

---

**Marktliche Auswirkungen der  
Erweiterung des regionalen  
Informationsangebots auf  
rbb-online**

---

Berlin, 12. September 2012

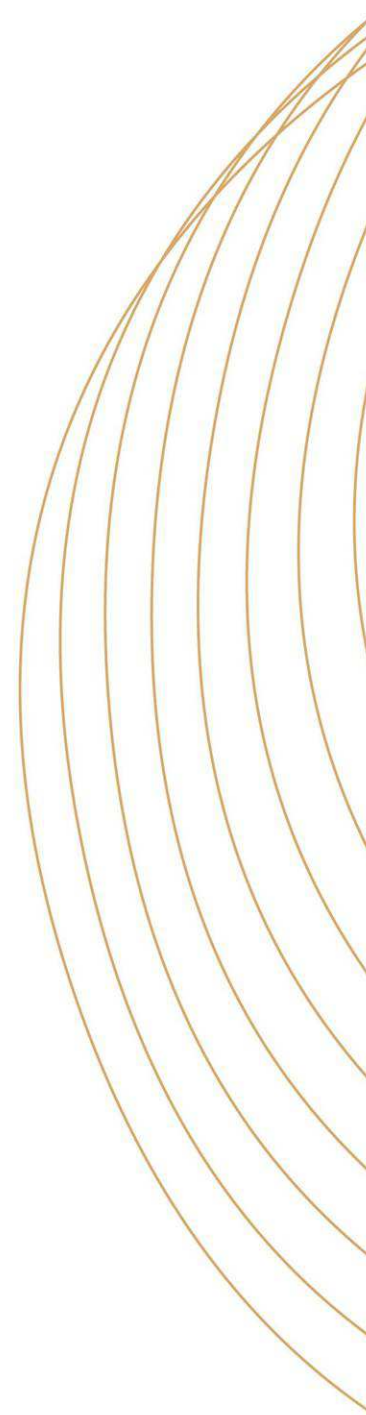
Von:

Goldmedia GmbH /  
Goldmedia Custom Research GmbH

Prof. Dr. Klaus Goldhammer  
Dr. André Wiegand  
Dr. Florian Kerkau

Oranienburger Str. 27  
10117 Berlin-Mitte

Tel.: +49.30.246266-0  
Fax.: +49.30.246266-66  
info[at]goldmedia.de



## Inhalt

<b>1</b>	<b>Executive Summary</b> .....	<b>III</b>
1.1	Gutachtauftrag.....	III
1.2	Methodik und Vorgehensweise.....	III
1.3	Angebot und Stellungnahmen .....	IV
1.4	Markt- und Wettbewerbsanalyse .....	V
1.5	Hypothetischer Monopolistentest.....	VI
1.6	Marktliche Auswirkungen der Erweiterung.....	VII
<b>2</b>	<b>Auftrag des Gutachtens</b> .....	<b>1</b>
<b>3</b>	<b>Methodik und Vorgehensweise</b> .....	<b>2</b>
3.1	Hintergrund der Prüfung.....	2
3.2	Grundlagen der Marktabgrenzung.....	4
3.3	Inhaltliche Analyse des publizistischen und ökonomischen Wettbewerbs und Marktabgrenzung.....	6
3.4	Nutzerforschung: Hypothetischer Monopolistentest und Nutzungsverschiebung durch neues Angebot.....	7
3.5	Analyse der marktlichen Auswirkungen.....	10
<b>4</b>	<b>Bestandsangebot und geplante Erweiterung von rbb-online</b> .....	<b>11</b>
4.1	Das Bestandsangebot rbb-online.....	11
4.2	Beschreibung der geplanten Erweiterung des regionalen Informationsangebotes im Internet .....	15
4.3	Formale Umsetzung des erweiterten regionalen Informations- angebotes im Internet .....	16
<b>5</b>	<b>Stellungnahmen der Marktteilnehmer</b> .....	<b>17</b>
5.1	Stellungnahme des VPRT .....	17
5.2	Stellungnahme des VZBO.....	18
<b>6</b>	<b>Abgrenzung des relevanten Marktes</b> .....	<b>19</b>
6.1	Online-Nutzung in Berlin und Brandenburg .....	19
6.2	Marktabgrenzung regionaler Nachrichtenangebote in Berlin und Brandenburg.....	21
6.3	Angebotstypen im Wettbewerb um regionale Nachrichten in Berlin und Brandenburg.....	25
6.4	Online-Reichweite regionaler Nachrichtenangebote in Berlin und Brandenburg.....	27

<b>7</b>	<b>Ökonomische Faktoren des abgegrenzten Marktes</b> .....	<b>32</b>
7.1	Der Markt für Online-Werbung in Deutschland.....	32
7.1.1	Entwicklung des Online-Werbemarktes.....	32
7.1.2	Bedeutung der Online-Werbung für Medienunternehmen....	33
7.2	Werbeerlöse mit regionalen Nachrichtenangeboten in Berlin und Brandenburg 2011 .....	34
7.3	Werbemarkt-Äquivalenzpotenzial von rbb-online im Jahr 2011 .....	35
<b>8</b>	<b>Conjoint-Analyse der geplanten Erweiterung des regionalen Informationsangebotes</b> .....	<b>37</b>
8.1	Generelle Herangehensweise .....	37
8.2	Auswertung der Conjoint-Analyse.....	37
8.2.1	Merkmale und Ausprägung der Conjoint-Analyse .....	37
8.2.2	Festlegung der Ausgangssituation (Base Case) .....	38
8.2.3	Analyse der Präferenzwerte aus der Conjoint-Befragung .....	40
8.3	Hypothetischer Monopolistentest (SSNIP-Test) .....	45
8.3.1	Marktabgrenzung rbb-online.....	45
8.3.2	Profitabilität der Angebotsreduktion .....	46
<b>9</b>	<b>Auswirkungen der geplanten Erweiterung des regionalen Informationsangebotes</b> .....	<b>48</b>
9.1	Auswirkungen auf den werbefinanzierten umfassenden Wettbewerb.....	48
9.1.1	Nutzungsmigration auf Basis der Conjoint-Analyse.....	48
9.1.2	Auswirkungen des Markteintritts auf die Komplementärnutzung .....	50
9.2	Ökonomische Auswirkungen der geplanten Erweiterung von rbb-online.....	54
9.3	Auswirkungen auf angrenzende Märkte.....	55
9.3.1	Auswirkung auf den Printmarkt.....	55
9.3.2	Auswirkung auf kostenpflichtige digitale Angebote.....	57
9.4	Ausblick: Zukünftige Entwicklung der Online-Märkte.....	60
<b>Literatur</b>	.....	<b>63</b>
<b>Abbildungen</b>	.....	<b>66</b>
<b>Tabellen</b>	.....	<b>68</b>
<b>Anhang 1</b>	<b>Methodik Conjoint-Analyse</b> .....	<b>69</b>

# 1 Executive Summary

## 1.1 Gutachtauftrag

Die Goldmedia GmbH wurde am 26. Juni 2012 vom Rundfunkrat des Rundfunk Berlin Brandenburg (rbb) damit beauftragt, ein Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen im Sinne des § 11f Abs. 4 S.3 i.V.m. Abs. 5 S.4 Rundfunkstaatsvertrag für die geplante Erweiterung des regionalen rbb-Informationsangebots im Internet (auf rbb-online.de) zu erstellen.

## 1.2 Methodik und Vorgehensweise

Goldmedia hat die marktlichen Auswirkungen der Erweiterung des regionalen Informationsangebotes von rbb-online.de (nachfolgend „rbb-online“) in einem mehrstufigen Verfahren ermittelt:

- **Analyse des geplanten Angebotes:** Zunächst wurde anhand der Angebotsbeschreibung des rbb und auf Basis eines Hintergrundgesprächs mit dem Projektleiter des geplanten rbb-Infoportals geprüft, wie die geplante Erweiterung des Angebotes rbb-online konkret ausgestaltet werden soll, und mit dem Bestandsangebot verglichen. Dabei wurden zentrale Daten zu den Reichweiten des rbb-Online-Angebots zusammengetragen. Diese Daten bildeten die spätere Basis für die Einordnung der marktlichen Auswirkungen der geplanten Erweiterung des rbb-Online-Angebotes.
- **Publizistische und ökonomische Wettbewerberanalyse:** Im Anschluss erfolgte die inhaltliche Analyse des publizistischen Wettbewerbs im Markt für regionale Nachrichten aus Berlin und/oder Brandenburg. Dies geschah auf Basis einer aktualisierten Version der bereits für die vorangegangenen Drei-Stufen-Test-Verfahren durch Goldmedia entwickelten GVK-Angebotsdatenbank. Mit Hilfe dieser Daten wurden das Wettbewerbsumfeld klassifiziert, die angebotenen regionalen/lokalen Informationsportale kategorisiert und das Markt- und Vermarktungspotenzial analysiert.
- **Marktabgrenzung und Abschätzung des Marktvolumens:** Im nächsten Schritt wurden der betroffene relevante Markt kommerzieller Online-Angebote auf sachlicher, räumlicher und zeitlicher Ebene abgegrenzt, sowie die Marktgröße in Bezug auf Nutzung und Umsatzvolumen ermittelt. Datengrundlage bildeten Marktdaten u.a. von IVW, AGOF und ZAW. Die Kalkulation des Werbeumsatzes der Portale mit Regionalinformationen für Berlin und Brandenburg erfolgte auf Basis eines eigens ermittelten sogenannten Werbemark-

täquivalenzwertes pro Visit, der einem durchschnittlichen Netto-Werbe-Erlös pro Visit (Inland) 2011 von 0,0116 Euro entspricht. Auf dieser Basis wurden der Werbemarktäquivalenzwert der ökonomischen Wettbewerber zu rbb-online ermittelt und das aktuelle Werbemarktvolumen für Online-Informationsangebote mit Fokus auf Berlin und/oder Brandenburg abgeschätzt.

- **Hypothetischer Monopolistentest (HM-Test):** Das rbb-online-Angebot wurde anschließend einem Hypothetischen Monopolistentest (HM-Test) unterzogen. Dieses Verfahren wird auf EU-Ebene im Rahmen von Fusionskontrollverfahren zur Marktabgrenzung eingesetzt. Der HM-Test prüft, ob die im Rahmen der Wettbewerberanalyse identifizierten Konkurrenzangebote auch aus Nutzersicht im Wettbewerb zu rbb-online stehen und damit einen gemeinsamen Markt darstellen. In der Anwendung des HM-Tests auf kostenfreie öffentlich-rechtliche Online-Angebote wird die Qualität des zu prüfenden Angebots leicht reduziert und dann empirisch untersucht, ob dies Qualitätsreduktion Abwanderungen der Nutzer zu anderen Plattformen nach sich zieht. Sofern dies in einem substantiellen Umfang erfolgt, kann von einer Wettbewerbsbeziehung zwischen öffentlich-rechtlichem Angebot und dem privaten Wettbewerb ausgegangen werden. Diese „Nachfragesubstituierbarkeit“ wurde mit Hilfe einer Online-Nutzerbefragung auf Basis einer Conjoint-Analyse ermittelt. Dabei wurden insgesamt 500 Personen (je 250 aus Berlin und Brandenburg) für dieses Gutachten befragt.
- **Marktliche Auswirkungen:** Die Ergebnisse der Conjoint-Analyse wurden im nächsten Schritt dazu genutzt, die Nutzermigration bei einer Erweiterung des bestehenden rbb-Angebotes zu simulieren. Auf diese Weise konnte eine Einschätzung entwickelt werden, in welchem Ausmaß private Angebote von einer Erweiterung des Angebotes von rbb-online betroffen wären. Der potenzielle Reichweitenzuwachs von rbb-online sowie mögliche Migrationsbewegungen (Nutzerverluste für bestehende private Angebote) wurde in Werbeumsatzpotenziale umgerechnet, um Anhaltspunkte für mögliche ökonomische Auswirkungen zu erhalten.

### 1.3 Angebot und Stellungnahmen

Der rbb beabsichtigt, sein regionales Informationsangebot im Internet zu erweitern. Im Vordergrund der Erweiterung steht der Ausbau der Regional-Informationen auf rbb-online. Die Erweiterung bezieht sich nicht nur auf die Anzahl der Nachrichtenbeiträge. Vor allem sollen verstärkt Bezüge zwischen verschiedenen Angebotsarten, wie etwa Video-, Audio- oder Textbeiträge hergestellt und die redaktionell beabsichtigte Bildung von Themenschwerpunkten forciert werden.

Dieses so erweiterte regionale Informationsangebot soll zukünftig voraussichtlich in einem neu gestalteten Infoportal auf rbb-online gebündelt werden.

Die bestehende inhaltliche Ausrichtung von rbb-online wird dabei jedoch nicht verändert. Das bedeutet auch, dass bei der Auswahl der regionalen Nachrichtenbeiträge weiterhin darauf geachtet wird, dass sie eine überregionale Relevanz für die Berliner und Brandenburger Bürger haben. Nachrichten mit rein lokalem oder begrenzt regionalem Informationswert werden nicht präsentiert. Damit wird eine flächendeckende (sub-)regionale bis lokale Berichterstattung für die einzelnen Landkreise in Brandenburg oder Berliner Stadtbezirke weiterhin ausgeschlossen.

Zum geplanten Angebot gingen Stellungnahmen privater Rundfunk und Telemedien (VPRT) und des Verbands der Zeitungsverlage in Berlin und Ostdeutschland (VZBO) ein. Kritisiert wurde in beiden Stellungnahmen vor allem, dass konkrete inhaltliche Beschreibungen des geplanten Angebotes und damit die Transparenz der geplanten Erweiterung fehlen. Die bislang vorliegenden Angebotsbeschreibungen lassen aus Sicht der Verbände die Interpretation zu, dass der rbb im Internet künftig in eine flächendeckende Lokalberichterstattung einsteige. Es wird noch einmal deutlich auf das Verbot einer flächendeckenden Lokalberichterstattung sowie die dem 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag angehängte Negativliste verwiesen.

## **1.4 Markt- und Wettbewerbsanalyse**

Als betroffene Märkte für das Angebot wurden im Wesentlichen Online-Angebote mit regionalen Informationen identifiziert, unabhängig davon, welchen Medienbezug diese aufweisen. Unterschiedliche Medienbezüge wurden in der Marktsimulation durch einen Print-, Radio-, TV- oder auch Online-Only-Hintergrund ausgewiesen.

Als Wettbewerber des rbb kommen nur Anbieter infrage, die auch regionale und lokale Informationsangebote zu Berlin oder zu Brandenburg bereitstellen. Die Informationsangebote müssen weiterhin einen journalistisch-nachrichtlichen Charakter aufweisen und müssen über eine Bereitstellung von Wetter- oder Verkehrsinformationen hinausgehen. Wettbewerbsangebote, die über eine regionale Berichterstattung für mehrere Landkreise (bzw. in Berlin Stadtbezirke) verfügen, wurden zum umfassenden Wettbewerb des rbb gezählt. Das regionale Nachrichtenangebot des rbb (rbb-online) steht demnach im Wettbewerb mit 42 Online-Angeboten, davon befinden sich 26 Online-Angebote aufgrund ihrer nicht ausschließlich lokalen Ausrichtung im umfassenden publizistischen Wettbewerb mit rbb-online.

Von den 42 identifizierten Online-Angeboten werden die Online-Reichweiten von 19 Online-Angeboten durch die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW) gemessen. Die durch die IVW ausgewiesene

Jahresgesamtreichweite für regionale Nachrichten aus Berlin und Brandenburg betrug im Jahr 2011 395,1 Mio. Visits. Berücksichtigt man die durch den Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft (ZAW) errechneten Netto-Werbeinnahmen für 2011, ergibt dies bei einer mittleren Vermarktungsleistung ein Werbeerlös-Potenzial von 4,57 Mio. Euro für den Gesamtmarkt Berlin-Brandenburg.

Bei der erzielten Reichweite ordnet sich das Online-Angebot rbb-online.de derzeit etwa im Mittelfeld des Wettbewerbsvergleichs ein. Zwar ist rbb-online reichweitenstärker als die Online-Angebote aus Brandenburg, jedoch ist die Mehrzahl aller Berliner Wettbewerbsangebote wiederum deutlich reichweitenstärker als rbb-online.

## 1.5 Hypothetischer Monopolistentest

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

Um die Wettbewerbsbeziehung zwischen rbb-online und dem kommerziellen Wettbewerb zu prüfen, wurde der Umfang des Angebotes leicht verringert. Statt „mehr als 5 tagesaktuelle, regionale Top-Nachrichten“ wurde der Umfang auf „bis zu 5 tagesaktuelle, regionale Top-Nachrichten“ reduziert. Im Ergebnis würde dies eine Reduktion der heutigen Nutzerbasis von rbb-online von 8,1 Prozent mit sich bringen.

Der Logik des Hypothetischen Monopolistentests folgend, wurde im nächsten Schritt geprüft, ob dieser Verlust von 8,1 Prozent der Nutzerbasis für das rbb-Online-Angebot aus ökonomischer Sicht trotzdem ein profitabler Schritt wäre. Eine nachgewiesene Profitabilität würde dafür sprechen, dass es sich bei dem erweiterten rbb-Online-Angebot aus Nutzersicht um einen Monopolisten handelt. Ist die Reduktion nicht profitabel, steht rbb-online aus Nutzersicht im Wettbewerb mit anderen Online-Angeboten mit Nachrichten aus Berlin und Brandenburg.<sup>1</sup>

Die Prüfung ergab, dass mit Blick auf die Personalkosten eine Angebotsreduktion aus Controlling-Gesichtspunkten profitabel wäre. Diese Profitabilität einer Angebotsverschlechterung ergäbe sich allerdings allein aus der Tatsache, dass das Angebot rbb-online insgesamt relativ geringe Reichweiten erzielt. Das Problem der mangelhaften Refinanzierbarkeit von Qualitätsjournalismus im Internet besteht jedoch auch für die privaten kommerziellen Anbieter (v.a. Zeitungsverlage), die

---

<sup>1</sup> Vgl. Europäische Kommission, 1997, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, ABl. C 372 vom 09.12.1997

ihre Nachrichtenportale i.d.R. durch andere Medien oder E-Commerce-Aktivitäten querfinanzieren.

Daher berufen sich die Gutachter bei der Einschätzung der Marktposition von rbb-online auf die Ergebnisse der inhaltlichen Analyse, die eine intensive publizistische Wettbewerbsbeziehung zu kommerziellen Online-Portalen mit Informationen zu Berlin und/oder Brandenburg nahelegen.

## 1.6 Marktliche Auswirkungen der Erweiterung

Die Erweiterung des rbb-Angebotes um zusätzliche Nachrichten aus Berlin und Brandenburg und vor allem um eine umfangreichere Aufbereitung von Schwerpunktthemen würde die Attraktivität des Angebotes rbb-online nach den Ergebnissen der Goldmedia-Marktsimulation merklich steigern. rbb-online würde durch eine Erweiterung der regionalen Berichterstattung 41,8 Prozent seiner Ausgangsreichweite hinzugewinnen. Für das Angebot selbst wäre dies ein signifikanter Zugewinn. Seine Rangposition im Wettbewerb könnte rbb-online jedoch auch mit solch einer deutlichen Vergrößerung der Reichweite nicht merklich verbessern.

In einem weiteren Schritt wurden die maximalen Auswirkungen eines solchen Reichweitzugewinns und einer damit verbundenen Nutzermigration für den ökonomisch relevanten Markt werbefinanzierter Online-Angebote mit regionaler Berichterstattung berechnet.

Tab. 1: Herleitung der marktlichen Auswirkungen einer Erweiterung des regionalen Informationsangebotes von rbb-online

Untersuchungsschritt	Werte (p.a.)
Erlöse Online-Werbung national 2011	990 Mio. Euro p.a.
Erlöse Online-Angebote mit Nachrichten aus Berlin und Brandenburg 2011	4,57 Mio. Euro p.a.
Reichweite rbb-online 2011	10,0 Mio. Visits p.a.
Marktäquivalenz-Potenzial rbb-online 2011	116 Tsd. Euro p.a.
Max. Erlösverlust des Wettbewerbs bei Erweiterung	48,5 Tsd. Euro p.a.
Anteil des Erlösverlustes am Werbemarkt für Online-Angebote mit Nachrichten aus Berlin bzw. Brandenburg 2011	1,1 %

Quelle: Goldmedia, 2012

Der maximale Umsatzverlust, der dem kommerziellen Wettbewerb bei Erweiterung der regionalen Berichterstattung auf rbb-online durch Entzug an Reichweite entstehen könnte, beläuft sich auf 48.500 Euro/Jahr. Bei einer Gesamtgröße des Marktes für regionale Online-Nachrichtenangebote mit Nachrichten aus Berlin und Brandenburg im Jahr 2011 in Höhe von 4,57 Mio. Euro ergibt das einen maximalen Reichweitenverlust in Höhe von 1,1 Prozent für den kommerziellen Wettbewerb.

Es kann jedoch davon ausgegangen werden, dass aufgrund von Komplementäreffekten der Einfluss geringer ausfallen wird. Selbst unter den rbb-affinen Nut-



zern geben zwei Drittel an, kommerzielle Wettbewerbsangebote in gleicher Intensität oder häufiger nutzen zu wollen.

Die Umsatzverluste, die dem privaten Wettbewerb entstehen könnten, belaufen sich bei Berücksichtigung der Komplementärnutzung aus Gutachtersicht daher auf weniger als ein Prozent des Gesamtmarktes für Online-Werbung in Angeboten mit regionalen Nachrichten aus Berlin und/oder Brandenburg.

Insgesamt kann der marktliche Einfluss auf den Markt für regionale Nachrichten aus Berlin und Brandenburg daher als „gering“ betrachtet werden.

## 2 Auftrag des Gutachtens

Die Goldmedia GmbH wurde am 26. Juni 2012 vom Rundfunkrat des Rundfunk Berlin Brandenburg (rbb) damit beauftragt, ein Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen im Sinne des § 11f Abs. 4 S.3 i.V.m. Abs. 5 S.4 Rundfunkstaatsvertrag für die geplante Erweiterung des regionalen rbb-Informationsangebots im Internet zu erstellen.

Der Auftrag umfasst insbesondere:

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

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

## **3 Methodik und Vorgehensweise**

### **3.1 Hintergrund der Prüfung**

Die Finanzierung eines öffentlich-rechtlichen Rundfunks inkl. seiner Online-Angebote über Rundfunkgebühren (bzw. Rundfunkbeitrag ab 2013) stellt nach Einschätzung der EU-Kommission eine staatliche Beihilfe dar. Nach Artikel 107 Abs. 1 AEUV sind staatliche Beihilfen mit dem Binnenmarkt unvereinbar, die den Wettbewerb verfälschen oder zu verfälschen drohen.

Jedoch hatten die EU-Mitgliedstaaten bereits 1997 im Protokoll Nr. 32 „über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in den Mitgliedstaaten“ zum Amsterdamer Vertrag festgehalten, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk in den Mitgliedstaaten unmittelbar mit den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen jeder Gesellschaft sowie mit dem Erfordernis verknüpft ist, den Pluralismus in den Medien zu wahren. Daher berührt der EU-Vertrag, insbesondere die darin enthaltenen Wettbewerbsregeln, nach Ansicht der Unterzeichner nicht die Befugnis der Mitgliedstaaten, den öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu finanzieren, sofern die Finanzierung dem öffentlichen Auftrag diene und die Handels- und Wettbewerbsbedingungen nicht in einem Ausmaß beeinträchtigt, das dem Interesse der Gemeinschaft zuwiderläuft.<sup>2</sup>

Öffentlich-rechtliche Rundfunkdienste fallen daher unter die Regelung, die in Artikel 106 AEUV Abs. 2 für Unternehmen festgehalten ist, die mit „Dienstleistungen von allgemeinem wirtschaftlichem Interesse“ betraut sind: Für diese Unternehmen können Ausnahmen von den Wettbewerbsregeln getroffen werden, um die ihnen übertragenen Aufgaben wahrzunehmen, sofern die Entwicklung des Handelsverkehrs nicht in einem Ausmaß beeinträchtigt wird, das dem Interesse der Union zuwiderläuft.

In der ursprünglichen Mitteilung der Kommission über die Anwendung der Vorschriften über staatliche Beihilfen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk (2001/C 320/04) aus dem Jahr 2001 hatte die Kommission bereits Hinweise gegeben, wie die Einführung neuer Angebote öffentlich-rechtlicher Rundfunk-Anbieter zu bewerten ist. Demnach sollte bei der Einführung neuer Angebote die Verhältnismäßigkeit geprüft werden zwischen

- a) beihilfebedingter Wettbewerbsverzerrung und
- b) der Notwendigkeit, einen neuen Dienst zu starten, um den öffentlich-rechtlichen Auftrag wie vom Staat definiert weiter ausführen zu können.

---

<sup>2</sup> vgl. Protokoll (Nr. 32) über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in den Mitgliedstaaten (1997) zum Vertrag von Amsterdam, abrufbar unter:  
<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:12006E/PRO/32:DE:NOT>

Diese Verhältnismäßigkeit war nach Ansicht der privaten Rundfunkanbieter in Deutschland durch Einführung weiterer digitaler Spartenkanäle sowie einer Vielzahl von Online-Angeboten von ARD und ZDF in den 2000er Jahren nicht mehr gegeben.

Daher reichte der „Verband Privater Rundfunk und Telemedien“ (VPRT) im Jahr 2003 eine Beschwerde bei der EU-Kommission ein, worin die Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks als „wettbewerbsverzerrend“ und die deutsche Rundfunkgebühr als „unzulässige staatliche Beihilfe i. S. v. Art. 87 Abs. 1 EGV“ klassifiziert wurden.

Kritisiert wurde, dass dem Tätigkeitsfeld der Rundfunkanstalten vor allem im Online-Bereich keine wirkliche Grenze, etwa in Form eines konkreten Funktionsauftrags, gesetzt sei und das stark wachsende öffentlich-rechtliche Online-Angebot zu Lasten der privaten Anbieter gehe.<sup>3</sup> Es folgte ein langjähriges Beschwerdeverfahren, das erst im Jahr 2007 eingestellt wurde, als zwischen der Bundesrepublik und der EU-Kommission für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk der „Beihilfenkompromiss“ geschlossen werden konnte<sup>4</sup>.

Im Beihilfenkompromiss haben die Kommission und die Bundesrepublik Deutschland festgelegt, unter welchen Voraussetzungen die Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Deutschland als eine Ausnahme im Sinne des Art. 86 Abs. 2 EG (heute: Art. 106 Abs. 2 AEUV) von dem generellen Verbot staatlicher Beihilfen des Art. 87 Abs. 1 EG (heute: Art. 107 Abs. 1 AEUV) anzusehen ist.

Wesentliches Element bei der Umsetzung der in dem Beihilfenkompromiss aufgestellten Voraussetzungen ist dabei – neben der von der EU-Kommission vor dem Hintergrund der Ausnahmeregelung des Art. 86 Abs. 2 EG (heute Art. 106 Abs. 2 AEUV) geforderten möglichst klaren und präzisen Festschreibung des öffentlichen Auftrags – der neu eingeführte Drei-Stufen-Test.

Auf Basis dieses Kompromisses veröffentlichte die Kommission im Jahr 2009 eine überarbeitete Fassung der „Mitteilung der Kommission über die Anwendung der Vorschriften über staatliche Beihilfen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk“. Darin wurde klar zum Ausdruck gebracht, dass öffentlich-rechtliche Rundfunkanbieter staatliche Beihilfen einsetzen dürfen, „[...] um über neue Verbreitungsplattformen audiovisuelle Dienste bereitzustellen, die sich an die allgemeine Öffentlichkeit oder an Gruppen mit besonderen Interessen richten, sofern diese Dienste

---

<sup>3</sup> vgl. <http://www.telemedicus.info/article/1160-Was-ist-eigentlich-der-Drei-Stufen-Test.html>

<sup>4</sup> Entscheidung der Kommission vom 24.4.2007, Staatliche Beihilfe E 3/2005: Die Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Deutschland, K(2007) 1761 endg. (im Folgenden: Einstellungsentscheidung), online abrufbar unter [http://ec.europa.eu/community\\_law/state\\_aids/comp-2005/e003-05.pdf](http://ec.europa.eu/community_law/state_aids/comp-2005/e003-05.pdf).

- den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der jeweiligen Gesellschaft dienen und
- keine unverhältnismäßigen und bei der Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags vermeidbaren Auswirkungen auf den Markt haben.“<sup>5</sup>

Um dies sicherzustellen, müssen alle Mitgliedstaaten seit 2009 für jeden geplanten wesentlichen neuen audiovisuellen Dienst eines öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbieters vorab ein Beurteilungsverfahren durchführen, das sich auf ein öffentliches Konsultationsverfahren stützt.<sup>6</sup> Diese Beurteilungsverfahren sind europaweit unter dem Namen „Public Value Test“ bekannt.

Die deutsche Herangehensweise, der Drei-Stufen-Test, wurde im 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag, der am 1. Juni 2009 in Kraft getreten ist, verankert.<sup>7</sup>

Die zweite Prüfungsstufe sieht vor, dass im Rahmen der Beurteilung festgestellt werden muss, „in welchem Umfang durch das Angebot in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beigetragen wird“.<sup>8</sup> Hierfür sind die Quantität und Qualität der vorhandenen frei zugänglichen Angebote sowie die marktlichen Auswirkungen des geplanten Angebots zu berücksichtigen.<sup>9</sup> Das vorliegende Gutachten prüft die marktlichen Auswirkungen der Erweiterung des regionalen Informationsangebots vom rbb im Internet.

## 3.2 Grundlagen der Marktabgrenzung

Um die marktlichen Auswirkungen eines geplanten öffentlich-rechtlichen Online-Angebots abschätzen zu können, gilt es, den direkt betroffenen, relevanten Markt privater kommerzieller Online-Angebote abzugrenzen und seine aktuelle ökonomische Marktgröße in Bezug auf Nutzung, Umsatz und Marktanteile abzuschätzen.

Die Abgrenzung des „**relevanten Marktes**“ wird auch von den Wettbewerbsbehörden (Bundeskartellamt, EU-Kommission DG Wettbewerb, EuGH) genutzt, um die Marktmacht eines Unternehmens, die Auswirkung eines Zusammenschlusses oder die Auswirkung einer staatlichen Beihilfe beurteilen zu können.

Da die Prüfung der marktlichen Auswirkungen der Erweiterung des regionalen Informationsangebots vom rbb im Internet vor dem Hintergrund einer möglichen Überprüfung durch die EU-Kommission erstellt wird, orientiert sich die in diesem

---

<sup>5</sup> Mitteilung der Kommission über die Anwendung der Vorschriften über staatliche Beihilfen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, Amtsblatt Nr. C 257 vom 27.10.2009, Absatz 6.7, Satz 81, abrufbar unter: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2009:257:0001:0014:DE:PDF>

<sup>6</sup> vgl. Rundfunkmitteilung 2009, Absatz 6.7, Satz 84

<sup>7</sup> vgl. § 11f Rundfunkstaatsvertrag abrufbar unter: [http://www.mabb.de/fileadmin/user\\_upload/pdf/Rechtsgrundlagen\\_pdf/02RStV\\_in\\_der\\_Fassung\\_des\\_13.\\_%C3%84ndStV.pdf](http://www.mabb.de/fileadmin/user_upload/pdf/Rechtsgrundlagen_pdf/02RStV_in_der_Fassung_des_13._%C3%84ndStV.pdf)

<sup>8</sup> vgl. § 11f Abs. 4 RStV. S. 2

<sup>9</sup> vgl. § 11f Abs. 4 RStV. S. 3

Gutachten durchgeführte Marktabgrenzung an Vorgaben der EU-Kommission, die relevante Märkte **auf sachlicher, räumlicher und zeitlicher Ebene** abgrenzt.<sup>10</sup>

Im Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen der Telemedienangebote ARD-Text und ARD-Portal / iTV inkl. EPG stellt die Rechtsanwaltskanzlei Salans LLP ausführlich dar, dass sowohl die EU-Kommission und der Europäische Gerichtshof (EuGH) als auch das Bundeskartellamt und der Bundesgerichtshof (BGH) eine **sachliche Marktabgrenzung auf Basis des Bedarfsmarktkonzepts** vornehmen.<sup>11</sup>

Das Bedarfsmarktkonzept basiert auf dem Ansatz **einer funktionellen Austauschbarkeit bzw. Substituierbarkeit** von Waren und Dienstleistungen (Produktmärkten) aus Sicht der Marktgegenseite (also Kunde, Nutzer bzw. Endverbraucher).

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

„Der geographisch relevante Markt umfasst das Gebiet, in dem die beteiligten Unternehmen die relevanten Produkte oder Dienstleistungen anbieten, in dem die Wettbewerbsbedingungen hinreichend homogen sind und das sich von benachbarten Gebieten durch spürbar unterschiedliche Wettbewerbsbedingungen unterscheidet.“<sup>12</sup>

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

1. Zum einen bieten Nachfragemerkmale wie „Vorlieben für einheimische Marken, Sprache, Kultur und Lebensstil [...] erhebliches Potenzial zur Eingrenzung des räumlichen Wettbewerbsgebiets“.<sup>13</sup>
2. Zum anderen lässt sich aus dem Käuferverhalten „ein nützlicher Nachweis der Ausdehnung des räumlichen Marktes erbringen“, in welchem Gebiet die Käufer (zu gleichen Bedingungen) einkaufen.<sup>14</sup>

Bezogen auf die Analyse der marktlichen Auswirkungen der geplanten Erweiterung des rbb-Angebotes fällt die sachliche und räumliche Marktabgrenzung zusammen, da das Merkmal „Regionale Nachrichten aus Berlin oder Brandenburg“ sowohl eine räumliche („Berlin oder Brandenburg“) wie eine sachliche Abgrenzung „Regionale Nachrichten“ bereits beinhaltet.

---

<sup>10</sup> vgl. Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft (im Folgenden: Marktkenntmachung), ABl. EG Nr. C 372 vom 9.12.1997, S. 5 ff.

<sup>11</sup> vgl. Goldmedia, Salans (2009): „Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen der Telemedienangebote ARD Text und ARD-Portal / iTV inkl. EPG“, 2009, im Auftrag des RBB-Rundfunkrats, S. 28ff, *abrufbar unter: <http://www.rbb-online.de/rundfunkrat/dst/marktgutachten.file.pdf>*

<sup>12</sup> vgl. Marktkenntmachung ABl. EG Nr. C 372 vom 9.12.1997, S. 6, Rn. 8

<sup>13</sup> vgl. Marktkenntmachung ABl. EG Nr. C 372 vom 9.12.1997, S. 11 Rn. 46

<sup>14</sup> vgl. Marktkenntmachung ABl. EG Nr. C 372 vom 9.12.1997, S. 12, Rn. 48

Im Rahmen der Fusionskontrolle tendiert die EU-Kommission bislang zu einer **engen Abgrenzung der Märkte**. In der Kommissionspraxis wird bspw. klar getrennt zwischen unentgeltlichen und kostenpflichtigen Medienangeboten.

Bei den Werbe- und Anzeigenmärkten trennt sie klar nach einzelnen Mediengattungen und innerhalb der Medien weiter nach Inhalten, Zielgruppen und Verbreitungsgebieten. Hierbei wird auch klar zwischen dem Online- und Offline-Werbemarkt getrennt.<sup>15</sup>

Die in diesem Gutachten durchgeführte Analyse der marktlichen Auswirkungen konzentriert sich daher vor allem auf den Markt kostenfreier, redaktionell gestalteter und verantworteter Online-Angebote mit regionalen Nachrichten und Informationen für Berlin und/oder Brandenburg.

### **3.3 Inhaltliche Analyse des publizistischen und ökonomischen Wettbewerbs und Marktabgrenzung**

Bezogen auf die Analyse der marktlichen Auswirkungen der geplanten Erweiterung des regionalen Angebotes des rbb ist zu prüfen, welche Angebote als Substitut für das regionale Informationsangebot auf rbb-online in Frage kämen. Um dies herauszufinden, hat Goldmedia eine inhaltliche Analyse der redaktionell gestalteten und verantworteten Online-Angebote mit Regional- oder Lokalnachrichten aus Berlin oder Brandenburg durchgeführt.

Basis der inhaltlichen Analyse des publizistischen und ökonomischen Wettbewerbs bildete die GVK-Angebotsdatenbank, die im Rahmen der Bestandsprüfung der ARD-Telemedien in den Jahren 2009/2010 von Goldmedia im Auftrag der Gremienvorsitzendenkonferenz (GVK) der ARD aufgebaut und im Zuge der Überprüfung der rbb-Mediathek im Sommer 2011 für die Region Berlin/Brandenburg erstmalig aktualisiert worden war.<sup>16</sup>

Durch die Datenbank ist es möglich, über 1.800 redaktionell aufbereitete deutsche Telemedienangebote anhand von über 100 inhaltlichen, publizistischen und qualitativen Kriterien zu vergleichen.

Diese Datenbank wurde im Zuge dieser Gutachtenerstellung mit dem Fokus auf redaktionell gestaltete und verantwortete Online-Angebote mit regionalen Nachrichten und Informationen für Berlin und/oder Brandenburg im Juni/Juli 2012 erneut aktualisiert. Identifizierte Wettbewerber sind auf die Aktualität der Kodierung hin überprüft und gegebenenfalls korrigiert worden, falls sich die Ausrichtung des Angebotes seit der Erstkodierung geändert hatte. Zusätzlich wurden

---

<sup>15</sup> vgl. Goldmedia, Salans (2009), S. 21

<sup>16</sup> Goldmedia (2011): „Marktliche Auswirkungen der geplanten RBB-Mediathek“ vom 24. August 2011, abrufbar unter: [http://www.rbb-online.de/rundfunkrat/dst/marktgutachten\\_mediathek.file.pdf](http://www.rbb-online.de/rundfunkrat/dst/marktgutachten_mediathek.file.pdf)

weitere Wettbewerber, die im Rahmen der Nutzerforschung als regionale Informationsquellen genannt wurden, geprüft und ggf. mit aufgenommen.

Mit Hilfe des Merkmals „Regionale bzw. lokale Nachrichten aus Berlin bzw. Brandenburg“ wurde eine erste Liste potenzieller Wettbewerber erstellt.

Vom gesamten Wettbewerb an Online-Portalen mit regionalen Informationen zu Berlin und/oder Brandenburg wurde dann anhand publizistischer Kriterien ein „umfassender Wettbewerb“ abgegrenzt, der eine höhere inhaltliche Schnittmenge mit dem zu prüfenden rbb-Angebot aufweist.

Zum umfassenden Wettbewerb zählen im Rahmen dieser Untersuchung Informationsportale, die ein kommunenübergreifendes regionales Nachrichtenangebot (bzw. für Berlin ein bezirksübergreifendes Nachrichtenangebot) anbieten, wie das bspw. bei den Online-Portalen regionaler Tageszeitungen in Berlin und Brandenburg der Fall ist.

Rein lokale Informationsportale, die sich bei ihrem Nachrichtenangebot fast ausschließlich auf ein eng abgegrenztes Gebiet konzentrieren, wie es typischerweise bei den Online-Portalen lokaler Fernsehveranstalter der Fall ist, wurden nicht in den umfassenden Wettbewerb mit aufgenommen.

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

Dazu zählen v.a. folgende Informationen:

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

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

### **3.4 Nutzerforschung: Hypothetischer Monopolistentest und Nutzungsverschiebung durch neues Angebot**

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



Dieses Verfahren wird als sog. **SSNIP-Test** („small but significant non-transitory increase in price“) bezeichnet. Im deutschen Sprachraum wird für diese Methodik auch der Begriff des „Hypothetischen Monopolistentests“ (HM-Test) verwendet. Der HM-Test prüft, ob verschiedene im Markt befindliche Angebote, die auf deskriptiver Ebene vergleichbar erscheinen, auch aus Sicht der Nutzer im Wettbewerb zueinander stehen oder ob das zu prüfende Angebot faktisch eine Monopolstellung innehat. Dies geschieht mit Hilfe von Nutzerbefragungen auf Basis von Conjoint-Analysen, die im klassischen Anwendungsfall die Präferenzen der Nutzer für verschiedene Produkt-Preis-Kombinationen abfragen und damit die Kreuzpreiselastizität<sup>17</sup> zwischen verschiedenen Produkten erfassen.

Der HM-Test soll die Frage beantworten, in welchem Umfang das Monopolverhalten eines Anbieters (i.d.R. Preissteigerung ohne Qualitäts- oder Mengenanpassung) Abwanderung der Konsumenten zu anderen Angeboten bzw. Marktzutritte weiterer Wettbewerber (die ähnliche Produkte zu niedrigeren Preisen anbieten) zur Folge haben könnte. Findet keine Abwanderung der Konsumenten statt oder wäre der einsetzende Rückgang der Kundenbasis für den Anbieter aufgrund der Preissteigerung trotzdem profitabel, wird eine Monopolstellung vermutet.

Übersetzt auf das Online-Angebot wäre zu prüfen, ob es als Hauptportal des rbb für regionale Informationen aus Nutzersicht mit anderen regionalen Online-Angeboten im Wettbewerb steht, oder ob aufgrund von Alleinstellungsmerkmalen keinerlei/kaum wettbewerbliche Beziehungen zu privaten/kommerziellen Online-Angeboten gegeben sind.

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

Für die Prüfung der Wettbewerbsbeziehungen zwischen rbb-online und anderen Online-Portalen mit regionalen Informationen zu Berlin und Brandenburg wurde eine kleine, aber dauerhafte Reduktion des Angebotsumfangs bei Top-Nachrichtmeldungen auf rbb-online angenommen. Statt bisher „mehr als fünf tagesaktuellen, regionalen Top-Nachrichten“ wurde der Umfang auf „bis zu fünf tagesaktuelle, regionale Top-Nachrichten“ reduziert.

Die Conjoint-Analyse zeigt jedoch nicht nur die Wettbewerbsbeziehungen zwischen öffentlich-rechtlichen und kommerziellen Angeboten auf, sondern liefert auf Basis der abgefragten Präferenzen auch Hinweise, welche im Rahmen der In-

---

<sup>17</sup> Definition Kreuzpreiselastizität: „Maß für die prozentuale Absatzänderung eines Gutes im Falle der Preisänderung eines anderen Gutes.“, Quelle: *Wirtschaftslexikon Gabler*, abrufbar unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/kreuzpreiselastizitaet.html>

haltsanalyse erfassten publizistischen Wettbewerber in welchem Umfang vom Marktzutritt eines rbb-Angebots betroffen wären (d.h. Nutzer verlieren würden). Conjoint-Analyse und publizistische Wettbewerbsanalyse stellen somit ein logisch konsistentes geschlossenes Bezugssystem dar.

Die für die Conjoint-Analyse verwendeten Merkmale und Ausprägungen werden in Kapitel 8 umfänglich dargestellt. Bei der Simulation des Wettbewerbs hat sich Goldmedia auf den umfassenden Wettbewerb konzentriert, um die Wettbewerbsbeziehungen zu den kommerziellen Angeboten mit den größten publizistischen Schnittmengen bestmöglich herausstellen zu können. Da der rbb bei seiner regionalen (Online-)Berichterstattung keine flächendeckende Lokalberichterstattung anbietet, werden Nachrichten mit rein lokalem oder begrenzt regionalem Informationswert i.d.R. nicht präsentiert. Damit sind größere wettbewerbliche Auswirkungen auf private Anbieter im weiteren Wettbewerbsumfeld (in diesem Fall lokale Informationsportale) nach Goldmedia-Erfahrung aus zurückliegenden Drei-Stufen-Test-Verfahren nicht zu erwarten.<sup>18</sup>

Insgesamt wurde folgendes Methodendesign für die Conjoint-Analyse gewählt:

**Tab. 2: Methodendesign Conjoint-Analyse für HM-Test**

<b>Methodendesign</b>	
<b>Interview-Form</b>	Online-Befragung
<b>Methodik</b>	Choice-Based-Conjoint (CBC) Vor- und nachgeschaltete Nutzungsabfrage
<b>Fallzahl</b>	N=500 (Berlin: n=250; Brandenburg: n=250)
<b>Eingesetzte Software</b>	Sawtooth (Sawtooth Software, Inc.) und IBM SPSS Statistics
<b>Stichprobe</b>	Frauen und Männer mit Altersklasse: 14 – 69 Jahre Regionale Verteilung: Berlin und Brandenburg
<b>Elastizitätskriterien zur Marktabgrenzung</b>	Angebotsumfang

*Quelle: Goldmedia, Juli 2012*

Im Anschluss an die Conjoint-Befragung wurde eine offene Befragung durchgeführt, um ungestützt abzufragen, welche regionalen Informationsportale die Befragten persönlich nutzen. Die Ergebnisse der offenen Befragung wurden mit den Ergebnissen der Conjoint-Analyse abgeglichen.

---

<sup>18</sup> Zudem ergab die Prüfung der marktlichen Auswirkungen der geplanten rbb-Mediathek auf die lokalen TV-Veranstalter in Berlin und Brandenburg, dass diese Anbieter im Online-Bereich kaum bis gar keine Werbeumsätze generieren, da ihnen die notwendigen Reichweiten und Vermarktungsstrukturen fehlen und aus diesem Grund auch keine Umsatzverluste zu erwarten sind. Quelle: Goldmedia (2011): „Marktliche Auswirkungen der geplanten RBB-Mediathek“ vom 24. August 2011, S. 80ff, abrufbar unter: [http://www.rbb-online.de/rundfunkrat/dst/marktgutachten\\_mediathek.file.pdf](http://www.rbb-online.de/rundfunkrat/dst/marktgutachten_mediathek.file.pdf)

### **3.5 Analyse der marktlichen Auswirkungen**

Im nächsten Schritt erfolgten eine Fusion der bis dahin gewonnenen Erkenntnisse und eine darauf basierende Analyse der marktökonomischen Auswirkungen. Hierfür wurden die ökonomischen Wettbewerber aus dem umfassenden publizistischen Wettbewerb herausgefiltert.

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

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

- einer Einschätzung der potenziellen Reichweite des erweiterten regionalen rbb-Angebots auf Basis der Nutzungszuwächse, die sich aus der Nutzerforschung ergeben haben,
- einer Einschätzung der Nutzerwanderung und der dadurch bedingten möglichen Nutzerverluste anderer Portale (Publizistischer Wettbewerb) gemäß den Ergebnissen der Nutzerforschung,
- einer Einschätzung der damit verbundenen möglichen Umsatzverluste der ökonomischen Wettbewerber gemäß einem berechneten Marktäquivalenzwert (Durchschnittlicher Werbeumsatz pro Visit).

Abschließend wurden Einschätzungen über die zukünftige weitere Entwicklung der Märkte und des Markteinflusses des vom rbb geplanten regionalen Online-Informationsangebotes (Entwicklung der Markteintrittsbarrieren, Risiko von Marktaustritten kommerzieller Anbieter) sowie zum crossmedialen Wettbewerb mit anderen Regionalmedien entwickelt.

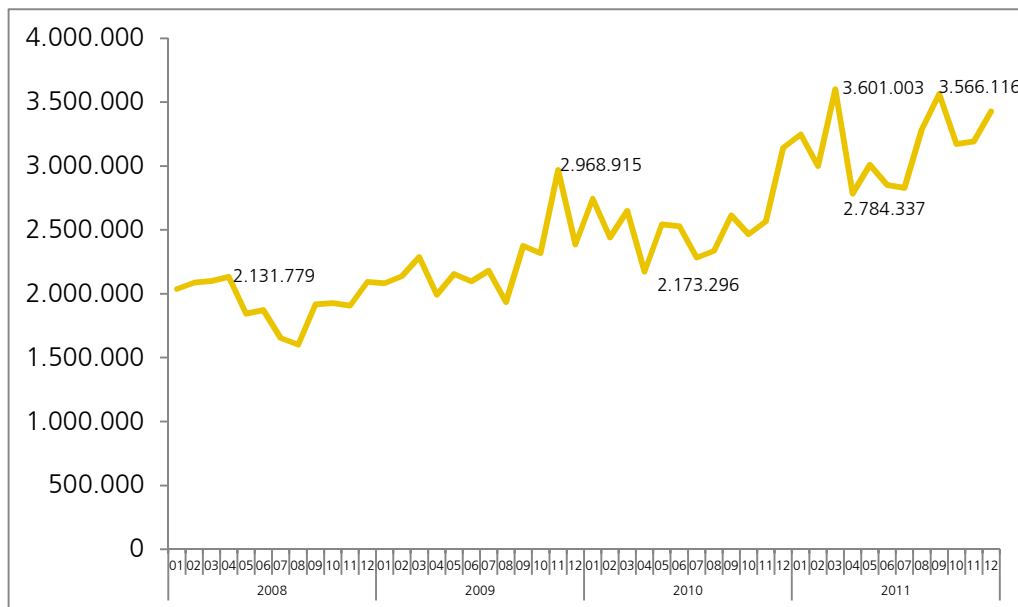
## 4 Bestandsangebot und geplante Erweiterung von rbb-online

### 4.1 Das Bestandsangebot rbb-online

Das Online-Angebot des rbb umfasst das Online-Portal rbb-online.de, die Webseite des rbb-Fernsehens sowie die Webseiten der rbb-Hörfunkwellen. Leider steht nur für das Gesamtangebot des rbb die Maßeinheit Visits<sup>19</sup> zur Verfügung, nicht jedoch für die einzelnen Unterseiten und Angebote.

Der rbb erzielte im Jahr 2011 insgesamt 38,0 Mio. Visits, dies entspricht durchschnittlich 3,2 Mio. Visits/Monat.

Abb. 1: Reichweite des rbb (gesamt) in Visits, 2008-2011



Quelle: Goldmedia auf Basis von rbb, 2012

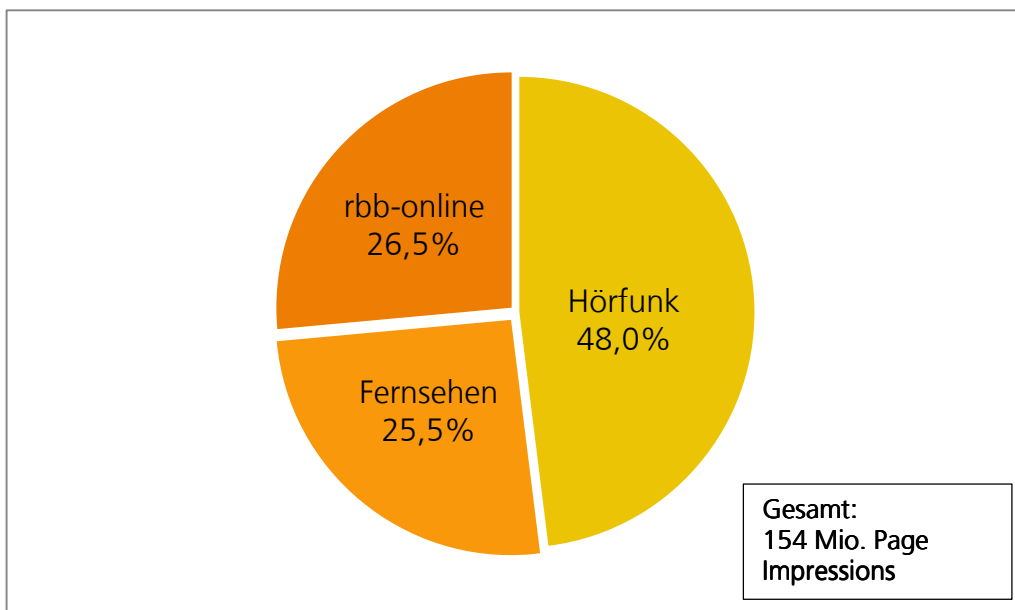
Die Visits des rbb-Angebotes (gesamt) seit 2008 belegen ein wachsendes Interesse am Online-Angebot des rbb (siehe Abb. 1). Betrachtet man das Angebot des rbb im Zeitverlauf zeigen sich saisonale Schwankungen zwischen Winter- und Sommermonaten, analog zur Nutzung bei linearen Rundfunkprogrammen. Die geringste Nutzung mit 1,6 Mio. Visits hatte das Angebot im August 2008. Mit 3,6 Mio. Visits konnte der rbb im März 2011 seinen vorläufigen Höchststand erreichen. Der letzte Messwert von Dezember 2011 betrug rund 3,4 Mio. Visits.

<sup>19</sup> Visits sind weniger anfällig für Verfälschungen, sie erlauben i.A. eine belastbarere Aussage über die Nutzung einer Webseite.

Das Gesamtangebot des rbb unterteilt sich in die drei Segmente Hörfunk, Fernsehen und rbb-online. Das Binnenverhältnis der Page Impressions<sup>20</sup> gibt Aufschluss über die Reichweite der drei Unterangebote.

Abb. 2 stellt die Reichweite der drei Segmente mithilfe der gemessenen Page Impressions des Jahres 2011 dar.

**Abb. 2: Reichweite unterschiedlicher Angebotssegmente des rbb-online-Gesamtauftritts als Verhältnis der abgerufenen Page Impressions, 2011**



Quelle: Goldmedia auf der Basis von rbb, Juli 2012

Das reichweitenstärkste Segment des rbb-Online-Angebotes ist das Hörfunk-Segment mit 73,9 Mio. Page Impressions. Die Reichweiten aller rbb-Hörfunkwellen<sup>21</sup> werden hier zusammengefasst.

Auf das rbb-Fernsehen und rbb-online entfallen die restlichen Page Impressions zu annähernd gleichen Teilen. Im Segment Fernsehen finden sich alle Programm-begleitenden Informationen des rbb-Fernsehens sowie der sendereigene Elektronische Programmführer (EPG). Rbb-Fernsehen erzielte 2011 eine Reichweite von 39,2 Mio. Page Impressions, bzw. 25,5 Prozent der Gesamtreichweite (Page Impressions) des rbb.

---

<sup>20</sup> Page Impressions zählen jeden einzelnen Seitenaufruf, dadurch eignen sie sich nur bedingt für den Reichweitenvergleich verschiedenartiger Angebote, da es Angebotsarten gibt, die einen häufigen Seitenaufbau erfordern (bspw. Bildergalerien). Methodisch lässt sich die Einheit Visits jedoch nur für Oberkategorien wie Redaktioneller Content, User Generated Content oder E-Commerce erheben. Für Unterangebote bzw. Segmente einer Website können in der Regel nur Page Impressions erhoben werden.

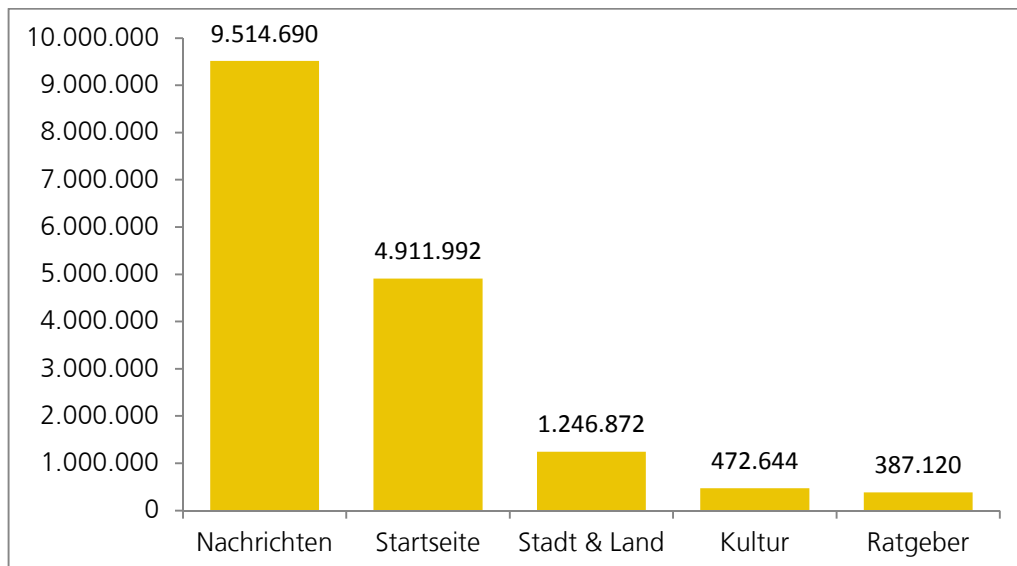
<sup>21</sup> Zu den Hörfunkwellen des rbb gehören Radio Berlin 88,8, Antenne Brandenburg, Fritz, Inforadio, Kulturradio und Radio Eins.

Im Zentrum der Untersuchung steht jedoch das Angebot rbb-online, auf das 26,5 Prozent der Reichweite in Page Impressions entfällt. In diesem Online-Angebot, das im Jahr 2011 eine Reichweite von 40,7 Mio. Page Impressions generierte, subsumiert der rbb sämtliche Nachrichten, die er online zugänglich macht. Der Anteil von rbb-online am Angebot des gesamten rbb-Online-Angebotes beläuft sich dabei auf 26,5 Prozent und nimmt, wie das rbb-Fernsehen, etwa ein Viertel des Gesamtangebots ein. rbb-online bietet umfangreiche Nachrichten aus Politik und Wirtschaft unter besonderer Berücksichtigung regionaler Informationen aus den Bundesländern Berlin und Brandenburg. Die Online-Angebote richten sich dabei vornehmlich an Personen, denen die Marke rbb durch klassische Rundfunkprogramme vertraut ist.

Für das rbb-Online-Angebot wird vom rbb nur für das Gesamtangebot eine Visit-Reichweite erhoben. Berücksichtigt man die Binnenverteilung der PI-Reichweite innerhalb des rbb-Gesamtangebots, lässt sich jedoch die Visit-Reichweite des Angebotssegments rbb-online annähernd bestimmen. Das gesamte rbb-Online-Angebot generierte 2011 eine Reichweite von 38,0 Mio. Visits. Etwa 26,5 Prozent davon entfielen auf das Angebotssegment rbb-online. Das Angebotssegment rbb-online erzielte somit 2011 eine Reichweite von 10,0 Mio. Visits.

Das Angebotssegment rbb-online lässt sich wiederum in folgende Rubriken unterteilen:

**Abb. 3: Page Impressions ausgewählter Rubriken von rbb-online, Juni 2011 bis Mai 2012**

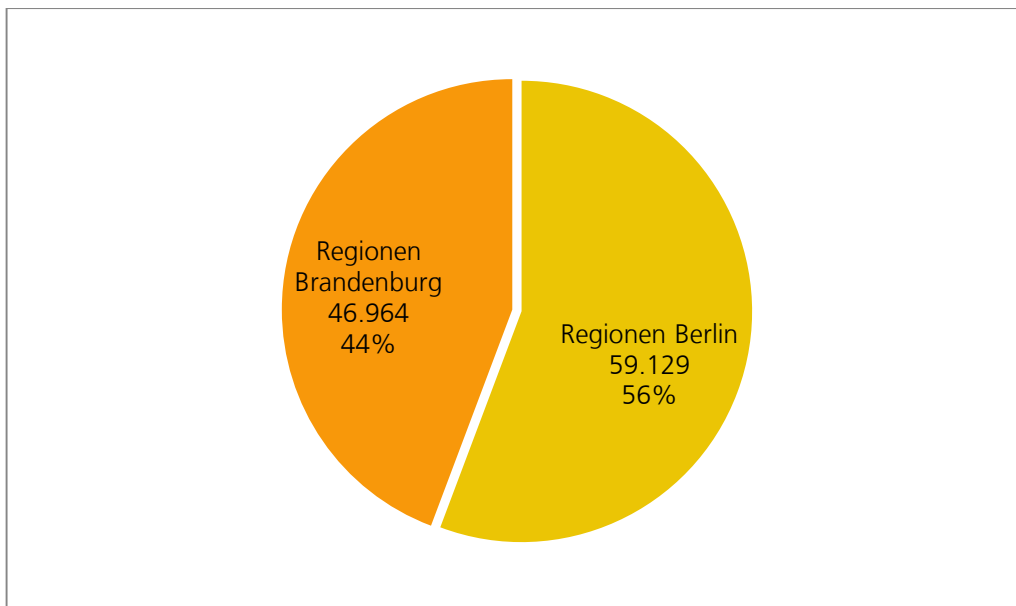


Quelle: Goldmedia auf Basis von rbb, 2012

Mit über 9 Mio. Page Impressions in einem Zeitraum von zwölf Monaten ist die Nachrichtenrubrik die beliebteste im Informationsportal rbb-online (vgl. Abb. 3). Aus Nachfragesicht bilden klassische Nachrichten und Berichte den Schwerpunkt des Angebotes rbb-online. Die Startseite des rbb-online wurde im o.g. Zeitraum knapp 5 Mio. Mal aufgerufen. Die Kategorie „Stadt&Land“ folgt der Kategorie Nachrichten bereits mit deutlichem Abstand (ca. 1,2 Mio. Page Impressions). Die Themenbereiche Kultur und Ratgeber werden mit knapp 500.000 bzw. 400.000 Page Impressions am wenigsten nachgefragt.

Im Nachrichtenbereich des rbb werden Teile des Angebotes bereits regionalspezifisch eingestellt. Unter den Rubriken „Berlin“ und „Brandenburg“ finden sich Meldungen aus den Regionalstudios des rbb mit eher regionalem bis lokalem Charakter. Seit April weist die Medienforschung des rbb die Page Impressions der Nachrichten separat aus, die unter den Unterrubriken „Berlin“ und „Brandenburg“ abgerufen werden.

**Abb. 4: Regionale Aufteilung der Unterrubriken „Regionen Berlin“ und „Regionen Brandenburg“ nach Page Impressions, April bis Juni 2012**



Quelle: Goldmedia auf Basis von rbb, 2012

Es ergibt sich eine recht gleichmäßige Aufteilung der Nachfrage auf die Regionen Berlin und Brandenburg, wobei ein leichter Schwerpunkt (56 Prozent der Page Impressions) auf der Region Berlin liegt.

## 4.2 Beschreibung der geplanten Erweiterung des regionalen Informationsangebotes im Internet

Der rbb beabsichtigt, sein regionales Informationsangebot im Internet zu erweitern. Im Vordergrund der Erweiterung steht der Ausbau der Regional-Informationen auf **rbb-online**.<sup>22</sup> Regionale Informationen sollen zukünftig voraussichtlich in einem neu gestalteten **Infoportal** (ggf. inkl. neuer Rubrikennamen) auf rbb-online gebündelt werden.<sup>23</sup>

Nach Angaben von Wolfram Leytz, Projektleiter für das künftige rbb-Infoportal, handelt es sich bei den zusätzlich geplanten Inhalten zum einen um regionale Nachrichtenbeiträge, die von den verschiedenen rbb-Hörfunk- und –Fernsehredaktionen produziert werden, bislang jedoch nicht für eine Online-Veröffentlichung aufbereitet werden können. Zum andern, und hierauf liegt der stärkere Fokus, sollen verstärkt Bezüge zwischen verschiedenen Angebotsarten, wie etwa Video-, Audio oder Textbeiträgen, hergestellt und die redaktionell beabsichtigte Bildung von Themenschwerpunkten forciert werden.

Nach Angaben von Wolfram Leytz schränken derzeit vor allem

- a) fehlende Personalkapazitäten und
- b) eine nicht mehr zeitgemäße Online-Plattform

die umfangreichere Aufbereitung vorliegender Inhalte in eine zeitgemäße, multimediale Optik ein.<sup>24</sup>

Bei diesen beiden Punkten soll es zukünftig Verbesserungen geben, um in das neu gestaltete Info-Portal mehr Inhalte einstellen zu können.

Die bestehende inhaltliche Ausrichtung von rbb-online wird dabei jedoch nicht verändert. Das bedeutet auch, dass bei der Auswahl der regionalen Nachrichtenbeiträge weiterhin darauf geachtet wird, dass sie eine überregionale Relevanz für die Berliner und Brandenburger Bürger haben. Nachrichten mit rein lokalem oder begrenzt regionalem Informationswert werden nicht präsentiert. Dies schließt nach Ansicht von Herrn Leytz eine flächendeckende regionale bis lokale Berichterstattung für die einzelnen Landkreise in Brandenburg oder die Berliner Stadtbezirke weiterhin aus.<sup>25</sup>

---

<sup>22</sup> rbb (April 2012): Angebotsbeschreibung „Erweiterung des regionalen Informationsangebots des rbb im Internet“, abrufbar unter: [http://www.rbb-online.de/rundfunkrat/dst/erweiterung\\_des\\_regionalen0.file.pdf](http://www.rbb-online.de/rundfunkrat/dst/erweiterung_des_regionalen0.file.pdf)

<sup>23</sup> Mit der Startseite rbb-online.de sowie den Rubriken Nachrichten, Stadt&Land, Kultur und Ratgeber bietet er bereits ein regionales Informationsportal an.

<sup>24</sup> Quelle: Hintergrundgespräch mit Wolfram Leytz, Projektleitung Infoportal rbb, vom 06. Juli 2012.

<sup>25</sup> Quelle: Hintergrundgespräch mit Wolfram Leytz, Projektleitung Infoportal rbb, vom 06. Juli 2012.



### **4.3 Formale Umsetzung des erweiterten regionalen Informationsangebotes im Internet**

Ziel der Erweiterung des regionalen Informationsangebots auf rbb-online ist es laut rbb-Angebotsbeschreibung:

- alle vorhandenen regionalen Informationen und Beiträge übersichtlich und gebündelt bereitzustellen und so die Informationstiefe zu erhöhen und zugleich den Integrationsauftrag besser zu erfüllen;
- regionale Informationen nach geografischen, kulturell oder sprachlich definierten Regionen auffindbar zu machen;
- Hintergründe und Zusatzinformationen zu zentralen Themen und Beiträgen online verstärkt bereitzustellen und in allen geeigneten multimedialen Formen bzw. Formaten aufzubereiten;
- Design- und Funktionselemente neu zu gestalten und zu erweitern, sodass zum Beispiel auch verstärkt interaktive Möglichkeiten und Social Media-Komponenten in das Angebot integriert werden können.<sup>26</sup>

Von Seiten des rbb ist somit geplant, weitere Filtermöglichkeiten einzuführen, die eine schnelle Übersicht über die aktuelle Nachrichtenlage über definierte Kriterien ermöglichen. Eine Filtermöglichkeit könnte in einer Zuordnung nach geografisch definierten Regionen bestehen. Hierbei ist z.B. die Einführung interaktiver Landkarten als Navigationshilfe denkbar.

Darüber hinaus sollen verstärkt Bezüge zwischen verschiedenen Angebotsarten, wie etwa Video-, Audio oder Textbeiträgen, hergestellt werden. Eine bessere technische Verknüpfung verschiedener Angebotsarten begünstige so die redaktionell beabsichtigte Bildung von Themenschwerpunkten. Bei der Ausgestaltung der Schwerpunktthemen können als formale Stilmittel z.B. Nachrichtenchroniken oder die Darstellung von Ereignisabfolgen über interaktive Zeitleisten zum Einsatz kommen. Zudem können bei Schwerpunktthemen auch Sendeformate, die über eine rein tagesaktuelle Berichterstattung hinausweisen, wie TV-Hintergrundberichte oder Radio-Features, in das Nachrichtenangebot integriert werden.<sup>27</sup> Exemplarisch für die geplante Schwerpunktdarstellung steht aktuell der Themenschwerpunkt zum Flughafen Berlin-Brandenburg (BER) auf rbb-online.<sup>28</sup>

Die geplante Erweiterung und Neu-Bündelung der regionalen Informationsangebote geht mit einem kompletten Relaunch der rbb-Webseiten auf Basis eines neuen Content-Management-Systems (CMS) einher. Das erweiterte regionale Informationsangebot wird daher zukünftig voraussichtlich mit neuen Rubriken-Namen versehen und in neuer Optik und mit neuen Navigationselementen präsentiert.

---

<sup>26</sup> rbb (April 2012): Angebotsbeschreibung „Erweiterung des regionalen Informationsangebots des rbb im Internet“, abrufbar unter: [http://www.rbb-online.de/rundfunkrat/dst/erweiterung\\_des\\_regionalen0.file.pdf](http://www.rbb-online.de/rundfunkrat/dst/erweiterung_des_regionalen0.file.pdf)

<sup>27</sup> Quelle: Hintergrundgespräch mit Wolfram Leytz, Projektleitung Infoportal rbb, vom 06. Juli 2012.

<sup>28</sup> vgl: [http://www.rbb-online.de/themen/flughafen-ber/flughafen\\_ber/index.html](http://www.rbb-online.de/themen/flughafen-ber/flughafen_ber/index.html)

## 5 Stellungnahmen der Marktteilnehmer

### 5.1 Stellungnahme des VPRT

Der Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT) hat zu dem Drei-Stufen-Test-Verfahren „Erweiterung des regionalen Informationsangebots im Internet“ eine kurze Stellungnahme abgegeben, die zum einen wesentliche Kritikpunkte aus dem Drei-Stufen-Test-Verfahren zu den Bestandsangeboten erneut aufgreift und darüber hinaus Unklarheiten im Telemedienkonzept für die Erweiterung des regionalen Informationsangebots im Internet benennt.

Der VPRT kritisiert die aus seiner Sicht fehlende Transparenz, Konkretisierung und Detaillierung bei der Beschreibung des zukünftig geplanten regionalen Informationsangebots.<sup>29</sup> Es wird hervorgehoben, dass mit Blick auf die existierenden regionalen Online-Portale mit regionalen Informationen der publizistische Mehrwert von rbb-online auch bei einer Angebotserweiterung nicht gegeben wäre.<sup>30</sup>

Konkret bemängelt der VPRT, dass aus dem Telemedienkonzept nicht klar hervorgehe, in welchem Umfang der rbb zukünftig Live-Streams anbieten will, die exklusiv im Internet verfügbar sind und in welchem Umfang der stärkeren Individualisierung durch Personalisierungsfunktionen Rechnung getragen werden soll. Besonders die im Telemedienkonzept benannten Filterfunktionen erwecken in Kombination mit dem geplanten Ausbau regionaler Informationsinhalte aus Sicht des Verbandes den Eindruck, dass hier eine geografisch ausdifferenzierte Berichterstattung geplant sein könnte. Damit bestünde nach Meinung des VPRT die Gefahr, dass das staatsvertragliche Verbot einer flächendeckenden lokalen Berichterstattung unterlaufen wird.<sup>31</sup>

Erschwerend kommt nach Einschätzung des VPRT hinzu, dass die Informationen zum geplanten Budget für Ausbau und Betrieb des regionalen Informationsportals im Telemedienkonzept nicht aussagekräftig seien, zumal ein zukünftig steigender Aufwand lt. rbb nicht ausgeschlossen werden kann.<sup>32</sup>

Daher sieht sich der VPRT nicht in der Lage, die marktlichen Folgen einer Erweiterung des regionalen Informationsangebots auf rbb-online einzuschätzen.<sup>33</sup>

---

<sup>29</sup> VPRT Stellungnahme: „Drei-Stufen-Test ‚Erweiterung des regionalen Informationsangebots im Internet‘“, vom 15. Juni 2012, S. 1

<sup>30</sup> VPRT Stellungnahme: „Drei-Stufen-Test ‚Erweiterung des regionalen Informationsangebots im Internet‘“, vom 15. Juni 2012, S. 2

<sup>31</sup> VPRT Stellungnahme: „Drei-Stufen-Test ‚Erweiterung des regionalen Informationsangebots im Internet‘“, vom 15. Juni 2012, S. 3

<sup>32</sup> rbb (April 2012): Angebotsbeschreibung „Erweiterung des regionalen Informationsangebots des rbb im Internet“, S. 16

<sup>33</sup> VPRT Stellungnahme: „Drei-Stufen-Test ‚Erweiterung des regionalen Informationsangebots im Internet‘“, vom 15. Juni 2012, S. 3

## 5.2 Stellungnahme des VZBO

Auch der Verband der Zeitungsverlage in Berlin und Ostdeutschland e.V. (VZBO) kritisiert in seiner Stellungnahme die aus seiner Sicht „sehr vage und pauschale Beschreibung“ der Erweiterung des Informationsangebots.<sup>34</sup> Es wird befürchtet, dass die Erweiterung des regionalen Informationsangebotes vor allem auch mit einer Ausweitung textjournalistisch-redaktioneller Inhalte ohne Sendungsbezug einhergeht und damit die Presseähnlichkeit der rbb-Online-Angebote deutlich zunehmen könnte.

Der journalistische Anspruch des rbb, auch online eine „gemeinsame Öffentlichkeit für Berlin und Brandenburg“ zu bedienen, stellt aus Sicht des Verbandes kein geeignetes Abgrenzungskriterium zum kommerziellen Wettbewerb dar. Die gleichmäßige Berücksichtigung der Länder Berlin und Brandenburg ergibt sich aus dem öffentlichen Auftrag einer Zweiländeranstalt, spiegelt nach Ansicht des Verbandes jedoch nicht das Informationsinteresse der Nutzer in Berlin und Brandenburg. Dies wird nach Einschätzung des Verbandes durch die regionalen Medien in Berlin und Brand spezifischer bedient, da sie Nachrichten zu einem abgegrenzten regionalen Raum (dem Lebensumfeld der Nutzer) mit relevanten landesweiten, nationalen und internationalen Nachrichten kombinieren.<sup>35</sup>

Mit der Erweiterung des Angebots sieht der VZBO die Gefahr, dass der rbb zukünftig ebenfalls verstärkt in eine räumlich abgegrenzte regionale oder lokale Berichterstattung einsteigen könnte, ohne dass hier im Einzelfall eine landesweite oder landesübergreifende Bedeutung bzw. ein überregionaler Bezug gegeben ist. Damit würde der rbb in einen direkten publizistischen Wettbewerb mit den in Berlin und Brandenburg ansässigen Regionalzeitungen treten. Der Verband drängt daher darauf, dass die geplante Erweiterung des regionalen Informationsangebotes weiter konkretisiert wird und eine Einhaltung des Verbots einer flächendeckenden lokalen Berichterstattung sowie der im Rundfunkstaatsvertrag vereinbarten Negativliste in jedem Fall gewahrt werden.<sup>36</sup>

---

<sup>34</sup> VZBO Stellungnahme 2012: „Drei-Stufen-Testverfahren ‚Erweiterung des regionalen Informationsangebots im Internet‘“, S. 2

<sup>35</sup> VZBO Stellungnahme 2012: „Drei-Stufen-Testverfahren ‚Erweiterung des regionalen Informationsangebots im Internet‘“, S. 3

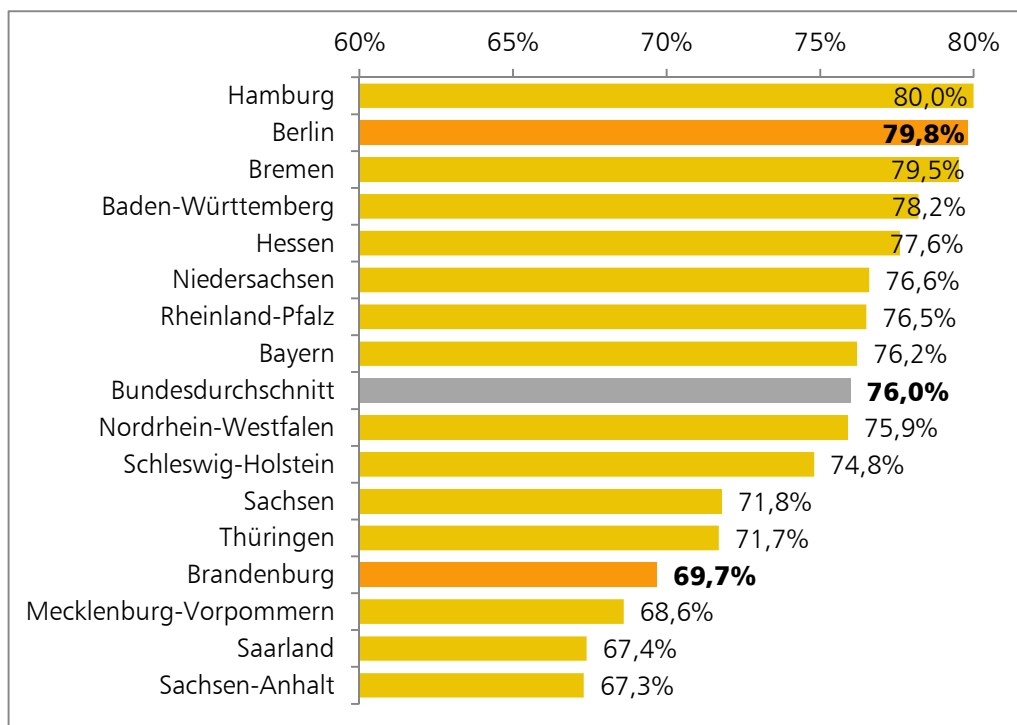
<sup>36</sup> VZBO Stellungnahme 2012: „Drei-Stufen-Testverfahren ‚Erweiterung des regionalen Informationsangebots im Internet‘“, S. 5

## 6 Abgrenzung des relevanten Marktes

### 6.1 Online-Nutzung in Berlin und Brandenburg

2012 sind mit 53,2 Millionen rund 75,6 Prozent der in Deutschland lebenden Personen ab 14 Jahren online, d.h. sie nutzen privat bzw. beruflich das Internet. Gegenüber den Vorjahren stagniert das absolute Wachstum der Internetnutzer allerdings bei einer Zuwachsrate von unter einem Prozentpunkt.<sup>37</sup> Dies deutet darauf hin, dass auch in Zukunft kaum mit nennenswerten Zuwachsraten bei der Onliner-Bevölkerung zu rechnen ist.

Abb. 5: Onliner-Anteil in den deutschen Bundesländern in Prozent, 2012



Basis: Bevölkerung ab 14 J.

Quelle: Initiative D21, Destatis 2012

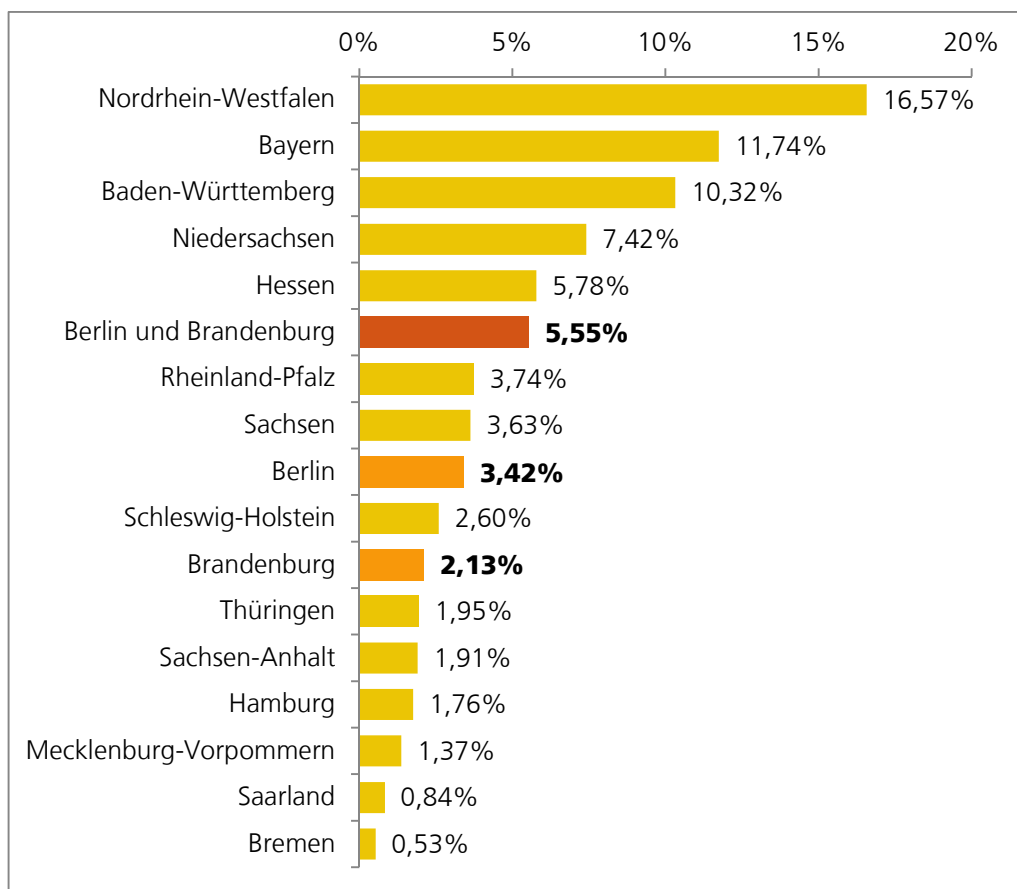
Im Ländervergleich zeigt sich die überdurchschnittliche Zahl der Onliner in den Stadtstaaten. Hamburg, Berlin und Bremen nehmen die ersten drei Plätze ein, wobei Berlin mit 79,8 Prozent Onliner-Anteil auf dem zweiten Platz rangiert. Die fünf neuen Bundesländer Sachsen, Thüringen, Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen-Anhalt und das Saarland bilden mit deutlichem Abstand das Schlusslicht. Brandenburg landet mit 69,7 Prozent auf Rang zwölf und liegt damit unter dem Bundesdurchschnitt von 76,0 Prozent. Die für die Untersuchung

<sup>37</sup> vgl. Initiative D21, 2012: (N)Onliner-Atlas 2012 – Eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland – Eine Studie der Initiative D21, durchgeführt von TNS Infratest

relevante Gesamtregion Berlin/Brandenburg zeichnet sich somit durch eine disparate Verteilung der Online-Nutzung aus. Während der Stadtstaat Berlin im Bundesvergleich einen Spitzenwert beim Onliner-Anteil erzielt, ist in Brandenburg nur ein unterdurchschnittlicher Onliner-Anteil zu verzeichnen.

In absoluten Zahlen betrachtet, erscheint der Unterschied zwischen den beiden Bundesländern Berlin und Brandenburg geringer. Berücksichtigt man die Bevölkerungsdichte, ergibt sich folgende Verteilung der deutschen Onliner auf die einzelnen Bundesländer.

**Abb. 6: Verteilung der bundesweiten Online-Bevölkerung auf die Bundesländer in Prozent, Stand: 2012**



Quelle: Initiative D21, Destatis 2012

Anhand der Ergebnisse des (N)ONLINER Atlas 2012 ergibt sich für Deutschland ein Onliner-Anteil von insgesamt 75,6 Prozent der Bevölkerung. Dies entspricht 53,2 Mio. Menschen. 3,42 Prozent der Online-Bevölkerung Deutschlands lebt in Berlin, ein Anteil von 2,13 Prozent lebt in Brandenburg. Damit erreicht Berlin den 8. Rang, Brandenburg den 10. Rang unter den an Onlinern bevölkerungsreichsten Bundesländern. Betrachtet man die Onliner in beiden Bundesländern zusammen, vereinen sie einen Anteil von 5,55 Prozent der deutschen Online-Bevölkerung auf sich.

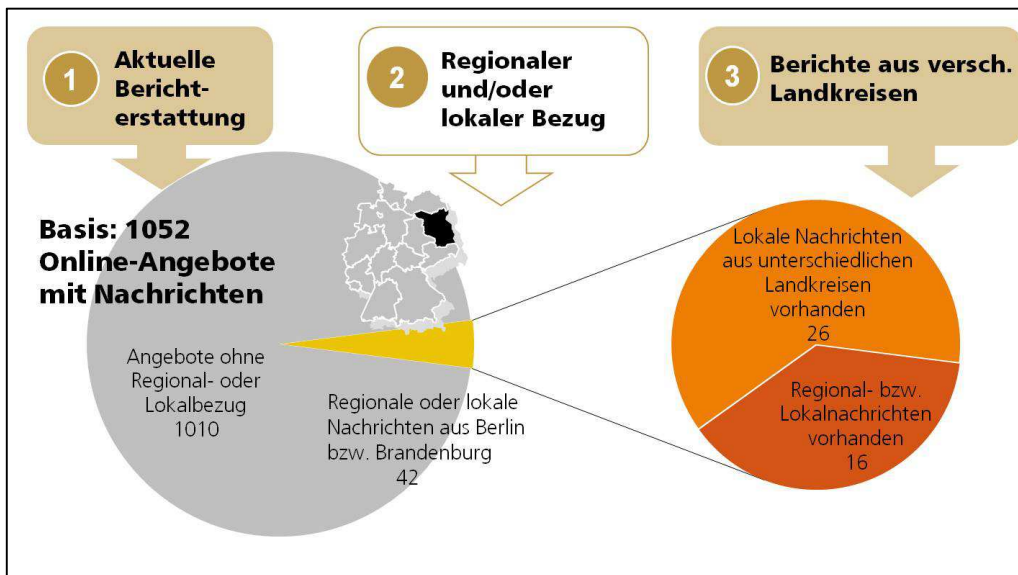
## 6.2 Marktabgrenzung regionaler Nachrichtenangebote in Berlin und Brandenburg

Die Eingrenzung des publizistischen Wettbewerbs für regionale Informationsangebote des rbb orientiert sich an den wesentlichen Merkmalen des bestehenden und zukünftig ggf. erweiterten Angebotes, wie es in der Angebotsbeschreibung (vgl. Abschnitt 4.2) dargelegt ist. Ergänzend zur Angebotsbeschreibung hat Goldmedia am 07.06.2012 ein Hintergrundgespräch mit dem Projektleiter für die "Erweiterung des regionalen Informationsangebots auf rbb-online", Herrn Wolfram Leytz, geführt, um die redaktionelle Ausgestaltung des künftigen Angebotes besser beurteilen zu können.

Ausgangspunkt der Abgrenzung des publizistischen Wettbewerbs sind die inhaltsanalytisch erfassten Online-Angebote in der von Goldmedia erstellten und für die Teilmärkte Berlin und Brandenburg aktualisierten GVK-Angebotsdatenbank.

Die Eingrenzung des publizistischen und ökonomischen Wettbewerbs erfolgt auf dieser Grundlage in zwei Filterstufen, eine Übersicht gewährt Abb. 7.

Abb. 7: Vorgehensweise bei der Eingrenzung des Wettbewerbs mit regionalen und lokalen Nachrichten mit Berlin- bzw. Brandenburg-Bezug



Quelle: Goldmedia auf Basis der GVK-Angebotsdatenbank, 2012

### Erster Schritt zur Abgrenzung des Wettbewerbs :

- **Notwendige Bedingung**, um als Wettbewerber des rbb in Betracht zu kommen, ist das Kriterium des **regionalen Bezugs der Berichterstattung**.
- Es werden ausschließlich solche Online-Angebote betrachtet, die **journalistisch-redaktionell** veranlasste und verantwortete Informationsangebote mit regionalem bzw. lokalem Bezug zu Berlin bzw. zu Brandenburg darstellen.
- In der GVK-Angebotsdatenbank wurden **insgesamt 42 Angebote** identifiziert, die journalistisch-redaktionell veranlasst sind und einen regionalen oder lokalen Bezug zu Berlin bzw. Brandenburg aufweisen.

### Zweiter Schritt zur Abgrenzung des Wettbewerbs:

- **Hinreichende Bedingung**, um auch als umfassender Wettbewerber des rbb zu gelten, ist das Kriterium einer kommunenübergreifenden Ausrichtung der Regionalberichterstattung.
- Auf der Basis der ersten Filterung wurden in einem zweiten Schritt nur solche Angebote weiter betrachtet, die in ihrer Regional- bzw. Lokalberichterstattung **mehr als einen (>1) Bezirk** (Berlin) oder **mehr als eine (>1) Kommune** (Brandenburg) abdecken.
- 26 Angebote erfüllen sowohl die erste als auch die zweite Filterstufe und werden somit als umfassende Wettbewerber des rbb klassifiziert.

Als Hauptkriterium galt bei der Abgrenzung eine **klassische nachrichtliche Regional- oder Lokalberichterstattung**. Angebote, die ausschließlich regionale Wetter- oder Verkehrsinformationen sowie lediglich einen regionalen Veranstaltungskalender anbieten, erfüllen dieses Kriterium nicht und werden im Folgenden nicht berücksichtigt.

Die Online-Angebote des Wettbewerbs sind in ihrer Gesamtheit oft spezialisierter als rbb-online, da viele der relevanten Wettbewerbsangebote von Tageszeitungen verantwortet werden, die in ihrer Berichterstattung einen ausgeprägten lokalen Fokus haben. So etwa verfügen 16 dieser Wettbewerber mit ausgeprägtem lokalen Fokus über keine überregionale bzw. landesweite Berichterstattung.

Solche Angebote, die sich in ihren regionalen Nachrichten auf eine einzelne Stadt bzw. Kommune beziehen, wurden als **Wettbewerber in Teilbereichen klassifiziert**, da sie mit rbb-online ausschließlich auf einer bestimmten räumlichen Ebene konkurrieren. Sie berichten zum Teil sehr ausführlich über die Ereignisse in ihrer jeweiligen Region. Der rbb jedoch hat ein thematisch breiteres, umfassenderes Themenangebot mit einem landesweiten bzw. überregionalen Fokus, zu dem die Wettbewerber in Teilbereichen keine funktional vergleichbaren Inhalte anbieten.

Das hinreichende Kriterium (kommunenübergreifende Berichterstattung) zielt insbesondere darauf ab, die vorhandene publizistische Angebotsbreite eines An-

bieters mit regionalen bzw. landesweiten Informationen abzubilden. Der rbb nimmt mit seiner Ausrichtung auf Berlin und Brandenburg zweifelsohne eine Sonderstellung im Markt ein. Kein anderes Angebot ist regional so breit aufgestellt wie rbb-online. Um die Abgrenzung zum umfassenden Wettbewerb zu rbb-online trotz seiner publizistischen Besonderheit dennoch möglichst weit zu halten, wurde lediglich verlangt, dass Wettbewerbsangebote auf lokaler Ebene Inhalte zu mehr als einer Kommune bzw. mehr als einem Stadtbezirk (Berlin) bereithalten. Angebote, die über keine regionale Berichterstattung verfügen, sind somit nicht Teil des umfassenden Wettbewerberfeldes.

Die Angebote des umfassenden Wettbewerbs stammen überwiegend von Tageszeitungen bzw. Zeitungsverlagen und orientieren sich in ihrer Berichterstattung am Verbreitungsgebiet der verbundenen Tageszeitungen. Einen Überblick über zentrale Merkmale des publizistischen Angebotes des umfassenden Wettbewerbs gewährt nachfolgende Tabelle.



Tab. 3: Publizistische Merkmale des umfassenden Wettbewerbs für Online-Nachrichtenangebote mit regionalem Bezug zu Berlin/Brandenburg

Anbieter	Medienbezug	Regionale bzw. lokale Nachrichten	Kommunal übergreifende Ausrichtung	Regionaler Sport	Sortiermöglichkeit nach Landkreisen	Sortiermöglichkeit nach Themenschwerpunkten	Nachrichtenchronik
rbb-online	Rundfunk	●	●	●	○	○	○
B.Z.	Print	●	●	○	○	○	●
Berlin-Brandenburg. mediaquell.com	Online	●	●	○	○	○	○
Berliner Kurier	Print	●	●	○	○	●	●
Berliner Morgenpost	Print	●	●	○	○	○	○
Berliner Zeitung	Print	●	●	●	○	○	○
BerlinOnline.de	Online	●	●	○	●	○	●
Bild	Print	●	●	○	○	●	●
Blickpunkt-Brandenburg.de	Online	●	●	●	●	○	○
DeinReport.de	Online	●	●	○	○	○	○
Der Tagesspiegel	Print	●	●	●	○	●	●
Die Mark Online	Print	●	●	●	●	●	●
Lausitzer Rundschau Online	Print	●	●	●	●	○	○
Märkische Allgemeine	Print	●	●	●	●	●	○
Märkische Oderzeitung	Print	●	●	●	●	●	○
Nachrichten.com	Online	●	●	○	●	○	○
Niederlausitz-Aktuell.de	Online	●	●	●	●	○	○
Noows.de	Online	●	●	○	○	○	●
Norddeutsche Neuste Nachrichten	Print	●	●	●	●	○	○
Nordkurier	Print	●	●	●	●	●	●
Prignitzer.de	Print	●	●	●	●	○	○
Spreeradio	Radio	●	●	○	○	○	○
TAZ	Print	●	●	○	○	○	●
T-Online	Online	●	●	●	●	○	○
TV Berlin	TV	●	●	●	○	○	○
Wochenspiegel Brandenburg	Print	●	●	●	○	○	○

Legende: ● - vorhanden, ○ - nicht vorhanden

Quelle: Goldmedia auf Basis der GVK-Angebotsdatenbank, Juli 2012

Anhand von Tab. 3 ist zu erkennen, dass alle umfassenden Wettbewerber über regionale bzw. lokale Berichterstattung sowie eine kommunenübergreifende Ausrichtung verfügen, jedoch nur etwa die Hälfte von ihnen über regionalen Sport berichtet. Des Weiteren ist zu bemerken, dass vor allem Regionalzeitungen bzw. Online-Angebote aus Brandenburg über eine Sortiermöglichkeit nach Landkreisen bzw. Stadtbezirken verfügen. Sieben von 23 Wettbewerbern bieten eine Gliederung nach Themenschwerpunkten an, dabei handelt es sich um Online-Angebote von auflagenstarken Zeitungen, während kleinere Regionalzeitungen diese Möglichkeit in der Regel nicht anbieten. Acht von 23 Wettbewerbern stellen den Nutzern darüber hinaus erweiterte Hintergrundinformationen durch Zugriff auf ältere Beiträge (Nachrichtenchronik) zur Verfügung.

### **6.3 Angebotstypen im Wettbewerb um regionale Nachrichten in Berlin und Brandenburg**

Der rbb ist der einzige Anbieter, der sich gleichrangig an Nutzer in Berlin und Brandenburg richtet und in beiden Ländern in etwa gleich stark genutzt wird. Das Online-Angebot des rbb zeichnet sich im Vergleich zu den Wettbewerbsangeboten in erster Linie durch eine thematische und inhaltliche Breite aus. Neben Politik und Sport bietet der rbb-online auch regionale Kultur- und Wirtschaftsressorts an. Eine regionale Untergliederung des Gesamtangebotes ist unter dem Reiter „Regionen“ in Ansätzen erkennbar. Auf lokaler Ebene finden sich dagegen kaum Inhalte im Online-Angebot des rbb. Online-Ausgaben des kommerziellen Wettbewerbs, beispielsweise Wettbewerbsangebote mit Print-Bezug, verfügen hingegen über eine besonders ausgeprägte Lokalberichterstattung.

Solche Unterschiede rühren zum einen aus dem unterschiedlichen Ursprung als Zeitungs- oder Rundfunkangebot her, zum anderen sind sie aber auch eine Folge der regulatorischen Vorgaben für öffentlich-rechtliche Online-Angebote.<sup>38</sup> Deshalb wird der umfassende Wettbewerb an dieser Stelle nicht weiter segmentiert. Für die ökonomische Betrachtung der marktlichen Auswirkungen sind solche graduellen Unterschiede in der Form und Akzentuierung der unterschiedlichen Angebote nachrangig.

Gleichwohl können die Angebote formal und inhaltlich gut voneinander unterschieden werden. Daher wurden die verschiedenen Angebotstypen der unterschiedlichen Wettbewerber anhand ihres Medienbezugs gruppiert.

---

<sup>38</sup> In §11 des 12. RÄStV wurde 2009 festgelegt, dass öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten keine umfassende Lokalberichterstattung anbieten dürfen.

### **Kommerzielle Wettbewerbsangebote mit Print-Bezug**

Online-Angebote der regionalen Tagespresse (bspw. „Märkische Allgemeine“) zeichnen sich insbesondere durch ein professionelles sowie thematisch breit angesetztes Nachrichtenangebot aus. Außerdem besitzen sie zumeist eine tiefgehende Berichterstattung und aktuelle Meldungen aus aller Welt sowie der Region. Der Themenumfang des Online-Angebotes übertrifft dabei die Angebotsbreite der vergleichbaren Print-Ausgabe.<sup>39</sup>

### **Kommerzielle Wettbewerbsangebote mit TV-Bezug**

Regionale und lokale Fernsehveranstalter (bspw. LTV in Cottbus oder TV Berlin) bieten Nachrichten in Video-Clip-Form an, die mehrmals täglich aktualisiert werden. Sie berichten hauptsächlich über Ereignisse eines klar definierten regionalen bzw. lokalen Umfelds (Stadt, Kommune, Landkreis). Lokale Informationen zu Freizeit und Leben werden ebenfalls als TV-Beiträge zur Verfügung gestellt. Hintergrundinformationen und Querverweise zum restlichen Angebot finden sich kaum bei lokalen Fernsehveranstaltern. Durch die starke Betonung auf Bewegtbilder unterscheidet sich das Online-Angebot der Lokal-TV-Sender deutlich von sonstigen Online-Angeboten.

### **Kommerzielle Wettbewerbsangebote mit Hörfunk-Bezug**

Bei den Online-Angeboten regionaler Hörfunkveranstalter liegt der inhaltliche Schwerpunkt primär auf Programmbegleitung, teilweise flankiert von einem breiten Service-Angebot. Spreeradio profiliert sich besonders deutlich auch über lokale Nachrichten. Die angebotenen Nachrichten besitzen jedoch nicht die Angebotstiefe oder das Angebotsspektrum eines typischen Online-Angebots mit Print-Bezug.

### **Kommerzielle Wettbewerbsangebote ohne weiteren Medienbezug**

Die Online-Angebote ohne weiteren Medienbezug konzentrieren sich bei ihrer Berichterstattung zumeist auf regionale bzw. lokale Nachrichten und stellen oft zahlreiche Lokalnachrichten zur Verfügung. Einige Angebote bieten eine Sortiermöglichkeit nach Landkreisen, um die lokale Berichterstattung herausfiltern zu können. Angebote ohne weiteren Medienbezug bilden jedoch in sich kein homogenes Cluster. Sie unterscheiden sich deutlich in Nachrichtenbreite und –tiefe und können somit schlecht zusammenfassend charakterisiert werden. Einzelne Online-Auftritte der Angebote sind deutlich weniger professionell als vergleichbare Angebote mit Print-Bezug. Zum Beispiel unterscheiden sich Blickpunkt-Brandenburg.de und Brandenburg-ABC.de sowohl in Hinsicht auf die Aufbereitung des redaktionellen Inhalts als auch der technischen Architektur der Webseite deutlich vom Wettbewerb der Verlagsangebote. Überregionale Angebote wie

---

<sup>39</sup> Regionale Anzeigenblätter wie Wochenkurier.info nehmen eine Sonderstellung bei Wettbewerbsangeboten mit Printbezug ein, da jene zwar online verfügbar sind, jedoch ohne dezidierte Lokalberichterstattung bereitgestellt werden. Printbezug ist daher nicht generell gleichzustellen mit vglw. ausführlicher Regionalberichterstattung.

Meinestadt.de bieten dagegen regionale Informationen an, sind jedoch bundesweit tätig und beschränken sich nicht auf Berlin und Brandenburg. Unter den führenden Online-Portalen hat nur T-Online (Unique User 25 Mio., AGOF) auch Regionalinformationen in ihrem Nachrichtenportfolio sowie auf Landeskreisebene regionalisierbare Nachrichtenangebote.

## **6.4 Online-Reichweite regionaler Nachrichtenangebote in Berlin und Brandenburg**

Für eine ökonomische Betrachtung ist in erster Linie die Reichweite entscheidend, die alle Angebote im Markt für regionale Nachrichten in Berlin und Brandenburg gemeinsam erzielen.

Zur näheren Bestimmung der gegenwärtigen Marktsituation der Angebote mit regionalen Nachrichten aus Berlin und Brandenburg wurden die Ausweisungen der IVW (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.) sowie die AGOF-Rangliste (Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.) herangezogen.

Die Reichweitendaten von AGOF und IVW ermöglichen eine Bestimmung der Binnenstruktur des gesamten Online-Werbemarktes in Deutschland.<sup>40</sup>

Für eine Einschätzung des Anteils der Nachfrage, die bei bundesweiten Nachrichtenangeboten<sup>41</sup> durch die Nachfrage aus Berlin-Brandenburg generiert wird, wurde der Anteil der deutschen Online-Bevölkerung in Berlin und Brandenburg zum Maßstab genommen (vgl. Abschnitt 6.1). Die Zahl der eindeutigen Nutzer (Unique User) sowie die Reichweite in Visits in Berlin und Brandenburg wurde mit dem in Abb. 6 bestimmten Nachfrage-Faktor bestimmt.

Bei den Print-Angeboten Bild.de, taz.de und Welt.de wurde bei der Berechnung des Anteils der Nachfrage aus Berlin und Brandenburg darüber hinaus der Anteil der Auflage berücksichtigt, die in Berlin bzw. Berlin und Brandenburg verkauft wird.<sup>42</sup>

Anhand der verfügbaren Daten konnte die Reichweite von 19 kommerziellen Online-Angeboten mit regionalen Nachrichten bestimmt werden (vgl. Abb. 8).

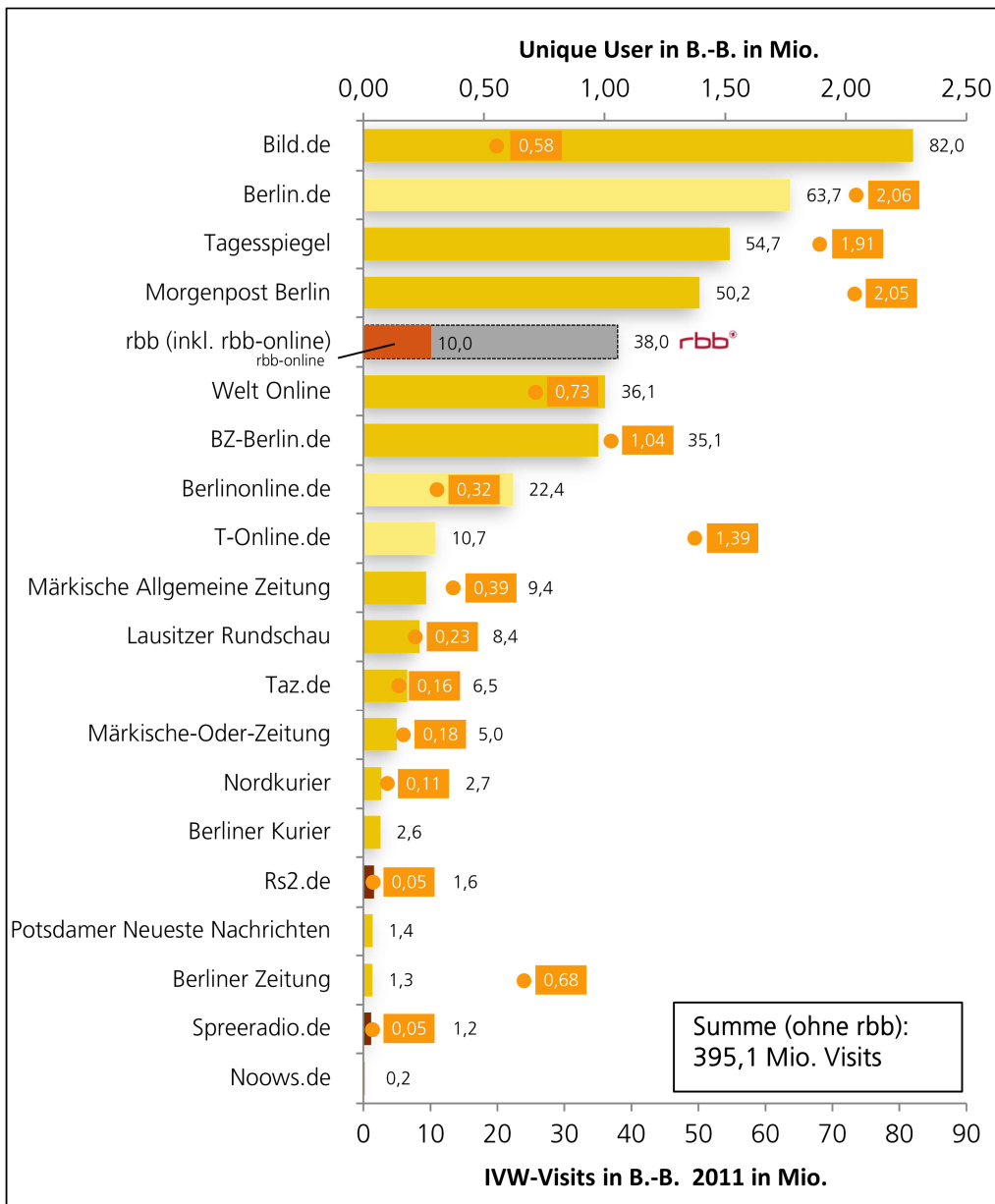
---

<sup>40</sup> Online-Werbebudgets, die professionellen Werbevermarktern unterstehen, werden nicht ohne anerkannte, allgemeine Reichweitenkontrolle geschaltet. Deutsche Online-Angebote, die nicht durch AGOF oder IVW erfasst werden, fallen bei der Gesamtgröße des deutschen Online-Marktes nicht ins Gewicht, da es sich hierbei nicht um breit angelegte Online-Kampagnen der werbetreibenden Industrie handelt, sondern um Individualvermittlung, die jenseits kommerziell relevanter Vermarktungsnetzwerke stattfindet.

<sup>41</sup> Zu den bundesweiten Nachrichten-Angeboten zählen Bild.de, Welt.de, T-Online.de, taz.de, noows.de.

<sup>42</sup> In diesem Falle wurde das arithmetische Mittel aus dem Anteil der verkauften Auflage in Berlin-Brandenburg und dem Berlin-Brandenburger Anteil an der deutschen Online-Bevölkerung gebildet, um auf die regionale Nutzung des spezifischen Online-Angebotes mit Print-Bezug zurückzuschließen.

**Abb. 8: Ökonomischer Wettbewerb mit regionalen Nachrichten aus Berlin und Brandenburg**



Legende: gold: Print-Bezug, hellgelb: Online only, grau: rbb, hellrot: rbb-online, dunkelrot: Radio-Bezug

Quelle: Goldmedia auf Basis von IVW, AGOF, rbb, 2012

Basis: IVW-Visits und Page Impressions (Inland) 2011; AGOF-Einzelmonat April, 2012

Angebot rbb: Gesamtvisits (grau) und Visits von rbb-online (rot), gewichtet auf Basis von Page Impressions. Angebot T-Online.de: Alleinige Reichweite des T-Online-Nachrichtengebotes, gewichtet auf Basis von Page Impressions

Bei dem reichweitenstärksten Angebot handelt es sich um den Online-Ableger der Bildzeitung, Bild.de. Der Marktführer verfügt über eine hohe Visit-Reichweite, jedoch nur über eine relativ geringe absolute Reichweite bei Unique Usern (UU). Leser von Bild.de frequentieren das Online-Angebot überdurchschnittlich rege. Eine deutlich stärkere absolute Unique-User-Reichweite haben jedoch die Angebote von Berliner Morgenpost (2,05 Mio. UU/Monat) und Tagesspiegel (1,91 Mio. UU/Monat). Übertroffen werden die beiden Ableger von Zeitungsverlagen nur vom Online-Stadtportal Berlin.de, das mit 2,06 Mio. UU/Monat die meisten Menschen erreicht.

Für die Vermarktung ist die Visit-Reichweite ausschlaggebender als die Zahl der Unique User, da diese nur eine geringe Aussagekraft für die Nutzungsintensität besitzen.

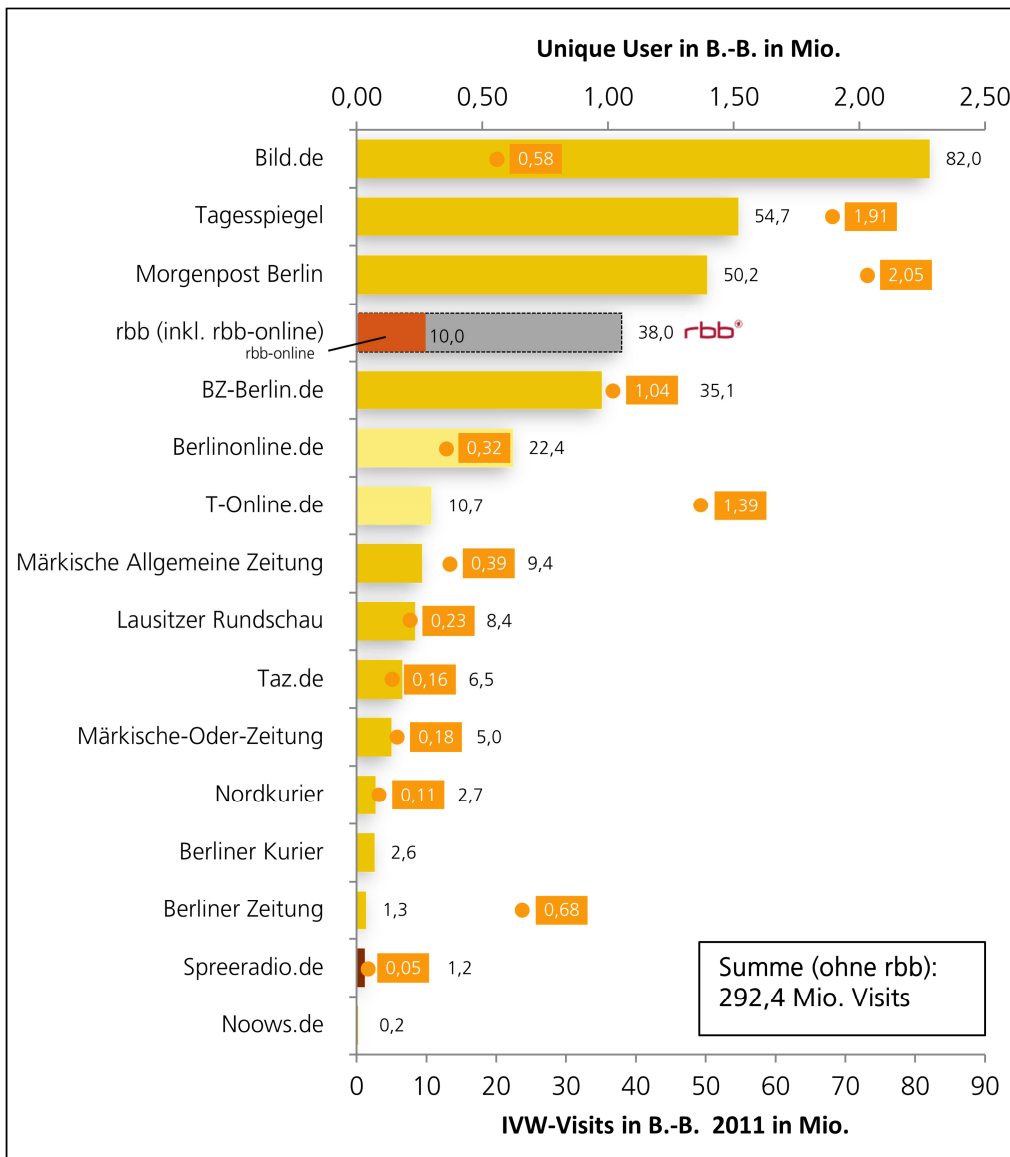
Das gesamte rbb-Angebot erreichte 2011 eine Reichweite von 38,0 Mio. Visits, die jedoch zum großen Teil auf die Hörfunkprogramme sowie das Fernsehprogramm des rbb entfiel. Leider werden für die einzelnen Hörfunkwellen und das rbb-Fernsehen keine separaten Visits ausgewiesen. Daher musste anhand der gemessenen Page Impressions (PI) auf die Nutzung geschlossen werden, die auf das Angebot rbb-online entfiel. Aufgrund des gemessenen PI-Verhältnisses fallen nur etwa 26,5 Prozent der Gesamtreichweite des rbb auf das Unterangebot rbb-online, in dem sich das regionale Nachrichtenangebot des rbb befindet.

Die Online-Angebote aus Brandenburg fallen in ihrer Reichweite gegenüber den Berliner Angeboten deutlich ab. Die Märkische Allgemeine Zeitung und die Lausitzer Rundschau erreichten 2011 nur 9,4 Mio. Visits bzw. 8,4 Mio. Visits.

Angebote mit TV- oder Radiobezug spielen, abgesehen vom rbb, im Markt für regionale Nachrichten nur eine untergeordnete Rolle. Auf den hinteren Rängen befinden sich die Wettbewerber rs2.de und Spreeradio.de, die im jährlichen Saldo nur 1,6 Mio. Visits bzw. 1,2 Mio. Visits erzielten.

In der folgenden Abbildung werden die Wettbewerber gesondert betrachtet, die als publizistisch umfassende Wettbewerber klassifiziert wurden (Abb. 9).

Abb. 9: Reichweite der publizistisch umfassenden Wettbewerber des Angebotes rbb-online



Legende: gold: Print-Bezug, hellgelb: Online only, grau: rbb, hellrot: rbb-online, dunkelrot: Radio-Bezug

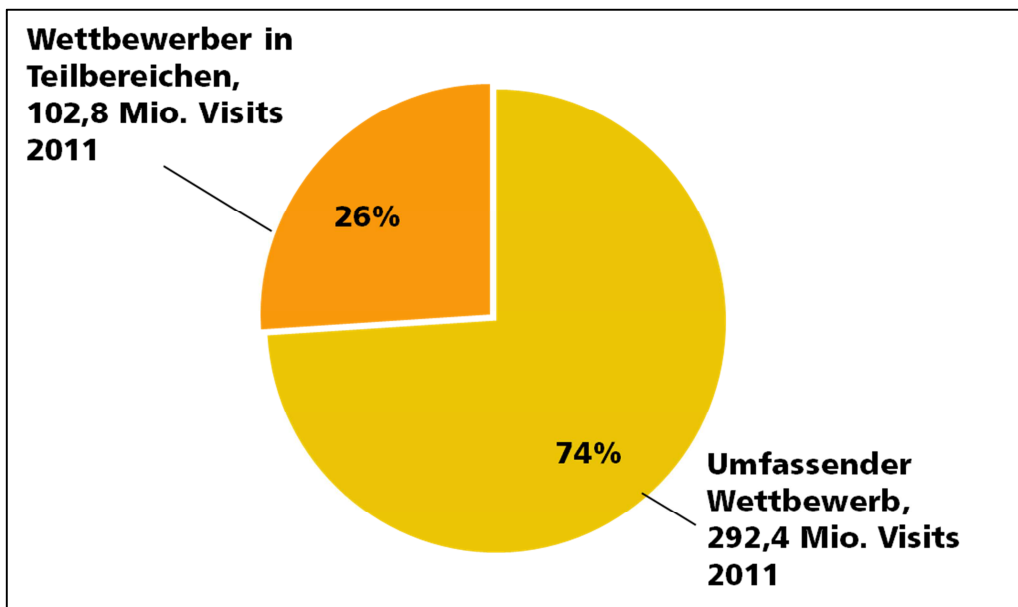
Quelle: Goldmedia auf Basis von IVW, AGOF, rbb, 2012

Basis: IVW-Visits und Page Impressions (Inland), 2011; AGOF-Einzelmonat, April 2012

Angebot rbb: Gesamtvisits (grau) und Visits von rbb-online (rot), gewichtet auf Basis von Page Impressions. Angebot T-Online.de: Alleinige Reichweite des T-Online-Nachrichtenangebotes, gewichtet auf Basis von Page Impressions

Im umfassenden Wettbewerb befinden sich nur die Angebote, die einen Überblick über das regionale oder lokale Geschehen in verschiedenen Städten oder mehreren Landkreisen gestatten. Hintergrund ist die eher regional bis landesweit ausgerichtete Berichterstattung des rbb, die sich publizistisch zum Teil stark von Angeboten unterscheidet, die einen ausschließlich lokalen Schwerpunkt besitzen. Der publizistisch umfassende Wettbewerb ist für die Marktsimulation relevant, da zwischen den Angeboten funktionale Austauschbeziehungen und, damit einhergehend, auch hohe Nachfrage-Elastizitäten unterstellt werden können. Je intensiver der Wettbewerb zwischen den Angeboten und je vergleichbarer das Angebot, umso flexibler sind die Nutzer in der Wahl ihres Angebotes.

**Abb. 10: Reichweite des Wettbewerbs in Visits nach Wettbewerbsintensität, 2011**



Quelle: Goldmedia auf Basis von IVW, 2012

Abb. 10 stellt dar, dass der publizistisch umfassende Wettbewerb auch über eine hohe (ökonomisch verwertbare) Reichweite verfügt. 71 Prozent der gemessenen Reichweite entfallen auf Angebote, die zu verschiedenen Städten, Landkreisen oder Bezirken lokale Berichterstattung anbieten. Angebote wie bspw. das Stadtportal Berlin.de oder das bundesweit ausgerichtete Angebot Welt.de verfügen nicht über diesen Detaillierungsgrad in ihrer Lokalberichterstattung. Sie bieten regionale Nachrichten erfolgreich als einen Teil ihres Online-Portfolios an, ohne dabei auf die lokale Ebene zu gelangen. Für diese Anbieter ist eine Ausdehnung der regionalen und lokalen Berichterstattung des rbb kaum relevant, da sie in diesem Segment selbst kaum aktiv sind und sich keine vollständigen funktionalen Austauschbeziehungen ergäben.



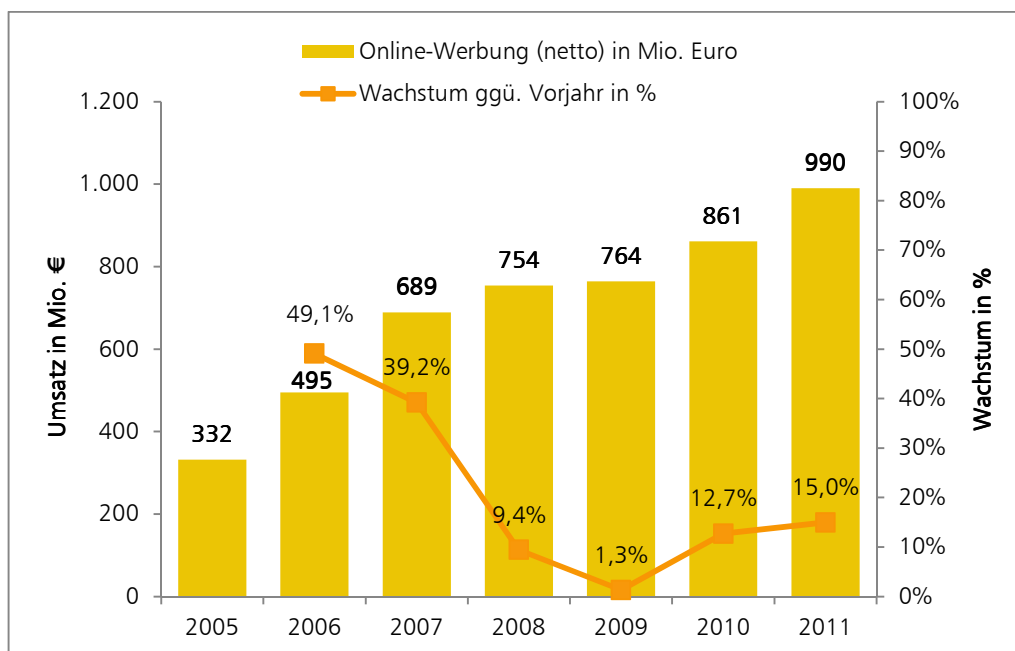
## 7 Ökonomische Faktoren des abgegrenzten Marktes

### 7.1 Markt für Online-Werbung in Deutschland

#### 7.1.1 Entwicklung des Online-Werbemarktes

Die Bedeutung der Online-Werbung im Vergleich zum gesamten Werbemarkt hat sich auch im Jahr 2011 noch einmal deutlich erhöht. Der Netto-Markt (ohne Suchwort- und Affiliate-Vermarktung) wuchs gegenüber dem Vorjahr um knapp 130 Mio. Euro bzw. 15 Prozent auf 990 Mio. Euro. Der Anteil von Online-Werbung am gesamten Netto-Werbeaufkommen lag 2011 bei rund fünf Prozent.

Abb. 11: Entwicklung der Online-Werbeumsätze (netto) in Deutschland in Mio. Euro, 2005-2011



Daten: Fremdwerbung in Online-Diensten ohne Suchwort- und Affiliatevermarktung  
 Quelle: ZAW (Gemeinsame Hochrechnung von BDZV, VDZ und VPRT), 2012

Seit 2008 werden online bereits höhere Werbeaufwendungen als im Hörfunk getätigt. Bis 2007 konnte bei Online-Werbeumsätzen ein extremes Wachstum verzeichnet werden. Im Vergleich zum Vorjahr wurde dort eine Zunahme der Jahresumsätze um 49,1 Prozent bzw. 39,2 Prozent erreicht. Seit 2010 verhält sich das Wachstum relativ konstant. Gleiches wird auch für das laufende Jahr 2012 prognostiziert.

### 7.1.2 Bedeutung der Online-Werbung für Medienunternehmen

In den verschiedenen Mediengattungen tragen die Online-Umsätze bislang nur marginal zu den Gesamtumsätzen der angestammten publizistisch-journalistischen Medien bei.

Bei der in dieser Untersuchung maßgeblichen Lokalpresse ist die ökonomische Bedeutung der Online-Werbeinnahmen besonders gering. Online-Werbeinnahmen werden fast ausschließlich über die nationale Vermarktung der Zeitungs-Portale erzielt. Eine regionale Vermarktung der Display-Werbung an Filialisten und Einzelhändler, wie im Print-Bereich üblich, findet bislang kaum statt.

Eine verbandseigene Umfrage des BDZV im Jahr 2009 ergab, dass die im Lokalen aktiven Verlagshäuser bislang weniger als ein Prozent ihrer Werbeinnahmen online erzielen.

Im Vergleich dazu sind die Online-Umsätze bei überregionalen Zeitungen, Kaufzeitungen und Wochenzeitungen zwar höher, aber auch bei diesen Zeitungen liegt der Anteil erst im unteren einstelligen Prozentbereich (vgl. Abb. 12).<sup>43</sup>

Abb. 12: Beitrag der Online-Werbung zu den Werbegesamterlösen bei einzelnen Mediengattungen

Gattung	Anteil Online-Werbung am Gesamtertrag	
<b>Presse national</b>	< 5%	Online-Werbung ist nur bei bundesweit vertriebenen Zeitungen und Zeitschriften eine nennenswerte Erlösquelle. Allerdings nur im „unteren einstelligen Prozentbereich.“ <small>Quelle: BDZV-interne Umfrage 2009 in: BDZV (2009): Zeitungen 2009. Berlin, S. 32.</small>
<b>Presse lokal</b>	< 1%	Die Lokalpresse erzielt durch Vermarktung von Online-Reichweite nur „marginale“ Erlöse - deutlich weniger als nationale Presseangebote. <small>Quelle: BDZV-interne Umfrage 2009 in: BDZV (2009): Zeitungen 2009. Berlin, S. 32.</small>
<b>Privates Fernsehen national</b>	0,9%	Im bundesweiten Fernsehen trägt Online-Werbung weniger als 1% zu den Gesamterträgen bei. Zum Vergleich: Einnahmen aus Sponsoring sind deutlich größer (1,4%). <small>Quelle: „Ertrag mit Online-Werbung 2010“ in BLM et al. (2012): Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland. Berlin, S. 35.</small>
<b>Privater Hörfunk</b>	0,9%	Online-Werbung hat für den Hörfunk in Deutschland (gesamt) die gleiche Bedeutung wie für das Fernsehen (bundesweit). <small>Quelle: „Ertrag mit Online-Werbung 2010“ in BLM et al. (2012): Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland. Berlin, S. 50.</small>
<b>Fernsehen lokal</b>	0,4%	Das Lokalfernsehen erzielt ebenfalls rein marginale Erlöse aus Online-Aktivitäten – trotz gebündelter Vermarktung. <small>Quelle: „Ertrag mit Online-Werbung 2010“ in BLM et al. (2012): Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland. Berlin, S. 37.</small>

Quelle: Goldmedia nach BDZV, *Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2010/2011*

Wolfgang Seufert hat nach einer Auswertung der IVW-Daten im Jahr 2010 dargestellt, dass die bisherigen Abrufzahlen der Internetseiten regionaler Tageszeitungen deutlich unter dem Durchschnittswachstum im Online-Markt liegen und

<sup>43</sup> vgl. BDZV-interne Umfrage 2009 in: BDZV (2009): Zeitungen 2009. Berlin, S. 32

damit die Chancen der regionalen Abonnementszeitungen gering sind, vom wachsenden Markt für Online-Werbung proportional zu profitieren.<sup>44</sup>

Für die nationale Vermarktung werden die Portal-Reichweiten in Netzwerken gebündelt. Der größte deutsche Vermarkter von Online-Portalen regionaler Zeitungen ist OMS Vermarktungs GmbH & Co. KG<sup>45</sup>. Gundlach zeigt in seinem Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen des Telemedienangebotes „NDR Online – Niedersachsen Regional“, dass auch die OMS den Online-Umsatz der Verlage bislang nicht substantiell steigern kann. Auf Basis der durch Nielsen erfassten Brutto-Werbeumsätze des OMS-Netzwerks sowie der ausgewiesenen Page Impressions erzielte das Netzwerk einen Online-TKP (Preis für 1.000 Page Impressions) von weniger als 2 Euro.<sup>46</sup>

## 7.2 Werbeerlöse mit regionalen Nachrichtenangeboten in Berlin und Brandenburg 2011

Zur Bestimmung des marktlichen Einflusses einer regionalen Erweiterung von rbb-online ist es notwendig, den heute bestehenden Online-Werbemarkt für Online-Nachrichtenangebote mit regionalen Nachrichten aus Berlin und Brandenburg sowie die hypothetischen Umsatzpotenziale von rbb-online bei einer kommerziellen Vermarktung abzuschätzen.

Zur Bestimmung des marktlichen Einflusses des zu prüfenden geplanten rbb-Angebots auf Wettbewerbsangebote wurde von Goldmedia das Modell des Werbemarkt-Äquivalenzpotenzials entwickelt. Dieses Modell ermittelt, welchen Werbeumsatz die in Kap. 6.4 abgegrenzten kommerziellen Wettbewerber zu rbb-online heute erwirtschaften und wie viel das Angebot rbb-online hypothetisch erwirtschaften könnte, wenn es sich um ein kommerzielles Angebot handeln würde.

Für die Kalkulation der hypothetischen Werbeumsätze wurden folgende Daten des Jahres 2011 zugrunde gelegt:

- Netto-Online-Werbeeinnahmen 2011 gemäß der Schätzung des Zentralverbandes der Deutschen Werbewirtschaft e.V.<sup>47</sup> (ZAW): 990,0 Mio. Euro

---

<sup>44</sup> Seufert, Wolfgang: „Regionale Werbenachfrage und Vielfalt des regionalen Informationsangebotes in Deutschland“, in: Gundlach, Hardy (Hrsg.): „Public Value in der Digital- und Internetökonomie“, Köln 2010

<sup>45</sup> Die OMS Online Marketing Service GmbH & Co. KG wurde 1996 von Zeitungsverlagen zur nationalen Vermarktung der Online-Angebote von Tageszeitungen gegründet. Die Gesellschafter bestehen aus 33 Zeitungsverlagen/Medienhäusern. Aktuell vermarktet OMS die Online-Portale von rund 170 Tageszeitungen. Hinzu kommen Webseiten von rund 60 Radiosendern. (Quelle online abrufbar unter: <http://www.oms.eu/WebObjects/OMS.woa/cms/1028241/Unternehmen.html>)

<sup>46</sup> vgl. Gundlach, 2010: Medienökonomisches Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen des Telemedienangebotes NDR Online – Niedersachsen Regional, im Auftrag des NDR-Rundfunkrates, S. 133. Abrufbar unter: <http://www.ndr.de/unternehmen/organisation/rundfunkrat/aktuell405.pdf>

<sup>47</sup> Die ZAW-Angaben zu Online-Werbeeinnahmen beruhen auf einer gemeinsamen Hochrechnung des BDZV, des VDZ und des VPRT. Berücksichtigt ist hierbei die Fremdwerbung in Online-Diensten ohne Suchwort- und Affiliatevermarktung.

- Summe der innerdeutschen Online-Reichweiten aller IVW-gemessenen (werbungsführenden) Online-Angebote im Jahr 2011: 85,6 Mrd. Visits

Hieraus wurde ein durchschnittlicher Netto-Werbe-Erlös pro Visit (Inland) 2011 von **0,0116 Euro** berechnet. Dieser Wert dient als Grundlage zur Kalkulation des theoretisch denkbaren Werbeumsatz-Potenzials des Online-Angebotes rbb-online.

Für den damit hypothetisch erzielbaren Jahresumsatz wird dieser durchschnittliche Werbeerlös von 0,0116 Euro/Visit (Inland) mit der erzielten aggregierten Reichweite der kommerziellen Wettbewerber von rbb-online multipliziert.

Damit kommt man für die kommerziellen Online-Plattformen, die regionale Nachrichten aus Berlin und Brandenburg anbieten, für das Jahr 2011 zu folgender Marktgröße:

Tab. 4: Berechnung der Marktgröße für kommerzielle Online-Angebote mit regionalen Nachrichten aus Berlin und Brandenburg 2011 in Mio. Euro

Reichweite Gesamtmarkt	Durchschnittlicher Werbeerlös 2011	Erzielte Werbeerlöse 2011
395,1 Mio. Visits	0,0116 Euro/Visit	4,57 Mio. Euro

Quelle: Goldmedia auf Basis von IVW, ZAW, 2012

Bei Unterstellung einer durchschnittlichen Vermarktungsleistung aller Wettbewerber<sup>48</sup> ergibt sich eine Gesamtgröße für den Markt für Online-Angebote mit regionalen Nachrichten aus Berlin und Brandenburg in Höhe von 4,57 Mio. Euro.

### 7.3 Werbemarkt-Äquivalenzpotenzial von rbb-online im Jahr 2011

Unter der Prämisse, dass es dem rbb erlaubt wäre, Online-Werbung zu schalten und er in den kommerziellen Wettbewerb einträte, lassen sich die hypothetischen Werbeumsätze von rbb-online nach dem in Abschnitt 7.3 vorgestellten Verfahren in gleichem Maße quantifizieren.

Bei einer aggregierten Reichweite für rbb-online in Höhe von 10,0 Mio. Visits im Gesamtjahr 2011 (vgl. Kapitel 4.1) läge das Werbemarkt-Äquivalenzpotenzial bei 116.000 Euro pro Jahr.

---

<sup>48</sup> Im abgegrenzten Markt sind sehr heterogene Angebote vertreten (vgl. Abschnitt 6.3). In der Praxis dürfte es Unterschiede bei der Fähigkeit der unterschiedlichen Vermarkter geben, Werbeflächen zu monetarisieren. Jedoch ist es aufgrund der Heterogenität der Angebote am sinnvollsten, eine mittlere Vermarktungskapazität anzunehmen, da lediglich die Gesamtmarktgröße bestimmt wird und die Vermarktungsleistung einzelner Angebotsypen nicht näher untersucht wird.

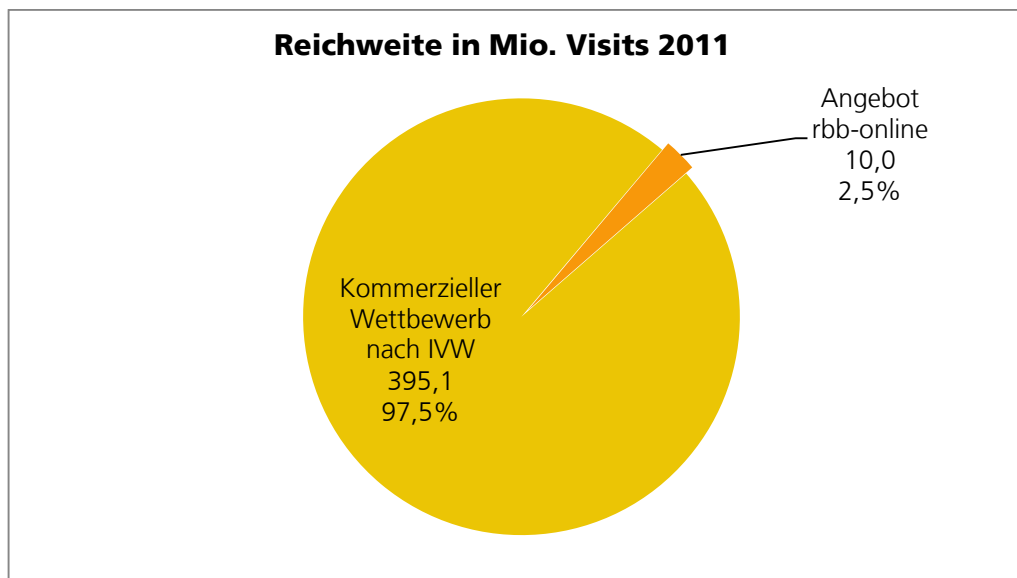
**Tab. 5: Berechnung des Werbemarkt-Äquivalenzpotenzials von rbb-online pro Jahr**

Reichweite (rbb-online)	durchschnittlicher Werbeerlös 2011	Werbemarkt-Äquivalenzpotenzial
10,0 Mio. Visits p.a.	0,0116 Euro/Visit	116.000 Euro p.a.

Quelle: Goldmedia auf Basis von IVW, ZAW, 2012

Bei Berücksichtigung der Reichweiten, die rbb-online und die 19 von der IVW erfassten, ökonomisch relevanten Wettbewerber 2011 erzielt haben, kann für das Angebot rbb-online auch ein hypothetischer Online-Werbemarktanteil errechnet werden.

**Abb. 13: Reichweite eines hypothetischen werbeführenden Angebotes rbb-online im Markt für Online-Nachrichtenangebote mit regionalen Nachrichten aus Berlin und Brandenburg**



Quelle: Goldmedia auf Basis von IVW, rbb, 2012

Auf einem Gesamtmarkt, bestehend aus rbb-online (10,0 Mio. Visits) und IVW-Wettbewerbern (395,1 Mio. Visits), würde ein werbungstreibendes rbb-online-Angebot mit regionalen Nachrichten aus Berlin und Brandenburg einen hypothetischen Online-Werbemarktanteil von 2,5 Prozent erreichen.

## **8 Conjoint-Analyse der geplanten Erweiterung des regionalen Informationsangebotes**

### **8.1 Generelle Herangehensweise**

Im Rahmen der Marktabgrenzung wurden die umfassenden Wettbewerber zum bestehenden und zukünftig ggf. erweiterten Angebot an regionalen Informationsinhalten auf rbb-online identifiziert. Mithilfe des Hypothetischen Monopolistentests soll nun geklärt werden, ob diese Wettbewerbsbeziehungen auch aus Nutzersicht bestehen.

Zu diesem Zweck führt Goldmedia eine Conjoint-Analyse durch. Mittels dieser Methode lassen sich Angebotsreduktionen simulieren, um mögliche Austauschbeziehungen zwischen dem bestehenden regionalen Informationsangebot auf rbb-online und kommerziellen Online-Angeboten mit regionalen Nachrichten aus Berlin und Brandenburg zu messen. Sofern Austauschbeziehungen bestehen, und die Nutzer des rbb-Onlineangebots bei einer Angebotsverschlechterung zu anderen Angeboten wechseln würden, ist ein Wettbewerb mit kommerziellen Angeboten gegeben.

### **8.2 Auswertung der Conjoint-Analyse**

#### **8.2.1 Merkmale und Ausprägung der Conjoint-Analyse**

Die Konzeptionierung der Conjoint-Analyse zum bestehenden und zukünftig ggf. erweiterten regionalen Informationsangebot auf rbb-online nahm Goldmedia auf Basis der publizistischen Wettbewerbsanalyse vor. Dabei wurden die relevantesten Merkmale und Ausprägungen für regionale Online-Nachrichten-Angebote mit Nachrichten aus Berlin und Brandenburg zusammengestellt.

**Tab. 6: Merkmale und Ausprägungen der Conjoint-Analyse**

Merkmale	Ausprägungen „Das Angebot bietet...“
C1 Umfang	...bis zu 5 tagesaktuelle, regionale Top-Nachrichten ...mehr als 5 tagesaktuelle, regionale Top-Nachrichten
C2 Angebotsbreite	aus Berlin ODER Brandenburg [Brandenburgern wurde „Brandenburg“ eingblendet, Berlinern wurde „Berlin“ eingeblendet] aus Berlin UND Brandenburg
C3 Lokaler Fokus	sowie WENIGE Lokalnachrichten* für verschiedene Bezirke/Landkreise,** sowie VIELE Lokalnachrichten* für verschiedene Bezirke/Landkreise,**
C4 Angebotstiefe	KEINE regionalen Schwerpunktthemen, WENIGE regionale Schwerpunktthemen, VIELE regionale Schwerpunktthemen mit Hintergrundberichten oder Nachrichtenchroniken, KEINE Video-Nachrichten,
C5 Video	WENIGE Nachrichten als Video-Clip, VIELE Nachrichten als Video-Clip
C6 Werbung	und enthält Werbung. und enthält keine Werbung.

Quelle: Goldmedia-Analyse rbb-online, Juli 2012

### 8.2.2 Festlegung der Ausgangssituation (Base Case)

Im nächsten Schritt wurde der bestehende Markt der Online-Nachrichten-Angebote mit einem Bezug zu Berlin bzw. Brandenburg auf Basis des umfassenden Wettbewerbs definiert. Allen Marktteilnehmern wurden die entsprechenden Merkmalsausprägungen zugewiesen.

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

- **rbb-online:** Hierunter wird das bestehende Online-Angebot des rbb verstanden. Es zeichnet sich durch ein großes Video-Angebot aus, verfügt aber – im Gegensatz zum geplanten erweiterten rbb-Angebot – nur über „wenige“ statt „viele“ regionale Schwerpunktthemen (Angebotstiefe).
- **Regionale Tagespresse:** Unter „regionale Tagespresse“ fallen Online-Nachrichten-Angebote regionaler Zeitungen.
- **Lokal-TV-Sender:** Hierunter sind die Online-Nachrichten-Angebote lokaler TV-Sender aus Berlin und Brandenburg zusammengefasst, die in einem Wettbewerbsverhältnis zum rbb-Angebot stehen.
- **Privatradios:** Die Online-Angebote kommerzieller Radiosender, die mit ihrem Nachrichtenangebot aus Berlin und Brandenburg potenzielle Wettbewerber des rbb-Onlineangebotes sind.
- **Online-Only:** Angebote, die keinen Bezug zu Offline-Medien haben, allerdings mit ihrem Angebot an Nachrichten aus Berlin und Brandenburg in einem Konkurrenzverhältnis zum Online-Angebot des rbb stehen.

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

Tab. 7: Base Case zur Marktsimulation

	C1 Umfang	C2 Angebots- breite	C3 Lokaler Fokus	C4 Angebotstie- fe	C6 Video	C7 Geschäfts- modell
rbb-online	2	2	1	2	3	2
Regionale Tagespresse 1	2	2	2	3	3	1
Regionale Tagespresse 2	1	1	1	1	1	1
Regionale Tagespresse 3	2	1	1	2	3	1
Regionale Tagespresse 4	1	1	1	1	3	1
Regionale Tagespresse 5	1	2	2	1	2	1
Regionale Tagespresse 6	2	1	2	1	3	1
Regionale Tagespresse 7	1	2	2	2	1	1
Regionale Tagespresse 8	2	2	2	2	1	1
Regionale Tagespresse 9	2	2	2	3	2	1
Regionale Tagespresse 10	2	1	2	1	2	1
Regionale Tagespresse 11	1	1	2	2	2	1
Regionale Tagespresse 12	1	1	2	1	1	1
Lokal-TV-Sender	1	1	2	1	3	1
Privatradios	1	1	2	1	2	1
Online Only 1	2	1	2	3	3	1
Online Only 2	2	1	1	3	1	1
Online Only 3	2	1	2	1	1	1
Online Only 4	1	1	1	1	2	1
Online Only 5	1	2	1	1	1	1
Online Only 6	1	2	1	1	2	1
Online Only 7	1	2	2	1	1	1
Online Only 8	2	2	2	1	3	1

Anmerkung: Die Bedeutung der einzelnen Werte ist in Tab. 6 erläutert.

Quelle: Goldmedia-Analyse rbb-online, Juli 2012



### **8.2.3 Analyse der Präferenzwerte aus der Conjoint-Befragung**

Im Rahmen der Conjoint-Analyse wurden 500 Befragungsteilnehmern<sup>49</sup> (je 250 Personen aus Berlin bzw. Brandenburg) zwölf Auswahlentscheidungen mit jeweils zwei Angeboten mit unterschiedlichen Merkmalsausprägungen zur Wahl gestellt.

Die Befragungsteilnehmer wurden mit folgendem Text instruiert:

*„Vielen Dank, dass Sie sich an dieser Umfrage beteiligen. Bei der folgenden Umfrage geht es um Online-Angebote, die REGIONALE und/oder LOKALE Nachrichten anbieten.*

*In den nächsten ca. 10 Minuten werden wir Fragen zu Ihren persönlichen Vorlieben bzgl. solcher regionaler Nachrichtenportale und zu Ihren Nutzungsgewohnheiten stellen.*

*Stellen Sie sich bitte vor, Sie suchen im Internet nach tagesaktuellen regionalen Informationen aus Berlin oder Brandenburg. Hierbei kann es sich um Nachrichten (Politik, Wirtschaft, Sport oder Kultur), aber auch um Veranstaltungstipps, Wetter- oder Verkehrsinformationen handeln. Die Informationen können sowohl in Textform als auch in Form von Video-Clips angeboten werden.*

*Diese Online-Angebote werden typischerweise von Zeitungen, Radiosendern oder TV-Sendern angeboten. Gehen Sie bitte davon aus, dass bei Lokalinformationen Ihre Region mit abgedeckt wird.*

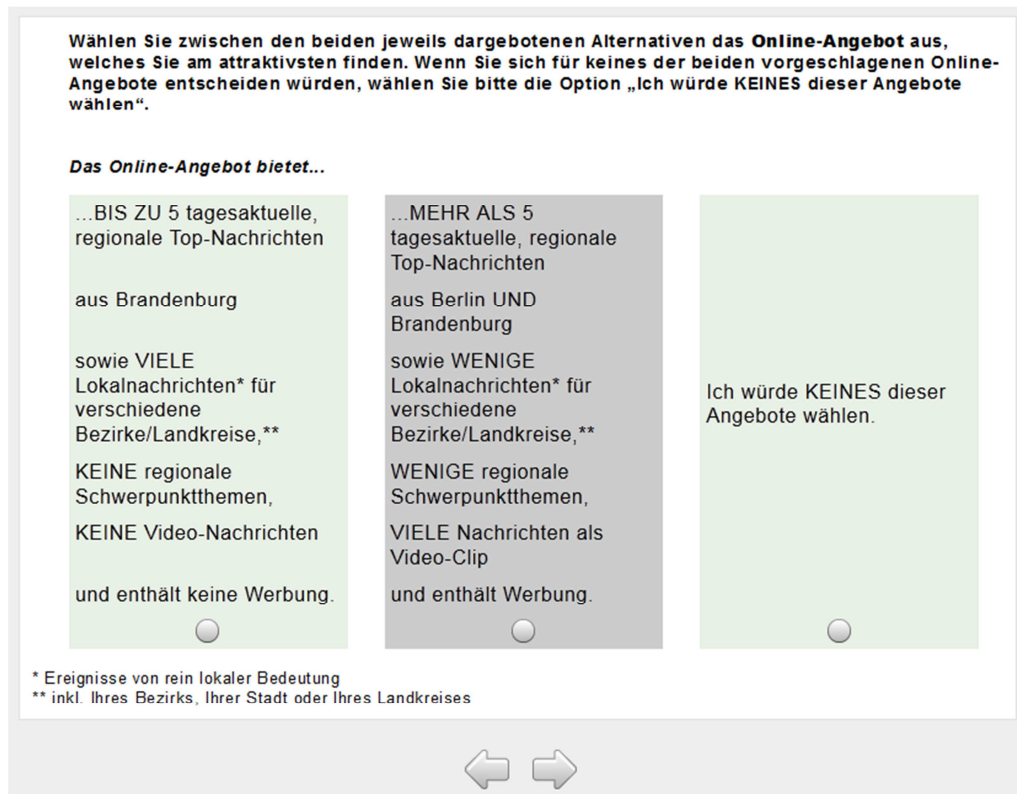
*Nachfolgend werden jeweils zwei Online-Angebote gegenübergestellt, die über ein unterschiedliches regionales Informationsangebot verfügen. Bitte wählen Sie jeweils das Angebot aus, welches Ihnen attraktiver erscheint.*

*Wenn Sie sich für keines der beiden vorgeschlagenen Online-Angebote entscheiden würden, wählen Sie bitte die Option „Ich würde KEINES dieser Angebote wählen.“*

---

<sup>49</sup> Die Probanden wurden über das Online-Panel der respondi AG rekrutiert. Es handelte sich um Frauen und Männer im Alter von 14 bis 69 Jahren. Die Feldzeit erstreckte sich über den Zeitraum vom 11.07.2012 bis zum 17.07.2012.

Abb. 14: Screenshot der Conjoint-Befragung

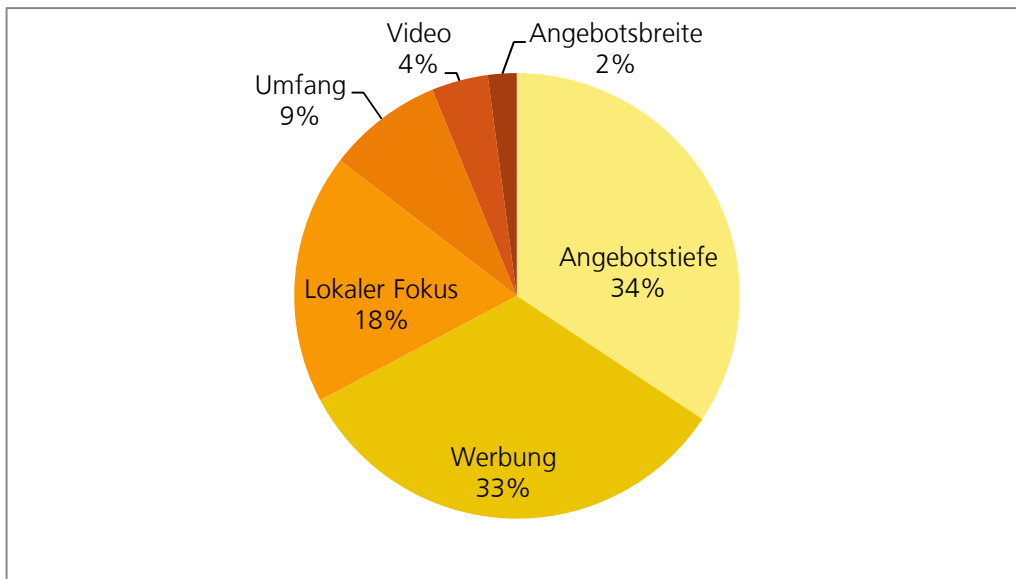


Quelle: Goldmedia-Analyse rbb-online, Juli 2012

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

In einem ersten Analyseschritt untersucht Goldmedia die Wichtigkeit der einzelnen Merkmale für die Auswahlentscheidung der Probanden. Die Auswertung zeigt, dass die *Angebotstiefe* den größten Einfluss auf die Auswahlentscheidung hat, danach folgt die *Werbefreiheit*. Am wenigsten relevant für die Auswahlentscheidung ist die *Angebotsbreite*. Auch das Video-Angebot spielt bei der Auswahl kaum eine Rolle.

**Abb. 15: Durchschnittliche Wichtigkeit der einzelnen Merkmale bei der Auswahlentscheidung**

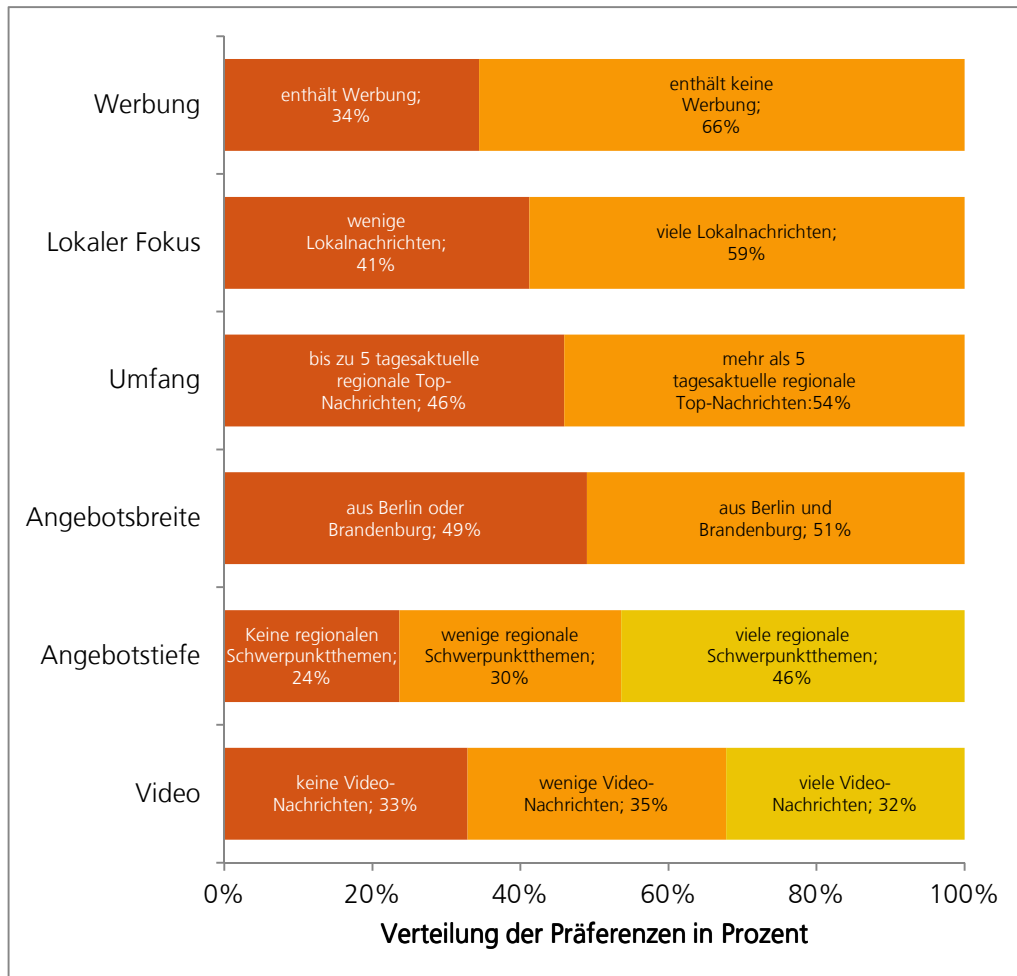


Basis: n=500

Quelle: Goldmedia-Analyse rbb-online, Juli 2012

Die Merkmalsausprägungen geben Aufschluss darüber, durch welche Faktoren die Wichtigkeit der Merkmale beeinflusst wird. Das Merkmal „Angebotstiefe“ ist insbesondere deshalb relevant für die Auswahlentscheidung, weil die Befragten Angebote mit „vielen regionalen Schwerpunktthemen mit Hintergrundberichten oder Nachrichtenchroniken“ solchen Angeboten mit „wenigen“ oder „keinen“ Schwerpunktthemen vorziehen. Die Wichtigkeit des Merkmals „Werbung“ kommt dadurch zustande, dass werbefreie Angebote für die Befragten deutlich attraktiver sind als Angebote, die Werbung enthalten.

**Abb. 16: Präferenzverteilung für die einzelnen Merkmalsausprägungen**



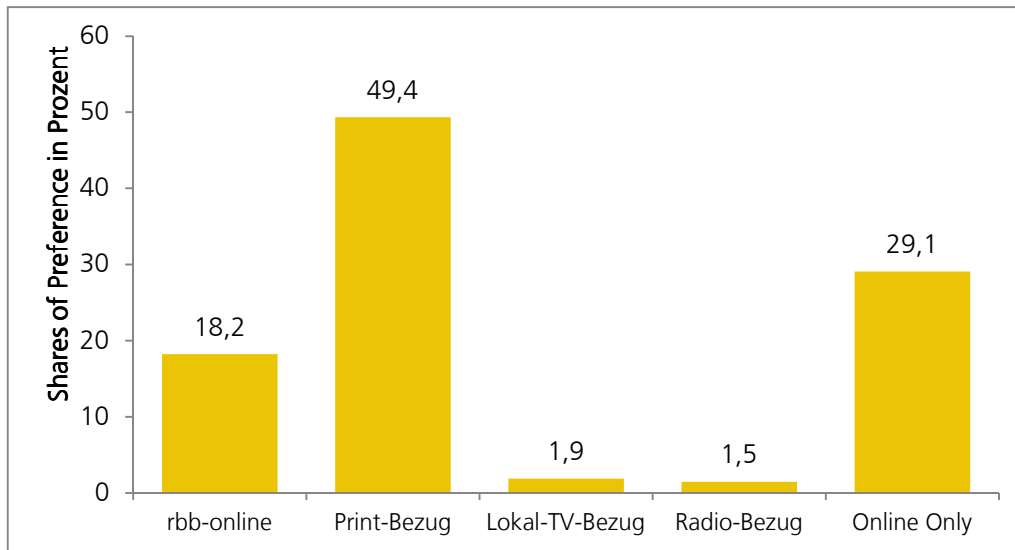
Basis: n=500

Quelle: Goldmedia-Analyse rbb-online, Juli 2012

Die nachfolgenden Berechnungen basieren auf folgender Grundannahme: Die im Base Case definierten Online-Nachrichtenangebote mit Nachrichten aus Berlin und Brandenburg stellen den funktionalen Gesamtmarkt dar. Das rbb-Online-Angebot besteht in seiner jetzigen Form, das heißt, bevor die geplante Erweiterung in den Markt eingetreten ist.

Unter dieser Annahme verteilt sich der Markt auf folgende Weise: Auf die Online-Nachrichten-Angebote mit einem Bezug zu Print-Marken entfallen 49 Prozent der Nutzung. Auf dem zweiten Platz folgen Angebote ohne traditionellen Medien-Bezug. Diese Online-Only-Angebote können 29 Prozent des Markts auf sich vereinigen. rbb-online kommt mit seinem Angebot auf einen Anteil von 18 Prozent. Auf die Online-Angebote mit Regionalnachrichten von kommerziellen TV- und Radiosendern entfallen jeweils zwei Prozent der Nutzung.

**Abb. 17: Verteilung der Präferenzwerte auf die Marktteilnehmer im Base Case**

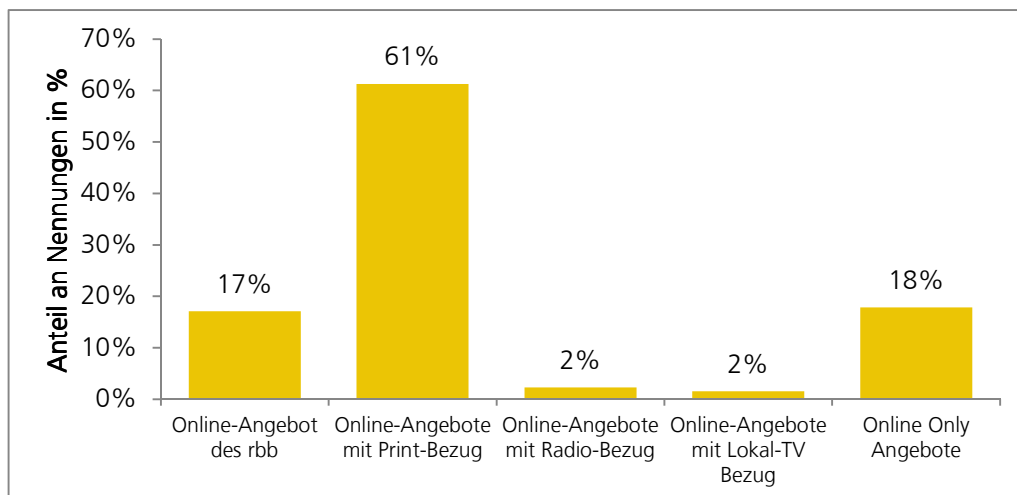


Basis: n=500

Quelle: Goldmedia-Analyse rbb-online, Juli 2012

Um zu prüfen, ob das im Rahmen der Conjoint-Analyse ermittelte Bild der Realität im Markt entspricht, wurden die Teilnehmer der Online-Befragung, die angaben, Online-Angebote mit regionaler Berichterstattung zu nutzen, auch darum gebeten, diese zu benennen. Die von den Nutzern benannten Angebote werden den jeweiligen Angebotsgruppen aus der Conjoint-Analyse zugeordnet.

**Abb. 18: Offene Frage nach Online-Angeboten mit regionaler Berichterstattung**



Basis: n=528 Nennungen (kodierte Freitextantworten) von 371 Internetnutzern aus Berlin und Brandenburg, die Online-Angebote mit regionaler Berichterstattung nutzen. Angaben zu Angeboten, bei denen es keine explizite Regionalberichterstattung zu Berlin und Brandenburg gibt (etwa web.de, spiegel.de, wetter.com) wurden nicht berücksichtigt.

Quelle: Goldmedia-Analyse rbb-online, Juli 2012

Fragestellung: „Sie haben angegeben, dass Sie Online-Angebote mit regionaler Berichterstattung nutzen. Welche sind das? Bitte nennen Sie bis zu drei unterschiedliche Angebote!“

Wie auch in der Marktsimulation sind Online-Angebote mit Bezug zu Print-Marken führend. Online-Only-Angebote und rbb-online liegen im Mittelfeld, und die Online-Angebote privater Rundfunkanbieter spielen nur eine untergeordnete Rolle. Insgesamt lässt sich festhalten, dass der Base Case eine hohe Übereinstimmung mit der Realität im Markt aufweist.

## 8.3 Hypothetischer Monopolistentest (SSNIP-Test)

### 8.3.1 Marktabgrenzung rbb-online

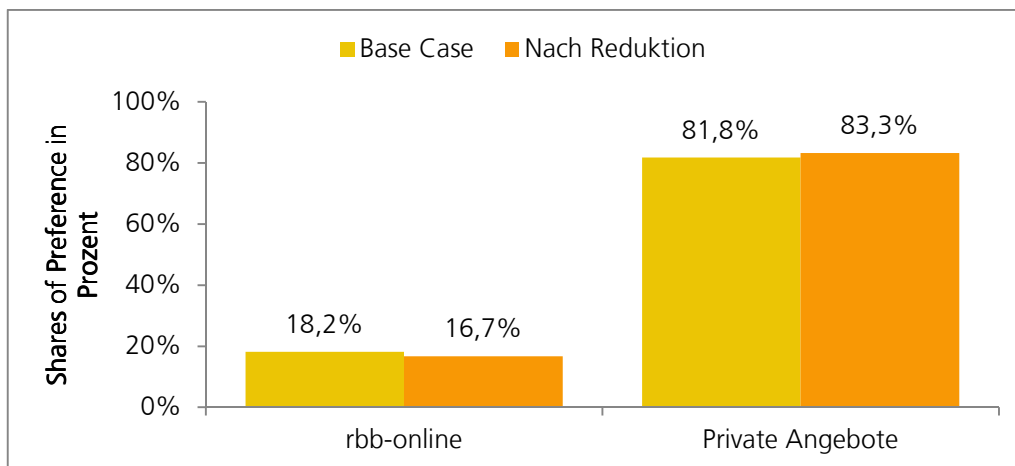
Aus der Analyse der Wichtigkeit der einzelnen Merkmale und der Präferenzen für die einzelnen Merkmalsausprägungen kann simuliert werden, wie sich die Präferenzen für die einzelnen Angebotsgruppen bei einer Veränderung der Ausgangssituation (Base Case) verschieben würden.

Zur Durchführung des Hypothetischen Monopolistentests musste ein Merkmal gefunden werden, das eine kleine aber signifikante qualitative Verschlechterung des bestehenden Angebots von rbb-online darstellen würde.

Als kleine aber signifikante Reduktion wurde der Umfang des Angebotes verringert. Statt „mehr als 5 tagesaktuelle, regionale Top-Nachrichten“ wurde der Umfang auf „bis zu 5 tagesaktuelle, regionale Top-Nachrichten“ reduziert (Ausprägung 1 statt 2 bei Merkmal C1 „Umfang“).

Bei einer solchen Reduktion würde sich der Präferenzmarktanteil des rbb-Online-Angebotes<sup>50</sup> um 1,5 Prozentpunkte (absolut) verringern.

**Abb. 19: Ergebnis der Reduktion des rbb-Onlineangebots**



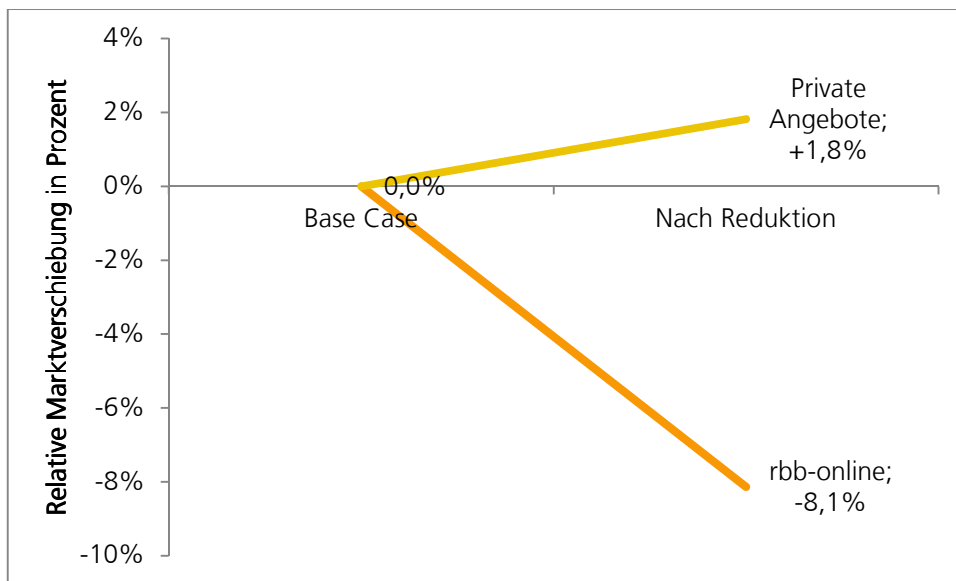
Basis: n=500

Quelle: Goldmedia-Analyse rbb-online, Juli 2012

<sup>50</sup> Durch den Markteintritt des erweiterten rbb-Online-Angebots ist der Anteil des rbb-Onlineangebots gegenüber der Ausgangssituation erhöht.

Diese absolute Reduktion um 1,5 Prozentpunkte entspricht relativ zum Präferenzmarktanteil einer Reduktion von 8,1 Prozent der heutigen Nutzerbasis von rbb-online. Kommerzielle Angebote würden von der Reduktion beim rbb-Onlineangebot profitieren. Relativ zum Präferenzmarktanteil vor der Angebotsreduktion stiege der Präferenzmarktanteil um 1,8 Prozent.

**Abb. 20: Marktverschiebung relativ zum Präferenzmarktanteil (Markt) nach der Reduktion des rbb-Online-Angebots**



Basis:  $n=500$

Quelle: Goldmedia-Analyse rbb-online, Juli 2012

### 8.3.2 Profitabilität der Angebotsreduktion

Der Logik des Hypothetischen Monopolistentests folgend, wurde im nächsten Schritt geprüft, ob diese relative Veränderung von -8,1 Prozent der Nutzerbasis für das rbb-Online-Angebot aus ökonomischer Sicht trotzdem ein profitabler Schritt wäre. Eine nachgewiesene Profitabilität würde dafür sprechen, dass es sich bei rbb-online aus Nutzersicht um einen Monopolisten handelt. Ist die Reduktion nicht profitabel, steht rbb-online aus Nutzersicht im Wettbewerb mit anderen Online-Angeboten mit Nachrichten aus Berlin und Brandenburg.<sup>51</sup>

Geht man davon aus, dass die Einstellung einzelner Schwerpunktthemen eine halbe Online-Redakteursstelle erfordert und durch völligen Verzicht auf Schwerpunktthemen eine halbe Planstelle eingespart werden könnte, ließen sich im privatwirtschaftlichen Bereich Personalkosten in Höhe von 9.000 und 23.000 Euro (Arbeitnehmerbrutto) pro Jahr einsparen.<sup>52</sup>

<sup>51</sup> Europäische Kommission, 1997, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, ABl. C 372 vom 09.12.1997

<sup>52</sup> vgl. <http://www.gehalt.de/einkommen/suche/Online-Redakteur-Online-Redakteurin/>

Überträgt man den in der Nutzerforschung ermittelten relativen Nutzerrückgang von 8,1 Prozent auf die derzeitige Jahresreichweite von rbb-online (ca. 10 Mio. Visits p.a.) ergäbe sich ein Nutzungsverlust von 810 Tsd. Visits. Setzt man diesen Nutzerrückgang mit dem in Abschnitt 7.3 errechneten Werbemarkt-Äquivalenzpotenzial von rbb-online in Höhe von 116.000 Euro in Relation, so entspräche dies einem theoretischen Werbeumsatzrückgang von rund 9.400 Euro. Damit lägen die eingesparten Personalkosten inkl. Arbeitgeberanteile über den zu erwartenden Verlusten. Eine kleine inhaltliche Verschlechterung wäre demnach aus jetziger Perspektive sogar als profitabel zu bezeichnen.

Allerdings sprechen die inhaltliche Analyse und der Vergleich von rbb-online mit den kommerziellen Wettbewerbern gegen die Vermutung, dass rbb-online ein monopolistisches Angebot ohne Wettbewerb im regionalen Markt darstellt. Die Profitabilität einer Angebotsverschlechterung ergibt sich allein aus der Tatsache, dass das Angebot rbb-online insgesamt relativ geringe Reichweiten erzielt. Aus ökonomischer Perspektive wären damit manche Inhalte auf rbb-online nicht tragfähig. Das Problem der mangelhaften Refinanzierbarkeit von Qualitätsjournalismus im Internet besteht jedoch auch für die privaten kommerziellen Anbieter (v.a. Zeitungsverlage), die ihre Nachrichtenportale i.d.R. durch andere Medien oder E-Commerce-Aktivitäten querfinanzieren.

Daher berufen sich die Gutachter bei der Einschätzung der Marktposition von rbb-online auf die Ergebnisse der inhaltlichen Analyse, die eine intensive publizistische Wettbewerbsbeziehung zu kommerziellen Online-Portalen mit Informationen zu Berlin und/oder Brandenburg nahelegen.



## 9 Auswirkungen der geplanten Erweiterung des regionalen Informationsangebotes

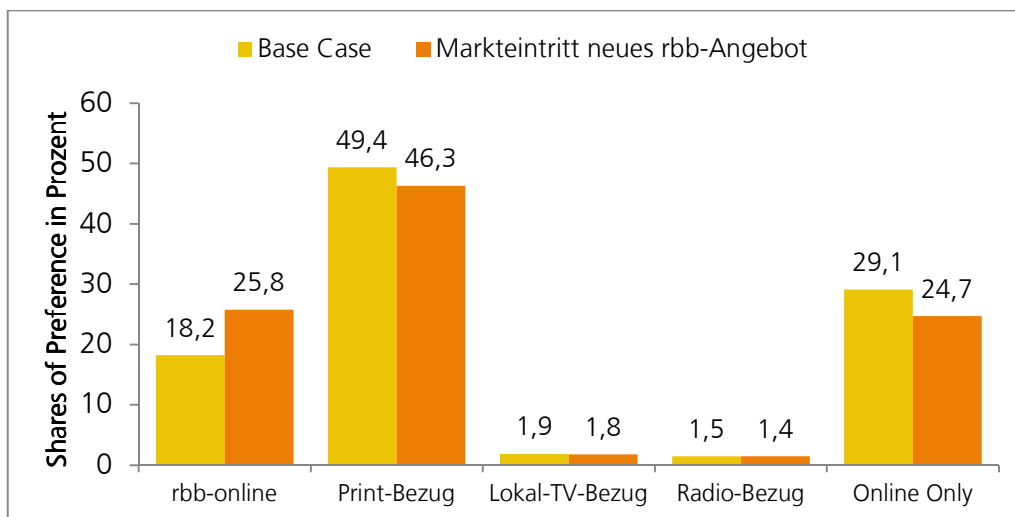
### 9.1 Auswirkungen auf den werbefinanzierten umfassenden Wettbewerb

#### 9.1.1 Nutzungsmigration auf Basis der Conjoint-Analyse

Mit den Daten der Goldmedia-Conjoint-Analyse zu Online-Angeboten mit regionalen Nachrichten aus Berlin und Brandenburg wurde simuliert, wie der Markt auf den Eintritt eines rbb-Angebotes mit erweiterter regionaler Berichterstattung („neues rbb-Angebot“) reagieren würde.

Methodisch lief die Simulation wie folgt ab: Ausgehend vom Ausgangsszenario (Base Case, siehe Abschnitt 8.2.2) wurde ein Szenario entwickelt, in welchem rbb-online ein erweitertes Angebot an regionalen Schwerpunktthemen hat (Ausprägung 3 statt 2 bei Merkmal C4 „Angebotstiefe“). Alle anderen Angebote bleiben in ihrer Form erhalten. Abb. 21 zeigt die Ergebnisse dieser Simulation:

Abb. 21: Marktverschiebung relativ zum Präferenzmarktanteil (Ausgangsmarkt) nach dem Markteintritt des neuen rbb-Angebots



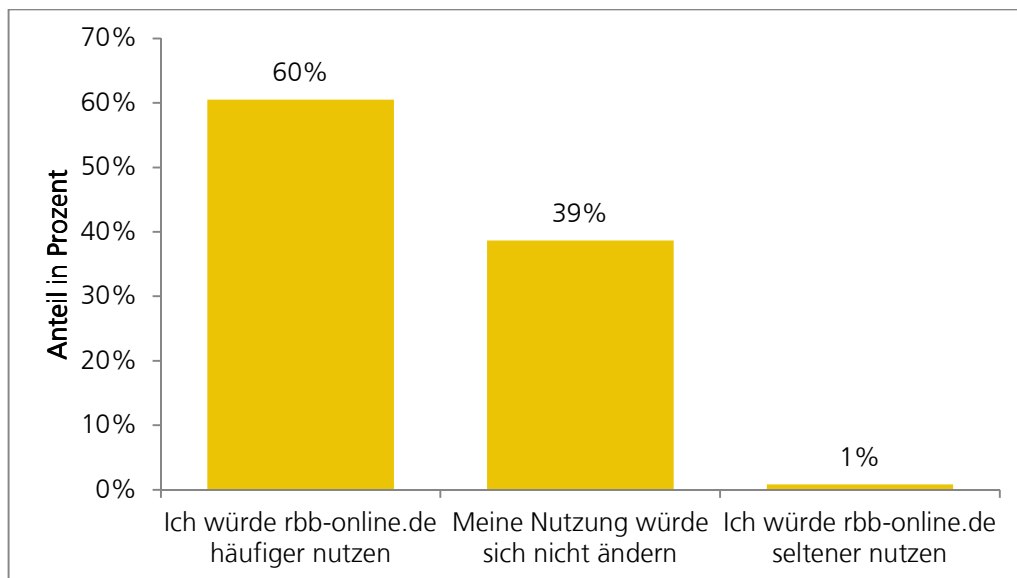
Basis: n=500

Quelle: Goldmedia-Analyse rbb-online, Juli 2012

Nach der Angebotsmodifikation von rbb-online würde sich der Präferenzmarktanteil des rbb-Angebots von 18,2 Prozent (Base Case) auf 25,8 Prozent erhöhen. Dies entspricht einer Nutzermigration von 7,6 Prozent des Gesamtmarktes. In Re-

lation zum Bestandsangebot von rbb-online bedeutet dies eine relative Veränderung von +41,8 Prozent. Dass sich die Einführung des neuen Angebots positiv auf die Gesamtnutzung von rbb-online auswirken würde, bestätigt auch eine direkte Frage, die den Teilnehmern der Befragung gestellt wurde: Befragte, die angaben, zumindest „gelegentlich“ Online-Angebote mit regionaler Berichterstattung aus Berlin/Brandenburg zu nutzen (74 Prozent der Stichprobe), und zusätzlich angaben, das Online-Angebot des rbb bereits genutzt zu haben (48 Prozent der Stichprobe), wurden gefragt, ob sich ihre Nutzung ändern würde, wenn der rbb deutlich mehr als bisher tagesaktuelle regionale Nachrichten und regionale Schwerpunktthemen auf seiner Online-Seite präsentieren würde. 60 Prozent der Nutzer des bestehenden rbb-Online-Angebots gaben an, dass sie rbb-online in diesem Fall häufiger nutzen würden.

**Abb. 22: Direktbefragung zu einem erweiterten regionalen Nachrichtenangebot von rbb-online**



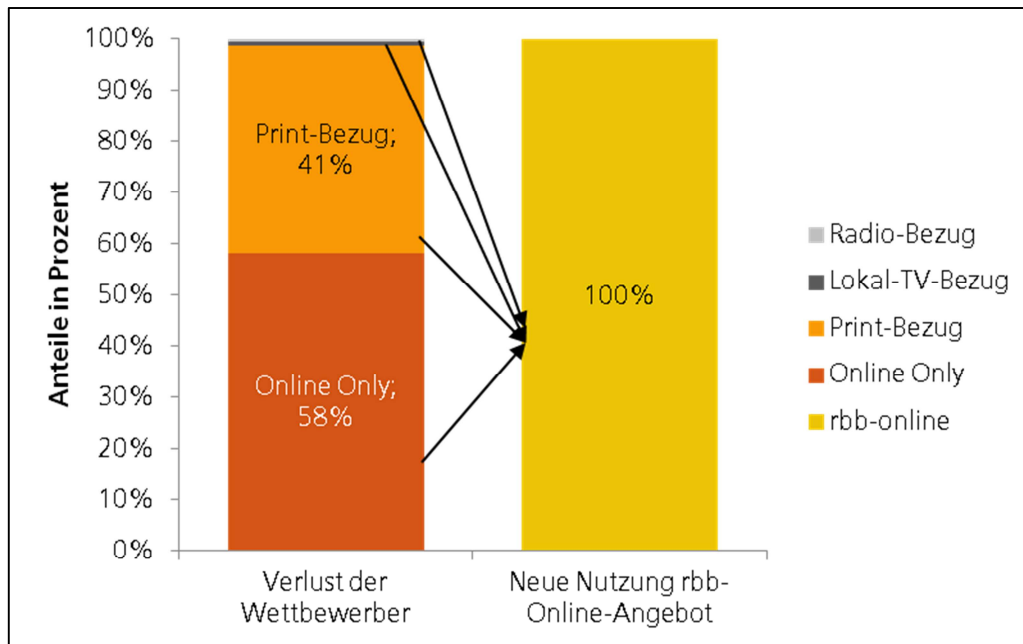
Basis: n=243 Nutzer von Online-Angeboten des rbb

Quelle: Goldmedia-Analyse rbb-online, Juli 2012

Fragestellung: „Bitte stellen Sie sich nun vor, dass der Rundfunk Berlin-Brandenburg (rbb) deutlich mehr als bisher tagesaktuelle regionale Nachrichten und regionale Schwerpunktthemen auf seiner Online-Seite präsentiert. Wie würde sich Ihre Nutzung des Online-Angebots ändern?“

Auf den Wettbewerb hätte der Markteintritt des neuen rbb-Online-Angebots einen messbaren Effekt. Der Präferenzmarktanteil der Online-Angebote mit Print-Bezug fiel relativ um 3,1 Prozent von 49,4 Prozent auf 46,3 Prozentpunkte. Der Präferenzmarktanteil der Online-Only-Angebote fiel relativ um 4,4 Prozentpunkte von 29,1 Prozent- auf 24,7 Prozentpunkte und die Online-Angebote kommerzieller Radio- und Fernsehsender hätten jeweils einen Präferenzmarktanteilsverlust von 0,1 Prozentpunkten zu verzeichnen.

Abb. 23: Simulation des Markteintritts des neuen rbb-Online-Angebots



Basis: n=500

Quelle: Goldmedia-Analyse rbb-online, Juli 2012

In der Gesamtbetrachtung bedeutet das, dass die Nutzung des erweiterten rbb-online-Angebots sich zu 58 Prozent aus bisheriger Nutzung von Online-Only-Angeboten speisen würde, 41 Prozent der zusätzlichen Nutzung kämen von Online-Angeboten mit Print-Bezug und insgesamt ein Prozent käme von den Online-Angeboten kommerzieller TV- und Radiosender.

### 9.1.2 Auswirkungen des Markteintritts auf die Komplementärnutzung

Innerhalb einer Conjoint-Analyse gleichen sich relative Gewinne und Verluste einzelner Angebote gegenseitig aus. Die Gesamtnutzung wächst oder schrumpft nicht, sondern wird auch bei Einführung eines neuen Angebots als konstant angenommen. Die Tatsache, dass die Nutzer alternativ auch die Möglichkeit haben, neben dem neuen Angebot weiterhin parallel dazu das bisherige Angebot zu nutzen (Komplementärnutzung), wird innerhalb der Modellsimulation nicht berücksichtigt. Dies kann allerdings in der Realität der Fall sein, da Nutzer im Internet im Unterschied zur Tageszeitung oft mehrere Angebote nebeneinander nutzen, wenn auch nicht alle mit derselben Intensität. Mit der Einführung eines neuen Angebots kann eine zusätzliche Nachfrage stimuliert werden, die den Markt für regionale Nachrichtenangebote insgesamt wachsen lässt und die Verluste für die Wettbewerber geringer ausfallen, als dies in der Modellsimulation der Fall ist.

Die Ergebnisse der Conjoint-Analyse überschätzen damit tendenziell die Marktauswirkungen auf den Wettbewerb.

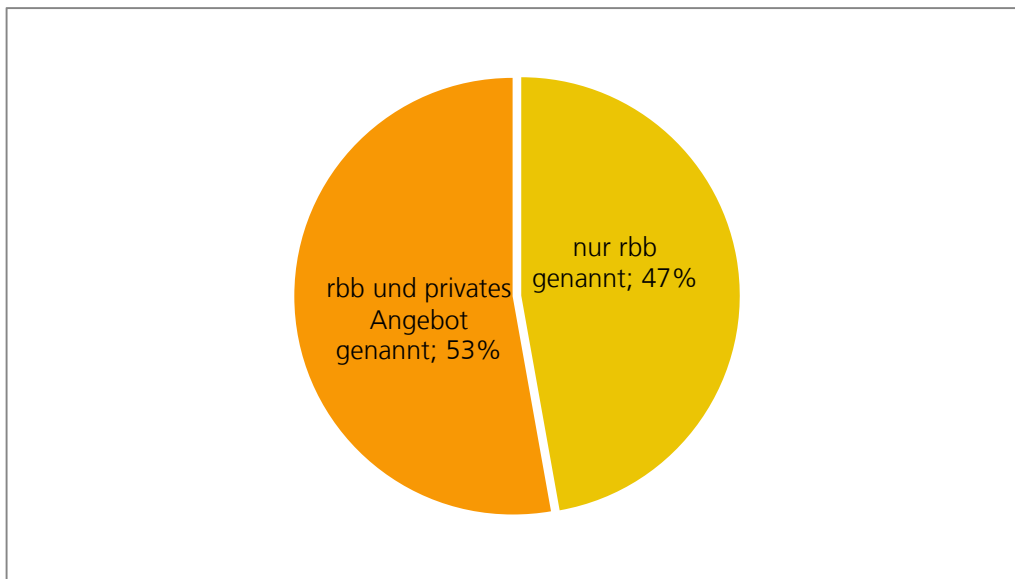
Zur Errechnung der Komplementärnutzung wäre es methodisch am sinnvollsten, auf AGOF-Daten zurückzugreifen. Die Besonderheit der AGOF-Daten liegt in ihrer Eigenschaft, exklusive Nutzer einer Webseite im Vergleich zu einer bestimmten Gruppe anderer Online-Angebote ausweisen zu können. Somit können Netto-Summen der Nutzer errechnet werden, und die Komplementärnutzung verschiedener Online-Angebote kann genau beziffert werden.

Da ARD und ZDF jedoch keine Mitglieder der AGOF sind, steht dieses Verfahren zur Quantifizierung der Komplementärnutzung nicht zur Verfügung. Stattdessen wurden die Teilnehmer der Conjoint-Analyse flankierend zu ihrem Online-Nutzungsverhalten befragt, um den möglichen Effekt aus komplementärer Nutzung zu quantifizieren.

Befragungsteilnehmer, die angaben, Online-Angebote mit regionaler Berichterstattung (Berlin/Brandenburg) zu nutzen (n=371), wurden gebeten, frei zu nennen, welche Angebote des Wettbewerbs sie nutzen. Mit Hilfe dieser Angaben lässt sich eine Aussage dazu treffen, in welchem Maße kommerzielle Online-Angebote mit regionalen Nachrichten ergänzend zu rbb-online genutzt werden.

Abb. 24 zeigt das Ergebnis: Von den Personen, die in der offenen Befragung mindestens ein Online-Angebot des rbb genannt haben, nutzen über die Hälfte (53 Prozent) mindestens ein weiteres, privates Online-Angebot.

**Abb. 24: Komplementärnutzung von kommerziellen Angeboten bei Nutzern von rbb-online**



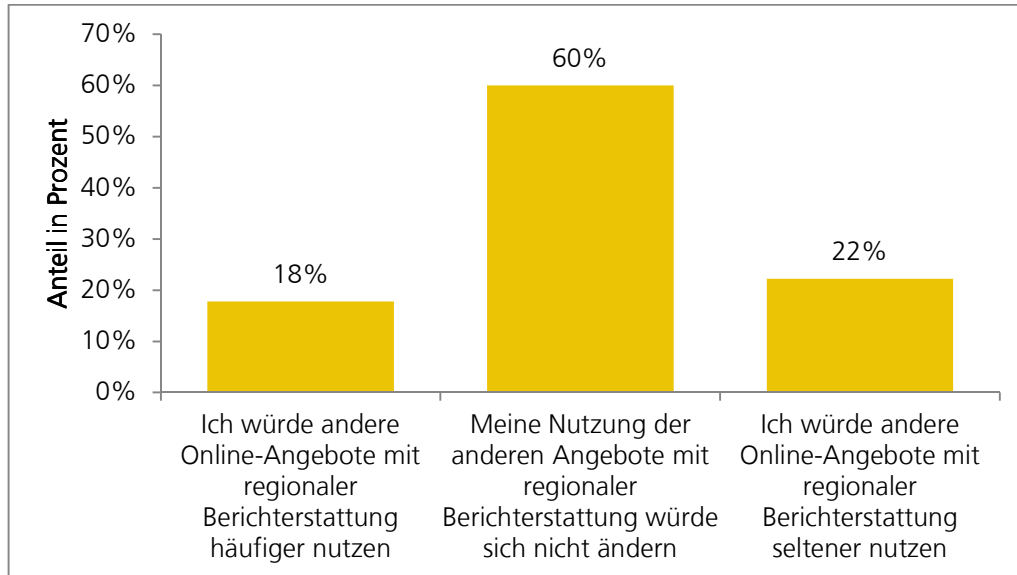
*Basis: n=90 Personen, die in den Freitextantworten angegeben haben, rbb-online zu nutzen*

*Quelle: Goldmedia-Analyse rbb-online, Juli 2012*

*Fragestellung: „Sie haben angegeben, dass Sie Online-Angebote mit regionaler Berichterstattung nutzen. Welche sind das?“*

Die Angaben zur Komplementärnutzung beschreiben den derzeitigen Ist-Zustand, vor Erweiterung der regionalen Berichterstattung bei rbb-online. Um weitere Aussagen darüber treffen zu können, ob sich diese Komplementärnutzung durch die Einführung des neuen rbb-Online-Angebots ändern würde, wurden die Befragungsteilnehmer, die in den Freitextantworten sowohl ein Online-Angebot des rbb, als auch mindestens ein privates Angebot genannt hatten (n=45), zusätzlich gefragt, wie sich ihre Nutzung der kommerziellen Angebote bei der Markteinführung der erweiterten regionalen Berichterstattung auf rbb-online ändern würde.

**Abb. 25: Beabsichtigte Änderung des Nutzungsverhaltens bei Angebotserweiterung unter bisherigen Nutzern von rbb-online mit kommerzieller Komplementärnutzung**



*Basis: n=45 Personen, die in den Freitextantworten angegeben haben, rbb-online sowie mindestens ein kommerzielles Online-Angebot mit regionaler Berichterstattung zu nutzen*

*Quelle: Goldmedia-Analyse rbb-online, Juli 2012*

*Fragestellung: „Wie würde sich Ihre Nutzung anderer Online-Angebote mit regionaler Berichterstattung verändern, wenn der Rundfunk Berlin-Brandenburg (rbb) deutlich mehr als bisher tagesaktuelle regionale Nachrichten und regionale Schwerpunktthemen auf seiner Online-Seite präsentieren würde?“*

Rund 60 Prozent der Nutzer, die bereits kommerzielle Online-Angebote parallel zum rbb-Online-Angebot nutzen, geben an, dass sich ihre Nutzung der kommerziellen Angebote durch ein erweitertes regionales Angebot des rbb nicht ändern würde (vgl. Abb. 25). 22 Prozent geben an, dass sie kommerzielle Angebote seltener nutzen würden, und 18 Prozent geben sogar an, dass sie kommerzielle Online-Angebote häufiger nutzen würden. Als Ergebnis bleibt festzuhalten, dass die Einführung des neuen rbb-Online-Angebots selbst im ungünstigsten Fall nur einen geringen Rückgang der Komplementärnutzung zur Folge hätte.<sup>53</sup> Die Angebotserweiterung von rbb-online führt dazu, dass rbb-online häufiger genutzt wird. Interessanterweise führt dies in der Direktbefragung aber kaum dazu, dass kommerzielle Angebote weniger genutzt werden. Diese Tatsache gilt es bei der Interpretation der Ergebnisse der Markteintrittssimulation zu berücksichtigen.

<sup>53</sup> An dieser Stelle ist zu berücksichtigen, dass die Fallzahl bei der verwendeten Teilstichprobe mit n=45 nicht besonders hoch ist, was zu vergleichsweise hohen stochastischen Fehlertoleranzen führt. Insgesamt lässt sich jedoch mit einer Sicherheitswahrscheinlichkeit von 95 Prozent sagen, dass der Anteil derer, deren Nutzung privater Angebote sich nicht ändern würde bzw. die diese sogar häufiger nutzen würden, bei mindestens 65,9 Prozent liegt.

## 9.2 Ökonomische Auswirkungen der geplanten Erweiterung von rbb-online

Unter der Annahme, dass die in der Simulation (vgl. Abschnitt 9.1) gemessene zusätzliche Nutzung des erweiterten rbb-Online-Angebotes vollständig dem kommerziellen Wettbewerb entzogen wird, können die Werbeerlös-Verluste des kommerziellen Wettbewerbs quantifiziert werden.

Hierfür wird der in der Simulation gemessene Migrationsanteil (41,8 Prozent) vollständig auf das Werbemarkt-Äquivalenzpotenzial von rbb-online angerechnet.

**Tab. 8** Zuwachs an Reichweite und Werbemarkt-Äquivalenzpotenzial von rbb-online durch eine Erweiterung des regionalen Nachrichtenangebotes

	rbb-online Bestandsangebot 2011	Reichweitzuwachs rbb-online aus Marktsimulation	Regional erweitertes Angebot rbb-online
Reichweite in Visits	10,0 Mio. Visits p.a	41,8 Prozent	14,18 Mio. Visits p.a.
Werbemarkt-Äquivalenzpotenzial	116.000 Euro p.a.	48.500 Euro p.a.	164.500 Euro p.a.

Quelle: Goldmedia, 2012

In Abschnitt 7.3 wurde für rbb-online ein Werbemarkt-Äquivalenzpotenzial in Höhe von 116.000 Euro hergeleitet. Die in der Simulation gemessene Migration in Höhe von 41,8 Prozent entspräche einem Zugewinn an Werbemarkt-Äquivalenzpotenzial durch Erweiterung des regionalen Nachrichtenangebotes in Höhe von 48.500 Euro/Jahr. Im ungünstigsten Fall würde dieser Umsatz aufgrund der Nutzermigration in voller Höhe dem kommerziellen Wettbewerb in Berlin und Brandenburg entzogen. Dies entspräche 1,1 Prozent des heutigen Werbeumsatzvolumens für regionale Online-Nachrichtenportale in Berlin und Brandenburg.

Aufgrund von Komplementäreffekten ist jedoch wahrscheinlich, dass der Einfluss geringer ausfallen wird. Selbst unter den rbb-affinen Nutzern geben zwei Drittel der Nutzer an, kommerzielle Wettbewerbsangebote in gleicher Intensität oder häufiger nutzen zu wollen.

Insgesamt kann der marktliche Einfluss auf den Markt für regionale Nachrichten aus Berlin und Brandenburg damit als „gering“ betrachtet werden.

## 9.3 Auswirkungen auf angrenzende Märkte

### 9.3.1 Auswirkung auf den Printmarkt

Das wichtigste Medium für regionale Informationen ist weiterhin die regionale Tageszeitung. Die Reichweiten der Tagespresse (harte Auflage ohne Freixemplare) haben sich in den letzten 10 Jahren kontinuierlich verringert.

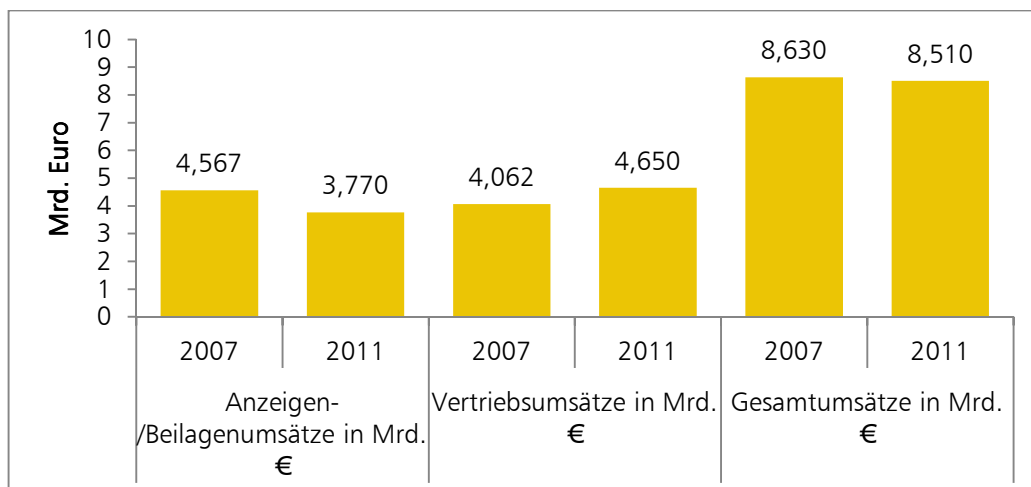
Abb. 26: Durchschnittliche Entwicklung der verkauften Auflage deutscher Tageszeitungen (gesamt) in Mio. Stück 2/2002 – 2/2012



Quelle: IVW.de

Die rückläufigen Werbeumsätze der Printmedien sind direkt mit der rückläufigen Reichweite dieser Medien verbunden. Die Vertriebs Erlöse konnten bislang durch steigende Abo-Preise auf konstantem Niveau gehalten bzw. sogar ausgebaut werden. So sind nach Angaben des BDZV die Bezugspreise für Tageszeitungen seit 2003 um 22 Prozent (Ostdeutschland) bzw. 14 Prozent (alte Bundesländer) angestiegen.

Abb. 27: Umsätze deutscher Tageszeitungen 2007 vs. 2012 in Mrd. Euro

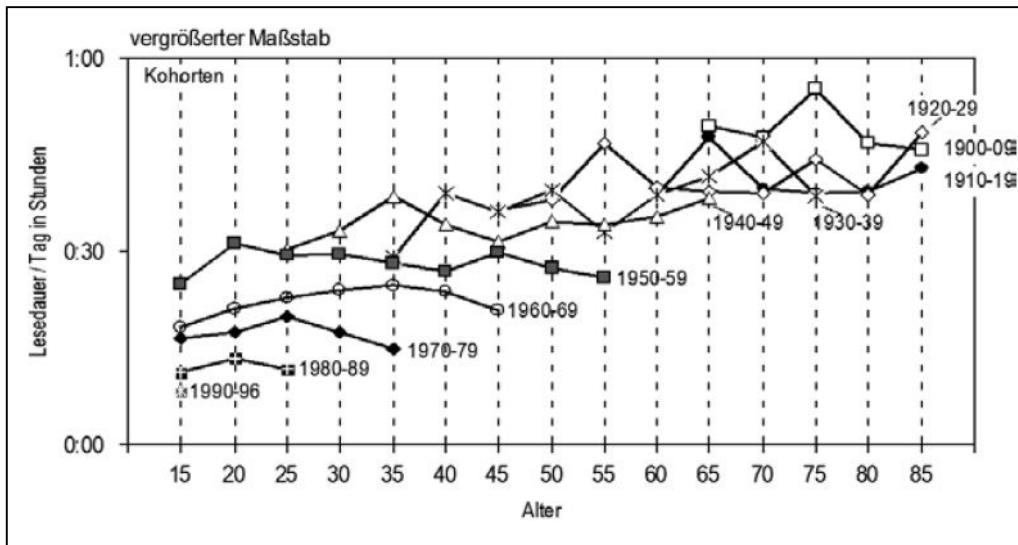


Quelle: BDZV (2008 und 2012): Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten



Die Reichweiten- und Werbeumsatzverluste sind konkret auf die Verschiebung der Mediennutzung und der ihr folgenden Werbeindustrie zu den Online-Medien zurückzuführen. Keine andere klassische Mediengattung wird so stark von der Online-Nutzung und den kostenfrei verfügbaren Online-Nachrichtenangeboten beeinflusst wie die Tagespresse. Dies liegt vor allem daran, dass junge Generationen fast kaum noch klassische Tagespresse nutzen und gemäß der Kohortentheorie dies auch zukünftig nicht tun werden.

Abb. 28: Nutzung der Tageszeitung im Kohortenverlauf



Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation, In media Perspektiven 11/2011

In diesem Kontext spielen sicherlich auch regionale Informationsangebote öffentlich-rechtlicher Rundfunkveranstalter eine Rolle. Allerdings haben die bisherigen Marktgutachten, die marktlichen Auswirkungen öffentlich-rechtlicher Online-Angebote auf die Tagespresse analysiert haben, allesamt einen deutlich geringeren Einfluss attestiert, als auf den direkten Online-Wettbewerb. Dies hängt unter anderem mit der weiter existenten Komplementärnutzung bei heutigen Printmediennutzern zusammen.<sup>54</sup>

In Abschnitt 9.2 wurde bereits eine geringe ökonomische Wirkung eines erweiterten regionalen Informationsangebotes auf rbb-online auf den intramediären Wettbewerb (werbefinanzierte regionale Informations-Portale in Berlin und Brandenburg) festgestellt. Daher kann nach Einschätzung der Gutachter eine deutlich negative Auswirkung auf die regionale Tagespresse in Berlin und Brandenburg noch eher ausgeschlossen werden.

<sup>54</sup> Vgl. dazu z.B. Goldmedia/Salans (Februar 2010): „Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen der ZDF-Teledienste“, S. 205ff, abrufbar unter: <http://www.unternehmen.zdf.de/index.php?id=578#c852>

### 9.3.2 Auswirkung auf kostenpflichtige digitale Angebote

#### Kostenpflichtige Online-Angebote (Paywall)

Ende des Jahres 2009 wagte der Axel-Springer-Verlag den Versuch, die Regional- und Lokalberichterstattung von Hamburger Abendblatt und Berliner Morgenpost hinter eine Bezahlschranke zu stellen. Nutzer, die weiterhin online die Regional- und Lokal-Nachrichten der Zeitungen nutzen wollten, sollten für den Zugang eine Gebühr entrichten. Dabei führte man jedoch, aus Angst vor hohen Reichweitenverlusten, nur eine weiche Bezahlschranke ein: Sämtliche Artikel blieben *auch* Teil des nicht beschränkten Online-Angebotes. Eine Gratis-Nutzung war jedoch nur noch indirekt über die Google-Suche möglich.<sup>55</sup> Durch den Verlust der Inhalte verlor die Berliner Morgenpost, wie befürchtet, nach kurzer Zeit deutlich an Reichweite. Nach etwa drei Monaten lag das Angebot im März 2010 bei 2,51 Mio. Visits, gegenüber dem Vorjahr ein Verlust von 1,19 Mio. Visits bzw. ein Drittel der Reichweite.<sup>56</sup>

Aufgrund der hohen Wettbewerbsintensität im Berliner Zeitungsmarkt ist mittlerweile kaum noch ein Artikel auf morgenpost.de kostenpflichtig,<sup>57</sup> allenfalls ist das Archiv für Nicht-Abonnenten zugangsbeschränkt.<sup>58</sup> Dies spricht dafür, dass die direkten Erlöse, die im Endkundengeschäft mit der Bezahlschranke erwirtschaftet wurden, in keinem Verhältnis zu den Werbeeinnahmen stehen, welche aus der Werbevermarktung der Online-Reichweite generiert wurden. Die kommerziell wenig erfolgreiche Paywall wurde in der Zwischenzeit zu einem Kundenbindungs-Tool weiterentwickelt, das den Print-Abonnenten gegenüber Nicht-Abonnenten einen Mehrwert durch zusätzliche Inhalte im Online-Angebot der Zeitung verschaffen soll.

Am Fall der Berliner Morgenpost wird exemplarisch deutlich, dass es auch für einen großen Player am Markt mit einer starken Marke nicht lukrativ ist, in einem wettbewerbsintensiven Markt mit kostenfreien Online-Angeboten eine Bezahlschranke einzurichten. Kein Wettbewerber hat seit dem Paywall-Experiment der Berliner Morgenpost einen ähnlichen Versuch in Berlin gestartet.

Die ökonomischen Auswirkungen einer Erweiterung des regionalen Informationsangebots von rbb-online auf dieses Geschäftsmodell sind aufgrund des be-

---

<sup>55</sup> Inhalte waren lediglich über die Seitennavigation nicht gratis abrufbar – für Suchmaschinen blieb das Angebot hingegen weiterhin auffind- und indizierbar. Solange ein Thema bzw. eine Meldung über eine Suchmaschine gefunden wurde, blieb die Nutzung kostenfrei, über die Seitennavigation des Online-Angebotes wäre sie hingegen kostenpflichtig.

<sup>56</sup> IVW-Angaben zit. nach <http://media.de/internet/springers-pay-wall-gewinner-und-verlierer/2010/04/13.html>, 07.08.2012

<sup>57</sup> Im Gegensatz dazu ist aktuell, aufgrund anderer Wettbewerbsbedingungen, noch etwa die Hälfte der Inhalte des Hamburger Abendblattes kostenpflichtig.

<sup>58</sup> Über Micro-Payment-Systeme lässt sich jedoch ein einzelner Abruf kostenpflichtig erwerben.

stehenden massiven werbefinanzierten Wettbewerbs aus Gutachtersicht als minimal zu erachten.

### **E-Paper**

Das E-Paper ist unter den kostenpflichtigen digitalen Angeboten der klassischen Zeitung am ähnlichsten. Ein E-Reader ist im Vergleich zu einem Tablet-Rechner ein sehr spezialisiertes Darstellungsgerät, das in der typischen Nutzungssituation keinen Zugang zum Internet benötigt. Abonnenten eines E-Papers sind daher vor allem solche Nutzer, welche die Nachrichtenkuratierung und -auswahl ihrer Tageszeitung besonders schätzen und hierfür am ehesten bereit sind, auf Hyperlinks und dynamische Angebote, wie es typisch für Online-Angebote ist, zu verzichten. Die deutschen Verlage sind dabei mit ihren E-Paper-Angeboten bislang nicht besonders erfolgreich. Im zweiten Quartal 2012 wurden rund 197.000 E-Paper-Exemplare verkauft.<sup>59</sup> Trotz einer respektablen Zunahme von 33 Prozent gegenüber dem Vorjahresquartal entspricht dies nur rund 0,9 Prozent der Gesamtauflage deutscher Tageszeitungen.

Die E-Paper sind stark auf die klassischen Zeitungsabonnenten und die klassische Zeitungsnutzung ausgerichtet. Für den Einfluss eines erweiterten regionalen Informationsangebots auf rbb-online gilt somit die gleiche Gutachtereinschätzung wie für die klassische Tageszeitung (vgl. Abschnitt 9.3.1).

### **App-Markt**

Bis auf weiteres bleiben vor allem kostenpflichtige Online-Ausgaben der Tageszeitungen auf Basis sogenannter Apps die Hoffnungsträger der Branche, nicht zuletzt aufgrund des anhaltenden Erfolgs von Smartphones und Tablet-Computern. Hierbei steht vor allem die Tablet-Nutzung im Fokus, da sie dem klassischen Zeitungslesen deutlich näherkommt als die Nutzung auf den sehr kleinen Smartphone-Displays oder auch von Online-Seiten über einen PC-Browser. Insofern differenzieren sich die App-Angebote am Markt derzeit aus, um den verschiedenen Nutzungsszenarien gerecht zu werden.

---

<sup>59</sup> vgl. Pressemeldung des BDZV: E-Paper als verkaufte Auflage, 24.07.2012.  
Abrufbar unter: [http://www.bdzv.de/aktuell/bdzv-branchendienste/bdzv-intern/artikel/detail/iww\\_e\\_paper\\_als\\_verkaufte\\_auflage/](http://www.bdzv.de/aktuell/bdzv-branchendienste/bdzv-intern/artikel/detail/iww_e_paper_als_verkaufte_auflage/)

**Tab. 9: Charakterisierung von mobilen Applikationen am Beispiel des Axel-Springer-Verlags, 2012**

Zeitung	Charakter der iPad-App	Charakter der iPhone-App
Bild.de	Wahlweise: Mischung aus E-Paper und fortlaufend aktualisierten Nachrichten oder erweiterte multimediale HD-App	aktuelle Nachrichten plus die Bild des nächsten Tages am Abend zuvor (als PDF)
Die Welt	E-Paper mit zusätzlichen App-exklusive Reportagen in HD	aktuelle Nachrichten mit Hintergrundinformationen, Sport-Live-Ticker, als Premium-Abonnent Ausgabe des nächsten Tages am Abend zuvor (PDF)
Berliner Morgenpost	aktuelle Zeitung als PDF mit digitalem Reader und kontinuierlich aktualisierten Nachrichten in HD	aktuelle Nachrichten plus die Berliner Morgenpost des nächsten Tages am Abend zuvor (als PDF)

Quelle: Goldmedia, Juli 2012

Applikationen für Print-Medien des Axel-Springer-Verlags differenzieren sich hinsichtlich der Art der Nachrichtenbereitstellung sowie der Aktualität der Informationen. Bei iPad-Apps handelt es sich vorwiegend um E-Paper-Versionen der aktuellen Print-Ausgabe mit zusätzlichen Merkmalen wie exklusiven Reports und kontinuierlich aktualisierten Nachrichten. Bei iPhone-Apps hingegen liegt das Augenmerk stärker auf der Aktualität und Gegenwärtigkeit der Nachrichten. Die Auslieferung der aktuellen Print-Ausgabe als PDF steht dort eher im Hintergrund, da der mobile Leser auf dem iPhone gegenüber dem iPad durch die geringere Bildschirmgröße einen verminderten Lesekomfort besitzt. Daher kommen aktuelle Nachrichtenticker vermehrt bei iPhones zum Einsatz. Zusätzlich werden für iPhone-Apps Zusatzfunktionen bereitgestellt, die sich stärker an Echtzeit-Entwicklungen orientieren. So gibt es für das Weiterempfehlen von Nachrichten eine Social-Media-Integration, Sport-Live-Ticker werden zur Verfügung gestellt und Ressorts und Menüs können personalisiert werden.

Ein Abonnement der HD-App der Berliner Morgenpost kostet wöchentlich 3,99 Euro bzw. monatlich 13,99 Euro (Stand: Juli 2012).<sup>60</sup> Trotz des im Vergleich zur Printausgabe günstigen Abonnement-Preises wurden bislang erst geringe Auswirkungen am Markt erzielt. Die Berliner Morgenpost generiert mit durchschnittlich 251 heruntergeladenen kostenpflichtigen Ausgaben pro Auflage<sup>61</sup> (Stand August 2011) noch keine relevante Reichweite.

Allerdings ist das Tablet-Computing immer noch eine vergleichsweise neue Entwicklung, mit einer entsprechend geringen Durchdringung an Endgeräten im Markt. Daher ist der gegenwärtige Zustand des Marktes auch nur wenig aussagekräftig. Der Tablet-Markt bietet durch seine integrierten Verkaufsplattformen sehr gute Entwicklungsaussichten für Paid Content, der Mehrwert der Tablet-

<sup>60</sup> vgl. <http://www.morgenpost.de/berlin-guide/article105952284/iPad-App-Berliner-Morgenpost-HD.html>

<sup>61</sup> Quelle: [http://www.axelspringer-mediapilot.de/dl/445391/iPad\\_\\_ASMI\\_Gesamt\\_2012.pdf](http://www.axelspringer-mediapilot.de/dl/445391/iPad__ASMI_Gesamt_2012.pdf)

Angebote ist Nutzern gegenüber auch vergleichsweise gut darstellbar. Ob sich App-Angebote mittelfristig eher in Richtung E-Paper oder in Richtung Online-Angebot entwickeln werden, entscheidet maßgeblich über eine mögliche zukünftige Nutzermigration in den Online-Markt und bleibt vorerst abzuwarten.

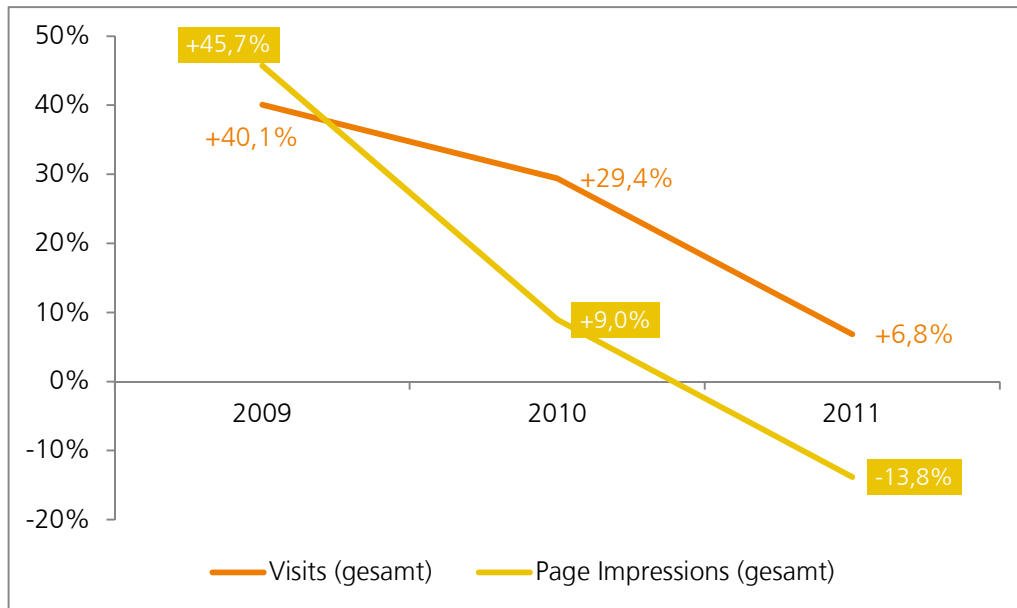
Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Auswirkungen auf kostenpflichtige digitale Angebote im Vergleich zum klassischen Printmarkt derzeit noch als sehr gering einzuschätzen sind. Paywall-Angebote haben sich bislang als kommerziell nicht tauglich erwiesen. Die Entwicklung des E-Papers und insbesondere die Entwicklung des App-Marktes kann derzeit nicht abschließend beurteilt werden. Zum gegenwärtigen Zeitpunkt und unter mittelfristiger Perspektive (3-5 Jahre) ist jedoch nicht von relevanten marktlichen Auswirkungen auszugehen.

## **9.4 Ausblick: Entwicklung der Online-Märkte**

Der Online-Werbemarkt verfügt seit 2009 über ein stabiles Wachstum. Nach Angaben des Zentralverbandes der Deutschen Werbewirtschaft wuchsen die Werbeeinnahmen 2010 um 12,7 Prozent, 2011 um 15,0 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Auch in Zukunft wird die Bedeutung der Online-Werbung unter allen Werbeträgern weiter zunehmen.

Der wachsende Werbemarkt trifft jedoch bei der Nutzung auf eine gegenläufige Entwicklung: Die Online-Nutzung konsolidiert sich aktuell. Während im Jahr 2009 ein Visit-Wachstum von 50,7 Prozent gegenüber dem Vorjahr gemessen wurde, gab es 2011 lediglich ein Wachstum von 6,8 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Betrachtet man die Entwicklung bei den Page Impressions, stellt sich die Entwicklung noch dramatischer dar (Abb. 29).

**Abb. 29: Prozentualer Zuwachs der Internet-Reichweite nach IVW, 2009-2011**



Quelle: Goldmedia nach IVW, Juli 2012

Im Jahr 2011 wurde erstmals seit Bestehen der IVW-Messung eine rückläufige Zahl an Seitenabrufen gemessen. 2011 wurden 13,8 Prozent weniger Page Impressions generiert als 2010. In absoluten Zahlen entspricht dies einem Rückgang von 89 Mrd. Page Impressions. Dieser Befund wird durch die Entwicklung der deutschen Online-Bevölkerung erhärtet. Der Zuwachs der Internetnutzer lag in diesem Jahr erstmals unter einem Prozentpunkt und stabilisiert sich bei 75,6 Prozent der deutschen Gesamtbevölkerung.<sup>62</sup>

In Zukunft werden Online-Angebote nicht mehr von einem rasant wachsenden Gesamtmarkt profitieren können. Relative Verluste von Marktanteilen werden sich zukünftig eher in Reichweitenverlusten niederschlagen, als das bislang der Fall war. Wachstumspotenziale für Online-Werbung liegen derzeit vielmehr jenseits etablierter Online-Werbeformen des stationären Internets. Die größten Wachstumspotenziale finden sich im Bereich des mobilen Internets und neuer Werbemöglichkeiten, die sich die Vorteile des mobilen Internets (z.B. ortsbasierte Auspielung von Werbemitteln) zunutze machen.

Neben den ortsbasierten Möglichkeiten experimentieren Werbetreibende weltweit mit den Möglichkeiten, die ihnen die sozialen Netzwerke bieten. Das Zusammenwachsen von sozialen Netzwerken, ortsbasierten Diensten und mobilen Endgeräten zu einer situationsbezogenen mobil verfügbaren Datenwolke wird auch unter dem Schlagwort „SoLoMo“ (für Social Media, Location-Based-Services und Mobile Internet) zusammengefasst.

Der im Entstehen begriffene mobile Markt wird durch seine neuen Nutzungsmöglichkeiten und die neuen Werbeszenarien, die über das stationäre Internet

<sup>62</sup> vgl. Initiative D21, 2012: (N)Onliner-Atlas 2012, S.4

bislang nicht erreicht werden konnten, den Großteil der Werbemarkt-Dynamik auf sich ziehen. Mit einer jährlichen Zuwachsrate von 30 Prozent ist die mobile Werbung das dynamischste Online-Werbesegment: Nach Prognosen von PwC werden sich die Werbeaufwendungen im mobilen Internet von 2011 bis 2015 etwa verdreifachen.<sup>63</sup> Im Vergleich dazu prognostiziert PwC für den Werbemarkt des stationären Internets nur ein durchschnittliches jährliches Wachstum von rund 10 Prozent.

Zum mobilen Internet zählt auch der gesamte Bereich der Apps, da diese bislang vorwiegend auf mobilen Endgeräten genutzt werden. Besonders die App-Ökonomie und ihre integrierten Bezahlmodelle gelten als Wachstumstreiber für digitale Verlagsangebote. Sowohl für digitale Pay-Modelle wie auch für das mittelfristige Werbemarktwachstum ruhen die Hoffnungen kommerzieller Digitalstrategien auf diesem Feld.

Das stationäre Internet, für welches das Angebot rbb-online optimiert ist, erreicht somit derzeit einen gewissen Reifegrad. Der Markt wird zwar weiter stabil wachsen, ein übermäßiges Marktwachstum mit deutlichen zweistelligen Wachstumsraten ist jedoch nicht zu erwarten.

Da rbb-online nicht plant, sein Angebot gezielt in Konkurrenz zu mobilen Applikationen oder mobilen Webseiten zu stellen, gehen von der geplanten Erweiterung von rbb-online keine unmittelbaren Risiken für mittelfristig prognostizierte Nutzungs- und Erlösszenarien aus.

---

<sup>63</sup> vgl. German Entertainment and Media Outlook: 2011-2015

## 10 Literatur

ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

In: media perspektiven 11/2011

Axel-Springer-Verlag, März 2012: „What's App?!“ – Einblick in die Welt der Vermarktung von Axel-Springer-Applikationen.

Abrufbar unter: [http://www.axelspringer-mediapilot.de/dl/445391/iPad\\_\\_ASMI\\_Gesamt\\_2012.pdf](http://www.axelspringer-mediapilot.de/dl/445391/iPad__ASMI_Gesamt_2012.pdf)

Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV), 2010: Zeitungen 2010/11. Berlin.

Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV), 2008

Cisco, 2010.: Cisco Visual Networking Index 2010–2015 – Forecast and Methodology. Abrufbar unter: [http://www.cisco.com/en/US/solutions/collateral/ns341/ns525/ns537/ns705/ns827/white\\_paper\\_c11-481360.pdf](http://www.cisco.com/en/US/solutions/collateral/ns341/ns525/ns537/ns705/ns827/white_paper_c11-481360.pdf)

EE&MC, September 2009: Gutachten marktrelevante Auswirkungen ARD.de.

Abrufbar unter: <http://www.swr.de/unternehmen/gremien/dreistufentest/-/id=4439636/rb5dc4/index.html>

Goldmedia, 2008: Programmanalyse Regional- und Lokal-TV Berlin und Brandenburg. Im Auftrag der Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb). Berlin.

Goldmedia, 2009: Kurzstudie zu den regionalen Auswirkungen von WDR.de im Auftrag des WDR-Rundfunkrats 2009. Abrufbar unter:

[http://www.wdr.de/unternehmen/gremien/rundfunkrat/pdf/WDR\\_Kurzstudie\\_Regionale\\_Effekte.pdf](http://www.wdr.de/unternehmen/gremien/rundfunkrat/pdf/WDR_Kurzstudie_Regionale_Effekte.pdf)

Goldmedia, 2011: Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen der geplanten rbb-Mediathek 2011. Berlin.

Goldmedia, 2012: BLM-Webradiomonitor 2012. Abrufbar unter: <http://www.goldmedia.com/publikationen/bestellung-webradio-monitor-2012.html>

Goldmedia, 2012: rbb-Angebotsbeschreibung zur Erweiterung des regionalen Informationsangebots im Internet. Berlin.

Goldmedia/PBM Medien, 2012: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2010/2011. Herausgeber: Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) et al. Berlin.

Goldmedia/Salans, 2009: Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen der Telemedienangebote ARD-Text und ARD-Portal / iTV inkl. EPG. Im Auftrag des rbb-Rundfunkrats 2009. Abrufbar unter: <http://www.rbb-online.de/rundfunkrat/dst/marktgutachten.file.pdf>



- Goldmedia/Salans, 2009: Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen der Telemedien des Bayerischen Rundfunks im Auftrag des BR-Rundfunkrats 2009.  
Abrufbar unter: <http://www.br-online.de/content/cms/Universalseite/2010/06/21/cumulus/BR-online-Publikation-ab-01-2010--160990-20100709091541.pdf>
- Goldmedia/Salans, 2010: Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen der ZDF-Telemedien. Abrufbar unter [http://www.unternehmen.zdf.de/uploads/media/Marktliche\\_Auswirkungen\\_ZDF-Telemedien\\_\\_Goldmedia\\_Salans.pdf](http://www.unternehmen.zdf.de/uploads/media/Marktliche_Auswirkungen_ZDF-Telemedien__Goldmedia_Salans.pdf)
- Gundlach, Hardy, 2009: Medienökonomisches Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen der geplanten NDR-Mediathek. Erstellt für den Rundfunkrat des Norddeutschen Rundfunks 2009.  
Abrufbar unter: <http://www.ndr.de/unternehmen/organisation/rundfunkrat/gutachtengundlach100.pdf>
- Gundlach, Hardy, 2010: Medienökonomisches Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen des Telemedienangebotes NDR-Online - Niedersachsen Regional. Im Auftrag des NDR-Rundfunkrates 2010. Abrufbar unter: <http://www.ndr.de/unternehmen/organisation/rundfunkrat/aktuell405.pdf>
- Initiative D21, 2012: (N)Onliner-Atlas 2012 – Eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland – Eine Studie der Initiative D21, durchgeführt von TNS Infratest. Berlin.
- IVW, 2012: Geschäftsbericht 2011/2012. Abrufbar unter: <http://daten.ivw.eu/download/pdf/IVW-GB2011-2012.pdf>
- PricewaterhouseCoopers, 2010: German Entertainment and Media Outlook 2010-2014. Frankfurt am Main.
- PricewaterhouseCoopers, 2011: German Entertainment and Media Outlook 2011–2015: Onlinewerbung übernimmt Pole-Position. Abrufbar unter: <http://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/german-entertainment-media-outlook-2011.jhtml>
- Pricewaterhousecoopers, November 2009: Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen des Telemedienangebotes DasErste.de im Rahmen des Drei-Stufen-Tests. Abrufbar unter: <http://www.br-online.de/content/cms/Universalseite/2010/06/21/cumulus/BR-online-Publikation-ab-01-2010--145575-20100621134344.pdf>
- Rundfunk Berlin-Brandenburg, 2010: Angebotsbeschreibung rbb-online, in der Fassung vom August 2010. Berlin. Abrufbar unter: [http://www.rbbonline.de/rundfunkrat/dst/Aktuelles\\_Telemedienkonzept.file.pdf](http://www.rbbonline.de/rundfunkrat/dst/Aktuelles_Telemedienkonzept.file.pdf)

Solon, 2010: rbb-online – Prüfung marktrelevanter Auswirkungen. Berlin.  
Abrufbar unter [http://www.rbb-online.de/rundfunkrat/dst/  
marktgutachten1.file.pdf](http://www.rbb-online.de/rundfunkrat/dst/marktgutachten1.file.pdf)

Zerdick, Axel et al., 1999: Die Internet-Ökonomie – Strategien für die digitale  
Wirtschaft. European Communications Council Report.  
Berlin, Heidelberg.

## 11 Abbildungen

Abb. 1:	Reichweite des rbb (gesamt) in Visits, 2008-2011 .....	11
Abb. 2:	Reichweite unterschiedlicher Angebotssegmente des rbb-online-Gesamtauftritts als Verhältnis der abgerufenen Page Impressions, 2011 .....	12
Abb. 3:	Page Impressions ausgewählter Rubriken von rbb-online, Juni 2011 bis Mai 2012 .....	13
Abb. 4:	Regionale Aufteilung der Unterrubriken „Regionen Berlin“ und „Regionen Brandenburg“ nach Page Impressions, April bis Juni 2012.....	14
Abb. 5:	Onliner-Anteil in den deutschen Bundesländern in Prozent, 2012.....	19
Abb. 6:	Verteilung der bundesweiten Online-Bevölkerung auf die Bundesländer in Prozent, Stand: 2012.....	20
Abb. 7:	Vorgehensweise bei der Eingrenzung des Wettbewerbs mit regionalen und lokalen Nachrichten mit Berlin- bzw. Brandenburg-Bezug.....	21
Abb. 8:	Ökonomischer Wettbewerb mit regionalen Nachrichten aus Berlin und Brandenburg.....	28
Abb. 9:	Reichweite der publizistisch umfassenden Wettbewerber des Angebotes rbb-online.....	30
Abb. 10:	Reichweite des Wettbewerbs in Visits nach Wettbewerbs- intensität, 2011 .....	31
Abb. 11:	Entwicklung der Online-Werbeumsätze (netto) in Deutschland in Mio. Euro, 2005-2011 .....	32
Abb. 12:	Beitrag der Online-Werbung zu den Werbegesamterlösen bei einzelnen Mediengattungen .....	33
Abb. 13:	Reichweite eines hypothetischen werbeführenden Angebotes rbb-online im Markt für Online-Nachrichtenangebote mit regionalen Nachrichten aus Berlin und Brandenburg.....	36
Abb. 14:	Screenshot der Conjoint-Befragung .....	41
Abb. 15:	Durchschnittliche Wichtigkeit der einzelnen Merkmale bei der Auswahlentscheidung.....	42
Abb. 16:	Präferenzverteilung für die einzelnen Merkmalsausprägungen .....	43
Abb. 17:	Verteilung der Präferenzwerte auf die Marktteilnehmer im Base Case .....	44
Abb. 18:	Offene Frage nach Online-Angeboten mit regionaler Berichterstattung.....	44
Abb. 19:	Ergebnis der Reduktion des rbb-Onlineangebots.....	45
Abb. 20:	Marktverschiebung relativ zum Präferenzmarktanteil (Markt) nach der Reduktion des rbb-oOnlineangebots .....	46

Abb. 21: Marktverschiebung relativ zum Präferenzmarktanteil (Ausgangsmarkt) nach dem Markteintritt des neuen rbb-Angebots.....	48
Abb. 22: Direktbefragung zu einem erweiterten regionalen Nachrichtenangebot von rbb-online.....	49
Abb. 23: Simulation des Markteintritts des neuen rbb-Online-Angebots .....	50
Abb. 24: Komplementärnutzung von kommerziellen Angeboten bei Nutzern von rbb-online.....	52
Abb. 25: Beabsichtigte Änderung des Nutzungsverhaltens bei Angebotserweiterung unter bisherigen Nutzern von rbb-online mit kommerzieller Komplementärnutzung.....	53
Abb. 26: Durchschnittliche Entwicklung der verkauften Auflage deutscher Tageszeitungen (gesamt) in Mio. Stück 2/2002 – 2/2012 .....	55
Abb. 27: Umsätze deutscher Tageszeitungen 2007 vs. 2012 in Mrd. Euro .....	55
Abb. 28 Nutzung der Tageszeitung im Kohortenverlauf .....	56
Abb. 29 Prozentualer Zuwachs der Internet-Reichweite nach IVW, 2009-2011 .....	61

## 12 Tabellen

Tab. 1:	Herleitung der marktlichen Auswirkungen einer Erweiterung des regionalen Informationsangebotes von rbb-online .....	VII
Tab. 2:	Methodendesign Conjoint-Analyse für HM-Test .....	9
Tab. 3:	Publizistische Merkmale des umfassenden Wettbewerbs für Online-Nachrichtenangebote mit regionalem Bezug zu Berlin/Brandenburg .....	24
Tab. 4	Berechnung der Marktgröße für kommerzielle Online-Angebote mit regionalen Nachrichten aus Berlin und Brandenburg 2011 in Mio. Euro .....	35
Tab. 5	Berechnung des Werbemarkt-Äquivalenzpotenzials von rbb-online pro Jahr .....	36
Tab. 6:	Merkmale und Ausprägungen der Conjoint-Analyse .....	38
Tab. 7:	Base Case zur Marktsimulation .....	39
Tab. 8	Zuwachs an Reichweite und Werbemarkt-Äquivalenzpotenzial von rbb-online durch eine Erweiterung des regionalen Nachrichtenangebotes .....	54
Tab. 9:	Charakterisierung von mobilen Applikationen am Beispiel des Axel-Springer-Verlags, 2012 .....	59

## **Anhang 1 Methodik Conjoint-Analyse**

Bei der Conjoint-Methode werden den Befragten jeweils 2 verschiedene Angebote präsentiert, zwischen denen das attraktivere Angebot ausgewählt werden soll. Sind beide Angebote gleich unattraktiv, steht eine Option „Keine dieser Optionen“ zur Verfügung.

Für die Umsetzung der Choice-Based-Conjoint-Methode wurde die Spezialsoftware „Sawtooth SSI Web und SSI Web – CBC“ verwendet. Die Analyse der Daten erfolgte mittels „Sawtooth SMRT Market Analyzer sowie SPSS.

Zur Erstellung der Fragebögen wurde mittels „Sawtooth SSI Web – CBC“ ein Fragebogendesign mit 12 Entscheidungsalternativen für jeweils eine Entscheidung zwischen zwei Alternativen und einer „None“-Option entwickelt. Die Kombinationen der abgefragten Merkmale und deren Ausprägungen werden systematisch kombiniert, um später die Bedeutung der einzelnen Merkmale für den Entscheidungsprozess der Befragten isolieren zu können.

Im Ergebnis der Analyse von Conjoint-Daten werden sämtliche abgefragten Merkmale und alle Ausprägungen mit einem Teilnutzwert versehen, der Aufschluss über deren isolierte Bedeutung für die Auswahl eines spezifischen Angebots gibt. Aus diesem Wissen und dem Wissen über die Merkmalsausprägungen des tatsächlich vorliegenden Marktes und der hypothetischen Ausprägungskombination eines hypothetischen Marktes kann eine Marktsimulation Aufschluss über Marktverschiebungen bei bestimmten Ausprägungsänderungen geben, d.h. es kann genau berechnet werden, wie viele Menschen einem Angebot den Rücken kehren, wenn dieses z.B. seine Qualität vermindert, und in welches Marktsegment diese Personen dann abwandern.

Für die im Rahmen des Gutachtens zum neuen rbb-Online-Angebot durchgeführte Conjoint-Befragung machten in den Bundesländern Berlin und Brandenburg 500 Personen (n=500) – je 250 Personen pro Bundesland – im Alter zwischen 14 und 69 Jahren in einer Online-Befragung Angaben zu Online-Nachrichten-Angeboten mit regionalem Bezug. Die Rekrutierung der Befragungsteilnehmer erfolgte über den Felddienstleister respondi AG. Die Feldzeit der Untersuchung erstreckte sich über den Zeitraum vom 11.07. 2012 bis zum 17.07.2012. Die Befragung dauerte je nach Antwortverhalten zwischen 10 und 15 Minuten. Sie gliederte sich in die Teile Choice-Based-Conjoint Konzeptauswahl und Nachbefragung.