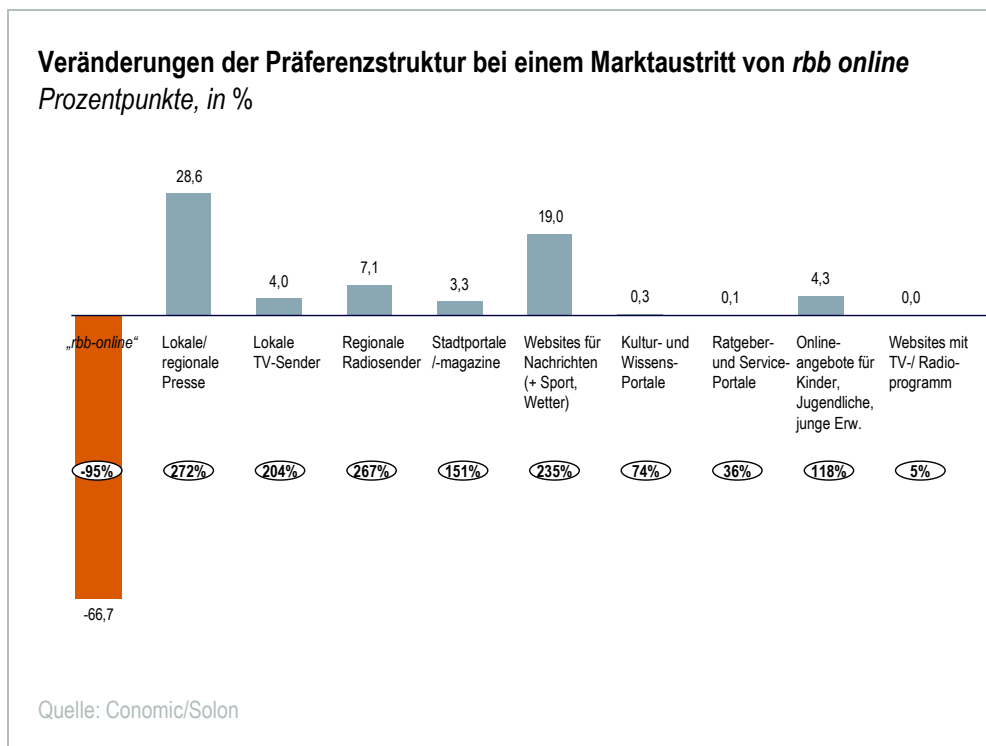
zusammen gesetzt. Die übrigen Wettbewerber spielen in der Ausgangssituation kaum eine Rolle.

Bei der Betrachtung der Präferenzanteile im Vergleich zu realen Marktzahlen sind mehrere Aspekte zu berücksichtigen:

- Zum Einen wird nur ein Ausschnitt des gesamten Onlinemarktes betrachtet, nämlich das Angebot des *rbb* mit seinen relevanten Wettbewerbern. Einige von ihnen konkurrieren, wie bereits erwähnt, nur in Teil- oder Randbereichen mit dem Angebot des *rbb*. Zudem ist zu beachten, dass der Umfrageschwerpunkt auf der Beschaffung regional relevanter Informationen in Berlin und Brandenburg lag.
- Der Marktanteil, der dem Profil „*rbb online*“ zugeschrieben wird, ist eine Art „Best Case Szenario“ für einen Anbieter mit diesen Ausprägungen. In der Realität wirken sich die geringen nationalen Marktanteile der *rbb* Radio- und TV-Sender auf die Nutzung der entsprechenden Onlineangebote aus, da es dem *rbb* schwer fallen dürfte, über seine eigenen Hörer bzw. Zuschauer hinaus wesentliche zusätzliche Nutzung zu generieren.
- Bei der Erstellung der Conjointanalyse wurde für die Merkmalsauswahl darauf geachtet, Kategorien auszuwählen, die den *rbb* und seine Wettbewerber unter dem Aspekt der Online-Suche nach informativen Inhalten beschreiben. Eine derartige Beschreibung vernachlässigt den Einfluss der Marke sowie deren Bezug zu Medienprodukten aus dem klassischen Bereich.
- Aufgrund der für eine Conjointanalyse bereits hohen Menge an Merkmalen (acht) wurde auf eine mehrfache Abstufung der Ausprägungen verzichtet. Die Websites konnten damit meistens nur mit „Inhalte vorhanden“ bzw. „kein Angebot“ kodiert werden. Detailliertere Abstufungen wie „kein – wenig – viel – umfangreich“ waren nicht möglich. Den Unterschieden der Websites innerhalb eines Clusters kann man damit nicht vollständig gerecht werden.

Gleichwohl ist die Abweichung der Präferenzanteile von den tatsächlichen Marktanteilen für die Analyse nur von begrenzter Relevanz. Aufgabe der Simulation des Marktaustritts von *rbb online* ist es, zu zeigen, auf welche Websites die heutigen Nutzer ausweichen würden und in welchem Verhältnis die einzelnen Abwanderungsströme zueinander stehen. Für die Analyse der Marktaustrittswirkungen, die im Folgenden im Vordergrund stehen, geht es also weniger um die Ausgangsverteilung als solche, sondern vielmehr um die Verschiebungen, die sich aus dem „Abschmelzen“ bzw. Wegfall des *rbb*-Profils ergäben. Hier führen große Start-Anteile zu prägnanten Verschiebungen.

Unter Nutzung der Conjointanalyse wird ein Marktaustritt simuliert, indem man die Ausprägung der Merkmale des betreffenden Angebots jeweils auf „kein Angebot“ einstellt. Dies gilt jedoch nur für die Merkmale Aktuelles & Sport, Kultur & Wissen, Ratgeber & Service, Kinder & Jugend sowie Audio- & Videoangebot. Die Einstellung der Merkmale Regionalität und Werbung wurde erhalten, da der *rbb* als öffentlich-rechtliche Landesrundfunkanstalt der ARD per se regionalen Bezug hat und online keine Werbung platzieren darf. Man kann also einen Marktaustritt von *rbb online* zwar simulieren, eine Gestaltung des Angebots unter Missachtung gesetzlicher Vorgaben ist jedoch nicht möglich.



Bei einem Marktaustritt von „rbb“ würden 66,7 Prozentpunkte zur Neuverteilung zur Verfügung stehen. Die noch verbleibenden 3,3% entstehen dadurch, dass in der Conjointanalyse, wie soeben erläutert, nicht alle Merkmale „ausgeschaltet“ wurden. Dieser „Restbestand“ kann als der Anteil von Nutzern interpretiert werden, die bei einem Wegfall von *rbb online* nicht auf andere Onlineangebote ausweichen würden. Sie würden stattdessen komplett auf die Nutzung des Internets verzichten (zumindest für diesen Anwendungsbereich) und eventuell andere Medien in Anspruch nehmen.

Die beiden größten Nutznießer eines Marktaustritts von „rbb“ sind die Onlineangebote der lokalen Presse sowie die Onlinesites mit Nachrichten-Schwerpunkt - die damit, wie schon erwähnt, die beiden wichtigsten Wettbewerbercluster darstellen. Auch die regionalen Radiosender können ihre Nutzerzahl steigern, erweisen sich jedoch als weit weniger substitutional. Da sie in der Ausgangssituation auf einem sehr geringen Niveau gestartet sind, würden sich die Präferenzanteile der Online-Angebote regionaler TV-Sender, der Stadtportale und Onlineangebote der Stadtmagazine sowie Kinder- und Jugendangebote ebenfalls mehr als verdoppeln. Auf die Spezialisten aus den Bereichen Kultur & Wissen, Ratgeber & Service sowie Programminformation würde sich ein Marktaustritt von *rbb* kaum auswirken.

Die Gesamtmarktsimulation und die damit aufgezeigten Abwanderungsziele bestätigen die im vorhergehenden Kapitel analytisch hergeleitete Definition des relevanten Markts im engeren Sinne:

- die Onlineangebote mit Schwerpunkt Berlin/Brandenburg, inklusive der Onlineseiten von lokaler/regionaler Tagespresse, der lokalen TV-Sender, der regionalen Radiosender sowie die lokalen Onlineportale,
- die Websites für Nachrichten,

- die Onlineangebote für Kinder,
- die Onlineangebote Jugendliche und junge Erwachsene.

Aufgrund des hohen Anteils der Programminformationen, die auf den *rbb*-Seiten enthalten sind, soll der relevante Markt für die weitere Betrachtung um die Onlineangebote mit TV- und Radioprogramminformationen ergänzt werden.

#### 6.4.2. Teilsimulation: Detailanalyse des regionalen Wettbewerbs

Um die bestmögliche Übertragung einer Marktsimulation auf das Marktmodell zu gewährleisten, muss diese in einigen Punkten angepasst werden. Dabei wird auf die weiter oben bereits eingeführte Strukturierung und Eingrenzung des Wettbewerbs zurückgegriffen. Diese beinhaltet die regionalen Medien sowie die Cluster Nachrichten, Kinder, Jugendliche/junge Erwachsene und Programminformationen. Bei den letzten vier Bereichen ist anzunehmen, dass die Abwanderung klar in Richtung der jeweiligen Wettbewerbercluster läuft. Das Cluster mit den Berliner/Brandenburger Onlineangeboten bedarf jedoch einer weiteren Analyse.

Im Folgenden wird daher eine Situation simuliert, in der nur die regionalen Mediengattungen als Wettbewerber eines fiktiven, rein auf Berlin und Brandenburg fokussierten, *rbb*-Informationsangebots auftreten. Es wird damit gezeigt, welche Effekte der *rbb* innerhalb eines – begrenzten – Marktes für regionale Informationen hat. Für diese Simulation wurden fiktiv alle Informationsbereiche, die bereits in anderen Clustern erfasst sind, für die Betrachtung „ausgeschaltet“: überregionale Information, Kinder, Jugendliche sowie Programminformationen. Die fünf regionalen Cluster haben die in der folgenden Graphik dargestellten Ausprägungen:

Damit ergibt sich für die Präferenzanteile vor und nach dem potenziellen Marktaustritt von *rbb online* im Markt für regionale und lokale Onlineangebote die in der weiter unten stehenden Graphik dargestellte Struktur.

In der Ausgangssituation hat „*rbb*“ einen leicht geringeren Präferenzanteil als in der obigen Gesamtsimulation, der lokalen und regionalen Presse wird ein erheblich höherer Präferenzanteil zugewiesen. Lokale TV- und regionale Radiosender bleiben in etwa auf demselben Niveau, der Anteil der Stadtportale und -magazine fällt dagegen erheblich größer aus. Grund dieser Verschiebungen ist vor allem die Elimination der Programminformationen als differenzierendes Merkmal. Diese ist notwendig, um keine Doppelerfassungen zu realisieren.

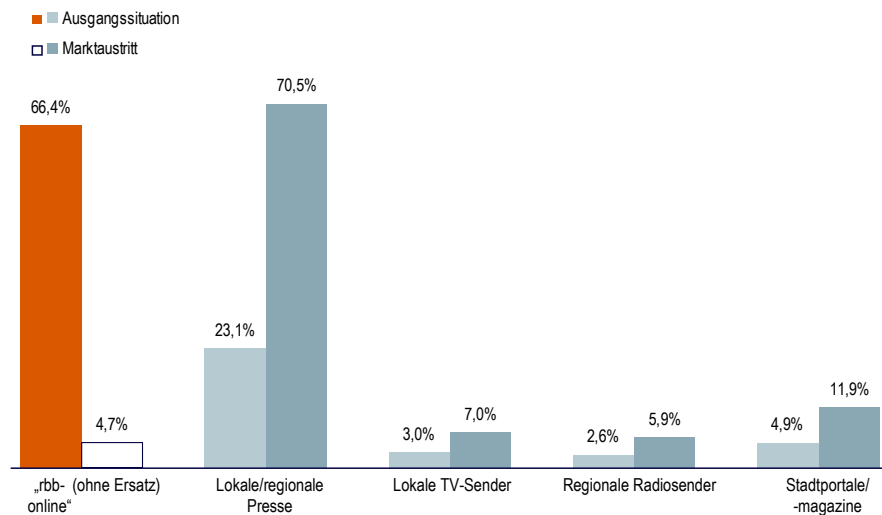
Deutlicher als zuvor gewinnen nun bei einem Marktaustritt des „*rbb*“ die Websites der lokalen und regionalen Presse. Auf sie entfallen 47,4 Prozentpunkte der zu verteilenden ehemaligen „*rbb*“-Nutzung von Informationen zu Berlin und Brandenburg. Dies erscheint plausibel, da sich die Onlinenutzung in der Betrachtung des intermediären Wettbewerbs als stärkstes Substitut von Tageszeitungen erwiesen hatte. Dies betraf *rbb online* zwar nicht direkt – gleichwohl ist es nachvollziehbar, dass im Onlinebereich ein regionales Nachrichtenangebot als bestes Substitut für das breite Informationsangebot von *rbb online* gelten kann.

### Teilsimulation regionaler Online-Wettbewerb: Merkmale und Ausprägungen

	„rbb-online“	Regionale/ Lokale Presse	Lokale TV- Sender	Regionale Radiosender	Regionale Online- portale
Aktuelles & Sport	ja	ja	ja	nein	nein
Kultur & Wissen	ja	ja	nein	nein	ja
Ratgeber & Service	ja	ja	nein	ja	ja
Kinder, Jugendliche, junge Erw.	nein	nein	nein	nein	nein
TV-/Radio- programm	nein	nein	nein	nein	nein
Werbung	nein	ja	ja	ja	ja
Audio-/Video- angebot	ja	nein	ja	ja	nein
Bezug zu Berlin und Brandenburg	stark	stark	stark	stark	stark

Quelle: Solon

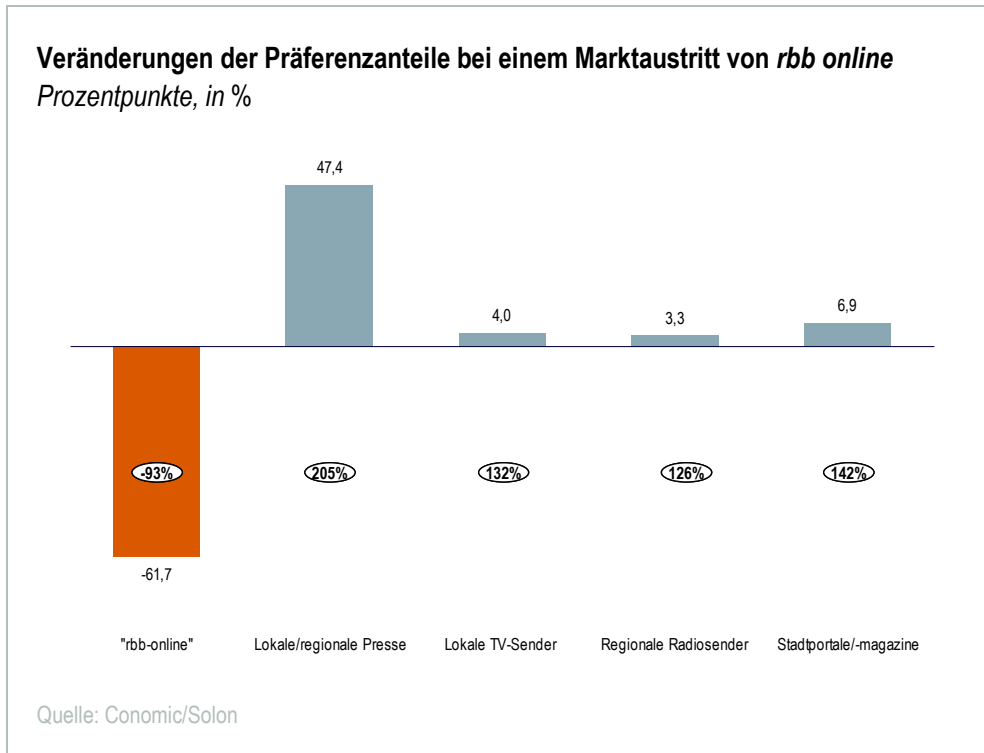
### Präferenzanteile vor und nach dem simulierten Marktaustritt des rbb



Quelle: Conomic/Solon

Dieses zweite Szenario, das sich auf den Onlinemarkt für Informationen zu Berlin und Brandenburg beschränkt, ist mit Ausgangssituation und Marktaustritt ein wesentlicher Input

für die Modellierung der Auswirkung von *rbb online* auf den Online-Werbemarkt, der im folgenden Kapitel untersucht wird.

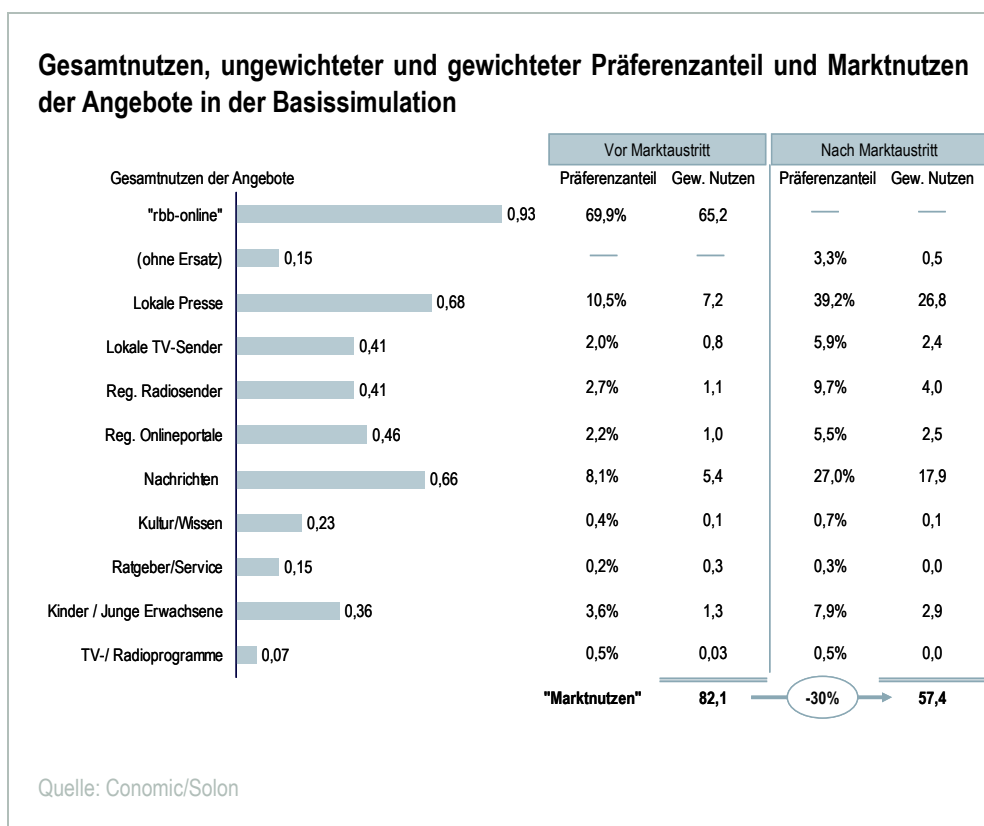


### 6.4.3. Analyse der Nutzenreduktion

Der Gesamt- oder Marktnutzen, den eine bestimmte Angebotskonstellation für die Verbraucher stiftet, kann auf Basis der Conjointanalyse in Kombination mit der Marktsimulation berechnet werden.

Dabei wird in drei Schritten vorgegangen:

1. Berechnung des Gesamtnutzen der jeweiligen Angebote als Summe der Teilnutzenwerte (Beispiel *rbb-online*: 0,224 (Aktuelles & Sport) + 0,226 (Kultur & Wissen) + 0,150 (Ratgeber & Service) + 0,041 (TV-/Radioprogramm eines Senders) + 0,076 (Kinder /Jugendliche/junge Erwachsene) + 0,084 (Berlin/Brandenburg) + 0,068 (ohne Werbung) + 0,062 (mit Audio/Video-Angebot) = 0,931)
2. Gewichtung des jeweiligen Gesamtnutzen mit dem Markt- bzw. Präferenzanteil (Beispiel *rbb online*:  $0,93 \times 69,9\% \times 100 = 65,2$ )
3. Addition der gewichteten Nutzenwerte aller Angebote einer Marktconstellation zum Gesamtnutzen des Marktes.



Der Gesamtnutzen des Marktes ergibt sich in der Basissimulation vor Austritt von *rbb online* zu 82. Der Gesamtnutzen nach einem hypothetischen Marktaustritt von *rbb online* berechnet sich analog, lediglich mit den Präferenzanteilen nach Marktaustritt, und durch den Ersatz des Nutzenwertes für *rbb online* durch denjenigen für das „Restangebot“ von *rbb online*. Der neue Gesamtnutzen nach einem hypothetischen Marktaustritt von *rbb online* läge bei ca. 57. Die Reduktion des Gesamtnutzens um 25 Punkte bzw. 30% lässt sich als Nutzenverlust durch den Marktaustritt von *rbb online* interpretieren.

Etwas geringer ist der Nutzenverlust bei der reinen Betrachtung des zusätzlich simulierten regionalen Informationsangebots. Aufgrund der „Ausblendung“ einzelner Merkmale liegt hier der Nutzenwert der einzelnen Angebote teilweise leicht unter den Werten aus der Gesamtsimulation. Der Gesamtnutzen mit dem Angebote von „*rbb online*“ ergibt sich hier zu 74, nach einem hypothetischen Marktaustritt zu ca. 59. Der relative Nutzenverlust liegt damit bei etwa 20%. Dieser Nutzenverlust stellt jedoch nur einen Teil der Nutzenreduktion dar, da in dieser Simulation der Marktaustritt von *rbb online* in den Segmenten Nachrichten, Kinder, Jugendliche/junge Erwachsene sowie TV-/Radioprogramm nicht simuliert wurde.

### Gesamtnutzen, ungewichteter und gewichteter Präferenzanteil und Marktnutzen der Angebote in der Teilsimulation

Gesamtnutzen der Angebote	Vor Marktaustritt		Nach Marktaustritt	
	Präferenzanteil	Gew. Nutzen	Präferenzanteil	Gew. Nutzen
"rbb-online"	66,4%	54,1	—	—
(ohne Ersatz)	—	—	4,7%	0,7
Regionale Presse	23,1%	15,8	70,5%	48,3
Lokale TV-Sender	3,0%	1,1	7,0%	2,6
Regionale Radiosender	2,6%	0,8	5,9%	1,7
Regionale Onlineportale	4,9%	2,3	11,9%	5,5
<b>"Marktnutzen"</b>		<b>74,0</b>		<b>58,8</b>

-20%

Quelle: Conomic/Solon

Mit der Reduktion des Marktnutzens von 30% in der Gesamtmarktperspektive und immerhin 21% in der Teilmarkt Betrachtung der Onlineangebote mit Fokus Berlin/Brandenburg würde einer hypothetischer Marktaustritt von *rbb online* in erheblichen Nachteilen auf der Konsumentenseite resultieren.

#### 6.5. Gesamtbewertung Simulation Nachfragemarkt

Mithilfe der Conjointanalyse und darauf aufbauender Marktsimulationen wurden die Nutzenwerte der verschiedenen Wettbewerbercluster analysiert. Dabei wurden zwei Szenarien untersucht. In der Basissimulation wurden alle zuvor definierten Cluster von umfassenden Wettbewerbern und Wettbewerbern in Teilbereichen als relevanter Markt betrachtet. Hier ergab sich in der Ausgangssituation aufgrund des umfangreichen Angebots von *rbb online* eine klare Präferenzführerschaft des *rbb online*-Angebots, auf das knapp 70% der Präferenzanteile fielen. Gefolgt wurde *rbb online* von den Angeboten der regionalen Presse (10,5%) sowie den Websites für Nachrichten (8,1%). Die Angebote für Kinder (3,6%) sowie die übrigen regionalen Angebote (jeweils ca. 2%) konnten ebenfalls noch Anteile auf sich verbuchen.

Ein hypothetischer Marktaustritt von *rbb online* führte aufgrund der hohen zu verteilenden Präferenzanteile zu nachhaltigen Verschiebungen, vor allem in Richtung lokale/regionale Presse (39%) und überregionale Nachrichtenangebote (27%), aber auch zu den regionalen Radiosendern (10%) und Kinderangeboten (8%). Der sich aus dieser Basissimulation ergebende Verlust im Marktnutzen wäre erheblich: Der Marktnutzen des Marktaustrittsszenarios liegt 30% unterhalb der Basissimulation.

Die anschließende Teilsimulation der regionalen Informationsangebote diente der Vorbereitung der Werbemarktmodellierung, bei der den Wettbewerberclustern Nachrichten, Kinder, Jugendliche/junge Erwachsene sowie Programminformationen eindeutige Ziel-Cluster zugewiesen werden. Die verbleibenden Informationsangebote von *rbb online* wurden

dabei zu einem fiktiven *rbb online* Regionalangebot zusammengefasst. Auch hier bestätigte sich die bereits zuvor diskutierte These: Hauptwettbewerber im Bereich der regionalen Informationen von *rbb online* sind die Onlineangebote der regionalen Presse, deren Präferenzanteil sich in der regionalen Teilsimulation von 23% auf 70% mehr als verdreifachte. Nur die Stadtportale und Onlineseiten der Stadtmagazine konnten nach einem hypothetischen Marktaustritt über einen Präferenzanteil von mehr als 10% kommen. Die Onlineangebote des regionalen Radio- und lokalen TV-Sender könnten von einem Marktaustritt dagegen kaum profitieren. Auch bei dieser Teilsimulation führte der Marktaustritt zu einer nachhaltigen Reduktion des Marktnutzens um immerhin 21%, nicht eingerechnet sind dabei Nutzenverluste in den Bereichen Nachrichten, Kinder, Jugendliche und Programminformationen.

Insgesamt geht mit einem hypothetischen Marktaustritt ein wesentlicher Nutzenanteil für die Konsumenten verloren. Dieser Nutzenverlust kann nur im Fall erheblicher Marktverzerrungen und negativer ökonomischer Wirkungen des Angebots von *rbb online* gerechtfertigt werden. Diese gilt es im folgenden Kapitel zu quantifizieren.



## 7. SIMULATION DES WERBEMARKTS VOR UND NACH MARKTAUSTRITT VON *RBB ONLINE*

Die Marktsimulation für den Online-Werbemarkt wurde entwickelt, um die Auswirkungen des Marktaustritts des Onlineangebots von *rbb* auf den Gesamtmarkt abzuschätzen. Besonderen Wert wird dabei auf die Implikationen für die regionalen Angebote gelegt.

Das Marktmodell für den Online-Werbemarkt nimmt die Aufteilung des *rbb online*-Angebots in die verschiedenen Themengebiete wieder auf und prognostiziert deren Nutzung in den Jahren 2009 bis 2014. In einem zweiten Schritt wurde der Marktanteil von *rbb online* in diesen Segmenten modelliert.

### 7.1. Modellbeschreibung

Das Marktmodell für den relevanten deutschen Online-Werbemarkt wurde anhand des bereits gezeigten Solon-Marktmodells zum deutschen Online-Werbemarkt entwickelt, um die Auswirkungen eines Wegfalls des *rbb online* Angebots auf den Wettbewerb zu analysieren.

Hierbei wurde zuerst das Online-Werbemarktmodell von Solon weiter ausdetailliert. Statt der einzelnen Anbietergruppen wurden die bereits etablierten Wettbewerbercluster des relevanten Markts eingeführt.

Kernannahmen für den Aufbau des Marktmodells		
<b>1 Deutscher Online-Werbemarkt</b>		
Online-Werbemarkt Gesamt	Inhalte / Zweck Ausgangsbasis	Quelle Solon Online-Werbemarktmodell
Herauslösung der relevanten Bestandteile	Fokus auf relevanten Teil des Online-Netto-Werbemarktes	Solon Online-Werbemarktmodell
Online-Marktanteil (PIs) für regionale Angebote und Spezialisten	Bottom-up Berechnung auf Basis der identifizierten Wettbewerber aus der Wettbewerberdatenbank	hauptsächlich IVW
<b>2 Potenzial nach Wegfall von „rbb-online“</b>		
Berechnung der durchschnittlichen Erlöse pro PI/Kategorie	Basis zur Ermittlung des Umsatzes der Teilkategorien aus dem publizistischen Wettbewerb	Industrie-Benchmarks
Ermittlung der PIs von rbb pro Kategorie und der potentiellen Erlöse pro Kategorie	Basis zur Ermittlung des auf den werberelevanten Markt zu verteilenden Potentials	<i>rbb</i> -Daten

Quelle: Solon

Bei den Wettbewerberclustern wurde die Analyse auf die regionalen Onlineanbieter, sowie die Spezialisten im Bereich Nachrichten, Kinder- bzw. Jugendbereich und die Anbieter von Online-Programminformationen fokussiert.

Im Zusammenhang mit der Herleitung des relevanten Markts in Kapitel 5.5.2. wurde die Entwicklung der relevanten Wettbewerbercluster und deren Hauptanbieter im Zeitablauf analysiert. Das Ergebnis ist eine quantifizierte, hinreichend genaue Bestandsaufnahme des Status Quo in den einzelnen Wettbewerberclustern des relevanten Markts. Alle übrigen

Cluster wurden unter „Sonstige“ zusammengefasst und in dieser aggregierten Form ausmodelliert, um auch hier den Effekt durch den Austritt von *rbb online* abbilden zu können.

### Struktureller Aufbau des Kern-Marktmodells (inkl. Herleitung und Berechnung der Annahmen)

1 Online Advertising Market Model								
Advertising Markt - Online + Offline	Unit	2008	2009	2010	2011	2012	2013	CAGR 09-12
2 Online Markt - Nutzergrößen								
Herleitung								
Umstrukturierung IVW - Ausweisung - Visits	Unit	2008	2009	2010	2011	2012	2013	CAGR 09-12
Berechnung								
Allg. Herleitung Visits - Markt	Unit	2008	2009	2010	2011	2012	2013	CAGR 09-12
RBB Angebot	Unit	2008	2009	2010	2011	2012	2013	CAGR 09-12
Conjoint	Unit	2008	2009	2010	2011	2012	2013	CAGR 09-12
3 Online Markt - Monetäre Bewertung								
Marktmodell	Unit	2008	2009	2010	2011	2012	2013	CAGR 09-12
Marktwachstum								
			0%	10%	10%	11%	10%	9%
Umsätze VOR Umverteilung								
Regionale Presse	€m	3,02	3,33	3,66	4,07	4,47	4,86	
Regionale TV-Sender	€m	0,03	0,03	0,04	0,04	0,04	0,05	
Regionale Radio-Sender	€m	0,56	0,61	0,68	0,75	0,82	0,90	
Regionale Online-Portale und Stadtmagazine	€m	1,09	1,20	1,32	1,47	1,61	1,75	
Kinder	€m	1,04	1,15	1,27	1,41	1,54	1,68	
Jugendliche / junge Erwachsene	€m	2,98	3,29	3,61	4,02	4,41	4,80	
TV- und Radioprogramme	€m	3,55	3,91	4,30	4,78	5,24	5,71	
Others	€m	1.899,55	2.096,78	2.304,36	2.562,05	2.808,88	3.059,84	
<b>Total</b>	<b>€m</b>	<b>1.911,8</b>	<b>2.110,3</b>	<b>2.319,2</b>	<b>2.578,6</b>	<b>2.827,0</b>	<b>3.079,6</b>	<b>9,9%</b>
Umsätze NACH Umverteilung								
Regionale Presse	€m	3,08	3,40	3,74	4,15	4,55	4,96	
Regionale TV-Sender	€m	0,04	0,05	0,05	0,06	0,06	0,07	
Regionale Radio-Sender	€m	0,57	0,63	0,69	0,77	0,84	0,91	
Regionale Online-Portale und Stadtmagazine	€m	1,10	1,22	1,34	1,48	1,63	1,77	
Kinder	€m	1,05	1,16	1,28	1,42	1,56	1,70	
Jugendliche / junge Erwachsene	€m	2,99	3,30	3,63	4,04	4,42	4,82	
TV- und Radioprogramme	€m	3,69	4,08	4,48	4,98	5,46	5,95	
Others	€m	1.899,58	2.096,81	2.304,39	2.562,08	2.808,92	3.059,88	
<b>Total</b>	<b>€m</b>	<b>1.912,1</b>	<b>2.110,6</b>	<b>2.319,6</b>	<b>2.579,0</b>	<b>2.827,4</b>	<b>3.080,1</b>	<b>9,9%</b>
<b>Total Delta mit vs. ohne Umverteilung</b>	<b>€m</b>	<b>0,291</b>	<b>0,32</b>	<b>0,35</b>	<b>0,39</b>	<b>0,43</b>	<b>0,47</b>	
4 Zusätzliche Umsätze NACH Umverteilung								
Regionale Presse	€m	0,06	0,07	0,07	0,08	0,09	0,10	
Regionale TV-Sender	€m	0,01	0,01	0,02	0,02	0,02	0,02	
Regionale Radio-Sender	€m	0,01	0,01	0,01	0,01	0,02	0,02	
Regionale Online-Portale und Stadtmagazine	€m	0,01	0,01	0,02	0,02	0,02	0,02	
Kinder	€m	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	
Jugendliche / junge Erwachsene	€m	0,01	0,01	0,02	0,02	0,02	0,02	
TV- und Radioprogramme	€m	0,15	0,16	0,18	0,20	0,22	0,24	
Others	€m	0,03	0,03	0,03	0,04	0,04	0,04	
<b>Total Delta mit vs. ohne Umverteilung</b>	<b>€m</b>	<b>0,29</b>	<b>0,32</b>	<b>0,35</b>	<b>0,39</b>	<b>0,43</b>	<b>0,47</b>	

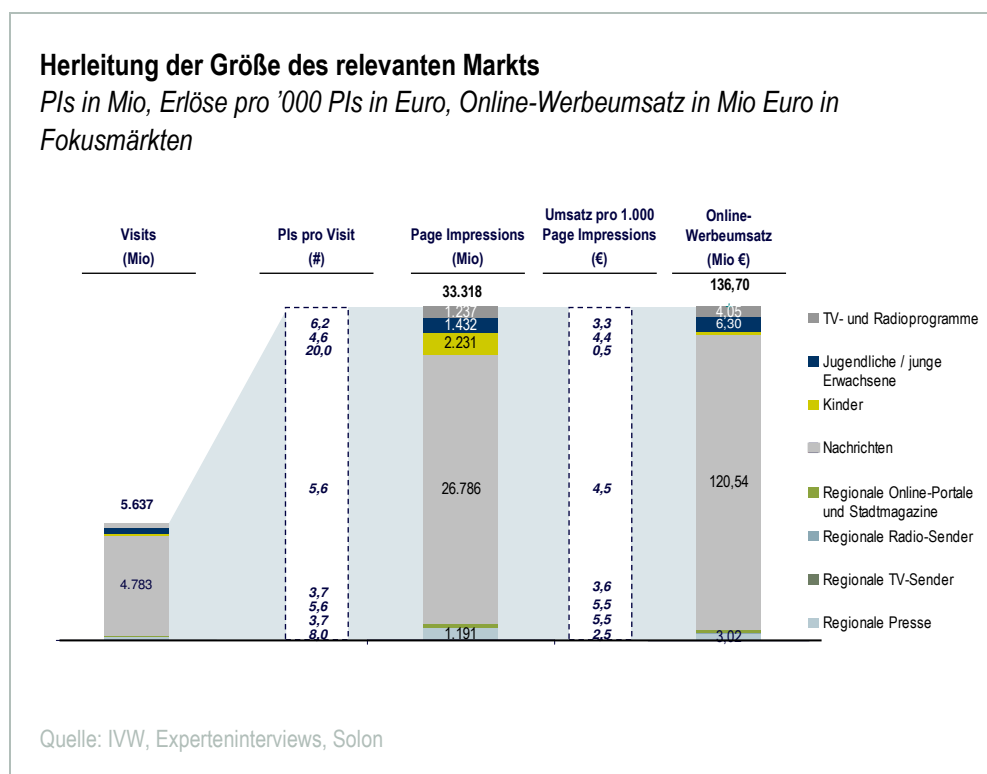
- 1 ■ Solon Online Werbemarkt-Modell
- 2 ■ Detaillierte Herleitung der Pls pro Kategorie, der Erlöse pro Pl/Kategorie
  - Definition der relevanten und zu verteilenden Pls des rbb-Onlineangebots
  - Integration der Conjoint-Ergebnisse und Überleitung der Verteilungsgewichtung
- 3 ■ Berechnung der neuen Marktgröße nach Umverteilung der *rbb-online* Besucher pro Kategorie
- 4 ■ Differenzbetrachtung: zusätzliche Erlöse durch Umverteilung der *rbb-online* Besucher pro Kategorie

Quelle: Solon

Zur Herleitung der Teilmarktgrößen der verschiedenen Wettbewerbercluster wurde im Wesentlichen auf Daten von IVW und Webtraffagents.com zurückgegriffen. Dabei wurde folgendermaßen vorgegangen:

- Zunächst wurden die Pls und Visits aus IVW und alternativen Quellen für die Websites der verschiedenen Cluster ermittelt.
- Für Teilergebnisse, bei denen nur eine der Zahlen öffentlich zugänglich war, wurde auf Basis der vollständig abgebildeten Wettbewerberangebote eine Abschätzung zur durchschnittlichen Pls/Visit-Quote pro Cluster berechnet und damit die fehlenden Werte angenähert.

Im Anschluss an die Ermittlung des Mengengerüsts wurden die Umsätze pro 1000 Pls für die verschiedenen Angebotscluster abgeschätzt. Basis sind Benchmarks aus der Projektarbeit von Solon, sowie öffentlich zugängliche Informationen zum Thema Umsätze mit Internetseiten (z.B. SpiegelOnline) und dem PI/Visit-Verhältnis. Die Umsätze je 1000 Pls schwanken je nach Angebot und inhaltlicher Ausrichtung der Website zwischen 0,50 Euro und 5,50 Euro. Mit diesen Werten wurden die im ersten Schritt errechneten Page Impressions pro Kategorie multipliziert und somit das aktuelle Marktvolumen im Fokus-Markt, bestehend aus regionalen Onlineseiten, Kinder- und Jugend- Onlineseiten, sowie Programminformationsseiten, errechnet.



In einem nächsten Schritt wurden die vorhandenen Angaben zu Page Impressions des *rbb* für seine Onlineangebote in verschiedene Kategorien aggregiert, um diese dann anschließend in die vier Wettbewerbercluster überführen zu können. Analog zur Marktsimulation wurden die Kategorien Information, Kultur/Wissen/Bildung, Service/Ratgeber, Unterhaltung und Sport in einer Kategorie der „regionalen Information“ zusammengefasst. Die Gesamtzahl der Page Impressions in dieser Kategorie wurde zu 75%

in einen regional zu verteilenden Anteil und zu 25% in einen überregional zu verteilenden Anteil aufgespalten.<sup>93</sup>

Die Kategorie Sonstiges/Unbekannt wird auch aufgrund ihres geringen Einflusses auf den Gesamtmarkt der Kategorie „Sonstiges“ im Marktmodell zugeordnet, welche den gesamten von der IVW vermessenen Internet-Traffic enthält, exklusive der dediziert heraus gerechneten oben genannten Teilmärkte.

**Vorgehensweise bei der Aufspaltung der Pls nach ARD Kategorien**  
*Mio Pls pro Jahr*

Kategorien	Pls rbb			
Information	19,3	75%	Pls für regionale Onlineangebote	
Kultur/Bildung/Wissen	10,0			
Service/Ratgeber	3,0			
Unterhaltung	5,0	25%	Pls überregionaler Angebote	
Sport	3,8			
Kinder	14,5	100%	Pls für Kinderangebote	
Kinder& Jugend	1,4	100%	Pls für Jugendangebote	
Jugend	4,5	100%	Pls für Programmhinweise	
Programmhinweise	45,3			
Unternehmen	5,0			
Sonstiges/Unbekannt	2,5		Entfällt, da rbb-spezifisch	Wird auf überregionale Angebote verteilt

Quelle: rbb, Solon

Aus dieser Aufteilung ergibt sich ein in den Markt zu überführender Gesamtbetrag an Page Impressions von 109,3 Millionen pro Jahr. Dies entspricht bei analoger Anwendung der im vorherigen Schritt ermittelten Umsätze pro 1,000 Page Impressions einem möglichen Umsatzpotential der rbb-Seiten am freien Markt von ungefähr 300.000 Euro pro Jahr im Jahr 2008, dessen Nutzungsdaten als Basis herangezogen wurden.

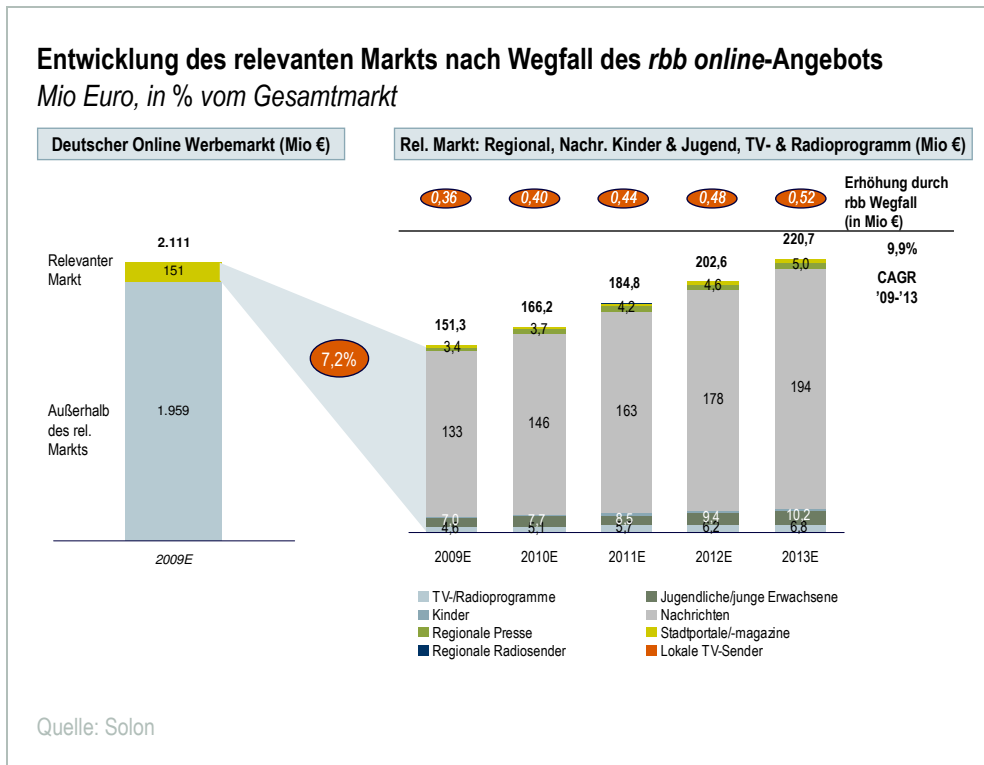
## 7.2. Ergebnisse des Marktmodells und marktliche Auswirkungen

Nach der Einführung in die grundlegende Struktur des Marktmodells beschäftigt sich dieses Kapitel mit den tatsächlichen monetären Auswirkungen eines Marktaustritts des rbb auf den Online-Werbemarkt.

Mit dem Online-Werbemarktmodell können die Auswirkungen eines hypothetischen Marktaustritts von rbb online simuliert werden. Ergebnis dieser Simulation ist ein Überblick über die Größenordnungen des Einflusses einer Umverteilung der rbb-Page Impressions. Obwohl auch ein Teil der rbb-Page Impressions, wie im vorangegangenen Kapitel erläutert,

<sup>93</sup> Entsprechende Angaben aus einem Interview mit Volker Düspohl, Bereichsleiter der Online-Koordination des rbb (18.08.09)

in denjenigen Teil des Online-Werbemarktes wandert, der hier nicht im Fokus steht, z.B. überregionale Online-News-Angebote, Community-Seiten, etc., wird in den folgenden Darstellungen hauptsächlich der im Fokus stehende Marktteil gezeigt. Da das Volumen der Umverteilung nur sehr gering ist, zeigt sich selbst bei diesem stark eingeschränkten Fokus-Markt kaum eine Veränderung durch den Wegfall des *rbb online*-Angebots. Lediglich in einigen Teilbereichen kann es zu stärkeren Einflüssen kommen, namentlich bei den regionalen TV-Sendern.



Der relevante Markt für *rbb online* stellt lediglich rund 7% des gesamten deutschen Online-Werbemarktes dar. Ein wesentlicher Anteil (84%) entfällt dabei auf das Segment der Nachrichtensites, zu dem einige der meistgenutzten Onlineangebote Deutschlands gehören (z.B. Spiegel.de, Bild.de). Im relevanten Markt hat der Austritt von *rbb* lediglich einen Einfluss von 0,24% oder etwa 360.000 Euro im Jahr 2009. Auf den gesamten Online-Werbemarkt bezogen entspräche dies sogar nur einem Umsatzpotenzial von 0,02%. Diese Erhöhung betrifft zu einem großen Teil (über 98%) den relevanten Markt, lediglich 2% der Erhöhung, rund 10.000 Euro, fließen in Online-Teilmärkte außerhalb des relevanten Markts.

#### TV- und Radioprogrammanbieter

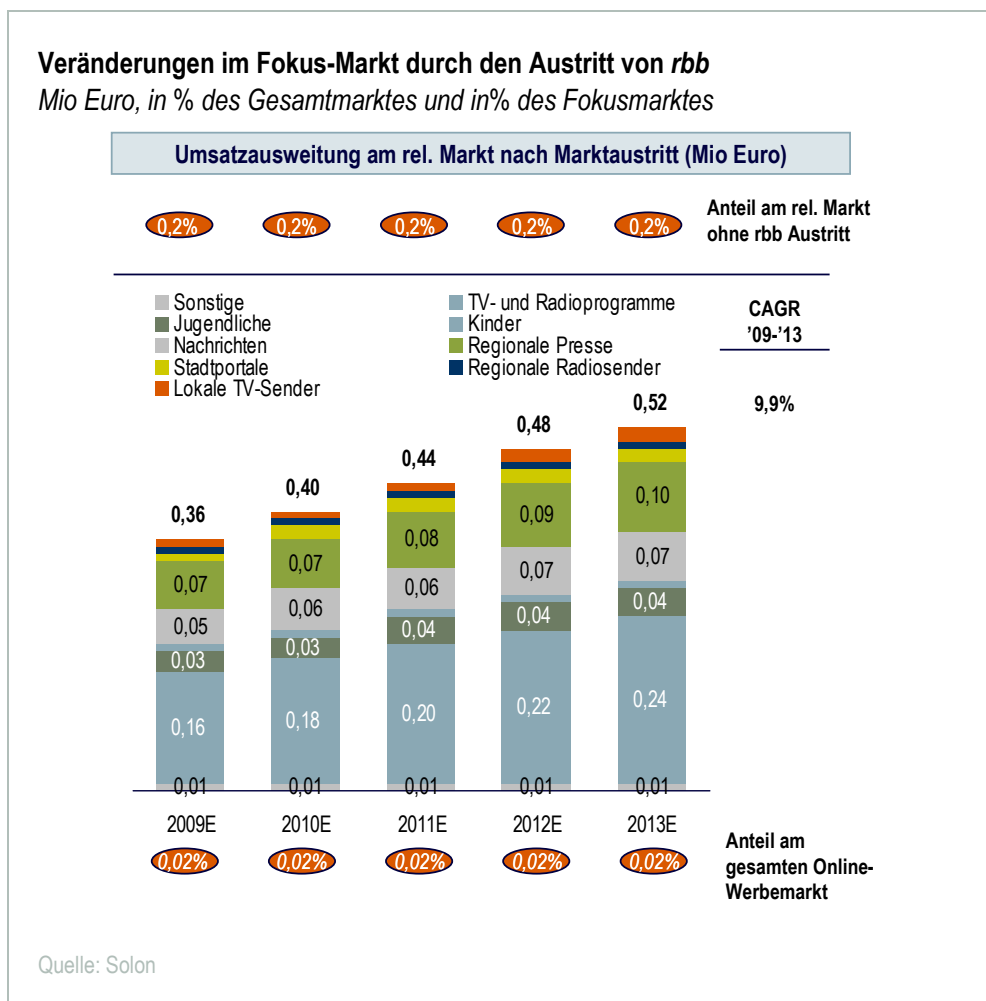
Der größte Teil des durch den Marktaustritt von *rbb* freigesetzten Potenzials (164.000 Euro in 2009, 239.000 Euro in 2013) geht aufgrund der hohen Anzahl von Page Impressions in diesem Bereich (45 Mio PIs in 2008) an die Onlineanbieter von TV- und Radioprogrammanbietern. Hier ist allerdings anzumerken, dass

- ein großer Teil der *rbb*-Programminformationen spezifische Hintergrundinformationen enthält, die bei einem Wegfall des *rbb online*-Angebots bei den privaten Wettbewerbern gar nicht zu finden sein werden und
- wohl substantielle Anteile an *rbb*-spezifischen Radioprogramminformationen enthalten sind, welche ebenfalls bei der privaten Konkurrenz keine Entsprechung finden werden.

Damit ist die Annahme, dass die programmbezogenen Page Impressions zu 100% in den privaten Wettbewerb wandern, eine stark überschätzte Annahme.

*Online-Angebote der lokalen Presse in Berlin/ Brandenburg*

Der zweitgrößte Anteil entfällt mit 67.000-97.000 Euro auf die Online-Angebote der lokalen Presse in Berlin/Brandenburg. Bei einem Wegfall können diese Angebote einen wesentlichen Nutzungsteil (77%) der aus regionalen Informationen des *rbb* erwachsenden Pls gewinnen. Treiber ist vor allem die hohe Ähnlichkeit der Angebotstiefe zu *rbb*. Dieser Zugewinn verteilt sich jedoch auf fünf größere und neun kleinere Wettbewerber. Die Auswirkung auf den einzelnen Anbieter ist damit gering.



### *Nachrichtenportale*

An die Nachrichtenportale gehen etwa 10 Mio Pls, die ein zusätzliches Werbeaufkommen von 50.000-70.000 Euro generieren würden. Dieser Zusatzumsatz verteilt sich jedoch auf eine Vielfalt von Anbietern mit teilweise erheblich höheren Online-Umsätzen. So setzen allein Spiegel Online und stern.de mit ihren Angeboten jährlich 20 Mio Euro respektive 7 Mio Euro um. Einige tausend Euro zusätzlicher Umsätze fallen dabei kaum ins Gewicht.

### *Angebote für Jugendliche und Junge Erwachsene*

Mit 29.000-42.000 Euro an potenziellem Zusatzumsatz folgen die Angebote für Jugendliche und Junge Erwachsene. Mit nur 1% Marktanteil an der Gesamtnutzung in diesem Cluster ist der durch einen Marktaustritt von *rbb online* zusätzlich freigesetzte Traffic von geringer Bedeutung und kann kaum monetarisiert werden. Abgesehen davon verteilt sich auch hier der Zusatzumsatz auf eine Vielzahl von Anbietern.

### *Regionale Portale*

Auf die regionalen Portale entfällt eine zusätzliche Nutzung von ca. 3,5 Mio Pls. Dies entspricht einem Zusatzumsatz von 14.000-20.000 Euro im Zeitraum 2009 bis 2013. Aufgrund der starken Marktstellung von berlin.de in diesem Teilmarkt (Marktanteil von 91% exklusive rbb), entfielen voraussichtlich ein Großteil dieses Mehrumsatzes auf berlin.de. Alle übrigen vier Anbieter würden nur marginal an der bereits eingeschränkten Marktausweitung partizipieren.

### *Lokale TV Sender*

Den höchsten relativen Zuwachs erhielten die lokalen TV-Sender. Dahinter steht jedoch nur ein Zusatzumsatz von 12.000-18.000 Euro, der sich auf etwa ein Dutzend Anbieter verteilen würde. Der tatsächliche Zuwachs ist damit vernachlässigbar. Selbst dabei ist fraglich, ob dieser Zuwachs auch wirklich bei den Anbietern ankommen würde. So erklärten die regionalen TV-Sender selbst, dass sie das *rbb online* Angebot nicht als Konkurrenz zu ihrem eigenen Angebot wahrnehmen, da dieses deutlich weniger lokal und regional-spezifisch sei als das ihrige. Auch ist die tatsächliche Wechselbewegung hin zu den lokalen TV-Onlineangeboten im vorliegenden Marktmodell tendenziell überschätzt, da

- das Angebot dieser Wettbewerber zu einem großen Teil einen anderen inhaltlichen Schwerpunkt besitzt, für die 100%ige Abwanderung aber ein vergleichbares Angebot vorausgesetzt wird, und
- aktuell kaum oder keine Werbung enthält, was im Umkehrschluss nicht zu kommerzialisierbaren Page Impressions führen kann.

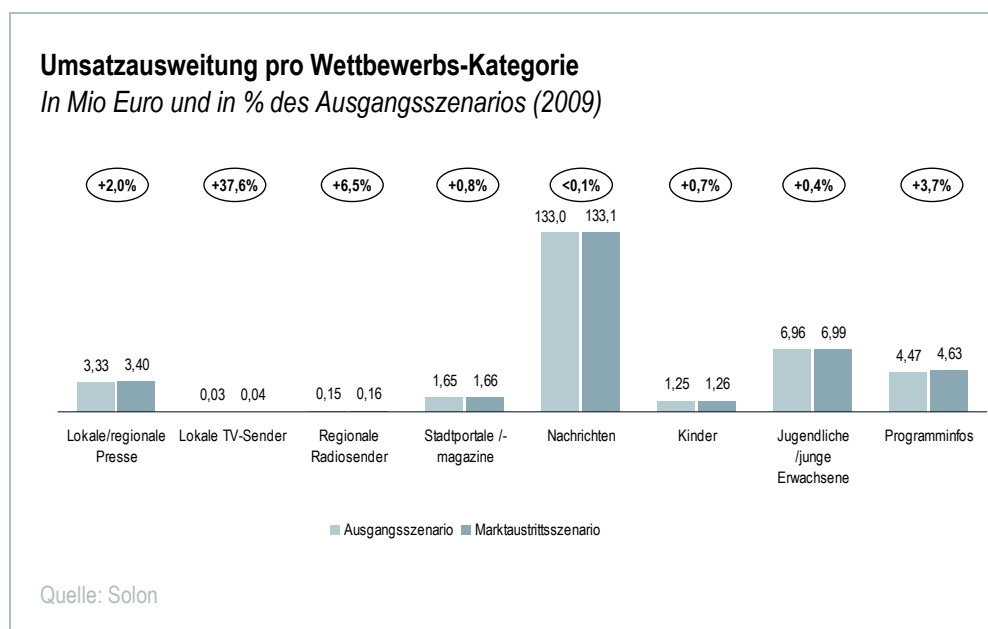
### *Regionale Radiosender*

Eine vergleichbare Situation gilt für die Onlineangebote der regionalen Radiostationen. Auch hier entspricht der vergleichsweise hohe prozentuale Zuwachs nur einem absoluten Zuwachs von 10.000 Euro auf 14.000 Euro im Betrachtungszeitraum. Nimmt man eine Verteilung proportional zu den Marktanteilen an, würden sich im Wesentlichen fünf größere Anbieter (104.6rtl.de, rs2.de, spreeradio.de, bbradio.de und berliner-rundfunk.de) das Zusatzpotenzial teilen, die übrigen sechs Onlineangebote von Berliner und Brandenburger Radiosendern gingen weitgehend leer aus.

Tatsächlich sind regionale Radiosender in der Nutzerwahrnehmung keine Substitute für das Onlineangebot des *rbb*. Ähnlich formulieren dies auch Dewenter/Haucap, die ebenfalls unabhängig von diesem Gutachten zu dem Ergebnis kommen, dass die Websites regionaler Radioangebote untereinander keine Substitute darstellen.

#### Onlineangebote für Kinder

Der geringe positive Einfluss des Wegfalls von *rbb online* auf die *Kinderangebote* resultiert vor allem aus der geringen Wertigkeit der auf vergleichbaren Kinder- und Jugendseiten erzielten Pls. Hauptgrund hierfür sind die hohe Anzahl an interaktiven Möglichkeiten auf diesen Seiten, welche zwar zu einer hohen Anzahl an Pls führen, die jedoch in einem selbst bei kommerziellen Angeboten nahezu werbefreien Umfeld nur schwer zu monetarisieren sind. Mit nur 9.000-12.000 Euro ist hier der monetäre Effekt mit Abstand am geringsten und verteilt sich auf eine Vielzahl unterschiedlicher Angebote.



### 7.3. Gesamtbewertung Simulation Werbemarkt

Die Simulation eines hypothetischen Marktaustritts von *rbb online* zeigt, dass sich der Online-Werbemarkt im relevanten Markt jährlich nur um 360.000 Euro (2009) bis 520.000 (2013) Euro ausweiten würde. Dies entspricht einer Erhöhung des Werbebudgets im relevanten Markt um 0,2% von 150,9 Mio Euro auf 151,2 Mio Euro.

Von der Verteilung dieser zusätzlichen Erlöse würden laut Modell an erster Stelle die Onlineseiten der TV- und Radioprogramminformationsanbieter profitieren, auf die fast die Hälfte dieses Aufkommens entfallen würde. Die tatsächliche Fähigkeit dieses Wettbewerberclusters, die zusätzliche Nutzung zu realisieren, muss aufgrund verschiedener Aspekte jedoch angezweifelt werden.



Nur zwei weitere Anbietergruppen können laut Modell weiterhin größere Teile des zusätzlichen Werbebudgets erhalten: die Onlineseiten der regionalen und lokalen Presse (67.000 Euro, 2009) sowie die Nachrichtenportale (51.000 Euro, 2009). Vor allem im bereits heute sehr großen Cluster der Nachrichtenangebote liegt ein solcher Zuwachs, zumal wenn er über eine Reihe von Angeboten verteilt wird, unter der Wahrnehmungsgrenze. Auch bei den lokalen Zeitungen ist der Zuwachs im Werbeumsatz mit +2% sehr begrenzt.

Alle übrigen Angebote können nur unwesentlich mehr Umsatz generieren. Aus der Marktmodellierung wird damit ersichtlich, dass ein Marktaustritt von *rbb online* keine spürbaren Auswirkungen auf die Umsatzsituation der Online-Wettbewerber im relevanten Markt hat. Die Zugewinne für die einzelnen Cluster sind an sich bereits gering und würden sich in der Realität auf verschiedenste Angebote aufteilen. Es kann daher für die Ausgangssituation keine nachhaltige Verzerrung des Markts und keine nachhaltige Beeinträchtigung der ökonomischen Situation der Wettbewerber durch das Angebot von *rbb online* festgestellt werden.

## 8. ZUSAMMENFASSENDE BEWERTUNG DER MARKTRELEVANTEN AUSWIRKUNGEN VON *RBB ONLINE*

In den vorhergehenden Kapiteln wurden die ökonomischen Wirkungen von *rbb online* und seinen Teilangeboten umfassend untersucht. Nun gilt es, die Analysen zu einer abschließenden Bewertung der ökonomischen Wirkung zusammenzufassen. Dies soll im Rahmen einer Stakeholder-Analyse erfolgen.

Die Nutzung der *rbb online*-Angebote ist insgesamt als begrenzt einzustufen. Mit in Summe 9 Mio Page Impressions im Monat gehört *rbb online* zu den mittelgroßen Onlineangeboten. Aufgrund des breiten Angebotsspektrums von *rbb online* wurde das Angebot jedoch nicht nur als Ganzes untersucht, sondern auch in seiner Wirkung auf spezifische Wettbewerbercluster. Dabei standen vier wesentliche Themenbereiche im Vordergrund: Information (fasst Nachrichten, Sport, Unterhaltung, Kultur etc. zusammen), Programmhinweise, Kinderangebote (z.B. Sandmännchen) und Jugend/Junge Erwachsene (fritz.de, meinFritz.de).

Die Stakeholder-Analyse wird jeweils als Vergleich von Ausgangssituation und Marktaustrittsszenario dargestellt. Ein „+“ ist damit einem positiven Einfluss auf den betroffenen Stakeholder, „0“ einer neutralen Situation und „-“ einem negativen Einfluss gleichzusetzen.

### 8.1. Ökonomische Wirkung *rbb online* auf vorgelagerte und benachbarte Märkte

In der Analyse des ökonomischen Wettbewerbs wurde zunächst eine weite Marktsicht verfolgt und dabei auch die Wirkung von *rbb online* auf vorgelagerte und benachbarte Märkte untersucht.

Die Interdependenzen bzw. Auswirkungen von *rbb online* und vor allem den vorgelagerten Märkten sind gering, wenn auch weitgehend positiv. Die vorgelagerten Märkte gehören damit nicht zum engeren relevanten Markt. Auch kann keine wettbewerbsverzerrende Wirkung von *rbb online* im Vorleistungsbereich konstatiert werden.

Im Rahmen der Analyse der *benachbarten Märkte* wurden vor allem die Interdependenzen von (regionalen) Onlineangeboten mit den drei klassischen Medien TV, Radio und Tageszeitungen untersucht. Aufgrund unterschiedlicher Nutzungsprofile bestehen kaum Interdependenzen mit Radio und TV. Nur in den jüngsten Zielgruppen tritt das Onlinenutzungsmotiv „Unterhaltung“ und damit eine Konkurrenzbeziehung zu TV verstärkt in den Vordergrund.

Eine grundsätzliche Substitutionsbeziehung besteht dagegen zwischen Tageszeitungen und vor allem den regionalen Online-Medien. Die Tageszeitungen haben auf den verschärften Wettbewerb mit eigenen Onlineangeboten reagiert. Während die verkaufte Auflage der Berliner und Brandenburger Zeitungen in den vergangenen eineinhalb Jahren um jährlich 6% zurückging, konnten die entsprechenden Onlineangebote einen Nutzungsanstieg von 27% verbuchen. Ein direkter Vergleich der Nutzungsentwicklung der regionalen Informationsangebote auf *rbb* mit der Entwicklung der Auflage der Tageszeitungen in der Region zeigte jedoch keine Substitutionsbeziehung. Die Tageszeitungen wurden daher von der weiteren Betrachtung des relevanten Markts ausgeschlossen.

### Stakeholder-Analyse: vorgelagerte Märkte

Beschaffungsmarkt	Ausgangssituation	Marktaustrittsszenario
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Personal / freie Mitarbeiter</li> <li>■ Internet-Agenturen</li> <li>■ Hosting / Server-Pflege</li> <li>■ Video-Produktion</li> <li>■ Mediaagenturen</li> <li>■ Spieleentwickler</li> </ul>	<p>+ Die Nachfrage nach externen Dienstleistungen unterstützt den Markt für Online-Dienstleistungen. Aufgrund der begrenzten Ausgaben ist die Wirkung jedoch vergleichsweise gering.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Einzelne Anbieter betroffen (freie Mitarbeiter, Spieleentwickler, technische Dienstleister)</li> <li>○ Insgesamt aufgrund geringem Budgets begrenzte Wirkung</li> </ul>
Infrastrukturmarkt	Ausgangssituation	Marktaustrittsszenario
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Breitbandinfrastrukturen                             <ul style="list-style-type: none"> <li>□ DSL</li> <li>□ Kabelinternet</li> <li>□ Glasfaseranschlüsse</li> </ul> </li> </ul>	<p>+ Ein attraktives Online-Angebot mit hohem Anteil an Video- und Audio-Angeboten fördert die Nachfrage nach Breitband-Anschlüssen</p> <p>+ Förderung der Breitbandpenetration in Berlin/Brandenburg</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Aufgrund großer Angebotsvielfalt im Internet keine umfassende negative Wirkung</li> </ul>

Quelle: Solon

### Stakeholder-Analyse: benachbarte Märkte

TV / Radio	Ausgangssituation	Marktaustrittsszenario
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ TV-Sender</li> <li>■ Radio-Sender</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Aufgrund unterschiedlicher Nutzungsprofile keine Wettbewerbssituation zwischen <i>rbb online</i> und TV-Sendern bzw. Radio-Sendungen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Keine Veränderung der Situation</li> </ul>
Tageszeitungen	Ausgangssituation	Marktaustrittsszenario
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Tageszeitungen, z.B.                             <ul style="list-style-type: none"> <li>□ Tagesspiegel</li> <li>□ Berliner Morgenpost</li> <li>□ Lausitzer Rundschau</li> <li>□ Märkische Allgemeine</li> <li>□ etc.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tageszeitungen mit Auflagerückgängen aufgrund Migration zu Online</li> <li>○ Wirkung <i>rbb online</i> aufgrund der Vielzahl an anderen regionalen Online-Angeboten und einen geringen Marktanteil (3% am regionalen Online-Markt) marginal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Aufgrund großer Angebotsvielfalt im Internet keine umfassende entlastende Wirkung auf lokale Tageszeitungen</li> <li>○ Nutzungsverlagerung eher in Richtung alternativer Online-Angebote</li> </ul>

Quelle: Solon

## 8.2. Ökonomische Wirkung *rbb online* auf den relevanten Onlinemarkt

### Anbieter

Die Nutzung des Internets sowie der Online-Werbemarkt wurden anschließend genauer untersucht. Dabei wurde die Nutzung der Wettbewerbercluster der entsprechenden Nutzung von *rbb online* und seinen Inhaltkategorien (Information, Kinder/Jugend, Programmhinweise) gegenüber gestellt. Damit konnten die Bedeutung von *rbb online* innerhalb der jeweiligen Wettbewerbercluster sowie mögliche Abwanderungstendenzen analysiert werden.

Als im ökonomischen Markt relevante Wettbewerber und damit relevanter Markt im engeren Sinne wurden die folgenden Cluster identifiziert:

- Regionale Onlineanbieter mit den Unterkategorien:
  - Lokale und regionale Presse
  - Lokale TV-Sender
  - Regionale Radiosender
  - Stadtportale und -magazine
- Nachrichtenangebote
- Kinderangebote
- Angebote für Jugendliche/junge Erwachsene
- TV-/Radioprogramminformationen.

Dieser ersten Bestandsaufnahme der Wettbewerbssituation in den verschiedenen Wettbewerbsclustern wurden zwei Teilmarktssimulationen gegenübergestellt:

- Die Simulation des Nutzerverhaltens in der Ausgangssituation und nach einem hypothetischen Marktaustritt von *rbb online* sowie der resultierende Nutzenverlust.
- Die Simulation des Werbemarkts und des potenziellen Umsatz- bzw. Ertragszuwachses der Wettbewerber durch einen hypothetischen Marktaustritt.

Die Simulation der Nutzerseite erfolgte in zwei Schritten: Zunächst wurde eine Marktsimulation für aller Wettbewerbercluster des relevanten Markts vorgenommen. Da bei den themenspezifischen Clustern Kinder, Jugendliche/junge Erwachsene sowie TV-/Radioprogramminformationen die Abwanderungsrichtung klar erscheint, wurde in einem zweiten Schritt auf den Markt für Onlineangebote aus der Region Berlin/Brandenburg fokussiert. Dabei stellten sich die Websites der lokalen und regionalen Presse als Hauptwettbewerber heraus. Die anderen regionalen Onlineanbieter können von einem Wegfall von *rbb online* weit weniger profitieren.

Anhand der Daten des Online-Werbemarktes sowie der Abwanderungsanalysen aus der Marktsimulation wurde abschließend ein Marktmodell entwickelt, dass die monetären Auswirkungen von *rbb online* auf seine Wettbewerber errechnet.

Demnach würde der hypothetische Marktaustritt von *rbb online* durch eine Migration der Nutzer auf alternative, kommerzielle Onlineangebote in einem zusätzlichen Werbemarktumsatz von insgesamt 360.000 Euro in 2009 resultieren. In Bezug auf den Gesamtwerbemarkt ist dieser Umsatzzuwachs vernachlässigbar (+0,02%) und verteilt sich

zudem auf eine Vielzahl von Anbietern. Aus der Gesamtmärktperspektive sind damit keine wettbewerbsverzerrenden Wirkungen von *rbb online* festzustellen.

Auch die Einzelbetrachtung der verschiedenen Wettbewerbercluster kommt zu ähnlichen Ergebnissen. Im Marktmodell wurde der zusätzliche Werbeumsatz auf acht Wettbewerbercluster verteilt: vier regionale Onlineangebotscluster (Tagespresse, TV, Radio, Online-Portale), Nachrichtenportale, Kinder-Angebote, Angebote für Jugendliche/junge Erwachsene und Programmanbieter.

<b>Stakeholder-Analyse: Anbieter regionaler Online-Informationen (I)</b>								
<table border="1"> <thead> <tr> <th><b>Lokale Presse online</b></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ berlinonline.de</li> <li>■ tagesspiegel.de</li> <li>■ Morgenpost.de/Berlin 1.de</li> <li>■ bz-berlin.de</li> <li>■ maerkischeallgemeine.de</li> <li>■ lr-online.de</li> <li>■ superillu.de</li> <li>■ MOZ.de</li> <li>■ pnn.de</li> <li>■ die-mark-online.de</li> <li>■ abendblatt-berlin.de</li> <li>■ jungewelt.de</li> <li>■ linker-berliner.de</li> <li>■ spandau-aktuell.de</li> </ul> </td> </tr> </tbody> </table>	<b>Lokale Presse online</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ berlinonline.de</li> <li>■ tagesspiegel.de</li> <li>■ Morgenpost.de/Berlin 1.de</li> <li>■ bz-berlin.de</li> <li>■ maerkischeallgemeine.de</li> <li>■ lr-online.de</li> <li>■ superillu.de</li> <li>■ MOZ.de</li> <li>■ pnn.de</li> <li>■ die-mark-online.de</li> <li>■ abendblatt-berlin.de</li> <li>■ jungewelt.de</li> <li>■ linker-berliner.de</li> <li>■ spandau-aktuell.de</li> </ul>	<table border="1"> <thead> <tr> <th><b>Ausgangssituation</b></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>rbb online</i> steht in direktem Wettbewerb um Nutzer für regionale Informationen</li> <li>○ Nutzungsmarktanteil der Regionalinformationen von <i>rbb online</i> mit 5% gering</li> <li>○ Nutzung <i>rbb online</i> in diesem Segment stagnierend, während drei Hauptwettbewerber Berlin.de, Tagesspiegel.de und Morgenpost.de mit starkem Wachstum.</li> <li>○ Daher keine Wettbewerbsverzerrung durch <i>rbb online</i> festzustellen</li> </ul> </td> </tr> </tbody> </table>	<b>Ausgangssituation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>rbb online</i> steht in direktem Wettbewerb um Nutzer für regionale Informationen</li> <li>○ Nutzungsmarktanteil der Regionalinformationen von <i>rbb online</i> mit 5% gering</li> <li>○ Nutzung <i>rbb online</i> in diesem Segment stagnierend, während drei Hauptwettbewerber Berlin.de, Tagesspiegel.de und Morgenpost.de mit starkem Wachstum.</li> <li>○ Daher keine Wettbewerbsverzerrung durch <i>rbb online</i> festzustellen</li> </ul>	<table border="1"> <thead> <tr> <th><b>Marktaustrittsszenario</b></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Nutzungszuwachs resultiert in einem Mehrumsatz von ca. €70.000 in 2009</li> <li>○ Zuwachs verteilt sich auf 5 erheblich größere und 9 kleinere Anbieter</li> </ul> </td> </tr> </tbody> </table>	<b>Marktaustrittsszenario</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Nutzungszuwachs resultiert in einem Mehrumsatz von ca. €70.000 in 2009</li> <li>○ Zuwachs verteilt sich auf 5 erheblich größere und 9 kleinere Anbieter</li> </ul>
<b>Lokale Presse online</b>								
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ berlinonline.de</li> <li>■ tagesspiegel.de</li> <li>■ Morgenpost.de/Berlin 1.de</li> <li>■ bz-berlin.de</li> <li>■ maerkischeallgemeine.de</li> <li>■ lr-online.de</li> <li>■ superillu.de</li> <li>■ MOZ.de</li> <li>■ pnn.de</li> <li>■ die-mark-online.de</li> <li>■ abendblatt-berlin.de</li> <li>■ jungewelt.de</li> <li>■ linker-berliner.de</li> <li>■ spandau-aktuell.de</li> </ul>								
<b>Ausgangssituation</b>								
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>rbb online</i> steht in direktem Wettbewerb um Nutzer für regionale Informationen</li> <li>○ Nutzungsmarktanteil der Regionalinformationen von <i>rbb online</i> mit 5% gering</li> <li>○ Nutzung <i>rbb online</i> in diesem Segment stagnierend, während drei Hauptwettbewerber Berlin.de, Tagesspiegel.de und Morgenpost.de mit starkem Wachstum.</li> <li>○ Daher keine Wettbewerbsverzerrung durch <i>rbb online</i> festzustellen</li> </ul>								
<b>Marktaustrittsszenario</b>								
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Nutzungszuwachs resultiert in einem Mehrumsatz von ca. €70.000 in 2009</li> <li>○ Zuwachs verteilt sich auf 5 erheblich größere und 9 kleinere Anbieter</li> </ul>								
<table border="1"> <thead> <tr> <th><b>TV-Sender online</b></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ tvb.de</li> <li>■ ruppiner-medien.de</li> <li>■ potsdamtv.net</li> <li>■ elstertv.de</li> <li>■ eberswalde.tv</li> <li>■ tval.de</li> <li>■ wmz.de</li> <li>■ kw-tv.de</li> <li>■ elsterwelle.de</li> <li>■ strausberg.tv</li> <li>■ lausitz-tv.de</li> <li>■ skb-tv.de</li> <li>■ ohv-tv.de</li> <li>■ osrtv.de</li> <li>■ tv-sport-in-berlin.de</li> <li>■ osf-tv.de</li> <li>■ oskartv.de</li> </ul> </td> </tr> </tbody> </table>	<b>TV-Sender online</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ tvb.de</li> <li>■ ruppiner-medien.de</li> <li>■ potsdamtv.net</li> <li>■ elstertv.de</li> <li>■ eberswalde.tv</li> <li>■ tval.de</li> <li>■ wmz.de</li> <li>■ kw-tv.de</li> <li>■ elsterwelle.de</li> <li>■ strausberg.tv</li> <li>■ lausitz-tv.de</li> <li>■ skb-tv.de</li> <li>■ ohv-tv.de</li> <li>■ osrtv.de</li> <li>■ tv-sport-in-berlin.de</li> <li>■ osf-tv.de</li> <li>■ oskartv.de</li> </ul>	<table border="1"> <thead> <tr> <th><b>Ausgangssituation</b></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Anbieter sehen aufgrund starker Fokussierung auf lokalen Markt nur begrenzte Konkurrenz mit <i>rbb online</i></li> </ul> </td> </tr> </tbody> </table>	<b>Ausgangssituation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Anbieter sehen aufgrund starker Fokussierung auf lokalen Markt nur begrenzte Konkurrenz mit <i>rbb online</i></li> </ul>	<table border="1"> <thead> <tr> <th><b>Marktaustrittsszenario</b></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Begrenzter Nutzungszuwachs resultiert in Mehrumsatz von ca. €10.000 in 2009</li> <li>○ Zuwachs verteilt sich auf 17 Anbieter, die auch heute aufgrund geringer Nutzungszahlen erst allmählich eine Monetarisierung ihrer Onlinepräsenzen erreichen</li> </ul> </td> </tr> </tbody> </table>	<b>Marktaustrittsszenario</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Begrenzter Nutzungszuwachs resultiert in Mehrumsatz von ca. €10.000 in 2009</li> <li>○ Zuwachs verteilt sich auf 17 Anbieter, die auch heute aufgrund geringer Nutzungszahlen erst allmählich eine Monetarisierung ihrer Onlinepräsenzen erreichen</li> </ul>
<b>TV-Sender online</b>								
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ tvb.de</li> <li>■ ruppiner-medien.de</li> <li>■ potsdamtv.net</li> <li>■ elstertv.de</li> <li>■ eberswalde.tv</li> <li>■ tval.de</li> <li>■ wmz.de</li> <li>■ kw-tv.de</li> <li>■ elsterwelle.de</li> <li>■ strausberg.tv</li> <li>■ lausitz-tv.de</li> <li>■ skb-tv.de</li> <li>■ ohv-tv.de</li> <li>■ osrtv.de</li> <li>■ tv-sport-in-berlin.de</li> <li>■ osf-tv.de</li> <li>■ oskartv.de</li> </ul>								
<b>Ausgangssituation</b>								
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Anbieter sehen aufgrund starker Fokussierung auf lokalen Markt nur begrenzte Konkurrenz mit <i>rbb online</i></li> </ul>								
<b>Marktaustrittsszenario</b>								
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Begrenzter Nutzungszuwachs resultiert in Mehrumsatz von ca. €10.000 in 2009</li> <li>○ Zuwachs verteilt sich auf 17 Anbieter, die auch heute aufgrund geringer Nutzungszahlen erst allmählich eine Monetarisierung ihrer Onlinepräsenzen erreichen</li> </ul>								

Quelle: Solon

Die wichtigsten Wettbewerber sind laut Nutzungssimulation die Online-Plattformen mit regionalen Informationsangeboten. An sie gehen in Summe zwei Drittel der Nutzung bei

einem hypothetischen Marktaustritt von *rbb online*. Der Marktanteil der Regionalinformationen von *rbb online* in diesem Teilmarkt ist mit 3% der Nutzung jedoch sehr gering.

Wichtigstes Teilcluster sind die Onlineseiten der regionalen und lokalen Tagespresse, auf die in der Teilmarktsimulation 77% der Nutzer von *rbb online* Regionalinformationen wechseln würden. 11% gingen an die regionalen Portale, 7% an die lokalen TV Sender und 5% an die regionalen Radiosender.

**Stakeholder-Analyse: Anbieter regionaler Online-Informationen (II)**

Radiosender online	Ausgangssituation	Marktaustrittsszenario
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 104.6rtl.com</li> <li>■ rs2.de</li> <li>■ spreeradio.de</li> <li>■ berliner-rundfunk.de</li> <li>■ paradiso.de</li> <li>■ radiolausitz.net</li> <li>■ bbradio.de</li> <li>■ oldiostar.de</li> <li>■ radio-cottbus.de</li> <li>■ powerradio918.de</li> <li>■ sender-kw.de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Zwischen den verschiedenen regionalen Radiosendern konnten keine Substitutionsbeziehungen festgestellt werden. Die Nutzungsintensität der einzelnen Seiten hängt vielmehr an der Vernetzung der jeweiligen Radio- und Online-Angebote</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Begrenzter Nutzungszuwachs in Mehrumsatz von ca. €10.000 in 2009</li> <li>○ Zuwachs verteilt sich auf 11 Anbieter, die auch heute aufgrund geringer Nutzungszahlen erst allmählich eine Monetarisierung ihrer Onlinepräsenzen erreichen</li> </ul>
Stadtportale	Ausgangssituation	Marktaustrittsszenario
<ul style="list-style-type: none"> <li>berlin.de</li> <li>tip-berlin.de</li> <li>zitty.de</li> <li>berlin030.de</li> <li>brandenburg-abc.de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Begrenzte Wettbewerbssituation aufgrund stärkerem Fokus auf Service-Inhalte. Bei berlin.de zudem alle Informationen zur Stadt Berlin.</li> <li>○ Marktanteil <i>rbb online</i> begrenzt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Begrenzter Nutzungszuwachs in Mehrumsatz von ca. €10.000 in 2009</li> <li>○ Zuwachs würde vor allem an dominanten Anbieter berlin.de gehen, der bereite heute ca. 10x so viele PIs hat wie die regionalen Informationen von <i>rbb online</i></li> </ul>

Quelle: Solon

Die Nutzung der Kinderseiten von *rbb online* würde vollständig an das Wettbewerbercluster „Kinder“ verteilt, die von fritz.de an das Cluster „Jugendlich/junge Erwachsene“ und die Programminformationen an das Cluster „TV- und Radioprogramme“. Wie auch bei den regionalen Informationen ist der Marktanteil der relevanten *rbb online* Nutzung in all diesen Clustern begrenzt, auch ist die Monetarisierbarkeit der zusätzlichen Nutzung nicht in allen Fällen gegeben. Insgesamt ist damit auch bei den Themenspezialisten nicht von einer wettbewerbsverzerrenden Wirkung der *rbb online* Angebote auszugehen.

## Stakeholder-Analyse: Themenspezialisten

Kinder	Ausgangssituation	Marktaustrittsszenario
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ superrtl.de / Toggo.de</li> <li>■ panfu.de</li> <li>■ nick.de</li> <li>■ cartoonnetwork.de</li> <li>■ kindernetz.de</li> <li>■ kidsweb.de</li> <li>■ kidszone.de</li> <li>■ u.v.m.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ausdifferenzierter Markt mit vielfältigen Angeboten</li> <li>○ Sandmännchen im Wesentlichen nur auf Sendung bezogen</li> <li>○ Relevante <i>rbb online</i> Nutzung nur 1% Marktanteil, ggü. 41% für Toggo und 21% für Nick</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Begrenzter Nutzungszuwachs resultiert in Mehrumsatz von ca. €10.000 in 2009 (+0,7% auf Werbeumsatz)</li> <li>○ Verteilung auf private vs. öffentlich rechtliche Angebote nicht simuliert</li> <li>○ Einzelwirkung begrenzt</li> </ul>
Jugend	Ausgangssituation	Marktaustrittsszenario
lastfm.de mtv.de laut.de bravo.de viva.tv hiphop.de mzee.com rautemusik.fm neon.de rap.de u.v.m.	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ausdifferenzierter Markt mit vielfältigen Angeboten</li> <li>○ Relevante <i>rbb online</i> Nutzung nur 1% Marktanteil, ggü. 37% für lastfm und 14% für mtv</li> <li>○ Fritz mit aktiver Community</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Nutzungszuwachs resultiert in Mehrumsatz von ca. €30.000 in 2009</li> <li>○ Einzelwirkung aufgrund der Vielzahl von Angeboten begrenzt</li> </ul>
Programminfo	Ausgangssituation	Marktaustrittsszenario
tvmovie.de tvtoday.de tvspielfilm.de tvtv.de tvinfo.de hoerzu.de tv14.de tvDigital.de radio-today.de	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ausdifferenzierter Markt mit vielfältigen Angeboten</li> <li>○ Relevante <i>rbb online</i> Nutzung nur 2% Marktanteil, ggü. 37% für TVmovie und 30% für tvtoday</li> <li>○ Unterschiedliche Nutzungsziele: Detailinfo zu Sender vs. Senderüberblick reduziert Wettbewerbssituation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Nutzungszuwachs geht vor allem an dieses Cluster und resultiert lt. Modell in Mehrumsatz von ca. €160.000 in 2009</li> <li>○ Tatsächlicher Effekt weitaus geringer, da <i>rbb online</i> wichtig für Detailinformationen, nicht Überblick</li> </ul>

Quelle: Solon

Selbst die Betrachtung der einzelnen Wettbewerbercluster, die am stärksten von einem Marktaustritt von *rbb online* profitieren könnten, zeigt keine nachhaltigen Auswirkungen eines Marktaustritts. In allen Clustern verteilt sich ein vergleichsweise geringer Zusatzumsatz auf eine Vielzahl von Anbietern. Eine teilweise veränderte Ausgestaltung von *rbb online* wird aufgrund der geringen Marktanteile voraussichtlich zu *keiner* nachhaltigen Veränderung des Bildes führen.

**Nutzer**

Der Wegfall des *rbb online*-Angebots würde zu einer nachhaltigen Reduzierung des Nutzens für den Konsumenten führen: Wegfall von Informationsmöglichkeiten zu Sender und Programm, von Hintergrundinformationen, eines breiten regionalen Nachrichtenangebotes

etc. Aus der Nutzensimulation ergab sich bei Betrachtung des Gesamtangebots ein Nutzenverlust durch die Eliminierung des *rbb online*-Angebots von ca. 30%.

Betrachtet man nur die regionalen Informationsangebote, so würde ein Wegfall von *rbb online* einen Nutzenverlust von 21% auf Konsumentenseite verursachen. Hier sind zusätzlich noch die Nutzenwertverluste bei Nachrichten, Kinder, Jugend und Programminformationsangeboten zu betrachten.

**Stakeholder-Analyse: Nutzer**

Nutzer	Ausgangssituation	Marktaustrittsszenario
	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Die Nutzer behalten eine zuverlässige und gelernte Quelle für regionale Informationen über den Raum Berlin/Brandenburg.</li> <li>+ Die Nutzer (quer über alle Altersgruppen) erhalten Hintergrundinformationen zu den Sendern und Sendungen des rbb</li> <li>+ Der publizistische Wettbewerb und damit die publizistische Vielfalt (der Meinungen) in Berlin/ Brandenburg wird gefördert.</li> <li>+ Die Nutzer können weiterhin ein kostenloses und werbefreies Angebot in Anspruch nehmen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Erheblicher Verlust des Gesamtnutzens (-30%), auch merkliche Nutzenreduktion im Teilmarkt regionale Informationen (-21%)</li> <li>- Zuschauer/Hörer der <i>rbb</i>-Sender können sich nicht mehr online über ihre Sendungen informieren</li> <li>- In den GEZ-Gebühren ist auch ein Teil für die Online-Angebote enthalten. Nutzer aus Berlin/ Brandenburg würden durch den Wegfall eines auf sie zugeschnittenen Online-Angebots gegenüber den Bewohnern anderer Regionen benachteiligt.</li> <li>- Bestimmte Zielgruppen würden keine Entsprechung im Netz finden, so etwa die Bürger der sorbischen/wendischen Sprachgebiete</li> </ul>

Quelle: Solon

**rbb**

Auch auf Seiten des *rbb* wäre ein hypothetischer Marktaustritt mit einem Nutzenverlust verbunden, der jedoch nicht analog der Kundenseite quantifiziert werden kann. So würde der *rbb* in seiner Tätigkeit eingeschränkt werden, er verlöre einen Teil seines Publikums und wäre gegenüber anderen Sendeanstalten benachteiligt (siehe Übersicht).



**Stakeholder-Analyse: rbb**

<i>rbb</i>	Ausgangssituation	Marktaustrittsszenario
	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Der <i>rbb</i> kann seinem Rundfunkauftrag der Grundversorgung auch im Internet gerecht werden und bietet dort, ergänzend zu seinem Programm, überwiegend regionale Informationen zu einem breiten Themenspektrum und für alle Altersgruppen.</li> <li>+ Der <i>rbb</i> kann an neuen Entwicklungen im Internet Teil haben und diese aktive mitgestalten.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Der <i>rbb</i> wird beschränkt auf die Ausstrahlung seines TV- und seiner Radioprogramme.</li> <li>- Der <i>rbb</i> kann die für das Fernsehen und das Radio erstellten Sendungen (wenn überhaupt) nur dort wieder verwerten.</li> <li>- Durch die Nutzungsverschiebung v.a. bei der jüngeren Generation hin zum Internet verliert der <i>rbb</i> einen Teil seines potenziellen Publikums.</li> <li>- Es ist anzunehmen, dass damit auch der <i>rbb</i> und seine Angebote im klassischen Medienbereich als weniger relevant empfunden werden und damit an Bedeutung verlieren.</li> <li>- Die Sendung <i>meinFritz</i> müsste aufgrund fehlenden Inhalts eingestellt werden</li> </ul>

Quelle: Solon

**Fazit**

Marktverzerrungen durch das Angebot von *rbb online* konnten nicht festgestellt werden. Insgesamt überwiegen die Nachteile eines hypothetischen Marktaustritts von *rbb online* dessen Effekte auf die Ausweitung des Werbemarkts selbst im engen relevanten Markt erheblich. Ein Marktaustritt von *rbb online* ist daher nicht zu empfehlen.

## 9. ANHANG

### 9.1. Kategorienschema GVK-Datenbank

#### Kategorienschema Angebotsdatenbank

Goldmedia, Stand: 17.07.2009

##### 1. Profildaten

Stammdaten	Spezial-Medium	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Name des Angebotes</li> <li>▪ URL des Angebotes</li> <li>▪ Anbieter/Betreiber</li> <li>▪ Straße Hausnummer</li> <li>▪ PLZ / Ort</li> <li>▪ Keywords</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ EPG</li> <li>▪ Online-EPG</li> <li>▪ Teletext</li> </ul>	
Anbieterkategorien	Geschäftsmodell	Kostenpflichtigkeit
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Print:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Überregionale Tageszeitung</li> <li>- Regionale Tageszeitung</li> <li>- Wochenzeitung</li> <li>- Publikumszeitschrift</li> <li>- Fachzeitschrift</li> <li>- Anzeigenblätter</li> <li>- Stadtmagazine</li> </ul> </li> <li>▪ TV (Free vs. Pay)                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Free-TV-Sender</li> <li>- Pay-TV-Sender</li> </ul> </li> <li>▪ TV (Regionalität)                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- TV national</li> <li>- TV regional</li> <li>- TV lokal</li> </ul> </li> <li>▪ Radio (Regionalität):                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Radio national</li> <li>- Radio regional/landesweit</li> <li>- Radio lokal</li> </ul> </li> <li>▪ Verbände und öffentliche Institutionen</li> <li>▪ Online only Anbieter                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Online Plattform</li> <li>- Online Community</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nicht-kommerziell</li> <li>▪ Öffentlich-Rechtlich (werbefrei)</li> <li>▪ Werbefinanziert</li> <li>▪ Pay-/PPV-basiert</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nutzung komplett kostenfrei</li> <li>▪ Nutzung teilweise kostenpflichtig</li> <li>▪ Nutzung komplett kostenpflichtig</li> </ul>

Geschlecht	Zielgruppe	Reichweite
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Beide</li> <li>▪ Weiblich</li> <li>▪ Männlich</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vorschulkinder</li> <li>▪ Schulkinder</li> <li>▪ Junge Erwachsene bis 29 Jahre</li> <li>▪ Erwachsene bis 59 Jahre</li> <li>▪ Erwachsene &gt;60 Jahre</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tagesreichweite, Marktanteile</li> <li>▪ Netto-RW in Unique User und Visits</li> </ul> <p>Basis: AGF/GFK und AGOF/IVW</p>

## 2. Inhaltliche Kategorien

Angebotsbreite: Ergibt sich anhand der nachstehenden erfüllten Inhaltskategorien.			
Aktuell	Sport	Ratgeber/Service	Bundesland
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Politik</li> <li>▪ Wirtschaft</li> <li>▪ Börse/Finanzen</li> <li>▪ Ausland</li> <li>▪ Boulevard</li> <li>▪ Wetter</li> <li>▪ Verkehr</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fußball</li> <li>▪ Motorsport</li> <li>▪ Handball</li> <li>▪ Radsport</li> <li>▪ Basketball</li> <li>▪ Eishockey</li> <li>▪ Tennis</li> <li>▪ Boxen</li> <li>▪ Leichtathletik</li> <li>▪ Wintersport</li> <li>▪ Behindertensport</li> <li>▪ Breitensport</li> <li>▪ Sonstige Sportarten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Veranstaltungstipps</li> <li>▪ Gesundheit</li> <li>▪ Ernährung</li> <li>▪ Kochen/Rezepte/Essen und Trinken</li> <li>▪ Familie</li> <li>▪ Freizeit/Reisen</li> <li>▪ Garten</li> <li>▪ Verbraucher</li> <li>▪ Finanzen</li> <li>▪ Recht</li> <li>▪ Bauen und Wohnen</li> <li>▪ Computer/Internet/Technik</li> <li>▪ Arbeit/Beruf</li> <li>▪ Auto/Verkehr</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ BW</li> <li>▪ Bayern</li> <li>▪ Berlin</li> <li>▪ Brandenburg</li> <li>▪ Bremen</li> <li>▪ Hamburg</li> <li>▪ Hessen</li> <li>▪ MV</li> <li>▪ Niedersachsen</li> <li>▪ NRW</li> <li>▪ Rheinland-Pfalz</li> <li>▪ Saarland</li> <li>▪ Sachsen</li> <li>▪ Sachsen-Anhalt</li> <li>▪ Schleswig-Holst.</li> <li>▪ Thüringen</li> <li>▪ Ausland</li> </ul>
Wissen	Kultur	Kinder	Regionalität
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Forschung</li> <li>▪ Bildung</li> <li>▪ Umwelt/Natur/Tiere</li> <li>▪ Weltraum</li> <li>▪ Alltag</li> <li>▪ Technik</li> <li>▪ Abenteuer</li> <li>▪ Geschichte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Film</li> <li>▪ Gesellschaft</li> <li>▪ Theater/Bühne/Kabarett</li> <li>▪ Musik</li> <li>▪ Kunst</li> <li>▪ Literatur</li> <li>▪ Religion</li> <li>▪ Medien</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lernen</li> <li>▪ Kreativität</li> <li>▪ Kindernachrichten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nationaler/überregionaler Bezug</li> <li>▪ Landesweiter/regionaler Bezug</li> <li>▪ Lokaler Bezug</li> <li>▪ Ausländischer Anbieter</li> </ul>

## 3. Qualitative Kriterien

Journalistische Verantwortung	Aktualität	Usability	Werblichkeit
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Redaktionell selbst erstellte Inhalte</li> <li>▪ Übernahme von Nachrichten und Beiträgen (z.B. Lizenzware von Agenturen)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Seltener als täglich</li> <li>▪ Täglich</li> <li>▪ Mehrmals täglich</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gütesiegel/Auszeichnungen</li> <li>▪ Codes of Conduct</li> <li>▪ Barrierefreiheit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Angebot mit Produktbezug</li> <li>▪ Angebot ohne Produktbezug</li> </ul>
Angebotstiefe/Linking Value			
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aktuelle Kurzmeldungen</li> <li>▪ Ausführliche Berichte</li> <li>▪ Links zu (älteren) Meldungen des gleichen Themas</li> <li>▪ Links zu Hintergrundberichten/Dossiers zum Thema</li> </ul>			
Audio	Video	Interaktivität	Personalisierung
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Audio</li> <li>▪ Audio Angebot:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Webchannel (Online-only Stream)</li> <li>- Streaming von UKW- und DAB-Programmen</li> <li>- Podcast Beiträge / Sendungen zum Download</li> <li>- Audio-Streams on Demand</li> </ul> </li> <li>▪ Inhalt Audio-on-Demand                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Musik</li> <li>- Information</li> <li>- Unterhaltung</li> </ul> </li> <li>▪ Angebotsumfang Audio-on-Demand                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- keine Audiobeiträge</li> <li>- wenige Audiobeiträge</li> <li>- umfangreiches Audioangebot</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Video Angebot:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Streaming von Analog- und Digital-TV-Programmen</li> <li>- Streaming linearer Web-TV-Programme</li> <li>- VoD – einzelne Sendungen</li> <li>- VoD – einzelner Beitrag</li> </ul> </li> <li>▪ Inhalt Video-on-Demand:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Unterhaltung fiktional</li> <li>- Unterhaltung nonfiktional</li> <li>- Information nonfiktional</li> <li>- Trailers/Teaser</li> </ul> </li> <li>▪ Angebotsumfang Video-on-Demand:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- keine Videos</li> <li>- wenige Videos</li> <li>- umfangreiches Videoangebot</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bildergalerien</li> <li>▪ Animierte Infografiken/interaktive Karten</li> <li>▪ Forum</li> <li>▪ Blog</li> <li>▪ User Generated Content</li> <li>▪ Community</li> <li>▪ Chat</li> <li>▪ Kommentarfunktion</li> <li>▪ Bewertungsfunktion</li> <li>▪ Programmbegleitende Spiele/Unterhaltungsangebote</li> <li>▪ Nicht programmbegleitende Spiele/Unterhaltungsangebote</li> <li>▪ Suchfunktion</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Individualisierungs-möglichkeiten</li> <li>▪ Anmeldepflicht</li> <li>▪ Cookies</li> </ul>

#### 4. Qualitative Kriterien EPG

Aktualität	Angebotsbreite	Angebotstiefe
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Seitener als täglich</li> <li>▪ Täglich</li> <li>▪ Mehrmals täglich</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sender-EPG</li> <li>▪ Bouquet-EPG (z.B. ARD Portal)</li> <li>▪ Voll-EPG</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nur kurze Programm- informationen (Titel der Sendung, Uhrzeit, Genre, Kurzbeschreibung)</li> <li>▪ Ausführliche Programm- informationen (Detaillierte Beschreibung der Sendungen, Informationen zu Schauspielern)</li> </ul>
Features	Personalisierung	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Zahl der Genres</li> <li>▪ Programmvorschauzeitraum (in Tagen)</li> <li>▪ Programmempfehlungen (TV-Tipps)</li> <li>▪ Suchfunktion</li> <li>▪ Vorschaubilder</li> <li>▪ Vorschauvideos (Trailer)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Individualisierungsmöglichkeiten</li> <li>▪ Erinnerungsfunktion</li> <li>▪ Anmeldepflicht</li> <li>▪ Cookies</li> </ul>	

## 9.2. Profile von rbb online (GVK-Datenbank) und Screenshots der Websites

Bitte wählen Sie einen Anbieter aus der Datenbank aus:  
 Auswahlmask: alle Anbieter: RBB Rbb-online\*

Stammdaten		Qualitative Kriterien		
<b>Name des Angebotes</b>	RBB Rbb-online*	<b>Angebotstiefe</b>	<b>Linking Value</b>	<b>Personalisierung</b>
<b>URL des Angebotes</b>	www.rbb-online.de	<b>Aktuelle Kurzmeldungen</b>	<b>Ausführliche Berichte</b>	<b>Interaktivität</b>
<b>Anbieter/Betreiber</b>	Rundfunk Berlin-Brandenburg RBB	<b>Links vergleichbare Themen</b>	<b>Links Hintergrundberichte</b>	<b>Bildergalerien</b>
<b>Straße, Hausnummer</b>	Masurenallee 8-14	<b>Musik</b>	<b>Information</b>	<b>Forum</b>
<b>PLZ</b>	14057 Berlin	<b>Audio</b>	<b>Audio Angebotsumfang</b>	<b>Blog</b>
<b>Medienbezug</b>		<b>Audio Inhalt (on demand)</b>	<b>Video</b>	<b>User Generated Content</b>
<b>Print</b>	kein Bezug	<b>Information</b>	<b>Video Angebotsumfang</b>	<b>Community</b>
<b>TV (free vs. pay)</b>	Free-TV-Sender	<b>Unterhaltung</b>	<b>Video Inhalt (on demand)</b>	<b>Chat</b>
<b>TV (Regionalität)</b>	TV regional	<b>Audio Angebot (on demand)</b>	<b>Unterhaltung nonfictional</b>	<b>Kommentarfunktion</b>
<b>Radio (Regionalität)</b>	Radio regional/landesweit	<b>Webchannel (Online only)</b>	<b>Information nonfictional</b>	<b>Bewertungsfunktion</b>
<b>Online Only</b>	-	<b>Simulcast</b>	<b>Trailer/Teaser</b>	<b>Spiele/Unterhaltung (m. Bezug)</b>
<b>Geschäftsmodell</b>	öffentlich-rechtlich (werbefrei)	<b>Podcasts (Sendungen/Beiträge)</b>	<b>Video Angebot (on demand)</b>	<b>Spiele/Unterhaltung (o. Bezug)</b>
<b>Kostenpflichtigkeit</b>	Nutzung komplett kostenfrei	<b>Audio-Streams on Demand</b>	<b>Web-TV/Stream (Online only)</b>	<b>Suchfunktion</b>
<b>Zielgruppe</b>	m/w, Junge Erwachsene bis 29 Jahre, Erwachsene bis 59 Jahre, Erwachsene > 60 Jahre (Senioren)	<b>EPG-Angebotsbreite</b>	<b>VoD - Einzelne Sendung</b>	<b>Barrierefreiheit</b>
<b>Reichweite</b>	L.A. Hls. Unites Univ. (AGOF), S.A. Netz (DFV), S.A. P (DFV)	<b>keine Angabe</b>	<b>VoD - Einzelner Beitrag</b>	<b>Angebot ist barrierefrei.</b>
<b>Journal. Verantwortung</b>	Redaktion eigenverantwortlich	<b>EPG-Angebotsbreite</b>	<b>EPG-Features</b>	<b>Anzahl der Fehler: 1</b>
<b>Aktualisierung</b>	mehrmals täglich	<b>keine Angabe</b>	<b>Zahl der Genres:</b>	<b>Interaktivität EPG</b>
<b>Produktbezug</b>	Angebot ohne Produktbezug		<b>Programmvorschauezeitraum:</b>	<b>Programmempfehlungen</b>
<b>Herkunft</b>	Inländischer Anbieter			<b>Suchfunktion EPG</b>
				<b>Vorschaukürzel</b>
				<b>Vorschauvideos (Trailer)</b>
<b>Schwarz &amp; fett: Kriterium erfüllt, grau &amp; normal: Kriterium nicht erfüllt</b>				
Inhaltsanalyse				
<b>Aktuell</b>	<b>Ratgeber Service</b>	<b>Wissen</b>	<b>Sport</b>	<b>Bundesland-Bezug</b>
<b>Politik</b>	<b>Veranstaltungstipps</b>	<b>Forschung</b>	<b>Fußball</b>	Baden-Württemberg
<b>Wirtschaft</b>	<b>Gesundheit</b>	<b>Bildung</b>	<b>Motor-sport</b>	Bayern
Börse/Finanzen	Ernährung	<b>Umwelt/Natur/Tiere</b>	<b>Handball</b>	<b>Berlin</b>
Ausland	<b>Kochen/Rezepte/essen und Trinken</b>	Weltraum	<b>Basketball</b>	Brandenburg
Boule/Billard	<b>Familie</b>	Aktag	<b>Eishockey</b>	Bremen
<b>Wetter</b>	<b>Freizeit/Reisen</b>	Technik	<b>Tennis</b>	Hamburg
<b>Verkehr</b>	<b>Garten</b>	Aberfeuer	<b>Boxen</b>	Hessen
	Verbraucher	<b>Geschichte</b>	<b>Leichtathletik</b>	Mecklenburg-Vorpommern
<b>Kultur</b>	<b>Finanzen</b>		<b>Wintersport</b>	Niedersachsen
<b>Film</b>	<b>Recht</b>	<b>Region</b>	<b>Breitensport</b>	NRW
Gesellschaft	<b>Bauen und Wohnen</b>	<b>Lernen</b>		Rheinland-Pfalz
Theater/Bühne/Kabarett	Computer/Internet/Technik	<b>Kreativität</b>		Saarland
<b>Musik</b>	<b>Arbeit/Beruf</b>	<b>Kindernachrichten</b>		Sachsen
Kunst	<b>Auto/Verkehr</b>			Sachsen-Anhalt
<b>Literatur</b>		<b>Regionalbezug</b>		Schleswig-Holstein
<b>Religion</b>		<b>Nationaler über-regionaler Bezug</b>		Thüringen
Medien		<b>Landesweiter regionaler Bezug</b>		
			<b>Lokaler Bezug</b>	

Menü 1. Auswahl/Ergebnis 2. Auswahl/Ergebnis Auswertung Gewichtung Anbieterprofile © GOLD MEDIA

Quelle: Goldmedia, Version der Datenbank: v.4.111001, Datensatz vom 07.08.2009 Datensatz wurde kodiert am: S.A.

The screenshot shows the rbb online website interface. At the top, there are navigation links for 'FERNSEHEN', 'RADIO', 'NACHRICHTEN', and 'UNTERNEHMEN'. The main header features the 'rbb FERNSEHEN' logo. Below this, there are dropdown menus for 'Alle Sendungen', 'Alle Moderatoren', and 'Programmübersicht', along with a search bar. The central content area is titled 'KLIPP & KLAR' and features a large article about the 'Landtagswahl Brandenburg 2009 - Die Parteien stellen sich'. To the left, there is a sidebar with 'Aktuelles' and 'Themen' sections. To the right, there are several smaller article teasers, including 'Berlin-Marathon' and 'Parlaments-Debatten'. The bottom of the page shows a 'Programm' section with a search bar and a list of upcoming programs.

**RBB Fernsehen**

Bitte wählen Sie einen Anbieter aus der Datenbank aus:  
Auswahlmaske: alle Anbieter: RBB Fernsehen

Stammdaten	
Name des Angebotes	RBB Fernsehen
URL des Angebotes	www.rbb-fernsehen.de
Anbieter/Betreiber	Rundfunk Berlin-Brandenburg RBB
Strasse, Hausnummer	Masurenhalle 3-14
PLZ	14057 Berlin
Profildaten	
Medienbezug	kein Bezug
Print	Free-TV-Sender
TV (free vs. pay)	TV regional
TV (Regionalität)	kein Bezug
Radio (Regionalität)	-
Online Only	öffentlich-rechtlich (werbefrei)
Geschäftsmodell	Nutzung komplett kostenfrei
Kostenpflichtigkeit	m/w, Schulkinder, Junge Erwachsene bis 23 Jahre, Erwachsene bis 59 Jahre, Erwachsene > 60 Jahre (Senioren)
Zielgruppe	-
Reichweite	1,4 Mio. Unique User (AGG), 1,4 Mio. (DFV), 1,4 Mio. (DFW)
Journal. Verantwortung	Redaktion eigenverantwortlich
Aktualisierung	mehrmals täglich
Produktbezug	Angebot ohne Produktbezug
Herkunft	inländischer Anbieter

Qualitative Kriterien		
<b>Angebotstiefe/Linking Value</b> Aktuelle Kurzmeldungen Ausführliche Berichte Links vergleichbare Themen Links Hintergrundberichte	<b>Personalisierung</b> Individualisierungsmöglichkeiten Anmeldepflicht Cookies Erinnerungsfunktion	<b>Interaktivität</b> Bildergalerien Interaktive Infografiken/Karten Forum Blog User Generated Content Community Chat Kommentarfunktion Bewertungsfunktion Spiele/Unterhaltung (m. Bezug) Spiele/Unterhaltung (o. Bezug) Suchfunktion
<b>Audio</b> Audio Angebotsumfang Keine Audiobeiträge Audio Inhalt (on demand) Musik Information Unterhaltung Audio Angebot (on demand) Webchannel (Online only) Simulcast Radiostreaming Podcasts (Sendungen/Beiträge) Audio-Streams on Demand	<b>Video</b> Video Angebotsumfang Unbegrenztes Videoangebot (Mediathek) Video Inhalt (on demand) Unterhaltung, fiktional Information nonfiktional Trailer Teaser Video Angebot (on demand) TV-Stream Simulcast Web-TV Stream (Online only) VoD - Einzelne Sendung VoD - Einzelner Beitrag	<b>Barrierefreiheit</b> Angebot ist nicht barrierefrei. Anzahl der Fehler: 4
<b>EPG-Angebotstiefe</b> Ausführliche Programminformationen	<b>EPG-Angebotsbreite</b> Sender-EPG	<b>Interaktivität EPG</b> Programmempfehlungen Suchfunktion EPG Vorschauvideo (Trailer)
<b>EPG-Angebotsbreite</b> Zahl der Genres: 0	<b>EPG-Features</b> Programmvorschauzeitraum: 21	

Inhaltsanalyse				
<b>Aktuell</b> Politik Wirtschaft Ausland Boulevard Wetter Verkehr	<b>Ratgeber Service</b> Veranstaltungstipps Gesundheit Ernährung Kochen/Rezepte/essen und Trinken Familie Freizeit/Reisen Garten Verbraucher Finanzen Recht Bauen und Wohnen Computer/Internet/Technik Arbeit/Beruf Auto/Verkehr	<b>Wissen</b> Forschung Bildung Umwelt/Natur/Tiere Weltraum Alltag Technik Abenteuer Geschichte	<b>Sport</b> Fußball Motorsport Handball Radsport Basketball Eishockey Tennis Boxen Leichtathletik Wintersport Behindertensport Breitensport	<b>Bundesland-Bezug</b> Baden-Württemberg Bayern Berlin Brandenburg Bremen Hamburg Hessen Mecklenburg-Vorpommern Niedersachsen NRW Rheinland-Pfalz Saarland Sachsen Sachsen-Anhalt Schleswig-Holstein Thüringen
<b>Kultur</b> Film Gesellschaft Theater/Bühne/Kabarett Musik Kunst Literatur Religion Medien		<b>Kinder</b> Kreativität Kindernachrichten	<b>Regionalbezug</b> Nationaler überregionaler Bezug Landesweiter regionaler Bezug	<b>Lokaler Bezug</b>

Quelle: Goldmedia, Version der Datenbank: v.4.111001, Datensatz vom 07.08.2009

Datensatz wurde kodiert am: 8.A.

rbbonline® FERNSEHEN \_RADIO NACHRICHTEN UNTERNEHMEN ARD.de®

# radioeins rbb

radioeins hören live/on demand

aktueller Musiktitel: [ ]

laufende Sendung  
EINS am Vormittag - Das Service-Magazin mit Matthias Hanselmann [ ]

» Bundes- und Landtagswahlen 2009 auf radioeins »

PROGRAMM »  
MUSIK »  
NACHRICHTEN »  
VERANSTALTUNGEN »  
HÖRERPLATZ »  
TEAM »  
ARCHIV »

Suche [ ]  
Sendungen ↓ [ ]

»Home Kontakt » Impressum » FAQs » Empfang »

**RBB Radio Eins**

Bitte wählen Sie einen Anbieter aus der Datenbank aus:  
Auswahlmaske: alle Anbieter: RBB Radio Eins

Stammdaten		Qualitative Kriterien			
<b>Name des Angebotes</b>	RBB Radio Eins	<b>Angebotsiefe/Linking Value</b>	<b>Personalisierung</b>	<b>Interaktivität</b>	
<b>URL des Angebotes</b>	www.radioeins.de	<b>Aktuelle Kurzmeldungen</b>	<b>Individuelle Anpassungsmöglichkeiten</b>	Bildergalerien	
<b>Anbieter/Betreiber</b>	Rundfunk Berlin-Brandenburg RBB	<b>Ausführliche Berichte</b>	<b>Ageabhängigkeit</b>	Interaktive Fotografien/Karten	
<b>PLZ</b>	14482 Potsdam	<b>Links vergleichbare Themen</b>	<b>Cookies</b>	Forum	
		<b>Links Hintergrundberichte</b>	<b>Erinnerungsfunktion</b>	Blog	
				User Generated Content	
				Community	
				Kommentarfunktion	
				Bewertungsfunktion	
				Spiele/Unterhaltung (m. Bezug)	
				Spiele/Unterhaltung (o. Bezug)	
				Suchfunktion	
				Barrierefreiheit	
				Angebot ist barrierefrei:	
				Anzahl der Fehler: 2	
				Interaktivität EPG	
				Programmempfehlungen	
				Suchfunktion EPG	
				Vorschaubilder	
				Vorschauvideos (Trailer)	
				EPG-Angebotsiefe	
				keine Angabe	
				EPG-Features	
				Zahl der Genres:	
				keine Angabe	
				Programmvorschauzeitraum:	
				keine Angabe	
				Inhaltsanalyse	
				Wissen	
				Forschung	
				Bildung	
				Umwelt/Natur/Tiere	
				Weltraum	
				Alltag	
				Technik	
				Abenteuer	
				Geschichte	
				Kinder	
				Lernen	
				Kreativität	
				Kindernachrichten	
				Regionalbezug	
				Nationaler überregionaler Bezug	
				Landesweiter regionaler Bezug	
				Lokaler Bezug	
				Sport	
				Fußball	
				Motorsport	
				Handball	
				Radsport	
				Basketball	
				Eishockey	
				Tennis	
				Boxen	
				Leichtathletik	
				Wintersport	
				Behindertensport	
				Breitensport	
				Bundesland-Bezug	
				Baden-Württemberg	
				Bayern	
				Berlin	
				Brandenburg	
				Bremen	
				Hamburg	
				Hessen	
				Mecklenburg-Vorpommern	
				Niedersachsen	
				NRW	
				Rheinland-Pfalz	
				Saarland	
				Sachsen	
				Sachsen-Anhalt	
				Schleswig-Holstein	
				Thüringen	

Menü 1. Auswahl/Ergebnis 2. Auswahl/Ergebnis Auswertung Gewichtung Anbieterprofile © GOLD MEDIA

Quelle: Goldmedia, Version der Datenbank: v.4.111001, Datensatz vom 07.08.2009 Datensatz wurde kooliert am: X.A.

**Antenne<sup>rbb</sup>**  
BRANDENBURG

**MUSIK  
SERVICE  
PROGRAMM  
REGIONAL  
MITMACHEN  
HÖREN+SEHEN**

**Auf zur Laga!**  
Die neue Hallenschau bis zum 24. September trägt das Motto "Traum" und präsentiert Herbstliches wie Heide und Chrysanthemen. ▶

**DIE SCHÖNSTE MUSIK  
FÜR BRANDENBURG**

Start

**Es läuft: 11.26 Uhr +++ Midler, Bette - Beast of burden +++**

**Bunter Herbst mit Antenne Brandenburg**

So langsam wird es herbstlich im Lande, und wir zeigen Ihnen die schönen Seiten der Herbstmonate. Wir geben Ihnen aber auch wichtige Tipps für die Jahreszeit. Erfahren Sie, wie Sie am besten die Erkältungszeit überstehen, wie Sie Ihre Freizeit beim Pilzesuchen oder auf Herbstfesten genießen können, was Sie Leckeres aus Kürbissen machen können. [„mehr](#)

**Der Super-Wahltag**

Am 27. September berichtet Antenne Brandenburg in einer Sondersendung umfassend zur **Landtags- und Bundestagswahl**. Bei uns können Sie die Ermittlung der Wahlergebnisse zeitnah mitverfolgen. [„mehr](#)

**Der Garten im September**

Die Gartenzeit ist bald vorbei. Noch kann geerntet werden, aber der Garten muss auch langsam auf den Winter vorbereitet werden. Hier gibt es eine Menge Tipps für Sie. [„mehr](#)

**20 Jahre Mauerfall**

Antenne würdigt das Jubiläum mit zahlreichen Beiträgen zu ausgewählten Ereignissen und veranstaltet am 9. November eine "Deutsch-deutsche Musknacht". [„mehr](#)

**Antenne hören**

Wo immer Sie sind... Hören Sie Ihre Antenne Brandenburg übers Internet mit dem Antenne Live Stream [„mehr](#)

**Star-Interviews zum Nachhören**

Sie haben auf Antenne ein Interview mit Ihrem Lieblings-Star verpasst, z.B. die Boulevardsendung mit Elisabeth Lanz? Dann schauen Sie in unser Interview-Archiv [„mehr](#)

**Radfahren in Brandenburg**

Hier finden Sie Tipps von Antenne-Hörern und -Reportern für Radtouren durch das schöne Land Brandenburg, nützliche Links und Fahrrad-Tipps. [„mehr](#)

Suche

Kontakt

Hilfe

Frequenzen

Hörertelefon

0331-7098100

**Regionen**

**RBB Antenne Brandenburg**

Bitte wählen Sie einen Anbieter aus der Datenbank aus:

Auswahlmaske: alle Anbieter: RBB Antenne Brandenburg

Stammdaten		Qualitative Kriterien		
<b>Name des Angebotes</b>	RBB Antenne Brandenburg	<b>Angebotstiefe Linking Value</b>	<b>Personalisierung</b>	<b>Interaktivität</b>
<b>URL des Angebotes</b>	www.antennebrandenburg.de	<b>Aktuelle Kurzmeldungen</b>	Individualisierungsmöglichkeiten	<b>Bildergalerien</b>
<b>Anbieter Betreiber</b>	Rundfunk Berlin-Brandenburg RBB	<b>Ausführliche Berichte</b>	Anmeldepflicht	Interaktive Infografiken/Karten
<b>Straße, Hausnummer</b>	Masurenallee 8-14	<b>Links vergleichbare Themen</b>	Cookies	Forum
<b>PLZ</b>	14057 Berlin	<b>Links Hintergrundberichte</b>	Erinnerungsfunktion	Blog
<b>Profildaten</b>		<b>Audio</b>	<b>Video</b>	User Generated Content
<b>Medienbezug</b>	kein Bezug	<b>Audio Angebotsumfang</b>	<b>Video Angebotsumfang</b>	Community
<b>Print</b>	kein Bezug	Umfangreiches Audioangebot (Mediathek)	<b>Wenige Videos</b>	Chat
<b>TV (free vs. pay)</b>	kein Bezug	<b>Audio Inhalt (on demand)</b>	<b>Video Inhalt (on demand)</b>	Kommentarfunktion
<b>TV (Regionalität)</b>	kein Bezug	Unterhaltung	Unterhaltung fiktional	Bewertungsfunktion
<b>Radio (Regionalität)</b>	Radio regional/landesweit	<b>Information</b>	Unterhaltung nonfiktional	Spiele/Unterhaltung (m. Bezug)
<b>Online Only</b>	-	<b>Unterhaltung</b>	<b>Information nonfiktional</b>	Spiele/Unterhaltung (o. Bezug)
<b>Geschäftsmodell</b>	öffentlich-rechtlich (werbefrei)	<b>Audio Angebot (on demand)</b>	Trailer/Teaser	<b>Suchfunktion</b>
<b>Kostenpflichtigkeit</b>	Nutzung komplett kostenfrei	Webchannel (Online only)	<b>Video Angebot (on demand)</b>	<b>Barrierefreiheit</b>
<b>Zielgruppe</b>	m/W, Schulkinder, Erwachsene bis 59 Jahre, Erwachsene > 60 Jahre (Senioren)	<b>Simulcast Radiostreaming</b>	TV-Stream Simulcast	Angebot ist nicht barrierefrei.
<b>Reichweite</b>	1,4 Mio. Unique User (RBB), 1,4 Mio. (RBB, L.A. P) (RBB)	<b>Podcasts (Sendungen/Beiträge)</b>	Web-TV Stream (Online only)	<b>Anzahl der Fehler: 9</b>
<b>Journal, Verantwortung</b>	Redaktion eigenverantwortlich	<b>Audio-Streams on Demand</b>	VoD - Einzelne Sendung	<b>Interaktivität EPG</b>
<b>Aktualisierung</b>	täglich	<b>EPG-Angebotstiefe</b>	<b>VoD - Einzelner Beitrag</b>	Programmempfehlungen
<b>Produktbezug</b>	Angebot ohne Produktbezug	<b>keine Angabe</b>	<b>EPG-Features</b>	Suchfunktion EPG
<b>Herkunft</b>	Inländischer Anbieter	<b>EPG-Angebotsbreite</b>	Zahl der Genres:	Vorschaubilder
		<b>keine Angabe</b>	Programmvorschauzeitraum:	Vorschauvideos (Trailer)
<b>Inhaltsanalyse</b>		<b>Wissen</b>	<b>Sport</b>	<b>Bundesland-Bezug</b>
<b>Aktuell</b>	<b>Ratgeber/Service</b>	Forschung	Fußball	Baden-Württemberg
Politik	<b>Veranstaltungstipps</b>	Bildung	Motor-sport	Bayern
Wirtschaft	<b>Gesundheit</b>	Umwelt/Natur/Tiere	Handball	Berlin
Börse/Finanzen	<b>Ernährung</b>	Weltraum	Radsport	<b>Brandenburg</b>
Ausland	<b>Kochen/Rezepte/essen und Trinken</b>	Alltag	Basketball	Bremen
Boulevard	<b>Familie</b>	Technik	Eishockey	Hamburg
<b>Wetter</b>	<b>Freizeit/Reisen</b>	Abenteuer	Tennis	Hessen
<b>Verkehr</b>	<b>Garten</b>	<b>Geschichte</b>	Boxen	Mecklenburg-Vorpommern
	<b>Verbraucher</b>	<b>Kinder</b>	Leichtathletik	Niedersachsen
	<b>Finanzen</b>	Lernen	Wintersport	NRW
	<b>Recht</b>	Kreativität	Behindertensport	Rheinland-Pfalz
	<b>Bauen und Wohnen</b>	<b>Kinder/nachrichten</b>	<b>Breitensport</b>	Saarland
	<b>Computer/Internet/Technik</b>	<b>Regionalbezug</b>		Sachsen
	<b>Arbeit/Beruf</b>	Nationaler/überregionaler Bezug	<b>Lokaler Bezug</b>	Sachsen-Anhalt
	<b>Auto/Verkehr</b>	Landesweiter/regionaler Bezug		Schleswig-Holstein
				Thüringen

Quelle: Goldmedia, Version der Datenbank: v.4.111001, Datensatz vom 07.08.2009 Datensatz wurde kodiert am: k.A.

GOLDMEDIA

Seite/Page 136

solon



**RBB Radio Berlin**

Bitte wählen Sie einen Anbieter aus der Datenbank aus:  
Auswahlmaske: alle Anbieter: RBB Radio Berlin

Stammdaten	
<b>Name des Angebotes</b>	RBB Radio Berlin
<b>URL des Angebotes</b>	www.radioberlin.de
<b>Anbieter/Betreiber</b>	Rundfunk Berlin-Brandenburg RBB
<b>Straße, Hausnummer</b>	Masurenallee 8-14 14057 Berlin
Profildaten	
<b>Medienbezug</b>	kein Bezug
<b>Print</b>	kein Bezug
<b>TV (free vs. pay)</b>	kein Bezug
<b>TV (Regionalität)</b>	kein Bezug
<b>Radio (Regionalität)</b>	Radio regional/landesweit
<b>Online Only</b>	-
<b>Geschäftsmodell</b>	öffentlich-rechtlich (werbetreibend)
<b>Kostenpflichtigkeit</b>	Nutzung komplett kostenfrei
<b>Zielgruppe</b>	m/w, Erwachsene bis 59 Jahre, Erwachsene > 60 Jahre (Senioren)
<b>Reichweite</b>	L.A. (M., D., Niederl., Österr.), L.A. (Polen, Tschechien, Litauen, Lettland, Estland)
<b>Journal, Verantwortung</b>	Redaktion eigenverantwortlich
<b>Aktualisierung</b>	mehrmals täglich
<b>Produktbezug</b>	Angebot ohne Produktbezug
<b>Herkunft</b>	Inländischer Anbieter

Qualitative Kriterien		
<b>Angebottiefe Linking Value</b>	<b>Personalisierung</b>	<b>Interaktivität</b>
<b>Aktuelle Kurzmeldungen</b>	Individualisierungsmöglichkeiten	<b>Bildergalerien</b>
<b>Ausführliche Berichte</b>	Anmeldepflicht	Interaktive Infografiken/Karten
Links vergleichbare Themen	Cookies	Forum
Links Hintergrundberichte	Erinnerungsfunktion	Blog
<b>Audio</b>	<b>Video</b>	User Generated Content
<b>Audio Angebotsumfang</b>	<b>Video Angebotsumfang</b>	Chat
Umfangreiches Audioangebot (Mediathek)	Keine Videos	Kommentarfunktion
<b>Audio Inhalt (on demand)</b>	<b>Video Inhalt (on demand)</b>	Bewertungsfunktion
Unterhaltung	Unterhaltung fiktional	Spiele/Unterhaltung (m. Bezug)
<b>Musik</b>	Unterhaltung nonfiktional	Spiele/Unterhaltung (o. Bezug)
<b>Information</b>	Information nonfiktional	<b>Suchfunktion</b>
<b>Unterhaltung</b>	Trailer/Teaser	<b>Barrierefreiheit</b>
<b>Audio Angebot (on demand)</b>	<b>Video Angebot (on demand)</b>	Angebot ist nicht barrierefrei.
Webchannel (Online only)	TV-Stream Simulcast	Anzahl der Fehler: 19
<b>Simulcast Radiostreaming</b>	Web-TV Stream (Online only)	<b>Interaktivität EPG</b>
<b>Podcasts (Sendungen Beiträge)</b>	VoD - Einzelne Sendung	Programmempfehlungen
<b>Audio-Streams on Demand</b>	VoD - Einzelner Beitrag	Suchfunktion EPG
<b>EPG-Angebottiefe</b>	<b>EPG-Features</b>	Vorschaubilder
keine Angabe	Zahl der Genres:	Vorschauvideos (Trailer)
<b>EPG-Angebotsbreite</b>	Programmvorschauzeitraum:	
keine Angabe		

Inhaltsanalyse			
<b>Aktuell</b>	<b>Ratgeber/Service</b>	<b>Wissen</b>	<b>Sport</b>
Politik	<b>Veranstaltungstipps</b>	Forschung	Fußball
Wirtschaft	<b>Gesundheit</b>	Bildung	Motor-sport
<b>Börse/Finanzen</b>	<b>Ernährung</b>	Umwelt/Natur/Tiere	Handball
Ausland	<b>Kochen/Rezepte/essen und Trinken</b>	Welt-raum	Radsport
Boulevard	Familie	Alltag	Basketball
<b>Wetter</b>	<b>Freizeit/Reisen</b>	Technik	Eishockey
<b>Verkehr</b>	<b>Garten</b>	Absenteeur	Tennis
<b>Kultur</b>	<b>Verbraucher</b>	<b>Geschichte</b>	Boxen
Film	<b>Finanzen</b>	<b>Kinder</b>	Leichtathletik
Gesellschaft	<b>Recht</b>	Lernen	Wintersport
Theater/Bühne/Kabarett	<b>Bauen und Wohnen</b>	Kreativität	Behindertensport
<b>Musik</b>	<b>Computer/Internet/Technik</b>	Kinder-mechaniken	Breitensport
Kunst	<b>Arbeits/Beruf</b>	<b>Regionalbezug</b>	
<b>Literatur</b>	<b>Auto/Verkehr</b>	<b>Nationaler/überregionaler Bezug</b>	
Religion		<b>Landesweiter/regionaler Bezug</b>	
Medien		<b>Lokaler Bezug</b>	
		<b>Bundesland-Bezug</b>	Baden-Württemberg
			Bayern
			<b>Berlin</b>
			Brandenburg
			Bremen
			Hamburg
			Hessen
			Mecklenburg-Vorpommern
			Niedersachsen
			NRW
			Rheinland-Pfalz
			Saarland
			Sachsen
			Sachsen-Anhalt
			Schleswig-Holstein
			Thüringen

Menü 1. Auswahl/Ergebnis 2. Auswahl/Ergebnis Auswertung Gewichtung Anbieterprofile © GOLDMEDIA

Quelle: Goldmedia, Version der Datenbank: v.4.111001, Datensatz vom 07.08.2009 Datensatz wurde kodiert am: k.A.

rbbonline® FERNSEHEN RADIO NACHRICHTEN UNTERNEHMEN ARD.de®

# Inforadio<sup>rbb</sup>

Nachrichten mit Hintergrund.

Di, 22.09.2009 | 11:29 Uhr Alle Sendungen von A-Z

**Startseite**

**Nachrichten**

**Programm**

**Radio zum Lesen**

**Podcast**

**Newsletter**

**Index**

**Kontakt**

**Inforadio-Nachrichten**

**Parteien streiten über Steuersenkungen**

Wenige Tage vor der Bundstagswahl streiten die Parteien weiter über die Möglichkeit von Steuersenkungen. Grünen-Spitzenkandidat Trittin kritisierte die CSU. Die Partei fordere Steuerentlassungen, [mehr](#)

**BA-Spitze fordert finanzielle Hilfe vom Bund**

**UN-Klimagipfel in New York beginnt**

**Ausgangssperre in Honduras nach Zelayas' Rückkehr**

[Weitere Nachrichten](#)

**Jetzt im Programm**

11:01 Uhr Nachrichten, Wetter

11:06 Uhr Aktuelle Hintergrundberichte

11:14 Uhr Sport

11:17 Uhr Verkehrshinweise

11:21 Uhr Nachrichten, Wetter

11:26 Uhr Schülerprojekt "Sprachfluss" in Südafrika

11:33 Uhr Wirtschaft & Börse

11:37 Uhr Verkehrshinweise

11:41 Uhr Nachrichten, Wetter

11:46 Uhr Zwischen Anspruch und Wirklichkeit

11:58 Uhr Verkehrshinweise

[Weiteres Programm](#)

**Programmhilights**

Interview, 22.09.2009, 07:06 Uhr

**"Ich verstecke mich nicht"**

Prof. Dr. Jürgen Zöllner, Senator für Bildung, Wissenschaft und Forschung, SPD, Senatsverwaltung für Bildung, Wissenschaft und Forschung, befragt von Dietmar Rindol

**Inforadio hören**

[Live hören](#)

[Frequenzen](#)

**Inforadio live**



Fußball: DFB-Pokal Koblenz gegen Cottbus  
Inforadio überträgt am Dienstag, 22. September, ab 22:05 Uhr die Schlussphase der Begegnung TuS Koblenz - Energie Cottbus in Konferenzschaltung mit den anderen Spielen der 2. Hauptrunde im DFB-Pokal. [mehr](#)

**Nahverkehr Berlin**



Neues Chaos bei S-Bahn  
Bei der Berliner S-Bahn regiert seit Dienstag wieder das Chaos. Nur ein Viertel der Züge steht zur Verfügung. Grund sind Mängel an den Bremsen. Mehr im rbb online-Dossier. [mehr](#)

**Wahlen 2009**

**Wetterkarte**



Heute im Süden anfangs Nebel, später auch hier heiter und trocken. 21 bis 25°C, in Berlin 23 bis 24°C. [mehr](#)

**Verkehr**



Verkehr  
Aktuelle Staumeldungen und umfassende Verkehrs-

**RBB Info Radio**

Bitte wählen Sie einen Anbieter aus der Datenbank aus:  
Auswahlmaske: alle Anbieter: RBB Info Radio

Stammdaten	
<b>Name des Angebotes</b>	RBB Info Radio
<b>URL des Angebotes</b>	www.inforadio.de
<b>Anbieter/Betreiber</b>	Inforadio
<b>Straße, Hausnummer</b>	Masurenallee 8-14
<b>PLZ</b>	14057 Berlin
Profildaten	
<b>Medienbezug</b>	kein Bezug
<b>Print</b>	kein Bezug
<b>TV (free vs. pay)</b>	kein Bezug
<b>TV (Regionalität)</b>	kein Bezug
<b>Radio (Regionalität)</b>	Radio regional/landesweit
<b>Online Only</b>	öffentlich-rechtlich (werbefrei)
<b>Geschäftsmodell</b>	Nutzung komplett kostenfrei
<b>Kostenpflichtigkeit</b>	mHv, Junge Erwachsene bis 29 Jahre, Erwachsene bis 59 Jahre, Erwachsene > 60 Jahre (Senioren)
<b>Zielgruppe</b>	
<b>Reichweite</b>	1,1 Mio. Nutzer (14.000), 1,1 A. 1500 (199), 1,1 A. 11000
<b>Journal Verantwortung</b>	Redaktion eigenverantwortlich
<b>Aktualisierung</b>	mehrmals täglich
<b>Produktbezug</b>	Angebot ohne Produktbezug
<b>Herkunft</b>	Inländischer Anbieter

Qualitative Kriterien			
<b>Angebottiefe Linking Value</b>	<b>Personalisierung</b>	<b>Interaktivität</b>	<b>Bildergalerien</b>
<b>Aktuelle Kurzmeldungen</b>	Individualisierungsmöglichkeiten	Interaktive Infografiken/Karten	Forum
<b>Ausführliche Berichte</b>	Anmeldepflicht	Blog	User Generated Content
<b>Links Hintergrundberichte</b>	Cookies	Community	Chat
	Erinnerungsfunktion	Kommentarfunktion	Bewertungsfunktion
<b>Audio</b>	<b>Video</b>	<b>Information</b>	<b>Suchfunktion</b>
<b>Audio Angebotsumfang</b>	<b>Video Angebotsumfang</b>	<b>Information nonfiktional</b>	<b>Barrierefreiheit</b>
Umfangreiches Audioangebot (Mediathek)	Wenige Videos	Trailer/Teaser	Angebot ist barrierefrei.
<b>Audio Inhalt (on demand)</b>	<b>Video Inhalt (on demand)</b>	<b>Video Angebot (on demand)</b>	<b>Anzahl der Fehler: 2</b>
Musik	Unterhaltung fiktional	TV-Stream Simulcast	
<b>Information</b>	<b>Information nonfiktional</b>	Web-TV Stream (Online only)	
<b>Unterhaltung</b>	Trailer/Teaser	VoD - Einzelne Sendung	
<b>Audio Angebot (on demand)</b>	<b>Video Angebot (on demand)</b>	<b>VoD - Einzelner Beitrag</b>	
Webchannel (Online only)	TV-Stream Simulcast	<b>EPG-Features</b>	
<b>Simulcast Radiostreaming</b>	Web-TV Stream (Online only)	Zahl der Genres:	
<b>Podcasts (Sendungen/Beiträge)</b>	VoD - Einzelne Sendung	Programmvorschauzeitraum:	
<b>Audio-Streams on Demand</b>			
<b>EPG-Angebottiefe</b>			
keine Angabe			
<b>EPG-Angebotsbreite</b>			
keine Angabe			

Inhaltsanalyse			
<b>Aktuell</b>	<b>Ratgeber/Service</b>	<b>Wissen</b>	<b>Sport</b>
<b>Politik</b>	Veranstaltungstipps	<b>Forschung</b>	Fußball
<b>Wirtschaft</b>	Gesundheit	Bildung	Motorsport
Börse/Finanzen	Erkältung	Umwelt/Natur/Tiere	Handball
Ausland	<b>Kochen/Rezepte/Essen und Trinken</b>	Weltraum	Radsport
Boulevard	Familie	Alltag	Basketball
<b>Wetter</b>	<b>Freizeit/Reisen</b>	Technik	Eishockey
<b>Verkehr</b>	Garten	Aber/Leute	Tennis
	Verbraucher	<b>Geschichte</b>	Boxen
<b>Kultur</b>	Finanzen		Leichtathletik
<b>Film</b>	Recht	<b>Wunder</b>	Wintersport
<b>Gesellschaft</b>	Bauen und Wohnen	Lernen	Behindertensport
Theater/Bühne/Kabarett	Computer/Internet/Technik	Kreativität	Breitensport
Musik	Arbeits/Beruf	Kindernachrichten	
Kunst	Auto/Verkehr		
<b>Literatur</b>		<b>Regionalbezug</b>	
<b>Religion</b>		<b>Nationaler überregionaler Bezug</b>	
<b>Medien</b>		<b>Landesweiter regionaler Bezug</b>	
		<b>Lokaler Bezug</b>	

Quelle: Goldmedia, Version der Datenbank: v.4.111001, Datensatz vom 07.08.2009

Datensatz wurde kodiert am: 8.A.

rbbonline® FERNSEHEN RADIO NACHRICHTEN UNTERNEHMEN ARD.de®


# KULTURradio rbb

Hier spielt die Klassik.

Frequenzen Livestream Suche


**Programmtipps**  
Sendungen A-Z  
Musiklisten  
Rezensionen  
Kulturkalender  
Kulturnachrichten  
ModeratorInnen  
Kulturpartner  
Mehr

**Jetzt im Programm**  
09:05 - 12:00 Uhr




**KULTURRADIO AM VORMITTAG**  
mehr >>>

**Haus des Rundfunks, Berlin**  
27.09.2009 10:30 Uhr




**24. kulturradio Kinderkonzert**  
"Das Geheimnis der goldenen Feder"  
mehr >>>

**Kulturtermin**  
24.09.2009 19:04 Uhr




**"Die Riesen kommen"**  
Poesie und Spektakel in den Straßen von Berlin  
mehr >>>

**Aktion**  
10.10.2009




**4. kulturradio Galerienwanderung**  
Zeitgenössische Kunst sehen und hören  
mehr >>>

**Sendereihe**  
Jeden Sonntag 15:04 Uhr



**Horowitz**  
Eine Sendereihe in 21 Folgen von Jürgen Kesting  
mehr >>>

**Programmzeitschrift**  
September 2009



**Heft 9/2009**  
kulturradio Tag für Tag im Überblick  
mehr >>>

rbb shop Kontakt Impressum Kulturpartner top

**RBB Kultur Radio**

Bitte wählen Sie einen Anbieter aus der Datenbank aus:  
Auswahlmaske: alle Anbieter: RBB Kultur Radio

Stammdaten		Qualitative Kriterien		
<b>Name des Angebotes</b>	RBB Kultur Radio	<b>Angebotsiefe Linking Value</b>	<b>Personalisierung</b>	<b>Interaktivität</b>
<b>URL des Angebotes</b>	www.kulturradio.de	<b>Ausführliche Berichte</b>	Individualisierungsmöglichkeiten	Bilder galerien
<b>Anbieter Betreiber</b>	Rundfunk Berlin-Brandenburg RBB	Links vergleichbare Themen	Anmeldepflicht	Interaktive Infografiken/Karten
<b>Straße, Hausnummer</b>	Masurenallee 8-14	Links Hintergründberichte	Cookies	Forum
<b>PLZ</b>	14057 Berlin		Erinnerungsfunktion	Blog
				User Generated Content
				Community
<b>Medienbezug</b>		<b>Audio</b>	<b>Video</b>	Chat
<b>Print</b>	kein Bezug	<b>Audio-Angebotsumfang</b>	<b>Video-Angebotsumfang</b>	Kommentarfunktion
<b>TV (free vs. pay)</b>	kein Bezug	Wenige Audiobeiträge	Keine Videos	Bewertungsfunktion
<b>TV (Regionalität)</b>	kein Bezug	<b>Audio Inhalt (on demand)</b>	<b>Video Inhalt (on demand)</b>	Spiele/Unterhaltung (m. Bezug)
<b>Radio (Regionalität)</b>	Radio regional/landesweit	Musik	Unterhaltung fiktional	Spiele/Unterhaltung (o. Bezug)
<b>Online Only</b>	-	<b>Information</b>	Unterhaltung nonfiktional	<b>Suchfunktion</b>
<b>Geschäftsmodell</b>	öffentlich-rechtlich (werbefrei)	Unterhaltung	Information nonfiktional	Trailer/Fleaser
<b>Kostenpflichtigkeit</b>	Nutzung komplett kostenfrei	<b>Audio Angebot (on demand)</b>	Trailer/Fleaser	<b>Barrierefreiheit</b>
<b>Zielgruppe</b>	mhw. Junge Erwachsene bis 29 Jahre, Erwachsene bis 59 Jahre, Erwachsene > 60 Jahre (Senioren)	Webchannel (Online only)	<b>Video Angebot (on demand)</b>	Angebot ist barrierefrei.
		<b>Simulcast Radiostreaming</b>	TV-Stream Simulcast	Anzahl der Fehler: 0
		Podcasts (Sendungen/Beiträge)	Web-TV Stream (Online only)	
		<b>Audio-Streams on Demand</b>	VoD - Einzelne Sendung	<b>Interaktivität EPG</b>
			VoD - Einzelner Beitrag	Programmempfehlungen
<b>Reichweite</b>	I.A. HA, Unives User (AGG), I.A. Teler (PR), I.A. P (PR)	<b>EPG-Angebotsiefe</b>		Suchfunktion EPG
<b>Journal, Verantwortung</b>	Redaktion eigenverantwortlich	keine Angabe	<b>EPG-Features</b>	Vorschaubilder
<b>Aktualisierung</b>	mehrmals täglich	<b>EPG-Angebotsbreite</b>	Zahl der Genres:	Vorschauvideos (Trailer)
<b>Produktbezug</b>	Angebot ohne Produktbezug	keine Angabe	Programmvorschauzeitraum:	
<b>Herkunft</b>	Inländischer Anbieter			
<b>Schwarz &amp; fett: Kriterium erfüllt, grau &amp; normal: Kriterium nicht erfüllt</b>				
Inhaltsanalyse				
<b>Aktuell</b>	<b>Ratgeber/Service</b>	<b>Wissenschaft</b>	<b>Sport</b>	<b>Bundesland-Bezug</b>
Politik	<b>Veranstaltungstipps</b>	Wirtschaft	Fußball	Baden-Württemberg
Börse/Finanzen	Gesundheit	Ausland	Motor sport	Bayern
Boulevard	Ernährung	Wetter	Handball	<b>Berlin</b>
Verkehr	<b>Kochen Rezepte Essen und Trinken</b>		Radsport	<b>Brandenburg</b>
	Familie		Basketball	Bremen
	Freizeit/Reisen		Eishockey	Hamburg
	Garten		Tennis	Hessen
	Verbraucher		Boxen	Mecklenburg-Vorpommern
	Finanzen		Leichtathletik	Niedersachsen
	Recht		Wintersport	NRW
	Bauen und Wohnen		Behindertensport	Rheinland-Pfalz
	Computer/Internet/Technik		Breitensport	Saarland
	Arbeit/Beruf			Sachsen
	Auto/Verkehr			Sachsen-Anhalt
<b>Kultur</b>		<b>Wissen</b>		Schleswig-Holstein
Gesellschaft		Forschung		Thüringen
<b>Theater/Bühne/Kabarett</b>		Bildung		
<b>Kunst</b>		Umwelt/Natur/Tiere		
<b>Musik</b>		Weltraum		
<b>Literatur</b>		Alltag		
<b>Religion</b>		Technik		
Medien		Abenteuer		
		Geschichte		
		<b>Reise</b>		
		Lernen		
		Kreativität		
		Kindernachrichten		
		<b>Regionalbezug</b>		
		<b>Nationaler überregionaler Bezug</b>		
		<b>Landesweiter regionaler Bezug</b>		
		<b>Lokaler Bezug</b>		

Menü 1. Auswahl/Ergebnis 2. Auswahl/Ergebnis Auswertung Gewichtung Anbieterprofile © GOLD MEDIA

Quelle: Goldmedia, Version der Datenbank: v. 4.111001, Datensatz vom 07.08.2009 Datensatz wurde kodiert am: k.A.

**RBB Radio Fritz**

Bitte wählen Sie einen Anbieter aus der Datenbank aus:  
 Auswahlmaske: alle Anbieter: RBB Radio Fritz

Stammdaten	
Name des Angebotes	RBB Radio Fritz
URL des Angebotes	www.fritz.de
Anbieter/Betreiber	Rundfunk Berlin-Brandenburg RBB
Straße, Hausnummer	Masurenallee 8-14
PLZ	14057 Berlin
Profildaten	
Medienbezug	kein Bezug
Print	kein Bezug
TV (free vs. pay)	kein Bezug
Radio (Regionalität)	Radio regional/landesweit
Online Only	-
Geschäftsmodell	öffentlich-rechtlich (werbefrei)
Kostenpflichtigkeit	Nutzung komplett kostenfrei
Zielgruppe	mfv, Junge Erwachsene bis 29 Jahre
Reichweite	1,4 Mio. Unique User (AGDF), 1,4 Mio. (TRF), 1,4 Mio. (PI) (TRF)
Journal. Verantwortung	Redaktion eigenverantwortlich
Aktualisierung	mehrmals täglich
Produktbezug	Angebot ohne Produktbezug
Herkunft	Inländischer Anbieter

Qualitative Kriterien		
<b>Angebotstiefe Linking Value</b> Aktuelle Kurzmeldungen	<b>Personalisierung</b> Individualisierungsmöglichkeiten Anmeldepflicht Cookies Erinnerungsfunktion	<b>Interaktivität</b> Bildergalerien Interaktive Infografiken/Karten Forum Blog User Generated Content Community Chat Kommentarfunktion
<b>Ausführliche Berichte</b> Links vergleichbare Themen Links Hintergrundberichte	<b>Audio</b> <b>Audio Angebotsumfang</b> Umfangreiches Audioangebot (Mediathek)	<b>Barrierefreiheit</b> Angebot ist nicht barrierefrei. Anzahl der Fehler: 5
<b>Audio Inhalt (on demand)</b> Familie <b>Information</b> Unterhaltung <b>Audio Angebot (on demand)</b> Webchannel (Online only)	<b>Video</b> <b>Video Angebotsumfang</b> Wenige Videos <b>Video Inhalt (on demand)</b> Unterhaltung fiktional <b>Unterhaltung nonfiktional</b> Information nonfiktional Trailer/Teaser	<b>Suchfunktion</b> Bewertungsfunktion Spiele/Unterhaltung (o. Bezug) Spiele/Unterhaltung (o. Bezug)
<b>Simulcast Radiostreaming</b> <b>Podcasts (Sendungen Beiträge)</b> <b>Audio-Streams on Demand</b>	<b>EPG-Angebotstiefe</b> keine Angabe <b>EPG-Angebotsbreite</b> keine Angabe	<b>Interaktivität EPG</b> Programmempfehlungen Suchfunktion EPG Vorschauhalter Vorschauvideos (Trailer)
<b>EPG-Angebotstiefe</b> keine Angabe <b>EPG-Angebotsbreite</b> keine Angabe	<b>EPG-Features</b> Zahl der Centres: Programmvorschauzeitraum:	

Inhaltsanalyse	
<b>Politik</b> Politik Wirtschaft Börse/Finanzen Ausland Diplomatie Wetter Verkehr	<b>Batgeber Service</b> <b>Veranstaltungstipps</b> Gesundheit Ernährung <b>Kochen Rezepte Essen und Trinken</b> Familie Freizeit/Reisen Garten Verbraucher Finanzen Recht Bauen und Wohnen <b>Computer Internet Technik</b> Arbeits/beruf Auto/Verkehr
<b>Kultur</b> Film Gesellschaft Theater/Bühne/Musik <b>Musik</b> Kunst <b>Literatur</b> Religion Medien	<b>Wissenschaft</b> Forschung Bildung Umwelt/Natur/Tiere Weltraum Alltag Technik Abenteuer Geschichte
<b>Kinder</b> Lernen Kreativität Kindernachrichten	<b>Region</b> Fußball Motorsport Handball Radsport Basketball Eishockey Tennis Bowen Leichtathletik Wintersport Behindertensport Breitensport
<b>Regionalbezug</b> Nationales über regionaler Bezug Landesweiter regionaler Bezug	<b>Bundesland-Bezug</b> Baden-Württemberg Bayern Berlin Brandenburg Bremen Hamburg Hessen Mecklenburg-Vorpommern Niedersachsen NRW Rheinland-Pfalz Saarland Sachsen Sachsen-Anhalt Schleswig-Holstein Thüringen

Quelle: Goldmedia, Version der Datenbank: v.4.111001, Datensatz vom 07.08.2009  
 Menü 1. Auswahl/Ergebnis 2. Auswahl/Ergebnis Auswertung Gewichtung Anbieterprofile © GOLDMEDIA  
 Datensatz wurde kodiert am: 8.8.

**RBB Mein Fritz**

Bitte wählen Sie einen Anbieter aus der Datenbank aus:  
 Auswahlmaske: alle Anbieter: RBB Mein Fritz

Stammdaten	
Name des Angebotes	RBB Mein Fritz
URL des Angebotes	www.meinfritz.de
Anbieter Betreiber	Rundfunk Berlin-Brandenburg RBB
SträÙe, Hausnummer	Masurenallee 8-14
PLZ	14057 Berlin
Profildaten	
Medienbezug	kein Bezug
Print	kein Bezug
TV (free vs. pay)	kein Bezug
TV (Regionalität)	Radio regional/Landesweit
Radio (Regionalität)	Radio regional/Landesweit
Online Only	-
Geschäftsmodell	öffentlich-rechtlich (werbefrei)
Kostenpflichtigkeit	Nutzung komplett kostenfrei
Zielgruppe	mhw, Junge Erwachsene bis 29 Jahre
Reichweite	k.A. Ma, Unisex User (AGG), k.A. Toiv (PP), k.A. P (PP)
Journal, Verantwortung	Redaktion eigenverantwortlich
Aktualisierung	mehrmals täglich
Produktbezug	Angebot ohne Produktbezug
Herkunft	Inländischer Anbieter

Qualitative Kriterien		
<b>Angebotstiefe Linking Value</b> Aktuelle Kurzaussagen Ausführliche Berichte Links vergleichbare Themen Links Hintergrundberichte	<b>Personalisierung</b> Individualisierungsmöglichkeiten Anmeldepflicht Cookies Erinnerungsfunktion	<b>Interaktivität</b> Bilder galerien Interaktive Infografiken/Karten Forum Blog User Generated Content Community
<b>Audio Angebotsumfang</b> Umfangreiches Audioangebot (Mediathek) <b>Audio Inhalt (on demand)</b> Musik Information Unterhaltung	<b>Video Angebotsumfang</b> Umfangreiches Videoangebot (Mediathek) <b>Video Inhalt (on demand)</b> Unterhaltung fiktional Unterhaltung nonfiktional <b>Trailer Teaser</b>	<b>Bewertungsfunktion</b> Spiele/Unterhaltung (m. Bezug) Spiele/Unterhaltung (o. Bezug) <b>Suchfunktion</b>
<b>Audio Angebot (on demand)</b> Webchannel (Online only) <b>Simulcast Radiostreaming</b> Podcasts (Sendungen/Beiträge) <b>Audio-Streams on Demand</b>	<b>Video Angebot (on demand)</b> TV-Stream Simulcast Web-TV Stream (Online only) VoD - Einzelne Sendung VoD - Einzelner Beitrag	<b>Barrierefreiheit</b> Angebot ist barrierefrei. Anzahl der Fehler: 0
<b>EPG-Angebotstiefe</b> keine Angabe <b>EPG-Angebotsbreite</b> keine Angabe	<b>EPG-Features</b> Zahl der Genres: Programmvorschauzeitraum:	<b>Interaktivität EPG</b> Programmempfehlungen Suchfunktion EPG Vorschaubilder Vorschaubilder (Trailer)

Inhaltsanalyse				
Aktuell Politik Wirtschaft Börse/Finanzen Ausland Boulevard Wetter Verkehr	Fotgeber/Service Veranstaltungstipps Gesundheit Ernährung Kochen/Rezepte/Essen und Trinken Familie Freizeit/Reisen Garten Verbraucher Finanzen Recht Bauen und Wohnen Computer/Internet/Technik Arbeit/Beruf Auto/Verkehr	Wissen Forschung Bildung Umwelt/Natur/Tiere Weltraum Alltag Technik Abenteuer Geschichte	Sport Fußball Motorsport Handball Radsport Basketball Eishockey Tennis Boxen Leichtathletik Wintersport Behindertensport Breitensport	<b>Bundesland-Bezug</b> Baden-Württemberg Bayern <b>Berlin</b> <b>Brandenburg</b> Bremen Hamburg Hessen Mecklenburg-Vorpommern Niedersachsen NRW Rheinland-Pfalz Saarland Sachsen Sachsen-Anhalt Schleswig-Holstein Thüringen
<b>Kultur</b> Film Gesellschaft Theater/Bühne/Kabarett	<b>Musik</b> Kunst Literatur Religion Medien	<b>Regionalebezug</b> Nationaler überregionaler Bezug Landesweiter regionaler Bezug	<b>Lokaler Bezug</b>	

Quelle: Goldmedia, Version der Datenbank: v.4.111001, Datensatz vom 07.08.2009 Datensatz wurde kodiert am: k.A.

60xDEUTSCHLAND®
rbb® tagesschau.de® DDT

### CHRONIK SENDUNGEN

ZEITSTRAHL

1949 1950 1951 1952 1953

Politik

Wirtschaft

Gesellschaft

Sport

#### 60 JAHRE DEUTSCH-DEUTSCHE GESCHICHTE

Fernseh- und Hörfunksendungen

Erinnern Sie sich noch an Willy Brandt - kniend vor dem Denkmal für die Toten des jüdischen Ghettos in Warschau? Ein Bild, das Geschichte machte und für deutsche Geschichte steht. Haben Sie noch die Rufe der Menschen im Ohr, die am 9. und 10. November 1989 vorbei an den DDR-Schlagbäumen in den Westen Berlins strömten? "Wahnsinn" war das meistgebrauchte Wort in diesen Tagen - mal unglaublich, mal im Freudentaumel, mal unter Tränen, von Menschen aus Ost wie aus West.

2009 ist es 60 Jahre her, dass die Bundesrepublik und die DDR gegründet wurden. Die großen und die kleinen Themen, die die Deutschen bewegten, wollen wir Ihnen noch einmal in Erinnerung rufen - die Einführung der Gurtpflicht in Ost und West.

#### SUCHE

SENDEN

#### THEMEN

Abstimmung Annäherung Aufbau Geteiltes Land  
Historische Momente Katastrophen Kino Kriegserfolge  
Krisen **Leben-Ost Leben-West** Medien Militär Mode  
Musik Persönlichkeiten Propaganda **Protest** Skandale  
Terrorismus **VEB und AG** Verbände Verrentes Land

#### DIE NEUESTEN KOMMENTARE

- Rocky: hallo also ich bin nun seit vielen...
- Manfred Steinke: Im Gegensatz zu diesem...
- Kathi: Es ist bewegend, diese Bilder zu...
- Marlis Wunder: Bis 1999 haben wir Immer...
- Andreas Schütta: In einer Demokratie ist...

#### SERVICE

- 60xDeutschland - Das Projekt
- 60xDeutschland in den Medien
- Das Begleitbuch zur Reihe
- Filme als DVD und zum Download?
- Interview mit Sandra Maischberger

## RBB 60 x Deutschland.de

Bitte wählen Sie einen Anbieter aus der Datenbank aus:

Auswahlmaske: alle Anbieter: RBB 60 x Deutschland.de

Stammdaten	
<b>Name des Angebotes</b>	RBB 60 x Deutschland.de
<b>URL des Angebotes</b>	www.60xdeutschland.de/
<b>Anbieter/Betreiber</b>	Rundfunk Berlin-Brandenburg (RBB), unternehmensrechtliche Verantwortliche: RBB-Verwaltung
<b>Straße, Hausnummer</b>	Marlene Dietrich-Allee 20
<b>PLZ</b>	14482 Potsdam
Profildaten	
<b>Medienbezug</b>	kein Bezug
<b>Print</b>	Free-TV-Sender
<b>TV (free vs. pay)</b>	TV regional
<b>TV (Regionalität)</b>	kein Bezug
<b>Radio (Regionalität)</b>	kein Bezug
<b>Online Only</b>	öffentlich-rechtlich (werbefrei)
<b>Geschäftsmodell</b>	Nutzung komplett kostenfrei
<b>Kostenpflichtigkeit</b>	m.v., Junge Erwachsene bis 23 Jahre, Erwachsene bis 59 Jahre, Erwachsene > 60 Jahre (Senioren)
<b>Zielgruppe</b>	
<b>Reichweite</b>	L.A. Hbb, Umdes User (4607), L.A. Telle (076), L.A. P (076)
<b>Journal. Verantwortung</b>	Redaktion eigenverantwortlich
<b>Aktualisierung</b>	Seltener als täglich
<b>Produktbezug</b>	Angebot ohne Produktbezug
<b>Herkunft</b>	Inländischer Anbieter

Qualitative Kriterien			
<b>Angebotstiefe Linking Value</b>	<b>Personalisierung</b>	<b>Interaktivität</b>	
Aktuelle Kurzmeldungen Ausführliche Berichte Links vergleichbare Themen Links Hintergrundberichte	Individualisierungsmöglichkeiten Anmeldepflicht <b>Cookies</b> Erinnerungsfunktion	Bildergalerien Interaktive Infografiken/Karten Forum Blog User Generated Content Community Chat <b>Kommentarfunktion</b>	
<b>Audio</b>	<b>Video</b>	<b>Bewertungsfunktion</b>	
<b>Audio Angebotsumfang</b> Umfangreiches Audioangebot (Mediathek)	<b>Video Angebotsumfang</b> Umfangreiches Videoangebot (Mediathek)	<b>Spiele/Unterhaltung (o. Bezug)</b>	
<b>Audio Inhalt (on demand)</b> Musik Information Unterhaltung	<b>Video Inhalt (on demand)</b> Unterhaltung fiktional Unterhaltung nonfiktional	<b>Suchfunktion</b>	
<b>Audio Angebot (on demand)</b> Webchannel (Online only) Simulcast Radiostreaming Podcasts (Sendungen/Beiträge)	<b>Video Angebot (on demand)</b> TV-Stream Simulcast Web-TV Stream (Online only)	<b>Barrierefreiheit</b>	
<b>Audio-Streams on Demand</b>	<b>VoD - Einzelne Sendung</b> <b>VoD - Einzelner Beitrag</b>	<b>Anzahl der Fehler: 0</b>	
<b>EPG-Angebotstiefe</b> keine Angabe	<b>EPG-Features</b>	<b>Interaktivität EPG</b>	
<b>EPG-Angebotsbreite</b> keine Angabe	Zahl der Genres: Programmvorschauzeitraum.	Programmpfehlungen Suchfunktion EPG Vorschaubilder Vorschauvideos (Trailer)	

Inhaltsanalyse			
<b>aktuell</b>	<b>AngebotsService</b>	<b>Wissen</b>	<b>Sport</b>
Politik Wirtschaft Börse/Finanzen Ausland Boulevard Wetter Verkehr	Veranstaltungsclipp Gesundheit Ernährung Kochen/Rezepte/Essen und Trinken Familie Freizeit/Reisen Garten Verbraucher Finanzen Recht	Forschung Bildung Umwelt/Natur/Tiere Weltraum Alltag Technik Abenteuer <b>Geschichte</b>	Fußball Motorsport Handball Radsport Basketball Eishockey Tennis Boxen Leichtathletik Wintersport Behindertensport Breitensport
<b>Kultur</b>	<b>Gesellschaft</b>	<b>Wörter</b>	<b>Bundesland-Bezug</b>
Film Theater/Bühne/Kabarett Musik Kunst Literatur Religion Medien	Bauen und Wohnen Computer/Internet/Technik Arbeit/Beruf Auto/Verkehr	Lernen Kreativität Kindernachrichten	Baden-Württemberg Bayern Berlin Brandenburg Bremen Hamburg Hessen Mecklenburg-Vorpommern Niedersachsen NRW Rheinland-Pfalz Saarland Sachsen Sachsen-Anhalt Schleswig-Holstein Thüringen
		<b>Regionalbezug</b>	
		<b>Nationaler überregionaler Bezug</b> Länderspezifischer/regionaler Bezug	Lokaler Bezug

Menü	1. Auswahl/Ergebnis	2. Auswahl/Ergebnis	Auswertung	Gewichtung	Anbieterprofile	© GOLDMEDIA
------	---------------------	---------------------	------------	------------	-----------------	-------------

Quelle: Goldmedia, Version der Datenbank: v.4.111001, Datensatz vom 07.08.2009

Datensatz wurde kodiert am: .k.A.

**RBB Quergelesen**

Bitte wählen Sie einen Anbieter aus der Datenbank aus:  
 Auswahlmaske: alle Anbieter: RBB Quergelesen

Stammdaten	
<b>Name des Angebotes</b>	RBB Quergelesen
<b>URL des Angebotes</b>	www.rbb-online.de/quergelesen
<b>Anbieter Betreiber</b>	Rundfunk Berlin-Brandenburg RBB
<b>Straße, Hausnummer</b>	Masurallee 8-14
<b>PLZ</b>	14057 Berlin
Profildaten	
<b>Medienbezug</b>	kein Bezug
<b>Print</b>	Free-TV-Sender
<b>TV (free vs. pay)</b>	TV regional
<b>TV (Regionalität)</b>	kein Bezug
<b>Radio (Regionalität)</b>	kein Bezug
<b>Online Only</b>	-
<b>Geschäftsmodell</b>	öffentlich-rechtlich (werbefrei)
<b>Kostenpflichtigkeit</b>	Nutzung komplett kostenfrei
<b>Zielgruppe</b>	mW, Schulkinder
<b>Reichweite</b>	ca. 10,4 Mio. Nutzer (ARD, ZDF, RTL, ProSieben, VOX, SAT.1, RTL 2, RTL 4, RTL 5, RTL 7, RTL 8, RTL 9, RTL 10, RTL 11, RTL 12, RTL 13, RTL 14, RTL 15, RTL 16, RTL 17, RTL 18, RTL 19, RTL 20, RTL 21, RTL 22, RTL 23, RTL 24, RTL 25, RTL 26, RTL 27, RTL 28, RTL 29, RTL 30, RTL 31, RTL 32, RTL 33, RTL 34, RTL 35, RTL 36, RTL 37, RTL 38, RTL 39, RTL 40, RTL 41, RTL 42, RTL 43, RTL 44, RTL 45, RTL 46, RTL 47, RTL 48, RTL 49, RTL 50, RTL 51, RTL 52, RTL 53, RTL 54, RTL 55, RTL 56, RTL 57, RTL 58, RTL 59, RTL 60, RTL 61, RTL 62, RTL 63, RTL 64, RTL 65, RTL 66, RTL 67, RTL 68, RTL 69, RTL 70, RTL 71, RTL 72, RTL 73, RTL 74, RTL 75, RTL 76, RTL 77, RTL 78, RTL 79, RTL 80, RTL 81, RTL 82, RTL 83, RTL 84, RTL 85, RTL 86, RTL 87, RTL 88, RTL 89, RTL 90, RTL 91, RTL 92, RTL 93, RTL 94, RTL 95, RTL 96, RTL 97, RTL 98, RTL 99, RTL 100)
<b>Journal. Verantwortung</b>	Redaktion eigenverantwortlich
<b>Aktualisierung</b>	mehrmals täglich
<b>Produktbezug</b>	Angebot ohne Produktbezug
<b>Herkunft</b>	Inländischer Anbieter

Qualitative Kriterien			
<b>Angebotstiefe Linking Value</b>	<b>Personalisierung</b>	<b>Interaktivität</b>	<b>Bildergalerien</b>
Aktuelle Kurzmeldungen	Individualisierungsmöglichkeiten	Interaktive Infografiken/Karten	Forum
Ausführliche Berichte	Anmeldepflicht	Blog	User Generated Content
Links vergleichbare Themen	Cookies	Community	Chat
Links Hintergrundberichte	Erinnerungsfunktion	Kommentarfunktion	Bewertungsfunktion
<b>Audio</b>	<b>Video</b>	<b>Suchfunktion</b>	<b>Barrierefreiheit</b>
<b>Audio Angebotsumfang</b>	<b>Video Angebotsumfang</b>	Spiele/Unterhaltung (m. Bezug)	Angebot ist barrierefrei.
Keine Audiobeiträge	Wenige Videos	Spiele/Unterhaltung (o. Bezug)	Anzahl der Fehler: 1
<b>Audio Inhalt (on demand)</b>	<b>Video Inhalt (on demand)</b>	<b>Suchfunktion</b>	<b>Interaktivität EPG</b>
Musik	Unterhaltung fiktional	Information nonfiktional	Programmpfehlungen
Information	Unterhaltung nonfiktional	<b>Trailer Teaser</b>	Suchfunktion EPG
Unterhaltung	<b>Information nonfiktional</b>	<b>Trailer Teaser</b>	Vorschaubilder
<b>Audio Angebot (on demand)</b>	<b>Video Angebot (on demand)</b>	<b>Trailer Teaser</b>	Vorschauvideos (Trailer)
Webchannel (Online only)	TV-Stream Simulcast	<b>Trailer Teaser</b>	
Simulcast Radiostreaming	Web-TV Stream (Online only)	<b>Trailer Teaser</b>	
Podcasts (Sendungen/Beiträge)	VoD - Einzelne Sendung	<b>Trailer Teaser</b>	
Audio-Streams on Demand	<b>VoD - Einzelne Beitrag</b>	<b>Trailer Teaser</b>	
<b>EPG-Angebotstiefe</b>	<b>EPG-Features</b>	<b>Trailer Teaser</b>	
keine Angabe	Zahl der Genres:	<b>Trailer Teaser</b>	
<b>EPG-Angebotsbreite</b>	Programm vorschauzeitraum:	<b>Trailer Teaser</b>	
keine Angabe		<b>Trailer Teaser</b>	

Inhaltsanalyse			
<b>Aktuell</b>	<b>Salgeber/Service</b>	<b>Wissen</b>	<b>Bundesland-Bezug</b>
Politik	Veranstaltungstipps	Forschung	Baden-Württemberg
Wirtschaft	Gesundheit	Bildung	Bayern
Börse/Finanzen	Ernährung	Umwelt/Natur/Tiere	<b>Berlin</b>
Ausland	Kochen/Rezepte/Essen und Trinken	Weltraum	<b>Brandenburg</b>
Boulevard	Familie	Alltag	Bremen
Wetter	Freizeit/Reisen	Technik	Hamburg
Verkehr	Garten	Abenteuer	Hessen
<b>Kultur</b>	Verbraucher	Geschichte	Mecklenburg-Vorpommern
Film	Finanzen	<b>Kinder</b>	Niedersachsen
Gesellschaft	Recht	Lernen	NRW
Theater/Bühne/Kabarett	Bauen und Wohnen	Kreativität	Rheinland-Pfalz
Musik	Computer/Internet/Technik	Kindernachrichten	Saarland
Kunst	Arbeit/Beruf	<b>Regionalbezug</b>	Sachsen
<b>LReratur</b>	Auto/Verkehr	<b>Nationaler überregionaler Bezug</b>	Sachsen-Anhalt
Religion		<b>Landesweiter regionaler Bezug</b>	Schleswig-Holstein
Medien			Thüringen



**RBB Sandmann**

Bitte wählen Sie einen Anbieter aus der Datenbank aus:  
 Auswahlmaske: alle Anbieter: RBB Sandmann

Stammdaten		Qualitative Kriterien						
<b>Name des Angebotes</b> RBB Sandmann <b>URL des Angebotes</b> www.sandmann.de <b>Anbieter Betreiber</b> Rundfunk Berlin-Brandenburg RBB <b>Straße, Hausnummer</b> Masurallee 8-14 <b>PLZ</b> 14064 Berlin	<b>Profildaten</b> <b>Medienbezug</b> Print kein Bezug TV (free vs. pay) Free-TV-Sender TV (Regionalität) TV regional Radio (Regionalität) kein Bezug Online Only - <b>Geschäftsmodell</b> öffentlich-rechtlich (werbefrei) <b>Kostenpflichtigkeit</b> Nutzung komplett kostenfrei <b>Zielgruppe</b> m.v., Vorschulkinder, Schulkinder <b>Reichweite</b> i.A. Fla. (14064) (14067), i.A. Fla. (109), i.A. Fla. (109) <b>Journal. Verantwortung</b> Redaktion eigenverantwortlich <b>Aktualisierung</b> Seltener als täglich <b>Produktbezug</b> Angebot ohne Produktbezug <b>Herkunft</b> Inländischer Anbieter	<b>Angebottiefe/Linking Value</b> Häufige Kurzzielungen Ausführliche Berichte Links vergleichbare Themen Links Hintergrundberichte	<b>Personalisierung</b> Individualisierungsmöglichkeiten Anmeldepflicht <b>Cookies</b> Erinnerungsfunktion	<b>Interaktivität</b> <b>Bildergalerien</b> Interaktive Infografiken/Karten Forum Blog User Generated Content Community Chat Kommentarfunktion Bewertungsfunktion <b>Spiele/Unterhaltung (m. Bezug)</b> <b>Spiele/Unterhaltung (o. Bezug)</b> Suchfunktion	<b>Barrierefreiheit</b> Angebot ist barrierefrei. <b>Anzahl der Fehler:</b> 2			
<b>EPG-Angebottiefe</b> keine Angabe <b>EPG-Angebotsbreite</b> keine Angabe	<b>Video</b> <b>Video Angebotsumfang</b> Wenige Audiobeiträge <b>Video Inhalt (on demand)</b> Unterhaltung <b>Unterhaltung fiktional</b> Unterhaltung nonfiktional Information nonfiktional Trailer/Teaser <b>Video Angebot (on demand)</b> TV-Stream Simulcast Web-TV Stream (Online only) <b>VoD - Einzelne Sendung</b> VoD - Einzelner Beitrag	<b>EPG-Features</b> Zahl der Genres: Programmvorschauzeitraum	<b>Interaktivität EPG</b> Programmempfehlungen Suchfunktion EPG Vorschaubilder Vorschauvideos (Trailer)					
<b>Black &amp; fett: Kriterium erfüllt, grau &amp; normal: Kriterium nicht erfüllt</b>	<b>Inhaltsanalyse</b> <table border="1"> <tr> <td> <b>Aktuell</b>                      Politik                      Wirtschaft                      Börse/Finanzen                      Ausland                      Boulevard                      Wetter                      Verkehr                 </td> <td> <b>Partner/Service</b>                      Veranstaltungstipps                      Gesundheit                      Ernährung                      Kochen/Rezepte/Essen und Trinken                      Familie                      Freizeit/Reisen                      Garten                      Verbraucher                      Finanzen                      Recht                      Bauen und Wohnen                      Computer/Internet/Technik                      Arbeit/Beruf                      Auto/Verkehr                 </td> <td> <b>Wissen</b>                      Forschung                      Bildung                      Umwelt/Natur/Tiere                      Welttraum                      Alltag                      Technik                      Abenteuer  <b>Geschichte</b>  <b>Kinder</b>                      Lernen                      Kreativität                      Kindernachrichten                 </td> <td> <b>Sport</b>                      Fußball                      Motorsport                      Handball                      Radsport                      Basketball                      Eishockey                      Tennis                      Bowlen                      Leichtathletik                      Wintersport                      Behindertensport                      Breitensport                 </td> <td> <b>Bundesland-Bezug</b>                      Baden-Württemberg                      Bayern                      Berlin                      Brandenburg                      Bremen                      Hamburg                      Hessen                      Mecklenburg-Vorpommern                      Niedersachsen                      NRW                      Rheinland-Pfalz                      Saarland                      Sachsen                      Sachsen-Anhalt                      Schleswig-Holstein                      Thüringen                 </td> </tr> </table>	<b>Aktuell</b> Politik Wirtschaft Börse/Finanzen Ausland Boulevard Wetter Verkehr	<b>Partner/Service</b> Veranstaltungstipps Gesundheit Ernährung Kochen/Rezepte/Essen und Trinken Familie Freizeit/Reisen Garten Verbraucher Finanzen Recht Bauen und Wohnen Computer/Internet/Technik Arbeit/Beruf Auto/Verkehr	<b>Wissen</b> Forschung Bildung Umwelt/Natur/Tiere Welttraum Alltag Technik Abenteuer <b>Geschichte</b> <b>Kinder</b> Lernen Kreativität Kindernachrichten	<b>Sport</b> Fußball Motorsport Handball Radsport Basketball Eishockey Tennis Bowlen Leichtathletik Wintersport Behindertensport Breitensport	<b>Bundesland-Bezug</b> Baden-Württemberg Bayern Berlin Brandenburg Bremen Hamburg Hessen Mecklenburg-Vorpommern Niedersachsen NRW Rheinland-Pfalz Saarland Sachsen Sachsen-Anhalt Schleswig-Holstein Thüringen	<b>Regionalbezug</b> Nationaler überregionaler Bezug Landesweiter/regionaler Bezug	Lokaler Bezug
<b>Aktuell</b> Politik Wirtschaft Börse/Finanzen Ausland Boulevard Wetter Verkehr	<b>Partner/Service</b> Veranstaltungstipps Gesundheit Ernährung Kochen/Rezepte/Essen und Trinken Familie Freizeit/Reisen Garten Verbraucher Finanzen Recht Bauen und Wohnen Computer/Internet/Technik Arbeit/Beruf Auto/Verkehr	<b>Wissen</b> Forschung Bildung Umwelt/Natur/Tiere Welttraum Alltag Technik Abenteuer <b>Geschichte</b> <b>Kinder</b> Lernen Kreativität Kindernachrichten	<b>Sport</b> Fußball Motorsport Handball Radsport Basketball Eishockey Tennis Bowlen Leichtathletik Wintersport Behindertensport Breitensport	<b>Bundesland-Bezug</b> Baden-Württemberg Bayern Berlin Brandenburg Bremen Hamburg Hessen Mecklenburg-Vorpommern Niedersachsen NRW Rheinland-Pfalz Saarland Sachsen Sachsen-Anhalt Schleswig-Holstein Thüringen				



The screenshot shows the website for 'Die Schule der kleinen Vampire' on the rbbonline platform. The header includes navigation links for 'FERNSEHEN', 'RADIO', 'NACHRICHTEN', and 'UNTERNEHMEN', along with a search bar and the 'ARD.de' logo. The main content area features a large image of the show's characters and a sidebar with navigation options like 'Haupthelden', 'Lexikon', and 'Zehn Gebote'. A central section highlights the show's return on September 22nd, listing two episodes: 'Dr. Eisenzahn?' and 'Hypnosetechnik'. A right-hand sidebar provides 'Info für Vampirfans' and a 'Videos on Demand' section.

**RBB Vampirschule**

Bitte wählen Sie einen Anbieter aus der Datenbank aus:  
 Auswahlmaske: alle Anbieter: RBB Vampirschule

Stammdaten	
<b>Name des Angebotes</b>	RBB Vampirschule
<b>URL des Angebotes</b>	www.vampirschule.de
<b>Anbieters Betreiber</b>	Rundfunk Berlin-Brandenburg RBB
<b>Straße, Hausnummer</b>	Masurstraße 8-14
<b>PLZ</b>	14064 Berlin
Profildaten	
<b>Medienbezug</b>	kein Bezug
<b>Print</b>	Free-TV-Sender
<b>TV (free vs. pay)</b>	TV regional
<b>TV (Regionalität)</b>	kein Bezug
<b>Radio (Regionalität)</b>	-
<b>Online Only</b>	-
<b>Geschäftsmodell</b>	öffentlich-rechtlich (werbefrei)
<b>Kostenpflichtigkeit</b>	Nutzung komplett kostenfrei
<b>Zielgruppe</b>	mtw, Vorschulkinder, Schulkinder
<b>Reichweite</b>	1.A. Hb. 1000000 (ARD), 1.A. 1000000 (ORB), 1.A. 1000000 (RBB)
<b>Journal. Verantwortung</b>	Redaktion eigenverantwortlich
<b>Aktualisierung</b>	Seltener als täglich
<b>Produktbezug</b>	Angebot ohne Produktbezug
<b>Herkunft</b>	Inländischer Anbieter

Qualitative Kriterien		
<b>Angebotstiefe/Linking Value</b>	<b>Personalisierung</b>	<b>Interaktivität</b>
Adaptive Kurzmeldungen Ausführliche Berichte Links vergleichbare Themen Links Hintergrundberichte	Individualisierungsmöglichkeiten Anmeldefunktion Cookies Erinnerungsfunktion	<b>Bildergalerien</b> Interaktive Infografiken/Karten Forum Blog User Generated Content Community Chat Kommentarfunktion Bewertungsfunktion Spiele/Unterhaltung (m. Bezug) Spiele/Unterhaltung (o. Bezug) Suchfunktion
<b>Audio</b>	<b>Video</b>	<b>Barrierefreiheit</b>
<b>Audio Angebotsumfang</b> Keine Audiobeiträge	<b>Video Angebotsumfang</b> Wenige Videos	Angebot ist barrierefrei. Anzahl der Fehler: 1
<b>Audio Inhalt (on demand)</b> Musik Information Unterhaltung	<b>Video Inhalt (on demand)</b> Unterhaltung fiktional Information nonfiktional Trailer/Teaser	<b>Interaktivität EPG</b> Programmpfehlungen Suchfunktion EPG Vorschaubilder Vorschauvideos (Trailer)
<b>Audio Angebot (on demand)</b> Webchannel (Online only) Simulcast Radiostreaming Podcasts (Sendungen/Beiträge) Audio-Streams on Demand	<b>Video Angebot (on demand)</b> TV-Stream Simulcast Web-TV Stream (Online only) VoD - Einzelne Sendung VoD - Einzeller Beitrag	
<b>EPG-Angebotstiefe</b> keine Angabe	<b>EPG-Features</b> Zahl der Genres: Programmorschauzeitraum:	
<b>EPG-Angebotsbreite</b> keine Angabe		

Inhaltsanalyse				
<b>Aktuell</b>	<b>Satgeber/Service</b>	<b>Wissen</b>	<b>Sport</b>	<b>Bundesland-Bezug</b>
Politik Wirtschaft Börse/Finanzen Ausland Boulevard Wetter Verkehr	Veranstaltungstipps Gesundheit Ernährung Kochen/Rezepte/Essen und Trinken Familie Freizeit/Reisen Garten Verbraucher Finanzen Recht Bauen und Wohnen Computer/Internet/Technik Arbeit/Beruf Auto/Verkehr	Mission Forschung Bildung Umwelt/Natur/Tiere Weltraum Alltag Technik Abenteuer Geschichte	Fußball Motorsport Handball Radsport Basketball Eishockey Tennis Boxen Leichtathletik Wintersport Behindertensport Breitensport	Baden-Württemberg Bayern Berlin Brandenburg Bremen Hamburg Hessen Mecklenburg-Vorpommern Niedersachsen NRW Rheinland-Pfalz Saarland Sachsen Sachsen-Anhalt Schleswig-Holstein Thüringen
<b>Kultur</b>	<b>Kinder</b>	<b>Lernen</b>	<b>Kreativität</b>	<b>Regionalbezug</b>
Film Gesellschaft Theater/Bühne/Kabarett Musik Kunst Literatur Religion Medien	Kindernachrichten	Kinder Lernen Kreativität	Kinder Kreativität	Nationaler/überregionaler Bezug Landesweiter/regionaler Bezug

### 9.3. Publizistische Wettbewerber

Um die entsprechenden konkreten Angebote der jeweiligen Cluster aus der Datenbank herauszufiltern, wurde folgendermaßen vorgegangen: Es wurde die Datenbank in der aktualisierten Version vom 07.08.2009 verwendet. Angebote des rbb wurden nachträglich herausgefiltert, ebenso Dopplungen einer Website in mehreren Kategorien. Hier wurde die jeweils am besten passende ausgewählt. Angebote, die falsch kodiert waren oder aus einem anderen Grund im jeweiligen Cluster keinen Sinn machten, wurden aussortiert. In den unten stehenden Listen sind zu den relevanten Angeboten jeweils Visits sowie Page Impressions angegeben. Diese Angaben stammen größtenteils aus der IVW-Datenbank. Sollten eigene Abschätzungen mithilfe von webtrafficagents.com zu Grunde liegen, so sind diese gelb eingefärbt.

Für die Suche nach den **regionalen Angeboten** galten folgenden Grundeinstellungen:

- Medienart/Spezialmedium: Onlineangebote
- Für alles, was nicht genauer definiert ist, gilt die jeweilige Voreinstellung. Es werden dadurch keine Einschränkungen vorgenommen.

Außerdem jeweils für die Cluster:

- *Regional-Presse*: Bundesland-Bezug: Berlin bzw. Brandenburg, Medienbezug/Print: mindestens eine Kategorie

→ Hinzugefügt wurden presseähnliche Online Only Websites mit klarem Regionalfokus. Die Onlineseiten der Stadtmagazine werden dagegen unter „Lokalportale und Stadtmagazine“ gefasst.

URL	Anbieter / Betreiber	Visits	Pls
<b>Onlineangebote der regionalen Presse</b>		<b>12.420.741</b>	<b>85.311.021</b>
www.berlinonline.de	Berliner Verlag GmbH	2.814.501	21.334.419
www.tagesspiegel.de	Verlag Der Tagesspiegel GmbH	3.413.427	10.903.107
www.morgenpost.de	Ullstein GmbH, Berliner Morgenpost Online	2.717.915	23.874.623
www.bz-berlin.de	Ein Online-Service der B.Z. Ullstein GmbH	1.200.128	10.078.085
www.maerkischeallgemeine.de	Märkische Verlags- und Druck-Gesellschaft mbH Potsdam	642.999	2.923.952
www.lr-online.de	Lausitzer VerlagsService GmbH	674.082	8.282.591
www.super-illu.de	SUPERillu Verlag GmbH & Co. KG	326.395	3.937.449
www.moz.de	Märkisches Verlags- und Druckhaus GmbH & Co. KG	285.298	1.891.154
www.pnn.de	Potsdamer Zeitungsverlagsgesellschaft mbH & Co. KG	145.010	479.996
www.die-mark-online.de	Märkischer Zeitungsverlag mbH & Co. KG, Zweigniederlassung Westfälischer Anzeiger Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG	23.022	183.923
www.abendblatt-berlin.de	BVZ Anzeigenzeitung GmbH	17.101	136.617
www.jungewelt.de	Linke Presse Verlags-Förderungs- und Beteiligungs-genossenschaft junge Welt e.G.	160.804	1.284.640
www.linker-berliner.de	dks-media Verlag	23	186
www.spandau-aktuell.de	dks-media Verlag	35	279
<b>Onlineangebote der "multiregionalen" Presse</b>		<b>971.628</b>	<b>7.762.183</b>
www.myheimat.de	gogol medien GmbH & Co. KG	913.406	7.297.059
www.nachrichten.com	Internet Media House Ltd.	51.377	410.440
www.deinreport.de	A. Raule GmbH Internetservice	6.845	54.684

- **Regionale TV-Sender:** Bundesland-Bezug: Berlin bzw. Brandenburg, Medienbezug/TV-Verbreitungsgebiet: mindestens eine Kategorie

URL	Anbieter / Betreiber	Visits	Pls
<b>Onlineangebote der regionalen TV-Sender</b>		<b>118.965</b>	<b>139.314</b>
www.alex-berlin.de/ www.tvb.de	Offener Kanal Berlin Berlin 1 Fernsehen Beteiligungs GmbH & Co KG	7.986 23.881	29.233 87.420
www.ruppiner-medien.de	Ruppiner Medien GmbH	16.157	
www.potsdamtv.net	PotsdamTV GmbH	16.157	
www.elstertv.de	ETV-Medienservice und Vertriebs GmbH	8.647	
www.eberswalde.tv	Eberswalder Blitz Werbe & Verlags GmbH	8.647	
www.tval.de	Sende- Studioteknik und Werbe GmbH /TVAL Fernsehen für die Uckermark	8.647	
www.wmz.de	WMZ GmbH	5.282	
www.kw-tv.de	KW-tv Fernsehproduktions- und Vertriebsgesellschaft mbH	5.282	
www.elsterwelle.de	SGS Rundfunkgesellschaft mbH	5.282	
www.strausberg.tv	BFTv - Verein für regionales Fernsehen e.V.	3.000	
www.lausitz-tv.de	Television Cottbus GmbH	3.000	22.661
www.skb-tv.de	SKB Stadtfernsehen Kabelrundfunk Brandenburg an der Havel GmbH & Co. Betriebs KG	3.000	
www.ohv-tv.de	Oberhavel Television GmbH	1.000	
www.osrtv.de	OSR Broadcast Ltd.	1.000	
www.tv-sport-in-berlin.de	TV Sport in Berlin	1.000	
www.osf-tv.de	Priewisch Management GmbH	1.000	
www.oskartv.de	my Oskar.TV UG	0	

- **Regionale Radiosender:** Bundesland-Bezug: Berlin bzw. Brandenburg, Medienbezug/Radio-Verbreitungsgebiet: mindestens eine Kategorie; Regionale Jugendsender werden unter der zielgruppenspezifische Kategorie „Jugendliche/junge Erwachsene“ erfasst.

URL	Anbieter / Betreiber	Visits	Pls
<b>Onlineangebote der regionalen Radiosender</b>		<b>563.360</b>	<b>3.486.706</b>
www.104.6rtl.com	RTL Radio Berlin GmbH	194.042	1.872.221
www.rs2.de	94,3 rs2 Berlin-Brandenburg Radio-Information Audio-Service Zwei GmbH	133.143	512.232
www.spreeradio.de/	Neue Spreeradio Hörfunkgesellschaft mbH	84.711	605.643
www.berliner-rundfunk.de	Neue Berliner Rundfunk GmbH und Co. KG	55.732	171.417
www.paradiso.de	Registergericht AG Berlin-Charlottenburg (Matthias Gülzow)	22.393	65.574
www.radiolausitz.net	Radio Görlitz GmbH & Co. Studiobetriebs-KG (AG Dresden, HRA 2505)	8.290	30.349
www.bbradio.de	BB RADIO Länderwelle Berlin / Brandenburg GmbH & Co. KG	47.477	164.945
www.oldiestar.de	Digital Radio Berlin Betriebsgesellschaft mbH	4.099	15.004
www.radio-cottbus.de/	Lokal-Radio Cottbus GmbH	10.374	37.975
www.powerradio918.de	Power Radio GmbH	686	2.511
www.sender-kw.de/	rkw Radio Königswusterhausen GmbH & Co. KG	2.413	8.835

- **Lokalportale und Stadtmagazine:** Bundesland-Bezug: Berlin bzw. Brandenburg, Medienbezug/Online Only: Online Plattform

→ Filter: nur Stadtportale. Hinzugefügt wurden die Stadtmagazine.

URL	Anbieter / Betreiber	Visits	Pls
<b>Stadtportale und Onlineangebote der Stadtmagazine</b>		<b>6.148.727</b>	<b>34.410.773</b>
www.berlin.de	BerlinOnline Stadtportal GmbH & Co. KG	5608619	31353266
www.tip-berlin.de	TIP Verlag GmbH & Co. KG	222105	1241612
www.zitty.de	zitty Verlag GmbH	226036	1307215
www.berlin030.de	{030} Magazin Berlin, Zitty Verlag GmbH	68493	377457
www.brandenburg-abc.de		23474	131223
<b>Multiregionale Online-Portale</b>		<b>19.235.201</b>	<b>287</b>
www.meinestadt.de	allesklar.com AG	17.853.704	279.244.086
www.prinz.de	JAHRESZEITEN VERLAG GmbH	932.681	7.264.765
www.cityreview.de	SISTRIX GmbH	207.564	364.839
www.kulturkurier.de	data.kulturlink.ag	73.076	53.816
www.fatnews.de	Adeos Media GmbH	73.076	80.786
www.rsk1.de	Rsk1 GmbH	31.814	138.354
www.stadtmagazin.com	stadtmagazin.com	47.129	37.975
www.meinestadt24.de	MeineStadt24 Limited	16.157	30.349

Für die **themenbezogenen Kategorien** galten folgende Grundeinstellungen:

- Medienart/Spezialmedium: Onlineangebote
- Regionalbezug: Nationaler/überregionaler Bezug
- Für alles, was nicht genauer definiert ist, gilt die jeweilige Voreinstellung. Es werden dadurch keine Einschränkungen vorgenommen.

Außerdem jeweils für die Cluster:

- **Nachrichten:** Übergeordnete Inhaltskategorie: Aktuell

→ Filter: nur Seiten mit eindeutigem Nachrichtenfokus (Politik oder Wirtschaft), keine Spezialisierung auf ein Thema (keine reinen Börsen- oder Finanznachrichten), nur nationale Angebote, keine reinen Nachrichtensuchmaschinen bzw. Zusammenstellung der Ergebnisse à la Google

URL	Anbieter / Betreiber	Visits	Pls
<b>Nachrichten</b>		<b>398.588.709</b>	<b>3.248.912.886</b>
www.bild.de	BILD digital GmbH & Co. KG	105.207.972	1.433.229.131
www.capital.de	G+J Wirtschaftsmedien GmbH & Co. KG (Verlag Gruner + Jahr AG & Co. KG)	451.190	5.002.305
www.cicero.de	Ringier Publishing GmbH	185.810	903.247
www.das-parlament.de	Deutscher Bundestag Redaktion "Das Parlament"	4.745	23.064
www.ddp.de	Deutscher Depeschendienst GmbH	18.047	87.730
www.dw-world.de/dw/	Deutsche Welle Anstalt des öffentlichen Rechts	2.587.389	12.577.630
www.dradio.de	Deutschlandradio Körperschaft des öffentlichen Rechts	481.632	2.341.275
www.Die-Rote-Fahne.eu	Die Rote Fahne	4.375	21.266
www.zeit.de	ZEIT ONLINE GmbH	10.974.261	64.802.395
www.die-topnews.de	AlpaxX GmbH & Co. KG	57.923	281.573
de.euronews.net	euronews	587.971	2.858.200
www.ftd.de	G+ J Wirtschaftsmedien GmbH & Co. KG	8.440.107	32.312.268
www.focus.de	Focus Online	24.301.088	142.025.465
www.faz.net	F.A.Z. Electronic Media GmbH	18.353.756	101.354.557

URL	Anbieter / Betreiber	Visits	Pls
<b>Nachrichten</b>		<b>226.932.443</b>	<b>1.451.092.780</b>
www.freitag.de	Der Freitag Mediengesellschaft mbh & Co. KG	213.449	1.037.601
www.islamische-zeitung.de	IZ Medien GmbH	8.029	39.029
www.j-zeit.de	Jüdische Zeitung - Werner Media Group GmbH Werner Media Group GmbH	517	2.511
www.jungefreiheit.de	Junge Freiheit Verlag GmbH&Co.	248.115	1.206.117
www.magazine-deutschland.de	Frankfurter Societäts-Druckerei GmbH	49.008	238.235
www.manager-magazin.de	manager magazin Online GmbH	5.607.341	21.836.331
www.n24.de	N24 Gesellschaft für Nachrichten und Zeitgeschehen mbH	19.400.972	67.389.716
www.nachrichten.com	Internet Media House Ltd.	1.379	6.703
www.netzeitung.de	NZ Netzeitung GmbH	1.861.245	7.817.186
www.nd-online.de		8	37
www.news.de	news.de	2.203.479	4.103.067
www.ntv.de	N-TV Nachrichtenfernsehen GmbH	19.340.278	108.580.929
www.phoenix.de	Zweites Deutsches Fernsehen & ARD (Federführung Westdeutscher Rundfunk Köln Anstalt des öffentlichen Rechts)	243.944	1.185.843
de.reuters.com	Thomas Reuters	581.354	1.264.234
www.spiegel.de	SPIEGEL Online GmbH/ Unternehmen der SPIEGELnet GmbH	113.005.581	672.822.499
www.stern.de	stern.de GmbH	17.260.841	220.687.106
www.webnews.de	best webnews GmbH	1.797.071	2.870.892
www.welt.de	Axel Springer AG	19.193.311	165.934.805
www.wirtschaftsnachrichten.org	Verlag Regio Aktuell	2.602	12.648
www.wiwo.de	ECONOMY.ONE GmbH	1.635.044	5.553.291
www.noows.de	Worldblogs GmbH	240.819	1.170.653
www.faktuell.de	FAKTuell-Redaktion, Berger-Lenz	42.548	206.832
www.sueddeutsche.de		23.995.509	167.126.515

### ■ Sport: Übergeordnete Inhaltskategorie: Sport

→ Filter: nur Seiten mit eindeutigem Sportfokus (kein Freizeitsport)

URL	Anbieter / Betreiber	Visits	Pls
<b>Sport</b>		<b>75.859.698</b>	<b>492.119.244</b>
www.11freunde.de	11FREUNDE Verlag GmbH & Co. KG		
www.1asport.de	1asport.de		
www.2sports.de	Erlewein & Schulte GbR		
www.90elf.de/	REGIOCAST DIGITAL GmbH	49.781	130.983
www.sport.ard.de	Westdeutscher Rundfunk Köln Anstalt des öffentlichen Rechts		
www.sportschau.de	Westdeutscher Rundfunk Köln Anstalt des öffentlichen Rechts		
www.basketball-bundesliga.de	BBL GmbH		
www.boxing.de	Universum Box-Promotion GmbH		
www.bundesliga.de	DFL Deutsche Fußball Liga GmbH	4.058.658	24.504.320
www.dsf.de	DSF Internet GmbH	559.830	1.451.563
www.eintracht.de	Eintracht Frankfurt Fußball AG		
www.eishockey.net	Tim Marach		
www.espnoccernet.de	ESPNSoccernet		
www.formel1.de		758.181	3.389.898
www.formel1.net	vimico GmbH		
www.funSPORTING.de	Redaktion FUNSPORTING		
www.fussball.com	vimico GmbH		
www.fussball.de	Deutsche Telekom AG		
www.fussballdaten.de	Andreas Zielinski	411.891	2.818.541
www.handball-world.com	IG Handball e.V.		
www.hockey.de	Deutscher Hockey-Bund e.V.		
www.hockeyweb.de	Internet-Sport-Agentur GmbH		
www.kicker.de	Olympia-Verlag GmbH	28.830.598	185.058.098

URL	Anbieter / Betreiber	Visits	Pls
<b>Sport</b>		<b>41.190.759</b>	<b>274.765.841</b>
www.leichtathletik.de	Frank Lebert		
www.live-wintersport.com			
www.motorsport-aktuell.com	Motor-Presse (Schweiz) AG	254.131	756.309
www.motorsport-magazin.com	adrivo Sportpresse GmbH		
www.motorsport-total.com/	Motorsport-Total.com GmbH	2.452.988	14.508.708
www.motorsport-xl.de	RIMO Verlagsgesellschaft mbH		
www.radsport-news.com	Radsport-Aktiv.de Radsport-News.com		
www.radsport-seite.de	Daniel Hagen		
www.rennsportnews.de	MP-Sport Agency		
www.sport.de	RTL interactive GmbH		
www.sport1.de	Sport1 GmbH	26.463.506	176.539.965
www.sport2.de	sport2 GmbH	100.993	339.715
www.sportal.de	Sportal GmbH	3.366.153	21.722.492
www.sportbasis.com	Robert Schmieder		
www.sportbild.de	Axel Springer AG		
www.sportgate.de	YOC AG		
www.sportlivestream.de	B. Illner		
www.spoX.com	SpoX Media GmbH	8.552.988	60.898.652
www.tennis.de	TennisPlanet GmbH		
www.tennismagazin.de	JAHR TOP SPECIAL VERLAG GmbH & Co. KG		
www.volleyball-online.de	Sven Claußen SPORHOSTING		
www.weltfussball.de	HEIM:SPIEL Medien GmbH & Co. KG		
www.sport.zdf.de	Zweites Deutsches Fernsehen Anstalt des öffentlichen Rechts		

■ **Wetter:** Übergeordnete Inhaltskategorie: Aktuell, Untergeordnete Inhaltskategorie: Wetter

→ Filter: nur Seiten mit eindeutigem Wetterfokus

URL	Anbieter / Betreiber	Visits	Pls
<b>Wetter</b>		<b>90.701.363</b>	<b>429.240.800</b>
www.wetter24.de	MeteoGroup Deutschland GmbH		
www.wetteronline.de	WetterOnline Meteorologische Dienstleistungen GmbH	44.569.724	239.374.100
www.wetter.com	Wetter.com AG	46.131.639	189.866.700
www.wetterbote.de	Q.met GmbH		
www.wetter.net			
www.wetter.de			

■ **Kultur/Wissen:** Übergeordnete Inhaltskategorie: Kultur bzw. Wissen

→ Filter: nur Seiten mit eindeutigem Kultur- oder Wissensfokus, nur nationale Angebote (keine überregionalen – Ausnahme: Wissensportale der ARD-Rundfunkanstalten), kulturelle Angebote mit Fokus auf Jugendliche oder junge Erwachsene stehen im Cluster dieser Zielgruppe

URL	Anbieter / Betreiber	Visits	Pls
<b>Kultur / Wissen</b>		<b>10.669.104</b>	<b>63.822.325</b>
www.3sat.de	ZWEITES DEUTSCHES FERNSEHEN		
www.arte.tv/de/	Arte G.E.I.E.		
www.artnet.de	artnet AG		
www.berlinerliteraturkritik.de	Die Berliner Literaturkritik BLK online		
www.bluetenleser.de	Bluetenleser Joachim Leser		
www.cineastentreff.de	CINEASTENTREFF M. Babilinski und W. Hempe GbR		
www.cine-kritik.de	Carsten Meyer		
www.cinema.de	CINEMA Verlag GmbH	1.010.480	8.627.027
www.classica.de	Classica GmbH		

URL	Anbieter / Betreiber	Visits	Pls
<b>Kultur / Wissen</b>		<b>9.658.624</b>	<b>55.195.298</b>
www.codexflores.ch	Codex flores		
www.damals.de	Konradin Verlag R. Kohlhammer GmbH		
www.dradio.de	Deutschlandradio Körperschaft des Öffentlichen Rechts		
www.film.de	Entertainment Friends GmbH	278.760	747.158
www.filmfacts.de	Andreas Edler		
www.filmkritiken.org	Benjamin Happel filmkritiken.org		
www.filmreporter.de	Ricore Medienverlag Filmreporter.de	208.596	549.203
www.filmrezension.de	filmrezension.de		
www.filmstarts.de	FILMSTARTS GmbH		
www.buchmesse.hr-online.de	Hessischer Rundfunk, Anstalt des öffentlichen Rechts		
www.imdb.de	IMDb.com, Inc.		
www.intro.de	INTRO GmbH & Co. KG		
www.jazzradio.net/		38.395	107.774
www.kino.de	Entertainment Media Verlag GmbH & Co. KG	3.289.925	23.298.789
www.kino-zeit.de	Swain, Kurz und Spiegel GdBR	691.086	2.140.458
www.klassik.com	eMusici.com GmbH	80.177	250.679
www.klassikradio.de	Klassik Radio GmbH & Co.KG		
www.kulturportal.de	Stiftung kulturserver.de gGmbH		
www.kulturportal-deutschland.de	Beauftragte der Bundesregierung für Kultur & Medien		
www.kulturserver.de	Stiftung kulturserver.de GmbH		
www.lesungen.tv	Verlagsgruppe Droemer Knaur GmbH & Co. KG		
www.literaturcafe.de	Das Literatur-Café		
www.literaturkritik.de	TransMIT-Zentrum für Literaturvermittlung in den Medien in der TransMIT GmbH, Gießen c/o Institut für Neuere deutsche Literatur und Medien		
www.literaturkritik.tv	literaturkritik.tv		
www.literaturnetz.com	literature.de - Das Literaturportal Sven Trautwein Online-Redaktion		
www.moviegod.de	Felix "Flex" Dencker	499.310	3.164.896
www.moviemaze.de	Markus Ostertag IT-Solutions GmbH	1.513.116	6.470.543
www.Moviepilot.de	moviepilot GmbH		
www.musenblaetter.de	Musenblätter		
www.musikrezensionen.de	Stefan Preusler		
www.novumnet.de/	New Media Magazine Verlag GmbH	13.918	50.941
www.partituren.org	Friedrich Berlin Verlagsges. mbH		
www.perlentaucher.de	Perlentaucher Medien GmbH	646.691	1.494.766
www.sat1comedy.de	SevenSenses GmbH		
www.schnitt.de	Schnitt Verlag	46.996	102.695
www.theaterkanal.de	ZDF Theaterkanal		
www.zeitgeistlos.de	Dennis Baris u.a.?		
www.zelluloid.de	sarreland IT und Design Hoffmann & Jachmann GbR		
www.archaeologie-online.de	archaeoemia Arbeitsgruppe Archäologie und digitale Medien		
www.ard.de/wissen/	Südwestrundfunk (SWR)		
www.geo.de	Verlag Gruner + Jahr AG & Co. KG	1.060.083	7.930.105
www.auschwitzprozess.hr-online.de	Hessischer Rundfunk		
www.wissen.hr-online.de	Hessischer Rundfunk		
www.judentum-projekt.de	G.-E.-Lessing-Gymnasium Döbeln		
www.lexi-tv.de	cine plus Leipzig GmbH		
www.nanoreisen.de	VDI Technologiezentrum GmbH		
www.natur-lexikon.com	Matthias Zimmermann		
www.politische-bildung.de	Bundesarbeitsgemeinschaft Politische Bildung Online		
www.raumfahrer.net	Raumfahrer Net e.V. c/o Michael Stein		
www.science.orf.at	ORF Online und Teletext GmbH & Co. KG		
www.swr.de/swr2/wissen/archivradio/	Südwestrundfunk Anstalt des öffentlichen Rechts		
www.history.de	The History Channel Germany GmbH & Co. KG		
www.Wissen.WDR.de	Westdeutscher Rundfunk Köln Anstalt des öffentlichen Rechts		
www.wdwp.tv	Wdwp GmbH	41.252	82.453
www.wissen.de	Wissenmedia GmbH	1.250.319	8.804.838
www.wissenschaft-online.de	Spektrum der Wissenschaft Verlagsgesellschaft mbH		
www.wissenschaft.de	Konradin Medien GmbH		
www.zdfdokukanal.de	ZWEITES DEUTSCHES FERNSEHEN		

- *Ratgeber/Service*: Übergeordnete Inhaltskategorie: Ratgeber/Service
- Filter: nur Seiten mit eindeutigem Fokus auf die Themen, die Goldmedia in der Kategorie Ratgeber/Service auflistet<sup>94</sup>

---

<sup>94</sup> Ratgeber/Service-Kategorien in der GVK-Datenbank: Veranstaltungstipps, Gesundheit, Ernährung, Kochen/Rezepte/Essen und Trinken, Familie, Freizeit/Reisen, Garten, Verbraucher, Finanzen, Recht, Bauen und Wohnen, Computer/Internet/Technik, Arbeit/Beruf, Auto/Verkehr



URL	Anbieter / Betreiber	Visits	Pls
<b>Verbraucherthemen und Ratgeber</b>		<b>210</b>	<b>1.410</b>
www.123recht.net	QNC GmbH		
www.aktienboard.com	Comventure GmbH		
www.all4finance.de	Gabler Verlag / GWV Fachverlage GmbH	57.190	118.427
www.anwalt24.de	LexisNexis Deutschland GmbH	134.712	398.092
www.boerse.ard.de	Hessischer Rundfunk Anstalt des öffentlichen Rechts		
www.ard.de/ratgeber/	Südwestrundfunk (SWR)		
www.ariva.de	Arive.de AG	3.800.031	39.735.448
www.aerztezeitung.de	Ärzte Zeitung Verlagsgesellschaft mbH	685.385	2.131.226
www.aerzteblatt.de	Deutscher Ärzte-Verlag GmbH		
www.aerztlichepraxis.de	Reed Business Information GmbH	372.340	639.497
www.autoservicepraxis.de	Springer Transport Medien GmbH	83.008	239.669
www.auto.de	Unister GmbH	2.465.591	16.078.624
www.autobild.de	Axel Springer Auto Verlag GmbH	4.756.917	78.647.796
www.autoflotte.de	Springer Transport Medien GmbH	62.757	208.950
www.autogenau.de	Webgenau GmbH		
www.autohaus.de	Springer Transport Medien GmbH	657.820	2.235.963
www.autohifi-magazin.de	Weka Media Publishing GmbH	23.835	123.630
www.automagazin.tv	Die FormatSchmiede GmbH & Co. KG		
www.automobil-industrie.vogel.de	Vogel Business Media GmbH & Co. KG	192.272	508.531
www.auto-motor-und-sport.de	Motor Presse Stuttgart GmbH & Co. KG		
www.auto-news.de	AutoNEWS, New Look electronic publishing GmbH		
www.autoplenum.de	Autoplenum GmbH	1.466.513	5.890.853
www.auto-presse.de	AUTO-PRESSE.de Schrul-Meyer & Bazenov GbR		
www.autozeitung.de	Bauer Digital KG	497.722	5.312.893
www.babyclub.de	Eberle GmbH Werbeagentur GWA	343.221	1.976.724
www.bauen.de	Immowelt AG		
www.bauforum24.biz	Bauforum24 GmbH & Co. KG	143.247	1.375.393
www.bellevue.de	BELLEVUE AND MORE GmbH	94.268	947.217
www.bergleben.de	XNX GmbH		
www.blumen-garten-pflanzen.de	Rene Franke		
www.boerse-duesseldorf.de	Börse Düsseldorf AG		
www.boerse-einsteiger.de	Christian Stobitzer		
www.boerse-go.de	BörseGo AG		
www.boerse-muenchen.de	Bayrische Börse Aktiengesellschaft/ Börse München		
www.boersen-trends.de	Florian Riegel		
www.boerse-online.de	Gruner + Jahr AG & Co KG	1.566.579	13.961.715
www.bongusto.de	Abantis Media GmbH	204.303	1.090.256
www.boerse-frankfurt.de	Deutsche Börse AG	1.439.175	10.371.354
www.boersen-zeitung.com	Herausbergemeinschaft Wertpapier-Mitteilungen Keppler, Lehmann GmbH & Co. KG		
www.chefkoch.de	pixelhouse GmbH	12.049.962	106.285.682
www.chip.de	Chip Xonio Online GmbH	45.173.975	274.366.761
www.cio.de	IDG Business Media GmbH	500.440	1.387.890
www.colorfoto.de	Weka Media Publishing GmbH	185.230	1.105.586
www.computerbild.de	Computerbild Online Dienstleistungs-	14.514.991	116.051.978
www.computerwoche.de	IDG Business Media GmbH	1.180.510	4.715.596
www.connect.de	Weka Media Publishing	766.952	3.516.144
www.cortalconsors.de	Cortal Consors S.A. Zweigniederlassung Deutschland	4.870.218	52.406.465
www.curado.de	Curado GmbH	176.393	392.472
www.anleger-fernsehen.de	DAF Deutsches Anleger Fernsehen AG		
www.dasinvestment.com	Fonds & Friends Verlagsgesellschaft mbH	76.531	230.345
www.daskochrezept.de	DasKochrezept GmbH	2.441.081	14.328.883
www.deraktionaer.de	Börsenmedien AG		
www.dgf.tv	DEUTSCHES GESUNDHEITSFERNSEHEN GMBH		
www.digitalkamera.de	Jan-Markus Rupprecht, MediaNord eK	1.010.994	3.601.737
www.digital-world.de	IDG Magazine Media GmbH	325.494	826.279
www.dir-info.de	Jan Milz		
www.drdish-tv.com	DrDish Television GmbH		
www.eltern.de	Redaktion Eltern	2.240.843	41.207.570
www.erbrecht-ratgeber.de	conjus GmbH		
www.ernaehrung-ratgeber.de	Christopher Englert		
www.essen-und-trinken.de	Exclusive & Living digital GmbH	952.620	22.161.227
www.experto.de	Jupiter Internet GmbH		
www.familie.de	Family Media GmbH & Co. KG		

URL	Anbieter / Betreiber	Visits	Pls
<b>Verbraucherthemen und Ratgeber</b>		<b>104</b>	<b>585</b>
www.familygo.de	Family Media GmbH & Co. KG		
www.financial.de	financial.de AG		
www.finanzen.de	transparent GmbH & Co. KG		
www.finanzen-nachrichten.com	Matthias Czirpka		
www.finanzen-online.info	transparent GmbH & Co. KG		
www.finanzenundboerse.de	Finanzen und Börse		
www.finanzen-weltweit.de	Christian Stobitzer		
www.finanznachrichten.de	ABC New Media AG	3.273.895	12.115.692
www.finanztip.de	Gerd Nordmeyer Internet-Medien		
www.Finanztreff.de	vwd netsolutions GmbH	3.999.673	36.449.644
www.fitforfun.de	FIT FOR FUN Verlag GmbH	493.309	5.325.476
www.fitschoengesund.de	Hohentwiel Verlag & Internet GmbH	5.840.338	19.186.551
www.focusgesundheits.tv	Focus TV-Produktions GmbH		
www.fondsboerse.de	Fondsbörse Deutschland Beteiligungsmakler AG		
www.fondsvermittlung24.de	VSP Financial Services AG		
www.food-x.de	kabukiman Ltd. Niederlassung		
www.forium.de	forium GmbH	604.943	1.854.311
www.forum-fuer-senioren.de	Pieper & Reinartz GbR		
www.freizeitfreunde.de	Burda Social Brands GmbH,	314.450	4.912.084
www.freizeit-ratgeber.de	Rootconnect		
www.freizeitipp.com	Andreas Zielinski		
www.gartenheinz.de	Jürgen Meiboom		
www.gartentechnik.de	Gartentechnik.communications GmbH		
www.gastronomie-report.de	Gastronomie Report Verlags GmbH	26.168	61.226
www.geld.com	"geld.com" Kozubek, Schaffelner & Co. OEG		
www.geld.de	GELD.de GmbH	295.761	660.301
www.geldanlage.com	consumer services network GmbH		
www.geldanlagen.com	Sebastian Uhlig		
www.geldtipps.de	Wolters Kluwer Deutschland GmbH		
www.gesundheit.de	Andreae-Noris ZahnAG (ANZAG)	687.985	2.122.500
www.gesundheit-aktuell.de	Medoline Ltd.		
www.gesundheitpro.de	Wort & Bild Verlag Konradshöhe GmbH & Co. KG	1.607.764	16.733.430
www.gesundheitswirtschaft.info	GESUNDHEITSWIRTSCHAFT:INFO		
www.godmode-trader.de	BörseGO AG		
www.gutefrage.net	gutefrage.net GmbH	17.593.722	39.991.351
www.guter-rat.de	SUPERILLU Verlag GmbH & Co. KG	134.426	555.160
www.haus.de	Internet Magazin Verlag GmbH		
www.hausbauberater.de	Frank Hartung		
www.hausbau-ratgeber.de	Abdichtungstechnik und Geräteverleih GmbH		
www.hausbau-tipps.info	Seyrkammer & Eisbacher OEG		
www.hausgarten.net	Advanco GmbH		
www.hausundheim.net	Seyrkammer & Eisbacher OEG		
www.im-auto.de	Inh. Sascha Böge		
www.infos-finanzen.de	Amtsgericht Charlottenburg		
www.janolaw.de	Janolaw AG	296.992	1.354.655
www.jobtv24.de	JobTV24 GmbH		
www.karriere.de	ECONOMY.ONE GmbH	402.094	2.854.839
www.karrierezeitung.de	BERUFSZENTRUM ABIS e.K.		
www.kochmeister.com	Kochmeister Ltd.	1.386.999	5.275.898
www.kochrezepte.de	WomenWeb AG	555.609	4.091.948
www.koscher.net/	David Gall david-at-hagalil.com		
www.ktipp.ch	K-Tipp, Postfach 403		
www.kuechengoetter.de	Gräfe und Unzer Verlag GmbH	319.235	2.020.380
www.leben-und-erziehen.de	Bayard Media GmbH & Co. KG	204.135	2.225.205
www.lifeline.de	bsmo GmbH	941.414	4.498.960
www.livingathome.de	Exclusive & Living digital GmbH	677.200	24.902.975
www.lust-auf-genuss.de	MFI Meine Familie und ich Verlag GmbH	107.902	566.030
www.marcopolo.de	MAIRDUMONT GmbH & Co. KG	364.762	3.471.600
www.marketing-boerse.de	marketing-BÖRSE GmbH	94.976	233.231
www.medical-tribune.de	Medical Tribune Verlagsgesellschaft mbH	66.552	123.597
www.medical-web.tv	EuMeCom Medizin Information Fortbildung GmbH		
www.meine-gesundheit.de	Medizinische Medien Informations GmbH	320.915	600.999
www.mein-schoener-garten.de	Burda Social Brands GmbH	880.293	5.770.614
www.mobile-elternmagazin.de	mobile-elternmagazin.de		
www.monetos.de	Monetos		
www.moneyspecial.de	vwd Vereinigte Wirtschaftsdienste AG	4.441	23.044
www.motor-klassik.de	Motor Presse Stuttgart GmbH & Co. KG	189.906	1.607.780

URL	Anbieter / Betreiber	Visits	PIs
<b>Verbraucherthemen und Ratgeber</b>		<b>63</b>	<b>386</b>
www.motorradonline.de	Motorrad, Motorradkatalog, Motorradarchiv, Motorradtest, Motorradtests, Kaufberatung, Motorradlexikon, Motorradshop, Motorradadressen, Motorradtermine, Bike, Motorradtouren, Motorradreisen, Motorradsport, Motorradzubehör, Motorrad-Action-Team, Motorradtrainings, Kleinanzeigen, Aprilia, Benelli, BMW, Boss Hoss, Buell, Cagiva, Cannondale, Ducati, Harley-Davidson, Honda, Husaberg, Husqvarna, Kawasaki, KTM, Laverda, Mondial, Moto Guzzi, MV Agusta, MZ, Peugeot, Piaggio, Suzuki, Triumph, Yamaha, Sturzhelm, Lederkombi, Test, MOTOR-TALK GmbH	1.018.466	6.230.701
www.motor-talk.de	MOTOR-TALK GmbH	7.443.631	40.632.391
www.myhealthyday.de	Life& Health Verlagsgesellschaft mbH		
www.naturkost.de	Bio Verlag GmbH	199.063	667.317
www.netdoctor.de	NetDoktor.de GmbH	3.288.641	13.521.721
www.netmoms.de	NetMoms GmbH	2.242.622	29.704.367
www.networkcomputing.de	Cmp-Weka GmbH & Co. KG	158.927	282.229
www.notebookjournal.de	let's talk communications GmbH	538.962	2.890.231
www.oekotest.de	Öko-Test Verlag GmbH	593.363	2.925.883
www.onmeda.de/	Gesundheitsportal Onmeda goFeminin.de GmbH	2.545.899	15.253.857
www.Onvista.de	OnVista Media GmbH	11.318.228	79.749.392
www.optikur.de	Optikur GmbH	648.050	1.008.190
www.outdoorchannel.de	Motor Presse Stuttgart GmbH & Co. KG	1.286.415	8.041.615
www.paradisi.de	OC Projects, Optendrenk & Calinski GmbH	1.444.517	3.390.412
www.pcwelt.de	IDG Magazine Media GmbH	17.919.379	69.448.127
www.pharmazeutische-zeitung.de	Pharmazeutische Zeitung online	181.764	658.856
www.planetsenior.de	agent4com Media GmbH		
www.psychologie-heute.de	Julius Beltz GmbH & Co. KG	32.919	127.504
www.ratgeber-geld-sparen.de	U w e K u h l		
www.ratgeber-recht24.de	Valuenet GmbH		
www.ratgeberzentrale.de	R-G-Z RatGeberZentrale GmbH		
www.reisefernsehen.com	Q-Visons Media		
www.restaurant-kritik.de	Kabukiman Ltd. Niederlassung	886.803	3.407.350
www.rund-ums-baby.de	USMedia	1.599.670	32.265.865
www.selbst.de	Bauer Digital KG	542.712	3.113.748
www.shape.de	Marquard Media AG	131.479	8.815.194
www.starcookers.de	Starcookers Schweiz GmbH		
www.stockjaeger.de	Stockjaeger.de		
www.stock-world.de	std Informationsservice GmbH	160.984	490.240
www.teleboerse.de	n-tv Nachrichtenfernsehen GmbH	2.515.469	10.622.315
www.terminmarktwelt.de	Richard Ebert AG		
www.test.de	Stiftung Warentest		
www.tv-gesund.de	TV GESUND & LEBEN		
www.umwelt.de	baerens & fuss OHG - Verlag und Buchversand		
www.unsernachwuchs.de	UnserNachwuchs.de Ltd.	111.210	889.029
www.urbia.de	urbia.com AG	2.693.471	42.876.164
www.verbrauchernews.de	Bernhard Rais		
www.verbraucherrecht-ratgeber.de	conjus GmbH		
www.verbraucher-tipps.com	mk medienAgentur		
www.vzbv.de	Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.		
www.recht.verdi.de	Ver.di- Vereinte Dienstleistungsgewerkschaft Bundesvorstand		
www.vwd.de	vwd Vereinigte Wirtschaftsdienste AG		
www.vorsorge-und-finanzen.de	1plus informationsdienste gmbh		
www.wellness-gesund.info	M+W Media GmbH		
www.wohnen-und-garten.de	Burda Social Brands GmbH		
www.wohndee.de	Bauer Digital KG		
www.workingoffice.de	Gabler Verlag/GWV Fachverlage GmbH	34.219	150.338
www.zdnet.de	CBS Interactive GmbH	3.053.059	8.633.099

■ **Kinder:** Übergeordnete Inhaltskategorie: Kinder

→ Filter: nur Seiten mit eindeutigem Kinderfokus (für Kinder, nicht deren Eltern)

URL	Anbieter / Betreiber	Visits	Pls
<b>Kinder</b>		<b>7.746.492</b>	<b>208.277.893</b>
www.superrtl.de / Toggo.de	RTL DISNEY Fernsehen GmbH & Co. KG	3.205.642	121.688.115
www.panfu.de	Young Internet GmbH	214.367	4.287.331
www.nick.de	MTV Networks Germany GmbH	1.616.287	35.434.136
www.kika.de	Mitteldeutschen Rundfunk (MDR) Anstalt des Öffentlichen Rechts	1.525.000	30.500.000
www.wdrmaus.de	Westdeutscher Rundfunk Köln	130.107	2.602.140
www.cartoonnetwork.de		177.932	1.571.586
www.tivi.de	Zweites Deutsches Fernsehen, Anstalt des öffentlichen Rechts	47.509	1.387.250
www.basteln-gestalten.de	Nomaden-Web Ltd. Niederlassung Deutschland	47.509	950.181
www.scoyo.de	scoyo GmbH	6.309	126.170
www.kindernetz.de	SWR Kinder- und Familienprogramm	12.651	253.022
www.kidsworld.de	Claudia Buchczik	21.658	433.163
www.kidszone.de	Computec Media AG, Kids Zone	635.709	6.934.164
www.planet-schule.de	Südwestrundfunk Anstalt des öffentlichen Rechts	8.150	162.998
www.kindercampus.de	Cobra Youth Communications GmbH	14.062	281.232
www.kindergaudi.de	Kindergaudi.de	3.749	74.989
www.bibiundtina.de	Kiddinx Entertainment GmbH	7.713	154.256
www.internet-abc.de/kinder/	Internet-ABC e.V.	6.739	134.788
www.kreativnase.de	Lukas Roth & Marlen Zimmermann	1.516	30.318
www.bmu-kids.de	Bundesumweltministerium	752	15.035
www.Blindekuh.de	Blinde Kuh e.V. c/o Birgit Bachmann	625	12.493
www.dinosaurier-interesse.de/web/Kin	Hiltrud Cantauw	1.925	38.502
www.physikfuerkids.de	Carl von Ossietzky Universität Oldenburg	2.647	52.948
www.jetixtv.de	JETIX EUROPE GmbH c/o The Walt Disney Company (Germany) GmbH	2.849	56.978
www.erdkunde-wissen.de	Arne Haase	1.153	23.064
www.kidsaction.de	Antje Gern	5.224	104.470
www.jolly.at	Brevillier-Urban Schreibwarenfabrik Gesellschaft	5.320	106.392
www.nachrichtenfuerkinder.de	news4kids.de	1.150	23.002
www.kidsville.de	Kidsville - Redaktionsbüro GbR	1.076	21.514
www.kindersache.de	Deutsches Kinderhilfswerk e.V.	809	16.182
www.kuppelkucker.de	Deutscher Bundestag - Referat Online-Dienste, Parlamentsfernsehen, PuK 4	835	16.709
www.Kinder.at	MediaClan Gesellschaft für OnlineMedien	822	16.430
www.jolinchen.de	AOK-Bundesverband GbR	950	19.003
www.bastel-tipps.de	Maria Vogl (Geschäftsführerin)		
	Web.Consult & Design GmbH	378	7.564
www.sowieso.de	sowieso Pressebüro GbR	950	19.003
www.vipoland.com/kidz/de	VIPO Land GmbH	29.455	589.093
www.brokolinos-kinderwelt.de	Karl-Heinz Dummer	696	13.919
www.knax.de	Deutscher Sparkassen Verlag GmbH	378	7.564
www.kakadu.de	Deutschlandradio		
	Körperschaft des öffentlichen Rechts	1.139	22.785
www.kinder-nachrichten.de	Stuttgarter Nachrichten		
	Verlagsgesellschaft mbH	126	2.511
www.affenterz.de	Möllers & Bellinghausen Verlag GmbH	2.528	50.561
www.wasistwas.de	essloff Verlag Ragnar Tessloff GmbH & Co. KG		
	Westfalen-Blatt Vereinigte Zeitungsverlage GmbH	34	682
www.baeren-blatt.de		316	6.324
www.kids.handicap-international.de	Handicap International e.V.	126	2.511
www.radijojo.de	RADIJOJO! gGmbH	126	2.511
www.hyaden.de	Kirsten Stein	37	744
www.ampelini.de/	Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft e.V.	316	6.324
www.kids4quiz.de	Beatrice Amberg	20	403
www.lucylehmann.de	Lucy Lehmann	380	7.595
www.wunderwolke.de	Hit Pick Musik + TV/ Michael Frielinghaus	126	2.511
www.abenteuer-regenwald.de	Rettet den Regenwald e.V.	34	682
www.radio-teddy.de	Radio im Filmpark Babelsberg GmbH & Co. KG	17	341
www.hallokinder.net	Fa. SIN Systems Consulting GmbH	14	279
www.olis-bahnwelt.de	Deutsche Bahn AG	20	403

URL	Anbieter / Betreiber	Visits	Pls
<b>Kinder</b>		<b>532</b>	<b>5.022</b>
www.kruemelseiten.com	Heike Georgi	11	217
www.karlchen-krabbelfix.de	XENOS Verlagsgesellschaft m.b.H.	26	527
www.klaex.net	Bundes-Verlag GmbH	23	465
www.augenaufmerksamkeit.com	A. Orlowski	11	217
www.ohrenspitz.de	Brigitte Endres	26	527
www.tierschutzkids.de	DEUTSCHER TIERSCHUTZBUND e.V.	20	403
www.maestro-margarini.de	Bayerische Staatsoper	40	806
www.kindermax.ch	KinderMAX	23	465
www.picopop.de/	MCC GMBH NEO- NEW ENTERTAINMENT OPTIONS	34	682
www.troepfchen.net	Eva Niklis	6	124
www.ard.de/kinder/	Südwestrundfunk (SWR)	n.a.	n.a.
www.br-kinderinsel.de	Bayrischer Rundfunk, Anstalt des Öffentlichen Rechts	n.a.	n.a.
www.klangkiste.wdr.de	Westdeutscher Rundfunk Köln Anstalt des öffentlichen Rechts	n.a.	n.a.
www.wdr.de/tv/neuneinhalb	Westdeutscher Rundfunk Köln Anstalt des öffentlichen Rechts	n.a.	n.a.
www.wdr.de/tv/wissenmachtah/	Westdeutscher Rundfunk Köln	n.a.	n.a.
www.wdr.de/radio/wdr5/baerenbude	Westdeutscher Rundfunk Köln Anstalt des öffentlichen Rechts	n.a.	n.a.
www.wdr.de/tv/blaubauer	Westdeutscher Rundfunk Köln	n.a.	n.a.
www.rikibu.de	Andreas Mester	310	589
www.disney.de/disneychannel	A Division of the Walt Disney Company (Germany) GmbH	n.a.	n.a.
www.disney.de/disneychannel/playhou	A Division of the Walt Disney Company (Germany) GmbH	n.a.	n.a.
www.disney.de/disneychannel/toondis	A Division of the Walt Disney Company (Germany) GmbH	n.a.	n.a.
www.planetnemo.com/de		n.a.	n.a.
www.peggy-hans.info	FBQ Verlag	n.a.	n.a.
www.rachel.israel.de		n.a.	n.a.
www.ukgermanconnection.org/kids/	UK-German Connection	n.a.	n.a.
www.oekolandbau.de/kinder	Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau in der Bundesanstalt für Landwirtschaft und	n.a.	n.a.
paule.dfb.de	Deutscher Fußball-Bund e.V. (DFB), Direktion Kommunikation & Öffentlichkeitsarbeit	n.a.	n.a.
www.hanisauland.de	Bundeszentrale für politische Bildung	n.a.	n.a.
www.solar-is-future.de/kids/	SMA Solar Technology AG	n.a.	n.a.
www.joemax.de	ERF Online	n.a.	n.a.

- *Jugendliche/Junge Erwachsene*: Zielgruppe (Geschlecht/Alter): Schulkinder bzw. Junge Erwachsene bis 29 Jahre

→ Filter: nur Seiten mit Fokus auf Jugendliche oder junge Erwachsene, die noch nicht unter der Kategorie „Kinder“ aufgelistet wurden, keine Angebote, die sich speziell an junge Frauen oder Männer richten. Dazugefügt wurden die regionalen Jugendradiosender aus Berlin/Brandenburg.

URL	Anbieter / Betreiber	Visits	Pls
<b>Jugendliche / junge Erwachsene</b>		<b>21.611.440</b>	<b>237.132.628</b>
www.lastfm.de	Last.fm.Ltd	8.138.016	58.798.274
www.mtv.de	MTV Networks Germany GmbH	3.095.313	22.130.047
www.laut.de	LAUT AG	1.907.086	8.295.155
www.bravo.de	Bauer Digital KG	1.897.138	63.001.184
www.viva.tv	MTV Networks Germany GmbH	1.917.731	16.120.440
www.hiphop.de	Pretty Portal GmbH	449.402	2.067.607
www.mzee.com	MZEE.com GmbH	666.094	3.064.567
www.rautemusik.fm	RauteMusik Media Ltd.	644.344	2.964.499
www.neon.de	Neon Magazin GmbH	598.303	50.677.141
www.rap.de	Joint Forces Media GmbH	170.996	786.718
www.visions.de	VISIONS Verlag GmbH	291.937	958.705
www.musicline.de	PhonoNet GmbH	368.897	1.789.871

URL	Anbieter / Betreiber	Visits	Pls
<b>Jugendliche / junge Erwachsene</b>		<b>1.466.184</b>	<b>6.478.420</b>
www.1000mikes.com	1000Mikes AG	99.129	456.072
www.yavido.de	EURO I Fernsehproduktions- und Betriebs AG	172.993	795.907
www.musik-base.de	artaxo AG	36.345	167.214
www.thedome.de	RTL2 Fernsehen GmbH & Co. KG	10.218	37.283
www.ok-magazin.de	OK! Verlag GmbH & Co. KG	126.286	2.199.561
www.haefft.de	Häfft-Verlag GmbH	96.885	445.749
www.fluter.de	Bundeszentrale für politische Bildung / bpb	12.553	57.753
www.spießer.de	SPIESSER GmbH	38.635	177.754
www.klatschmagazin.com	klatschmagazin.com c/o Marketing & Sales	17.061	78.492
www.time4teen.de	Landeskriminalamt Baden-Württemberg	2.500	11.501
www.youmagazin.com	YOU! Verein-Jugendverein für christlich/katholische Werte	2.197	10.106
www.teens-mag.de	Redaktion teensmag	n.a.	n.a.
www.jetzt.de	Magazin Verlagsgesellschaft SZ mbH	n.a.	n.a.
www.kissfm.de		217.341	685.105
www.jamfm.de/		152.905	334.357
www.starfm.de/		160.079	405.786
www.motorfm.de		321.058	615.780

- **TV- und Radioprogramme:** Im Kategorienschema der Datenbank sind TV- und Radioprogramme nicht als eigene Kategorie erfasst. Deshalb wurde die Datenbank direkt nach den einschlägigen Portalen abgesucht.

URL	Anbieter / Betreiber	Visits	Pls
<b>TV- und Radioprogramme</b>		<b>16.648.294</b>	<b>104.667.607</b>
www.tvmovie.de	Heinrich Bauer Verlag KG	6.122.705	37.901.663
www.tvtoday.de	TV SPIELFILM Verlag GmbH	5.165.367	34.253.451
www.tvspielfilm.de	TV SPIELFILM Verlag GmbH	3.297.525	19.889.977
www.tvtv.de		1.131.797	7.006.217
www.tvinfo.de	TVinfo Internet GmbH	357.882	2.215.415
www.hoerzu.de		286.742	2.130.000
www.tv14.de		189.725	673.204
www.tvDigital.de	Axel Springer AG TV DIGITAL	89.024	551.087
www.radio-today.de		7.527	46.593

Für die **funktionalen Kategorien** folgende Grundeinstellungen:

- Medienart/Spezialmedium: Onlineangebote
- Regionalbezug: Nationaler/überregionaler Bezug
- Für alles, was nicht genauer definiert ist, gilt die jeweilige Voreinstellung. Es werden dadurch keine Einschränkungen vorgenommen.

Außerdem jeweils für die Cluster:

- Videoportale: Video /Angebotsumfang: Umfangreiches Videoangebot (Mediathek)

→ Filter: nur themenübergreifende Mediatheken, keine regionalen Angebote, insbesondere nicht die der ARD-Rundfunkanstalten (Ausnahme: daserste.de)

URL	Anbieter / Betreiber	Visits	Pls
<b>Videoportale</b>		<b>47.303.646</b>	<b>441.990.403</b>
www.3min.de www.ardmediathek.de/ www.maxdome.de	Deutsche Telekom AG Südwestrundfunk (SWR) Maxdome GmbH & Co. KG (Ein Gemeinschaftsunternehmen der ProSiebenSat.1 Media AG und der United Internet AG)		
www.rtlnow.de www.sevenload.de www.stream-tv.de www.videogold.de www.videoload.de www.voxnow.de www.zdf.de	RTL interactive GmbH sevenload GmbH seto GmbH Richard Rein Deutsche Telekom AG VOX Television GmbH Zweites Deutsches Fernsehen Anstalt des öffentlichen Rechts		
www.youtube.com www.myvideo.de		47.303.646	441.990.403

■ Blogs: Medienbezug/Online Only: Online Plattform, Interaktivität/Blog: inklusive

→ Filter: nur reine Blogs

URL	Anbieter / Betreiber	Visits	Pls
<b>Blogs</b>		<b>0</b>	<b>0</b>
www.carta.info www.das-boersenblog.de www.medienlese.com www.radio-utopie.de www.readers-edition.de www.blog.zwergenzone.de	Dr. Robin Meyer-Lucht Searchmetrics GmbH Blogwerk AG Daniel Neun BF Blogform Social Media GmbH Alexander Tobian		

■ Communities: Medienbezug/Online Only: Online Community

→ Filter: nur reine Communities

URL	Anbieter / Betreiber	Visits	Pls
<b>Communities</b>		<b>585.582.423</b>	<b>17.051.890.529</b>
www.myspace.com www.studivz.net www.schuelervz.net www.wer-kennt-wen.de www.lokalisten.de www.facebook.com	Fox Interactive Media Germany GmbH	53.930.084 177.280.574 154.295.215 157.446.900 42.629.650	687.633.370 4.238.885.951 5.803.609.671 4.621.421.849 1.700.339.688

## 9.4. Marktanteile innerhalb ausgewählter Cluster

Cluster mit Websites	Marktanteil Juli 2009
<b>Websites regionaler Zeitungen</b>	<b>100%</b>
tagesspiegel.de	27,5%
berlinonline.de	22,7%
morgenpost.de / berlin1.de	21,9%
bz-berlin.de	9,7%
lr-online.de	5,4%
maerkischeallgemeine.de	5,2%
super-illu.de	2,6%
moz.de	2,3%
jungewelt.de	1,3%
pnn.de	1,2%
die-mark-online.de	0,2%
abendblatt-berlin.de	0,1%
spandau-aktuell.de	< 0,1%
linker-berliner.de	< 0,1%
<b>Websites regionaler TV-Sender</b>	<b>100%</b>
tvb.de	20,1%
ruppiner-medien.de	13,6%
potsdamtv.net	13,6%
elstertv.de	7,3%
eberswalde.tv	7,3%
tval.de	7,3%
alex-berlin.de	6,7%
wmz.de	4,4%
kw-tv.de	4,4%
elsterwelle.de	4,4%
strausberg.tv	2,5%
lausitz-tv.de	2,5%
skb-tv.de	2,5%
ohv-tv.de	0,8%
osrtv.de	0,8%
tv-sport-in-berlin.de	0,8%
osf-tv.de	0,8%
oskartv.de	< 0,1%
<b>Websites regionaler Radiosender</b>	<b>100%</b>
104.6rtl.com	34,4%
rs2.de	23,6%
spreeradio.de	15,0%
berliner-rundfunk.de	9,9%
bbradio.de	8,4%
paradiso.de	4,0%
radio-cottbus.de	1,8%
radiolausitz.net	1,5%
oldiestar.de	0,7%
sender-kw.de	0,4%
powerradio918.de	0,1%



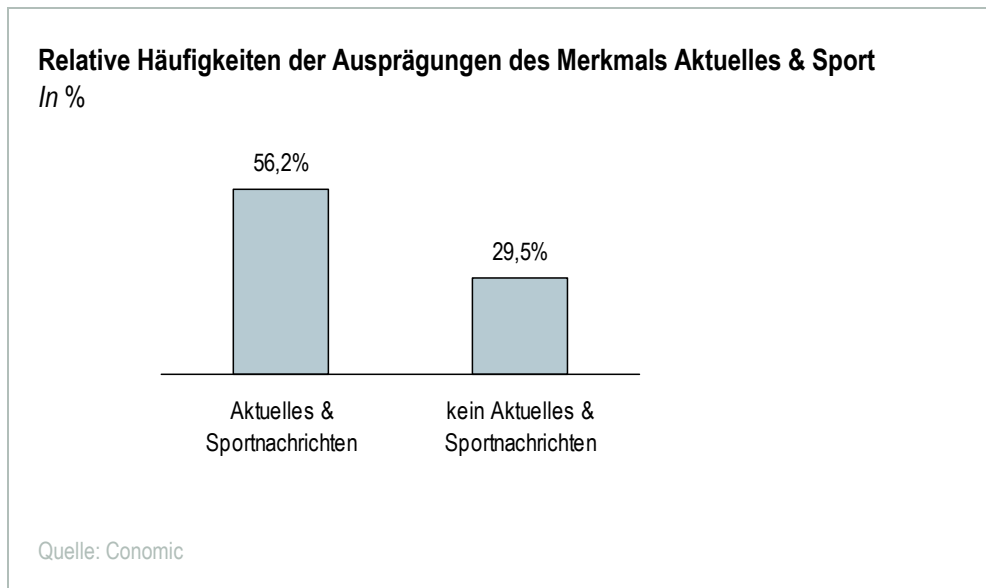
<b>Stadtportale und Websites der Stadtmagazine</b>	<b>100%</b>
berlin.de	91,2%
zitty.de	3,7%
tip-berlin.de	3,6%
berlin030.de	1,1%
brandenburg-abc.de	0,4%
<b>Nachrichten-Websites</b>	<b>100%</b>
spiegel.de	28,3%
bild.de	26,4%
focus.de	6,1%
sueddeutsche.de	6,0%
n24.de	4,9%
ntv.de	4,9%
welt.de	4,8%
faz.net	4,6%
stern.de	4,3%
zeit.de	2,8%
ftd.de	2,1%
manager-magazin.de	1,4%
dw-world.de/dw/	0,6%
news.de	0,6%
netzeitung.de	0,5%
webnews.de	0,5%
wiwo.de	0,4%
de.euronews.net	0,1%
de.reuters.com	0,1%
dradio.de	0,1%
capital.de	0,1%
jungefreiheit.de	0,1%
phoenix.de	0,1%
noows.de	0,1%
freitag.de	0,1%
cicero.de	< 0,1%
<i>rbb: überregionale Information</i>	0,02%
die-topnews.de	< 0,1%
magazine-deutschland.de	< 0,1%
faktuell.de	< 0,1%
ddp.de	< 0,1%
islamische-zeitung.de	< 0,1%
das-parlament.de	< 0,1%
Die-Rote-Fahne.eu	< 0,1%
wirtschaftsnachrichten.org	< 0,1%
nachrichten.com	< 0,1%
j-zeit.de	< 0,1%
nd-online.de	< 0,1%

<b>Kinderspezifische Websites</b>	<b>100%</b>
superrtl.de / toggo.de	41,1%
nick.de	20,7%
kika.de	19,6%
kidszone.de	8,2%
panfu.de	2,7%
cartoonnetwork.de	2,3%
wdrmaus.de	1,7%
<i>rbb Kinder</i>	<i>0,7%</i>
tivi.de	0,6%
basteln-gestalten.de	0,6%
vipoland.com/kidz/de	0,4%
kidsweb.de	0,3%
kindercampus.de	0,2%
kindernetz.de	0,2%
planet-schule.de	0,1%
bibiundtina.de	0,1%
internet-abc.de/kinder/	0,1%
scoyo.de	0,1%
jolly.at	0,1%
kidsaction.de	0,1%
kindergaudi.de	< 0,1%
jetixtv.de	< 0,1%
physikfuerkids.de	< 0,1%
dinosaurier-interesse.de/web/Kinder1	< 0,1%
aktivnase.de	< 0,1%
erdkunde-wissen.de	< 0,1%
nachrichtenfuerkinder.de	< 0,1%
kakadu.de	< 0,1%
kidsville.de	< 0,1%
jolinchen.de	< 0,1%
sowieso.de	< 0,1%
kuppelkucker.de	< 0,1%
kinder.at	< 0,1%
kindersache.de	< 0,1%
bmu-kids.de	< 0,1%
brokolinos-kinderwelt.de	< 0,1%
blindekuh.de	< 0,1%
bastel-tipps.de	< 0,1%
knax.de	< 0,1%
kinder-nachrichten.de	< 0,1%
affenterz.de	< 0,1%
wasistwas.de	< 0,1%
baeren-blatt.de	< 0,1%
kids.handicap-international.de	< 0,1%
radijojo.de	< 0,1%
hyaden.de	< 0,1%
ampelini.de/	< 0,1%
kids4quiz.de	< 0,1%
lucylehmann.de	< 0,1%
wunderwolke.de	< 0,1%
abenteuer-regenwald.de	< 0,1%
radio-teddy.de	< 0,1%
hallokinder.net	< 0,1%
olis-bahnwelt.de	< 0,1%
kruemelseiten.com	< 0,1%
karlchen-krabbelfix.de	< 0,1%
klaex.net	< 0,1%
augenaufmerksamkeit.com	< 0,1%
ohrenspitz.de	< 0,1%
tierschutzkids.de	< 0,1%
maestro-margarini.de	< 0,1%
kindermax.ch	< 0,1%
picopop.de/	< 0,1%
troepfchen.net	< 0,1%

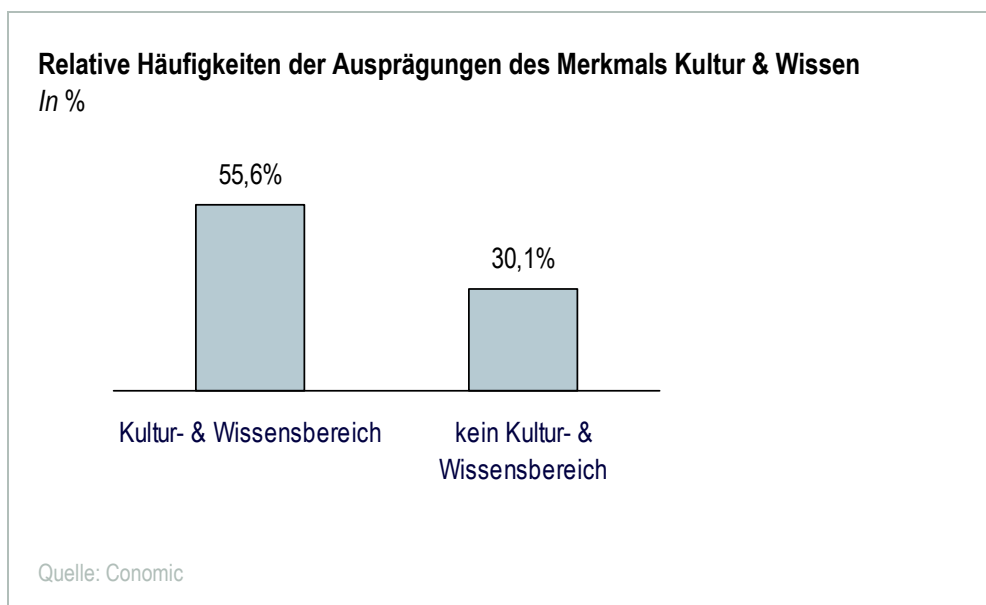
<b>Websites für Jugendliche / junge Erwachsene</b>	<b>100%</b>
lastfm.de	37,2%
mtv.de	14,1%
viva.tv	8,8%
laut.de	8,7%
bravo.de	8,7%
mzee.com	3,0%
rautemusik.fm	2,9%
neon.de	2,7%
hiphop.de	2,1%
musicline.de	1,7%
motorfm.de	1,5%
visions.de	1,3%
<b>fritz.de</b>	<b>1,3%</b>
kissfm.de	1,0%
yavido.de	0,8%
rap.de	0,8%
starfm.de/	0,7%
jamfm.de/	0,7%
ok-magazin.de	0,6%
1000mikes.com	0,5%
haefft.de	0,4%
spiesser.de	0,2%
musik-base.de	0,2%
klatschmagazin.com	0,1%
fluter.de	0,1%
thedome.de	< 0,1%
time4teen.de	< 0,1%
youmagazin.com	< 0,1%
teens-mag.de	n.a.
jetzt.de	n.a.
<b>Websites mit TV-/Radioprogramm</b>	<b>100%</b>
tvmovie.de	35,9%
tvtoday.de	30,3%
tvspielfilm.de	19,3%
ttv.de	6,6%
<b>rbb Programmhinweise</b>	<b>2,3%</b>
tvinfo.de	2,1%
hoerzu.de	1,7%
tv14.de	1,1%
tvDigital.de	0,5%
radio-today.de	< 0,1%

### 9.5. Conjoint-Auswertung: Relative Häufigkeiten der Ausprägungen

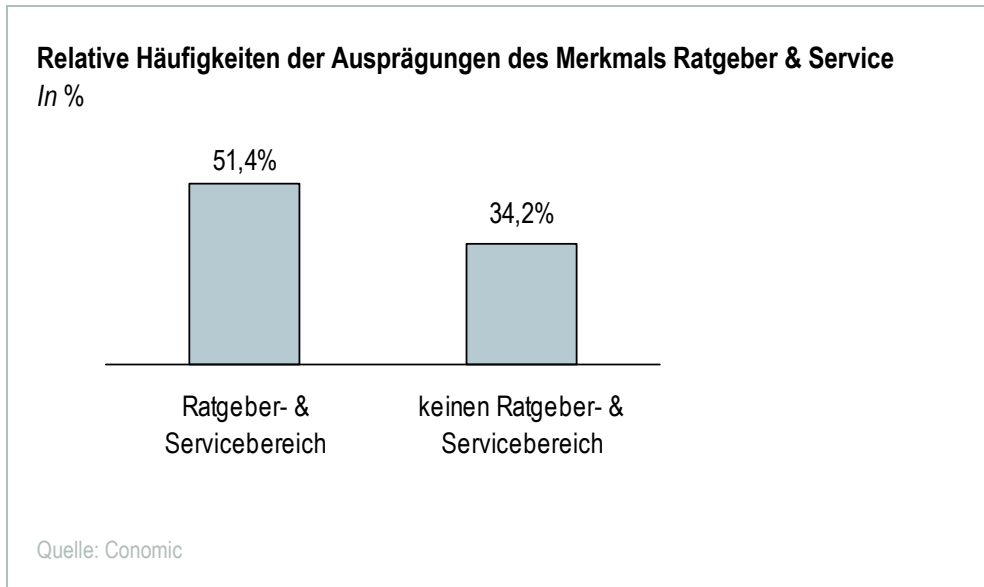
Im Hauptteil des Gutachtens wurden die auf Null normierten Teilnutzen der Conjointanalyse besprochen. Diese basieren auf den Häufigkeiten, mit denen die verschiedenen Ausprägungen gewählt wurden. Sie sollen hier graphisch dargestellt werden. Dabei geben die Prozentwerte immer an, wie oft die Ausprägung gewählt wurde im Verhältnis zu der Anzahl der Fälle, in denen sie überhaupt gezeigt wurde.



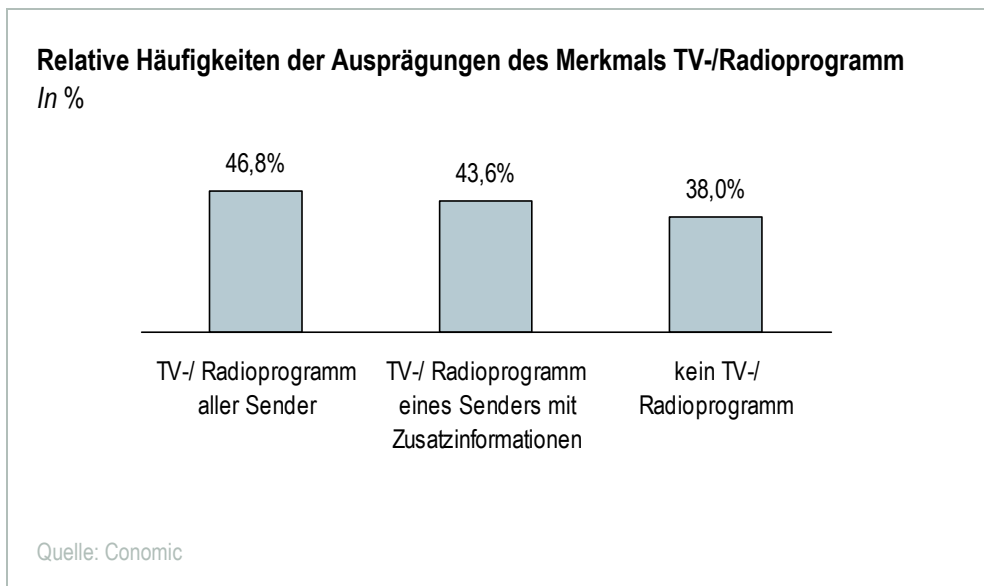
Die Ausprägung Aktuelles und Sportnachrichten wurde in 56,2% der Fälle, in denen sie gezeigt wurde, auch gewählt. Für „kein Aktuelles und Sportnachrichten“ entschieden sich die Probanden in 29,5% der Fälle, in denen diese Ausprägung gezeigt wurde.



Der „Kultur- & Wissensbereich“ wurde in 55,6% der Fälle, in denen er angeboten wurde, auch gewählt. In 30,1% der Fälle entschied man sich für „kein Kultur- und Wissensbereich.“

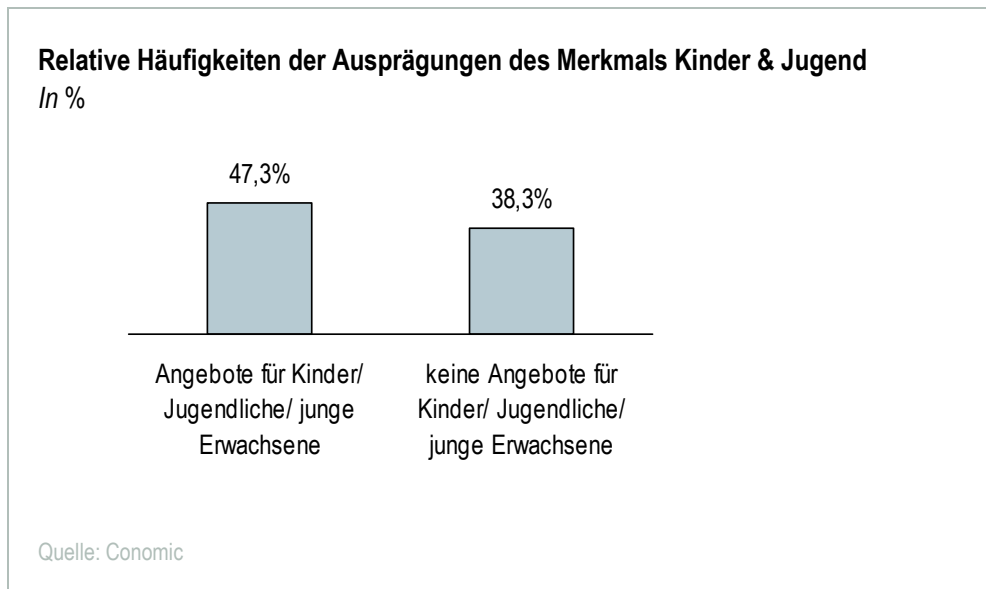


In 51,4% der Fälle, in denen der Ratgeber- & Servicebereich zur Verfügung stand, wurde dieser auch gewählt. Ein Profil ohne Ratgeber- und Servicebereich wurde in 34,2% der Fälle ausgesucht.

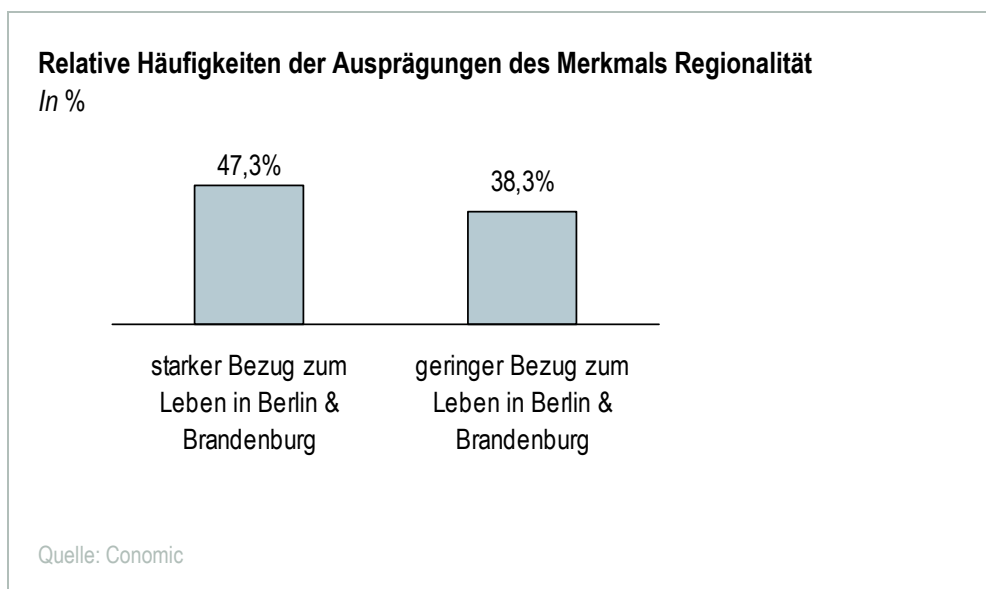


Ein „TV-/Radioprogramm aller Sender“ wurde in 46,8% der Fälle, in denen es angeboten wurde, auch gewählt. Ein senderübergreifendes TV-/Radioprogramm wurde zwar bevorzugt gewählt, die Abweichung zum „TV-/Radioprogramm eines Senders mit Zusatzinformationen“

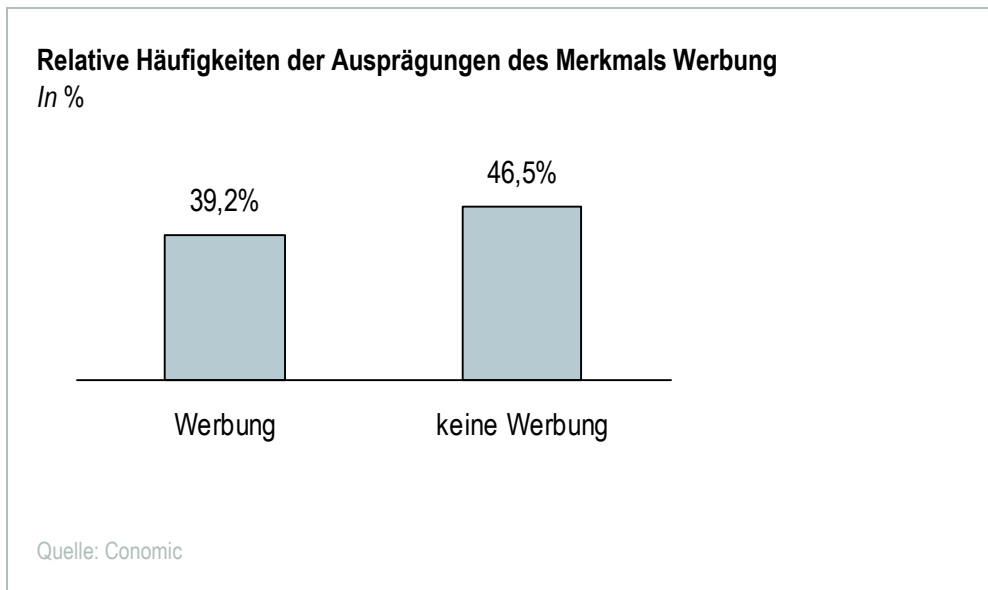
ist jedoch nicht sehr hoch. 43,6% der Probanden wählten diese Ausprägung, wenn sie im Paarvergleich gezeigt wurde.



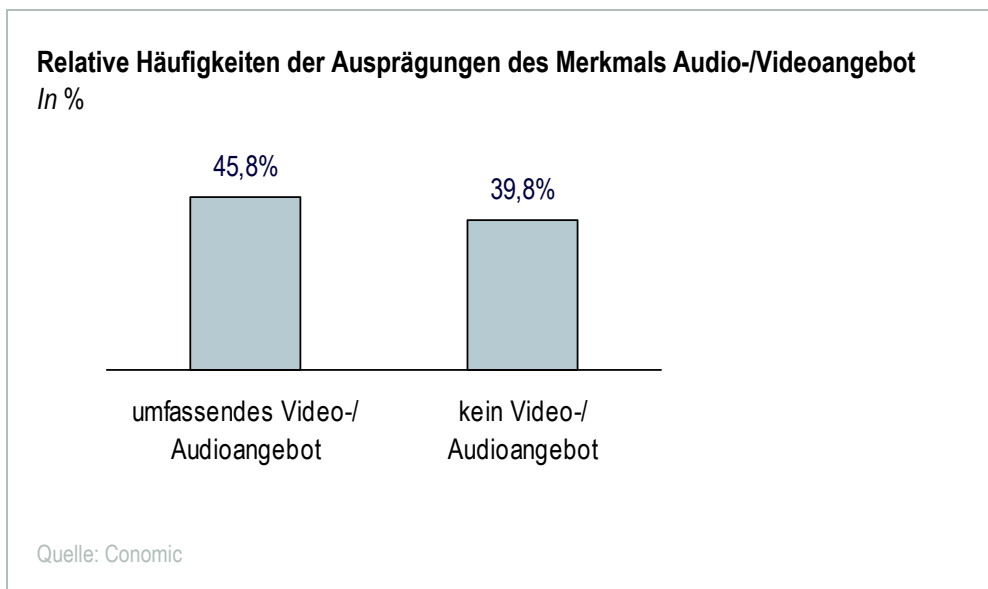
Die Internetseiten mit Angeboten für Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene werden bevorzugt. In 47,3% der Fälle, in denen diese Ausprägung gezeigt wurde, wurde sie auch gewählt.



Weisen Internetseiten zur Suche nach informativen Inhalten einen Bezug zum Leben in Berlin & Brandenburg auf, kann hierdurch ein Mehrnutzen gegenüber Internetseiten ohne regionalen Bezug festgestellt werden. In 47,3% der Fälle, in denen die Ausprägung „starker Bezug zum Leben in Berlin & Brandenburg“ gezeigt wurde, wurde diese auch gewählt.



Der Nutzen von werbefrei gestalteten Internetseiten ist höher als der von Seiten mit Werbung. Die Ausprägung „keine Werbung“ wurde in 46,5% der Fälle, in denen sie gezeigt wurde, gewählt, „Werbung“ in 39,2% der Fälle.



Ein „umfassendes Video-/ Audioangebot“ wird gegenüber „keinem Video-/ Audioangebot“ bevorzugt. Werden Internetseiten mit der Ausprägung „umfassendes Video-/ Audioangebot“ zur Wahl gestellt, werden diese auch in 45,8% der Fälle gewählt. Die Häufigkeit der Entscheidung für Internetseiten ohne Video- und Audioangebote liegt bei 39,8%.

## 10. LITERATURVERZEICHNIS

- Anderson, Simon P./ Gabszewicz, Jean J. (2005), The media and advertising. A tale of two-sided markets, CORE Discussion Paper 2005/88.
- ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudie 1998-2009, ard-zdf-onlinestudie.de
- Backhaus, Klaus et al. (2008), Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung, Berlin.
- Bartling, Hartwig (1980), Leitbilder der Wettbewerbspolitik, München
- Bensinger, Dr. Viola/Kops, Dr. Manfred/Sokoll, Karen LL.M (2009), Rahmenbedingungen für die Durchführung des Drei-Stufen-Test. Gutachten erstellt für den Rundfunkrat des Westdeutschen Rundfunks, Institut für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie, Heft 252, Köln/Berlin.
- Beyer, Andrea/Carl, Petra (2008): Einführung in die Medienökonomie, 2. Auflage, Konstanz.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2009), Breitbandatlas 2009.
- Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (BDZV, 2008), Zeitungen 2008, Berlin.
- Dewenter, Prof. Dr. Ralf/Haucap, Prof. Dr. Justus (2009), Ökonomische Auswirkungen von öffentlich-rechtlichen Onlineangeboten. Marktauswirkungen innerhalb von Drei-Stufen-Tests. Gutachten im Auftrag des VPRT e.V., Ilmenau/Erlangen-Nürnberg
- Eimeren, Birgit van/Frees, Beate (2009), Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009, in: Media Perspektiven 7/2009, S. 334-348.
- Eimeren, Birgit van/Frees, Beate (2008), Internetverbreitung: Größter Zuwachs bei Silver-Surfen. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008, in: Media Perspektiven 7/2008, S. 330-344.
- Engel, Bernhard/Ridder, Christa-Maria, Massenkommunikation 2005: Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich. Ergebnisse der 9. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und Bewertung, in: Media Perspektiven 9/2005, S. 422-448.
- Evans, David/Schmalensee, Richard (2005), The Industrial Organization of markets with Two-Sided Platforms, NBER Working Paper 11603, National bureau of Economic research.
- Fritz, Irina/Klingler, Walter, Medienzeitbudgets und Tagesablaufverhalten. Ergebnisse auf Basis der ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation 2005, in: Media Perspektiven 4/2006, S. 222-234.
- Goldmedia (2009), Dokumentation zur GVK-Angebotsdatenbank 2009. Handbuch. Juli 2009
- Goldmedia (2009), Kategorienschema Angebotsdatenbank, Stand 17.07.2009.
- Gustafsson, Anders et al. (2003), Conjoint measurement. Methods and applications, Berlin.
- Heinrich, Jürgen (2001), Medienökonomie, Bd.1, Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt, 2., überarbeitete und aktualisierte Auflage, Wiesbaden.
- Horizont 27/2009.
- Initiative D21 e.V./TNS Infratest Holding GmbH & Co.KG (2009), NOnliner Atlas 2009.



Kettering, Dr. Emil, Publizistischer und ökonomischer Wettbewerb im deutschen Medienmarkt, Vortrag FAR-Tagung, Medienforum Leipzig, 6. Mai 2008.

Oehmichen, Ekkehardt /Schröter, Christian (2008), Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen, in: Media Perspektiven 8/2008, S. 394-409.

Media Analyse 2009/II Radio (neue Zahlen: [www.rbb-online.de/unternehmen/programm/medienforschung/radio/index.html](http://www.rbb-online.de/unternehmen/programm/medienforschung/radio/index.html)).

Peitz, Dr. Martin (2006), Marktplätze und indirekte Netzwerkeffekte, Bruchsal.

Peitz, Dr. Martin (2008): Competing Media Platforms – ENCORE Annual Conference.

Rochet, Jean-Charles /Tirole, Jean (2004), Two-Sided Markets: An Overview.

Statistisches Landesamt BB ([www.statistik-berlin-brandenburg.de/](http://www.statistik-berlin-brandenburg.de/)).

Teichert, Thorsten A. (2001), Nutzenschätzung in der Conjoint-Analyse. Theoretische Fundierung und empirische Aussagekraft, Wiesbaden.

Zeitungs Marketing Gesellschaft GmbH (ZMG, 2004), Zeitungsqualitäten 2005. Leistungsdaten der Zeitungen im intermedialen Vergleich, Frankfurt am Main.

Zeitungs Marketing Gesellschaft GmbH (ZMG, 2006), Zeitungsqualitäten 2006. Leistungsdaten der Zeitungen im intermedialen Vergleich, Frankfurt am Main.

Zeitungs Marketing Gesellschaft GmbH (ZMG), Zeitungsqualitäten 2007/08. Leistungsdaten der Zeitungen im intermedialen Vergleich, Frankfurt am Main.

Zeitungs Marketing Gesellschaft GmbH (ZMG, 2009), Zeitungsqualitäten 2009. Leistungsdaten der Zeitungen im intermedialen Vergleich, Frankfurt am Main.

ZMG Mehrthemenumfrage 1998, 2001, 2003 (Datenlieferung durch die ZMG).

#### **Solon:**

Solon Studie (2009): Werbemarktkrise 2009-2012. Ein Tunnel am Ende des Tunnels?

Solon Breitbandmarktmodell, April 2009

Solon Werbemarktmodell, Juni 2009

#### **Websites:**

[www.agof.de](http://www.agof.de)

[www.alex.com](http://www.alex.com)

[www.bitkom.org/files/documents/ITK-Marktzahlen\\_Juni\\_2009\\_Kurzfassung.pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/ITK-Marktzahlen_Juni_2009_Kurzfassung.pdf)

[www.ivw.eu](http://www.ivw.eu)

[www.newmediaranking.de/rankings\\_2009.html](http://www.newmediaranking.de/rankings_2009.html)

[www.webtrafficagents.com](http://www.webtrafficagents.com)

[www.zaw.de/index.php?menuid=33](http://www.zaw.de/index.php?menuid=33), abgerufen am 31.08.2009

**Gesetzestexte:**

Europäische Kommission (1997), Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft (Amtsblatt Nr. C 372 vom 09.12.1997).

Europäische Kommission, K 1761, 24.4.2007.

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

12. Rundfunkstaatsvertrag vom 1.6.2009.

**Stellungnahmen Dritter:**

VZBO (2009), Stellungnahme zu den Angebotsbeschreibungen von rbbonline und rbbtext.

VPRT (2009), Stellungnahme des Verbandes privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT) zum Telemedienkonzept für rbb online und rbb text.

RCB (2009), Stellungnahme zum Drei-Stufen-Test.

BITKOM (2009), Stellungnahme zum Telemedienkonzept der gemeinschaftlichen Angebote der ARD.

Meyer-Lucht (2009)

Telefoninterview Mathias Adler/Egon Huschitt (5.08.09)

Telefoninterview Ralf Priewisch (06.08.2009)

Telefoninterview Sebastian Labonte (06.08.2009)

Telefoninterview Till Reinhold (05.08.2009)

DFV (2009), Stellungnahme zu den Telemedienkonzepten der gemeinschaftlichen Angebote der ARD im Rahmen des Drei-Stufen-Tests.

DVV (2009), Stellungnahme des Deutschen Volkshochschul-Verbandes e.V. zu den Telemedienkonzepten der gemeinschaftlichen Angebote der ARD.

BID (2009), Genehmigungsverfahren für die Telemedienkonzepte der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten.

Akademie der Künste (2009), Stellungnahme der Akademie der Künste, Berlin, zu den Telemedienkonzepten der ARD im Rahmen des Genehmigungsverfahrens für die Online-Angebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten („Drei-Stufen-Test“)

**rbb:**

Angebotsbeschreibung rbbonline vom 19.05.2009.

Daten zu Pls und Visits der einzelnen Websites.

GVK-Datenbank, erstellt von Goldmedia.

Interview mit Volker Düspohl, Bereichsleiter der Online-Koordination des rbb (18.08.09).

## 11. ABKÜRZUNGEN

ACA	Adaptive Conjoint Analysis
CAPI	Computer Assisted Personal Interviewing
CBC	Choice Based Conjoint Analysis
DSL	Digital Subscriber Line
FMCG	Fast Moving Consumer Goods
FTTx	Fiber to the x (Glasfaserinfrastruktur)
HB	Hierarchical Bayes
PI	Page Impression, dt. Seitenaufruf
PVR	Personal Video Recorder
RStV	Rundfunkstaatsvertrag
TAL	Teilnehmeranschlussleitung
TKP	Tausender-Kontakt-Preis
UGC	User Generated Content, dt. Nutzergenerierter Inhalt
VoD	Video-on-Demand

## AUTORENTEAM



**Dr. Dorothea von Wichert-Nick, Geschäftsführerin**



**Christian Hauth, Senior Consultant**



**Cornelia Dörfler, Consultant**

### **Solon Management Consulting GmbH & Co. KG**

#### **München**

Kardinal-Faulhaber-Straße 6  
80333 München  
Deutschland

#### **London**

12a Savile Row  
W1S 3PQ London  
United Kingdom

#### **Budapest**

Andrássy út 2.  
1061 Budapest  
Ungarn

[www.solonstrategy.com](http://www.solonstrategy.com)



[www.solonstrategy.com](http://www.solonstrategy.com)