

Medienökonomisches Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen
von NDR Online inklusive N-JOY XTRA und NDR Text

Prof. Dr. Hardy Gundlach

Prof. Dr. Hardy Gundlach
Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Fakultät Design, Medien und Information
Studiendepartment Information
Berliner Tor 5, 20099 Hamburg
eMail: hardy.gundlach@haw-hamburg.de
Tel. 040 - 428 75 – 3627

Hamburg, 8. September 2009

Marktliche Auswirkungen von NDR Online inklusive N-JOY XTRA und NDR Text

Hardy Gundlach

Inhalt

Abkürzungsverzeichnis	IV
Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	VI
1 Einleitung	1
1.1 Dreistufentest	1
1.2 Gutachtenauftrag.....	6
1.3 Konzept.....	9
1.3.1 Abgrenzung des relevanten Marktes	9
1.3.2 Befragungen.....	11
1.3.3 Marktwirkungen	11
1.3.4 Horizontale Marktwirkungen und vertikale Marktwirkungen.....	12
1.3.5 Duale Marktwirkungen	12
1.3.6 Statische und dynamische Marktwirkungen.....	13
1.3.7 Verdrängungswirkungen	14
2 Telemedienkonzept des NDR	20
2.1 Medieninhalte (Content) und Dienstleistungen	20
2.2 NDR Online im publizistischen Wettbewerb.....	24
2.3 N-JOY XTRA im publizistischen Wettbewerb	26
2.4 Verweildauerkonzepte	27
2.5 NDR Text	31
2.6 Stellungnahmen Dritter	32
3 Abgrenzung des relevanten Marktes.....	33
3.1 Wettbewerbsrechtliche Anwendungspraxis	33
3.1.1 Vielfalt der Inhalte.....	33
3.1.2 Markennamen.....	34
3.1.3 Märkte für Content im Internet.....	36
3.1.4 Duale Marktwirkungen	38
3.1.5 Relevante Werbemärkte für die Medienunternehmen.....	39
3.1.6 Regionale Märkte im Internet	39
3.1.7 Vertikale Marktbeziehungen.....	41
3.2 Informationsökonomische Grundlagen der Marktabgrenzungen	42
3.2.1 Medienwettbewerb ist Qualitätswettbewerb.....	42
3.2.2 Informationsasymmetrie und die Rolle der Medienmarken.....	44
3.2.3 Kernkompetenzen und Kompetenzzuschreibungen der Online-Angebote.....	49
3.2.4 Suchen und Finden im Internet	61
3.3 Betroffene Märkte und vergleichbare Angebote.....	72
3.3.1 Business-to-Consumer-Angebote	72

3.3.2	Online-Markt für professionelle Medieninhalte.....	75
3.3.3	Vergleichbare Angebote	78
3.3.4	Suchmaschinen	85
3.3.5	NDR Online: Wettbewerber.....	88
3.3.6	N-JOY XTRA.....	112
3.3.7	NDR Teletext.....	121
3.4	Der Markt für Online-Werbung	123
3.4.1	Duale Marktwirkungen	123
3.4.2	Marktvolumen.....	124
3.4.3	Markt für Werbung in Fernseh-Teletexten	133
3.5	Vertikale Märkte.....	134
4.	Marktwirkungen von NDR Online	135
4.1	Status-quo-Marktanalyse	135
4.2	Dynamische Marktanalyse	153
5	N-JOY XTRA	159
5.1	Status-quo-Marktanalyse	159
5.2	Dynamische Marktanalyse	182
6	NDR Text	190
6.1	Status-quo-Marktanalyse	190
6.2	Dynamische Marktanalyse	193
7	Marktwirkungen der Serviceangebote	194
7.1	Marktwirkung der Internetdienstleistungen	194
7.2	Weiterentwicklung der NDR-Portal-Navigation über Regionen.....	197
7.3	NDR-bezogener Elektronischer Programmführer (NDR-EPG)	202
7.4	Simulcast-Angebote des NDR und NDR mobil	203
7.5	NDR Mediathek	203
7.6	Loopstream ausgewählter Radioschleifen	205
7.7	Foren und Blogs, Mitwirkmöglichkeiten, „Mein Norden“-Plattform	206
7.8	Podcasting.....	207
8	Marktliche Auswirkungen der Verweildauerkonzepte.....	208
9	Zusammenfassung der Ergebnisse	213
	Literatur	230

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
Abs.	Absatz
AG.MA	ag.ma Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse
AGF	Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung
AGOF	Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung
ALM	Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten
AoD	Audio-on-Demand
APR	Arbeitsgemeinschaft Privater Rundfunk
ArbeitEUV	Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union (nach dem Vertrag von Lissabon vom 13. Dezember 2007)
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
Art.	Artikel
B	Berlin
B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Consumer
Bay	Bayern
BB	Brandenburg
BBC	British Broadcasting Corporation
BGH	Bundesgerichtshof
BUND	Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland e.V.
BVDW	Bundesverband Digitale Wirtschaft e. V.
BVerfG	Bundesverfassungsgericht
BW	Baden-Württemberg
CDU	Christlich Demokratische Union Deutschlands
CPC	Cost per Click
D	Deutschland
dbb	Deutscher Beamtenbund
DGB	Deutscher Gewerkschaftsbund
DLM	Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten
DOSB	Deutscher Olympischer Sportbund
DSL	Digital Subscriber Line, dt. Digitaler Teilnehmeranschluss
DTAG	Deutsche Telekom AG
DTO	Download to Own, eine Technik des Video on Demand zum legalen Filmdownload
DVB-T	Digital Video Broadcasting Terrestrial
DVD	Digital Video Disc
EGV	Vertrag zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft
EPG	Electronic Program Guide, eine elektronische Programmzeitschrift
EU	Europäische Union
EUGH	Europäischer Gerichtshof
EUV	Vertrag über die Europäische Union
FDP	Freie Demokratische Partei
fn	Funk & Fernsehen Nordwestdeutschland GmbH & Co. KG
GEMA	Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte
GEZ	Gebühreneinzugszentrale der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in der Bundesrepublik Deutschland
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
HB	Freie Hansestadt Bremen
HD	Harddisk, deutsch: Festplatte
HE	Hessen
HH	Freie und Hansestadt Hamburg
HSH	allg. für „hamburgisch-schleswig-holsteinisch“, auch HSH Nordbank AG
HSV	Hamburger Sport-Verein e.V.
IBM	International Business Machines Corporation
IPTV	Internet Protokoll Television
ISP	Internet Service Provider
IWW	Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern
MA HSH	Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein (MA HSH); seit 1.3.07 gemeinsame Landesmedienanstalt der Länder Hamburg und Schleswig-Holstein
MAC	Macintosh-Computer

MC	Mikrokassette, Microcassette
MDR	Mitteldeutscher Rundfunk
Min.	Minuten
Mio.	Millionen
MP3	Moving Picture Experts Group MPEG-1 Audio Layer 3
Mrd.	Milliarden
MV	Mecklenburg-Vorpommern
NDR	Norddeutscher Rundfunk
NRW	Nordrhein-Westfalen
Ofcom	Office of Communication
OVK	Online-Vermarkterkreis – Zusammenschluss von Online-Vermarktern im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) in Deutschland
PC	Personal Computer
PEW	Pew-Forschungszentrum, engl. Pew Research Center; die Bezeichnung "Pew" geht zurück auf die Gründer Joseph N. Pew and Mary Anderson Pew
PPV	Pay per View
PVR	Personal Video Recorder
R.SH	Radio Schleswig-Holstein
RÄStV	Rundfunkänderungsstaatsvertrag
RMS	Radio Marketing Service GmbH und Co. KG
RSS	Really Simple Syndication (wirklich einfache Verbreitung)
RStV	Rundfunkstaatsvertrag
s. o.	siehe oben bzw. siehe weiter vorne (im Text)
s. u.	siehe unten bzw. siehe weiter hinten (im Text)
Sa	Sachsen
SaAn	Sachsen-Anhalt
Saar	Saarland
SH	Schleswig-Holstein
SoVD	Sozialverband Deutschland
SPD	Sozialdemokratische Partei Deutschlands
SSNIP	Small but Significant Non-Transitory Increase in Prices
SWR	Südwestrundfunk
T-DMB	Terrestrisches Digital Multimedia Broadcasting (DMB)
Th	Thüringen
TKP	Tausend-Kontakt-Preis
TKK	Tausend-Kontakte-Kosten
TNS	Taylor Nelson Sofres, Muttergesellschaft der Marktforschungsunternehmen TNS Emnid und TNS Infratest
Tz.	Teilziffer
UKW	Ultrakurzwelle
ULD	Unabhängiges Landeszentrum für Datenschutz Schleswig-Holstein
ULR	Unabhängige Landesanstalt für Rundfunk und neue Medien (ULR): seit 1.3.07 MA HSH
UMTS	Universal Mobile Telecommunications System
UrhG	Urheberrechtsgesetz
URL	Uniform Resource Locator
VDZ	Verband Deutscher Zeitungsverleger
VHS	Video Home System
VNZV	Verband Nordwestdeutscher Zeitungsverlage e. V.
VoD	Video on Demand
VOS	Vereinigung der Opfer des Stalinismus
VPRT	Verband Privater Rundfunk und Telemedien e. V.
VS	Verband deutscher Schriftsteller
WDR	Westdeutscher Rundfunk
WWW	World Wide Web
ZAW	Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen
zF	zeitversetztes Fernsehen
Ziff.	Ziffer

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abb. 1:	Auswirkungen öffentlich-rechtlicher Telemedienangebote	6
Abb. 2:	Zusammensetzung des NDR-Rundfunkrats	7
Abb. 3:	Systematik der Marktwirkungen	12
Abb. 4:	Marktwirkungen und Verdrängungswirkungen (Crowding Out) bestehender Telemedienangebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten	14
Abb. 5:	NDR-Telemedienkonzept v. 4.6.2009: Angebotsbestandteile	23
Abb. 6:	Publizistische Wettbewerbsrecherche zu NDR Online	24
Abb. 7:	Publizistische Wettbewerbsrecherche zu N-JOY XTRA.....	26
Abb. 8:	Verweildauerkonzept für Audio- und Videoinhalte.....	28
Abb. 9:	Verweildauerkonzept für Bild-, Text- und multimediale Inhalte	29
Abb. 10:	Informationsasymmetrie bei verschiedenen Gütertypen	45
Abb. 11:	NDR-Online Trend: Auswertung der regionalen Nutzung (Angaben in Prozent)	51
Abb. 12:	Google Berichte zu den Suchwörtern „n joy radio“, „n-joy“, „n joy“, „njoy“	52
Abb. 13:	Marktanteile des NDR Radios N-JOY.....	53
Abb. 14:	Livestream-Nutzung.....	54
Abb. 15:	NDR-OnlinerInnen: Nutzung regionaler Online-Angebote im NDR-Gebiet	55
Abb. 16:	Regionalität im Fokus der NutzerInnen von NDR Online.....	57
Abb. 17:	Beurteilung der Interaktivität und Innovation der NutzerInnen von NDR Online	59
Abb. 18:	Anteile der Suchmaschinen an den Suchanfragen	62
Abb. 19:	Technische Nutzungsanalyse der Zugriffe auf NDR Online (Angaben in Prozent).....	64
Abb. 20:	Google-Suchwortberichte.....	65
Abb. 21:	Kurzstudie im Rahmen des Dreistufentests zum Suchen und Finden von NDR Online, ausschließlich Top-Themen auf NDR Online.....	70
Abb. 22:	Online-Märkte im Business-to-Consumer-Bereich (B2C)	73
Abb. 23:	Kriterien und Indikatoren für vergleichbare Angebote	84
Abb. 24:	Verteilung der ersten 10 Treffer zu tagesaktuellen, norddeutschen Top-Themen.....	87
Abb. 25:	Bundesweite Relevanz norddeutscher TOP-Themen, Fallbeispiel Suchanfrage „Neuwahl Schleswig-Holstein“ am 18. Juli 2009.....	89
Abb. 26:	Vertrauen in vermittelte Informationen (in %).....	90
Abb. 27:	Glaubwürdigkeit der Medien.....	91
Abb. 28:	PEW-Reichweiten: The Changing News Landscape	92
Abb. 29:	Decline in Print Readership Outpaces Online Gains.....	92
Abb. 30:	AWA 2005: Wenn man sich über ein Thema näher informieren möchte	93
Abb. 31:	14–29 Jährige: Wenn man sich über ein Thema näher informieren möchte	93
Abb. 32:	Medienpräferenz – Fernsehen versus Internet	94
Abb. 33:	How much of the information on ... Websites is reliable and accurate?.....	95
Abb. 34:	Trust in organizations for accurate information (in %)	95
Abb. 35:	Trend in percentage who say each is very important reason in deciding to visit web sites... ..	96
Abb. 36:	Where the public learns about the presidential campaign	97
Abb. 37:	Webportale, Fallbeispiel GMX/United Internet AG	104
Abb. 38:	T-Online-Content – Spiegel Online: Vergleich der Seitenaufrufe nach Seitenkategorien gemäß IWW-Schema	105
Abb. 39:	Online-Nachrichten-Nutzung: Online news activities: Videos, newscasts and blogs	107
Abb. 40:	Vertrauen in Online-Medien	108
Abb. 41:	Gelegentliche und regelmäßige Nutzung von Wikipedia 2007 bis 2009	110
Abb. 42:	Wikipedia-Nutzung nach Altersstufen.....	111
Abb. 43:	Publizistische Wettbewerber ohne Regionalbezug zu Norddeutschland.....	113
Abb. 44:	Entwicklung der jungen Marktanteile bei N-JOY	114

Abb. 45:	Junge Wellen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten: Weitester HörerInnenkreis in den jeweiligen Sendegebietern, 14–29 Jahre	114
Abb. 46:	Reichweite der Privatradios bei den 14–29-Jährigen, jeweils Bundesland	115
Abb. 47:	Entwicklung der PageImpressions der Online-Seiten norddeutscher Radiosender	116
Abb. 48:	„Junge“ und „alte“ Online-Angebote, Teil 1	118
Abb. 49:	„Junge“ und „alte“ Online-Angebote, Teil 2	119
Abb. 50:	Nettowerbeumsätze	124
Abb. 51:	Werbeumsätze auf dem Markt für Online-Werbung	125
Abb. 52:	Brutto-Netto-Schere beim Fernsehen in Deutschland	126
Abb. 53:	Makroökonomische Bestimmungsfaktoren des Werbepotenzials (in Euro)	127
Abb. 54:	Aufteilung des Online-Werbeumsatzes auf die Bundesländer	128
Abb. 55:	Umsatzstatistik	128
Abb. 56:	PageImpressions der Online-Vermarktungsunternehmen	130
Abb. 57:	Einschätzung ausgewählter Nettoumsätze pro 1.000 PIs anhand der Nielsen Online-Werbestatistik	131
Abb. 58:	Bruttoerlöse und geschätzte Nettowerbeerlöse ausgewählter Online-Angebote	132
Abb. 59:	Bruttoumsatz pro 1.000 PageImpressions	133
Abb. 60:	Wertschöpfungskette: Angebot von Medienprodukten im Internet	134
Abb. 61:	Entwicklung der Nutzung (PageImpressions) von NDR Online	136
Abb. 62:	Entwicklung der PageImpressions von NDR Online (Seitenaufrufe in Millionen)	136
Abb. 63:	Monatliche Seitenaufrufe NDR Online Gesamt	137
Abb. 64:	Online-Angebote nach Größenklassen (Beispiele)	138
Abb. 65:	Online-Angebote von regionalen und lokalen Tageszeitungen im NDR-Sendebereich	139
Abb. 66:	Status-quo-Analyse der Marktwirkung von NDR Online auf dem Online-Werbemarkt	139
Abb. 67:	Soziodemografische Strukturdaten zu privatwirtschaftlichen Online-Angeboten, hier: ftd.de, handelsblatt.com, prosieben.de, rtl.de, stern.de, rp-online, spiegel online	143
Abb. 68:	Privatwirtschaftliche Online-Angebote: Marktbewertung der soziodemografischen Tendenzen	144
Abb. 69:	Soziodemografische Strukturdaten zu den NDR-Radios	145
Abb. 70:	Marktbewertung der soziodemografischen Tendenzen bei den Radioprogrammen des NDR	146
Abb. 71:	Soziodemografische Strukturdaten des NDR Fernsehen	147
Abb. 72:	Soziodemografische Strukturdaten von NDR Online („gelegentlich genutzt“)	148
Abb. 73:	NDR Onlinenutzung: Marktbewertung der soziodemografischen Tendenzen („gelegentlich genutzt“)	149
Abb. 74:	Marktbewertung und Vermarktungspotenzial von NDR Online	151
Abb. 75:	Simulation der Potenziale an Konsumenten- und Produzentenrente im NDR-Sendebereich bis 2012 bei einem Austritt von NDR Online	153
Abb. 76:	Marktwirkung wachsender Werbebudgets und der Umschichtung zugunsten der Onlinewerbung	155
Abb. 77:	Direkte Marktwirkungen eines Austritts werbefreier öffentlich-rechtlicher Online-Angebote	156
Abb. 78:	(Längerfristige) Marktwirkung einer Verbesserung der privatwirtschaftlichen Angebotsökonomie ohne öffentlich-rechtliche Qualitätskonkurrenz	157
Abb. 79:	Marktanteile NDR 1 (NDR-Gebiet, d. h. insgesamt NDR 90,3, NDR 1 Niedersachsen, NDR 1 Radio Mecklenburg-Vorpommern, NDR 1 Welle Nord)	160
Abb. 80:	Marktanteile NDR 2	161
Abb. 81:	Marktanteile N-JOY	161
Abb. 82:	Radio- und Fernsehnutzung über das Internet (in Prozent der Online-Nutzer ab 14 Jahren)	162
Abb. 83:	Entwicklung der Seitenaufrufe der Radio-Webseiten unter NDR Online	162
Abb. 84:	Seitenaufrufe der Online-Seiten norddeutscher Privatradios	163

Abb. 85:	Mediennutzung in Nutzungsdauer in Minuten pro Tag, Basis: Gesamtbevölkerung oder jüngere Altersgruppen.....	164
Abb. 86:	Genutzte Online-Anwendungen 2008, für Online-NutzerInnen ab 14 Jahren in Deutschland nach Altersgruppen, „mindestens einmal wöchentlich genutzt“, Angaben in %	165
Abb. 87:	Genutzte Online-Anwendungen 2008, für Online-NutzerInnen im NDR-Gebiet nach Altersgruppen und NutzerInnen von n-joy.de.....	166
Abb. 88:	Bindung Jugendlicher an Medien	168
Abb. 89:	Musiknutzung 2006 und 2008 der 12- bis 19-Jährigen („höre Musik mit ...“) – täglich/mehrmals pro Woche –.....	169
Abb. 90:	Entwicklung der Hördauer des Radios.....	170
Abb. 91:	Entwicklung des Marktvolumens auf Basis der ag.ma-Bevölkerungen	172
Abb. 92:	Marktvolumen bei der Bevölkerung ab 14 Jahre.....	172
Abb. 93:	Auswirkung der Online-Nutzung auf die Radionutzung nach Zielgruppen	173
Abb. 94:	Schätzung Marktvolumen 2013: Status-quo-Analyse der Radionutzung	177
Abb. 95:	Markt für Hörfunkwerbung ohne werbefreie öffentlich-rechtliche Radios	178
Abb. 96:	Direkte Marktwirkungen werbefreier Radios auf dem Markt für Hörfunkwerbung.....	178
Abb. 97:	Marktanteile der NDR-Radios bei den 14–49-Jährigen.....	179
Abb. 98:	Bruttowerbeumsätze der Privatradios in Norddeutschland.....	180
Abb. 99:	Marktanteile der Privatradios in Norddeutschland.....	180
Abb. 100:	Entwicklung der Nettowerbeumsätze des Hörfunks in Mio. Euro.....	182
Abb. 101:	Pagelmpressions von n-joy.de	182
Abb. 102:	Aufwandsberechnung des NDR für das Projekt N-JOY XTRA	183
Abb. 103:	Aufwandsberechnung des NDR für NDR Online inkl. N-JOY XTRA.....	184
Abb. 104:	Marktwirkung und Veränderung der Konsumentenwohlfahrt auf den Online-Werbemärkten durch einen erfolgreichen Markteintritt von N-JOY XTRA	185
Abb. 105:	Netto-Werbeumsätze der Medien und Gebührenerträge der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten: deflationierte Umsatzzahlen, Verbraucherpreisindex Basis 2005	187
Abb. 106:	Personen ohne Online-Nutzung, Hochrechnung in Millionen	192
Abb. 107:	Altersstruktur der Offliner in Deutschland 2009.....	192
Abb. 108:	Funkhäuser, Studios und Korrespondentenbüros (Quelle: NDR Geschäftsbericht 2007)	199
Abb. 109:	Regionale Standorte des NDR	200
Abb. 110:	Zeitungsdichte nach Regierungsbezirken und norddeutschen Ländern 2004	201
Abb. 111:	NDR Mediathek, Trend der Pagelmpressions seit 15.04.09.....	204

Marktliche Auswirkungen von NDR Online inklusive N-JOY XTRA und NDR Text

Hardy Gundlach

1 Einleitung

Die vorliegende Studie untersucht die Marktwirkungen der Telemedienangebote NDR Online und NDR Text sowie des Projekts N-JOY XTRA.

Der Hintergrund der Studie ist, dass am 18.12.2008 die Ministerpräsidenten der deutschen Bundesländer den 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag (RStV) beschlossen haben. Der 12. RStV sieht insbesondere veränderte Regelungen für den öffentlichen Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks vor (§§ 11 ff. RStV). Für die Beauftragung von Telemedienangeboten wird ein neues Verfahren eingeführt, für das der Begriff „Dreistufentest“ steht.

Mit den Telemedienangeboten sind vor allem die Online-Angebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten gemeint. Allerdings sind nicht nur die Online-Dienste des World Wide Web (WWW-Internet) Telemedienangebote. Unter anderem sind auch die seit den 1980er Jahren angebotenen Teletextmedien im rechtlichen Sinne Telemedien.

Ein wichtiger Anlass für die Einführung des Dreistufentests ist die Politik der Europäischen Kommission. Die Europäische Kommission hat im Rahmen der EU-Kontrolle staatlicher Beihilfen (Art. 87 ff. EGV, Nizza, Art. 107 ff. EGV, Lissabon) die deutsche Medienpolitik zu Änderungen bei den Regeln der Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks veranlasst. Die Umsetzung der EU-Regeln im Rundfunkbereich erfordert den Dreistufentest zur Bewertung der Online-Angebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten mit Blick auf die Auswirkungen auf das Marktgeschehen und den publizistischen Wettbewerb.

1.1 Dreistufentest

Der Dreistufentest wird erforderlich für die Bereitstellung zum Abruf von Sendungen von Programmen und sendungsbezogener Telemedien über die 7-Tage-(bzw. 24-Stunden-)Frist hinaus, für das Angebot nicht sendungsbezogener Telemedien und ferner für zeitlich unbefristete Archive mit zeit- und kulturgeschichtlichen Inhalten. Bis Ende August 2010 sind zusätzlich alle – nicht schon unter die 7-Tage-Regel fallenden – bereits vorhandenen Telemedienangebote dem Test zu unterziehen, sofern sie über den 31. Mai 2009 hinaus fortgeführt werden sollen. Solche Angebote werden im Rahmen des Dreistufentests als „Bestand“ bezeichnet.

Der Dreistufentest betrifft somit nicht alle öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote. Der Test ist nicht notwendig für Sendungen von Programmen und sendungsbezogene Telemedien, die während eines Zeitraums von 7 Tagen nach ihrer Ausstrahlung (bzw. bei Fußball-Bundesligaspielen und anderen „Großereignissen“ für 24 Stunden) zum elektronischen Abruf bereitgestellt werden (§ 11d Abs. 2, Ziff. 1, 2 RStV).

Planen die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ein neues Angebot oder die Veränderung eines bestehenden Angebots, hat gemäß § 11f Abs. 4 RStV die Rundfunkanstalt gegenüber ihrem zuständigen Gremium darzulegen, dass das geplante, neue oder veränderte Angebot vom Auftrag umfasst ist. Nach dem dreistufigen Verfahren sind Aussagen darüber zu treffen,

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

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

Die zweite Stufe legt den Schwerpunkt auf die Prüfung des publizistischen Wettbewerbs. Nach der Untersuchung von Kops/Sokoll/Bensinger (2009: 16) zu den Rahmenbedingungen für die Durchführung des Dreistufentests sind die Rechtsbegriffe des publizistischen Wettbewerbs und des wirtschaftlichen Wettbewerbs Gegenbegriffe. Die Unterscheidung geht auf die Vorgaben des Bundesverfassungsgerichts zurück. Danach wird der wirtschaftliche Wettbewerb als Wettbewerb um Marktanteile begriffen. Der publizistische Wettbewerb ist ein Wettbewerb um die Meinungsbildung der Rezipienten. Nach den Vorgaben des Bundesverfassungsgerichts muss vor allem der öffentlich-rechtliche Rundfunk die Aufgabe des publizistischen Wettbewerbs erfüllen, da die publizistische Vielfalt im Bereich des privatwirtschaftlich finanzierten Rundfunks Defizite aufweise. Aus dieser verfassungs- und demokratiepolitischen Vorgabe wie aber auch aus einer Vielzahl wissenschaftlicher Ansätze wird deutlich, dass die Medien und die hier betrachteten Telemedienangebote einen „Doppelcharakter“ aufweisen: Sie sind ein Mittel zur Befriedigung individueller, privater Bedürfnisse, zugleich aber dienen sie dem gesellschaftlichen

Ziel einer freien Meinungsbildung (Kops/Sokoll/Bensinger 2009: 78). Der Kollektivgutcharakter der Medien wird daran deutlich, dass Sinn und Zweck freier Meinungsbildung der Beitrag der Medien ist zur Funktionsfähigkeit und Leistungsfähigkeit der Gesellschaft und damit auch zum Nutzen derjenigen Mitglieder der Gesellschaft, die zum Prozess der freien Meinungsbildung selbst weder als Sender der Meinungen noch als Empfänger von Meinungen beitragen. Medien sind ein Kulturgut und Bestandteil des politischen Systems. Der Wert der Medien für die Meinungsbildung, Meinungsfreiheit und Meinungsvielfalt kann in einer Demokratie, pluralistischen Gesellschaft und einem Rechtsstaat nicht auf die tatsächlichen Präferenzen ihrer Anbieter, der Werbekunden und aktuellen Konsumenten reduziert werden. Die ökonomischen Mängel, Marktunvollkommenheiten und das Marktversagen im Medienbereich sind vielfach untersucht (siehe z. B. Kops/Sokoll/Bensinger 2009: insbesondere 74–91). Dazu ist hervorzuheben, dass sich die Systemmängel vor allem über interdisziplinäre Vorgehensweisen erforschen lassen. In den Wirtschaftswissenschaften sind die Untersuchungsergebnisse auch von unterschiedlichen normativen Ausgangspunkten geprägt. Im Kern kommt nicht nur in dem hier zu begutachtenden Zusammenhang der Unterschied darin zum Ausdruck, ob man öffentlichen Unternehmen höchstens eine Lückenbüßerfunktion auf Märkten zugesteht oder ob man sie als integralen und systemstabilisierenden Bestandteil der gemischten Wirtschaftsordnung und pluralistisch verfassten Gesellschaftsordnung begreift. Begreift man die Telemedien vor dem Hintergrund ihrer gesellschaftlichen und demokratiepolitischen Funktionen sowie der Medium- und Faktor-Funktion, darf der Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks nicht auf eine Mindestversorgung reduziert werden. Soweit für seine Aufgabe erforderlich, hat der öffentlich-rechtliche Rundfunk eine Bestands- und Entwicklungsgarantie.

Vor diesem Hintergrund führt der Dreistufentest eine Nutzen-Kosten-Abwägung durch (Kops/Sokoll/Bensinger 2009: 19). Dafür wird zwischen Konsumentennutzen und publizistischem Nutzen unterschieden. Der Konsumentennutzen ist individualistisch begründet. Hierbei handelt es sich um den subjektiven Nutzen, den ein Telemedienangebot den einzelnen Internet-NutzerInnen stiftet: Für den Nutzen sind sie bereit, einen Preis zu bezahlen, oder sie sind zumindest bereit, ihre Zeit und Aufmerksamkeit dem Angebot zu widmen. Davon lässt sich der publizistische Nutzen oder Bürgernutzen unterscheiden. Publizistischer Nutzen entsteht, sofern die öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote die Funktions- und Leistungsfähigkeit der Gesellschaft stärken. Dadurch stiften die Telemedienangebote den Mitgliedern der Gesellschaft auf indirektem Wege auch einen individuellen Nutzen. Anders als der Konsumentennutzen lässt sich dieser Nutzen aber nicht anhand der Mediennutzung durch die Internet-NutzerInnen bestimmen. Der Grund dafür ist, dass die Höhe des publizistischen Nutzens davon abhängt, in welcher Weise und in welchem Umfang der Einzelne als Bürger partizipiert an der durch die freie Meinungsbildung gestärkten Funktions- und Leistungsfähigkeit der Gesellschaft.

Das Konzept für den Dreistufentest ähnelt dem Public-Value-Management-Konzept der British Broadcasting Corporation (BBC) (Collins 2007; BBC 2004). Das BBC-Konzept ist in erster Linie ein Public-Value-Test. Unter anderem unterscheidet dieses Konzept zwischen Konsument und Staatsbürger. Sinn der Unterscheidung ist, dass nicht nur anhand der Konsumentenpräferenzen (Consumer Value) der Wert der Informationsdienstleistungen und Medienprodukte bewertet wird. Vielmehr schätzen die NutzerInnen den Wert öffentlicher Dienste auch nach den Präferenzen ein, die Ausdruck ihres staatsbürgerlichen Standpunkts sind (Citizen Value). Aus diesen Gründen findet unter anderem der Einsatz der Marktforschung statt, um den Consumer Value und Citizen Value zu quantifizieren (BBC 2004). Zudem sieht das britische Konzept die Market Impact Assessment vor. Sie wird von der britischen Telekommunikationsbehörde, der Office of Communications (Ofcom), durchgeführt. Die Ofcom betont dazu, dass dieses Konzept sich zwar an den Wettbewerbsprüfungen und Marktdefinitionen der Anwendungspraxis des Wettbewerbsrechts orientiert, gleichwohl gewichtige Unterschiede bestehen (Ofcom 2006b: Tz. 2.35).

Auch das vorliegende Gutachten berücksichtigt, dass der Dreistufentest keine Marktmachtprüfung ist. Zwar wendet die Analyse der marktlichen Auswirkungen wie die Wettbewerbskonzepte das Kriterium der Nachfragesubstituierbarkeit an. Die Untersuchung legt dabei aber den Schwerpunkt auf die Frage, inwieweit die öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote Substitute für andere, verwandte Angebote auf dem relevanten Markt sind. Für welche privaten und öffentlich-rechtlichen Angebote ist das öffentlich-rechtliche Online-Angebot ein Substitut? Auch das Kriterium der Angebotssubstituierbarkeit ist nur begrenzt geeignet. Zum Beispiel dient der sogenannte hypothetische Monopolistentest der Europäischen Kommission ebenfalls der Marktmachtprüfung. Er soll im Rahmen von Marktmachtprüfungen die Frage beantworten, ob Monopolverhalten Marktzutritte zur Folge haben kann. Im Vergleich dazu ist die Fragestellung des Dreistufentests eher eine Umkehrung der Marktmachtprüfung. Denn eine Folge öffentlich-rechtlicher Telemedienangebote kann eher mehr Wettbewerb sein. Im Falle neuer öffentlich-rechtlicher Angebote steht die Frage im Mittelpunkt, ob öffentlich-rechtliche Markteintritte private Marktaustritte zur Folge haben können. Dies wäre der Fall des Substitutions-Crowding-Out (s. u.). Die Frage nach dem Substitutions-Crowding-Out ist für das Projekt N-JOY XTRA relevant.

Im Falle bestehender Telemedienangebote rückt die Frage in den Mittelpunkt, ob die bestehenden öffentlich-rechtlichen Angebote und Kernkompetenzen private Markteintritte verhindern, die bei Abwesenheit der Öffentlich-Rechtlichen und ihrer Kernkompetenzen stattfinden würden. Dies wäre der Fall des Zutritts-Crowding-Out (s. u.). Dieser Fall ist im Zusammenhang mit NDR Online zu untersuchen. Ähnlich gelagert ist die Frage bei NDR Text, das quasi als Vorläufermedium von NDR Online zu untersuchen ist.

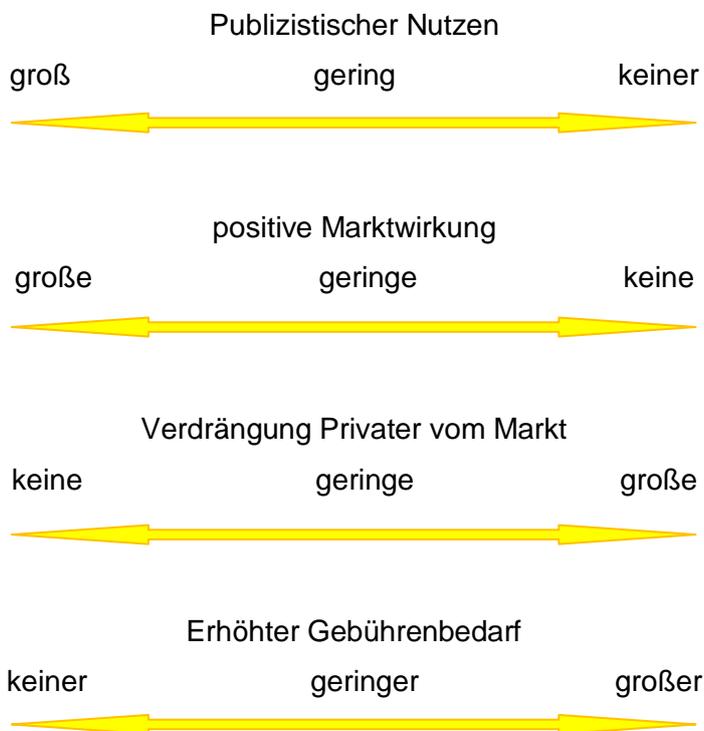
Folglich geht die vorliegende Studie davon aus, dass der alleinige Verweis auf den publizistischen Nutzen unter Berücksichtigung der betriebswirtschaftlichen Kosten eines öffentlich-rechtlichen Telemedienangebots nicht ausreicht, um das Angebot im Sinne des Dreistufentests zu legitimieren: Ein publizistischer Nutzen kann groß oder gering sein (siehe dazu auch Kops/Sokoll/Bensinger 2009: 80f., 91f.). Außer den betriebswirtschaftlichen Kosten sind die weiteren Wirkungen des Telemedienangebots einzuschätzen, die sich erst auf den Märkten entfalten würden. Die Abwägung des publizistischen Nutzens hat auch die Auswirkungen zu berücksichtigen, die ein öffentlich-rechtliches Telemedienangebot auf das Marktgeschehen hat. Die marktlichen Auswirkungen können neutral, positiv oder negativ sein. Ein einzelnes Telemedienangebot kann mehrere Wirkungen in unterschiedlichen Wirkungsrichtungen auf den Märkten entfalten. Positive Marktwirkungen entstehen, sofern die öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote die Marktversorgung der Konsumenten verbessern, weil das Angebot bessere Marktergebnisse zur Folge hat. Bessere Marktergebnisse können die öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote bewirken, indem sie auf den relevanten Märkten Komplementär- und Wettbewerbswirkungen entfalten. Negative marktliche Auswirkungen entstehen, wenn öffentlich-rechtliche Telemedienangebote private Initiativen, private Investitionen und Engagements vom Markt verdrängen. Verdrängungseffekte sind zwar als Folge des Wettbewerbs auf einem Markt normal und in einer Marktwirtschaft gewollt. Gleichwohl ist die zusätzliche Einbeziehung einer Untersuchung der Verdrängungseffekte („Crowding Out“) aufgrund der Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Telemedien über Rundfunkgebühren notwendig. Denn infolge der Rundfunkgebührenfinanzierung kommt ein über Gebühren subventioniertes Telemedienangebot auf den Markt. Ein über Gebühren finanziertes Angebot kann private Anbieter vom Markt verdrängen oder sie vom Marktzutritt abhalten: Je mehr Qualitäten und Medieninhalte durch öffentlich-rechtliche Telemedienangebote subventioniert auf den relevanten Markt kommen, desto eher können Private diesen Markt verlassen oder vom Eintritt von vornherein abgeschreckt werden. Diese mögliche Marktwirkung öffentlich-rechtlicher Telemedienangebote betrifft indes nur private Angebote, deren Markteintritt und Verbleib tatsächlich von der wirtschaftlichen Tragfähigkeit abhängt. Im Internet existieren neben den öffentlich-rechtlichen Online-Angeboten auch viele andere nicht-kommerzielle Angebote.

Aufgrund der möglichen Verdrängungseffekte sind für die Beurteilung der öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote nicht nur die Wirkungen relevant, die das Telemedienangebot auf den publizistischen Nutzen hat, und die Zuwächse an Konsumentenwohlfahrt, die infolge der Komplementär- und Wettbewerbswirkungen der Telemedienangebote entstehen. Zu berücksichtigen sind auch die Auswirkungen der öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote auf die Anreize der privaten Unternehmen, Investitionen zu tätigen und Innovationen

durchzusetzen. Würden sich die Anreize für private Initiativen und Investitionen verschlechtern, hätte dies im Nachhinein negative Wirkungen auf die Konsumentenwohlfahrt. Anders ausgedrückt: Wird heute von privaten Medienunternehmen weniger investiert, werden in Zukunft weniger Angebote von den Privaten bereitgestellt. Dies hat zur Folge, dass sich die Wohlfahrt derjenigen Konsumenten verschlechtert, die die privaten Angebote bevorzugen. Auch diese Marktwirkungen öffentlich-rechtlicher Telemedienangebote sind zu berücksichtigen.

Demnach wären die folgenden vier Wirkungen der öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote zu berücksichtigen:

Abb. 1: Auswirkungen öffentlich-rechtlicher Telemedienangebote



1.2 Gutachtenauftrag

Das vorliegende Gutachten ist im Auftrag des Rundfunkrats des Norddeutschen Rundfunks zu den marktlichen Auswirkungen des bestehenden Telemedienangebots „NDR Online“ inklusive des neuen bzw. veränderten Teilangebots „N-JOY XTRA“ und „NDR Text“ erstellt. Der Auftraggeber des Gutachtens vertritt die Interessen der Allgemeinheit auf dem Gebiet des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (§ 18 NDR-Staatsvertrag). Dabei berücksichtigt er die Vielfalt der Meinungen der Bürger und Bürgerinnen. Er wirkt darauf hin, dass der NDR seine Aufgabe nach dem NDR-Staatsvertrag erfüllt, soweit dafür nicht der Verwaltungsrat zuständig ist. Die

Zusammensetzung des Rundfunkrates regelt § 17 des NDR-Staatsvertrags. Danach setzt sich der Auftraggeber wie folgt zusammen (Quelle: www1.ndr.de/unternehmen/organisation/rundfunkrat/ndr1154.html – Abruf am 2.8.09):

Abb. 2: Zusammensetzung des NDR-Rundfunkrats

Antje Blumenthal, CDU-Landesverband Hamburg
Dr. Marliese Dobberthien, Verbraucherzentrale Hamburg
Claus Everdiking, Erzbistum Hamburg
Ulrike Fürniß, DGB Landesbezirk Nord
Uwe Grund, SPD Landesorganisation Hamburg
Renate Kammer, Bildende Kunst Hamburg
Heike Peper, Landesfrauenrat Hamburg
Anne Scheerer, Robin Wood e. V.
Prof. Dr. Hans-Jörg Schmidt-Trenz, Handelskammer Hamburg
Sara-Ruth Schumann, Jüdische Gemeinde in Hamburg
Annegrethe Stoltenberg, Diakonisches Werk Hamburg

Renate Backhaus, BUND Landesverband Niedersachsen e. V.
Ulf Birch, DGB Landesbezirk Niedersachsen/Bremen
Garrelt Duin, SPD-Landesverband Niedersachsen
Eckhard Gorka, Konföderation evangelischer Kirchen in Niedersachsen
Manfred Grönda, SoVD Sozialverband Deutschland Landesverband Niedersachsen
Rebecca Harms, Bündnis 90/Die Grünen Landesverband Niedersachsen
Cornelia Höltkemeier, Unternehmerverbände Handwerk Niedersachsen e. V.
Christine Jordan, Landesverband der Bürgerinitiativen Umweltschutz Niedersachsen e. V.
Helge Kahnert, Landessenorenrat Niedersachsen e. V.
Ulla Klapproth, Landesarbeitsgemeinschaft der Freien Wohlfahrtspflege in Niedersachsen
Martina Kolbeck, DGB Landesbezirk Niedersachsen/Bremen
Dr. Oliver Liersch, FDP Niedersachsen
David McAllister, CDU-Landesverband Niedersachsen
Dr. Eva Möllring, CDU-Landesverband Niedersachsen
Dr. Volker Müller, Unternehmerverbände Niedersachsen e. V.
Karl-Klaus Rabe, Aktion Sühnezeichen Friedensdienste
Friedhelm Schäfer, dbb deutscher beamtenbund und tarifunion landesbund niedersachsen
Jürgen Schrön, Ijr landesjugendring niedersachsen e. V.
Koralia Sekler, Niedersächsischer Integrationsrat
Petra Senftleben, Verband deutscher Schriftsteller (VS) Landesverband Niedersachsen/Bremen in ver.di.
Ursula Thümler, Landesfrauenrat Niedersachsen e. V.
Rainer Timmermann, Arbeitsgemeinschaft der kommunalen Spitzenverbände Niedersachsens
Prof. Dr. Wolf-Rüdiger Umbach, LandesSportBund Niedersachsen e. V.
Dr. Jürgen Walter, Niedersächsischer Bund für freie Erwachsenenbildung e. V.
Judith von Witzleben-Sadowsky, Landeselternrat Niedersachsen

Eva Maria Adler, Vereinigung der Unternehmensverbände für Mecklenburg-Vorpommern e. V.
Cornelia Bührle, Erzbischöfliches Amt Schwerin
Peter Deutschland, DGB Landesbezirk Nord
Dr. Georg Diederich, CDU-Landesverband Mecklenburg-Vorpommern
Hartmut Kaesewurm, VOS Gemeinschaft ehem. pol. Häftlinge
Dr. Karl-Heinz Kutz, Landessportbund Mecklenburg-Vorpommern e. V.
Erwin Mantik, Haus & Grund Mecklenburg-Vorpommern e. V.
Alfons Neumann, Caritas Mecklenburg e. V.
Ute Schildt, SPD Mecklenburg-Vorpommern

Rainer Tietböhl, Bauernverband Mecklenburg-Vorpommern e. V.
Prof. Dr. Horst Wernicke, Landesheimatverband Mecklenburg-Vorpommern e. V.

Heidrun Clausen, Deutscher Mieterbund Landesverband Schleswig-Holstein e. V.
Peter Eichstädt, SPD-Landesverband Schleswig-Holstein
Bernd Heinemann, Deutscher Kinderschutzbund, Landesverband Schleswig-Holstein e. V.
Perke Heldt, DGB Landesbezirk Nord
Dr. Axel Holtz, Landesverband der Freien Berufe in Schleswig-Holstein
Dagmar Gräfin Kerksenbrock, Landesnaturschutzverband Schleswig-Holstein e. V.
Dr. Klaus Volker Mader, Landesmusikrat Schleswig-Holstein e. V.
Anke Schimmer, Landesfrauenrat Schleswig-Holstein e. V.
Hans-Peter Strengé, Nordelbische Evangelisch-Lutherische Kirche
Dr. Johann Wadephul, CDU-Landesverband Schleswig-Holstein
Heinz Welbers, AWO Landesverband Schleswig-Holstein e. V.

Nach § 11f. Abs. 6 RStV bedarf die Entscheidung, ob die Aufnahme eines neuen oder veränderten Angebots den Vorgaben eines Dreistufentests gemäß § 11f. Abs. 4 RStV entspricht, der Mehrheit von zwei Dritteln der anwesenden Mitglieder, mindestens der Mehrheit der gesetzlichen Mitglieder des Rundfunkrats. Nach den Vorschriften des aktuell geltenden 12. RStV müssen neben neuen auch bestehende Online-Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Rahmen eines Dreistufentests überprüft werden. Nach § 11f. Abs. 5 Satz 4 2. Halbsatz RStV ist zu den marktlichen Auswirkungen eine gutachterliche Beratung hinzuzuziehen. Vor diesem Hintergrund ist der Ausgangspunkt für die gutachterliche Tätigkeit die Beschreibung des Telemedienangebotes in Gestalt des Telemedienkonzeptes des Norddeutschen Rundfunks, das der Intendant dem Rundfunkrat am 4. Juni 2009 vorgelegt hat (Telemedienkonzept 4.6.09).

Der Gutachtenauftrag betrifft die Analyse der marktlichen Auswirkungen des Angebots. Nicht untersucht wird der publizistische Nutzen der Angebote, soweit diese Nutzengröße die Eigenschaften eines meritorischen Bedarfs oder meritorischen Gutes aufweist. Für eine über die Marktuntersuchung hinausgehende Studie zu den öffentlich-rechtlichen Online-Angeboten wird Kops/Sokoll/Bensinger (2009) verwiesen. Für die vorliegende Marktuntersuchung sind die publizistischen Qualitäten insoweit relevant, als sie Marktwirkungen entfalten, weil sie von den Konsumenten erwünscht sind bzw. von ihnen nachgefragt werden. Auf Märkten begründen die Konsumenten den Nutzen von Gütern individualistisch. Publizistische Qualitäten, die nicht individualistisch begründet sind, spielen deshalb in dem engen Rahmen der Analyse von Marktwirkungen keine Rolle, es sei denn, diese Qualitäten werden von den einzelnen KonsumentInnen oder NutzerInnen am Markt nachgefragt.

Über Legitimation, Umfang und Aufgaben des öffentlich-rechtlichen Angebots entscheidet nicht der Markt. In Deutschland wie in anderen Ländern der Europäischen Union entscheiden darüber die Institutionen der Verfassung und der Demokratie. Die Höhe der Rundfunkgebühr ist

deshalb kein Marktergebnis. Sie ist das Ergebnis des Verfassungsauftrags des Rundfunks und der demokratischen Entscheidungsprozesse, die diesen Auftrag in Form von Gesetzen und Verfahren umsetzen. Die Rundfunkgebührenfinanzierung wie die Legitimation des öffentlich-rechtlichen Rundfunks bilden damit für eine ökonomische Marktanalyse den geltenden Ordnungsrahmen. Innerhalb dieses Rahmens entfalten die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten Wirkungen auf den Märkten, die hier näher untersucht und bewertet werden.

1.3 Konzept

Die medienökonomische Analyse und Einschätzung der Marktwirkungen bestehender öffentlich-rechtlicher Angebote hat drei anspruchsvolle Untersuchungsschritte durchzuführen.

1. Zunächst setzt die Einschätzung der Marktwirkungen der Telemedienangebote die Abgrenzung des relevanten Marktes voraus.
2. Die Analyse der Marktwirkungen eines bestehenden oder neuen oder wesentlich veränderten Telemedienangebots beinhaltet, die gegenwärtigen und – so weit wie möglich – die zukünftig absehbaren Marktentwicklungen einzuschätzen.
3. Schließlich sind die Marktwirkungen einzuschätzen. Das sind die statischen Marktwirkungen des Status quo des bestehenden Telemedienangebots und die dynamischen Marktwirkungen, die der Austritt eines bestehenden Angebots oder der Eintritt eines neuen Telemedienangebots zur Folge hätte.

1.3.1 Abgrenzung des relevanten Marktes

Vom Prinzip her bedeutet eine Marktabgrenzung, dass die Medienprodukte, Inhalte und Dienste identifiziert werden, die wahrscheinlich durch die öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote beeinflusst werden. Dazu sind die relevanten Gruppen von Anbietern (z. B. Online-Portale, Fernseh- und Radiosendeunternehmen, Printunternehmen) und Nachfragern (RezipientInnen, NutzerInnen, ZuschauerInnen) zu bestimmen. Bei der Abgrenzung des relevanten Marktes steht der Begriff der Substituierbarkeit im Mittelpunkt, denn es wird untersucht, für welche Produkte oder Dienste das Telemedienangebot ein Substitut sein kann. Dazu sind die verwandten Märkte, Produkte und Dienste zu identifizieren. Die Ähnlichkeiten und Verwandtschaftsgrade mit dem jeweiligen Telemedienangebot werden eingeschätzt und bewertet.

Maßstab für die Substituierbarkeit ist die Sicht des Konsumenten. Somit sind für die Abgrenzung der Medienmärkte die Perspektiven der RezipientInnen und Internet-NutzerInnen entscheidend. Die Frage ist: Welche Inhalte und Dienste befriedigen aus der subjektiven Sicht der RezipientInnen (und Internet-NutzerInnen) die gleichen Bedürfnisse? Dabei kommen bei werbefinanzierten Medienprodukten die Werbekunden als weitere Kundengruppe hinzu.

Zudem sind für die Marktabgrenzung die Besonderheiten des Wettbewerbs auf den Medienmärkten zu berücksichtigen. Der Wettbewerb auf Medienmärkten ist in der Regel ein Qualitätswettbewerb. Der Qualitätswettbewerb erfordert eine Anpassung der Standardmethoden zur Marktabgrenzung. So ist z. B. das Kriterium der Preisempfindlichkeit des Konsumenten (oder Werbekunden) nur begrenzt geeignet (z. B. das Konzept der Kreuzpreiselastizität). Hinzu kommen weitere informations- und medienökonomische Struktureigenschaften und Besonderheiten, die die Abgrenzung der relevanten Medien- und Online-Märkte berücksichtigt.

Für die Analyse der Marktwirkungen sind auch die längerfristigen Marktwirkungen der Telemedienangebote einzuschätzen. Dafür sind unter anderem die längerfristig wirkenden Marktzutrittsschranken zu untersuchen. Um die zukünftigen Marktwirkungen einzuschätzen, sind die Entwicklungen des zukünftigen Marktvolumens und die Markttrends zu untersuchen. Dabei steht der Dreistufentest vor bemerkenswerten Herausforderungen, denn eine „Anmaßung von Wissen“ (von Hayek) sollte vermieden werden. Der Dreistufentest sollte keine bloße Spekulation über die Zukunft oder die Entwicklung sogenannter „Zukunftsmärkte“ werden. Um die zukünftige Entwicklung der relevanten Märkte einzuschätzen, wird das marktökonomische Gutachten die dazu vorhandenen Studien und Daten kritisch auswerten und einbeziehen.

Die statischen und dynamischen Marktanalysen untersuchen die Entwicklung auf den relevanten Märkten. Die Status-quo-Analyse beurteilt die aktuelle Konsumentenwohlafahrt auf dem betroffenen Markt. Die dynamische Analyse schätzt die Veränderungen ein, die eintreten würden, wenn ein neues öffentlich-rechtliches Telemedienangebot in den Markt eintritt oder ein bestehendes öffentlich-rechtliches Telemedienangebot den Markt verlassen würde. Zum Beispiel ist im Fall von NDR Online die zukünftige Marktentwicklung bei Austritt der öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote einzuschätzen. Im Fall von N-JOY XTRA geht es darum, die Veränderungen einzuschätzen, die der Marktzutritt dieses neuen Angebots zur Folge hätte. Diese Marktsituation wird mit der Status-quo-Situation ohne N-JOY XTRA verglichen. Dazu ist zu bemerken, dass die wirtschaftswissenschaftlichen Prognosen und Szenario-Analysen immer nur die Qualität einer Wahrscheinlichkeits- oder Möglichkeitsanalyse, Voraussage, Projektion oder Trendprojektion haben können. Auch die Abgrenzung der relevanten Märkte basiert immer auf Wahrscheinlichkeitsaussagen.

1.3.2 Befragungen

Im Rahmen eines medienökonomischen Gutachtens wurden insbesondere Befragungen einiger betroffener MarktteilnehmerInnen durchgeführt, um die Auswirkungen der NDR-Angebote auf die Online-Werbemärkte zu ermitteln.

Für das bestehende öffentlich-rechtliche Telemedienangebot NDR Online führte der NDR auch technische Nutzungsanalysen durch. Die Daten wurden dem Gutachten zur Verfügung gestellt. Ziel der Analysen war, Informationen über die Keywords und die Art und Weise zu erhalten, wie die NutzerInnen die Inhalte von NDR Online im Netz finden. Daraus lassen sich Rückschlüsse auf die Komplementär- oder Substitutionswirkung der öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote ziehen.

Zudem unterstützen die vorhandenen Daten der Medien- und Online-Forschung aus verschiedenen Quellen die Marktabgrenzung und Einschätzung der Marktwirkungen. Solche Daten bieten z. B. ARD/ZDF-Online-Studien, IVW/InfoOnline, AGOF, AG.MA, Nielsen, AGF/GfK, ComScore, Google, TNS u. v. m.

Nach der Marktabgrenzung werden die folgenden Marktwirkungen der Telemedienangebote eingeschätzt.

1.3.3 Marktwirkungen

Die Telemedienangebote können verschiedene Marktwirkungen haben. Theoretischer Hintergrund der medienökonomischen Untersuchung sind die wirtschaftswissenschaftlichen Theorien, die die statischen und dynamischen Marktwirkungen für die Konsumentenwohlfahrt analysieren (Wohlfahrtsökonomie, Konzept des sozialen Überschusses, Wettbewerbstheorie, insbes. Theorie des dynamischen Wettbewerbs). Danach lassen sich die Wohlfahrtseffekte der Marktwirkungen anhand der allokativen, produktiven und dynamischen Effizienz bestimmen (Motta 2004). Die Modelle bedürfen aber einer Abwandlung, um auf die Medienmärkte angewandt zu werden (Gundlach 2009a: 72 ff.). Folgende Kategorien zu den Marktwirkungen können unterschieden werden:

Abb. 3: Systematik der Marktwirkungen

Systematik der Marktwirkungen

- Horizontale Marktwirkungen
- Duale Marktwirkungen bei Werbeerlösen
- Vertikale Marktwirkungen
- Statische Marktwirkungen
- Dynamische Marktwirkungen
- Komplementäre Marktwirkungen
- Substitutive Marktwirkungen

1.3.4 Horizontale Marktwirkungen und vertikale Marktwirkungen

Die Einschätzung der horizontalen Marktwirkung bezieht sich auf Unternehmen des gleichen relevanten Marktes und damit auf Unternehmen der gleichen Produktionsstufe. Die horizontalen Marktwirkungen beziehen sich vor allem auf die Ebene der Content-Angebote, also auf den Rezipientenmarkt. Zudem können sich die horizontalen Marktwirkungen auf die relevanten Werbemärkte erstrecken (siehe Kapitel „Duale Marktwirkungen“).

Zugleich werden die Auswirkungen der Telemedienangebote auf die vor- und nachgelagerten Märkte eingeschätzt. Vertikale Marktwirkungen liegen dort vor, wo sich Marktwirkungen durch die Telemedienangebote auf vorgelagerte oder nachgelagerte Produktions- oder Vertriebsstufen erstrecken. Ausgangspunkt für die Einschätzung der vertikalen Marktwirkungen ist das Telemedienangebot auf dem relevanten Rezipientenmarkt.

Bei den vertikalen Marktwirkungen werden insbesondere auch die Auswirkungen auf die regionalen Märkte eingeschätzt. Solche regionalen Märkte können z. B. vorgelagerte Beschaffungsmärkte sein, auf denen unabhängige oder ausgelagerte regionale Produktionsfirmen tätig sind, die Content oder andere Dienstleistungen für die Telemedienangebote erstellen. Auch die Märkte für mediale Nutzungsrechte und Lizenzen sind vorgelagerte Märkte.

1.3.5 Duale Marktwirkungen

Duale Marktwirkungen kennzeichnen eine besondere Kategorie horizontaler Marktwirkungen. Sie spielen vor allem dann eine Rolle, wenn Medienprodukte werbefinanziert sind.

Duale Marktwirkungen treten auf, wenn ein zweiseitiger Markt vorliegt. „Zweiseitiger Markt“ bedeutet, dass zwischen zwei unterschiedlichen Kundengruppen zweiseitige indirekte

Netzwerkeffekte vorhanden sind. Das typische medienökonomische Beispiel dafür ist die Interdependenz von Rezipientenmarkt und Werbemarkt.

Demgegenüber benötigt die Einschätzung der Marktwirkungen für konkurrierende Pay-Content-Angebote nur ein Ein-Markt-Modell.

Die öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote haben duale Marktwirkungen, sofern sie die relevanten Werbemärkte beeinflussen. Dies können die öffentlich-rechtlichen Digital- und Online-Angebote bewirken, obwohl sie selbst keine Werbung tragen. Die indirekte Marktwirkung würde durch Veränderungen bei den Publikumskontakten entstehen. Die duale Marktwirkung wäre, dass den werbetragenden privaten Digital- und Online-Angeboten weniger Kontakte zur Verfügung stehen und möglicherweise Publikum zu den werbefreien Öffentlich-Rechtlichen abwandert. Deshalb untersucht das Gutachten die relevanten Wechselbeziehungen zwischen der Nachfrage von Werbekunden nach Publikumskontakten und der Nachfrage der Rezipienten (Endkonsumenten, User) nach Content.

1.3.6 Statische und dynamische Marktwirkungen

Das Gutachten schätzt und bewertet die unmittelbaren, statischen Marktwirkungen. Die statischen Marktwirkungen werden anhand der Preise, insbesondere anhand der Werbepreise und ggf. anhand der Preise für Pay-Content, und mittels Umfang und Struktur des publizistischen Angebots eingeschätzt. Die statischen Marktwirkungen umfassen die direkten Auswirkungen der Telemedienangebote auf die Auswahlmöglichkeiten der Rezipienten. Die Analyse beinhaltet auch die Wirkungen, die durch die öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote auf die Publikumskontakte und auf den Marktwert der Publikumskontakte für die Werbewirtschaft entstehen („Duale Marktwirkungen“). Die statischen Marktwirkungen lassen sich in der Regel quantifizieren.

Von den statischen Marktwirkungen sind die dynamischen Marktwirkungen zu unterscheiden. Die dynamischen Marktwirkungen der bestehenden öffentlich-rechtlichen Digital- und Online-Angebote entstehen durch die Wettbewerbsverhältnisse. Dabei sind auch Aspekte der Medienkonzentration auf den relevanten Märkten zu berücksichtigen.

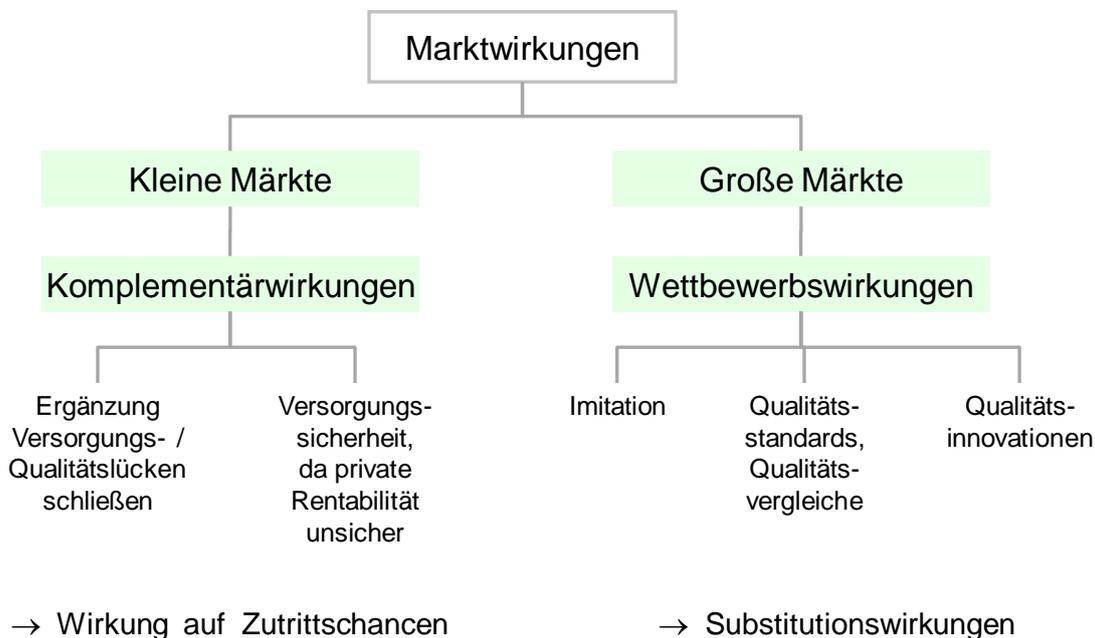
Die Analyse der dynamischen Marktwirkungen beinhaltet auch die Simulation bzw. Einschätzung der Marktentwicklungen, die eintreten könnten, wenn die öffentlich-rechtlichen Angebote den Markt verlassen würden, die also bei der Fiktion einer Abwesenheit öffentlich-rechtlicher Telemedienangebote aller Wahrscheinlichkeit nach auftreten würden. Im Falle neuer Telemedienangebote sind die dynamischen Marktwirkungen des Markteintritts einzuschätzen.

Zu den dynamischen Marktwirkungen zählen Auswirkungen, die öffentlich-rechtliche Telemedienangebote auf die Anreize zu Innovationen und Investitionen im privaten Unternehmenssektor haben. Dynamische Marktwirkungen sind die indirekten, langfristigen Auswirkungen auf die zukünftigen Wahlmöglichkeiten der Rezipienten. Das heißt, die gegenwärtigen Innovations- und Investitionsanreize im privaten Unternehmenssektor haben langfristig indirekt Auswirkungen darauf, was dem Konsument in Zukunft von privaten Unternehmen angeboten wird. Dasselbe trifft für öffentliche Investitionen bzw. Investitionen durch die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten zu. Dynamische Marktwirkungen lassen sich aber nur qualitativ einschätzen.

Zu den mittelbaren, dynamischen Marktwirkungen im Qualitätswettbewerb zählen auch die Wirkungen der öffentlich-rechtlichen Digital- und Online-Angebote auf Innovation, Imitation, Qualitätsniveau und Qualitätsstandards.

1.3.7 Verdrängungswirkungen

Abb. 4: Marktwirkungen und Verdrängungswirkungen (Crowding Out) bestehender Telemedienangebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten



Vordergründig betrachtet, heißt Crowding Out einfach „Verdrängung im Wettbewerb“.* Wettbewerbliche Verdrängung ist eine normale Erscheinung auf Märkten. Sie ist in einer Marktwirtschaft gewollt. Sie kann durch Substitutionseffekte oder First-Mover-Effekte eintreten.

Verdrängung durch Substitution ist möglich, sobald ein Unternehmen für die Nachfrager eine bessere Lösung findet als seine Konkurrenten und die Konkurrenten nicht willens oder in der Lage sind, sich durch Imitationen den neuen Regeln des Marktangebots anzupassen. Auch ein First Mover kann Konkurrenten verdrängen, wenn er die potenziellen Konkurrenten von der Imitation abhält: Seine Innovation ist erfolgreich, weil er den Nachfragern damit eine bessere Lösung bietet. Um dies zu erreichen, hat er die Risiken und Investitionen auf sich genommen, die seine Konkurrenten vermieden haben.

Im Zusammenhang mit der Begutachtung der Marktwirkungen bestehender öffentlich-rechtlicher Digital- und Online-Angebote wird eingeschätzt, ob die Telemedienangebote privates Engagement, private Unternehmen oder Investitionen verdrängen.

Bei bestehenden öffentlich-rechtlichen Telemedienangeboten stellt sich die Frage, ob die bestehenden öffentlich-rechtlichen Angebote und Kernkompetenzen private Markteintritte verhindern, die bei Abwesenheit der Öffentlich-Rechtlichen und ihrer Kernkompetenzen stattfinden würden.

Als theoretischer Hintergrund dienen zur Wirkungseinschätzung der Ansatz der Konsumentenwohlfahrt, die Durchführung der statischen und dynamischen Marktwirkungsanalyse und die wettbewerbstheoretischen Ansätze in den Wirtschaftswissenschaften.

Aus Gründen der Methode und der Einschätzung wird zwischen „kleinen Märkten“ und „großen Märkten“ unterschieden.

Bei kleinen Märkten spielt die Wirkung auf die Marktzutrittsschranken die zentrale Rolle. Kleine Märkte können sich zum Beispiel durch Alleinstellungen eines Anbieters auszeichnen, weil ein zweites Angebot nicht rentabel betrieben werden kann. Möglicherweise können kleine Märkte sogar der Grund dafür sein, dass Versorgungslücken fortbestehen, weil überhaupt kein Marktangebot entsteht. In diesem Fall ist ein privatwirtschaftliches Angebot nicht rentabel, obwohl aufseiten der Konsumenten für das Angebot Präferenzen bestehen.

* „Crowding Out“ wird hier mikroökonomisch, d. h. im Sinne der Wettbewerbstheorie begriffen; zum makroökonomischen Begriff „Crowding Out“ siehe Standardliteratur der Volkswirtschaftslehre.

Die Marktwirkung der öffentlich-rechtlichen Digital- und Online-Angebote auf kleinen Märkten lässt sich als Komplementärwirkung untersuchen. Die Angebote ergänzen das Marktangebot, weil sie Angebotslücken schließen und Qualitätsdefizite privater Angebote ausgleichen. Eine Finanzierung durch die Rundfunkgebühr ist die Basis, um komplementäre Telemedienangebote dauerhaft und unabhängig von privatwirtschaftlichen Rentabilitätsüberlegungen zu produzieren. Die letzten Aspekte sind für die Komplementärwirkung entscheidend, denn diese gewährleistet Angebote, deren private Rentabilität unsicher ist.

Die statischen Marktwirkungen entstehen unmittelbar durch die Bereitstellung des Komplementärangebots. Die dynamischen Marktwirkungen entstehen durch die Sicherstellung der Qualität und durch Versorgungssicherheit. Dynamische, komplementäre Marktwirkungen öffentlich-rechtlicher Angebote sind möglich, weil die erforderlichen Investitionen und Risiken nach gesellschaftlichen Zielen bewertet werden. Dies erlaubt z. B. einen längeren Atem zugunsten innovativer Projekte.

Gleichwohl ist zu berücksichtigen, dass komplementäre Telemedienangebote nicht in jedem Fall wettbewerbsneutral sind. Wird in einem jungen oder kleinen Markt ein öffentlich-rechtliches Telemedienangebot aufgebaut, besteht die Möglichkeit eines Zutritts-Crowding-Out, weil dadurch private Markteintritte möglicherweise von vornherein unterbleiben. Die öffentlich-rechtlichen Angebote wären auf solchen Märkten dann in der Rolle eines First Mover. Hierbei ist das Risiko der Sunk Costs (versunkene Kosten^{**}) zu berücksichtigen. Bei relevanten Sunk Costs hat der First Mover immer den Wettbewerbsvorteil, dass er diese Kosten nicht mehr tragen muss.

Typische Beispiele für kleine Märkte im Fernsbereich sind die Auslandsberichterstattung oder Filme und Dokumentationen zu historischen Themen; kleine Märkte im Radiobereich sind Programme für klassische Musik, Information, Kultur oder Jazzmusik.

Bei Online-Märkten ist zur Einschätzung der Marktgröße zu untersuchen, ob und inwiefern sich die Märkte noch in einer relativ jungen Marktphase befinden. Dazu liefert der Ansatz der Marktphasentheorie (auch Produktlebenszyklus-Theorie) das Analyseinstrument.

^{**} Damit sind Ausgaben bzw. Investitionen gemeint, die bereits getätigt worden und in jedem Fall „verloren“ sind. Als „verloren“ oder „versunken“ werden die Ausgaben bezeichnet, weil sich die Investitionen nicht für eine andere Verwendungsalternative nutzen lassen. Man kann deshalb „versunkene Kosten“ auch als endgültig „abgeschriebene“ Kosten ansehen. Aus diesem Grund werden sie in der laufenden Kostenkalkulation nicht mehr berücksichtigt, denn sie sind für das am Markt beteiligte Unternehmen inzwischen irrelevant. Gleichwohl sind die Investitionen nach wie vor nützlich und tragen z. B. dazu bei, Erträge erwirtschaften zu können. Im Unterschied zum etablierten Marktteilnehmer sind für einen potenziellen Newcomer die Sunk Costs sehr relevant. Für den Eintritt muss er die Sunk Costs einplanen, da sie für ihn ein Eintrittsrisiko darstellen.

Der Zutritts-Crowding-Out infolge des Markteintritts und durch die Anwesenheit des öffentlich-rechtlichen Online-Angebots ist einzuschätzen und zu bewerten. Dabei ist der relevante Markt aber immer kritisch daraufhin zu untersuchen, ob und inwieweit ohne das öffentlich-rechtliche Angebot private Angebote dann tatsächlich dem öffentlich-rechtlichen Angebot ähnlich wären.

Große Märkte zeichnen sich durch eine große Anzahl an tatsächlichen oder potenziellen NutzerInnen (NachfragerInnen) aus. Die tatsächliche oder potenzielle Reichweite der Digital- und Online-Angebote ist beträchtlich. Dasselbe gilt für die tatsächlichen oder möglichen Umsätze, die auf dem Markt erzielt werden können: Die tatsächlichen oder prognostizierten Umsatzzahlen lassen rentable private Wettbewerbsangebote zu. Auch eine relevante Anzahl an Anbietern ist auf einem großen Markt tatsächlich oder zumindest potenziell vorhanden, d. h., die Konzentration des Angebots auf dem großen Markt ist entweder relativ gering oder der große Markt ist zumindest für neue Marktzutritte und Neuankömmlinge hinreichend offen.

Statische Marktwirkungen der öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote auf einem großen Markt sind Preiswirkungen bzw. Wirkungen auf Werbeumsätze oder auf andere Erlöse der Wettbewerber. Die privaten Konkurrenten spüren (spürbarer Wettbewerb durch die Öffentlich-Rechtlichen) die Wirkungen neuer öffentlich-rechtlicher Angebote. Über das Marktvolumen und insbesondere über das veränderte Publikumsvolumen wird ein einschätzbarer Substitutions-Crowding-Out möglich.

Erste Hinweise auf die großen Online-Märkte für publizistische Inhalte geben die Daten zu den Online-ReichweitenführerInnen der Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung (AGOF).

Die dynamische Marktwirkung bestehender öffentlich-rechtlicher Digital- und Online-Angebote auf großen Märkten ist, dass mehr Wettbewerb auf dem relevanten Markt besteht. Der dynamische Wettbewerb kann insoweit Substitution bewirken, als ein öffentlich-rechtliches Wettbewerbsangebot zur Folge hat, dass NachfragerInnen von einem ähnlichen privaten Angebot abwandern, da das öffentlich-rechtliche Angebot mehr den Bedürfnissen der NachfragerInnen entgegenkommt oder mehr den von den NachfragerInnen gewünschten Standards entspricht. Infolge der öffentlich-rechtlichen Konkurrenz kann dann das private Angebot weniger rentabel sein oder im negativen Extremfall sogar den Markt verlassen.

Die dynamischen Marktwirkungen der Telemedienangebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten können die Konsumentenwohlfahrt verbessern, weil sie gesellschaftlich relevante Standards auf großen und gewinnträchtigen Märkten setzen. Die Standards müssen die privaten Wettbewerber berücksichtigen, wenn sie am Markt weiterhin erfolgreich sein

wollen. Die öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote schaffen positive Marktwirkungen, weil sie den NutzerInnen Möglichkeiten des Qualitätsvergleichs und der Orientierung bieten und damit im Wettbewerb von den Internet-NutzerInnen bzw. den RezipientInnen akzeptierte und erwartete Qualitätsmaßstäbe durchsetzen und so das Qualitätsniveau auf dem Markt aufrechterhalten. Darüber hinaus fördern öffentlich-rechtliche Telemedienangebote die Akzeptanz von bildungs-, demokratie- und meinungsrelevanten Inhalten, sofern sich auch Mehrheiten und die jüngeren Bevölkerungsgruppen für die Inhalte der Digital- und Online-Angebote interessieren.

Die positiven dynamischen Marktwirkungen sind aufgrund von Marktversagen möglich. Ein Grund für Marktversagen ist die asymmetrische Information bei vielen Mediengütern: Bei vielen Mediengütern (Information, Ratgeber, Bildung, Nachrichten) entfällt auf der Seite privater Produzenten möglicherweise der ökonomische Anreiz, eine bessere Qualität mit höheren Kosten bereitzustellen. Infolge der asymmetrischen Information zulasten des Konsumenten bietet der Markt ggf. eine zu geringe Qualität an. Bei den privatwirtschaftlichen Digital- und Online-Angeboten kann der Anreiz zu höherer Qualität fehlen, wenn die Konsumenten bzw. Kunden die Verbesserung nicht erkennen können und diese folglich auch nicht mit höherer Zahlungsbereitschaft belohnen. Eine positive dynamische Marktwirkung können die öffentlich-rechtlichen Angebote somit erzielen, indem sie von den Rezipienten gewünschte Qualitätsstandards und Qualitätsvergleiche ermöglichen und Qualitätsverbesserungen und Innovationen im Qualitätswettbewerb durchsetzen.

Es ist zu berücksichtigen, dass das öffentlich-rechtliche Telemedienangebot über die Rundfunkgebühr finanziert wird. Das öffentlich-rechtliche Telemedienangebot ist ein über Gebühren finanziertes Angebot, das auf großen Märkten in Wettbewerb mit privatwirtschaftlich finanzierten Angeboten steht. Hierbei ist der Umstand zu untersuchen, inwiefern auf dem relevanten Markt jene Wirkung möglich ist, dass desto eher Private diesen Markt verlassen oder vom Eintritt abgeschreckt sein werden, je mehr die Qualität durch die Rundfunkgebührenfinanzierung gesteigert wird und in diesem Sinne die Online-Angebote subventioniert auf den relevanten Markt kommen. Dies betrifft indes nur private Angebote, deren Markteintritt und Verbleib von der wirtschaftlichen Tragfähigkeit abhängt. Im Internet existieren neben den öffentlich-rechtlichen Online-Angeboten auch viele andere nicht-kommerzielle Angebote.

Die Möglichkeit des Substitutions-Crowding-Out erfordert die Bewertung, ob und in welchem Grad ein privatwirtschaftliches und ein öffentlich-rechtliches Online-Angebot tatsächlich Ähnlichkeiten aufweisen. Die Bewertung der Marktwirkungen betrifft die Frage, ob und inwieweit ein Wettbewerb zwischen mehr oder weniger perfekten Substituten vorliegt. Eine Bewertung

wird in den Fällen unausweichlich, in denen sich Ziele wie zum Beispiel Bildung, publizistische Qualität oder Meinungsvielfalt kaum befriedigend quantifizieren lassen. Die Analysen des Marktangebots, die Inhaltsanalysen und die Erforschung der Präferenzen der Internet-NutzerInnen sind aber hilfreich. Beispielsweise wäre es wohl eine Bevormundung der NutzerInnen, auf Online-Angebote zu verzichten, die für Mehrheiten und die jungen Bevölkerungsgruppen attraktiv sind und dem öffentlichen Auftrag entsprechen. Eine Einschätzung und Bewertung der dynamischen Marktwirkungen im Qualitätswettbewerb hat zu berücksichtigen, dass sich ein Medienprodukt zusammensetzt aus einer Vielzahl an Gutsbestandteilen wie Information, Unterhaltsamkeit, Bildung, Vertrauen, Vielfalt, Kultur, Sorgfalt, Ausgewogenheit u. v. m., die dem Rezipienten Nutzen stiften.

2 Telemedienkonzept des NDR

2.1 Medieninhalte (Content) und Dienstleistungen

Das Telemedienkonzept des Norddeutschen Rundfunks vom 4. Juni 2009 beinhaltet die Konzepte und Beschreibungen zu den Angeboten NDR Online, N-JOY XTRA und NDR Text. Das Konzept wurde vom Intendanten als Antrag auf Durchführung eines Dreistufentests dem Rundfunkrat vorgelegt. Nach dem Konzept verfolgt der NDR vor dem Hintergrund der Entwicklung des Internets und der Digitalisierung die Strategie, sich mit seinem umfassenden Angebot den sich dynamisch entwickelnden medialen Bedingungen anzupassen und den sich wandelnden Bedarf der NutzerInnen nach orts- und zeitsouverän verfügbaren öffentlich-rechtlichen Inhalten mit seinem Telemedienangebot zu bedienen (Telemedienkonzept 4.6.09: 6). Nach dem Telemedienkonzept nimmt der NDR auf den Publikumsmärkten (Endkundenmärkten) mit verschiedenen Online-Angeboten teil. Zurzeit offeriert er die Angebote unter den Domain-Namen

- ndr.de
- n-joy.de
- ndr2.de
- ndrinfo.de
- ndrkultur.de
- ndr903.de
- wellenord.de
- ndr1niedersachsen.de
- ndr1radiomv.de

Zudem ist das Telemedienangebot

- N-JOY XTRA

geplant.

Außerdem begleitet der NDR auch seine Sendungen im Ersten mit entsprechenden Internetauftritten. Sendungen wie zum Beispiel „Panorama“, „Anne Will“, „Weltspiegel“ und „Druckfrisch“ sind im Internet unter der Domain daserste.de und daserste.ndr.de zu finden.

Nach dem NDR-Telemedienkonzept (4.6.09) werden die inhaltlichen Schwerpunkte auf folgenden Internetanwendungen liegen:

1. *Informationsorientierte Internetanwendungen, die tagesaktuelle Informationen und Hintergrundinformationen liefern:* Diese Anwendungen ergänzen die Berichterstattung der Informations- und Nachrichtensendungen, Reportagen, Dokumentationen, Magazine, Sportsendungen und Wetterberichte und bieten den Zuschauern die Gelegenheit, sich je nach persönlichem Interesse eingehender mit den Themen zu beschäftigen (z. B. Webseiten zu Regionalsendungen wie bspw. Nordmagazin www3.ndr.de/sendungen/nordmagazin/ oder DAS! <http://www3.ndr.de/sendungen/das/> und zu Informationssendungen wie dem Gesundheitsmagazin Visite www3.ndr.de/sendungen/visite oder Verlinkung zu den NDR-Sendungen der ARD wie z. B. die Sendung „Anne Will“ unter daserste.ndr.de/annewill/).

2. *Serviceleistungen, die einen Zusatznutzen schaffen:* Sie erleichtern den ZuschauerInnen, HörerInnen oder Internet-NutzerInnen das Suchen, Finden, Auswählen und die zeit- oder ortssouveräne Nutzung der Fernseh- und Radioprogramme oder der Inhalte auf den Webseiten. Hierunter fällt die Navigationsstruktur der Webseite. Zudem zählen hierzu die Online-Sendepläne, elektronische Programmführer, Simulcast-Ausstrahlungen, Bestellmöglichkeiten für VHS-/DVD-Angebote. Nicht zuletzt zählen zu den Serviceleistungen des Sendeunternehmens die Mediatheken bzw. die Video-on-Demand-Dienste (VoD), sofern sie dazu dienen, die linearen Programmangebote einer zeit- oder ortssouveränen Nutzung zugänglich zu machen (siehe Gundlach 2009a: 17 ff.). Zu den Serviceleistungen gehört ferner die Möglichkeit, als Zuschauer Einfluss auf das Programm zu nehmen, beispielsweise durch Programmbeschwerden, Zuschauerpost, ZuschauerInnen-Mitwirkung, sendebegleitende E-Mail-Kontakte oder Chats. Hierunter fallen auch Weblogs, Chats oder Online-Diskussionsforen, die zu einzelnen Sendungen oder Inhalten ermöglicht und redaktionell betreut werden.

3. *Spieleorientierte Internetanwendungen:* Sie finden entweder parallel zu Spiele-Shows im Fernsehen statt oder simulieren mehr oder weniger die Spiele-Show aus dem Fernsehen im Internet. Beispiele für Spieleangebote von Medienfirmen befinden sich unter RTLspiele.de und rtl.de/quiz/quiz.php. Nach dem NDR-Telemedienkonzept (4.6.09) plant auch der NDR, einige

Online-Spiele den NutzerInnen zur Verfügung zu stellen. Einige Quizangebote befinden sich unter www.ndr.de/unterhaltung/quiz_spiele. Das Telemedienkonzept stellt heraus, dass damit kein eigenständiges Angebot angestrebt wird. Vielmehr sollen Spiele die Wissensvermittlung unterstützen. Folglich wird außer dem Programmbezug die pädagogische Zielsetzung betont. In Zusammenhang mit dem Themeneinstieg „Kinder“ wird dazu notiert: „durch Spiele- und Quizformate mit Programmbezug wird die Phantasie der jungen Nutzer angeregt und der Umgang mit dem Medium geübt“ (Telemedienkonzept 4.6.09: 21). Spiele und Quizformate sollen als Rich-Media-Formate eingesetzt werden, wobei betont wird, dass „Spiel- und Quizformate ... zur Wissens- und Informationsvermittlung eingesetzt“ werden, denn sie „fördern die Bereitschaft zur Auseinandersetzung mit komplexen Sachverhalten und dienen der Hinführung zu schwierigen Themen“ (Telemedienkonzept 4.6.09: 38, auch 36, 39, 42). Der Einsatz dieses interaktiven Elements wird aber nicht in dem Umfang angestrebt, wie dies nach dem NDR bei Hörfunksendern der Fall sei (Telemedienkonzept 4.6.09: 66f.).

Abb. 5: NDR-Telemedienkonzept v. 4.6.2009: Angebotsbestandteile

	Informationsorientierte Internetanwendungen	Dienstleistungen	Spielerorientierte Internet-Anwendungen
bestehendes Telemedienangebot (Bestandsprüfung)	<p>ndr.de/NDR Portal-Seiten, Regionale Orientierung der Informationen und Bezüge</p> <p>Nachrichten-Seiten zu Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport, Gesellschaft, Wetter, Verkehr, Börse, Verlinkung tagesschau.de, ARD-Online;</p> <p>Sport-Seiten; Kultur-Seiten inklusive NDR Orchester und NDR Chor;</p> <p>Wirtschaft-Seiten, Verlinkung tagesschau.de, boerse.ARD.de, ARD-Anstalten; Unterhaltung mit Bezug zum NDR- Fernsehen, NDR-Radiowellen und Norddeutschland; Ratgeber-Seiten; Kinder-Seiten;</p> <p>Regional-Seiten: Berichte, Freizeitinformation, Landsmannschaftliches</p> <p>NDR Fernsehen Online, Zugang zu den Inhalten, begleitenden Informationen, Diensten und Vernetzungen der Sendungen zu Politik, Wirtschaft, Bildung, Ratgeber, Wissen, Kultur, Unterhaltung, Sport, spezielle Internetseiten im Falle besonderer Ereignisse, inkl. der NDR-Sendungen im Ersten (daserste.de).</p> <p>NDR Radiowellen Online: Zugang zu den Inhalten und begleitenden Informationen zu Nachrichten, Wirtschaft, Ratgeber, Kultur, Unterhaltung, Sport; jeweils NDR-Landessender, NDR2, NDR Kultur, NDR Info, N-Joy.</p> <p>NDR Text: Nachrichten, Wetter, Sport, Programmhinweise, Serviceinformationen: u. a. Lottozahlen, Börse, Telefontarife, Horoskop, Verkehr</p>	<p>Wege zu den publizistischen NDR-Inhalten: NDR-Portal-Navigation über a) Medium, Sendungen, Radiowellen; b) Themen; c) Regionen: Weiterentwicklung der Navigationsstruktur vorgesehen, u. a. über Norddeutschlandkarte; d) Startseiten: Portal, Fernsehen, Radio</p> <p>Vorabinformationen zu Sendungen</p> <p>Vernetzung der NDR-Seiten und -Inhalte</p> <p>NDR-bezogener Elektronischer Programmführer (NDR-EPG); für alle Ausspielwege: NDR-Videotext (= NDR Text), NDR-Internetseite, NDR-Digitalstream, NDR-Mobil</p> <p>Livestreaming der Programme, inkl. Webradio</p> <p>Mediathek: zeitsouveräne Rundfunknutzung</p> <p>Loopstream ausgewählter Radioschleifen</p> <p>Foren und Blogs zu Sendungen</p> <p>Mitwirkungsmöglichkeiten, Moderatorenkontakt per E-Mail, Blogs, Foren, Mein Norden - Plattform</p> <p>Transparenz, z. B. („Wir über uns“-Seiten)</p> <p>Frequenzhinweise</p> <p>Podcast (Abonnement)</p> <p>Newsletter-Angebote</p> <p>RSS-Feed, Widget Abrufmöglichkeiten</p>	<p>Spiele und Quizformate</p>
neues Telemedienangebot	<p>N-JOY XTRA: Inhalte der Themenbereiche Gesellschaft/Lebenswelt, Unterhaltung/Comedy, Musik, Event/Backstage-Berichte, Filminformation für junge Zielgruppe, Webradios, Audios und Videos (Extra 3), Video-Chats, Diskussionsforen, nutzergenerierte Inhalte, interaktive Quizformate. Auch Nachrichten, Wissen, Sport, mit ARD- und Mediathek-Verlinkung. Norddeutsches Profil soweit möglich und redaktionell sinnvoll.</p>		<p>Spiele und Quizformate</p>

Die zu begutachtenden Bestände des Telemedienangebots des NDR spiegeln die allgemeine Marktentwicklung im Fernsbereich wider. Die Fernsehsendeunternehmen passen sich bereits seit längerer Zeit der Marktentwicklung an: Sie setzen verschiedene Internetanwendungen (Online-Medien) ein, um ihr Programmangebot attraktiver zu gestalten und damit den Nutzen für ihre ZuschauerInnen und insbesondere für die jüngeren, internetaffinen NutzerInnen zu verbessern. In der medienökonomischen Literatur wird die Angebotsentwicklung unter anderem unter dem Begriff „enhanced television“ diskutiert und untersucht (Chan-Olmsted 2006; Ha/Chan-Olmsted 2004; Chan-Olmsted/Ha 2003; Fahey 2000; Griffin 1996).

Auch in der Musikindustrie bewirken die Entwicklung des Internets und die Digitalisierung bereits seit längerer Zeit einen Strukturwandel. Die Veränderungen betreffen auch die jungen Radios, denn Musik ist für ein junges Radio das wichtigste Akzeptanzmittel. Music File Sharing, Webradio, iPod und Podcasting bestimmen zurzeit die Debatte zur Zukunft des Radios (Windgasse 2009; Neuwöhner 2008; ALM 2008; Arbitron 2008; Menduni 2007; Albarran u. a. 2007). Aber was bedeuten diese Innovationen für die Zukunft des Radios? Das neue Telemedienangebot N-JOY XTRA sieht mehr vor als nur eine Webpräsenz für das Radioprogramm N-JOY. Unter diesem Markennamen plant der NDR, ein junges Portal aufzubauen. Hiermit will der NDR weiter den Kontakt zu den jüngeren Bevölkerungsgruppen halten.

2.2 NDR Online im publizistischen Wettbewerb

Die Firma aserto: Kommunikationsanalysen und Beratung GmbH & Co. KG, Hannover, hat vom 19. bis 26. März 2009 im Auftrag des NDR eine breit angelegte Recherche und die Bestimmung der relevanten Wettbewerber anhand eines publizistischen Kriterienkatalogs durchgeführt (aserto: 2009a). Die Untersuchung ermittelt Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen NDR Online und den relevanten Wettbewerbern und trägt damit dazu bei, den Grad der Ähnlichkeit und inhaltlichen Vergleichbarkeit von Wettbewerbern einzuschätzen. Danach lassen sich aufgrund einiger mehr oder weniger großen publizistischen Ähnlichkeiten 49 Wettbewerber bestimmen (Telemedienkonzept 4.6.09: 60):

Abb. 6: Publizistische Wettbewerbsrecherche zu NDR Online

Webseite	Medium
www.n-joy.de	NDR Online
www.ndr2.de	NDR Online
www.ndrinfo.de	NDR Online
www.ndrkultur.de	NDR Online
www.ndr.de/tv	NDR Online
www.ndr.de	NDR Online
www.ndr.de/nachrichten	NDR Online
www.ndr903.de	NDR Online
www.ndr1radiomv.de	NDR Online

Webseite	Medium
www.wellenord.de	NDR Online
www.ndr1niedersachsen.de	NDR Online
www.haz.de	Online-Angebot einer regionalen Tageszeitung, Regionen Niedersachsen
www.newsclick.de	Online-Angebot mehrerer regionaler Tageszeitungen, Regionen Niedersachsen
www.dewezet.de	Online-Angebot einer regionalen Tageszeitung, Regionen Niedersachsen
www.kreiszeitung.de	Online-Angebot einer regionalen Tageszeitung, Regionen Niedersachsen
www.nwz-online.de	Online-Angebot einer regionalen Tageszeitung, Regionen Niedersachsen
www.neue-oz.de	Online-Angebot einer regionalen Tageszeitung, Regionen Niedersachsen
www.landeszeitung.de	Online-Angebot einer regionalen Tageszeitung, Regionen Niedersachsen
www.ov-online.de	Online-Angebot einer regionalen Tageszeitung, Regionen Niedersachsen
www.bild.de/BILD/regional/hannover/home/startseite.html	Online-Angebot der überregionalen Tageszeitung Bild für die Region Hannover in Niedersachsen
www.neuepresse.de	Online-Angebot einer regionalen Tageszeitung, Regionen Niedersachsen
www.wuemme-zeitung.de	Online-Angebot einer regionalen Tageszeitung, Regionen Niedersachsen
www.nordseezeitung.de	Online-Angebot einer regionalen Tageszeitung, Regionen Niedersachsen
www.ln-online.de	Online-Angebot einer regionalen Tageszeitung, Regionen Schleswig-Holstein
www.shz.de	Online-Angebot einer regionalen Tageszeitung, Regionen Schleswig-Holstein
www.kn-online.de	Online-Angebot einer regionalen Tageszeitung, Regionen Schleswig-Holstein
www.segeberger-zeitung.de	Online-Angebot einer regionalen Tageszeitung, Regionen Schleswig-Holstein
www.svz.de	Online-Angebot einer regionalen Tageszeitung, Regionen Mecklenburg-Vorpommern
www.nordkurier.de	Online-Angebot einer regionalen Tageszeitung, Regionen Mecklenburg-Vorpommern
www.nnn.de	Online-Angebot einer regionalen Tageszeitung, Regionen Mecklenburg-Vorpommern
www.ostsee-zeitung.de	Online-Angebot einer regionalen Tageszeitung, Regionen Mecklenburg-Vorpommern
www.abendblatt.de	Online-Angebot einer regionalen Tageszeitung, Region Hamburg
www.welt.de/hamburg	Online-Angebot einer überregionalen Tageszeitung, Region Hamburg
www.mopo.de/hamburg	Online-Angebot einer regionalen Tageszeitung, Region Hamburg
www.bild.de/BILD/regional/hamburg/home/startseite.html	Online-Angebot einer überregionalen Tageszeitung, Region Hamburg
www.radiohamburg.de	Online-Angebot eines privaten Radiosenders
www.radio-energy.de/hamburg	Online-Angebot eines privaten Radiosenders
www.radionordland.de	Online-Angebot eines privaten Radiosenders
www.radio-flensburg.de	Online-Angebot eines privaten Radiosenders
www.antenne-mv.de	Online-Angebot eines privaten Radiosenders
www.ostseewelle.de	Online-Angebot eines privaten Radiosenders
www.ffn.de	Online-Angebot eines privaten Radiosenders
www.rsh.de	Online-Angebot eines privaten Radiosenders
www.deltaradio.de	Online-Angebot eines privaten Radiosenders
www.antenne.com	Online-Angebot eines privaten Radiosenders
www.hamburg.1730sat1.de	Online-Angebot eines privaten Fernsehsenders
www.hamburg1.de	Online-Angebot eines privaten Fernsehsenders
www.rtlregional.de	Online-Angebot eines privaten Fernsehsenders
www.hannover.1730sat1.de	Online-Angebot eines privaten Fernsehsenders
www.mecklenburg-vorpommern.de	Online-Angebote der Bundesländer
www.schleswig-holstein.de	Online-Angebote der Bundesländer
www.niedersachsen.de	Online-Angebote der Bundesländer

Webseite	Medium
www.hamburg.de	Online-Angebote der Bundesländer
www.hamburg-magazin.de	Sonstige Online-Angebote
www.hamburg.prinz.de	Sonstige Online-Angebote
www.hh-heute.de	Sonstige Online-Angebote
www.damv.de	Sonstige Online-Angebote
www.meinestadt.de/mecklenburgvorpommern	Sonstige Online-Angebote
www.meinestadt.de/niedersachsen	Sonstige Online-Angebote
www.tourismus.niedersachsen.de	Sonstige Online-Angebote
www.meinestadt.de/schleswigholstein	Sonstige Online-Angebote

Deutlich wird an der publizistischen Wettbewerbsanalyse, dass in geografischer Hinsicht die verschiedenen Kriterien zu einer Begrenzung des Wettbewerbs auf Norddeutschland führen. Zudem sind die redaktionelle Bearbeitung, Tagesaktualität und eine breitere Zielgruppenansprache Kriterien, die zur Auswahl führen. Auch inhaltliche Kriterien wurden berücksichtigt. Weder bundesweite, tagesaktuelle Medienprodukte noch Webportale, Themenportale oder Wikipedia zählen danach zu den publizistischen Wettbewerbern, obwohl solche Webangebote norddeutsche Themen – zum Teil auch tagesaktuell – behandeln oder zu tagesaktuellen Themen Hintergrundinformationen bieten, die die NutzerInnen konsumieren, u. a. weil die Webseiten bei der Suche nach Informationen zu einem tagesaktuellen norddeutschen Thema an oberster Stelle von Google gefunden werden.

2.3 N-JOY XTRA im publizistischen Wettbewerb

N-JOY XTRA soll vor allem für die Zielgruppen „Jugendliche“ und „junge Erwachsene“ ansprechend sein. Für das geplante junge Portal wurde ergänzend die zukünftige publizistische Wettbewerbssituation ermittelt. Anhand der Recherche hat der NDR 17 Online-Angebote mit Regionalbezug und 18 Online-Angebote mit nur mittelbaren regionalen Bezügen identifiziert, die als Wettbewerber für N-JOY XTRA angesehen werden können (Telemedienkonzept 4.6.09: 61f.).

Abb. 7: Publizistische Wettbewerbsrecherche zu N-JOY XTRA

Webseite	Medium
ffn.de	Online-Angebot eines privaten Radiosenders (mit Regionalbezug)
energy-radio.de/hamburg	Online-Angebot eines privaten Radiosenders (mit Regionalbezug)
radiohamburg.de	Online-Angebot eines privaten Radiosenders (mit Regionalbezug)
rsh.de	Online-Angebot eines privaten Radiosenders (mit Regionalbezug)
ostseewelle.de	Online-Angebot eines privaten Radiosenders (mit Regionalbezug)
ozelot.de Online-Rubrik „ozelot“ der Ostseezeitung	Online-Angebot (regionaler) Tageszeitung (mit Regionalbezug)
In-online.de/heftig, Jugendmagazin der Lübecker Nachrichten, Online-Rubrik „heftig“	Online-Angebot (regionaler) Tageszeitung (mit Regionalbezug)
nordkurier.de/mega (Nordkurier, „mega“ Rubrik unter „Jugend“)	Online-Angebot (regionaler) Tageszeitung (mit Regionalbezug)

Webseite	Medium
haz.de/Nachrichten/ZiSH, unter der haz-Rubrik „zish“ dann ZiSH – die junge Redaktion der HAZ	Online-Angebot (regionaler) Tageszeitung (mit Regionalbezug)
jugendserver-hamburg.de, Behörde für Schule und Berufsbildung, Hamburg	Online-Angebot eines nicht-medienbezogenen Anbieters (mit Regionalbezug)
technobase.fm, Ulber&Maas GbR, Moers, Webradio mit weiteren Tochterprojekten: HouseTime.FM, HardBase.FM, TranceBase.FM und CoreTime.FM	Online-Angebot eines (Online-)Rudiosenders
mybigfm.de	Online-Angebot eines (Online-)Rudiosenders: Frequenzen in Südwest-Deutschland
dasding.de	Online-Angebot eines (Online-)Rudiosenders
fritz.de	Online-Angebot eines (Online-)Rudiosenders
viva.tv	Online-Angebot eines privaten Fernsehsenders
mtv.de	Online-Angebot eines privaten Fernsehsenders
prosieben.de	Online-Angebot eines privaten Fernsehsenders
jetzt.sueddeutsche.de	Online-Angebot einer Tageszeitung
neon.de	Online-Angebot einer Zeitschrift
yeaz.de	Online-Angebot einer Zeitschrift und Zeitschrift
bravo.de	Online-Angebot einer Zeitschrift
unicum.de	Online-Angebot einer Zeitschrift
spiesser.de	Online-Angebot einer Zeitschrift
spiegel.de/schulspiegel	Online-Angebot einer Zeitschrift
netzcheckers.de (Betreiber ist eine Agentur im Auftrag der EU-Kommission und des für Jugend zuständigen Bundesministeriums)	Online-Angebote eines nicht-medienbezogenen Anbieters
schekker.de (Jugendportal der Bundesregierung)	Online-Angebote eines nicht-medienbezogenen Anbieters
fluter.de (Magazin der Bundeszentrale für politische Bildung)	Online-Angebote eines nicht-medienbezogenen Anbieters
li-lak auf goethe.de Jugend-Webseite des Goethe-Institutes Kairo/Alexandria, Regionalinstitut Nahost/Nordafrika	Online-Angebote eines nicht-medienbezogenen Anbieters

Deutlich wird, dass „Jugend“ für die publizistische Wettbewerbsanalyse ein eigenständiges Kriterium ist. Es bleibt aber noch zu überprüfen, ob die Eigenschaft „Jugend“ auch zweckmäßig ist, um im medienökonomischen Sinne einen eigenständigen Markt im Bereich der Online-Medien abzugrenzen (s. u.).

2.4 Verweildauerkonzepte

Für die Audio- und Videoinhalte sieht der NDR ein gestuftes Verweildauerkonzept für die Sendungen und Beiträge vor. Die Einordnung richtet sich nach juristischen und publizistischen Kriterien (Telemedienkonzept 4.6.09: 44ff.).

Abb. 8: Verweildauerkonzept für Audio- und Videoinhalte

Verweildauer	Kategorisierung von Sendungen und Beiträgen	Begründung und Mehrwert
24 Stunden	Sport: Sendungen von Großereignissen (gem. § 4 Abs. 2 RStV) sowie von Spielen der 1. und 2. Fußball-Bundesliga.	Vorgabe aus dem 12. RÄStV
7 Tage	Alle Sendungen und Beiträge, die nicht in eine der anderen Kategorien fallen. In der Hauptsache werden tagesaktuelle, nachrichtliche Sendungen und Beiträge mit Inhalten angeboten, die relativ schnell vom aktuellen Geschehen „überholt“ sind. Dazu zählen z. B. Nachrichtenausgaben, aktuelle Sendungen zum Zeitgeschehen oder auch aus dem Sport, soweit sie nicht unter die 24-Stunden-Reglementierung (s. o.) fallen. Auch Vorankündigungen sind zulässig.	Vorgabe aus dem 12. RÄStV
3 Monate	<ul style="list-style-type: none"> – Saisonal bedingte Sendungen und Beiträge, etwa zu den Festivals oder zum Test von Winterreifen. – Sendungen und Beiträge, die Neuerscheinungen vorstellen wie Buch-, DVD- oder Kinotipps. – Magazine wie „Kulturjournal“ oder „Kulturspiegel“. – Gesprächssendungen wie „Menschen und Schlagzeilen“, „Jetzt reicht’s“ von NDR 1 Niedersachsen oder „NDR Kultur Kontrovers“. 	Dieses Intervall ermöglicht eine Nutzung der Angebote in einem Zeitrahmen, in dem die Aktualität der Inhalte gewährleistet und die Nachfrage bei Nutzerinnen und Nutzern unterstellt werden kann.
6 Monate	<ul style="list-style-type: none"> – Sendungen und Beiträge, die Hintergründe zu aktuellen politischen, wirtschaftlichen, kulturellen und gesellschaftlichen Entwicklungen aufzeigen. <p>Hierzu zählen Sendungen wie „Weltbilder“ im NDR Fernsehen, das „Forum“ oder das Wissenschaftsmagazin „LOGO“ von NDR Info.</p>	<p>Sendungen und Beiträge dieser Art beleuchten Hintergründe, analysieren längerfristige Entwicklungen, geben Orientierung. Komplexe Sachverhalte werden anschaulich erläutert oder anhand konkreter Fälle erklärt.</p> <p>Dieses Intervall bietet den Nutzerinnen und Nutzern einen publizistischen Mehrwert bei der Einordnung und dem Verständnis der tagesaktuellen Meldungen.</p>
12 Monate	<p>Ausgewählte Beiträge zu bedeutsamen politischen, wirtschaftlichen, kulturellen, gesellschaftlichen und norddeutschen Ereignissen und Entwicklungen aus Magazinsendungen wie bspw. „DAS!“, „Markt“, „Niedersachsen 19:30“, „Schleswig-Holstein Magazin“, „Nordmagazin“ oder „Hamburg Journal“ sowie den entsprechenden Sendungen im Hörfunk wie den „Funkbildern“ von NDR 1 Niedersachsen oder dem „Abendjournal“ von NDR 90,3. Sendungen und Beiträge, die Menschen und Landschaften in Norddeutschland und den nordischen Raum vorstellen wie „Landpartie“ oder „Nordtour“, „Ostseereport“ oder „Hanseblick“, „Mare TV“, „Zwischen Hamburg und Haiti“, „Lokaltermin“ oder „Radio Pomerania“. Beiträge und Sendungen aus Programmschwerpunkten wie den ARD-/NDR Themenwochen.</p> <p>Die Wissensformate aus Hörfunk und Fernsehen. Dokumentationen wie „Das Thema“ im NDR Fernsehen oder vergleichbare Sendungen im Hörfunk, auch Feature und Hörspiel.</p> <p>Die Comedyserien in den Hörfunkprogrammen, Serien und Reihen wie „Polettos Kochschule“, „Büttenwarder“ und „NDR Talkshow“, zusammenfassend also auch Unterhaltungsangebote im Sinne von § 2 Abs. 2 Nr. 17 in Verbindung mit § 11 Abs. 1 letzter Satz RStV (in der Fassung des 12. RÄStV).</p>	<p>Beiträge und Sendungen der beschriebenen Art können Antworten auf Fragen geben, die sich unabhängig vom jeweiligen Sendedatum stellen. Sie enthalten Inhalte, die längerfristig nachgefragt werden, z. B. beim späten „Einstieg“ in eine laufende Serie.</p> <p>Sie lösen den Anspruch ein, ein „Schaufenster des Nordens“ zu sein und liefern Informationen und Anregungen, sich näher mit dem Kulturraum in all seinen Facetten zu befassen, ihn als Heimat zu begreifen. Diesem Ziel und Zweck dienen auch die Unterhaltungsangebote aus Hörfunk und Fernsehen.</p>
Zeitlich unbefristetes Archiv	<ul style="list-style-type: none"> – Nachhaltige Informationsbeiträge mit dokumentarischem Charakter wie „Das Schweigen der Quandts“; Sendungen und – Beiträge mit einer zeit- und kulturgeschichtlichen Bedeutung, wie z. B. im Falle von „Panorama“, „Extra 3“, „Zeitzeichen“, „Echo des Tages“ oder „Die Schleswig-Holstein Topographie“. – Nicht tagesaktuelle Sendungen und Beiträge in 	<p>Mit der unbefristeten Abrufbarkeit dieser Beiträge bekräftigt der NDR seinen Bildungs- und Kulturauftrag.</p> <p>Den Nutzerinnen und Nutzern steht ein audiovisuelles Archiv zur Verfügung.</p>

	niederdeutscher Sprache oder regionalen Dialekten sowie Sendungen und Beiträge zur „Geschichte Norddeutschlands“. Außerdem fallen darunter Beiträge und Sendungen, die im Zusammenhang mit einem besonderen Ereignis stehen (Jahrestag, Todestag etc.).	Dazu beitragen sollen auch das Politikmagazin „Panorama“ oder die Satiresendung „Extra 3“, deren Themen und Aussagen wesentliche Rückschlüsse auf den Zeitgeist einer bestimmten Phase der deutschen Politik und Zeitgeschichte ermöglichen.
--	---	--

Quelle: Telemedienkonzept 4.6.09: 44ff.

Das Verweildauerkonzept für Audio- und Videoinhalte umfasst auch die Sendungen und Beiträge, die in den Richtbeispielen nicht ausdrücklich genannt sind, aber den beschriebenen Kategorien entsprechen. Sie werden nach dem oben beschriebenen Schema den Kategorien für eine Verweildauer von sieben Tagen (oder 24 Stunden), drei, sechs oder zwölf Monaten sowie dem zeitlich unbefristeten Archiv zugeordnet.

Für die internetspezifische Nutzung von Bild-, Text- und multimedialen Inhalten hat der NDR ein zweites Verweildauerkonzept entwickelt. Die Bild-, Text- und multimedialen Inhalte haben im Unterschied zu den Audio- und Videoinhalten keinen Bezug zu Sende- oder Programmterminen (Telemedienkonzept 4.6.09: 46ff.). Hierbei handelt es sich also um das Verweildauerkonzept für die eigenständige, internetspezifische Bereitstellung von Content und Diensten.

Abb. 9: Verweildauerkonzept für Bild-, Text- und multimediale Inhalte

Verweildauer	Angebotsbestandteile
12-Monate-Regel	Bestandteile des Angebots, die z. B. Inhalte aus verschiedenen Sendungen bündeln (Dossiers, Specials oder Themenschwerpunkte), originäre Inhalte, Bild-, Text-, und Tonkombinationen, interaktive Anwendungen (z.B. Spiele, Animationen). Die Angebotsbestandteile werden in der Regel in multimedialen Kombinationen aus verschiedenen webspezifischen Darstellungsformen in den Telemedien vorgehalten
Bis zu 12 Monate	auf Sendungen bezogene und programmbegleitende Inhalte und Elemente (einschließlich Foren und Chats, auch Kochrezept-Sammlungen)
bis zu zwölf Monate nach Ausstrahlung der letzten Folge	Inhalte und Elemente zu seriellen Angeboten und Mehrteilern
bis zu zwölf Monate	Themenschwerpunkte zu jährlich wiederkehrenden Ereignissen sowie ausgewählte Inhalte der Berichterstattung
bis zu fünf Jahre	Inhalte und Angebotsteile aus dem Bereich Bildung
Orientierung an einer dem Berichtsgegenstand immanenten Frist	Berichterstattung über Wahlen orientiert sich an der Legislaturperiode vergleichbare wiederkehrende Ereignisse und Themen, die einem anderen Rhythmus unterliegen (zum Beispiel Kulturevents, Jubiläen, Sportereignisse) Dies gilt auch für Tabellen, Statistiken, Ergebnisse und interaktive Module zum Beispiel zu Wahlen oder Sportereignissen können im zeitlichen Umfeld oder bis zur Wiederkehr des Ereignisses angeboten werden. Das betrifft auch historische Daten, soweit sie für die aktuelle Berichterstattung relevant sind.

Verweildauer	Angebotsbestandteile
Vorhandene Inhalte können wieder angeboten werden	in Verbindung mit einem Ereignis oder einer Berichterstattung bzw. der Wiederholung im linearen Programm dafür einen redaktionellen Bedarf gibt Sie können auch in komprimierter Form als Rückblick bereitgestellt werden. Inhalte und interaktive Angebote, die sich auf regelmäßig wiederkehrende Themen oder konstante Elemente der Berichterstattung beziehen und diese abbilden, werden so lange angeboten, wie sie für die Berichterstattung in Sendungen und Telemedien relevant sind.
Bindung an die Verweildauer eines redaktionell veranlassten Inhalts	Nutzergenerierte Inhalte
Begrenzung auf maximal zwei Jahre nach der letzten Anmeldung (Login) eines Community-Mitgliedes Streichungen, Sperrungen und Bearbeitungen aus Gründen der redaktionellen Verantwortung sind davon unbenommen zu jedem Zeitpunkt möglich.	Die Verweildauer nutzergenerierter Inhalte in Communities (u. a. Profildaten, Audio, Video, Text, Bild etc.) ist
unbegrenzt	Programminformationen z. B. in Programmführern (EPG)
ohne zeitliche Begrenzung	Grundlegende Informationen für die Rundfunkteilnehmer, zum Beispiel zum Auftrag des NDR, zur Rundfunkgebühr, zum Programm, zur Technik, zur Empfangbarkeit der Programme, zu den Klangkörpern und eigenen Veranstaltungen, zur Rundfunkanstalt selbst (unternehmensbezogene Inhalte), Hinweise zu Protagonisten des Programms, zu redaktionellen Zuständigkeiten (Impressen)
zeitlich unbefristet	§ 11d, Abs. 2, Ziffer 4 RStV: gesetzl. Verweildauerregel für Archive mit zeit- und kulturgeschichtlichen Audio- und Videoinhalten gilt auch für Bild-, Text- und multimediale Inhalte. insbesondere Themenschwerpunkte, die Ereignisse von dauerhafter gesellschaftlicher Relevanz aufgreifen oder Basisinformationen – auch für Schulen und Bildungseinrichtungen – zur Verfügung stellen. Fortlaufenden Chroniken oder Reihen können aufgrund ihres lückenlosen Dokumentationscharakters sofort in diese Kategorie eingeordnet werden Insofern unterscheidet das Archivkonzept des NDR mehrere Kategorien. In allen Kategorien können alle formalen Darstellungsformen enthalten sein. Elemente der Archive können in bestimmten Fällen auch die Inhalte der Nutzer sein, zum Beispiel Zeitzeugenaussagen in zeitgeschichtlichen Dossiers. Im Einzelnen erfolgt eine Einordnung in folgende Kategorien: - zeit- und kulturgeschichtliche Bildungs- und Wissensinhalte, - Dokumente mit zeit- und kulturgeschichtlicher Relevanz, - fortlaufende Chroniken, - redaktionell ausgewählte Inhalte aus den Rundfunkarchiven (zum Beispiel zu Jahrestagen oder Kulturereignissen) und - Geschichte des NDR, Rundfunkgeschichte als Zeit- und Kulturgeschichte.

2.5 NDR Text

Das Telemedienkonzept des NDR umfasst auch das Teletextangebot. Teletexte werden auch als „Fernsehtext“ oder „Videotext“ bezeichnet. Vom Ursprung her ist der Teletext eine technische Besonderheit des analogen Fernsehens. Seit 30. September 1988 strahlt der NDR das Teletextangebot NDR Text aus.

Im Unterschied zu NDR Online und zum Projekt N-JOY XTRA handelt es sich hierbei um kein Online-Angebot, denn die Nutzung der Teletexte steht im engen Zusammenhang mit der Fernsehnutzung. Dieser Punkt ist wichtig, da der Teletext mittlerweile auch über ndr.de angesehen werden kann. Die Teletextnutzung ist an die Fernsehnutzung gebunden, denn die Nutzung setzt das Einschalten des Fernsehprogramms voraus. Der Teletext ist Teil der Übertragung des Programms, im analogen Fall geschieht dies über die Auslastungslücke. Die redaktionelle Pflege des Teletextes erfolgt in Kooperation mit Radio Bremen. Beim Teletext handelt es sich um ein Informationsangebot, dessen Schwerpunkt auf tagesaktuellen Informationen liegt. Schwerpunkte der Berichterstattung sind das aktuelle Geschehen in den vier NDR-Staatsvertragsländern und Bremen, Programminformationen des NDR und von Radio Bremen sowie Service-Informationen. Die Teletextseiten sind in verschiedene Rubriken unterteilt und werden redaktionell bearbeitet. Derzeit ist der NDR Text in die Rubriken Nachrichten/Wetter, Sport, NDR Fernsehen, NDR Hörfunk, Service/Verkehr und Sonderseiten gegliedert.

2.6 Stellungnahmen Dritter

Zum Telemedienkonzept NDR Online, N-JOY XTRA und NDR Text wurden Stellungnahmen eingereicht, die u. a. zu den marktlichen Auswirkungen der Telemedienangebote abgegeben wurden.

- Allianz Deutscher Produzenten – Film & Fernsehen e. V. zu ARD.de, tagesschau.de, eins-extra.de, DasErste.de, einsfestival.de, einsplus.de, kika.de v. 27.7.09
- Arbeitsgemeinschaft Privater Rundfunk (APR): Stellungnahme der APR im Rahmen des Verfahrens des Dreistufentests des Norddeutschen Rundfunks v. 26. August 2009
- Berlin Institut, Meyer-Lucht, Robin: Stellungnahme zum Dreistufentest v. 29.7.2009
- Bosch, Ise: Stellungnahme v. 17.7.2009
- Buhl, Harald: Stellungnahme zum Dreistufentest v. 13.7.2009
- Deutscher Musikrat: Stellungnahme zur Dreistufentest für öffentlich-rechtliche Telemedienangebote v. 29.7.2009
- Deutscher Olympischer Sportbund (DOSB): Dreistufentest v. 28.7.2009
- Gruner + Jahr AG & Co. KG: VDZ – Stellungnahme zu 3-Stufen-Tests von NDR-Angeboten v. 17.8.2009
- Mediengruppe RTL Deutschland: Stellungnahme zum Dreistufentest zum Telemedienkonzept „NDR Online“ inkl. „N-JOY XTRA“ v. 17.8.2009
- Radio Schleswig-Holstein, delta radio, Radio Nora, Radio Hamburg, oldie 95, alsterradio, Ostseewelle, Antenne MV, Antenne Niedersachsen, radio ffn, Energy Bremen, Radio 21 (Auftraggeber, vertreten durch Luther Rechtsanwaltsgesellschaft mbH, 18.8.09)
- Schweiberger, Robert: Stellungnahme zum Dreistufentest v. 13.7.2009
- Verband Deutscher Zeitungsverleger (VDZ): Stellungnahme im Rahmen des Dreistufentests zum Telemedienkonzept für NDR Online (inklusive N-JOY XTRA) vom 18.08.2009
- Verband Nordwestdeutscher Zeitungsverlage e. V. (VNZV): Stellungnahme des Verbands Nordwestdeutscher Zeitungsverlage e. V. (VNZV) im Rahmen des Dreistufentests zum Telemedienkonzept des Norddeutschen Rundfunks und zur Angebotsbeschreibung für NDR Online (inklusive N-JOY XTRA) und NDR Text, 17.8.2009
- Verband Privater Rundfunk und Telemedien e. V. (VPRT): Gutachten im Auftrag des VPRT: Ökonomische Auswirkungen von öffentlich-rechtlichen Online-Angeboten (Haucap, Justus, Dewenter, Ralf), 27.7.2009
- Verband Privater Rundfunk und Telemedien e. V. (VPRT): Stellungnahme des VPRT zum Telemedienangebot des Norddeutschen Rundfunks (NDR) v. 18.8.2009
- Verband Privater Rundfunk und Telemedien e. V. (VPRT): Stellungnahmen im Auftrag des VPRT: Das Verfahren des Dreistufentests (Dieter Dörr, Juni 2009)

3 Abgrenzung des relevanten Marktes

3.1 Wettbewerbsrechtliche Anwendungspraxis

Ein Orientierungspunkt zur Abgrenzung des relevanten Marktes ist die Praxis der Wettbewerbspolitik. Das BKartA wendet das Bedarfsmarktkonzept zur Marktabgrenzung an. Die Generaldirektion Wettbewerb der Europäischen Kommission orientiert sich am Hypothetischen Monopolistentest (SSNIP-Test: Small but Significant Non-Transitory Increase in Prices). Nach diesen wettbewerbsrechtlichen Ansätzen sind die Abgrenzungskriterien: a) Nachfragesubstituierbarkeit, b) Angebotssubstituierbarkeit (Angebotsumstellungsflexibilität) und c) der potenzielle Wettbewerb (EU-Kommission 9.12.1997: 5–13).

3.1.1 Vielfalt der Inhalte

NDR Online und N-JOY XTRA bieten ein breites und vielfältiges Spektrum an Themen. Dazu stellt sich die Frage, ob unterschiedliche Themen wie z. B. Politik, Sport, Unterhaltung jeweils einheitliche Märkte bilden. Hintergrund der Frage ist, dass die Themen jeweils einen anderen, spezifischen Bedarf ansprechen.

In einigen kartellrechtlichen Praxisfällen wurde diese Frage explizit entschieden. Das BKartA ordnete im Fall der Buchverlage Beck und Nomos Fachbücher zum Familienrecht, Kartellrecht und Baurecht einem einheitlichen Markt zu. Dies widerspricht insoweit dem Bedarfsmarktkonzept, als eine bestimmte Fachpublikation so gut wie nie mit einer anderen vollständig austauschbar ist (BKartA 09.11.1999). Anders entschied das BKartA in einem Fall, der Angel- und Jagdzeitschriften betraf. In diesem Fall kam das BKartA zu der Erkenntnis, dass diese Zeitschriften nicht einem einzigen Hobbyzeitschriftenmarkt zuzuordnen sind: Angel- und Jagdzeitschriften sind als getrennte Märkte zu behandeln. Hintergrund der unterschiedlichen Abgrenzungsentscheidungen ist, dass nicht allein der Bedarf, sondern ebenso die Angebotsumstellungsflexibilität eine sachlich weitere Marktabgrenzung begründen kann – und umgekehrt (BGH 16.1.2007). Bei Angel- und Jagdzeitschriften war die nicht vorhandene Angebotsumstellungsflexibilität für die gesonderten Marktabgrenzungen entscheidend. Nach den Erkenntnissen der BKartA würden sich die Redakteure mit großem Zeitaufwand Kenntnisse im jeweils anderen Fachgebiet aneignen. Dazu gehöre in jedem Fall, dass sie die Jagd- oder Fischereiprüfung absolvieren (BKartA 27.09.2000).

Nach dem BKartA kann auch bei Zeitungsverlagen nicht davon ausgegangen werden, dass eine Angebotsumstellungsflexibilität besteht. Deshalb grenzt das BKartA den Markt für

regionale Abonnenten-Tageszeitungen von überregionalen Abonnenten-Tageszeitungen ab (BKartA 2.2.2004: 22ff.). Anders als überregionale Abonnenten-Tageszeitungen befriedigen regionale Abonnenten-Tageszeitungen das spezifische Bedürfnis des im Verbreitungsgebiet wohnenden Lesers nach lokalen und regionalen Informationen. Ein Regionalzeitungsverlag bietet vertiefende lokale Berichterstattung in seinem Verbreitungsgebiet nur dort, wo er über eine eigene Lokalausgabe verfügt. Eine regional bezogene Angebotsumstellungsflexibilität besteht infolge hoher Marktzutrittsschranken nicht. Eine Marktschranke ist, dass auf regionaler und lokaler Ebene häufig eine Zweitzeitung wirtschaftlich nicht rentabel betrieben werden kann. Mit Wettbewerb zwischen verschiedenen Regionalzeitungen ist daher nur in den wenigen wirtschaftlichen Ballungsräumen in Deutschland zu rechnen (BGH 29.9.1981: 128). Die Möglichkeiten, dass eine Newcomer-Zeitung die etablierte Alleinstellung der regionalen Erst- und Monopolzeitung über den regionalen Anzeigenmarkt angreift, stufen das BKartA und das BGH als gering ein. Die empirischen Befunde und die rückläufige Marktphase im Zeitungsbereich unterstützen diese Erkenntnisse der Behörden und Gerichte. Lokalteile überregionaler Abonnenten-Tageszeitungen können aber die Einbeziehung überregionaler Abonnenten-Tageszeitungen in den Markt für regionale Abonnenten-Tageszeitungen rechtfertigen (Beispiel Berlin: BKartA 02.02.2004). Nach der Marktabgrenzungspraxis des BKartA und der Rechtsprechung ist also für Medienprodukte nach dem Bedarfsmarktkonzept zu prüfen, ob sie aus Sicht der NachfragerInnen austauschbar sind. Im zweiten Schritt ist zu prüfen, ob die Angebotsumstellungsflexibilität Auswirkungen auf die Marktabgrenzung hat (Siebert 2004).

Die EU-Kommission hat i. S. Sony/BMG (3.10.2007) untersucht, ob innerhalb der Popmusik eine Vielzahl verschiedener Musikrichtungen (z.B. Jazz, Soul, Heavy Metal, Techno) gesonderte Produktmärkte darstellen könnten (Tz. 10). Sie kommt zu dem Schluss, dass von unterschiedlichen Märkten keine Rede sein kann (Tz. 15).

3.1.2 Markennamen

Auf den Medienmärkten spielen Marken und Markennamen eine große Rolle. Deshalb stellt sich die Frage, wie in der wettbewerbspolitischen Praxis diese Wettbewerbsparameter in Zusammenhang mit der Marktabgrenzung behandelt werden. Die Rolle von Marken erfasst das BKartA in Zusammenhang mit der Bedeutung der Kundenbindung. Für die Marktabgrenzung bei Medienmärkten wird die Kundenbindung im Sinne der Leser-Blatt-Bindung erfasst. Nach dem BKartA und dem BGH kann für die Marktabgrenzung die Leser-Blatt-Bindung eine bedeutende Rolle spielen. Diese Rolle kommt in einem Fall zum Ausdruck, zu dem entschieden wurde, dass bei Abonnentenzeitschriften regelmäßig für die Abgrenzung des sachlich relevanten Marktes nicht auf den Wettbewerb um noch nicht entschiedene Käufer abgestellt

werden kann. Unter „noch nicht entschiedene Zeitungs- bzw. Zeitschriftenkäufer“ fallen jene Käufer, die noch nicht wissen, zur Befriedigung welchen Interesses sie ihr Geld ausgeben wollen. In Abgrenzung dazu gewichten das BKartA und das BGH eine hohe Leser-Blatt-Bindung für die Marktabgrenzung stärker (BGH 16.01.2007: Tz. 18).

Im Unterschied zu den meisten Online-Angeboten basiert bei Zeitungen und Zeitschriften die Kundenbindung auch auf einer vertraglichen Bindung der Abonnenten. Im Vergleich zu Abonnementzeitschriften und -zeitungen, die in ihren Exemplaren jeweils ein Bündel unterschiedlicher Informationen anbieten, von denen die Redaktionen meinen, dass sie den Interessen und Profilen ihrer AbonnentInnen entsprechen, wird das Internet von den NutzerInnen weit mehr als ein Pull-Medium genutzt. Dies bedeutet, dass in der Regel eine aktivere Entscheidung der NutzerInnen erforderlich ist, welchen konkreten Informationsinteressen sie nachgehen wollen: Entweder verfolgt jemand die Absicht, eine Adresse aufzurufen, oder er formuliert einen Bedarf durch Suchwörter, um passende Angebote zu finden.

In der Entscheidung Bild.de/T-Online (BKartA 07.03.02) erkannte das BKartA, dass die Verlagshäuser über ein großes Know-how verfügen hinsichtlich der Aufbereitung und Vermarktung ihrer Inhalte über das Internet. Dem BKartA zufolge spielt auch der Markenname des Printobjektes eine Rolle bei der Internetpräsentation (BKartA 07.03.02: Tz. 33). Mehr führt das BKartA zur Rolle der Markennamen jedoch nicht aus. Insbesondere wird die Rolle der Internetmarken nicht mit der Leser-Blatt-Bindung verglichen. Vielmehr kommt das BKartA zu der Feststellung, dass es neben den Verlagen noch andere BetreiberInnen wie z. B. Yahoo gebe. Diese bieten neben bestimmten Dienstleistungen wie z. B. Suchmaschinen ebenfalls Inhalte an. Nach den Erkenntnissen des BKartA beziehen diese Betreiber die Inhalte von traditionellen Inhalteanbietern oftmals in Form einer Content-Syndication, d. h. Mehrfachvermarktung von Inhalten. Neben Yahoo zählt das BKartA auch Internetzugangs-Vermittler wie T-Online, AOL, Tiscali oder Arcor zu den BetreiberInnen, die über ihre Plattformen Inhalte vermarkten. Da die Inhalte überwiegend kostenlos angeboten werden und die Finanzierung über die Bannerwerbung erfolgt, nahm das BKartA keinen eigenständigen Markt für Inhalte (Content) im Internet an.

In der Entscheidung zur Übernahme der Max Bahr Bau- und Heimwerkermärkte durch die Praktiker Bau- und Heimwerkermärkte Holding AG erkannte das BKartA die Rolle, die eine hohe Markenbekanntheit im jeweiligen Regionalmarkt hat, um sich auf den Endkundenmärkten zu positionieren und den Zugang zu den Endkundenmärkten für den Absatz der Produkte zu verbessern (BKartA 10.01.2007: Tz. 77ff.).

In einer anderen Entscheidung kam das BKartA zu der Erkenntnis, dass sich aus der Nutzung eines Markennamens, der in einer Region einen hohen Bekanntheitsgrad genießt, für den Erwerber des Markennamens erhebliche Vorteile bei der Sicherung des übernommenen Kundenstamms und bei der weiteren Markterschließung ergeben (BKartA 25.02.1999: 25).

3.1.3 Märkte für Content im Internet

Was die Medienmärkte im Internet betrifft, bieten nach den Erkenntnissen des BKartA „Content-Provider“ Inhalte (Content) im Internet an. Dazu stellt das Amt fest, dass es eine große Zahl von Inhaltenanbietern im Internet gibt (BKartA 07.03.02: Tz. 40). Fallbezogen betrachtet das BKartA den Internet-Auftritt der Verlage und die Verlage selbst als Content-Provider. Zudem sind Webportale wie Yahoo, Lycos, T-Online, AOL, Tiscali und Arcor Content-Provider bzw. Betreiber, die über ihre Plattform auch Inhalte vermarkten. Sie bieten neben bestimmten Dienstleistungen (z. B. Suchmaschinen) ebenfalls Inhalte an. Die Inhalte beziehen diese Content-Provider oftmals in Form einer Content-Syndication (Mehrfachverwertung von Inhalten) von traditionellen Inhaltenanbietern. Im Verfahren Bild.de/T-Online stellt sich aus der Perspektive des BKartA der Wettbewerb aus Nutzersicht so dar, dass die NutzerInnen die Möglichkeit haben, sich frei im Internet zu bewegen und auch Inhalte anderer Content-Provider über andere Plattformen als die T-Online-Plattform anzusehen und zu kaufen (BKartA 07.03.02). Der Inhalte-Begriff bleibt unbestimmt, d. h. das BKartA differenziert nicht danach, ob unterschiedliche Inhalte von Online-Plattformen unterschiedliche Märkte begründen könnten. Zum Beispiel wird Bild.de inhaltlich nur als Boulevard-Entertainment eingeordnet (s. o.).

An den Vorgehensweisen des BkartA wird die Tendenz deutlich, einen Markt für Inhalte im Internet nur bei bezahlten Internetinhalten anzunehmen. Dies ist eine juristische Unterscheidung, die bereits von den Wettbewerbsprüfungen im Fernsbereich her bekannt ist (z. B. BKartA 11.04.2006: 13): Ebenso wie bei Fernsehen und Radio nimmt das BkartA bei einem Online-Angebot von Inhalten (Content) keinen eigenständigen Markt an, sofern die Inhalte überwiegend kostenlos angeboten werden. Die Finanzierung erfolgt dabei über die Werbung (BKartA 07.03.2002: Tz. 33). Einen Online-Markt für Content sieht das BKartA nur für bezahlte Inhalte (Markt für bezahlte Internetinhalte bzw. für Paid-Content; BKartA 07.03.2002: Tz. 34f.). Auch diese Praxis entspricht der Marktabgrenzung im Fernseh- und Radiobereich, denn „ein Fernsehzuschauermarkt besteht nur bei Pay-TV“ (BKartA 19.01.2006: 23).

Die EU-Kommission grenzt einen spezifischen Online-Markt für Content ab. So nimmt die EU-Kommission z. B. mehrere Entscheidungen und umfassende Prüfungen vor zu den Zusammenschlussvorhaben von Unternehmen der Bertelsmann AG und der Sony Corporation of America (EU-Kommission 15.09.2008; EU-Kommission 03.10.2007). Bei den relevanten

Märkten unterscheidet die Kommission u. a. zum (EndverbraucherInnen-)Markt für Musikaufnahmen zwischen digitalem bzw. Online-Markt für Musikaufnahmen und dem physischen Markt für Musikaufnahmen. Auf Letzterem werden hauptsächlich Musik-CDs gehandelt. Die Abgrenzung des relevanten Marktes zeigt, dass digitale und physische Musikangebote aus Sicht des Endverbrauchers nicht austauschbar sind (Tz. 24). Auch auf der Angebotsseite bestätigen Marktcharakteristika die Marktabgrenzung (EU-Kommission 3.10.2007, 8.4.2005, 22.5.2007, 28.11.2006).

Die EU-Kommission geht von einem globalen Zuschauermarkt aus, auf dem Fernsehsender miteinander um Zuschaueranteile konkurrieren. Insoweit konkurrieren der EU-Kommission zufolge auch Pay-TV-Anbieter mit Free-TV-Anbietern. Der Grad des Erfolgs des Bezahlfernsehens hängt auch von der Qualität des Free-TV-Angebots ab und davon, inwiefern bereits das Free-TV-Angebot den Fernsehbedarf der meisten Zuschauer erfüllt (EU-Kommission 2002: Tz. 185ff.).

Im Weiteren grenzt die EU-Kommission den Internetzugangsmarkt (Internet Access Markets, Internet Connectivity) von Märkten für die Inheldienste ab (Internet Content and Services Markets, EU-Kommission 20.7.2000: Tz. 39 ff., 26.6.2002) ab. Die Internet-Content-Märkte unterscheidet sie nach werbefinanzierten und Pay-Content-Märkten (EU-Kommission 20.7.2000: Tz. 29 ff., Tz. 40). Den Markt für Internet-Werbung (Internet Advertising Markets) definiert die EU-Kommission als einen eigenständigen Markt (EU-Kommission 20.7.2000: Tz. 43, 11.9.2000: Tz. 14, 14.6.2001: 10). Nach der Kommission erhalten die Konsumenten auf den Internetmärkten für Inhalte und Dienste Informations- und Unterhaltungsprodukte und Transaktionsangebote. Erträge erwirtschaften die Webseiten mit einer Kombination aus Werbefinanzierung, Abonentengebühren, Zugangsgebühren und unterschiedlichen Provisionsmodellen. Die Schwerpunkte variieren erheblich zwischen den unterschiedlichen Geschäftsmodellen. Zum Beispiel macht die Kommission das Pay-Content-Geschäftsmodell für Online-Spiele und spezielle Nachrichtendienste aus.

Anders als das BKartA grenzt die Kommission auch einen eigenständigen Markt für Portale ab. Portale stellen aus Sicht der EU-Kommission einen speziellen Internetdienst dar. Die Wettbewerbsparameter der PortalbetreiberInnen sind Context, Content, Commerce, Communications, Connectivity und Community (EU-Kommission 20.7.2000: Tz. 49, 24.4.2001: Tz. 16, 14.6. 2001: 10). Die Dienste bietet ein Portal integriert unter einem Markennamen an. Dabei unterscheidet die Kommission zwischen horizontalen und vertikalen Portalen. Yahoo! ist ein Beispiel für ein horizontales Portal. Vertikale Portale sind themenspezifisch und orientieren sich an einer spezifischen Nachfrage der Konsumenten. Beispiele sind Sportportale, Portale von Online-Games oder Reiseportale.

3.1.4 Duale Marktwirkungen

Ein zentraler Aspekt der Marktabgrenzung im Falle von NDR Online und N-JOY XTRA sind die dualen Marktwirkungen, die sich möglicherweise infolge der Angebote entfalten. Die dualen Marktwirkungen ergeben sich aus den Wechselbeziehungen zwischen den NutzerInnenmärkten und den Werbemärkten. Die betroffenen Werbemärkte werden für die Analyse der Auswirkungen öffentlich-rechtlicher Telemedienangebote auf die relevanten Märkte und auf die Teilmärkte berücksichtigt. BKartA und BGH gehen in der ständigen kartellrechtlichen Prüf- und Entscheidungspraxis und Rechtsprechung von dualen Marktwirkungen aus (BGH 29.09.1981/WuW 1982: 128f.; KG 24.10.1979/WuW 1980: 558). In einer aktuellen Entscheidung verwendet das BKartA dafür die Terminologie sogenannter zweiseitiger Märkte („two-sided markets“) bzw. der Plattform-Märkte (BKartA 2007/2008: 10, 70ff.; BKartA 29.8.2008). Von Wechselwirkungen geht das BKartA aber bei werbefinanzierten Medienprodukten in der ständigen Entscheidungspraxis aus (BKartA 19.01.2006: 23; BKartA 16.12.2002: 12). In der Rechtssache Intermedia/Health&Beauty kommt das BKartA zu der Erkenntnis, zweiseitige Märkte seien „dadurch gekennzeichnet, dass die Anbieter ihr Produkt faktisch zwei verschiedenen Kundengruppen („Marktseiten“) anbieten. Aus dieser Tatsache ergibt sich, dass – obgleich aufgrund der unterschiedlichen Nachfragergruppen von zwei getrennten sachlich relevanten Märkten ausgegangen werden muss – zwischen diesen Märkten Wechselwirkungen bestehen, die i. d. R. einer wettbewerblichen Beurteilung in Rechnung zu stellen sind“ (BKartA 29.8.2008: 77). Die Entscheidung i. S. Intermedia/Health&Beauty betrifft Zeitschriften und Zeitungen und beurteilt deshalb die Wechselwirkung zwischen Lesermarkt und Anzeigenmarkt.

Auch der ökonomische Begriff der „indirekten Netzwerkeffekte“ (Varian 2004) hat Eingang in die Entscheidungspraxis des BKartA gefunden. Sogenannte indirekte Netzwerkeffekte begründen nach den Erkenntnissen des BKartA (29.8.2008) die Wechselwirkungen. „Indirekte Netzwerkeffekte ergeben sich letztendlich immer daraus, dass der Nutzen der Marktteilnehmer auf einem Markt positiv abhängt von der Stärke des Angebots auf einem anderen Markt. ... So ist es im Falle von Zeitschriften evident, dass die Aussichten eines Anbieters auf einen dauerhaft erfolgreichen Markteintritt auf den Anzeigenmarkt ganz entscheidend davon abhängen, inwieweit es ihm auf dem Lesermarkt gelingt, eine hinreichend große und hinsichtlich ihrer sozioökonomischen Zusammensetzung, lukrative Plattform für die Werbebotschaft der Anzeigenkunden bereit zu stellen“ (ebenda: 78).

3.1.5 Relevante Werbemärkte für die Medienunternehmen

Die Abgrenzung der relevanten Werbemärkte im Medienbereich ist durch eine Vielzahl von Verfahren des BKartA und der EU-Kommission untersucht.

Das BKartA nimmt einen Markt für Internetwerbung dann an, wenn Unternehmen Informationen zur Nutzung für den Endkunden unentgeltlich anbieten und dies über Werbeeinnahmen finanzieren. Dabei verweist das BKartA auch auf die Praxis der EU-Kommission (BKartA 27.02.2002: Tz. 10). Ebenso wie das BKartA hat auch die EU-Kommission ermittelt, dass von einem Markt für Internetwerbung auszugehen ist (EU-Kommission 2002, EU-Kommission 10.7.2000, 8.4.2005, 11.3.2008, 7.3.2008)

Nach den Erkenntnissen und der ständigen Entscheidungspraxis des BKartA sowie der Gerichte bilden die Märkte der Hörfunkwerbung, Fernsehwerbung, Print- und Online-Anzeigen jeweils einen eigenen sachlich relevanten Markt (BKartA 2007/2008: 71, 72, 144 f.; BKartA 19.01.2006: 25; BKartA 11.4.2006: 13; auch KG Berlin 26.06.1991: 65ff.; vgl. auch Hanser 2007). Dies ähnelt der Praxis der Marktabgrenzung durch die EU-Kommission (EU-Kommission 2002: 187, 196, 298, 302, 308f., 323, 376).

In der Praxis gehen BKartA und Gerichte davon aus, dass der Anzeigenmarkt etwas weiter zu fassen ist als der Lesermarkt (BKartA 2007/2008: 71). Danach bilden Straßenverkaufszeitungen, regionale Abonnenten-Tageszeitungen und überregionale Abonnenten-Tageszeitungen voneinander abgrenzbare Lesermärkte. Bei den Anzeigenmärkten sind aber Straßenverkaufszeitungen, regionale Abonnenten-Tageszeitungen und Anzeigenblätter in einen relevanten Anzeigenmarkt einzubeziehen (z. B. BGH 29.9.1981: 126; BKartA 27.10.2005: 9; BGH 26.5.1987: 228).

3.1.6 Regionale Märkte im Internet

Für die räumliche Marktabgrenzung des Fernsehwerbemarktes sind die Werbebelegungsmöglichkeiten^(*) zu berücksichtigen. Danach ist z. B. zwischen dem bundesweiten Fernsehwerbemarkt und regionalen Fernsehwerbemärkten zu unterscheiden (BKartA 11.4.2006: 14). Bei der sachlichen Marktabgrenzung für Lokalradios ist der Hörfunk-Werbemarkt betroffen. Auf diesem Markt bieten Hörfunkveranstalter oder von ihnen beauftragte

^(*) Unter Werbebelegungsmöglichkeiten werden die Möglichkeiten der geografisch bezogenen Werbeplatzierung verstanden, z. B. die Möglichkeit, regionale Auflagen einer Zeitung oder Zeitschrift zu belegen.

Gesellschaftlichen Werbezeiten an, die von den Werbetreibenden mit Werbespots belegt werden können. Diese Spots können lokalen, regionalen, landesweiten oder nationalen Bezug haben, sodass sachlich zwischen diesen Hörfunkwerbemärkten zu unterscheiden ist. Der räumlich relevante Markt für Hörfunkwerbung wird regelmäßig nach Lizenz- und Sendegebieten abgegrenzt. Hörfunkveranstalter können infolge der lizenzierten Kernverbreitungsgebiete für die werbetreibende Wirtschaft Belegungseinheiten nur für das Gebiet anbieten, in dem sie senden (BKartA 23.04.2004).

Nach der EU-Kommission ist in der Regel bei der räumlichen Marktabgrenzung der Märkte für Internetwerbung vom nationalen Gebiet auszugehen (EU-Kommission 2002: Tz. 324). Bei Regionalportalen wie berlin.de geht das BKartA aber von einem eigenständigen Markt für Regionalportale aus (BKartA 27.02.2002: Tz. 13ff.). Folgende Kriterien sind für das BKartA maßgeblich, die einen regionalen Markt für Werbekunden bei Regionalportalen begründen:

- regional begrenztes Informationsangebot
- der Regionalbezug des Portals basiert auf der Regionalkompetenz des Zeitungsverlags
- Domain-Name kennzeichnet die „Region XY“, d. h., mittels des Domain-Namens wird den Internet-NutzerInnen vermittelt, dass die Wahl des Portals sinnvoll ist, um Informationen in und über die Region XY zu erfahren. Der Domain-Name dokumentiert, dass diejenigen, die das Portal betreten, in erster Linie Informationen und Nachrichten aus der Region XY erfahren (BKartA 27.02.2002: Tz. 14f.). Dies begründet auch eine Begrenzung der Substitutionsmöglichkeiten aus Sicht der NutzerInnen und Werbekunden: „Angebote anderer Regionalportale wie auch bannerfinanzierter Suchmaschinen oder überregionaler Tageszeitungen sind somit mit den Angeboten der Berliner Regionalportale nicht austauschbar. Diese Besonderheit zeigt insbesondere Wirkung bei der Inanspruchnahme durch die Werbekunden“ (BKartA 27.02.2002: Tz. 15).
- NutzerInnen kommen aus der Region XY und dem nahen Umfeld

Einen räumlichen Bezug der sachlichen Marktabgrenzung und einen regionalen geografischen Markt nimmt damit das BKartA an, sofern

- Produkte (=Nachrichten) und Serviceleistungen überwiegend Regionalbezug haben,
- NutzerInnen der Angebote größtenteils der Region zuzuordnen und

- Werbekunden bzw. deren beworbene Produkte größtenteils der Region zuzuordnen sind.

Die Anzeigen in regionalen Abonnement-Tageszeitungen, Kaufzeitungen und Anzeigenblättern mit räumlich deckungsgleichen Belegungseinheiten sind nicht in den Online-Anzeigenmarkt einzubeziehen. Aus Gründen der zeitlichen und personellen Reichweite, beträchtlicher Qualitätsunterschiede und erheblicher Preisunterschiede sind Printanzeigen nicht mit Online-Anzeigen austauschbar. Allerdings sieht das BKartA „gewisse Substitutionsbeziehungen“ (BKartA 27.02.2002: Tz. 19), wodurch es sich hierbei um benachbarte Märkte handelt.

3.1.7 Vertikale Marktbeziehungen

Die EU-Kommission unterscheidet die folgenden vertikalen Märkte im Internet (EU-Kommission 2002, EU-Kommission 2000, EU-Kommission 28.11.2006):

- Märkte für Internet-Content, insbesondere Märkte für zu bezahlenden Internet-Content
- Märkte für horizontale und vertikale Internet-Portale
- Märkte für Internet-Werbung
- Märkte für Webseiten-Produktion (Design und computerbasierte Technik)
- Internetzugangs-Märkte (Breitband-/Schmalband-Zugang)

Hinzu kommen Beschaffungsmärkte – die nach den Medieninhalten genauer zu unterscheiden wären –, z. B. für Musikaufnahmen, Spielfilme oder Sportübertragungen.

3.2 Informationsökonomische Grundlagen der Marktabgrenzungen

Die Studie beinhaltet auch eine Analyse der Gesetzmäßigkeiten und einzelner Parameter, auf deren Basis der Wettbewerb im spezifischen Teilmarkt funktioniert. Die Analyse dient als Grundlage für die Marktabgrenzung und für die Ableitung von Simulationsmodellen zur Berechnung der Auswirkungen. Im Kern geht es darum, die nachfrageseitigen Faktoren zu identifizieren, die die Entscheidung der Internet-NutzerInnen beeinflussen, NDR Online, N-JOY XTRA oder NDR Text zu nutzen.

3.2.1 Medienwettbewerb ist Qualitätswettbewerb

Der Wettbewerb auf Medienmärkten ist in der Regel ein Qualitätswettbewerb. Das heißt, die wichtigsten Wettbewerbsparameter sind Parameter der qualitativen Differenzierung. Konkuriert wird auf den Medienmärkten um die Rezipienten und Internet-NutzerInnen mit Inhalten, Marken, Qualitätsprofilen, Kernkompetenzen, Medienpersönlichkeiten, Zielgruppenansprachen, Identifikationsfiguren u. v. m.

Auf den ZuschauerInnen- und HörerInnenmärkten erreichen die Rundfunkanstalten mit ihrem publizistischen Qualitätsprofil bedeutende Wettbewerbsvorteile gegenüber privaten Konkurrenten. Das publizistische Qualitätsprofil wird von Kompetenzen beeinflusst wie z. B. vom Regionalbezug, von der journalistischen Unabhängigkeit, Glaubwürdigkeit und Objektivität der Informationsinhalte (Darschin/Zubayr 2003). Außerdem beeinflusst die Akzeptanz der Inhalte das publizistische Profil. Schwierigkeiten entstehen den Rundfunkanstalten aber, mit ihrem Qualitätsprofil auch die jüngeren Bevölkerungsgruppen zu erreichen (Friedrichsen/Mühl-Benninghaus 2009). Anders ist die Marktsituation im Radiobereich. Im Radiobereich erzielen die jungen Wellen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten größere Reichweiten auch bei den jüngeren Bevölkerungsgruppen. Beim Wettbewerb im Hörfunk ist die Zielgruppenansprache ein entscheidender Wettbewerbsparameter. Nur als ein Beispiel wird hier angeführt, dass in den jungen Radios wie N-JOY oder delta radio die Hörer mit „Du“ angesprochen werden. Bei allen anderen Sendern wird die Anrede des Publikums mit „Sie“ bevorzugt. Darüber hinaus setzt die junge Zielgruppenansprache eine konsequente qualitative Formatierung des gesamten Programms voraus mittels einer markanten jungen Musikfarbe, viel Musik im Programm und unterhaltender und jugendaffiner Themen (Volpers/Salwiczek/Schnier 2006: 125–136; Müller/Raff 2007; Vowe/Wolling 2004; Hasebrink 2006). Am wichtigsten ist die Musik. Das heißt, beim Radio ist die Musikfarbe das entscheidende Kriterium für die Programmauswahl der HörerInnen und damit auch für die Programmgestaltung. Hinzu kommt, dass die HörerInnen durchhörbare Programme bevorzugen. Anders als beim Fernsehen wollen die RadiohörerInnen so wenig wie möglich umschalten (Klingler/Müller 2008: 511). Die

bevorzugte Musikqualität unterscheidet sich zwischen verschiedenen Altersgruppen stark. Im Ergebnis führt dies auf den Radiomärkten dazu, dass die meisten Radioprogramme auf den Musikgeschmack einer bestimmten Altersgruppe zugeschnitten sind: Sie bieten eine Mischung und musikalische Qualität an, die den Vorlieben der Altersgruppe am besten entspricht (Hasebrink 2006: 61). Zum Beispiel weist nach den Befunden der Studie zur Hörfunklandschaft in Schleswig-Holstein das Radioprogramm NDR 1 Welle Nord das umfangreichste Informationsangebot auf. Das Radioprogramm ist infolge der Musikfarbe aber klar auf ältere Zielgruppen hin profiliert und kann deshalb für die jüngeren HörerInnen keine Alternative darstellen (Hasebrink 2006: 156). Das heißt, für den Informationsbedarf der Jüngeren ist NDR 1 kaum relevant. Im Unterschied dazu hebt die Studie von Hasebrink die vergleichsweise geringe Anzahl an Informationsbeiträgen hervor, die von N-JOY gesendet werden (Hasebrink 2006: 82, 84, 86, 93, 132, 139). Eine Studie zur Hörfunklandschaft in Niedersachsen (Volpers/Salwiczek/Schnier 2006) betont, dass N-JOY eine bemerkenswert breite Abdeckung verschiedener Musikgenres und auch eine große Bandbreite an spezifischen Informationsangeboten beinhaltet (ebenda 2006: 128, 259). Dies entspricht der Studie von Hasebrink insoweit, als diese für Schleswig-Holstein feststellt, dass sich die größte musikalische Genre-Vielfalt bei delta radio und N-JOY zeige. Die beiden Radiosender decken „immerhin mit vier unterschiedlichen Musikstilen einen Großteil ihres musikalischen Angebots“ (ebenda: 106) ab.

Auch das geplante Telemedienangebot N-JOY XTRA stellt eine qualitative Differenzierung dar. Hintergrund ist, dass das UKW-Radio als Ausspielweg für junge Altersgruppen immer weniger interessant ist. Unter der Hörfunkmarke N-JOY plant deshalb der NDR ein junges Online-Portal. Wie bei den jungen Radios soll eine Differenzierung im Rahmen einer spezifischen Zielgruppenansprache erfolgen, die sich an den Interessen und Bedürfnissen der jüngeren Internet-NutzerInnen ausrichtet. NDR Online spricht die junge Altersgruppe weniger an. Das Projekt N-JOY XTRA geht von dem Bedarf aus, dass Jugendliche und junge Erwachsene, die mit dem Medium Internet aufgewachsen sind, eine spezielle Ansprache und Aufbereitung der Inhalte im Internet benötigen (Telemedienkonzept 4.6.09: 54; Nutzerbefragung NDR Online 2009).

Eine ähnlich zielgruppengerechte Formatierung ist auch bei Fernsehprogrammen üblich. Aber bei Radioprogrammen findet sie in ungleich stärkerem Ausmaß statt.

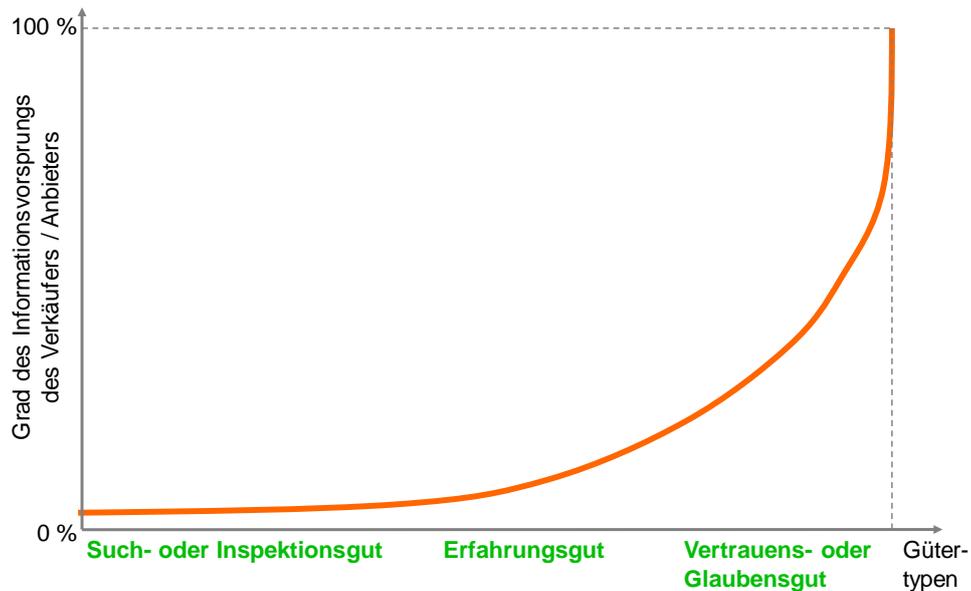
Der Qualitätswettbewerb lässt sich anhand von Nutzerbefragungen, soziodemografischen Merkmalen der NutzerInnen und auch mittels Inhaltsanalysen operationalisieren. Gleichwohl bleibt zu berücksichtigen, dass sich die publizistischen Inhalte nur schwer operationalisieren lassen, da sie kaum quantitativ erfassbar sind (Schatz/Schulz 1992). Außerdem sind sie auch

kaum monetär bewertbar. Sie sind i. d. R. nicht anhand der Zahlungsbereitschaft erfassbar. Die Bewertung und Gewichtung von mehrdimensionalen Qualitäten kommt nicht ohne subjektive Werturteile aus. Denn Werturteile sind kaum zu vermeiden, wenn z. B. nach der Antwort gesucht wird, wie genau recherchiert worden ist, wie wichtig eine gründliche Recherche ist, wie kontrovers eine Meinung ist, ob ein kontroverses Thema ausgewogen behandelt wurde, ob möglicherweise Zielkonflikte und abweichende Meinungen unberücksichtigt blieben, nach welchen Kriterien Informationen ausgewählt werden sollen, ob die Information objektiv und richtig ist oder wie Informationen und Meinungen verpackt werden sollen – ob Information und Meinung z. B. nur im Rahmen eines Informationsmagazins stattfinden oder auch im Rahmen eines spannenden Krimis effektiv platziert werden können und sollen. Dabei kommt verstärkend hinzu, dass Medienprodukte Erfahrungs- und Vertrauensgüter sind.

3.2.2 Informationsasymmetrie und die Rolle der Medienmarken

Publizistische Qualitäten können nur Marktwirkungen entfalten, wenn sie als solche auch von den NutzerInnen wahrgenommen und nachgefragt werden. Für die Bestimmung der Nachfrage auf den Medienmärkten haben die Eigenschaften von Erfahrungs-, Vertrauens- und Glaubensgütern einen starken Einfluss (Gundlach 2009a: 83 ff.). Die asymmetrische Information bei vielen Mediengütern hat Marktversagen zur Folge. Bei vielen Mediengütern (z. B. Information, Ratschläge, Bildung, Nachrichten) entfällt auf der Seite privater Produzenten der ökonomische Anreiz, eine bessere Qualität mit höheren Kosten bereitzustellen. Die asymmetrische Information zulasten des Konsumenten kann bewirken, dass auf dem Markt eine zu geringe Qualität angeboten wird. Bei den privatwirtschaftlichen Medienprodukten kann der Anreiz zu höherer Qualität fehlen, sofern die KonsumentInnen bzw. KundInnen die Verbesserung nicht erkennen können und sie folglich auch nicht mit höherer Zahlungsbereitschaft belohnen; wobei dazu auch die Zahlungsbereitschaft der Werbekunden zählt. Die öffentlich-rechtlichen Angebote können somit positive Marktwirkungen haben, indem sie von den Rezipienten gewünschte Qualitätsstandards und Qualitätsvergleiche ermöglichen und Qualitätsverbesserungen und Innovationen im Qualitätswettbewerb durchsetzen.

Abb. 10: Informationsasymmetrie bei verschiedenen Gütertypen



Quelle: Kiefer 2001: 335

Vor diesem Hintergrund spielt beim Wettbewerb um die Meinungsbildung der NutzerInnen die Markenbildung eine große Rolle für die Medienunternehmen (Siegert 2008: 11f.; Ots 2008). Publizistischer und wirtschaftlicher Wettbewerb treffen sich bei der Meinung der Menschen, die sie zu einem Medienprodukt oder Medieninhalt bilden. Die Schnittmenge ist auch Gegenstand der Marktforschung. Die Untersuchungsobjekte sind dabei unter anderem Marken, Markenbildung, Markenpersönlichkeiten, Kompetenz- und Qualitätszuschreibungen. Aus der Perspektive der Rezipienten sind Marken mit Kompetenzen, Glaubwürdigkeitsbewertungen, Vertrauenswürdigkeit und Qualitäten verbunden. Die Marke spielt eine große Rolle bei Vertrauensgütern, da sie das von den NutzerInnen subjektiv empfundene Qualitätsversprechen beinhalten kann. Die Marke kann zum Beispiel das Vertrauen in die Kompetenz des Produzenten unterstützen. Die Rezipienten können eine Marke als ein Qualitätsversprechen wahrnehmen. Ein als positiv wahrgenommenes Markenimage führt zur Sympathie zugunsten der Marke, zu Präferenzen für die Marke und zur Bindung (Brand Loyalty) an das Markenprodukt. Folglich wird die Produktwahl und Zahlungsbereitschaft der NutzerInnen nicht nur vom Medieninhalt, sondern auch von der subjektiv wahrgenommenen Marke beeinflusst. Zum Beispiel sind die Marken BILD und TAZ für die NutzerInnen vermutlich i. d. R. nicht dasselbe, selbst wenn auf beiden Online-Seiten über dasselbe Thema berichtet wird. Da die NutzerInnen die Qualität der Medienprodukte vor dem Konsum nur unzureichend prüfen und bei Vertrauensgütern auch nach dem Konsum i. d. R. nicht überprüfen können, ist die Signalfunktion der Marke von hoher Bedeutung für die Nutzungs- und Kaufentscheidung. Für die Vermarktung von Medienprodukten ist insbesondere von Bedeutung, dass die Marke positive Produkteigenschaften wie z. B. Glaubwürdigkeit, gewohnte Qualität, Qualitätsinteresse der AbsenderInnen, Regionalbezug, gute und sorgfältige Recherche und Kompetenz des

Absenders/der Absenderin signalisiert, um die Unsicherheit der Medienkonsumenten vor der Nutzung oder vor dem Kauf zu reduzieren (Bruhn 2004; Breyer-Mayländer/Seeger 2006; Chan-Olmsted 2006). Die Qualitätsunterschiede lassen sich anhand der Marke operationalisieren, indem die Kompetenzen abgefragt werden, die der Marke oder dem Markennamen zugeschrieben werden.

Verschiedene empirische Studien untersuchen die Markenstrategien von Medienunternehmen, die den Markentransfer einer etablierten Medienmarke in das Internet anstreben (Ots 2008; Baumgarth 2008a; Feldmann 2001; Chan-Olmsted/Jung 2001; Chan-Olmsted/Kim 2001). Aus der Sicht der Praxis des Vermarktungsunternehmens der ProSiebenSat.1 Media AG beschreibt Malgara (2008: 261–269) die Strategie der etablierten Fernsehsendeunternehmen angesichts der Digitalisierung und der Entwicklung des Internets. Ausgangspunkt ist, dass die Internetentwicklung und die Digitalisierung die Art und Weise verändern, wie die Fernsehsendeunternehmen und Werbevermarkter die Rezipienten und Verbraucher mittels der werblichen Kommunikation und Markenführung ansprechen können. Dabei wird hervorgehoben, dass Fernsehen nicht mehr nur als Echtzeitübertragung (On-Air-Medium), sondern zugleich als Online-Medium und mobiles Medium zu begreifen ist. Fernsehen zielt auf die Bildschirmnutzung, und Bildschirme – Fernsehbildschirme oder PC-Bildschirme – ermöglichen immer mehr eine integrierte Fernseh- und Internet-Nutzung; daneben findet sich die zusätzliche Nutzung für Spiele und DVDs.

Die Strategie der Fernsehsender steht nun vor der Herausforderung, dass die Digitalisierung eine enorme Vervielfältigung des Programmangebots ermöglicht, und dies bedeutet mehr Wettbewerb. Zugleich sehen die Fernsehsendeunternehmen aber ein Bedürfnis der Zuschauer nach Klarheit, Einfachheit und Übersichtlichkeit, einen Wunsch nach Reduktion von Komplexität. Die Auswertungen der GfK-Fernsehforschung zeigen, dass im Schnitt nur sechs Fernsehsender intensiv genutzt werden, d. h., sechs Sender machen in der Summe 80 Prozent der Fernsehnutzung eines Zuschauers aus (Malgara 2008: 265; Baumgarth 2008a: 271f.). In der Fernsehforschung wird dies als „Relevant Set“ bezeichnet. Hieran wird eine Orientierung der Zuschauer sichtbar, die die Fernsehsender strategisch nutzen. Den etablierten Sendegruppierungen komme wie ProSiebenSat.1 Media und RTL Group neben den Öffentlich-Rechtlichen eine besondere Bedeutung für die Zuschauer zu, die darin liege, einem Leuchtturm gleich den Zuschauern Orientierung und Führung zu bieten. Für die Zuschauer sollen die neuen digitalen Angebote der etablierten Fernsehsender keine unbeschriebenen Blätter sein, sondern eine inhaltliche Verlängerung der bereits bekannten Marke. Malgara betont die Rolle der Medienmarke, denn das Ziel sei, den Vorteil zu nutzen, von der Bekanntheit und vom Image des etablierten Senders zu profitieren. Dies würde nicht nur für die neuen digitalen Spartenkanäle zutreffen. Auch für das Internet gelte es, Orientierung und Anlaufpunkte zu

schaffen. Danach unterstützt die Markenbekanntheit und die Kompetenz des Fernsehsenders die Orientierung der Internet-NutzerInnen und gibt ihnen klare Anhaltspunkte in der unübersichtlichen Vielfalt der Online-Angebote. Sendermarken stehen (Malgara 2008: 266) für eine allgemeine Kompetenz, die die Webseite aufnehmen und sie über Inhalte aus den Sendungen und Themenrubriken vertiefen kann. Malgara geht davon aus, dass die Online-Angebote der Sender das lineare Angebot ergänzen werden, und davon, dass das On-Demand-Angebot und die Hintergrundinformationen zu Fernsehinhalten in der Lage sind, den Kontakt zu den Fernsehsendungen zu vertiefen und dadurch die Bindung an den Sender, ans Programm und letztlich an die Marke zu erhöhen. Die Kernkompetenz der Fernsehsendeunternehmen – bewegte Bilder – würde hervorragend zur Entwicklung des Internets passen. Deshalb würden die Sender alle Nutzungssituationen besetzen, vom klassischen linearen Fernsehen über Video-on-Demand-Dienste bis zum mobilen Fernsehen. Um diese Ziele zu erreichen, wird der Markenkommunikation und Markenführung eine herausragende Rolle zugeschrieben.

Die empirischen Studien von Chan-Olmsted und KollegInnen zeigen, dass aus der Perspektive des Managements von US-amerikanischen Fernsehsendern die eigenen Online-Seiten eher als Unterstützung und Komplement des Fernsehprogramms angesehen werden (Chan-Olmsted/Ha 2003). Eine empirische Untersuchung aus der Nutzerperspektive (Ha/Chan-Olmsted 2004: 622) zeigt, dass die Webseiten den Transfer der Fernsehmarke ins Internet ermöglichen. Dabei sehen die NutzerInnen die Online-Seiten der Fernsehsender als Schwesterprodukte des Fernsehprogramms an und nicht als konkurrierendes Substitut zum Programm. Die Internetanwendungen und Webseiten der untersuchten Fernsehprogramme erhöhen die Zuschauer- und Abonnentenloyalität, wobei insbesondere Nachrichten und Wetterinformationen einen starken Einfluss auf die Zuschauerloyalität haben. Die Webseiten sind für die NutzerInnen attraktiv, weil sie eine Interaktion ermöglichen und verschiedene Kommunikationsbedürfnisse der NutzerInnen vor, während und nach dem Ansehen von Fernsehprogrammen erfüllen (Ha/Chan-Olmsted 2004: 623–627). Die Studie untersucht die Nutzung und Bewertung der Webseiten in einer frühen Entwicklungsphase. Das bedeutet, dass fast die Hälfte der Befragten bisher die Webseiten nicht besucht hatte. In der Tendenz zeigen die empirischen Ergebnisse, dass die Webseiten von den NutzerInnen positiv beurteilt werden und die Internetanwendungen auf den Seiten einen Betrag zur Erhöhung der Konsumentenwohlfahrt leisten können (Ha/Chan-Olmsted 2004: 642). In aktuellen Studien zeigen Chan-Olmsted/Cha (2007) anhand von US-amerikanischen Nachrichtensendern die unterschiedlichen Markenpersönlichkeiten und die positive Verbindung zwischen dem sehr guten Markenimage und der Größe der Zuschauerschaft beim Nachrichtfernsehen: Die wahrgenommene Markenpersönlichkeit beeinflusst Einstellung, Nutzung und Loyalität der Zuschauer von Nachrichtensendungen. Zudem zeigt die Studie den Markentransfer, den die Dachmarke zugunsten von

Fernsehspartensendern leistet. Das betrifft insbesondere Zuschreibungen, die die Kompetenz und Aktualität der Nachrichtenprogramme betreffen. Vor allem positive Kompetenzzuschreibungen erhöhen die Wahrscheinlichkeit, dass eine Nachrichtensendung von den Menschen eingeschaltet wird, dass diese eine positive Einstellung gegenüber der Marke entwickeln und loyal gegenüber der Marke sind (d. h. wiederholt die Sendung nutzen und förderliches „word of mouth“ betreiben). Dabei bevorzugen die Menschen die Medienmarken, mit denen sie eine Medienpersönlichkeit assoziieren, die auch zu ihrem Selbstimage passen (zum Zusammenhang von Markenwahrnehmung und Persönlichkeit des Rezipienten siehe z. B. die empirische Studie von Buchholz/Loose 2005). Unter anderem ist ein Teil der Markenpersönlichkeit die von den Zuschauern wahrgenommene politische und ideologische Ausrichtung der Nachrichtensender (Chan-Olmsted 2008; Chan-Olmsted/Cha 2007: siehe auch Pew 2004).

Einfluss und Rolle der Markennamen beim Konsum der Medienprodukte sind durch eine Vielzahl weiterer empirischer Studien untersucht und belegt. Die empirischen Befunde basieren auf Untersuchungen aus der Marketingwissenschaft, Kommunikationswissenschaft, Soziologie, Psychologie, Neurowissenschaft und nicht zuletzt aus der Medienökonomie (Beispiele für aktuelle (!) Studien: Ots 2008; LeBoeuf/Simmons 2009; Baumgarth 2008a; Clement/Völckner/Granström/van Dyk 2008; Um 2008; Lee 2008, Esch/Möll/Elger/Neuhaus/Weber 2008; Grohmann 2009; Crosno/Freling/Skinner 2009; Bosnjak/Bochmann/Hufschmidt 2007; Brasel/Gips 2008; Basu Monga/Roedder John 2008; Madrigal/Boush 2008; Müller 2008). Dabei lassen sich auch Lebewesen und insbesondere einzelne Personen als Marken begreifen. Marken stehen für Werte und Normen; sie haben aus Sicht der Konsumenten eine mehr oder weniger ausgeprägte „Persönlichkeit“ sowie ein „Image“ und entfalten verschiedene emotionale Wirkungen bei den Konsumenten. Auch verdeutlichen mehrere Studien, dass der Markentransfer und die Machbarkeit des Transfers der Marke auf das Online-Angebot Bedingungen unterliegen und nicht selbstverständlich funktionieren. Die Forschung zum Einfluss der Marken auf das Konsumverhalten zeigt aber auch, dass das Internet eine Marktsituation schafft, die die Effektivität von Marken und der Markentransferstrategien mindern kann. Das Internet führt zu einem Anstieg an Informationstransparenz (Hess 2006: 257), die durchaus ein Markenversprechen stärker als bei den herkömmlichen Medienmarken auf die Probe stellen und das Vertrauen in einen Markennamen schwächen kann (Klaming 2007; Veigel 2008; Brellocks/Rosenkranz 2006). Das Internet schafft neue Herausforderungen für das Markenmanagement, denn die Unternehmen müssen sich zum Beispiel auch mit den Informationen auseinandersetzen, die schnell und bequem über Weblogs und Diskussionsforen im Internet verbreitet werden können (Edelman 2009). Über das Internet kann die Blogosphäre zum „Parlament für Markenentwicklungen“ werden (Veigel 2008: 297). Zum Einfluss der Weblogs auf die Markenentwicklung von

Produkten, KünstlerInnen und auch PolitikerInnen gibt es mittlerweile eine Vielzahl an Fallbeispielen (als Beispiele: Picot/Fischer 2006; Scott 2004).

3.2.3 Kernkompetenzen und Kompetenzzuschreibungen der Online-Angebote

NDR Online spiegelt die Kernkompetenzen des NDR-Fernsehens und der Radioprogramme des NDR wider. Der Begriff der Kernkompetenzen entspringt den ressourcentheoretischen Ansätzen der betriebswirtschaftlichen Strategielehre, die auch als Resource-based View, Knowledge-based View, Dynamic Capability-based View oder Capability-based View bezeichnet wird (Prahalad/Hamel1990; Wirtz 2006: 54ff.). Kernkompetenzen sind organisationale Kompetenzen und Fähigkeiten, die

- dem Unternehmen Zugang zu verschiedenen Geschäftsfeldern eröffnen und auf eine Vielzahl von Produkten, Diensten und/oder Kundengruppen transferierbar sind,
- wesentlich zum wahrgenommenen Kundennutzen des Endproduktes beitragen, d. h. die Kernbedürfnisse des Kunden auf einzigartige Weise befriedigen sowie
- von der Konkurrenz nicht einfach zu imitieren und substituieren sind, wodurch sie langfristige Wettbewerbsvorteile gegenüber den Konkurrenten begründen.

Die Kernkompetenzen des NDR sind verschiedene Radio- und Fernsehformate, die den Bedarf der FernsehzuschauerInnen und RadiohörerInnen an regionalen und lokalen Bezügen der Inhalte und an regionalen und lokalen Informationen und Berichterstattung erfüllen (Gundlach 2009a: 40–44). Der Regionalbezug des Fernsehens führt zum Beispiel dazu, dass der NDR in Norddeutschland im Vergleich zum Bundesdurchschnitt höhere Marktanteile (Sehdaueranteile) erreicht. Ein anderer Indikator ist die Verteilung der Nutzungszeit anhand der Sendeplätze. Außerdem informieren Befragungen verschiedener NutzerInnengruppen und Imagestudien und Inhaltsanalysen über die Kompetenzen, die die NDR Programme beim Publikum erreicht haben. Die regionalbezogenen Kernkompetenzen des NDR beim Publikum haben marktliche Auswirkungen, denn die Kernkompetenzen des NDR sind Alleinstellungsmerkmale. Dadurch sind sie zugleich Markteintrittsbarrieren für die Konkurrenten. Dies zeigt sich vor allem beim privaten Regionalfernsehen: Den Marktchancen des privaten Regionalfernsehens sind nicht nur aufgrund der wirtschaftlichen Bedingungen enge Grenzen gesetzt (Gundlach 2009a: 113–119). Auch das marktführende NDR Fernsehen hat beim Publikum eine Qualitätserwartung an das Regionalfernsehen etabliert, die private Konkurrenten i. d. R. nicht erfüllen können, weshalb sie vor allem Nischen bedienen, die der NDR nicht versorgen kann oder will. Die öffentlich-rechtlichen Fernseh- und Radioprogramme haben auf den lokalen und regionalen Märkten

komplementäre Marktwirkungen. Sie gewährleisten Angebote, deren private Rentabilität unsicher ist oder gar nicht besteht. Komplementäre Marktwirkungen öffentlich-rechtlicher Angebote sind möglich, weil die erforderlichen Investitionen und Risiken nach dem öffentlichen Auftrag bewertet werden.

Hinzu kommt die Kernkompetenz, die der NDR in den Bereichen Information und Dokumentation entwickelt hat. Die Fernsehformate für Informationen und Dokumentationen sind auch für das bundesweite Publikum interessant. Der NDR leistet wichtige Beiträge zum Erfolg des Gemeinschaftsprogramms der ARD. Zum Beispiel zählt das Magazin „Panorama“ zu den zuschauerstärksten Informationssendungen der ARD (Zubayr/Gerhard 2008: 114). Beim NDR in Hamburg ist auch ARD-aktuell angesiedelt. Dies ist die Hauptabteilung und zentrale Nachrichtenredaktion der ARD u. a. für die Redaktion und Produktion der Nachrichtensendungen „Tagesschau“ und „Tagesthemen“.

Die Online-Angebote des NDR können den Transfer der Fernseh- und Radiokompetenzen, des Images und Markennamens des NDR ins Internet erreichen. Der Stand des Markentransfers lässt sich zum Beispiel durch Befragungen untersuchen, ob und inwieweit die NutzerInnen von NDR Online mit dem Markennamen und den Produkten des NDR Regionalität, Kompetenz, Glaubwürdigkeit und Qualität verbinden. Dies untersuchen die jährlichen Studien „NDR Trend“, die für die Unternehmensplanung des NDR erstellt werden. Bei der aktuellen Studie „NDR Online Trend 2008“ handelt es sich um eine repräsentative Befragung von 3.285 deutschsprachigen Erwachsenen ab 14 Jahren, die im NDR-Sendegebiet leben. Die Befragung wurde zwischen Mai und Juni 2008 durchgeführt (NDR Trend 2008). Nach der Studie nutzen die meisten Befragten Nachrichten aus Deutschland und der Welt am liebsten im Fernsehen. Danach folgt mit großem Abstand die Tageszeitung. Bei den unter 30-Jährigen liegt allerdings das Internet auf Rang 2 nach dem Fernsehen. Bei Nachrichten aus der Region sowie Nachrichten aus dem Bundesland sieht es etwas anders aus: Bei beiden positioniert sich die Tageszeitung sehr weit vorn in der Nutzung, vor allem bei den Nachrichten aus der Region.

Die Studie „NDR Online Trend“ untersucht auch, ob die norddeutschen Onliner die Online-Angebote des NDR und von tagesschau.de schon einmal besucht haben. Tagesschau.de erreicht den höchsten Bekanntheitswert. Danach folgen die Webseiten des NDR-Fernsehens n-joy.de, ndr2.de sowie das übergreifende Angebot ndr.de. Den Befragten zufolge haben Beiträge über das aktuelle Geschehen in der eigenen Region ein großes Potenzial für ein zukünftiges NDR-Online-Angebot. Diese Ansicht wurde in allen Altersgruppen vertreten. Dem NDR zufolge deckt sich das Ergebnis mit den Ergebnissen aus anderen Studien.

Die Befragung der Online-NutzerInnen des NDR im Rahmen des „NDR Online Trend“ spiegelt die regionale Ausrichtung der jeweiligen Programme wider:

Abb. 11: NDR-Online Trend: Auswertung der regionalen Nutzung (Angaben in Prozent)

	ndr.de	NDR Fernsehen Online	NDR Nds.	NDR 1 Welle Nord	NDR 1 Radio MV	NDR 1 90,3	NDR 2	N-JOY	NDR Info	NDR Kultur
NDR Gebiet	8,7	11,5	2,7	1,9	2,2	1,5	10,6	11,1	3,1	1,9
davon										
Hamburg	15	16	1	9	5	42	13	13	23	20
Schleswig-Holstein	21	24	5	71	6	15	18	23	13	16
Mecklenburg-Vorpommern	12	11	1	8	82	9	10	12	6	2
Niedersachsen	52	49	93	12	7	34	59	52	58	62

Quelle: NDR Online Trend 2008

Betrachtet wurden diejenigen, die die einzelnen Online-Angebote schon mal besucht haben, um eine ausreichend hohe Fallzahl zu gewährleisten. Von denen, die die Angebote schon besucht haben, sind die meisten regelmäßige Nutzer der jeweiligen Angebote.

Die Zahlen verdeutlichen zwar die unterschiedliche regionale Nähe, die die Webseiten für die NutzerInnen von NDR Online aufweisen. Allerdings sind die Zahlen nur für die Online-NutzerInnen in Norddeutschland repräsentativ. Eine weitere Frage ist, inwieweit die NDR-Seiten auch für Zugriffe von außerhalb des NDR-Gebiets relevant sind. Die NDR-Online-Forschung prüfte die Möglichkeit einer geografischen Auswertung der Online-IVW-Nutzungszahlen. Diese Analyse ist jedoch lediglich auf Staatenebene zuverlässig. Auf der Ebene der Bundesländer lassen sich die Daten nicht seriös verwenden, da innerhalb von Deutschland eher die Standorte der Provider als die Herkunft der Nutzer abgebildet werden.

Google Inc. berichtet, dass beispielsweise in den Monaten April 2009 und Juni 2009 die Webadresse n-joy.de relativ betrachtet am häufigsten über die Suchwörter „n joy radio“, „njoy“ und „n joy“ gefunden und aufgerufen wurde. Nach anderen Berichten von Google Inc. wurden die vier Suchwörter „n joy radio“, „n-joy“, „n joy“, „njoy“ in dem vierjährigen Zeitraum zwischen 1.4.2004 und 15.8.2009 in folgendem Verhältnis von den deutschen Länder aus verwendet:

Abb. 12: Google Berichte zu den Suchwörtern „n joy radio“, „n-joy“, „n joy“, „njoy“

Subregion	n joy radio	n-joy	n joy	njoy
Schleswig-Holstein	100	100	100	100
Mecklenburg-Vorpommern	99	98	95	89
Niedersachsen	63	81	82	81
Hamburg	78	59	71	77
Bremen	0	44	49	46
Brandenburg	0	18	21	19
Hessen	15	12	14	15
Sachsen-Anhalt	0	10	0	12
Nordrhein-Westfalen	16	10	12	14
Berlin	0	8	10	11
Thüringen	0	7	0	9
Bayern	10	7	8	10
Sachsen	0	6	7	8
Baden-Württemberg	0	4	4	6
Rheinland-Pfalz	0	3	0	5
Saarland	0	0	0	0

Quelle: Google Insights for Search (www.google.com/insights/search/#), eigene Darstellung; Lesebeispiel: Das Wort „njoy“ (rechte Spalte) wurde im Auswertungszeitraum in einem Verhältnis von

100: 89 : 81 : 77 : 46 : 19 : 15 : 12 : 14 : 11 : 9 : 10 : 8

in den Ländern

SH: MV: HH: HB: BB: HE: SaAn : NRW : B : Th : Bay :Sa: BW : Saar

in die Suchmaske von Google als Suchwort eingegeben. Die Auswertung zeigt zwar einen bedeutenden Regionalbezug bei N-JOY, obwohl einer Inhaltsanalyse zufolge bei N-JOY der Regionalbezug kaum Bedeutung habe (Hasebrink 2006: 88). Die Auswertung ermöglicht aber keine Aussage, wie häufig mit dem Wort „njoy“ in Schleswig-Holstein oder von einer anderen Region aus gesucht wird; es gibt also keine Information darüber, ob in dem mehr als 4-jährigen Zeitraum 10mal, 1.000mal, 100.000mal oder noch öfter „njoy“ eingegeben wurde. Das Analyseinstrument normiert den höchsten Wert auf „100“. Dadurch sieht man anhand der Abstufungen, wie weit die anderen Werte vom höchsten Normwert entfernt sind. Somit ist erkennbar, dass relativ zu allen Suchanfragen mit dem Wort „njoy“ am meisten von Schleswig-Holstein aus gesucht wurde. Nahe bei den normierten 100 liegen die anderen Länder im Sendegebiet des NDR. Interessanterweise gibt die Auswertung aber den Hinweis, dass mit dem Wort „njoy“ auch von anderen Bundesländern aus gesucht wird. Dabei sticht Bremen hervor. Aber eine Wahrscheinlichkeit existiert auch, dass mit diesem Wort von Brandenburg aus gesucht wird. Wie bereits gesagt, die Auswertung zeigt nicht, wie relevant das Wort „njoy“ für Suchenden überhaupt ist, also wie häufig das Wort für Suchanfragen mit Google verwendet wird.

Im Rahmen der Begutachtung wurden Google Inc. unter anderem die obigen Berichte aus Google Insights for Search vorgelegt und Google Inc. um eine Stellungnahme dazu gebeten. Dies ist erforderlich, da die Transparenz über die zugrunde liegende Datenqualität der Google-Berichte unbefriedigend ist. Google hat keine Stellungnahme zu den Veröffentlichungen abgegeben (Stand: 3.9.2009).

Den regionalen Schwerpunkt der Nutzung der NDR Radios zeigen auch die ag.ma-Marktanteile, hier z. B. N-JOY:

Abb. 13: Marktanteile des NDR Radios N-JOY

MA 2009 Grundgesamtheit 10+, Mo.–Fr.	Radio II, D+EU,	Marktanteile (Hördaueranteil, bis zur ersten Dezimalstelle veröffentlicht)
Bundesweiter Anteil		1,1
Schleswig-Holstein		5,9
Mecklenburg-Vorpommern		3,9
Niedersachsen		3,8
Hamburg		2,9
Bremen		2,0
NRW		0,0
Hessen		keine
Rheinland-Pfalz		keine
Saarland		keine
Baden-Württemberg		keine
Bayern		keine
Berlin		0,0
Brandenburg		0,0
Sachsen-Anhalt		0,5
Thüringen		0,0
Sachsen		0,0

Quelle: RMS

Nach den empirischen Befunden kann in der Regel somit davon ausgegangen werden, dass der Aufruf von NDR Online weit überwiegend von norddeutschen Regionen aus stattfindet. Das NDR-Fernsehen wird schwerpunktmäßig in Norddeutschland angesehen (Gundlach 2009a: 41). Auf Basis der zumeist benutzten UKW-Frequenzen sind die NDR-Radios vor allem in Norddeutschland empfangbar. Gleichwohl existiert auch ein geringer bundesweiter Marktanteil für das Fernsehprogramm. Ein bundesweiter Radioempfang ist über Kabel und Satellit möglich, zudem sind weltweit die NDR-Radios per Internet empfangbar. Außerdem ist der UKW-Empfang von NDR-Radios in Grenzregionen außerhalb Norddeutschlands möglich. Beachtenswert ist z. B. die relativ große Nutzung der NDR-Radios im MDR-Sendegebiet (insbesondere Sachsen-Anhalt). Für einige Regionen außerhalb Norddeutschlands weist die ag.ma vergleichsweise kleine Marktanteile für NDR-Radios aus (siehe Marktanteile der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V., ag.ma). Insoweit ist damit zu rechnen, dass in einem ähnlich geringen Ausmaß die Online-Seiten des NDR auch von außerhalb Norddeutschlands aufgerufen werden. Einige empirische Hinweise liegen dazu vor.

Eine andere, explorative Studie zeigt, dass die Seiten NDR Online von den Befragten positiv bewertet werden, aber NDR Online bei den Befragten wenig bekannt ist. Zudem zeigt die Studie, dass ein NutzerInnenpotenzial für regionale Informationen per Internet besteht und bisher nicht ausreichend regionale Informationen aus Sicht der Befragten angeboten werden. „Gewünschte Themen für eine regionale Website in Norddeutschland sind Veranstaltungstipps, Nachrichten/Aktuelles, Wetter, Reise- und Freizeittipps, Verkehrsservice, Ratgeberinhalte und Informationen über moderne Kultur (Kino, Film etc.). Dabei ist das Bedürfnis der Befragten nach

Aktualität besonders hoch“ (Telemedienkonzept 4.6.09: 53). Dem NDR zufolge zeigt die explorative Studie, dass eine Marktlücke für das Gesamtangebot einer umfassenden regionalen Webseite in Norddeutschland vorhanden ist. Die vielen subregionalen und lokalen Webseiten decken diesen Bedarf nicht.

Die Livestream-Nutzung des NDR-Fernsehens ähnelt der Fernsehnutzung, wie z. B. die Top 18-Ranking-Tabelle zeigt:

Abb. 14: Livestream-Nutzung

Platz	Sendung	Anzahl Nennungen
1	Tagesschau	123
2	Das!	114
3	Tatort	111
4	Schleswig-Holstein Magazin	73
5	extra 3	61
6	Großstadtrevier	51
7	NDR Talk Show	50
8	Hamburg Journal	50
9	Niedersachsen 19:30 bzw. Hallo Niedersachsen	43
10	Nordmagazin	34
11	markt	33
12	Visite	29
13	3 nach 9	28
14	Kulturjournal	23
15	Der Dicke	22
16	Zapp	22
17	Bilderbuch Deutschland	18
18	mareTV	17

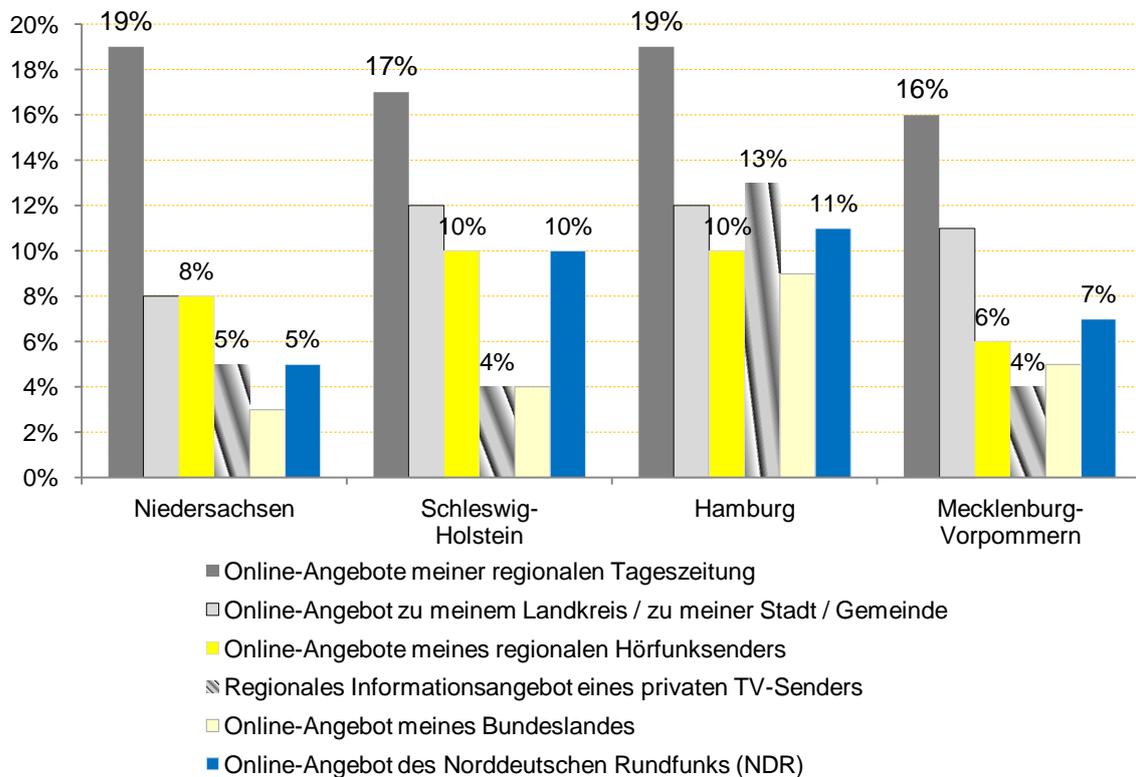
Quelle: NDR-Online-Forschung

Der NDR hat auch das Marktforschungsinstitut aserto: Kommunikationsanalysen und Beratung GmbH & Co. KG (siehe www.aserto.de), Hannover, beauftragt, eine Online-Befragung zu NDR Online durchzuführen (aserto 2009b). Die Repräsentativität der Untersuchung wird durch das Modell und die Qualität des Toluna Panel und das Quoten-Auswahlverfahren gewährleistet.* Befragt wurden 1.229 Rezipienten von NDR Online, wobei 563 Befragte als Rezipienten von ndr.de befragt wurden und weitere 242 Befragte nachrichteninteressierte Rezipienten von ndr.de/Nachrichten, 214 Personen ZuschauerInnen des NDR-Fernsehens und Rezipienten von

* Die Angaben unter www.toluna-group.com/de/unsere-panels/panelqualitat beschreiben die allgemeinen Standards der Online-Panel-Forschung, auch Toluna: Esomar 26: 26 questions to help research buyers of online samples. Zu den marktforscherischen Standards der Selbstrekrutierung und Quoten-Auswahl bei Online-Panels wird auf Berekoven/Eckert/Ellenrieder 2006: 112–115 verwiesen.

ndr.de/tv (Rubrik Fernsehen auf NDR Online) und 210 Personen HörerInnen von N-JOY und Rezipienten von n-joy.de sind. Die Ergebnisse dieser Untersuchung können aber nur den gegenwärtigen Stand des Markentransfers bzw. den Stand zum Untersuchungszeitraum wiedergeben. Die Studie zeigt, dass die Rezipienten von NDR Online stark an Norddeutschland, an Nachrichten aus Norddeutschland, aus der Region, in der sie leben, an Wissen/Bildung/Wissenschaft und Ratgeber interessiert sind. Hinzu kommt, dass die Studie die Bedeutung hervorhebt, die die staatlichen Online-Angebote der regionalen Gebietskörperschaften für die Informationsnutzung der OnlinerInnen erreichen.

Abb. 15: NDR-OnlinerInnen: Nutzung regionaler Online-Angebote im NDR-Gebiet



Frage: Wie häufig nutzen Sie die folgenden Online-Angebote, um sich über Aktuelles aus Ihrer Region (z.B. Nachrichten, Veranstaltungen) zu informieren? Basis: Nds n=415, SH n=303, HH n=253, MV n=258, Mehrfachnennung möglich, Ergebnisse zeigen von der Skala 1=täglich bis 5=überhaupt nicht die Antworten 1 und 2, d. h. „täglich“ und „mehrmals in der Woche“ in Prozent; Quelle: aserto 2009a/eigene Darstellung

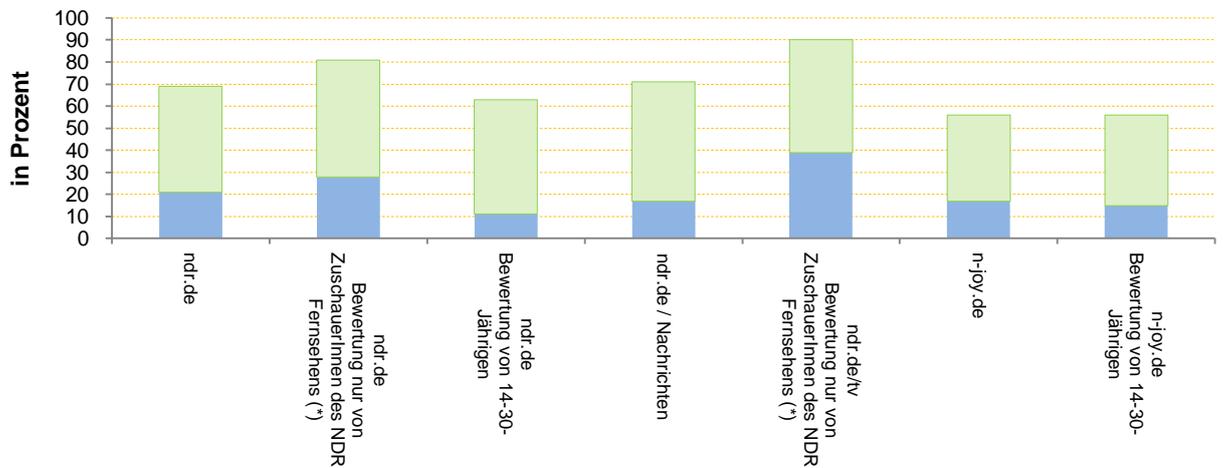
In der Regel informieren sich InternetnutzerInnen aus mehreren Quellen. Auch die NDR-OnlinerInnen nutzen für Regionalinformationen außer NDR Online zusätzlich die Online-Angebote von Radiosendern, Tageszeitungen und den Gebietskörperschaften. Die Studie zeigt, dass NDR Online für die NutzerInnen der NDR-Webseiten bei aktuellen Informationen aus der Region nicht an erster Stelle steht. Im Vergleich untereinander dienen den Befragten zur regionalen Information vor allem die Online-Seiten der Tageszeitungen. Dazu werden aber auch die Online-Angebote der Radiosender genutzt, die ebenso für Musik- und Programminformationen genutzt werden. Die Online-Angebote von Landkreisen, Städten und

Gemeinden werden etwas häufiger für Veranstaltungsinformationen genutzt. Im Vergleich zu den Informationsangeboten werden die Interaktionsmöglichkeiten der Webseiten weit weniger genutzt. Ca. 30 % der Befragten nutzen die Online-Angebote von Radiosendern, um sich mit Menschen aus ihrer Region auszutauschen (Tageszeitung 19 %, Gebietskörperschaften 25 %). 20 % der NDR-OnlinerInnen kommentieren Beiträge online in Tageszeitungen.

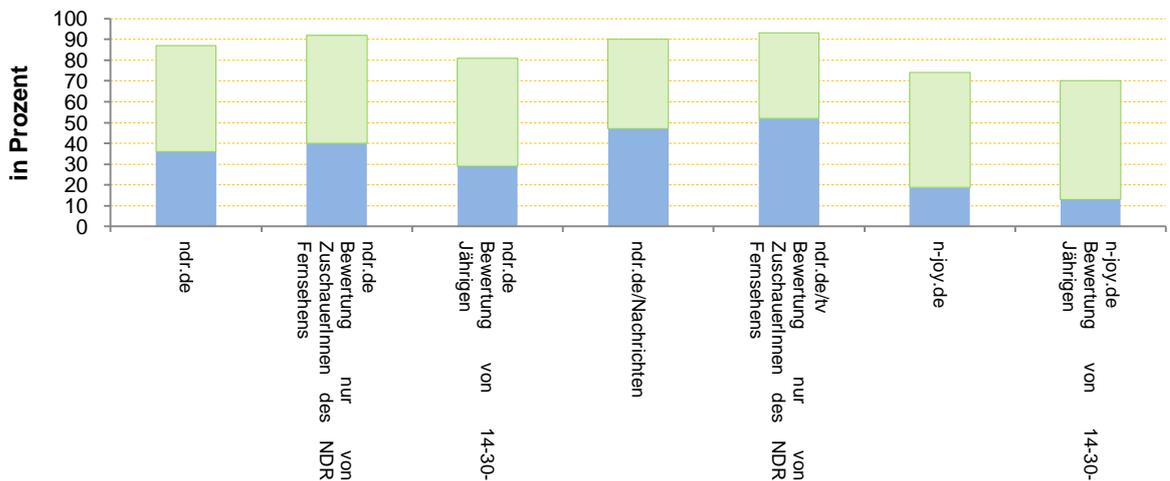
In Bezug auf die Kompetenzen zeigen die Befragungsergebnisse, dass die Systemqualität des NDR als gut beurteilt wird. Dies kommt in verschiedenen Items zum Ausdruck, die die Zufriedenheit der Befragten mit der Objektivität, Unabhängigkeit und Professionalität des NDR zeigen. Anhand dieser Kriterien wird das Online-Nachrichtenangebot etwas besser bewertet. Die Zufriedenheit mit diesen Werten ist bedeutsam, da nach der empirischen Markenforschung (Ots 2008) unter anderem Werte der Systemqualität Voraussetzung dafür sind, dass die Inhalte auch als glaubwürdig bewertet werden. Zudem haben sie einen positiven Einfluss darauf, dass die Online-Seiten in Zukunft weiterhin genutzt werden. Dasselbe trifft für die Beurteilung der Informationsqualität, Usability (Nutzerfreundlichkeit der Webseite) und Kundendienste zu. So erreicht bspw. NDR Online auch bei der Aktualität hohe Werte. Die Informationsqualität wird insgesamt als gut bewertet, NDR Online z. B. als informativ, regional und vielfältig betrachtet, wobei aber die Informationsqualität nach Meinung der Befragten seltener auf dem Angebot von Hintergrundinformationen basiert. Die NDR-OnlinerInnen betrachten NDR Online auch als relevant für Norddeutschland und für gesellschaftliche Themen, sie sind jedoch eher seltener der Meinung, dass NDR Online einzigartig und unverzichtbar sei. Bei den jüngeren NutzerInnen (unter 30 Jahren) weist NDR Online bei der Akzeptanz, Emotionalität und dem Unterhaltungswert deutlich schwächere Werte auf. Im Gegensatz dazu erzielen die Online-Seiten von N-JOY sehr gute Werte. Die aserto-Studie zeigt auch, dass die regelmäßigen NutzerInnen des NDR-Fernsehens eine höhere Affinität zum NDR haben als die anderen befragten NutzerInnen von NDR Online. Die Beurteilung der N-Joy-NutzerInnen spiegelt die Unterschiede zwischen den verschiedenen Altersgruppen wider.

Abb. 16: Regionalität im Fokus der NutzerInnen von NDR Online

■ ... ist typisch norddeutsch "stimme voll und ganz zu" ■ ... ist typisch norddeutsch "stimme eher zu"

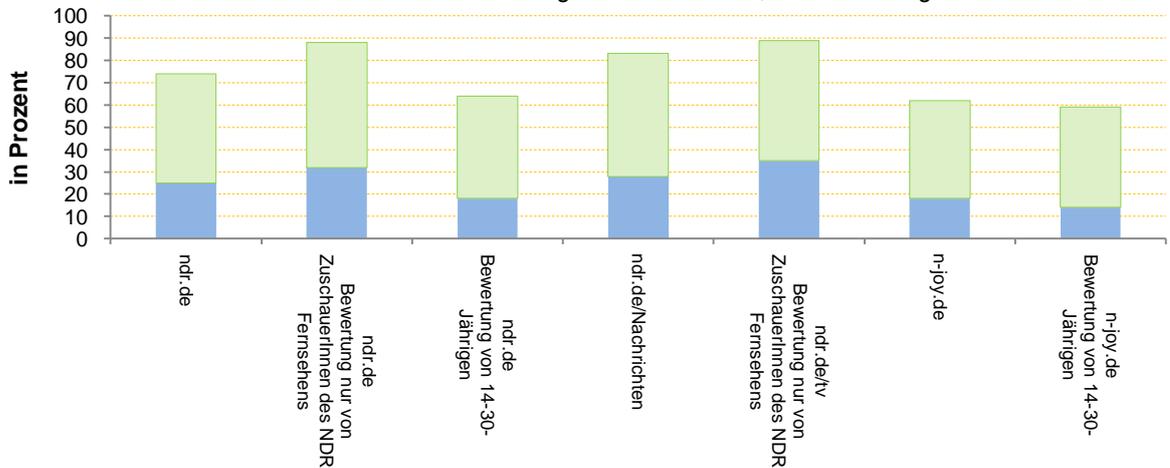


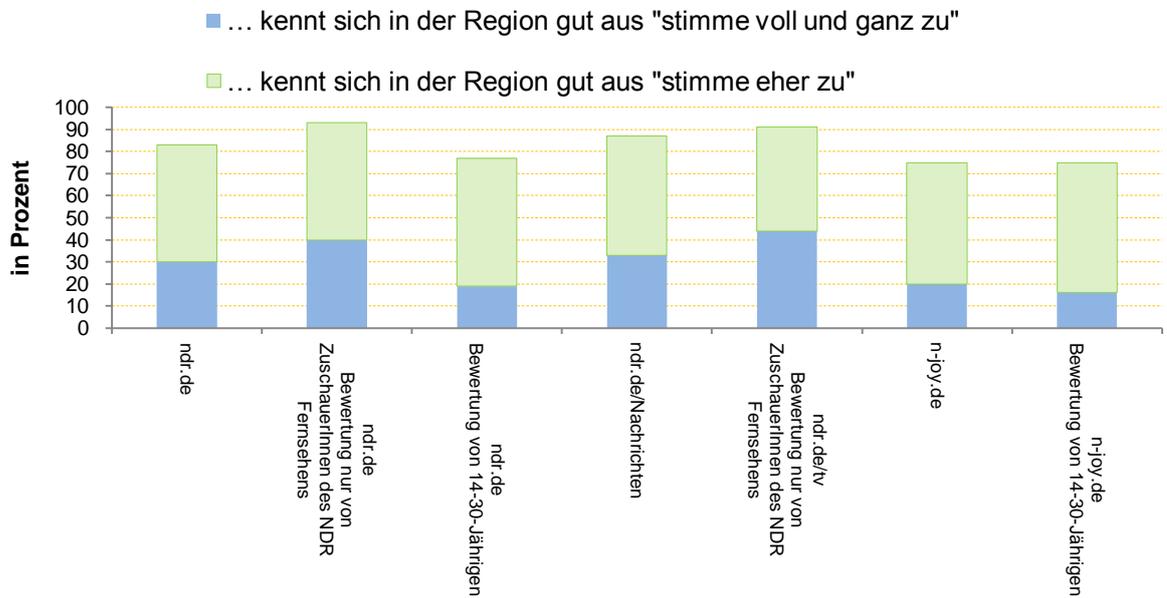
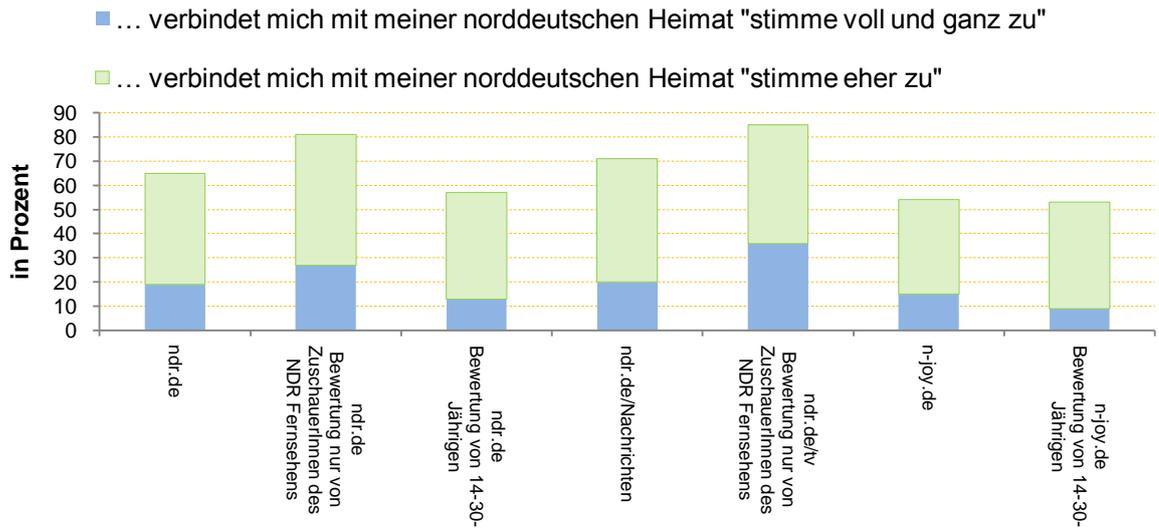
■ ... ist regional "stimme voll und ganz zu" ■ ... ist regional "stimme eher zu"



■ ... stellt Themen aus Norddeutschland und der Region in der ich lebe, in den Vordergrund "stimme voll und ganz zu"

■ ... stellt Themen aus Norddeutschland und der Region in der ich lebe, in den Vordergrund "stimme eher zu"

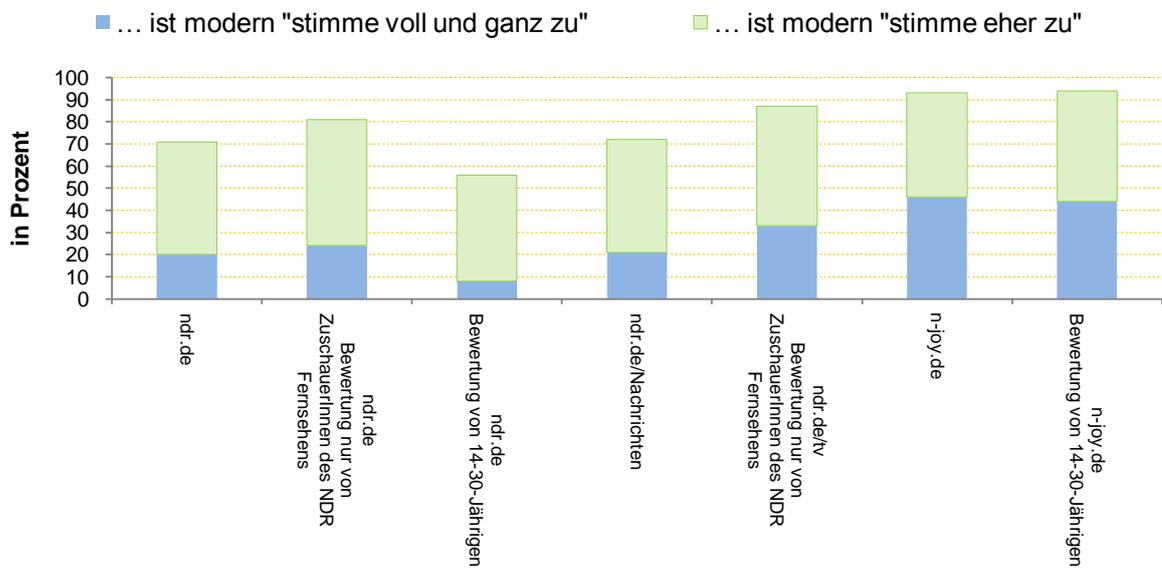
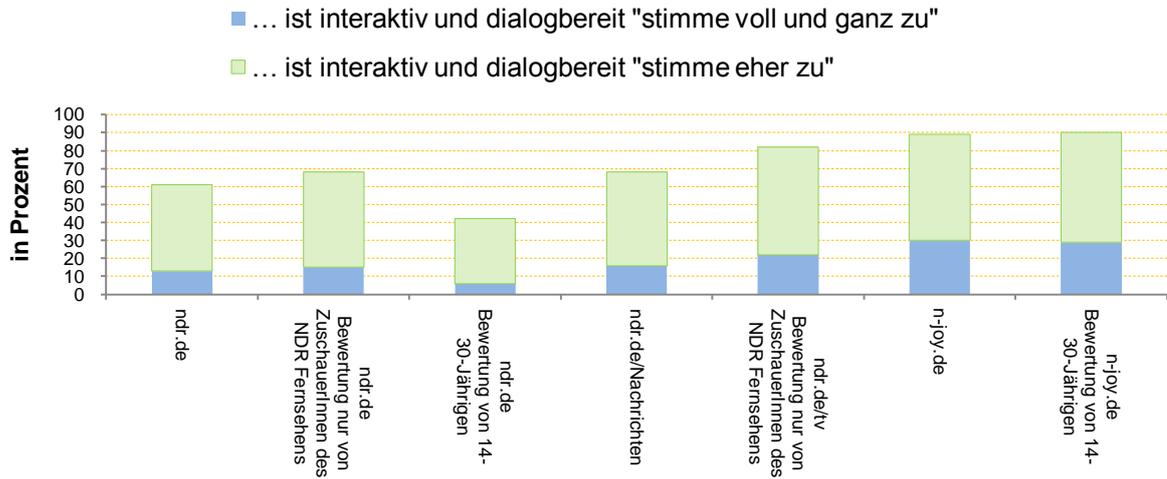
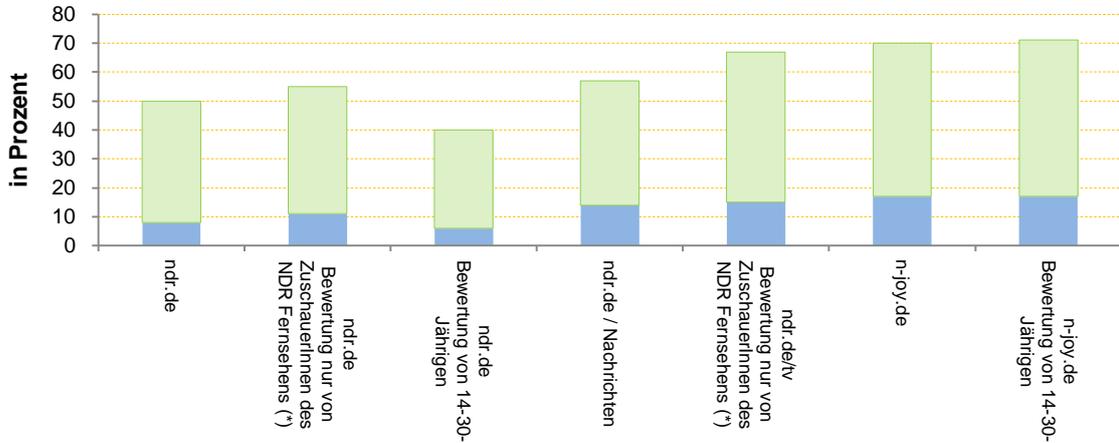


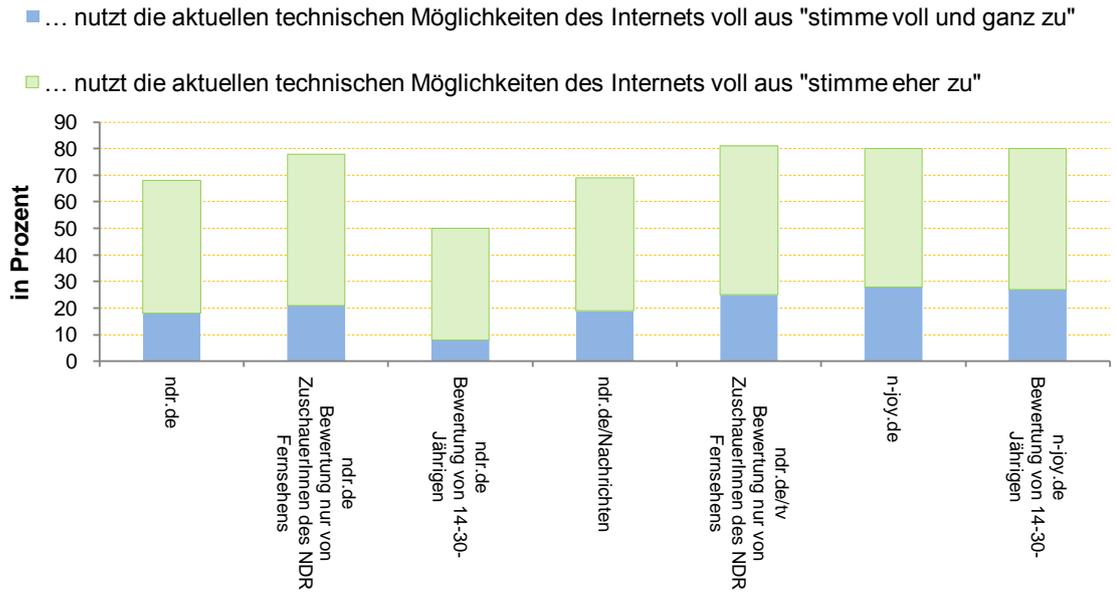


(*) Nur Nutzergruppenmitglieder, die mindestens „mehrmals im Monat“ das NDR-Fernsehen nutzen;
 Quelle: aserto 2009a/eigene Darstellung

Abb. 17: Beurteilung der Interaktivität und Innovation der NutzerInnen von NDR Online

- ... bietet mir sehr viele Möglichkeiten mich an Diskussionen zu beteiligen "stimme voll und ganz zu"
- ... bietet mir sehr viele Möglichkeiten mich an Diskussionen zu beteiligen "stimme eher zu"





(*) Nur Nutzergruppenmitglieder, die mindestens „mehrmals im Monat“ das NDR-Fernsehen nutzen;
 Quelle: aserto 2009a/eigene Darstellung

3.2.4 Suchen und Finden im Internet

Neben Marken haben die Suchmaschinen einen großen Einfluss auf die Marktwirkungen von Online-Angeboten: Wer im World Wide Web nicht gefunden wird, kann auf einem Online-Markt keine Marktwirkung entfalten. Auf einem Online-Markt kann nur derjenige konkurrieren, der dort auch auffindbar ist. Aber was bedeutet „Finden“ im Internet, wenn es um die Einschätzung von Marktwirkungen einer der vielen Millionen von Webseiten geht?

Im Zusammenhang mit der Marktabgrenzung ist deshalb die Frage zentral, wie sich der Konsument in der Datenflut des „Long Tail“ (Chris Anderson) zurechtfindet. Denn die Zugänglichkeit zu den Medieninhalten hängt davon ab, ob die Inhalte auf allen Wegen einfach und bequem gefunden werden, die die NutzerInnen bevorzugen, um nach den Inhalten zu suchen und sie zu finden. Im Internet schaffen vor allem die Suchmaschinen jene Transparenz, die eine Entwicklung von Online-Medienmärkten überhaupt möglich macht. Dies trifft umso mehr zu, je weniger wahrscheinlich ist, dass die NutzerInnen Inhalte auf bestimmten Webseiten über die Eingabe der Domain in der URL, durch Voreinstellungen oder über verweisende Webseiten suchen. Angesichts der Informationsflut im Internet kann sich das Individuum erst durch Suchmaschinen zurechtfinden. Je besser die Suchmaschine, desto zügiger findet der Einzelne die Inhalte, nach denen er sucht; er kommt so zügiger zu einer Entscheidung und in der Konsequenz zu einem besseren Informationsstand. Die Suchmaschinen sind deshalb von zentraler Bedeutung, um trotz der Informationsflut schnell Orientierung zu finden.

Aus der Perspektive des Anbieters eines Online-Mediums hängt die Funktionsfähigkeit eines Medienprodukts im Internet davon ab, möglichst einfach und bequem mittels geeigneter Suchmaschinen gefunden zu werden. Im Ergebnis sind Keywords und Rangplätze in der Trefferliste sowie die Trefferbeschreibung die wichtigsten Parameter, die die Auswahl des Rezipienten beeinflussen. Der Anbieter kann versuchen, mittels der Instrumente des Suchmaschinenmarketings die Auffindbarkeit seiner Webseiten zu beeinflussen (von Bischofinck/Ceyp 2007; Winkler 2008; Koch 2007).

Im Internet ist der einzelne Nutzer einer „Flut“ an Informationen ausgesetzt. Das Internet zeigt dabei eine enorme Schwäche, die es gegenüber dem Bedarf an Versorgung mit Orientierung, Struktur und Navigation offenbart. Das daraus resultierende Marktversagen führt im Ergebnis u. a. zur Marktbeherrschung durch die Suchmaschine der Google Inc. Dieser Faktor auf den Online-Märkten hat unter anderem auch den Trend zur Zentralisierung durch Suchmaschinen und Online-Plattformen (ebay, amazon u. a. Webportale) zur Folge. Nur eine sehr enge Auswahl an Suchmaschinen spielt für die Anfragen der meisten Internet-NutzerInnen überhaupt eine Rolle:

Das Marktforschungsunternehmen ComScore erfasste im Juli 2008 rund 3,8 Mrd. Suchanfragen in Deutschland, von denen 79,8 % (rd. 3 Mrd.) über Google durchgeführt wurden. Rund 34,4 Millionen Menschen in Deutschland führen zumindest eine Suchanfrage in dem untersuchten Monat Juli 2008 durch. Dies ist mehr als in jedem anderen Land Europas. comScore errechnet, dass im Durchschnitt ein Nutzer in dem Monat 110,3 Suchanfragen bzw. 3,7 Suchanfragen am Tag durchführte. Außerdem führten die 3,8 Mrd. Suchanfragen zu 4,5 Webseiten-Besuche pro Suchanfrage.

Abb. 18: Anteile der Suchmaschinen an den Suchanfragen

ComScore-Deutschland-Report für Juli 2008, Deutschland gesamt, Alter 15+ – von zuhause und vom Arbeitsplatz aus			
Property	Searches (MM)	Unique Searchers (000)	Share of Searches (%)
Total Internet	3,790	34,372	100.0 %
Google Sites	3,022	32,547	79.8 %
eBay	230	13,250	6.1 %
Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck	128	5,408	3.4 %
ProSiebenSat1 Sites	79	5,788	2.1 %
AOL LLC	63	7,163	1.7 %
Microsoft Sites	37	5,264	1.0 %
Amazon Sites	35	5,451	0.9 %
Yahoo! Sites	35	3,781	0.9 %
Deutsche Telekom	31	5,891	0.8 %
T-Online Sites	27	2,439	0.7 %

Nicht aufgeführt sind Suchen von öffentlichen Computern aus wie in Internetcafés und von mobilen Geräten wie Mobiltelefonen und PDAs aus; Quelle: ComScore, http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2008/09/Top_German_Search_Engines

Dem Marktforschungsunternehmen webhits internet design gmbh, Frankfurt/Main, zufolge beantwortet Google weltweit ca. zwei Drittel der Suchanfragen, in Deutschland seien es ca. 90 Prozent. Dabei sei zu berücksichtigen, dass die Suchdienste von T-Online, AOL und freenet.de ebenfalls Google-Ergebnisse anzeigen. Dass eine Suchmaschine auf einem Webportal Google-Ergebnisse liefert, sei an den Logos zu erkennen. Deshalb seien neben der Suchmaschine von Google (ca. 87 %) nur noch Yahoo (ca. 3 %) und bing (MSN, ca. 6 %) relevant (Daten für Juni 2009, www.webhits.de).

Für die Marktabgrenzung ist zu berücksichtigen, wie die NutzerInnen den NDR oder die Inhalte von NDR Online suchen und finden. Um den Informationsbedarf zu befriedigen, sind folgende Wege möglich, auf denen NutzerInnen den Online-Auftritt des NDR und die Inhalte auf NDR Online im WWW-Netz finden können:

1. Direktzugriff
 - 1.a) per Browser bereits mit NDR-Seiten verlinkt (direkter Zugriff über eine private Linkliste, wo z. B. „N-Joy“ voreingestellt ist) oder
 - 1.b) per URL-Eingabe einer NDR-Online-Seite, z. B. Eingabe von www.ndr.de oder einfach ndr.de
2. Verweisende Webseiten: NDR Online besteht auch aus einer Vernetzung verschiedener NDR-Webseiten; so sind z. B. die Hauptdomain-Adressen (ndr.de, n-joy.de, ndr2.de, ndrinfo.de, ndrkultur.de, ndr903.de, wellenord.de, ndr1niedersachsen.de, ndr1radiomv.de) und deren Unterseiten vielfach über Verweise miteinander vernetzt. Dadurch gibt es wechselseitige Verweise, die zu einem Zugriff führen können. Zudem existieren Vernetzungen und Verweise zwischen NDR-Webseiten und ARD-Webseiten wie z. B. tagesschau.de.

Ferner verweist eine Vielzahl fremder Webseiten auf Seiten des NDR. Auf das Setzen externer Referrer hat der NDR keinen Einfluss – etwa wenn in privaten Weblogs Links auf NDR-Seiten gelegt werden, um damit beispielsweise auf ein interessantes Video von „Extra 3“ aufmerksam zu machen.

3. Suchmaschinen: Suchen und Finden des NDR über Suchmaschinen
 - 3.a) Finden per Suchmaschine, weil Suchwörter (Keywords, Anteile, Häufigkeiten) direkt NDR-Keywords waren (z. B. „N-Joy“, „NDR“, „ndr2“, „Anne Will“, „Heike Götz“, „Ina Müller“, „Inas Nacht“, „Visite“, „Panorama“, „extra 3“, „eurovision song contest“) u. v. m. oder
 - 3.b) Suchwörter waren nicht bereits auf eine NDR-Adresse ausgerichtet. Die Auswahl des NDR kann erfolgen, weil der NDR unter den ersten Treffern der Trefferliste war; oder Auswahl des NDR, nachdem die Trefferliste länger durchgesehen und ausprobiert wurde und dann (noch oder ausschließlich) der NDR gewählt wurde (d. h. NDR war erst weiter hinten in der Trefferliste).

Wie die Anteile der Zugriffe auf NDR Online verteilt sind, würde durch eine technische Analyse des Webseiten-Betreibers NDR der Nutzung von NDR-Webseiten über Keywords, verweisende Webseiten oder Direktzugriffe sichtbar. Die Analyse könnte der Betreiber der Webseiten nur selbst durchführen; sie würde zeigen, inwieweit die Zugriffe auf NDR-Online-Seiten über den Markennamen, sendungsbezogene oder NDR-personenbezogene Namen stattfinden. Eine

derartige Analyse könnte z. B. mittels Google Analytics durchgeführt werden. Im Rahmen dieser Untersuchung wurde dem NDR die Analyse vorgeschlagen. Der NDR konnte die Analyse aber nicht durchführen, da dies datenschutzrechtlichen Bewertungen des Webanalyse-Instrumentes widerspräche (siehe dazu auch Weichert 2009). Nach dem Unabhängigen Landeszentrum für Datenschutz Schleswig-Holstein ist „der Einsatz der kostenlos angebotenen Version des Google Analytics Services ... derzeit datenschutzrechtlich unzulässig. Die Aufsichtsbehörden des Bundes und der Länder stehen mit der Google Germany GmbH im Gespräch, um einen rechtskonformen Einsatz dieses Dienstes zu ermöglichen“ (ULD 2009). Für die Begutachtung war der NDR aber in der Lage, die folgende technische Auswertung durchzuführen.

Abb. 19: Technische Nutzungsanalyse der Zugriffe auf NDR Online (Angaben in Prozent)

Online-Angebot	Zeitraum	Referrer Intern	Suchmaschinen*	Referrer Extern	Verhältnis Suchmaschinen zu Referrer Extern
NDR.DE	2. Halbjahr 2008	89,05	8,59	2,35	27,4
	1. Halbjahr 2009	88,28	9,23	2,49	27,0
NDR 2	2. Halbjahr 2008	93,32	5,87	0,81	13,8
	1. Halbjahr 2009	93,40	5,82	0,78	13,4
NDR Info	2. Halbjahr 2008	89,47	8,39	2,13	25,4
	1. Halbjahr 2009	89,17	8,71	2,12	24,3
NDR Kultur	2. Halbjahr 2008	89,93	8,70	1,37	15,7
	1. Halbjahr 2009	90,28	8,52	1,19	14,0
NDR Fernsehen	2. Halbjahr 2008	87,95	10,19	1,86	18,3
	1. Halbjahr 2009	91,93	6,41	1,66	25,9
N-JOY	2. Halbjahr 2008	93,78	5,25	0,98	18,7
	1. Halbjahr 2009	95,47	3,69	0,84	22,8
NDR 90,3	2. Halbjahr 2008	91,99	6,55	1,46	22,3
	1. Halbjahr 2009	90,30	7,92	1,78	22,5
NDR 1 Niedersachsen	2. Halbjahr 2008	91,09	7,90	1,01	12,8
	1. Halbjahr 2009	91,70	7,39	0,91	12,3
NDR 1 Welle Nord	2. Halbjahr 2008	91,08	7,61	1,30	17,1
	1. Halbjahr 2009	90,16	8,31	1,53	18,4
NDR 1 Radio MV	2. Halbjahr 2008	90,88	7,89	1,23	15,6
	1. Halbjahr 2009	91,35	7,49	1,19	15,9
Durchschnitt :=					19,2

Quelle: NDR-Online-Forschung; Lesebeispiel: 89,47 % aller Zugriffe auf NDR Info, die einen Referrer lieferten, kamen im ersten Halbjahr 2008 von anderen Seiten des NDR (alle Angebote inkl. tagesschau.de), 8,39 % der Zugriffe gingen von der Trefferliste einer Suchmaschine aus und 2,13 % gingen von einer verweisenden Webseite aus. Unter Suchmaschinen sind in der Auswertung die Suchmaschinen Google, T-Online, Yahoo, AOL, Web.de, Altavista, Lycos und MSN zusammengefasst.

Diese Form der technischen Analyse liefert keine Angaben zu direkten Zugriffen und ist nach Auskunft des NDR auch nicht imstande, die verwendeten Suchwörter zu analysieren^(*).

^(*) Erläuterungen: Beim Aufruf einer Internetseite über einen Hyperlink wird die verlinkende Seite in den IVW-Logfiles protokolliert. Dieser Protokoll-Eintrag wird als „Referrer“ bezeichnet. Zum Beispiel ist der „Referrer“ einer Suchanfrage bei Google mit dem Suchwort „NDR“:

Informativ ist die Auswertung des NDR vor allem in Bezug auf das Verhältnis von Suchmaschinen-Referrern zu Referrern verweisender Webseiten. Danach finden ungefähr 80 % aller Zugriffe über Suchmaschinen statt. 20 % fallen auf externe, verweisende Webseiten. Wie bereits hingewiesen, werden bei dieser Auswertung nicht die Direktzugriffe erfasst. Hierzu würde Google Analytics Informationen liefern. Das Instrument kann aber aus datenschutzrechtlichen Gründen nicht verwendet werden. Bekannt ist indes, dass Direktzugriffe i. d. R. bei Webseiten, die sich an die Allgemeinheit richten, zwischen 20 und 40 % der Zugriffe ausmachen. Ob dies auch für den NDR gilt, müsste aber erst genauer untersucht werden, was aus Datenschutzgründen nicht möglich ist. Gleichwohl veröffentlicht die Google Inc. Informationen zu den Suchwörtern, mit denen die Web-Domain-Adressen des NDR gefunden wurden, bevor sie dann aufgerufen werden (siehe unter www.google.com/adplanner).

Abb. 20: Google-Suchwortberichte

gefunden und Top 10 der benutzten Suchwörter bei Google
aufgerufene
Domain

	Rang	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ndr.de											
	Jun 09	ndr 59x	ndr fern- sehen 44x	anne will 37x	inas nacht 33x	ndr markt 27x	ndr mediathek 25x	ndr2 25x	extra 3 19x	ina müller 11x	ard 8x
	Apr 09	ndr 80x	anne will 60x	ndr fernsehen 54x	extra 3 25x	ndr2 19x	ndr1 9,7x	ard 8,9x	zdf 7,4x	wdr 6,1x	hamburg marathon 4,6x
n-joy.de											
	Jun 09	n joy radio 710x	njoy 540x	n joy 490x	rsh 41x	radio hamburg 37x	kieler woche 14x	ndr 12x	fernseh- programm 2,1x		
	Apr 09	n joy radio 650x	n joy 590x	njoy 590x	radio hamburg 41x	ndr2 23x	ffn 23x				
ndr2.de											
	Jun 09	ndr 2 370x	ndr2 340x	kieler woche pro- gramm 2009 73x	ndr1 66x	meyer werft 60x	ndr 41x	kieler woche programm 41x	kieler woche 2009 28x	n joy 26x	rsh 19x
	Apr 09	ndr2 370x	ndr 2 340x	ndr1 55x	ndr 38x	ffn 18x	radio hamburg 17x	hamburg marathon 8,9x	hsv 6,7x	swr3 4,6x	eventim [1] 4,2x
ndrkultur.de											

„<http://www.google.com/search?hl=de&q=NDR&lr=&aq=f&oq=>“. Beim direkten Seitenaufruf (z. B. Eingabe der URL im Browser oder Aufruf eines Bookmarks) oder bei technischer Unterbindung der Referrer-Übergabe erhält der entsprechende Logfile-Eintrag keinen Referrer. Bei internen Verlinkungen innerhalb des Webseiten-Auftritts, bei externen Zugriffen über Suchmaschinen oder verweisenden Webseiten lässt sich durch die Analyse der Referrer eines Angebotes u. a. erkennen, wie die Nutzer zu dem Angebot gekommen sind. Dem NDR zufolge liefert das Analyseinstrument aber nicht eine Analyse der Begriffe, die in den Suchmaschinen verwendet wurden. Unterteilt ist die Auswertung deshalb in drei Kategorien: 1. interne Referrer (NDR-Seiten sowie tagesschau.de, das vom NDR federführend für die ARD erstellt wird und deshalb in den Daten enthalten ist); 2. externe Suchmaschinen (Google, T-Online, Yahoo, AOL, Web.de, Altavista, Lycos, MSN) und 3. externe Referrer (andere externe Seiten außer den genannten Suchmaschinen, z. B. Weblog verlinkt auf Extra-3-Video).

Jun 09	ndr kultur	ndr	zdf						
	2100x	50x	9x						
Apr 09	ndr								
	59x								
ndrinfo.de									
Jun 09	ndr info	ndr	hvv						
	1600x	67x	14x						
Apr 09	ndr info	ndr	ard						
	1900x	73x	14x						
wellenord.de									
Jun 09	ndr1	rsh	ndr	kieler woche					
	500x	120x	81x	61x					
Apr 09	ndr1	ndr							
	400x	71x							
ndr903.de									
Jun 09	ndr								
	110x								
Apr 09	ndr								
	88x								
ndr1radiomv.de									
Jun 09	ndr1	ostseewelle	ndr	zdf					
	590x	170x	80x	9,8x					
Apr 09	ndr								
	87x								
ndr1nieder-sachsen.de									
Jun 09	ndr1	ndr	ndr2						
	700x	95x	53x						
Apr 09	ndr1	ndr	ndr2	zdf	lotto-zahlen				
	870x	80x	66x	4,6x	4,1x				

[1] „eventim“ ist der Online-Ticketverkaufsdienst für die Eintrittskarten zum NDR 2 Plaza-Festival, das am ersten Juni-Wochenende stattfand.

Quelle: Google Ad Planer (Juni 2009, April 2009); Google Inc. berichtet, dass es sich bei den Zahlenangaben um spezifische Affinitätskennziffern handelt. Die Kennziffern sollen die Beziehung zwischen der Häufigkeit der Aufrufe einer Webseite und einem Suchwort darstellen, d. h., die Kennziffern sollen zeigen, wie häufig eine (Haupt-)Domainadresse infolge eines Suchwortes im Verhältnis zu allen Aufrufen dieser Seite gefunden wird. Lesebeispiel: Die Adresse www.ndr.de wurde im Monat Juni 2009 unter Verwendung des Suchwortes „ndr“ 59-mal häufiger aufgerufen, als ansonsten Internet-NutzerInnen die Seite aufrufen. Die Seite www.n-joy.de wurde im Monat Juni 2009 unter Verwendung des Suchwortes „n joy radio“ 710-mal häufiger aufgerufen, als die Seite ansonsten von den Internet-NutzerInnen aufgerufen wird. In diesem Sinne geben die Kennziffern lediglich Wahrscheinlichkeitswerte an, d. h., es ist 710-mal wahrscheinlicher, dass die Seite www.n-joy.de über das Suchwort „n joy radio“ aufgerufen wird als unter Verwendung eines anderen Suchwortes. Die Tabelle zeigt nicht, mit welchen Suchwörtern NDR-Webseiten jenseits der „Top Ten“ gefunden werden. Wobei diese Information nur bei ndr.de, n-joy.de und ndr2.de überhaupt relevant wäre, da die anderen Seiten nach den Berichten von Google Inc. nicht bis zu zehn Suchwörter aufweisen, mit denen sie gefunden wurden. Außerdem fehlen auch absolute Zahlen, um die Relevanz der Suche per Suchmaschine und dementsprechend die Häufigkeit zu erfahren, mit der die Suchwörter überhaupt verwendet werden. Auch die Grundgesamtheit bleibt unklar. Zum Beispiel kann es sich um die Suchwörter der NutzerInnen handeln, die sich bei Google aus verschiedenen Gründen (etwa für den E-Mail-Dienst) anmelden. Die Betreiberin der Suchmaschine ist aber auch in der Lage, eine Vollerhebung durchzuführen und alle Suchwörter sämtlicher Suchanfragen zu erfassen. Google ist auch in der Lage, die Suchwörter aus fremden Suchmaschinen zu erfassen, z. B. von Yahoo. Möglicherweise führt Google auch eine Hochrechnung und Gewichtung durch. Dazu liegen aber keine näheren Informationen vor.

Im Rahmen der Marktbegutachtung wurden Google Inc. unter anderem die obigen Veröffentlichungen des Google Ad Planner vorgelegt und Google Inc. um eine Stellungnahme

zu diesen Berichten gebeten. Dies ist erforderlich, da die Transparenz der Datenqualität auf Basis der Webanalyse-Instrumente unbefriedigend ist. Google hat keine Stellungnahme zu den Ergebnissen abgegeben (Stand: 3. September 2009). Unter anderen sind weitere Auskünfte von Google erforderlich, da die Suchmaschinenbetreiberin nur unzureichende Informationen zur Validität und Repräsentativität der Daten veröffentlicht.

Als Zwischenfazit zu den vorliegenden empirischen Daten lässt sich festhalten:

- Direktzugriffe erfordern die Eingabe des Markennamens bzw. der Domainadresse in die URL-Eingabemaske des Browsers. Eine Alternative dazu ist, dass der NDR und damit sein Markenname von Nutzern bereits voreingestellt wird. Dazu verwenden NutzerInnen die Favoritenlisten ihres Browsers.
- Der Zugriff über verweisende Seiten findet statt, weil NDR-Inhalte unmittelbar angesteuert werden. Dies kann z. B. aufgrund einer Empfehlung erfolgen, die auf einer Webseite abgegeben wird. Solche Empfehlungen werden z. B. von Privatpersonen in Weblogs gegeben.
- Das Verhältnis des Zugriffs über externe Verweise zu Zugriffen über Suchmaschinen ist im Durchschnitt ca. 20:80.
- Nimmt man an, Direktzugriffe machten nur 20 % aus, wäre das Verhältnis Direktzugriffe zu verweisenden Webseiten zu Suchmaschinen 20:16:64.
- Nach den vorliegenden Daten findet relativ betrachtet im weit überwiegenden Umfang der Zugriff über Suchmaschinen auf NDR-Webseiten durch die Verwendung von Markennamen des NDR statt.
- Nach den Veröffentlichungen von Google existiert eine zumindest weniger gezielte Themensuche, die auch zur Auswahl von NDR-Webseiten führt. Unter die Top Ten des Veröffentlichungszeitraums von Google fallen z. B. „Hamburg Marathon“, „Lottozahlen“, „Kieler Woche“, „Meyer Werft“.
- Zudem werden in einigen Fällen NDR-Webseiten aufgerufen, obwohl der Markenname eines anderen Webseiten-Betreibers eingegeben wurde. Im Zeitraum der Veröffentlichungen durch Google waren i. d. S. die Konkurrenten ARD, ZDF, WDR, RSH, ffn, Radio Hamburg, swr3 und Ostseewelle.

Wissenschaftliche bzw. unabhängige Evaluationen zu den Veröffentlichungen der Suchmaschinen Google, Yahoo und MSN/Bing liegen nicht vor. Dies liegt vor allem daran, dass die BetreiberInnen dieser Suchmaschinen eine wissenschaftliche Untersuchung der Anfragen nicht zulassen. Deshalb existieren relativ wenige empirische Studien, denn solche Untersuchungen sind auf die Kooperationsbereitschaft der SuchmaschinenbetreiberInnen angewiesen. Einige Studien jedoch ermöglichten z. B. die BetreiberInnen von AlltheWeb.com, AskJeeves, AltaVista und Excite (Spink/Jansen 2004: 101–124).

Die weit überwiegende Verwendung der Markennamen des NDR zeigt, dass bei den Seitenaufrufen des NDR die Orientierungsfunktion bzw. die Navigationsfunktion des NDR überwiegt. Eine Suchalternative dazu ist aber ebenso relevant. Webseiten des NDR können wahrscheinlich auch bei der Suche nach Informationen oder Themen aus einer Trefferliste ausgewählt werden. Beim Vergleich der Treffer kann dann der Markenname wieder eine Rolle spielen. Informationswissenschaftliche Studien unterscheiden deshalb drei Typen von Suchen (Broder 2002; Stock/Lewandowski 2005):

1. navigationsorientierte Anfragen; solche Anfragen dienen den NutzerInnen dazu, eine Webseite wiederzufinden, die ihnen bereits bekannt ist, von der sie also annehmen, dass die Webseite existiert; solche Anfragen zielen also bereits auf einen bestimmten Online-Auftritt
2. informationsorientierte Anfragen; bei diesem Anfragetyp möchten sich die NutzerInnen über ein Thema informieren; möglicherweise lesen bzw. nutzen die Suchenden dafür mehrere Webseiten bzw. Webdokumente
3. transaktionsorientierte Anfragen; sie dienen dazu, eine Webseite zu finden, auf der anschließend eine Transaktion stattfindet (z. B. ein Produktkauf, Dateidownload oder eine Datenbankrecherche)

Broder (2002) konnte die Suchmaschine AltaVista untersuchen und kam zu dem Ergebnis, dass 20–24,5 % der Suchanfragen navigationsorientiert sind, 39–48 % informationsorientiert und 22–36 % transaktionsorientiert. Lewandowski konnte 2005 die Suchmaschinen Fireball, Metager und Seekport untersuchen und kam zu dem Ergebnis, dass im Durchschnitt 45 % informationsorientierte, 40 % navigationsorientierte und 15 % transaktionsorientierte Anfragen stattfinden (Lewandowski 2006).

Substitutive Wettbewerbswirkungen bei der Informationssuche im Internet sind nur bei der Themensuche möglich. Bei der Themensuche kann ein Wettbewerb stattfinden, der ein Wettbewerb um den besten Rangplatz oder den besten Ruf ist. Jedenfalls zeigen empirische

Befunde zum Auswahlverhalten der Internet-NutzerInnen bei den Trefferlisten, dass sich etwa 80 % der NutzerInnen an den ersten zehn Treffern der Ergebnisliste orientieren (Spink/Jansen 2004). Die Treffer befinden sich in der Regel auf der ersten Seite der Trefferliste, sofern die NutzerInnen die maximale Anzahl der zuerst aufgeführten Treffer über individuelle Einstellungen nicht verändern. Im Durchschnitt werden sogar nur die ersten 5–8 Treffer gesichtet. Vor allem werden jene ersten Suchergebnisse angeklickt, die bereits ohne Scrollen sichtbar sind.

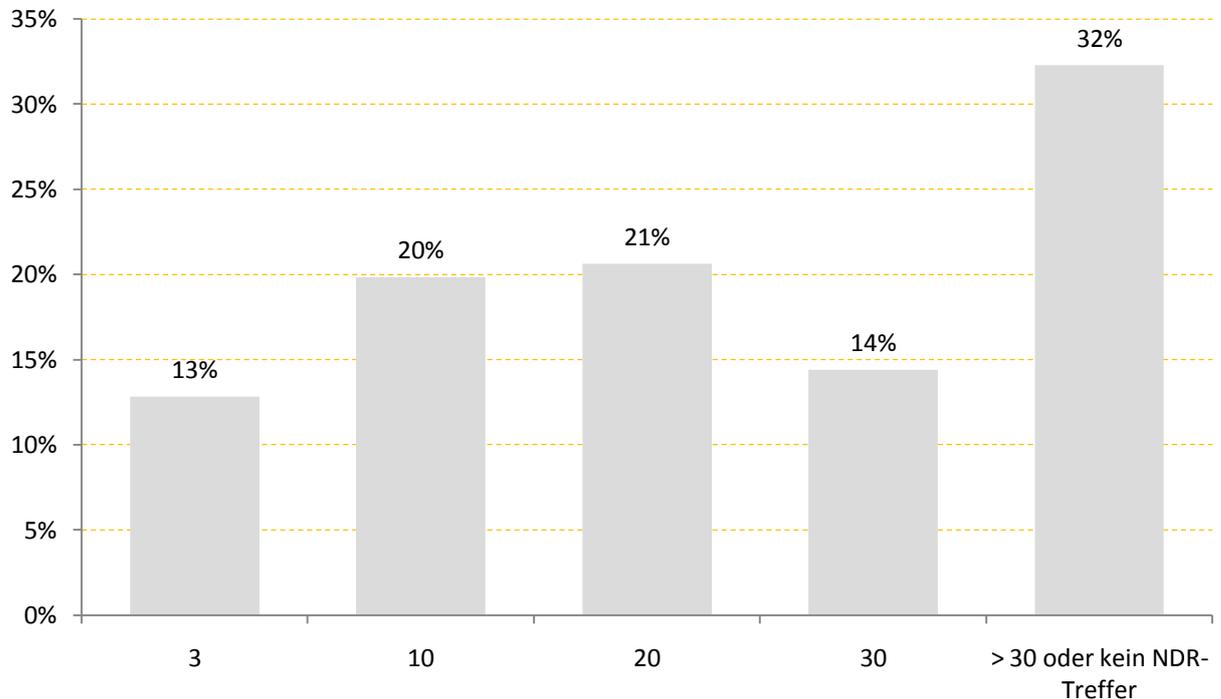
Die vorliegenden Daten zeigen, dass die Hauptfunktion der NDR-Webseiten im Internet ist, den FernsehzuschauerInnen und RadiohörerInnen der NDR-Programme einen zusätzlichen Nutzen durch programmbezogene Informationen, Hintergrundinformationen und Serviceleistungen zu bieten. Mit anderen Worten: Wenn nicht direkt auf den NDR zugegriffen wird, ist das Auffinden des NDR im Internet vor allem das Ergebnis navigationsorientierter Suchanfragen.

Bei der Suche nimmt der NDR auch am Wettbewerb über die Trefferlisten teil. Dies lässt sich auch anhand der folgenden zufälligen Auswahl der Schlagzeilen auf den NDR-Online-Seiten und mittels Überprüfung anhand der Keywords zeigen.* Daran wird sichtbar, inwiefern die vier populären Suchmaschinen Google, Google News, Yahoo und Bing NDR Online finden und vor allem, auf welchem Rang in der Trefferliste dann NDR Online gefunden wird. Bei den Schlagzeilen handelt es sich in der Regel um tagesaktuelle und norddeutsche Themen, über die der NDR an einem zufällig ausgewählten Tag an oberster Stelle (erste Schlagzeile) auf den Webseiten berichtete.

* Für die Startseite wird der Tag zufällig gewählt, die weiteren Unterseiten von ndr.de wurden an demselben Tag zufällig ausgewählt.

Abb. 21: Kurzstudie im Rahmen des Dreistufentests zum Suchen und Finden von NDR Online, ausschließlich Top-Themen auf NDR Online

Anteile der NDR-Seiten unter den ersten 30 Treffern bei den Suchmaschinen Google, Google News, Yahoo und Bing (MSN) - in Prozent -



Klassenuntergrenze des erreichten Rangs in der Trefferliste;

→ Klassen: $0 < \text{Rang} \leq 3$, $3 < \text{Rang} \leq 10$, $10 < \text{Rang} \leq 20$, $20 < \text{Rang} \leq 30$,
 $\text{Rang} > 30$

n = 39 Beobachtungstage, Anzahl der NDR-Treffer := 257; Quelle: eigene Berechnung und eigene Darstellung

Im Untersuchungszeitraum wurde der NDR bei 39 Suchanfragen 257-mal (= 100 %) gefunden. In der Regel führten Suchanfragen auch zu Treffern, die auf NDR-Webseiten verwiesen. Nicht immer war der NDR aber unter den ersten 10 Treffern. Immerhin stand der NDR bei rund Eindrittel der Treffer unter den ersten 10 Treffern der Suchmaschinen Google, Google News, Yahoo oder Bing (MSN).*

Der Untersuchungszeitraum ist zu kurz, um Repräsentativität in Anspruch nehmen zu können. Der Zeitraum müsste länger und die Stichprobe dementsprechend auch deutlich größer werden. Die Ergebnisse können deshalb nur die Vermutung über das Vorliegen einer Tendenz

* Eine weitere Selektion wurde durchgeführt. Der Grund dafür ist, dass einige Webseiten gefunden wurden, die keinerlei erkennbaren Bezug zur Suche haben. Dies ist größtenteils bereits an der Trefferbeschreibung erkennbar. Ansonsten wird es beim Besuch der Seite erkennbar. Bei den Seiten ohne erkennbaren Bezug zum gesuchten Thema handelte es sich i. d. R. um private Homepages und Online-Shops und Geschäftsseiten, die über eine Firma informierten (weder Information noch PR-Seite zu dem gesuchten Thema, also kein Bezug erkennbar) oder eine Transaktionsmöglichkeit anboten. Die jeweilige Qualität der Trefferlisten im Vergleich der vier Suchmaschinen untereinander war bezüglich der norddeutschen Themen nicht gleichwertig.

begründen. Im Rahmen der Kurzstudie wurden nur die Webseiten betrachtet, auf denen sich tagesaktuelle Informationen befinden. Im Ergebnis lässt sich eine Tendenz für rund Eindrittel der aktuellen Themen vermuten, über die auf diesen Seiten an hervorgehobener Stelle berichtet wird. Die Tendenz ist, dass Eindrittel der Themen auch bei der Themensuche gefunden werden kann, weil sie sich unter den ersten 10 Treffern befinden können. Es lässt sich eine Tendenz vermuten, dass bei der Suche nach tagesaktuellen norddeutschen Top-Themen der NDR – grob geschätzt – in Einzehntel der Fälle einen Wettbewerbsvorsprung erreicht. Den Wettbewerbsvorsprung erreicht der NDR bei der Suche nach tagesaktuellen norddeutschen Top-Themen, insoweit er bereits unter den ersten 3 Treffern auffindbar ist. Sein Name, seine Adresse und die dazugehörige Trefferbeschreibung werden dann schon ohne Scrollen sofort auf dem Bildschirm sichtbar.

Festzuhalten bleibt, dass an den Treffern die Tendenz sichtbar wird, dass Berichte über norddeutsche Schlagzeilenthemen (Top-Themen) keinesfalls nur in Norddeutschland auf Interesse stoßen. Um nur einige Beispiele für den Untersuchungszeitraum zu nennen: Der NDR berichtet im Untersuchungszeitraum an oberster Stelle über die Abschaltung des Atomkraftwerkes Krümmel. Darüber wird nicht nur auf norddeutschen Online-Seiten berichtet. Auch die aktuelle Entwicklung der HSH-Landesbank begleitet der NDR mit der Berichterstattung. Das Thema findet aber nicht nur in Norddeutschland das Interesse der Online-Berichterstattung. Der NDR berichtet auch ausführlich über den Hamburger Fußballclub HSV. Für den HSV interessieren sich ebenso Portale und Online-Zeitungsseiten außerhalb von norddeutschen Regionen und die überregional ausgerichteten Online-Medien. Das Internet ist von seinem technischen Aufbau her grenzüberschreitend und sogar ein globales Medium. Bei der Suche nach norddeutschen Top-Themen kann NDR Online somit auch Marktwirkungen über Norddeutschland hinaus haben. Das ist auch nicht internettypisch. Denn vom Fernsehen und Radio her ist bekannt, dass Sendungen über Grenzen hinaus strahlen bzw. verbreitet und empfangen werden. Das Internet funktioniert als Markt zu einem beträchtlichen Teil über Suchanfragen. Dabei entsteht die internetspezifische Form der grenzüberschreitenden Mediennutzung.

Zudem bleibt zu erwähnen, dass ein Ergebnis der informationsökonomischen Analyse auch ist, dass das Suchmaschinenmarketing bzw. die sogenannte Suchmaschinenoptimierung wichtige Parameter im Internetwettbewerb sind. Neben dem Medien-Content ist damit außer einer nutzerfreundlichen Webseiten-Navigation das Daten-, Suchmaschinen- und Markenmanagement eines Medienunternehmens von wesentlicher Bedeutung für die Wohlfahrtsverbesserung, die ein Medienprodukt im Internet für die KonsumentInnen erreichen kann.

3.3 Betroffene Märkte und vergleichbare Angebote

3.3.1 Business-to-Consumer-Angebote

NDR Online, NDR Text und N-JOX XTRA sind Content-Angebote i. S. v. Business-to-Consumer-(B2C)-Angeboten. Die Angebote sind Medieninhalte, die sich an die Internet-NutzerInnen richten (*). Deshalb wird horizontale Marktabgrenzung des sachlich relevanten Marktes einen Rezipienten- oder NutzerInnenmarkt betreffen. Solche Märkte werden auch als Endverbraucher-, Endkunden- oder Endkonsumentenmarkt bezeichnet.

In der wettbewerbsrechtlichen Entscheidungspraxis der EU-Kommission wird zwischen den Geschäftsfeldern und Wettbewerbsparametern Context, Content, Commerce, Communications, Connectivity und Community unterschieden (z. B. EU, Vodafone/Vivendi/Canal Plus 2000: Tz. 49). Die Abgrenzung der Geschäftsfelder erfolgt nach dem Bedarf der Abnehmer. Sofern sie sich dabei an die Endkundenmärkte richten, werden in der Betriebswirtschaftslehre die Märkte als Business-to-Consumer-Bereich (B2C) beschrieben (Wirtz 2006: 585f.). Auf den Märkten im B2C-Bereich werden Business-to-Consumer-Angebote von Konsumenten (Konsumenten, Internet-NutzerInnen, Rezipienten, VerbraucherInnen) nachgefragt (Wirtz 2006: 581f.).

Infolge der Entwicklung der Community-Angebote wird für die Marktabgrenzung der Online-Märkte zwischen Communities und Connection (i. e. S.) unterschieden.** Der Grund dafür ist, dass soziale Netzwerke und Internetzugang unterschiedliche Bedarfe erfüllen und damit auch grundlegend unterschiedliche Geschäftsmodelle verbunden sind. Die Communities im Netz schaffen ihren NutzerInnen gute Verbindungen im sozialen Sinne. Beispiele sind StudiVZ oder Facebook. Auf den Internetzugangs-Märkten werden Connection-Dienste im engeren technischen Sinne gehandelt. Auf dem Markt für Internetzugang werden gute Verbindungen zu den Internetanwendungen (Online-Medien) nachgefragt und angeboten. Beispiele sind T-Online-DSL und 1&1-DSL-Zugang, aber auch die Breitbandzugangsangebote der (Fernseh-)Kabelnetz-BetreiberInnen (Gundlach 2009b).

* Zur Relevanz und Abgrenzung der B2B-Geschäftsmodelle für den Content des NDR siehe Gundlach 2009a: 153ff.

** Communication könnte auch das 6C-Modell begründen, da die eigenständigen Kommunikationsdienste wie E-Mail und Internettelefon ggf. einen eigenständigen Markt im Internet begründen können. Eine derartige Marktabgrenzung müsste den Bereich der Telekommunikationsdienste berücksichtigen. Dies ist hier nicht erforderlich.

Abb. 22: Online-Märkte im Business-to-Consumer-Bereich (B2C)

Bedarf	Online-Märkte
Content	Content-Märkte, Inhalte: Information, Entertainment, Education, Advertising, u. v. m.
Einkaufen	Commerce bzw. geschäftliche Transaktionen über das Netz: Auktionsplattformen, Online-Shop, Preisvergleiche, Feedback-/Empfehlungssysteme
Orientierung	Context, Suchen und Finden im Netz: Suchmaschinen, Navigationsseiten, Webkataloge
Netzwerk	Communities, gute soziale Verbindungen über das Netz: Soziale, kommunikative Netzwerke, Informationsaustausch per Community, E-Mail, Chat, Tauschnetze
Zugang	Connection i. e. S. von guten technischen Verbindungen zu den nachgefragten Anwendungen und Inhalten im Netz: IT-Technologie/technische Netzwerke, Zugangsdienste, Internetsoftware

Quelle: eigene Darstellung; erstellt in Anlehnung an Wirtz 2006: 586, EU-Kommission, Vodafone/Vivendi/Canal Plus

Außer dem Bedarf der Internet-NutzerInnen ist die Angebotsumstellungsflexibilität einzuschätzen, um die relevanten Teilmärkte auf den Märkten für Content abzugrenzen.

Für die Marktabgrenzung stehen unter methodischen Gesichtspunkten die Verfügbarkeiten aufgrund der vergleichbaren Angebote im Mittelpunkt. Globalität, Verfügbarkeiten im Internet und die Art und Weise, wie die NutzerInnen im Internet nach Informationen suchen und sie finden, schaffen eine große Angebotsflexibilität. Die Angebotsflexibilität betrifft auch die Nachfrage nach Informationen zu tagesaktuellen Themen.

Das Internet bewirkt eine erhebliche Erhöhung der Angebotsflexibilität im Medienbereich, denn im Unterschied zu den Zeitungs-, Radio- und Fernsehmärkten schafft das Internet offene Medienmärkte. Die Indikatoren für „Offenheit“ operationalisieren „Marktzutritte“ und „freie Marktzugangsmöglichkeiten“. Diese Indikatoren beschreiben die Angebotsökonomie. Die Nachfrageökonomie beschreibt den Grad der Offenheit unter anderem durch die „Vielfalt der Angebote“, „die Auswahlmöglichkeiten“ und die „Zugangschancen zu den Angeboten“.

Das Internet ist wie dafür geschaffen, dem Rezipienten als Überbringer von Informationen, Nachrichten, Hintergrundberichten und Analysen zu dienen. Das Internet kann sehr schnell sein. Querverweise ermöglichen Verknüpfungen mit Originalquellen. Zudem nutzen die NutzerInnen die Interaktionschancen und den schnellen Rückkanal. Im Netz hat ein öffentlich-rechtliches Nachrichtenportal wie z. B. tagesschau.de oder heute.de nicht nur die Webseiten der wenigen privaten Nachrichtensendungen wie RTL Nachrichten (RTL aktuell), n-tv und SAT.1 Nachrichten als mögliche Konkurrenten. Vielmehr kann der Rezipient seinen Nachrichtenbedarf auch bei Spiegel Online, Focus Online, GMX, T-Online, Yahoo usw. befriedigen. Suchmaschinen wie Google oder Google News können dem Suchenden einen

schnellen Nachrichtenüberblick verschaffen. Neben Rundfunksendern, Verlagen und Webportalen existieren viele weitere Informationsquellen im Netz. Zum Beispiel erhält der Rezipient aktuelle Informationen zu ausgewählten Themen über Webseiten von Non-Profit-Unternehmen. Beispiele dafür sind www.diegesellschaft.de (Deutsche Behindertenhilfe – Aktion Mensch e. V.) oder www.dgb.de (Deutscher Gewerkschaftsbund). Solche Portale können von den Rezipienten ebenso bequem genutzt und angeklickt werden wie tagesschau.de oder Spiegel Online. Nicht zuletzt ist das Internet eine Plattform für Pressemitteilungen und PR-Strategien, mit denen Unternehmen und Verbände versuchen, Einfluss auf die Meinungsbildung der KonsumentInnen oder StaatsbürgerInnen zu nehmen. Hinzu kommt die Angebotsdynamik durch die Millionen Internet-NutzerInnen, die heute Online-Tagebücher (Weblogs, Webtagebücher) schreiben. Bemerkenswert ist auch eine Internet-Enzyklopädie namens Wikipedia, an der freiwillig und umsonst gearbeitet und redigiert wird. Die von Privatpersonen betriebenen Online-Angebote verdeutlichen, dass die Meinungsfreiheit eine als wichtig empfundene Angelegenheit ist, die einen Anreiz für publizistische Angebote im Netz schafft: Viele Menschen sind bereit, ohne Aussicht auf ökonomischen Gewinn beträchtliche Anteile ihrer Freizeit einzusetzen, um der Öffentlichkeit ihre Meinung, ihr Wissen oder ihre privaten Angelegenheiten kundzutun. Die Offenheit des Internets besteht nicht nur im formalen (rechtlichen) Sinne, der Medienmarkt ist im Vergleich zu den anderen Medienmärkten auch im materiellen (sozialen) Sinne offener. Das Internet schafft den offenen Medienmarkt, weil das Netz

- die umfassende und globale Verfügbarkeit und Speicherung der Informationen und Medieninhalte ermöglicht,
- klassische Nachteile der Printmedien (kostspielige Vertriebs- und Zustellorganisation) und Rundfunkmedien (Linearität) auflöst,
- eine innovative Angebotsökonomie und Unternehmenskultur fördert, weil es zum Beispiel Journalisten oder Menschen mit journalistischen Ambitionen wenig kostet, sich im Netz selbständig zu machen,* oder
- mehr elektronische Dienstleistungen ermöglicht, die mehr Transparenz über Medienangebot und einen vergleichsweise bequemeren und zeitunabhängigen Konsum der nachgefragten Medieninhalte unterstützen, und

* Das gilt nicht nur für Texte, Grafiken und Fotos. Zum Beispiel werden für die Produktion eines Podcasts nur ein Computer mit Soundkarte, ein Mikrofon oder Headset, Poppschutz, Kopfhörer, ein Audioschnittprogramm, eine Speichermöglichkeit im Internet und für Außenaufnahmen noch ein MP3-Aufnahmegerät benötigt.

→ in der Tendenz die Gefahren der Marktmacht und Meinungsmacht vermindert, die nach wie vor auf den anderen Medienmärkten bestehen (Gundlach 2007).

Allerdings bestehen im Netz starke Konzentrationstendenzen, die in Zukunft die Marktstrukturen im Internet nachhaltig verändern werden. Indikatoren dafür sind unter anderem die kritische wirtschaftliche Lage der Online-Medien, die Geschäftspolitik der Telekommunikationsunternehmen und die Rolle der Suchmaschinen. Außerdem beschränken nach wie vor die auch im Internet für publizistische Angebote zu kalkulierenden First Copy Costs die Angebotsumstellungsflexibilität. Aus der Rolle der First Copy Costs resultieren Fixkostendegressionseffekte, die die privatwirtschaftliche Angebotsökonomie und die Wahl der Wettbewerbsstrategien beeinflussen (Gundlach 2009a).

3.3.2 Online-Markt für professionelle Medieninhalte

Im B2C-Bereich für den Content sind die Online-Märkte für professionelle Medieninhalte bzw. für professionellen Content abzugrenzen: Der Online-Markt für tagesaktuelle Informationen ist ein Teilmarkt des Online-Marktes für professionelle Medieninhalte; er ist von den Online-Märkten für semi- oder nicht-professionellen Content zu unterscheiden. Der semi- oder nicht-professionelle Content umfasst u. a. den User Generated Content (Schweiger/Quiring 2007) und die Weblogs und Foren.

Auf dem Online-Markt für professionelle Medieninhalte sind Angebote an entgeltpflichtigen Inhalten (Pay Content, Paid Content) relativ selten. Dies trifft insbesondere für den Teilmarkt für tagesaktuelle Informationen zu. Beispiele für Paid-Content sind Finanzinformationen des Wall Street Journal und FTD.com. Ansonsten existiert der Bereich der Erotik-Online-Angebote. Zudem bieten Zeitungen oder Zeitschriften, die Stiftung Warentest, Spiegel.de oder FAZ.net auch bezahlpflichtige Online-Abrufe von einzelnen ausgewählten Artikeln an.

Der einfache Abruf per Internet und die einfache Kopierbarkeit digitaler Informationen und Medieninhalte verstärkten den Trend der verminderten Zahlungsbereitschaft. Für die Musikindustrie hat dies zum Teil große Umsatzrückgänge zur Folge. Auch Fernsehunternehmen wollen sich vor illegalen digitalen Kopien schützen und in diesem Sinne Kontrolle über ihre Inhalte ausüben. Die Entwicklung zeigt deutlich, dass Tageszeitungen, Magazine und Zeitschriften auf Online-Märkten in eine Situation geraten, die im Vergleich zu den Printausgaben auf den Lesermärkten eine deutlich schwächere Marktstellung bedeutet. Printausgaben erzielen nach wie vor Erlöse durch Verkäufe auf dem Lesermarkt. Auf den Online-Märkten haben Printunternehmen eine vergleichsweise schwache Position bei den

Internet-NutzerInnen. Ihre publizistischen Inhalte werden zwar stark genutzt. Die Schwäche wird daran sichtbar, dass die Inhalte im Netz kostenlos abgerufen werden können und eine Zahlungsbereitschaft auf Online-Märkten nicht vorliegt, weil die Internet-NutzerInnen keine Preise für die Inhalte akzeptieren. Deshalb müssen Online-Seiten Erlöse weitgehend auf den Werbemärkten erzielen.

Auch die Video-on-Demand-Anbieter stehen vor der Herausforderung, dass die Mehrzahl der Konsumenten bei Video on Demand eine geringe Zahlungsbereitschaft zeigt. Nach einer IBM-Studie besteht bei den InternetnutzerInnen ein großes Interesse an fernseherorientiertem Video on Demand (IBM 2007). Offen bleibt dabei aber, für welche Inhalte eine Zahlungsbereitschaft der Rezipienten erwartet werden kann. Vermutlich ist eine Zahlungsbereitschaft eher für Premium-Inhalte und für sehr bekannte und populäre Fernsehserien zu erwarten. Sehr fraglich ist hingegen die Zahlungsbereitschaft für Regionalmagazine, Nachrichtensendungen oder Sendungen zu politischen Themen und Themen des Zeitgeschehens.

Auf die Zahlungsbereitschaft für den Internetabruf von Medieninhalten gibt im begrenzten Maße der DVD-Markt Hinweise. Aber auch die Pay-TV-Geschäftsmodelle und entgeltpflichtigen IP-TV-Plattformen bieten genügend Erfahrungsmaterial, welche Inhalte erforderlich sind, um eine Zahlungsbereitschaft zu erreichen (Gundlach 2009a: 105). Im Unterschied zum allgemeinen DVD-Markttrend entwickelt sich der Teilmarkt für DVD-Filmproduktionen positiv. Aktuell geht der Trend dahin, dass Fernsehproduktionen einen wachsenden Anteil bei der Nutzung von Speichermedien erreichen. Dieser Trend wird sich vermutlich in Zukunft mehr auf VoD-Dienste verlagern. Der Trend ist ein Indiz dafür, dass auch die Nachfrage nach VoD-Diensten in wachsendem Ausmaß Fernsehproduktionen betrifft. An dem Trend wird aber auch sichtbar, dass der Bedarf an Fernsehinhalten per DVD nur eine enge Auswahl an Genres betrifft. (Gundlach 2009a: 126 ff.)

Die Finanzierung auf dem Online-Markt für professionelle Medieninhalte wird in der Regel über die internetspezifischen Formen der Werbung erfolgen (siehe z. B. OVK Online-Vermarkterkreis unter ovk.de/online-werbung/werbeformen.html). Deshalb spielt die Abgrenzung des relevanten Werbemarktes eine zentrale Rolle und damit auch die dualen, wechselseitigen Marktwirkungen zwischen dem Online-Markt für professionelle Medieninhalte und dem Markt für Online-Werbung.

Eine empirische Grundlage für die Abgrenzung des Online-Marktes ist der Bedarf der Internet-NutzerInnen an publizistischen Qualitäten wie journalistische Recherche, investigativer Journalismus, vertrauens- und glaubwürdige Informationen, freundliche, interessante, verständliche, innovative und unterhaltsame Präsentation, sorgfältige, seriöse,

wahrheitsgemäße, gründlich recherchierte Informationen, Neutralität, tiefgehende und frei von kommerziellen, manipulativen und einseitigen Interessen gestaltete Berichte, Aktualität und Relevanz, kritische Berichte, Vielfalt, Regionalbezug, u. v. m. Auf dem Online-Markt lässt sich der Bedarf der Internet-NutzerInnen auch anhand der Marken und damit verbundenen Kompetenz- und Qualitätszuschreibungen empirisch abgrenzen. Die Marktabgrenzung gründet auf empirischen Befunden zum Bedarf an professionellen Medieninhalten im Internet und zu den Faktoren, die die Angebotsumstellungsflexibilität auf diesem Markt im Internet beschränken (s. o.):

- Der Bedarf der Internet-NutzerInnen an Vertrauens- und Erfahrungsgütern begründet den Wert von Markennamen. Mit Markennamen verbinden die NutzerInnen Kompetenzzuschreibungen, die unter anderem publizistisch relevante Qualitätsversprechen beinhalten.
- Wer im Netz nicht gefunden wird, nimmt auch am Wettbewerb auf den Online-Märkten nicht teil. Deshalb ist im Online-Wettbewerb von herausragender Bedeutung, eine hohe Position auf den Trefferlisten der Suchmaschinen zu erlangen. Der Wettbewerb im Internet findet in der Regel nur bis zu den ersten 8–10 Trefferplätzen statt.
- Die Zugänge zu den exklusiven Medieninhalten und die Kernkompetenzen begründen neben dem Markennamen auf Online-Märkten nach wie vor dauerhafte Wettbewerbsvorsprünge, einzigartige Inhalte und Markteintrittsbarrieren. Einzigartigkeit und Unverwechselbarkeit der Medieninhalte entstehen durch qualifizierte MitarbeiterInnen, erworbene Exklusivrechte an Inhalten (z. B. Exklusivverträge über Übertragungsrechte für Sportereignisse), Inhouse-Produktionsstätten (z. B. eigene Redaktionen) oder durch die vertikale Integration von Produktionsstätten (z. B. eigene Filmproduktionsfirmen). Die Wettbewerbsparameter können dauerhafte Wettbewerbsvorteile auf den professionellen Content-Märkten im Internet begründen. Dabei kann die Verlängerung der etablierten Kompetenzen von anderen Medienmärkten ins Internet von Vorteil sein. Der Transfer ins Internet setzt aber den Transfer des Markennamens und ein Suchmaschinenmarketing voraus.

Diese spezifischen Gesetzmäßigkeiten und Wettbewerbsparameter schränken die Angebotsumstellungsflexibilität auf den professionellen Content-Märkten im Internet ein. Sie sind deshalb bei der Abgrenzung der relevanten Online-Märkte für Content zu berücksichtigen.

3.3.3 Vergleichbare Angebote

Welche Produkte und Dienste sind mit den Telemedienangeboten NDR Online, NDR Text und N-JOY XTRA verwandt? Zur Beantwortung der Frage sind die Kriterien näher zu beschreiben, die zur Einschätzung der Ähnlichkeiten und Verwandtschaftsgrade zu beachten sind:

1. Regionalbezug tagesaktueller Informationen

Bei NDR Online, NDR Text und N-JOY XTRA handelt es sich um Telemedienangebote, die sich an NutzerInnen in der deutschen Sprachregion wenden. Dies betont auch das Telemedienkonzept (4.6.09: 5, 18, 23, 24, 41), nach dem die Telemedienangebote des NDR Norddeutschland und die Vielfalt seiner Regionen, ihre Kultur und Sprache abbilden. Deshalb wird ein deutschsprachiger räumlicher Markt angenommen, auf dem die Telemedienangebote teilnehmen. Der norddeutsche Regionalbezug kann eine weitere räumliche Abgrenzung begründen.

Die Markennamen und die Kompetenzzuschreibungen des NDR begründen einen auf Norddeutschland bezogenen Markt für tagesaktuelle Informationen. Dabei zählen zu den tagesaktuellen Regionalinformationen außer Nachrichten Veranstaltungsinformationen, Wetternachrichten, Freizeit- und Reisetipps, Kulturinformationen einschließlich Kino und Film sowie Verkehrsservice und Ratgeberinformationen. Der norddeutsche Online-Markt für tagesaktuelle Informationen ist ein Teilmarkt des Online-Marktes für professionelle Medieninhalte. Auf diesem Online-Markt schafft der NDR Verfügbarkeiten mit Regionalbezug. Das Kriterium Regionalbezug umfasst also zugleich Tagesaktualität und professioneller Medieninhalt.

Markennamen wie unter anderen Norddeutscher Rundfunk, NDR, Welle Nord, Radio 90.3 sind auch Bestandteile der Domainnamen. Im ökonomischen Sinne können ebenso Personen- oder Sendungsnamen zu den Markennamen des NDR zählen. Die regionale Marktabgrenzung auf Norddeutschland unterstützt der überwiegende Regionalbezug der Inhalte und Online-Dienste (z. B. „Mein Norden“). Hinzu kommt die Regionalkompetenz, die die Abgrenzung des norddeutschen Marktes unterstützt. Regionalkompetenz gründet empirisch auf den Kompetenzzuschreibungen der NutzerInnen und auf dem regionalen Netz aus Korrespondentenbüros, Regionalbüros und Landesfunkhäusern. Außerdem basiert die Marktabgrenzung darauf, dass der überwiegende Teil der Nutzung in Norddeutschland stattfindet.

Die regionale Marktabgrenzung ist aus den genannten Gründen zweckmäßig und begründet. Gleichwohl geht die Marktabgrenzung von offenen Grenzen aus. Zum Beispiel realisieren im Hörfunk die NDR-Radios auch HörerInnen-Anteile in Grenzregionen, in die die UKW-Radios einstrahlen. Zudem existiert eine kleine Nutzerschaft außerhalb Norddeutschlands, die NDR Radios über die Satelliten-, Kabel- und Internetverbreitung nutzen. Das NDR-Fernsehen realisiert einen kleinen Teil der Sehdauer auch außerhalb der norddeutschen Grenzen. Für junge Fernsehsendungen spielt der Regionalbezug auch eine deutlich geringere Rolle, wie die Nutzung der Sendung bzw. der Videos von „Extra 3“ über die globale Video-Plattform YouTube dokumentieren kann. Zudem sind die Kernkompetenzen im Bereich Information und Dokumentation des NDR nicht nur regional ausgerichtet. Sie führen zum Beispiel zu Zulieferungen zu den Gemeinschaftsprogrammen der ARD. Hinzu kommt, dass das Internet eine spezifische Form der Grenzöffnung ermöglicht, die sichtbar wird, wenn im Netz nach norddeutschen Top-Themen gesucht wird.

Folglich sind in erster Linie die Online-Auftritt der regionalen Presseunternehmen, die norddeutschen Radio- und Fernsehsender und die Regionalportale sowie regionale Online-Zeitungen zu berücksichtigen. Diese potenziellen Wettbewerber führt auch die publizistische Wettbewerbsanalyse auf (s. o.). Somit gilt in der Regel: Je mehr sich tagesaktuelle Informationen auf Norddeutschland beziehen, desto ähnlicher ist eine Webseite mit NDR Online.

Auf der anderen Seite zeigt sich, dass norddeutsche Themen zugleich bundesweite Themen sein können. Insoweit kann NDR Online sowohl ein Substitut für regionale Anbieter wie auch für bundesweite Anbieter sein, vorausgesetzt, die bundesweiten Anbieter berichten über norddeutsche Themen. Sehr häufig finden sich norddeutsche Themen in der bundesweiten Berichterstattung. Dies trifft für die Schlagzeilen- oder Top-Themen zu, was sich bei der informationsorientierten Suche anhand der Trefferlisten der Suchmaschinen zeigen lässt.

Ein Indikator für geringen Regionalbezug ist der Markenname, der in der Regel auch den Domain-Namen prägt. Deshalb weisen Webseiten der BetreiberInnen aus Österreich, der Schweiz und aus Regionen, die außerhalb von Norddeutschland liegen, den geringsten Bezug zu Norddeutschland auf. Trotz der geringen Ähnlichkeit bleiben aber selbst die Regionalmedien mit einer Zielregion außerhalb von Norddeutschland relevant, denn bei den norddeutschen Top-Themen sind einige Regionalmedien häufig auf den oberen Plätzen in der Suchmaschinen-Trefferliste zu finden. Dies trifft zum Beispiel für Regionalzeitungen aus Regionen von Nordrhein-Westfalen und Hessen zu.

2. Webseiten des NDR sind bei aktuellen Themensuchen auffindbar

Die ersten 8 bis 10 Treffer der Suchmaschinen sind relevant. Der NDR kann in der Trefferliste ein Substitut für die anderen Online-Angebote sein, sofern der NDR tatsächlich durch die ersten 8 bis 10 Treffer gefunden wird. Relevant sind die Trefferlisten der meistbenutzten Suchmaschinen Google, Google News, Yahoo und Bing.

NDR Online bietet nicht nur einen Zugang zu tagesaktuellen Informationen. In Bezug auf einzelne Sendungen liefert das Online-Angebot weitere Informationen. Über solche sendungsbezogenen, aber nicht-tagesaktuellen Themen können unter anderem auch Themenportale und die Online-Seiten von Zeitschriften informieren. Für die Online-Informationen zu solchen Themen kann das Online-Angebot des NDR ein Substitut sein, insoweit der NDR bei der Suche nach diesen Themen tatsächlich unter den ersten 10 Treffern auffindbar ist. Ein Beispiel sind Kochrezepte. Kochrezepte aus den Sendungen des NDR können per Internet abgerufen werden (z. B. Rezepte aus den Sendungen Mein Nachmittag, DAS! oder Sesamstraße). Ein „direkter“ Wettbewerb bzw. ein Substitutionswettbewerb ist möglich, insofern bei den Suchanfragen nach einem Gericht die Rezeptvorschläge der NDR Sendungen unter den ersten 10 Treffern gefunden werden. Sucht man zum Beispiel nach einem Rezept für „Fischauflauf“ findet man an erste Stelle z. B. chefkoch.de oder frag-mutti.de und viele Rezeptvorschläge von Privatpersonen.

3. Markenbekanntheit

Je bekannter der Markenname ist und je mehr die Internet-NutzerInnen damit publizistische Qualitäten verbinden, desto ähnlicher ist die Webseite. Zur Einbeziehung der Markenbekanntheit bei der Marktabgrenzung dienen folgende Hilfsindikatoren:

- 1.) Simulcast-Programme und/oder VoD-Dienste transferieren eine audiovisuelle Medienmarke ins Internet.
- 2.) Die Webseite ist bereits mit einem etablierten Markennamen verbunden. Zu unterscheiden sind die medienrelevanten Märkte im Internet:
 - Medienmarken bzw. Fernseh-, Radio-, Printmarken
 - Internetmarken bzw. Zugangsanbieter, Software-Anbieter, Suchmaschinen und Navigationsseiten
 - andere Markennamen wie z. B. der Markenname einer Nachrichtenagentur

- 3.) Mindestreichweite bzw. Breitenwirkung der Webseite: Erst ab einer relativ stabilen Nutzerschaft lässt sich vermuten, dass die Seite bei den Internet-NutzerInnen die Bekanntheit einer etablierten Medienmarke erreicht hat. Bei einem Markentransfer kann dafür die Annahme einer Personenreichweite ab 500 NutzerInnen pro Monat im Jahresdurchschnitt als Richtwert dienen.
- 4.) Reine Online-Medien: Die Breitenwirkung ist ein Hilfsindikator für die Markenbekanntheit. Dabei ist die Mitgliedschaft in einem Branchenverband (z. B. OVK) oder Marktforschungsverband (z. B. IVW, AGOF) ein Indikator dafür, dass die Webseite relevante Reichweiten erreicht und damit im publizistischen Sinne eine Bekanntheit hat, die einen Markennamen begründet und dass damit die Wertschätzung der Webseite durch die NutzerInnen über die einer privaten Webseite hinausgeht.

„Regionalbezug tagesaktueller Informationen“, „professioneller Medieninhalt“, „Auffindbarkeit“ und „Markenbekanntheit“ sind die wichtigsten Kriterien. Diese Kriterien definieren die Ähnlichkeit. Gleichwohl können weitere Kriterien eine Zurechnung zum oder einen Ausschluss vom relevanten Markt begründen.

4. Breite Zielgruppenansprache

Mit NDR Online und NDR Text weisen die Webseiten oder Teletexte Ähnlichkeiten auf, die breite Zielgruppen ansprechen. Dies wird unter anderem anhand der Themenvielfalt deutlich. Die Unterscheidung zwischen thematisch vielfältigen Seiten und thematisch fokussierten Seiten spielt aber im Internet eine geringere Rolle als bei den Offline-Medien.

5. Ansprache junger Zielgruppen

Beim Projekt N-JOY XTRA kann die Jugendorientierung eine weitere Zuordnung von Wettbewerbern begründen. Die junge Zielgruppenansprache begründet eine im Vergleich zu NDR Online junge Präsentation und entsprechend junge Gestaltung der professionellen Inhalte.

Zugleich ist für die Marktabgrenzung bei N-JOY XTRA relevant, dass die Ansprache junger Zielgruppen zu einer geringeren Gewichtung des Regionalbezugs führt.

6. Themenvielfalt

Ein eher breites publizistisches Themenspektrum begründet Ähnlichkeiten mit NDR Online oder N-JOY XTRA. Breit ist ein Themenspektrum, das zumindest 6 von den 10

Rubriken/Themenbereichen aufweist: (1.) Nachrichten, (2.) Wirtschaft, (3.) Sport, (4.) Ratgeber, (5.) Kultur, (6.) Unterhaltung – u. a. Boulevard, Comedy, Stars, Fan-Seiten –, (7.) Musikinformationen, (8.) Kinderthemen, (9.) Veranstaltungsinformationen, (10.) TV-/Radio-Programminformationen. Allerdings ist bei der Gewichtung dieses Kriteriums zu berücksichtigen, dass sich im Internet die informationsorientierte Suche vor allem auf ein Thema bezieht.

7. Programminformationen

NDR Online ist die Webseite eines Rundfunkunternehmens. Deshalb dient NDR Online wie NDR Text auch der Programminformation. In diesem Sinne weisen solche Webseiten Ähnlichkeiten mit NDR Online und NDR Text auf, die ebenfalls Programminformationen zu den NDR-Programmen anbieten.

8. Internetdienstleistungen, die eine bessere Zugänglichkeit oder Convenience für die KonsumentInnen der audiovisuellen Medien und Audiomedien anstreben

Die Dienstleistungen dienen Fernseh- und Radiosendern dazu, angesichts der Internetentwicklung die Nutzerfreundlichkeit und dadurch die Kundenbindung zu erhalten oder zu verbessern. Insofern weisen solche Webseiten Ähnlichkeiten mit NDR Online bzw. N-JOY XTRA auf, die unter anderem die folgenden Internetdienstleistungen anbieten:

- 1.) Simulcast von Fernseh- oder Radioprogrammen, d. h., die HörerInnen oder ZuschauerInnen können auch den Abspielweg Internet nutzen, um die linearen Programme zu empfangen
- 2.) zeitsouveräne Nutzung eines Fernseh- oder Radioprogramms

Professionelle VoD- oder AoD-Angebote ohne Bezug zu einem Fernseh- oder Radioprogramm mindern zwar die Ähnlichkeit mit dem NDR-Fernsehen oder den NDR-Radios. Gleichwohl sind sie im marktlichen Sinne relevant. Im Internet entstehen durch professionelle VoD- und AoD-Dienste Webradio-, Web-TV- oder Portalangebote, die Ähnlichkeiten mit den Online-Angeboten des NDR haben können, sofern sie die Kriterien „Regionalbezug“, „Tagesaktualität“, „professioneller Medieninhalt“, „Auffindbarkeit“ und „Markenbekanntheit“ erfüllen.

9. Internetdienstleistungen, die die Kommunikation und Interaktion mit den NutzerInnen verbessern

Auch diese Dienstleistungen begründen Ähnlichkeiten mit NDR Online und N-JOY XTRA, insoweit sie der Kundenbindung dienen. Dies geschieht insbesondere durch

- Chats, Foren, Weblogs
- Online-Spiele, soweit sie pädagogischen Zielen dienen
- Podcast, d. h. ähnlich wie bei den Mediatheken werden Inhalte der Fernseh- oder Radioprogramme der Nutzung über den iPod und MP3-Player zugänglich gemacht

10. Eigentümer, Träger

Die Trägerschaft ist ein weiteres Kriterium, das die Ähnlichkeit der BetreiberInnen einer Webseite beeinflusst: Die Trägerschaft sichert, welche gesellschaftlichen Gruppen die maßgeblichen Verfügungsrechte (Property Rights) besitzt. Im Mittelpunkt stehen dabei die Verfügungsrechte, die eine maßgebliche Einflussnahme bei der Auswahl des (Führungs-)Personals, bei Entscheidungen über wesentliche Investitionen und bei der Strategiewahl ermöglichen. Die Unterscheidungskriterien hierbei sind:

- Privatunternehmen i. S. e. managementgeleiteten Unternehmens, Indikator: Einzelbeteiligte < 50 %
- Privatunternehmen i. S. e. vom Eigentümer geleiteten Unternehmens, Indikator: Einzelbeteiligte > 50 %
- vom Staat geleitete Unternehmen, Indikator: Staatsbeteiligung > 50 %
- pluralistische Trägerschaft: gesellschaftlich relevante Gruppen als demokratisch und rechtsstaatlich bestimmte VertreterInnen der Allgemeinheit besitzen tatsächlich die maßgeblichen Verfügungsrechte am Unternehmen, Indikatoren: Parlamentsentscheidungen und gesetzliche Regelungen gewährleisten die pluralistische Einflussnahme
- Not-for-Profit-Organisation: Restgröße, die Organisationen erfasst, die keine unternehmerischen Interessenverbände, kein öffentlich-rechtlicher Rundfunk und keine staatlichen Organisationen sind; Indikatoren: Satzung der Organisation bestimmt Not-for-Profit-Zielsetzung

11. Ziel der Webseiten-Betreiberin

Ein weiteres Unterscheidungskriterium ist das Ziel, das die Betreiberin mit der Webseite verfolgt. Indikatoren für die Ziele der Betreiberin sind: der rechtliche Ordnungsrahmen, Satzungen und die Finanzierungsstruktur. Neben der Trägerschaft beeinflusst die Zielsetzung der Betreiberin die Auswahl des (Führungs-)Personals, die wesentlichen Investitionen und die Strategiewahl. Bei privaten Trägern steht dabei die Frage im Mittelpunkt, ob die Gestaltung der Webseite vom Gewinnziel oder einer expliziten Not-for-Profit-Zielsetzung geprägt ist. Bei gemischtwirtschaftlicher Trägerschaft ist zu untersuchen, ob dabei das Gewinnziel oberstes Ziel ist. Bei öffentlichen Trägerschaften ist zu untersuchen, ob das Zielsystem von einer öffentlichen Aufgabe geprägt ist. Wegen des besonderen Gebots der Staatsferne des Rundfunks ist zu untersuchen, ob es sich um eine Staatsbeteiligung handelt oder ob das besondere Gebot der Staatsferne für den Internetauftritt ebenfalls gilt.

Als Fazit bleibt somit festzuhalten, dass die folgenden Kriterien maßgeblich sind, um vergleichbare Angebote und damit die Wettbewerber von NDR Online und N-JOY XTRA zu identifizieren:

Abb. 23: Kriterien und Indikatoren für vergleichbare Angebote

Kriterien	Indikatoren
Regionalbezug	Norddeutschland, norddeutsche Region
Tagesaktualität	Nachrichten, Veranstaltungsinformationen, Wetternachrichten, Freizeit-, Reisetipps, Kulturinformationen einschließlich Kino und Film, Verkehrsservice, Ratgeberthemen
Auffindbarkeit	Themen erreichen einen Platz unter den ersten zehn Plätzen in den Trefferlisten der zumeist genutzten Suchmaschinen
Markenbekanntheit	Simulcast-Programm, VoD-/AoD-Dienst transferiert Markennamen Reichweite (Breitenwirkung) Cross-Media-Vermarktung Internetmarke Mitglied in einem Auftraggeberverband der kommerziellen Marktforschung, insbes. IVW und AGOF
weitere Kriterien	
breite Zielgruppenansprache	Ansprache breiter Zielgruppen: Fokussierung auf breite Altersgruppen: Regionalbezug hat hohes Gewicht
junge Zielgruppenansprache	Ansprache junger Zielgruppen: Fokussierung auf junge Altersgruppen: Gewicht des Regionalbezug deutlich reduziert, falls junge Altersgruppen angesprochen
Themenvielfalt	mehr als die Hälfte der Rubriken/Themenbereiche (1.) Nachrichten, (2.) Wirtschaft, (3.) Sport, (4.) Ratgeber, (5.) Kultur, (6.) Unterhaltung – u. a. Boulevard, Comedy, Stars, Fan-Seiten –, (7.) Musikinformationen, (8.) Kinderthemen, (9.) Veranstaltungsinformationen, (10.) TV-/Radio-Programminformationen

Programminformationen	für NDR-Programme
Internetdienstleistungen i. S. v. Zugangsdiensten	Simulcastprogramme Mediatheken Webradio, Web-TV, VoD-, AoD-Dienste ohne Fernseh- oder Radiobezug
Internetdienstleistungen i. S. v. Kommunikations- diensten	Dienste sind so gestaltet, dass sie der Kommunikation und Interaktion mit den NutzerInnen dienen, insbesondere redaktionelle Betreuung oder pädagogische Zielsetzung erkennbar
Eigentümer	Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse, Gesetze, Satzungen
Ziele der Betreiberin	rechtliche Ordnungsrahmen, Satzungen, Finanzierungsstruktur

3.3.4 Suchmaschinen

Die Suchmaschinen Google, Google News, Yahoo und Bing finden zu den tagesaktuellen norddeutschen Top-Themen des NDR folgende Online-Seiten, die sie unter den ersten acht Plätzen auflisten:

1. Online-Seiten von Print-, Fernseh- und Radiounternehmen
 - NDR Online
 - norddeutsche Regionalzeitungen
 - bundesweite Tageszeitungen
 - Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
 - ferne Regionalzeitungen (andere Bundesländer, Österreich, Schweiz)
 - Regionalfernsehen
 - private Radiosender
 - Special-Interest-Zeitschriften und Illustrierte
 - andere öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten
 - bundesweites Fernsehen
 - Online-Zeitungen
 - Webportale
 - Themenportale

2. aktuelle Regionalportale und regionale Online-Zeitungen

3. Portale: Webportale (horizontale Portale) und Themenportale (vertikale Portale)

4. Online-Lexikon Wikipedia

5. Weblogs und Foren
6. Presse-/Unternehmensmitteilungen, PR-Seiten
7. Videoportale
8. nicht-relevante Treffer
9. keine tagesaktuellen Informationen

Im Laufe von 2 Monaten wurden zufällig folgende Suchanfragen zu Top-Themen des NDR durchgeführt: Rani Hagenbeck, Schaeffler, Blohm + Voss, Insolvenz wadan (*), DFB Pauli, Airbus Hamburg, Wassili Grossmann, Travemünder Woche, Fleetinsel Festival, Neuwahl Schleswig-Holstein, wadan, Nonnenmacher HSH, Schleswig-Holstein Musik Festival, Operation Schwerhörigkeit (kein tagesaktuelles Thema, NDR Fernsehen Sendung Visite), Porsche VW, HSV Zé Roberto, Warnemünder Woche, Krümmel, THW Uwe Schwenker, insolvent wadan, web 2.0 (N-JOY, kein tagesaktuelles Thema), handy (N-Joy, kein tagesaktuelles Thema), Monika Auweter-Kurtz, Wattenmeer Welterbe, Basketball Oldenburg, Wadan Werft, Willemsen Bangkok Noir, Atommüll Asse, Piloten Streik, Kutschen Unglück Albert, Geburtstag Dohnányi, Schleswig-Holstein Schwarz-Gelb, Kinderwunschbehandlung (kein tagesaktuelles Thema, NDR 1, Sendung Gesundheit heute), Wadan Werft, Atommüll Asse, Piloten Streik, Kutschen Unglück Albert, Geburtstag Dohnányi, Asbest Hamburg, Schleswig-Holstein Schwarz-Gelb, Paolo Guerrero.

Zu diesen Suchanfragen konnten über 1.200 Treffer ausgewertet werden, d.h., in der Regel bis zu den ersten 10 Treffer durch die Suchmaschinen Google, Google News, Yahoo und Bing. Die Stichprobe ist zu klein und vor allem auch in zeitlicher Hinsicht viel zu kurzfristig, um repräsentativ zu sein. Die Ergebnisse können folglich nur innerhalb des sehr begrenzten Rahmens gesehen und interpretiert werden. Aber die Ergebnisse deuten darauf hin, dass sich Grundtendenzen erkennen lassen, die einen ersten Einblick in die Wettbewerbsverhältnisse bei der informationsorientierten Suche nach aktuellen norddeutschen Top-Themen geben. Die informationsorientierten Suchanfragen geben einen Überblick über die Wettbewerbsverhältnisse in den Trefferlisten von Google, Google News, Yahoo und Bing. Der starke Einfluss der Suchmaschinen auf den relevanten Markt und deren TeilnehmerInnen ist

* In den Monaten war die wirtschaftliche Situation des Schiffbaubetriebs Wadan ein häufiges norddeutsches Top-Thema. Das Thema wurde deshalb mehrmals zu einem Objekt der Suchanfragen.

aber nicht statisch. Der Einfluss kann infolge der Möglichkeit der Webseiten-Betreiberinnen, ihr Suchmaschinenmarketing zu verändern, zu anderen Wettbewerbspositionen, weiteren Wettbewerbern oder zu Austritten führen. Die Verteilung der Treffer sieht wie folgt aus:

Abb. 24: Verteilung der ersten 10 Treffer zu tagesaktuellen, norddeutschen Top-Themen

	Google	Google News	Yahoo	Bing
NDR Online	7,1%	3,1%	8,9%	7,4%
Regionalzeitungen	9,1%	16,6%	7,3%	8,3%
bundesweite Tageszeitungen	14,4%	31,0%	11,4%	7,1%
Nachrichtenmagazin, Wochenzeitung	9,9%	16,2%	7,0%	2,1%
Zeitschriften	2,3%	0,4%	1,6%	0,6%
aktuelle Regionalportale, regionale Online-Zeitungen	3,7%	1,7%	3,2%	4,8%
Regionalfernsehen	0,6%	0,4%	0,6%	0,6%
öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten (nicht NDR)	4,0%	1,3%	2,5%	2,4%
bundesweites Fernsehen (einschl. deutschspr. Auslandsender)	2,3%	0,9%	3,5%	1,2%
private Radios	0,0%	0,4%	0,3%	0,3%
ferne Regionalzeitungen	2,3%	11,4%	4,1%	5,4%
Online-Zeitungen	2,3%	3,5%	2,5%	0,9%
Webportale	1,4%	0,9%	2,5%	2,1%
Themenportale	6,2%	3,5%	2,8%	5,1%
Weblog, Forum	2,0%	2,6%	2,2%	1,2%
Pressemitteilungen, PR-Seiten, Unternehmensmitteilungen	9,3%	2,2%	14,2%	21,4%
Wikipedia	4,5%	0,0%	4,4%	3,9%
Videoportal	0,3%	0,0%	0,3%	0,0%
nicht relevante Treffer (kein Bezug zum gesuchten Thema)	9,9%	3,9%	11,1%	16,4%
keine tagesaktuellen Themen	8,5%	---	9,5%	8,9%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

3.3.5 NDR Online: Wettbewerber

Die regionale Marktabgrenzung auf Norddeutschland begründen unter anderem die regionalen Kernkompetenzen und Marken. Ein Teil der aktuellen norddeutschen Top-Themen stößt aber auf überregionale Interessen. Zudem zeigt sich, dass die Technik des Internets einen Markttrend verstärkt, der die von der Medienpolitik oder durch die Technik gesetzten Regional- oder Ländergrenzen überschreitet. Die Entwicklung verstärkt die grenzüberschreitenden Medientendenzen, die bereits in den 1970er und 1980er Jahren durch die Satellitentechnik für das Fernsehen begannen (Eijk 2004). Nach den empirischen Befunden überwiegt zwar die navigationsorientierte Suche der Internet-NutzerInnen, mit der sie eine bestimmte Adresse des Norddeutschen Rundfunks direkt ansteuern oder eine ihnen bekannte Adresse des NDR wiederfinden wollen. Die informationsorientierte Suche hat aber einen relevanten Anteil an den Suchanfragen. Deshalb existieren Substitutionsbeziehungen mit bundesweiten Medien bei norddeutschen Top-Themen. Bei einzelnen Top-Themen kann deshalb NDR Online bei tagesaktuellen norddeutschen Schlagzeilen-Themen ein Substitut für die Online-Seiten von bundesweiten Presseunternehmen sein.

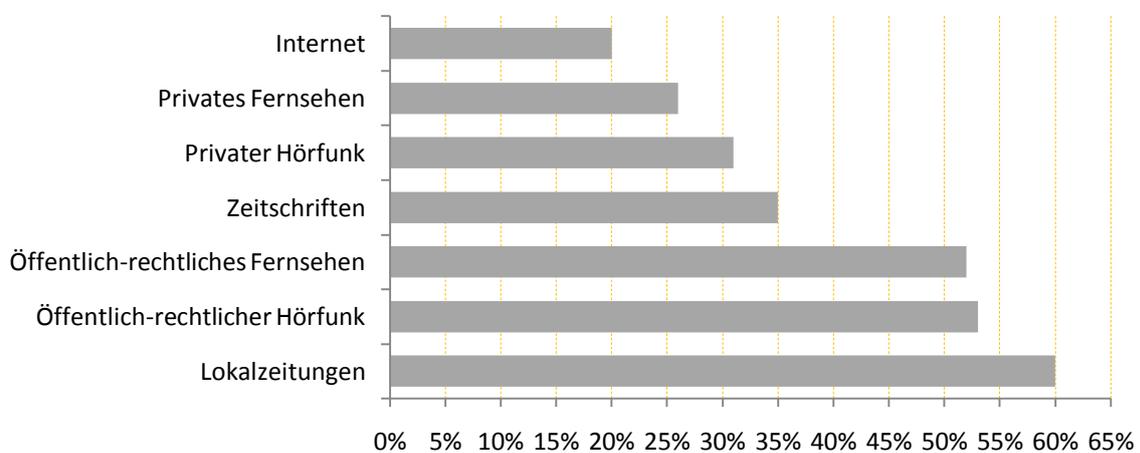
Abb. 25: Bundesweite Relevanz norddeutscher TOP-Themen, Fallbeispiel Suchanfrage „Neuwahl Schleswig-Holstein“ am 18. Juli 2009

Rg.	Google	Google News	Yahoo!	Bing
1	Schleswig-Holstein Fahrplan zur Neuwahl - Juli 2009 Nach der Aufkündigung der Koalition in Schleswig-Holstein durch die CDU ist noch offen, wie der Weg zu einem Machtwechsel aussehen könnte. ... FAZ - Frankfurter Allgemeine Zeitung	Schleswig-Holstein Fahrplan zur Neuwahl FAZ - Frankfurter Allgemeine Zeitung - Juli 2009 Nach der Aufkündigung der Koalition in Schleswig-Holstein durch die CDU ist noch offen, wie der Weg zu einem Machtwechsel aussehen könnte. ...	Krise in Schleswig-Holstein: Neuwahl in Kiel kommt – so oder so RP ONLINE Berlin/Kiel (RP). Freitag debattiert Schleswig-Holsteins Landtag über den von ... faktisch zerstörte große Koalition in Schleswig-Holstein war eine Notgeburt. ... rp-online.de/ [Rheinische-Post, NRW Regionalzeitung]	NDR Online - Nachrichten - Schleswig-Holstein- Carstensen heizt ... NDR Online - Nachrichten - Schleswig-Holstein - Carstensen heizt Diskussion um Neuwahlen an - Ministerpräsident Carstensen ist bereit, die Landtagswahlen in Schleswig-Holstein ... www1.ndr.de/nachrichten
2	NDR Online - Nachrichten - Schleswig-Holstein- Kiel: Hitzige ... 17. Juli 2009 ... Die Notwendigkeit von Neuwahlen räumte der Sozialdemokrat ein, ... Die CDU hat im Schleswig-Holsteinischen Landtag 30 Abgeordnete, ... www1.ndr.de	Schleswig-Holstein: SPD drängt auf Vertrauensfrage FOCUS Online	NDR Online - Nachrichten - Schleswig-Holstein- Grüne fordern Neuwahl am ... NDR Online - Nachrichten - Schleswig-Holstein - Grüne fordern Neuwahl am 12. Juli - Der Neuwahl-Vorschlag von Schleswig-Holsteins Ministerpräsident Peter Harry ... www1.ndr.de	NDR Online - Nachrichten - Schleswig-Holstein- Keine vorgezogene ... NDR Online - Nachrichten - Schleswig-Holstein - Keine vorgezogene Landtagswahl im Norden - CDU und SPD wollen die Regierungskoalition in Kiel fortsetzen. Das Thema Neuwahl sei vom ... www1.ndr.de/nachrichten/
3	Große Koalition vor dem Aus: SPD stemmt sich gegen Neuwahlen in ... 18. Juli 2009 ... SPD stemmt sich gegen Neuwahlen in Schleswig-Holstein. Koalitionsdämmerung in Kiel: Schleswig-Holsteins CDU will das Bündnis mit der SPD ... www.spiegel.de	Mehrheit der Schleswig-Holsteiner für Neuwahl - CDU/FDP vorn Reuters Deutschland (Pressemittteilung) [Online-Zeitung/-Portal der Nachrichten-agentur]	NDR Online - Nachrichten - Schleswig-Holstein- Landtag lehnt Anträge ... NDR Online - Nachrichten - Schleswig-Holstein - Landtag lehnt Anträge für ... Der Neuwahl-Vorschlag von Schleswig-Holsteins Ministerpräsident Peter Harry ... www1.ndr.de	Wahldebakel für SPD und Union in Schleswig-Holstein: FDP fordert ... FDP fordert Neuwahlen im Bund. Bittere Wahlschlappe für CDU und SPD: Bei den Kommunalwahlen in Schleswig-Holstein haben die Christdemokraten mehr als zehn Prozentpunkte eingebüßt ... www.spiegel.de/
4	Umfrage: Mehrheit für Neuwahlen in Schleswig-Holstein <= 18. Juli 2009 ... Umfrage: Mehrheit für Neuwahlen in Schleswig-Holstein. www.finanznachrichten.de	Die Sozialdemokraten sacken um 14,7 Punkte auf 24 Prozent ein +++ ... Bild.de STERN.DE - ZEIT ONLINE	Schleswig-Holstein - Deutschland - Nachrichten Krise in Schleswig-Holstein - Neuwahl in Kiel kommt – so oder so ... Regierungskrise in Schleswig-Holstein - Kiels OB Albig für Fortsetzung der Koalition ... www.wikio.de [Portal für Medieninfos und Weblogs]	Regierungschef unter Druck: Schleswig-Holstein droht Neuwahl - taz.de NEUWAHLDEBATTE Große Koalition in Schleswig-Holstein steht vor dem Bruch. CDU-Ministerpräsident Carstensen schlägt Neuwahl vor. Möglicher Termin im September www.taz.de
5	Krise in Schleswig-Holstein: Carstensen will Koalition mit FDP ... 18. Juli 2009 ... Schleswig-Holsteins Grüne wollen bei einer Neuwahl keine Koalitionsvariante ... Wer kann Neuwahlen in Schleswig-Holstein beschließen? ... www.spiegel.de	SPD in Schleswig-Holstein will schnelle Neuwahlen verhindern Deutsche Welle - 17.07.2009	Schleswig-Holstein: Carstensen bereit zu vorgezogener Neuwahl News Adhoc Schleswig-Holsteins CDU- und Regierungschef Peter Harry Carstensen hat dem ... NDR: Carstensen bietet SPD Neuwahl in Schleswig-Holstein an ... news-adhoc.com/ [News Adhoc Inhaber Dr. Uwe Koch]	Landesverband Schleswig-Holstein - Homepage – Neuwahlen jetzt! PM Nr. vom 14.09.2007 Neuwahlen jetzt! Zur heutigen persönlichen Erklärung des Abgeordneten Ralf Stegner im Plenum erklären der Vorsitzende der Fraktion Bündnis 90/Die Grünen ... www.sh.gruene.de [Pressemittteilung der Partei]
6	Schleswig-Holstein: Fahrplan zur Neuwahl - Schleswig-Holstein ... 16. Juli 2009 ... Für eine Neuwahl des Landtags setzt die Verfassung von Schleswig Holstein hohe Hürden Mit ihren Stimmen kann die SPD den Plan durchkreuzen. www.faz.net	Kieler Krise: Simonis gibt Barschel Mitschuld FOCUS Online - 16.07.2009 Die Fraktionen debattieren heute im Kieler Landtag heute in Kiel über die Verkürzung der Wahlperiode und die eine vorgezogene Neuwahl am 27. September. ...	NDR: Carstensen bietet SPD Neuwahl in Schleswig-Holstein an News Adhoc Schleswig-Holsteins CDU- und Regierungschef Peter Harry Carstensen hat dem ... Schleswig-Holstein: Carstensen bereit zu vorgezogener Neuwahl ... news-adhoc.com/ndr-carstensen-bietet-spd-neuwahl-in-schleswig-holstein [News Adhoc Inhaber Dr. Uwe Koch]	DGB Nord - » Home Peter Deutschland: Ich sehe keinen zwingenden Anlass für Neuwahlen in Schleswig-Holstein DGB Nord-Chef Peter Deutschland sieht keinen zwingenden Anlass für Neuwahlen in Schleswig ... www.nord.dgb.de [Pressemittteilung der Gewerkschaft]
7	Koalitionsbruch: SPD stemmt sich gegen Neuwahl in Schleswig ... 16. Juli 2009 ... Die CDU in Schleswig-Holstein kündigt die Koalition mit der SPD auf und strebt Neuwahlen an. Die SPD sträubt sich, das Parlament aufzulösen ... www.zeit.de	Affären, Kräche – und ein Schlusstrich ZEIT ONLINE	Hintergrund: Der Fahrplan zur Neuwahl in Schleswig-Holstein tagesschau.de tagesschau.de - die erste Adresse für Nachrichten und Information: An 365 Tagen im Jahr rund um die Uhr aktualisiert bietet tagesschau.de die wichtigsten ... www.tagesschau.de	Schleswig-Holstein: SPD will keine vorgezogenen Neuwahlen <= Schleswig-Holstein: SPD will keine vorgezogenen Neuwahlen ... Die SPD in Schleswig-Holstein will keine vorgezogenen Neuwahlen. Das hat die SPD soeben in einer Abstimmung ... www.finanznachrichten.de
8	Schleswig-Holstein: Große Koalition schließt vorgezogene Neuwahl ... 29. Apr. 2009 ... Die Schleswig-Holsteiner wählen ihren Landtag voraussichtlich erst im Mai kommenden Jahres neu. CDU und SPD erklärten die Diskussion um ... www.welt.de	Der Wähler soll es richten Voithoer Anzeiger	Reaktionen auf Koalitionsbruch: Münzfering fordert Carstensens ... Der Bundes-SPD passt eine Neuwahl in Schleswig-Holstein überhaupt nicht. ... 30/2009 - Koalitionsbruch: SPD stemmt sich gegen Neuwahl in Schleswig-Holstein ... www.zeit.de/	CDU-Politiker fordern Neuwahlen in Schleswig-Holstein Lummaland Aus dem Lehrbuch Wie werde ich ein schlechter Verlierer? kommt nach dem Hinweis, dass eine Wahl ja wohl nicht von ein paar Dänen entschieden werden könne, lumma.de/ [Weblog]

Quelle: eigene Darstellung; Suchmaschinentreffer wurden zur besseren Lesbarkeit für die tabellarische Darstellung überarbeitet, in Klammern [] eigene Kommentare

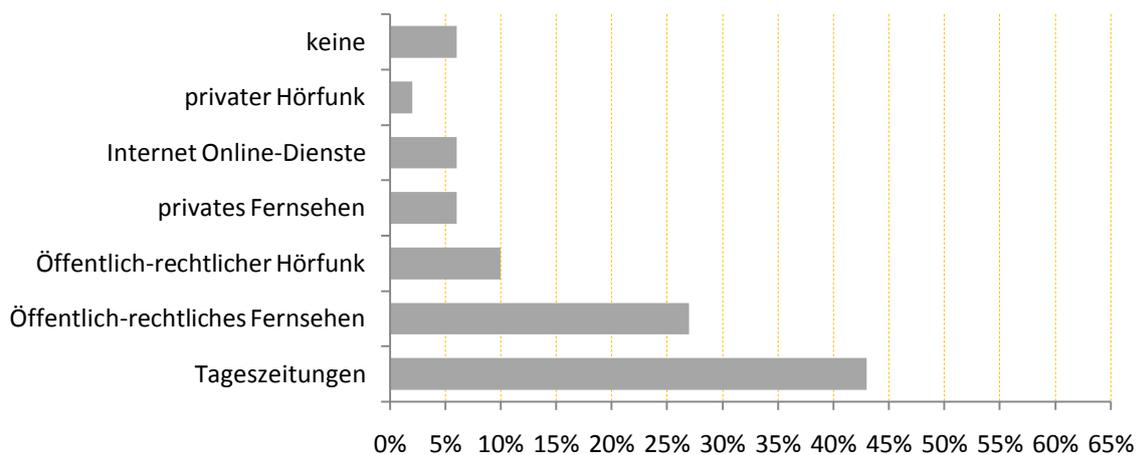
Die tagesaktuellen Online-Angebote von Fernseh-, Radio- und Printunternehmen sind TeilnehmerInnen auf dem Online-Markt für professionellen Content. Die Zuordnung basiert auf den Kompetenzen, die die Rezipienten den Medienmarken zuschreiben. Empirische Studien dazu sind in der Regel Einzelfallstudien (siehe Kapitel 3.2.3 zu den Kernkompetenzen) oder Studien auf der Aggregationsebene der Mediengattung (Ridder/Engel: 2005, Reitze/Ridder 2006). Vergleichende Studien sind selten (z. B. Darschin/Zubayr 2003). Vergleichende Studien weisen die methodische Schwierigkeit auf, dass sie verschiedene normative Vorabselektionen vornehmen, die dann das Ergebnis bestimmen. Kompetenzzuschreibungen auf der weniger kritischen Ebene der Mediengattung zeigen, dass Tageszeitungen und öffentlich-rechtlicher Rundfunk die höchsten Vertrauens- und Glaubwürdigkeitswerte erreichen.

Abb. 26: Vertrauen in vermittelte Informationen (in %)



Basis: 1.048 Bundesbürger über 14 Jahre, repräsentativ ausgewählte Interviews zwischen 4. und 15. Mai 2007, Frage nach dem allgemeinen Vertrauen in die Mediengattungen, Mehrfachnennung möglich; Quelle: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger, www.bdzv.de, dort angegebene Quelle: TNS Emnid 2007

Abb. 27: Glaubwürdigkeit der Medien



Basis: Bevölkerung ab 14 Jahre; Frage: Welches Medium ist am glaubwürdigsten?, keine Mehrfachnennungen, Quelle: BDZV Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger, dort zitierte Quelle: ZMG Zeitungsmonitor 2004

Die Nachfrage der Internet-NutzerInnen nach publizistischen Qualitäten zeigen die Studien des Berufsverbands der Online-Journalisten in den USA (Online News Association, zitiert aus Neuberger 2003: 133f.). Danach haben für die US-amerikanischen Online-NutzerInnen die publizistischen Qualitäten von Informationen und Nachrichten ungefähr ebenso große Wichtigkeit wie für die Journalisten. Unter anderem halten die meisten Online-NutzerInnen auch die klare Trennung zwischen Werbung und Nachrichteninhalten für extrem oder sehr wichtig (Online-NutzerInnen 72 %, Journalisten 86 %). Deshalb stellt sich die Frage, wie viel von der wachsenden Nutzung z. B. der Online-Nachrichten im Internet tatsächlich auf die Webseiten der Medienmarken fällt. In den USA sind die PEW-Studien in der Lage, regelmäßig das Anwachsen der Reichweiten von Online-Nachrichten zu messen.

Abb. 28: PEW-Reichweiten: The Changing News Landscape

	1993	1996	2000	2002	2004	2006	2008
Regularly watch ...	%	%	%	%	%	%	%
Local TV News	77	65	56	57	59	54	52
Cable TV News	-	-	-	33	38	34	39
Nightly Network News	60	42	30	32	34	28	29
Network Morning News	-	-	20	22	22	23	22
Listened/Read yesterday ...							
Radio News	*47	44	43	41	40	36	35
Newspaper	*58	50	47	41	42	40	34
Online News three or more days per week	-	**2	23	25	29	31	37

*from 1994 **from 1995

Quelle: PEW 2008: 3

Abb. 29: Decline in Print Readership Outpaces Online Gains

	2006	2008
Read newspaper yesterday (*)	40 %	34 %
Print only	34 %	27 %
Both print and web	4 %	3 %
Web only	2 %	4 %
Additional web readers (**)	3 %	6 %
Total	43 %	40 %

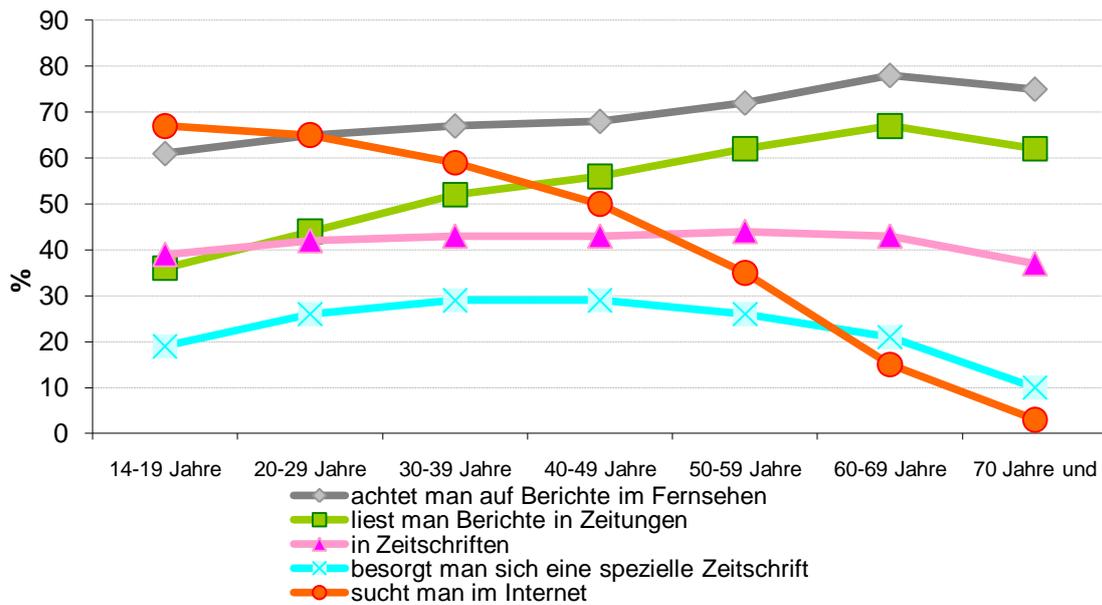
(*) Did you get a chance to read a daily newspaper yesterday, or not?

(**) Online news users who separately said they read anything on a newspaper's website yesterday.

Quelle: Pew 2008: 3

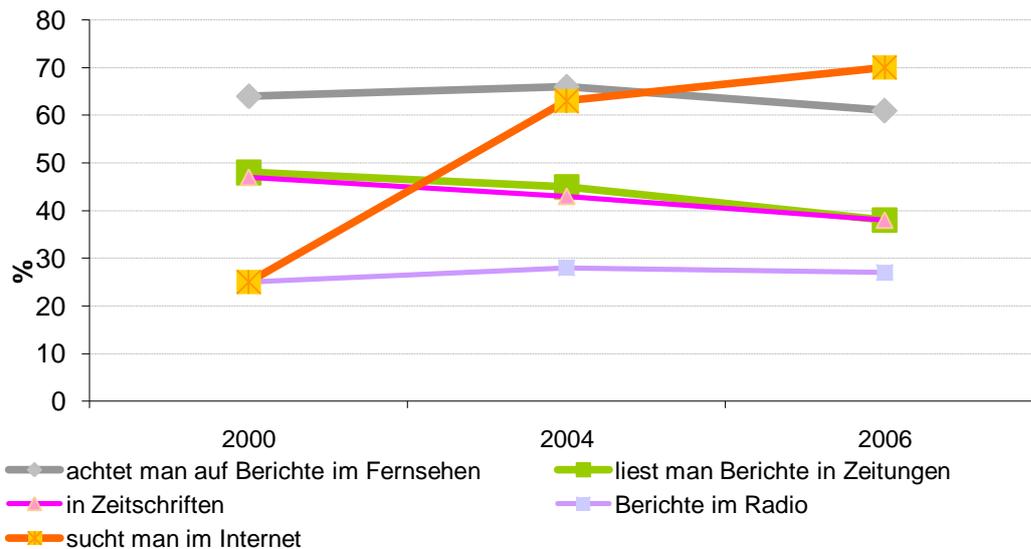
Die jüngeren und nachwachsenden Bevölkerungsgruppen informieren sich überwiegend im Internet. Dies hat Konsequenzen für ein Medienunternehmen, das im publizistischen Sinne als kompetent beim Publikum wahrgenommen und akzeptiert werden will. Die Konsequenz ist, dass sich der Wettbewerb um die Meinungsbildung der RezipientInnen zunehmend auf die Online-Märkte verlagert. Aber die Kompetenzzuschreibungen wie zum Beispiel „vertrauenswürdig“ und „glaubwürdig“ sind sehr komplexe Einflussfaktoren, sofern sie das Medienverhalten beeinflussen (Beispielstudien dazu: Johnson/Kaye 2004; Garrett/Lampe 2007; Tsfati/Cappella 2005; Tsfati/Cappella 2003; Weisbach 2005; Priester/Petty 2003).

Abb. 30: AWA 2005: Wenn man sich über ein Thema näher informieren möchte ...



Quelle: AWA 2005

Abb. 31: 14–29 Jährige: Wenn man sich über ein Thema näher informieren möchte ...

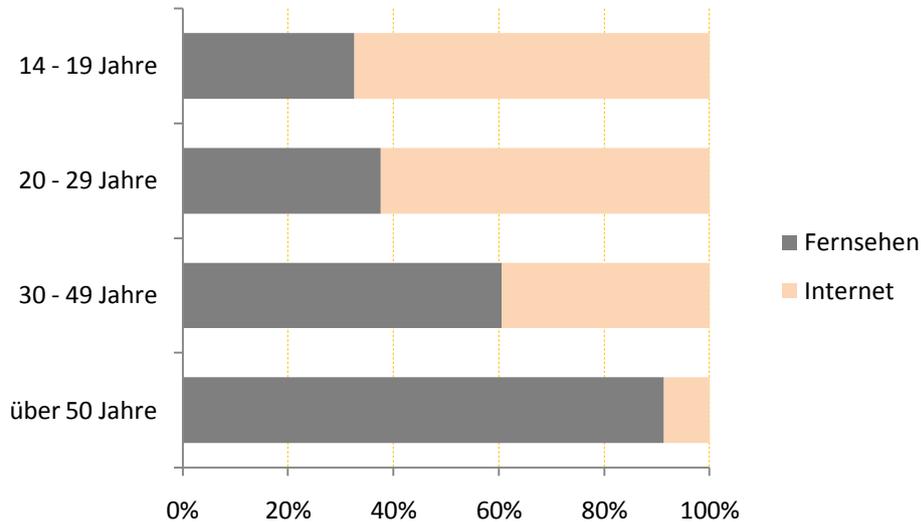


Quelle: AWA 2006

Die Verlagerung des Wettbewerbs um die Meinungsbildung der Rezipienten zeigt sich auch an weiteren Indikatoren. Ein Beispiel für den Wandel der Medienpräferenzen ist die subjektiv wahrgenommene Bindung an die Mediengattung (JIM 2008; Abfrage nach der Bindung an der Mediengattung bzw. Unverzichtbarkeits-Frage). Fragt man die 20–59-Jährigen, sind Fernsehen (41 %) und Radio (19 %) diejenigen Medien, auf die die Befragten am wenigsten verzichten würden. Print und Internet/Computer kommen auf jeweils 18 % (SevenOne Media 2007: 9). Anders sehen die Zahlen aber aus, sobald man die jüngeren Bevölkerungsgruppen befragt (siehe insbes. Status-quo-Marktanalyse N-JOY XTRA). Daran wird sichtbar, dass das Internet

die Bedeutung des Fernsehens nicht nur erreicht, sondern sie sogar übersteigt, sobald sich die jüngeren Befragten nur zwischen Fernsehen und Internet entscheiden können.

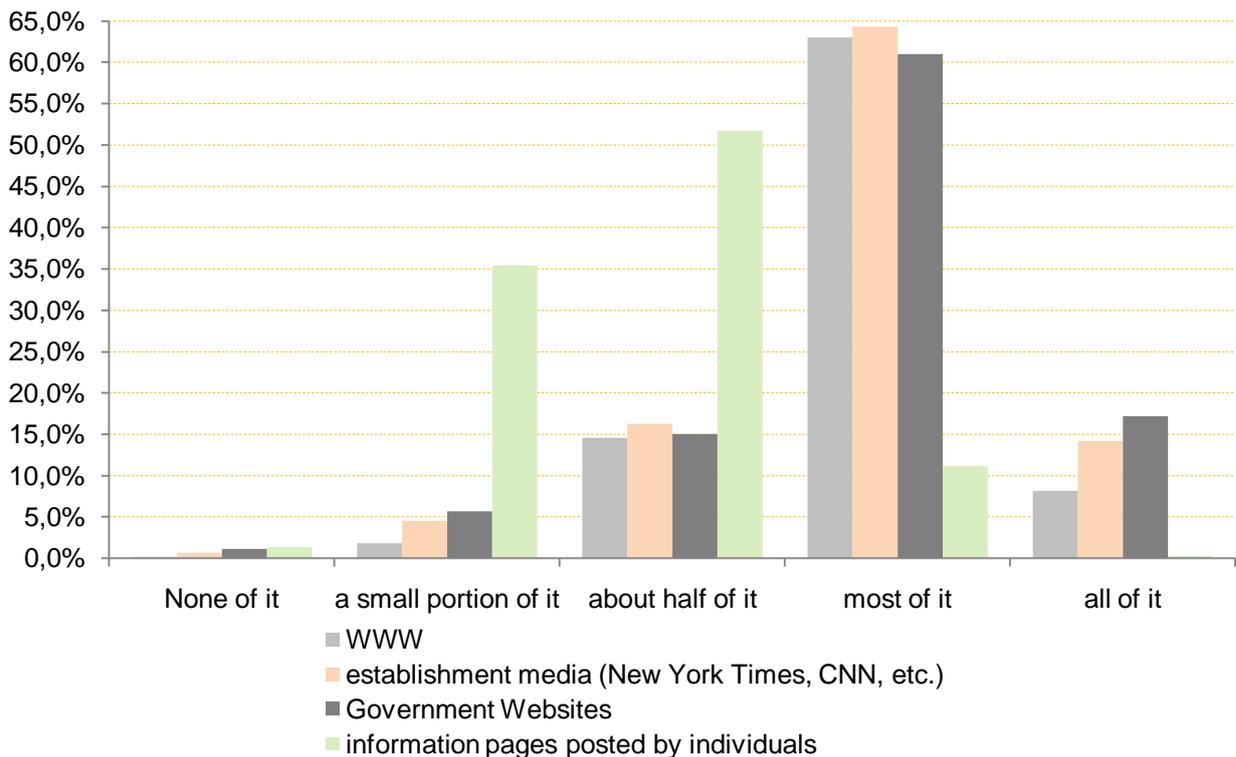
Abb. 32: Medienpräferenz – Fernsehen versus Internet



Bitte entscheiden Sie sich für ein Medium: Fernsehen oder Internet!, Quelle: Kampers/Werres 2007 (TNS)

Die Frage ist, ob es den Medienunternehmen gelingt, die Medienmarke und die damit verbundenen Kompetenzzuschreibungen durch einen Markentransfer ins Internet zu verlängern. Dies lässt sich anhand der Nutzungsdaten beantworten, die zeigen, welche Medienpräferenzen die Internet-NutzerInnen haben. Nach den Veröffentlichungen der IVW (PageImpressions) und der AGOF (Personenreichweiten) realisieren die meisten Presseunternehmen mit ihren Online-Auftritten auch eine zunehmende Nutzung. Einige US-amerikanische Studien sind aber in der Lage, mehr Auskünfte über die Unterschiede bei den Kompetenzzuschreibungen zu geben. Zum Beispiel untersuchen die Studien „Consumer WebWatch 2002 und 2005“ (Consumer WebWatch 2005) und der jährlich erscheinende „USC Annenbergen Digital Future Report“ auch die Kompetenzzuschreibungen:

Abb. 33: How much of the information on ... Websites is reliable and accurate?



How much of information ...

- on the World Wide Web sites (WWW) that you visited regularly do you think is reliable and accurate?
- on news pages posted by establishment media (New York Times, CNN, etc.) is generally reliable and accurate?
- on Government Websites is generally reliable and accurate?
- on information pages posted by individuals is generally reliable and accurate?

Quelle: The Impact of the Internet – Year Six Report 2006. Surveying the Digital Future – The World Internet Project. USC Annenberg School – Center for the Digital Future, 2006.

Auch die „Consumer WebWatch“-Studien zeigen unterschiedliche Kompetenzzuschreibungen.

Abb. 34: Trust in organizations for accurate information (in %)

	2005		2002	
	always/most of time	some time/never	always/most of time	some time/never
Newspaper and TV news	56	42	58	41
News Web Sites	54	39	k.A.	k.A.
Financial Companies	51	47	55	44
Web Sites for Children	34	36	k.A.	k.A.
Web Sites that provide advice to consumers about which products or services to buy	31	62	33	59
Large Corporations	29	69	32	66
Web sites that offer Products for sale	26	69	29	64
Web Logs or Blogs posted Online	12	57	k.A.	k.A.

Quelle: Consumer Reports WebWatch: 7

Abb. 35: Trend in percentage who say each is very important reason in deciding to visit web sites

	2005	2002
The site will keep personal information I provide safe and secure	88	---
Being able to trust the information on the web site	81	80
The site is easy to navigate and to find what you want	77	80
Being able to easily identify the sources of information on the site	76	68
Knowing the web site is updated frequently with new information	73	65
Knowing who owns the web site	48	32
What business and organizations financially support the site	38	24
The site displays seals of approval from other groups	24	19

Quelle: Consumer Reports WebWatch 2005: 9

Außerdem geben die PEW-Studien (Pew 2008: 56ff.) z. B. in Wahlkampfzeiten Auskunft darüber, wo sich die Befragten zu politischen Kandidaten informieren. Die Studie für 2004 konnte die aggregierte Kategorie „Internet“ weiter auflösen und dabei die tagesaktuellen Webseiten von Medienunternehmen, Internet Service Provider (ISP, Webportale) und Online-Zeitungen erfassen.

Abb. 36: Where the public learns about the presidential campaign

	2000	2004	change	2008	change	2004	2008	2004	2008	2004	2008
						18-29	18-29	30-49	30-49	50+x	50+x
Regularly learn something from ...	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Local TV news	48,0	42,0	-6,0	40,0	-2,0	29,0	25,0	42,0	39,0	49,0	50,0
Cable news networks (such as CNN, MSNBC, Fox cable, ...)	34,0	38,0	4,0	38,0	0,0	37,0	35,0	37,0	36,0	40,0	41,0
Nightly network news	45,0	35,0	-10,0	32,0	-3,0	23,0	24,0	32,0	28,0	46,0	40,0
Daily newspaper	40,0	31,0	-9,0	31,0	0,0	23,0	25,0	27,0	26,0	40,0	38,0
TV news magazines	29,0	25,0	-4,0	22,0	-3,0	26,0	21,0	19,0	19,0	30,0	25,0
Morning TV shows	18,0	20,0	2,0	22,0	2,0	18,0	18,0	18,0	21,0	24,0	25,0
Talk radio	15,0	17,0	2,0	16,0	-1,0	16,0	12,0	18,0	16,0	18,0	17,0
Cable political talk	14,0	14,0	0,0	15,0	1,0	17,0	12,0	15,0	11,0	13,0	18,0
National Public Radio	12,0	14,0	2,0	18,0	4,0	11,0	13,0	15,0	19,0	14,0	19,0
Sunday political TV	15,0	13,0	-2,0	14,0	1,0	10,0	4,0	9,0	12,0	19,0	21,0
Internet	9,0	13,0	4,0	24,0	11,0	20,0	42,0	16,0	26,0	7,0	15,0
Public TV shows	12,0	11,0	-1,0	12,0	1,0	7,0	6,0	10,0	12,0	14,0	14,0
Web sites of news orgs such as CNN.com, New York Times.com or local newspaper websites, TV stations' websites	--	11,0	--	--	--	15,0		13,0		8,0	
News magazines	15,0	10,0	-5,0	11,0	1,0	9,0	8,0	9,0	9,0	11,0	13,0
News pages of ISPs (such as AOL and Yahoo)	--	10,0	--	--	--	15,0		13,0		5,0	
Late night shows such as David Letterman and Jay Leno	9,0	9,0	0,0	9,0	0,0	13,0		7,0		8,0	
C-SPAN	9,0	8,0	-1,0	8,0	0,0	11,0	6,0	7,0	9,0	7,0	9,0
Comedy TV shows as Sat. Night Live and The Daily Show	6,0	8,0	2,0	8,0	0,0	21,0		6,0		3,0	
Religious radio	7,0	5,0	-2,0	9,0	3,0	3,0	5,0	3,0	8,0	9,0	12,0
Online news magazines	--	2,0	--	--	--	5,0		2,0		1,0	
Lox Dobbs Tonight on CNN	--	--	--	7,0	--		7,0		5,0		8,0

Frage: „Now I'd like to ask you about some specific ways in which you might be getting news about the presidential campaign. For each item that I read, please tell me how often, if ever, you LEARN SOMETHING about the PRESIDENTIAL CAMPAIGN or the CANDIDATES from this source.“, Quelle: Pew Research Center for the People & the Press, Survey Reports

Für Deutschland liegt für 2005 eine Studie vor, die aber das Internet wieder nur auf der viel höher aggregierten Ebene der Mediengattung darstellt. Sie zeigt die größere Bedeutung, die das Internet für die jüngeren Bevölkerungsgruppen für Wahlkampfinformationen spielt (ARD/ZDF-Trend 2005).

Somit kann davon ausgegangen werden, dass NDR Online ein Substitut für tagesaktuelle Online-Informationen der norddeutschen Regionalzeitungen ist. In der Regel sind anhand der

Kriterien „Auffindbarkeit“, „Regionalbezug“, „Tagesaktualität“, „Markenbekanntheit“ und „Themenvielfalt“ die Online-Auftritte vergleichbar. Einige Online-Seiten der regionalen Tageszeitungen weisen auch Videos auf. Es liegt auch ein Trend bei der Videobestückung vor. Aber nur das Hamburger Abendblatt ist dabei zugleich eine Plattform für Fernsehbeiträge (Hamburg 1).

Online-Seiten von norddeutschen Regionalzeitungen (Beispiele)
Bild.de, Regionalteile für Hamburg, Hannover
dewezet.de
Frankenberger Zeitung/Waldeckische Landeszeitung
Gießener Allgemeine
Hamburger Abendblatt www.abendblatt.de
Hamburger Morgenpost, mopo.de , auch archiv.mopo.de
haz.de
hna.de (Hessische/Niedersächsische Allgemeine, Verlag Dierichs GmbH & Co KG Hessisch-Niedersächsische Allgemeine)
Husumer Nachrichten
Kieler Nachrichten www.kn-online.de
kreiszeitung.de
landeszeitung.de
Lübecker Nachrichten , ln-online.de
neue-oz.de
neuepresse.de
newsclick.de : Informations-Dienst der Braunschweiger Zeitung, Salzgitter-Zeitung und Wolfsburger Nachrichten; Herausgeber Braunschweiger Zeitungsverlag GmbH & Co. KG
nnn.de
nordkurier.de
nordseezeitung.de
nwz-online.de
Ostsee Zeitung
ostsee-zeitung.de
ov-online.de
Schaumburger Nachrichten
segeberger-zeitung.de
shz.de (Schleswig-Holsteinischer Zeitungsverlag)
tageblatt.de (Buxtehude, Stade)
taz Hamburg
Vlothoer Anzeiger, Minden
Vlothoer Nachrichten
welt.de/hamburg
wlz-fz.de – Waldeckische Landeszeitung / Frankenberger Zeitung
wuemme-zeitung.de

Bei aktuellen und norddeutschen Top-Themen kann NDR Online auch ein Substitut für die bundesweite Berichterstattung von Tageszeitungen, Nachrichtenmagazinen und

Wochenzeitungen sein, sofern tagesaktuelle Informationen über die Online-Seiten der bundesweiten Medien verbreitet werden. Einige der bundesweiten Medien verbreiten auch Fernsehsendungen über ihre Online-Seiten (z. B. Spiegel TV, Focus TV).

Tagesaktuelle Online-Seiten von überregionalen Tageszeitungen, Wochenzeitungen und Nachrichtenmagazinen
Bild.de
FAZ – Frankfurter Allgemeine Zeitung
Financial Times Deutschland , FTD.de
FR-online.de
Handelsblatt – handelsblatt.com
sueddeutsche.de
WELT ONLINE , welt.de
ZEIT ONLINE
FOCUS Online
Spiegel Online
stern.de

Bei der informationsorientierten Suche spielen aber auch Regionalzeitungen eine Rolle, deren Verbreitungsregion außerhalb von Norddeutschland liegt.

Online-Seiten von regionalen Tageszeitungen fern dem NDR-Gebiet (Beispiele)
Berliner Morgenpost
Derwesten.de (WAZ-Portal)
DiePresse.com (Österreichische Tageszeitung, Wien, „Die Presse“ Digital GmbH & Co KG, Wien)
Frankenberger Zeitung/Waldeckische Landeszeitung (Nord-Hessen), Waldeckische Landeszeitung und Frankenger Zeitung www.wlz-fz.de (Verlagsgruppe Madsack)
fuldaerzeitung.de (Hessen)
General-Anzeiger Online (Bonner Zeitungsdruckerei und Verlagsanstalt H. Neusser GmbH)
Gießener Allgemeine (Hessen)
Hessisch-Niedersächsische Allgemeine
Kölnische Rundschau (M. DuMont Schauberg) www.rundschau-online.de
Nürnberger Nachrichten www.nn-online.de
Rhein Main Presse (Hessen)
RP ONLINE (Rheinische-Post, Nordrhein-Westfalen)
Stuttgarter Zeitung
tagesspiegel.de, Der Tagesspiegel
Waldeckische Landeszeitung und Frankenger Zeitung www.wlz-fz.de (Verlagsgruppe Madsack)
Westdeutsche Zeitung www.wz-newsline.de(Düsseldorf, Wuppertal, Krefeld)

Die Rolle der Markennamen spricht aber in der Tendenz dagegen, dass der NDR ein Substitut für solche Online-Angebote ist.

Im Vergleich zu den tagesaktuellen Printprodukten scheinen Fernseh- und Radiosender bei der informationsorientierten Suche eine deutlich geringere Rolle zu spielen. Bei der

navigationsorientierten Suche und bei der Markenbekanntheit ist NDR Online aber ein Substitut für mehrere regionale Fernsehsender. Das betrifft vor allem die Online-Angebote hamburg1.de, www.hamburg.1730sat1.de, www.hamburg1.de, www.rtlregional.de und www.hannover.1730sat1.de. Außerdem ist NDR Online bei tagesaktuellen TOP-Themen ein Substitut für andere öffentlich-rechtliche Online-Angebote. Ferner kann bei den aktuellen norddeutschen Spartenthemen (z. B. Sport, Musik) NDR Online ein Substitut für die Online-Angebote von Spartensendern sein.

Online-Seiten von Fernsehsendern (Beispiele)
3sat.de
Eurosport
hamburg.1730sat1.de ,
hamburg1.de
hamburg1.de ,
hannover.1730sat1.de
heute.de (ZDF)
mdr.de/nachrichten
MTV , www.mtv.com/music/artist/jackson_michael
N24
n-tv
oe3.ORF.at
rtlregional.de und
sport.ARD.de
swr.de
Tagesschau

Ähnlich wie die Online-Seiten von Spartensendern sind auch die Online-Seiten von Special-Interest-Zeitschriften zu gewichten, sofern sie bei der informationsorientierten Suche nach tagesaktuellen Informationen auf den vorderen Plätzen gefunden werden. In der Regel ist NDR Online auch kein Substitut für diese Online-Seiten. Bei norddeutschen Top-Themen kann NDR Online aber ähnlich wie bei den bundesweiten Medien in die Rolle eines Substituts für Special-Interest-Zeitschriften kommen (z. B. bei Sportthemen wie „HSV“).

Online-Seiten von bundesweiten Special-Interest-Zeitschriften
capital.de
fmm-magazin.de (Finanzen – Markt & Meinungen, Onlineausgabe der Beilagenzeitschrift Wirtschaft & Finanzen)
gesundheitspro.de
handballwoche.de (Online-Angebot der Handballzeitschrift)
Internetworld Business (Neue Mediengesellschaft Ulm mbH, München)
manager-magazin.de
nmz Musikzeitung

segler-zeitung.de
Sport Bild www.sportbild.de (Online-Seite der Zeitschrift)
THB Täglicher Hafenbericht Deutsche Schifffahrts-Zeitung (thb.info)
wiwo.de (Wirtschaftswoche)

Auch die Radiosender spielen bei der informationsorientierten Suche nach tagesaktuellen norddeutschen TOP-Themen eine geringe Rolle. Der NDR kann aber ein Substitut für private regionale Radiosender sein, da Simulcast-Programme die Markenbekanntheit ins Internet transferieren und der Bezug auf die norddeutsche Region bei den norddeutschen Radios vorhanden ist.

Online-Seiten von privaten Radiosendern mit Regionalbezug
radiohamburg.de
radio-energy.de/hamburg ENERGY Hamburg
radionordland.de
radio-flensburg.de
antenne-mv.de
ostseewelle.de
ffn.de radio ffn
rsh.de, R.SH Radio Schleswig-Holstein
deltaradio.de
antenne.com Hit-Radio Antenne
Radio NORA
Das NEUE alster radio – 106!8 rock'n pop
Oldie 95
RADIO 21

Relativ viele Radiotreffer treten bei Kulturthemen auf (z. B. „Wassili Grossmann“), die Schlagzeilen bei NDR Kultur sind. Bei den anderen gefundenen Radios handelt es sich um öffentlich-rechtliche Sender. Die Trefferliste sieht möglicherweise anders aus als bei den meisten tagesaktuellen Informationen zu norddeutschen Top-Themen, sobald nach tagesaktuellen norddeutschen Boulevardthemen gesucht wird, die ebenfalls Top-Themen sind. Zum Beispiel führte am 12.8.09 die Zufallswahl zu der NDR-Rubrikenseite „Kinder“, auf der das tagesaktuelle Thema lautete: „Hagenbeck: Erster Ausflug der Elefanten-„Prinzessin““. Die Suchanfrage „Hagenbeck Rani“ (Rani = Name des Elefanten) ergab neben der Online-Presse und NDR Online (einschl. ndr903.de) auch Berichte des Fernsehsenders Hamburg1 und der Radiosender radiohamburg.de, oldie95.de und radioenergy.de/hamburg. Die Radiosender wurden aber nur über Yahoo und Bing gefunden und befanden sich nicht unter den ersten zehn Rangplätzen. Die Radiosender sind wegen ihres Markennamens, der Simulcast-Programme und des Regionalbezugs dem Markt zuzurechnen.

NDR Online ist auch ein Substitut für Regionalportale und regionale Online-Zeitungen aus Norddeutschland. Das Wettbewerbsverhältnis basiert vor allem auf dem Regionalbezug, der Aktualität und der Markenbekanntheit. Letzteres gründet häufig auf den Domain-Namen (z. B. „hamburg.de“). Aber auch bei der informationsorientierten Suche ist der NDR ein Substitut für Kulturinformationen und Informationen zu regionalen Veranstaltungen und Events. Beispiele sind das Schleswig-Holstein Kultur-Festival (14.7.), das Fleetinsel-Festival (18.7.) und die Warnemünder Wochen (3.7.). Bei vielen Regionalportalen handelt es sich um staatlich betriebene Webseiten. Die Daten der NDR-Online-Forschung zeigen zugleich deutlich die Relevanz der staatlichen Webseiten im Nutzungsrepertoire. Viele Regional-Portale und regionale Online-Zeitungen werden aber auch privat betrieben (z. B. hamburg-magazin.de).

Online-Seiten von norddeutschen Regionalzeitschriften (Beispiele)
hamburg-magazin.de
hamburg.prinz.de
hh-heute.de
Regionalportale in Norddeutschland (Beispiele)
belocal.de
business-on.de (regionale Wirtschaftsportal Hamburg)
damv.de
der-warnemuender.de (regionale digitale Wochenzeitschrift)
foerdefluesterer.de
hamburg.de
hamburg-web.de
kruemmel-ww.de (Portal der Gemeinde Krümmel)
mecklenburg-vorpommern.de
meinestadt.de/mecklenburgvorpommern
meinestadt.de/niedersachsen
meinestadt.de/schleswig-holstein
niedersachsen.de
ostsee.de
rostock.de (Portal der Hansestadt Rostock)
rostock-sport.de (Online-Sportmagazin zu Rostock und Umgebung der NDST Antennentechnik GmbH)
schleswig-holstein.de
tourismus.niedersachsen.de
travemuende-aktuell.de
warnemuen.de (Klaus Möller)

Die Webportale bieten ein besonderes Medienprodukt. Nach den Erkenntnissen der EU-Kommission nehmen die Webportale sogar auf einem eigenständigen Markt teil. Webportale verbinden unterschiedliche Online-Märkte. Unter anderem verbinden sie die Content-Märkte einschließlich publizistischer Leistungen mit anderen Online-Märkten und Informationsdienstleistungen. Klassische Beispiele für Webportale sind Zugangsanbieter wie

AOL, T-Online, GMX und die Navigationsseiten von Yahoo. Zum Beispiel beinhaltet das Webportal T-Online neben Nachrichtenseiten und weiteren Medien- und Informationsinhalten wie T-Online-Vision und Bild.t-online.de auch den Online-Verkauf shopping@t-online, eine Suchmaschine und Internetzugangsangebote. Einige Webportale (horizontale Portale) ähneln eher Kaufhäusern als Medienhäusern. Vom Handel her ist zwar bekannt, dass das breitere Sortiment und die höhere Kompetenz des Fachhändlers Kunden dazu veranlassen können, den Fachhandel bei der Deckung seines Bedarfs gegenüber dem Kaufhaus vorzuziehen; dies ist bei der Bewertung von Webportalen zu berücksichtigen. Gleichwohl kann nicht vernachlässigt werden, dass für das Geschäft der Webportale auch der Medien-Content eine wichtige Rolle spielt. Die publizistischen Inhalte bieten Webportale häufig auf Basis von Content-Syndication-Verträgen an. Zudem enthalten die Webportale häufig auch VoD-Dienste, ggf. UGC und Content von Fernsehprogrammen. Webportale wie YouTube sind dabei Videoportale, die ausschließlich VoD anbieten; dort ist z. B. auch die NDR-Sendung „Extra 3“ auffindbar. Zudem bieten einige Webportale auch Suchmaschinen für die Suche nach Videos (Yahoo, Google Video) an. Gleichwohl ist nicht auszuschließen, dass bei einigen norddeutschen Themen NDR Online ein Substitut für Berichte auf Webportalen ist. Zum Beispiel führte die Suchanfrage zum tagesaktuellen Boulevardthema „Hagenbeck Rani“ zu den Portalen portal.gmx.net (GMX) und portal.1und1.de (1&1).

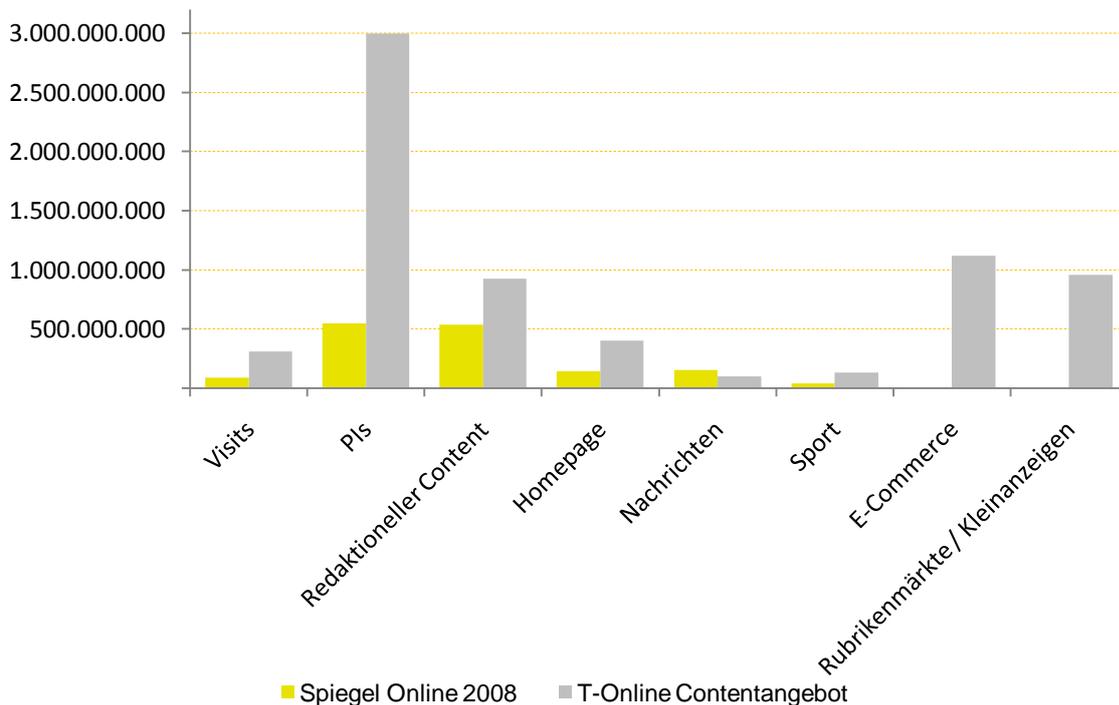
Abb. 37: Webportale, Fallbeispiel GMX/United Internet AG



Quelle: www.gmx.de; eigene Darstellung

Zu den Kompetenzzuschreibungen von Webportalen durch die NutzerInnen liegen die repräsentativen US-amerikanischen Studien der PEW-Medienforschung vor. Die Untersuchung vergleicht anhand von Kompetenzzuschreibungen der NutzerInnen tagesaktuelle Online-Angebote von Medienfirmen mit Webportalen, Suchmaschinen, Online-Zeitungen und populären Weblogs. Danach werden die Nachrichtenauswahl durch Google News, die Nachrichten auf den Webportalen Yahoo News und AOL News, die populären Weblogs Drudge Report und Salon und die Nachrichten der reinen Online-Zeitungen Huffington Post und Slate im Vergleich zu Fernseh- und Printnachrichten weit seltener als glaubwürdig bewertet (Pew 2008: 56ff.). Hierzu ist anzumerken, dass eine geringere Glaubwürdigkeit keineswegs zur Folge haben muss, dass die Seiten deshalb auch weniger genutzt würden (vgl. z. B. Tsftati/Cappella 2005). Die IVW-Pagelmpressions und AGOF-Reichweiten zeigen eine große Relevanz der Webportale für die Internet-NutzerInnen.

Abb. 38 T-Online-Content – Spiegel Online: Vergleich der Seitenaufrufe nach Seitenkategorien gemäß IVW-Schema



Quelle: IVW, eigene Darstellung

Webportale (Beispiele)
1&1 portal.1und1.de (1&1)
GMX portal.gmx.net (GMX)
MSN Nachrichten
MSN Sport
t-online.sport-dienst.de
Yahoo Finanzen, de.biz.yahoo.com (Finanzen-Rubrik Yahoo-Portal)
Yahoo! Nachrichten
youtube.com

Themenportale (vertikale Portale) verschaffen den Internet-NutzerInnen Zugang zu einer speziellen Inhalte-Kategorie (EU-Kommission 20.7.2000: Tz. 50ff.). Sie ähneln den Online-Auftritten von Special-Interest-Zeitschriften. Im Unterschied zu solchen Zeitschriften verfügen Themenportale aber über keine Medienmarke. In der Regel verfügen sie auch über keine exklusiven Inhalte, die z. B. den Aufbau eines Markennamens fördern könnten. Eine „Consumer Reports WebWatch“-Studie des US-amerikanischen Verbraucherschutzverbandes Consumers Union ging der Frage nach, wie Internet-NutzerInnen und ExpertInnen die Webseiten einschätzen, die nicht unter einer bekannten Medienmarke betrieben werden. Untersucht wurden dazu Finanz- und Gesundheits-Webseiten. Im Ergebnis zeigt die Studie, dass sich die Verbraucher eher an äußeren Merkmalen wie Design und Gestaltung der Webseite sowie am Markennamen oder der Verbindung zu einem Markennamen orientieren. Anders als die

KonsumentInnen machen die befragten ExpertInnen ihr Urteil mehr von der inhaltlichen Qualität abhängig. Sie wenden Kriterien an wie „Informationstiefe“, „Anbietermotive“, „Einseitigkeit in der Berichterstattung“, „Kooperation der Anbieter“ und „verwendete Informationsquellen“. Im Vergleich zu den KonsumentInnen spielt der Markenname bzw. die Reputation des Namens bei Gesundheitsseiten für die ExpertInnen eine größere Rolle. Bei Finanzseiten ist dieses Verhältnis umgekehrt. Bei Gesundheitsseiten spielen für die KonsumentInnen die Design-Merkmale eine größere Rolle als Reputation und Markenname. Anders als für die ExpertInnen ist der Markenname bei Finanzseiten für die KonsumentInnen sehr wichtig (Standford/Tauber/Fogg/Marable 2002, auch Wittwer/Bromme/Jucks 2004).

Weitere Beispiele für Themenportale sind Sportportale, Portale für Online-Spiele oder Reiseportale. Nach den empirischen Befunden der Consumer WebWatch können die Themenportale größerer Unternehmen mit Medienmarken vergleichbare Angebote erstellen. Dies lässt sich damit erklären, dass größere Unternehmen sich eher den Marketingaufwand für Aufbau und Pflege eines Markennamens im Internet leisten können. Ein Substitut kann NDR Online aber nur für jene Themenportale sein, die tagesaktuelle Informationen mit Regionalbezug verbreiten. Dies kann bei Sportportalen der Fall sein, sofern sie ebenso wie der NDR über ein regionales Sportereignis aktuell berichten. Aber auch mit Tourismusinformationen sind Substitutionsbeziehungen möglich.

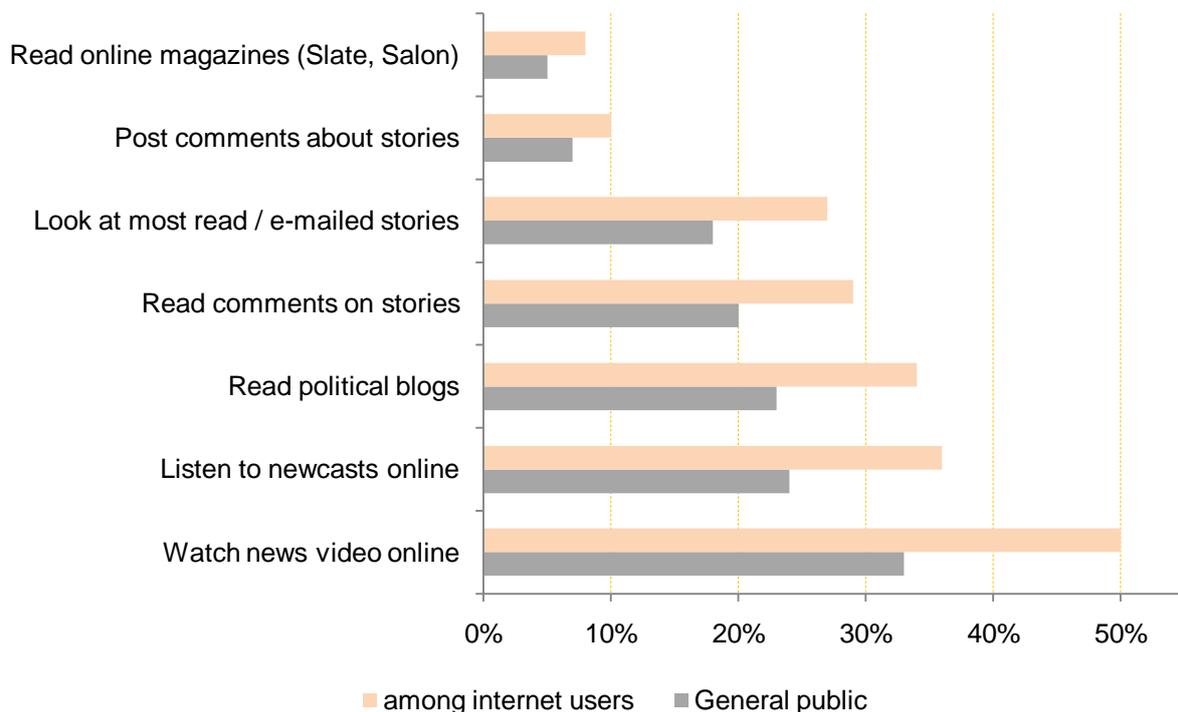
Themenportale (Beispiele)
ad hoc news
Financial.de (Finanz/Investor Relations-Portal in Kooperation mit Finanzportal IR-World.com)
FINANZEN.NET (Finanz-Portal, Smarthouse Media GmbH/Axel Springer Financial Media GmbH)
finanznachrichten.de
fussball-blabla
Gesundheits-/Medizinportal lifeline.de
Kaufberatung (dooyoo.de)
LAOLA1.at (Sportportal, Österreich)
musikwoche.de
nealine.de (Nachrichtenportal)
Netdokter.de
newsreader
p2news.com, Nachrichtenportal, people to news, Online-Angebot der asset Media, H-8500 Pàpa, Vertretung Deutschland, asset Media KG, D-94209 Regen
PR-Inside.com (Website für PR, Öffentlichkeitsarbeit, Nachrichten und Pressemitteilungen)
sport1.de (Sport-Portal)
toptv.de
www.eilunh.de/Nachrichten (Ostsee-Portal (Segelrevier-Informationen für die Ostsee): eilunh.de, 50plus-Ostsee.de, Marktplatz-Ostsee.de, Luftaufnahmen-Ostsee.de, eilunh.de
www.kreidefelsen.de (Tourismusportal zur Ostseeküste)

www.wikio.de (Informationsportal und Suchmaschine für aktuelle Meldungen aus Medien und Blogs)

ZDNet.de (Computer/Internet-Themen)

Die US-amerikanischen Pew-Studien zeigen auch, dass der Konsum aktueller Informationen im Internet differenzierter sein kann, als dies bei Offline-Angeboten der Fall sein konnte: Die Verfügbarkeiten schaffen neue Quellen für tagesaktuelle Informationen. Neue Quellen sind unter anderem Online-Zeitungen, die von den Internet-NutzerInnen auch genutzt werden. Vergleichbare Studien für Deutschland liegen nicht vor.

Abb. 39: Online-Nachrichten-Nutzung: Online news activities: Videos, newscasts and blogs



Quelle: Pew 2008: 25; „newscasts“ sind Nachrichten von Fernseh- oder Radiosendern, die über das Internet verbreitet werden

Die Geschichte der Netzeitung.de zeigt aber auch, dass die wirtschaftliche Tragfähigkeit reiner Online-Zeitungen sehr begrenzt ist (taz, 03.7.2008: 18; netzeitung.de 23.3.2009). Deshalb handelt es sich bei den meisten Online-Zeitungen um Nischenanbieter, die ggf. die Angebote nicht kommerziell betreiben. Bei der informationsorientierten Suche kann NDR Online aber ein Substitut für solche Angebote werden. So werden etwa lokale Online-Zeitungen bei lokalen Events (z. B. „Warnemünder Wochen“) ebenso wie der NDR an den vorderen Stellen gefunden (rostock-sport.de, der-warnemuender.de, seglermagazin.de).

Online-Zeitungen

finanznachrichten.de (ABC New Media AG)

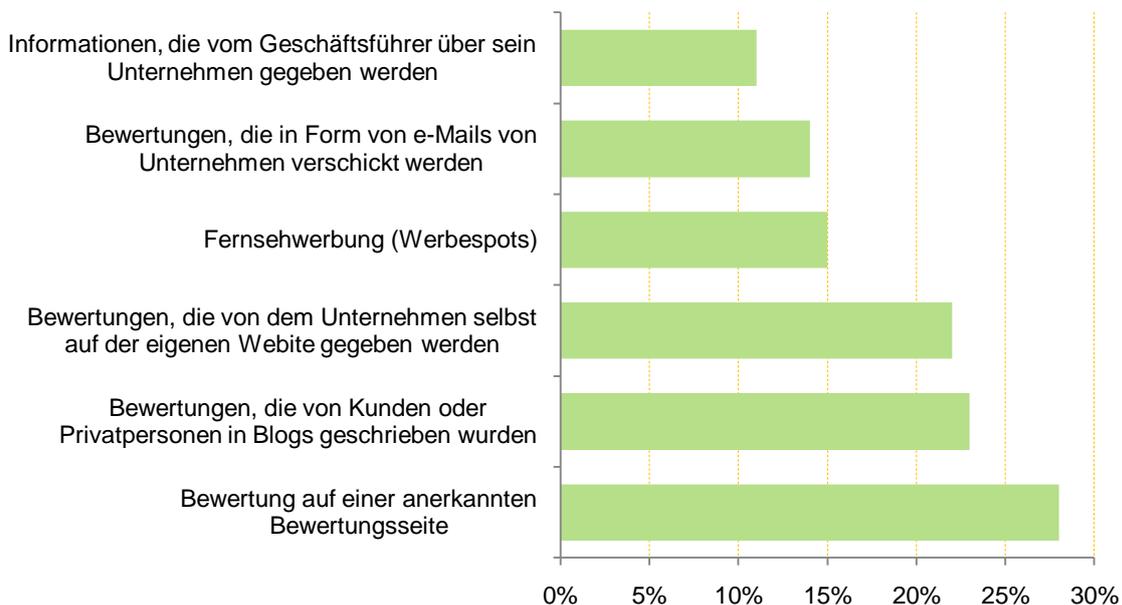
lablis.de

lizzy.de (Online Kindermagazin)

mediaquell – Unabhängige globale und lokale Nachrichten (Online-Journal und Nachrichten-Blog)
NETZEITUNG www.netzeitung.de
Onlinemagazin umweltjournal.de
Reuters (Online-Seite der Nachrichtenagentur mit aktuellen Nachrichtenmeldungen)
seglermagazin.de (Online-Magazin)
Segler-Zeitung
shortnews
Topnews, www.die-topnews.de (Online-Zeitung)
vetline.de
webmaster-verzeichnis.de (Nachrichtenportal und Katalog)
weltexpress.info

Weblogs fehlt in der Regel ausreichende Professionalität und damit ein Markenname, um mit professionellen Inhalten zu konkurrieren. In Einzelfällen, insbesondere beim Produktkauf, können aber Informationen aus Weblogs durchaus als vertrauenswürdiger als z. B. Fernsehwerbespots oder Firmenaussagen betrachtet werden. Dies zeigen viele empirische Studien.

Abb. 40: Vertrauen in Online-Medien



Frage: Auf einer Skala von 0 bis 10 (10:= absolutes Vertrauen und 0:= absolutes Misstrauen), wie würden Sie Ihr Vertrauen in die folgenden Informationsquellen beurteilen, wenn Sie sich über den Kauf von Produkten und Dienstleistungen informieren? Die Hotwire Ipsos Studie „Blogs beeinflussen Kaufentscheidungen“ vom 13.11.2006 basiert auf einer Stichprobe, die eine Repräsentativbefragung von 2.214 Personen ab 15 Jahren in Deutschland ist (n=485). Die Befragten benutzen entweder zu Hause oder an ihrem Arbeitsplatz oder anderswo das Internet. Die Interviews wurden im Rahmen des Ipsos Capibus face-to-face in den Haushalten der Befragten durchgeführt. Feldzeit: September 2006

Nach den empirischen Studien der Journalismusforschung lässt sich vermuten, dass Weblogs in einer komplementären Beziehung zu den Massenmedien stehen. Verschiedene Studien

zeigen, dass erst über die Massenmedien Weblogs ein größeres Publikum erreichen. Auch haben nur die Massenmedien die Kapazitäten, um intensive Recherchen durchzuführen und Themen tatsächlich in die Öffentlichkeit zu setzen (Kennedy School of Government 2004; Picot/Fischer 2006; einen Überblick über die Weblog-Forschung geben Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2007). Die Weblogs können auch eine Dienstleistung sein, die Medienunternehmen ihren NutzerInnen mit anbieten: Neuberger/Nuernbergk/Rischke zufolge ist „grundsätzlich ... anzumerken, dass die Prinzipien ‚Profession‘ und ‚Partizipation‘ nicht unvereinbar sind. Derzeit experimentieren viele Redaktionen mit neuen und weitergehenden Formen der Nutzerbeteiligung. Dazu gehört auch die Integration von Weblogs in journalistische Websites“ (2007: 110). NDR Online ist kein Substitut für Weblogs, denn Weblogs dienen dem Bedarf an Partizipation und den damit verbundenen Qualitäten, die sich nicht auf den Bedarf an professionellen Inhalten beziehen.

Bei der informationsorientierten Suche nach tagesaktuellen Informationen zu norddeutschen Themen wird eine sehr große Anzahl an Pressemitteilungen von Unternehmen und Verbänden und von PR-Informationen gefunden. Diese Webseiten zeichnen sich vor allem dadurch aus, dass sie eine einseitige Meinung verbreiten und einseitigen Einfluss auf die Meinungsbildung nehmen; sie bedienen nicht den Bedarf an professionellen Medieninhalten. Beim Wettbewerb um die Meinungsbildung der Internet-NutzerInnen zu Marken und Kompetenzen spielen die Webseiten aber eine große Rolle. An dieser Stelle ist deshalb der Hinweis angebracht, dass die Analyse der Marktwirkungen an der Nachfrage der KonsumentInnen ansetzt. Deshalb kann nicht davon ausgegangen werden, dass die KonsumentInnen für ihren aktuellen Informationsbedarf immer professionelle Medieninhalte und publizistische Qualitäten wie Meinungsvielfalt, Ausgewogenheit, gegenseitige Achtung, Objektivität, Sorgfalt u. v. m. nachfragen. In diesem Sinne bedienen die Meinungs- und PR-Seiten einen Bedarf an semiprofessionellen Inhalten. Folglich können aus Sicht der NutzerInnen einseitige Meinungsseiten bei bestimmten Themen auch über hinreichend Qualität verfügen, um als Informationsquelle akzeptiert und genutzt zu werden. So zeigen die Studien der Consumer WebWatch, dass den Webseiten großer Unternehmen durchaus von einigen Internet-NutzerInnen Vertrauen entgegengebracht wird (s. o.). Auch die oben zitierte Ipsos-Studie zeigt, dass Unternehmensseiten durchaus als vertrauenswürdige Webseiten von einigen Rezipienten betrachtet werden, wenn sie Informationen für einen Produktkauf suchen. In dem Zusammenhang wird auf die empirischen Befunde der psychologischen Forschung hingewiesen, nach denen Wissen, Bewusstsein und Vorurteile Einflussfaktoren dafür sind, was ein Rezipient als glaubwürdige Quelle betrachten kann (Weisbach 2005; Koschnick 2009).

Unternehmens-/Interessenverbände/PR-Seiten/Event-Veranstalter (Beispiele)
contratom.de (Informationsportal zu den Gefahren der Atomenergie)
greenpeace.de
hansesail.com/Warnemuender-Woche (Tourismuszentrale Rostock & Warnemünde)
hsh-nordbank.de (Landesbank)
igmetall
michaeljackson.com (Webseite zu dem Künstler von SONY MUSIC ENTERTAINMENT)
michaeljackson.de (MP3 Download Online-Shop von Sony Music Entertainment Germany GmbH)
porsche.at (Porsche Österreich)
thw-provinzial.de (Handballclub THW Kiel Handball-Bundesliga GmbH & Co. KG)
unwelt.niedersachsen.de (Ministerium)
vattenfall.de
vw-porsche.de (Unternehmensseite für Autoteilehersteller)
warnemuender-woche.advantic.de (Warnemünder Segel-Club e. V.)
warnemuender-woche.com (Warnemünder Segel-Club e. V.)
wscev.de (Warnemünder Segel – Club)
www.ausgestrahlt.de (.ausgestrahlt e. V., Webseite mit Informationen dazu, dass Atomkraft ein schwerwiegendes Unrecht ist)

Bemerkenswert ist die Online-Enzyklopädie Wikipedia, die auch bei norddeutschen Themen sehr häufig – außer bei Google News – in den Trefferlisten vorhanden ist. Die Online-Enzyklopädie ermöglicht es jedermann, kostenlos Artikel abzurufen, einzustellen oder zu verändern. Wikipedia liefert zwar keine tagesaktuellen Informationen, doch finden die NutzerInnen bei Wikipedia zu tagesaktuellen Themen Hintergrundinformationen (z. B. zum AKW Krümmel); entsprechend befindet sich Wikipedia sehr oft unter den ersten zehn Treffern bei der informationsorientierten Suche nach tagesaktuellen norddeutschen Themen.

Abb. 41: Gelegentliche und regelmäßige Nutzung von Wikipedia 2007 bis 2009

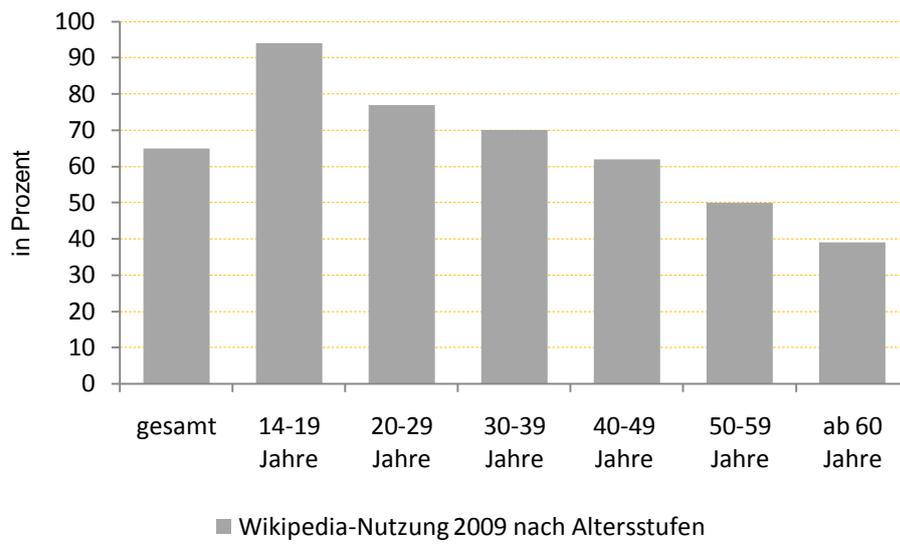
gelegentlich (zumindest selten)			regelmäßig (zumindest wöchentlich)		
2007	2008	2009	2007	2008	2009
47 %	60 %	65 %	20 %	25 %	28 %

Basis: Online-NutzerInnen ab 14 Jahre in Deutschland, 2007: n=1142, 2008: n=1186, 2009: n=1212

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2007–2009

Busemann, Katrin/Gscheidle, Christoph: Web 2.0: Communitys bei jungen Nutzern beliebt. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009. In: Media Perspektiven, 2009, H. 7, S. 356ff.

Abb. 42: Wikipedia-Nutzung nach Altersstufen



Basis: Online-NutzerInnen ab 14 Jahre in Deutschland, 2009: n=1212, Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2009, Busemann/Gscheidle 2009

3.3.6 N-JOY XTRA

N-JOY ist der Name des jungen Radios des NDR. Beim UKW-Radio begründen die knappen UKW-Frequenzen hohe Markteintrittsbarrieren. Zudem werden häufig die Zulassungspolitik der Landesmedienanstalten und die gemeinschaftliche Vermarktung durch überregionale Werbekombinationen (vgl. dazu die Studien Kors 2002, Kors 2005) als weitere Markteintrittsbarrieren genannt. Aber auch die jungen öffentlich-rechtlichen Radios werden als Markteintrittsbarriere für private Radioanbieter angesehen (Wirtz 2006: 411f.). Die Jungen Wellen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sind Wettbewerber privater Radioprogramme, die dieselbe junge Zielgruppe erreichen wollen. Denn „insbesondere auf junge Zuhörer zugeschnittene Spartensender wie beispielsweise N-JOY (NDR) oder Eins Live (WDR) schöpfen das vorhandene Zuhörerpotential stark aus“ (Wirtz 2006: 412).

Das Online-Projekt N-JOY XTRA zielt auf die Bereitstellung eines jungen Online-Angebots. N-JOY XTRA soll nicht bloß das Radioprogramm N-JOY ins Internet verlängern, indem das Netz als weiterer Auspielweg genutzt wird. Nach dem Telemedienkonzept soll N-JOY XTRA hochwertigen und professionellen Content zur Verfügung stellen, der besonders von den jüngeren Bevölkerungsgruppen nachgefragt und akzeptiert wird. Trotz des zurückgehenden ausschließlichen Radiobezugs kann N-JOY XTRA ein Substitut für vergleichbare Zukunftsprojekte der privaten Radios in Norddeutschland werden.

Bei den Radios könnte jedes Format bzw. jede Musikfarbe einen eigenständigen Markt begründen. Aus der Perspektive des Musikgeschmacks der RezipientInnen sind die meisten Formate nicht austauschbar. Für die Marktabgrenzung ist deshalb die Frage entscheidend, wie flexibel die Formatierung oder Zielgruppenausrichtung des Marktangebots ist. Die Frage betrifft vor allem die Musik, denn der größte Teil des Inhalts der jungen Radios wie auch bei den meisten anderen Hörfunkformaten besteht aus Musiktiteln.

Die angebotsseitige Zusammenstellung der Musik ist flexibel und eine Konkurrenz um die Beschaffung von Musiktiteln sehr selten. Der Grund dafür ist, dass die Musiktitel i. d. R. nicht über Exklusivverträge mit Produzenten oder Rechteinhabern beschafft werden. Im Gegenteil, das übernehmen Rechteverwertungsgesellschaften wie die GEMA (Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte) u. a.. Die Gesellschaften vertreten i. d. R. die Rechte an den Musiktiteln. Die GEMA nimmt auf Verlangen des Urhebers die Urheberrechte wahr. Dabei ist sie verpflichtet, jedermann gegen einen angemessenen Tarif Nutzungsrechte einzuräumen. Die GEMA-Gebühren sind somit zwar der zentrale Kostenfaktor für die Inhalte eines Radiosenders; das gilt auch für die Online-Radios. Die Gebühren bilden

jedoch keine Markteintrittsbarriere, da der Erwerb der Musikrechte jedem Nachfrager möglich bleibt.

Auch kann die spezifische Zielgruppenansprache durch das geplante Projekt N-JOY XTRA keinen eigenständigen Markt begründen. Vielmehr hat das Projekt N-JOY XTRA zur Folge, dass mehr Verfügbarkeiten auf dem Online-Markt für professionellen Content entstehen. N-JOY XTRA unterscheidet sich von NDR Online unter anderem darin, dass es speziell die Wünsche der jüngeren Bevölkerungsgruppen berücksichtigt, jener NutzerInnen also, die zur Altersgruppe der unter 30-Jährigen zählen.

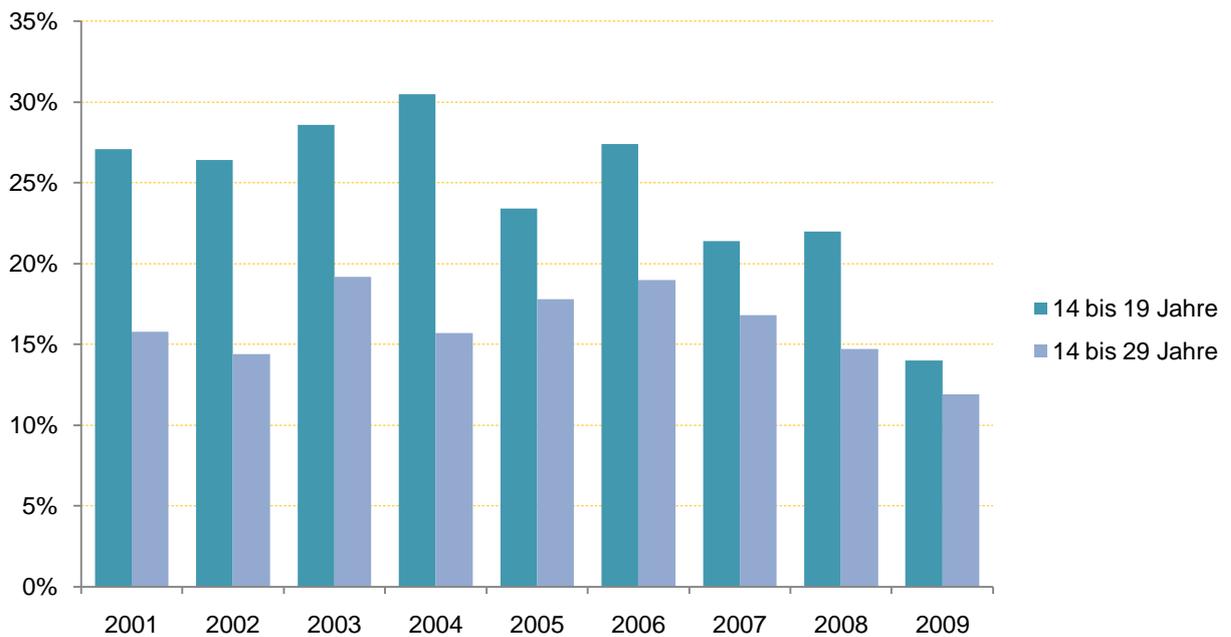
Ein weiterer Unterschied zu NDR Online ist, dass der Regionalbezug bei N-JOY XTRA eine geringere Rolle spielt. Dies wird auch daran sichtbar, dass anders als bei NDR Online der NDR im Telemedienkonzept publizistische Wettbewerber N-JOY XTRA zuordnet, die keinen Regionalbezug zu Norddeutschland haben.

Abb. 43: Publizistische Wettbewerber ohne Regionalbezug zu Norddeutschland

technobase.fm, Ulber&Maas GbR, Moers, Webradio mit weiteren Tochterprojekten: HouseTime.FM, HardBase.FM, TranceBase.FM und CoreTime.FM
mybigfm.de
Junge Wellen Online des öffentlich-rechtlichen Rundfunks: dasding.de, fritz.de
viva.tv
mtv.de
prosieben.de
jetzt.sueddeutsche.de
neon.de
yeaz.de
bravo.de
unicum.de
spiesser.de
spiegel.de/schulspiegel
netzcheckers.de (Betreiber ist eine Agentur im Auftrag der EU-Kommission und des für Jugend zuständigen Bundesministeriums)
schekker.de (Jugendportal der Bundesregierung)
fluter.de (Magazin der Bundeszentrale für politische Bildung)
li-lak auf goethe.de Jugend-Webseite des Goethe-Institutes Kairo/Alexandria, Regionalinstitut Nahost/Nordafrika

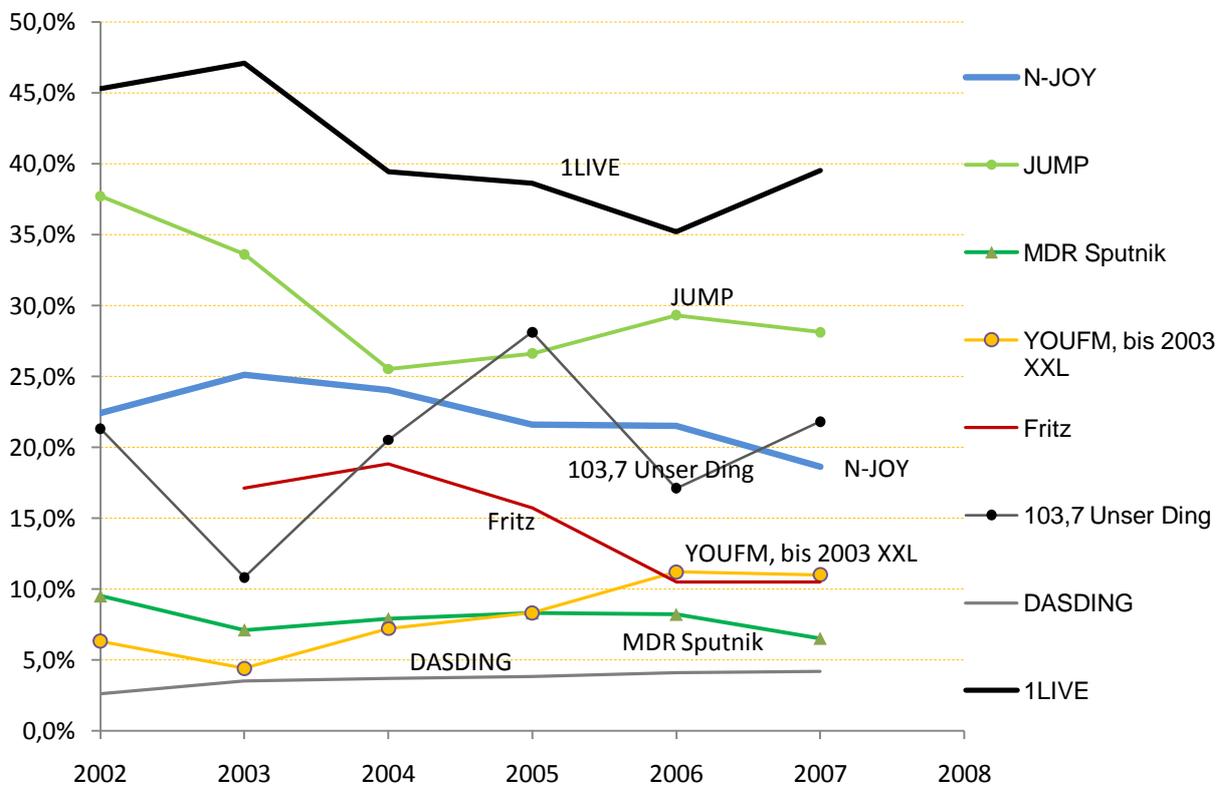
Das Projekt N-JOY XTRA wird als erforderlich angesehen, weil bei der Zielgruppe der unter 30-Jährigen das Radio Marktanteile und Reichweiten verliert, die die bisherigen Online-Konzepte der Radiosender nicht kompensieren können.

Abb. 44: Entwicklung der jungen Marktanteile bei N-JOY



Quelle: ma radio 2002 I bis 2009 I

Abb. 45: Junge Wellen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten: Weitester HörerInnenkreis in den jeweiligen Sendegebiet, 14–29 Jahre



Quelle: ARD Jahrbücher, ma radio I

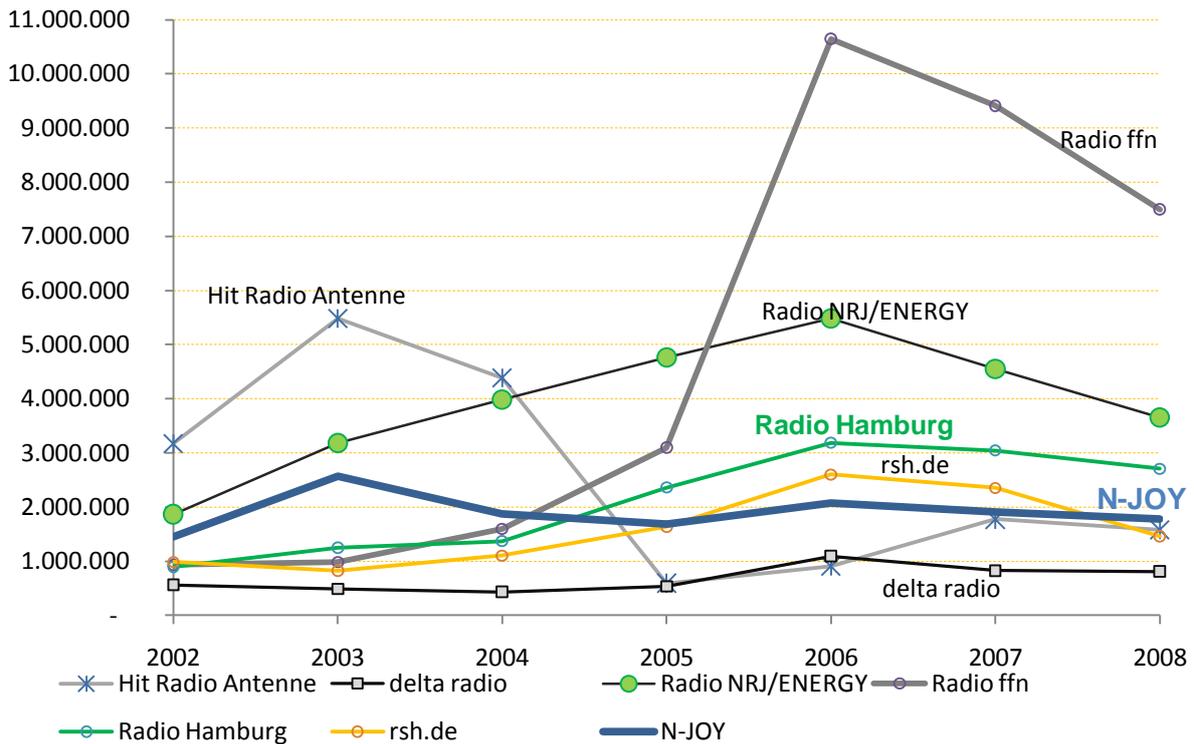
Abb. 46: Reichweite der Privatradios bei den 14–29-Jährigen, jeweils Bundesland

Reichweite 14–29 Jahre, in %, Mo.–So., ma radio II

Hamburg		2003	2004	2005	2006	2007	2008
	Radio Hamburg	31,2	26,8	34,7	28,4	27,1	28,6
	106!6 rock n´ pop, alster radio, Das NEUE alster radio	2,5	5,4	4,7	9,1	7,1	4,9
	R.SH Radio Schleswig-Holstein	6,9	8,6	4,2	4,1	2,0	4,9
	ENERGY 97,1 Hamburg	21,9	21,4	14,7	21,6	15,2	13,0
	Oldie 95, fun fun Radio	3,3	5,9	4,8	3,1	4,3	1,9
	delta radio	8,2	10,7	7,6	7,3	5,1	5,7
	Radio Nora	1,3	2,1	2,6	1,3	1,8	1,7
Mecklenburg-Vorpommern		2003	2004	2005	2006	2007	2008
	Antenne MV	37,0	34,9	41,5	23,2	25,7	19,7
	Ostseewelle	25,8	24,0	29,9	45,2	44,4	40,2
	delta radio	k.A.	3,9	3,6	1,5	2,1	3,2
	RSH Radio Schleswig-Holstein	4,7	0,8	1,2	6,1	2,6	2,9
Niedersachsen		2003	2004	2005	2006	2007	2008
	radio ffn	29,9	28,9	30,5	26,8	26,2	27,4
	Hit-Radio Antenne	18,1	21,4	16,3	11,5	15,1	13,8
	Radio 21	2,9	2,4	4,8	4,1	4,8	4,1
	Radio SAW	3,7	3,4	4,5	3,5	2,1	2,2
	89.0 RTL	0,0	7,0	7,5	7,9	9,8	4,1
Schleswig-Holstein		2003	2004	2005	2006	2007	2008
	RSH Radio Schleswig-Holstein	39,7	40,8	36,7	39,7	31,9	29,9
	delta radio	21,5	27,6	22,5	22,7	17,4	17,0
	Radio Hamburg	8,2	10,8	11,2	7,6	7,6	10,1
	Radio Nora	5,8	5,9	9,3	7,3	6,6	3,0
	106!8 rock n´ pop	1,7	1,9	2,9	5,4	3,7	2,9

Quelle: ALM Jahrbücher

Abb. 47: Entwicklung der Pagelmpressions der Online-Seiten norddeutscher Radiosender



Page Impressions eines Durchschnittsmonats im Jahr 2008, Quelle: IVW, N-JOY/NDR-Online-Forschung

Viele private Radios verfolgen das Ziel, möglichst große Reichweiten bei den jüngeren Bevölkerungsgruppen zu erlangen. Das trifft für die Radionutzung zu wie auch für die Nutzung der Online-Seiten. Die publizistische Wettbewerbsanalyse des NDR weist die folgenden regionalen Konkurrenten aus, wobei sie auch die regionalen Radiosender berücksichtigt:

weitere vergleichbare Angebote zu N-JOY XTRA gemäß der publizistischen Wettbewerbsanalyse
ffn.de Radio ffn
energy-radio.de/hamburg
radiohamburg.de
rsh.de Radio Schleswig-Holstein
ostseewelle.de
ozelot.de Online-Rubrik „ozelot“ der Ostseezeitung
In-online.de/heftig, Jugendmagazin der Lübecker Nachrichten, Online-Rubrik „heftig“
nordkurier.de/mega (Nordkurier, „mega“ Rubrik unter „Jugend“)
haz.de/Nachrichten/ZiSH, unter der haz-Rubrik „zish“ dann ZiSH – die junge Redaktion der HAZ
jugendserver-hamburg.de, Behörde für Schule und Berufsbildung, Hamburg

Die Auflistung ist für die Analyse der Marktwirkungen nicht vollständig. Der Regionalbezug spielt bei N-JOY XTRA eine geringere Rolle als bei NDR Online. Hinzu kommt, dass das Internet unter anderem die Grenzen auflöst, die die Abgrenzung eines Radiomarktes im Internet begründen können. Mit N-JOY XTRA vergleichbare Angebote sind alle Angebote, für die N-JOY XTRA ein Substitut werden kann. Mit der Aufzählung von technobase.fm, mybigfm.de, dasding.de und fritz.de zeigt der NDR, dass er dem Regionalbezug bei einem jungen Online-

Angebot weniger Gewicht gibt, und durch die Einbeziehung von netzcheckers.de und li-lak zeigt er, dass er dem Bedarf der jungen Menschen, über die Heimatregion hinauszuschauen, gerecht werden will. Deshalb sind Online-Seiten mit N-JOY XTRA ähnlich, sofern sie ebenso wie der NDR professionellen Content zur Verfügung stellen, für den sich die jüngeren Bevölkerungsgruppen interessieren. Um eine Antwort darauf zu bekommen, für welche Online-Seiten mit professionellem Content sich die Jüngeren interessieren, liefern die AGOF-Reichweiten Hinweise. Einige Online-Angebote für professionellen Medien-Content erreichen eine große Personenreichweite bei den 14–29-Jährigen.* Um dies zu verdeutlichen, werden die Beispiele Spiegel Online und mybigfm.de ausgewählt.

* Zum Markt sagt ein Vergleich von Reichweiten aber nur wenig aus. Die Reichweiten können nur ein Hilfsindikator mangels besserer Daten sein. Der Markt lässt sich durch das Zeitvolumen erfassen. Denn viele Reichweitenkontakte können mit sehr kurzen Nutzungszeiten einhergehen, sodass der Marktanteil der Webseite trotz großer Reichweite klein ist. Umgekehrt können geringe Reichweiten mit langen Nutzungsdauern einhergehen, sodass die Webseite einen bedeutenden Marktanteil erreicht. Derartige Zahlen werden aber bislang kaum erhoben oder veröffentlicht. Nielsen erhebt die Verweildauer für verschiedene Online-Auftritte. Die Ergebnisse der Erhebungen werden aber bis auf wenige Ausnahmen nicht veröffentlicht. Die wenigen veröffentlichten Zahlen werden nicht nach Altersgruppen differenziert. Außerdem gibt es methodische Fragen, die noch geklärt werden müssten. Die AGOF-Reichweiten zeigen, dass bei vielen Medienunternehmen die Reichweitenanteile der jüngeren NutzerInnen ihrer Online-Seiten unter dem Durchschnitt des Anteils der Jüngeren an der Reichweite der gesamten Internet-Nutzung liegen. Unterdurchschnittliche Reichweiten können gleichwohl eine beträchtliche Nutzerschaft bedeuten.

Abb. 48: „Junge“ und „alte“ Online-Angebote, Teil 1

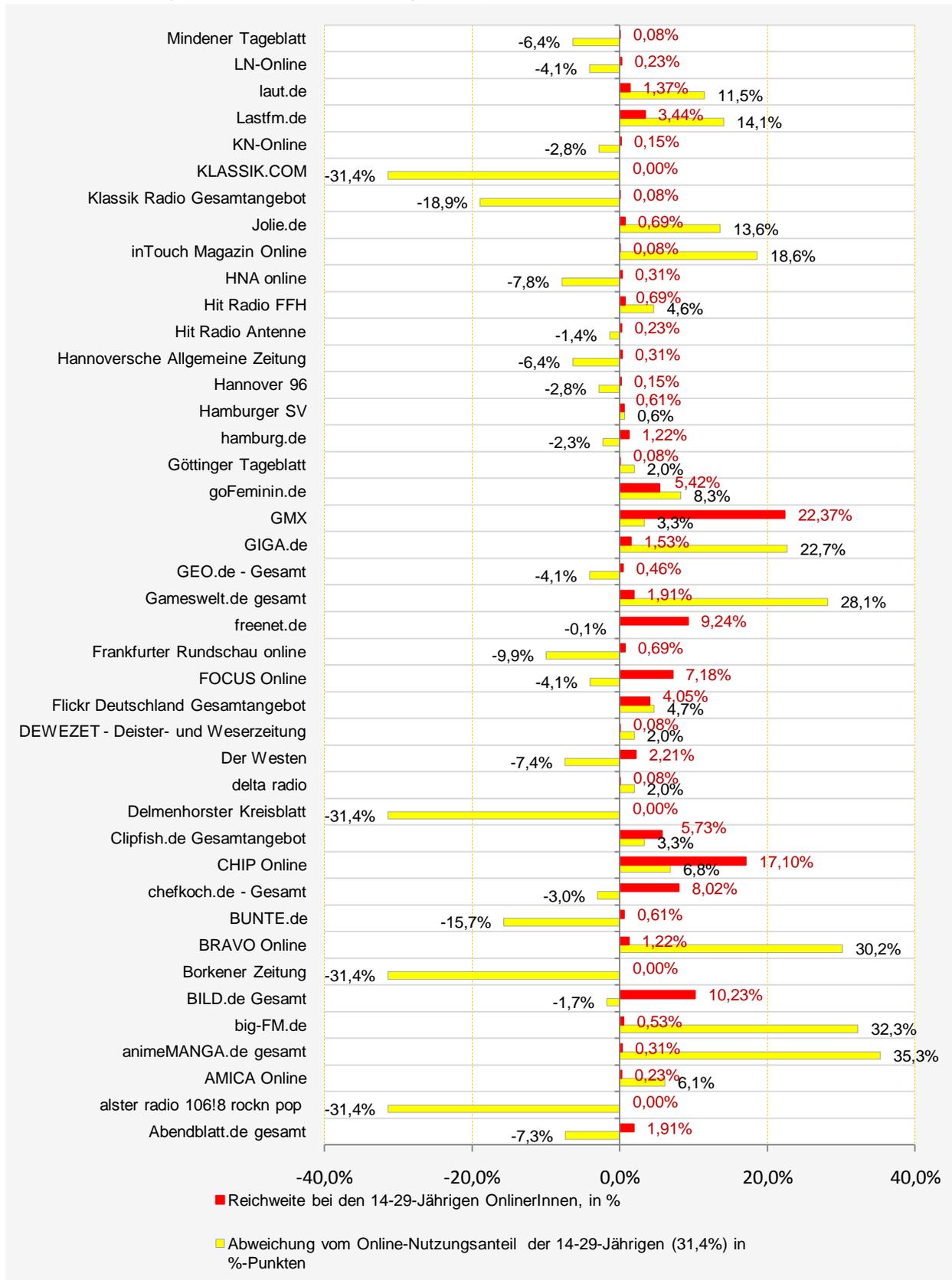
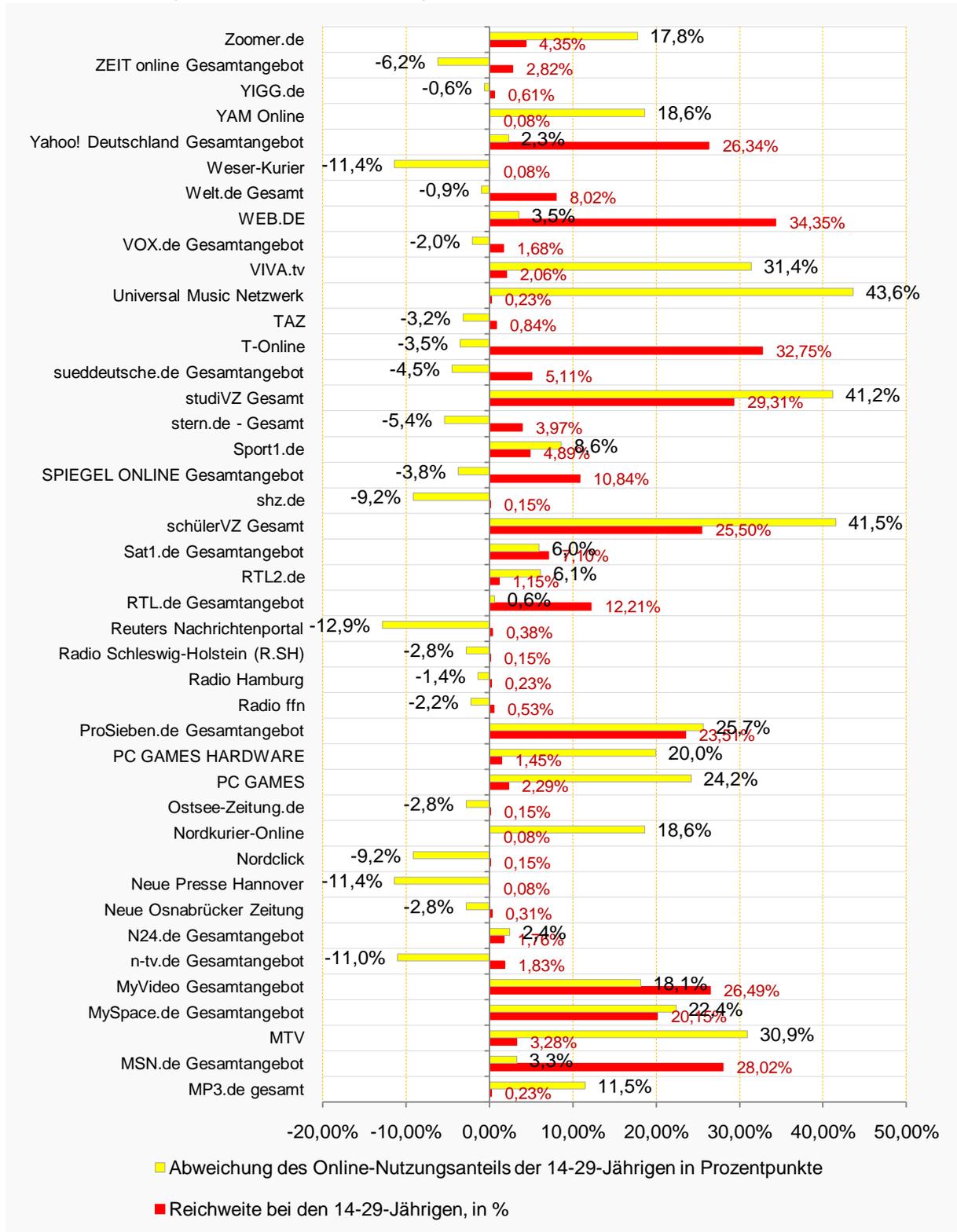


Abb. 49: „Junge“ und „alte“ Online-Angebote, Teil 2



Quelle: AGOF

Lesebeispiel: Bild.de erreicht 10,23 % der Internet-NutzerInnen in der Altersklasse 14–29 (roter Balken), anders ausgedrückt, im Monatsdurchschnitt nutzt jeder zehnte Onliner der Altersklasse zumindest einmal Bild.de. Der Anteil der Altersklasse an der Nutzerschaft von Bild.de liegt knapp unter dem Anteil dieser Altersklasse an der (gesamten!) Internetnutzerschaft. Der Anteil der 14–29-Jährigen an den (gesamten!) Internet-NutzerInnen ist 31,4 %. Im Vergleich dazu ist der Anteil dieser Altersgruppe an der Nutzerschaft von Bild.de knapp darunter und liegt bei 29,6%, die negative Abweichung des Online-Nutzungsanteils der 14–29-Jährigen macht bei Bild.de also -1,7 % (gelber Balken) aus.

Spiegel Online erreicht mit 8 % (27,6 %) nur einen unterdurchschnittlichen Reichweitenanteil bei den 14–19-Jährigen (14–29-Jährigen). Im Vergleich zu den 8 % (27,6 %) bei Spiegel Online ist der Anteil der 14–19-Jährigen (14–29-Jährigen) an der Internet-Nutzung 12 % (5,03 Mio. Pers.; 31,4 %/13,1 Mio. Pers.). Der unterdurchschnittliche Anteil macht aber 410.000 Personen (1.420.000 Personen), die monatlich Spiegel Online nutzen. Das heißt, Spiegel Online erreicht fast jede/n zehnte/n Internet-NutzerIn im Alter zwischen 14 und 19 Jahren und jeden Zehnten der 14–29-Jährigen.

Bei der Online-Seite des Radiosenders mybigfm.de sind 63,6 % der NutzerInnen zwischen 14 und 29 Jahren jung. So betrachtet, handelt es sich bei mybigfm.de um einen Online-Auftritt, für den sich vor allem die Jüngeren interessieren. Die Zielgruppenansprache des Radiosenders im Internet begeistert offensichtlich eine überwiegend junge Nutzerschaft. Aber die 14–19-Jährigen zählen monatlich nur durchschnittlich 30.000 Personen, die 14–29 Jährigen kommen auf knapp 70.000 Personen pro Monat.

Für die Marktwirkung von N-JOY XTRA auf dem Online-Markt für professionellen Content ist deshalb zu berücksichtigen, dass viele Medienunternehmen ebenso wie der NDR daran interessiert sind, die jüngeren Bevölkerungsgruppen zu erreichen. Folglich wäre eine Marktabgrenzung nicht zweckmäßig, die von einem eigenständigen Online-Markt für jung präsentierten professionellen Content ausgeht. Das Projekt des jungen Portals N-JOY XTRA ist deshalb wie NDR Online Teil des Online-Marktes für professionellen Content. Damit ist N-JOY XTRA als integraler Bestandteil des Online-Angebots zu betrachten, mit dem der NDR den Markt bearbeitet, um den öffentlichen Auftrag zu erfüllen.

3.3.7 NDR Teletext

Beim analogen Fernsehen begründen Teletexte einen eigenständigen Markt für Bildschirmtexte, der aber sehr eng ans Fernsehen gekoppelt ist. Empirische Untersuchungen zeigen, dass der Teletext als schnelles Informationsmedium bei der Vorabplanung des weiteren Fernsehkonsums eine Rolle spielt. Der Dienst ist aber zur Programminformation weniger wichtig als Internetquellen, Programmzeitschriften oder fernsehbasierte Programmführer.

Für eine Programmzeitschrift ist zwar der Teletext des NDR kein Substitut, da er keinen Überblick über das Programmangebot gibt, sondern nur über die Sendungen des NDR, und dies für einen begrenzten Zeitraum. Dieser Befund trifft aber nur zu, insoweit der NDR Teletext isoliert betrachtet wird. Das Angebot an Teletexten kommt einem Bedarf nach programmbegleitenden Informationen entgegen, den die weit weniger aktuellen Programmzeitschriften nicht decken können. Einige LeserInnen von Programmzeitschriften nutzen Teletexte auch als Substitut für eine Programmzeitschrift (Ehlers 1985: 14 f.) und lesen weniger in der Programmzeitschrift (Keßler/Schmidt/Tonnemacher 1985: 37).

Der Teletext im Allgemeinen ist ein Bildschirmmedium und Lesemedium zugleich. Im Vergleich zu Zeitungen unterscheidet sich der Teletext zudem stark anhand der Nutzungsform bzw. der Nutzungsbedingungen, die von technischen Eigenschaften des Mediums bestimmt werden. Der Teletext bietet hochaktuelle Serviceinformationen in einer Art und Weise an, die ihn zu einem eigenständigen Medium machen. Teletexte bieten also eine eigenständige Art der Darstellung und des Aktualitätsbezugs der angebotenen Informationen. In ihrem hohen Aktualisierungsgrad sind sie mit Diensten des Internets zu vergleichen. Die Ähnlichkeit zu Internetdiensten wird aber erst größer, wenn das Internet auch auf dem Fernsehbildschirm in einer akzeptablen Art und Weise nutzbar wird. Zudem erlaubt der Teletext eine zeitsouveräne Nutzung, ist aber nicht transportfähig und damit ortsgebunden an das Fernsehgerät. Außerdem dient er dem speziellen NachfragerInnen-Interesse nach schnellen, kurzen und prägnanten Serviceinformationen. Im Unterschied zu Printprodukten hat der Teletext nur einen sehr geringen Platzvorrat und kann ggf. dieselben Inhalte nur sehr begrenzt und schlagzeilenartig darstellen.

Mit dem Teletextangebot des NDR sind die Teletextangebote der anderen Fernsehprogrammveranstalter vergleichbar. Dabei bietet jeder Fernsehsender in Deutschland einen sendereigenen Teletext an. Im Jahr 2008 erreichte die ARD mit 16,6 % den größten Marktanteil der Teletexte (Sehdaueranteil). Auch die öffentlich-rechtlichen Regionalprogramme erzielten gemeinsam einen hohen Marktanteil von 15,7 %. RTL erreichte 2008 13,6 %. Dieselbe Marktanteilshöhe erzielte das ZDF. SAT.1 erreichte 8,8 %. Unterhalb von 5 % liegt ProSieben

(3,5 %). n-tv erzielte 5 %. Alle anderen Sender zusammen realisierten 2008 23,1 % (ALM 2008: 116).

Substitute für die Teletexte sind elektronische Programmführer, die für die Fernsehzuschauer interessant werden, sobald diese zu digitalen ZuschauerInnen oder OnlinerInnen werden.

3.4 Der Markt für Online-Werbung

3.4.1 Duale Marktwirkungen

Der Begriff der dualen Marktwirkungen (zur Systematik siehe Gundlach 2009: 65ff.) stammt aus der wissenschaftlichen Analyse der Medienökonomie und bezieht sich auf Robert Picards Begriff „Dual Product Market“ (Picard 1989: 15–17; Doyle 2006: 12). Der Begriff kennzeichnet die Wechselwirkungen, die in der wissenschaftlichen Analyse der Medienökonomie unter den Begriffen „Auflagen-Anzeigen-Spirale“ oder „Reichweiten-Werbespot-Spirale“ diskutiert werden (Friedrichsen/Hess 2007).

Die dualen Marktwirkungen begründen, dass die Online-Werbemärkte zur Einschätzung der Marktwirkungen der werbefreien öffentlich-rechtlichen Online-Angebote berücksichtigt werden. Das heißt, NDR Online hat möglicherweise Auswirkungen auf den Markt für Online-Werbung, obwohl NDR Online selbst keine Teilnehmerin auf diesem Markt ist. Duale Marktwirkungen infolge des Telemedienangebots NDR Online entstehen, wenn NDR Online oder N-JOY XTRA einen Marktanteil auf dem Rezipientenmarkt erreichen und dadurch die werbefinanzierten Online-Angebote weniger Aufmerksamkeit und Kontakte bei den Internet-NutzerInnen erzielen können. Die Marktwirkung entsteht aus den dualen Wechselbeziehungen zwischen dem Rezipientenmarkt und dem Werbemarkt. Gäbe es ausschließlich werbetragende Online-Angebote, die professionellen Content anbieten, könnten die Internet-NutzerInnen auch nur diese Online-Angebote nutzen, um zum Beispiel tagesaktuelle Informationen, Hintergrundinformationen oder Kulturinformationen zu erhalten.

Der Kontakt oder die Aufmerksamkeit der NutzerInnen begründen den wirtschaftlichen Nutzen, den ein Werbetreibender von der Buchung einer Werbeeinschaltung hat. Der Werbetreibende platziert wegen des Nutzens die Werbebotschaften auf der Online-Seite. Für den Nutzen ist er bereit, der Betreiberin der Online-Seite einen Preis zu zahlen. Die Konsumentenrente ist der addierte individuelle Nutzen aller WerbekundInnen, die für ihre Werbebotschaften Zugang zu den Rezipienten und zu deren Aufmerksamkeit bekommen haben. Die Produzentenrente sind die Nettoerlöse oder Gewinne der werbetragenden Online-Angebote. Aus Sicht einer einzelnen Betreiberin eines werbefinanzierten Online-Angebots ist die Aufmerksamkeit der NutzerInnen das Gut, das gewonnen werden muss, um dafür auf den Werbemärkten einen Preis erzielen zu können. Die Höhe des Marktpreises bestimmt nach Abzug der Kosten den Nutzen und damit die Produzentenrente, die die Betreiberin erzielt hat.

Aus der Perspektive der Werbevermarktung ist im Vergleich zu Radio und Fernsehen im Internet die Aufmerksamkeit schwieriger zu erreichen. Im Vergleich zu den engen Märkten für

Radio und Fernsehen sind die Online-Märkte stark fragmentiert. Ein Grund dafür ist, dass nicht nur Radio- und Fernsehunternehmen um die Aufmerksamkeit der NutzerInnen konkurrieren. Ebenso nehmen die Printunternehmen und eine Vielzahl neuer Online-Medien teil. Außerdem funktioniert das Internet anders als Fernsehen und Radio, und dies hat auch für die Werbung im Internet Konsequenzen. Dies wird vor allem an den Umsätzen deutlich, die die Suchwortvermarktung im Internet erzielt.

Duale Marktwirkungen durch NDR Online können unabhängig davon eintreten, ob gegenwärtig die NutzerInnen die öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote als Substitute für werbefinanzierte Online-Angebote betrachten oder nicht. Denn ohne den Qualitätsvergleich und ohne die Standards der öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote würden möglicherweise auch Bereitschaft und Akzeptanz bei vielen NutzerInnen steigen, ihren Bedarf durch die Nutzung werbefinanzierter Online-Seiten und folglich mit privatwirtschaftlich angebotenen Inhalten zu befriedigen. Deshalb kann die bloße Existenz von NDR Online den Zeitanteil für die Privaten verringern. Bei Abwesenheit der öffentlich-rechtlichen Angebote passen die NutzerInnen ihren Bedarf dem privaten Angebot an – sie verbringen folglich mehr Zeit mit den privaten Angeboten.

Der eben beschriebene Effekt kann aber nur vermutet werden, sofern keine anderen öffentlich-rechtlichen Online-Alternativen zur Verfügung stehen, die ebenso wie der NDR hochwertigen Content im Netz verfügbar machen. Soweit und solange die NutzerInnen zwischen werbefinanzierten privaten Online-Seiten und einer Vielfalt an öffentlich-rechtlichen Online-Auftritten wählen können, lässt sich kaum vermuten, dass die Abwesenheit eines einzelnen öffentlich-rechtlichen Angebots private Online-Auftritte begünstigen könnte.

3.4.2 Marktvolumen

Das Potenzial für das Marktvolumen lässt sich anhand der veröffentlichten Werbeumsätze einschätzen. Angaben zu den Nettoumsätzen veröffentlicht der ZAW:

Abb. 50: Nettowerbeumsätze

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Tageszeitung	5.868,30 €	6.066,43 €	6.556,55 €	5.642,16 €	4.936,70 €	4.454,90 €	4.502,30 €	4.476,60 €	4.532,90 €	4.567,40 €	4.373,40 €
Fernsehen	4.041,71 €	4.317,55 €	4.709,14 €	4.469,03 €	3.956,41 €	3.811,27 €	3.860,38 €	3.929,55 €	4.114,26 €	4.155,82 €	4.035,50 €
Hörfunk	604,70 €	690,93 €	732,93 €	677,98 €	595,12 €	579,24 €	617,99 €	663,71 €	680,48 €	743,33 €	711,23 €
Publikumszeitschriften	1.868,98 €	2.006,51 €	2.247,32 €	2.092,45 €	1.934,79 €	1.861,50 €	1.839,20 €	1.791,40 €	1.855,89 €	1.822,48 €	1.693,09 €
Wochen-/Sonntagszeitungen	249,30 €	261,32 €	277,63 €	286,73 €	267,80 €	225,10 €	239,50 €	252,80 €	260,20 €	269,70 €	265,70 €
Online-Angebote	25,56 €	76,69 €	153,39 €	185,00 €	227,00 €	246,00 €	271,00 €	332,00 €	495,00 €	689,00 €	754,00 €
Anzeigenblätter	1.761,91 €	1.742,33 €	1.791,87 €	1.751,00 €	1.702,00 €	1.746,00 €	1.836,40 €	1.898,00 €	1.943,00 €	1.971,00 €	2.008,00 €
Fachzeitschriften	1.161,66 €	1.189,78 €	1.267,00 €	1.074,00 €	966,00 €	877,00 €	865,00 €	902,00 €	956,00 €	1.016,00 €	1.031,00 €

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Filmtheater	165,45 €	172,36 €	175,12 €	170,22 €	160,52 €	160,68 €	146,77 €	132,39 €	117,48 €	106,20 €	76,65 €
Außenwerbung	562,83 €	681,71 €	746,23 €	759,71 €	713,45 €	709,97 €	720,11 €	769,14 €	787,43 €	820,37 €	805,38 €
Verzeichnis-Medien	1.197,96 €	1.227,10 €	1.268,00 €	1.269,40 €	1.249,90 €	1.219,51 €	1.195,73 €	1.197,00 €	1.198,60 €	1.214,33 €	1.224,70 €
Werbung per Post	3.189,34 €	3.309,85 €	3.383,49 €	3.255,78 €	3.334,67 €	3.303,87 €	3.398,43 €	3.398,12 €	3.318,87 €	3.347,30 €	3.291,55 €
Zeitungssupplements	92,29 €	73,32 €	67,59 €	89,50 €	96,80 €	85,50 €	90,00 €	91,00 €	89,90 €	89,50 €	86,80 €
Σ	20.789,99 €	21.815,88 €	23.376,26 €	21.722,96 €	20.141,16 €	19.280,54 €	19.582,81 €	19.833,71 €	20.350,01 €	20.812,43 €	20.357,00 €

Quelle: ZAW

Die NachfragerInnen auf dem Markt für Online-Werbung sind Unternehmen der werbetreibenden Industrie. Die Werbetreibenden lassen sich überwiegend von Media-Agenturen betreuen. Media-Agenturen übernehmen die Werbeschaltungen bei den Betreibern der Werbeträger wie z. B. der Online-Seiten oder bei deren Vermarktungsgesellschaften. Außer zu den Nettoumsätzen liegen Hochrechnungen und Angaben zu den Bruttoumsätzen und zur Suchwort-Vermarktung und zum Affiliate-Marketing vor:

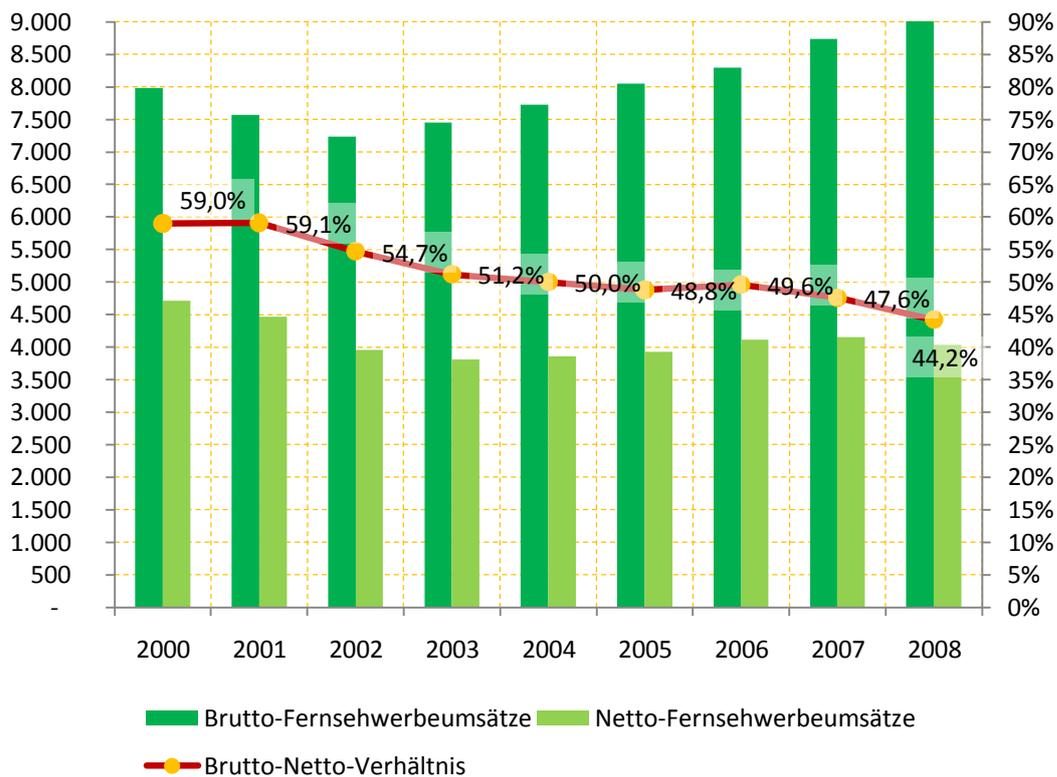
Im Vergleich zu den Werbeumsätzen bei Fernsehen, Zeitungen, Zeitschriften, Radio und Anzeigenblättern befinden sich die Online-Werbeumsätze trotz der relativ hohen Wachstumsraten auf einem relativ niedrigen Niveau. Dies ist ein Indikator dafür, dass die Werbekunden den Nutzen, den ihnen die Online-Kontakte stiften können, zurzeit noch nicht als sehr hoch bewerten.

Abb. 51: Werbeumsätze auf dem Markt für Online-Werbung

1.483.078.000 €	Internet, Bruttowerbeaufwand, Quelle: Nielsen Media Research, zitiert aus I-Punkt Gesamtjahr 2008
3.648.000.000 €	Online-Werbung, Brutto, Quelle: OVK Online Vermarkterkreis im BVDW
	davon
268.000.000 €	Affiliate-Netzwerke
1.476.000.000 €	Suchwort-Vermarktung
1.904.000.000 €	klassische Online-Werbung
754.000.000 €	Online-Angebote, Netto-Werbbeeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland 2008, Werbeeinnahmen in Euro; Quelle: ZAW Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft, Jahrbücher

Zur Brutto-Netto-Schere veröffentlicht die ALM jährlich Angaben für die Fernseh- und Radiowerbung.

Abb. 52: Brutto-Netto-Schere beim Fernsehen in Deutschland



Quelle: 2000–2007: ALM Jahrbuch; 2008: eigene Berechnung

Der ALM zufolge sinkt die Nettoquote bei der Radiowerbung ebenso wie bei der Fernsehwerbung. Die Radionettoquote ist aber etwas höher und liegt 2008 bei 55,1 %. Gemessen anhand der ZAW-Nettodaten in Relation zu den Nielsen-Bruttodaten, wäre die Nettoquote bei der Online-Werbung 50,8 %.

Um die Auswirkungen von NDR Online auf die Werbemärkte einzuschätzen, stellt sich die Frage, wie groß der anteilige potenzielle Online-Werbeumsatz für Norddeutschland (Niedersachsen, Bremen, Hamburg, Schleswig-Holstein, Mecklenburg-Vorpommern) ist.* Aufgrund des überwiegend norddeutschen Regionalbezugs würde sich NDR Online vor allem auf das regionale Online-Werbepotenzial auswirken.

Anhand verschiedener Studien zu den makroökonomischen Bestimmungsfaktoren lässt sich das Potenzial der Online-Werbung einschätzen (Nguyen/Western 2006; Brosius/Haas 2006; Chang/Chan-Olmsted 2005; Heinrich/Pätzold/Röper 2002; Picard 2001; Seufert 1995; Demers 1994; Wood/O’Hare 1991; Wood 1986). Danach sind die Bestimmungsfaktoren: „Bevölkerung“,

* Zur Aufklärung des für die Schätzung zugrunde liegenden Werbeumsatzes auf dem Markt für Online-Werbung und der Höhe des anteiligen Umsatzes für Norddeutschland wurde im Rahmen dieser Untersuchung eine Befragung der in Deutschland tätigen Online-Vermarktungsunternehmen und der Verbände der Werbewirtschaft durchgeführt.

„Bruttoinlandsprodukt“, „private Konsumausgaben“ und „Volkseinkommen“ (Bruttonationaleinkommen).

Abb. 53: Makroökonomische Bestimmungsfaktoren des Werbepotenzials (in Euro)

Regionen	Bevölkerung		Bruttoinlandsprodukt		Private Konsumausgaben		Bruttonational-einkommen (Volkseinkommen)	in %	Mittelwert der Determinanten des Werbepotenzials
		in %		in %		in %			
Bremen	664.000	1 %	26.765.178.000	1 %	12.818.603.000	1 %	22.040.727.000	1 %	1 %
Hamburg	1.754.200	2 %	86.062.266.000	4 %	37.519.441.000	3 %	78.598.671.000	3 %	3 %
Mecklenburg-Vorpommern	1.693.800	2 %	34.781.865.000	1 %	22.689.453.000	2 %	34.521.552.000	1 %	2 %
Niedersachsen	7.982.700	10 %	207.273.702.000	9 %	129.790.050.000	9 %	222.441.775.000	9 %	9 %
Schleswig-Holstein	2.833.000	3 %	71.765.915.000	3 %	45.846.229.000	3 %	78.682.216.000	3 %	3 %
Norddeutschland	14.927.700	18 %	426.648.926.000 €	18 %	248.663.776.000 €	18 %	436.284.941.000	18 %	18 %
Baden-Württemberg	10.738.800	13 %	357.575.250.000	15 %	193.567.157.000	14 %	368.577.161.000	15 %	14 %
Bayern	12.492.700	15 %	433.040.752.000	18 %	220.645.715.000	16 %	430.515.687.000	17 %	17 %
Berlin	3.404.000	4 %	84.757.401.000	3 %	48.609.391.000	4 %	80.384.556.000	3 %	4 %
Brandenburg	2.547.800	3 %	53.172.764.000	2 %	35.773.371.000	3 %	55.896.369.000	2 %	3 %
Hessen	6.075.400	7 %	215.189.977.000	9 %	103.672.942.000	8 %	208.106.620.000	8 %	8 %
Nordrhein-Westfalen	18.028.700	22 %	524.720.207.000	22 %	316.466.955.000	23 %	552.635.217.000	22 %	22 %
Rheinland-Pfalz	4.052.900	5 %	104.578.630.000	4 %	65.637.575.000	5 %	116.294.536.000	5 %	5 %
Saarland	1.043.200	1 %	30.297.202.000	1 %	17.469.090.000	1 %	29.896.808.000	1 %	1 %
Sachsen	4.249.800	5 %	92.746.789.000	4 %	59.313.929.000	4 %	88.945.980.000	4 %	4 %
Sachsen-Anhalt	2.441.800	3 %	51.616.690.000	2 %	32.580.549.000	2 %	48.940.479.000	2 %	2 %
Thüringen	2.311.800	3 %	48.555.413.000	2 %	31.319.550.000	2 %	47.711.644.000	2 %	2 %
Deutschland, insgesamt	82.314.600	100 %	2.422.900.001.000	100 %	1.373.720.000.000	100 %	2.464.189.998.000	100 %	100 %

in Preisen von 2007, Quellen: Statistisches Bundesamt, Statistisches Jahrbuch 2008: 36; Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung der Länder, www.vgrdl.de; Arbeitskreis „Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen der Länder“ bereitgestellt durch das Statistische Landesamt Baden-Württemberg; Nielsen Media Research, zitiert aus I-Punkt Gesamtjahr 2008; ZAW Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft, Jahrbücher

Das Online-Werbemarktpotenzial für Norddeutschland wird anhand des Mittelwerts der Bestimmungsfaktoren des Werbevolumens eingeschätzt.

Abb. 54: Aufteilung des Online-Werbeumsatzes auf die Bundesländer

Regionen	Anteiliger Nielsen-Online-Vermarkter Brutto-Werbeumsatz	Anteiliger Netto-Online-Werbeumsatz in Norddeutschland	Online-Werbung, Brutto, Summe Affiliate-Netzwerke, Suchwort-Vermarktung, klassische Online-Werbung, Quelle: OVK Online Vermarkterkreis im BVDW
Bremen	13.862.732	7.047.842	34.098.844
Hamburg	43.024.063	21.873.525	105.828.406
Mecklenburg-Vorpommern	24.270.092	12.338.966	59.698.340
Niedersachsen	136.174.798	69.231.556	334.955.858
Schleswig-Holstein	47.955.555	24.380.706	117.958.641
Norddeutschland	265.287.240	134.872.595	652.540.089
Baden-Württemberg	210.790.842	107.166.511	518.492.617
Bayern	246.867.212	125.507.814	607.231.440
Berlin	53.517.481	27.208.401	131.639.584
Brandenburg	37.678.562	19.155.861	92.679.815
Hessen	119.589.190	60.799.398	294.159.421
Nordrhein-Westfalen	330.069.253	167.807.908	811.887.598
Rheinland-Pfalz	69.472.569	35.320.001	170.885.099
Saarland	18.548.482	9.430.087	45.624.614
Sachsen	62.727.162	31.890.622	154.293.089
Sachsen-Anhalt	35.054.632	17.821.849	86.225.605
Thüringen	33.475.375	17.018.952	82.341.028
Deutschland, insgesamt	1.483.078.000	754.000.000	3.648.000.000

Quelle: eigene Darstellung und Berechnung auf Basis der Datenquellen: Nielsen Media Research, zitiert aus I-Punkt Gesamtjahr 2008; ZAW Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft, Jahrbücher; OVK 2009

Nach der Funk & Fernsehen Nordwestdeutschland GmbH & Co. KG (Schreiben vom 13.8.09) werden die folgenden Bruttowerbeumsätze in Norddeutschland getätigt (Quelle: Standard & Poor's 2008, Bruttowerbeumsatz):

Abb. 55: Umsatzstatistik

Online-Werbeumsatz	
Norddeutschland	173.835.176,01 €
Niedersachsen	24.797.858,49 €
Bremen	1.971.717,06 €
Hamburg	127.605.476,61 €
Schleswig-Holstein	19.126.870,95 €
Mecklenburg-Vorpommern	333.252,87 €

Danach wäre für Norddeutschland von niedrigeren Werbeumsätzen auszugehen. Die Umsatzzahl für Norddeutschland und die regionale Aufteilung der Online-Werbeumsätze können aber stark von der Art der Datenerhebung beeinflusst sein. Dazu liegen indes keine näheren Informationen vor. Aus den Umsatzerhebungen des Bundesamtes für Statistik, Wiesbaden, ist bekannt, dass die regionalen Zuordnungen bei der Umsatzstatistik sehr unpräzise sind. Der Grund dafür ist, dass die Umsätze zentral am Unternehmenshauptsitz

erfasst werden und deshalb Umsätze von Betriebsstätten aus anderen Regionen enthalten können (Seufert/Müller-Lietzkow/Luipold/Ring 2004: 16). In Hamburg liegt zum Beispiel der Unternehmenssitz der RMS Radio Marketing Service GmbH und Co. KG, die einen Marktanteil von ca. 60 % auf dem nationalen Markt für Hörfunkwerbung erzielt (Kors 2002: 54). Damit würden nach der Umsatzstatistik die in Deutschland erzielten Werbeumsätze der RMS der Freien und Hansestadt Hamburg zugeordnet. Der im Vergleich zu den makroökonomischen Kennziffern geringere Werbeumsatz für Norddeutschland kann also auch davon beeinflusst sein, dass der Sitz des meldenden Unternehmens die regionale Zuordnung bestimmt.

Zur Online-Nutzung liegen die Zugriffszahlen aufgrund von Zählverfahren nach dem IVW-Standard vor. Die INFOnline bietet diesen Standard der Messung der Nutzung von Online-Angeboten auch Nicht-Werbeträgern an, sodass die ARD daran partizipieren kann. Auf jeder HTML-Seite eines Online-Angebotes wird ein Zählpixel gesetzt, welches jeden Aufruf der Seite misst. Kennzahlen aus dieser Messung sind PageImpressions (PIs) und Visits. PageImpressions bezeichnen die Anzahl von Aufrufen eines Online-Angebotes, d. h. wie viele Klicks ein Internetangebot insgesamt verzeichnet. Außer den absoluten Zugriffen auf eine Internetseite lassen sich zudem die Visits bestimmen. Ein Visit bezeichnet einen zusammenhängenden Nutzungsvorgang innerhalb eines Angebots, bei dem mindestens eine PI generiert wird. Das Verhältnis von PI zu Visit gibt Hinweise auf die Nutzungsweise von Internetangeboten. Da bei der Berechnung des Visits u. a. die IP-Adresse des Client-Computers, der theoretisch von mehreren Personen genutzt werden kann, eine Rolle spielt, lässt sich damit keine Aussage über die tatsächliche Anzahl und über Personenmerkmale der NutzerInnen treffen. Bei der IVW-Messung handelt es sich um eine Vollerhebung. Alle Klicks auf die Online-Angebote, die am IVW-Verfahren partizipieren, werden mit dem Messverfahren gezählt.

Die Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung AGOF verbindet die PageImpressions mit Befragungen, aus denen sich die Reichweiten bei den Internet-NutzerInnen ab 14 Jahren hochrechnen lassen.

Abb. 56: PageImpressions der Online-Vermarktungsunternehmen

	Personenreichweiten in einem durchschnittlichen Monat (*)	Durchschnittliche monatliche PageImpressions im Jahr 2008
AdLINK Internet Media	12.550.000	519.300.000
ad pepper media	10.400.000	180.500.000
allesklar.com	6.670.000	620.500.000
Bauer Media	1.640.000	80.600.000
BILD digital	11.920.000	1.207.400.000
G+J Electronic Media Sales	14.560.000	599.100.000
Hi-Media Deutschland	7.210.000	329.000.000
Interactive Media CCSP	17.950.000	3.278.200.000
IP Deutschland	12.610.000	2.290.800.000
iq media marketing		10.930.900.000
Lycos Europe (**)	620.000	298.200.000
Mairdumont Media (Daten ab 2007)	2.130.000	84.200.000
Microsoft Advertising	10.590.000	566.300.000
mobile.de + ebay motors (mobile.Int)		1.332.800.000
Netpoint media	2.790.000	181.700.000
Platform-A	14.440.000	744.500.000
Quality Channel	8.320.000	955.900.000
Scout24 Media (bei T-Online)		
SevenOneInteractive	18.830.000	2.691.200.000
SPiN (www.spin-ag.de)		515.800.000
Ströer Interactive	12.920.000	1.560.700.000
Tomorrow Focus	16.260.000	964.500.000
United Internet Media (***)	19.400.000	(***) 3.600.000.000
YAHOO!Deutschland	12.840.000	525.200.000
Summe	---	34.057.300.000
Jahressumme		408.687.600.000

Nielsen zufolge werden auf Basis der Daten dieser Vermarkter ca. 75 Prozent des klassischen Online-Werbemarktes (klassische Online-Werbung ohne Suchwortvermarktung, Affiliate) abgedeckt (Nielsen Media Research GmbH (Hrsg.), Online Werbestatistik. Hamburg, April 2009: 2); (*) Basis: AGOF-Vierteljahres-Reichweite für Oktober bis Dezember 2008 in Millionen Personen ab 14 Jahren; (**) die Firma Lycos hat bis Januar 2009 die Bruttoumsätze Nielsen gemeldet; Lycos erreichte im Mittel 2008 6,3 Mio. Personen ab 14 Jahre; (***) Für United Internet wurden die PIs auf 3,15 Mrd. PIs für 2008 geschätzt; Quellen: AGOF, IVW

Zum Online-Werbemarkt wurde die Nielsen Online-Werbestatistik eingereicht. Die Statistik enthält die Bruttoumsätze von 317 Online-Angeboten oder Online-Vermarktungsunternehmen. Bei den Umsatzzahlen aus der Nielsen Online-Werbestatistik handelt es sich um nationale Online-Werbung, denn die regionale Online-Werbung wird in der Nielsen Online-Werbestatistik nicht erfasst. Deshalb sind ausgewiesenen Umsatzzahlen für Radiosender und Regionalzeitungen ggf. zu niedrig (siehe z. B. Rheinische Post/RP Online). Über die Höhe regionaler Online-Werbeumsätze liegen aber keine Daten vor. Nach einer Untersuchung von Kors (2002: 83) beträgt in der wettbewerbsintensiven Hörfunkregion Berlin-Brandenburg der Anteil der überregionalen Werbeerlöse an den Werbeeinnahmen der Privatradios 58 %, der Anteil der lokalen und regionalen Werbung 42 %.

Um die Bruttowerte der Nielsen-Statistik einzuschätzen, bedarf es einer Nettoquote. Die tatsächlichen Nettowerte sind von Unternehmen zu Unternehmen unterschiedlich. Dafür werden hier die ZAW-Daten im Verhältnis zu den Nielsen-Bruttowerten als Nettoquote von rund 51 % angenommen. Diese Nettoquote erscheint aber eher als zu hoch.*

Abb. 57: Einschätzung ausgewählter Nettoumsätze pro 1.000 Pls anhand der Nielsen Online-Werbestatistik

Online-Angebot, VermarkterIn (Auswahl)	in Euro	PageImpressions 2008	Umsatz pro 1.000 Pls	Nettoquote nach ZAW Quote	Nettoerlös je 1.000 Pls	Nettoquote nach VPRT	Nettoerlös je 1.000 Pls
ADLINK VERMARKTER (Online-Vermarkterin einer großen Anzahl von regionalen und überregionalen Tageszeitungen)	41.993.000 €	6.231.600.000	6,74 €	51 %	3,44 €	40 %	2,70 €
ART-MAGAZIN.DE	113.000 €	9.731.880	11,61 €	51 %	5,92 €	40 %	4,64 €
BELOCAL.DE	79.000 €	9.428.688	8,38 €	51 %	4,27 €	40 %	3,35 €
BILD.DE VERMARKTER	136.238.000 €	8.968.700.000	15,19 €	51 %	7,75 €	40 %	6,08 €
CHEFKOCH.DE	1.979.000 €	1.003.400.000	1,97 €	51 %	1,01 €	40 %	0,79 €
CLIPFISH.DE	6.775.000 €	1.420.200.000	4,77 €	51 %	2,43 €	40 %	1,91 €
ESSEN + TRINKEN.DE	838.000 €	118.200.000	7,09 €	51 %	3,62 €	40 %	2,84 €
FAZ. NET	6.737.000 €	968.100.000	6,96 €	51 %	3,55 €	40 %	2,78 €
FOCUS ONLINE	15.043.000 €	1.553.700.000	9,68 €	51 %	4,94 €	40 %	3,87 €
FTD.DE	8.189.000 €	325.700.000	25,14 €	51 %	12,82 €	40 %	10,06 €
GALA.DE	1.357.000 €	191.100.000	7,10 €	51 %	3,62 €	40 %	2,84 €
GEO.DE	1.122.000 €	81.500.000	13,77 €	51 %	7,02 €	40 %	5,51 €
HANDELSBLATT.COM	10.603.000 €	388.900.000	27,26 €	51 %	13,90 €	40 %	10,91 €
INTERACTIVE MEDIA VERMARKTER	257.051.000 €	39.338.200.000	6,53 €	51 %	3,33 €	40 %	2,61 €
KABEL1.DE	2.537.000 €	295.500.000	8,59 €	51 %	4,38 €	40 %	3,43 €
KICKER ONLINE.DE	5.540.000 €	1.833.300.000	3,02 €	51 %	1,54 €	40 %	1,21 €
KOCHBAR. DE	74.000 €	112.171.488	0,66 €	51 %	0,34 €	40 %	0,26 €
KUECHENGOETT	14.000 €	16.749.288	0,84 €	51 %	0,43 €	40 %	0,33 €
LASTFM.DE	150.000 €	404.985.396	0,37 €	51 %	0,19 €	40 %	0,15 €
LUST AUF GENUSS.DE	71.000 €	5.514.500	12,88 €	51 %	6,57 €	40 %	5,15 €
MANAGER-MAGAZIN.DE	3.721.000 €	277.600.000	13,40 €	51 %	6,84 €	40 %	5,36 €
MEINESTADT.DE	29.770.000 €	2.869.900.000	10,37 €	51 %	5,29 €	40 %	4,15 €
MSN.DE	34.205.000 €	6.795.400.000	5,03 €	51 %	2,57 €	40 %	2,01 €
MYVIDEO.DE	20.197.000 €	7.769.300.000	2,60 €	51 %	1,33 €	40 %	1,04 €
N24.DE	4.504.000 €	207.600.000	21,70 €	51 %	11,06 €	40 %	8,68 €
NEON.DE	952.000 €	508.100.000	1,87 €	51 %	0,96 €	40 %	0,75 €
N-TV.DE	13.516.000 €	1.452.500.000	9,31 €	51 %	4,75 €	40 %	3,72 €
PRINZ.DE	457.000 €	46.133.580	9,91 €	51 %	5,05 €	40 %	3,96 €

* Dewenter/Haucap zufolge wird die „Brutto-Netto-Schere“ von verschiedenen Vermarktern mit 40 bis 60 % angegeben, die Autoren des VPRT-Gutachtens (S. 111) empfehlen 40 %. Nach der Mach 3 Marketing GmbH & Co. KG, Kiel, sollten als relevante Basis zur Bewertung der Auswirkung auf die Online-Werbemärkte die Nettowerbeerlöse des ZAW herangezogen werden (Schreiben vom 17. August 2009).

Online-Angebot, VermarkterIn (Auswahl)	in Euro	PageImpressions 2008	Umsatz pro 1.000 Pls	Nettoquote nach ZAW Quote	Nettoerlös je 1.000 Pls	Nettoquote nach VPRT	Nettoerlös je 1.000 Pls
ProSieben.de	25.114.000 €	4.602.800.000	5,46 €	51 %	2,78 €	40 %	2,18 €
RP-Online	576.000 €	570.200.000	1,01 €	51 %	0,52 €	40 %	0,40 €
rtl.de	13.813.000 €	5,171.700.000	2,67 €	51 %	1,36 €	40 %	1,07 €
SPIEGEL ONLINE.DE	37.713.000 €	6.571.200.000	5,74 €	51 %	2,93 €	40 %	2,30 €
STERN.DE	7.118.000 €	1.957.100.000	3,64 €	51 %	1,85 €	40 %	1,45 €
SUEDDEUTSCHE.DE	15.232.000 €	1.594.900.000	9,55 €	51 %	4,87 €	40 %	3,82 €
TRAVELCHANNEL.DE	297.000 €	56.000.000	5,30 €	51 %	2,70 €	40 %	2,12 €
TRAVELOVERLAND.DE	109.000 €	8.400.000	12,98 €	51 %	6,62 €	40 %	5,19 €
ZEIT ONLINE	3.790.000 €	611.700.000	6,20 €	51 %	3,16 €	40 %	2,48 €
Gesamtsumme aller 317	1.483.099.000 €						

Quelle: eigene Berechnung, IWV, Nielsen Online-Werbestatistik

Nielsen Media Research Hamburg zufolge liefern die weiter oben aufgeführten Vermarkter die monatlichen Werbeaktivitäten in einem festgelegten Informationsumfang und Format. Dabei werden die Angaben in Belegungsebene, Vermarkterebene (= Werbeträgerebene) und Mediensplittebene (= Produktebene) klassifiziert. Nielsen überprüfe die einzelnen Meldungen (Nielsen Media Research Hamburg 2009: 1).

Im Rahmen des von Dewenter/Haucap erstellten VPRT-Gutachtens werden Bruttowerbeumsätze von Online-Angeboten bundesweiter Printmedien angegeben. Mit Ausnahme der RTL Nachrichten stammen die Angaben aus der Nielsen Online-Werbestatistik.

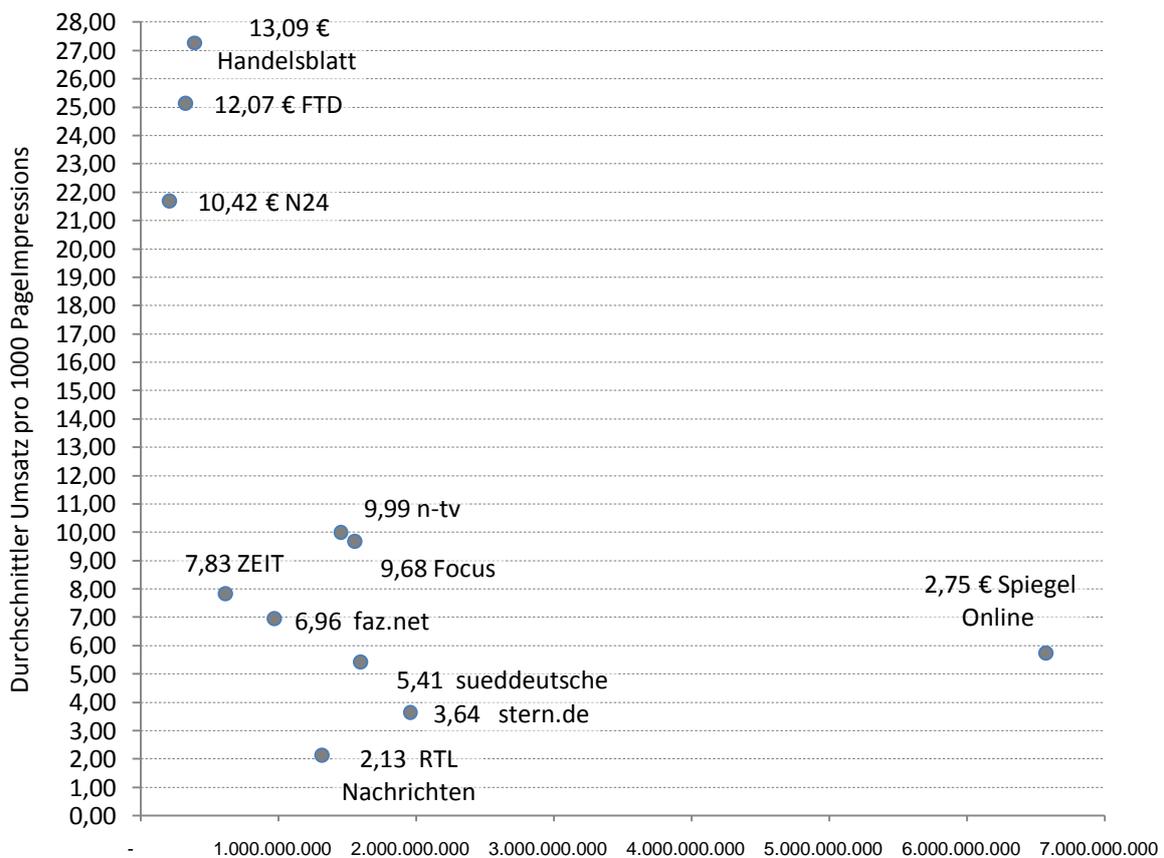
Abb. 58: Bruttoerlöse und geschätzte Nettowerbeerlöse ausgewählter Online-Angebote

	Pls 2008 – Jahreswert	Nielsen-Brutto- Jahr 2008 (VPRT Gutachten)	Geschätzte ver- fügbare Netto- erlöse Jahr (Schätzung VPRT- Gutachten)	(Jahres- Pls/Nielsen- Brutto-Jahr) * 1.000
SPIEGEL ONLINE	6.571.250.664	37.713.000	18.102.000	5,74
FOCUS Online	1.553.724.641	15.043.000	7.221.000	9,68
n-tv.de	1.452.502.285	14.516.000	6.968.000	9,99
Handelsblatt.com	388.858.581	10.603.000	5.089.000	27,27
sueddeutsche.de**)	1.594.921.931	8.633.000	4.144.000	5,41
Financial Times Deutschland	325.742.848	8.189.000	3.931.000	25,14
stern.de	1.957.123.348	7.118.000	3.417.000	3,64
FAZ.NET	968.053.410	6.737.000	3.234.000	6,96
N24.de	207.578.494	4.504.000	2.162.000	21,70
ZEIT ONLINE	611.709.122	4.790.000	2.299.000	7,83
RTL.de Nachrichten***)	1.314.180.870	2.800.000	1.344.000	2,13
Frankfurter Rundschau online	134.456.458	k.A.	k.A.	
taz.de	73.885.702	k.A.	k.A.	
WELT ONLINE	1.788.500.444	k.A.	k.A.	
Summe	18.942.488.798	118.646.000	56.950.000	6,26

*) Daten aus der Nielsen Online-Werbestatistik; **) Wert aus dem Jahr 2007, da 2008 lt. Dewenter/Haucap ein Messfehler vorliegt; ***) anteiliger Schätzwert auf Basis der Nielsen-Angaben zum RTL.de-Gesamtangebot, Quelle: VPRT-Gutachten

Angenommen, die Zahlen ließen sich tatsächlich zur Einschätzung der Nettoumsätze der Online-Angebote verwenden, wäre danach der wirtschaftliche Wert von 1.000 PageImpressions sehr unterschiedlich zu gewichten. Spiegel Online erzielt danach mit sehr vielen Seitenaufrufen auf 1.000 PageImpressions eher einen geringeren Umsatz, während insbesondere Handelsblatt, Financial Times Deutschland und der Nachrichtensender N24 je 1.000 PageImpressions einen verhältnismäßig hohen Umsatz erzielen.

Abb. 59: Bruttoumsatz pro 1.000 PageImpressions



Quelle: VPRT-Gutachten

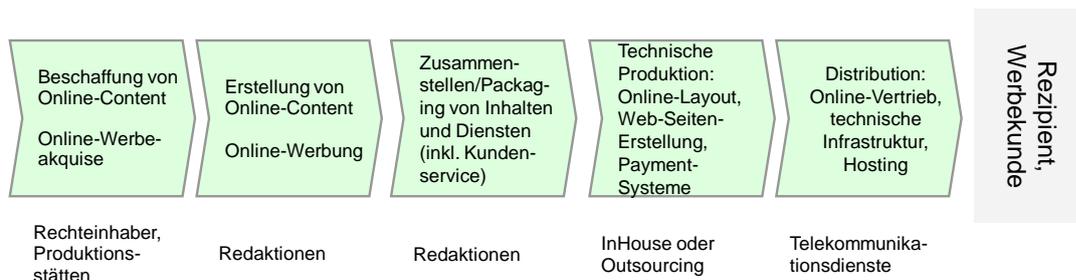
3.4.3 Markt für Werbung in Fernseh-Teletexten

Der Werbe- bzw. Anzeigenmarkt für Teletexte ist ein eigenständiger Werbemarkt. Den privaten Fernsehsendern dient das Teletextangebot auch zur Erzielung von Einnahmen aus Werbung und weiteren Diensten, die über Teletext angeboten werden. So existiert z. B. neben der textbasierten Werbung auch Werbung für kostenpflichtige Telefonnummern oder das Abbilden von User Generated Content und SMS-Chat. Das Marktvolumen wird aber nicht gesondert erfasst, sondern geht als Teil der Fernsehwerbung in die erhobenen Werbeumsätze ein.

3.5 Vertikale Märkte

Bei einer Analyse der vertikalen Marktwirkungen sind die vor- oder nachgelagerten Märkte in der Wertschöpfungskette zu berücksichtigen. NDR Online und N-JOY XTRA sind Content-Plattformen, auf denen Inhalte zusammengestellt und auch eigene Inhalte hergestellt werden.

Abb. 60: Wertschöpfungskette: Angebot von Medienprodukten im Internet



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Wirtz (2006)

Für das Online-Angebot bestehen keine Exklusivverträge. Allerdings wirkt sich aus, dass das Online-Angebot die Verlängerung der Fernseh- und Radioprogramme ist. Die Redaktionen und Produktionsstätten für die Fernseh- und Radioprogramme sind attraktive und exklusive Vorlieferanten für das Online-Angebot. Soweit für das Fernsehen oder einzelne Radioübertragungen Exklusivrechte bestehen, können diese auch für das Online-Angebot vereinbart sein, sofern sie auch über das Internet verbreitet werden sollen. Beispiele dafür können Konzertveranstaltungen (N-JOY Geheimkonzert), der European Song Contest oder die Leichtathletikmeisterschaft sein. Solche Exklusivvereinbarungen sind aber selten und auch ereignisbezogen. Außer den eigenen NDR-Inhalten und den wenigen Exklusivrechten des NDR verfügt das Online-Angebot i. d. R. über keine exklusiven Inhalte. Zu den Vorlieferanten zählen auch freie MitarbeiterInnen und Agenturen (z. B. AP, dpa, ddp, donnerwetter.de), die für den NDR wie für alle anderen Medienunternehmen tätig sind. Für Musiktitel gelten die GEMA-Regeln.

Allerdings kann der NDR selbst ein attraktiver Vorlieferant von Medieninhalten sein, für die sich andere B2C-Plattformen interessieren (dazu Gundlach 2009a: 153 ff.).

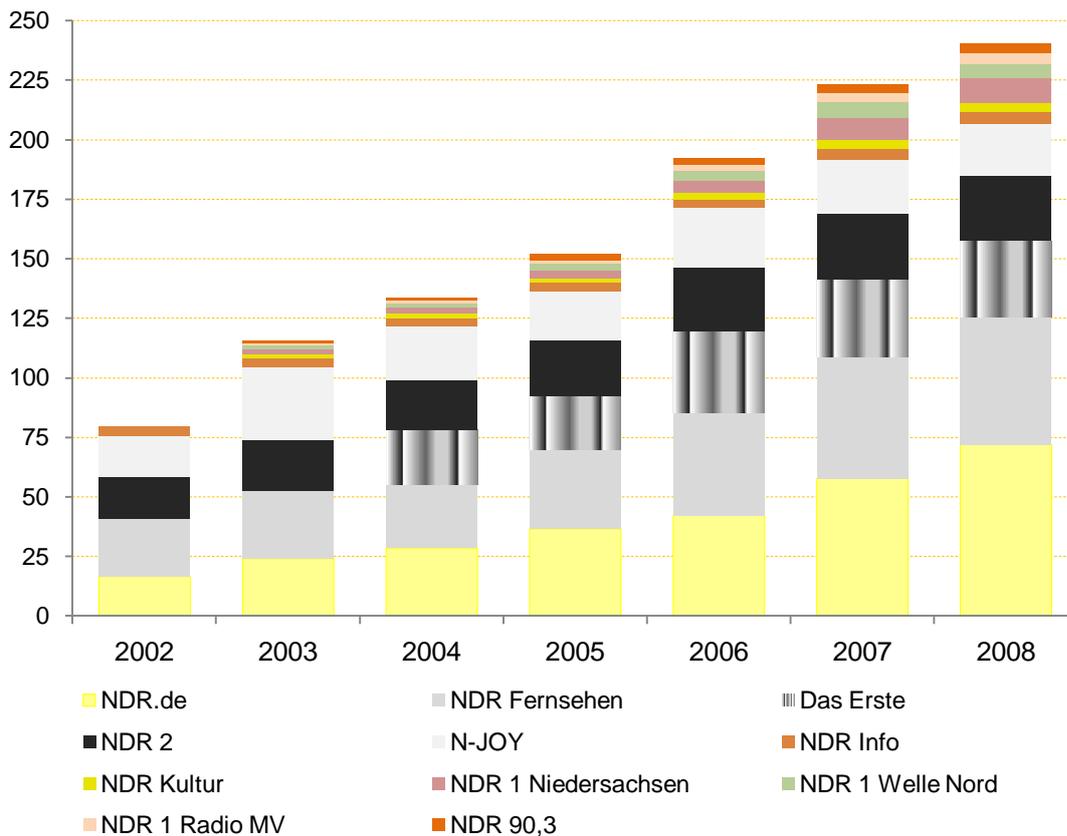
4. Marktwirkungen von NDR Online

4.1 Status-quo-Marktanalyse

Aufgrund von NDR Online stehen weniger Rezipientenkontakte für werbetragende Online-Angebote zur Verfügung, denn die öffentlich-rechtlichen Online-Angebote sind werbefrei. Markttheoretisch betrachtet ist die Folge, dass auf dem Online-Werbemarkt weniger Konsumenten- und Produzentenrente erwirtschaftet wird (Gundlach 2009a: 68 ff.). Ein Indikator für die Potenziale der Konsumenten- und Produzentenrente sind die Umsatzzahlen. An den Umsatzzahlen wird sichtbar, dass die Werbekunden einen Nutzen erwarten, denn ansonsten würden sie keine Werbeeinschaltung kaufen. Eine höhere Absatzzahl, mehr Kaufabsichten für die beworbenen Produkte oder andere Werbewirkungen zeigt der Indikator „Werbeumsatz“ aber nicht an. Er zeigt deshalb das Potenzial für die Konsumentenrente an. Der Indikator „Umsatz“ zeigt auch das Potenzial für die Produzentenrente an; er führt aber nicht die Kosten auf, die von den Erlösen abgezogen werden müssten, um die Produzentenrente zu erhalten. Wenn zum Beispiel die Online-Auftritte privater Medienfirmen keine eigenständigen Profit-Center sind und deren wirtschaftliche Tragfähigkeit auf einer Quersubventionierung durch das Kerngeschäft basiert, würden solche Online-Auftritte keine Produzentenrente erzielen, obwohl sie positive Werbe-Umsatzzahlen erreichen. Über die Kostenstrukturen der Online-Seiten von Medienunternehmen liegen keine Daten vor. Solche Angaben sind interne und intime Daten, die nicht ohne Weiteres nach außen gegeben werden.

Um die Marktwirkung einzuschätzen, bedarf es zunächst einer Größe, die die Kontaktmenge operationalisiert, die der Werbevermarktung entgeht. Dies sind die Nutzungszahlen, die NDR Online erreicht.

Abb. 61: Entwicklung der Nutzung (Pagelmpressions) von NDR Online



Quelle: NDR-Online-Forschung, IVW/INFO-Online

Abb. 62: Entwicklung der Pagelmpressions von NDR Online (Seitenaufrufe in Millionen)

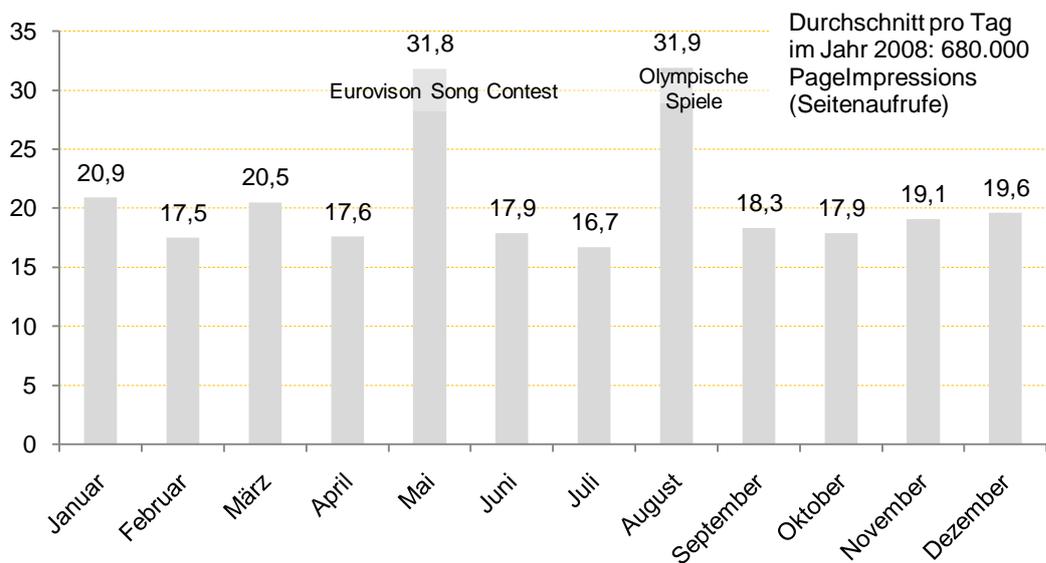
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
NDR.de	16,531961	24,020337	28,472782	36,504743	42,24313	(*) 57,787492	(*) 71,983094
NDR Fernsehen	24,039162	28,669536	26,778328	33,453999	43,192152	50,811109	53,38467
Das Erste	-	-	22,805471	22,431046	34,011153	32,682425	32,16518
NDR 2	17,870996	21,072658	20,968207	23,518659	27,141768	27,595602	27,529865
N-JOY	17,350382	30,790779	22,49383	20,264239	24,825563	22,888664	21,413371
NDR Info	3,924051	3,88352	3,735745	3,670368	3,603093	4,630538	5,260358
NDR Kultur	-	1,396865	1,7515	1,961105	2,590173	3,541608	3,985964
NDR 1 Niedersachsen	-	2,43776	2,549454	3,556689	5,240557	9,165278	10,13279
NDR 1 Welle Nord	-	1,269073	1,693496	2,590134	4,219126	6,622674	5,969142
NDR 1 Radio MV	-	1,090465	1,028028	1,420723	2,511621	4,046265	4,698308
NDR 90,3	-	0,893151	1,135847	2,621755	2,640491	3,543056	3,798448
Insgesamt ohne ard.sport rd.	79,716552	115,524144	133,412688	151,99346	192,218827	223,314711	240,32119
						220,0	224,0

(*) ndr.de beinhaltet auch Pagelmpressions, die im Jahr 2008 über ard.sport.de entstanden sind; im August und September 2007 durch die Berichterstattung zur Leichtathletik-WM in Osaka (rd. 2,9 Mio. Pls) und im Juli, August und September 2008 zu den Olympischen Spielen in Peking, inklusive Vorberichterstattung (rd. 16 Mio. Pls); Quelle: NDR-Online-Forschung

Im Jahr 2008 erreichte NDR Online überdurchschnittliche Monatswerte durch Berichte über den Eurovision Song Contest und durch Berichte im Rahmen von ARD Sport über die olympischen Spiele.

Abb. 63: Monatliche Seitenaufrufe NDR Online Gesamt

NDR Online gesamt, monatliche PageImpressions im Jahr 2008
(in Millionen, Quelle: IVW/INFO-Online, NDR-Onlineforschung)



Quelle: NDR-Online-Forschung

Die Marktsimulation geht damit von 224 Mio. PageImpressions für NDR Online aus.

Das Ergebnis: Die Nutzungszahlen zeigen keine sehr große Nutzung. Die folgende Tabelle zeigt, welche Online-Angebote ähnliche Nutzungspotenziale wie NDR Online oder n-joy.de aufweisen.

Abb. 64: Online-Angebote nach Größenklassen (Beispiele)

Größenklasse 1 - 3 Mio. Pls	Größenklasse 10 - 30 Mio. Pls	Größenklasse >30 Mio. bis 100 Mio. Pls	Größenklasse >100 Mio Pls bis 1 Mrd. Pls		Größenklasse mehr als 1 Mrd. Pls mtl.	
n-joy.de	NDR Online	Handelsblatt.com	FAZ.NET	102.284.396	yahoo	1.068.071.376
104.6 RTL	Antenne Bayern	NEON	n-tv online	108.340.653	meinVZ	1.530.191.067
Borkener Zeitung	Berlin.de	DerWesten	COMPUTERBILD.de	109.828.112	Lokalisten	1.741.304.584
Cartoon Network	Berliner Morgenpost	rp-online	Wetter Online	111.023.811	T-Online Content	2.913.243.054
DEWEZET.de	BerlinOnline	Last FM	Sport1	111.849.080	StudiVZ	3.756.615.539
Dülmener Zeitung	boerse-online.de	goFeminin	TOGGO.de (Super RTL)	113.920.526	wer-kennt-wen.de	4.307.625.197
Fuldaer Zeitung	daskochrezept.de	ZEIT ONLINE	spickmich.de	116.014.729	schülerVZ	4.848.869.251
Hit Radio Antenne	essen-und-trinken.de	nick.de	Flickr.de	116.080.300		
Hit-Radio Antenne1	Financial Times Deutschland	BRAVO.de	FOCUS ONLINE	116.486.532		
KN-Online	Frankfurter Rundschau online	Bunte.de	Chefkoch.de	120.531.519		
Kölnische Rundschau	freundin online	single.de	kicker online	134.212.732		
Münsterländische Volksz. Rheine	GALA Online	fischkopf.de	sueddeutsche.de	137.439.966		
Neue Presse Hannover	GIGA TV	Brigitte.de	sat.1 online	156.289.416		
NordClick	GLAMOUR.de	wetter.com	stern.de	164.065.240		
Offenbach-Post Online	hamburg.de	Clipfish.de	Knuddels.de	168.221.608		
Ostsee-Zeitung.de	Hamburger Abendblatt Online	autobild.de	Ladies.de	168.958.786		
Radio Hamburg	Hamburger Morgenpost Online		WELT ONLINE	173.579.601		
radio SAW	kabeleins online		meinstadt.de	180.384.778		
Radio Schleswig-Holstein (R.SH)	Living at home		CHIP Online	263.451.003		
Radio sunshine live	manager magazin online		RTL.de	336.650.588		
rs2.de	mtv.de		ProSieben Online	395.991.686		
WESER-KURIER Online	N24 Online		AOL	405.817.076		
	Radio RPR		SPIEGEL ONLINE	504.446.756		
	Radio Salve		MyVideo	628.671.162		
	Radio Tele FFH-Server		MSN	634.922.149		
	Radio7		Spin.de	679.087.927		
	RTL 2		MySpace	776.541.656		
	SPORT BILD online		Bild.de	795.530.834		
	sportal.de		Schueler.CC	850.702.902		
	suedkurier.de					
	Viva					
	VOX					
	Wallstreet-Online					
	ZDNet					

Quelle: IVW, Monatszahlen, Online-Nutzungsdaten für den Dezember 2008

Das Nutzungspotenzial des NDR ist auch durchaus vergleichbar mit dem Nutzungspotenzial, das alle norddeutschen Regionalzeitungen zusammen realisieren. Nach der Stellungnahme des Verbands Nordwestdeutscher Zeitungsverlage e.V. (VNZV) realisieren die bei IVW gemessenen norddeutschen regionalen Tageszeitungen insgesamt ca. 40 Mio. Pls monatlich bzw. rd. 480 Mio. Pls jährlich.

Abb. 65: Online-Angebote von regionalen und lokalen Tageszeitungen im NDR-Sendegebiet

Allgemeine Zeitung Uelzen Online	Neue Presse Hannover
Delmenhorster Kreisblatt (dk-online.de)	newslick.de
DEWEZET.de	Nordmeyer Badezeitung
General-Anzeiger-Rhauderfehn	Nordsee-Zeitung Online
Göttinger Tageblatt	NWZonline (Nordwest-Zeitung)
goslarsche.de	Ostfriesen-Zeitung Online
Hannoversche Allgemeine Zeitung	Ostfriesische Nachrichten
Harburger Anzeigen und Nachrichten	Schaumburger Nachrichten
Kreiszeitung Online	WESER-KURIER Online
Neue OZ online	Wolfsburger Allgemeine Zeitung

Quelle: Stellungnahme VNZV

Im Vergleich dazu weist allein bild.de ein Nutzungspotenzial auf, das im Monat über 1 Mrd. Pls (Juli 2009: 1,4 Mrd. Pls) erreicht. Die Tageszeitung beinhaltet im NDR Sendegebiet auch Regionalangebote für Hamburg (bild.de/BILD/regional/hamburg) und Hannover (bild.de/BILD/regional/hannover).

Abb. 66: Status-quo-Analyse der Marktwirkung von NDR Online auf dem Online-Werbemarkt

Nielsen-Online-Vermarkter: Gesamtsumme der PageImpressions im Jahr 2008	408.687.600.000
Bruttowerbeaufwand Internet, Quelle: Nielsen Media Research	1.483.078.000 €
Bruttoumsatz pro 1.000 PageImpressions	3,63 €
Nettoerlöse pro 1.000 Pls bei 51 % Nettoquote	1,85 €
Nettoerlöse pro 1.000 Pls bei 40 % Nettoquote	1,45 €
NDR-Gesamtsumme der PageImpressions im Jahr 2008	224.000.000
geschätzte fiktive Bruttowerteumsätze für die PageImpressions des NDR (224 Mio. Jahr Jahreswert für Monat)	812.869 €
grob geschätzter fiktiver Nettoumsatz für die PageImpressions des NDR (224 Mio. Jahr) bei	
Nettoquote 51 %	414.563 €
Nettoquote 40 %	325.148 €
NDR: Gesamterträge aus der Rundfunkgebühr im Jahr 2008 (GEZ Bericht 2008, Fernsehgebühr 479,9 Mio. Euro, gemäß Geschäftsbericht NDR 2007: 154)	916.045.246 €
Geplante Ausgaben für NDR Online 2009	7.480.000 €
Geplante Ausgaben für N-JOY XTRA 2010	590.000 €

Quelle: eigene Berechnungen auf Basis der Datenquellen: Nielsen Media Research, zitiert aus I-Punkt Gesamtjahr 2008; ZAW Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft, Jahrbücher; OVK 2009

Danach entgehen der Vermarktung von Online-Werbung ungefähr zwischen 420.000 und 320.000 Euro an Werbeerlösen, die sich durch die Kontakte der NutzerInnen von NDR Online erzielen ließen. Die Simulation basiert auf den Marktdaten für das Jahr 2008. Den entgangenen

Werbeerlösen stehen 7.480.000 Euro bzw. 590.000 Euro gegenüber, die der NDR in die Online-Angebote zu investieren plant. Der NDR investiert in Online-Angebote, die Maßstäbe und Standards auf dem Online-Markt setzen und den RezipientInnen Qualitäten anbieten können, die in Zukunft nachhaltig den Wettbewerb und das Qualitätsniveau auf dem Markt im Internet mitprägen werden.

Fraglich ist aber, ob der fiktive Bruttoumsatz von 3,63 Euro (1.000 Pls) und damit die fiktiven Nettoumsätze pro 1.000 Pls von 1,85 oder 1,45 Euro die marktliche Wertigkeit der Nutzung von NDR Online tatsächlich abbilden können. Der geschätzte Umsatz basiert auf einer aggregierten makroökonomischen Größe. Das Aggregat fasst Online-Angebote zusammen, deren Vermarktungspotenzial sehr unterschiedlich ist. Auf die Unterschiede weist die Nielsen Online-Werbestatistik hin.

Die Datenlieferungen der Nielsen Online-Werbestatistik basieren auf Vereinbarungen, die die Mitglieder des Online-Vermarkterkreises OVK treffen. Der OVK ist ein Branchenverband der deutschen Online-Vermarkter und ein Zusammenschluss von 21 der größten deutschen Online-Vermarkter. Ziel des Verbands ist, der Bedeutung der Online-Werbung mehr Gewicht zu verleihen. Oberste Ziele sind die Erhöhung der Markttransparenz und Planungssicherheit sowie Standardisierung und qualitätssichernde Maßnahmen für die gesamte Branche. Dieser kommerzielle Hintergrund muss berücksichtigt werden, da die Marktdaten aus der Statistik grobe Maßstäbe für die Einschätzung des Marktwertes von NDR Online liefern.

Die Statistik gibt keine Auskunft darüber, wie groß bei einzelnen Online-Angeboten die Nettoquote ist. Fantasie-Zahlen im Vergleich zur Nettobetrachtung sind so weit ausgeschlossen, wie sich die Mitglieder der OVK effektiv selbst kontrollieren können: Zu den konkreten Kalkulationen der einzelnen Angebote werden keine Daten und Informationen veröffentlicht. Die Kalkulationen sind interne Leistungs- und Kostenrechnungen der Unternehmen, die der Preisfindung und Budgetplanung dienen. Solche Informationen werden nicht nach außen gegeben, denn sie wären interne Informationen: Sie würden unter anderem über die internen Stärken und Schwächen eines Unternehmens informieren, und dies wären dann wertvolle Informationen für die Konkurrenten. Gleichwohl kann angesichts der vorliegenden Daten davon ausgegangen werden, dass bei den Medienunternehmen, i. d. R. die Kalkulation der Online-Auftritte auf einer Quersubventionierung durch das Kerngeschäft basiert. Die Quersubventionen können dabei weit über eine Gemeinkostenzurechnung hinausgehen.

Als Alternative zur Branchenstatistik von Nielsen könnten die Geschäftsberichte dienen. Anhand der Geschäftsberichte ließen sich dann auch die Nielsen-Umsätze evaluieren. Das Handelsgesetzbuch und das Gesetz über die Rechnungslegung von bestimmten Unternehmen

und Konzernen (Publizitätsgesetz) enthalten Vorschriften, die den Kreis der veröffentlichungspflichtigen Unternehmen definieren. Im Rahmen eines Geschäftsberichts könnten die Online-Umsätze im Rahmen der Segmentationsberichterstattung ausgewiesen werden. Die Geschäftsberichte weisen aber in der Regel nur hochaggregierte Größen aus. Außerdem weisen sie im Unterschied zu anderen Geschäftsfeldern (z. B. Werbefernsehen) die Umsätze eines Geschäftsfeldes Online nicht getrennt von anderen Umsätzen aus. Insoweit lässt sich einem Geschäftsbericht nicht entnehmen, welchen Umsatz das Online-Geschäft erwirtschaftet hat. Als Fazit bleibt somit festzuhalten, dass keine Vergleichsgrößen zu der Nielsen-Statistik vorliegen.

Möglicherweise ist ein anderer Eurobetrag heranzuziehen, der mit der Nutzerschaft von NDR Online erzielt werden kann: Die oben verwendeten PageImpressions fassen unterschiedliche Online-Angebote zusammen, die auch sehr unterschiedliche Marktbewertungen erreichen. Zudem stellt NDR Online einen qualitativ hochwertigen Content und insbesondere tagesaktuelle Informationen zur Verfügung. Deshalb könnten vielleicht die fiktiven Umsätze von NDR Online mehr durch die Tagespresse und Nachrichtenmagazine repräsentiert werden.*

Die Nielsen-Statistik weist kaum Umsatzzahlen von Tageszeitungen aus – möglicherweise deshalb, weil eine besonders große Spannweite bei den Nettoerlösen existiert. Ein Grund dafür kann sein, dass die Statistik keine regionalen Online-Umsätze enthält. Über die Dimensionen regionaler Online-Werbeumsätze ist aber nichts bekannt. Die große Spannweite zeigt zum Beispiel der Vergleich der Rheinischen Post (RP-Online) mit der Frankfurter Allgemeinen Zeitung (FAZ.net). RP Online erzielt nach Nielsen rechnerisch 1,01 Euro Bruttoerlöse je 1.000 Pls. Der Online-Auftritt der FAZ erreicht 6,96 Euro je 1.000 Pls (brutto). Die Nielsen Online-Werbestatistik führt die weit überwiegende Mehrzahl der Tageszeitungen nur auf der Vermarkterebene auf. Relevant sind die Vermarkter InteractiveMedia CCSP GmbH (z. B. Frankfurter Rundschau Online), BILD digital (abendblatt.de, Berliner Morgenpost, Bild.de) und vor allem AdLINK. AdLINK Media Deutschland GmbH vermarktet die OMS Tageszeitungskombi aus 170 Online-Angeboten von über 100 regionalen Tageszeitungen. Dazu zählen viele norddeutsche Zeitungen – wie z. B. Kieler Nachrichten Online, Lübecker Nachrichten Online, Delmenhorster Kreisblatt, DEWEZET Deister- und Weserzeitung u. v. m. – und einige überregionale Tageszeitungen, z. B. TAZ. AdLINK erzielt einen Durchschnittsbruttoerlös von ca. 6,7 Euro pro 1.000 Pls. Der Durchschnittswert enthält aber nicht nur die Tageszeitungen,

* Nach der Mach 3 Marketing GmbH & Co. KG, Kiel (Radiosender R.SH, delta radio, Radio Nora) ist davon auszugehen, dass NDR Online tendenziell wertige Zielgruppen anspreche, weshalb ein TKP-Niveau wie bei Spiegel Online unterstellt werden kann (Schreiben vom 17. August 2009). Nach der Funk & Fernsehen Nordwestdeutschland GmbH & Co. KG spiegeln die Bruttowerbeumsätze für Spiegel.de und ProSieben.de die Online-Werbemöglichkeiten von NDR Online wider, sobald man das PI-Niveau in Relation zum Bruttowerbeumsatz bringt und auf das PI-Niveau von NDR Online umrechnet (Schreiben vom 13. August 2009).

sondern auch die Online-Umsätze der jungen Musikfernsehsender MTV und viva.tv, die AdLINK ebenfalls vermarktet.

Einen ähnlichen Bruttowert wie AdLINK erreichen ZEIT Online (6,20 Euro) und Spiegel Online (5,74 Euro).

NDR Online stellt zwar hochwertigen Content ins Netz. Daraus folgt aber nicht, dass auch die Marktbewertung des Contents günstig wäre, denn der Maßstab für den Wert von NDR Online ist der öffentliche Auftrag, den der NDR umsetzt. Der Markt für Online-Werbung bewertet vor allem die Anzahl und Qualität der Kontakte, die mit einem vergleichbaren Angebot erzielt werden können. Der Inhalt hat nur so weit einen Marktwert, wie er ein passendes Werbeumfeld schafft.

Ein dauerhaft erfolgreicher Markteintritt auf dem Online-Werbemarkt hängt ganz entscheidend davon ab, ob es der Betreiberin des Online-Angebots auf dem Rezipientenmarkt gelingt, eine hinreichend große und hinsichtlich ihrer sozioökonomischen Zusammensetzung lukrative Plattform für die Werbebotschaften der Werbekunden bereitzustellen. Deshalb werden im Folgenden die soziodemografischen Strukturdaten analysiert.

Abb. 67: Soziodemografische Strukturdaten zu privatwirtschaftlichen Online-Angeboten, hier: ftd.de, handelsblatt.com, prosieben.de, rtl.de, stern.de, rp-online, spiegel online

AGOF internet facts 2009-I Internetnutzung: Nutzung in den letzten 3 Monaten (Onliner-WNK) Netto-RW	%	Unique User Mio	Geschlecht in %		Alter in %						Ausbildung des Befragten in %			Berufstätigkeit in %			Angabe des Befragten zum HH- Einkommen Monat in %			
			Männer	Frauen	14 – 19 Jahre	20 – in 29 Jahre	30 – 39 Jahre	40 – 49 Jahre	50 – 59 Jahre	60 – 69 Jahre oder 70 Jahre und älter	Kein allgemeiner Schulabschluss ODER Haupt- bzw. Volksschulabschluss	Weiterführende Schule	Abitur, Fachabitur ODER Fach- /Hochschulabschluss	In Ausbildung - Lehrling, Schüler, Student	Berufstätig	Rentner, Pensionär ODER Nicht berufstätig	bis 1.000 Euro	1.000 bis 2.000 Euro	2.000 bis 3.000 Euro	3.000 Euro und mehr
Basis OnlinerInnen	100,0	42,22	54,1	45,9	11,5	19,3	19,3	23,3	15,1	11,4	31,7	38,9	29,4	16,5	65,3	18,2	15,9	34,0	25,8	24,4
Abweichung in Prozentpunkte																				
FTD.de	2,0	0,86	19,7	-19,7	-8,0	-4,5	3,2	2,9	3,2	3,4	-13,6	-12,7	26,2	-7,6	8,5	-0,9	-7,3	-15,1	-1,1	23,4
Handelsblatt.com	2,5	1,05	16,9	-16,9	-7,4	-4,0	2,2	4,4	2,9	2,0	-11,6	-10,8	22,4	-6,7	8,7	-2,0	-6,9	-13,3	-2,5	22,6
ProSieben.de	14,2	6,01	-7,1	7,1	17,4	8,2	-1,7	-6,8	-8,6	-8,5	2,4	5,7	-8,1	19,0	-13,6	-5,3	4,9	-6,4	-2,0	3,4
RTL.de	13,2	5,57	-5,1	5,1	-1,8	2,4	3,6	0,0	-1,6	-2,5	-2,2	1,5	0,6	-0,7	1,8	-1,2	-1,3	-6,5	1,3	6,3
stern.de	4,9	2,08	5,9	-5,9	-3,7	-1,6	2,5	0,6	0,9	1,3	-7,0	-4,7	11,7	-2,9	2,6	0,4	-3,7	-9,3	0,3	12,5
RP Online	3,4	1,43	4,7	-4,7	-2,5	-1,2	2,7	2,3	-1,1	-0,2	-5,4	-4,6	10,0	-1,2	1,4	-0,3	-3,9	-9,7	1,7	11,8
SPIEGEL ONLINE	13,7	5,77	7,7	-7,7	-2,7	1,6	2,5	-0,2	-0,7	-0,3	-10,7	-7,1	17,8	0,3	2,2	-2,4	-3,0	-10,6	-0,8	14,3

Quelle: Eigene Darstellung, AGOF, alle Angaben ohne Gewähr

Abb. 68: Privatwirtschaftliche Online-Angebote: Marktbewertung der soziodemografischen Tendenzen

Online-Angebot (Gesamtangebot)	Geschlechts- tendenz	Alterstendenzen	Antworttendenz bei der Ausbildung der/des Befragten	Berufstätigkeit	Antworttendenz der Befragten zu seinem/zu ihren mtl. Haushaltseinkommen	Brutto- umsatz je 1.000 Pls	Netto 51 %	Netto 40 %
FTD.de	sehr männlich	mittlere Alter (30-49) bis ältere (50 + x) Jahrgänge	hoch gebildet	überdurchschnittlich berufstätig	überdurchschnittliches Einkommen (3000+x)	25,14 €	12,82 €	10,06 €
Handelsblatt.com	sehr männlich	mittlere Alter (30-49) bis älter (50 + 59)	hoch gebildet	überdurchschnittlich berufstätig	überdurchschnittliches Einkommen (3000+x)	27,26 €	13,90 €	10,91 €
ProSieben.de	eher weiblich	jung (starke Tendenz 14-29)	eher weniger Bildungstitel mit Tendenz zu weiterführender Schule	Tendenz zu Ausbildung, Schüler, Student	relativ ausgewogen mit Tendenz zu den Rändern (unter- und überdurchschnittlich)	5,46 €	2,78 €	2,18 €
RTL.de	eher weiblich	ausgewogen mit Tendenz zu 20-49	relative ausgewogen	ausgewogen und berufstätig	Tendenz zu überdurchschnittlich	2,67 €	1,36 €	1,07 €
stern.de	eher männlich	relative ausgewogen mit mittlerer Alterstendenz (30-39) und älter	eher hoch gebildet	ausgewogen und berufstätig	Tendenz überdurchschnittlich	3,64 €	1,85 €	1,45 €
RP Online	eher männlich	Tendenz mittlere Alter (30-49)	eher hoch gebildet	ausgewogen und berufstätig	Tendenz überdurchschnittlich	1,01 €	0,52 €	0,40 €
SPIEGEL ONLINE	eher männlich	relative ausgewogen mit jüngerer Alterstendenz zu 20 bis 39 Jahre.	hoch gebildet	ausgewogen und berufstätig	eher überdurchschnittlich	5,74 €	2,93 €	2,30 €

Quelle: Eigene Darstellung

Abb. 69: Soziodemografische Strukturdaten zu den NDR-Radios

Basis: 14+ Jahre Angebote: Alle Weitestere Hörerkreis, Mo.–So., Basis ag.ma-Bevölkerung 67.026.000 Personen 14+	14+ Jahre in 1.000 Personen	Männer	Frauen	14–19 Jahre	20–29 Jahre	30–39 Jahre	40–49 Jahre	50 Jahre und älter	60 Jahre und älter	Grund-/ Hauptschule	weiterf. Schule ohne Abitur (mittlere Reife)	Abitur, Hochschulreife	Weiterführende Schule+ Studium	Berufstätig	HHNE b.u. 1.000 Euro	HHNE 1.000 b.u. 1.500 Euro	HHNE 1.500 b.u. 2.000 Euro	HHNE 2.000 b.u. 2.500 Euro	HHNE 2.500 Euro und mehr
Basis Radio gesamt	62.677	49,2 %	50,8 %	7,8 %	13,1 %	15,3 %	19,6 %	44,2 %	28,7 %	42,6 %	28,2 %	23,2 %	51,4 %	54,5 %	10,6 %	15,5 %	17,7 %	15,0 %	41,1 %
Abweichungen:																			
NDR 1 Niedersachsen	4.955	-0,5 %	0,5 %	-4,2 %	-6,9 %	-7,4 %	-5,4 %	23,8 %	21,3 %	16,1 %	-3,2 %	-9,6 %	-12,8 %	-13,1 %	1,9 %	2,9 %	4,1 %	-1,0 %	-7,9 %
NDR 1 Welle Nord	1.612	-1,2 %	1,1 %	-4,7 %	-7,5 %	-4,5 %	-3,9 %	20,6 %	18,5 %	10,6 %	0,0 %	-6,6 %	-6,7 %	-8,6 %	-0,1 %	2,3 %	1,2 %	1,1 %	-4,5 %
NDR 1 Radio MV	1.359	2,2 %	-2,2 %	-2,1 %	-4,0 %	-7,5 %	-0,9 %	14,5 %	11,9 %	-5,7 %	11,9 %	-4,9 %	7,0 %	-4,6 %	3,8 %	3,4 %	3,1 %	-1,6 %	-8,8 %
NDR 90,3	1.139	0,7 %	-0,7 %	-5,7 %	-5,4 %	-5,9 %	-5,4 %	22,4 %	22,4 %	9,7 %	-2,0 %	-3,2 %	-5,2 %	-10,2 %	-1,8 %	-0,8 %	2,3 %	-1,0 %	1,2 %
NDR 1 gesamt	7.526	-0,5 %	0,5 %	-3,7 %	-6,7 %	-6,9 %	-4,4 %	21,6 %	19,3 %	11,4 %	-0,5 %	-7,9 %	-8,5 %	-11,3 %	2,1 %	3,2 %	3,1 %	-0,8 %	-7,6 %
NDR 2	5.308	8,4 %	-8,4 %	-0,4 %	-0,9 %	2,8 %	5,5 %	-7,0 %	-9,3 %	-10,9 %	4,4 %	6,5 %	11,0 %	11,1 %	-4,1 %	-4,2 %	-2,5 %	1,6 %	9,2 %
N-JOY	3.710	4,5 %	-4,5 %	8,1 %	13,2 %	6,5 %	2,8 %	-30,6 %	-25,5 %	-18,1 %	6,3 %	5,4 %	11,8 %	12,3 %	-3,2 %	-3,6 %	-3,5 %	2,1 %	8,2 %
NDR Kultur	1.237	-0,6 %	0,6 %	-5,4 %	-6,2 %	-6,3 %	-1,3 %	19,1 %	19,2 %	-15,8 %	-1,9 %	21,2 %	19,3 %	-7,7 %	-2,3 %	-2,4 %	-2,3 %	-3,7 %	10,7 %
NDR Info	1.897	8,2 %	-8,2 %	-3,4 %	-3,7 %	-2,0 %	1,4 %	7,9 %	8,4 %	-13,9 %	-0,7 %	16,3 %	15,7 %	-1,2 %	-3,3 %	-1,6 %	-0,8 %	-3,7 %	9,4 %
NDR gesamt	12.384	1,8 %	-1,8 %	-0,9 %	-1,8 %	-1,4 %	-1,4 %	5,4 %	5,2 %	-0,5 %	1,6 %	-0,6 %	1,0 %	-2,7 %	0,0 %	0,2 %	0,5 %	0,6 %	-1,4 %

Quelle: ma 2009 Radio I, Stichprobe: D+EU 10+, Stand: 14. Juli 2009 – ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH, alle Angaben ohne Gewähr

Abb. 70: Marktbewertung der soziodemografischen Tendenzen bei den Radioprogrammen des NDR

Basis: 14+ Jahre Angebote: Alle Weitesten Hörerkreis, Mo.-So.	Geschlechtertendenz	Alterstendenzen	Bildungstendenzen: Antworttendenz bei der Ausbildung der / des Befragten	Tendenz bezgl. Berufstätigkeit oder nicht (= Schule, Ausbildung, Rentner/Pensionär, nicht berufstätig)	Antworttendenz der Befragten zu seinem / zu ihren mtl. Haushaltseinkommen
NDR 1 Niedersachsen	ausgewogen	stark 50 + x	starke Tendenz zu weniger Bildungstitel	unterdurchschnittlich berufstätig	eher unterdurchschnittlich und eher < 2000 Euro
NDR 1 Welle Nord	ausgewogen	stark 50 + x	Tendenz zu weniger Bildungstitel	unterdurchschnittlich berufstätig	eher unterdurchschnittlich und bei < 2500 Euro ausgewogen
NDR 1 Radio MV	ausgewogen	stark 50 + x	Tendenz zur mittleren Reife und zum Studium	Tendenz zu unterdurchschnittlich berufstätig	eher unterdurchschnittlich und eher < 2000 Euro
NDR 90,3	ausgewogen	stark 50 + x	Tendenz zu weniger Bildungstitel	unterdurchschnittlich berufstätig	ausgewogen
NDR 1 gesamt	ausgewogen	stark 50 + x	Tendenz zu weniger Bildungstitel	unterdurchschnittlich berufstätig	eher unterdurchschnittlich und eher < 2000 Euro
NDR 2	eher männlich	mittlere Alter (30-49)	starke Tendenz zu höheren Bildungstitel und hoch gebildet	überdurchschnittlich berufstätig	überdurchschnittlich (2500 + x)
N-JOY	ausgewogen mit Tendenz männlich	sehr jung, auch mittlere Alter	starke Tendenz zu höheren Bildungstitel und hoch gebildet	überdurchschnittlich berufstätig	überdurchschnittlich (2500 + x)
NDR Kultur	ausgewogen	stark 50 + x	hoch gebildet	unterdurchschnittlich berufstätig	überdurchschnittlich (2500 + x)
NDR Info	eher männlich	eher älter mit Tendenz 50 + x	hoch gebildet	Durchschnitt (ausgewogen)	überdurchschnittlich (2500 + x)
NDR Radio gesamt	ausgewogen	eher 50 + x	ausgewogen	ausgewogen mit einer leichten Tendenz zu unterdurchschnittlich	ausgewogen

Quelle: Eigene Darstellung

Abb. 71: Soziodemografische Strukturdaten des NDR Fernsehen

Strukturdaten, 2008, NDR Fernsehen und NDR Gebiet, Zuschauer gesamt NDR-Gebiet, Anteile auf Basis der SeherInnen in Mio. ab 14 Jahren

Abweichungen	Alterstendenzen bei Fernsehzuschauer ab 14 Jahren						Geschlechtertendenz		Bildungstendenz				Berufstätigkeits-Tendenzen						Einkommenstendenzen						
	Erw. ab 14 J.	Erw. 14-29 J.	Erw. 30-39 J.	Erw. 40-49 J.	Erw. 50-59 J.	Erw. 60+x	Frauen	Männer	Volkss. o. Lehre	Volkss. m. Lehre	Weiterf. Schule	Abi./Hochsch./Studium	Erw. in Ausbildung	Erw. nicht berufstätig	Einf. Arbeiter	Lt. Ang./Bea./Selbst.	Qual. Arb./Facharbeiter	Sonst. Ang./Kl. Selbststä	Erw. Rentner/Pensionär	HHNE < 1000 €	HHNE 1000 - 1500 €	HHNE 1500 - 2000 €	HHNE 2000 - 2500 €	HHNE 2500 - 3000 €	HHNE > 3000 €
Gesamt (NDR-Gebiet)	100%	14,6%	16,5%	18,6%	15,5%	52,0%	53,4%	46,6%	14,5%	31,5%	36,9%	16,4%	8,0%	10,2%	4,1%	4,3%	9,1%	30,7%	33,6%	9,7%	14,4%	13,7%	11,5%	7,5%	10,2%
Abweichung beim NDR Fernsehen	0,0%	-8,6%	-5,5%	-3,2%	1,5%	25,7%	-0,5%	0,5%	-2,1%	6,7%	-3,6%	-0,7%	-5,2%	-2,6%	-0,4%	-0,4%	-1,0%	-5,8%	15,4%	1,1%	2,8%	1,4%	1,7%	1,4%	1,6%

Bewertungstendenzen

Alterstendenzen	Geschlechtertendenz	Bildungstendenz	Berufstätigkeits-Tendenzen	Einkommenstendenzen
50 +x	ausgewogen	ausgewogen, aber mit Tendenz Volksschule mit Lehre	Tendenz Rentner/Pensionär	ausgewogen

Abb. 72: Soziodemografische Strukturdaten von NDR Online („gelegentlich genutzt“)

	Gesamt	Frauen	Männer	14-29	30-49	50 + x	Volksschulabschluss	weiterführende Schule	Abitur, FHS	in Ausbildung	Erwerbspersonen	Rentner, Pensionäre, nicht berufstätig
NDR Gebiet	7.612.000	3.551.000	4.053.000	2.266.000	3.274.000	2.051.000	1.924.000	3.131.000	1.792.000	1.235.000	4.941.000	1.328.000
	100,0%	46,7%	53,2%	29,8%	43,0%	26,9%	25,3%	41,1%	23,5%	16,2%	64,9%	17,4%
Abweichungen:												
NDR 2		-10,6%	10,5%	2,5%	4,5%	-6,6%	-10,3%	-0,4%	10,7%	6,4%	0,0%	-5,8%
N-JOY		-1,7%	1,9%	37,5%	-19,4%	-18,2%	-10,7%	-0,4%	3,4%	24,3%	-11,1%	-11,9%
NDR Info		-6,0%	3,4%	-20,2%	12,5%	6,1%	-4,1%	-15,9%	23,5%	-11,0%	6,3%	5,6%
NDR Kultur		-2,5%	2,8%	-15,7%	2,3%	12,8%	-13,3%	-8,7%	27,3%	-12,8%	3,4%	10,1%
NDR 1 Nds.		-12,1%	11,8%	-19,8%	-3,2%	22,0%	12,2%	-9,1%	-6,1%	-15,0%	7,2%	7,8%
NDR 1 Welle Nord		-12,3%	14,0%	-23,5%	6,8%	18,4%	5,3%	10,8%	-6,2%	-8,5%	6,8%	3,7%
NDR Radio MV		-27,6%	31,5%	-13,5%	2,0%	13,5%	-8,0%	9,3%	4,3%	-8,1%	5,9%	5,6%
NDR 90.3		-3,1%	0,0%	-17,9%	-8,6%	23,4%	13,5%	-8,2%	-4,7%	-6,5%	-13,0%	18,6%
Sendungen NDR Fernsehen		-13,4%	13,4%	-13,5%	-6,0%	19,4%	-3,3%	-1,1%	5,7%	-6,1%	2,3%	5,6%
ndr.de		-3,2%	3,1%	-3,4%	-3,5%	6,8%	-3,5%	-3,3%	12,7%	-1,7%	-3,0%	5,2%
tagesschau.de		-15,4%	15,4%	1,0%	-4,5%	3,4%	-6,3%	-12,4%	18,1%	6,7%	-4,9%	-2,4%

Quelle: Eigene Darstellung, NDR Onlineforschung, Basis: Bekanntheit der Online-Angebote, Onliner Gesamt, in %, ab 14 Jahre, NDR Gebiet (gesamt), Befragte, die das Internet mindestens gelegentlich nutzen, d.h., schon mal besucht (gelegentlich genutzt)

Abb. 73: NDR Onlinenutzung: Marktbewertung der soziodemografischen Tendenzen („gelegentlich genutzt“)

Marktbewertung der Abweichungen	Geschlechtstendenz			Alterstendenz			Bildungstendenz			Tendenzen bei Berufstätigkeit		
	Gesamt	Frauen	Männer	14-29	30-49	50 + x	Volksschulabschluss	weiterführende Schule	Abitur, FHS	in Ausbildung	Erwerbspersonen	Rentner, Pensionäre, nicht berufstätig
NDR Gebiet	7.612.000	3.551.000	4.053.000	2.266.000	3.274.000	2.051.000	1.924.000	3.131.000	1.792.000	1.235.000	4.941.000	1.328.000
	100,0%	46,7%	53,2%	29,8%	43,0%	26,9%	25,3%	41,1%	23,5%	16,2%	64,9%	17,4%
NDR 2		männlich		stark 30-49 [jünger und ausgewogener als NDR 2 Radio]			weiterführende Schule mit Tendenz zu höheren Bildungstitel			Erwerbspersonen mit Tendenz in Ausbildung		
N-JOY		ausgewogen		jung			weiterführende Schule mit Tendenz zu höheren Bildungstitel			Tendenz in Ausbildung		
NDR Info		eher männlich		mittlere (30-49) Jahrgänge, mit Tendenz zu älteren (50 + x) Jahrgängen [jünger als Radio NDR Info]			eher höhere Bildungstitel			Erwerbspersonen und Tendenz Rentner/Pensionär		
NDR Kultur		ausgewogen		mittlere (30-49) Jahrgänge mit starker Tendenz zu 50 + x [jünger als Radio NDR Kultur]			eher höhere Bildungstitel			Erwerbspersonen und Tendenz Rentner/Pensionär		
NDR 1 Nds.		männlich		30-49 mit starker Tendenz zu 50 + x			weniger Bildungstitel			Erwerbspersonen und Tendenz Rentner/Pensionär		
NDR 1 Welle Nord		sehr männlich		mittlere (30-49) Jahrgänge mit starker Tendenz zu 50 + x			starke Tendenz zu weiterführender Schule, ansonsten eher weniger Bildungstitel			eher Erwerbspersonen		
NDR Radio MV		sehr männlich		mittlere (30-49) Jahrgänge mit starker Tendenz zu 50 + x			starke Tendenz zu weiterführender Schule, ansonsten eher weniger Bildungstitel			Erwerbspersonen und Tendenz Rentner/Pensionär		
NDR 90.3		ausgewogen		eher 50 + x			starke Tendenz zu weniger Bildungstitel			Tendenz Rentner/Pensionär/nicht berufstätig		
Sendungen NDR Fernsehen		männlich		eher 50 + x [Tendenz 50 + x, aber weniger ausgeprägt als beim NDR Fernsehen]			weiterführende Schule mit Tendenz zu höheren Bildungstitel			Erwerbspersonen und Tendenz Rentner/Pensionär		
ndr.de		ausgewogen		ausgewogener, aber mit Tendenz 50 + x			weiterführende Schule mit Tendenz zu höheren Bildungstitel			Erwerbspersonen und Tendenz Rentner/Pensionär/nicht berufstätig		
tagesschau.de		männlich		ausgewogen			eher höhere Bildungstitel			Erwerbspersonen und Tendenz Personen in Ausbildung		

fett [.....] := andere Tendenz im Vergleich zu Radio oder Fernsehen

Quelle: Eigene Darstellung, NDR-Onlineforschung

Die Analyse der soziodemografischen Struktur zeigt: In der Tendenz verfügt der NDR nur über wenige Angebotsteile, die zum Beispiel mit Spiegel Online, stern.de, FAZ Online oder sueddeutsche.de vergleichbar wären. Dieser Befund bleibt, obwohl sich beim Online-Angebot des NDR die Alterstendenz im marktlichen Sinne etwas günstiger von den Radioprogrammen und dem NDR-Fernsehen unterscheidet. Aber mit NDR Online lassen sich i. d. R. keine vergleichbaren Umsätze am Online-Werbemarkt erzielen, denn am Online-Werbemarkt ist NDR Online infolge der Tendenzen in der Nutzerschaft weniger wert als die privaten Vergleichsangebote.

Gleichwohl verfügt der NDR über Angebotsbestandteile, die sehr lukrative Teilmärkte bedienen: Ähnliche Werte wie die privaten Online-Angebote könnten die Online-Seiten von N-JOY und NDR 2 und vielleicht auch die Online-Seiten von NDR Kultur und NDR Info erzielen. Diese Teilmärkte sind aus der Marktperspektive die „Rosinen“* des NDR, für die sich auch private Anbieter interessieren können. Die soziodemografische Nutzungsstruktur von NDR Kultur und NDR Info ist eingeschränkt vermarktungsfähig. Bei der Altersstruktur sind die Online-Angebote von NDR Info und NDR Kultur aber in der Tendenz etwas jünger als die Radioangebote. Das Vermarktungspotenzial hängt aber auch davon ab, inwieweit die günstigere Alterstendenz beim Online-Angebot zugleich mit der günstigen Einkommenstendenz der Radioprogramme zusammenfällt. Zu den Einkommenstendenzen der OnlinenutzerInnen von NDR Online liegen keine Daten vor.** Die Altersstruktur beim Online-Angeboten des NDR Fernsehens tendiert zwar auch im Internet zu 50 + x; die Tendenz 50 + x ist dort im Vergleich zum Fernsehen aber weniger ausgeprägt. Über ndr.de, NDR Fernsehen Online und die NDR-Angebote unter Das Erste dürften eher der insgesamt ausgewogenen Gesamtnutzung des NDR entsprechen, da über diese Hauptzugangswege die Vielfalt der Inhalte direkt zugänglich ist. Für die Marktbewertung werden vier Gruppen gebildet:

* Der Begriff „Rosinenpicken“ (auch „Cream Skimming“) stammt aus der Wettbewerbs- und Regulierungstheorie. Häufig wird der Begriff im Zusammenhang mit der Netzregulierung angewendet (z. B. Netze für öffentliche Verkehrsdienste, Briefdienste, Telekommunikationsdienste, zur Wasser- und Elektrizitätsversorgung, Abfallentsorgung, aber auch Zweigstellennetze von öffentlichen Banken und für Gesundheitsdienste), aber der Begriff passt auch zur Unterscheidung von privat und nur öffentlich absicherbaren persönlichen Risiken gegen Krankheit, Alter, Pflege, Arbeitslosigkeit. Er wird in dem Zusammenhang verwendet, dass die Leistungen eines öffentlichen Unternehmens oder einer öffentlichen Betriebswirtschaft profitable und nicht-profitable Teilmärkte versorgen können. So können z. B. beim Schienennetz für Eisenbahnen die profitablen Fernnetze von nicht-profitablen, defizitfinanzierten Regionalnetzen unterschieden werden. Würde das öffentliche Unternehmen privatisiert, hätte dies dann die Konsequenz, dass aus verständlichen Gründen ein privates Unternehmen das Ziel der Gewinnorientierung verfolgt und infolgedessen bestrebt ist, nur die Leistungen zu erbringen, die für die privaten EigentümerInnen lukrativ sind. Dies hat einen Abbau und tendenziellen Ausstieg aus den nicht-profitablen Diensten zur Folge. Dieser Tendenz könnte - falls überhaupt - eine staatliche Auflagenregulierung nur unter bestimmten, sehr engen Bedingungen entgegenwirken (dazu Gundlach 1998).

** Die NDR Online-Daten sind insgesamt nicht so genau wie die Daten aus der kommerziellen Großforschung im Auftrag der ag.ma, AGF oder AGOF. Für die Medienforschung des NDR spielt das Online-Angebot keine mit Radio und Fernsehen vergleichbare Rolle.

Abb. 74: Marktbewertung und Vermarktungspotenzial von NDR Online

2008 in Mio. Pls		
NDR.de	ca. 56,0	Alter (negativ), Bildung (?), berufstätig (in der Tendenz negativ wg. Alterstendenz), Einkommen (keine Online-Daten, aber wg. Radio und Fernsehen mit Tendenz zur Ausgewogenheit, deshalb sind auch höhere Einkommensklassen vorhanden)
NDR Fernsehen	53,4	
Das Erste (z. B. Verlinkung zu Anne Will)	32,2	
Summe	141,0	
NDR 2	27,5	positiv !
N-JOY	21,4	positiv !
Summe	46,9	
NDR Info	5,3	interessant, da Onlinenutzung etwas günstiger, Einkommenstendenz aber unklar (Tendenz bei Radio günstig)
NDR Kultur	4,0	interessant, da Onlinenutzung etwas günstiger, Einkommenstendenz aber unklar (Tendenz bei Radio günstig)
Summe	9,3	
NDR 1 Niedersachsen	10,1	negativ, aber etwas günstiger als Radionutzung
NDR 1 Welle Nord	6,0	
NDR 1 Radio MV	4,7	
NDR 90,3	3,8	
Summe	24,6	
Insgesamt	224,0	

Die soziodemografische Struktur der NutzerInnen von NDR 2 ähnelt der von stern.de. Den Pagelmpressions von NDR 2 wird somit ein Vermarktungspotenzial von 3,64 Euro/1.000 Pls zugerechnet. Die NutzerInnenstruktur von N-JOY kommt der von Spiegel Online nahe; ihrer Vermarktungsfähigkeit wird damit ein fiktiver Marktwert von 5,74 Euro (brutto/1.000 Pls) zugeordnet. Für die Nutzung von ndr.de, NDR Fernsehen Online und der verlinkten Seiten mit Das Erste müsste ein Durchschnittswert unterhalb des Wertes von stern.de angesetzt werden. Dabei ist aber zu bedenken, dass keine soziodemografischen Daten zur Einkommenstendenz bei NDR Online vorliegen. Für die Schätzung wird davon ausgegangen, dass die Struktur im Internet für die Vermarktung günstiger ist, denn die internetaffinen Bevölkerungsgruppen sind im marktlichen Sinne im Durchschnitt lukrativer. Deshalb wird der Durchschnittswert von 3,63 Euro für die NDR-Online-Nutzung (brutto/1.000 Pls) beibehalten. Gleichwohl ist anzumerken, dass die Bewertung eher als zu günstig erscheint. Die geringste Marktattraktivität haben die HörerInnen der NDR 1-Radios. Hierfür lässt sich wahrscheinlich kein Marktpreis erzielen. Deshalb wird auch die Online-Nutzung nicht mitgezählt. Für die NutzerInnen von NDR Info und NDR Kultur wird ZEIT Online als Vergleichsmaßstab verwendet (6,20 Euro/1.000 Pls), obwohl auch dies eine eher zu günstige Bewertung ist.

Auch aus einem weiteren Grund ist die Einschätzung des Vermarktungspotenzials von NDR Online eher zu günstig. Nicht berücksichtigt ist, dass aufgrund der geringen Reichweite von NDR Online, eher eine ungünstigere Marktsituation vorliegt als für stern.de, Spiegel Online oder ZEIT Online. Diese privatwirtschaftlichen Online-Angebote erreichen eine größere Reichweite als NDR Online. Ggf. verfügt NDR Online aber über ein Vermarktungspotenzial für regionale Online-Werbung. Über die marktliche Wertigkeit regionaler Potenziale von publizistischen Onlinemedien ist bisher aber zu wenig bekannt, um sie bei der Schätzung zu berücksichtigen (*).

Schätzungsweise können folgende Bruttoumsatzwerte mit der Online-Nutzung von NDR Online pro 1.000 Pls erzielt werden:

ndr.de, NDR Fernsehen Online :=	
141 Mio. x 3,63 Euro/1.000 Pls	= 511.830,-- (Vergleich Durchschnitt)
NDR 2 Online	
27,5 Mio. x 3,64 Euro/1.000 Pls	= 100.100,-- (Vergleich stern.de)
N-JOY Online	
21,4 Mio. x 5,74 Euro/1.000 Pls	= 122.836,-- (Vergleich Spiegel Online)
NDR Kultur, NDR Info Online	
9,3 Mio. x 6,20 Euro/1.000 Pls	= 57.660,-- (Vergleich ZEIT Online)
NDR 1 Online	
für 24,6 Mio. Pls kein Marktwert einschätzbar	= -,-
Summe	=792.426,--
	Netto zwischen 51 % = 404.147,-- Euro und 40 % = 316.970,-- Euro

Die differenzierte Betrachtung des Marktwertes der Internet-NutzerInnen von NDR Online kommt damit zu einem etwas unterdurchschnittlichen Vermarktungspotenzial, das die Nutzerschaft auf dem Werbemarkt hätte. Der fiktive Bruttoumsatz liegt somit bei rund 800.000 Euro brutto und damit netto zwischen rd. 400.000 und 320.000 Euro. Deutlich wird an der soziodemografischen Struktur der NutzerInnen, dass der NDR und NDR Online keine Marktziele verfolgen. Dies reduziert den Marktwert des Gesamtangebots. Die soziodemografische Ausgewogenheit verbunden mit einer relativen Überalterung führen zu einem unterdurchschnittlichen Vermarktungspotenzial. Aber es gibt auch „Rosinen“ in der ausgewogenen Struktur: N-JOY und NDR 2, die aber weniger als ein Fünftel zur Gesamtnutzung beisteuern.

* Bekannt ist, dass ein Teil des Anzeigengeschäfts der Zeitungen in das Internet abgewandert ist. Im Unterschied zu den publizistischen Printerzeugnissen wird das ins Internet abgewanderte Anzeigengeschäft auf Webseiten getätigt, die keinen Bezug mehr zu einem publizistischen Medienprodukt haben. Dadurch wären sie auch kein Finanzierungspotenzial für regionale oder lokale publizistische Angebote. Beispiele dafür sind die Online-Plattform Autoscout24 (autoscout24.de) oder my-hammer.de.

4.2 Dynamische Marktanalyse

Die dynamische Marktanalyse schätzt die Marktwirkungen ein, die ein Austritt von NDR Online zur Folge hätte. Um die Marktwirkungen für den Online-Werbemarkt sinnvoll einzuschätzen, setzt die Analyse voraus, dass den norddeutschen Internet-NutzerInnen keine anderen öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote als Alternative zur Verfügung stehen. Unter dieser rigiden Voraussetzung kann ein Austritt von NDR Online zur Folge haben, dass sich zumindest ein Teil der derzeitigen NutzerInnen von NDR Online den Standards und Qualitäten privatwirtschaftlich erstellter Online-Angebote anpassen würde.

Ohne die Region Bremen macht der Netto-Online-Werbeumsatz in Norddeutschland im Jahr 2008 knapp 127,8 Mio. Euro aus. Im Vergleich zu den anderen medienrelevanten Werbemärkten befindet sich der Markt für Online-Werbung trotz des Wachstums auf einem niedrigen wirtschaftlichen Entwicklungsniveau. Deshalb ist die Entwicklung der Potenziale für die Konsumenten- und Produzentenrenten auf diesem Markt vor allem von der Entwicklung der Nachfrage der Werbetreibenden abhängig.

Wachstumsprognosen sind sehr unsicher. Gleichwohl prognostizierte hierzu PricewaterhouseCoopers (www.pwc.de, Pressemitteilung zu German Entertainment and Media Outlook: 2008–2012), dass bis 2012 die Online-Werbeumsätze jährlich um 4,9 % wachsen werden. Unabhängig von dieser Prognose kann aber von einem Wachstum des Online-Marktes ausgegangen werden, da das zeitliche Marktvolumen weiter wachsen wird, das von den anderen Märkten ins Internet abwandert. Deshalb werden im Folgenden 4,9 % jährliches Wachstum angenommen.

Abb. 75: Simulation der Potenziale an Konsumenten- und Produzentenrente im NDR-Sendegebiet bis 2012 bei einem Austritt von NDR Online

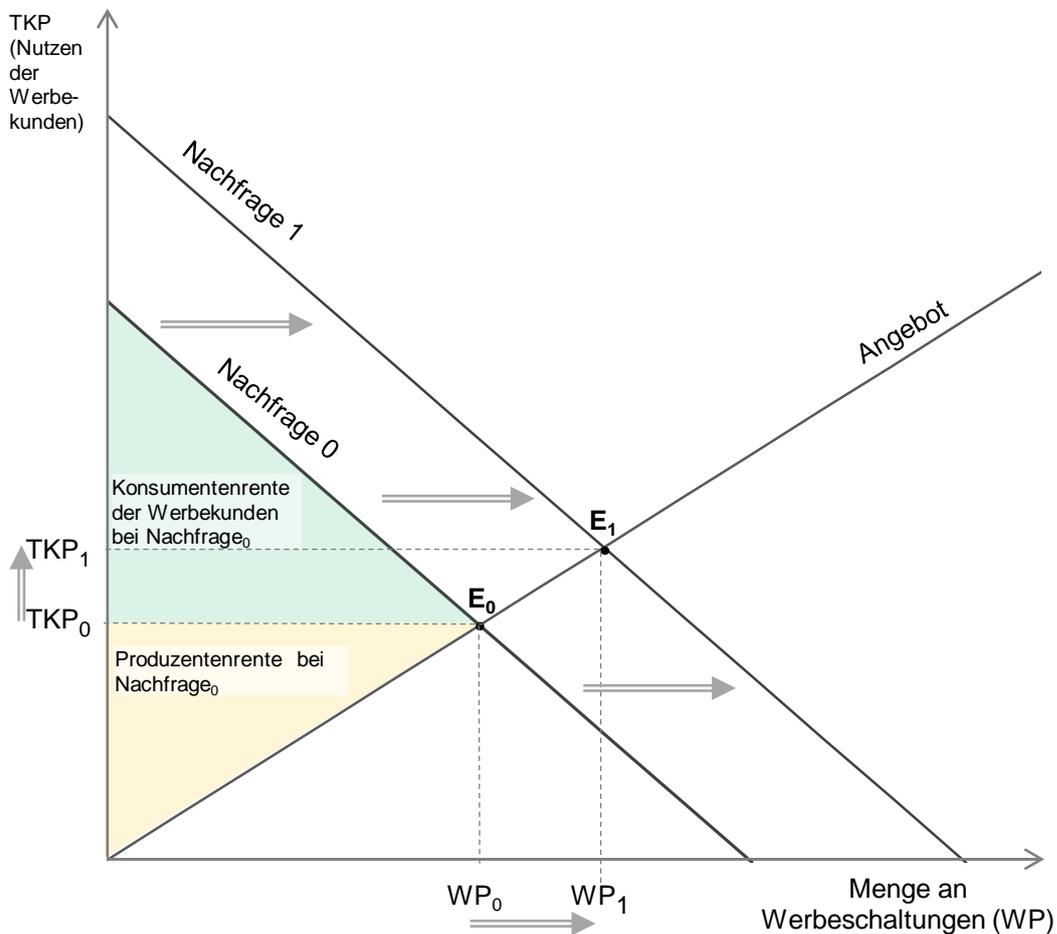
	2008	2009	2010	2011	2012
norddt. Werbeumsatz mit NDR Online	127.800.000 €	134.062.200 €	140.631.248 €	147.522.179 €	154.750.766 €
Veränderung gegenüber dem Vorjahr lt. Prognose PriceWaterhouseCoopers		6.262.200 €	6.569.048 €	6.890.931 €	7.228.587 €
in %		4,9 %	4,9 %	4,9 %	4,9 %
fiktiver Werbeumsatz für 224 Mio. NDR Pls, ab 2009, zusätzliches Wachstumspotenzial ohne NDR Online	400.000 €	419.600 €	440.160 €	461.728 €	484.353 €
Jährliche Zuwächse infolge des Austritts von NDR Online		0,3 %	0,3 %	0,3 %	0,3 %
Veränderung gegenüber dem Vorjahr ohne NDR Online		5,2 %	5,2 %	5,2 %	5,2 %
norddt. Werbeumsatz ohne NDR Online ab 2009	127.800.000 €	134.481.800 €	141.071.408 €	147.983.907 €	155.235.119 €

NDR-Sendegebiet, d. h. Nettoumsätze für Norddeutschland ohne Bremen; Annahme der ZAW-Nettoquote von 51 %; Schätzung in Preisen von 2008; Quelle: eigene Berechnung auf Basis der Wachstumsraten-Prognose von PricewaterhouseCoopers, German Entertainment and Media Outlook 2008–2012

Eine Voraussetzung für das Eintreten des Bruchteils an Zuwächsen bei den Werbeinvestitionen ist, dass keine relevanten öffentlich-rechtlichen Alternativen den Internet-NutzerInnen zur Verfügung stehen.

Die 0,3 % sind ein Indikator für einen potenziellen Wohlfahrtszuwachs auf dem Online-Werbemarkt. Konkret kann die Wohlfahrtsverbesserung durch drei unterscheidbare Marktwirkungen entstehen. Die angenommenen Zuwächse bei den Werbeinvestitionen infolge des Austritts von NDR Online setzen voraus, dass bei den Werbekunden eine zusätzliche Marktnachfrage nach den zusätzlich angebotenen Kontakten besteht. Kurz: Die norddeutschen Werbebudgets müssen ebenfalls anwachsen. Dies könnte auch durch Umschichtungen zugunsten einer vergleichsweise interessanteren Reichweite im Internet stattfinden.

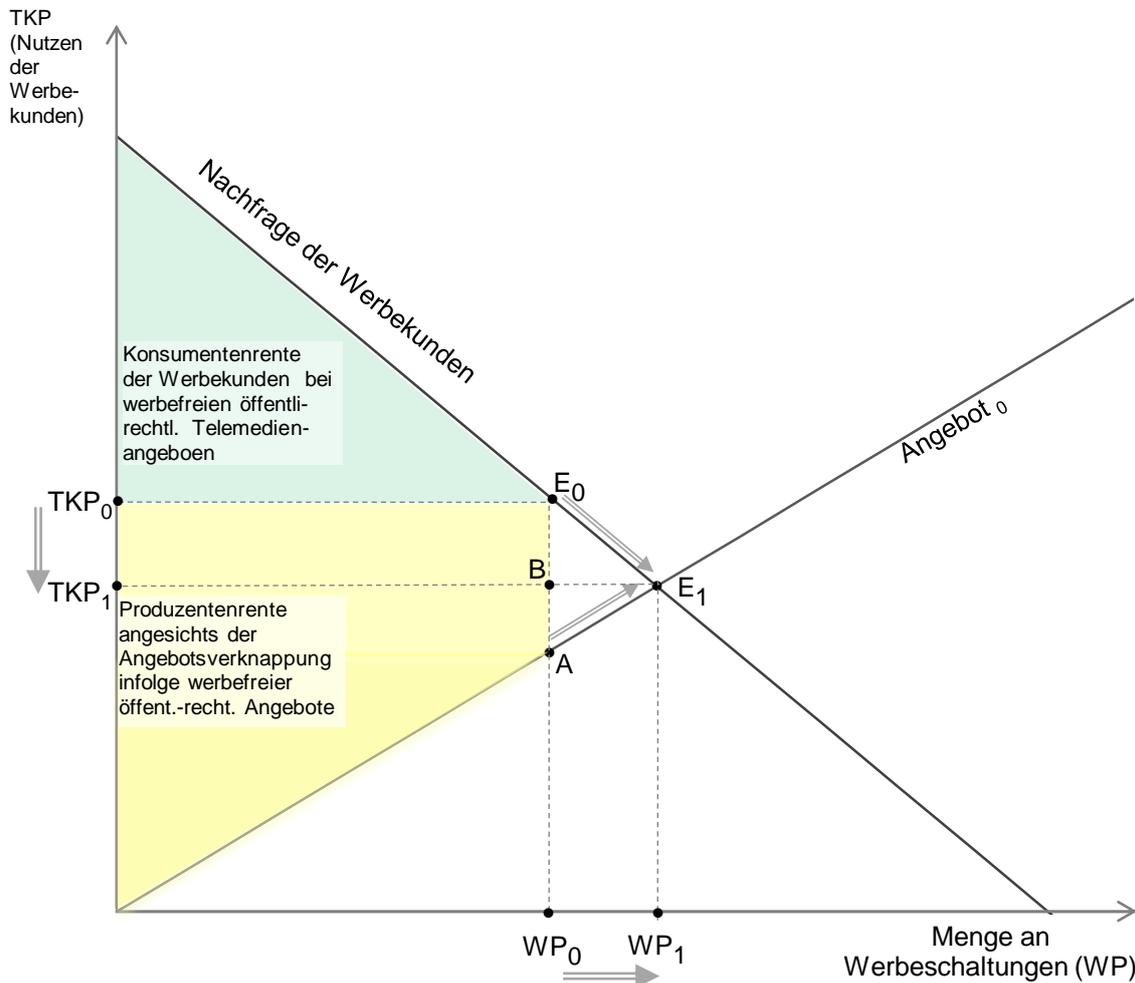
Abb. 76: Marktwirkung wachsender Werbebudgets und der Umschichtung zugunsten der Onlinewerbung



E_0 := Ausgangsgleichgewicht; E_1 := Neues Marktgleichgewicht infolge des Nachfragewachstums. Das höhere Nachfrageniveau entsteht infolge wachsender Budgets für den Onlinesektor. Daraus folgen wachsende Konsumenten- und Produzentenrenten auf dem Markt für Online-Werbung (farblich ist nur die ungünstigere Ausgangs-Marktsituation in E_0 dargestellt, d.h., die neuen (Renten-) Dreiecke bei E_1 wären größer).

Aber selbst wenn die höheren Umsätze tatsächlich nicht realisierbar wären, weil die Werbebudgets wegen des Austritts von NDR Online nicht ausgeweitet werden, käme trotzdem eine Wohlfahrtsverbesserung auf dem Online-Werbemarkt zustande: Die WerbekundInnen erhalten eine größere Kontaktmenge für ihre Investitionen, da insgesamt mehr Kontakte für ihre Budgets vermarktet werden können. Der Grund dafür ist, dass der Marktaustritt eines werbefreien öffentlich-rechtlichen Telemedienangebots mehr Transaktionen zu günstigeren Preisen zwischen Werbekunden und werbetragenden Online-Anbietern ermöglichen würde.

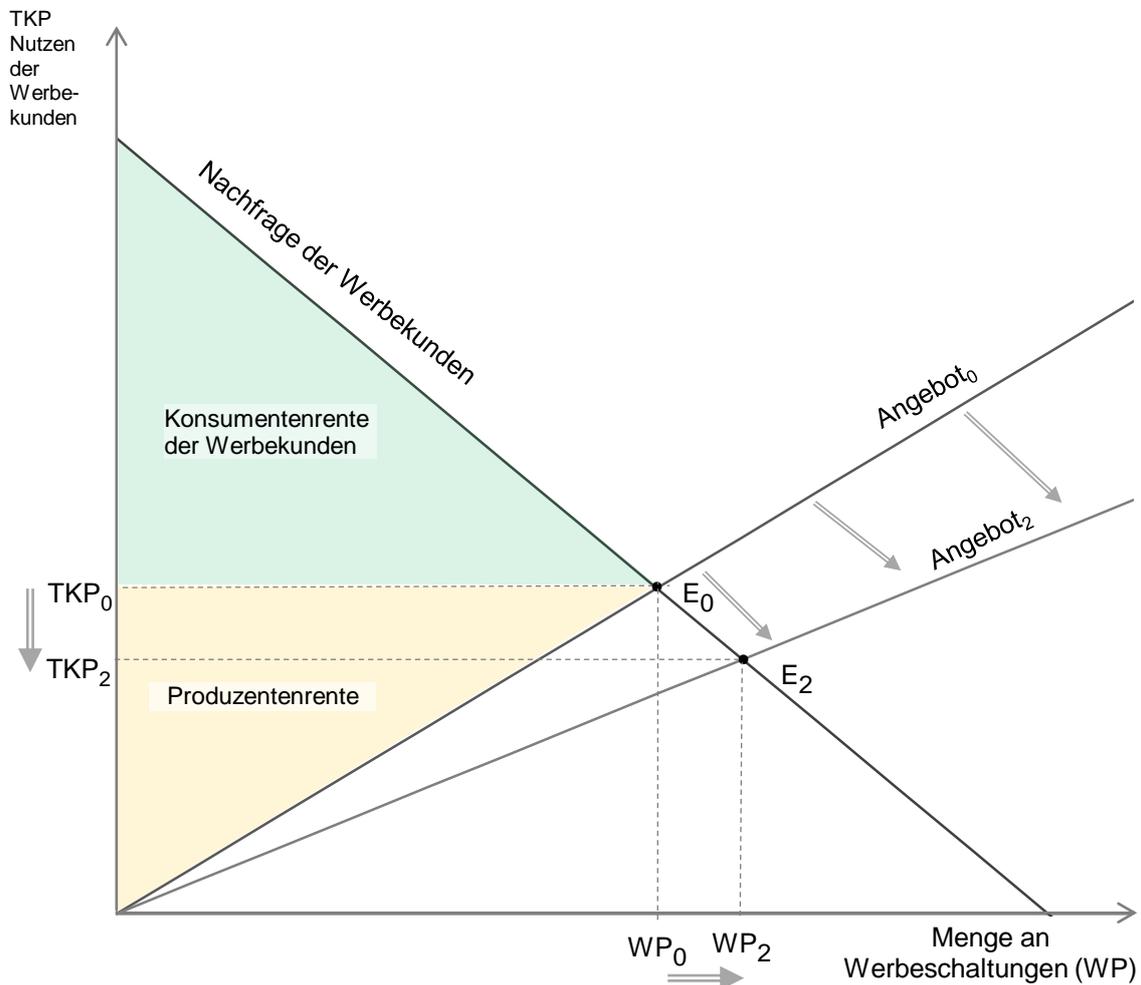
Abb. 77: Direkte Marktwirkungen eines Austritts werbefreier öffentlich-rechtlicher Online-Angebote



E_0 := Ausgangsgleichgewicht $TKP_0 WP_0$ infolge einer Angebotsverknappung durch werbefreie öffentlich-rechtliche Telemedienangebote
 E_1 := Neues Marktgleichgewicht ohne werbefreie Online-Angebote mit der Folge einer Vergrößerung der Konsumentenrente und der Gesamtrente am Markt, da das Dreieck $E_1 E_0 A$ (= Wohlfahrtsverlust auf dem Markt in der Situation E_0) durch die Zunahme an Transaktionen abgebaut wird. Das Rechteck $TKP_0 B A TKP_1$ stellt die Produzentenrente dar, die infolge sinkender Preise zugunsten der Konsumentenrente umverteilt wird.

Auch eine Verbesserung der Produzentenrente kann eintreten, denn ohne NDR Online verbessern sich die Angebotsbedingungen der privatwirtschaftlich betriebenen Online-Angebote. Dies kann eintreten, sofern die Kosten geringer werden, die anfallen, um 1.000 Kontakte zu produzieren, da Vergleichsmaßstäbe und Konkurrenz durch das öffentlich-rechtliche Angebot wegfallen. Dies wäre eine längerfristig zu erwartende Wirkung. Denn ohne die Qualitäten und Standards der öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote, sind weniger Investitionen erforderlich, um gegenüber der öffentlich-rechtlichen Konkurrenz wettbewerbsfähig zu sein. Diese längerfristige Wirkung würde eintreten, insoweit die NutzerInnen die öffentlich-rechtlichen Qualitäten und Standards schätzen und die entsprechenden Bedürfnisse der NutzerInnen der öffentlich-rechtlichen Angebote tatsächlich auch für privatwirtschaftliche Anbieter marktfähige und deshalb interessante Potenziale sind.

Abb. 78: (Längerfristige) Marktwirkung einer Verbesserung der privatwirtschaftlichen Angebotsökonomie ohne öffentlich-rechtliche Qualitätskonkurrenz



$E_0 :=$ Ausgangsgleichgewicht $TKP_0 WP_0$

$E_2 :=$ Angebotsökonomie verbessert sich, da die öffentlich-rechtliche Konkurrenz den Markt verlässt

Im Ergebnis zeigt sich, dass das von NDR Online betroffene Vermarktungspotenzial unterdurchschnittlich ist. Das dem privaten Sektor nicht zur Verfügung stehende Potenzial kann die Marktentwicklung und die privaten Anbieter nicht beeinträchtigen. Aber auch wenn das Potenzial nur unterdurchschnittlich ausfällt, bleibt gleichwohl ein Potenzial, das der Privatwirtschaft nicht zur Verfügung steht. Aber das Volumen des Potenzials zeigt auch, dass die Kernfrage des Marktes für Online-Werbung ist, wie sich die Nachfrage entwickelt. Die Nachfrageentwicklung hängt von den Bewertungen der NutzerInnen ab und von der Bewertung ihrer Onlinekontakte durch die Werbetreibenden. Der Wert und der Nutzen der Onlinekontakte sind die Bestimmungsgrößen für die Aufteilung der Werbebudgets. Davon hängt vor allem die Zukunftsentwicklung der privatwirtschaftlich betriebenen Online-Angebote ab.

Die Potenzialvergrößerung von jährlich ca. 0,3 % kann mit den jährlichen Investitionen in den Aufbau und die Fortführung des NDR-Telemedienangebots verglichen werden. Diese machen zwar das Vielfache des möglicherweise entgangenen Werbeumsatzes aus. Zugleich verdrängen sie aber weiterhin die Potenziale auf dem Online-Werbemarkt, die ansonsten der Privatwirtschaft zur Verfügung ständen. Gleichwohl schaffen die Investitionen das Potenzial, um die Konsumentenwohlfahrt auf dem NutzerInnenmarkt zu erhöhen. Auf diese jährlichen öffentlichen Investitionen in die norddeutschen Telemedienangebote müsste aber im Falle des Marktaustritts von NDR Online verzichtet werden. Hinzu kommt, dass langfristig der Austritt von NDR Online die Zukunftsfähigkeit des öffentlich-rechtlichen Systems gefährden würde.

Im Vergleich dazu hätte aber der fiktive Marktaustritt von NDR Online nur einen Bruchteil an zusätzlichen Werbeinvestitionen und zusätzlicher Konsumentenwohlfahrt der Werbekunden zur Folge. Dabei bleibt fraglich, ob die derzeitige privatwirtschaftlich betriebene und stark fragmentierte Marktstruktur der Online-Medien wirtschaftlich tragfähig ist. Das heißt, fraglich bleibt, ob überhaupt im privatwirtschaftlichen Online-Sektor eine Produzentenrente von Medienfirmen erzielt wird. Keine Produzentenrente entsteht, wenn der Online-Bereich ein Defizitgeschäft ist, das das Kerngeschäft Zeitung, Zeitschrift, Werbefernsehen oder Werberadio trägt. Falls das Marktvolumen an Online-Werbung die derzeitigen Marktstrukturen für publizistische Inhalte im Internet wirtschaftlich nicht tragen kann, werden in den nächsten Jahren deutliche Konzentrations- und Anpassungsprozesse stattfinden. Die Weiterentwicklung und wirtschaftliche Tragfähigkeit der privatwirtschaftlich betriebenen Online-Angebote für professionelle Medieninhalte hängt vor allem von der Entwicklung der Nachfrage auf dem Markt für Online-Werbung ab.

Das Projekt N-JOY XTRA soll in einer Marktsituation starten, die dadurch gekennzeichnet ist, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk und auch die junge Welle N-JOY Rezipienten verloren haben. Andere MedienanbieterInnen haben in den letzten Jahren Wettbewerbsvorsprünge gegenüber den jungen Radios errungen. Das Projekt des NDR sieht nun vor, dass der hochwertige öffentlich-rechtliche Content in einer von den Jüngeren nachgefragten und akzeptierten Form gebündelt und zur Verfügung gestellt wird. Damit kann N-JOY XTRA ein Substitut für diejenigen Angebote schaffen, die in den letzten Jahren erfolgreicher als die öffentlich-rechtlichen jungen Wellen waren.

5.1 Status-quo-Marktanalyse

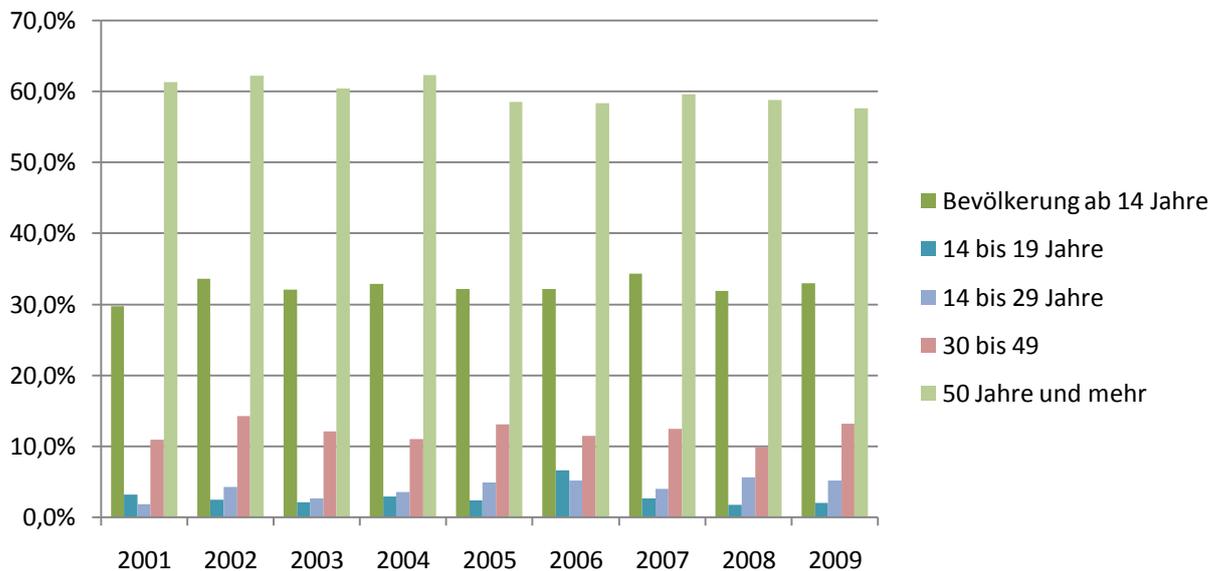
Das junge Radio steht unter einem Innovationsdruck. Das Projekt N-JOX XTRA ist eine Antwort des NDR auf die Musik- und Radioentwicklung im Internet und zugleich Teil einer Zukunftsstrategie des NDR. Dass ein jugendorientierter Wandel Kernthema für öffentlich-rechtliche Rundfunkangebote ist, zeigt z. B. eine aktuelle Untersuchung von Friedrichsen/Mühl-Benninghaus (2009). Die Untersuchung analysiert die Reichweitendaten aus dem Fernsehpanel der AGF-/GfK-Fernsehforschung. Danach besteht bei den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten Handlungsbedarf, sofern sie ihre Relevanz für die nachwachsenden Generationen behalten wollen. Die Reichweitzahlen verdeutlichen: „... je jünger die Zuschauer über 14 Jahre sind, desto geringer ist auch der Zuspruch zu den Programmangeboten der öffentlich-rechtlichen Sender. Alle diese Trends verfestigen sich in den vergangenen fünf Jahren und sind nicht primär den Veränderungen durch die Digitalisierung geschuldet“ (ebenda: 49f.). Friedrichsen/Mühl-Benninghaus vertreten die These, dass solche Veränderungen im Medienkonsum der jungen Alterskohorten auch nachhaltig weitgehend stabil bleiben. Zudem würden die Daten zeigen, dass für die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten die Entwicklung schwieriger verlaufe als für private Rundfunkanbieter. Die Autoren sehen aktuell diesen negativen Trend beim Fernsehen bereits verfestigt. Beim Hörfunk wird die negative Entwicklung für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk noch nicht als vergleichbar gravierend eingeschätzt. Allerdings betonen Friedrichsen/Mühl-Benninghaus, „dass dieser Trend sich zunehmend auch auf den Hörfunk ausdehnt“ (ebenda: 54).

Nach den Nutzungsdaten zu den NDR-Programmen erreichen die NDR-Radios vor allem über N-JOY die jüngere Bevölkerungsgruppe. Allerdings realisiert auch das Radioprogramm NDR 2 bedeutende Marktanteile bei den jüngeren Bevölkerungsgruppen. Während die Marktanteile (Hördaueranteile) bei NDR 1 (Norddeutschland gesamt) und NDR 2 relativ stabil sind, besteht bei N-JOY ein negativer Trend. Zum Beispiel realisierte NDR 1 (gesamt) in Norddeutschland in

den Jahren 2001 bis 2009 Marktanteile zwischen 29,7 % und 33,6 % (aktuell 33 %) bei der Bevölkerung ab 14 Jahren, bei NDR 2 lagen die Marktanteile zwischen 13,3 % und 11,7 % (aktuell: 12,2 %); bei N-JOY lagen sie zwischen 3,6 % und 5 % (aktuell 3,6 %).

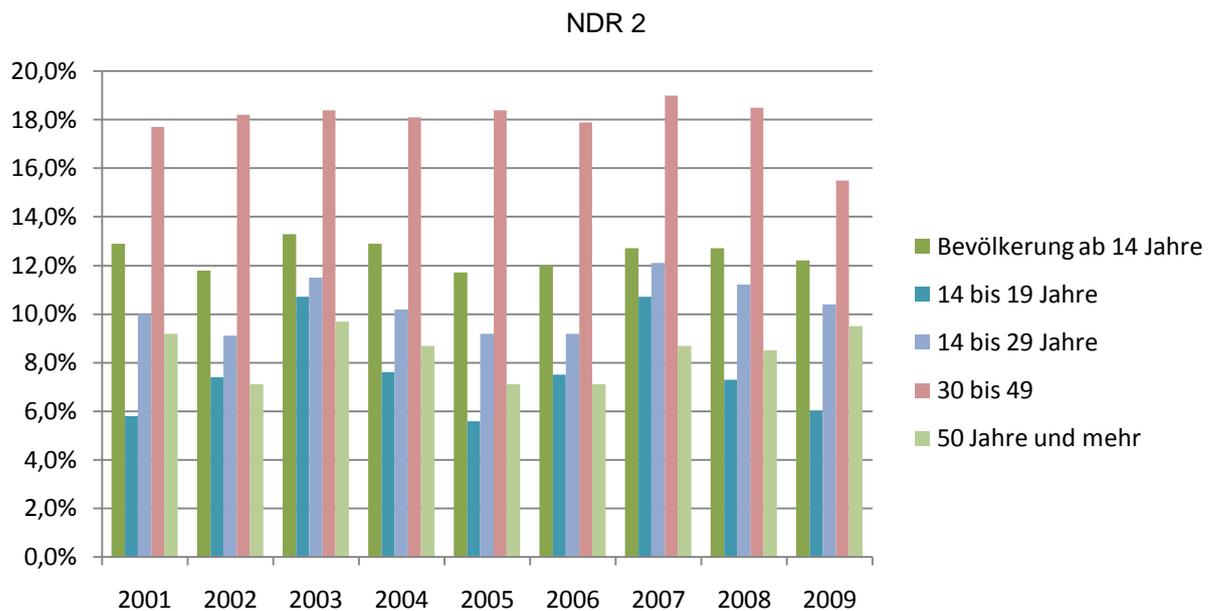
Im Projekt N-JOY XTRA geht es um die Ansprache der jüngeren Bevölkerungsgruppen. Deshalb stehen die Trends der Marktanteile bei den jungen Zielgruppen im Mittelpunkt. NDR 1 spricht eher die älteren Bevölkerungsgruppen an. Die Altersstruktur der HörerInnen von NDR 2 ist zwar ausgewogener, sie zeigt aber auch eine deutliche Tendenz zur Mitte. NDR 2 findet den größten Zuspruch bei der mittleren Altersgruppe 30–49 Jahre. Das junge Radio des NDR ist N-JOY, denn dieses Programm findet vor allem Zuspruch bei den jüngeren Bevölkerungsgruppen.

Abb. 79: Marktanteile NDR 1 (NDR-Gebiet, d. h. insgesamt NDR 90,3, NDR 1 Niedersachsen, NDR 1 Radio Mecklenburg-Vorpommern, NDR 1 Welle Nord)



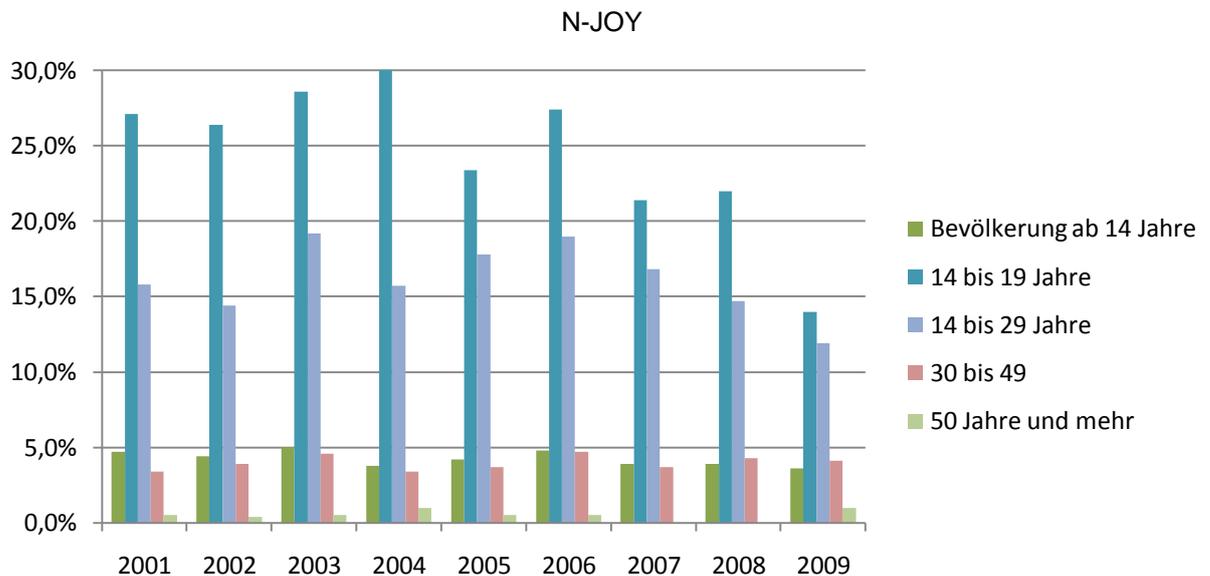
Basis: ma radio I, 2001–2009, Bevölkerung ab 14 Jahre, Norddeutschland

Abb. 80: Marktanteile NDR 2



Basis: ma radio I, 2001–2009, Bevölkerung ab 14 Jahre, Norddeutschland

Abb. 81: Marktanteile N-JOY

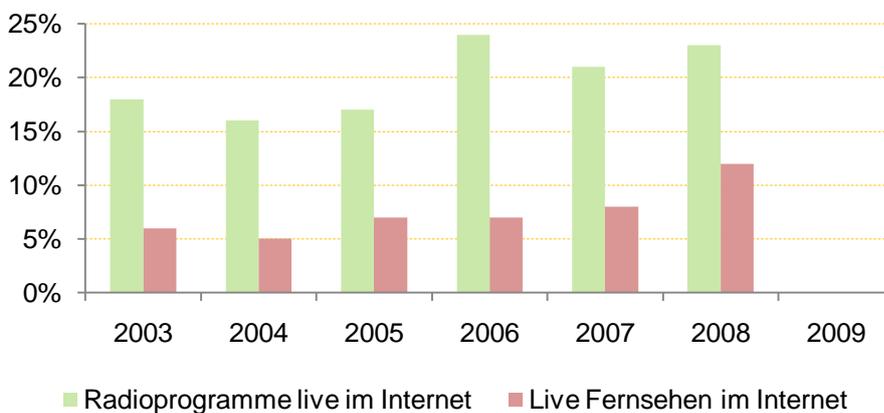


Basis: ma radio I, 2001–2009, Bevölkerung ab 14 Jahre, Norddeutschland

Der Trend bei den jüngeren Zielgruppen und dem jungen Radio N-JOY entspricht der negativen Trendprognose von Friedrichsen/Mühl-Benninghaus (2009). Stabiler verläuft die Entwicklung bislang bei den Radios, die schwerpunktmäßig die Zielgruppen 30–49 Jahre und 50 + x ansprechen.

Möglicherweise wird die abnehmende Radionutzung aber durch eine Radionutzung über das Internet kompensiert. Die Online-Forschung kann auch anhand von Reichweiten zeigen, dass eine Radionutzung per Internet stattfindet.

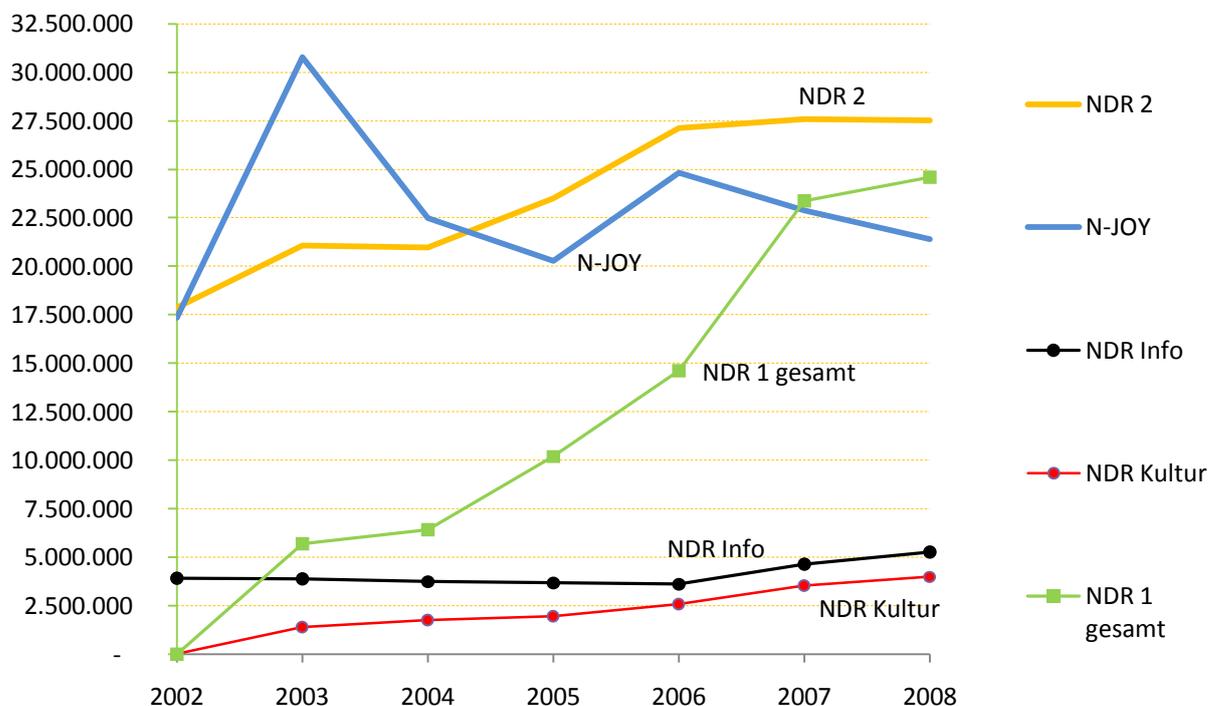
Abb. 82: Radio- und Fernsehnutzung über das Internet (in Prozent der Online-Nutzer ab 14 Jahren)



Angaben zu „zumindest gelegentlich live fernsehen im Internet“ und „zumindest gelegentlich Radioprogramme live im Internet hören“, Quellen: ARD/ZDF Online-Studie 2008, ALM-Jahrbuch 2008

Die Entwicklung der Seitenaufrufe hingegen widerspricht eher der These, dass eine Kompensation der Marktrückschläge bei den jungen HörerInnen über das Internet stattfindet.

Abb. 83: Entwicklung der Seitenaufrufe der Radio-Webseiten unter NDR Online

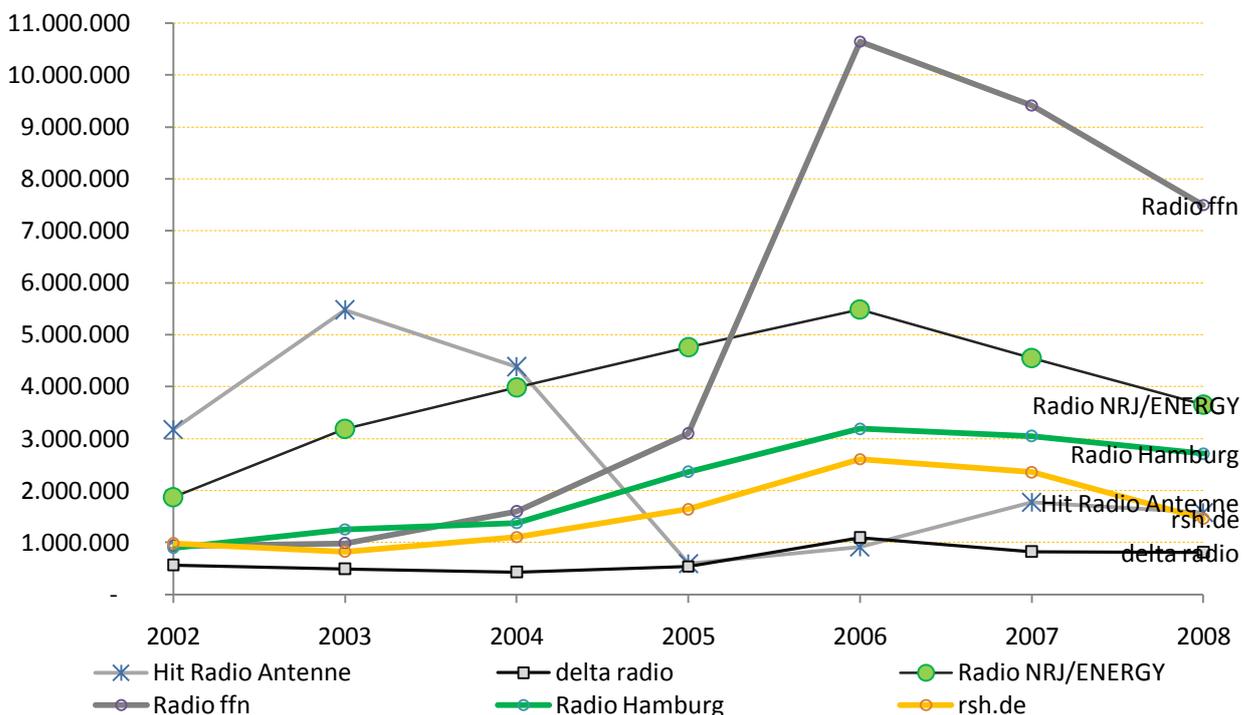


Quelle: NDR-Online-Forschung

Um die Bedeutung der Internet-Nutzung für die Entwicklung des Marktes einzuschätzen, wird erforderlich, Angaben über die Zeit zu erhalten, die die Internet-NutzerInnen für das Radiohören per Internet verwenden. Die Media-Analysen sind indes noch nicht in der Lage, dazu Daten vorzulegen.

Die Marktsituation stellt sich für viele private Radios nicht besser dar. Nach den Untersuchungen der ALM auf Basis der Media-Analyse zeigen sich bei Antenne Mecklenburg-Vorpommern, Ostseewelle Mecklenburg-Vorpommern, Radio ffn, Radio 21, delta radio, R.SH und Radio Nora Verluste bei den HörerInnen. Zuwächse erzielte das niedersächsische Privatradio Hit-Radio Antenne. Außerdem blieb die Nutzung bei den Hamburger Radios 106!8 rock'n pop, ENERGY Hamburg, Klassik Radio Gebiet Hamburg, Oldie 95 und Radio Hamburg stabil. Die Radios verzeichneten zum Teil auch Zuwächse (nach Stundenreichweiten; ALM 2008: 185f.; vgl. Kap. 3.7.5). Gemessen an den Seitenaufrufen zeigen die Webseiten von Radio Hamburg, Hit-Radio Antenne, R.SH und delta radio eine Entwicklung, die N-JOY ähnelt. Die Seitenaufrufe befinden sich auf einem ähnlichen Niveau und weisen ähnliche Trends auf.

Abb. 84: Seitenaufrufe der Online-Seiten norddeutscher Privatradios



Quelle: IVW, eigene Berechnung

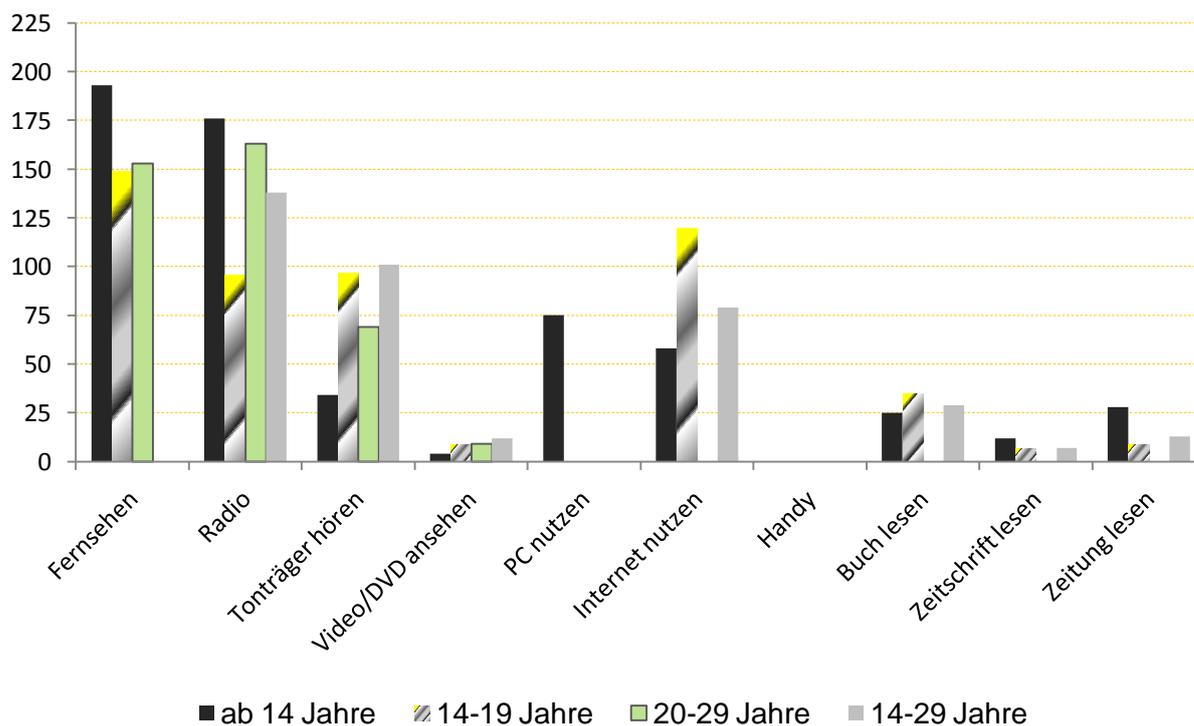
Bemerkenswert ist, dass die Radios R.SH und Hit-Radio Antenne bei den werberelevanten Zielgruppen deutlich höhere Marktanteile als N-JOY erzielen (s. u.). Die Zahlen bestätigen die Befragungsergebnisse, nach denen die Hörerschaft von N-JOY vergleichsweise internetaffiner ist. Auffallend sind auch die größeren Seitenaufruf-Erfolge der Radios ffn und ENERGY,

gleichwohl zeigt auch bei diesen Radios die Seitenaufruf-Entwicklung zurzeit einen negativen Trend.*

Um vor dem Hintergrund der Internetentwicklung die Marktwirkung des Projekts N-JOY XTRA einzuschätzen, stellt sich zunächst die Frage, wie bedeutend Online-Seiten von jungen Radios im Internet überhaupt sind.

Die Studien zur Mediennutzung bestätigen in der Regel, dass das Fernsehen nach wie vor das am meisten genutzte Medium ist, und nicht etwa der Computer. Dem Fernsehen folgt das Radio (Eimeren/Ridder 2005; SevenOne Media 2005). Wenn Nutzungsstudien die Musik als getrennte Kategorie erfassen, folgen auf Fernsehen und Radio die Musik, der MP3-Player und höchstwahrscheinlich das Handy. Die Handynutzung wird aber i. d. R. nicht gemeinsam mit den Nutzungsanteilen der anderen Medien veröffentlicht.

Abb. 85: Mediennutzung in Nutzungsdauer in Minuten pro Tag, Basis: Gesamtbevölkerung oder jüngere Altersgruppen



Quellen: ma 2008, Massenkommunikation 2005, ARD/ZDF-Onlinestudie 2008

Das Internet steht zwar zwischen „Radio hören“ und „Tonträger hören“. Aber das Internet lässt sich vergleichsweise schwieriger einer bestimmten Mediennutzungsform zurechnen. Das

* Den negativen Trend bei den PageImpressions der Webseiten privater Radios zeigen auch die Stellungnahmen norddeutscher Privatradoveranstalter vom 18.8.09 (51); sie erklären den Trend mit der starken Fragmentierung des Online-Marktes, der zudem die Werbefinanzierung der Online-Angebote erschwert.

Internet dient vielen Medienbedürfnissen. Es lässt sich deshalb nicht einfach einer bestimmten überwiegenden Nutzungsform wie z. B. „Radiohören“, „Musikhören“, „Lesen“ oder „Fernsehen“ zuordnen. Das zeigen die Befunde, wenn die Online-NutzerInnen nach den Anwendungen gefragt werden, die sie im Internet nutzen:

Abb. 86: Genutzte Online-Anwendungen 2008, für Online-NutzerInnen ab 14 Jahren in Deutschland nach Altersgruppen, „mindestens einmal wöchentlich genutzt“, Angaben in %

	gesamt	14–19	20–29
Suchmaschinen nutzen	84	88	96
Versenden/ empfangen von E-Mails	82	75	94
zielgerichtet bestimmte Angebote suchen	54	41	57
einfach so im Internet surfen	45	62	57
Homebanking	33	7	36
Instant Messaging	30	85	60
Gesprächsforen, Newsgroups, Chats	25	72	46
Onlinecommunitys nutzen	21	63	51
Download von Dateien	20	27	29
Onlinespiele	16	37	27
Onlineauktionen	15	10	16
Onlineshopping	10	9	13
live im Internet Radio hören	10	12	17
Musikdateien aus dem Internet	10	31	16
RSS-feeds/Newsfeeds	8	16	11
Buch- und CD-Bestellungen	7	7	7
andere Audiodateien aus dem Internet	7	20	14
Video/TV zeitversetzt	5	16	8
Kontakt-/Partnerbörsen	4	10	6
live im Internet fernsehen	3	8	6
Audio/Radiosendungen zeitversetzt	3	4	7
Videopodcasts	2	6	5
Tauschbörsen	2	3	5
Audiopodcasts	1	3	4

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2008, von Eimeren/Frees 2008

Dabei erweisen sich die n-joy.de-NutzerInnen als überdurchschnittlich internetaffin.

Abb. 87: Genutzte Online-Anwendungen 2008, für Online-NutzerInnen im NDR-Gebiet nach Altersgruppen und NutzerInnen von n-joy.de

	n-joy.de	20–29	14–19
Suchmaschinen nutzen	100	96	97
Versenden/ empfangen von E-Mails	98	97	96
zielgerichtet bestimmte Angebote suchen	96	90	91
einfach so im Internet surfen	91	87	84
Freizeit-Informationen/Veranstaltungstipps	94	86	80
Redaktionelle Textbeiträge lesen	95	82	80
Redaktionelle Textbeiträge ausdrucken	65	46	50
Videos ansehen/Videos herunterladen	75	61	82
Audios ansehen/Audios herunterladen	72	60	70
Kommentare in Blogs schreiben	53	35	46
Gesprächsforen, Newsgroups, Chats	76	54	82
Onlinecommunitys nutzen	80	71	80
Onlineauktionen, bei Online-Auktionen mitmachen	78	66	48
Kartenservice	72	62	44
live im Internet Radio hören	71	53	46
live im Internet fernsehen	36	31	26
Videopodcasts	44	32	40
Podcasting	44	25	37

Nutzung in den letzten drei Monaten, Angaben in %; Quelle: NDR-Online-Forschung, Befragte, die das Internet nutzen, Mehrfachnennung möglich

Das Medienverhalten der Jugendlichen ist Gegenstand einer großen Anzahl internationaler und nationaler Untersuchungen. Ein Befund der Studien ist, dass die enorm gewachsenen Verfügbarkeiten infolge der Entwicklung des Internets Faktoren sind, die den Markttrend beeinflussen, dem sich auch das Radio anpassen muss. Die gewachsene Medienverfügbarkeit hat starke Auswirkungen auf die Präferenzen: Der angebotsseitige Faktor ermöglicht einen enormen Zuwachs an Konsumentenwohlfahrt für diejenigen, die Musik- und Radiohören nachfragen.

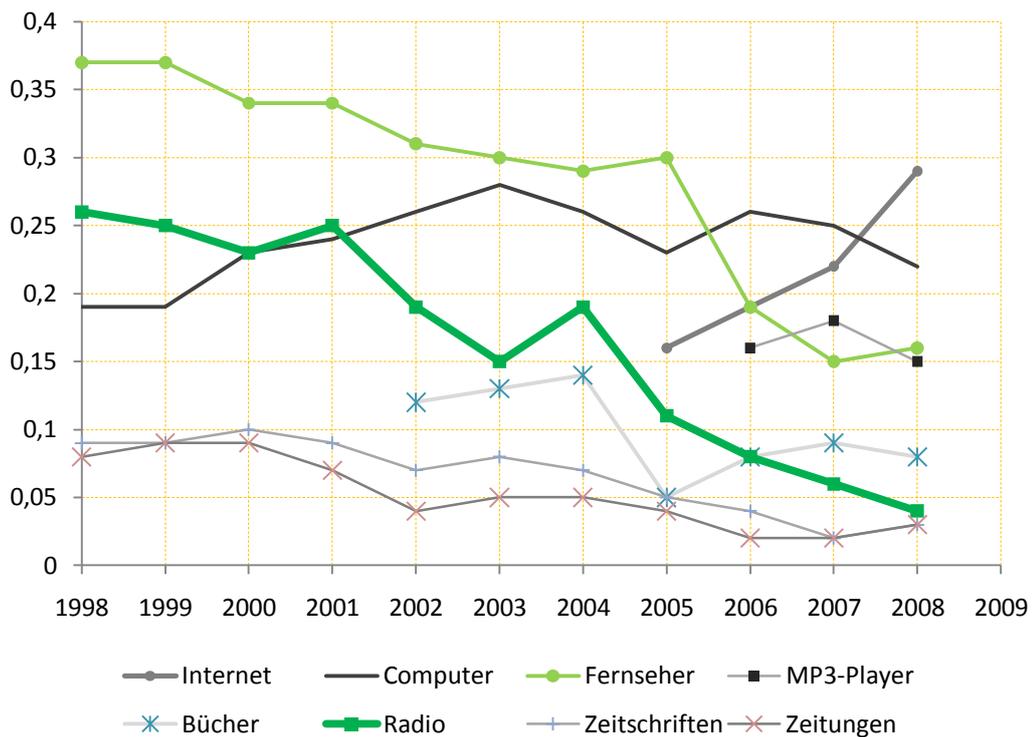
Schulmeister (2008) hat mehrere empirische Studien analysiert. Ihm zufolge kann die Jugend heute als eine „Mediengeneration“ bezeichnet werden, denn „nie zuvor hat eine Generation so viele Medien zur Verfügung gehabt und sie so extensiv genutzt“ (2008: 80). Hinzu kommt, dass die heutigen Medien im Vergleich zur Vergangenheit erheblich preiswerter sind. Der Befund bezieht sich nicht nur auf das Geld, das für die Nutzung ausgegeben werden muss. Vielmehr wird der Markttrend davon beeinflusst, dass die Opportunitätskosten für die Konsumenten infolge der gewachsenen Zeit- und Ortsunabhängigkeit der Mediennutzung sinken. Denn die empirischen Befunde dokumentieren einen normalen Markttrend, der entsteht, weil sich die Menschen in einer Marktsituation des Überflusses an Medien anders verhalten als bei knapperem Medienangebot. Dabei zählen zum Medienangebot neben Printprodukten, Radio und Fernsehen auch der iPod, Mobiltelefone, Internet, PlayStation, Laptop, Mac, Spielgeräte u. v. m.

Außer der Verfügbarkeit ist die Convenience ein weiterer Einflussfaktor des Markttrends. Die gestiegene Convenience forciert auf dem Markt einen normalen Trend, der dem Trend bei einer Preissenkung entspricht. Deshalb beeinflusst der Markttrend die Nachfrage nach Musikkonsum und Radiohören. Im Kern forcieren die verbesserten zeit- und ortsunabhängigen Nutzungsmöglichkeiten diesen Trend durch MP3-Player, Handy mit MP3-Player und Musikdownload per Internet. Im Ergebnis bedeutet die gestiegene Convenience, dass sich die Konsumentenwohlfahrt jener Menschen verbessert hat, die willens und fähig sind, über einen Internetzugang und die mobilen Geräte zu verfügen. Die Vorteile für die Konsumenten schaffen eine Marktsituation, der sich das Radio anpassen muss.

Die Tragweite des Wandels infolge der gestiegenen Convenience durch MP3-Player und enorm gewachsene Verfügbarkeiten durch das Internet hat aber Grenzen: Einige empirische Untersuchungen zeigen, dass die Medien nach wie vor immer nur als ein Teil der gesamten Freizeitaktivitäten begriffen werden können. Auch beherrschen nicht der Computer und das Internet das Kinderzimmer. Vielmehr behaupten sich Fernsehen und Musik in der Medienwelt der jungen Menschen. Außerdem zeigen die Untersuchungen, dass Computer und Internet sehr unterschiedlichen Bedarfen von Jugendlichen dienen. Das Internet wird in die alltäglichen Lebensweisen integriert. Es dient dabei auch den klassischen Zielen des Sozialverhaltens Jugendlicher, wie z. B. Freunde zu treffen, Sport zu treiben, Musik zu hören, zu kommunizieren, sich zu verabreden, zu telefonieren und Kontakt zu Gleichgesinnten zu halten (JIM 2008: 14f.; Treumann u. a. 2007: 674ff.).

Vom Präferenzwandel der jüngeren Bevölkerungsgruppen ist das Radio besonders stark betroffen. Der Befund basiert auf den Ergebnissen, die die Antworten auf die Unverzichtbarkeitsfrage (Bindung an Medien) ergeben. Die Antworten weisen darauf hin, dass die Wertschätzung des Radios bei den Jugendlichen abnimmt.

Abb. 88: Bindung Jugendlicher an Medien



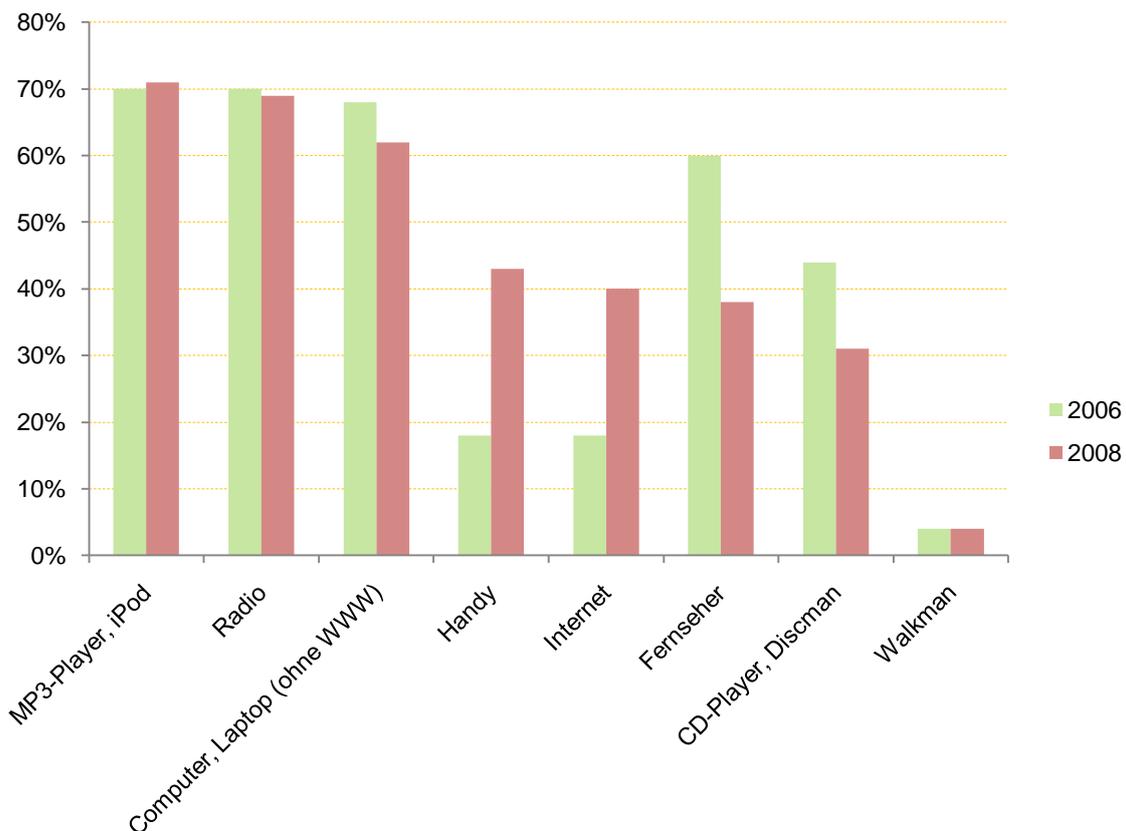
Quelle: JIM 2008 bis JIM 1998, eigene Darstellung

Die Attraktivität des Radios sinkt für Jugendliche, während zugleich Attraktivität und Nutzung anderer Medien steigen. Auch hieran wird deutlich, dass die MP3-Player einen Parameter des Markttrends darstellen, der die Nachfrage nach Radionutzung beeinflusst. Die individuelle Verfügbarkeit der Musik hat sich in den letzten Jahren vor allem infolge der MP3-Player verändert. 82 % der Jugendlichen hören mehrmals pro Woche digitale Dateien, 62 % nutzen den Player sogar jeden Tag. Mit diesem mobilen Abspielgerät wird fast ausschließlich Musik gehört. Nur 5 % nutzen den MP3-Player auch für andere digitale Inhalte wie Hörspiele, Comedy, Hörbücher oder Videodateien (JIM 2007: 19). TNS Infratest zufolge hatten im Jahr 2006 Radiosendungen nur einen Anteil von 4,6 % an den Internet-Downloads, die gelegentlich mit MP3-Geräten angehört werden (Werres 2006). Als Musikabspielgerät gewinnt auch das Handy zunehmend an Bedeutung. Im Jahr 2008 nutzten bereits 13 Prozent das Handy für den Radioempfang (JIM 2008: 34). Als Musikmedium hat sich mit einer Reichweite von 43 % das Handy bereits etabliert (JIM 2008: 19). Auch die Musiknutzung über das Internet steigt.

Die Reichweitzahlen zeigen aber, dass der Attraktivitätsverlust des Radios nicht zugleich einen Verlust an Kontakthäufigkeit bedeutet. Dieser These entsprechen auch andere empirische Befunde, die zeigen, dass nach wie vor das Radio als Musik- und Begleitmedium alltäglich von den Jugendlichen genutzt wird (Treumann u. a. 2007). Danach ist der Einfluss der MP3-Player-Nutzung auf die Radionutzung nicht dramatisch. Die Befunde zu den Reichweiten

bestätigen die These, dass die Präferenzänderungen gegenüber dem Radio vor allem darin begründet sind, dass neue und bequeme Alternativen verfügbar sind. Der Präferenzwandel betrifft damit in erster Linie die Zeit- und Ortsunabhängigkeit zum Musikhören. Das heißt, es sind die MP3-Geräte und Mobiltelefone mit MP3-Player, die das Spektrum an Ausspielwegen und Musikverfügbarkeiten für die Musikinteressierten vergrößern und deshalb mehr genutzt werden.

Abb. 89: Musiknutzung 2006 und 2008 der 12- bis 19-Jährigen („höre Musik mit ...“) – täglich/mehrmals pro Woche –



Quelle: JIM 2008 und 2006, eigene Darstellung

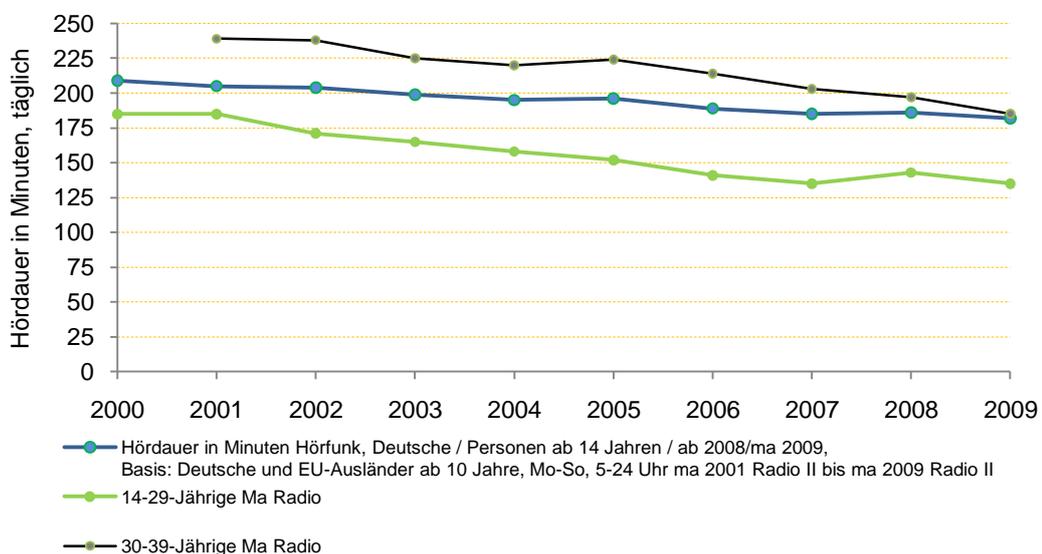
Die Media-Analyse* erfasst den Wandel über die Reichweite und tägliche Nutzungsdauer der Medien Tonträger, PC, Internet und Video. Danach hat die tägliche Nutzungsdauer, die auf

* Bei der Interpretation der ma-radio-Zahlen ist zu berücksichtigen, dass es sich bei der „Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse“ (ag.ma) um eine nach kommerziellen Gesichtspunkten und Zielen organisierte Marktforschung handelt. Die ag.ma führt die kontinuierliche Marktforschung unter der Bezeichnung „Media-Analyse“ (ma) durch. Die Forschung erfolgt im Auftrag der ag.ma-Mitglieder. Mitglied sind rd. 260 Unternehmen der deutschen Werbe- und Medienwirtschaft. Das Ziel der Zusammenarbeit in der ag.ma ist die Erhebung der messbaren Werbeträger auf konsensualer Ebene. Vor diesem Hintergrund bildet die ma radio die Währungsgrundlage des Werbemediums Radio und finden die Weiterentwicklungen der Forschungsmethodik statt. Die verschiedenen Mitgliedergruppen der ag.ma werden nach den Bereichen Werbetreibende, Werbe- und Media-Agenturen, Hörfunk, Fernsehen, Tageszeitungen, Publikumszeitschriften, Plakat und Online unterschieden. Im Rahmen der Media-Analyse erhebt die ag.ma zweimal pro Jahr das Radionutzungsverhalten der Deutschen.

diese Gerätekategorien entfällt, zwischen 2001 und 2008 bei den Personen ab 14 Jahren (14–24 Jahre) von täglich 36 Min. (76 Min.) auf 104 Min. (178 Min.) zugenommen (Neuwöhner 2008: 252). Hinter diesem Zuwachs stehen vor allem MP3-Player und Mobiltelefone mit MP3-Player und damit nicht zuletzt der iPod. Auch nach einer repräsentativen Untersuchung von TNS Infratest – MediaResearch – (Werres 2006) hören die 14–29-jährigen MP3-NutzerInnen 115 Min. Radio pro Tag (MP3 hören sie 94 Min.). Im Unterschied dazu hören die „MP3-NichthörerInnen“ der Altersgruppe mehr Radio, und zwar 142 Min. täglich. Noch geringere Unterschiede messen die aktuelleren Media-Analysen. Die ma 2008 II kann nur wenige Minuten Unterschiede bei der Hördauer messen, je nachdem ob eine Person einen MP3-Player besitzt oder nicht (ma 2008 II, Mo–So, D+EU, Deutschland gesamt: 14–19 Jahre, 96 Min., Personen mit MP3-Player-Besitz hören 94 Min. Radio täglich, bei den 20–29-Jährigen sind es 163 Min., und BesitzerInnen von MP3-Playern hören sogar 165 Min. Radio täglich). Auch bei der Hördauer von anderen Tonträgern sind die Unterschiede nicht groß (Klingler/Müller 2008: 506).

Die Hördauerentwicklung zeigt, dass der starke Attraktivitätsverlust zwar gleichzeitig von einem Rückgang begleitet wird. Der Hördauerverlust erscheint aber nicht so dramatisch wie der Bindungsverlust.

Abb. 90: Entwicklung der Hördauer des Radios



Quelle: ma radio I

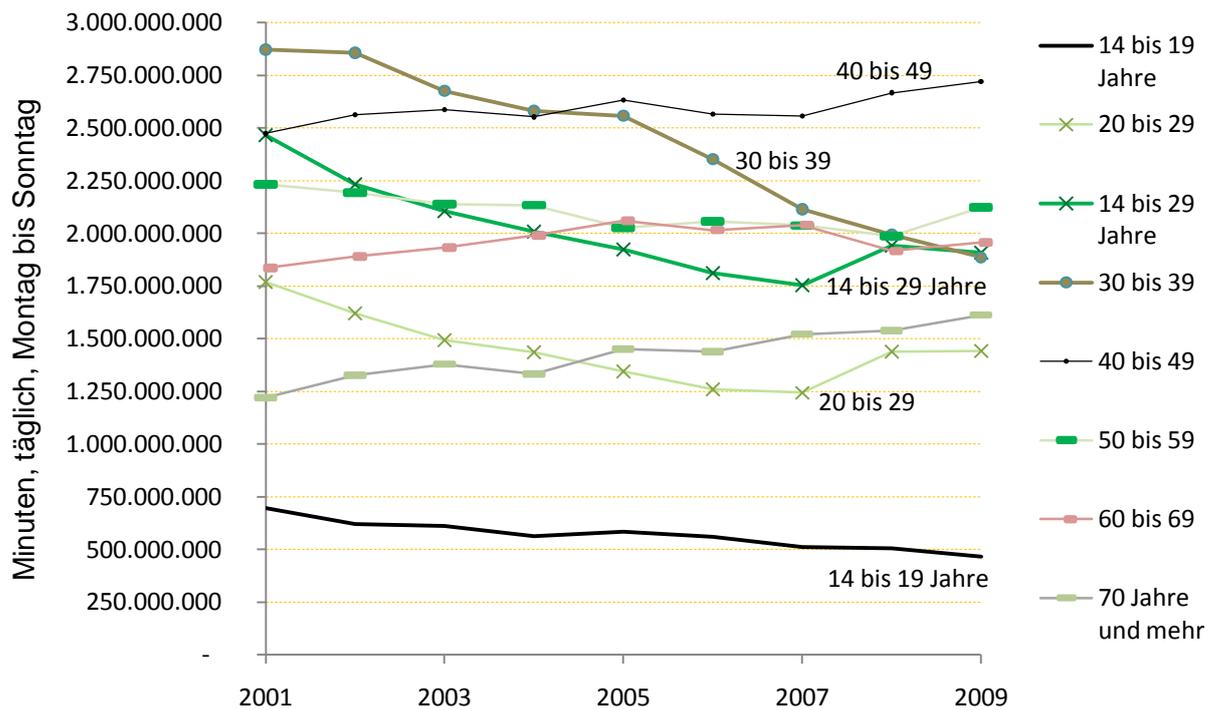
Die durchschnittliche tägliche Hördauer allein kann aber nicht das Marktvolumen abbilden, denn hinter dieser hochaggregierten Makrogröße können sehr unterschiedliche statistische

Seit der ma 2008 II zählt sie auch die in Deutschland lebenden EU-Ausländer ab zehn Jahren dazu. Damit passt sie ihre Grundgesamtheit der AGF-/GfK-Fernsehforschung an. Die AGF/GfK zählt bereits seit 2003 die Fernsehnutzung der EU-Ausländer mit.

Bevölkerungen stehen (Klingler/Müller 2008: 503). Das Marktvolumen auf dem Rezipientenmarkt ist das Volumen an Nutzungszeit, das die Menschen insgesamt dem Radio zur Verfügung stellen (siehe Gundlach 2009a: 72 ff.). Gewichtet man die durchschnittliche Hördauer mit der Bevölkerung, zeigt sich, dass sich in Abhängigkeit von den Erhebungen und Grundgesamtheiten der Media-Analyse das Marktvolumen nur langsam verändert. Die marktlichen Auswirkungen der Entwicklung des Internets und der zeit- und ortssouveränen Musiknutzung auf die Radionutzung sind als Trend aber vorhanden. Gleichwohl befindet sich das Marktvolumen nach wie vor auf einem sehr hohen Niveau.* Durch die Herausrechnung der seit ma 2008 II einbezogenen EU-Ausländer wird der bereits seit Längerem bestehende Trend des kontinuierlichen Rückgangs des Marktvolumens sichtbar.

* Dabei sind aber auch rein statistische Effekte zu beachten. Ein Vergleich der ma-Zahlen ist seit der ma 2008 II durch statistische Veränderungen deutlich erschwert: Bei der Interpretation der Ergebnisse der MA 2009 I ist zu beachten, dass aufgrund der Erweiterung der Grundgesamtheit ab der MA 2008 II auf Personen ab 10 Jahre (D + EU) eine direkte Vergleichbarkeit mit den älteren MA-Ergebnissen nicht möglich ist. Eine eingeschränkte Vergleichbarkeit ist insofern nur möglich, als in der vorliegenden Studie nur die Zahlen ab 14 Jahren verwendet werden. Die neuen jüngeren Bevölkerungsgruppen zwischen 10 und 13 sind herausgerechnet und somit nicht einbezogen. Gleichwohl bleibt die weitere, viel wichtigere Einschränkung bestehen, dass die Grundgesamtheit „deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahren“ ab ma 2008 II zusätzlich um die in Deutschland lebenden EU-Ausländer ab 14 Jahren erweitert wurde. Damit ist das statistische Hörerpotenzial im Vergleich zu den früheren Media-Analysen um ca. 2.155.000 EU-Bürger ab 14 Jahren angestiegen (Klingler/Müller 2008). Die durchschnittliche Hördauer der EU-Bürger liegt bei ungefähr 159 Minuten. Das heißt, die Folge der statistischen Änderung ist, dass insgesamt mehr Radionutzung ausgewiesen wird. Das zeitliche Marktvolumen ist durch die statistische Veränderung ab ma 2008 II damit um täglich ca. 342.645.000 Minuten angestiegen. Auch eine Veränderung bei den 30–39-Jährigen wird im Jahr 2009 von einem statistischen Effekt beeinflusst (ALM Jahrbuch 2008: 180).

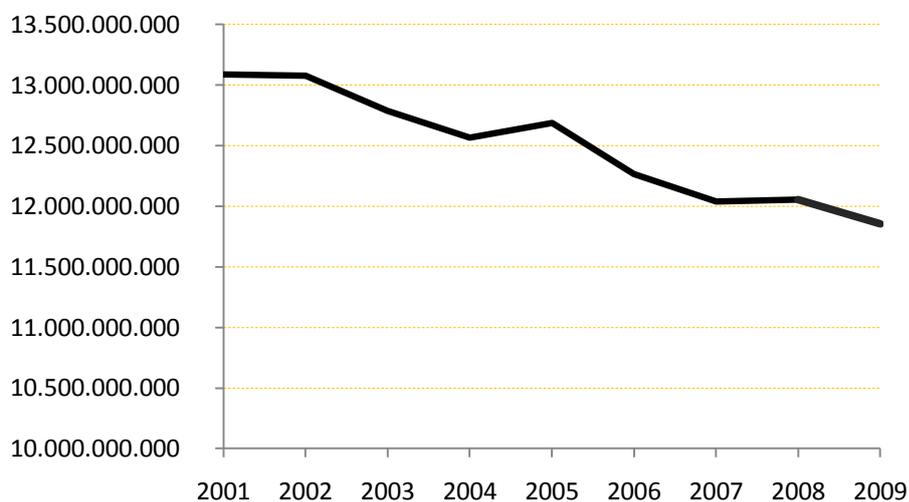
Abb. 91: Entwicklung des Marktvolumens auf Basis der ag.ma-Bevölkerungen



Quellen: ma radio I

Beim Marktvolumen wird der Trend des Rückgangs der linearen Radionutzung sichtbar.

Abb. 92: Marktvolumen bei der Bevölkerung ab 14 Jahre



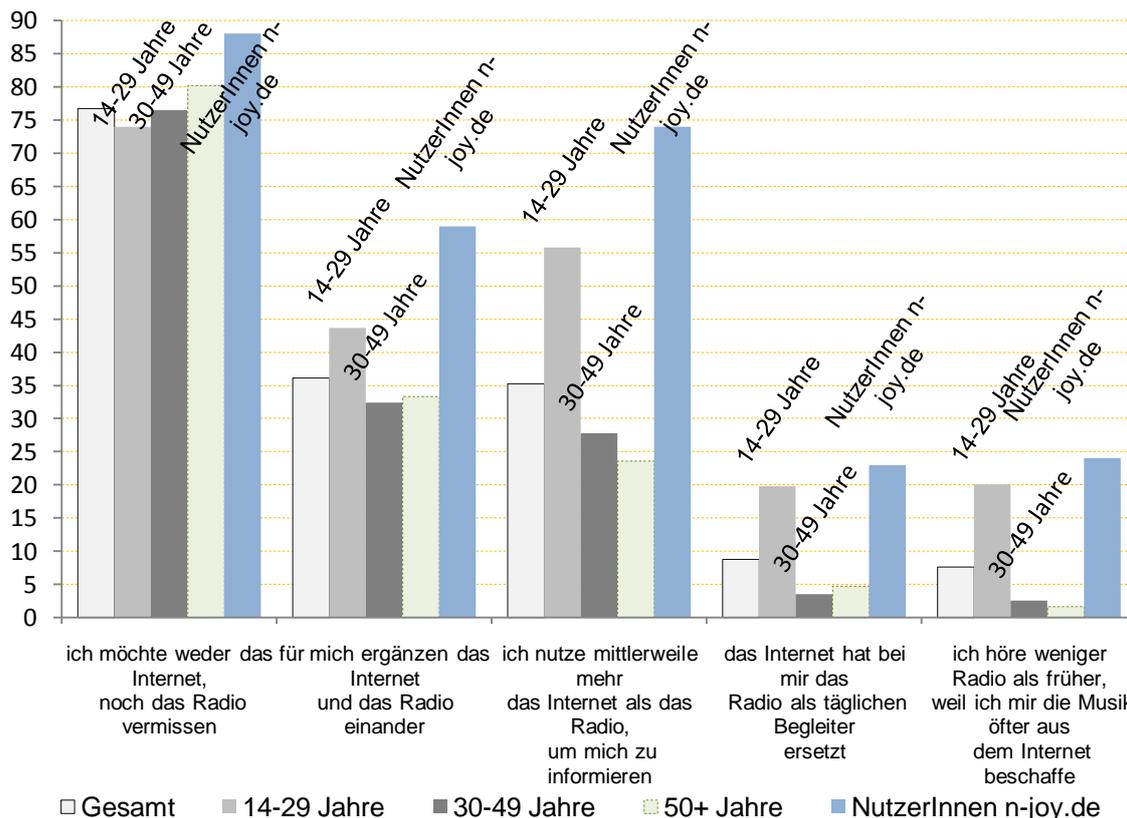
Quelle: eigene Darstellung und Berechnung auf Basis von ma radio 2001 bis 2009, Klingler/Müller 2008, Herausrechnung der Erweiterung der Grundgesamtheit durch die ma 2008 II

Im Vergleich zur Media-Analyse zeigen weniger repräsentative und eher explorative Studien eine dramatischere Entwicklung. Eine Anzahl an Studien behauptet für die Zukunft einen zunehmenden Verlust an Radionutzung (z. B. Albarran u. a. 2007; Ferguson/Greer/Reardon 2007). Ein moderateres Bild entsteht, sobald Untersuchungen differenzierter die

unterschiedlichen Segmente der Jugendlichen betrachten und dabei vor allem auch mehr Wert auf Repräsentativität legen (z. B. Treumann 2007).

Auch unter den N-JOY-NutzerInnen lässt sich eine veränderte Einschätzung des eigenen Nutzungsverhaltens gegenüber dem Radio feststellen. Hierbei zeigen die Selbsteinschätzungen der jüngeren HörerInnen eher, dass nicht von einer Kompensation ausgegangen werden kann.

Abb. 93: Auswirkung der Online-Nutzung auf die Radionutzung nach Zielgruppen



in %, ab 14 Jahre, NDR-Gebiet, Angaben der Antworten „trifft voll und ganz zu“ und „trifft eher zu“; Mehrfachnennungen möglich, gefragt wurden Online-NutzerInnen, die Internet-Nutzung und Radionutzung mindestens „mehrmals im Monat“ angeben; Quelle: NDR-Online-Forschung

Auch in den Wissenschaften findet eine breite Diskussion zur Zukunft des Radios statt. Die Diskussion zeigt, dass die Digitalisierung der Übertragungswege das Zusammenwachsen der ehemals getrennten Medien Radio und Internet forciert. Diese Veränderung beeinflusst die Marktbedingungen für Audioinhalte.

Einige Autoren führen die Veränderung der Nachfrage nach Radionutzung darauf zurück, dass sich infolge des Internets die Geschäftsmodelle und Vertriebsmodelle für Musik neuen Marktbedingungen anpassen müssen (z. B. Wichert 2007: 89f.). Das Musikfernsehen hat sich dem Strukturwandel bereits angepasst (Mikos/Neumann-Braun 2007). Die Befunde heben den Einfluss des „Brennens“ von CDs hervor. Nach der Brennerstudie 2007 wurde 2006 Musik im

rechnerischen Umfang von 486 Millionen CD-Einheiten auf Rohlinge gebrannt. Dem gegenüber steht die Zahl von 149,5 Mio. verkauften Musik-CDs. Noch dramatischer erscheint die Situation bei Musik-Downloads. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die MP3-Player auch in der Lage sind, ein vollständiges Musikarchiv auf Vorrat zu halten. MP3-Player sind nicht nur Abspielgeräte, sondern auch persönliche Musikarchive. Nach den Brennerstudien waren von den 465 Mio. über das Internet heruntergeladenen Musiktiteln nur 6 % bezahlte Downloads und 14 % legale kostenlose Downloads. 80 % waren illegale Musikdownloads über Tauschbörsen und ähnliche Netzwerke. Von den 16,6 Mrd. Musikdateien auf Festplatten, MP3-Playern oder Handys sind bei einer durchschnittlichen Person ab 10 Jahren in Deutschland 614 Musiktitel im PC, 134 Titel in einem MP3-Player und 25 Musiktitel im MP3-Handy abgespeichert (Brennerstudie 2007).

Es sind aber weniger die leichte digitale Kopierbarkeit, die illegalen Tauschbörsen und Downloads strukturverändernde Marktkräfte, die einen Markttrend forcieren, dem sich das Radio anpassen muss. Vielmehr ist die enorm gewachsene Verfügbarkeit von Musik ein Einflussfaktor, der durch das Internet existiert. Denn das Internet ermöglicht viel mehr als nur die Erleichterung des legalen oder illegalen Austauschs oder Herunterladens von Musik. Hinzu kommt der immer einflussreichere Faktor, dass sich neben dem Offline-Radio und unabhängigen Webradios im Internet eine beeindruckende Anzahl weiterer Orte für Musik auffinden lässt (Pritchard/Lewis 2008): z. B. MP3-Blogs und Online Music Stores. Dabei sind auch YouTube und die Musikvideos über YouTube Parameter, die die Radionutzung beeinflussen. YouTube lässt sich als persönliche Radiostation nutzen. Ebenso hat der Simulcast von Radioprogrammen eine weitere Fragmentierung der Nutzung über das Internet zur Folge.

Viele weitere Möglichkeiten, private Musik-Abspiellisten zu erstellen, haben starken Einfluss auf die Musik- und Radionutzung: AllMusic, Finetune, Last.fm, Pandora, Pitchfork, u. v. m. Denn der MP3-Player ist auch ein Datenmanagement-System. MP3-Player können eingesetzt werden, um die Archive durch Austausch von Dateien und neue Downloads den persönlichen Präferenzen anzupassen. Die personalisierbaren Online-Musikangebote unterstützen diese Funktion durch personalisierbare Musikzusammenstellungen. Hiermit können Musiktitel und Interpreten entsprechend dem persönlichen Präferenzprofil zusammengestellt werden.

Der MP3-Player und die Online-Musikabspiellisten machen den Einflussfaktor unübersehbar, der durch die Interaktivität des Internets hinzukommt. Die Interaktivität ist eine grundlegende Marktbedingung des Internets, an die sich auch die Radiostationen anpassen müssen. Lediglich Simulcast reicht dafür nicht aus, denn das Internet ist nicht vergleichbar mit den Abspielwegen UKW-Frequenz, Satellit oder Kabel. Die Zukunft des Radios im Internet liege vielmehr darin, sich an den interaktiven Charakter und den daraus erwachsenden Möglichkeiten des Internets

anzupassen. Zu den interaktiven Anpassungen des jungen Radios gehören auch exklusive Inhalte und Dienste auf den Radio-Webseiten. Beispiele dafür sind experimentelle Musikprojekte, eigene Konzertveranstaltungen und exklusive Berichte über Musikereignisse. Zudem kann die Interaktion mit den NutzerInnen das Entstehen und Fortbestehen einer Community i. S. e. Clubs aus HörerInnen und Internet-NutzerInnen unterstützen (Huang 2009; Lauber/Wagner/Theunert 2007; Menduni 2007; Amoedo/Martínez-Costa/Moreno 2008; Ferguson/Greer/Reardon 2007).

Auch nach den Erkenntnissen des Münchener Instituts für Medienpädagogik darf man „die wachsende Bedeutung des Kommunizierens und Agierens in virtuellen Räumen für die heute heranwachsende Generation nicht ignorieren“ (Lauber/Wagner/Theunert 2007: 36). Die Studien des Instituts stellen heraus, dass der Konsum von Audioangeboten nicht mehr nur als Rezeption (Radio und Musik hören, Beiträge dazu lesen, Musik archivieren) zu verstehen ist. Vielmehr seien im interaktiven Rahmen der Internettechnologie die Audioangebote in kommunikative und interaktive Tätigkeiten (Chatten, Diskutieren in Foren, Kommentare abgeben, Musik tauschen) eingebettet. Hinzu kommt die Verbindung mit produktiven Tätigkeiten (eigene Podcasts erstellen, Mitmachen beim Internetradio), die für junge Internet-NutzerInnen wichtig ist. Auf dieser Argumentationslinie prognostizieren die Autoren eine sich verfestigende Verbindung zwischen den Medien Radio und Internet (Lauber/Wagner/Theunert 2007: 6).

Die genannten Faktoren sind die Marktbedingungen des Internets, denen sich das Radio anpassen muss, wenn es in Zukunft weiterhin eine Rolle bei der Mediennutzung der jüngeren Bevölkerungsgruppen spielen soll. Einschränkend ist zu bemerken, dass die Entwicklung langfristig verläuft und auch nicht dramatisch. Dabei ist zu berücksichtigen, dass viele Studien zur Radiozukunft, die zu Empfehlungen und Zukunftseinschätzungen kommen, eher einen explorativen Charakter aufweisen. Zum Beispiel sind häufig sogenannte „Early Adopters“ oder spezifische Gruppen – bevorzugt Studierende – die empirische Basis (kritisch dazu Treumann 2007: 215; auch Schulmeister 2008).

Als Fazit angesichts der empirischen Basis bleibt für die Status-quo-Analyse festzuhalten: Das Internet schafft für das Radio zwar eine schwierig einzuschätzende Gemengelage, es zeigt aber auch deutlich, welchen Marktfaktoren sich das Radio anpassen muss. Außer dem Aufzeigen der zu berücksichtigenden Marktfaktoren kann eine empirische Studie aber nicht beantworten, wie die Anpassung an die sich abzeichnenden Marktbedingungen im konkreten Einzelfall aussehen soll: Die Zukunft zu messen ist logisch unmöglich. Die gemessenen Zahlen repräsentieren immer nur die Vergangenheit und – je nachdem wie aktuell und repräsentativ sie sind – können bestenfalls etwas über die Gegenwart aussagen. Gleichwohl zeigen die Studien,

welche Faktoren es sind, die die Radionutzung angesichts der Internetentwicklung verändern. Zusammenfassend zeigen die empirischen Befunde

- einen Rückgang der linearen Radionutzung bei den nachwachsenden Generationen
- wachsende Musikverfügbarkeit durch vielfältige Online-Musikangebote und durch Musikvideos im Internet, Webradios und Simulcast-Radios
- mobile Geräte, insbesondere MP3-Player
- mobile und zugleich personalisierbare Archive, Abspiellisten und Datenmanagement-Systeme
- Interaktivität
- Zeitsouveränität
- neue Musikvertriebsmodelle

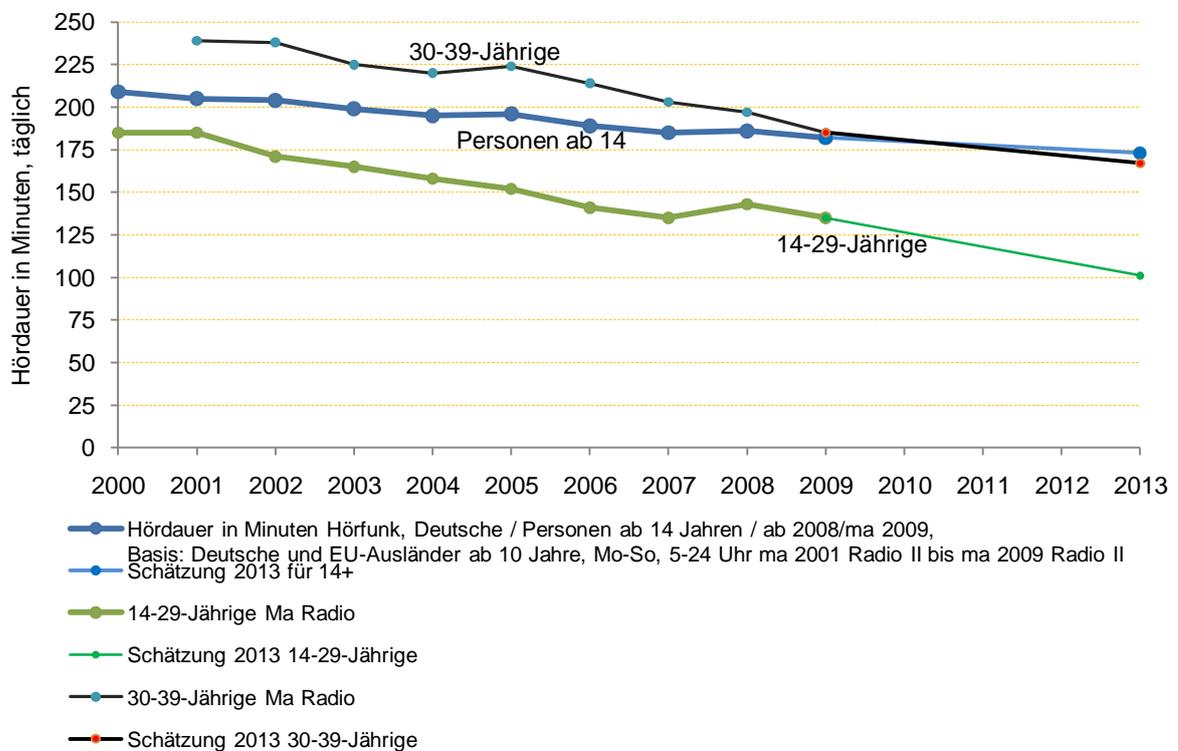
Diese Faktoren sind für die Zukunft des Radios als relevant zu betrachten.

Die Marktsimulation der Status-quo-Analyse geht davon aus, dass sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk nicht den geänderten Marktbedingungen anpasst. Die Marktsimulation hat dabei einen weiteren, nicht radiospezifischen, aber gleichwohl sehr einflussreichen Faktor zu berücksichtigen: den demografischen Wandel, der sich ebenfalls auf den Markttrend auswirkt. Für die Status-quo-Analyse ergibt deshalb die Marktsimulation für die nächsten fünf Jahre, dass sich der Trend des Rückgangs der Radionutzung fortsetzen wird. Dies betrifft auch N-JOY und Norddeutschland. Der Rückgang ist bereits allein aufgrund der demografischen Entwicklung simulierbar. In den nächsten Jahren werden Schübe geburtenschwacher Jahrgänge die begehrten Zielgruppen der 14–29-Jährigen und der 30–39-Jährigen prägen. Zwar sinkt nach den Bevölkerungssimulationen des Statistischen Bundesamtes die große Bevölkerungsgruppe der Personen ab 14 Jahren nur um ca. 200.000 Personen. Aber die Zahl der 14–29-Jährigen verringert sich um ca. 650.000 Personen. Die Gruppe der 30–39-Jährigen wird um ca. 580.000 Menschen kleiner.* Die Simulation geht davon aus, dass nach wie vor auch in den nächsten fünf Jahren die 14–29-Jährigen und die 30–39-Jährigen die internetaffinen Bevölkerungsgruppen sind. Besonders internetaffin sind die 14–29-Jährigen. Davon ausgehend wird angenommen, dass sich die Radionutzung der 14–29-Jährigen um bis zu 25 % verringert, denn das Internet bietet dieser Zielgruppe attraktivere Alternativen der Musikknutzung. Bei den 30–39-Jährigen wird eine ähnliche Entwicklung angenommen, die zu einer Verringerung der Radionutzung dieser Altersgruppe in den nächsten fünf Jahren von bis zu 10 % führt. Deshalb

* Annahmen gemäß Variante 1-W1: „mittlere“ Bevölkerung; dabei Geburtenhäufigkeit annähernd konstant, 1,4 Kinder je Frau, durchschnittliche Lebenserwartung m:= 83,5 Jahre und f:= 88 Jahre, positiver Zuwanderungssaldo 100.000 Personen pro Jahr. Die Zahlen sind angepasst an die ag.ma-Bevölkerung, die nur einen Teil der Mikrozensus-Bevölkerung repräsentiert.

wird sich das Marktvolumen auf dem Rezipientenmarkt entsprechend verringern. Für 2009 geht die Schätzung von derzeit 12,2 Mrd. Min. Radionutzung pro Tag aus (14+, Mo. – So.). Das Marktvolumen verringert sich bis 2013 auf bis zu 11,5 Mrd. Min. täglich. Für 2009 und für die 14–29-Jährigen geht die Schätzung von ungefähr 1,9 Mrd. täglichen Min. und für die 30–39-Jährigen ebenfalls von ca. 1,9 Mrd. Min. aus. Das derzeitige Marktvolumen wird sich verringern. Im Jahr 2013 hören die 14–29-Jährigen schätzungsweise 1,35 Mrd. Min. und die 30–39-Jährigen ca. 1,6 Mrd. Min. Radio. Umgerechnet auf die durchschnittliche Hördauer pro Tag bedeutet dies, dass diese sich von derzeit 182 Min. (14+, 2009) auf bis zu knapp 173 Min. (14+, 2013) verringert (siehe Abbildung).

Abb. 94: Schätzung Marktvolumen 2013: Status-quo-Analyse der Radionutzung



Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis ag.ma-Bevölkerung, Mikrozensus-Bevölkerung und Bevölkerungssimulationen des Statistischen Bundesamtes

Die Beibehaltung des Status quo hat duale Marktwirkungen. Die Marktwirkung lässt sich anhand der Bruttowerbeumsätze für das Jahr 2008 einschätzen. N-JOY ist vom Zuspruch bei der werberelevanten Zielgruppe der 14–49-Jährigen her betrachtet in den Regionen Hamburg und Schleswig-Holstein am ehesten mit dem Privatrado delta radio vergleichbar. Es sei angenommen, N-JOY realisiere Kontakte, die sich auf den Werbemärkten vermarkten ließen. Dies lässt sich unter der Voraussetzung annehmen, dass die derzeitigen HörerInnen von N-JOY bei einem Marktaustritt von N-JOY ihre Präferenzen – zumindest langfristig – den Qualitäten und Standards privatwirtschaftlich betriebener Radioangebote anpassen. Dies ist insoweit eine reine Fiktion, als auch nach einem Austritt von N-JOY nach wie vor davon

ausgegangen werden kann, dass andere alternative junge öffentlich-rechtliche Radios existieren (z. B. WDR Eins Live). Allerdings könnten sie wahrscheinlich infolge der knappen UKW-Frequenzen weniger gut empfangen werden. Die Annahme lässt aber auch aus anderen Gründen nur eine sehr grobe Simulation der Werbeerlöse zu. Ein Grund ist, dass senderindividuelle Eigenschaften die Werbepreise mit bestimmen.

Darüber hinaus ist zu berücksichtigen, dass die Rundfunkgebühr keine Preissubvention ist; sie entfaltet deshalb auch nicht die Marktwirkungen einer solchen Subventionierung. Für den Rezipientenmarkt bzw. NutzerInnenmarkt im Internet stellt die Rundfunkgebühr eine Qualitätssubvention dar. Die wirtschaftlichen Preis- und Mengenwirkungen der Qualitätssubvention entstehen auf dem Werbemarkt. Im marktökonomischen Sinne bewirkt die Rundfunkgebühr auf dem Werbemarkt eine regulierungsbedingte Angebotsverknappung.

Abb. 95: Markt für Hörfunkwerbung ohne werbefreie öffentlich-rechtliche Radios

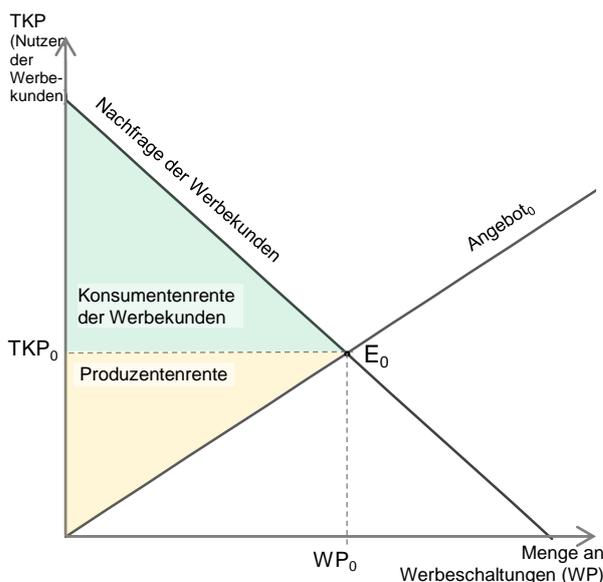
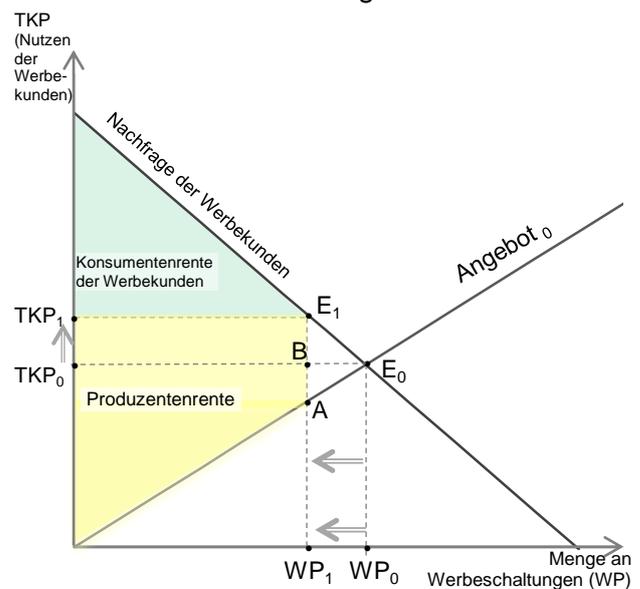


Abb. 96: Direkte Marktwirkungen werbefreier Radios auf dem Markt für Hörfunkwerbung



Quelle: Eigene Darstellungen

Werbefreie Angebote wirken auf den Werbemärkten wie eine Angebotsverknappung. Die Verknappung schränkt die Angebotsmenge an Kontakten und Transaktionen zur Buchung von Werbeplätzen für Fernseh-, Radio- und Online-Werbung ein. Deshalb würden sich die relativen Werbepreise verändern, wenn die derzeitigen Publikumskontakte und die potenziellen Werbeplätze von N-JOY zusätzlich auf dem Werbemarkt angeboten und gehandelt werden könnten. Dadurch würde die Angebotsmenge an vermarktbareren Kontakten und an buchbaren Werbeplätzen steigen: Den Werbekunden stehen nur die werbetragenden Medien zur Verfügung, um Zugang zu Publikumskontakten zu bekommen. Deshalb ist der Werbepreis zurzeit in der Tendenz höher als für den Fall, dass N-JOY auch Werbebelegungsmöglichkeiten

schaft. Würden nicht zugleich die Nachfrage bzw. die Budgets der Werbekunden nach mehr Kontakten ansteigen, hieße dies, dass die Vergrößerung der Angebotsmenge mehr Wettbewerb um Werbekunden und damit Preissenkungen zur Folge hätte. Auf dem Markt für Hörfunk- und Fernsehwerbung muss dieser Effekt aber nicht eintreten, da diese Märkte bereits hochgradig konzentriert sind. Deshalb kann eine Ausübung kollektiver Marktmacht möglich werden, die einen zusätzlichen Preisdruck auffangen kann. In engen Marktstrukturen ist das Risiko relevant, dass dem Marktdruck über Absprachen, Vermarktungsk Kooperationen, Branchenverbände oder durch Parallelverhalten entgegengewirkt wird.

Ein weiterer Punkt ist, dass auch bezüglich der gegenwärtigen Umsatzzahlen die Rabattpolitik beachtet werden muss. Im Ergebnis kann eine Schätzung nicht von Bruttoumsätzen ausgehen, für das Ergebnis sind die Nettoumsätze relevant. Zunächst muss aber angesichts der Datenlage von den Bruttoumsätzen ausgegangen werden.

Nach der Schätzung hat für Hamburg und Schleswig-Holstein N-JOY einen Wert, der einem Bruttowerbeumsatz von ca. 7,7 Mio. Euro (für 2008) entspricht. Dies entspricht dem Bruttoumsatz von delta radio. Nimmt man Radio Hamburg oder R.SH als Maßstab, wäre N-JOY im Vergleich dazu ein Viertel in Bruttowerbeumsatzzahlen wert. Danach müssten ca. 8 Mio. Euro grob veranschlagt werden. Im Vergleich zu den niedersächsischen Privatradios radio ffn und Hit-Radio Antenne realisiert N-JOY auch nur ca. ein Viertel der Marktanteile auf dem Markt der werberelevanten 14–49-jährigen Rezipienten. Das heißt, in Niedersachsen hat N-JOY einen Wert von ca. 10–11 Mio. Umsatz an Bruttowerbung. In Mecklenburg-Vorpommern erreicht N-JOY ein Drittel des Marktanteils von Antenne Mecklenburg-Vorpommern. Deshalb ist für Mecklenburg-Vorpommern ein Bruttowerbeumsatzwert von grob 5 Mio. Euro zu veranschlagen.

Abb. 97: Marktanteile der NDR-Radios bei den 14–49-Jährigen

Marktanteile der NDR-Radios bei den 14–49 Jährigen	Bundesweiter Marktanteil	Mecklenburg-Vorpommern	Schleswig-Holstein	Ballungsraum Hamburg	Niedersachsen
NDR 1 Niedersachsen	1,1 %	0,4 %	0,5 %	1,1 %	8,1 %
NDR 1 Welle Nord	0,5 %	0,4 %	7,9 %	2,2 %	0,0 %
NDR 1 Radio Mecklenburg-Vorpommern	0,5 %	17,4 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
NDR 90.3	0,0 %	0,0 %	1,4 %	5,0 %	0,5 %
NDR 2	3,2 %	12,6 %	16,7 %	15,6 %	14,8 %
N-JOY	1,1 %	4,8 %	7,4 %	6,1 %	6,2 %
NDR Kultur	0,0 %	0,0 %	0,5 %	0,6 %	0,5 %
NDR Info	0,5 %	2,2 %	1,4 %	1,7 %	1,0 %

Quelle: RMS Radio Marketing Service GmbH und Co. KG

Abb. 98: Bruttowerbeumsätze der Privatradios in Norddeutschland

Bruttowerbeumsätze Hörfunk in Euro	2006	2007	2008
delta radio	6.015.000 €	7.290.000 €	7.730.000 €
R.SH Radio Schleswig-Holstein	31.729.000 €	34.341.000 €	32.840.000 €
Radio Nora	5.151.000 €	6.008.000 €	6.468.000 €
Das NEUE alster radio – 106!8 rock´n roll	3.915.000 €	7.362.000 €	10.182.000 €
ENERGY Hamburg	3.742.000 €	4.428.000 €	4.714.000 €
Klassik Radio Gebiet Hamburg	---	---	---
Oldie 95	4.260.000 €	3.875.000 €	4.971.000 €
Radio Hamburg	32.104.000 €	29.711.000 €	32.696.000 €
Hit-Radio Antenne	31.989.000 €	34.588.000 €	39.619.000 €
radio ffn	38.430.000 €	43.487.000 €	44.282.000 €
RADIO 21	7.332.000 €	7.688.000 €	8.290.000 €
Antenne Mecklenburg-Vorpommern	17.692.000 €	14.865.000 €	15.188.000 €
Ostseewelle Mecklenburg-Vorpommern			

Quelle: ALM 2008, dort zitierte Quelle Nielsen Radio-Werbestatistik

Abb. 99: Marktanteile der Privatradios in Norddeutschland

Marktanteile der Privatradios bei den 14–49-Jährigen	Bundesweiter Marktanteil	Mecklenburg-Vorpommern	Schleswig-Holstein	Ballungsraum Hamburg	Niedersachsen
delta radio	0,5 %	0,4 %	6,5 %	5,0 %	0,5 %
R.SH Radio Schleswig-Holstein	1,6 %	0,9 %	32,6 %	10,6 %	0,5 %
Radio Nora	0,0 %	0,0 %	5,1 %	2,2 %	0,0 %
Das NEUE alster radio – 106!8 rock´n roll	0,5 %	0,4 %	8,4 %	10,6 %	1,0 %
ENERGY Hamburg	0,5 %	---	2,3 %	7,8 %	0,0 %
Klassik Radio Gebiet Hamburg	0,0 %	---	0,5 %	1,1 %	---
Oldie 95	0,5 %	---	3,7 %	7,8 %	0,0 %
Radio Hamburg	1,1 %	0,0 %	6,5 %	26,1 %	3,3 %
Hit-Radio Antenne	3,2 %	2,2 %	1,4 %	6,1 %	23,3 %
radio ffn	3,2 %	0,9 %	1,4 %	3,9 %	24,3 %
RADIO 21	0,5 %	---	0,0 %	0,0 %	2,9 %
Antenne Mecklenburg-Vorpommern	0,5 %	16,1 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Ostseewelle Mecklenburg-Vorpommern	1,1 %	43,9 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %

Quelle: RMS Radio Marketing Service GmbH und Co. KG; := angewandte Vergleichsmaßstäbe

Allerdings würde die Kontaktmenge von N-JOY auf dem Radiowerbemarkt in Norddeutschland nicht zu einer Zunahme an Bruttowerbeeinnahmen führen: Die Bruttowerbeeinnahmen zeigen unmittelbar das Potenzial, womit die Produzentenrente erzielt wird, wenn die Kosten abgezogen sind. Für die Konsumentenrente sind sie ein indirekter Indikator, weil vorausgesetzt wird, dass ein Werbekunde nur dann einen Werbeplatz bucht, wenn er sich davon einen Nutzen verspricht.* Steigt die Angebotsmenge an Werbeplätzen, sind Preissenkungen wahrscheinlich,

* Nur bei dem theoretisch denkbaren Grenznutzer wären Preis und Nutzen gleich, sodass bei dieser (Grenz-)Transaktion keine Konsumentenrente entsteht. Dasselbe trifft für den Grenzanbieter zu, bei dem die Grenzkosten genau dem Gleichgewichtspreis entsprechen; dieser Grenzanbieter kommt durch eine Transaktion zu dem Gleichgewichtspreis zwar auf seine Kosten, erwirtschaftet aber keine

sofern die Werbebudgets nicht vergrößert werden. Gleichwohl ist für die Gesamtwohlfahrt auf dem Radiowerbemarkt zu berücksichtigen, dass N-JOY zurzeit eine Angebotsverknappung erzeugt. Die Angebotsverknappung bewirkt eine Umverteilung von Konsumentenrenten der Werbekunden hin zur Produzentenrente. Wären die derzeitigen Kontakte von N-JOY vermarktbar, würde zwar der Preis (TKP) sinken, es würde sich aber zugleich die Konsumentenwohlfahrt der Werbekunden erhöhen. Außerdem käme es infolge der Ausweitung der Angebotsmenge bzw. der zusätzlichen Transaktionen auf dem Markt zu einer Erhöhung der Gesamtrente, die auf dem Radiowerbemarkt erwirtschaftet würde (*). Allerdings fände auch eine Umverteilung der derzeitigen Produzentenrente hin zur Konsumentenrente statt. Gleichwohl ist die Wirkung auf die Produzentenrenten nicht eindeutig: Obwohl der Preis sinkt, folglich weniger Umsatz zur Erzielung der Produzentenrente zur Verfügung steht, kann die Produzentenrente trotzdem ansteigen, sofern der Austritt von N-JOY zugleich die Angebotsbedingungen ausreichend verbessert. Die Angebotsökonomie kann sich dadurch verbessern, dass der Vergleichsmaßstab und in diesem Sinne der Wettbewerbsdruck durch die gebührenfinanzierte Qualitäten den Markt verlassen. Weniger Wettbewerb und Vergleiche mit den öffentlichen Diensten können die Kosten reduzieren, die für Privatradios jeweils anfallen, um jeweils 1.000 Kontakte zu produzieren. Das heißt: Weniger Wettbewerb durch öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten hat geringere Tausend-Kontakte-Kosten zur Folge, und dies erhöht die Produzentenrente.

Es gibt aber keinen Grund anzunehmen, dass ein beträchtlicher Teil der jungen HörerInnen, die N-JOY verliert, zu den privaten Radioprogrammen abwandert. Deshalb kann auch nicht davon ausgegangen werden, dass der Status quo wachsende Werbeumsätze beim privaten Hörfunk zur Folge hat. Wenn der private Hörfunk von einem Status quo bei n-joy.de profitiert, kann er dies nur, insofern mehr Werbeumsätze im Internet erzielt werden. Im Internet unterliegen die Radiosender aber ebenso wie n-joy.de einem negativen Trend. Während die UKW-Radiomärkte und insbesondere die Märkte für Radiowerbung durch relativ enge Marktstrukturen gekennzeichnet sind, treten die Online-Seiten der Radiosender in einen offenen Medienmarkt ein, auf dem sie mit anderen Unternehmen um die musikinteressierten und jüngeren NutzerInnen konkurrieren.

Die Status-quo-Analyse geht davon aus, dass sich der NDR und damit auch N-JOY nicht den veränderten Marktbedingungen anpassen. In diesem Fall wird die Radionutzung von N-JOY weiter abnehmen. Zugleich wird die Entwicklung im Internet zu keiner Kompensation führen, sodass auch im Internet n-joy.de an Online-Nutzung verlieren wird.

Produzentenrente.

* Bezogen auf die Grafik hieße dies, dass durch die zusätzlichen Transaktionen das Dreieck E_0E_1A zusätzlich realisiert werden kann.

Abb. 100: Entwicklung der Nettowerbeumsätze des Hörfunks in Mio. Euro

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Hörfunk	604,70 €	690,93 €	732,93 €	677,98 €	595,12 €	579,24 €	617,99 €	663,71 €	680,48 €	743,33 €	711,23 €
Online	25,56 €	76,69 €	153,39 €	185,00 €	227,00 €	246,00 €	271,00 €	332,00 €	495,00 €	689,00 €	754,00 €

Quelle: ZAW

Mittlerweile hat der Gesamt-Nettoumsatz an Online-Werbung die Radiowerbung übertroffen. Anders als im Bundesdurchschnitt ist der Bruttoumsatz bei den Privatradios im Norden mit Ausnahme von Schleswig-Holstein und Bremen gewachsen (ALM 2008: 188f.). Der bundesweit gestiegene Online-Umsatz entfällt aber nur zu einem Bruchteil auf das Radio im Internet. Zum Beispiel machen die von der IVW gezählten PageImpressions der Online-Seiten der Radiosender weniger als 10 % aus.

Abb. 101: PageImpressions von n-joy.de

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
N-JOY	17.350.382	30.790.779	22.493.830	20.264.239	24.825.563	22.888.664	21.413.371

Quelle: NDR-Online-Forschung

Nach den vorherigen Schätzungen (Kapitel 4.1 zur Status-quo-Analyse von NDR Online) geht in den nächsten fünf Jahren die Radionutzung bei den 14–29-Jährigen um ca. 29 % und bei den 30–39-Jährigen um ca. 16 % zurück. Nach den soziodemografischen Strukturdaten kennzeichnen diese Altersstufen die HörerInnen des Radios N-JOY (Kapitel 4.2 zur dynamischen Analyse von NDR Online). Angenommen, die Rückgänge verteilten sich ungefähr gleichgewichtig auf die Online-Nutzung von n-joy.de, dann hieße dies, dass bis 2013 die Zahl der PageImpressions um 22,5 % auf ca. 17 Mio. Pls sinkt. Der Online-Marktwert der n-joy.de-NutzerInnen macht das Potenzial aus, dass den privatwirtschaftlich betriebenen Online-Angeboten auf dem Markt für Online-Werbung weniger zur Verfügung steht. Das entgangene Potenzial sinkt von rd. 123.000 Euro (brutto, 2008) auf 97.580 Euro (brutto, 2013, in Preisen von 2008).

Als Fazit bleibt zur Status-quo-Analyse festzuhalten: N-JOY verliert unter Status-quo-Bedingungen weiter an HörerInnen, und auch im Online-Bereich wird keine Kompensation stattfinden.

5.2 Dynamische Marktanalyse

Die dynamische Marktanalyse geht davon aus, dass sich der NDR durch das Projekt N-JOY XTRA den Marktparametern des Internets anpasst. Die Anpassung schafft das Potenzial einer höheren Attraktivität des jungen Online-Angebots im Vergleich zu einem Simulcast-

Radioprogramm. Die Marktanpassung betrifft das Marktsegment der jüngeren NutzerInnen, das auch für privatwirtschaftlich betriebene Radiosender im Internet attraktiv ist und bearbeitet wird. N-JOY-XTRA wird aus der werberelevanten Zielgruppe der 14–29-Jährigen dem Online-Werbemarkt vermarktungsfähige Kontakte entziehen.

Die vorhergehende Status-Quo-Analyse und die Analyse zu NDR Online zeigten ein Potenzial, dass der Privatwirtschaft auf dem Online-Werbemarkt zur Erzielung von Konsumenten- und Produzentenrenten nicht zur Verfügung steht. Ohne den Markteintritt von N-JOY XTRA könnte ein Teil des Potenzials an Konsumenten- und Produzentenrente realisiert werden, insoweit N-JOY weiterhin HörerInnen verliert und diese Verluste nicht über das Online-Angebot kompensiert werden. Die geringer werdenden Verdrängungseffekte lassen sich aber nicht für den Hörfunkbereich isolieren, denn im Internet sind Radiosender nicht die alleinigen TeilnehmerInnen, die vom Markteintritt von N-JOY XTRA betroffen wären. Gelänge es dem NDR zum Beispiel, dass in Zukunft die jüngeren Zielgruppen die Videos der Sendung „Extra 3“ bei N-JOY XTRA suchen anstatt bei YouTube, hieße dies, dass dem Videoportal YouTube NutzerInnen entzogen werden und damit dort einer Werbevermarktung auch weniger Kontakte zur Verfügung ständen.

Das Internet ist keine Verlängerung des Radiomarktes. Das Projekt N-JOY XTRA lässt sich auch nicht auf den Simulcast-Betrieb eines Radiosenders reduzieren. Daraus folgt: Welche Online-Anbieter vom Eintritt von N-JOY XTRA betroffen wären, lässt sich nicht eindeutig bestimmen, denn N-JOY XTRA tritt in den Online-Markt für professionellen Medien-Content ein. Im Unterschied zu NDR Online verfolgt N-JOY XTRA dabei eine Ansprache junger Zielgruppen. Ein wichtiges Element des Projekts sind zum Beispiel die jungen VoD-Dienste, die durch die NDR Mediathek und die wenigen jungen Sendungen des NDR-Fernsehens integriert werden. Der NDR plant für N-JOY XTRA das folgende jährliche Investitionsvolumen ab 2010:

Abb. 102: Aufwandsberechnung des NDR für das Projekt N-JOY XTRA

N-JOY XTRA	2010	2011	2012
Personal- und Honoraraufwendungen	460.000 €		
Sachaufwendungen, inkl. Rechtenkosten, Onlinezuschläge	80.000 €		
Verbreitungskosten	30.000 €		
Abschreibungen	20.000 €		
Summe	590.000 €	610.000 €	610.000 €

Quelle: Telemedienkonzept 4.6.09: 71

Abb. 103: Aufwandsberechnung des NDR für NDR Online inkl. N-JOY XTRA

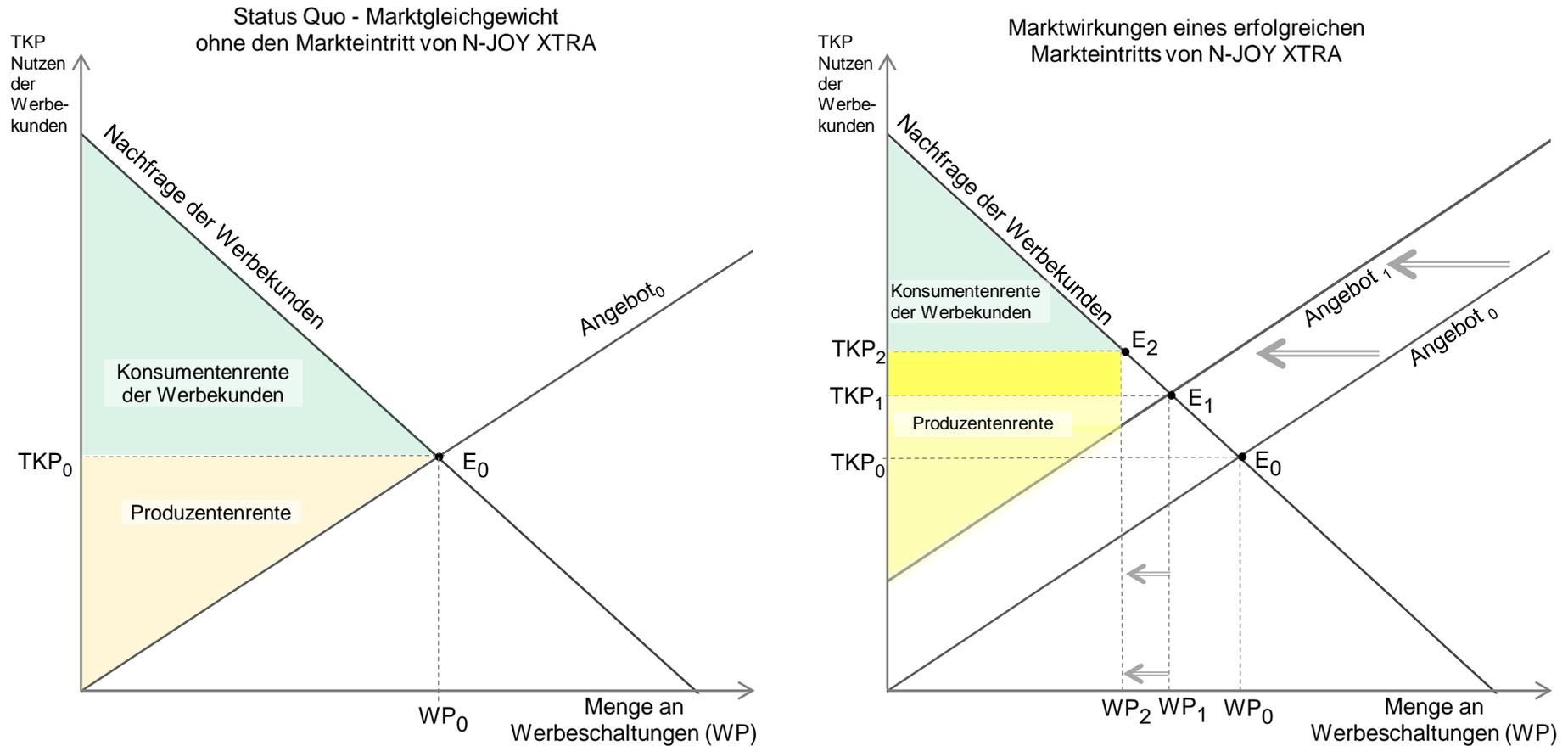
	2009	2010	2011	2012
NDR Online	7.480.000 €	8.810.000 €	8.810.000 €	8.810.000 €
N-JOY XTRA		590.000 €	610.000 €	610.000 €
Summe	7.480.000 €	9.400.000 €	9.420.000 €	9.420.000 €

Quelle: Telemedienkonzept 4.6.09: 71

Ein Vergleich dieser Investitionen mit den betroffenen Werbeerlöspotenzialen zeigt, dass die zukünftige Marktentwicklung im Internet von den Investitionen des NDR mitgeprägt wird. Die Investitionen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten können auf dem Online-Markt Maßstäbe für publizistische Qualitäten und Standards für professionellen Content setzen, sofern die Maßstäbe und Qualitäten tatsächlich von den Internet-NutzerInnen nachgefragt werden.

Die folgende Darstellung setzt voraus, dass N-JOY XTRA zu einem höheren Nutzungspotenzial führt, als n-joy.de zurzeit über NDR Online erreicht. Dies hätte die nachstehenden Veränderungen der Wohlfahrt auf dem Online-Werbemarkt zur Folge.

Abb. 104: Marktwirkung und Veränderung der Konsumentenwohlfahrt auf den Online-Werbemärkten durch einen erfolgreichen Markteintritt von N-JOY XTRA



E_0 := Ausgangsgleichgewicht TKP_0WP_0 ohne einen Markteintritt von N-JOY XTRA; E_1 := Verschlechterung der privatwirtschaftlichen Angebotsökonomie durch die Wettbewerbswirkung von N-JOY XTRA, Folge: Verringerung der Produzentenrente in E_1 ; E_2 := Angebotsverknappung infolge der werbefreien Marktbearbeitung durch N-JOY XTRA, Folge: höhere Preise bewirken eine Umverteilung von Konsumentenrente hin zur Produzentenrente, d. h. Erhöhung der Produzentenrente zulasten der Konsumentenrente in E_2 (obere, dunklere gelbe Fläche).

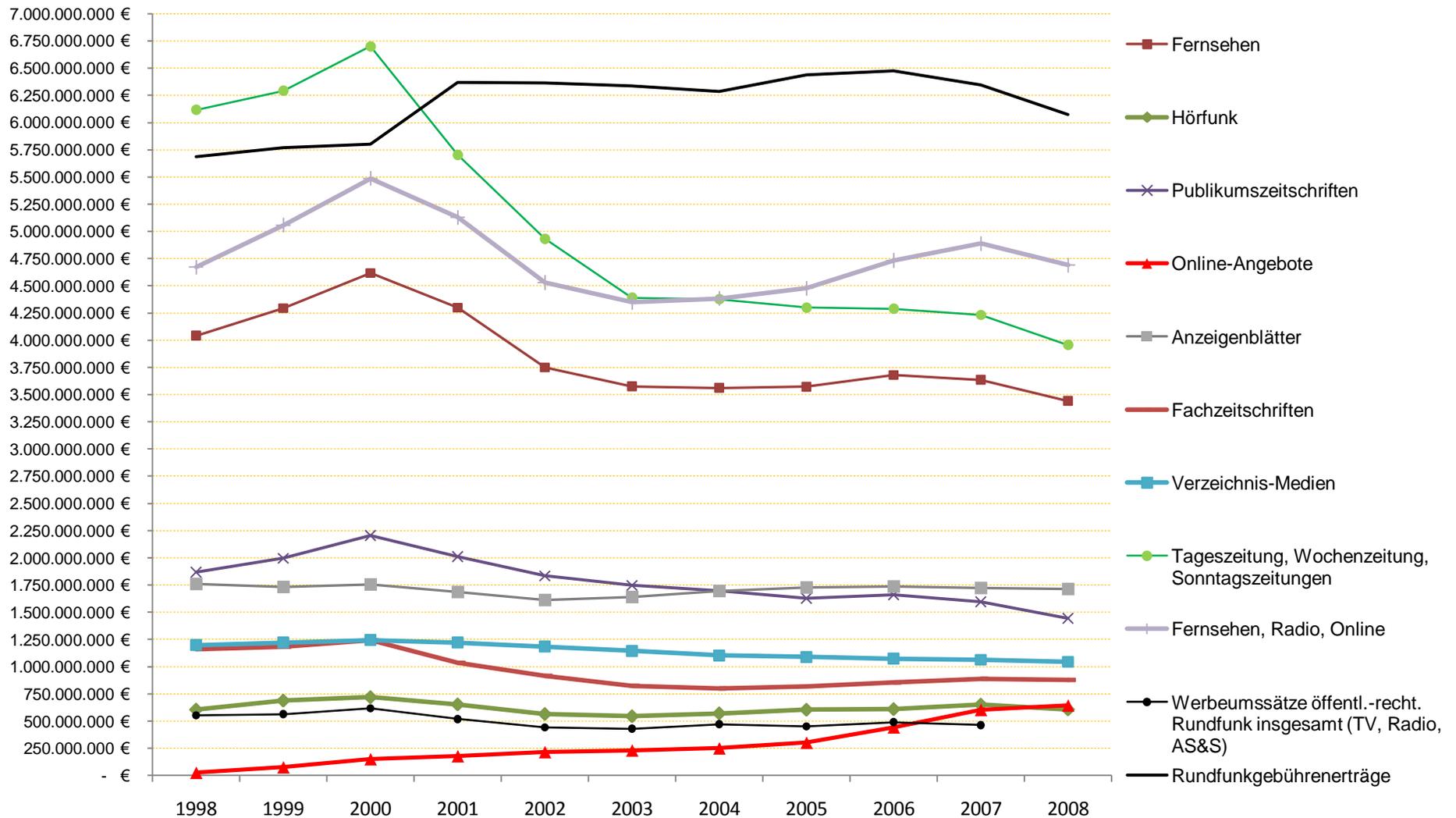
Die vorherigen Schaubilder (Abb. 104) sind aber nur ein sehr unvollständiges Bild zu den Faktoren, die die Marktentwicklung beeinflussen. Die Größe des zukünftig durch N-JOY XTRA reduzierten Umsatzvolumens wird darin überschätzt. Der Grund für die Überschätzung ist, dass die Gesamtnachfrage auf dem Markt für Online-Werbung (= Nachfragekurve) in den Schaubildern als konstant angenommen wird. Diese Annahme entspricht aber nicht der bisherigen Entwicklung und wird wohl kaum für die nähere Zukunft zutreffen. Je mehr die Werbetreibenden ihre Budgets zugunsten der Online-Werbung und damit ggf. zulasten anderer Mediengattungen umschichten, umso mehr kann sich die wirtschaftliche Situation auf den Online-Märkten verbessern. Die Abwanderung des zeitlichen Nutzungs- und Marktvolumens ins Internet kann kaum ohne wirtschaftliche Folgen bleiben. Das Wachstum auf dem Markt für Online-Werbung (= Rechtsverschiebung der Nachfragekurve) ist der zentrale Einflussfaktor, der die Konsumenten- und Produzentenrenten auf dem Markt bestimmt. Außerdem lässt sich unterhalb der aggregierten Gesamtnachfrage bei der derzeitigen Gemengelage im Internet kein einheitlicher Trend einschätzen, der nach dem Markteintritt von N-JOY XTRA einsetzen würde. Zurzeit unterliegen das Radio N-JOY und die Online-Seite n-joy.de einem negativen Trend. Auch nach dem Start von N-JOY XTRA kann sich der negative Trend mehr oder weniger fortsetzen, falls das Projekt N-JOY XTRA die Ziele verfehlt. Möglicherweise kann das Projekt aber erreichen, dass sich die Entwicklung auf dem derzeitigen Niveau stabilisiert oder dass sich der Trend zu einem positiven Trend umwandelt und die öffentlich-rechtlichen Online-Angebote mehr Zuspruch bei den jüngeren Bevölkerungsgruppen finden.

Wenn N-JOX XTRA es gelingt, das derzeitige Potenzial zu halten, und selbst unter dem Gesichtspunkt, dass sich das Umsatzvolumen auf dem Markt für Online-Werbung auf einem vergleichsweise niedrigen Niveau weiterentwickelt, bleibt ein kritischer Aspekt weiterhin zu berücksichtigen. Der kritische Aspekt ist, dass ein Teil des wirtschaftlichen Potenzials auf einem Zukunftsmarkt nicht mehr zur Verfügung steht, auf dem sich zum Beispiel auch die privaten Radios positionieren wollen – vorausgesetzt, die privaten Radiosender verfolgen ebenso wie N-JOY XTRA das Ziel, sich mit ähnlichen Projekten dem Präferenzwandel anzupassen (**). Unter dieser Voraussetzung erhöht das Projekt N-JOY XTRA das Investitionsrisiko, da von vornherein ein Teil des möglichen Erlöspotenzials durch N-JOY XTRA nicht zur Verfügung stehen kann.

Die Höhe des öffentlichen Investitionsvolumens des NDR ist ein Indikator dafür, dass der NDR plant, die duale Rundfunkordnung ins Internet zu verlängern.

** Nach der Stellungnahme der APR existieren Ausbauziele privater Radiosendeunternehmen, „wenn die ökonomischen Bedingungen des Rechteerwerbes geklärt sind und zudem auch in technischer Hinsicht Reichweitzahlen feststellbar sind, die ein Volumen erreichen, um eine Angebotsausweitung auch in qualitativer Hinsicht zu refinanzieren“ (S. 7).

Abb. 105: Netto-Werbeumsätze der Medien und Gebührenerträge der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten: deflationierte Umsatzzahlen, Verbraucherpreisindex Basis 2005



Quelle: ZAW-Jahrbücher, Media-Perspektiven, Statistisches Bundesamt, eigene Darstellung

Die Übertragung der dualen Rundfunkordnung in das Internet bedeutet, dass sich die Marktstrukturen und damit die Finanzierungsstrukturen der anderen Medienmärkte in das Internet verlängern. Die Finanzierungsstrukturen der Medien bestehen aber nicht nur aus Werbeumsätzen und Rundfunkgebühren (siehe Abbildung oben). Bei den tagesaktuellen Medien wie Zeitungen und Zeitschriften kommen die Vertriebs Erlöse hinzu. Auch erzielen die Pay-TV-Unternehmen und die entgeltpflichtigen Fernsehangebote der Kabelnetz- und Satellitenbetreiber (Kabel Digital, Kabel BW, Unitymedia, PrimaCom, DTAG/T-Home, SES) auf den Fernsehmärkten Vertriebs Erlöse. Hinzu kommt, dass im Internet die Webportale und Online-Zeitungen eine eigenständige Rolle spielen. Jedenfalls lassen sich zur Zeit die Anteile der tagesaktuellen Medien an den Online-Umsätzen nicht bestimmen. Zum Beispiel ordnet die Nielsen Online-Werbestatistik die Umsätze nicht nach Branchen (*).

Abschließend bleibt festzuhalten, dass im Erfolgsfall N-JOY XTRA für die junge Zielgruppe ein Standard und eine Orientierungsgröße wird, die dann auch am Markt ein akzeptierter Vergleichsmaßstab zum Beispiel für die Engagements der jungen privaten Radiosender im Internet ist. Insoweit würde der Markteintritt von N-JOY XTRA das nachgefragte Qualitätsniveau und die Konsumentenwohlfahrt auf den NutzerInnenmärkten verbessern. Eine Verdrängung privater Anbieter ist nicht zu erwarten, da der NDR eine viel zu schwache Marktstellung bei den werberelevanten Zielgruppen hat. Gleichwohl wirkt das Projekt N-JOY XTRA negativ auf die Angebotsökonomie derjenigen privaten Anbieter, die ein ähnliches Projekt starten wollen. Anders als auf den Radiomärkten ist aber der Marktzutritt zu den Online-Märkten nicht beschränkt: Während die knappen UKW-Frequenzen enge Marktstrukturen unterstützen, schafft das Internet einen offenen Medienmarkt.

Angesichts des Investitionsvolumens ist deshalb die Entscheidung über die Genehmigung des Projekts N-JOY XTRA eine Entscheidung darüber, ob die duale Rundfunkordnung ins Internet verlängert werden soll. Denn mit N-JOY XTRA plant der NDR, eine Nutzerschaft zu bedienen, die die bevorzugte Nutzerschaft vieler privater Online-Anbieter ist. Im Erfolgsfall schafft deshalb N-JOY XTRA Potenziale für einen Verlust an Konsumenten- und Produzentenrente im Internet. Die Verluste entstehen auf den Märkten für Online-Werbung. Das Marktvolumen an Online-Werbung wird zwar wachsen. Aber infolge des Markteintritts von N-JOY XTRA wird ähnlich wie bei dem Radio N-JOY der Privatwirtschaft ein Teil der potenziellen Marktnachfrage und bevorzugten Nutzerschaft nicht zur Verfügung stehen. Dies beeinflusst die Angebotsökonomie der privaten Konkurrenten. Die negativen Marktwirkungen betreffen die privaten Radios in

* Nach dem US-amerikanischen Zeitungsverlegerverband würden auf dem US-Online-Werbemarkt die Webseiten der Zeitungen einen Marktanteil von 26,9 %, lokale Online-Verzeichnisse 9,5 %, Fernsehsender 9,5 % und die Webseiten der Radiosender 2,1 % erreichen (Quelle: Newspaper Association of America, April '09, 2008, naa.org).

Norddeutschland, sofern die Privatradios ähnliche Internetstrategien planen, um sich den zukünftigen Marktbedingungen des Internets anzupassen. Der Vertriebskanal Internet verlängert aber nicht die Radiomärkte. Vielmehr existiert im Internet ein eigenständiger Markt für professionelle Medieninhalte.

Das Projekt N-JOY XTRA muss auch berücksichtigen, dass die jungen und nachwachsenden Generationen die WählerInnen und EntscheiderInnen von morgen und übermorgen sind (Ludwig 2009: 6f.). Die Marktanalyse zeigt, dass für diese Menschen Fernsehen und Radio eine abnehmende und gegenüber dem Internet eher nachrangige Bedeutung haben. Junge NutzerInnen sind im Internet unterwegs, und für Medienunternehmen, die über das Internet nicht erreichbar sind, besteht das Risiko, ihre Existenzberechtigung zu verlieren. Wenn dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk im Internet junge Projekte verwehrt werden, muss auch in Rechnung gestellt werden, ob die jungen Menschen und nachwachsenden Generationen in Zukunft bereit sein werden, im bisherigen Umfang Rundfunkgebühren zu bezahlen.

Zudem geht für private Hörfunkunternehmen der wirtschaftliche Veränderungsdruck weniger von einem Projekt wie N-JOY XTRA aus. Zum Beispiel besteht nach einer Studie von Goldhammer u. a. (2008) „ein ernstzunehmendes Risiko, dass die derzeit heranwachsende (Download-)Generation langfristig ihren Radiokonsum substituieren könnte“ (ebenda: 87). Auch „eine etwas zögerliche Nutzung der Möglichkeiten des Internets durch Hörfunkveranstalter“ (ebenda: 88) unterstützt der Studie zufolge neben programmpolitischen Fehlern die Änderung der Hörfunknutzung junger Zielgruppen. Die vorhergehende Status-quo-Analyse kam zu ähnlichen Ergebnissen wie die Studie. Allerdings werden die Entwicklungen etwas zurückhaltender und weniger dramatisch beurteilt. Dazu kommt der Hinweis, dass die empirische Basis der Zukunftsprognosen genauer zu prüfen ist. Jedenfalls setzt die Marktentwicklung die wirtschaftlichen Bedingungen des Radiogeschäftsmodells unter Druck, und dies betrifft in erster Linie die jüngeren Radios. Dabei geht dieser Strukturwandel nicht nur vom Internet aus; er würde sich auch entfalten, falls in Deutschland die UKW-Frequenzen abgeschaltet würden und das Digitalradio die Radiolandschaft prägen würde (Goldhammer u. a. 2008).

Ein Simulcast-Betrieb ist kein Zukunftsprojekt des Radios für das Internet. Das Internet forciert eine Marktfragmentierung, die die potenziellen Zielgruppengrößen im Vergleich zu Radio und Fernsehen deutlich verkleinert. Zudem spielen sich im Vergleich zum Fernsehen und Radio die Marktentwicklungen im Internet auf einem deutlich niedrigeren wirtschaftlichen Niveau ab. Dies bestätigt das Volumen der entgangenen Werbeerlöse, das das Potenzial für die Rentenverluste zeigt. Das Marktvolumen an Online-Werbung wird sich in Zukunft aber weiter positiv verändern. Auch wenn das wirtschaftliche Potenzial zurzeit niedrig erscheint, bleibt zu berücksichtigen,

dass das Internet aus Sicht vieler Medienunternehmen Zukunftsmärkte für professionelle Medieninhalte ermöglicht.

6 NDR Text

Der Textdienst NDR Text ist mehr als eine Dienstleistung. NDR Text stellt seit Jahrzehnten das interaktive Vorläufermedium für NDR Online dar. Die öffentlich-rechtlichen Teletexte beinhalten wie die Online-Angebote NDR Online und N-JOY XTRA eigenständige, redaktionell bearbeitete Informationen.

6.1 Status-quo-Marktanalyse

Der Teletext wird zwar als ein eigenständiges Medienprodukt betrachtet, gleichwohl ist der Dienst sehr eng an das Fernsehprogramm und die Fernsehnutzung gebunden: Die Nutzung des Dienstes setzt das Einschalten des Fernsehprogramms voraus. Aus technischen Gründen macht der Teletext ohne das Fernsehprogramm keinen Sinn, denn er ist Teil der Übertragung des Programms, im analogen Fall geschieht dies über die Auslastungslücke. Der Teletext ist deshalb auch ein Zusatzdienst des Fernsehprogramms. Beispielsweise ermöglicht er die zusätzliche Ausstrahlung von Untertiteln zu Fernsehsendungen, die über den Teletext auf Wunsch angezeigt werden können. Überdies dient der Teletext auch hörgeschädigten und gehörlosen Menschen. Hinzu kommt, dass der Dienst das Fernsehen durch schnelle Programminformationen ergänzt. Zusätzlich stärkt er die Aktualität des Fernsehprogramms, da die Zuschauerinnen bei laufendem Programm schnell und zeitunabhängig kurze Nachrichten („Ticker“) erhalten können. Teletexte sind aber wie NDR Online und das geplante N-JOY XTRA eigenständige Inhalteangebote. In diesem Sinne sind die öffentlich-rechtlichen Teletextmedien die analogen Vorläufermedien der heutigen Online-Angebote. NDR Online löst den klassischen Nachteil des Teletextes auf: lange Wartezeiten, bis die gewünschte Information auf dem Bildschirm erscheint. Der Teletext wird von vielen NutzerInnen als zu langsam empfunden (ARD-Projektgruppe Teletext 2001: 58, ähnlich Ehlers 1985: 17).

Nach den Nutzungsdaten hat der Teletext den größten Nutzen für die Personen, die ihren Bedarf an aktuellen Programminformationen befriedigen wollen (ARD-Projektgruppe Teletext 2001; Blödorn/Gerhards 2004; Geese 2008; ALM 2008). Hierbei sehen auch die NutzerInnen eher noch Vorteile gegenüber dem Internet, denn die Teletexte erlauben begleitende Informationen bei der Fernsehbildschirmnutzung. Dabei kommt es zu keinem Medienbruch zwischen Fernsehen und Textdienst. Der Teletext bietet eine kostenlose Nutzungsmöglichkeit, die ohne zusätzlichen Aufwand bequem per Fernbedienung zuhanden ist, denn die Nutzung ist über einen einfachen Bildwechsel während des laufenden Fernsehprogramms möglich. Hinzu

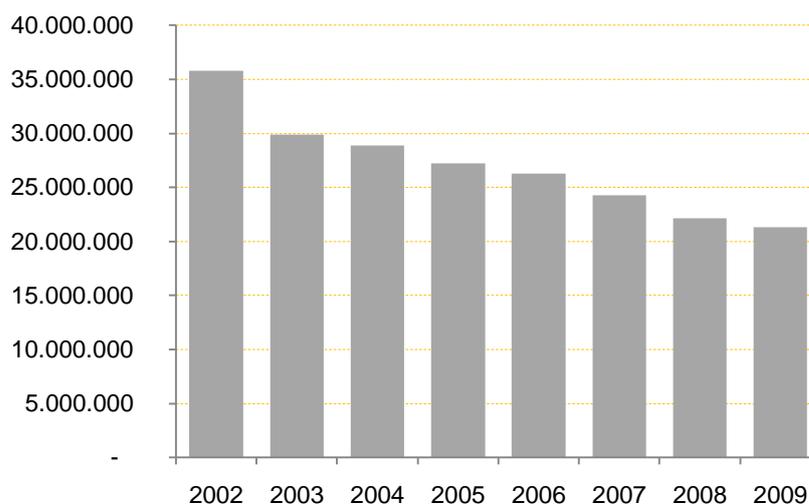
kommt die „Ticker“-Funktion des Teletextes: Neben den Programminformationen hat der Teletext bei den Zuschauern öffentlich-rechtlicher Fernsehprogramme große Bedeutung für die NachfragerInnen, die prägnant, schnell und bequem tagesaktuelle Informationen wünschen. Bei besonderen Nachrichtenlagen wuchs die Bedeutung des Teletextes ebenso wie des Internets besonders stark an (Blödorn/Gerhards 2004: 6). Die TeletextnutzerInnen schätzen nämlich auch, dass sie durch den schnellen Bildwechsel kurze und prägnante aktuelle Nachrichten oder schnell Informationen zu einem laufenden Sportereignis erreichen. Dabei entsprechen die jeweiligen Kompetenzzuschreibungen den Bewertungen der Fernsehprogramme (Geese 2008: 60).

Im Medienvergleich zeigt das Kompetenzprofil des Teletextes aber deutliche Schwächen (Blödorn/Gerhards 2004: 11ff.): Sobald die NutzerInnen ausführlichere Informationen, mehr Geschwindigkeit und bessere Suchmöglichkeiten wünschen, erkannten schon im Jahr 2001 die TeletextnutzerInnen die Vorteile des Internets gegenüber dem Teletext (ARD-Projektgruppe Teletext 2001: 61f.). Mit der weiteren Verbreitung des Internets wird die Bedeutung des Internets auch gegenüber den Teletexten zunehmen (s. u.).

Aufgrund der relevanten Nutzung des Teletextes (SevenOne Media: Teletextreichweiten, Juni 2009; SevenOne Media 2009; ALM 2008: 115 f.; Geese 2008: 55; Blödorn/Gerhards 2004: 3, 5; ARD-Projektgruppe Teletext 2001: 569, 571) haben die Fernsehsender trotz Digitalisierung ein Datenfenster für den Teletext beibehalten, sodass die ZuschauerInnen weiterhin wie gewohnt auch beim Digitalfernsehen den Teletext nutzen können. Allerdings eröffnet das Digitalfernsehen neue Möglichkeiten, sich über die laufende Sendung zu informieren: Beim digitalen Fernsehen lassen sich einfache Serviceinformationen zu einer Sendung ohne Bildwechsel einblenden. Nicht zuletzt bietet Digitalfernsehen die bequeme Nutzung von EPGs. Zudem ist IP-TV eine durchaus relevante Zukunftsoption. Jedenfalls ist nach den Daten der AGF-/GfK-Fernsehforschung ein deutlicher Rückgang der Teletextnutzung in den Haushalten zu erkennen, die sich für den ausschließlichen Empfang von digitalen Fernsehprogrammen entschieden haben (ALM 2008: 116; Geese 2008: 575).

Die Nutzenwirkung entfaltet der Teletext vor allem bei den Personen, die sich nicht für das Digitalfernsehen entscheiden und technischen Neuerungen etwas skeptischer und zurückhaltender gegenüberstehen. Hierbei handelt es sich um ein beachtliches Marktvolumen, das die Teletexte nach wie vor bedienen.

Abb. 106: Personen ohne Online-Nutzung, Hochrechnung in Millionen



Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien

Nach den Daten zur Offline-Nutzung existiert die beträchtliche Zahl von 21,34 Mio. Menschen in Deutschland, die das Internet nicht nutzen und insoweit nach wie vor auch potenzielle NutzerInnen der interaktiven Fernsehdienste der Analogmedien sein können. Dabei ist die soziodemografische Struktur der Offliner eher von Personen geprägt, die höheren Alters, nicht berufstätig sind und eher über einen niedrigeren Bildungstitel verfügen. Zudem überwiegt der Frauenteil.

Abb. 107: Altersstruktur der Offliner in Deutschland 2009

Offline	Personen ab 14 Jahre	Anteile
Gesamt	21.340.000	100 %
14–19 Jahre	130.000	0,6 %
20–29 Jahre	410.000	1,9 %
30–39 Jahre	1.030.000	4,8 %
40–49 Jahre	2.440.000	11,4 %
50–59 Jahre	3.210.000	15,0 %
ab 60 Jahre	14.130.000	66,2 %
Volksschule/Hauptschule	15.110.000	70,8 %
weiterführende Schule	4.590.000	21,5 %
Abitur	530.000	2,5 %
Studium	1.110.000	5,2 %
berufstätig	6.130.000	28,7 %
in Ausbildung	140.000	0,7 %
nicht berufstätig	15.070.000	70,6 %

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2009

Deutlich wird an den Zahlen, dass die Teletextangebote nach wie vor für viele Menschen wichtig bleiben, sofern sie an diesen Diensten interessiert sind. Für viele FernsehzuschauerInnen, die das Internet nicht nutzen, bleiben sie nach wie vor eine Ergänzung

zum Fernsehprogramm und eine bevorzugte Alternative zum Internet beim Fernsehkonsum. Die Teletexte sind komplementäre Angebote zum Fernsehprogramm und verbessern die Wohlfahrtssituation jener Fernsehzuschauer, die diese ergänzenden Dienste bevorzugen.

6.2 Dynamische Marktanalyse

Für den Einsatz von Teletexten spricht nach wie vor die hohe Nutzungsintensität in jenen Fernsehhaushalten, die analoges Fernsehen empfangen. Aufgrund der engen Verbindung mit dem Fernsehprogramm hätte ein Austritt des NDR aus den Teletextangeboten eine Wohlfahrtsverschlechterung für die Zuschauer zur Folge, die diesen Dienst schätzen und bevorzugen. Den TeletextnutzerInnen stände dann zwar weiterhin das Online-Angebot des NDR im Internet zur Verfügung. Im Vergleich verlangt die Nutzung des Internets aber ein höheres Aktivitätsniveau der NutzerInnen. Der Austritt von NDR Text würde also eine Änderung des bisherigen Fernsehverhaltens voraussetzen, falls die TeletextnutzerInnen des NDR weiterhin einen vergleichbaren Dienst wie die Online-Angebote des NDR nutzen wollen.

Auch ist nicht damit zu rechnen, dass sich Private zukünftig mehr im Teletextbereich engagieren werden, falls der NDR keine Teletexte mehr anbietet: In naher Zukunft wird das analoge Fernsehprogramm abgeschaltet (Switch-Off). Zwar gibt es dafür in Deutschland noch keinen verbindlichen Termin, aber die Abschaltungsszenarien werden bereits seit längerer Zeit diskutiert. Insbesondere bei der Entscheidung über die Abschaltung des analogen Fernsehkanals bestehen noch gravierende Bedenken. Die Abschaltungen liegen aber im internationalen Trend (ALM/GSDZ 2008). Vor dem Hintergrund der anstehenden Abschaltungsszenarien werden kaum neue private Investitionen in einen Dienst stattfinden, der spätestens nach dem Switch-Off stark an Attraktivität verlieren wird. Insoweit ist der Teletext eher ein Auslaufmodell. Hinzu kommt, dass der Teletext infolge des zeilenorientierten langsamen Text-Seitenaufbaus vergleichsweise wenig benutzerfreundlich ist. Auch ohne die Alternative Internet bietet die Digitalisierung des Fernsehens bessere Alternativen wie insbesondere EPG und Innovationen, die neue interaktive Fernsehdienste anbieten und die den Teletext langfristig ersetzen werden. Deshalb kann prognostiziert werden, dass die digitalen Fernsehzuschauer die neuen Alternativen zunehmend entdecken und akzeptieren werden, sofern sie ihnen wie das Fernsehen kostenlos zur Verfügung stehen.

7 Marktwirkungen der Serviceangebote

7.1 Marktwirkung der Internetdienstleistungen

Das Telemedienkonzept zählt eine Vielzahl von Dienstleistungen auf, die zumeist Dienste sind, die die Nutzung der linearen Programme und der Online-Angebote des NDR unterstützen: Usability der Webseite, NDR-EPG, Simulcast inkl. NDR mobil, Mediathek, Loopstream, Transparenz, Podcast, Newsletter, RSS-Feed, Widgets. Die Dienstleistungen bewirken im Kern, dass mehr Convenience aufseiten der NutzerInnen der Medienprodukte des NDR entsteht. Das heißt, die Internetdienste unterscheiden sich von NDR Online und N-JOY XTRA darin, dass sie selbst keinen zusätzlichen Medieninhalt schaffen. Vielmehr sollen die Dienste die Zufriedenheit der NutzerInnen und RezipientInnen mit den Inhalteangeboten der Fernseh- und Radioprogramme und der Online-Angebote verbessern.

Öffentliche Unternehmen sind auf Märkten erforderlich, auf denen die Versorgung mit Gütern und Dienstleistungen nicht zufriedenstellend wäre, falls die Versorgung den Märkten und der Privatwirtschaft allein überlassen bleibt. Um ihren öffentlichen Auftrag zu erfüllen, verfolgen die Rundfunkanstalten auch das Ziel, die BürgerInnen mit dem Leistungsangebot zufriedenzustellen. Die Zufriedenheit von NutzerInnen kann zwar kein hinreichender Grund für das Angebot der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sein: Eine pauschale Übertragung von Marketingkonzepten aus der Privatwirtschaft auf die Rundfunkanstalten wäre deshalb nicht empfehlenswert. Aber nur, wenn es den Rundfunkanstalten gelingt, die Zufriedenheit der HörerInnen, FernsehzuschauerInnen und Internet-NutzerInnen mit ihren Angeboten zu erreichen, können sie eine breite Akzeptanz in der Bevölkerung für ihren öffentlichen Auftrag gewinnen. Dies gilt für die Rundfunkanstalten wie für alle öffentlichen Unternehmen und Betriebe (z. B. öffentliche Verkehrsbetriebe, Hochschulen, Banken, Bibliotheken u. v. m.). Die Berücksichtigung der Kundenwünsche spielt deshalb eine zentrale Rolle für die Beziehung zwischen einem öffentlichen Unternehmen und den BürgerInnen. Dies heben z. B. die aktuellen Public-Management-Konzepte wie die Konzepte des Public Value Management und des New Public Management besonders hervor (Collins 2007; Blaug/Horner/Lekhi 2006; Denhardt/Denhardt 2000; Moore 1995). Die Rundfunkanstalten würden aber die Interessen der RezipientInnen nicht berücksichtigen, wenn sie nur Minderheiteninteressen bedienen und von den BürgerInnen als nicht kundenorientiert, als altmodisch und unfreundlich wahrgenommen werden. In diesem Fall müssten sich die BürgerInnen und PolitikerInnen die Frage stellen, warum sie für solche Anbieter Rundfunkgebühren bereitstellen sollen.

Nach den Erkenntnissen der Marketingwissenschaften ist die Zufriedenheit mit einem Produkt Voraussetzung für die Entwicklung von Kundenloyalität und Kundenbindung

(Kotler/Armstrong/Saunders/Wong 2007: 531–572; Rennhak 2006). Das Internet verändert die Marktbedingungen für Medienprodukte und damit die Art und Weise, wie die Medienunternehmen Zufriedenheit und Bindung der NutzerInnen ihrer Produkte erreichen können (Rennhak 2006). Vor diesem Hintergrund entsteht die Bedeutung der Internetdienstleistungen. Mit der Entwicklung des Internets und der Digitalisierung der Medien gehen veränderte Verhaltensweisen und Erwartungen der NachfragerInnen nach Medienprodukten einher (Wirth 2006: 455f.). Der Strukturwandel in den Medien ist das Ergebnis des technischen Fortschritts der Informations- und Kommunikationstechnik (I&K-Technik), der auf die Basisinnovationen in der Mikroelektronik zurückgeht (Sachverständigenrat 2000/2001: Tz. 198 ff., Tz. 326ff.). Vom Verbraucherstandpunkt betrachtet, ist die Internet- und Medienentwicklung positiv zu beurteilen. Die Wohlfandeffekte lassen sich unter anderem mit empirischen Studien in Europa und Nordamerika belegen, die zeigen, dass die Konsumenten diese Art der Kommunikation, Information und Mediennutzung positiv aufnehmen. Die Entwicklung führt zur Wohlfandsteigerung der Einzelnen und der Gesamtheit der RezipientInnen. Positiv ist sie, weil sie für die KonsumentInnen nützlich ist, denn auf den Märkten stehen ihnen mehr Güter, bessere Dienstleistungen, bessere Qualitäten und Produkte zu günstigeren Preisen zur Verfügung; zudem ermöglicht ihnen das Internet mehr Freizeit. Anhand dieser Maßstäbe lassen sich das wirtschaftliche Wachstum des Bruttoinlandsprodukts, der Produktivität oder des Produktionspotenzials und der technische Fortschritt als Folge der I&K-Technik bewerten.

Infolge seiner Interaktivitätsmöglichkeiten ist das Internet nicht nur ein Informationsmedium, sondern auch ein Kommunikations- und Transaktionsmedium. Zum Beispiel belegen empirische Studien, dass weltweit 99 Prozent der Internet-NutzerInnen via E-Mail kommunizieren (TNS Infratest 2009). Auch zeigen empirische Untersuchungen, dass die Zahl der KonsumentInnen, die das Internet für Einkäufe nutzen, schnell wächst. Das Internet ermöglicht KonsumentInnen und Unternehmen den Zugang zu riesigen Informationsmengen. Dies betrifft nicht nur Kaufentscheidungen; auch für die Arbeitssuche, für Investitionsentscheidungen oder die Suche nach einem Anwalt oder einer Spezialklinik ist das Internet für viele eine unersetzliche Informationsquelle. Das Internet schafft einen neuen Vertriebsweg. Traditionelle Anbieter aus den unterschiedlichsten Branchen wie Buchhandlungen, Musikgeschäfte, Reisebüros, Banken, Blumenhändler, Gastronomie nehmen an der Entwicklung teil und nutzen das Internet als zusätzlichen Vertriebskanal für ihre Produkte.

Der zentrale Vorteil des Internets für die KonsumentInnen kommt darin zum Ausdruck, dass es die Bequemlichkeit der KonsumentInnen unterstützt. Diesen privaten, wohlfandstiftenden Nutzen des Internets erfasst der Begriff „Convenience“. Convenience meint z. B. Einsparung von Wegen, Fahrzeiten, Suchkosten und Stress, bessere Vergleichsmöglichkeiten und mehr

Transparenz zu Preisen, Produktangeboten und Meinungen, Vereinbarkeit mit anderen familiären und beruflichen Pflichten sowie Vermeidung unnötiger Kosten, insbesondere der Such- und Informationskosten. In Zusammenhang mit dem Zugang und der Nutzung von Medienprodukten und -inhalten steht die Zeitunabhängigkeit im Mittelpunkt. Die Zeitunabhängigkeit bezeichnet den zentralen Einflussfaktor der erhöhten Convenience, den die Internettechnik begründet: Außer reduzierten Suchkosten ermöglicht das Internet eine zeitsouveräne, schnellere und bessere Verbindung zu den Inhalten, die die Konsumenten bevorzugen. Letzteres basiert darauf, dass das Internet die klassischen Nachteile der Print- und Rundfunkmedien reduzieren kann. Zeitunabhängigkeit der Nutzung schließt unter anderem auch Ortsunabhängigkeit ein. Der Erfolg des Walkmans, iPods, MP3-Players, Laptops und nicht zuletzt des Mobiltelefons (Handy) basiert darauf, unabhängig vom Ort und jederzeit nach persönlichem Bedarf Musik zu hören, zu telefonieren oder ins Internet zu gehen. Markttheoretisch betrachtet entspricht mehr Convenience einer Preissenkung; sie entfaltet entsprechende Wirkungen auf die Konsumentenwohlfahrt der BürgerInnen und auf die Produzentenrenten.

Auch die Interaktivität kann ein medienrelevanter Convenience-Faktor des Internets sein. Interaktivität im Internet schließt eine Vielzahl unterschiedlicher Aspekte ein, die den Internet-NutzerInnen Nutzen stiften können. Manche Autoren prognostizieren sogar, dass „die Medienbranche ... sich von einer ‚Ökonomie der Aufmerksamkeit‘ zu einer ‚Ökonomie der Interaktion‘“ (Hitzfeld/Rennhak/Nickles 2006: 211) wandeln werde. Jedenfalls ist Interaktivität ein konstitutives Element des Internets. Das Internet erhöht den „Interaktivitätslevel“. Auf einer niedrigen Stufe erforderte z. B. Fernsehen schon immer Interaktion, nämlich Ein- und Ausschalten oder Umschalten und Programmauswahl. Die Teletexte kennzeichneten die nächste Stufe, denn sie erhöhten dieses elementare Interaktivitätsniveau durch die Ausstrahlung komplementärer Informationen (Ruhmann/Nieland 1997). Das Internet stellt eine weitere Stufe dar, die das Interaktivitätsniveau stark erhöht. Die Erhöhung basiert darauf, dass im Internet die Menschen im Vergleich zum Fernseh- oder Radioprogramm oder zu einem Zeitungs- oder Zeitschriftenexemplar weit mehr eine aktive Entscheidung darüber treffen müssen, welche Information sie benötigen und dass sie diese deshalb im Universum des Internets bevorzugt ansteuern wollen. Sie entscheiden aktiver, welche Webseite sie besuchen, wo sie sich informieren, welche Information sie über welches Produkt und zu welchen Bedingungen erhalten wollen. Das Internet wird deshalb auch als Pullmedium bezeichnet. Für Nachfrager, die nach Informationen über Unterschiede in Produkten und Produktnutzen suchen, ist das Internet von großer Hilfe. Webportale und Suchmaschinen und viele andere Internetanwendungen und Webseiten verschaffen KonsumentInnen Zugang zu einer großen Zahl an Informationsquellen, die sie besser informieren und zu kritischen NachfragerInnen machen können. Dabei wird aber im Internet die Auffindbarkeit für die Anbieter zu einem

zentralen Faktor für ihren Markterfolg. Gegenüber reinen Online-Anbietern können etablierte Unternehmen im Vorteil sein, da sie über bekannte Markennamen verfügen, die dann auch im Internet den KonsumentInnen Orientierung bieten können. Zudem haben die etablierten Unternehmen bereits den Kundenstamm der Offline-Welt, Branchenerfahrungen und gute und etablierte Verbindungen zu den Schlüssellieferanten. Diese Vorteile können sie für die Verbesserung ihrer Produkte einsetzen, indem sie im Internet Dienste anbieten, die für mehr Bequemlichkeit und Zeitunabhängigkeit bei der Nutzung sorgen und vielfältige Interaktionsmöglichkeiten zwischen Anbieter und KundInnen bereitstellen.

Beim Einsatz des Internets zur Verbesserung der Produkte erweist sich die Medienbranche nicht als Vorreiter. Ausnahmen sind Spiegel Online und BBC Online. Ein Grund für die überwiegende Zurückhaltung ist, dass der Abruf vieler Medieninhalte erst mit der Breitbandtechnik attraktiv wird. Der Abruf audiovisueller Medieninhalte und das Livestreaming sind datenintensive und qualitätssensible Internetanwendungen. Sie können erst durch schnelle, breitbandige Verbindungen in der gewohnten Qualität bequem konsumiert werden. Gleichwohl zeigen die bekannten Beispiele Musikindustrie und Videoportale nur allzu deutlich, dass nicht unbedingt Medienunternehmen die Entwicklung der Online-Märkte für Informationen und Content vorantreiben. Vielmehr haben Technologieanbieter wie unter anderem Apple, Microsoft, YouTube oder Google erfolgreiche neue Geschäftsmodelle entwickelt. Die Entwicklung des Internets wurde lange Zeit von den Technikfirmen weitgehend ohne größere Beteiligung der etablierten Medienunternehmen vorangetrieben.

Ein weiterer Grund für die Zurückhaltung ist die Befürchtung, dass das Internet zu einem Vertriebskanal-Konflikt führt zwischen Online-Vertrieb und den traditionellen Vertriebskanälen für Medienprodukte (Papier, Zustellorganisation, Kiosk, elektronisches Verteilnetz). Die Befürchtung einer „Kannibalisierung“ des Kerngeschäfts behinderte die Entwicklung und Anpassungsbereitschaft. Der Hintergrund ist, dass ein Informations- und Mediengut von vielen Personen gleichzeitig konsumiert werden kann, ohne dass der Konsum einer Person den Konsum einer anderen Person beschränkt (Gundlach 2009a: 82 f.). Die Digitalisierung und das Internet verstärken diese typische Eigenschaft aller Mediengüter, weil digitale Dateien kostenlos – möglicherweise auch illegal – ohne Qualitätsverlust dupliziert werden können.

7.2 Weiterentwicklung der NDR-Portal-Navigation über Regionen

Das Telemedienkonzept des NDR betont eine stärkere regionale Gewichtung der Themen und Formate. Die Gewichtung soll anhand der Gestaltung der zentralen Seiten auf NDR Online und der Navigationsstruktur deutlicher werden, als dies bisher der Fall ist.

Die Navigationsstruktur stellt eine Dienstleistung dar, die den NutzerInnen hilft, die Inhalte auf den Webseiten des NDR zu finden. Der Aufbau der Navigationsstruktur ist wichtig für die Usability (Gebrauchstauglichkeit, Nutzungsfreundlichkeit) der Webseiten. Ein alternativer Weg dazu wäre die Suche mittels Suchmaschine, die die Webseiten des NDR ebenfalls anbietet. Durch die Navigationsstruktur bekommt das Angebot eine Gliederung in Seiten für jedes der vier Staatsvertragsländer sowie in Seiten für Regionen Norddeutschlands. In den Regionen ist der NDR bereits entweder durch ein Landesfunkhaus, ein Studio oder ein Korrespondentenbüro vertreten. Nach dem Telemedienkonzept werden unterhalb der Länderebene geografische Einheiten zugrunde gelegt, die jeweils aus mehreren Landkreisen bestehen. So bleibt das Angebot oberhalb einer lokalen Ebene. Dadurch rückt die Navigationsstruktur unterhalb der Länderangebote Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen, Schleswig-Holstein und Hamburg näher an das Umfeld der Nutzer heran. Für Schleswig-Holstein beispielsweise sollen bis zu fünf Regionen analog der für die NDR-Regionalstudios geltenden Aufteilung gebildet werden. Die Region Südholstein beispielsweise umfasst die Kreise Stormarn, Segeberg und Pinneberg.

Der regionale Webseitenaufbau kann aber nicht mehr leisten, als das bereits fürs Fernsehen und Radio bestehende Netzwerk aus Landesfunkhäusern, Regionalstudios und Korrespondentenbüros auch im Online-Angebot abzubilden. Das Netzwerk bildet die Organisationsstruktur für die journalistische Produktion der Regionalinformationen. An den Strukturen des regionalen Netzwerkes aus Landesfunkhäusern, Regionalstudios und Korrespondentenbüros ändert sich nach Auskunft des NDR nichts. Die Änderung der Navigationsstrukturen steht in dem Kontext, dass die regionale Berichterstattung des NDR medienübergreifender wird. Dies bedeutet, dass auf der redaktionellen Ebene die trimediale Arbeitsweise gestärkt wird. Die einzelnen redaktionell Beschäftigten arbeiten mehr inhalteorientiert und weniger an einem bestimmten Verbreitungsweg orientiert.

Abb. 108: Funkhäuser, Studios und Korrespondentenbüros (Quelle: NDR Geschäftsbericht 2007)

<p>Hamburg</p> <p>NDR, Rothenbaumchaussee 132, 20149 Hamburg</p> <p>NDR Fernsehen, Hugh-Greene-Weg 1, 22504 Hamburg</p> <p>NDR Landesfunkhaus Hamburg Rothenbaumchaussee 122, 20149 Hamburg</p> <p>NDR MEDIA GmbH, Rothenbaumchaussee 159, 20149 Hamburg Studio Hamburg Atelier GmbH, Jenfelder Allee 80, 22039 Hamburg</p> <p>Studio Hamburg, Distribution und Marketing, Jenfelder Allee 80, Haus L, 22039 Hamburg</p> <p>ARD-Fernsehlotterie GmbH, Harvestehuder Weg 88, 20149 Hamburg</p>	<p>Niedersachsen</p> <p>NDR Landesfunkhaus Niedersachsen Rudolf-von-Bennigsen-Ufer 22, 30169 Hannover</p> <p>Studio Braunschweig Fallersleber-Tor-Wall 16, 38100 Braunschweig</p> <p>Studio Oldenburg Adolf-Grimme-Straße 30, 26121 Oldenburg</p> <p>Studio Osnabrück Markt 22, 49020 Osnabrück</p> <p>Studio Göttingen Bahnhofsallee 1b, 37081 Göttingen</p> <p>Korrespondentenbüro Emsland Am Markt 6, 49808 Lingen</p> <p>Korrespondentenbüro Lüneburg Auf dem Meere 1, 21335 Lüneburg</p> <p>Korrespondentenbüro Niederelbe Johann-Hinrich-Voß-Str. 4, 21762 Otterndorf</p> <p>Korrespondentenbüro Ostfriesland Falkenhammer Weg 8, 26427 Esens</p> <p>Korrespondentenbüro Vechta Bremer Straße 5-7, 49377 Vechta</p> <p>Korrespondentenbüro Verden Große Straße 29, 27283 Verden</p> <p>Korrespondentenbüro Weserbergland Kupferschmiedestraße 10 31785 Hameln</p> <p>Korrespondentenbüro Wilhelmshaven Virchowstraße 30, 26382 Wilhelmshaven</p>
<p>Mecklenburg-Vorpommern</p> <p>NDR Landesfunkhaus Mecklenburg-Vorpommern Schloßgartenallee 61, 19061 Schwerin</p> <p>Mecklenburg-Studio Schwerin Schloßgartenallee 61, 19061 Schwerin</p> <p>Ostseestudio Rostock Richard-Wagner-Straße 7, Postfach 10 30 90, 18005 Rostock</p> <p>Haff-Müritz-Studio Neubrandenburg Friedrich-Engels-Ring 51, 17001 Neubrandenburg</p> <p>Vorpommernstudio Greifswald Knopfstraße 29, 17489 Greifswald</p>	<p>Berlin</p> <p>NDR Korrespondentenbüro Berlin Pressehaus, Schiffbauerdamm 40, 10117 Berlin</p> <p>ARD-Hauptstadtstudio Wilhelmstraße 67a, 10117 Berlin</p>
<p>Schleswig-Holstein</p> <p>NDR Landesfunkhaus Schleswig-Holstein Eggerstedtstraße 16, 24103 Kiel</p> <p>Studio Flensburg Friedrich-Ebert-Straße 1, 24913 Flensburg</p> <p>Studio Heide Bahnhofstraße 2, 25746 Heide</p> <p>Studio Lübeck Koberg 5, 23552 Lübeck</p> <p>Studio Norderstedt Rathausallee 70, 22846 Norderstedt</p> <p>Studio Kiel Eggerstedtstraße 16, 24103 Kiel</p>	

Abb. 109: Regionale Standorte des NDR

Standorte des NDR



Auslandskorrespondentenplätze des NDR

HÖRFUNK

Neu Delhi	NDR/ARD
Singapur	NDR/ARD
Stockholm	NDR/ARD
Tokio	NDR/ARD
Brüssel	WDR/NDR
London	NDR/WDR
New York	NDR/ARD
Paris	WDR/NDR
Washington	NDR/WDR

FERNSEHEN

London	NDR
Peking	NDR
Tokio	NDR
Singapur	NDR
Stockholm	NDR
Washington	WDR/NDR

Quelle: NDR 2009

Die regionale Berichterstattung des NDR entfaltet vor allem drei Marktwirkungen.

1. Die regionale Kernkompetenz schafft beim Fernsehen eine Markteintrittsbarriere, denn die wirtschaftliche Tragfähigkeit der regionalen Fernsehwerbemärkte lässt kaum ein mit dem NDR-Fernsehen vergleichbares Fernsehangebot zu.

2. Das Online-Angebot hat auf regionalen Märkten vor allem Komplementärwirkungen, sofern kein vergleichbares privatwirtschaftliches Regionalangebot existiert. Ob dies der Fall ist, hängt auch davon ab, inwieweit die Regional- oder Lokalzeitungen attraktive Online-Angebote entwickeln. Dabei sind die möglichen Auswirkungen der Zeitungskrise zu berücksichtigen, die zu einem weiteren Abbau bei der regionalen Berichterstattung führen können. Empirischen Befunden zufolge verliert eine Regionalzeitung, deren Auflage unter die 100.000-Schwelle sinkt, ihre wirtschaftliche Rentabilität (Heinrich/Lobigs 2006: Kap. 5.1).

3. Auch auf Regionalmärkten, auf denen lokale und regionale Zeitungen verbreitet werden, kann die Regionalberichterstattung des NDR positive Wirkungen entfalten. Positive Wettbewerbswirkungen sind vor allem dann zu erwarten, wenn die regionale und lokale Zeitungsstruktur von Regionalmonopolen gekennzeichnet ist (Medienbericht 2008: 15f.).

Abb. 110: Zeitungsdichte nach Regierungsbezirken und norddeutschen Ländern 2004

	Kreisfreie Städte/Kreise		davon mit einer Zeitungsdichte von									
			1		2		3		4		5	
	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %
Hamburg	1	100 %									1	100 %
Mecklenburg-Vorpommern	18	100 %	17	94,4 %	1	5,6 %						
Niedersachsen	46	100 %	35	76,1 %	9	19,6 %	2	4,3 %				
Schleswig-Holstein	15	100 %	10	66,7 %	5	33,3 %						

Quelle: Schütz, Walter J.: Deutsche Tagespresse 2004. In: Media-Perspektiven, 2005, H. 5, S. 225

Empirische Studien zeigen, dass mehr Wettbewerb auf regionalen Lesermärkten zu mehr Investitionen in Redaktionen führt. Die Empirie bestätigt die sogenannte „financial commitment theory“: Wirtschaftlich konkurrierende Regionalzeitungen investieren mehr Ressourcen in die Lokalberichterstattung als Monopolzeitungen oder solche Zeitungen, die zwar einen publizistischen Wettbewerb auf einem Lokalmarkt inszenieren, wirtschaftlich jedoch vom selben Verlag beherrscht werden (Heinrich/Lobigs 2006; auch die zitierten empirischen Studien). Zudem gibt es empirische Hinweise darauf, dass der Akzeptanzverlust der Zeitungen stärker ist, weil Redaktionen ohne Wettbewerbsredaktion in derselben Region eher darauf verzichten, den RezipientInnen durch eine umfangreiche Berichterstattung zu signalisieren, dass sie sich intensiv um die regionale Nahwelt ihrer LeserInnen kümmern und sich auf diese Weise um publizistische Qualität bemühen (Möhring/Stürzebecher 2008).

Die Wettbewerbswirkungen der Regionalberichterstattung von NDR Online auf die Online-Seiten der regionalen Zeitungen sind aber eher gering. Dazu sind die Berichte des NDR zu wenig auf die lokale Berichterstattung konzentriert: Auch die NutzerInnen von NDR Online informieren sich weit häufiger bei regionalen Tageszeitungen über das regionale Geschehen. Die nachwachsenden, internetaffineren jüngeren Bevölkerungsgruppen lesen möglicherweise weniger Zeitungen. Deshalb hängt es von den Online-Investitionen der Zeitungsverlage ab, ob und inwieweit die Zeitungen den Anschluss an die Internetentwicklung halten.

7.3 NDR-bezogener Elektronischer Programmführer (NDR-EPG)

Der elektronische Programmführer des NDR (EPG – Electronic Program Guide) ist eine redaktionell bearbeitete Datenbank mit Programminformationen zu den Sendungen des NDR. Der EPG verschafft den RezipientInnen Transparenz über das NDR-Angebot und stellt einen weiteren Zugang zu den Inhalten des NDR dar. Der NDR-EPG erfasst und bündelt nur die Informationen aus allen Hörfunkwellen und dem Fernsehprogramm des NDR. Neben den Programmankündigungen (Pressetexten) enthält er auch Personendaten (Mitwirkende, Gäste, AutorInnen) sowie Fotos, Videos, Audios, Grafiken, Animationen oder andere ergänzende Dokumente. Der EPG ist eine interaktive Dienstleistung, die dem Zuschauer und Internet-Nutzer Hintergrundinformationen liefert. Sie bietet dem Zuschauer die Möglichkeit, besser ein Programm nach seinen individuellen Wünschen zusammenzustellen. Diese Möglichkeit des Selbstzusammenstellens kann zur Zufriedenheit der NutzerInnen beitragen und damit deren Bindung an den NDR stärken.

Der EPG des NDR ähnelt keiner Programmzeitschrift im herkömmlichen Sinne. Herkömmliche Programmzeitschriften enthalten Informationen über alle Programme, da sie den LeserInnen einen Gesamtüberblick über das Angebot verschaffen. Diesen Bedarf kann der NDR-EPG nicht erfüllen, da er nur über den Content des NDR informiert. Deshalb entspricht der NDR-EPG auch nicht den Navigationsinstrumenten, die ansonsten als EPG bezeichnet werden (Hasebrink/Schröder/Stark 2008). In der Regel werden unter Navigatoren und Elektronischen Programmführern (EPGs) Funktionen verstanden, die den ZuschauerInnen im unübersichtlichen Programmangebot digitaler Fernsehumbungen die Navigation, Orientierung und Programmauswahl erleichtern. Solche EPGs bieten den ZuschauerInnen also anbieter- und bouquetübergreifende Fernsehinformationen. Diese Leistung erbringt aber der NDR-EPG nicht, da er nur die NDR-Inhalte leichter zugänglich macht. Anders als eine Programmzeitschrift ist der NDR-EPG ein reiner Zugangs- und Informationsdienst für die NutzerInnen des NDR. Der NDR-EPG ist mehr das digitale Nachfolgemedium für das analoge Teletextangebot. Die KEK bezeichnet solche EPGs als „programmgebundene EPGs einzelner Veranstalter, die den Zuschauern insbesondere das jeweils eigene Programm bzw.

Programmbouquet erschließen wollen“ (KEK 2007: 320). Beispiele sind RTL TV interaktiv, ARD-Portal, ZDF Digitext). Vergleichbar sind in diesem Sinne noch sendereigene Programmzeitschriften, die nur für ein bestimmtes Programm herausgegeben werden. Solche Programmzeitschriften bringen z. B. arte oder das ZDF für seine Digitalkanäle zdf info, zdf doku und zdf theaterkanal. Mit solch einer bouquetgebundenen Zeitschrift ist der NDR-EPG im begrenzten Maße vergleichbar.

7.4 Simulcast-Angebote des NDR und NDR mobil

Die vom NDR produzierten Inhalte werden auf verschiedenen Plattformen und Ausspielwegen publiziert. Das Internet ist ein Ausspielweg für die Programme des NDR. Andere neue Ausspielwege schaffen mobile Endgeräte. Das NDR-Telemedienangebot wird damit den NutzerInnen so angeboten, dass es in verschiedenen Situationen und auf verschiedenen Endgeräten genutzt werden kann. Zum Beispiel kann man die laufenden Fernseh- und Radioprogramme als Livestreaming über den PC verfolgen, sofern die NutzerInnen über einen schnellen Internetzugang verfügen. Die Konsequenz ist, dass in Zukunft der NDR über das Internet ähnlich wie über das Fernsehkabel, den Satelliten und die digitale terrestrische Verbreitung einen Teil der Nutzungszeit erreicht, die als Sehdaueranteile oder Hördaueranteile in die Marktanteilmessung eingehen. Bereits heute nutzt ein Teil der Internet-NutzerInnen diese Simulcast-Angebote. Allerdings liegen zum zeitlichen Umfang dieser Nutzung noch keine Daten vor (s. o.)

7.5 NDR Mediathek

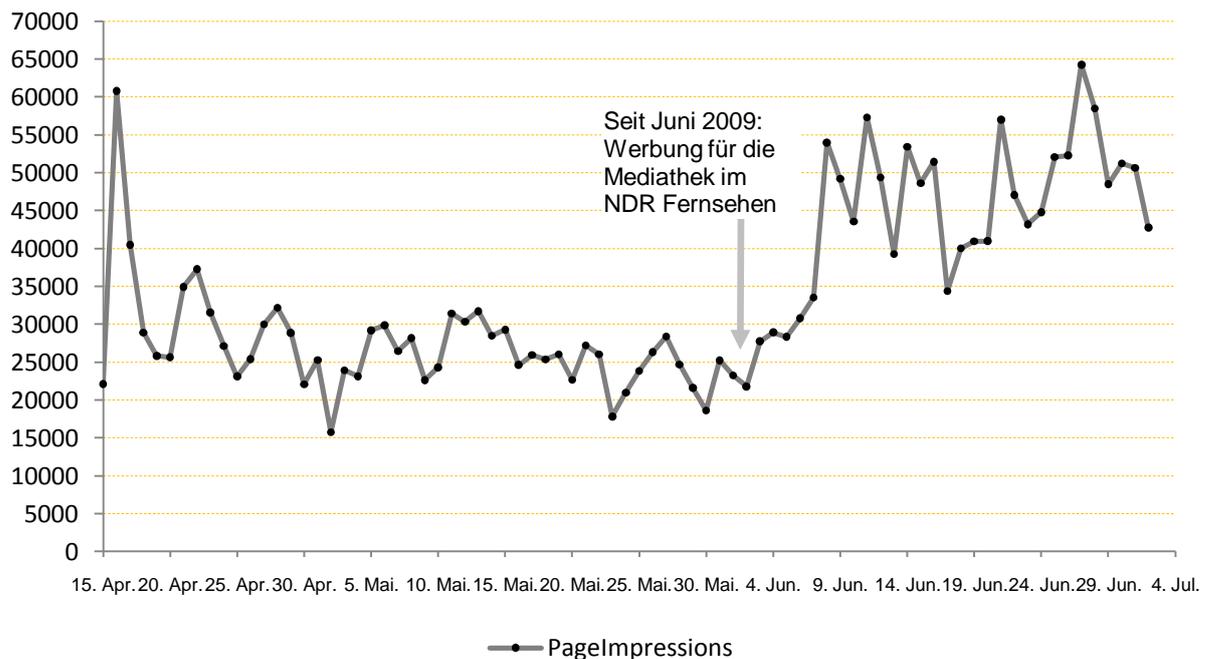
Die NDR Mediathek ist ein Video-on-Demand-Dienst (VoD-Dienst). Dabei handelt es sich um eine Software, die auf Abruf verfügbare Fernseh- und Hörfunksendungen des NDR nutzerfreundlich bündelt. Die NDR Mediathek für die Radioprogramme verschafft auch den Zugang zu Livestreams, Loopstreams und zu ausgewählten Audiobeiträgen des Radioprogramms. Bei den Audiobeiträgen handelt es sich fast ausschließlich um Wortbeiträge. Der Abruf von Musiktiteln ist grundsätzlich nicht vorgesehen. Die für die Marktabgrenzung grundlegenden Eigenschaften der Mediatheken basieren auf dem Bedarf der RezipientInnen, die Fernseh- und Radioinhalte zeitsouverän nutzen zu können. Der Bedarf ist im Rahmen mehrerer empirischer Studien untersucht worden (Engel/Müller 2008; IBM-Studie 2007; Kaumanns/Siegenheim 2006; SevenOne Media 2005). Im Einzelnen besteht ein Bedarf an

- nachträglichen Abrufmöglichkeiten verschiedener Fernseh- und -Radiobeiträge (zeitversetztes Fernsehen)

- einfachem Zugang zu den audiovisuellen Inhalten des Fernsehprogramms und zu Audiobeiträgen der Radioprogramme im Internet

Dazu bündelt die Mediatheken-Software die Fernseh- und -Radiobeiträge und verbessert die Orientierungsmöglichkeiten und Auffindbarkeit der abrufbaren Video- und Radioinhalte.

Abb. 111: NDR Mediathek, Trend der PageImpressions seit 15.04.09



PageImpressions gesamt, Quelle: IVW/INFOnline, NDR-Online-Forschung

Der VoD-Dienst konkurriert auf dem Markt für zeitsouveräne Fernseh- und Radionutzung mit anderen Diensten, die eine zeit- oder ortssouveräne Nutzung der NDR-Inhalte ermöglichen (Gundlach 2009a: 45ff.). Solche Dienste bieten z. B. DVD-Recorder, PVR-Geräte und der Mitschnittservice der Sender. Aber auch Videoportale bieten einen solchen Dienst, insoweit darüber NDR Inhalte abrufbar sind (z. B. Extra Drei-Videos über YouTube).

Marktliche Auswirkungen können die Mediatheken auf private entgeltspflichtige VoD-Dienste insoweit haben, als kostenlos Inhalte bereitgestellt werden, die mit Inhalten konkurrieren, die ansonsten nur als Pay-Angebote erhältlich sind. Die Entwicklung von VoD als Pay-TV-Dienst ist aber nur für wenige Genres wahrscheinlich (Gundlach 2009a: 127). Außerdem entsprechen kostenlose VoD-Dienste dem Markttrend im Internet, der von YouTube geprägt ist (Gundlach 2009a: 2f.), aber auch im Fernsehbereich z. B. durch die Plattform hulu.com unterstützt wird.

Aber auch unabhängig von Substituten ist eine mögliche Marktwirkung kostenloser VoD-Dienste, dass die Zahlungsbereitschaft für kostenpflichtige Video-on-Demand-Angebote (Pay-

Content) sinkt (Gundlach 2009a: 125ff.). Hervorzuheben ist in diesem Zusammenhang, dass das Videoportal YouTube Motor der Entwicklung der VoD-Dienste im Internet ist. Die Entwicklung der VoD-Dienste scheint die Fernsehlandschaft grundlegend zu verändern (Machill/Zenker 2007).

Angesichts der Bedeutung der Werbefinanzierung für Videoportale trägt die NDR Mediathek zu den dualen Marktwirkungen bei, die NDR Online und N-JOY XTRA auf den Online-Werbemärkten haben (Gundlach 2009a: 131ff.). Dabei kann das VoD-Angebot des NDR positive Marktwirkungen entfalten. Das VoD-Angebot verbessert die Wohlfahrt der RezipientInnen, die mehr eine zeitsouveräne Nutzung der Programme des NDR wünschen. Zudem können die VoD-Dienste des NDR die Attraktivität und damit die Kontakte alternativer Plattformen und von Videoportalen erhöhen, weil sie auch darüber zugänglich sind (Gundlach 2009a: 153f.). So sind z. B. Video-Podcast-Angebote der NDR-Sendung „Extra 3“ auch über YouTube abrufbar.

7.6 Loopstream ausgewählter Radioschleifen

Der NDR bietet Hörfunksendungen auch als kontinuierlich laufende Schleife („Loopstream“ = „Schleife“, „Karussell“) über das Internet als Streaming-Angebot an. Unter einem Loopstream versteht der NDR eine Endlosschleife für Audioinhalte. Beim Aufruf gelangt man in der Regel nicht an den Anfang des Inhalts, sondern an einen zufällig ausgespielten Punkt auf der Zeitleiste. Dem NDR zufolge wird diese Form der audiovisuellen Inhalte auch als „Near On Demand“ bezeichnet (Near Video On Demand, Near Audio On Demand). Das Telemedienkonzept des NDR führt dazu aus, dass der NDR Jazz- und Rockmusiksendungen (Sendungen zum Nachhören) als Loopstreams anbietet. Eine Recherche auf den NDR-Online-Seiten ergibt (1.8.2009) die folgenden Loopstream-Angebote:

NDR Radio 1 Mecklenburg-Vorpommern, Sendungen zum Nachhören

- „Kulthitshow“, unter <http://www.ndr1radiomv.de/service/loopstream10.html>

NDR Radio 1 Niedersachsen

- „Sweet, soft and lazy“, unter <http://www.ndr1niedersachsen.de/media/webradio100.html>

N-JOY zum Nachhören (<http://www.n-joy.de/radio/webradios/webradios100.html>) bietet neben dem N-JOY-Livestream mehrere Loopstream-Sendungen an:

- „Die N-JOY Moin-Show“
- „N-JOY In The Mix“
- „N-JOY Abstrait“

- „N-JOY TOP 40“
- „Soundfiles Hip-Hop“
- „Soundfiles Rock“
- „N-JOY Flavor Mix“

Daneben sollen nach dem Telemedienkonzept (4.6.09: 33) auch Comedy-Formate wie „Pisa-Polizei“ und „N-JOY Abstrait“ als Webradios angeboten werden.

Die Loopstream-Angebote und zusätzlichen Webradios tragen zu den Marktwirkungen von NDR Online bei, denn sie sind wie die Simulcast-Programme Bestandteile der Radionutzung über das Internet.

7.7 Foren und Blogs, Mitwirkmöglichkeiten, „Mein Norden“-Plattform

Neben der Convenience stellen die Interaktionsmöglichkeiten eine weitere zentrale nutzenstiftende Möglichkeit des Internets dar. Internetspezifische Interaktionsmöglichkeiten sind Weblogs, Chats, Foren, Bewertungs- und Kommentarfunktionen und nicht zuletzt E-Mail-Dienste. Anhand der Entwicklung der Interaktionsformen durch das Internet wird sichtbar, wie sich die Art und Weise der Interaktion verändert hat, mit der Medienunternehmen die Zufriedenheit mit den Produkten und Bindung der NutzerInnen fördern. Im Vergleich zu den früheren Radio- und Fernsehübertragungen steht durch das Internet ein bequemer Rückkanal zur Verfügung, der für elektronische Dienstleistungen genutzt werden kann. Zum Beispiel sind die RezipientInnen nicht mehr auf den Postweg oder auf ein Call-Center angewiesen, um mit dem Sender in Kontakt zu treten. Die Verbesserung entsteht dadurch, dass ein im Vergleich zum herkömmlichen Zuschauerservice verbesserter und bequemerer Austausch mit den ZuschauerInnen, HörerInnen und NutzerInnen möglich ist. Dies schätzen jedenfalls die Internet-NutzerInnen, die die neuen Interaktionsmöglichkeiten in der Regel annehmen. Die Technik lässt sich vom NDR einsetzen, um seine Bereitschaft zur Kommunikation mit den NutzerInnen zu verbessern. Zum Beispiel können mehr Beschwerdemöglichkeiten geschaffen und das Beschwerdemanagement für die RezipientInnen transparenter gestaltet werden. Ein Vorbild dafür kann die BBC sein (siehe <http://www.bbc.co.uk/complaints/homepage/>; auch Nieland 2009).

Insgesamt dient der Einsatz der neuen Kontaktmöglichkeiten mit dem Publikum der Stärkung der Bindungen. Zum Beispiel bietet nach dem Telemedienkonzept das NDR-Fernsehen verschiedene Stufen der Interaktivität an. In redaktionell begleiteten Foren und Blogs mit Sendungsbezug können Zuschauer Fragen stellen, ihre Meinung veröffentlichen oder eigene Erlebnisse schildern, bis hin zu Möglichkeiten, eigene Fotos und Videos einzustellen. Der NDR

betont, dass die Blogs redaktionell begleitet und einen Sendungsbezug haben werden. Ein Beispiel ist der „Anne-Will-Blog“ (siehe annewill.blog.ndr.de).

Weblogs und Foren fördern, dass die Zuschauer aktiv an Sendungen mitwirken. Über solche Interaktionsmöglichkeiten können sie vorweg Fragen an Politiker oder Talkgäste formulieren, bei aktuellen Verbraucherthemen Beispielfälle schildern oder eigene Beiträge für Unterhaltungssendungen anbieten. Die Stärkung der interaktiven Marketinginstrumente plant der NDR insbesondere über die Bündelung verschiedener Interaktionsmöglichkeiten durch einen eigenen Zugang. Ein Zugang soll den NutzerInnen unter dem derzeitigen Arbeitstitel „Mein Norden“ angeboten werden. „Mein Norden“ soll die dezentralen Interaktionsmöglichkeiten auf NDR Online auf einer Internetseite bündeln. Dadurch werden die Interaktionen mit der NDR-Startseite leichter zugänglich. Die Webseite „Mein Norden“ soll Plattform für Meinungen und Inhalte von NDR-Zuhörern, -Zuschauern und -Nutzern sein. Damit will der NDR seine Kommunikationsbereitschaft verdeutlichen, indem er den NutzerInnen ermöglicht, sich zum NDR-Programm zu äußern und daran zu beteiligen. Alle Aktionen auf der Webseite sollen redaktionell betreut werden (Telemedienkonzept 4.6.09: 43ff.).

7.8 Podcasting

„Podcasting“ ist ein Kunstwort. Der Begriff geht auf den Markennamen des MP3-Players „iPod“ der Apple Inc. und den englischen Begriff „Broadcasting“ für „Rundfunk“ zurück. Durch Podcasting werden Rundfunk- und andere multimediale Inhalte als Episoden einer Reihe (Podcast) in der Form von Audio- oder Videodateien per Internet verbreitet. Die Episoden können dann auf dem PC genutzt und auch auf mobile Abspielgeräte kopiert werden. Sie können folglich jederzeit und überall abgehört bzw. angesehen werden. Die Podcast-Dateien sind weniger datenintensiv als die Ursprungsform. Der Grund für die Datenreduzierung ist, dass sie in Dateiformaten wie MP3 (Audio) oder MP4 (Video) abgespeichert werden. Dabei kombiniert das Podcasting die sogenannten Pull- und Pushtechnologien des Internets miteinander. Podcasts sind ein Pullmedium, da sich die NutzerInnen für ein Angebot entscheiden und dieses über einen Audiobrowser wie iTunes aktiviert. Podcasts lassen sich dann auch per RSS-Feed kostenfrei abonnieren, und eine spezielle Software (sog. Podcatcher) sorgt für die ständige Aktualisierung auf dem PC. Das Abonnement und der entsprechende Publikationsrhythmus machen den Podcast damit zum Pushmedium. Eines der erfolgreichsten Podcast-Angebote des NDR ist der Video-Podcast der Sendung „Extra 3“.

Podcasting-Angebote stellen eine weitere Dienstleistung dar, die die Internettechnik ermöglicht. Sie erweitern und verbessern für die KonsumentInnen die Zugänge zu den NDR-Inhalten und die Art und Weise, wie sie die Inhalte nutzen können.

In der Regel müssen die HörerInnen für den Konsum von Podcasts nichts bezahlen. Podcasts werden im Internet überwiegend kostenlos angeboten. Zurzeit begründen Podcasts keinen eigenständigen Markt. Derzeit dienen sie den Unternehmen als ein Marketinginstrument, das nicht nur Medienunternehmen einsetzen, um die Kundenbindung zu verbessern. Die Bereitstellung von nicht-musikalischen Audiobeiträgen des NDR zum Podcasting wird deshalb überwiegend positive marktliche Auswirkungen auf die Entwicklung eines Marktangebots haben. Ansonsten gelten für das Podcasting dieselben Marktzusammenhänge wie für Hörbücher und Video on Demand. Dazu wird auf das Gutachten zur NDR Mediathek verwiesen (Gundlach 2009a: 164f.).

8 Marktliche Auswirkungen der Verweildauerkonzepte

Das Telemedienkonzept unterscheidet zwischen einem Verweildauerkonzept für die Bewegtbildinhalte und für die anderen Inhalte auf NDR Online und N-JOY XTRA. Die Unterscheidung zwischen den Audio- und Videoinhalten und den sie tragenden Webseiten entspricht der Art und Weise, wie im Internet Inhalte präsentiert und nachgefragt werden. Dabei sind Bewegtbildinhalte und Audiobeiträge vom Lesen der Texte oder dem Ansehen von Bildern und Bildergalerien zu unterscheiden. Gleichwohl führt die multimediale Präsentation des Internets die verschiedenen Nutzungsformen von Inhalten zusammen. Die multimediale Präsentation ist die mediale Kombination von Bewegtbild, Bild, Text und den interaktiven und kommunikativen Internetdienstleistungen. Nach wie vor lassen sich zwar Video- und Audiobeiträge von Dienstleistungen unterscheiden, die dem Navigations-, Interaktions- oder Kommunikationsbedarf der Internet-NutzerInnen dienen; eine Trennung ist indes letztendlich nur für die NDR Mediathek sinnvoll: nur über die Mediathek können ausschließlich Audio- und Videoinhalte abgerufen werden. Die NDR Mediathek stellt aber nur einen Teil von NDR Online oder N-JOY XTRA dar. Außerhalb der Mediathek sind die Fernseh- und Audiobeiträge in die Webseiten eingebettet oder zumindest darüber vernetzt und abrufbar.

Die Verweildauer der Audio- und Videoinhalte ist unter dem Gesichtspunkt zu betrachten, welche Marktwirkungen zu erwarten sind, wenn die On-Demand-Dienste die Inhalte aus denjenigen NDR-Programmen zur Verfügung stellen, die die NutzerInnen bevorzugt sehen und hören wollen. Die On-Demand-Dienste auf den Webseiten von NDR Online und N-JOY XTRA sind Innovationen, die die Verfügbarkeiten von und den Zugang der StaatsbürgerInnen zu ihren bevorzugten Inhalten verbessern. Demgegenüber dient das Verweildauerkonzept dazu, den Zugang zu den Inhalten zu beschränken, obwohl die NutzerInnen sie ansehen oder anhören wollen. Die Verbesserung oder Verschlechterung der Versorgung der BürgerInnen erfasst das Konzept der Konsumentenwohlfahrt. Das Konzept betrachtet die Bürger als KonsumentInnen.

Ein On-Demand-Dienst wie die NDR Mediathek hat marktliche Auswirkungen, sofern der Dienst die Möglichkeiten der BürgerInnen verbessert oder verschlechtert, die Inhalte anzusehen oder anzuhören, die sie bevorzugt anzusehen oder anzuhören wünschen.

Für die Konsumentenwohlfahrt ist aber nicht nur die alleinige Wirkung relevant, dass die On-Demand-Dienste des NDR die Wahl- bzw. Zugangsmöglichkeiten für die NutzerInnen der NDR-Programme verbessern. Zu berücksichtigen sind auch die Wettbewerbswirkungen öffentlich-rechtlicher Telemedienangebote auf die Anreize der privaten Unternehmen, Investitionen zu tätigen und Innovationen durchzusetzen. Eine positive Wettbewerbs- und damit auch eine positive Marktwirkung von NDR Online und N-JOY XTRA sind die Anreize, die der Wettbewerb für private Anbieter setzt, Innovationen und Imitationen am Markt durchzusetzen. Dies ist umso eher zu erwarten, wenn der NDR Qualitäten und Vergleichsmaßstäbe am Markt anbietet, die die NutzerInnen nachfragen und die deshalb die Privaten übernehmen müssen, wenn sie am Markt weiterhin erfolgreich bleiben wollen. Würden sich aber die Anreize für private Initiativen und Investitionen verschlechtern, hätte dies im Nachhinein negative Wirkungen auf die Konsumentenwohlfahrt. Anders ausgedrückt: Wird heute von privaten Medienunternehmen weniger investiert, werden in Zukunft weniger Angebote von den Privaten bereitgestellt. Dies hat zur Folge, dass sich die Wohlfahrt derjenigen Konsumenten verschlechtert, die die privaten Angebote bevorzugen.

Vor dem skizzierten Hintergrund ist somit eine Abwägung erforderlich: Abzuwägen sind die positiven Marktwirkungen der öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote auf die Konsumentenwohlfahrt gegenüber den negativen Marktwirkungen, die die Telemedienangebote für die Konsumentenwohlfahrt haben können. Negativ auf die Konsumentenwohlfahrt können öffentlich-rechtliche Telemedienangebote wirken, wenn sie die Angebotsökonomie privater Unternehmen verschlechtern. Ein Korrekturansatz zur Berücksichtigung der privatwirtschaftlichen Angebotsökonomie können die Verweildauerregelungen sein. Der Korrekturansatz macht umso eher Sinn, je mehr öffentlich-rechtliche Telemedienangebote Medieninhalte abrufbar machen, für die es einen Markt für bezahlte Internetinhalte gibt. Die Verschlechterung der Konsumentenwohlfahrt lässt sich überwiegend dadurch vermeiden, dass die Inhalte der öffentlich-rechtlichen Angebote weiterhin zu den marktüblichen Bedingungen für bezahlte Medieninhalte erhältlich sind. Denn auch für öffentliche Dienste können Preise gesetzt werden, obwohl dies selbstverständlich nicht immer populär ist – bei den BürgerInnen entsteht dann oft der Eindruck, für ein Produkt der Rundfunkanstalten doppelt bezahlen zu müssen, einmal als Rundfunkgebührenzahler, das andere Mal als Konsument. Zudem ist eine Verweildauerregelung in der Tendenz auch dann angebracht, wenn sie dazu geeignet ist, die Entwicklung auf den Märkten für Online-Werbung und die privatwirtschaftliche Medienfinanzierung über Online-Werbung zu fördern. Nach den empirischen Befunden ist der

Werbemarkt im Internet aber auf einem sehr niedrigen Entwicklungsstand. Die Finanzierung der Medieninhalte im Internet basiert weitgehend auf den Einnahmen, die auf den Fernseh-, Radio- und Printmärkten erzielt werden.

Vor dem Hintergrund der beschriebenen Marktwirkungen lässt sich zur medienökonomischen Bewertung des Verweildauerkonzepts für Video- und Audioinhalte der Grundsatz aufstellen, nach dem eine kurze Verweildauer (z. B. sieben Tage) bei den NutzerInnen die Linearität der NDR-Programme stärkt. Die Video-on-Demand-Dienste verbessern die Wahl- bzw. Zugangsmöglichkeiten, Convenience und Attraktivität der linearen Programme für die NutzerInnen. Zugleich bewirkt eine kurze Verweildauer, dass sich die NutzerInnen nach wie vor an den linearen Programmen orientieren müssen, wenn sie nichts verpassen wollen. Längere Verweildauern steigern das Versorgungsniveau der BürgerInnen mit den Inhalten der NDR-Programme und Online-Angebote. Sie schwächen aber die herkömmliche Linearität der Rundfunkprogramme: Sie fördern die Tendenz, dass die NutzerInnen Inhalte des NDR weit weniger durch lineare Fernseh- und Radioprogramme konsumieren. Sie schaffen für die BürgerInnen die nutzenstiftende Gelegenheit, auf den Portalseiten des NDR fern der Rundfunkprogramme interessante Informationen, Inhalte und Dienstleistungen zu konsumieren.

Dabei sind insbesondere die dualen Marktwirkungen von NDR Online und N-JOY XTRA zu berücksichtigen.* Je länger die Inhalte des NDR auf NDR Online oder N-JOY XTRA verweilen, desto größer sind die Marktwirkungen. Die negativen Marktwirkungen auf die privaten Unternehmen und Geschäftsmodelle lassen sich für die Inhalte und Genres vermuten, für deren Publikum bei den Werbekunden eine Zahlungsbereitschaft besteht.

Für die medienökonomische Untersuchung sind folgende statische und dynamische Marktwirkungen des Verweildauerkonzepts relevant:

- Zuwachs an Konsumentenwohlfahrt durch die verbesserten Zugangs- und Auswahlmöglichkeiten für die NutzerInnen
- Zuwachs an Konsumentenwohlfahrt durch mehr Auswahlmöglichkeiten für die jüngeren NutzerInnen, da insbesondere N-JOY XTRA ihren Präferenzen für die Form der Nutzung von Online-Inhalten und VoD-Diensten entgegenkommt

* Zu den Marktwirkungen auf die entgeltpflichtigen VoD-Angebote, die speziell die kostenlos erhältlichen VoD-Angebote und die Audio-on-Demand-Angebote der Mediathek haben können, wird auf das Gutachten zur NDR Mediathek, Gundlach 2009a, verwiesen.

- Zuwachs an Konsumentenwohlfahrt durch das Setzen von Qualitätsmaßstäben und Vergleichsmöglichkeiten am Markt, die die NutzerInnen nachfragen
- weniger Aufmerksamkeit für andere Online-Angebote, außer für andere öffentlich-rechtliche und staatliche Online-Angebote, insbesondere für die werbefinanzierten Online-Dienste der privaten Medienunternehmen
- weniger Investitionen privater Unternehmen und damit weniger Auswahlmöglichkeiten und Angebote, die den KonsumentInnen in Zukunft zur Verfügung stehen

Das geplante Verweildauerkonzept für die Audio- und Videoinhalte sieht die Zuordnungen nicht nach ökonomischen, sondern nur nach juristischen und publizistischen Kriterien vor. Kriterien für die Frist der Verweildauer sind z. B.:

- Vorgaben des 12. RÄStV (Sieben-Tage-Regel, Sonderregel für Sport)
- Aktualität
- Hintergrundberichterstattung
- Orientierung
- Erläuterung und Erklärung komplexer Sachverhalte
- „Schaufenster des Nordens“
- kulturelle Anregung
- sich mit Heimat befassen
- unterhalten
- Rückschlüsse auf Zeitgeist und Zeitgeschichte
- Bildungs- und Kulturauftrag

Wie bereits im Gutachten zur NDR Mediathek (Gundlach 2009a: 160 ff.) dargelegt ist, können zur Berücksichtigung der marktlichen Auswirkungen die Kriterien durch zwei weitere Zuordnungsdimensionen erweitert werden. Als zweite Dimension werden die folgenden medienökonomischen Zuordnungskriterien vorgeschlagen:

1. Die Frist der Verweildauer für einen Inhalt ist umso länger, je weniger für diesen Inhalt eine wirtschaftlich ausreichende Zahlungsbereitschaft und damit eine Marktentwicklung zu erwarten ist.
2. Die Frist der Verweildauer für einen Inhalt ist umso länger, je weniger für den Inhalt ein wirtschaftlich tragfähiges Werbefinanzierungsmodell existiert und je weniger der Inhalt für

die werberelevanten Zielgruppen interessant ist oder ein werbekonformes Umfeld für die Werbekunden bietet.

3. Die Frist der Verweildauer für einen Inhalt ist umso länger, je mehr der Inhalt im medienökonomischen Sinne die Eigenschaften eines Vertrauens- oder Glaubensgutes aufweist.
4. Die Frist der Verweildauer für einen Inhalt ist umso länger, je informativer die Inhalte sind und je mehr die Inhalte zur politischen Bildung beitragen, deshalb den Informations- und Wissensstand der NutzerInnen zu Demokratie, Politik und Rechtsstaat verbessern und hierdurch die Rationalität von Wahlentscheidungen unterstützen.
5. Die Frist der Verweildauer für einen Inhalt ist umso länger, je mehr der Inhalt ein Qualitätsvorbild schafft, das im Wettbewerb mit privaten Angeboten zu Innovationen oder Nachahmungen anregen kann und soll.

Die von den StaatsbürgerInnen nachgefragten Kernkompetenzen des NDR bilden die dritte Dimension. Dabei korrespondieren die Kernkompetenz und die Marke des NDR mit dem öffentlichen Auftrag. Deshalb ist als dritte Dimension zu prüfen, ob der Inhalt die von der norddeutschen Bevölkerung wahrgenommene Marke und Kernkompetenz des NDR unterstützt oder stärkt. Je mehr der Inhalt die Kernkompetenz des NDR stärkt, desto eher ist im Konfliktfall die Entscheidung zugunsten einer längeren Verweildauer begründet.

Eine Gewichtung ist für die Einzelfälle vorzunehmen, bei denen die Zuordnungsdimensionen zu gegenläufigen Zuordnungen führen.

Die Kriterien für Verweildauer oder Depublizierung von Bildern, Texten und multimedialen Inhalten können um ökonomische Kriterien ergänzt werden. Dabei dient auch diese Verweildauerkonzeption ausschließlich den Medieninhalten. Hier gilt ebenso, dass eine Regel umso marktkonformer ist, je weniger sie den Markt-Preis-Mechanismus behindert oder verhindert. Sofern Bilder, Texte und multimediale Inhalte ebenso wie die Video- und Audioinhalte Märkte für bezahlte Internetinhalte betreffen, gelten dieselben medienökonomischen Verweildauerregeln. Bilder, Texte und multimediale Inhalte stärken die dualen Marktwirkungen, da sie die Zufriedenheit der NutzerInnen mit den Online-Seiten verbessern und dementsprechend dazu beitragen, dem Markt Kontaktchancen für Online-Werbung zu entziehen. Eine Marktneutralität des NDR-Online-Angebots ist deshalb umso wahrscheinlicher, je geringer die Zahlungsbereitschaft der Werbekunden und das Werbemarktvolumen für die Kontakte wären. Um die Marktneutralität zu berücksichtigen,

können deshalb auch die oben bereits genannten Kriterien auf Bilder, Texte und multimediale Inhalte angewendet werden. Das heißt: Die Kriterien dienen der Verweildauerbegrenzung der Inhalte, die jenseits der Online-Verlängerung der Video- und Audioinhalte aus den Radio- und Fernsehprogrammen NDR Online oder N-JOY XTRA angeboten werden.

9 Zusammenfassung der Ergebnisse

Die vorliegende medienökonomische Studie schätzt die Marktwirkungen der öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote NDR Online und NDR Text und des geplanten neuen Telemedienangebots N-JOY XTRA ein.

1. Zunächst setzt die Einschätzung der Marktwirkungen der Telemedienangebote die Abgrenzung des relevanten Marktes voraus.
2. Die Analyse der Marktwirkungen eines bestehenden sowie eines neuen oder wesentlich veränderten Telemedienangebots beinhaltet, die gegenwärtigen und – so weit wie möglich – die zukünftig absehbaren Marktentwicklungen einzuschätzen.
3. Schließlich sind die Marktwirkungen einzuschätzen. Das sind die Marktwirkungen des Status quo und die dynamischen Marktwirkungen, die der Austritt eines bestehenden Angebots oder der Eintritt eines neuen Telemedienangebots zur Folge hätten.

Wettbewerbsparameter

Für die Marktabgrenzung werden die Gesetzmäßigkeiten und Parameter untersucht, auf deren Basis der Wettbewerb auf dem Online-Markt für professionellen Medien-Content und auf dem Teilmarkt für tagesaktuelle Informationen funktioniert. Der Wettbewerb auf Medienmärkten ist in der Regel ein Qualitätswettbewerb. Dabei sind die Wettbewerbsparameter Parameter der qualitativen Differenzierung. Konkuriert wird auf den Medienmärkten um die RezipientInnen und Internet-NutzerInnen mit Inhalten, Marken, Qualitäts- und Kompetenzprofilen, Medienpersönlichkeiten, Zielgruppenansprachen, Identifikationsfiguren u. v. m.

Die publizistischen Qualitäten und Kompetenzen können nur Marktwirkungen entfalten, sofern sie als solche auch von den NutzerInnen wahrgenommen und nachgefragt werden. Für die Bestimmung der Nachfrage auf den Medienmärkten haben die Eigenschaften von Erfahrungs-, Vertrauens- und Glaubensgütern einen starken Einfluss. Eine asymmetrische Information bei vielen Mediengütern hat Marktversagen zur Folge. Deshalb spielt beim Wettbewerb um die

Meinungsbildung der NutzerInnen die Markenbildung eine große Rolle für die Medienunternehmen. Der publizistische und der wirtschaftliche Wettbewerb treffen sich bei der Meinung der Menschen, die diese sich zu einem Medienprodukt oder Medieninhalt bilden. Diese Schnittmenge ist auch Gegenstand der Marktforschung. Die Untersuchungsobjekte sind dabei unter anderem Marken, Markenbildung, Markenpersönlichkeiten, Kompetenz- und Qualitätszuschreibungen. Aus der Perspektive der RezipientInnen sind Marken mit Kompetenzen, Glaubwürdigkeitsbewertungen, Vertrauenswürdigkeit und Qualitäten verbunden. Die Marke spielt eine große Rolle bei Vertrauensgütern: Sie kann das von den NutzerInnen subjektiv empfundene Qualitätsversprechen beinhalten. Die Marke kann zum Beispiel das Vertrauen in die Kompetenz der Produzenten unterstützen und den Glauben an die Qualität stärken. Die Markenstrategien von Medienunternehmen streben den Markentransfer der etablierten Medienmarke ins Internet an. Die Online-Angebote ermöglichen einen solchen Transfer der Medienmarke ins Internet. Sofern die Online-Angebote von den NutzerInnen positiv beurteilt werden, leisten die Internetanwendungen des NDR einen Beitrag zur Erhöhung der Konsumentenwohlfahrt. Die Forschung zum Einfluss der Marken auf das Konsumverhalten zeigt aber auch, dass das Internet eine Marktsituation schafft, die die Effektivität von Marken und der Markentransferstrategien mindern kann.

NDR Online spiegelt die Kernkompetenzen des NDR-Fernsehens und der Radioprogramme des NDR wider. Die Kernkompetenzen des NDR sind verschiedene Radio- und Fernsehformate, die den Bedarf der FernsehzuschauerInnen und RadiohörerInnen an regionalen und lokalen Bezügen der Inhalte und an regionaler und lokaler Information und Berichterstattung erfüllen. Die öffentlich-rechtlichen Fernseh- und Radioprogramme haben auf den lokalen und regionalen Märkten komplementäre Marktwirkungen. Sie gewährleisten Angebote, deren private Rentabilität unsicher ist oder gar nicht besteht. Komplementäre Marktwirkungen öffentlich-rechtlicher Angebote sind möglich, weil die erforderlichen Investitionen und Risiken nach dem öffentlichen Auftrag bewertet werden. Hinzu kommt die Kernkompetenz, die der NDR in den Bereichen Informationen und Dokumentationen entwickelt hat.

Die Online-Angebote des NDR können den Transfer der Fernseh- und Radiokompetenzen, des Images und Markennamens des NDR ins Internet erreichen. Nach den empirischen Befunden kann in der Regel davon ausgegangen werden, dass der Aufruf von NDR Online weit überwiegend aus norddeutschen Regionen stattfindet. Wie bei Fernsehen und Radio gibt es auch bei den Online-Angeboten nur eine relativ geringe Nutzung, die außerhalb von Norddeutschland stattfindet. Nach den NutzerInnenbefragungen ist der Stand des Markentransfers: Die RezipientInnen von NDR Online sind stark an Norddeutschland interessiert, an Nachrichten aus Norddeutschland, aus der Region, in der sie leben sowie an

Wissen/Bildung/Wissenschaft und an Ratgebern. In der Regel verwenden die NutzerInnen von NDR Online ebenso wie alle InternetnutzerInnen mehrere Quellen, um sich zu informieren. Dabei steht NDR Online für die NutzerInnen der NDR-Webseiten bei aktuellen Informationen aus der Region nicht an erster Stelle. Die NutzerInnen von NDR Online nutzen die Online-Angebote von Radiosendern, Tageszeitungen und den Gebietskörperschaften auch häufig zur Regionalinformation. Im Vergleich untereinander dienen den NutzerInnen der NDR-Webseiten zu ihrer regionalen Information an erster Stelle die Online-Seiten der Tageszeitungen. Für regionale Informationen nutzen sie auch Radiosender, deren Online-Seiten ebenso wie die NDR-Angebote für Musik- und Programminformationen genutzt werden.

Außer Marken haben die Suchmaschinen einen großen Einfluss auf die Marktwirkungen von Online-Angeboten. Wer im World Wide Web nicht gefunden wird, kann auf einem Online-Markt keine Marktwirkung entfalten: Auf einem Online-Markt kann nur derjenige konkurrieren, der dort auch auffindbar ist. Dabei werden in Deutschland die meisten Suchanfragen über die Suchmaschine Google durchgeführt.

Der NDR wird im Internet über Direktzugriffe, verweisende Webseiten und Suchmaschinen gefunden. Das Verhältnis dieser unterschiedlichen Zugriffsformen ist ungefähr 20:16:64. Nach den vorliegenden Daten findet relativ betrachtet in weit überwiegendem Umfang der Zugriff über Suchmaschinen auf NDR-Webseiten durch die Verwendung von Markennamen oder Namen aus den Medieninhalten des NDR statt. Die überwiegende Verwendung der Markennamen des NDR zeigt, dass bei den Seitenaufrufen des NDR die Orientierungsfunktion bzw. die Navigationsfunktion des NDR überwiegt. Danach ist die Hauptfunktion der NDR-Webseiten im Internet, den FernsehzuschauerInnen und RadiohörerInnen der NDR-Programme einen zusätzlichen Nutzen durch programmbezogene Informationen, Hintergrundinformationen und Serviceleistungen zu bieten. Soweit nicht direkt auf den NDR zugegriffen wird, ist das Auffinden des NDR im Internet vor allem das Ergebnis navigationsorientierter Suchanfragen.

Substitutive Wettbewerbswirkungen bei der Informationssuche im Internet sind nur bei der informationsorientierten Themensuche möglich. Bei der Themensuche kann ein Wettbewerb durch die Trefferlisten der Suchmaschinen stattfinden, der ein Wettbewerb um den besten Rangplatz und den besten Ruf ist. Empirische Befunde zum Auswahlverhalten der Internet-NutzerInnen bei den Trefferlisten zeigen, dass sich etwa 80 Prozent der NutzerInnen an den ersten zehn Treffern der Ergebnisliste orientieren. Im Durchschnitt werden sogar nur die ersten fünf bis acht Treffer gesichtet. Häufig werden die ersten Suchergebnisse angeklickt, die bereits ohne Scrollen sichtbar sind. Bei der Suche nimmt auch der NDR am Wettbewerb über Trefferlisten teil. An den Treffern wird deutlich, dass Berichte über norddeutsche Schlagzeilenthemen (Top-Themen) keinesfalls nur in Norddeutschland auf Interesse stoßen.

Bei der Suche nach norddeutschen Top-Themen kann NDR Online auch Marktwirkungen über Norddeutschland hinaus entfalten.

Online-Markt für professionelle Medieninhalte

Im Business-to-Consumer-Bereich für Medieninhalte sind die Online-Märkte für professionelle Medieninhalte bzw. für professionellen Content abzugrenzen: Der Online-Markt für tagesaktuelle Informationen ist ein Teilmarkt des Online-Marktes für professionelle Medieninhalte. Eine empirische Grundlage für die Abgrenzung des Online-Marktes des NDR ist der Bedarf der Internet-NutzerInnen an publizistischen Qualitäten wie zum Beispiel journalistische Recherche, investigativer Journalismus, vertrauens- und glaubwürdige Informationen, freundliche, interessante, verständliche, innovative und unterhaltsame Präsentation der aktuellen Informationen, sorgfältige, seriöse, wahrheitsgemäße, gründlich recherchierte Informationen, Neutralität, tiefgehende und frei von kommerziellen, manipulativen und einseitigen Interessen gestaltete Berichte, Aktualität und Relevanz, kritische Berichte, Vielfalt, Regionalbezug u. v. m.

Auf dem Online-Markt für professionelle Medieninhalte sind Angebote an entgeltpflichtigen Inhalten (Pay Content, Paid Content) relativ selten. Dies trifft insbesondere für den Teilmarkt für tagesaktuelle Informationen zu. Die Finanzierung auf dem Online-Markt für professionelle Medieninhalte wird in der Regel über die internetspezifischen Formen der Werbung erfolgen. Deshalb spielt die Abgrenzung des relevanten Werbemarktes eine zentrale Rolle und damit auch die dualen, wechselseitigen Marktwirkungen zwischen dem Online-Markt für professionelle Medieninhalte und dem Markt für Online-Werbung.

Die Markennamen und die Kompetenzzuschreibungen des NDR begründen einen auf Norddeutschland bezogenen Markt für tagesaktuelle Informationen. Die regionale Marktabgrenzung auf Norddeutschland unterstützt der überwiegende Regionalbezug der Inhalte und Online-Dienste (z. B. Plattform „Mein Norden“). Hinzu kommt die Regionalkompetenz, die die Abgrenzung des norddeutschen Marktes unterstützt. Die Regionalkompetenz gründet empirisch auf den Kompetenzzuschreibungen der NutzerInnen und auf dem regionalen Netz aus Korrespondentenbüros, Regionalbüros und Landesfunkhäusern. Außerdem basiert die Marktabgrenzung darauf, dass der überwiegende Teil der Nutzung aus Norddeutschland stammt. Demnach sind in erster Linie die Online-Auftritte der regionalen Presseunternehmen, die norddeutschen Radio- und Fernsehsender, die Regionalportale und die regionalen Online-Zeitungen zu berücksichtigen.

Gleichwohl geht die Marktabgrenzung von offenen Grenzen aus. Zwar überwiegt die *navigationsorientierte Suche* der Internet-NutzerInnen, mit der sie eine bestimmte Adresse des Norddeutschen Rundfunks direkt ansteuern oder eine ihnen bekannte Adresse des NDR wiederfinden wollen. Doch auch die *informationsorientierte Suche* hat einen relevanten Anteil an den Suchanfragen. Deshalb existieren Substitutionsbeziehungen mit bundesweiten Medien bei norddeutschen Top-Themen. Entsprechend kann NDR Online sowohl ein Substitut für regionale Anbieter als auch für bundesweite Anbieter sein, vorausgesetzt, die bundesweiten Anbieter berichten über norddeutsche Themen. Dies trifft für die Schlagzeilen- oder Top-Themen zu.

Beim Projekt N-JOY XTRA kann die Jugendorientierung eine weitere Zuordnung von Wettbewerbern begründen. Für die Marktabgrenzung bei N-JOY XTRA ist relevant, dass die Ansprache junger Zielgruppen zu einer geringeren Gewichtung des Regionalbezugs führt.

Außer für die Online-Auftritte der Regionalzeitungen kann bei aktuellen und norddeutschen Top-Themen NDR Online auch ein Substitut für die bundesweite Berichterstattung von Tageszeitungen, Nachrichtenmagazinen und Wochenzeitungen sein, sofern tagesaktuelle Informationen über die Online-Seiten der bundesweiten Medien verbreitet werden. Ähnlich wie bei den bundesweiten Medien kann im Zusammenhang mit norddeutschen Top-Themen NDR Online auch in die Rolle eines Substituts für die Online-Angebote von Special-Interest-Zeitschriften kommen (z. B. bei Sportthemen wie dem Hamburger Fußballclub HSV).

Bei der navigationsorientierten Suche und bei der Markenbekanntheit ist NDR Online ein Substitut für die Online-Seiten mehrerer regionaler Fernsehsender. Der NDR kann zudem ein Substitut für private regionale Radiosender sein, da Simulcast-Programme die Marke ins Internet transferieren und der Bezug auf die norddeutsche Region vorhanden ist. NDR Online ist auch ein Substitut für Regionalportale und regionale Online-Zeitungen aus Norddeutschland. Das Wettbewerbsverhältnis basiert vor allem auf dem Regionalbezug, der Aktualität und der Markenbekanntheit. Letzteres gründet häufig auf den Domain-Namen (z. B. „hamburg.de“). Bei der informationsorientierten Suche hingegen ist der NDR ein Substitut für Kulturinformationen und Informationen zu regionalen Veranstaltungen und Events.

Bei Webportalen ist zu berücksichtigen, dass das breitere Sortiment und die höhere fachliche Kompetenz von Medienunternehmen die Internet-NutzerInnen veranlassen können, die Fachkompetenz bei der Deckung ihres Bedarfs den kaufhausähnlichen Webseiten vorzuziehen. Gleichwohl ist nicht auszuschließen, dass bei einigen norddeutschen Themen NDR Online ein Substitut für Berichte auf Webportalen ist. Dies kann zum Beispiel bei norddeutschen Top-Themen der Fall sein, die Boulevardthemen sind. Eher als bei horizontalen Webportalen kann

NDR Online ein Substitut für die Themenportale sein, sofern diese tagesaktuelle Informationen mit Regionalbezug verbreiten. Dies kann bei Sportportalen der Fall sein, soweit sie ebenso wie der NDR über ein regionales Sportereignis aktuell berichten (z. B. über den HSV). Aber auch bei Tourismusinformationen (z. B. zur Ostsee) sind Substitutionsbeziehungen möglich.

Das Projekt N-JOY XTRA hat zur Folge, dass mehr Verfügbarkeiten auf dem Online-Markt für professionellen Content entstehen. N-JOY XTRA unterscheidet sich von NDR Online unter anderem darin, dass es speziell die Wünsche der jüngeren Bevölkerungsgruppen berücksichtigt, die zur Altersgruppe der unter 30-Jährigen zählen. Ein weiterer Unterschied zu NDR Online ist, dass der Regionalbezug bei N-JOY XTRA eine geringere Rolle spielt. Deshalb sind Online-Seiten dann N-JOY XTRA ähnlich, wenn sie ebenso wie der NDR professionellen Content zur Verfügung stellen, für den sich die jüngeren Bevölkerungsgruppen interessieren. Dabei handelt es sich nicht nur um professionelle Medieninhalte, die überwiegend junge Menschen abrufen (z. B. mybigfm.de), sondern auch um professionelle Medieninhalte, für die sich große Teile der jungen Internet-NutzerInnen interessieren (z. B. Spiegel Online). Für die Marktwirkungen von N-JOY XTRA auf dem Markt für professionelle Medieninhalte ist zu berücksichtigen, dass sich viele Medienunternehmen ebenso wie der NDR dafür interessieren, die jüngeren Bevölkerungsgruppen zu erreichen.

Markt für Fernseh-Teletexte

Beim analogen Fernsehen begründen Teletexte (Fernsehtexte, Videotexte) einen eigenständigen Markt für Bildschirmtexte, der indes sehr eng ans Fernsehen gekoppelt ist. Vergleichbar mit dem Teletextangebot des NDR sind die Teletexte der anderen Fernsehprogrammveranstalter. Substitute für die Teletexte sind elektronische Programmführer (EPG), die für die Fernsehzuschauer interessant werden, sobald sie zu digitalen ZuschauerInnen oder OnlinerInnen werden.

Markt für Internetwerbung

Die dualen Marktwirkungen begründen, dass der Online-Werbemarkt zur Einschätzung der Marktwirkungen der werbefreien öffentlich-rechtlichen Online-Angebote berücksichtigt wird. Das heißt: NDR Online hat möglicherweise Auswirkungen auf den Markt für Online-Werbung, obwohl NDR Online selbst keine Teilnehmerin auf diesem Markt ist. Duale Marktwirkungen infolge des Telemedienangebots NDR Online entstehen, sobald NDR Online oder N-JOY XTRA einen Marktanteil auf dem Rezipientenmarkt erreichen und dadurch die werbefinanzierten Online-Angebote weniger Aufmerksamkeit und Kontakte bei den Internet-NutzerInnen erzielen können.

Aus der Perspektive der Werbevermarktung ist im Vergleich zu Radio und Fernsehen im Internet die Aufmerksamkeit schwieriger zu erreichen. Infolge des werbefreien Telemedienangebots NDR Online stehen den Werbetreibenden zwar weniger Kontaktchancen zur Verfügung. Größere Schwierigkeiten der Vermarktung im Netz bereitet aber der Umstand, dass im Vergleich zu den engen Märkten für Radio und Fernsehen die Online-Märkte stark fragmentiert sind. Zudem ist das größte Hindernis der Marktentwicklung, dass die Nachfrage nach Online-Werbung trotz des starken Wachstums vergleichsweise gering ist. Aus der Perspektive werbefinanzierter Betreiberinnen von Online-Angeboten kann NDR Online zur Folge haben, dass die Tausend-Kontakte-Kosten höher sind. Dies ist insofern möglich, wie im Wettbewerb die Qualitäten des öffentlich-rechtlichen Angebots den Bedürfnissen der NachfragerInnen entgegenkommen oder den von den NachfragerInnen gewünschten Standards entsprechen und sich dadurch insgesamt das Qualitätsniveau auf dem Markt erhöht.

Markt für Werbung in Fernseh-Teletexten

Der Werbe- bzw. Anzeigenmarkt für Teletexte ist ein eigenständiger Werbemarkt. Das Marktvolumen wird aber nicht gesondert erfasst, sondern geht als Teil der Fernsehwerbung in die erhobenen Werbeumsätze ein.

NDR Online

Aufgrund des Telemedienangebots NDR Online stehen weniger Rezipientenkontakte für werbetragende Online-Angebote zur Verfügung, denn die öffentlich-rechtlichen Online-Angebote sind werbefrei. Im Vergleich zu einer Marktsituation ohne NDR Online wird dadurch auf dem Online-Werbemarkt in Norddeutschland weniger Konsumenten- und Produzentenrente erwirtschaftet. Der Maßstab für den Wert von NDR Online ist der öffentliche Auftrag, den der NDR auch im Internet umsetzt. Der Markt für Online-Werbung bewertet aber vor allem die Anzahl und Qualität der Kontakte, die mit einem vergleichbaren Angebot erzielt werden können. Ein dauerhaft erfolgreicher Markteintritt auf dem Online-Werbemarkt hängt ganz entscheidend davon ab, ob es der Betreiberin des Online-Angebots auf dem Rezipientenmarkt gelingt, eine lukrative Plattform für die Werbebotschaften der WerbekundInnen bereitzustellen. Dieses Ziel lässt sich mit einer hinreichend großen und hinsichtlich ihrer sozioökonomischen Zusammensetzung lukrativen Nutzerschaft erreichen.

Die Analyse der Nutzung der NDR Angebote zeigt, dass der NDR in der Tendenz nur über sehr wenige Angebotsbestandteile verfügt, deren Vermarktungspotenzial zum Beispiel Marktangeboten wie Spiegel Online oder stern.de entspricht. Die Online-Seiten von N-JOY und

NDR 2 zählen zu den wenigen lukrativen Teilmärkten, die der NDR bedient. n-joy.de und ndr2.de sind aus der Marktperspektive die „Rosinen“ des NDR, für deren NutzerInnen sich private Online-Anbieter und WerbekundInnen im größeren Umfang interessieren können. Die Online-Seiten von N-JOY und NDR 2 tragen weniger als 20 % zur Gesamtnutzung bei, aber machen fast 30 % des eher zu günstig geschätzten Marktwertes von NDR Online aus. Beim Online-Angebot des NDR Fernsehens überwiegt das hohe Alter der NutzerInnen.

Im Ergebnis ist von einem geschätzten Vermarktungspotenzial in Höhe von rund 800.000 Euro brutto/Jahr (Preise 2008) auszugehen. Netto hieße dies schätzungsweise zwischen rd. 400.000 und 320.000 Euro. Deutlich wird an der soziodemografischen Struktur der NutzerInnen, dass der NDR und NDR Online keine Marktziele verfolgen. Das reduziert die Vermarktungsfähigkeit des Gesamtangebots. Die soziodemografische Ausgewogenheit verbunden mit einer relativen Überalterung führen zu einem geringen Vermarktungspotenzial. Aber es gibt auch die „Rosinen“ N-JOY und NDR 2 in der ausgewogenen Struktur.

Bei einem Marktaustritt von NDR Online ließe sich in Norddeutschland eine größere Wohlfahrt auf dem Online-Werbemarkt erzielen, die jährlich einem Potenzialzuwachs an Konsumenten- und Produzentenrenten von ca. 0,3 % der Online-Werbeumsätze entspräche. Ob der Zuwachs bei einem Austritt von NDR Online aber tatsächlich stattfände, hängt von einer Reihe weiterer Bedingungen ab: Eine Voraussetzung wäre, dass sich die derzeitige Nutzerschaft des Online-Angebots an die privatwirtschaftlichen Standards und Qualitäten anpasst und keine anderen öffentlich-rechtlichen Alternativen zur Verfügung stehen. Das relativ geringe Vermarktungspotenzial von NDR Online basiert auf dem vergleichsweise geringen Nutzungspotenzial, dem größtenteils nicht werberelevanten NutzerInnenprofil und auf den im Vergleich zum Fernsehen und Radio deutlich niedrigeren Umsätzen, die sich mit NutzerInnenkontakten im Internet erzielen lassen. Dies zeigt auch, dass der Nutzen, den Online-Kontakte den Werbetreibenden aktuell stiften können, im Vergleich zu Printmedien, Fernsehen und Radio am Markt geringer eingeschätzt wird. Die Marktnachfrage nach Online-Werbung ist trotz der starken Wachstumsraten auf einem vergleichsweise niedrigen Entwicklungsniveau. Dieser Befund muss berücksichtigt werden, wenn es um die Werbefinanzierung von publizistischen Inhalten geht.

Dem entgangenen Werbeerlöspotenzial stehen die geplanten Online-Investitionen des NDR in Höhe von 7.480.000 Euro für NDR Online und 590.000 Euro für N-JOY XTRA gegenüber. Solche öffentlichen Investitionen schaffen das Potenzial dafür, dass der NDR Standards auf dem Online-Markt setzt, die für die RezipientInnen Qualitäten schaffen, welche in Zukunft nachhaltig den Wettbewerb und das Qualitätsniveau auf dem regionalen Online-Markt in Norddeutschland mitprägen, insofern die NutzerInnen die Angebote nachfragen.

N-JOY XTRA

Das Projekt N-JOY XTRA soll in einer Marktsituation starten, die dadurch gekennzeichnet ist, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk und auch die junge Welle N-JOY RezipientInnen aus den jüngeren Bevölkerungsgruppen verloren haben. Andere MedienanbieterInnen haben in den letzten Jahren Wettbewerbsvorsprünge gegenüber den jungen Radios errungen. Diese Entwicklung geht mit dem allgemeinen negativen Trend einher, dem die öffentlich-rechtlichen Rundfunkangebote bei den jüngeren Bevölkerungsgruppen unterliegen. In Zukunft werden folgende Faktoren die Radioentwicklung beeinflussen:

- Rückgang der linearen Radionutzung bei den nachwachsenden Generationen
- wachsende Musikverfügbarkeit durch vielfältige Online-Musikangebote, Online-Musikvideos, Webradios und Simulcast-Radios
- mobile Geräte, insbesondere MP3-Player
- mobile und zugleich personalisierbare Archive, Abspiellisten und Datenmanagement-Systeme
- Interaktivität
- Zeitsouveränität
- neue Musikvertriebsmodelle

Hinzu kommt der Faktor des demografischen Wandels, der den Markttrend für die jungen Radios in den nächsten Jahren mitbestimmen wird. In der Status-quo-Analyse ergibt die Marktsimulation für die nächsten fünf Jahre, dass sich der Trend des Rückgangs der Radionutzung fortsetzen wird. Auch N-JOY wird unter Status-quo-Bedingungen weiter an HörerInnen verlieren. Im Online-Bereich wird keine Kompensation der Rückschläge stattfinden. Das Potenzial an Konsumenten- und Produzentenrenten, das den Online-Werbemärkten infolge von n-joy.de entzogen wird, würde sich bei Beibehaltung des Status quo weiter verkleinern. Es gibt aber keinen Grund anzunehmen, dass viele junge HörerInnen, die N-JOY verliert, zu den privaten Radioprogrammen abwandern. Das heißt: Anders als für die Radiomärkte lässt sich für den Online-Markt bei Beibehaltung des Status quo nicht prognostizieren, dass dies ein wachsendes Potenzial für die Online-Seiten privater Radios zur Folge hätte. Wenn der private Hörfunk von einem Status quo bei n-joy.de profitiert, dann nur, indem mehr Werbeumsätze im Internet erzielt werden. Im Internet unterliegen die Radiosender aber ebenso wie n-joy.de einem negativen Trend. Der Online-Markt verlängert nicht den Radiomarkt. Während die UKW-Radiomärkte und insbesondere die Märkte für Radiowerbung durch relativ enge Marktstrukturen gekennzeichnet sind, treten die Online-Seiten der Radiosender in einen offenen Medienmarkt

ein, auf dem sie mit anderen Unternehmen um die musikinteressierten und jüngeren NutzerInnen konkurrieren.

Im Erfolgsfall wird N-JOY XTRA für die junge Zielgruppe ein Standard und eine Orientierungsgröße, die dann auch am Markt ein akzeptierter Vergleichsmaßstab zum Beispiel für die Engagements der jungen privaten Radiosender im Internet wird. Die Marktdaten zeigen aber auch, dass eine Verdrängung privater Anbieter nicht zu erwarten ist, denn der NDR verfügt bei den werberelevanten Zielgruppen nur über eine schwache Marktstellung.

Die Entscheidung über die Genehmigung des Projekts N-JOY XTRA ist eine Entscheidung darüber, ob die duale Rundfunkordnung ins Internet verlängert werden soll. Dies zeigt das Investitionsvolumen, das der NDR für den Aufbau und Fortbestand seiner Online-Angebote plant. Dabei hat N-JOY XTRA unter den Aspekten marktlicher Auswirkungen ein anderes Gewicht als NDR Online. Anders als NDR Online plant mit N-JOY XTRA der NDR, eine Nutzerschaft zu bedienen, die die bevorzugte Nutzerschaft vieler privater Online-Anbieter ist. In einem geringen Ausmaß hat der öffentlich-rechtliche Rundfunk auch mit seinen Fernseh- und Radioprogrammen diese begehrte Zielgruppe erreicht. Allerdings verliert er seit einigen Jahren bei dieser Zielgruppe, und dieser Rückgang findet mittlerweile auch bei der jungen Welle N-JOY statt.

N-JOY XTRA positioniert sich möglicherweise auf dem Markt von morgen. Je nachdem, wie erfolgreich das Projekt N-JOY XTRA wird, verschlechtert sich dadurch die Angebotsökonomie privater Online-Angebote auf diesem Zukunftsmarkt. N-JOY XTRA wird ähnlich wie das Radio N-JOY einen begehrten Teil der potenziellen Marktnachfrage und bevorzugten Nutzerschaft dem privaten Sektor entziehen. Diese negativen Marktwirkungen betreffen die privaten Radios, sofern die Privatradios ähnliche Internetstrategien planen, um sich den Marktbedingungen und Zukunftsmärkten des Internets anzupassen. Der Vertriebskanal Internet verlängert aber nicht die Radiomärkte. Vielmehr entsteht im Internet ein eigenständiger Markt für professionelle Medieninhalte. Ein Simulcast-Betrieb ist kein Zukunftsprojekt für das Internet. Das Internet forciert eine Marktfragmentierung, die die potenziellen Zielgruppengrößen im Vergleich zum Radio und Fernsehen deutlich verkleinert. Im Vergleich zum Fernsehen und Radio spielen sich die Marktentwicklungen im Internet auf einem deutlich niedrigeren Nachfrageniveau ab. Dies zeigt sich auch am Umfang der entgangenen Werbeerlöse, die das Potenzial für die Rentenverluste zeigen. Deshalb ist die Erwartung bedeutsam, dass das Marktvolumen für Online-Werbung auch in den nächsten Jahren weiter wachsen wird. Die Entwicklung der Online-Märkte hängt vor allem von der Entwicklung der Nachfrage ab.

NDR Text

NDR Text stellt seit Jahrzehnten das interaktive Vorläufermedium für NDR Online dar. Der Teletext (Videotext, Fernsehtext) stellt kaum ein Substitut für andere Medien dar, sondern ist vielmehr eine Ergänzung der anderen Medien. Betroffen waren vom Teletext Zeitungen und Programmzeitschriften, insoweit die NutzerInnen die höhere Aktualität der Kurzinformation mittels Teletext schätzen. Gleichwohl sind die Möglichkeiten der Teletexte sehr begrenzt, so dass sie die Entwicklung der Zeitungen und Programmzeitschriften nicht beeinträchtigen konnten.

Die Bedeutung der Teletexte verändert sich angesichts der Entwicklung des Internets. Nutzerbefragungen zeigen: Sobald die NutzerInnen ausführlichere Informationen, mehr Geschwindigkeit und bessere Suchmöglichkeiten wünschen, erkennen sie die Vorteile des Internets gegenüber dem Teletext. Die Online-Angebote sind ein Substitut für die derzeitigen Teletextangebote. Mit der weiteren Verbreitung des Internets wird die Bedeutung des Internets gegenüber den Teletexten entsprechend zunehmen. Nutzenwirkung entfaltet der Teletext vor allem bei jenen Personen, die sich nicht für das Digitalfernsehen und das Internet entscheiden wollen. Diese Bevölkerungsgruppe stellt ein beachtliches Marktvolumen dar, das die Teletexte nach wie vor bedienen. Zugleich ist diese Bevölkerungsgruppe von soziodemografischen Merkmalen geprägt, die ein geringes Vermarktungspotenzial aufweisen.

Für viele FernsehzuschauerInnen, die das Internet nicht nutzen, sind die Teletexte nach wie vor eine Ergänzung zum Fernsehprogramm und eine bevorzugte Alternative zum Internet beim Fernsehkonsum. Die Teletexte sind komplementäre Angebote zum Fernsehprogramm und verbessern die Wohlfahrtssituation jener Fernsehzuschauer, die diese ergänzenden Dienste bevorzugen.

Aufgrund der engen Verbindung mit dem Fernsehprogramm hätte ein Austritt des NDR aus dem Markt für Teletexte eine Wohlfahrtsverschlechterung für jene Zuschauer zur Folge, die diese Angebote schätzen und bevorzugen. Den TeletextnutzerInnen stände dann zwar weiterhin das Online-Angebot des NDR im Internet zur Verfügung. Im Vergleich zum Teletext verlangt das Internet aber ein höheres Aktivitätsniveau der NutzerInnen. Der Austritt von NDR Text würde also eine Änderung des bisherigen Fernsehverhaltens voraussetzen, falls die TeletextnutzerInnen des NDR weiterhin ein vergleichbares Angebot des NDR nutzen wollen. Zugleich ist kaum damit zu rechnen, dass sich private Teletextanbieter zukünftig mehr im Teletextbereich engagieren werden, falls der NDR keine Teletexte mehr anbietet: In naher Zukunft wird das analoge Fernsehprogramm abgeschaltet (Switch-Off). Vor dem Hintergrund der anstehenden Abschaltungsszenarien werden kaum neue private Investitionen in einen

Dienst stattfinden, der spätestens nach dem Switch-Off stark an Attraktivität verlieren wird. Zudem kann prognostiziert werden, dass die digitalen FernsehzuschauerInnen die neuen Alternativen entdecken und akzeptieren werden, wenn ihnen beim digitalen Fernsehen wie beim gewohnten analogen Fernsehen die neuen Dienste kostenlos zur Verfügung stehen.

Marktwirkung der Internetdienstleistungen

Das Telemedienkonzept zählt eine Vielzahl von Dienstleistungen auf, die zumeist Dienste sind, die die Nutzung der linearen Programme und der Online-Angebote des NDR unterstützen: Usability, NDR-EPG, Simulcast inkl. NDR mobil, Mediathek, Loopstream, Transparenz, Podcast, Newsletter, RSS-Feed, Widgets. Die Dienstleistungen bewirken, dass mehr Convenience aufseiten der NutzerInnen der Medienprodukte des NDR entsteht. Das heißt, die Internetdienste unterscheiden sich von NDR Online und N-JOY XTRA darin, dass sie selbst keinen zusätzlichen Medieninhalt schaffen. Vielmehr verbessern die Dienste die Zufriedenheit der NutzerInnen und RezipientInnen mit den Inhalteangeboten der Fernseh- und Radioprogramme und der Online-Angebote. Das Internet ermöglicht eine zeitsouveräne, schnelle und bessere Verbindung zu den Inhalten, die die Konsumenten bevorzugen. Die Internetdienste erhöhen die Convenience für die Transaktionen und tragen dadurch zu den Wohlstandsgewinnen des Internets bei. Die positiven Wohlstandswirkungen der elektronischen Dienstleistungen und Internetdienste beschreiben aber kein Feld, auf dem die Medienunternehmen eine Vorreiterrolle einnehmen.

Um ihren öffentlichen Auftrag zu erfüllen, verfolgen die Rundfunkanstalten auch das Ziel, die BürgerInnen mit dem Leistungsangebot zufriedenzustellen. Die Zufriedenheit der NutzerInnen kann zwar kein hinreichender Grund für das Angebot der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sein, denn eine pauschale Übertragung von Marketingkonzepten aus der Privatwirtschaft auf die Rundfunkanstalten wäre nicht empfehlenswert. Aber nur wenn es den Rundfunkanstalten gelingt, die Zufriedenheit der HörerInnen, FernsehzuschauerInnen und Internet-NutzerInnen mit ihren Angeboten zu erreichen, können sie eine breite Akzeptanz in der Bevölkerung für ihren öffentlichen Auftrag gewinnen. Dies gilt für die Rundfunkanstalten wie für alle öffentlichen Unternehmen und Betriebe (z. B. öffentliche Verkehrsbetriebe, Häfen, Hochschulen, Bibliotheken, öffentliche Banken u. v. m.). Die Berücksichtigung der Kundenwünsche spielt deshalb eine zentrale Rolle für die Beziehung zwischen einem öffentlichen Unternehmen und den BürgerInnen. Die Rundfunkanstalten würden die Interessen der RezipientInnen nicht berücksichtigen, wenn sie nur Minderheiteninteressen bedienten und von den BürgerInnen als nicht kundenorientiert, als altmodisch und unfreundlich wahrgenommen werden. In diesem Fall müssten sich die BürgerInnen und PolitikerInnen die Frage stellen, warum sie für solche Anbieter Rundfunkgebühren bereitstellen sollen.

Das Telemedienkonzept betont eine stärkere regionale Gewichtung der Themen und Formate. Die Gewichtung soll in der Gestaltung der zentralen Seiten auf NDR Online und der Navigationsstruktur deutlicher werden, als dies bisher der Fall ist. Die Navigationsstruktur stellt eine Dienstleistung dar, die den NutzerInnen hilft, die Inhalte auf den Webseiten des NDR zu finden. Der Aufbau der Navigationsstruktur ist wichtig für die Usability (Gebrauchstauglichkeit, Nutzungsfreundlichkeit) der Webseiten.

Der elektronische Programmführer des NDR (EPG – Electronic Program Guide) ist eine redaktionell bearbeitete Datenbank mit Programminformationen zu den Sendungen des NDR. Der EPG verschafft den Rezipienten Transparenz im NDR-Angebot und stellt einen weiteren Zugang zu den Inhalten des NDR dar. Der NDR-EPG ist ein programmgebundenes Informationssystem, das jenen Zuschauern hilft, die ausschließlich das NDR-Programm erschließen wollen. Insoweit ist der NDR-EPG das digitale Nachfolgemedium für den analogen Teletexte. Im begrenzten Umfang vergleichbar mit dem NDR-EPG sind sendereigene Programmzeitschriften, die nur für ein bestimmtes Programm herausgegeben werden (Beispiele dafür sind die Programmhefte zu arte, zdf info, zdf doku, zdf theaterkanal).

Die vom NDR produzierten Inhalte werden auf verschiedenen Plattformen und Auspielwegen publiziert. Das Internet ist ein Auspielweg für die Programme des NDR. Andere neue Auspielwege schaffen mobile Endgeräte. Das NDR-Telemedienangebot wird damit den Nutzern so angeboten, dass es in verschiedenen Situationen und auf verschiedenen Endgeräten genutzt werden kann. Die ortsouveräne Nutzung stellt einen Aspekt der Zeitsouveränität dar, die die Convenience ausmacht, die das Internet ermöglicht.

Die NDR Mediathek ist ein Video-on-Demand-Dienst (VoD-Dienst). Bei der Mediathek handelt es sich um eine Software, die auf Abruf verfügbare Fernseh- und Hörfunksendungen des NDR nutzerfreundlich bündelt. Bei den Audiobeiträgen werden fast ausschließlich Wortbeiträge zugänglich gemacht. Die für die Marktabgrenzung grundlegenden Eigenschaften der Mediatheken basieren auf dem Bedarf der RezipientInnen, die Fernseh- und Radioinhalte zeitsouverän nutzen zu können. Dazu bündelt die Mediatheken-Software die Fernseh- und -Radiobeiträge und verbessert die Orientierungsmöglichkeiten und die Auffindbarkeit der abrufbaren Video- und Radioinhalte. Der VoD-Dienst konkurriert auf dem Markt für zeitsouveräne Fernseh- und Radionutzung mit anderen Diensten, die eine zeit- oder ortssouveräne Nutzung der NDR-Inhalte ermöglichen. Solche Dienste bieten z. B. DVD-Recorder, PVR-Geräte und der Mitschnittservice der Sender. Im Weiteren wird auf das Marktgutachten zu der NDR Mediathek verwiesen (Gundlach 2009a).

Der NDR bietet Hörfunksendungen auch als kontinuierlich laufende Schleife über das Internet an („Loopstream“ = „Schleife“, „Karussell“). Hierbei handelt es sich um Streaming-Angebote. Dabei versteht der NDR unter einem Loopstream eine Endlosschleife für Audioinhalte: Beim Aufruf gelangt man in der Regel nicht an den Anfang des Inhalts, sondern an einen zufällig ausgespielten Punkt auf der Zeitleiste. Daneben sollen nach dem Telemedienkonzept (4.6.09: 33) auch Comedy-Formate wie „Pisa-Polizei“ und „N-JOY Abstrait“ als Webradios angeboten werden. Die Loopstream-Dienste und zusätzlichen Webradios tragen zu den Marktwirkungen von NDR Online bei, denn sie sind wie die Simulcast-Programme Bestandteile der Radionutzung über das Internet.

Neben der Convenience stellen die Interaktionsmöglichkeiten eine weitere zentrale nutzenstiftende Möglichkeit des Internets dar. Internetspezifische Interaktionsmöglichkeiten sind Weblogs, Chats, Foren, Bewertungs- und Kommentarfunktionen und nicht zuletzt E-Mail-Dienste. Im Vergleich zu den Radio- und Fernsehübertragungen steht durch das Internet ein bequemer Rückkanal zur Verfügung, der für elektronische Dienstleistungen genutzt werden kann. Dies schafft für die Internet-NutzerInnen bequemere Kommunikations- und Interaktionsmöglichkeiten. Die Verbesserung besteht darin, dass ein im Vergleich zum herkömmlichen Zuschauerservice verbesserter und bequemerer Austausch mit den ZuschauerInnen, HörerInnen und NutzerInnen möglich wird. Die Technik lässt sich vom NDR einsetzen, um seine Bereitschaft zur Kommunikation mit den NutzerInnen zu erhöhen. Insgesamt dient der Einsatz der neuen Möglichkeiten des Publikumskontakts der Stärkung der Zufriedenheit der internetaffinen NutzerInnen und der Bindung an die NDR-Programme sowie an das Online-Angebot des NDR.

Podcasting-Angebote stellen eine weitere Dienstleistung dar, die die Internettechnik ermöglicht. Sie erweitern und verbessern für die Konsumenten die Zugänge zu den NDR-Inhalten und die Art und Weise, wie jene die Inhalte nutzen können. Zurzeit begründen Podcasts keinen eigenständigen Markt: Derzeit dienen sie den Unternehmen als ein Marketinginstrument, das nicht nur Medienunternehmen einsetzen, um die Kundenbindung zu verbessern. Die Bereitstellung von nicht-musikalischen Audiobeiträgen des NDR zum Podcasting wird deshalb überwiegend positive marktliche Auswirkungen auf die Entwicklung eines Marktangebots haben. Ansonsten gelten für das Podcasting dieselben Marktzusammenhänge wie für Hörbücher und Video on Demand. Dazu wird auf das Gutachten zur NDR Mediathek verwiesen (Gundlach 2009a: 164f.).

Verweildauerkonzepte

Das Telemedienkonzept unterscheidet zwischen einem Verweildauerkonzept für die Bewegtbildinhalte und für die anderen Inhalte auf NDR Online und N-JOY XTRA. Die Unterscheidung zwischen den Audio- und Videoinhalten und den sie tragenden Webseiten entspricht der Art und Weise, wie im Internet Inhalte präsentiert und nachgefragt werden. Dabei sind Bewegtbildinhalte und Audiobeiträge vom Lesen der Texte oder dem Ansehen von Bildern und Bildergalerien zu unterscheiden. Nur über die Mediathek können ausschließlich Audio- und Videoinhalte abgerufen werden. Außerhalb der Mediathek sind die Fernseh- und Audiobeiträge in die Webseiten eingebettet oder zumindest darüber vernetzt und abrufbar.

Die Verweildauer der Audio- und Videoinhalte ist unter dem Gesichtspunkt zu betrachten, welche Marktwirkungen zu erwarten sind, wenn die On-Demand-Dienste die Inhalte aus denjenigen NDR-Programmen zur Verfügung stellen, die die NutzerInnen bevorzugt sehen und hören wollen. Die On-Demand-Dienste auf den Webseiten von NDR Online und N-JOY XTRA sind Innovationen, die die Verfügbarkeiten von und den Zugang der StaatsbürgerInnen zu ihren bevorzugten Inhalten verbessern. Demgegenüber dient das Verweildauerkonzept dazu, den Zugang zu den Inhalten zu beschränken, obwohl die NutzerInnen sie ansehen oder anhören wollen.

Für die Konsumentenwohlfahrt ist aber nicht nur die alleinige Wirkung relevant, dass die On-Demand-Dienste des NDR die Wahl- bzw. Zugangsmöglichkeiten für die NutzerInnen der NDR-Programme verbessern. Zu berücksichtigen sind auch die Wettbewerbswirkungen öffentlich-rechtlicher Telemedienangebote auf die Anreize der privaten Unternehmen, Investitionen zu tätigen und Innovationen durchzusetzen. Eine positive Wettbewerbs- und damit auch eine positive Marktwirkung von NDR Online und N-JOY XTRA sind die Anreize, die der Wettbewerb für private Anbieter setzt, Innovationen und Imitationen am Markt durchzusetzen. Dies ist umso eher zu erwarten, wenn der NDR Qualitäten und Vergleichsmaßstäbe am Markt anbietet, die die NutzerInnen nachfragen und die deshalb die Privaten übernehmen müssen, wenn sie am Markt weiterhin erfolgreich bleiben wollen. Würden sich aber die Anreize für private Initiativen und Investitionen verschlechtern, hätte dies im Nachhinein negative Wirkungen auf die Konsumentenwohlfahrt. Anders ausgedrückt: Wird heute von privaten Medienunternehmen weniger investiert, werden in Zukunft weniger Angebote von den Privaten bereitgestellt. Dies hat zur Folge, dass sich die Wohlfahrt derjenigen KonsumentInnen verschlechtert, die die privaten Angebote bevorzugen.

Vor dem skizzierten Hintergrund ist somit eine Abwägung erforderlich: Abzuwägen sind die positiven Marktwirkungen der öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote auf die

Konsumentenwohlfahrt gegenüber den negativen Marktwirkungen, die die Telemedienangebote für die Konsumentenwohlfahrt haben können. Negativ auf die Konsumentenwohlfahrt können öffentlich-rechtliche Telemedienangebote wirken, sobald sie die Angebotsökonomie privater Unternehmen verschlechtern. Ein Korrekturansatz zur Berücksichtigung der privatwirtschaftlichen Angebotsökonomie können die Verweildauerregelungen sein. Der Korrekturansatz ist im ökonomischen Sinne umso eher empfehlenswert, je mehr öffentlich-rechtliche Telemedienangebote solche Medieninhalte abrufbar machen, für die es einen Markt für bezahlte Internetinhalte gibt. Eine Verschlechterung der Konsumentenwohlfahrt lässt sich überwiegend dadurch vermeiden, dass die Inhalte der öffentlich-rechtlichen Angebote weiterhin zu den marktüblichen Bedingungen für bezahlte Medieninhalte erhältlich bleiben. Denn auch für öffentliche Dienste können Preise gesetzt werden, obwohl dies selbstverständlich nicht immer populär ist: Bei den BürgerInnen entsteht dann oft der Eindruck, für ein Produkt der Rundfunkanstalten doppelt bezahlen zu müssen, einmal als RundfunkgebührenzahlerIn, das andere Mal als Konsument. Zudem ist eine Verweildauerregelung in der Tendenz auch dann angebracht, wenn sie geeignet ist, die Entwicklung auf den Märkten für Online-Werbung und die privatwirtschaftliche Medienfinanzierung über Online-Werbung zu fördern. Nach den empirischen Befunden ist der Werbemarkt im Internet aber auf einem vergleichsweise niedrigen Entwicklungsstand. Damit sind die folgenden statischen und dynamischen Marktwirkungen des Verweildauerkonzepts relevant:

- Zuwachs an Konsumentenwohlfahrt durch die verbesserten Zugangs- und Auswahlmöglichkeiten für die NutzerInnen
- Zuwachs an Konsumentenwohlfahrt durch mehr Auswahlmöglichkeiten für die jüngeren NutzerInnen, da insbesondere N-JOY XTRA deren Präferenzen für die Form der Nutzung von Online-Inhalten und VoD-Diensten entgegenkommt
- Zuwachs an Konsumentenwohlfahrt durch das Setzen von Qualitätsmaßstäben und Vergleichsmöglichkeiten am Markt, die die NutzerInnen nachfragen
- weniger Aufmerksamkeit für andere Online-Angebote, außer für andere öffentlich-rechtliche und staatliche Online-Angebote, insbesondere für die werbefinanzierten Online-Dienste der privaten Medienunternehmen
- negative Marktwirkungen für privatwirtschaftliche VoD-Dienste bei den Medieninhalten und Genres, für die bei den Internet-NutzerInnen eine Zahlungsbereitschaft besteht

- weniger Investitionen privater Unternehmen und damit weniger Auswahlmöglichkeiten und Angebote, die den KonsumentInnen in Zukunft zur Verfügung stehen

Das geplante Verweildauerkonzept für die Audio- und Videoinhalte sieht die Zuordnungen nicht nach ökonomischen, sondern nur nach juristischen und publizistischen Kriterien vor. Kriterien für die Frist der Verweildauer sind z. B.:

- Vorgaben des 12. RÄStV (Sieben-Tage-Regel, Sonderregel für Sport)
- Aktualität
- Hintergrundberichterstattung
- Orientierung
- Erläuterung und Erklärung komplexer Sachverhalte
- „Schaufenster des Nordens“
- kulturelle Anregung
- sich mit Heimat befassen
- unterhalten
- Rückschlüsse auf Zeitgeist und Zeitgeschichte
- Bildungs- und Kulturauftrag

Zur Berücksichtigung der marktlichen Auswirkungen können die Kriterien um zwei weitere Zuordnungsdimensionen erweitert werden. Als zweite Dimension werden die folgenden medienökonomischen Zuordnungskriterien vorgeschlagen:

1. Die Frist der Verweildauer für einen Inhalt ist umso länger, je weniger für diesen Inhalt eine wirtschaftlich ausreichende Zahlungsbereitschaft und damit eine Marktentwicklung zu erwarten ist.
2. Die Frist der Verweildauer für einen Inhalt ist umso länger, je weniger für den Inhalt ein wirtschaftlich tragfähiges Werbefinanzierungsmodell existiert und je weniger der Inhalt für die werberelevanten Zielgruppen interessant ist oder ein werbekonformes Umfeld für die Werbekunden bietet.
3. Die Frist der Verweildauer für einen Inhalt ist umso länger, je mehr der Inhalt im medienökonomischen Sinne die Eigenschaften eines Vertrauens- oder Glaubensgutes aufweist.

4. Die Frist der Verweildauer für einen Inhalt ist umso länger, je informativer die Inhalte sind und je mehr die Inhalte zur politischen Bildung beitragen, weshalb sie den Informations- und Wissensstand der NutzerInnen zu Demokratie, Politik und Rechtsstaat verbessern und hierdurch die Rationalität von Wahlentscheidungen unterstützen.
5. Die Frist der Verweildauer für einen Inhalt ist umso länger, je mehr der Inhalt ein Qualitätsvorbild schafft, das im Wettbewerb mit privaten Angeboten zu Innovationen oder Nachahmungen anregen kann und soll.

Die von den StaatsbürgerInnen nachgefragten Kernkompetenzen des NDR bilden die dritte Dimension. Dabei korrespondieren die Kernkompetenz und die Marke des NDR mit dem öffentlichen Auftrag. Deshalb ist als dritte Dimension zu prüfen, ob der Inhalt die von der norddeutschen Bevölkerung wahrgenommene Marke und Kernkompetenz des NDR unterstützt oder stärkt: Je mehr der Inhalt die Kernkompetenz des NDR stärkt, desto eher ist im Konfliktfall die Entscheidung zugunsten einer längeren Verweildauer begründet.

Auch die Kriterien für die Verweildauer oder Depublizierung von Bildern, Texten und multimedialen Inhalten können um ökonomische Kriterien ergänzt werden. Dabei dient die Verweildauerkonzeption ebenfalls ausschließlich den Medieninhalten. Auch hierbei gilt, dass eine Regel umso marktkonformer ist, je weniger sie den Markt-Preis-Mechanismus behindert oder verhindert. Bilder, Texte und multimediale Inhalte stärken die dualen Marktwirkungen, da sie die Zufriedenheit der NutzerInnen mit den Online-Seiten verbessern. Dementsprechend tragen sie aber mit dazu bei, dass auf dem Markt für Online-Werbung weniger Kontaktchancen für Online-Werbung zur Verfügung stehen. Um die Marktwirkungen zu berücksichtigen, können deshalb auch die oben bereits genannten Kriterien auf Bilder, Texte und multimediale Inhalte angewendet werden.

Literatur

AGF/GfK-Fernsehforschung: Spartenbericht 2007

Albarran, Alan B., Anderson, Tonya, Bejar, Ligia Garcia, Bussart, Anna L., Daggett, Elizabeth, Gibson, Sarah, Gorman, Matt, Greer, Danny, Guo, Miao, Horst, Jennifer L., Khalaf, Tania, Lay, Phillip John, McCracken, Michael, Mott, Bill, Way, Heather: „What Happened to our Audience?“ Radio and new technology uses and gratifications among young adult users. In: Journal of Radio Studies, 2007, 14, 2, pp. 92-101

Albarran, Alan B., Chan-Olmsted, Sylvia M., Wirth, Michael O.: Handbook of Media Management and Economics. Mahwah, New Jersey, 2006

Albarran, Alan: Media Economics – Understanding markets, industries and concepts. Ames: Iowa State University Press, 1996 [Albarran 1996]

Altmeppen, Klaus-Dieter, Karmasin, Matthias (Hrsg.): Medien und Ökonomie. Band 2, Problemfelder der Medienökonomie. Wiesbaden 2004

Altmeppen, Klaus-Dieter: Märkte der Medienkommunikation. In: Altmeppen, K.-D. (Hrsg.): Ökonomie der Medien und des Mediensystems. Opladen 1996, S. 251-272

- Amoedo, Avelino, Martínez-Costa, Mariá del Pilar, Moreno, Elsa: An analysis of the communication strategies of spanish commercial music networks on the web: los40.com, los40principales.com, cadena100.es, europafm.es and kissfm.es. In: The Radio Journal – International Studies in Broadcast and Audio Media, Vol. 6, 2008, No. 1, pp. 5 – 20
- Anderson, Chris: The Long Tail. Why the future of business is selling less or more. München 2007
- Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM, Hrsg.): Jahrbuch 2007. Landesmedienanstalten und privater Rundfunk in Deutschland. Berlin 2008 [ALM 2008]
- Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM, Hrsg.): Jahrbuch 2006. Landesmedienanstalten und privater Rundfunk in Deutschland. Berlin 2007
- Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (ALM, hrsg.): Fernsehen in Deutschland. 2007. Programmforschung und Programmkurs. ALM Programmbericht. Programmforschung und Programmdiskurs. Berlin 2007
- Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (ALM), Gemeinsame Stelle Digitaler Zugang (GSDZ) (Hrsg.): Digitalisierungsbericht 2008. Berlin 2008 [ALM/GSDZ 2008]
- Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD, Hrsg.): ARD-Jahrbuch 2008. Hamburg 2008
- Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung e.V. (AGOF): Berichtsbände. vierteljährlich. Internet Facts. 2008 ff.
- Arbitron: The Infinite Dial 2008: Radio's Digital Platforms. Online, satellite, HD radio and podcasting. Arbitron Radio Listening Report, 2008
- ARD-Projektgruppe Teletext: Teletext – das unterschätzte Medium. Ergebnisse einer quantitativen und qualitativen Nutzerstudie zu Rezeption und Zukunft von Teletext. In: Media Perspektiven, 2001, 2, S. 54 – 64
- Argentese, Elena, Ivaldi, Marc: Market definition in printed media industry: theory, practice and lessons for broadcasting. In: Seabright, Paul, Hagen, Jürgen von: The economics regulation of broadcasting markets. Evolving technology and challenges for policy. Cambridge University Press 2007, S. 225 ff.
- Aris, Annet, Bughin, Jacques: Managing media companies. Harnessing creative value. Chichester, West Sussex, England, 2005
- Armstrong, Mark: Competition in two-sides markets. In: RAND Journal of Economics, Volume 37, Issue 3, 2006, S. 668-691
- aserto: Kommunikationsanalysen und Beratung GmbH & Co. KG: Onlinebefragung zum Online-Angebot des NDR. Studie im Auftrag des NDR. Hannover, 16. April 2009 [zitiert: aserto 2009b]
- aserto: Kommunikationsanalysen und Beratung GmbH & Co. KG: Wettbewerbsbewertung für NDR Online. Studie im Auftrag des NDR. Hannover, 19. Mai 2009 [zitiert: aserto 2009a]
- Barney, Jay B.: Gaining and sustaining competitive advantage. Third Edition, Upper Saddle River, NJ, 2007
- Bartling, Hartwig, Luzius, Franz: Grundzüge der Volkswirtschaftslehre. Einführung in die Wirtschaftstheorie und Wirtschaftspolitik. 15. A., München 2004
- Basedow, Jürgen: Konsumentenwohlfaht und Effizienz – Neue Leitbilder der Wettbewerbspolitik ? In: Wirtschaft und Wettbewerb, 2007, H. 7/8, S. 712 ff.
- Basu Monga, Alokparna, Deborah Roedder John: When does negative brand publicity hurt? The moderating influence of analytic versus holistic thinking. In: Journal of Consumer Psychology 18, 4/2008, S. 320–332
- Baumgarth, Carsten: Fernsehmarken. Status quo der Markenführung deutscher TV-Sendermarken. In: Kaumanns, Ralf, Siegenheim, Veit, Sjurts, Insa (Hrsg.): Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt. Düsseldorf & Hamburg 2008a, S. 271-285 [Baumgarth 2008a]
- Baumgarth, Carsten: Markenpolitik. 3. Aufl., Wiesbaden 2008b [Baumgarth 2008b]
- BBC (2004): Building public value. Renewing the BBC for a digital world; http://www.bbc.co.uk/foi/docs/bbc_constitution/bbc_royal_charter_and_agreement/Building_Public_Value.pdf, Abruf am 11.12.2008
- Beaujean, Rainer; Burda, Hubert; Wirtz, Bernd: Deutschland Online 4: Triple Play. URL: <http://www.studie-deutschlandonline.de/do3/3000.html>. - Aktualisierungsdatum: 26.11.2006
- Beck, Hanno: Medienökonomie. 2. Aufl., Heidelberg 2005
- Berekoven, Ludwig, Werner Eckert, Peter Ellenrieder: Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. 11. Auflage, Wiesbaden 2006

- Berry, Steven B., Waldfoegel, Joel: Public radio in the United States: Does it correct market failure or cannibalize commercial stations? In: *Journal of Public Economics*, 1999, 71, S. 189-211
- Best, Stefanie, Engel, Bernhard: Qualitäten der Mediennutzung. Ergebnisse auf Basis der ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation. In: *Media Perspektiven*, 2007, H. 1, S. 20 ff.
- Bischofinck, Yvonne, Ceyp, Michael: Suchmaschinen-Marketing. Konzepte, Umsetzung und Controlling. Berlin u.a. 2007
- Blaug, Ricardo, Horner, Louise, Lekhi, Rohit: Public value, politics and public management. A literature review. The work foundation, London 2006
- Blödorn, Sascha, Gerhards, Maria, Klingler, Walter: Informationsnutzung und Medienauswahl 2006. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung zum Informationsverhalten der Deutschen. In: *Media Perspektiven*, 2006, H. 12, S. 630 ff.
- Blödorn, Sascha, Gerhards, Maria: Informationsverhalten der Deutschen. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung. In: *Media Perspektiven*, 2004, 1, S. 2 – 14
- Bosnjak, Michael, Valerie Bochmann, Tanja Hufschmidt: Dimensions of brand personality attributions: A person-centric approach in the german cultural context. In: *Social Behavior and Personality: An International Journal* 35, 3/2007, S. 303–316
- Brasel, S. Adam, James Gips: Breaking through fast-forwarding: Brand information and visual attention. In: *Journal of Marketing*, 72, 6/2008, S. 31–48
- Brellochs, Andreas R., Rosenkranz, Timo: Corporate Blogging – Hype mit Chancen und Risiken – Untersuchung zu Best Practices des Blogging bei Unternehmen. In: *Information. Wissenschaft & Praxis*, 2006, Jg. 57, 3, S. 163-168
- Breunig, Christian: IPTV und Web-TV im digitalen Fernsehmarkt. In: *Media Perspektiven*, 2007, H. 11, S. 478 ff.
- Breyer-Mayländer, Thomas, Seeger, Christof: *Medienmarketing*. München 2006
- Broder, Andrej: A taxonomy of web search. Forum Special Interest Group on Information Retrieval 2002, SIGIR Forum, Fall 2002, Vol. 36 No. 2; unter <http://www.sigir.org/forum/F2002/broder.pdf> (Abruf: 10. Juli 2009)
- Brosius, Hans-Bernd, Haas, Alexander: Das Prinzip der relativen Konstanz: Unter welchen Bedingungen steigt das Medienbudget deutscher Haushalte? In: Hess, Thomas, Doeblin, Stefan (Hrsg.): *Turbulenzen in der Telekommunikations- und Medienindustrie. Neue Geschäfts- und Erlösmodelle*. Berlin u.a. 2006, S. 125-139
- Bruhn, Manfred (Hrsg.): *Handbuch Markenführung*. Band 1 - 3. Wiesbaden 2004
- Buchholz, Michaela, Nicolas Loose: *Die Persönlichkeiten von Mensch und Marke. Eine empirische Analyse der Beziehungen zwischen menschlicher Persönlichkeit und Markenpersönlichkeit*. Förderpreis der deutschen und österreichischen Marktforschung 2005, Diplomarbeit eingereicht bei Prof. Dr. H. Espe, Universität der Künste Berlin, unter www.bvm.org/user/dokumente/foerderpreis/foerderpreis12/Kurzfassung_Buchholz_Loose.pdf (Abruf: 10. Juli 2009)
- Bundesgerichtshof (BGH): National Geographic II. Marktbeherrschende Stellung auf dem Lesermarkt für populäre Wissensmagazine. KVR 12/06. Beschluss v. 16.1.2007. AfP 2007, 1: 32. LexisNexis Dokument [BGH 16.1.2007]
- Bundesgerichtshof (BGH): Untersagung des Erwerbs von Anzeigenblätter durch Zeitungsverlage. „Niederrheinische Anzeigenblätter“. Beschluss des BGH vom 26.5.1987, KVR 3/86, zitiert aus: *Wirtschaft und Wettbewerb (WuW)*, H. 3, 1988, S. 225-232 [BGH 26.5.1987]
- Bundesgerichtshof (BGH): Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung auf dem Lesermarkt für Straßenverkaufszeitungen. „Zeitungsmarkt München“. Beschluss des BGH vom 29.9.1981, KVR 2/80, zitiert aus *Wirtschaft und Wettbewerb (WuW)*, H. 2, 1982, S. 124-132 [BGH 29.9.1981]
- Bundeskartellamt (BKartA): „Axel Springer Verlag/top special Verlag“. Beschluss vom 27.09.2000, B6 – 88/00, zitiert aus Entscheidung unter www.bundeskartellamt.de [BKartA 27.9.2000]
- Bundeskartellamt (BKartA): „Beck/Nomos“. Beschluss vom 9.11.1999, B6 – 22100 – U – 104/99, zitiert aus Entscheidung unter www.bundeskartellamt.de [BKartA 9.11.1999]
- Bundeskartellamt (BKartA): „berlin.de“. Beschluss vom 27.02.2002, B6 – 136/01; zitiert aus Entscheidung unter www.bundeskartellamt.de [BKartA 27.02.2002]
- Bundeskartellamt (BKartA): „Holtzbrinck/Berliner Verlag“. Beschluss vom 02.02.2004, B6 – 22121 – U – 120/03, zitiert aus Entscheidung unter www.bundeskartellamt.de [BKartA 02.02.2004]
- Bundeskartellamt (BKartA): „Pressegrosso“. Beschluss vom 27.10.2005, B6 – 51478-Fa-86/05, zitiert aus LexisNexis LNR 2005, 26235 [BKartA 27.10.2005]

- Bundeskartellamt (BKartA): „RTL/n-tv“. Beschluss vom 11.4.2006, B6 – 142/05, zitiert aus Veröffentlichungen unter www.bundeskartellamt.de [BKartA 11.4.2006]
- Bundeskartellamt (BKartA): „T-Online/Bild.de“. Beschluss vom 7.3.2002, B6 – 144/01, zitiert aus Entscheidung unter www.bundeskartellamt.de [BKartA 7.3.2002]
- Bundeskartellamt (BKartA): Bericht des Bundeskartellamtes über seine Tätigkeit in den Jahren 2007/2008 sowie über die Lage und Entwicklung auf seinem Aufgabengebiet. Deutscher Bundestag, 16. Wahlperiode, Drucksache 16/13500 [zitiert: BKartA 2007/2008]
- Bundeskartellamt (BKartA): Beschluss B 9 – 51392 – U – 164/98 („Lekkerland“) vom 25.2.1999; im Internet unter www.bundeskartellamt.de, Abruf am 1. August 2009 [BKartA 25.2.1999]
- Bundeskartellamt (BKartA): Beschluss B 9 – 52463 – Fa – 94/06 vom 10.01.2007 („Praktiker/Max Bahr“); im Internet unter www.bundeskartellamt.de, Abruf am 1. August 2009 [BKartA 10.01.2007]
- Bundeskartellamt (BKartA): Holtzbrinck Radios/RTL. Beschluss vom 16.12.2002, B 6 119/02 [BKartA 16.12.2002]
- Bundeskartellamt (BKartA): Radio TON-Regional. Beschluss v. 23.4.2004, B6 – 56/03 [BKartA 23.4.2004]
- Bundeskartellamt (BKartA): Untersagung der Axel Springer AG den Erwerb der ProSiebenSAT.1 Media AG. Beschluss vom 19.1.2006, B 6 - 92202 - Fa – 103/05 [BKartA 19.1.2006]
- Bundeskartellamt (BKartA): Untersagung eines Zusammenschlusses in einem zweiseitigen Markt. „Intermedia/Health & Beauty“. Untersagungsbeschluss vom 29.8.2008, B6 – 52/08, zitiert aus *Wirtschaft und Wettbewerb (WuW)*, H. 1, 2009, S. 75-84 [BKartA 29.8.2008]
- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi, Hrsg.): *Monitoring Informations- und Kommunikationswirtschaft. 12. Faktenbericht 2009, Sekundärstudie der TNS Infratest Business Intelligence*, München, Berlin, Mai 2009 [TNS Infratest 2009]
- Bundesnetzagentur für Elektrizität, Gas, Telekommunikation, Post und Eisenbahn: *Jahresbericht 2007*. Bonn 2008
- Bundesregierung / Der Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien (Hrsg.): *Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung 2008*. Berlin, 17. Dezember 2008 [Medienbericht 2008]
- Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft / GfK: *Brennerstudie 2007*
- Bundesverband Musikindustrie e.V.: *Musikindustrie in Zahlen 2007*
- Busemann, Katrin, Christoph Gscheidle: *Web 2.0: Communitys bei jungen Nutzern beliebt. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009*. In: *Media Perspektiven 2009*, 7, S. 356 ff.
- BVDW Bundesverband Digitale Wirtschaft, Groth, Arndt: *Digitale Unterhaltung im Fokus. Von Bewegtbild bis Social Networks*. Berlin, 3.9.2008
- Chang, Byeng-Hee, Chan-Olmsted, Sylvia M.: *Relative constancy of advertising spending. A cross-national examination of advertising expenditures and their determinants*. In: *Gazette – The International Journal for Communication Studies*, 2005, Vol. 67, 4, pp. 339-357
- Chan-Olmsted, Sylvia M., Jiyong Cha: *Branding television news in a multichannel environment: An exploratory study of network news brand personality*. In: *International Journal on Media Management* 9, 4/2007, S. 135–150
- Chan-Olmsted, Sylvia M., Jiyong Cha: *Exploring the antecedents and effects of brand images for television news: An application of brand personality construct in a multichannel news environment*. In: *International Journal on Media Management* 10, 1/2008, S. 32–45
- Chan-Olmsted, Sylvia M., Jung, Jaemin: *Strategizing the net business: How the U.S. television networks diversify, brand, and compete in the age of the Internet*. In: *International Journal on Media Management* Vol. 3, No. IV, 2001, pp. 213-225
- Chan-Olmsted, Sylvia M., Kim, Y.: *Perceptions of branding among television station managers*. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 45, No. 1, 2001, pp. 75-91
- Chan-Olmsted, Sylvia M.: *Competitive Strategy for media firms. Strategic and brand management in Changing Media markets*. Mahwah, New Jersey, 2006
- Chan-Olmsted, Sylvia M., Ha, L. (2003): *Internet business models for broadcasters: how television stations perceive and integrate the internet*. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47, 4, pp. 597-617
- Clement, Michel, Völckner, Franziska, Granström, Nancy, van Dyk, Tim: *Messung der Markenstärke von Künstlermarken. Eine empirische Untersuchung am Beispiel von Popmusikern*. In: *Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 30. Jg., Heft 2, 2008, S. 26 ff.
- Collins, Richard: *The BBC and “public value”*. In: *Medien und Kommunikationswissenschaft*, 2007, 65, 2, S. 164–184

- comScore, Inc., comScore Releases July 2008 German Search Rankings, Press Release, London, U.K., September 25, 2008, in Internet unter: www.comscore.com, Abruf am 4.9.2009
- Consumers Reports WebWatch: Leap of faith: Using the Internet despite the dangers. Results of a national survey of Internet users for Consumer Reports WebWatch. Princeton Survey Research Associates International, Yonkers, N.Y., 2005
- Cox, Helmut: Strukturwandel der öffentlichen Wirtschaft unter dem Einfluss von Marktintegration und europäischer Wettbewerbsordnung. Zum Paradigmenwechsel in Theorie und Praxis der öffentlichen Wirtschaft. Schriften zur öffentlichen Verwaltung und öffentlichen Wirtschaft, Band 200, Berlin 2005
- Cox, Helmut: Die Interdependenz von öffentlicher Leistungszielkonzeption und Finanzierungsinstrumentarium bei öffentlichen Unternehmen. Diskussionsbeiträge zur Öffentlichen Wirtschaft, hrsg. von der Forschungsgruppe Öffentliche Wirtschaft der Universität – GH – Duisburg, Nr. 36, Duisburg 1996
- Cox, Helmut: Dienstleistungen von allgemeinem wirtschaftlichem Interesse in Europa, in: Zeitschrift für öffentliche und gemeinwirtschaftliche Unternehmen (ZögU), 2002, Heft 3, Bd. 25, S. 331 – 339
- Crosno, Jody L., Tracy H. Freling, Steven J. Skinner: Does brand social power mean market might? Exploring the influence of brand social power on brand evaluations. In: Psychology and Marketing 26, 2/2009, S. 91–121
- Darkow, Michael, GfK-Fernsehforschung: Möglichkeiten und Grenzen kontinuierlicher Fernseh Zuschauerforschung. In: Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK): Zuschaueranteile als Maßstab vorherrschender Meinungsmacht. Schriftenreihe der Landesmedienanstalten, Bd. 13, Berlin 1999
- Darschin, W., Zubayr, C.: Was leisten die Fernsehsender ? In: Media Perspektiven, 2003, H. 5, S. 206-215
- Demers, David Pearce: Relative Constancy Hypothesis, Structural Pluralism, and National Advertising Expenditures. In: The Journal of Media Economics, 1994, 4, 4, pp. 31 – 48
- Denhardt, Robert B., Denhardt, Jonet Vinzant: The New Public Service: Serving Rather than Steering. In: Public Administration Review, 2000, Vol. 60, No. 6, pp. 549-559
- Deutsche Telekom AG: Geschäftsbericht 2007. Bonn, Januar 2008
- Dewenter, Ralf: Two-sided markets, MedienWirtschaft, Zeitschrift für Medienmanagement und Kommunikationsökonomie, 3. Jg., Heft 2, 2006
- Donges, Jürgen B., Kromphardt, Jürgen, Peffenkoven, Rolf, Rürup, Bert, Siebert, Horst: Chancen auf einen höheren Wachstumspfad. Sachverständigenrates zur Begutachtung der gesamtwirtschaftlichen Lage der Bundesrepublik. Jahresgutachten 2000/01, Wiesbaden 2000 [zitiert als Sachverständigenrat 2000/2001]
- Downs, Anthony: An Economic theory of democracy, Stanford 1957; dt. Übersetzung: (Ökonomische Theorie der Demokratie, Tübingen 1968
- Doyle, Gillian: Understanding media economics. London 2006.
- Eastman, Susan Tyler, Ferguson, Douglas A., Klein, Robert A.: Media promotion and marketing for broadcasting, cable, and the Internet. Amsterdam u. a. 2006
- Ecke, Oliver: PVR Nutzung: Verändert sich die Fernsehnutzung? TNS Infratest MediaResearch, 2005
- Edelman: Edelman Trust Barometer 2009. London 2009, unter www.edelman.co.uk/trustbarometer; Abruf: 10. Juli 2009
- Ehlermann, Claus Dieter, Laudati, Laraine L.: European Competition Law Annual. The objectives of competition policy. Oxford 1998
- Ehlers, Renate: Telefonische Trendbefragungen 1981, 1982 und 1984. In: Media Perspektiven, Sonderheft 1, Videotext-Begleitforschung 1981 bis 1985 im Auftrag der ARD/ZDF-Medienkommission, August 1985, S. 3-25
- Eijk, Nico van: Regulating old values in the digital age. Guraanteening media freedom on the Internet, OSCE-conference, Amsterdam, 27./28. August 2004
- Eimeren, Birgit van, Frees, Beate: Internetverbreitung: Größter Zuwachs bei Silver-Surfern. In: Media Perspektiven, 2008, H. 7, S. 330 ff.
- Eimeren, Birgit van, Frees, Beate: Bewegtbildnutzung im Internet. In: Media Perspektiven, H. 7, 2008, S. 350 ff.
- Engel, Berhard, Müller, Dieter K.: Zeitversetzte Nutzung im AGF/GfK-Fernsehpanel. In: Media Perspektiven, 2008, H. 8, S. 410 ff.

- Esch, Franz-Rudolf, Thorsten Möll, Christian Erich, Elger, Carolin Neuhaus, Bernd Weber: Wirkung von Markenemotionen: Neuromarketing als neuer verhaltenswissenschaftlicher Zugang. In: Marketing. Zeitschrift für Forschung und Praxis 30, 2/2008, S. 109–127
- Europäische Kommission (2001): Mitteilung der Kommission über die Anwendung der Vorschriften über Staatliche Beihilfen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk (Rundfunkmitteilung). In: Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften, 15.11.2001, C 320, S. 5-11, 2001/C 320/04, http://ec.europa.eu/community_law/state_aids/comp-2005/e003-05.pdf, Abruf am 12.12.08
- Europäische Kommission (2007): Staatliche Beihilfe E 3/2005 (ex – CP 2/2003, CP 232/2002, CP 43/2003, CP 243/2004 und CP 195/2004) – Deutschland. Die Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Deutschland. Brüssel, 24.4.2007, K(2007) 1761 endg. [EU-Kommission 24.4.2007]
- Europäische Kommission (2007): Staatliche Beihilfen: Kommission stellt Untersuchung betreffend die Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Deutschland ein – Fragen und Antworten. MEMO/07/150 und IP/07/543, Brüssel, 24.04.2007, Abruf am 12.2.08 unter europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=MEMO/07/150&format=PDF&aged=1&language=DE&guiLanguage=, Abruf am 12.12.08, Press releases
- Europäische Kommission (2008): Staatliche Beihilfen: Mitteilung der Kommission über die Anwendung der Vorschriften über staatliche Beihilfen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Konsultation zu überarbeiteten Regeln für die staatliche Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/08/1626&format=HTML&aged=0&language=DE&guiLanguage=en>, Abruf am 24.11.2008
- Europäische Kommission, Competition DG, Information, communication and multimedia, Media: Market definition in the media sector – comparative legal analysis. Report by Bird & Bird for the European Commission, DG Competition, December 2002 [zitiert: EU-Kommission 2002]
- Europäische Kommission: Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft. In: Amtsblatt Nr. C 372 vom 9.12.1997 S. 0005 - 0013, unter: [http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31997Y1209\(01\):-DE:HTML](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31997Y1209(01):-DE:HTML) [zitiert: EU-Kommission 9.12.1997]
- Europäische Kommission: Case No COMP/M.2222. UGC / Liberty Media. Entscheidung v. 24.4.2001 [EU-Kommission 24.4.2001]
- Europäische Kommission: Case No, COMP/M. 1982, Telia/Oracle/Drutt. Brussels, 11.9.2000 [EU-Kommission 11.9.2000]
- Europäische Kommission: Case No. COMP/JV 48, Vodafone/Vivendi/Canal+. 20.7.2000 [EU-Kommission 20.7.2000]
- Europäische Kommission: Case No. COMP/M. 1845, AOL/Time Warner. 11.10.2000 [EU-Kommission 11.10.2000]
- Europäische Kommission: Case No. COMP/M. 1964, Planet Internet / Fortis Bank / Mine JV. No. 4064/89. 10.7.2000 [EU-Kommission 10.7.2000]
- Europäische Kommission: Case No. COMP/M. 2469, Vodafone / Airtel. 26.6.2002; unter ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m2469_en.pdf, Abruf am 10.8.2009 [EU-Kommission 26.6.2002]
- Europäische Kommission: Case No. COMP/M. 3333, Sony/BMG. 15.9.2008, K(2007) 4507, Brüssel, 3.10.2007 [EU-Kommission 3.10.2007]
- Europäische Kommission: Case No. COMP/M. 4417, Telecom Italia / AOL German Access Business. 28.11.2006 [EU-Kommission 28.11.2006]
- Europäische Kommission: Case No. COMP/M. 4731, Google / DoubleClick. 11.3.2008 [EU-Kommission 11.3.2008]
- Europäische Kommission: Case No. COMP/M. 5051, APW / GMG / EMAP. 7.3.2008 [EU-Kommission 7.3.2008]
- Europäische Kommission: Case No. COMP/M. 5272, Sony / Sony BMG. 15.9.2008 [EU-Kommission 15.9.2008]
- Europäische Kommission: Case No. COMP/M.2463, Speedy Tomato. Entscheidung v. 14.6.2001 [EU-Kommission 14.6.2001]
- Europäische Kommission: Case No. KOMP/M. 5272, Sony/Sony BMG. 3.10.2007, C(2008) 5211, Brüssel, 15.9.2008 [EU-Kommission 3.10.2007]
- Europäische Kommission: Fall Nr. COMP/M. 3648, Gruner + Jahr / MPS. 8.4.2005 [EU-Kommission 8.4.2005]

- Europäische Kommission: Fall Nr. COMP/M. 4404, Universal/BMG Music Publishing. 22.5.2007 [EU-Kommission 22.5.2007]
- Fahey, M.: Brands across the web. In: Cable World, 2000, Jg. 25, H. 10, S. 18
- Feldmann, Valerie: Markenstrategien von TV-Sendern, dargestellt an ausgewählten Beispielen. Berlin 2001
- Ferguson, Douglas A., Greer, Clark F., Reardon, Michael E.: Uses and gratifications of MP3 players by college students: Are iPods more popular than radio? In: Journal of Radio Studies, 2007, 14, 2, pp. 102 – 121.
- Fisch, Martin, Gescheidle, Christoph: Technische Ausstattung der Onliner in Deutschland. In: Media Perspektiven, 2008, H. 7, S. 345 ff.
- Franzmann, Bodo: Lesezapping und Portionslektüre. Veränderungen des Leseverhaltens, besonders bei Jugendlichen. In: Media Perspektiven, 2001, H. 2, S. 90 ff.
- Frey, Bruno S., Kirchgässner, Gebhard: Demokratische Wirtschaftspolitik. 3. Auflage, München 2002
- Friedrichsen, Mike, Hess, Thomas (Hrsg.) Theoriebezüge von Medienökonomie und Medienmanagement. In: MedienWirtschaft. Sonderheft 2007, 4. Jg., Hamburg 2007
- Friedrichsen, Mike, Mühl-Benninghaus, Wolfgang: ARD und ZDF ohne jugendliche Zuschauer? Die unter 40jährigen meiden in ihrer Mehrheit öffentlich-rechtliche Programme. In: Ludwig, Johannes (Hrsg.): Sind ARD und ZDF noch zu retten? Baden-Baden 2009, S. 44 – 55
- Fritsch, M., Wein, T., Ewers, H.-J.: Marktversagen und Wirtschaftspolitik. München 1993
- Garrett, R.K., Lampe, C.: Credibility.com: Balance of bias: Consequences of politically motivated bias in online news quality ratings. For presentation at the annual conference of the international communication association, San Francisco, CA, May 24-28, 2007
- Geese, Stefan: Teletext 2008 – Befunde zu einem wenig beachteten Medium. Ergebnisse der AGF/GfK-Fernsehforschung und einer repräsentativen Befragung. In: Media Perspektiven, 2008, 11, S. 508 – 576
- Gerhards, Maria, Klingler, Walter: Fernseh- bzw. Bewegtbildnutzung 2007. In: Media Perspektiven, 2008, H. 11, S. 550 ff.
- Gerhards, Maria, Klingler, Walter: Mediennutzung in der Zukunft. In: Media Perspektiven, 2007, H. 6, S. 295 ff.
- Goldhammer, Klaus, Schmid, Michael, Martick, Anja: Geschäftsmodelle für den Hörfunk im digitalen Zeitalter. Studie im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM). BLM-Schriftenreihe Band 89, München 2008
- Götz, Günter: Der Markt für Videotext. Konsequenzen für Zeitungsbetrieb und Pressevielfalt. München 1978
- Griffin, J.: The Internet's expanding role in building customer loyalty. In: Direct Marketing, 1996, Jg. 59, H. 7, S. 50-53
- Grohmann, Bianca: Gender dimensions of brand personality. In: Journal of Marketing Research 46, 1/2009, S. 105–119
- Gundlach, Hardy: Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkunternehmen zwischen öffentlichem Auftrag und marktwirtschaftlichem Wettbewerb, Berlin 1998
- Gundlach, Hardy: Internet und Medienkonzentration. In: Friedrichsen, Mike, Mühl-Benninghaus, Wolfgang, Schweiger, Wolfgang: Neue Technik, neue Medien, neue Gesellschaft ? Ökonomische Herausforderungen der Onlinekommunikation. München: Verlag Reinhard Fischer, 2007
- Gundlach, Hardy: Marktmacht und Meinungsmacht digitaler Plattformen. In: Krone, Jan (Hrsg.): Bleibt Fernsehen Fernsehen? Probleme, Perspektiven & Allianzen alter wie neuer Akteure auf den Distributionskanälen IP- und Mobile TV in Österreich, Deutschland und der Schweiz. Tagungsband Fachgruppe Medienökonomie der DGPK. St. Pölten 2009 [zitiert: Gundlach 2009b]
- Gundlach, Hardy: Medienkonzentration im Fernsehbereich. In: Abromeit, Heidrun, Nieland, Jörg-Uwe, Schierl, Thomas (Hrsg.): Politik, Medien, Technik. Wiesbaden 2001, S. 354 - 379
- Gundlach, Hardy: NDR Mediathek. Marktliche Auswirkungen der geplanten NDR Mediathek. Medienökonomisches Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen der geplanten NDR Mediathek. Hamburg, Februar 2009 [zitiert: Gundlach 2009a], abrufbar im Internet unter NDR Rundfunkrat <http://www.ndr.de/unternehmen/organisation/rundfunkrat/dreistufentest/dreistufentest106.html> oder <http://www.ndr.de/unternehmen/organisation/rundfunkrat/gutachtengundlach100.pdf>
- Gundlach, Hardy: Öffentliche Aufgabe und Public Value im Cyber Space. In: Ludwig, Johannes (Hrsg.): Sind ARD und ZDF noch zu retten? Praxisforum Medienmanagement, Band 12, Nomos/Verlag Reinhard Fischer, München 2009, S. 86-106 [zitiert: Gundlach 2009c]

- Ha, Louisa, Chan-Olmsted, Sylvia M.: Cross-media use in electronic media: The role of cable television web sites in cable television network branding and viewership. In: Journal of Broadcasting & Electronic Media, 2004, pp. 620-645
- Hamel, G., Prahalad, C.K: Competing for the future. Boston 1994; dt. Übersetzung: Wettlauf um die Zukunft. Wie Sie mit bahnbrechenden Strategien die Kontrolle über Ihre Branche gewinnen und die Märkte von morgen schaffen. Wien 1995
- Hans-Bredow-Institut: Zur Bedeutung der auf Hamburg bezogenen NDR-Programme für die Öffentliche Kommunikation. Hamburg, Juni 2004
- Hanser, Peter (Hrsg.): Werbe- und Marketingplaner 2008. Medien, Reichweiten, Preise. Stuttgart 2007
- Hasebrink, U., unter Mitarbeit von H. Dreier, F. Krotz und R. Weiß: Fernsehen in neuen Medienumgebungen. Befunde und Prognosen zur Zukunft der Fernsehnutzung. Berlin 2001, Schriftenreihe der HAM; 20
- Hasebrink, Uwe, Schröder, Hermann-Dieter, Stark, Birgit: Elektronische Programmführung im digitalen Fernsehen. Nutzerstudie und Marktanalyse. Schriftenreihe der Landesmedienanstalten, Nr. 40, Berlin 2008
- Hasebrink, Uwe: Hörfunklandschaft in Schleswig-Holstein. Hrsg. v. Unabhängige Landesanstalt für Rundfunk und neue Medien (ULR, heute: Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein – MA HSH), Kiel 2006
- Heinrich, Jürgen, Lobigs, Frank: Publizistisches Angebot auf Lokal- und Regionalzeitungsmärkten und das Pressekartellrecht in der Schweiz und in Deutschland: Eine medienökonomische Analyse. In: Imhof, Kurt, Blum, Roger, Bonfadelli, Heinz, Jarren, Otfried (Hrsg.): Demokratie in der Mediengesellschaft. Wiesbaden 2006
- Heinrich, Jürgen, Pätzold, Ulrich, Röper, Horst: Werbepotenziale für die privaten elektronischen Medien in Nordrhein-Westfalen. Opladen 2002
- Heinrich, Jürgen: Medienökonomie. Band 1 Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt. 2. Auflage, Opladen 2001
- Heinrich, Jürgen: Medienökonomie. Band 2 Hörfunk und Fernsehen. Wiesbaden 1999
- Herzina, Klaus: Wettbewerbspolitik. 5. Auflage, Stuttgart 1999
- Hess, Thomas: Plattenlabels, Verlage und Fernsehstationen: Wie können sie langfristig erfolgreich sein? In: Hess, T.; Doebelin, S. (Hrsg.): Turbulenzen in der Telekommunikations- und Medienindustrie. Neue Geschäfts- und Erlösmodelle, Berlin 2006, pp. 251-273
- Hitzfeld, Matthias, Rennhak, Carsten, Nickles, Dieter: Kundenbindung bei Fernsehsender – Potenziale interaktiver TV-Anwendungen. In: Rennhak, Carsten (Hrsg.): Herausforderung Kundenbindung. Wiesbaden 2006, S. 211 – 220
- Hosp, Gerald: Medienökonomik. Medienkonzentration, Zensur und soziale Kosten des Journalismus. Konstanz 2005
- Huang, Edgar: The Causes of Youth´ low news consumption and strategies for making youths happy news consumers. In: Convergence. The International Journal of Research into New Media Technologies, 2009, Vol. 15, 1, pp. 105-122
- IBM Deutschland GmbH: Konvergenz oder Divergenz? Erwartungen und Präferenzen der Konsumenten an die Telekommunikations- und Medienangebote von morgen. IBM Corporation 2007
- IBM Institute for Business Value: The end of advertising as we know it. IBM Global Business Services, Somers, NY, 2007
- Institut für Communication- & Marketing-Research AG: Regionalstudie NDR 1 Niedersachsen 2007. November 2007
- International Video Federation: European Video Yearbook 2008. 2008
- IP Deutschland GmbH, Marktforschung und Services: I Punkt. Köln 2008 ff., unter: www.ip-deutschland.de
- Johnson, Thomas J., Kaye, Barbara K.: Wag the blog: How reliance on traditional media and the Internet influence credibility perceptions of weblogs among blog users. In: Journalism & Mass Communication Quarterly, 2004, Vol. 81, No. 3, pp. 622-642
- Kammergericht (KG): Entstehung einer marktbeherrschenden Stellung durch Pressezusammenschluss auf Regionalmarkt. „Zeitungsmarkt München“. Beschluss des KG vom 24.10.1979, Kart 19/78, zitiert aus Wirtschaft und Wettbewerb (WuW), H. 7/8, 1980, S. 554-559 [KG 24.10.1979]
- Kammergericht Berlin (KG Berlin): Beteiligungsuntersagung einer öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt an einem Rahmenprogrammbieter. „Radio NRW“. Beschluss des KG Berlin vom 26.6.1991, Kart. 23/89, zitiert aus Wirtschaft und Wettbewerb (WuW), 1992, H. 1, S. 51-69 [KG 26.6.1991]

- Kaumanns, Ralf, Siegenheim, Veit: Video-on-Demand als Element im Fernsehkonsum? In: Media Perspektiven, 2006, H. 12, S. 622 ff.
- Kennedy School of Government – Case Programm (Hrsg.): “Big media” meets the “bloggers”: Coverage of Trent Lott’s remarks at Strom Thurmonds’s birthday party. Cambridge 2004
- Keßler, Martina, Schmidt, Claudia, Tonnemacher, Jan: Studiotests. In: Media Perspektiven, Sonderheft 1, Videotext-Begleitforschung 1981 bis 1985 im Auftrag der ARD/ZDF-Medienkommission, August 1985, S. 26-39
- Kiefer, Marie Luise: Medienökonomik. Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien. München u. a. 2001
- Kirchhoff, U., Trilling, G.: Öffentliche Wirtschaft, Sozialwirtschaft und Daseinsvorsorge im Wandel, Regensburg 2003
- Kirsch, Guy: Neue Politische Ökonomie. 5.Aufl., 2004
- Klaming, Gunnar: Markenmanagement: Neue Regeln durch das Internet? In: transfer. Werbeforschung & Praxis, 2007, H. 4, S. 35 – 45
- Klare Antworten GmbH: Niedersachsen Studie. Wahrnehmung und Beurteilung des NDR Fernsehens in Niedersachsen. München, Mai 2006
- Klingler, Walter, Dieter K. Müller: Radionutzung erstmals inklusive EU-Ausländer und Kinder ab zehn Jahren ma 2008 Radio II: Stabile Nutzungsmuster auch bei erweiterter Grundgesamtheit. In: Media Perspektiven, 2008, 10, S. 502 ff.
- Koch, Daniel: Suchmaschinen-Optimierung. Website-Marketing für Entwickler. München 2007
- Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK): Crossmediale Verflechtungen als Herausforderung für die Konzentrationskontrolle. (Dritter Konzentrationsbericht der KEK) Schriftenreihe der Landesmedienanstalten, Bd. 36, Berlin 2007, www.kek-online.de
- Koppenburg, Gerhard, Simon, Erk, Vogt, Melanie, Schmeisser, Daniel: Der flexible Zuschauer? – Zeitversetztes Fernsehen aus der Sicht der Rezipienten. In: Media Perspektiven, 2009, H. 1, S. 2ff.
- Kops, Manfred, Sokoll, Karen, Bensinger, Viola: Rahmenbedingungen für die Durchführung des Drei-Stufen-Tests – Gutachten erstellt für den Rundfunkrat des Westdeutschen Rundfunks – Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 252, Köln/Bonn, im März 2009
- Kors, Johannes: Programmvielfalt und Wirtschaftlichkeit im Radiomarkt Berlin-Brandenburg. Schriftenreihe der MABB, Medienanstalt Berlin-Brandenburg, Band 18, Berlin 2005
- Kors, Johannes: Werbevermarktung und Programmvielfalt im Hörfunkmarkt Berlin-Brandenburg. Schriftenreihe der MABB, Medienanstalt Berlin-Brandenburg, Band 16, Berlin 2002
- Koschnick, Wolfgang J.: Heuristisch-Systematisches Modell (HSM). In: Medialexikon. MediaLine - Online-Dienst der FOCUS Magazin Verlag GmbH, München 2009; abrufbar unter www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.html
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Saunders, John, Wong, Veronica: Grundlagen des Marketing. 4. Auflage, München 2007
- Lauber, Achim, Wagner, Ulrike, Theunert, Helga: Internetradio und Podcasts – neue Medien zwischen Radio und Internet. Eine explorative Studie zur Aneignung neuer Audioangebote im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM), JFF – Insitut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis, München, Juni 2007
- LeBoeuf, Robyn A., Joseph P. Simmons: Branding alters attitude functions and reduces the advantage of function-matching persuasive appeals. In: Journal of Marketing Research 2009
- Lee, Jung-Gyo, Esther Thorson: The impact of celebrity-product incongruence on the effectiveness of product endorsement. In: Journal of Advertising Research, 48, 3/2008, S. 433–449
- Lewandowski, Dirk (Hrsg.): Handbuch Internet-Suchmaschinen. Nutzerorientierung in Wissenschaft und Praxis. Berlin 2008
- Lewandowski, Dirk: Themen und Typen der Suchanfragen an deutsche Web-Suchmaschinen. In: Lehner, F., Nösekabel, H., Kleinschmidt, P. (Hrsg.): Multikonferenz Wirtschaftsinformatik 2006 (MKWI 06), Bd. 2, Berlin 2006, S. 33-43
- Ludwig, Johannes (Hrsg.): Sind ARD und ZDF noch zu retten? Praxisforum Medienmanagement, Band 12, Baden-Baden 2009
- Ludwig, Johannes: Mikroökonomie der Medien. In: Altmeyden, K.-D.; Karmasin, M. (Hrsg.): Medien und Ökonomie. Bd. 1, Opladen 2003, S. 187 – 214
- Machill, Marcel, Welp, Carsten (Hrsg.): Webweiser im Netz. Qualität und Nutzung von Suchmaschinen. Gütersloh 2003

- Machill, Marcel, Zenker, Martin: YouTube, Cliffish und das Ende des Fernsehens? Berlin 2007
- Madrigan, Robert, David M. Boush: Social responsibility as a unique dimension of brand personality and consumers' willingness to reward. In: *Psychology and Marketing* 25, 6/2008, S. 538–564
- Malgara, Andrea: Markenführung im digitalen Zeitalter. In: Kaumanns, Ralf, Siegenheim, Veit, Sjurts, Insa (Hrsg.): *Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt*. Düsseldorf & Hamburg 2008, S. 261-269
- Martens, Dirk, Amann, Rolf: Podcast: Wear Out oder Habitualisierung? In: *Media Perspektiven*, 2007, H. 11, S. 538 ff.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.) c/o Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK): *JIM 2008, Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland*. Stuttgart, November 2008 [zitiert: JIM 2008]
- Medienstaatsvertrag HSH: Staatsvertrag über das Medienrecht in Hamburg und Schleswig-Holstein vom 13. Juni 2006 in der Fassung des Staatsvertrags zur Änderung medienrechtlicher Vorschriften in Hamburg und Schleswig-Holstein (Zweiter Medienänderungsstaatsvertrag HSH) vom 3. / 4. Juni 2008 Gesetz zum Staatsvertrag zur Änderung medienrechtlicher Vorschriften in Hamburg und Schleswig-Holstein (Zweiter Medienänderungsstaatsvertrag HSH) (HmbGVBl. S. 291, GVOBl. Schl.-H. S. 358)
- Menduni, Enrico: Four steps in innovative radio broadcasting: From QuickTime to podcasting. In: *The Radio Journal – International Studies in Broadcast and Audio Media*, 2007, Vol. 5, No. 1, pp. 9 – 18
- Mikos, Lothar, Neumann-Braun, Klaus: Veränderungen der Programmstrukturen im Musikfernsehen. ALM Programmberecht. In: Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (ALM, Hrsg.): *Fernsehen in Deutschland 2006*. Berlin 2007
- Moore, M.: *Creating Public Value. Strategic management in government*. Cambridge, MA 1995
- Motta, Massimo: *Competition Policy. Theory and practice*. Cambridge University Press, 2004
- Müller, Brigitte: Consistency between brand image and website image: Does it matter? In: *International Journal of Internet Marketing and Advertising* 4, 4/2008, S. 350–361
- Mueller, Dennis C. (ed.): *Perspectives on public choice : a handbook*. Cambridge/UK 1997
- Müller, Dieter K., Raff, Esther (Hrsg.): *Praxiswissen Radio. Wie Radio gemacht wird – und wie Radiowerbung anmacht*. Wiesbaden 2007
- Neuberger, Christoph, Christian Nuernbergk, Melanie Rischke: Weblogs und Journalismus: Konkurrenz, Ergänzung oder Integration? Eine Forschungssynopse zum Wandel der Öffentlichkeit im Internet. In: *Media Perspektiven*, 2007, H. 2, 96-112
- Neuberger, Christoph: Onlinejournalismus: Veränderungen - Glaubwürdigkeit - Technisierung. Eine Sekundäranalyse bisheriger Forschungsergebnisse und wissenschaftlicher Analysen. In: *Media Perspektiven*, 2003, 9, S. 131-138
- Neuwöhner, Ulrich: Perspektiven des Radios im digitalen Zeitalter. In: *Media Perspektiven*, H. 5, 2008, S. 247 – 254
- Nguyen, An, Western, Mark: The complementary relationship between the Internet and traditional mass media: the case of online news and information. In: *Information Research*, April 2006, Vol. 11, No. 3, Paper 259 [Internet: <http://InformationR.net/ir/11-3/paper259.html>]
- Nieland, Jörg-Uwe: „Der WDR wies in seiner Antwort darauf hin ...“. Das öffentlich-rechtliche Beschwerdemanagement auf dem Prüfstand. In: Ludwig, Johannes (Hrsg.): *Sind ARD und ZDF noch zu retten? Praxisforum Medienmanagement*, Band 12, Baden-Baden 2009, S. 205 – 221
- Nielsen Media Research Hamburg: *Handbuch Nielsen Online Werbestatistik*. The Nielsen Company 2009
- Noam, Eli M.: Der Einfluss von Marktstruktur und Eintrittsschranken auf die Vielfalt der Fernsehprogramme. In: Mestmäcker, Ernst-Joachim (Hrsg.): *Offene Rundfunkordnung – Prinzipien für den Wettbewerb im grenzüberschreitenden Rundfunk-*, Gütersloh 1988, S. 199 ff.
- Norddeutscher Rundfunk – Der Intendant -: *Telemedienkonzept des Norddeutschen Rundfunks. Drei-Stufen-Test. Angebotsbeschreibung für NDR Online (inklusive N-Joy XTRA) und NDR Text*. Hamburg, 4. Juni 2009 [zitiert: Telemedienkonzept 4.6.09]
- Norddeutscher Rundfunk (NDR): *Imagestudie 2007*
- Norddeutscher Rundfunk (NDR): *Quotenbarometer 2007*
- Norddeutscher Rundfunk: *Geschäftsbericht 2007; im Internet unter ndr.de/unternehmen/organisation/geschaeftsberichtsieben100.html*
- Norddeutscher Rundfunk: *NDR Online Trend 2008. Nutzerbefragung Mai und Juli 2008*.
- Oberender, Peter (Hrsg.): *Effizienz und Wettbewerb*. Berlin 2005

- Oehmichen, Ekkehardt, Schröter, Christian: Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen. In: *Media Perspektiven*, 2008, H. 8, S. 394 ff.
- Oehmichen, Ekkehardt, Schröter, Christian: Podcast und Radio: Wege zu einer neuen Audiokultur? In: *Media Perspektiven*, 2009, H. 1, S. 9 ff.
- Ofcom Office of Communication: BBC iPlayer market impact assessment: Consumer survey. Evaluating the impact of BBC iPlayer. Research study conducted for Ofcom. 2006 [Ofcom 2006a]
- Ofcom Office of Communication: BBC new on-demand proposals. Market impact assessment. Statement. 23.1.2006 [Ofcom 2006b]
- Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V.: OVK Online-Report 2008/02. Zahlen und Trends im Überblick. Düsseldorf 2008
- Ortelbach, Björn, Seidenfaden, Lutz, Hagenhoff, Svenja, Schumann, Matthias: Digitaler Videorekorder. In: *MedienWirtschaft*, H. 1, 2005, S. 14 ff.
- Ots, Mart (ed.): *Media brands and branding*. Media management and transformation centre Jönköping International Business School, Jönköping 2008
- Owen, Bruce M.; Beeb, Jack H.; Manning, Willard, G.: *Television economics*. Toronto, London 1974
- Penrose, E.T.: *The theory of the growth of the firm*. New York 1959
- Pew Research Center for the People & the Press: Audience segments in a changing news environment. Key news audiences now blend online and traditional sources. Pew Research Center Biennial News Consumption Survey. August 17, 2008; Report unter <http://people-press.org/reports/pdf/444.pdf>, Abruf am 2. August 2009
- Pew Research Center: News audiences increasingly politicized. Online news audience larger, more diverse. June 8, 2004, unter <http://people-press.org/report/215/news-audiences-increasingly-politicized> (Abruf: 10. Juli 2009)
- Picard, Robert G.: Effects of recessions on advertising expenditures: An exploratory study of economic downturns in nine developed nations. In: *The Journal of Media Economics*, 2001, 14, 1, pp. 1 – 14
- Picard, Robert G.: *Media economics: concepts and issues*. London 1989
- Picot, Arnold, Fischer, Tim (Hrsg.): *Weblogs professionell: Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld*. Heidelberg 2006
- Porter, Michael E.: *Competitive advantage. Creating and sustaining superior performance*. New York 2004 [dt. Übersetzung: *Wettbewerbsvorteile. Spitzenleistungen erreichen und behaupten*. 6. Aufl., Frankfurt/Main 2000]
- Porter, Michael E.: *Competitive strategy*. New York 1983 [dt. Übersetzung: *Wettbewerbsstrategie. Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten*. 10. Auflage, Frankfurt/Main 1999]
- PricewaterhouseCoopers: *German entertainment and media outlook 2008–2012*. German entertainment and media outlook. Frankfurt/Main, 28. Oktober 2008
- PricewaterhouseCoopers: *PwC German entertainment and media outlook: 2008-2012. Monetizing Content: Wer bezahlt die Rechnung? Vortrag und Powerpoint-Präsentation auf den Medientage München*, 30. Oktober 2008
- Prieser, Joseph R., Petty, Richard E.: The influence of spokesperson trustworthiness on message elaboration, attitude strength, and advertising effectiveness. In: *Journal of Consumer Psychology*, 2003, 13, 4, pp. 408-421
- Pritchard, Kate, Lewis, Jaina: Music web sites for teen tech week and beyond. In: *Young Adult Library Services*, 2008, Winter, pp. 33-35
- Reitze, Helmut, ARD Werbung (Hrsg.): *Media Perspektiven Basisdaten*. Frankfurt am Main, Dezember 2008
- Reitze, Helmut, Ridder, Christa-Maria (Hrsg.): *Massenkommunikation VII. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964 – 2005*. Baden-Baden 2006
- Rennhak, Carsten (Hrsg.): *Herausforderung Kundenbindung*. Wiesbaden 2006
- Ridder, Christa-Maria, Bernhard Engel: *Massenkommunikation 2005: Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich Ergebnisse der 9. Welle der ARD-ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung*. In: *Media Perspektiven*, 2005, 9, S. 422-448
- Riker, William H., Ordeshook, Peter C.: A theory of the calculus of voting. In: *American Political Science Review*, 1968, 62, pp. 25–42
- Rochet, Jean-Charles, Tirole, Jean: Platform competition in two-sided markets. In: *Journal of the European Economic Association*, Volume 1, Issue 4, 2003, S. 990-1029; <http://www.dauphine.fr/cgemp/Publications/Articles/TirolePlatform.pdf>, Version v. November 26, 2001 unter <http://www.dauphine.fr/cgemp/Publications/Articles/TirolePlatform.pdf>

- Rotenberg, Boris, Companó, Ramón: Search Engines for audio-visual content: Copyright law and its policy relevance. Sevilla 2008
- Ruhrmann, G., Nieland, J.-U.: Interaktives Fernsehen: Entwicklung, Dimensionen, Fragen, Thesen. Wiesbaden 1997
- Sachverständigenrat zur Begutachtung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung: Jahresgutachten: 2000/01, Chancen auf einen höheren Wachstumspfad. Im Internet unter <http://www.sachverstaendigenrat-wirtschaft.de/gutacht/ga-frueher.php>, Abruf am 4.9.09
- Samuelson, Paul A., Nordhaus, William D.: Economics. 17th International edition 2000
- Schatz, Heribert, Schulz, Winfried: Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem. In: Media Perspektiven, 1992, Heft 12, S. 690 – 712
- Schmidt, Heidi: Wunschprogramm zum Mitnehmen. Die ARD Mediathek. In: ARD Jahrbuch 2008, S. 41 ff.
- Schmidt, Ingo Wettbewerbsrecht und Kartellrecht. Auflage: 8., neubearb. Aufl., April 2005
- Schütz, Walter J.: Deutsche Tagespresse 2004. In: Media Perspektiven, 2005, H. 5, S. 205-232
- Schütz, Walter J.: Deutsche Tagespresse 2006. Trotz Anzeigen- und Auflagenverlusten kaum Zeitungskrise spürbar. In: Media Perspektiven, 2007, H. 11, S. 560 ff.
- Schulmeister, Rolf: Gibt es eine „Net Generation“? Version 2.0. Hamburg 2008; im Internet unter http://www.zhw.uni-hamburg.de/uploads/schulmeister-net-generation_v2.pdf, Abruf am 22. Juli 2009
- Schumpeter, Joseph: Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung. 7. Aufl., Nachdruck der 1934 erschienenen 4. Aufl., Berlin 1987
- Schwarze, Marc: IPTV - Trends und Marktchancen, ANGA Cable, 29.5.2008
- Schweiger, Wolfgang, Quiring, Oliver: User-Generated Content auf massenmedialen Websites – eine Spielart der Interaktivität oder etwas völlig anderes? In: Friedrichsen, Mike, Mühl-Benninghaus, Wolfgang, Schweiger, Wolfgang: Neue Technik, neue Medien, neue Gesellschaft ? Ökonomische Herausforderungen der Onlinekommunikation. München: Verlag Reinhard Fischer, 2007
- Scott, Esther/Joan Shorestein Center on the Press, Politics and Public Policy (2004): “Big media” meets the “bloggers”: Coverage of Trent Lott’s remarks at Strom Thurmond’s birthday party. Kennedy School of Government, Case Programm, C14-04-1731.0, Cambridge/MA , http://www.ksg.harvard.edu/presspol/Research_Publications/Case_Studies/1731_0.pdf, Abruf am 22.2.2006
- Seufert, Wolfgang, Müller-Lietzkow, Jörg, Luipold, Uwe, Ring, Peter: Medienwirtschaft in Thüringen. Entwicklung, Stand und Perspektiven. TLM Schriftenreihe Band 16, München 2004
- Seufert, Wolfgang: Gesamtwirtschaftliche Bedeutung der Massenmedien trotz neuer Informations- und Kommunikationstechniken kaum verändert. In: DIW Berlin, Wochenbericht, 1995, 13
- Seufert, Wolfgang: Medienvertrieb über das Internet - Ende der Intermediäre? In: Klaus-Dieter Altmeppen, Matthias Karmasin (Hrsg.): Medien und Ökonomie Band 2. Münster 2004
- Seufert, Wolfgang: Politische Ökonomie und Neue Politische Ökonomie der Medien. In: Steininger, Christian (Hrsg.): Politische Ökonomie der Medien. Theorie und Anwendung. Berlin 2007
- SevenOne Interactive GmbH: Werbeumsätze mit Video-Ads steigen um 400 Prozent. Pressemitteilung v. 21.7.2008
- SevenOne Media GmbH (Hrsg.): Erlebnis Fernsehen. Alltagsmedien im Vergleich. Unterföhring 2007; im Internet unter http://appz.sevenonemedia.de/download/publikationen/Erlebnis_Fernsehen.pdf, Abruf am 5.9.2009
- SevenOne Media GmbH: TimeBudget 12. 1999 – 2005. Unterföhring, 7. November 2005
- SevenOne Media GmbH: Videoportale in Deutschland. Im Spannungsfeld zwischen Fernsehen und Internet. Unterföhring, Januar 2008
- SevenOne Media GmbH: Werbung im Teletext, 2009
- Shapiro, Carl, Varian, Hal R.: Information rules: a strategic guide to the network economy. Harvard Business School, 1999
- Siebert, Stefan: Zur Marktabgrenzung bei Zeitungsverlagen, Publikums- und Fach-Zeitschriftenverlagen, Buchverlagen. In: Wirtschaft und Wettbewerb, H. 4, 2004, S. 399-402
- Siegert, Gabriele: Marketing und Marken: Differenzierungs- und Konkurrenzstrategien. Altmeppen, Klaus-Dieter, Karmasin, Matthias (Hrsg.): Medien und Ökonomie. Band 2: Problemfelder der Medienökonomie. Wiesbaden 2004

- Siegert, Gabriele: Self Promotion: Pole position in media brand management. In: Ots, Mart: Media brands and branding. JIBS Research Report Series No. 2008-1, Jönköping International Business School, Jönköping 2008, S. 11 – 26
- Sjurts, Insa: Der Markt wird's schon richten!? In: Altmeppen, Klaus-Dieter, Karmasin, Matthias (Hrsg.): Medien und Ökonomie. Band 2: Problemfelder der Medienökonomie. Wiesbaden 2004, S. 160 - 181
- Sjurts, Insa: Einheit trotz Vielfalt in den Medienmärkten: Eine ökonomische Erklärung. In: Friedrichsen, Mike, Seufert, Wolfgang (Hrsg.): Effiziente Medienregulierung. Marktdefizite oder Regulierungsdefizite ? Baden-Baden 2004, S. 71 ff
- Sjurts, Insa: Strategien in der Medienbranche. Grundlagen und Fallbeispiele. 3. Auflage, Wiesbaden 2005
- Smith, Adam: An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations, 1776
- Spink, Amanda, Jansen, Bernard J.: Web search: Public searching of the web. Dordrecht 2004
- Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag - RStV -): Entwurf des Zwölften Staatsvertrags zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge (Entwurf Zwölfter Rundfunkänderungsstaatsvertrag), Stand: 27. November 2008
- Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag - RStV -) in der Fassung von Artikel 1 des Zehnten Staatsvertrages zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge vom 19.12.2007 (vgl. GBl. 2008, S. 237), RStV vom 31.08.1991 / 11. RÄStV in Kraft getreten am 01.09.2008
- Standford, Julianne, Tauber, Ellen R., Fogg, B.J., Marable, Leslie: Experts vs. Online consumers: A comparative credibility study of health and finance web sites. October, 2002
- Stark, Birgit: Fernsehen in digitalen Medienumgebungen. Eine empirische Analyse des Zuschauerhaltens. Reihe medien skripten. Beiträge zur Medien- und Kommunikationswissenschaft, München 2006
- Statistisches Bundesamt: 11. Koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung. Wiesbaden 2006; unter <http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Navigation/Statistiken/Bevoelkerung/Bevoelkerung.psm1>, Abruf am 5. August 2009
- Stock, Wolfgang, Lewandowski, Dirk: Suchmaschinen und wie sie genutzt werden. In: WISU – Das Wirtschaftsstudium, 2005, H. 8-9, S. 1-7
- Thompson Jr., Arthur A., Strickland III, A. J., Gamble, John E.: Crafting & executing strategy. The quest for competitive advantage. Concepts and cases. 15th edition, New York, NY, 2007
- Toluna Germany: Esomar 26: 26 questions to help research buyers of online samples. Frankfurt/Main (ohne Angabe eines Jahres); im Internet unter www.toluna-group.com
- Treumann, Klaus Peter, Meister, Dorothee M., Sander, Uwe, Burkatzki, Eckhard, Hagedorn, Jörg, Kämmerer, Manuela, Strotmann, Mareike, Wegener, Claudia: Medienhandeln Jugendlicher. Medienutzung und Medienkompetenz. Bielefelder Medienkompetenzmodell. Wiesbaden 2007
- Tsfati, Yariv, Cappella, Joseph N.: Do people watch what they do not trust?: Exploring the association between news media skepticism and exposure. In: Communication Research, 2003, 30, pp. 504-529
- Tsfati, Yariv, Cappella, Joseph N.: Why do people watch news they do not trust? The need for cognition as a moderator in the association between news media skepticism and exposure. In: Media psychology, 2005, 7, pp. 251-271
- Tulloch, Gordon: The welfare costs of tariffs, monopoly, and theft. In: Western Economic Journal, 1967, 5, pp. 224-232
- Turecek, Oliver, Bärner, Helmut, Roters, Gunnar: Videomarkt und Videonutzung 2006. In: Media Perspektiven, 2007, H. 7, S. 345 ff.
- Um, Nam-Hyun: Exploring the effects of single vs. multiple products and multiple celebrity endorsements. In: Journal of Management and Social Sciences 4, 2/2008, S. 104–114
- Unabhängiges Landeszentrum für Datenschutz Schleswig-Holstein (ULD): Datenschutzrechtliche Bewertung des Einsatzes von Google Analytics. Januar 2009
- USC Annenberg School Center for the Digital Future: The digital future report. Surveying the digital future. Year Four. September 2004; Abruf unter www.digitalcenter.org (15.8.09)
- USC Annenberg School Center for the Digital Future: The impact of the Internet – Year Six Report 2006. Surveying the digital future – The World Internet Project. November 21, 2006; Abruf unter www.digitalcenter.org (15.8.09)
- van Eimeren, Birgit, Beate Frees: Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009. In: Media Perspektiven 2009, 7, S. 334 ff.
- van Eimeren, Birgit, Beate Frees: Internetverbreitung: Größter Zuwachs bei Silver-Surfern. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008. In: Media Perspektiven 2008, 7, S. 330 ff.

- Varian, Hal R.; Farrell, Joseph, Shapiro, Carl: The Economics of information technology. An introduction. Cambridge University Press, 2004
- Veigel, Uli: Markenführung der Zukunft. In: Kaumanns, Ralf, Siegenheim, Veit, Sjurts, Insa (Hrsg.): Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt. Düsseldorf & Hamburg 2008, S. 293-309
- Volpers, Helmut, Salwiczek, Christian, Schnier, Detlef: Hörfunklandschaft Niedersachsen 2005. Eine vergleichende Studie. Schriftenreihe der NLM, Bd. 19, Berlin 2006
- Vowe, Gerhard, Wolling, Jens: Radioqualität. Was die Hörer wollen und was die Sender bieten. TLM Schriftenreihe, Band 17, München 2004
- Wagner, Ulrike, Brüggem, Niels, Gebel, Christa: Web 2.0 als Rahmen für Selbstdarstellung und Vernetzung Jugendlicher. Analyse jugendnaher Plattformen und ausgewählter Selbstdarstellungen von 14- bis 20-Jährigen. Erster Teil der Studie „Das Internet als Rezeptions- und Präsentationsplattform für Jugendliche“ im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM), JFF – Insitut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis, München, Mai 2009
- Weichert, Thilo: Datenschutz bei Suchmaschinen. In: Lewandowski, Dirk (Hrsg.): Handbuch Internet-Suchmaschinen. Heidelberg 2009, S. 285-300
- Weisbach, K.: Heuristic-systematic processing and hostile media perceptions. Paper presented to the annual conference of the International Communication Association, New York 2005
- Wernerfelt, B.: A resource based view of the firm. In: Strategic Management Journal, 1984, 5, pp. 171-180
- Werres, Wolfgang: Generation Download. Wie sich MP3-Player auf die Radionutzung auswirken. tns infratest, Medientage München, 19.10.2006
- Wichert, Lothar: Radioprofile in Berlin-Brandenburg. Die privaten und ein öffentlich-rechtliches Programm im Vergleich. Schriftenreihe der mabb Medienanstalt Berlin-Brandenburg, Band 21, Berlin 2007
- Wiebke Möhring, Wiebke, Dieter Stürzebecher: Lokale Tagespresse: Publizistischer Wettbewerb stärkt Zeitungen. In: Media Perspektiven, 2008, 2, S. 91- 101
- Windgasse, Thomas: Webradio: Potenziale eines neuen Verbreitungswegs für Hörfunkprogramme. In: Media Perspektiven, 2009, H. 3, S. 129 – 137
- Winkler, Jan: Suchmaschinenoptimierung und Webseitenvermarktung. So machen Sie Ihre Website zur Geldmaschine! Poing 2008
- Wirth, Michael, O.: Issues in media convergence. In: Albarran, Alan B., Chan-Olmsted, Sylvia M., Wirth, Michael O.: Handbook of Media Management and Economics. Mahwah, New Jersey, 2006, S. 445 – 462
- Wirtz, Bernd W. / Deutschen Telekom AG: Studie Deutschland Online. Bonn 2008
- Wirtz, Bernd W.: Medien- und Internetmanagement. 5. Auflage. Wiesbaden 2006
- Wittwer, Jörg, Bromme, Rainer, Jucks, Regina: Kann man dem Internet trauen, wenn es um die Gesundheit geht? Die Glaubwürdigkeitsbeurteilung medizinischer Fachinformationen im Internet durch Laien. In: Zeitschrift für Medienpsychologie, 2004, 16, 2, S. 48-56
- Wolfgang Werres, Wolfgang, Uta Kampers: Konvergenz = Konfusion? In: MARKENARTIKEL 2007, 10, S. 34-38
- Wood, William C., O'Hare, Sharon L.: Paying for the video revolution: Consumer spending on the mass media. In: Journal of Communication, 1991, 41, 1, pp. 24-30
- Wood, William C.: Consumer Spending on the mass media: The principle of relative constancy reconsidered. In: Journal of Communication, 1986, 2, pp. 39-51
- Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW): Werbung in Deutschland 2008. Berlin 2008 ff.
- Zerdick, Axel, Picot, Arnold, u. a.: E-Merging Media. Kommunikation und Medienwirtschaft der Zukunft. European Communication Council Report, Berlin u. a. 2004
- Zubayr, Camille, Gerhard, Heinz: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2007. In: Media Perspektiven, 2008, H. 3, S. 106 ff.
- Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V.: OVK Online-Report 2009/01 (ff.). Zahlen und Trends im Überblick. Düsseldorf 2009 ff.

Hamburg, 8. September 2009

Prof. Dr. Hardy Gundlach
Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg

Fakultät Design, Medien und Information
Studiendepartment Information
Berliner Tor 5, 20099 Hamburg
eMail: hardy.gundlach@haw-hamburg.de
Tel. 040 - 428 75 - 3627