

Medienökonomisches Gutachten zu den
marktlichen Auswirkungen
des Telemedienangebotes
NDR Online – Niedersachsen Regional

von Hardy Gundlach



Medienökonomisches Gutachten zu den
marktlichen Auswirkungen des Telemedienangebotes
NDR Online – Niedersachsen Regional

von Prof. Dr. Hardy Gundlach

Kooperationspartner:

Prof. Dr. Ulrich Hofmann, Hochschule für Angewandte
Wissenschaften Hamburg

IfaD Institut für angewandte Datenanalyse GmbH, Hamburg

Trend Census Marktforschung oHG, Essen/Düsseldorf

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, 5. August 2010

Marktliche Auswirkungen des Telemedienangebots NDR Online – Niedersachsen Regional

Hardy Gundlach

Inhalt

Abkürzungsverzeichnis.....	IV
1 Einleitung	1
1.1 Drei-Stufen-Test.....	1
1.2 Gutachtenauftrag.....	2
1.3 Telemedienkonzept NDR Online – Niedersachsen Regional.....	2
1.4 Finanzierung	7
1.5 Verweildauerkonzepte	8
1.6 Regionalkonzepte der Internetseiten der Public Broadcasting Services in Europa.....	11
1.7 Marktanalyse des NDR.....	22
1.8 Nutzungsdaten zum NDR und insbesondere zu NDR Online	24
1.9 Stellungnahmen	27
2 Betroffene Märkte und vergleichbare Angebote	28
2.1 Informationsökonomische Grundlagen der Marktabgrenzung.....	28
2.2 Fazit der informationsökonomischen Marktanalyse	34
2.3 Wettbewerbsrechtliche Anwendungspraxis	35
2.3.1 Vielfalt der Inhalte.....	35
2.3.2 Märkte für Content im Internet	37
2.3.3 Regionale Abgrenzung der Medienmärkte	39
2.3.4 Regionale Märkte im Internet.....	40
2.3.5 Markennamen	41
2.3.6 Duale Marktwirkungen.....	42
2.3.7 Relevante Werbemärkte für die Medienunternehmen.....	43
2.3.8 Vertikale Marktbeziehungen	44
2.3.9 Fazit zur wettbewerbsrechtlichen Anwendungspraxis.....	44
2.4 Wettbewerber	45
2.4.1 Online-Angebote von regionalen Zeitungsunternehmen.....	45
2.4.2 Online-Angebote von Radiosendeunternehmen.....	52
2.4.3 Bürgermedien.....	55
2.4.4 Online-Angebote von Fernsehunternehmen.....	55
2.4.5 Regionalportale: Stadt-, Kreisportale	57
2.4.6 Regionale Online-Zeitungen und Weblogs.....	57
2.4.7 Fazit: Potenzielle Wettbewerber des geplanten Telemedienangebots NDR Online – Niedersachsen Regional	60
3 Marktliche Auswirkungen des geplanten Angebots NDR Online – Niedersachsen Regional.....	61
3.1 Methode.....	61
3.2 Conjoint-Analyse	62
3.2.1 Conjoint-Befragung	62
3.2.2 Ablauf der Conjoint-Analyse	63
3.2.3 Eigenschaften und Eigenschaftsausprägungen.....	64
3.2.3.1 Fragebogen	64
3.2.3.2 Eigenschaften der untersuchten regionalen Online-Angebote	66
a) Regionales	66

b)	Inhalt.....	70
c)	Service.....	71
d)	Angebotsvielfalt.....	72
e)	Werbung	73
f)	Verantwortung liegt bei	73
3.2.3.3	CBC – Choice-Based Conjoint-Analyse	74
3.2.4	Regionale Repräsentativität	77
3.3	Rahmenbedingungen der Nachfrage nach regionalen Online-Medien.....	81
3.4	Bedeutungsgewichte und Teilnutzenwerte: Die Auswahlentscheidung des durchschnittlichen Internet-Nutzers	85
3.5	Status-quo-Marktanalyse	89
3.5.1	Base Cases.....	89
3.5.2	Monopolistentest	93
3.6	Aktuelle Konsumentenwohlfahrt auf dem Markt	105
3.7	Dynamische Marktanalyse: Simulation des Markteintritts.....	107
3.8	Wettbewerbswirkungen einer Regionalisierung der Internetseiten der privaten Radioprogramme	110
3.9	Wettbewerbswirkungen der Videobestückung der Internetseiten der Regionalzeitungen	113
3.10	Veränderung der Konsumentenwohlfahrt bei Markteintritt des Telemedienangebots NDR Online – Niedersachsen Regional	114
3.11	Messung der Profitabilität.....	115
4	Duale Marktwirkungen: Markt für Online-Werbung.....	118
4.1	Marktdaten.....	118
4.2	Status-quo-Marktanalyse für Online-Werbung	129
4.3	Dynamische Marktwirkungen	135
4.3.1	Risiko von Marktaustritten	135
4.3.2	Risiko höherer Markteintrittsbarrieren.....	139
5	Vertikale Marktwirkungen	143
6	Verweildauerkonzept.....	144
7	Fazit.....	147
8	Zusammenfassung.....	156
	Literatur	159
	Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	169
A	Publizistische Einheiten in Niedersachsen.....	173
B	Bürgersender und deren Internetseiten in Niedersachsen.....	178
C	Internetauftritte der niedersächsischen Landkreise und kreisfreien Städte	182
D	Monopolistentest.....	184
D.1	Monopolistentest für die Region Braunschweig/Harz/Göttingen	184
D.2	Monopolistentest für die Region Hannover/Weser-Leine-Gebiet	190
D.2.1	Basissimulation.....	190
D.2.2	Alternativsimulation.....	196
D.3	Monopolistentest für die Region Lüneburg/Heide/Untere Elbe.....	198
D.4	Monopolistentest für die Region Oldenburg/Ostfriesland.....	204
D.5	Monopolistentest für die Region Osnabrück/Emsland.....	210
D.5.1	Veränderung der simulierten Marktanteile bei Qualitätsreduktion NDR Online	211
D.5.2	Alternative Simulation für die Region Osnabrück/Emsland.....	216
E	Wettbewerbstests: Markteintritt von NDR Online – Niedersachsen Regional.....	218
E.1	Wettbewerbstest für die Region Braunschweig/Harz/Göttingen.....	218

E.2	Wettbewerbstest für die Region Hannover/Weser-Leinegebiet.....	219
E.3	Wettbewerbstest für die Region Lüneburg/Heide/Untere Elbe	220
E.4	Wettbewerbstest für die Region Oldenburg/Ostfriesland	221
E.5	Wettbewerbstest für die Region Osnabrück/Emsland.....	222
F	Soziodemografische Struktur der NutzerInnen der Online-Angebote der regionalen Tageszeitungen	223
G	Ökonomie der regionalen Markteintrittschancen	228

Abkürzungsverzeichnis

^2	hoch 2, Quadrat von ...
Abb.	Abbildung
Abs.	Absatz
AG	Aktiengesellschaft
AG.MA	ag.ma Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse
AGF	Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung
AGOF	Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung
AktG	Aktiengesetz
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 13.12.2007)
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
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
BGH	Bundesgerichtshof
BUND	Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland e. V.
BVDW	Bundesverband Digitale Wirtschaft e. V.
BVerfG	Bundesverfassungsgericht
BVN	niederländischer Fernsehsender („Beste van Vlaanderen en Nederland“)
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 („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
e. V.	eingetragener Verein
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
ffn	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
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
GmbHG	Gesetz betreffend die Gesellschaften mit beschränkter Haftung
GWB	Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen
HB	Freie Hansestadt Bremen
HD	Harddisk („Festplatte“)
HE	Hessen
HH	Freie und Hansestadt Hamburg
HHNE	Haushaltsnettoeinkommen
HSH	allg. für „hamburgisch-schleswig-holsteinisch“, auch für HSH Nordbank AG
HSV	Hamburger Sport-Verein e. V.
IBM	International Business Machines Corporation

IPTV	Internet Protocol Television
ISP	Internet Service Provider
IWW	Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V.
KEK	Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich
LMG NRW	Landesmediengesetz Nordrhein-Westfalen
MA HSH	Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein, seit 1.3.2007 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
NLM	Niedersächsische Landesmedienanstalt
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. und 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
TKK	Tausend-Kontakte-Kosten
TKP	Tausend-Kontakte-Preis
TNS	Taylor Nelson Sofres, Muttergesellschaft der Marktforschungsunternehmen TNS Emnid und TNS Infratest
Tz.	Teilziffer
UKW	Ultrakurzwellen
ULD	Unabhängiges Landeszentrum für Datenschutz Schleswig-Holstein
ULR	Unabhängige Landesanstalt für Rundfunk und neue Medien, seit 1.3.2007 MA HSH
UMTS	Universal Mobile Telecommunications System
UmwG	Umwandlungsgesetz
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
WDR-G	Gesetz über den Westdeutschen Rundfunk Köln
WWW	World Wide Web
ZAW	Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen
zF	zeitversetztes Fernsehen

Ziff. Ziffer
ZVVB Zeitungsverlegerverband Bremen e. V.

Marktliche Auswirkungen des Telemedienangebots NDR Online – Niedersachsen Regional

Hardy Gundlach

1 Einleitung

1.1 Drei-Stufen-Test

Die vorliegende Studie untersucht die Marktwirkungen des Telemedienangebotes NDR Online – Niedersachsen Regional. Das Teilangebot NDR Online – Niedersachsen Regional soll die Weiterentwicklung von NDR Online für Niedersachsen intensivieren. Dazu hat der NDR dem Rundfunkrat das Telemedienkonzept für „NDR Online: Niedersachsen Regional“ vorgelegt (Telemedienkonzept 26.2.2010). Am 26.2.2010 hat der NDR-Rundfunkrat beschlossen, auf Basis des Telemedienkonzepts das vom Gesetzgeber vorgeschriebene Genehmigungsverfahren für neue bzw. veränderte Telemedienangebote (Drei-Stufen-Test) einzuleiten.

Hintergrund des Verfahrens ist der seit 1.1.2009 geltende Rundfunkänderungsstaatsvertrag (RStV; 13. RÄStV v. 1.4.2010). Der RStV sieht für die Beauftragung von Online-Angeboten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten („öffentlich-rechtliche Telemedienangebote“) ein Genehmigungsverfahren vor, für das der Begriff „Drei-Stufen-Test“ steht (§ 11f Abs. 4 RStV). Danach begründet die Rundfunkanstalt gegenüber dem Rundfunkrat, dass ein geplantes neues oder verändertes Telemedienangebot vom öffentlichen Auftrag erfasst ist (Kops/Sokoll/Bensinger 2009; Schulz 2008). Gemäß § 11f. Abs. 4 RStV sind auf der ersten Stufe Aussagen darüber zu treffen, inwieweit das Angebot den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft entspricht. Die zweite Stufe des Tests stellt die Frage, welche Auswirkungen das Angebot auf den publizistischen Wettbewerb und das Marktgeschehen hat. Demnach sind Aussagen darüber zu treffen, in welchem Umfang durch das öffentlich-rechtliche Telemedienangebot in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beigetragen wird. Dabei sind 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, zu berücksichtigen. Die dritte Stufe bezieht den Finanzierungsaufwand in das Verfahren ein und trifft Aussagen darüber, welcher finanzielle Aufwand für das Angebot erforderlich ist.

Ein Ziel des Verfahrens ist, eine europakonforme Regulierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zu erreichen (Europäische Kommission 2008). Gemäß der Rundfunkmitteilung der Europäischen Kommission (27.10.2009) ist dafür eine Marktuntersuchung durchzuführen:

Um sicherzustellen, dass die öffentliche Finanzierung wesentlicher neuer audiovisueller Dienste den Handel und den Wettbewerb nicht in einem Ausmaß verzerrt, das dem gemeinsamem Interesse zuwiderläuft, haben

die Mitgliedstaaten auf der Grundlage der Ergebnisse der offenen Konsultation die Gesamtauswirkungen neuer Dienste auf den Markt zu untersuchen, indem sie die Situation bei Bestehen des geplanten neuen Dienstes mit der Situation ohne ihn vergleichen. Im Rahmen der Prüfung der Auswirkungen auf den Markt sind beispielsweise folgende Aspekte zu untersuchen: das Vorhandensein ähnlicher bzw. substituierbarer Angebote, der publizistische Wettbewerb, die Marktstruktur, die Marktstellung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt, der Grad des Wettbewerbs und die potenziellen Auswirkungen auf private Initiativen (Europäische Kommission 27.10.2009: Tz. 88).

1.2 Gutachtenauftrag

Die vorliegende Studie ist im Auftrag des Rundfunkrats des Norddeutschen Rundfunks 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. Nach § 11f. Abs. 6 RStV bedarf die Entscheidung, ob die Aufnahme eines neuen oder veränderten Angebots den Vorgaben eines Drei-Stufen-Tests gemäß § 11f. Abs. 4 RStV entspricht, der Mehrheit von zwei Dritteln der anwesenden Mitglieder, mindestens der Mehrheit der gesetzlichen Mitglieder des Rundfunkrats. Nach § 11f. Abs. 5 S. 4 2. Halbsatz RStV ist zu den marktlichen Auswirkungen eine gutachterliche Beratung hinzuzuziehen.

Der Gutachtenauftrag umfasst die Erstellung des Gutachtens zu den marktlichen Auswirkungen des geplanten Telemedienangebots NDR Online – Niedersachsen Regional. Er bezieht sich somit auf § 11f Abs. 4 RStV. Ausgangspunkt für die gutachterliche Tätigkeit ist die Beschreibung des Telemedienangebots in Gestalt des Telemedienkonzepts des Norddeutschen Rundfunks vom 26.2.2010.

1.3 Telemedienkonzept NDR Online – Niedersachsen Regional

Nach dem Telemedienkonzept (26.2.2010: 4) verfolgt das Teilangebot NDR Online – Niedersachsen Regional das inhaltliche und publizistische Ziel, die regionale Weiterentwicklung von NDR Online zu verstärken. Die regionale Schwerpunktsetzung der Inhalte wird auch die Videoinhalte prägen. Das Videoangebot von NDR Online – Niedersachsen Regional strebt eine deutliche Ausweitung des Angebots an regional bezogenen Online-Videos an (Telemedienkonzept 26.2.2010: 5, 17, 19f.).

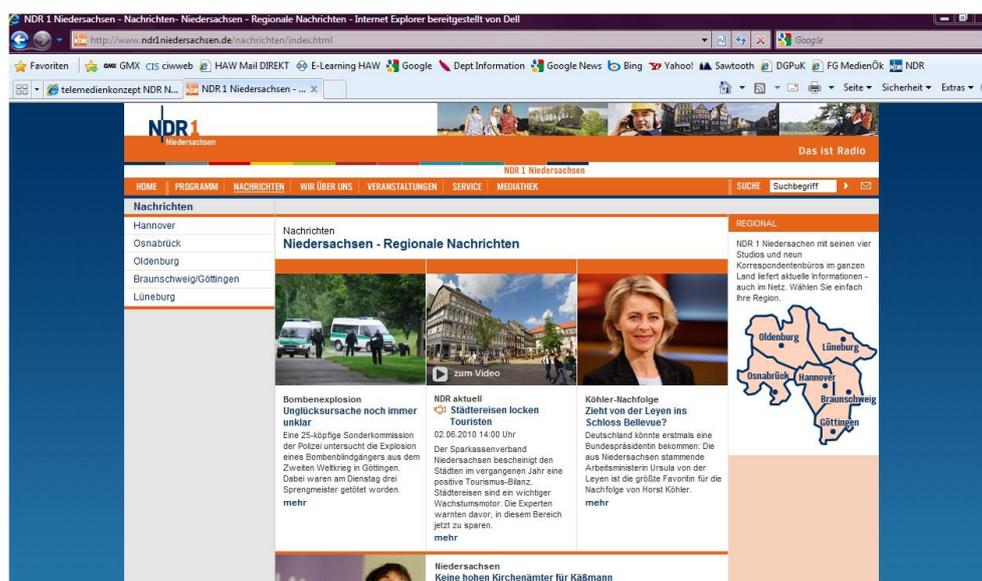
Die regionale Weiterentwicklung der vorhandenen Internetseiten des NDR beschreibt das Telemedienkonzept zu NDR Online (Telemedienkonzept 4.6.2009: 23f.). NDR Online – Niedersachsen Regional bündelt alle für Niedersachsen relevanten Inhalte, die der NDR produziert. Das geplante Telemedienangebot bezieht dabei die Zentralredaktionen für Hörfunk, Fernsehen und Online ebenso ein wie jene des

Landesfunkhauses, hier insbesondere die Regionalstudios und Korrespondentenbüros. Die Inhalte werden auf einer Seite für das Bundesland und auf verschiedenen regionalen Seiten zugänglich gemacht. Bei den niedersächsischen Regionen handelt es sich um die folgenden fünf Regionen:

- Hannover/Weser-Leine-Gebiet,
- Braunschweig/Harz/Göttingen,
- Lüneburg/Heide/Untere Elbe,
- Osnabrück/Emsland und
- Oldenburg/Ostfriesland.

Nach dem Regionalisierungskonzept umfasst jede der Regionen mehrere Landkreise (Telemedienkonzept 26.2.2010: 5). Der geografische Zuschnitt der Regionen orientiert sich an den Zuständigkeits- und Berichterstattungsgebieten der NDR-Regionalstudios in Niedersachsen und damit an den Hörfunkfenstern im Programm von NDR 1 Niedersachsen. Der NDR führt dazu aus, dass der regionale Blickwinkel das zentrale journalistische und gestalterische Kriterium wird. Gemeint ist damit die Relevanz für das Bundesland oder eine seiner Regionen. Einem bestimmten Gebiet zuzuordnende Inhalte werden auf der entsprechenden Regionalseite ausgespielt, übergreifende, auf größere Gebiete oder das ganze Land ausgerichtete Inhalte auf der Seite für das Bundesland. Die Inhaltstiefe korrespondiert mit derjenigen des Hörfunk-Landesprogramms NDR 1 Niedersachsen und seinen Fensterprogrammen. Im Einklang mit den Vorgaben des Rundfunkstaatsvertrages wird es keine flächendeckende lokale Berichterstattung geben (Telemedienkonzept 26.2.2010: 5). Die regionale Einteilung Niedersachsens lehnt sich somit an die Hörfunkfenster im Programm von NDR 1 Niedersachsen an (siehe die folgenden Abb.):

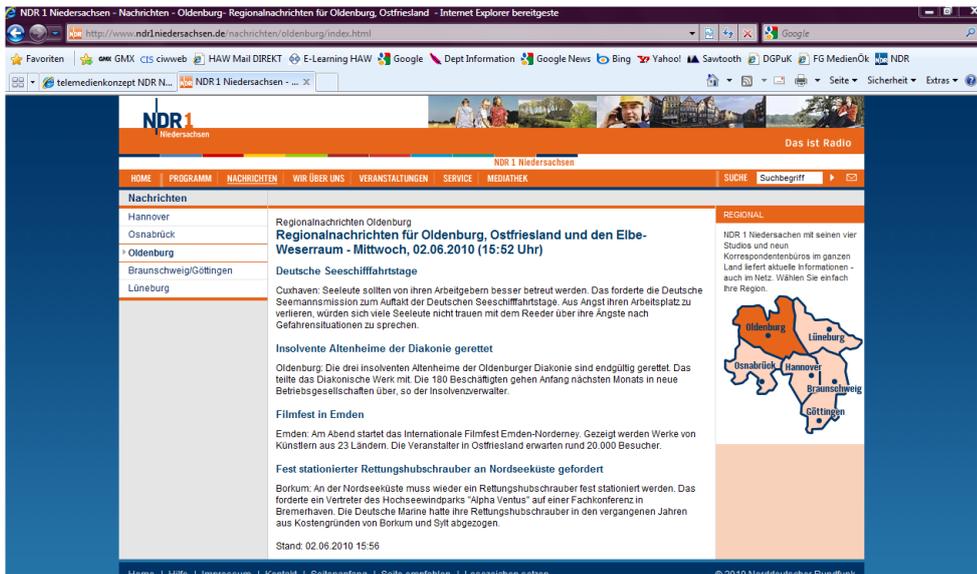
Abb. 1.1: Internetseite zu Radio NDR 1: Rubrik Nachrichten



Quelle: www.ndr1niedersachsen.de; Screenshot vom 3.6.2010

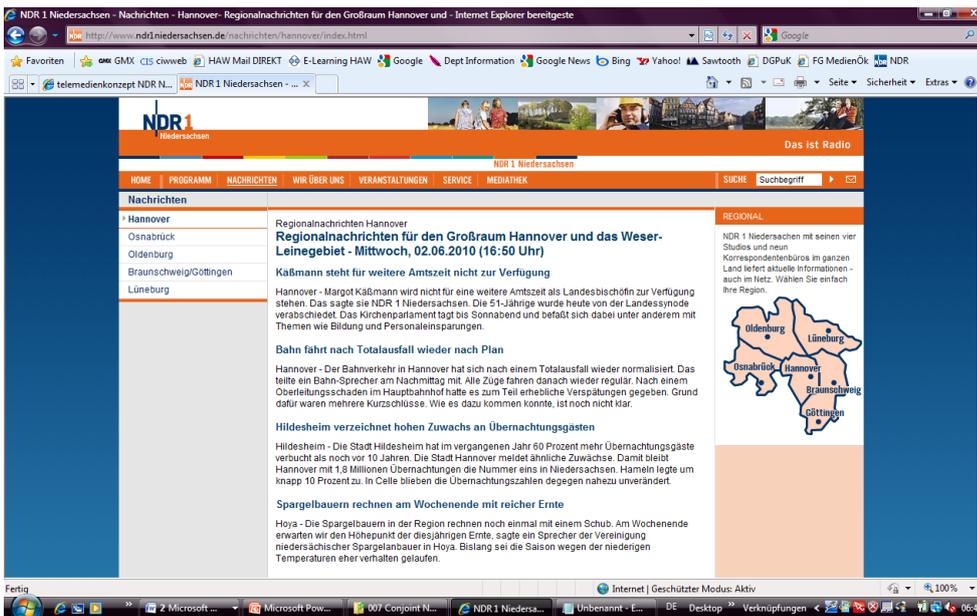
Eine weitergehende regionale Untergliederung der Internetseite besteht nicht.

Abb. 1.2: Regionale Untergliederung Radio NDR 1: Region Oldenburg



Quelle: www.ndr1niedersachsen.de; Screenshot vom 3.6.2010

Abb. 1.3: Regionale Untergliederung Radio NDR 1: Region Hannover



Quelle: www.ndr1niedersachsen.de; Screenshot vom 3.6.2010

Das Telemedienkonzept „NDR Online – Niedersachsen Regional“ konkretisiert die regionale Schwerpunktsetzung, die bereits im übergreifenden Telemedienkonzept des NDR beschrieben wird (Telemedienkonzept 26.2.2010: 22ff.). Nach dem Telemedienkonzept für „NDR Online“ vom 4.6.2009 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 NutzerInnen 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. Demgemäß stellt ein Regionalangebot auch für Niedersachsen die Inhalte über eine geografische Struktur für Länder und Regionen zur Verfügung.

Zur Auffindbarkeit der Inhalte bzw. der Navigationsstruktur wird ausgeführt, dass die regionalen Inhalte über zwei Wege zugänglich werden (Telemedienkonzept 26.2.2010: 23f.):

1. Für die Navigation ist eine navigierbare Norddeutschland-Karte vorgesehen
2. Parallel zur Navigation mittels einer Landkarte bündeln thematisch ausgerichtete Seiten das regionale Angebot. Umgesetzt in eine Grafik sieht die regionale Aufgliederung für Niedersachsen wie folgt aus:

Abb. 1.4: Regionale Aufgliederung für NDR Online – Niedersachsen Regional



Quelle: NDR-Landesfunkhaus Niedersachsen, Schreiben v. 9.6.2010

Nach Auskunft des NDR führt die Orientierung an den Zuständigkeitsgebieten der Hörfunkstudios dazu, dass die Kreise Emsland, Vechta, Diepholz und die Kreise Rotenburg (Wümme), Soltau-Fallingb., Celle durchschnitten werden. In den anderen Fällen entsprechen die Grenzen den Landkreisen. Die Zuständigkeits- und Berichterstattungsgebiete der Studios im Landesfunkhaus Niedersachsen sind mit

Ausnahme sehr seltener Kapazitätsanpassungen dauerhaft stabil. Veränderungen sind derzeit nicht vorgesehen.

Abb. 1.5: Funkhäuser, Studios und Korrespondentenbüros des NDR

<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</p> <p>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-Fernsehloterie 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, 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>	

Quelle: Geschäftsbericht NDR 2007

Abb. 1.6: Regionale Standorte des NDR



Auslandskorrespondentenplätze des NDR			
HÖRFUNK		FERNSEHEN	
Neu Delhi	NDR/ARD	London	NDR
Singapur	NDR/ARD	Peking	NDR
Stockholm	NDR/ARD	Tokio	NDR
Tokio	NDR/ARD	Singapur	NDR
Brüssel	WDR/NDR	Stockholm	NDR
London	NDR/WDR	Washington	WDR/NDR
New York	NDR/ARD		
Paris	WDR/NDR		
Washington	NDR/WDR		

Quelle: NDR

1.4 Finanzierung

Die Regionalisierung durch NDR Online – Niedersachsen Regional finanziert der NDR für die Jahre 2010 bis 2012 im Rahmen der mittelfristigen Finanzplanung durch Umschichtungen, sodass kein zusätzlicher Finanzbedarf entsteht.

Abb. 1.7: Öffentliche Investitionen für NDR Online – Niedersachsen Regional

Kostenkalkulation inkl. Vorlauf-/ Entwicklungskosten und laufende Kosten	2010	2011	2012 (Prognose)
Personal- und Honoraraufwendungen	680.000 €	1.370.000 €	
Sachaufwendungen (inkl. Rechenkosten, Online-Zuschläge)	140.000 €	310.000 €	
Abschreibungen	80.000 €	70.000 €	
zusätzliche Verbreitungskosten	1.000 €	4.000 €	
	901.000 €	1.854.000 €	1.860.000,00 €

Quelle: Telemedienkonzept 26.2.2010: 22

1.5 Verweildauerkonzepte

Für NDR Online – Niedersachsen Regional gilt das gestufte Verweildauerkonzept, das der NDR bereits im übergreifenden Telemedienkonzept vom 4.6.2009 für NDR Online entwickelt hat. Das aktuelle Verweildauerkonzept enthält keine neuen Kategorien, und die Zuordnung zu den Kategorien der Verweildauern erfolgt auf dieselbe Weise wie bei NDR Online. Ebenso wird die für NDR Online vorgenommene Unterteilung in Verweildauerkategorien für Audio- und Videoinhalte einerseits und Bild-, Text- und multimediale Inhalte andererseits beibehalten (Telemedienkonzept 26.2.2010: 7).

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.

Abb. 1.8: Verweildauerkonzept für Audio- und Videoinhalte für NDR Online und NDR Online – Niedersachsen Regional

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 den NutzerInnen 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. Hierzu zählen Sendungen wie „Weltbilder“ im NDR Fernsehen, das „Forum“ oder das Wissenschaftsmagazin „LOGO“ von NDR Info. 	<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 einen publizistischen Mehrwert bei der Einordnung und dem Verständnis der tagesaktuellen Meldungen.</p>
12 Monate	<ul style="list-style-type: none"> – 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 aus entsprechenden Sendungen im Hörfunk wie „Funkbilder“ von NDR 1 Niedersachsen oder „Abendjournal“ von NDR 90,3 – Sendungen und Beiträge, die Menschen und Landschaften aus Norddeutschland und dem 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 – Wissensformate aus Hörfunk und Fernsehen – Dokumentationen wie „Das Thema“ im NDR-Fernsehen oder vergleichbare Sendungen im Hörfunk, auch Feature und Hörspiel – Comedy-Serien in den Hörfunkprogrammen, 	<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. 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>

	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	
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. „Panorama“, „Extra 3“, „Zeitzeichen“, „Echo des Tages“ oder „Die Schleswig-Holstein Topographie“. – nicht-tagesaktuelle Sendungen und Beiträge in niederdeutscher Sprache oder regionalen Dialekten sowie – Sendungen und Beiträge zur „Geschichte Norddeutschlands“ – außerdem Beiträge und Sendungen, die im Zusammenhang mit einem besonderen Ereignis stehen (Jahrestag, Todestag etc.). 	Mit der unbefristeten Abrufbarkeit dieser Beiträge bekräftigt der NDR seinen Bildungs- und Kulturauftrag. Den NutzerInnen steht ein audiovisuelles Archiv zur Verfügung. 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 26.2.2010: Anlage

Das Verweildauerkonzept für Audio- und Videoinhalte umfasst auch jene 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. Hierbei handelt es sich um das Verweildauerkonzept für die eigenständige, internetspezifische Bereitstellung von Content und Diensten.

Abb. 1.9: Verweildauerkonzept für Bild-, Text- und multimediale Inhalte des NDR

Verweildauer	Angebotsbestandteile
12-Monate-Regel	<p>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)</p> <p>Die Angebotsbestandteile werden i. d. R. in multimedialen Kombinationen aus verschiedenen webspezifischen Darstellungsformen in den Telemedien vorgehalten.</p>
bis zu 12 Monate	auf Sendungen bezogene und programmbegleitende Inhalte und Elemente (einschließlich Foren und Chats, auch Kochrezept-Sammlungen)
bis zu 12 Monate nach Ausstrahlung der letzten Folge	Inhalte und Elemente zu seriellen Angeboten und Mehrteilern
bis zu 12 Monate	Themenschwerpunkte zu jährlich wiederkehrenden Ereignissen sowie ausgewählte Inhalte der Berichterstattung

Verweildauer	Angebotsbestandteile
bis zu 12 Jahre	Inhalte und Angebotsteile aus dem Bereich Bildung
Orientierung an einer dem Berichtsgegenstand immanenten Frist	Berichterstattung über Wahlen orientiert sich an der Legislaturperiode vergleichbaren wiederkehrenden Ereignissen und Themen, die einem anderen Rhythmus unterliegen (zum Beispiel Kulturevents, Jubiläen, Sportereignisse). Die Orientierung gilt auch für Tabellen, Statistiken, Ergebnisse und interaktive Module z. B. 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.
vorhandene Inhalte können wieder angeboten werden	in Verbindung mit einem Ereignis oder einer Berichterstattung bzw. der Wiederholung im linearen Programm, sofern es dafür einen redaktionellen Bedarf gibt Solche Inhalte 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 2 Jahre nach der letzten Anmeldung (Login) eines Community-Mitgliedes	Verweildauer nutzergenerierter Inhalte in Communities (u. a. Profildaten, Audio, Video, Text, Bild etc.) Streichungen, Sperrungen und Bearbeitungen aus Gründen der redaktionellen Verantwortung sind davon unbenommen zu jedem Zeitpunkt möglich.
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	besondere Themenschwerpunkte, die Ereignisse von dauerhafter gesellschaftlicher Relevanz aufgreifen oder Basisinformationen – auch für Schulen und Bildungseinrichtungen – zur Verfügung stellen Fortlaufende Chroniken oder Reihen können aufgrund ihres lückenlosen Dokumentationscharakters sofort in diese Kategorie eingeordnet werden. § 11d Abs. 2 Z. 4 RStV: Gesetzl. Verweildauerregel für Archive mit zeit- und kulturgeschichtlichen Audio- und Videoinhalten gilt auch für Bild-, Text- und multimediale Inhalte.

Quelle: Telemedienkonzept 26.2.2010: Anlage

1.6 Regionalkonzepte der Internetseiten der Public Broadcasting Services in Europa

Ein Vorteil des Internets und der Internetseiten im Verfahren des Drei-Stufen-Tests ist, dass man die Seiten sehr bequem und schnell durch Anklicken aufrufen und sich über die Gestaltung und Inhalte der Seiten informieren kann.

Das Regionalisierungsvorhaben des NDR ähnelt den vorhandenen regionalen Internetseiten anderer Rundfunkanstalten. Außer in Hessen weisen auch in NRW, Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz, Thüringen, Sachsen-Anhalt und Sachsen die Internetseiten der Landesrundfunkanstalten eine regionale Gliederung auf.

Abb. 1.10: Regionalisierung öffentlich-rechtlicher Internetseiten: Anzahl der Regionalseiten je Land

Baden-Württemberg	Hessen	Nordrhein-Westfalen	Rheinland-Pfalz	Sachsen	Sachsen-Anhalt	Thüringen
9	5	11	4	4	4	4

Quelle: eigene Darstellung

Zum Beispiel ermöglichen die Internetseiten des Hessischen Rundfunks (HR Online) und der Mehrländeranstalt des Mitteldeutschen Rundfunks (MDR Online) den Zugang über eine navigierbare Landkarte und über Rubriken zu den Regionen. Auch sieht die regionale Aufgliederung vier bzw. fünf Regionen vor.

Abb. 1.11: Regionale Untergliederung anderer Rundfunkanstalten: HR Online/Hessischer Rundfunk



Quelle: Screenshot www.hr-online.de Rubrik „Nachrichten – Hessen“ vom 3.6.2010

Ähnlich, wie die geplante Weiterentwicklung des Telemedienangebots NDR Online – Niedersachsen Regional es vorsieht, gestaltet der Hessische Rundfunk für Hessen ein Telemedienangebot, das Regionales aus den fünf hessischen Regionen

- Nordhessen,
- Mittelhessen,
- Osthessen,
- Rhein-Main und
- Südhessen

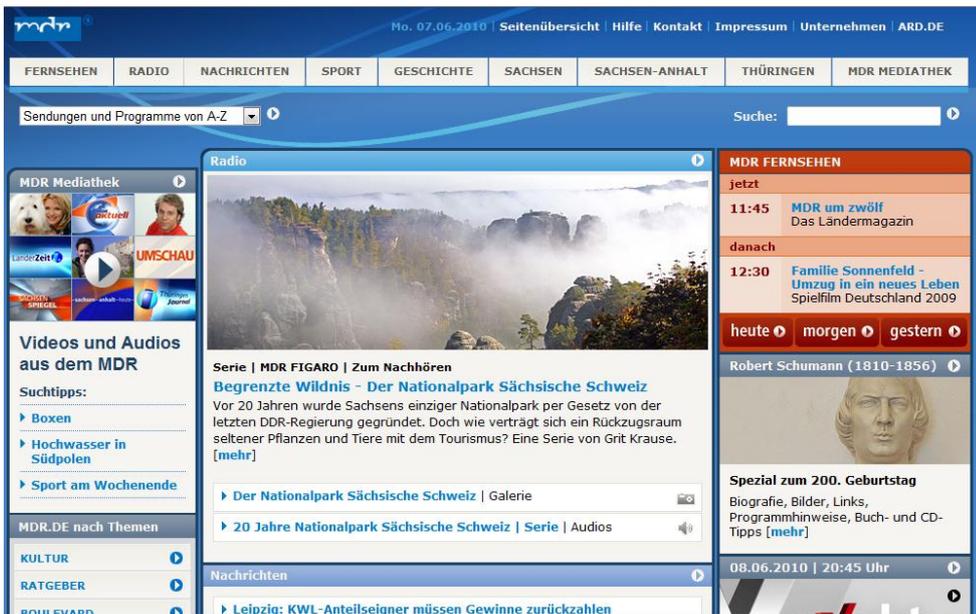
bietet.

Abb. 1.12: Regionale Untergliederung anderer Rundfunkanstalten: HR Online/Hessischer Rundfunk, Region Nordhessen



Quelle: Screenshot www.hr-online.de – Rubrik Nordhessen vom 3.6.2010

Abb. 1.13: Startseite des Mitteldeutschen Rundfunks (MDR)



Quelle: Screenshot www.mdr.de – Startseite vom 7.6.2010

Anders als bei den zurzeit vorhandenen Internetseiten des NDR befinden sich beim MDR auf der Startseite Rubriken für die Bundesländer der Mehrländeranstalt.

Abb. 1.14: Internetseite des MDR: Rubrik Land Thüringen



Quelle: Screenshot www.mdr.de/thueringen vom 7.6.2010

Zum Beispiel befindet sich unterhalb der Landesseite für Thüringen eine regionale Aufgliederung in vier thüringische Großregionen.

Abb. 1.15: Regionale Aufgliederung der MDR-Internetseite zu Thüringen: Ost-Thüringen



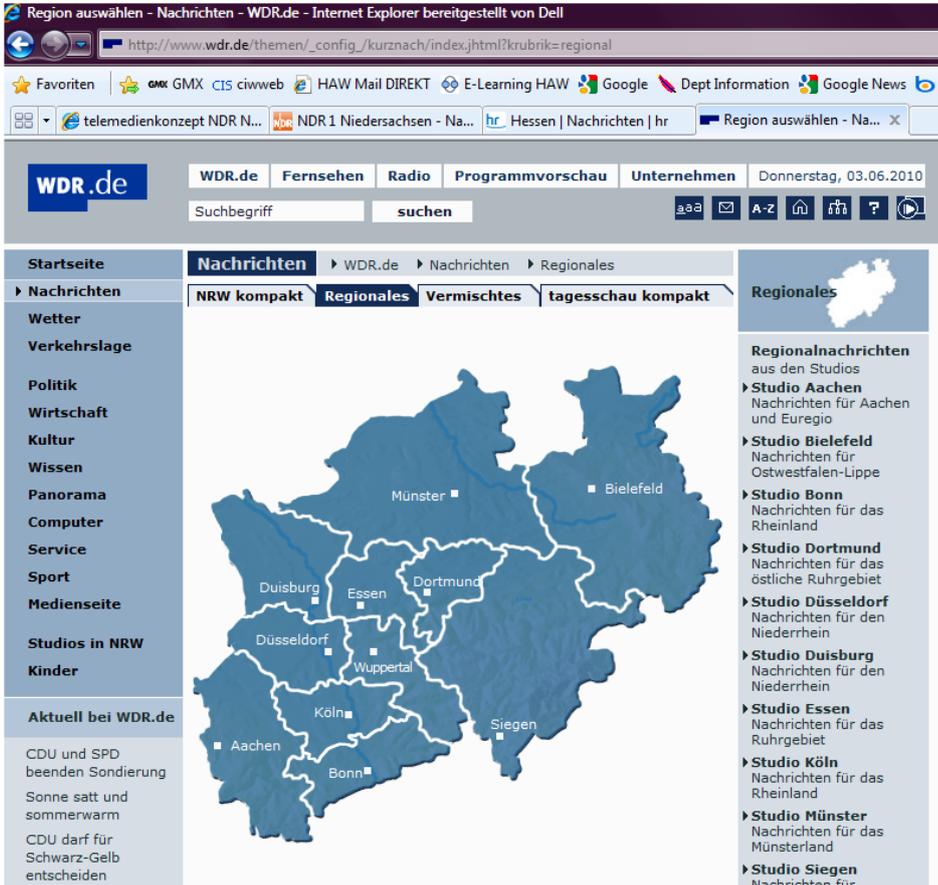
Quelle: Screenshot www.mdr.de/thueringen/ost-thueringen vom 7.6.2010

Ähnlich wie der NDR es für das Land Niedersachsen plant, gestaltet auch die Mehrländeranstalt MDR zum Beispiel für das Land Thüringen eine Internetseite, die Thüringen in vier Großregionen unterteilt:

- Nord-Thüringen,
- Mittel-/West-Thüringen,
- Süd-Thüringen und
- Ost-Thüringen.

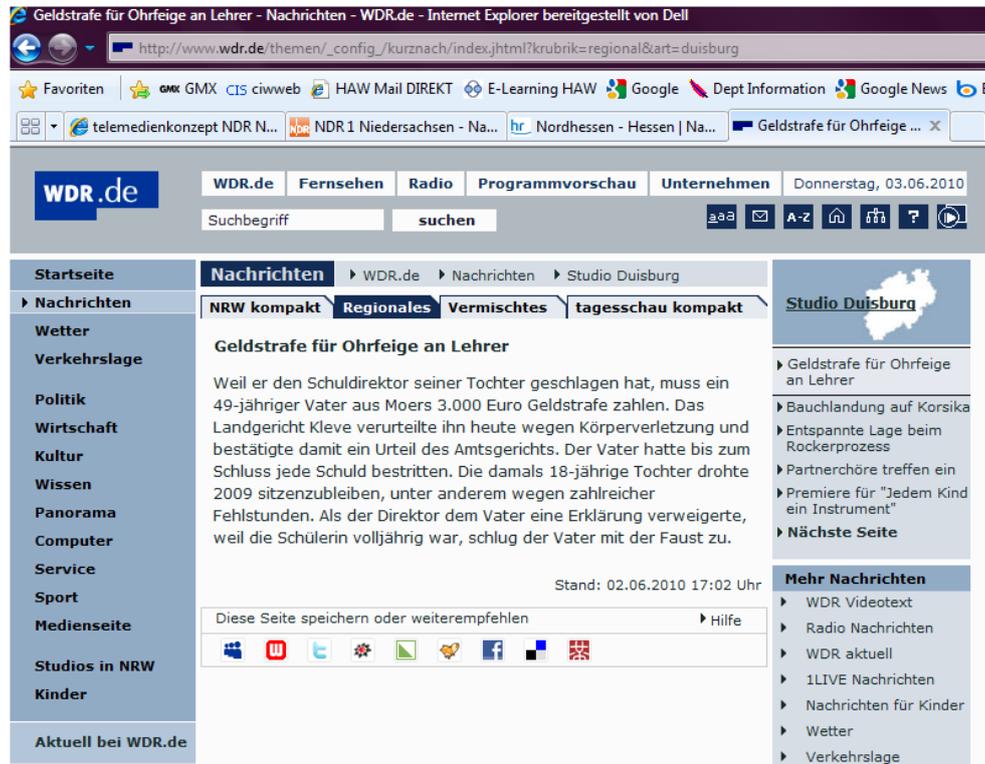
Der WDR unterteilt Nordrhein-Westfalen in elf Regionen.

Abb. 1.16: Regionale Untergliederung anderer Rundfunkanstalten: Westdeutscher Rundfunk



Quelle: Screenshot www.wdr.de – Rubrik Nachrichten/Regionales vom 3.6.2010

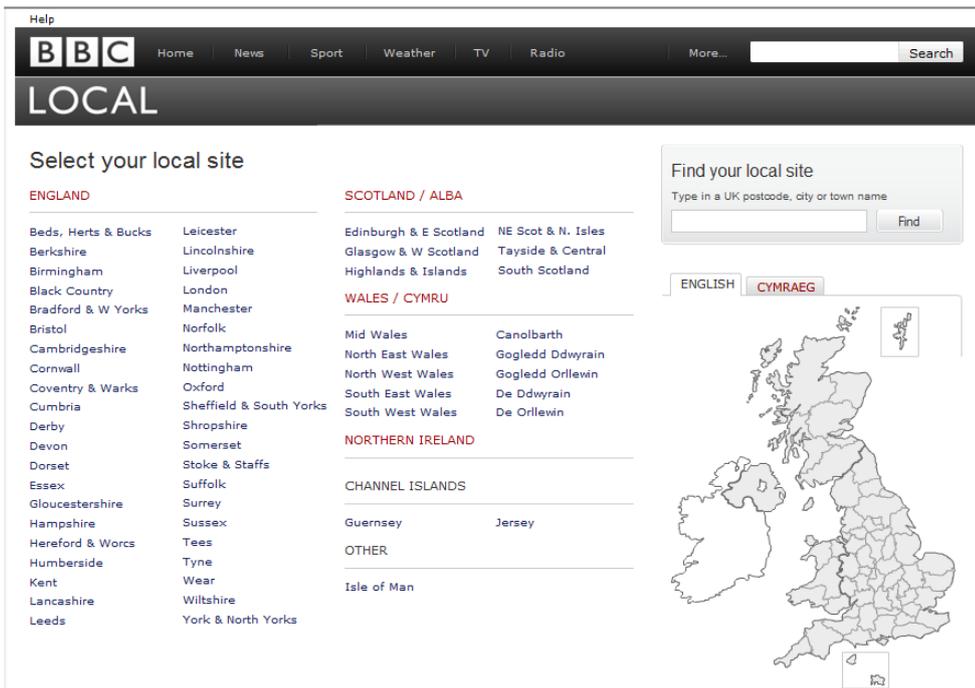
Abb. 1.17: Regionale Untergliederung anderer Rundfunkanstalten: WDR, Region Duisburg



Quelle: Screenshot www.wdr.de Nachrichten/Regionales vom 3.6.2010

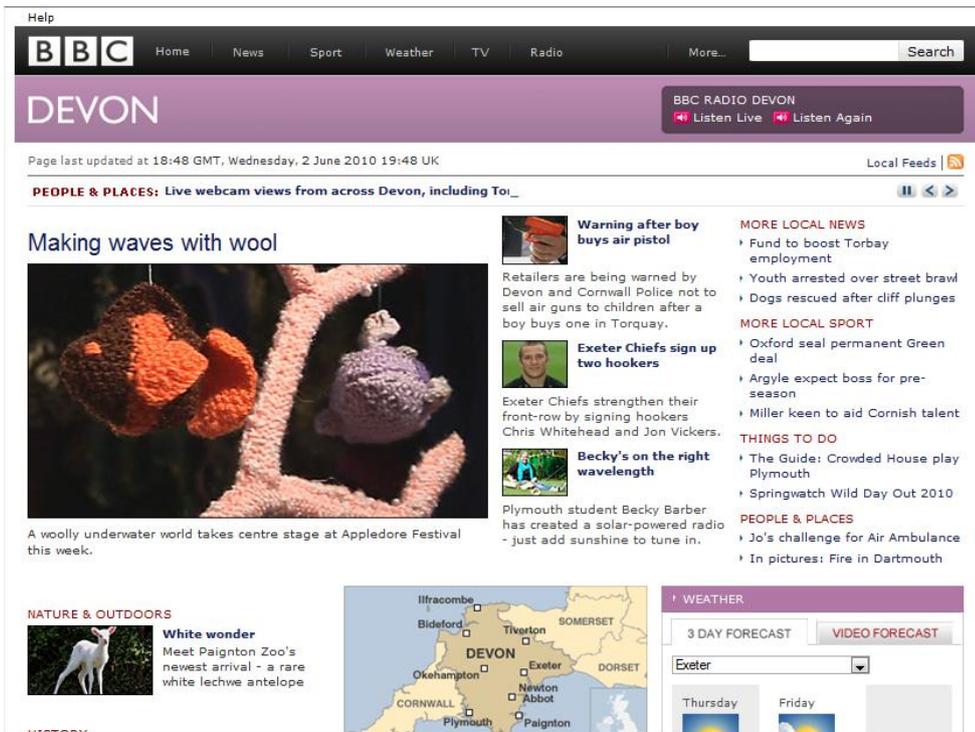
Das Vorhaben des NDR entspricht den Standards der Public Broadcasting Services in Europa. Zum Beispiel entspricht die Zielsetzung der Regionalisierung der britischen BBC. Ähnlich wie beim NDR unterteilt auch die BBC die Regionen England, Wales, Schottland und Nordirland in weitere Unterregionen für die Berichterstattung. Als Navigationsoberfläche bietet die BBC neben den Rubriken zu den britischen Regionen eine Karte Großbritanniens.

Abb. 1.18: Regionale Untergliederung der BBC



Quelle: Screenshot <http://news.bbc.co.uk/local/hi/default.stm> vom 3.6.2010

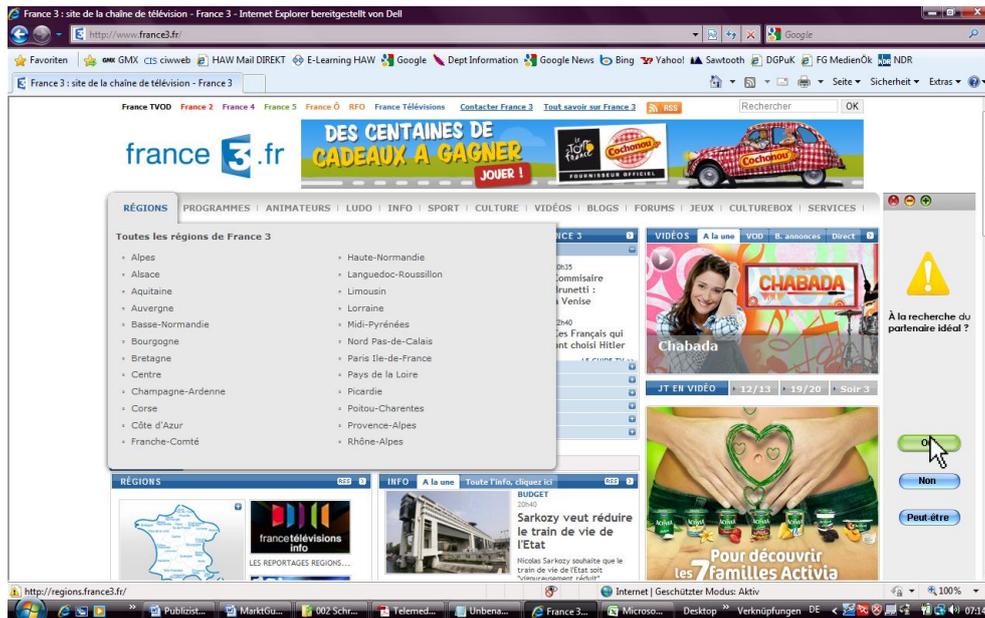
Abb. 1.19: Regionale Untergliederung der BBC: Region Devon



Quelle: Screenshot <http://news.bbc.co.uk/local/devon/hi> vom 3.6.2010

Ein weiteres europäisches Beispiel ist Frankreich, wo vor allem France Télévisions 3 (france3.fr) Regionalseiten gestaltet.

Abb. 1.20: Public Broadcasting Services Europatrend: Frankreich, France Télévisions 3



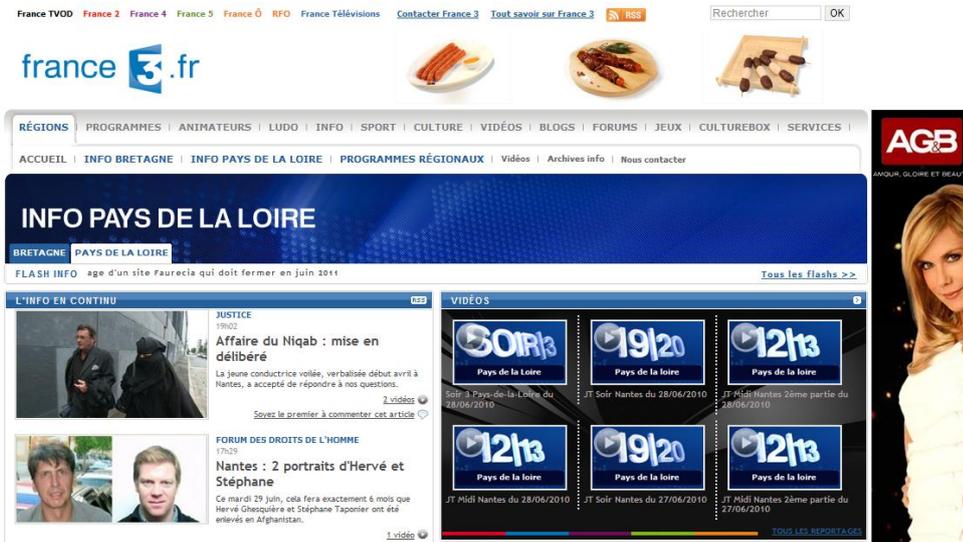
Quelle: Screenshot www.france3.fr vom 29.6.2010

Abb. 1.21: Public Broadcasting Services Europatrend: Frankreichkarte von France Télévisions 3



Quelle: Screenshot http://regions.france3.fr vom 29.6.2010

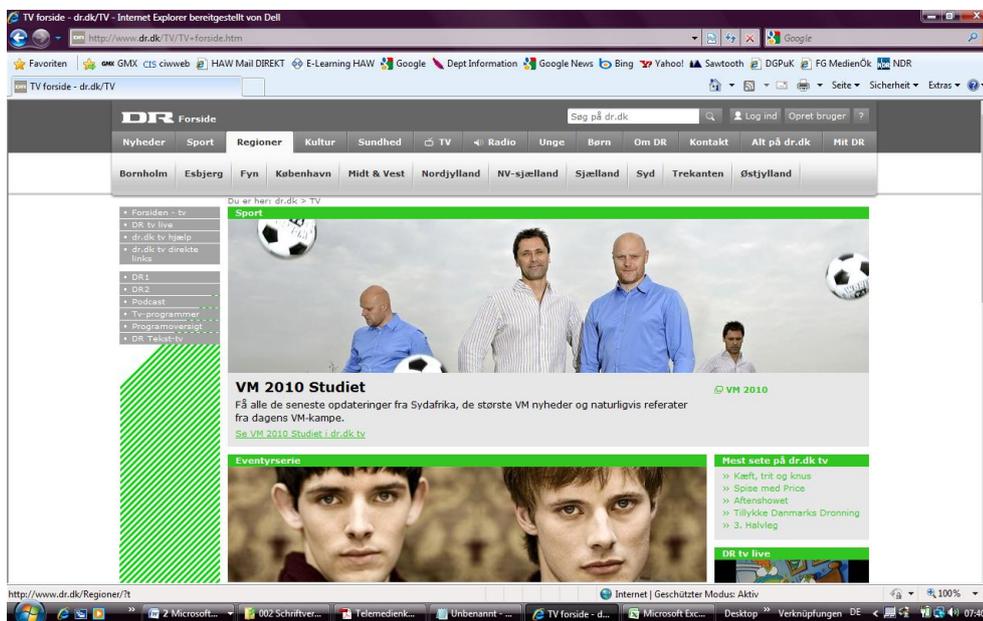
Abb. 1.22: Public Broadcasting Services Europatrend: France Télévisions 3 – Region Pays de la Loire



Quelle: Screenshot <http://ouest.france3.fr/info/pays-de-la-loire> vom 29.6.2010

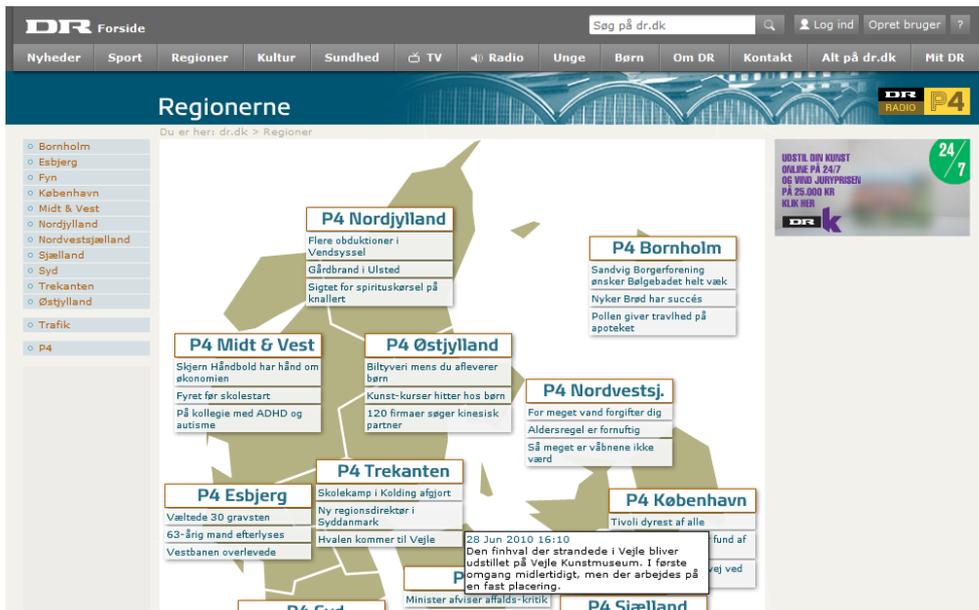
Ein vergleichbares Regionalisierungskonzept verfolgen auch die dänischen Public Broadcasting Services.

Abb. 1.23: Public Broadcasting Services Europatrend: Dänemark, Danmarks Radio/TV



Quelle: Screenshot www.dr.dk/TV vom 29.6.2010

Abb. 1.24: Public Broadcasting Services Europatrend: Dänemark, Danmarks Radio, Regionalisierung



Quelle: Screenshot www.dr.dk/Regioner/?t vom 29.6.2010

Abb. 1.25: Public Broadcasting Services Europatrend: Dänemark, Danmarks Radio, Regionalseite für Nordjylland



Quelle: Screenshot www.dr.dk/regioner/nord vom 29.6.2010

1.7 Marktanalyse des NDR

Der NDR führt im Rahmen des Telemedienkonzepts keine Analyse der marktlichen Auswirkungen des geplanten Angebots durch. Vielmehr grenzt der NDR im Rahmen einer publizistischen Wettbewerbsanalyse „regionale“ Berichterstattung gegen lokale und landesweite Berichterstattung ab. Im Einzelnen beschreibt der NDR damit die folgende Abgrenzung (Telemedienkonzept 26.2.2010: 14; aserto 2010: 10):

- Regionaler Bezug: Bezug auf einzelne Großstädte und Räume, die sich aufgrund von Siedlungs- und Wirtschaftsstrukturen ausgebildet haben. Bei Bezügen zu Großstädten meint „regional“ die gesamte Großstadt sowie ggf. das nähere Umland. Unter dem Begriff „Region“ versteht der NDR keine Verwaltungsgliederung. Der Begriff ist auf Räume bezogen, die sich aufgrund von Siedlungs- und Wirtschaftsstrukturen sowie landsmannschaftlichen Gegebenheiten nicht zuletzt von lokalen Räumen abgrenzen lassen und sich i. d. R. über mehrere Kommunen erstrecken. Die Inhalte der regionalen Internetseite des Online-Angebotes beziehen sich danach auf mehr als eine Gemeinde bzw. eine größere räumliche Einheit in Niedersachsen.
- Lokaler Bezug: Bezug auf kleine Räume beschränkt auf eine Gemeinde oder Stadt, bei den Großstädten ab 100.000 Einwohnern sind explizit nur Stadtteile gemeint.
- Landesweiter Bezug: Bezug zum Bundesland Niedersachsen. Danach bietet ein landesweites Online-Angebot eine umfassende und kontinuierliche Berichterstattung zu den relevanten Themen in Niedersachsen. Das Kriterium kann auch erfüllt sein, wenn über verschiedene Regionen berichtet wird, die zusammen in etwa das Bundesland ausmachen.

Die publizistische Wettbewerbsanalyse führt im Ergebnis 39 Online-Angebote auf, die den folgenden Gruppen zugeordnet werden:

- 22 Online-Angebote (regionaler) Tageszeitungen: az-online.de, bild.de/regional/hannover, cellesche-zeitung.de, dewezet.de, ga-online.de, goettinger-tageblatt.de, goslarsche.de, haz.de, hildesheimer-allgemeine.de, kreiszeitung.de, landeszeitung.de, neue-oz.de, neuepresse.de, newsclick.de, nordsee-zeitung.de, nwzonline.de, ov-online.de, schaumburger-zeitung.de, tageblatt.de, waz-online.de, wuemme-zeitung.de, wzonline.de
- 2 Online-Angebote landesweiter Radiosender: ffn.de, antenne.com
- 2 Online-Angebote von landesweiten Fernsehsendern: rtlregional.de, hannover.1730sat1.de
- 4 Online-Angebote des Bürgerrundfunks: osradio.de, radiojade.de, stadtradio-goettingen.de, tv38.de
- 4 Online-Angebote des Bundeslandes bzw. von Regionen: niedersachsen.de, osnabrueck.de, ostfriesland.de, tourismus.niedersachsen.de

- 4 Online-Angebote privater Lokalsender: nordsee-tv.de, os1.tv, osna-1-tv.de, uelzen-tv.com
- 1 sonstiges öffentlich-rechtliches Angebot: Radiobremen.de/nordwestradio

Dazu führt der NDR aus, die publizistische Wettbewerbsanalyse habe das Angebot an Online-Auftritten der regionalen Tageszeitungen weiter eingeschränkt. Der Grund dafür ist, dass bei identisch aufgebauten Angeboten, die einer „publizistischen Einheit“ zuzuordnen sind, das Angebot der größeren Zeitungsmutter mit eigenem Mantel berücksichtigt wird. Als Beispiel dafür wird die Neue Osnabrücker Zeitung genannt. Zum Begriff „publizistische Einheit“ sei auf die aktuelle Studie zur redaktionellen und verlegerischen Struktur der deutschen Tagespresse von Walter J. Schütz verwiesen (Schütz 2009). „(Nahezu) Identisch strukturierte Angebote von kleineren Töchtern (Beispiel: Bramscher Nachrichten, Ems-Zeitung, Lingener Tagespost und Meppener Tagespost) werden dann nicht weiter separat untersucht. Im Zweifel wird die Ausgabe mit der größten Reichweite ausgewählt“ (Telemedienkonzept 26.2.2010: 15).

1.8 Nutzungsdaten zum NDR und insbesondere zu NDR Online

Der NDR hat umfangreiches Datenmaterial zur Fernseh-, Radio- und Online-Nutzung zur Verfügung gestellt. Danach erreichte NDR Online 2009 insgesamt 58,9 Mio. Visits und 313,3 Mio. Pls (Pagelmpressions).

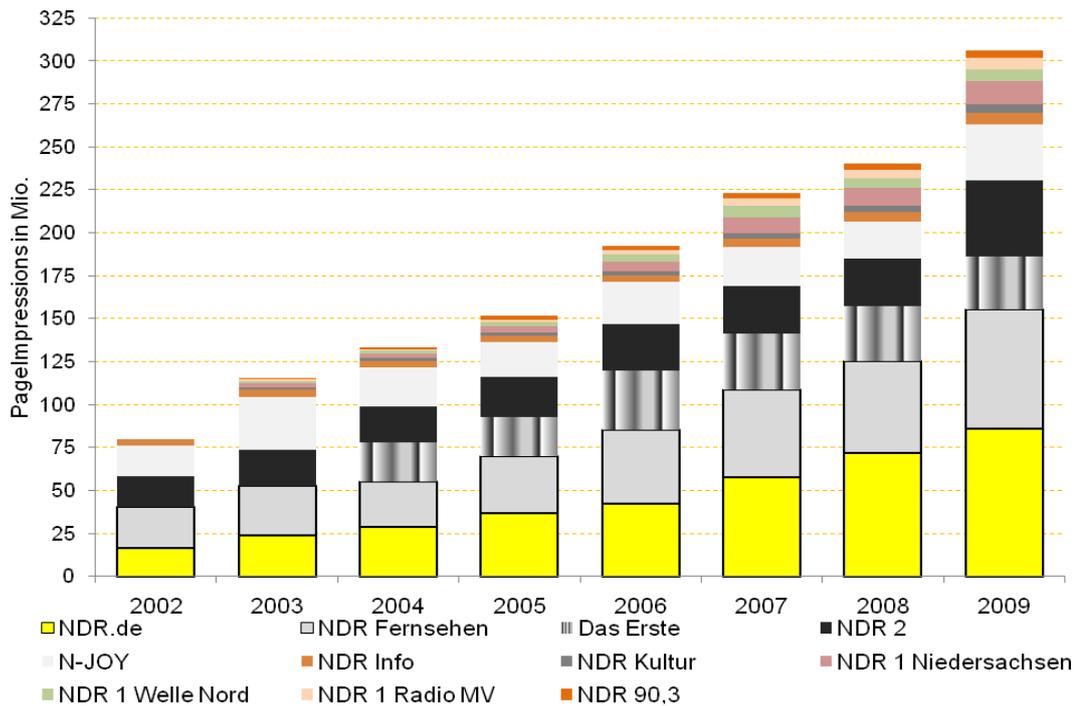
Abb. 1.26: Entwicklung der Pagelmpressions von NDR Online (Seitenaufrufe in Millionen)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
ndr.de	16,53	24,02	28,47	36,50	42,24	(*) 57,79	(*) 71,98	(*) 86,03
NDR-Fernsehen	24,04	28,67	26,79	33,45	43,19	50,81	53,38	69,64
Das Erste	-	-	22,81	22,43	34,01	32,68	32,17	30,28
NDR 2	17,87	21,07	20,97	23,52	27,14	27,60	27,53	44,47
N-JOY	17,35	30,79	22,49	20,26	24,83	22,89	21,41	32,78
NDR Info	3,92	3,88	3,74	3,67	3,60	4,63	5,26	6,30
NDR Kultur	-	1,40	1,75	1,96	2,59	3,54	3,99	5,28
NDR 1 Niedersachsen	-	2,44	2,55	3,56	5,24	9,17	10,13	13,41
NDR 1 Welle Nord	-	1,27	1,69	2,59	4,22	6,62	5,97	6,90
NDR 1 Radio MV	-	1,09	1,03	1,42	2,51	4,05	4,70	6,62
NDR 90,3	-	0,89	1,14	2,62	2,64	3,54	3,80	4,33
Rest								7,30
Insgesamt	79,72	115,52	133,41	151,99	192,22	223,31	240,32	313,33
ohne sport.ard.de						220,0	224,0	

Quelle: NDR-Online-Forschung, IVW-Daten

(*) ndr.de beinhaltet in den Jahren 2007 bis 2009 auch Pagelmpressions, die über sport.ard.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)

Abb. 1.27: Entwicklung der Nutzung (PageImpressions in Millionen) von NDR Online



Quelle: NDR-Onlineforschung, Daten von IVW/INFOnline

Zur regionalen Verteilung der Online-Nutzung teilt der NDR mit, die sogenannte Geo-Analyse sei nur auf Staatenebene zuverlässig. Auf der Bundeslandebene lassen sich die Daten nicht seriös verwenden, da innerhalb von Deutschland eher die Standorte der Provider als die Herkunft der NutzerInnen abgebildet werden (Schreiben vom 10.6.2010). Im Unterschied dazu gibt eine repräsentative Sonderauswertung aus der Studie „NDR Online Trend 2009“ Hinweise auf die regionale Aufteilung. Danach kommen 55% der OnlinerInnen aus Niedersachsen, 21% aus Schleswig-Holstein, 12% aus Mecklenburg-Vorpommern und 13% aus Hamburg. Diese regionale Aufteilung entspricht ungefähr der regionalen Aufteilung der NDR-Radionutzung in Norddeutschland (MA 2010 I radio): Niedersachsen 55,1%, Hamburg 10,5%, Schleswig-Holstein 21,2%, Mecklenburg-Vorpommern 12,8%. Mit Ausnahme von Niedersachsen weicht auch die Verteilung der norddeutschen Nutzung des NDR-Fernsehens nicht sehr von dieser Verteilung ab (GfK Fernsehforschung, Zuschauer ab 14 Jahre, 2009): Niedersachsen 42,3%, Hamburg 13,6%, Schleswig-Holstein 24,8%, Mecklenburg-Vorpommern 14,7%.

Die Daten berücksichtigen nicht die NutzerInnen, die von außerhalb der NDR-Staatsvertragsländer das Online-Angebot abrufen.

Abb. 1.28: Strukturmerkmale der NDR-Radionutzung

Stichprobe; Niedersachsen Strukturen in %	14+ in 1.000 Pers.	14–29 Jahre	20–49 Jahre	50–59 Jahre	60 Jahre und älter
Radio gesamt	6.511	20,6%	47,1%	16,0%	29,2%
NDR gesamt	3.303	14,2%	36,8%	17,2%	40,7%

Stichprobe; Niedersachsen Strukturen in %	10+ in 1.000 Pers.	Männer	Frauen	Grund-/ Haupt- schule	weiterf. Schule ohne Abitur	Abitur, Hochschul- reife, Studium	Berufs- tätig
Radio gesamt	6.822	49,4%	50,6%	47,2%	31,0%	21,7%	51,2%
NDR gesamt	3.400	49,9%	50,1%	49,1%	30,3%	20,6%	47,5%

Stichprobe; Niedersachsen Strukturen in %	10+ in 1.000 Pers.	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
Radio gesamt	6.822	10,5%	14,1%	16,9%	17,3%	41,1%
NDR gesamt	3.400	8,6%	15,8%	16,6%	16,2%	42,7%

Basis: NDR, Niedersachsen; ma 2009 Radio II Update; Tagesreichweite (Mo–Fr)

1.9 Stellungnahmen

Folgende Stellungnahmen lagen vor oder wurden im Laufe der Begutachtung eingereicht:

- Funk & Fernsehen Nordwestdeutschland GmbH & Co. KG: Drei-Stufen-Test für „NDR Online: Niedersachsen Regional“. Fragen zu den marktlichen Auswirkungen. Hannover, 25.6.2010
- Antenne Niedersachsen GmbH & Co.: Drei-Stufen-Test für NDR Online. Hannover, 7.6.2010
- Verband Nordwestdeutscher Zeitungsverlage e. V.: Drei-Stufen-Test für NDR Online: Niedersachsen Regional“ – Fragen zu den marktlichen Auswirkungen, Hannover, 25./21.6.2010
- Verband Nordwestdeutscher Zeitungsverlage e. V.: Stellungnahme des Verbands Nordwestdeutscher Zeitungsverlage e. V. (VNZV) im Rahmen des Drei-Stufen-Tests zum Telemedienkonzept des NDR Online – Niedersachsen Regional; Anlage zur Stellungnahme des Verbands Nordwestdeutscher Zeitungsverlage e. V. (VNZV) im Rahmen des Drei-Stufen-Tests zum Telemedienkonzept des NDR Online – Niedersachsen Regional. Hannover, 31.3.2010/12.4.2010
- Landesverband Bürger-Medien e. V., Niedersachsen, c/o osradio 104,8 Osnabrück: Stellungnahme des Landesverbands Bürgermedien Niedersachsen e. V. zum Telemedienkonzept des Norddeutschen Rundfunks. Osnabrück, 21.4.2010
- Zeitungsverlegerverband Bremen e. V. (ZVVB): Drei-Stufen-Test – Stellungnahme des ZVVB e. V. zur Angebotsbeschreibung „NDR Online – Niedersachsen Regional“. Bremen, 12.4.2010
- Verband Privater Rundfunk und Telemedien e. V.: Stellungnahme des VPRT zum Telemedienkonzept des Norddeutschen Rundfunks (NDR) zu „NDR Online“: „Niedersachsen Regional“. Dateidatum: 13.4.2010

2 Betroffene Märkte und vergleichbare Angebote

Die Untersuchung, für welche Internetseiten das Telemedienangebot NDR Online – Niedersachsen Regional ein Substitut sein kann, erfordert die Abgrenzung des Marktes, auf dem das Telemedienangebot Teilnehmerin ist. Die Definition des Marktes dient der genauen Abgrenzung des Gebietes, auf dem Unternehmen miteinander in Wettbewerb stehen (EU-Kommission 9.12.1997: Tz. 2). Der sachlich relevante Markt ist gemäß Europäischer Kommission wie folgt definiert:

Der sachliche relevante Produktmarkt umfasst sämtliche Erzeugnisse und/oder Dienstleistungen, die von den Verbrauchern hinsichtlich ihrer Eigenschaften, Preise und ihres vorgesehenen Verwendungszwecks als austauschbar oder substituierbar angesehen werden. (Europäische Kommission 9.12.1997: Rn. 7)

Zunächst sind jene Angebote zu identifizieren, die aus Sicht der RezipientInnen oder Internet-NutzerInnen ähnliche oder substituierbare Angebote sind. Dazu sind die wesentlichen nutzenstiftenden Eigenschaften des geplanten Angebots zu erfassen. Um den Markt dann in sachlicher Hinsicht abzugrenzen, sind Gruppen von Anbietern so abzugrenzen, dass von den nicht zur Gruppe gehörenden Anbietern keine oder nur zu vernachlässigende Einflüsse auf das wettbewerbliche Verhalten innerhalb der Gruppe ausgehen. Da bei der geplanten Innovation von NDR Online die Veränderung des räumlichen Bezugs im Mittelpunkt steht, kommen als Wettbewerber Unternehmen infrage, die aus Sicht der RezipientInnen bzw. der Internet-NutzerInnen vergleichbare regional bezogene Angebote offerieren.

2.1 Informationsökonomische Grundlagen der Marktabgrenzung

Die informationsökonomische Analyse zeigt, welche strukturellen Bedingungen und Gesetzmäßigkeiten der Markt aufweist, auf dem das Telemedienangebot NDR Online – Niedersachsen Regional Teilnehmer ist. Im Ergebnis soll die Analyse der Marktstruktur verdeutlichen, wo der Wettbewerb im Internet überhaupt stattfindet und welche Rolle das Internet beim Medienwettbewerb spielt.¹

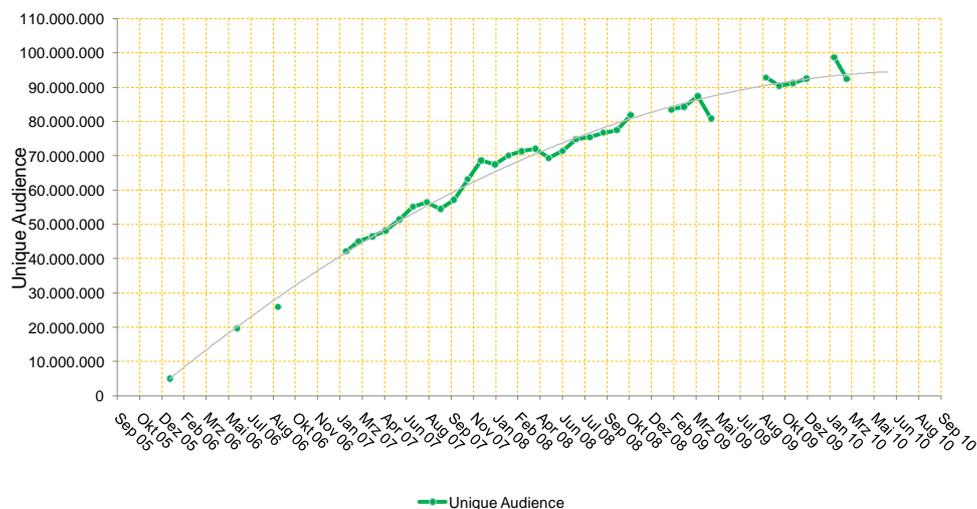
Für Fernseh- und Radiosender ist das Internet ein weiterer Ausspielweg. Im Sinne von Simulcast-Programmen lassen sich die Programme in Netz auf Basis des IP-Protokolls verbreiten (IP-TV). Im Netz kann dann die Wahl per Fernbedienung durch den Abruf des Online-Angebots des Senders ersetzt werden.

Weit größere Bedeutung hat aber für die Rundfunksender, dass das Netz neue Verfügbarkeiten schafft und sich das Fernsehnutzungsverhalten verändert. Verschiedene Studien weisen auf den Bedarf der KonsumentInnen hin, zeitsouveräner und bequemer zeitversetzt fernzusehen (z. B. Eggert/Kaumanns/Siegenheim 2009;

¹ Für eine detaillierte Darstellung der informationsökonomischen Grundlagen der Marktabgrenzung wird auf das Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen von NDR Online inklusive N-JOY XTRA und NDR Text verwiesen. Veröffentlichung durch den NDR-Rundfunkrat voraussichtlich zweite Jahreshälfte 2010.

Engel/Müller 2008; Gerhards/Klingler 2007; IBM 2007; Kaumanns/Siegenheim 2006; Ofcom 2006; Wirth 2006: 455f.; SevenOne Media 2005; SevenOne Media 2008; auch NDR OnlineTrend 2009). Das Internet und insbesondere die Videoportale wie z. B. YouTube machen audiovisuelle Inhalte – auch Fernsehinhalte – unabhängig von einem bestimmten Ausstrahlungstermin verfügbar. Das Videoportal YouTube ist Motor der Entwicklung im Internet, die die Fernsehlandschaft grundlegend verändert. Am Beispiel YouTube wird auch sichtbar, mit welcher enormen Geschwindigkeit sich die Internettechnik und die Präferenzen der Internet-NutzerInnen verändern können (Machill/Zenker 2007: 15).

Abb. 2.1: YouTube – Unique Audiences 2005–2010



Quelle: Nielsen, NetRatings, www.nielsen-online.com (Presse); Stand: Mai 2010
 YouTube: Unique Audience, USA, Home and Work; Besucher, die die Webseite YouTube innerhalb eines Monats zumindest einmal aufgesucht haben

Die audiovisuelle Weiterentwicklung des Internets setzt nicht nur die Fernsehsender unter einem Innovationsdruck. Der Innovationsdruck betrifft alle Medienunternehmen, die ihren Mediencontent im Rahmen von Cross-Media-Strategien im Internet vermarkten wollen. Aufgrund der hohen Attraktivität von Online-Videos bei den Internet-NutzerInnen verfolgen auch viele Zeitungs- und Zeitschriftenunternehmen die vertikale Strategie, ihre Online-Portale mit Videos zu bestücken. Videos bieten die Möglichkeit, junge NutzerInnen an die Printmarke zu binden. Deshalb sind Videoangebote auf den Webseiten vieler Printmedien Gestaltungselemente der zukünftigen Angebotsentwicklung. Möglicherweise können die Online-Plattformen der Presseunternehmen ein Wholesale-Modell für Videoportale entwickeln. Letzteres weist darauf hin, dass die Internetseiten der Zeitungen auch Plattformen für Fernseh- und Radioinhalte sein können. Dies zeigt das Beispiel Hamburger Abendblatt: Auf der Internetseite werden auch Videos des unternehmerisch verbundenen Fernsehsendeunternehmens (hier: Hamburg 1) verwendet.

Auf einem Online-Markt kann nur derjenige konkurrieren und Marktwirkungen entfalten, der im World Wide Web auffindbar ist. Der Einzelne ist im Netz dem unübersichtlichen Universum des „Long Tail“ (Chris Anderson) ausgesetzt. Daraus resultiert der enorme

Bedarf der NutzerInnen an Orientierung, Struktur und Navigation. Vor diesem Hintergrund spielen Markennamen und Suchmaschinen eine große Rolle, denn diese Instrumente schaffen für die Internet-NutzerInnen Orientierungs- und Anlaufpunkte. Für die Medienunternehmen resultiert daraus: Die Markennamen und Suchmaschinen sind Wettbewerbsparameter, die die Unternehmen im Sinne ihrer Marktziele beeinflussen müssen, um im Netz von den Internet-NutzerInnen gut gefunden und bevorzugt abgerufen zu werden.

Die etablierten Medienunternehmen verfolgen die Cross-Media-Strategie, nach der für die Internet-NutzerInnen die Online-Angebote keine unbeschriebenen Blätter sein sollen, sondern eine inhaltliche Verlängerung der bereits bekannten Marke (Malgara 2008; Baumgarth 2008a; Ots 2008; Chan-Olmsted/Cha 2007; Ha/Chan-Olmsted 2004; Feldmann 2001; Chan-Olmsted/Jung 2001; Chan-Olmsted/Kim 2001). Die Markennamen dienen dann den NutzerInnen zur Orientierung im Netz und zur Auffindbarkeit der ihnen bekannten Internetseite. Die NutzerInnen finden eine ihnen bekannte Webseite im WWW-Internet per Direktzugriff über die URL-Eingabe des Markennamens bzw. der Domain-Adresse oder über die Voreinstellung in der Favoritenliste des Browsers (Stock/Lewandowski 2005). Zudem findet sehr häufig der Zugriff durch Suchanfragen mithilfe von Medienmarken (z. B. Sendername, Sendung, Medienpersonen) statt, um direkt zur gewünschten Medienseite zu kommen.²

Als Fazit zu den Medienmarken bleibt festzuhalten, dass die Markentransfer-Strategien der Medienunternehmen den Medienwettbewerb aus dem Print- und Rundfunkbereich ins Internet verlängern.

Die Rolle der Marken im Internetwettbewerb darf aber auch nicht überschätzt werden. Die Forschung zum Einfluss der Marken auf das Konsumverhalten zeigt, 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). Mehr Informationstransparenz stellt ein Markenversprechen stärker als bei den herkömmlichen Medienmarken auf die Probe und kann die Orientierungsfunktion der Markennamen schwächen (Klaming 2007; Veigel 2008; Brelochs/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; 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).

Der Strukturwandel durch das Internet stärkt die Rolle elektronischer Dienstleistungen (E-Services; vgl. dazu Meffert/Bruhn 2009: 416ff.; Wirtz 2010: 427ff.). Der Wandel durch E-Services hat mittlerweile auch die Medienunternehmen erreicht. Der Strukturwandel durch das Internet fördert nutzenstiftende Internetdienstleistungen, die

² Ein weiterer Wettbewerbsparameter können Empfehlungen sein.

z. B. Bankkunden durch Online-Banking oder Reiseinteressierte durch Online-Reisebüros bereits seit langer Zeit genießen. Ebenso verbessern neben dem Simulcast-Rundfunk die Zusatzdienste der Fernseh- und Radiosender die NutzerInnenfreundlichkeit – etwa Mediatheken, AoD-Angebote, Chats, Blogs oder webseiteneigene Navigationshilfen – und dienen dazu, die Loyalität der NutzerInnen gegenüber den Inhalten und der Sendermarke zu stärken.

Neben dem Transfer von Marken sind die Suchmaschinen und das Suchmaschinenmarketing (Bischopinck/Ceyp 2007) Wettbewerbsparameter der Medienunternehmen. Im Internet schaffen die Suchmaschinen die Markttransparenz, die die Entwicklung von Online-Medienmärkten erst möglich macht.

Bei der Informationssuche im Internet findet der Wettbewerb in der Trefferliste der Suchmaschine statt. Keywords und Rangplätze in der Trefferliste sowie die Trefferbeschreibung sind neben dem Ruf die wichtigsten Wettbewerbsparameter, denn sie beeinflussen die Auswahlentscheidung der RezipientInnen. Empirische Befunde 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 (Spink/Jansen 2004; Bischopinck/Ceyp 2007: 69ff.).

Marketingtheoretisch betrachtet, können sich durch wiederholt positiv erlebte Auswahlentscheidungen auch im Netz neue Marken bilden (Kotler/Armstrong/Saunders/Wong 2007: 531–572; Rennhak 2006).

Als Folge offener, informationsorientierter Suchen sind substitutive Wettbewerbswirkungen eines Medienangebots im Internet möglich.

Im Business-to-Consumer-Bereich des Internets entsteht ein eigenständiger Online-Markt für professionellen Mediencontent, da die NutzerInnen das Internet unter Zuhilfenahme der Suchmaschinen als eine riesige Datenbank benutzen, in der sie nach Medieninhalten und Informationen suchen.

Abb. 2.2: Online-Märkte im Business-to-Consumer-Bereich (B2C)

Bedarf	Online-Märkte
Content	Content-Märkte, Inhalte: Information, Unterhaltung, Bildung, Ratgeber, PR, Online-Werbemärkte 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, Online-Kataloge/-Verzeichnisse
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 und EU-Kommission, Vodafone/Vivendi/Canal Plus

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 z. B. 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 und Regionalbezug.

Der Wettbewerb auf dem Online-Medienmarkt ist i. d. R. ein Qualitätswettbewerb. Die Wettbewerbsparameter der qualitativen Differenzierung sind z. B. Inhalte, Marken, Qualitätsprofile, Kernkompetenzen, Medienpersönlichkeiten, Zielgruppenansprachen, Musikfarben und Identifikationsfiguren. Der Online-Medienmarkt lässt sich abgrenzen von den Märkten für Online-Werbung und den Teilmärkten für semi- und nichtprofessionellen Content (z. B. PR-Seiten, private Weblogs).

Der Qualitätswettbewerb findet nicht nur um Marktanteile, sondern auch um die Meinungsbildung der NutzerInnen statt. Beim Meinungswettbewerb sind die Parameter der Markenbildung Erfolgsfaktoren (Ha/Chan-Olmsted 2004; Ots 2008). Die Marke bildet die Schnittmenge zwischen publizistischem und wirtschaftlichem Wettbewerb. Sie entsteht durch die Meinung der Menschen, die sie sich zu einem Medienprodukt oder Medieninhalt bilden, wie z. B. zu den Online-Zeitungsmarken BILD (bild.de) oder TAZ (taz.de).

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 und noch mehr, insofern von kleinräumigeren, regionalisierten Teilmärkten ausgegangen wird. Die

Finanzierung auf dem Online-Markt für professionelle Medieninhalte wird in der Regel über die internetspezifischen Formen der Werbung erfolgen (Chyi 2005; Chyi/Yang 2009; Thurmann/Herbert 2007; Neuberger/Lobigs 2010: 198). 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.

Neben der Markenbekanntheit und Auffindbarkeit unterstützt die subjektiv wahrgenommene Kompetenz des Anbieters die Orientierung der Internet-NutzerInnen und gibt ihnen einen weiteren Anhaltspunkt in der unübersichtlichen Vielfalt der Online-Angebote.

Die regionale Marktabgrenzung gründet auf der Regionalkompetenz von NDR Online. Die Marktabgrenzung spiegelt die Kernkompetenzen des NDR-Fernsehens und der Radioprogramme des NDR wider (zum Begriff „Kernkompetenz“ siehe Prahalad/Hamel1990; Wirtz 2006: 54ff.). 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, Gundlach 2009b: 49ff.). Somit gründet die Regionalkompetenz von NDR Online empirisch

- auf den Kompetenzzuschreibungen der NutzerInnen,
- darauf, dass der überwiegende Teil der Nutzung aus Norddeutschland stammt,
- auf dem regionalen Netz aus Korrespondentenbüros, Regionalbüros und Landesfunkhäusern,
- auf den Markennamen einschl. Domain-Adressen des NDR und
- auf dem überwiegenden Regionalbezug der Inhalte und Online-Dienste („Das Beste am Norden“).

Die Regionalkompetenz von NDR Online spiegelt somit die Kernkompetenzen des NDR-Fernsehens und der NDR-Radios wider. Dies begründet, einen auf Regionen in Norddeutschland bezogenen Markt für tagesaktuelle Informationen abzugrenzen.

Die geplante Regionalisierung von NDR Online durch das Vorhaben NDR Online – Niedersachsen Regional intensiviert die Regionalkompetenz des NDR für Niedersachsen. Das geplante Telemedienangebot bündelt die Regionalkompetenzen für die Regionen in Niedersachsen. Folglich sind in erster Linie die niedersächsischen

Internetseiten der regionalen Presseunternehmen, der Radio- und Fernsehsender und die Regionalportale für die Marktabgrenzung zu berücksichtigen.³

Nach den empirischen Befunden erreichen die Online-Angebote des NDR den Transfer der Regionalkompetenz der Fernseh- und Radioprogramme ins Internet (NDR 2009a, 2009b, 2008a, 2008b; aserto 2009). In der Regel kann davon ausgegangen werden, dass der Aufruf von NDR Online 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 Bekanntheit der meisten Internetseiten des NDR steigt. 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 Internet-NutzerInnen 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 zuallererst die Online-Seiten der Tageszeitungen. Für regionale Informationen nutzen sie auch Radiosender.

Im Falle von NDR Online – Niedersachsen Regional kommt das besondere gesellschaftliche Ziel hinzu, das die Betreiberin mit der Internetseite verfolgt. Beim NDR ist das Zielsystem von der öffentlichen Aufgabe und damit das Online-Angebot geprägt von Not-for-Profit-Zielsetzungen wie z. B. der Sicherung der Meinungsvielfalt.

2.2 Fazit der informationsökonomischen Marktanalyse

Als Fazit der informationsökonomischen Betrachtung sind für die Marktabgrenzung die folgenden nutzenstiftenden Eigenschaften von NDR Online – Niedersachsen Regional zu berücksichtigen:

- Auffindbarkeit durch Suchmaschinen und Markennamen
- Simulcast-Angebote, Abrufbarkeit von Online-Videos und -Audios, Angebot durch Videoportale und Mediatheken
- Tagesaktualität

³ Die informations- und medienökonomischen Grundlagen und die sich daraus ergebenden Schlussfolgerungen für die Marktabgrenzung sind in den Marktgutachten zur NDR Mediathek (Gundlach 2009a) und zu NDR Online (Gundlach 2009b) ausführlich dargelegt. Darauf wird hier verwiesen.

- Inhalt i. S. v. professionellem Mediencontent und Qualitätsprofil des Mediencontents
- Regionalkompetenz für Niedersachsen
- Serviceangebote
- keine Werbung auf der Internetseite
- Ziel der Betreiberin der Internetseite

2.3 Wettbewerbsrechtliche Anwendungspraxis

Einen Orientierungspunkt zur Abgrenzung des relevanten Marktes stellt die Praxis der Wettbewerbspolitik dar. Das BKartA verwendet das Bedarfsmarktkonzept zur Abgrenzung des relevanten Marktes. Die Generaldirektion Wettbewerb der Europäischen Kommission orientiert sich am Hypothetischen Monopolistentest (SSNIP-Test: Small but Significant Non-Transitory Increase in Prices). Nach den wettbewerbsrechtlichen Ansätzen sind die Abgrenzungskriterien:

- a) Nachfragesubstituierbarkeit,
- b) Angebotssubstituierbarkeit (Angebotsumstellungsflexibilität) und
- c) der potenzielle Wettbewerb (EU-Kommission 9.12.1997: 5–13).

Im Folgenden werden die wettbewerbsrechtlichen Aspekte aufgeführt, die bei der Marktabgrenzung für NDR Online – Niedersachsen Regional berücksichtigt werden.

2.3.1 Vielfalt der Inhalte

NDR Online – Niedersachsen Regional soll mit einer inhaltlichen und thematischen Vielfalt die regional interessierten Menschen in Niedersachsen ansprechen. NDR Online ebenso wie z. B. die regional bezogenen Online-Angebote der Tageszeitungen weisen bei zum Abruf bereitgestellten publizistischen Inhalten und Themen und beim Spektrum der unterschiedlichen Genres und Rubriken eine mehr oder weniger große Vielfalt auf (Telemedienkonzept 26.2.2010: 18). Aus der Perspektive der Marktabgrenzung stellt sich dazu die Frage, ob unterschiedliche Themen oder Rubriken wie z. B. Politik, Sport, Unterhaltung jeweils einheitliche (Teil-)Märkte bilden. Hintergrund der Frage ist, dass die Themen jeweils einen anderen, spezifischen Bedarf ansprechen.

Angesichts der Vielfalt der Themen, Rubriken und Medieninhalte hängt die Größe des abgegrenzten Marktes vor allem von der Angebotsumstellungsflexibilität (Angebotssubstituierbarkeit) ab. Der Grund dafür ist: Würde man den Wettbewerb nur von der Nachfrageseite her betrachten, ständen dem die inhaltlichen und qualitativen Unterschiede der Abgrenzung großer Märkte entgegen. Zum Beispiel sind unterschiedliche Kompetenzen, Qualitätsversprechen oder Inhalte wie Politik, Sport, Unterhaltung, Regionales für die RezipientInnen nicht-substituierbare Produkteigenschaften. Aber selbst wenn für die RezipientInnen die Produkte nicht-

substituierbar sind, lassen sie sich einem einzigen Online-Markt zuordnen, sofern die Medienanbieter in der Lage sind, die verschiedenen Produkteigenschaften relativ kurzfristig und ohne erhebliche Zusatzkosten anzubieten. Diese Angebotsflexibilität hat am Markt ebenso wie die Nachfragesubstituierbarkeit eine disziplinierende Wettbewerbswirkung. Marken, langfristige Exklusivbeziehungen, Kostendegressionseffekte und Sunk Costs sowie die Grenzen der Auffindbarkeit im Netz können die Angebotsflexibilität aber erheblich reduzieren.

Die Frage wurde auch in einigen kartellrechtlichen Praxisfällen 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 9.11.1999). 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 Hobbyzeitschriften-Markt 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 des BKartA eignen sich die Redakteure mit großem Zeitaufwand Kenntnisse im jeweils anderen Fachgebiet an. Dazu gehöre in jedem Fall, dass sie die Jagd- oder Fischereiprüfung absolvieren (BKartA 27.9.2000).

Nach dem BKartA kann 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 Marktzutrittschranken 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 2.2.2004). 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 könnte (Tz. 10). Sie kommt zu dem Schluss, dass von unterschiedlichen Märkten keine Rede sein kann (Tz. 15).

2.3.2 Märkte für Content im Internet

Ob und inwieweit grenzen die Kartellbehörden einen Online-Markt für professionelle Medieninhalte ab? Hierzu zeigt die Praxis des BKartA die Tendenz, nur bei Bezahlhalten einen Markt für Content anzunehmen. Nach den Erkenntnissen des BKartA bieten „Content-Provider“ Inhalte (Content) im Internet an. Das Amt stellt fest, dass es eine große Zahl von Inhaltenanbietern im Internet gibt (Verfahren Bild.de/T-Online, siehe BKartA 7.3.2002: 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 7.3.2002). Der Inhalte-Begriff bleibt aber unbestimmt, d. h. das BKartA differenziert nicht danach, ob unterschiedliche Inhalte von Online-Plattformen unterschiedliche Märkte begründen können. Im Verfahren Bild.de/T-Online wird zum Beispiel Bild.de inhaltlich nur als Boulevard-Entertainment eingeordnet (s. o.).

Die Vorgehensweise des BkartA verdeutlicht die Praxis, einen Markt für Inhalte im Internet nur bei bezahlten Internetinhalten anzunehmen. Diese juristische Vorgehensweise geht auf eine langjährige Entscheidungs- und Verwaltungspraxis zurück. Sie ist bereits von den Wettbewerbsprüfungen im Rundfunkbereich her bekannt (z. B. BKartA 11.4.2006: 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 7.3.2002: Tz. 33). Einen Online-Markt für Content sieht das BKartA nur für bezahlte Inhalte (Markt für bezahlte Internetinhalte bzw. für Paid Content; BKartA 7.3.2002: Tz. 34f.). „Ein Fernsehzuschauermarkt besteht nur bei Pay-TV“ (BKartA 19.1.2006: 23). Als Fazit bleibt festzuhalten, dass das BKartA die Praxis der Marktabgrenzung im Fernseh- und Radiobereich auch im Bereich der Online-Angebote fortführt.

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 15.9.2008; EU-Kommission 3.10.2007). 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 Service Markets, EU-Kommission 20.7.2000: Tz. 39ff., 26.6.2002). Die Internet-Content-Märkte unterscheidet sie nach werbefinanzierten und Pay-Content-Märkten (EU-Kommission 20.7.2000: Tz. 29ff., 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, Abonnementgebühren, Zugangsgebühren und unterschiedlichen Provisionsmodellen. Die Schwerpunkte variieren erheblich zwischen den unterschiedlichen Geschäftsmodellen. Zum Beispiel macht die Kommission ein 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.

2.3.3 Regionale Abgrenzung der Medienmärkte

Die Abgrenzung lokaler Medienmärkte geht auf eine jahrzehntelange kartellrechtliche Praxis zur Abgrenzung der regionalen Zeitungs- und Radiomärkte zurück. Nach den Erkenntnissen des Bundeskartellamtes unterscheiden sich regionale Tageszeitungen von überregionalen Tageszeitungen dadurch, dass sie das spezifische Bedürfnis der im Verbreitungsgebiet wohnenden LeserInnen nach lokalen und regionalen Informationen befriedigen (Beispielbeschlüsse: BKartA 21.4.2009: Tz. 34ff.; BKartA 9.7.2009: Tz. 70f.; BKartA 2.2.2004: 11; BKartA 8.9.2004: 14; Siebert 2004: 401). Aus diesem Grund geht das BKartA von getrennten Märkten für regionale Tageszeitungen und überregionale Tageszeitungen aus. Zur Marktabgrenzung führt die Monopolkommission in ihrem Sondergutachten zur Pressefusionskontrolle in der siebten GWB-Novelle (2004: Tz. 31f.) aus: Die Präferenzen der ZeitungsleserInnen unterscheiden sich nicht nur nach der Aktualität und Ausführlichkeit der Berichterstattung oder nach der inhaltlichen Zusammensetzung oder politisch-weltanschaulichen Ausrichtung der Zeitung. Ein weiteres marktkonstituierendes Unterscheidungsmerkmal der LeserInnenpräferenz ist der Lokal- oder Regionalbezug des Inhalts. Die lokale Berichterstattung stellt die Kernkompetenz einer regionalen Tageszeitung dar, denn mit der regionalen Kompetenz kann ein Zeitungsverlag ein differenziertes Medienprodukt vermarkten, das die lokal differenzierten Präferenzen der LeserInnen anspricht. Die Zeitung wendet sich mit den lokalen Inhalten an den Bedarf jener LeserInnen, die sich vor allem für das lokale Geschehen in ihrer Gemeinde interessieren. Lokalzeitungen sind hingegen weniger für jene LeserInnen interessant, die Berichte über das Geschehen in anderen Gemeinden oder über das aktuelle überregionale Geschehen nachfragen (Monopolkommission 2004: Tz. 31).

Die kartellrechtliche Praxis und Rechtsprechung zur Marktabgrenzung geht im Zeitungsbereich auf die Prüfung der Pressekonzentration zurück, die eine seit langem untersuchte Entwicklung auf den regionalen und lokalen Zeitungsmärkten ist (empirische Befunde: Schütz 2005, 2009; Niedersächsische Staatskanzlei 2010; KEK 2007; Heinrich/Lobigs 2006; Möhring/Stürzebecher 2008; Röper 2008; Bundesregierung 2008; Wiss. Beirat BMWI 2004; Monopolkommission 2004). Dazu zeigen die ökonomische Theorie und die empirischen Befunde, dass lokale Zeitungsmärkte weniger durch wettbewerbliche Marktstrukturen, sondern eher durch lokale Zeitungsmonopole gekennzeichnet sind. Ein Grund dafür ist, dass die LeserInnen für eine lokale Berichterstattung eher eine räumlich kleinteilige Struktur der lokalen Märkte im Zeitungsbereich bevorzugen (Monopolkommission 2004: Tz. 69; Heinrich/Lobigs 2006: 200). Die ökonomischen Bedingungen der Regionalzeitungen bewirken einen Konzentrationstrend, der sehr häufig Ein-Zeitungs-Kreise zur Folge hat (Heinrich/Lobigs 2006: 200). Die starke regionale Ausdifferenzierung der Präferenzen begrenzt aber, dass der Konzentrationstrend sich auf große Räume ausweitet. Das heißt, die Konzentration eines Zeitungsverlags betrifft i. d. R. lokale Märkte. Darüber hinaus kann ein Verlag für Regionalzeitungen nur durch den Aufbau von Zeitungsketten mit mehreren Lokalausgaben und Lokalredaktionen räumlich expandieren.

Die kartellrechtliche Marktabgrenzung für lokale Zeitungsmärkte lässt sich nicht ohne Weiteres auf den Hörfunkbereich übertragen. Die Marktabgrenzung bei Radios betrifft den räumlich relevanten Markt für Hörfunkwerbung; die Marktabgrenzung gründet mehr auf der Zulassungspolitik der Landesmedienanstalten. Die räumliche Marktabgrenzung des BKartA stellt regelmäßig auf das Lizenzgebiet als Kernverbreitungsgebiet des Lokalsenders ab. Die lokale Berichterstattung wird schwerpunktmäßig allein für das jeweilige Lizenzgebiet angeboten (BKartA 23.4.2004).

2.3.4 Regionale Märkte im Internet

Bereits oben wurde deutlich: Die Praxis der Marktabgrenzung im Internetbereich stellt eine Verlängerung der Praxis zu den anderen Medienmärkten dar. Zum Beispiel sind für die räumliche Marktabgrenzung des Fernsehwerbemarktes die Werbebelegungsmöglichkeiten⁴ 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 Gesellschaften 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 23.4.2004; BKartA 25.4.2002; BKartA 16.12.2002; BKartA 15.8.2001).

Nach der EU-Kommission ist i. d. R. 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 27.2.2002: Tz. 13ff.). Folgende Kriterien, die einen regionalen Markt für Werbekunden bei Regionalportalen begründen, sind für das BKartA maßgeblich:

- Das Informationsangebot ist regional begrenzt.
- Der Regionalbezug des Portals basiert auf der Regionalkompetenz des Zeitungsverlags.
- Der 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

⁴ Unter Werbebelegungsmöglichkeiten werden die Möglichkeiten der geografisch bezogenen Werbeplatzierung verstanden, z. B. die Möglichkeit, regionale Auflagen einer Zeitung oder Zeitschrift zu belegen.

Domain-Name dokumentiert, dass diejenigen, die das Portal betreten, in erster Linie Informationen und Nachrichten aus der Region XY erfahren (BKartA 27.2.2002: 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 27.2.2002: 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 sind 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 27.2.2002: Tz. 19), wodurch es sich hierbei um benachbarte Märkte handelt.

2.3.5 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 Abonnementzeitschriften 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 16.1.2007: Tz. 18).

Im Unterschied zu den meisten Online-Angeboten basiert bei Zeitungen und Zeitschriften die Kundenbindung auch auf einer vertraglichen Bindung der Abonnenten. Während Abonnementzeitschriften und -zeitungen in ihren Exemplaren jeweils ein Bündel unterschiedlicher Informationen anbieten, von denen die Redaktionen meinen, sie entsprächen den Interessen und Profilen ihrer AbonnentInnen, wird das Internet von den NutzerInnen weit mehr als ein Pull-Medium genutzt. Dies bedeutet, dass i. d. R. 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 7.3.2002) 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 7.3.2002: 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, es gebe neben den Verlagen noch andere BetreiberInnen wie z. B. Yahoo!. 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, nimmt 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 auf dem 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: Aus der Nutzung eines Markennamens, der in einer Region einen hohen Bekanntheitsgrad genießt, ergeben sich für den Erwerber des Markennamens erhebliche Vorteile bei der Sicherung des übernommenen Kundenstamms und bei der weiteren Markterschließung (BKartA 25.2.1999: 25).

2.3.6 Duale Marktwirkungen

Ein zentraler Aspekt der Marktabgrenzung im Falle von NDR Online – Niedersachsen Regional sind die dualen Marktwirkungen, die sich möglicherweise infolge des geplanten Angebots entfalten. Die dualen Marktwirkungen ergeben sich aus den Wechselbeziehungen zwischen den NutzerInnen-Märkten und den Werbemärkten. Die betroffenen Werbemärkte werden berücksichtigt für die Analyse der Auswirkungen öffentlich-rechtlicher Telemedienangebote auf die relevanten Märkte und auf die Teilmärkte.

BKartA und BGH gehen in der ständigen kartellrechtlichen Prüf- und Entscheidungspraxis und Rechtsprechung von dualen Marktwirkungen aus (BGH 29.9.1981/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 Eintritt in 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).

2.3.7 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 27.2.2002: 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 für Hörfunkwerbung, Fernsehwerbung, Print- und Online-Anzeigen jeweils einen eigenen sachlich relevanten Markt (BKartA 2007/2008: 71, 72, 144f.; BKartA 19.01.2006: 25; BKartA 11.4.2006: 13; auch KG Berlin 26.6.1991: 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).

2.3.8 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.

2.3.9 Fazit zur wettbewerbsrechtlichen Anwendungspraxis

Als Fazit zur wettbewerbsrechtlichen Betrachtung sind für die Marktabgrenzung zu NDR Online – Niedersachsen Regional die folgenden Aspekte zu berücksichtigen:

- vielfältiger Mediencontent nach den Kriterien der Nachfragesubstituierbarkeit und ebenso nach der Angebotsumstellungsflexibilität

- Unterscheidung überwiegend kostenlos angebotener Inhalte von zu bezahlenden Inhalten, wobei sich ein Online-Markt für Inhalte bei zu bezahlenden Inhalten abgrenzen lässt
- regionale Abgrenzung von Medienmärkten
- duale Marktwirkungen
- Abgrenzung der Werbemärkte für Hörfunkwerbung, Fernsehwerbung, Printwerbung und Online-Werbung
- regionale Marktabgrenzung der einzelnen Werbemärkte, auch im Falle des Marktes für Online-Werbung
- Rolle der Markenbekanntheit im Wettbewerb

2.4 Wettbewerber

Im Folgenden werden die vorhandenen Internetseiten aufgeführt, für die NDR Online – Niedersachsen Regional ein Substitut sein kann.

2.4.1 Online-Angebote von regionalen Zeitungsunternehmen

Als Wettbewerber infrage kommen die Internetseiten der niedersächsischen Lokalzeitungen. Die lokalen Tageszeitungen bauen auch ein Online-Angebot an audiovisuellen Medien auf. Sie ergänzen das von Texten und Bildern geprägte Online-Angebot durch Videofilme, Fotogalerien, Podcasts, Spiele und weitere interaktive Angebote. Nach der Wettbewerbsanalyse der aserto: Kommunikationsanalysen und Beratung GmbH & Co. KG (kurz: aserto 2010) berichten Tageszeitungen am häufigsten über lokale Themen. Neben überregionalen Themen werden auch Themen aus der Region behandelt.⁵

Bei den Zeitungsverlagen ist zu berücksichtigen, dass sie sich in einer Krisensituation befinden (Keller 2009: 30ff.). Die Krise ist zum Teil konjunkturell bedingt und spiegelt die allgemeine Wirtschaftslage wider. Darüber hinaus existiert auch eine Strukturkrise. Die Strukturkrise wird durch die Entwicklung des Internets forciert. Die Folge: Die Umsätze aller Zeitungen sinken (Keller 2009: 31; Seufert 2010; Kolo 2010). Auch besteht seit Jahren die Tendenz, dass die Auflage der Regionalzeitungen in den westlichen Bundesländern leicht und in den östlichen Bundesländern deutlicher zurückgeht (Keller 2009: 34, 68; Möhring/Stürzebecher 2008). Hieran zeigt sich die Entwicklung: „Das Internet mischt den Medienmarkt nachhaltig auf“ (Keller 2009: 34, 68). Zwar erwirtschaften die Zeitungen auch Umsätze durch Online-Erlöse, die aus

⁵ aserto führte eine standardisierte Inhaltsanalyse von 39 Online-Angeboten in der Zeit vom 5.–14. Januar 2010 durch. Dazu wurden 2.401 Schlagzeilen und Verweise auf den Startseiten der Internet-Angebote ausgewertet. Die Kriterien der Auswertung orientierten sich an den verfassungsrechtlichen Kategorien Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung. Zudem wurden die 15 am prominentesten platzierten Videos auf jedem Angebot vertiefend analysiert. Außerdem fand eine Bestandsaufnahme internetspezifischer Kriterien statt, um die Merkmale Multimedialität, Interaktivität oder kommerzieller Inhalt systematisch zu beschreiben.

Anzeigen und dem Vertrieb im Internet stammen. Nach einer Untersuchung des BDVZ tragen die Online-Umsätze aber bei Regionalzeitungen nur marginale Beträge zum Gesamtumsatz bei. Im Vergleich dazu seien die Onlineumsätze bei überregionalen Zeitungen, Kaufzeitungen und Wochenzeitungen zwar höher; aber auch bei diesen Zeitungen liege der Anteil erst im unteren einstelligen Prozentbereich (Keller 2009: 32).

Die Studien von Kolo und Meyer-Lucht (Kolo 2010; Kolo 2007; Kolo/Meyer-Lucht 2007) zeigen, dass sich mit der Digitalisierung und der Entwicklung des Internets die wirtschaftliche Tragfähigkeit der Zeitung durch Verluste auf dem Lesermarkt und auf dem damit verbundenen Werbemarkt dauerhaft verschlechtert. Vermutlich wird der Markentransfer der Zeitungsmarke ins Internet die Verluste im Zeitungsbereich nicht kompensieren. Nach einer Auswertung der IVW-Daten zur Online-Nutzung kommt Seufert (2010) zu dem Schluss: Angesichts der bisherigen Entwicklung der Nutzung der Internetseiten der Zeitungen ist zu vermuten, dass die Chancen der regionalen Abonnementszeitungen gering sind, vom wachsenden Markt für Online-Werbung zu profitieren. Besser sehen zurzeit nur die Chancen der Online-Angebote der überregionalen Abonnementzeitungen aus, insbesondere der Wirtschaftszeitungen und der BILD-Zeitung.

Die wirtschaftliche Tragfähigkeit einer Zeitung ist von der Möglichkeit abhängig, die Fixkostendegression bei steigender Auflage auszunutzen. Die Ökonomie von Medienprodukten wie der Zeitung erfordert, dass die angefallenen Fixkosten mit der Gesamtmenge der verkauften Exemplare verdient werden. Dabei spielt es kaum eine Rolle, in wievielen Teilmengen die Auflage hergestellt wurde. Die Kosten des Druckens sind in der Tendenz gesunken, sodass heutzutage kleinere Auflagen als in früheren Zeiten hergestellt werden können (Lucius 2005: 152ff.). Die Fixkosten sind die First Copy Costs, die im Durchschnitt gut 50% der Gesamtkosten bei Zeitungsverlagen ausmachen (Wirtz 2006: 192f., 609, Heinrich 2001: 243f.). Der Großteil der fixen Kosten entfällt auf die Personalkosten der Redaktion (ca. 40%, Heinrich 2001: 243). Im Unterschied zur Printausgabe machen die Fixkosten bei den Online-Angeboten fast 100% aus, da durch den Verzicht auf das Trägermedium Papier kaum Produktions- und Vertriebskosten für einen zusätzlichen Leser bzw. Nutzer entstehen. Damit fällt zwar der variable Kostenblock beim Online-Angebot fast weg. Dies können die Verlage aber so lange nicht nutzen, wie die erzielbaren Online-Werbeerlöse oder Online-Vertriebserlöse nicht zumindest die First Copy Costs decken. Folglich hängt die Wirtschaftlichkeit nach wie vor von der Auflagenhöhe ab.

Es liegen kaum Daten darüber vor, wie groß die Mindestauflage sein muss, damit die wirtschaftliche Tragfähigkeit einer Lokalzeitung gesichert ist. Ein Indiz für die Mindestauflage resultiert aus dem Zusammenschlussvorhaben Berner Oberland Medien AG/Berner Zeitung AG, das die Schweizer Wettbewerbskommission überprüft hat. Dazu hat die Kommission eine Untersuchung der betriebswirtschaftlichen Strukturen und der Marktlage regionaler Zeitungsverlage in der Deutschschweiz durchgeführt. Sie kam zu dem Ergebnis: Die rentable Herstellung einer Kompletzeitung erfordert ein Maß an Ressourcen, das nur dann einer Zeitung oder einer Gruppe von Zeitungen zur Verfügung steht, wenn sie die Auflage von 100.000

Exemplaren überschreitet (Wettbewerbskommission 2000: 441; Heinrich/Lobigs 2006: 214ff.). Ein weiteres Indiz ist, dass an einer Mindestauflage in dieser Höhe auch die Reformvorschläge des Bundeswirtschaftsministeriums für eine Erhöhung der Bagatellmarktgrenze orientiert waren. Die Erhöhung hätte mehr Möglichkeiten zu kontrollfreien Fusionen geschaffen (Monopolkommission 2004: Tz. 64ff.). Betrachtet man die Auflagenhöhe der niedersächsischen Regionalzeitungen, wird eine derartige Mindestauflage nur von sehr wenigen Zeitungen erreicht.

Abb. 2.3: Regionalzeitungen in Niedersachsen und deren Auflagenhöhe

Regionalzeitungen Niedersachsen	Zahl der Ausgaben	Auflage 2009	Webseite	Regionale/lokale Berichterstattung	Publizistische Einheit
Hannoversche Allgemeine Zeitung und Neue Presse	11	207.032	www.haz.de verbunden mit www.neue-presse.de	Hannover	Hannoversche Allgemeine Zeitung: 28 Lokalausgaben/ Neue Presse: 11 Lokalausgaben
Neue Osnabrücker Zeitung (Neue OZ, Meller Kreisblatt, Wittlager Kreisblatt, Bramscher Nachrichten, Bersenbrücker Kreisblatt, Lingener Tagespost, Meppener Tagespost, Ems-Zeitung)	11	165.393	www.neue-oz.de	Region Osnabrück	Neue OZ: 11 Lokalausgaben
Meller Kreisblatt	1		www.mkr-net.de	Grafschaft Bentheim	
Braunschweiger Zeitung	10	139.341	www.newsclick.de	Braunschweiger Land, Braunschweig, Gifhorn, Helmstedt, Peine, Salzgitter, Wolfenbüttel, Wolfsburg	Braunschweiger Zeitung: 13 Lokaltitel
Nordwest-Zeitung	9	121.828	www.nwzonline.de	Kreis Friesland, Kreis Wesermarsch, Kreis Ammerland, Kreis Cloppenburg, Kreis Oldenburg, Kreis Vechta, Stadt Delmenhorst, Stadt Oldenburg, weniger aus Ostfriesland	Nordwest-Zeitung: 18 Lokalausgaben
BILD Hannover		96.122	www.bild.de/BILD/regional/hannover	Hannover	
Kreiszeitung Syke	13	70.487	www.kreiszeitung.de	Verden, Bremen, Oldenburg, Diepholz, Nienburg (Weser), Minden-Lübbecke, Soltau-Fallingb., Rodenburg (Wümme)	Als publizistische Einheit umfasst die Kreiszeitung 27 Lokalausgaben
Göttinger Tageblatt, Eichsfelder Tageblatt	2	42.578	www.goettinger-tageblatt.de	Göttingen, Duderstadt	
Hildesheimer Allgemeine Zeitung	4	42.553		Region Hildesheim	
Aller-Zeitung und Wolfsburger Allgemeine	2	37.892	www.waz-online.de	Wolfsburg, Gifhorn	
Ostfriesen-Zeitung/ General-Anzeiger Rhauderfehn	4	37.399	www.oz-online.de	Ostfriesland: Aurich, Wittmund, Wiesmoor, Emden, Norden, Leer, Rheiderland	

Regionalzeitungen Niedersachsen	Zahl der Aus- gaben	Auflage 2009	Webseite	Regionale/lokale Berichterstattung	Publizistische Einheit
Landeszeitung für die Lüneburger Heide	1	32.410	www.landeszeitung.de und www.nt-anzeigen.de	Lüneburg, Landkreis Lüneburg	7 Lokalausgaben
DEWEZET Deister- und Weserzeitung	3	32.295	www.dewezet.de	Hamel, Bückeberg, Rinteln, Barsinghausen, Springe (Regionen sind südwestlich von Hannover)	DEWEZET/ Dewezet-Gruppe: 7 Lokalausgaben
Cellesche Zeitung	1	31.379	www.celleschezeitung.de	Landkreis Celle, Stadt Celle	publizistische Einheit
Goslarsche Zeitung	3	27.121	www.goslarsche.de	Goslar, Seesen, Lutter, Liebenburg, Schladen, Vienenburg, Lanelshiem, Bad Harzburg, Oberharz, St. Andreasberg, Braunlage, Region Harz	
Grafschafter Nachrichten	1	25.560	www.gn-online.de	Landkreis Nordhorn, Niedergrafschaft, Obergrafschaft	
Wilhelmshavener Zeitung/Jeversches Wochenblatt	2	23.211	www.wzonline.de	Wilhelmshaven, Friesland	
Stader Tageblatt		23.169	www.tageblatt.de	Stade, Buxtehude	
Oldenburgische Volkszeitung	1 *	22.031	www.ov-online.de	Landkreis Vechta und Oldenburger Münsterland	2 Lokalausgaben
Peiner Allgemeine Zeitung	1	20.829	www.paz-online.de	Peiner Land, Stadt Peine, Edemissen, Hohenhameln, Ilse, Lahstedt, Vechede, Wendeburg	
Die Harke/Nienburger Zeitung	1 (*)	20.829	www.dieharke.de	Nienburg	
Delmenhorster Kreisblatt		20.068	www.dk-online.de	Delmenhorst, Ganderkesee, Hude, Landkreis, Stuhr	
Allgemeine Zeitung der Lüneburger Heide	2	17.958	www.az-online.de	Landkreis Uelzen, Isehagener Land, Salzwedel, Klötze, Gardelegen, Stendal, Osterburg	
Münsterländische Tageszeitung	1	17.506	www.mt-news.de	Region Cloppenburg	
Harburger Anzeigen und Nachrichten		16.769	www.han-online.de	Harburg Stadt und Land	
Harz Kurier		16.694	www.harzkurier.de	Osterode, Herzberg, Bad Lauterberg, Bad Sachsa, Bad Grund	
NNN Northeimer Neueste Nachrichten HNA Hessische/Niedersäch- sische Allgemeine Zeitung		16.563	www.hna.de	Ahne, Espe, Fulda, Baunatal, Frankenberg, Fritzlar- Homburg, Göttingen, Hann. Münden, Hofgeismar, Kassel, Korbach/Waldeck, Melsungen, Northeim, Rotenburg/Bebra, Schwalmstadt, Söhre/Kaufungen, Uslar/Solling, Witzenhausen, Wolffhagen	
Schaumburger Nachrichten	1	16.541	www.sn-online.de	Landkreis Schaumburg, Stadthagen	
Ostfriesische Nachrichten	1	13.971	www.ostfriesische- nachrichten.de	Aurich, Stadt und Kreis	
Anzeiger für Harlingerland		13.932	www.harlinger.de	Anzeigenzeitung: Wilhelmshavener Zeitung, Jeversches Wochenblatt	
Ostfriesischer Kurier Norden	1	13.734	www.skn.info	Landkreis Aurich	

Regionalzeitungen Niedersachsen	Zahl der Aus- gaben	Auflage 2009	Webseite	Regionale/lokale Berichterstattung	Publizistische Einheit	
Elbe-Jeetzell-Zeitung	1	12.506	www.ejz.de	Lüchow-Dannenberg		
Cuxhavener Zeitung		12.054	www.cn-online.de	Cuxhaven		
Walsroder Zeitung	1	11.742	www.wz-net.de	Walsrode, Region		
Böhme-Zeitung	2	11.713	www.boehme- zeitung.de	Region Soltau		
Täglicher Anzeiger Holzminden	1	11.063	www.tah.de	Holzminden		
Emder Zeitung	1	10.597	www.emderzeitung.de	Emden, Aurich		publizistische Einheit
Rotenburger Kreiszeitung	2	10.337	www.kreiszeitung.de	Verden, Bremen, Oldenburg, Diepholz, Nienburg (Weser), Minden-Lübbecke, Soltau- Fallingb., Rodenburg (Wümme)		
General-Anzeiger Rhauderfehn		9.449	www.ga-online.de	Rhauderfehn, Apen, Barßel, Saterland, Papenburg, Westoverledingen, Ostrhauderfehn, südlicher Teil von Jümme und nördlicher Teil von Nordhümmling		
Einbecker Morgenpost (Einbecksches Wochenblatt, Einbecker Allgemeine, Einbecker Zeitung, Einbecker Neueste Nachrichten, Süd hannoversche Zeitung, Dasseler Zeitung)	1	9.296	www.einbecker- morgenpost.de	Northeim		
Buxtehuder Tageblatt/ Altländer Tageblatt		9.293	www.tageblatt.de	Landkreis Stade		
Niederelbe-Zeitung		9.163	www.nez.de	Cuxhaven, Kreis Cuxhaven,		
Winsener Anzeiger	1	9.039	www.winsener- anzeiger.de	Winsen		
Zevener Zeitung		8.828	www.zevener- zeitung.de	Zeven, Selsingen, Sittensen, Tarmstedt, Landkreis Rotenburg, Rotenburg (Wümme)		
Alfelder Zeitung	1	8.332	www.alfelder- zeitung.de	Alfeld (Leine)		
Jeversches Wochenblatt		8.001	www.jewo- online.de	Friesland		
Schaumburger Zeitung	1	7.868	www.schaum- burger-zeitung.de	Bad Pyrmont, Hameln, Rinteln, Bückeberg, Springe, Barsinghausen, Stadthagen		
Bremervörder Zeitung		7.166	www.br- zeitung.de	Bremervörde		
Kreiszeitung Wesermarsch		6.581	www.kreiszeitung- wesermarsch.de	Nordenham, Butjadingen, Stadland, Brake, Elsfleth, Oldenburg & Region		
HNA Mündener Allgemeine		6.566	www.hna.de	Ahne, Espe, Fulda, Baunatal, Frankenberg, Fritzlar- Homberg, Göttingen, Hann. Münden, Hofgeismar, Kassel, Korbach/Waldeck, Melsungen, Northeim,		

Regionalzeitungen Niedersachsen	Zahl der Aus- gaben	Auflage 2009	Webseite	Regionale/lokale Berichterstattung	Publizistische Einheit
				Rotenburg/Bebra, Schwalmstadt, Söhre/Kaufungen, Uslar/Solling, Witzenhausen, Wolfhagen	
Neue Deister-Zeitung	1	6.293	www.ndz.de	Springe, Bad Münder	redaktionelle Bearbeitung des Zeitungsmantels NI 1
Isenhagener Kreisblatt		5.699	www.isenhagener- kreisblatt.de	Uelzen	
Rheiderland	1	5.522	www.rheiderland.de	Rheiderland, Bunde, Weener, Jemgum, Organeum	
Beobachter – Seesener Tageszeitung	1	5.479	www.seesener- beobachter.de	Bockenem, Bad Grund, Landkreis Goslar	
Leine-Deister-Zeitung	1	5.349	www.leinetal- online.de	Regionen Gronau, Elze, Nordstemmen und Sibbesse	
Gandersheimer Kreisblatt	1	5.092	www.ganders- heimer-kreis- blatt.de	Bad Gandersheim	
Deister-Leine-Zeitung	1	4.805	www.deister-leine- zeitung.de	Barsinghausen, Wennigsen, Gehrden, Hameln, Bückeberg, Rinteln, Springe, Bad Pyrmont (Regionen sind südwestlich von Hannover)	
Schaumburg-Lippische Landeszeitung	1	3.401	www.landes- zeitung.de	Stadthagen, Bückeberg, Rinteln	
Borkumer Zeitung	1 (4x)	1.670	www.borkumer- zeitung.de	Insel Borkum	
Norderneyer Badezeitung	1	1.573	www.norderneyer- badezeitung.de	Norderney	
Wolfenbütteler Zeitung			www.newsclick.de	Wolfenbüttel	
Wildeshauser Zeitung	1		www.kreiszeitung.de	Verden, Bremen, Oldenburg, Diepholz, Nienburg (Weser), Minden-Lübbecke, Soltau- Fallingb. Rodenburg (Wümme)	
Altmark Zeitung	5		www.altmark- zeitung.de	Salzwedel, Klötze, Gardelegen, Stendal, Osterburg, Landkreis Uelzen, Isenhagener Land	
Bleckeder Zeitung			www.bleckeder- zeitung.de	Einheitsgemeinde Bleckede, Amt Neuhaus, Landkreis Lüneburg	

Quellen: Schütz 2009; Auflage IVW, zitiert nach Niedersächsische Staatskanzlei 2010

Falls die 100.000er-Auflage tatsächlich eine Wirtschaftlichkeitsschwelle kennzeichnet, bedeutet dies für die wirtschaftlichen Verhältnisse der niedersächsischen Zeitungslandschaft, dass die meisten lokalen Zeitungstitel nicht das Kerngeschäft eines in wirtschaftlicher Hinsicht selbständigen und gewinnorientierten Unternehmens sind und auch nicht als ein weitgehend autonomes Profit Center betrieben werden. Vermutlich ist die Mindestauflage von 100.000 aber zu hoch angesetzt. Sie übersieht den technischen Fortschritt, der die Druckkosten reduziert, und vor allem die Kostenvorteile, die sich durch Outsourcing- und Kooperationsstrategien erzielen lassen. Zudem ist die wirtschaftliche Situation anders zu beurteilen, wenn die Hypothese zutrifft, viele VerlegerInnen regionaler und lokaler Zeitungen verfügten über

ein derart hohes Maß an Idealismus, dass sie zu einer mehr oder weniger umfangreichen und dauerhaften Querfinanzierung eines defizitären Titels bereit sind (Ludwig 2003: 192ff., 201ff.; Ludwig 1998: 141ff., 374f.; kritisch dazu Heinrich/Lobigs 2006: 195). Auch wenn man von gewinnorientierten VerlegerInnen ausgeht, muss die rentable Höhe der Mindestauflage differenzierter betrachtet werden.

Viele Zeitungstitel sind Medienprodukte eines Mehrproduktunternehmens. Dabei kann dann die Redaktion bzw. die journalistische Produktion für einen einzelnen Titel als Sparte (Division) oder Profit Center organisiert werden. Die weiteren betriebswirtschaftlichen Funktionen (Druckerei, Archiv, Anzeigen, Vertrieb, Service, EDV, Overhead-Funktionen) werden durch die Dienst- oder Zentralstellen bzw. Funktionsabteilungen des divisionalisierten Medienunternehmens übernommen. Ein Beispiel dafür wäre die Hannoversche Allgemeine Zeitung und die Neue Presse, die Produktparten des Madsack Verlags sind. Unter diesen Bedingungen hängt dann die Wirtschaftlichkeit u. a. von der Gesamtauflage ab, die einem Presseunternehmen zugerechnet werden können aufgrund seiner organisatorischen Integration oder gesellschaftsrechtlichen Beteiligungen.

Eine Alternative zum divisionalisierten Zeitungsunternehmen ist die Kooperation mehrerer Zeitungsverlage, die ebenfalls die Rentabilität kleiner Auflagen absichern kann. Denn im Falle wirtschaftlich und rechtlich unabhängig bleibender Redaktionen besteht der starke Anreiz, verschiedene Outsourcing-Strategien zu verfolgen, um die Kosten durch Verträge mit externen Dienstleistern zu senken oder um die Fixkostendegressionseffekte zu realisieren, und zwar im Rahmen von ausgelagerten und dann durch Tochterfirmen gemeinsam betriebenen betriebswirtschaftlichen Funktionen (sogenannte Shared-Services-Center-Konzepte). Dies betrifft auch Kooperationsstrategien mit anderen selbständigen lokalen VerlegerInnen. Auf diese Art und Weise lassen sich Kostenvorteile in den Bereichen Druck, Vertrieb und insbesondere bei den Anzeigen erzielen. Aber die Kooperationen können sich auch auf den redaktionellen bzw. publizistischen Teil einer Lokalzeitung erstrecken. Dies ist der Fall bei Kooperationsstrategien, die die Zulieferung eines überregionalen oder auch regionalen Mantels anstreben. In diesem Fall konzentriert sich die lokale Zeitung auf ihr Kerngeschäft, die lokale Information und lokale Publizistik. Solche Kooperationen setzen einen fließenden Übergang zu einem divisionalisierten Unternehmen in Gang, sobald sie durch die Gründung gemeinsamer Tochterfirmen oder durch wechselseitige Beteiligungen gesellschaftsrechtlich abgesichert werden.

Die Bildung publizistischer Einheiten zeigt das Bestreben kleinerer, lokaler Zeitungsverlage, die Rentabilität auch bei kleineren Auflagen abzusichern (siehe dazu die Tabelle im Anhang A). Publizistische Einheiten sind Kooperationen, die den wirtschaftlichen Wettbewerb und die Konsumentenwohlfahrt fördern, da sie die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für wirtschaftlich und rechtlich selbständige lokale Zeitungsverlage verbessern können. Sie stärken oder erhalten zumindest auch den publizistischen Wettbewerb auf der lokalen bzw. kommunalen Ebene, sofern sie nicht durch gesellschaftsrechtliche Beteiligungen oder Fusionen abgesichert werden (dazu Gutachten zum publizistischen Wettbewerb).

Viele Zeitungen erreichen die wirtschaftliche Tragfähigkeit nur durch Kooperationen oder im Rahmen eines divisionalisierten Unternehmens. Einige publizistische Einheiten realisieren eine Gesamtauflage von knapp 30.000–40.000 (Oldenburgische Volkszeitung, Cellesche Zeitung, Harburger Anzeigen und Nachrichten). Größere Auflagen im Bereich unterhalb der 100.000-Auflage erreichen die publizistischen Einheiten um die Kreiszeitung, Landeszeitung/Niedersächsisches Tageblatt, DEWEZET und Nordsee-Zeitung/Redaktionsgemeinschaft Nordsee. Auffallend ist die Emdener Zeitung, die eine Auflage von knapp 11.000 realisiert und gleichwohl keiner publizistischen Einheit zugeordnet wird. Allerdings gibt es Bestrebungen, durch Unternehmensbeteiligungen eine größere Unternehmenseinheit zu bilden – Bestrebungen allerdings, die zu einem wettbewerbsrechtlichen Vollzugsverbot geführt haben (BKartA 2007/2008: 21, 44f., 70; BKartA 1999/2000: 100). Kartellrechtliche Verfahren löste insbesondere das Bestreben der Nordwest-Zeitung aus, größere Unternehmensverbände in den nördlichen Zeitungsregionen Niedersachsen durch gesellschaftsrechtliche und beteiligungsähnliche Verflechtungen zu bilden (BKartA 2007/2008: 70).

2.4.2 Online-Angebote von Radiosendeunternehmen

Die regionale Struktur des Hörfunkbereichs entspricht in Deutschland dem föderalen Staatsaufbau. Zudem existiert in den Ländern Nordrhein-Westfalen, Bayern, Baden-Württemberg, Saarland und Sachsen auch auf der lokalen Ebene ein flächendeckendes privates Hörfunkangebot. Ähnlich wie beim Fernsehen stoßen kleinräumige Radioangebote aber an Wirtschaftlichkeitsgrenzen. In Bayern und NRW setzen sie Subventionen oder besondere Schutzbestimmungen voraus. In Niedersachsen gibt es neben den NDR Radios und Bürgerradios die privaten niedersächsischen Hörfunkprogramme radio ffn, Hit-Radio Antenne und Radio 21. Bisher verbreiten die Sender landesweite Radioprogramme. Radio ffn verfügt aber über eine Kette aus Regionalstudios. Für die Regionalberichterstattung ist die Frequenz von Radio ffn in sechs Regionalfenster auseinandergeschaltet. Die Regionalfenster sind Braunschweig, Oldenburg/Bremen, Göttingen, Hannover, Lüneburg/Hamburg, Osnabrück. Die Sendezeit für die Fenster umfasst täglich ca. 15 Minuten (Mo.–Fr.; Volpers et al. 2006: 70f.). Ähnlich sendet auch Hit-Radio Antenne Regionalfenster in einem täglichen zeitlichen Umfang von ca. 11 Minuten (Mo.–Fr.). Die Regionalfenster werden für Braunschweig/Harz, Osnabrück, Lingen, Göttingen, Hannover/Soltau-Fallingb., Bremen/Oldenburg/Ostfriesland und Küste, Hamburg/Dannenberg, Cuxhaven/Aurich verbreitet (Volpers et al. 2006: 85).

Die Radioprogramme erfüllen damit ihre Verpflichtung gemäß § 15 Abs. 1 NMedienG. Danach haben Vollprogramme die Ereignisse des politischen, wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Lebens in Niedersachsen tagesaktuell und authentisch darzustellen. Nach § 15 Abs. 2 NMedienG hat der Veranstalter eines landesweiten Vollprogramms die Übertragungskapazitäten für lokale und regionale Bereiche werktäglich außer an Sonnabenden auseinanderzuschalten und dort unterschiedliche Sendungen zu verbreiten, in denen das jeweilige politische, wirtschaftliche, soziale und kulturelle

Leben tagesaktuell und authentisch dargestellt wird. Dabei sollen auch die kulturelle Vielfalt der Regionen und die regionalen Sprachen zur Geltung kommen. Der Anteil der lokalen und regionalen Sendungen darf nicht mehr als ein Viertel der täglichen Sendezeit und nicht weniger als zehn Minuten werktäglich und 75 Minuten wöchentlich betragen.

Abb. 2.4: Werbeumsätze im Hörfunk

Werbeumsätze in Euro		2004	2005	2006	2007	2008
Veränderungen gegenüber Vorjahr in %						
Hit-Radio Antenne	brutto	35.587.000 €	33.868.000 €	31.989.000 €	34.588.000 €	39.619.000 €
			-4,8%	-5,5%	8,1%	14,5%
	netto	21.850.418 €	19.304.760 €	17.849.862 €	19.784.336 €	21.830.069 €
			-11,7%	-7,5%	10,8%	10,3%
radio ffn	brutto	29.774.000 €	30.539.000 €	38.430.000 €	43.487.000 €	44.282.000 €
			2,6%	25,8%	13,2%	1,8%
	netto	18.281.236 €	17.407.230 €	21.443.940 €	24.874.564 €	24.399.382 €
			-4,8%	23,2%	16,0%	-1,9%
RADIO 21	brutto	3.720.000 €	8.550.000 €	7.332.000 €	7.688.000 €	8.290.000 €
			129,8%	-14,2%	4,9%	7,8%
	netto	2.284.080 €	4.873.500 €	4.091.256 €	4.397.536 €	4.567.790 €
			113,4%	-16,1%	7,5%	3,9%
<i>Brutto-Netto-Schere</i>		61,4%	57,0%	55,8%	57,2%	55,1%
Marktanteile in Niedersachsen		2004	2005	2006	2007	2008
Hit-Radio Antenne		14,4 %	12,1 %	10,1 %	11,2 %	12,8 %
radio ffn		12,0 %	15,4 %	14,4 %	16,5 %	17,0 %
Radio 21		3,2 %	3,3 %	2,9 %	2,9 %	2,7 %
Radio SAW					1,5 %	1,6 %
89.0 RTL					1,9 %	2,1 %

Quellen: ALM-Jahrbuch 2008, eigene Berechnungen

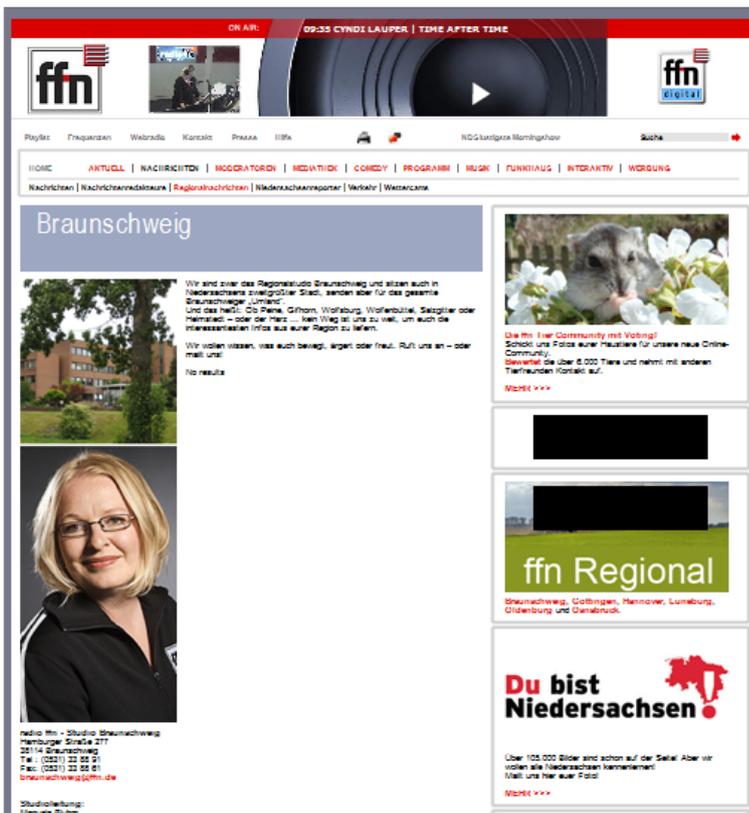
Die Radiosender gestalten auch Internetradios und Internetseiten (www.radio21.de, www.antenne.com, www.ffn.de). Falls überhaupt, lässt der Internet-Auftritt nur den Landesbezug erkennen. Die Internetseite von Radio ffn zeigt unter den Rubriken „Nachrichten/Regionalnachrichten“ eine Regionalisierung, die aber bisher lediglich über die regionalen Radiostudios informiert.

Abb. 2.5: Regionalisierung auf der Internetseite von Radio ffn



Quelle: www.ffn.de/nachrichten/regionalnachrichten.html (Abruf: 16.5.2010)

Abb. 2.6: Radio ffn: Regionalisierung zu Braunschweig



Quelle: www.ffn.de/nachrichten/regionalnachrichten/braunschweig.html (Abruf: 16.5.2010)

Die regionale Tiefe der Internetseiten der niedersächsischen Radiosender bietet deshalb derzeit höchstens Regionales aus dem Land Niedersachsen, aber keine Aufteilung nach weiteren niedersächsischen Regionen.

Die aserto-Wettbewerbsanalyse (aserto 2010: 12ff.) kommt zu dem Fazit, dass die Hörfunkprogramme ffn und Hit-Radio Antenne eher landesweit ausgerichtet sind. Im Vergleich zu den Tageszeitungen weisen sie in geringerem Umfang regionale Inhalte auf. Zudem sind die landesweiten Radios auf unterhaltende Inhalte konzentriert, wobei Gewinnspiele und Programmaktionen bemerkenswert sind. Auf den Online-Seiten kann Regionales nur in begrenztem Umfang bei www.ffn.de ausgemacht werden. Videos bzw. Mediatheken sind vorhanden, ihr Umfang ist aber vergleichsweise gering.

2.4.3 Bürgermedien

Die eben skizzierten Befunde treffen nur für die privatwirtschaftlich betriebene niedersächsische Radiolandschaft zu. Anders stellt sich die Situation bei nicht-kommerziellen Radios dar. In Niedersachsen hat sich ebenso wie in Bremen der nicht-kommerzielle Bürgerrundfunk etabliert. Diese Bürgerradios können in 13 Städten/Regionen Niedersachsens empfangen werden. Die Niedersächsische Landesmedienanstalt (NLM) hat zehn Bürgerradios und drei Bürgersender für Hörfunk und Fernsehen zugelassen. Zu den Aufgaben der Bürgersender zählt unter anderem, publizistisch die lokale und regionale Berichterstattung und das kulturelle Angebot in der Region zu ergänzen. Die Bürgersender gestalten auch aktuelle Internetseiten. Die Fördermittel für den Bürgerrundfunk betragen lt. ALM-Jahrbuch (2008: 421) 4.759.100 Euro (2007, entsprechen 45,5% des NLM-Haushaltsvolumens), 5.397.700 Euro (2008; entsprechen 52,9% des NLM-Haushalts) und 4.994.000 Euro (2009; entsprechen 53,4% des NLM-Haushalts). Die Mittel stehen der NLM aus dem Anteil der Landesmedienanstalten am Rundfunkgebührenaufkommen zur Verfügung (Landesrechnungshof 2009: 127).

2.4.4 Online-Angebote von Fernsehunternehmen

Zur Sicherung und Steigerung der regionalen Meinungsvielfalt haben der niedersächsische Landesgesetzgeber (§ 15 Abs. 3 NMedienG) und der Rundfunkstaatsvertrag (§ 25 Abs. 4 S. 4 RStV) RTL und SAT.1 verpflichtet, regionale Fensterprogramme in ihr Hauptprogramm aufzunehmen. Die VeranstalterInnen von „Guten Abend RTL“, die RTL Nord GmbH, Landesstudio Niedersachsen, Hannover, und von „17:30 live – Das Magazin für Niedersachsen und Bremen“, die Sat.1 Norddeutschland GmbH, Hannover, stehen im Alleineigentum der jeweiligen Hauptprogramm-Veranstalterinnen. Für die alten Bundesländer strahlen die beiden Sender halbstündige Regionalsendungen an Werktagen um 17:30 Uhr bzw. 18:00 Uhr aus. Der RStV bestimmt, dass der Hauptprogramm-Veranstalter zugleich die Finanzierung der Fensterprogramme sicherstellen muss. Daher stellen RTL und SAT.1 jährlich ein Produktionsbudget den Fensterveranstalterinnen zur Verfügung. Die von den Fensterveranstalterinnen selbst erwirtschafteten Werbeerlöse spielen nur eine untergeordnete Rolle (BLM et al. 2010: 121).

Unter www.rtlregional.de betreibt die RTL Nord GmbH eine Rubrik zu Niedersachsen. Die Sat.1 Norddeutschland GmbH gestaltet unter www.hannover.1730sat1.de das Online-Angebot des Fensterprogramms. Regionale Inhalte sind dort nur als Videos vorhanden (aserto 2010: 13). Nach einer Befragung der Goldmedia GmbH prognostizieren alle Fensterveranstalterinnen von RTL und SAT.1, dass im Jahr 2013 die Online-Umsätze einen Anteil an den Gesamtumsätzen von knapp einem Prozent erreichen werden. Goldmedia zufolge wären dies im Jahr 2013 rd. 600.000 Euro. Dabei wird zum Befragungszeitpunkt von keinen Umsätzen ausgegangen, denn im Jahr 2008 spielten Online-Umsätze keine Rolle.

Abb. 2.7: Private Regional- und Lokalfernsehsender 2008 in Deutschland

Zuordnung der Sender nach der aufsichtführenden Landesmedienanstalt

Land	Gesamt	Landesweites Fernsehen ⁽¹⁾	Lokales/regionales Fernsehen	Lokale Spartenanbieter	Lokalsender < 10.000 Wohneinheiten
Baden-Württemberg	22		⁽²⁾ 13	9	
Bayern	51	2	19	10	20
Berlin/Brandenburg	34	2	⁽³⁾ 21	1	10
Bremen	3	⁽⁴⁾ 3	3		
Hamburg/Schleswig-Holstein	6	5	1		
Hessen	3	⁽⁵⁾ 2	1		
Mecklenburg-Vorpommern	15		9		6
Niedersachsen	2	⁽⁴⁾ 2			
Nordrhein-Westfalen	9	3	5		1
Rheinland-Pfalz	7	⁽⁵⁾ 1	⁽²⁾ 6		
Saarland	1	1			
Sachsen	59		⁽⁶⁾ 22		37
Sachsen-Anhalt	13				5
Thüringen	13				6
Insgesamt ⁽⁷⁾	235				85
Vorjahr	226	18	108	19	81

Quelle: ALM-Jahrbuch 2008: 120 (Tabelle); aufgeführt sind alle Lokalfernsehprogramme (in Kabelanlagen) mit einer technischen Reichweite ab 10.000 Wohneinheiten

⁽¹⁾ Inklusive landesweite Fernsehfenster; ohne Aus- und Fortbildungskanäle.

⁽²⁾ RNF plus und RNF Life werden als ein Programm gezählt. Gleichwohl doppelt aufgeführt, da bei LfK und LMK lizenziert.

⁽³⁾ Der Mischkanal Berlin mit 22 Anbietern wird als ein Programm gezählt.

⁽⁴⁾ „SAT.1 17:30 live – Das Magazin für Niedersachsen und Bremen“ ist doppelt aufgeführt, da bei NLM und brema lizenziert.

⁽⁵⁾ SAT.1 17:30 live aus Mainz ist doppelt aufgeführt, da bei LPR Hessen und LMK lizenziert.

⁽⁶⁾ Chemnitz, Dresden, Leipzig als ein Programm von Sachsen Fernsehen gezählt.

⁽⁷⁾ In der Summe sind die Programme unter FN 2, 4, 5 nur einmal addiert.

In Niedersachsen werden bislang nur die Regionalfenster von SAT.1 und RTL verbreitet. In der obigen Tabelle sind aber nicht die fünf lokalen Fernsehsender des niedersächsischen Bürgerrundfunks aufgeführt (s. o.).

Abb. 2.8: Lokales Bürgerfernsehen in Niedersachsen

Lokales Bürgerfernsehen	Internetseite
h1 – Fernsehen aus Hannover	www.h-eins.eu
TV38 – Fernsehen zwischen Harz und Heide	www.tv38.de
oldenburg eins	www.oeins.de
Radio Weser.TV Bremer Umland	www.radioweser.tv, Rubrik Bremer Umland
Radio Weser.TV Nordenham	www.radioweser.tv, Rubrik Nordenham

Das Online-Geschäft, insbesondere das Geschäft der Online-Werbung, trägt bei den Lokal- und Ballungsraumprogrammen bislang kaum zur Umsatzsteigerung bei. Deshalb verfolgen die Veranstalterinnen eher die Strategie, die Kosten dieses Bereichs so niedrig wie möglich zu halten (BLM et al. 2010: 132).

2.4.5 Regionalportale: Stadt-, Kreisportale

Regionale Informationsportale bauen auch die Kommunen auf. Die Seiten können auch aktuelle Informationen und Hintergrundinformationen zu regionalen Themen beinhalten. Nach der aserto-Studie (2010: 13) ist dies aber eher selten. Zudem würden die Inhalte nicht redaktionell bearbeitet. Zwar gebe es regionale Inhalte für einzelne Regionen, die seien aber „mitunter eher absenderorientiert“. Was die Studie darunter versteht, wird nicht näher erläutert. Dieser Bereich des Internets ist bisher wenig untersucht. Studien aus den USA zeigen, dass den Webseiten staatlicher Einrichtungen ebenso wie großer Unternehmen durchaus von einer beachtlichen Anzahl von Internet-NutzerInnen Vertrauen entgegengebracht wird (Gundlach 2009b: 97ff.).

Bei den Kreis- oder Stadtportalen stehen Marketing und PR/Öffentlichkeitsarbeit für die Region (Frings 2003), die Behörden und die regierenden PolitikerInnen im Mittelpunkt. Eine Verwaltung der Stadt bzw. des Landkreises übernimmt dabei die Aufgabe, die Region online zu präsentieren. Verantwortlich für die Inhalte ist dann z. B. eine regionale Behörde, das Rathaus oder der/die BürgermeisterIn. Verbunden sind die Stadt- oder Kreisportale mit einem spezifischen Service, der als E-Government bezeichnet wird (Herwig 2001; Joswig/Stember 2002). Diesen Service bieten aber auch kooperative Geschäftsmodelle mit Zeitungsverlagen an (z. B. hamburg.de, berlin.de).

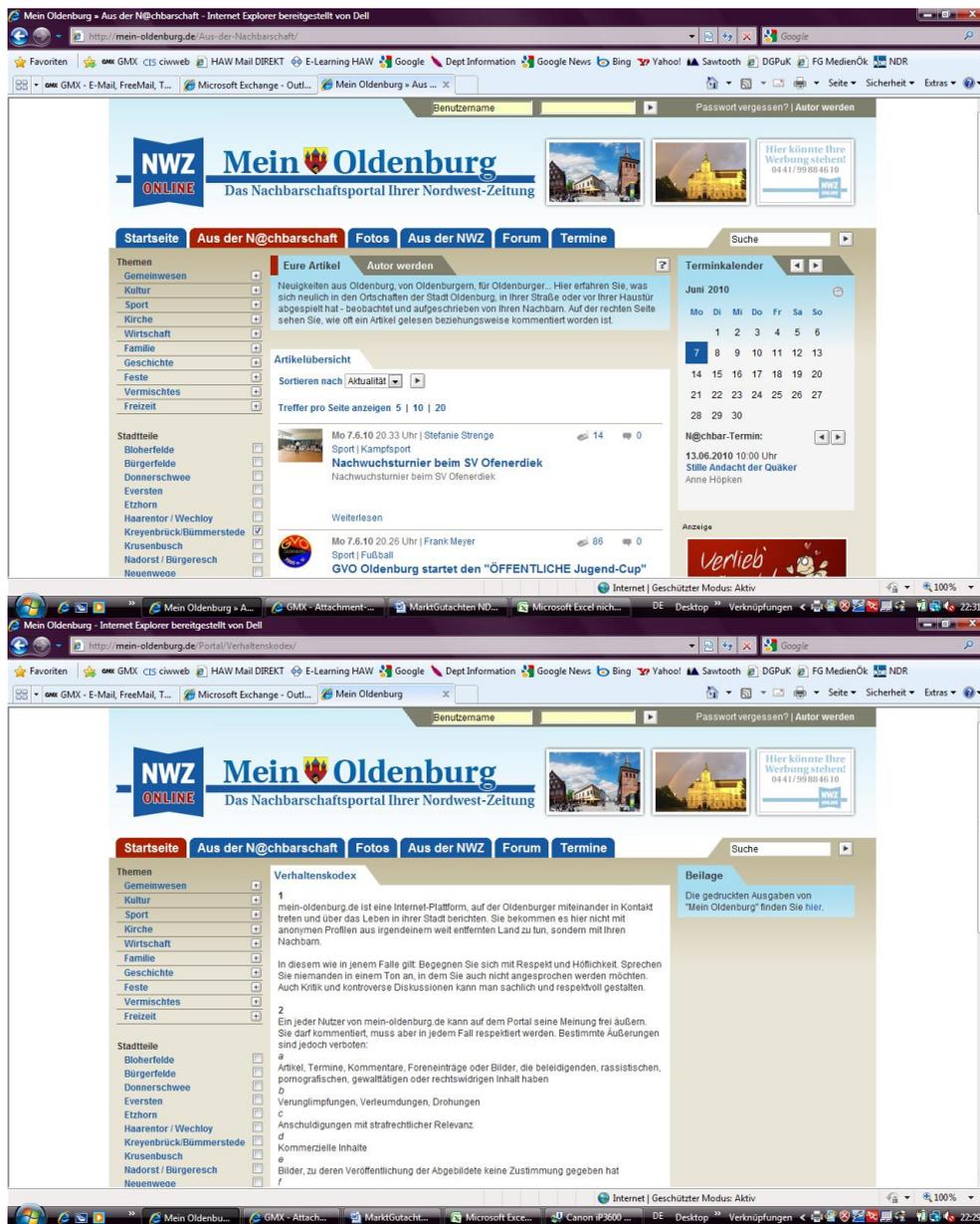
2.4.6 Regionale Online-Zeitungen und Weblogs

Die Geschichte der Netzeitung.de zeigt: Die wirtschaftliche Tragfähigkeit reiner Online-Zeitungen ist sehr begrenzt (taz 3.7.2008: 18; netzeitung.de, 23.3.2009). Nach Neuberger/Lobigs (2010) seien von den herkömmlichen Medienunternehmen unabhängige und reichweitenstarke publizistische Online-Angebote „im Internet schlichtweg nicht vorhanden“ (ebenda: 133). Ausschließlich für die Internetverbreitung produzierte professionell-journalistischen Online-Angebote lassen sich alleine aus den im Internet mit einem solchen Angebot zu erzielenden Einnahmen wirtschaftlich nicht begründen. Aus diesem Grund erreichen die herkömmlichen Medienunternehmen eine

starke Stellung im Internet, denn die Produktionskosten journalistischer Inhalte werden größtenteils auf den herkömmlichen Medienmärkten refinanziert (Neuberger/Lobigs 2010: 133). Deshalb handelt es sich bei den meisten Online-Zeitungen um Nischenanbieter, die ggf. die Angebote nicht kommerziell betreiben oder eher PR-Angebote oder dem Bereich des E-Commerce zuzuordnen sind. Der Übergang zu Weblogs ist fließend. NDR Online – Niedersachsen Regional kann aber ein Substitut für solche Angebote werden. So können lokale Online-Zeitungen zur Information über lokale Events (z. B. Sportereignisse, Festivals, Stadtfeste) ebenso wie die Internetseiten des NDR, des Stadtportals oder der Regionalzeitungen genutzt werden. Sobald aber weniger die Servicefunktion und mehr publizistische Inhalte nachgefragt werden, stellt sich die Frage, ob nutzergenerierte Inhalte oder Informationen einer Stadtverwaltung tatsächlich Substitute für die Berichte von Journalisten sind.

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, intensive Recherchen durchzuführen und Themen tatsächlich an die Öffentlichkeit zu bringen (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). Mittlerweile verfolgen Zeitungsverlage die Strategie, Weblogs oder „Bürgerjournalisten“, d. h. letztendlich Inhalte, die von den NutzerInnen erstellt wurden, in die Plattform ihres Online-Angebots zu integrieren. Eine empirische Studie zum Blogger-Angebot OPINIO der Rheinischen Post findet Indizien dafür, dass die „sog. Bürgerjournalisten keine Konkurrenz und auch keinen Ersatz für professionelle Journalisten darstellen“ (Kopp/Schönhagen 2008: 92). Die OPINIO-Autoren seien Bloggern ähnlich, die „vorwiegend aus selbstbezogenen Gründen über Begebenheiten aus ihrem Privatleben berichten und Themen dann aufgreifen, wenn sie ein persönliches Interesse daran haben“ (ebenda). Bürgerjournalistisch geprägte Angebote gibt es auch bei niedersächsischen Zeitungsverlagen:

Abb. 2.9: Weblog auf NWZ Online



Quellen: www.mein-oldenburg.de/Aus-der-Nachbarschaft und www.mein-oldenburg.de/Portal/Verhaltenskodex (Abruf: 4.8.2010)

Außer mein-oldenburg.de befindet sich auf NWZ-Online auch mein-barsel.de, mein-edewecht.de, mein-grossenkneten.de, mein-nordenham.de, mein-rastede.de, mein-varel.de, mein-wildeshausen.de.

2.4.7 Fazit: Potenzielle Wettbewerber des geplanten Telemedienangebots NDR Online – Niedersachsen Regional

Als Wettbewerber des geplanten Telemedienangebots sind die folgenden Gruppen von vergleichbaren Online-Angeboten in Betracht zu ziehen:

1. andere öffentlich-rechtliche Online-Angebote
2. andere nicht-kommerzielle Online-Angebote, insbesondere die Online-Angebote des Bürgerrundfunks (insbesondere Bürgerradios)
3. Online-Angebote der regionalen Tageszeitungen
4. Online-Angebote der privaten Radiosender der Region
5. Online-Angebote der privaten Fernsehsender der Region
6. Kreisportale oder Stadtportale

3 Marktliche Auswirkungen des geplanten Angebots NDR Online – Niedersachsen Regional

3.1 Methode

Die zweite Stufe des Drei-Stufen-Tests gibt vor, Aussagen darüber zu treffen, welche Auswirkungen das Angebot auf den publizistischen Wettbewerb und das Marktgeschehen hat (§ 11f Abs. 4 RStV). Um die marktlichen Auswirkungen einzuschätzen, wird die *statische Analyse* durchgeführt, um den Status quo der aktuellen Konsumentenwohlfahrt auf dem betroffenen Markt einzuschätzen. Zudem wird der *Monopolistentest* durchgeführt, um den relevanten Markt des öffentlich-rechtlichen Telemedienangebots zu bestimmen. Der hypothetische Monopolistentest (SSNIP-Test: Small but Significant Non-Transitory Increase in Prices) gehört zum Instrumentarium der Europäischen Kommission, um den relevanten Markt zu definieren. Die Abgrenzung des relevanten Markts verdeutlicht den Bereich wirksamer Konkurrenz. Beim Monopolistentest definieren den relevanten Markt die Angebote, für die eine monopolistische Preisfestsetzung profitabel durchgesetzt werden kann (Schmidt 2005: 49–56; Motta 2004: 101ff.; Bishop/Walker 2009: Chapter 4; Klein 2010; Argentesi/Ivaldi 2007). Während das Bedarfsmarktkonzept des BKartA für die Marktabgrenzung nach dem Verhalten des durchschnittlichen verständigen Verbrauchers (Abnehmers) fragt, stellt der sogenannte hypothetische Monopolistentest auf das Substitutionsverhalten der Grenznachfrager ab. Nach der Marktabgrenzung und Beurteilung der aktuellen Konsumentenwohlfahrt auf dem relevanten Markt folgt als nächster Analyseschritt die *dynamische Analyse*. Die dynamische Marktanalyse dient dazu, die Veränderungen des Wettbewerbs im betroffenen Markt durch den Markteintritt des Telemedienangebots NDR Online – Niedersachsen Regional zu prognostizieren. Die Veränderungen werden im Rahmen von Marktsimulationen eingeschätzt.

Der Marktzutritts- oder Wettbewerbstest spielt eine herausragende Rolle. Denn anders als der hypothetische Monopolistentest der Europäischen Kommission ist der Drei-Stufen-Test keine Marktmachtprüfung. Im Vergleich dazu ist die Fragestellung des Drei-Stufen-Tests eher eine Umkehrung der Marktmachtprüfung: Eine Folge öffentlich-rechtlicher Telemedienangebote kann eher mehr Wettbewerb sein. Im Falle neuer öffentlich-rechtlicher Angebote wird deshalb die Frage gestellt, ob öffentlich-rechtliche Markteintritte private Marktaustritte zur Folge haben können. Dies wäre der Fall des Substitutions-Crowding-Out. Crowding Out kennzeichnet aber einen Extremfall. Der Regelfall wird durch die Erfassung von Nachfrageab- oder -zuwanderungen beschrieben. Beim Drei-Stufen-Test stehen weniger die Spielräume für monopolistisches Verhalten, sondern in erster Linie die Nachfragewanderungen im Mittelpunkt. Untersucht wird, 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?

3.2 Conjoint-Analyse

3.2.1 Conjoint-Befragung

Als empirische Methode wird eine Conjoint-Befragung angewendet. Im Rahmen des Drei-Stufen-Tests wenden u. a. die Gutachten von Doris Hildebrand und Ulf Böge (2009) die empirische Methode an.

Die Idee der Conjoint-Analyse ist, die befragten KonsumentInnen mit Produktkonzepten zu konfrontieren, die sich jeweils aus unterschiedlichen Eigenschaften zusammensetzen (dazu Standard-Marketingliteratur: Nieschlag et al. 2002; Kotler et al. 2007; Meffert 2005; Aaker et al. 2007). Die *Conjoint-Analyse* ist eine *Verbundmessung*. Der Begriff Conjoint setzt sich aus „considered jointly“ zusammen und bringt die Idee zum Ausdruck, dass der relative Nutzen bestimmter Produkteigenschaften nicht messbar ist, wenn sie nacheinander oder isoliert voneinander betrachtet werden. Durch eine gemeinsame bzw. verbundene Betrachtung der unterschiedlichen Produkteigenschaften ist eine Messung aber möglich. Das heißt, die Methode geht davon aus, dass ein Konsument ein Produkt (Online-Angebot) als eine Verbindung aus mehreren Eigenschaften wahrnimmt. Anhand der Eigenschaften entscheidet dann ein Konsument, ob er das Produkt kauft oder nicht (Völckner et al. 2008; MacInerney 2007; Backhaus et al. 2006: 557–618).

Ähnlich wie bei einem Produktkauf entscheiden Internet-NutzerInnen über die Nutzung oder Nicht-Nutzung eines Online-Angebots. Denn auch ein Online-Angebot setzt sich aus mehreren Eigenschaften zusammen, die die Nutzungsentscheidung der Internet-NutzerInnen beeinflussen. Deshalb lässt auch die Conjoint-Analyse eine wissenschaftlich fundierte Untersuchung der Sensibilität der Internet-NutzerInnen gegenüber der Veränderung der Qualität eines Online-Angebots zu.

Die Conjoint-Analyse geht davon aus, dass jede Wahl des Nutzers durch Nutzenabwägungen bestimmt wird. Auch wenn es dem Nachfrager unmöglich sein kann, diese individuell zu artikulieren, können Nutzenabwägungen durch eine Auswahl zwischen Produktkonzepten offenbart werden, welche bei einer Befragung getroffen werden muss. Die Methode lässt zu, Schlussfolgerungen auf die Relevanz bestimmter Produkteigenschaften zu ziehen. Folglich dient die Conjoint-Analyse der Erforschung der Produkteigenschaften und der damit verbundenen Attraktivität der Online-Angebote für die befragten Internet-NutzerInnen. Konkret wird bei der Conjoint-Analyse die Attraktivität der Online-Angebote anhand des Teilnutzenwerts jeder einzelnen Ausprägung der Produkteigenschaft ermittelt. Die Summe der Teilnutzenwerte aller Eigenschaften bestimmt den Gesamtnutzen eines Online-Angebots aus Sicht eines Befragten.

Dazu ein sehr vereinfachtes Beispiel: Angenommen, ein Produkt würde nur aus der Verbindung der beiden Eigenschaften „Preis“ und „Marke“ bestehen. (Eigentlich müsste noch zumindest Eigenschaften wie „Qualität“ und „Funktion“ hinzukommen, aber – wie gesagt – das Beispiel bleibt ganz einfach.) Wenn nun ein Konsument

entscheidet, das Produkt zu kaufen, dann ist die Frage: Was hat seine Entscheidung mehr beeinflusst – der Preis oder die Marke? War seine Entscheidung mehr von der konkreten Höhe des Preises beeinflusst oder vom Markennamen? Diese subjektive Wertigkeit der einzelnen isolierten Eigenschaft soll die Conjoint-Analyse ermitteln. Die Conjoint-Analyse kann die Frage beantworten, welche Rolle eine einzelne Ausprägung einer Eigenschaft für die Entscheidung des Nutzers hat.

3.2.2 Ablauf der Conjoint-Analyse

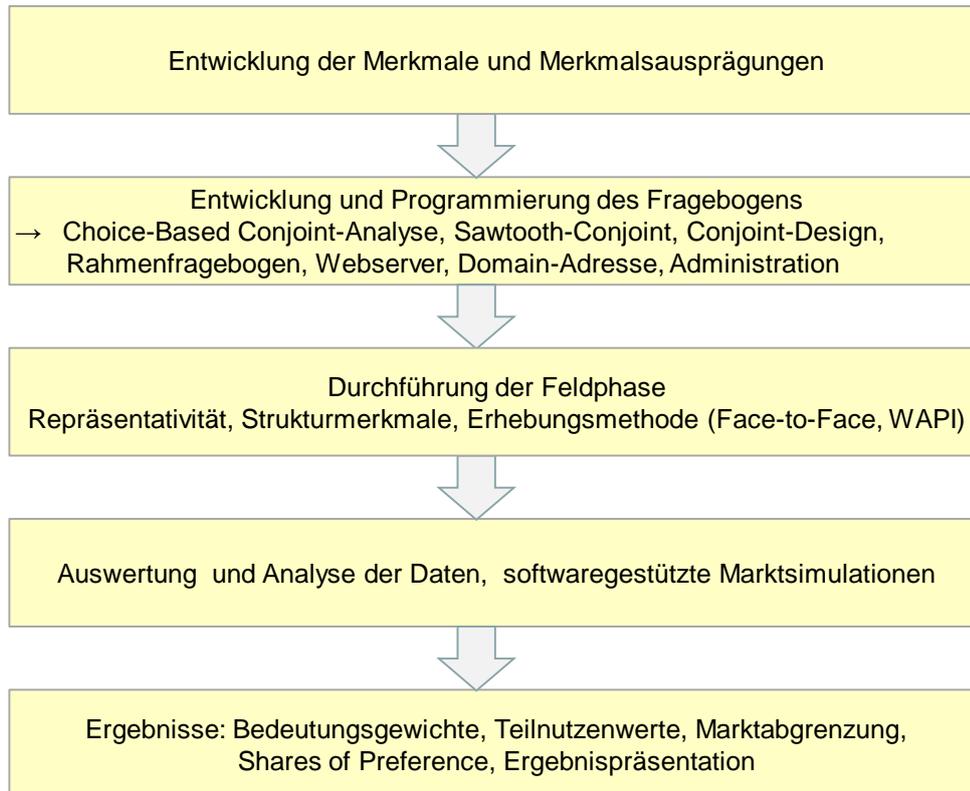
Die Conjoint-Analyse zur Untersuchung der Marktwirkungen von NDR Online – Niedersachsen Regional führten folgende Institutionen und Personen durch:

Abb. 3.1: Projektorganisation der Conjoint-Analyse

Projektphase	14. Mai 2010 bis 25. August 2010
IfaD Institut für angewandte Datenanalyse GmbH, Hamburg	Projektsetup, CBC Design, Sawtooth-Programmierung, Beratung Hosting, Sawtooth-Admin-Tool, Sawtooth-Server
Trend Census, Essen/Düsseldorf	Set-up, n = 1021, Feldarbeit, Datenaufbereitung, Face-to-Face-Interviews, Beratung
IfaD Institut für angewandte Datenanalyse GmbH, Hamburg	Rohwerte-Lieferung, Präferenzstrukturmatrix, individuelle Nutzenwerte, Hierarchical Bayes, Lizenz für die Auswertungs-Software, Beratung
Prof. Dr. Ulrich Hofmann, Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg	statistische Datenauswertung und -analyse, Schätzungen, Marktsimulationen, Ergebnis-Präsentationen, Beratung
Prof. Dr. Hardy Gundlach, Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg	Konzeptentwicklung und Organisation

Die Conjoint-Untersuchung verlief wie folgt:

Abb. 3.2: Choice-Based Conjoint-Analyse: Ablauf



Quelle: eigene Darstellung

3.2.3 Eigenschaften und Eigenschaftsausprägungen

3.2.3.1 Fragebogen

Für den Conjoint-Fragebogen sind die abzufragenden Eigenschaften und Eigenschaftsausprägungen der Online-Angebote zu bestimmen. Grundlage dafür ist das Telemedienkonzept zu NDR Online – Niedersachsen Regional. Zudem wurde eine Fülle an verschiedenen Erhebungen und Untersuchungen ausgewertet, die zu den marktrelevanten oder nutzenstiftenden Eigenschaften von publizistischen Online-Angeboten durchgeführt wurden. Da maximal sechs Eigenschaften und maximal vier Ausprägungen je Eigenschaft empfehlenswert sind, mussten die verwendeten Kategorien komprimiert und die Ausprägungen reduziert werden. Letzteres ist erforderlich, damit die Befragten nicht überfordert werden und die Validität und Genauigkeit der Conjoint-Analyse gesichert ist. Die folgenden Eigenschaften und Eigenschaftsausprägungen sind aus Sicht der NutzerInnen relevant und gingen deshalb in die Conjoint-Untersuchung ein:

Abb. 3.3: Eigenschaften und Eigenschaftsausprägungen

I. Level	Ausprägungen der Eigenschaft „Regionales“
1	Regionales aus Norddeutschland
2	Regionales aus Niedersachsen
3	Regionales aus fünf Großregionen Niedersachsens 1) Hannover/Weser-Leine 2) Braunschweig/Harz/Göttingen 3) Lüneburg/Heide/Untere Elbe 4) Osnabrück/Emsland 5) Oldenburg/Ostfriesland
4	Lokales aus Ihrer Stadt/Gemeinde, dem Umland, Ihrem Landkreis
II. Level	Ausprägungen der Eigenschaft „Inhalt“
1	vielfältige Inhalte aus Nachrichten (aktuelles Geschehen) Informationen (Berichte, Hintergrund) Unterhaltung (Sport, Lifestyle, Bunt)
2	es fehlt Unterhaltung, Internetseite enthält vor allem Informationen (Berichte, Hintergrund)
3	es fehlen Informationen, Internetseite enthält vor allem Unterhaltung (Sport, Lifestyle, Bunt)
4	es fehlen Hintergrundinformationen, Internetseite enthält vor allem Nachrichten (aktuelles Geschehen)
III. Level	Ausprägungen der Eigenschaft „Service“
1	Behördeninformation
2	Tipps für Freizeitgestaltung
3	Informationen zu Kulturveranstaltungen
4	Preisvergleiche, Stellenbörse, Kleinanzeigen
IV. Level	Ausprägungen der Eigenschaft „Angebotsvielfalt“
1	Texte mit Bildern
2	Texte und Bilder und Videos/Mediathek
V. Level	Ausprägungen der Eigenschaft „Werbung“
1	Werbung
2	keine Werbung
VI. Level	Ausprägungen der Eigenschaft „Verantwortung liegt bei ...“
1	Gremium aus vielen gesellschaftlichen Gruppen
2	Privatunternehmen wie Zeitungsverleger, Radio-/Fernsehunternehmen
3	regionale Behörde wie Stadtverwaltung, Rathaus

Quelle: eigene Darstellung

Zu einigen Eigenschaften wurden zusätzliche Tooltips verwendet, die unter Zuhilfenahme der „Mouse-Over“-Funktion den Befragten weitere Informationen gaben:

Abb. 3.4: Tooltips zum Conjoint-Fragebogen

- Level I.1 „Regionales aus Norddeutschland“ [Bezug zu Norddeutschland. Ein norddeutsches Online-Angebot bietet Inhalte zu Themen aus den Ländern Schleswig-Holstein, Niedersachsen, Mecklenburg-Vorpommern, Bremen und Hamburg.]
- Level I.2 „Regionales aus Niedersachsen“ [Bezug zum Bundesland Niedersachsen. Ein landesweites Online-Angebot bietet Inhalte zu Themen in Niedersachsen. Möglicherweise wird über verschiedene Regionen berichtet, die zusammen in etwa das Bundesland Niedersachsen ausmachen.]
- Level I.3 „Regionales aus 5 Großregionen Niedersachsens: 1. Hannover/Weser-Leine; 2. Braunschweig/Harz/Göttingen; 3. Lüneburg/Heide/Untereelbe; 4. Osnabrück/Emsland; 5. Oldenburg/Ostfriesland“ [Eine Großregion umfasst z. B. die gesamte Großstadt und das Umland. Region ist auf Räume bezogen, die sich i. d. R. über mehrere Kommunen oder Landkreise erstrecken. Die Inhalte der regionalen Internetseite des Online-Angebotes beziehen sich auf mehr als eine Gemeinde bzw. eine größere räumliche Einheit in Niedersachsen.]
- Level I.4 „Lokales aus Ihrer Stadt/Gemeinde, dem Umland, Ihrem Landkreis“ [Bezug auf kleine Räume ist beschränkt auf eine Gemeinde, Stadt oder einen Landkreis, bei den Großstädten ab 100.000 Einwohnern sind explizit nur Stadtteile gemeint.]
- Level IV.2 „Texte und Bilder und Videos/Mediathek“ [Die Mediathek ist eine besondere Internetseite, die den einfachen Zugang zu einem Online-Archiv für Videos schafft; sie ähnelt einem Videoportal. Für Fernsehzuschauer bietet eine Mediathek die Möglichkeit, dass wer eine Sendung verpasst hat oder einen bestimmten Ausschnitt wiederholen möchte, durch die Mediathek im Internet die Beiträge und Sendungen noch einmal anschauen kann. Auch Zeitungen und Radiosender bieten häufig Videobeiträge auf ihren Internetseiten an, die dann über eine Mediathek zugänglich sind.]
- Level VI.1 „Gremium aus vielen gesellschaftlichen Gruppen“ [Das Gremium vertritt die Interessen der Allgemeinheit und berücksichtigt die vielfältigen Meinungen der BürgerInnen. In dem Gremium sind in repräsentativer Weise bedeutsame gesellschaftliche, weltanschauliche und politische Organisationen und Gruppen aus der Region vertreten.]

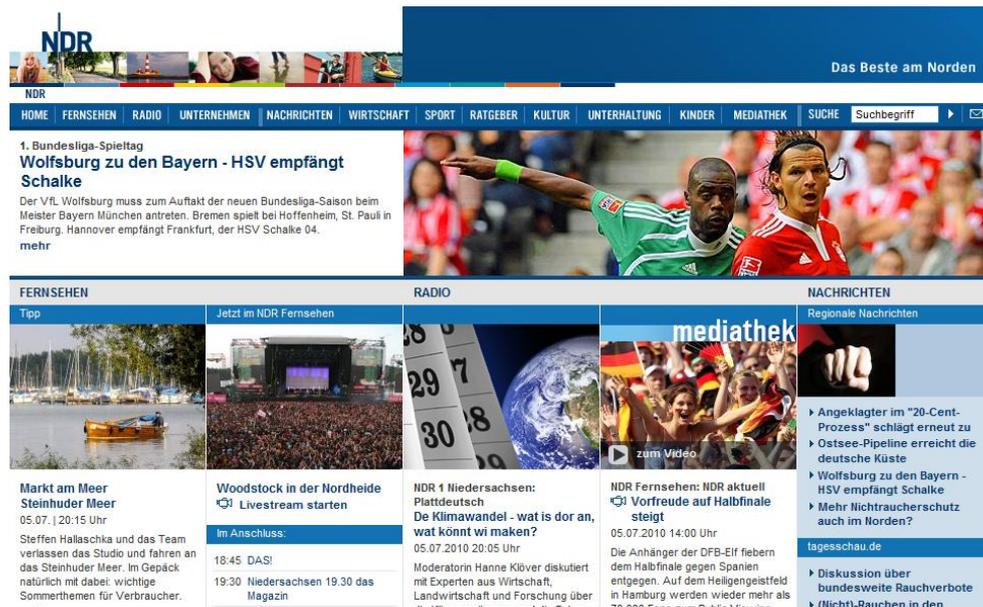
Quelle: eigene Darstellung

3.2.3.2 Eigenschaften der untersuchten regionalen Online-Angebote

a) Regionales

Das Telemedienkonzept sieht vor allem eine Veränderung der regionalen Qualität der Internetseite vor. Die Veränderung betrifft die regionale Tiefe. Die Inhalte auf NDR Online – Niedersachsen Regional werden auf einer Seite für das Bundesland und auf verschiedenen regionalen Seiten zugänglich gemacht. Der Status quo ist die derzeitige Internetseite. Das derzeitige Webseiten-Konzept für NDR Online sieht keine besondere Hervorhebung der Länder und der Regionen vor.

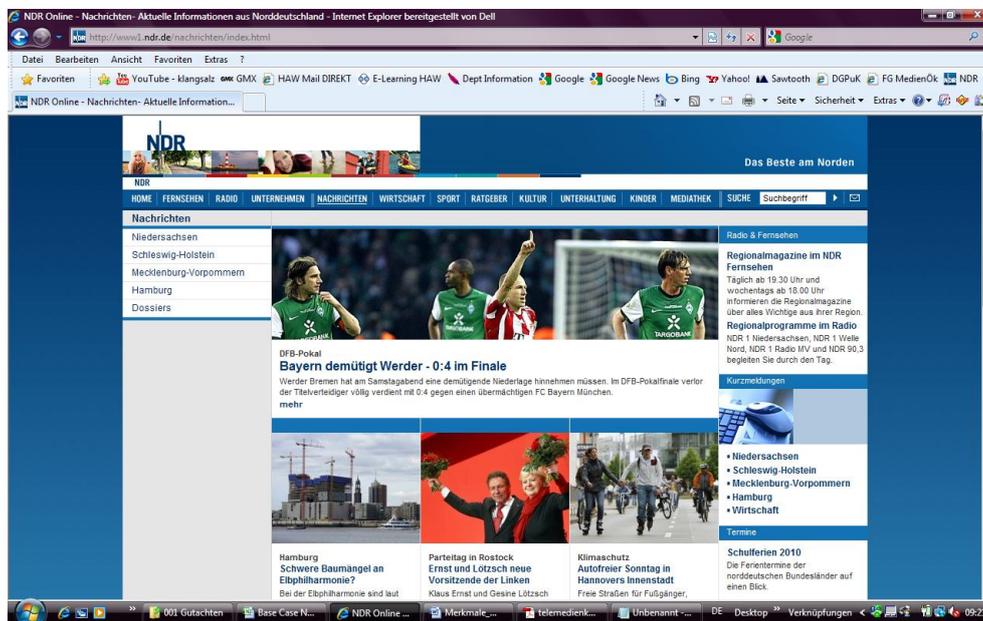
Abb. 3.5: Status quo: Regionales aus Norddeutschland auf NDR Online



Quelle: Screenshot www1.ndr.de/index.html vom 4.7.2010

Zum Beispiel unterscheidet die Internetseite erst unter der Rubrik „Nachrichten“ nach den vier Ländern des NDR-Sendegebiets.

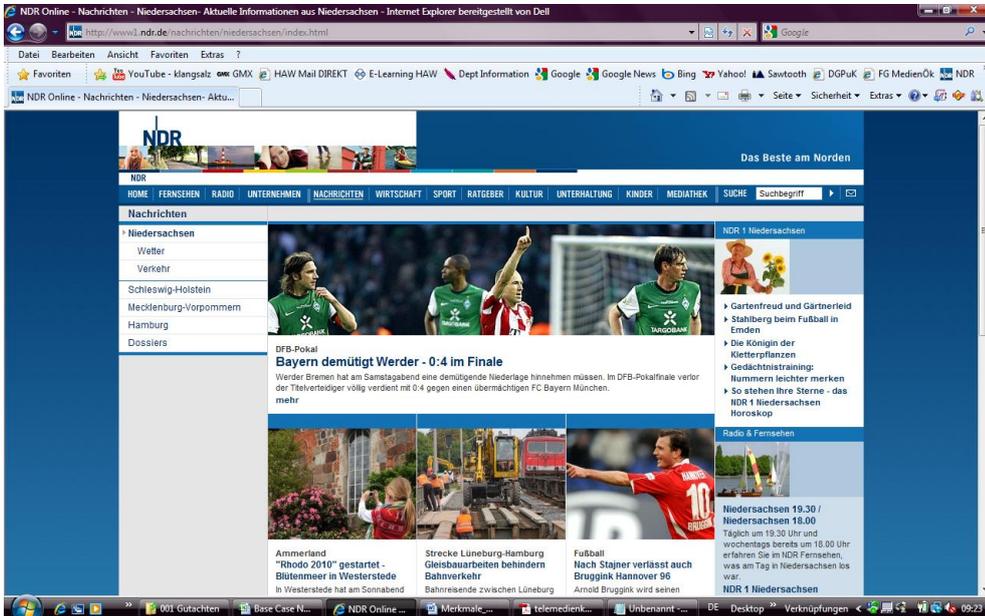
Abb. 3.6: Status quo: Die vier Länder des Sendegebiets unter der Rubrik „Nachrichten“ auf NDR Online



Quelle: Screenshot www.ndr.de/nachrichten (Abruf: 15.5.2010)

Unter der Landesrubrik „Niedersachsen“ befindet sich keine weitere regionale Gliederung.

Abb. 3.7: Status quo: Rubriken „Nachrichten/Niedersachsen“ auf NDR Online



Quelle: Screenshot www.ndr.de/nachrichten/niedersachsen (Abruf: 16.5.2010)

Die Internetseiten von NDR Online entsprechen damit dem Level I.1. Nach dem Telemedienkonzept soll der Level auf I.3 erweitert werden:

1	Regionales aus Norddeutschland
3	Regionales aus fünf Großregionen Niedersachsens 1) Hannover/Weser-Leine 2) Braunschweig/Harz/Göttingen 3) Lüneburg/Heide/Untereelbe 4) Osnabrück/Emsland 5) Oldenburg/Ostfriesland

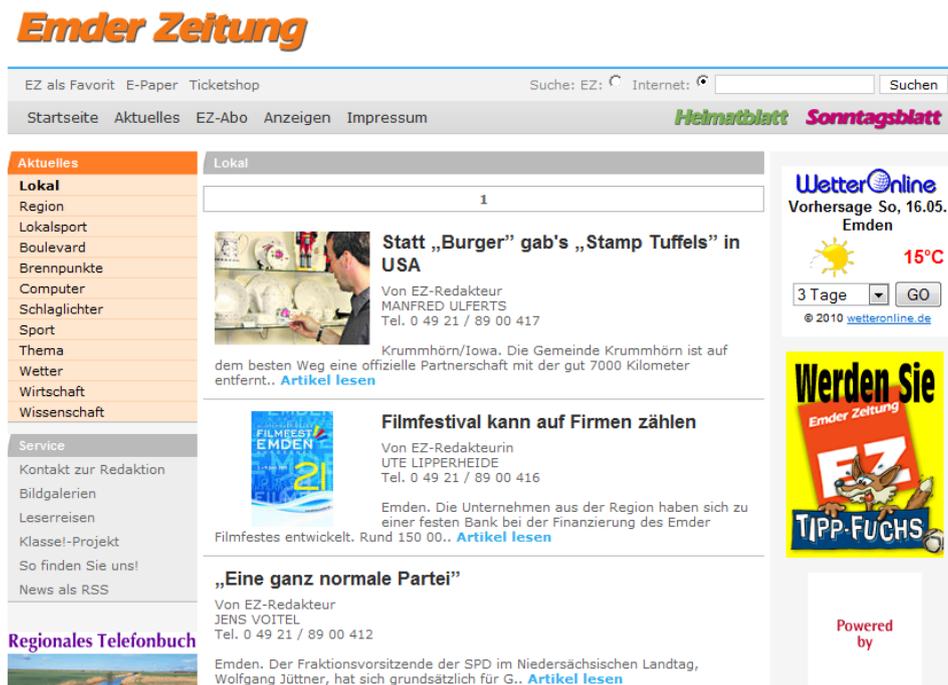
Im Vergleich zu NDR Online weisen die Internetseiten der regionalen Tageszeitungen einen deutlich kleinräumigeren Regionalbezug auf:

Abb. 3.8: Regionale Internetseiten: Schaumburger Nachrichten



Quelle: www.sn-online.de/Schaumburg/Seeprovinz/Uebersicht (Abruf: 16.5.2010)

Abb. 3.9: Regionale Internetseiten: Emdener Zeitung



Quelle: www.emderzeitung.de/index.php/Lokal/96/0 (Abruf: 16.5.2010)

Die Ausprägungen der Eigenschaft „Regionales“ bilden vier Regionalbezüge ab, die den Befragten vor dem Start der Befragung im Rahmen eines Erläuterungstextes mit Bildunterstützung vorgestellt wurden.

Abb. 3.10: Eigenschaft „Regionales“ und ihre Ausprägungen

Im Internet können Sie aktuelle lokal und regional bezogene Informationen finden. Die Regional- oder Lokalinformationen können sich auf unterschiedliche regionale Gebiete beziehen:



Quelle: Ausschnitt aus der Eingangserläuterung zur CBC-Befragung; Bilder erstellt von Mirko Djokic

b) Inhalt

Der Medienwettbewerb im Internet ist vor allem ein Qualitätswettbewerb. Das Telemedienkonzept beschreibt das Qualitätsprofil von NDR Online. Im Unterschied zu NDR Online ist NDR Online – Niedersachsen Regional weit stärker auf Niedersachsen ausgerichtet. Der NDR plant mit der Internetseite jene Bewohner dieses Landes und seiner Regionen anzusprechen, die Informationen aus ihrem Lebensumfeld nutzen wollen. Außer Information finden auch unterhaltende Elemente Eingang, sofern sie regionalisierbar sind (Telemedienkonzept 26.2.2010: 5f.). Neben Nachrichten und Informationen haben Berichte aus dem Sport ebenso Platz wie solche über Gesellschafts- oder Human-Interest-Themen (prägende Persönlichkeiten und Traditionen) (Telemedienkonzept 26.2.2010: 6). Das Konzept betont den Aktualitätsbezug der Inhalte. Die Online-Seiten für Niedersachsen bieten einen aktuellen Überblick. Mit Aktualität ist dabei in erster Linie Tagesaktualität gemeint (Telemedienkonzept 26.2.2010: 15). Außer der Aktualität sind die Inhalte der Online-Seite aber auch dadurch gekennzeichnet, dass sie erklären, einordnen und Hintergründe liefern (Telemedienkonzept 26.2.2010: 5).

Außer von der regionalen Tiefe wäre damit das Qualitätsprofil der vergleichbaren Online-Angebote vom Gewicht der Tagesaktualität der Inhalte, von der Vielfalt der Inhalte sowie vom Anteil informativer und unterhaltender Inhalte geprägt.

Die Eigenschaft „Inhalt“ spielt bei der Durchführung des Monopolistentests eine große Rolle, da sie in der Marktsimulation ein Äquivalent für die Eigenschaft „Preis“ ist. Für den Monopolistentest wird i. d. R. das Monopolverhalten anhand des Parameters

„Preis“ simuliert. Ein monopolistisches Preisverhalten wäre die Ausübung der Preissetzungsmacht, die im Ergebnis einen höheren Preis auf dem monopolisierten Markt durchsetzt, als dies auf einem Wettbewerbsmarkt möglich wäre. An dieser Perspektive ist auch die Europäische Kommission orientiert. Im Falle von NDR Online – Niedersachsen Regional ist aber die Marktabgrenzung für ein Angebot durchzuführen, für das von den NutzerInnen kein Preis verlangt wird. Auch die anderen vergleichbaren Online-Angebote der Regionalzeitungen, Radiosender, Bürgermedien und des Regionalfernsehens oder die Stadtportale verlangen keine Preise von den Internet-NutzerInnen. Aus diesem Grund wird das medienökonomische Äquivalent zur monopolistischen Preiserhöhung angewendet. Das Äquivalent ist „Qualitätsreduktion“. Die Qualitätsparameter werden somit zum Äquivalent für den Parameter „Preis“.

Vor dem skizzierten Hintergrund wird die Eigenschaft „Inhalt“ in vier Ausprägungen aufgeteilt:

1	vielfältige Inhalte aus Nachrichten (Aktuelles Geschehen) Informationen (Berichte, Hintergrund) Unterhaltung (Sport, Lifestyle, Bunt)
2	es fehlt Unterhaltung, Internetseite enthält vor allem Informationen (Berichte, Hintergrund)
3	es fehlen Informationen, Internetseite enthält vor allem Unterhaltung (Sport, Lifestyle, Bunt)
4	es fehlen Hintergrundinformationen, Internetseite enthält vor allem Nachrichten (aktuelles Geschehen)

Die Regionalinformationen können tagesaktuelle Informationen sein. Möglich sind aber auch informative Webseiten, die vor allem Informationen über Hintergründe und Dossiers oder tiefergehende Informationen zu regional bezogenen Themen bereitstellen. Zum Beispiel berichtet das Kreisportal www.landkreis-northeim.de unter den Rubriken „Bauen/Denkmalpflege“ über das römisch-germanische Schlachtfeld bei Kalefeld.

c) Service

Neben den Informationen bieten die Internetseiten von Medienunternehmen auch Dienstleistungen wie z. B. Wetterbericht, Veranstaltungshinweis, Stellenmarkt, Programmhinweise, Kleinanzeigen, Behördeninformationen oder Tipps zu Freizeitgestaltung und Tourismus. Das Telemedienkonzept NDR Online – Niedersachsen Regional führt an Serviceleistungen an: Tipps zur Freizeitgestaltung (regionale Veranstaltungen wie Landesfeste, Landesgartenschauen, Ausflugsziele, Reisetipps), Hinweise auf das kulturelle Leben (Veranstaltungstipps, Ausstellungen, Programmaktionen der Landesprogramme, Veranstaltungen der NDR Radiophilharmonie usw.), Verkehrsservice, Ratgeberinhalte und Informationen über Kino und Film (Telemedienkonzept 26.2.2010: 10).

Die Eigenschaft „Service“ erfasst ausgesuchte Serviceleistungen der Internetseiten von Medienhäusern. In der Internetökonomie bekommt diese Eigenschaft eine besondere Bedeutung, da das Internet neue Formen elektronischer Dienstleistungen (E-Services)

ermöglicht. Denn ein zentraler Vorteil des Internets für die KonsumentInnen ist, dass es die Bequemlichkeit der KonsumentInnen unterstützt. Daraus resultiert ein Nutzen, den der Begriff „Convenience“ erfasst. 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. Die skizzierten Vorteile entstehen, weil das Internet eine zeit- und ortsouveräne, schnellere und bessere Verbindung zu den Medieninhalten ermöglicht, die die Konsumenten bevorzugen. Hinzu kommt, dass das Internet auch einen neuen Vertriebsweg für viele Produkte bereitstellt. Dies betrifft nicht nur Kaufentscheidungen wie z. B. Produktbestellung, Buchungen oder Ticketkauf; auch für die Arbeitssuche, für Investitionsentscheidungen, die Suche nach einem Anwalt, einer Spezialklinik sowie für die Freizeit- und Reiseplanung oder für das Erledigen von Behördenangelegenheiten ist das Internet für viele heute unersetzlich. E-Government stellt einen Service dar, den insbesondere die Kreis- und Stadtportale anbieten. Diesen Service bieten aber auch kooperative Geschäftsmodelle mit Zeitungsverlagen an (z. B. hamburg.de, berlin.de). Die Conjoint-Analyse berücksichtigt den Service durch die Ausprägung „Behördeninformation“. Die Internetdienste „Preisvergleiche, Stellenbörse, Kleinanzeigen“ werden in der Negativliste des RStV aufgeführt.

1	Behördeninformation
2	Tipps für Freizeitgestaltung
3	Informationen zu Kulturveranstaltungen
4	Preisvergleiche, Stellenbörse, Kleinanzeigen

d) **Angebotsvielfalt**

Nach dem Telemedienkonzept (26.2.2010: 5) werden die aktuellen Beiträge und die Hintergrundinformationen in Text- beziehungsweise Manuskriptform angeboten. Der Schwerpunkt der Bemühungen des geplanten Angebots NDR Online – Niedersachsen Regional ist aber, die Anzahl multimedialer Inhalte zu erweitern. Es sollen vor allem mehr Videos in die Bundesland- und Regionalseiten einfließen (Telemedienkonzept 26.2.2010: 3). Das Ziel von NDR Online, stärker die jüngeren Bevölkerungsgruppen anzusprechen, wird NDR Online – Niedersachsen Regional mit einem vergleichsweise großen Videoanteil anstreben (Telemedienkonzept 26.2.2010: 18). Der hohe Anteil von Videos unterscheidet NDR Online von den Tageszeitungen (Telemedienkonzept 26.2.2010: 19). Vor diesem Hintergrund unterscheidet die Eigenschaft „Angebotsvielfalt“, ob eine Internetseite auch von audiovisuellen Inhalten geprägt ist.

Die Eigenschaft „Angebotsvielfalt“ geht von den empirischen Befunden aus, die eine steigende Nutzung von Online-Videos im Netz zeigen. Online-Videos sind besonders für die unter 30-Jährigen sehr attraktiv. Ausgehend vom derzeitigen Trend lässt sich prognostizieren, dass das zeit- und ortsouveräne Abrufen von Bewegtbildern zunehmend zu einer Gewohnheit der Internet-NutzerInnen wird und dass entsprechende Angebote als Selbstverständlichkeit angesehen werden. Dementsprechend investieren auch Zeitungs- und Zeitschriftenverlage in den Ausbau

multimedialer Internetseiten, die sie mit Onlinevideo-Angeboten, Web-TV, Videoplattformen und Mediatheken verbinden. Die Conjoint-Analyse untersucht, welches Gewicht und welchen Teilnutzen der multimediale Ausbau für die Auswahlentscheidungen der RezipientInnen hat.

1	Texte mit Bildern
2	Texte und Bilder und Videos/Mediathek

Online-Radios und Audios werden nicht in die Conjoint Analyse einbezogen. Der Hauptgrund dafür ist, dass die Komplexität des abgefragten Gegenstandes reduziert werden muss, damit die Befragung nicht überfrachtet wird. Zudem weisen im Vergleich zum Videoangebot die Musikdarbietungen und musikalischen Inhalte eines Radioprogramms seltener einen spezifischen Regionalbezug auf. Hierbei vernachlässigt wird der musikalische Sonderfall einer regionalen Schlager- und Folkloremusik-Sendung, die zugleich als Livestream oder Audiodatei auf der Webseite bereitgestellt wird.

e) Werbung

Einige Webseiten mit Regionalbezug weisen Werbung auf, einige nicht.

1	Werbung
2	keine Werbung

Die Eigenschaft erfasst, welchen Einfluss die Werbefreiheit einer Internetseite hat gegenüber einer Internetseite, die auch Werbung trägt. Hintergrund ist die Hypothese, nach der werbefreie Internetseiten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten die Entstehung eines funktionierenden Online-Marktes für Medien-Content verhindern. Dies ist möglich, wenn das Bedeutungsgewicht der Eigenschaft für die Auswahl groß ist und das Vorhandensein von Werbung einen negativen Teilnutzen hat. In diesem Fall besteht eine relevante Wahrscheinlichkeit, dass das Vorhandensein von Werbung zur Nicht-Nutzung der Internetseite beiträgt.

f) Verantwortung liegt bei ...

Handelt es sich um Seiten, die von einem Kreis oder einer Stadt betrieben werden, steht eher Marketing und PR/Öffentlichkeitsarbeit für die Region, die Behörden und die regierenden PolitikerInnen im Mittelpunkt. Jedenfalls unterliegen solche Seiten damit direkt dem potenziellen Einfluss der lokalen Regierungspolitik. Anders ist die BetreiberIn der öffentlich-rechtlichen Internetseiten organisiert. Der Betrieb ist binnenpluralistisch organisiert, und die Inhalte dürfen nicht einseitig sein, d. h., nicht einer einzelnen privaten Gruppierung oder dem Staat als Einflussnahmepotenzial dienen. Im Unterschied dazu unterliegen privatwirtschaftlich betriebene Seiten dem potenziellen Einfluss ihres privaten Eigentümers oder der beteiligten GesellschafterInnen. Die Meinungsfreiheit umfasst die Unternehmensgründungsfreiheit, freies Unternehmertum und die formale Handlungsfreiheit, unternehmerisch handeln zu können.

Die Eigenschaft „Verantwortung liegt bei“ orientiert sich an einigen Sätzen des Bundesverfassungsgerichts, wie z. B. „dass die Vielfalt der bestehenden Meinungen im Rundfunk in möglicher Breite und Vollständigkeit Ausdruck findet“: „Presseunternehmen müssen sich im gesellschaftlichen Raum frei bilden können. Sie arbeiten nach privatwirtschaftlichen Grundsätzen und in privatrechtlichen Organisationsformen. Sie stehen miteinander in geistiger und wirtschaftlicher Konkurrenz, in die die öffentliche Gewalt grundsätzlich nicht eingreifen darf“ (BVerfGE 20, 162, 175). Die Aufgabe der Presse, die Vielfalt der bestehenden Meinungen wiederzugeben, „setzt die Existenz einer relativ großen Zahl selbständiger, vom Staat unabhängiger und nach ihrer Tendenz, politischen Färbung oder weltanschaulichen Grundhaltung miteinander konkurrierender Presseerzeugnisse voraus“ (BVerfGE 52, 283, 296). Wie bewerten die Befragten die Online-Angebote, die diese Eigenschaftsausprägungen aufweisen? Möglicherweise betrachten die Befragten die Eigenschaft nur als eine Zusatzinformation. Dies hat zur Folge, dass die Eigenschaft keinen Einfluss auf die Auswahlentscheidung hat.

Kritisch wäre die Anwendung des Begriffs „kommerziell“ für privatwirtschaftlich betriebene Internetseiten, da dies von den Befragten als die Art und Weise der Finanzierung der Webseite verstanden werden kann. Bei „kommerziell“ könnten sich die Interviewten auch die Frage stellen, ob sie etwas dafür zahlen müssen. Außerdem besteht dadurch auch eine Abhängigkeit zur abgefragten Eigenschaft „Werbung“.

„Bezahlung“ soll gerade die Conjoint-Analyse nicht abfragen. Denn es ist bekannt, dass im Onlinemedien-Bereich „Bezahlung“ oder „Preis“ zu dominante Eigenschaften wären, da der Markt durch viele „Kostenlos“-Angebote geprägt ist. Die Zahlungsbereitschaft für journalistische Medien besteht. Dieses Ergebnis zeigt der Rahmenfragebogen. Er fragt ab, welche publizistischen Medien tatsächlich freiwillig bezahlt werden. Der Widerspruch zwischen der Zahlungsbereitschaft für publizistische Medien und der „Kostenlos“-Kultur entsteht erst durch die Internetökonomie und den Entwicklungsstand der Mediengeschäftsmodelle im Internet.

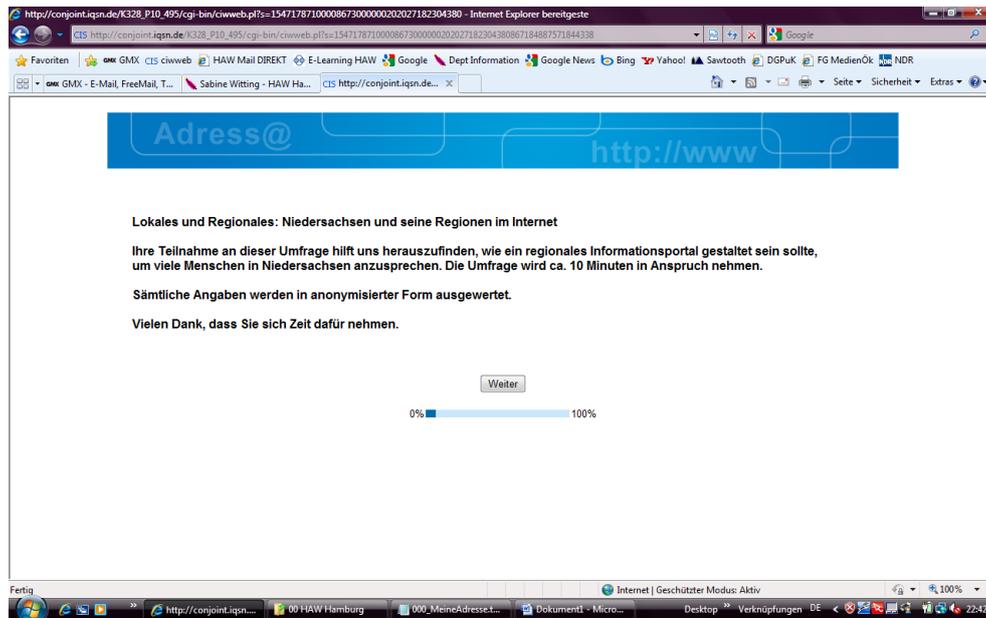
Das „Kommerzielle“ soll sich an dieser Stelle auf das Gewinnziel („For Profit“) oder Rentabilitätsziel und höchstens darauf beziehen, dass Werbung auf der Seite stattfindet. „Werbung“ ist eine eigenständige Eigenschaft, da auch nicht-kommerziell („Not for Profit“) betriebene Seiten für Ihre Finanzierung „Werbung“ aufweisen können, um z. B. eine bessere Kostendeckung zu erreichen. Bei „Werbung“ geht es auch darum, zu erfahren, wie stark sich „Werbung auf der Internetseite“ überhaupt auf die Auswahlentscheidung der Befragten auswirkt (s. o.).

3.2.3.3 CBC – Choice-Based Conjoint-Analyse

Bei der Choice-Based Conjoint-Analyse (auswahlbasierte Verbundmessung) wird den Befragten eine Beurteilungsaufgabe gestellt, die so konstruiert ist, dass sie eine konkrete Auswahlentscheidung treffen müssen. Das Ziel der CBC ist, die Befragten in eine alltägliche Entscheidungssituation zu bringen, die i. d. R. dadurch gekennzeichnet

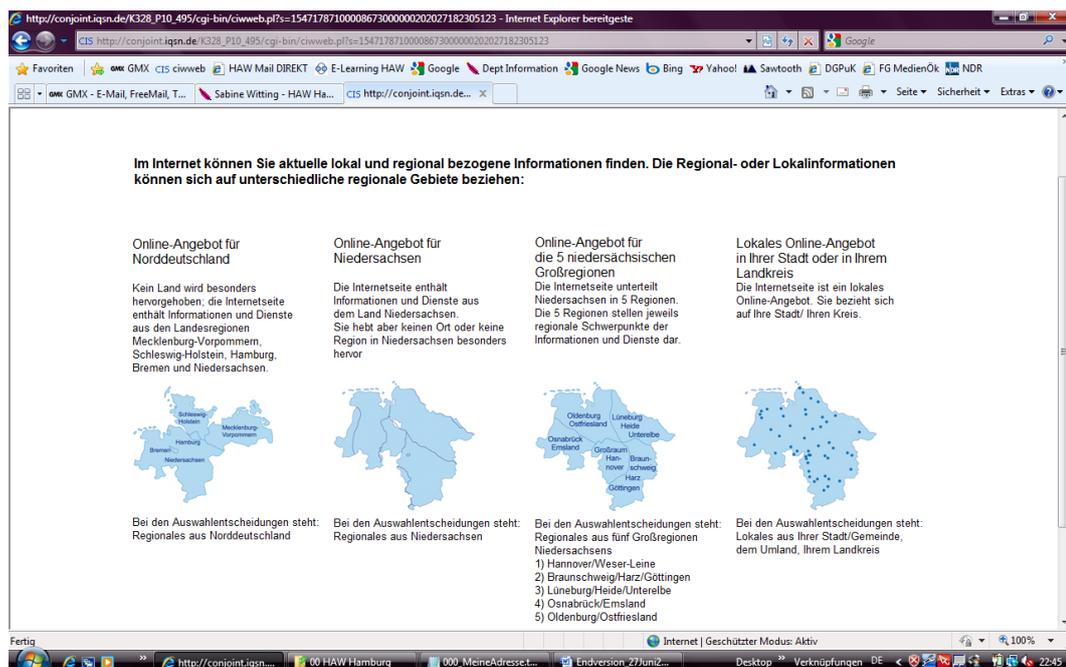
ist, dass zwischen wenigen Alternativen gewählt werden kann, aber nicht muss. Im Vergleich der verschiedenen Conjoint-Messverfahren kann der CBC die höchste Realitätsnähe zugeschrieben werden. Aufgrund ihrer hohen Realitätsnähe wird sie in der Marktforschungspraxis gegenüber den anderen Conjoint-Verfahren bevorzugt, wenn akzeptiert werden kann, dass die CBC nicht mehr als sechs Eigenschaften berücksichtigt (Marx 2008).

Abb. 3.11: CBC-Befragung, Erläuterungstext 1: Startseite



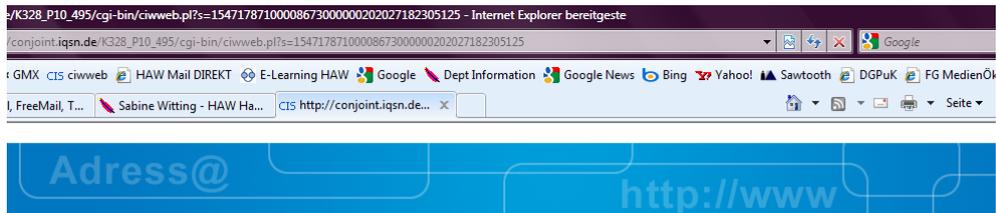
Quelle: Startseite zur CBC-Befragung

Abb. 3.12: CBC-Befragung, Erläuterungstext 2: Erläuterung der Regionalität



Quelle: Ausschnitt aus der Eingangserläuterung zur CBC-Befragung; Bilder erstellt von Mirko Djokic

Abb. 3.13: CBC-Befragung, Erläuterungstext 3: Erläuterung der Choice Sets



Im Folgenden werden Ihnen auf verschiedenen Bildschirmseiten jeweils 2 Vorschläge für regionale Internetseiten gezeigt.

Jeder Vorschlag wird als eine Box dargestellt, die eine regionale Internetseite beschreibt. Das jeweilige Onlineportal wird anhand der sechs Eigenschaften

- Regionales
- Inhalte
- Service
- Angebotsvielfalt
- Werbung
- Verantwortung liegt bei

beschrieben.

Bitte wählen Sie jeweils die Internetseite aus, die am Besten zu Ihren Bedürfnissen passt. Falls keine der gezeigten Seiten passt, können Sie auch "Keine von diesen" wählen.

Tests zeigen, dass bei den Befragten oft der Eindruck entsteht, es hat sich bei den Auswahlboxen überhaupt nichts verändert, obwohl Sie doch weiter geklickt haben. Dies ist aber nur ein erster oberflächlicher Eindruck. Wenn Sie nachlesen, sehen Sie, es hat sich die Kombination der Eigenschaften immer zumindest ein kleines bisschen geändert, so dass jede Auswahl in Wirklichkeit nicht genau der vorherigen entsprechen kann.

Bitte klicken Sie auf "Weiter".

Quelle: Ausschnitt aus der Eingangserläuterung zur CBC-Befragung

Im Weiteren wurden die Befragten mit zwölf zufällig erzeugten und zwei festen Auswahl Situationen (Choice Sets) konfrontiert. Die Befragungssoftware gewährleistet, dass jede Auswahl Situation aus unterschiedlichen Eigenschaften und Eigenschaftsausprägungen besteht. Die Kombinationen der Eigenschaftsausprägungen und der beiden zur Auswahl stehenden Konzepte für regionale Internetseiten entstehen nach dem Zufallsprinzip, und zwar innerhalb jeder einzelnen Befragung und auch für alle über 1.000 durchgeführten Interviews. Auf Basis der 1021 durchgeführten Interviews stehen damit Daten zu 12.252 unterschiedlichen Auswahlentscheidungen zur Verfügung.

Abb. 3.14: CBC-Befragung, Beispiel Choice Set 1

Sie suchen aktuelle regionale Onlineinformationen. Welche der folgenden alternativen Webseiten werden Sie bevorzugen?
 (Wenn Sie den Mauszeiger über die Texte bewegen, werden Ihnen zu einigen weitere Informationen angezeigt.)

	Regionale Internetseite 1	Regionale Internetseite 2	
Regionales:	Regionales aus Norddeutschland	Lokales aus Ihrer Stadt/Gemeinde, dem Umland, Ihrem Landkreis	Keine von diesen
Inhalte:	Vielfältige Inhalte aus Nachrichten (Aktuelles Geschehen), Informationen (Berichte, Hintergrund), Unterhaltung (Sport, Lifestyle, Buntes)	Vielfältige Inhalte aus Nachrichten (Aktuelles Geschehen), Informationen (Berichte, Hintergrund), Unterhaltung (Sport, Lifestyle, Buntes)	
Service:	Informationen zu Kulturveranstaltungen	Preisvergleiche, Stellenbörse, Kleinanzeigen	
Angebotsvielfalt:	Texte und Bilder und Videos / Mediathek	Texte und Bilder und Videos / Mediathek	
Werbung:	keine Werbung	Werbung	
Verantwortung liegt bei:	Gremium aus vielen gesellschaftlichen Gruppen	Privatunternehmen wie Zeitungsverleger, Radio-/ Fernsehunternehmen	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Weiter

0% 100%

Quelle: Ausschnitt CBC-Befragung, hier: Screenshot ohne Mouse-over-Tooltip

Abb. 3.15: CBC-Befragung, Beispiel Choice Set 2

	Regionale Internetseite 1	Regionale Internetseite 2	
Regionales:	Regionales aus 5 Großregionen Niedersachsens 1. Hannover/ Weser-Leine 2. Braunschweig/ Harz /Göttingen 3. Lüneburg/ Heide/ Untereibe 4. Osnabrück/ Emland 5. Oldenburg/ Ostfriesland	Regionales aus Niedersachsen	Keine von diesen
Inhalte:	Vielfältige Inhalte aus Nachrichten (Aktuelles Geschehen), Informationen (Berichte, Hintergrund), Unterhaltung (Sport, Lifestyle, Buntes)	Es fehlen Informationen, Internetseite enthält vor allem Unterhaltung (Sport, Lifestyle, Buntes)	
Service:	Informationen zu Kulturveranstaltungen	Preisvergleiche, Stellenbörse, Kleinanzeigen	
Angebotsvielfalt:	Texte und Bilder und Videos / Mediathek	Texte und Bilder und Videos / Mediathek	
Werbung:	keine Werbung	Werbung	
Verantwortung liegt bei:	Gremium aus vielen gesellschaftlichen Gruppen	Privatunternehmen wie Zeitungsverleger, Radio-/ Fernsehunternehmen	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Weiter

0% 100%

Quelle: Ausschnitt CBC-Befragung, hier: Screenshot mit Mouse-over-Tooltip zu „Regionales aus Niedersachsen“

3.2.4 Regionale Repräsentativität

Die Untersuchung beachtet die Grundsätze von Wirtschaftlichkeit und Sparsamkeit. Zugleich muss die Ermittlung aufgrund repräsentativer Erhebungen nach allgemein anerkannten wissenschaftlichen Methoden durchgeführt werden. Die Untersuchung soll repräsentativ sein für die Online-NutzerInnen in den fünf NDR-Regionen in Niedersachsen. Zudem müssen die Untersuchung und die Repräsentativität der Befragung justitiabel sein (OLG Düsseldorf 14.6.2006).

Die regionale Aussteuerung gewährleistet die Repräsentativität für die fünf NDR-Regionen; d. h., die Marktabgrenzung und Marktsimulation kann für die jeweiligen NDR Niedersachsen-Regionen stattfinden. Denn NDR Online – Niedersachsen regional kann z. B. auf den Regionalmärkten der Region „Großraum Hannover, Weser-Leine-

Gebiet“ anders wirken als in der Region „Oldenburg/Ostfriesland/Elbe-Weser-Raum“. Dies lässt sich aber nur untersuchen, wenn eine regionale Aussteuerung der Erhebung unterhalb der Landesebene auf der Ebene der fünf NDR Niedersachsen-Regionen stattfindet.

Abb. 3.16: CBC-Befragung: Regionale Aussteuerung der Auswertung

Niedersächsische NDR-1-Regionen	Zugeordnete Kreise und kreisfreie Städte
Großraum Hannover und Weser-Leine-Gebiet	Nienburg Hannover Kreisfreie Stadt Hannover Schaumburg Hameln-Pyrmont Hildesheim
	<i>durchgeschnittene Landkreise:</i>
	1.1 Celle (hier: Südteil) 2.1 Soltau-Fallingbostal (hier: südlicher, kleinerer Teil)
Braunschweig/Harz/Göttingen	Holzminde Gifhorn Peine Kreisfreie Stadt Wolfsburg Kreisfreie Stadt Braunschweig Kreisfreie Stadt Salzgitter Helmstedt Wolfenbüttel Goslar Northeim Osterode am Harz Göttingen
	Lüneburg/Heide/Untere Elbe
Lüneburg/Heide/Untere Elbe	Stade Harburg Lüneburg Uelzen Lüchow-Dannenberg
	<i>durchgeschnittene Landkreise:</i>
	1.2 Celle (hier: Nordteil) 2.2 Soltau-Fallingbostal (hier: oberer, größerer Teil mit Walsrode) 3.1 Rotenburg/Wümme (hier: östliche Hälfte)
Osnabrück/Emsland	Grafschaft Bentheim Cloppenburg Landkreis Osnabrück (Osnabrücker Land) Kreisfreie Stadt Osnabrück
	<i>durchgeschnittene Landkreise:</i>
	4.1 Emsland (hier: das südliche Zweidrittel mit Meppen) 5.1 Vechta (hier: südliche Hälfte) 6.1 Diepholz/Region Dümmer (hier: südliche Hälfte)
Oldenburg/Ostfriesland	Kreisfreie Stadt Emden Aurich Wittmund Friesland Kreisfreie Stadt Wilhelmshaven Wesermarsch Cuxhaven Osterholz Verden Oldenburg Kreisfreie Stadt Oldenburg Ammerland Leer Kreisfreie Stadt Delmenhorst
	<i>durchgeschnittene Landkreise:</i>
	3.2 Rotenburg/Wümme (hier: westliche Hälfte)

Niedersächsische NDR-1-Regionen	Zugeordnete Kreise und kreisfreie Städte
	4.2 Emsland (hier: nördliches Eindrittel)
	6.2 Diepholz/Region Dümmer (hier: nördliche Hälfte)
	5.2 Vechta (hier: nördliche Hälfte)

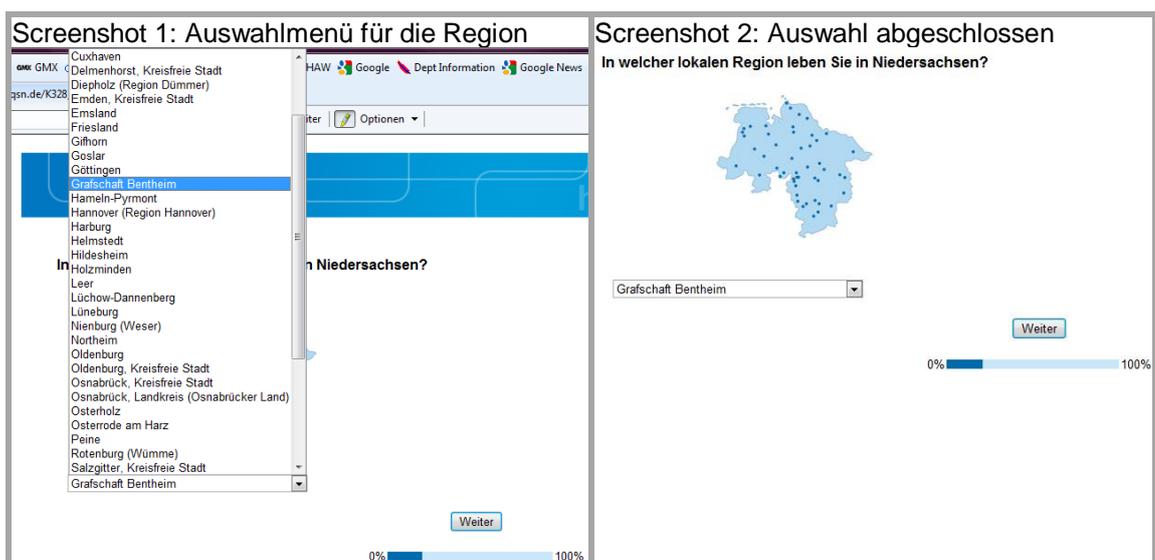
Quelle: eigene Darstellung

Die Referenzdaten zur Repräsentativität der Untersuchung stammen aus der AWA 2009 – Internet-User, Niedersachsen gesamt – und der AWA 2009 – Gesamtbevölkerung Niedersachsen (AWA – Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse, siehe www.awa-online.de). Die AWA liefert damit die Vorgaben zur bevölkerungsrepräsentativen Verteilung der soziodemografischen Merkmale im Erhebungsgebiet. Die Stichprobe wird dann als Quoten vorgegeben und die Erhebung dementsprechend angesteuert.

Entsprechend den Qualitätsvorgaben durch die AWA wurden folgende Strukturmerkmale repräsentativ abgebildet: Geschlecht, Altersgruppen (14–19 Jahre, 20–29 Jahre, 30–39 Jahre, 40–49 Jahre, 50–59 Jahre, 60–69 Jahre, 70 Jahre und älter), Berufstätigkeit, Haushaltsgröße (1 Person, 2 Personen, 3 Personen, 4 Personen, 5 und mehr Personen), Schulbildung, Lebensraum [BIK-Klassen; Ländlich (bis 20.000 Einwohner), Kleinstädtisch (20.000–100.000 E.), (Groß-)Städtisch (über 100.000 E.)].

Über die üblichen Strukturmerkmale hinaus wurde besonderer Wert auf die regionale Repräsentativität für die fünf NDR-Regionen gelegt. Die Stichprobe wurde zusätzlich mit dem Ziel angesteuert, jeweils für die einzelnen NDR-Regionen repräsentative Daten zu erhalten. Der NDR teilte die erforderlichen Informationen zu den Vorgaben für die fünf NDR-Regionen mit.

Abb. 3.17: CBC-Befragung: Abfrage des regionalen Lebensschwerpunkts



Quelle: Ausschnitte aus CBC-Befragung, hier: Abfrage aus dem Rahmenfragebogen

Mit Rücksicht auf die regionale Repräsentativitätsvorgabe wurde eine Stichprobe von über 1.000 Fällen (Befragungen) realisiert, konkret wurden $n = 1.021$ interviewgestützte Face-to-Face-Befragungen durchgeführt. Ein Interview dauerte ca. 15–20 Minuten. Die Face-to-Face-Befragung wurde als Interview „inhome“, also bei den Befragten zuhause und dabei durch einen professionellen Interviewer durchgeführt. Das Marktforschungsunternehmen Trend Census verfügt dazu über das notwendige Netzwerk. Trend Census arbeitet mit Supervisoren in jeder Region. Die Quotenvorgaben werden für jeden Interviewer in seine Region verschickt. Die Quotenrückmeldungen der Interviewer werden dann von Trend Census koordiniert und freigegeben. Zur Qualitätssicherung darf ein Interviewer maximal zwölf Interviews durchführen. Die Durchführung des Face-to-Face-Interviews findet online statt („WAPI“ Web Assisted Personal Interviewing), mithilfe eines Notebooks, das der Interviewer mitführt. Die mobile Online-Erfassung ermöglicht die schnelle Datenübertragung und -auswertung. Die Qualität der Interviews wird durch verschiedene Prüfmaßnahmen sichergestellt.

Der Vorteil der Face-to-Face-Conjointbefragung ist die deutlich höhere Validität der Daten. Speziell bei repräsentativen Conjoint-Befragungen ist die Face-to-Face-Variante sehr zu empfehlen, da eine technische Betreuung der Befragten hierbei erforderlich ist, um konsistente Ergebnisse zu bekommen. Die Betreuung verhindert Verständnisschwierigkeiten. Solche Verständnisschwierigkeiten können bei der Conjoint-Analyse auftreten, da diese Form der Befragung eher als ungewöhnliche Befragungsmethode empfunden wird. Deshalb liefert eine Betreuung im technischen Sinne Hilfeleistungen, um ein bloßes „Durchklicken“ der Befragten zu vermeiden. Das „Durchklicken“ wird bei einem Unverständnis der Methode wahrscheinlich. Dieses Risiko könnte bei einer rein anonymen Online-Befragung nicht kontrolliert werden. Die Validität könnte dann im Nachhinein anhand von statistischen Konsistenz- und Rationalitätsüberprüfungen kontrolliert werden und müsste durch neue Befragungen korrigiert werden. Um das Risiko im Vorhinein zu kontrollieren, ist deshalb die persönliche Ansprache und Betreuung durch die InterviewerInnen sehr wichtig. Dies zeigten auch die Ergebnisse von Tests, die im Rahmen anderer Conjoint-Analysen im Rahmen von Studierenden- und Forschungsprojekten an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg durchgeführt wurden. Der Nachteil der Face-to-Face-Befragung ist der deutlich höhere Aufwand und damit die vergleichsweise höheren Erhebungskosten. Für eine valide Conjoint-Analyse müssen die Kosten aber akzeptiert werden.

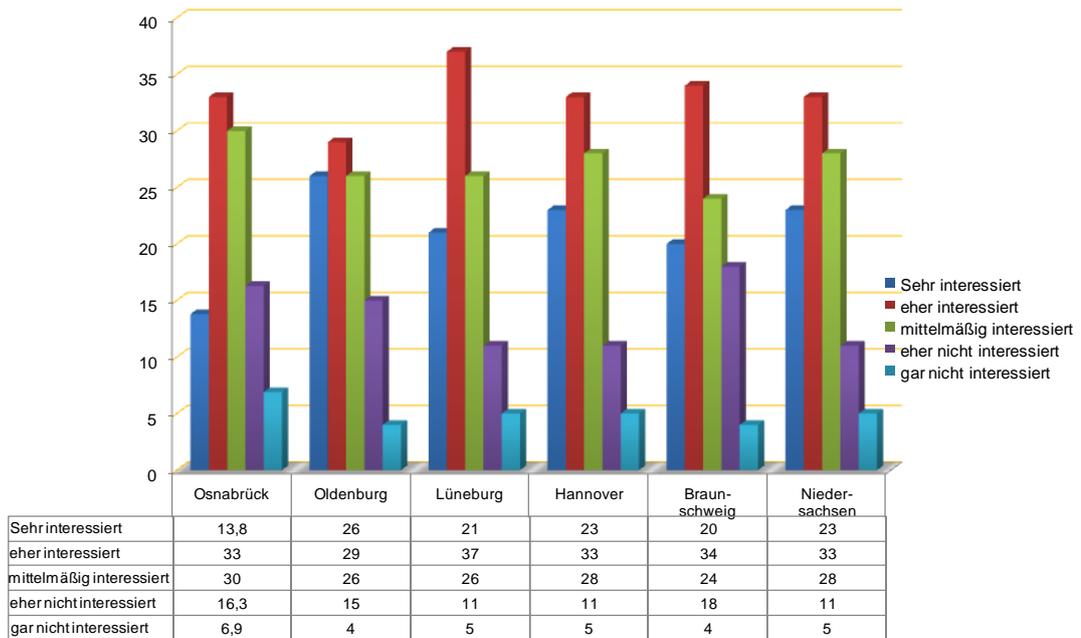
Auf der Software-Seite wurde die Befragung von der CBC-Conjoint-Software der Firma Sawtooth unterstützt.

3.3 Rahmenbedingungen der Nachfrage nach regionalen Online-Medien

Die Befragten in den untersuchten niedersächsischen Regionen sind an regionalen und lokalen Informationen i. d. R. sehr bis mittelmäßig interessiert.

Abb. 3.18: Rahmenfragen: Interesse an Regional- und Lokalinformationen

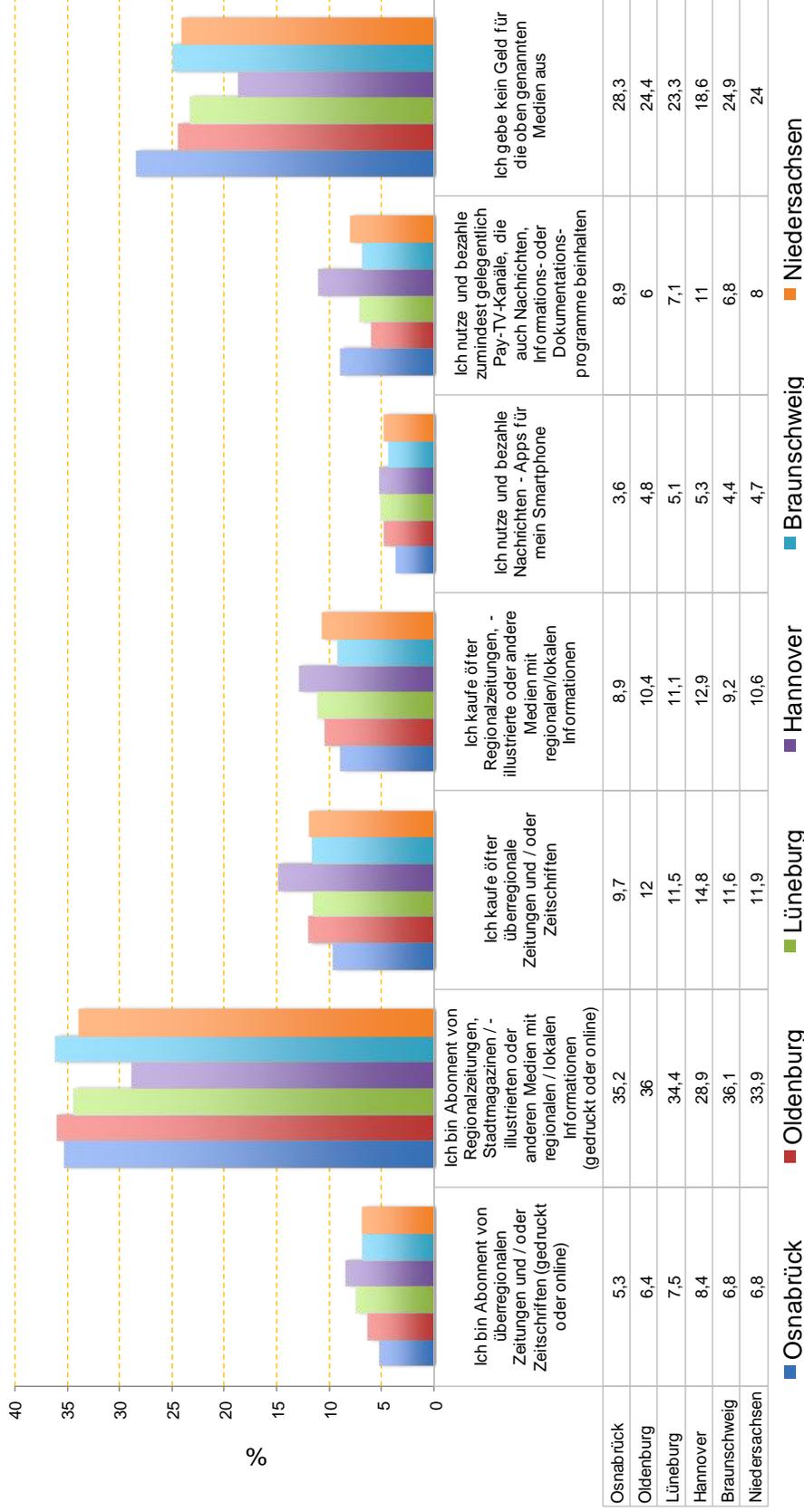
Regionenvergleich: Wie interessiert sind Sie daran, sich mit Hilfe des Internets über Lokales und Regionales zu informieren?



Quelle: eigene Darstellung; Angaben in Prozent; Niedersachsen n = 1.021; Hannover/Weser-Leine-Gebiet n = 206; Braunschweig/Harz/Untere Elbe/Harz und Heide, das Weser- und Leinebergland n = 205; Lüneburg/Heide/Untere Elbe Heide/Wendland, der Süden Hamburgs und die Niederelbe n = 203; Osnabrück/Emsland/die Grafschaft Bentheim, das Osnabrücker Land und die Region Dümmer n = 203, Oldenburg/Ostfriesland/Elbe-Weser-Raum, n = 204

Viele Befragte sind bereit für journalistische Medien Geld auszugeben. Die Zahlungsbereitschaft zeigt sich z. B. am aktuellen Abonnement der Regionalzeitung und daran, öfters eine Regionalzeitung zu kaufen. Keine Zahlungsbereitschaft für journalistische Medienprodukte liegt bei ca. ein Viertel der Befragten vor.

Abb. 3.19: Rahmenfragen: Aktuelle Zahlungsbereitschaft für journalistische Medien

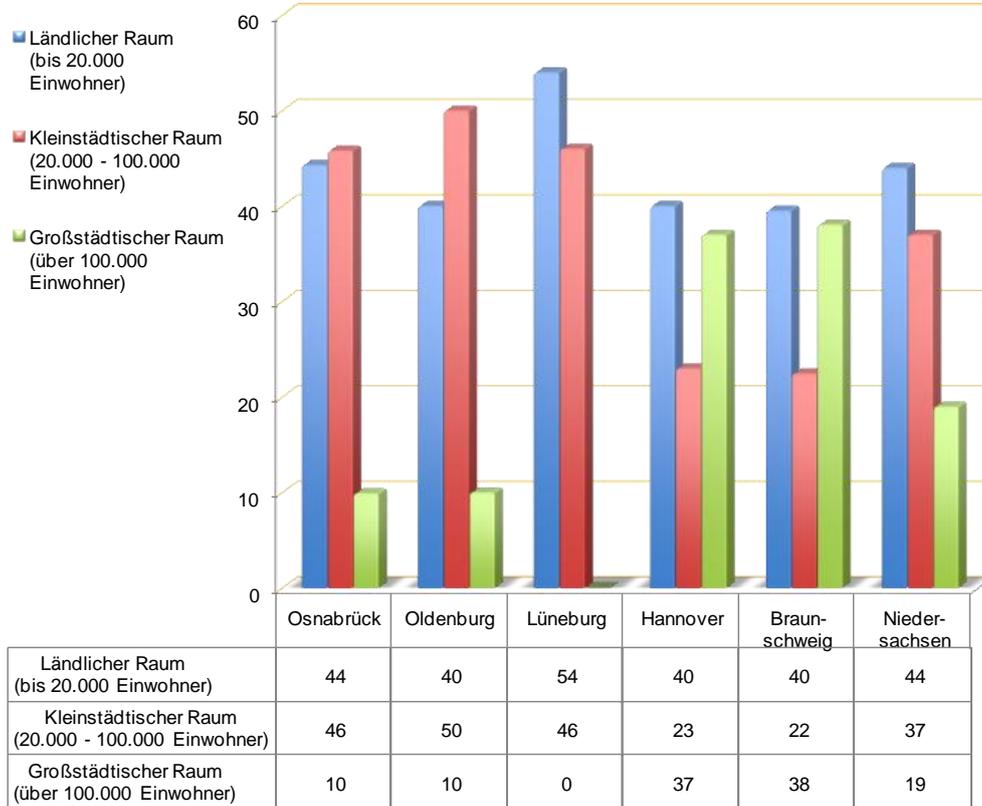


Frage: Geben Sie aktuell Geld für folgende Medienangebote aus?, Quelle: eigene Darstellung; Angaben in Prozent; zu den Stichprobengrößen n siehe oben.

Die Abfrage der Zahlungsbereitschaft zeigt, dass eine deutliche Zahlungsbereitschaft für journalistische Medien besteht, die regionale oder lokale Informationen bereitstellen.

Abb. 3.20: Rahmenfragen: Stadt-, Kleinstadt-, Land-Verteilung der Befragten

Regionenvergleich: Zu welcher Größenklasse gehört der Ort, in dem der / die Befragte leben?



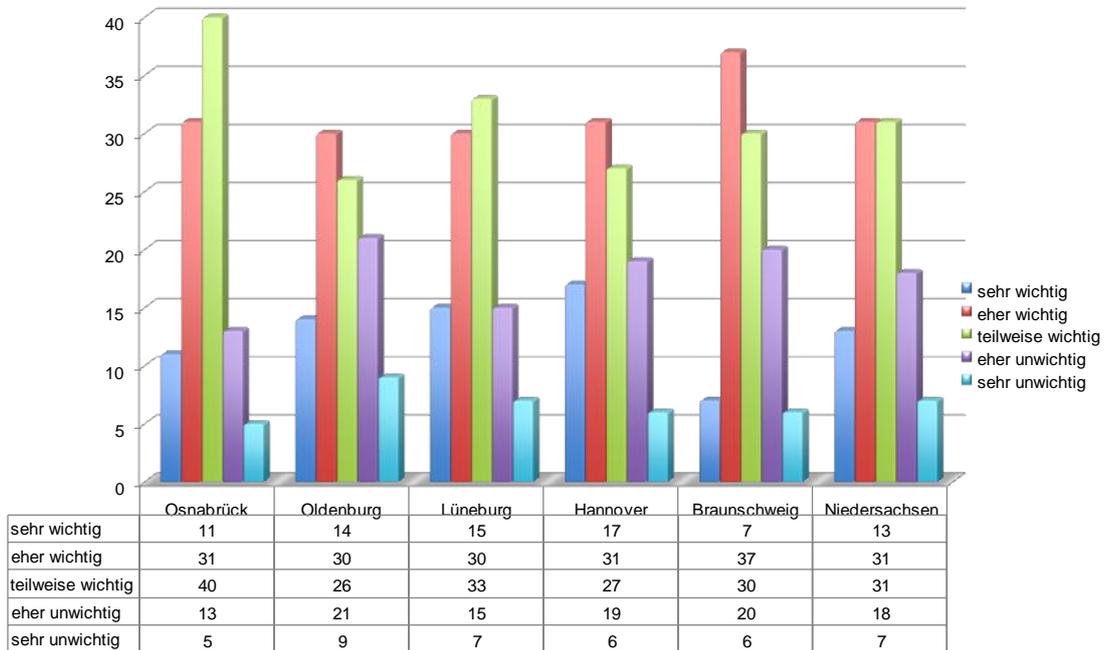
Quelle: eigene Darstellung; Angaben in Prozent; zu den Stichprobengrößen n siehe oben.

Wie die vorhergehende Abbildung verdeutlicht, sind Niedersachsen und die Regionen des Landes sehr ländlich und kleinstädtisch geprägt. Nur im Großraum Hannover und in der Region Braunschweig leben größere Anteile der Befragten in großstädtisch geprägten Landesteilen.

Markennamen spielen aus Sicht der Befragten für ihre Präferenzbildung bei regionalen Online-Angeboten zwar eine Rolle. Die Angaben zeigen aber, dass die Bedeutung der Markennamen für die Auswahlentscheidung nicht überschätzt werden sollte.

Abb. 3.21: Rahmenfragen: Bedeutung des Markennamens

Regionenvergleich: Würden Sie eher ein Onlineportal bevorzugen, hinter dem eine Ihnen bekannte Medienmarke (z.B. RTL, Hamburger Morgenpost, NDR, GMX, ...) steht oder würden Sie auch ein weniger populäres Portal ohne Markenzugehörigkeit besuchen?

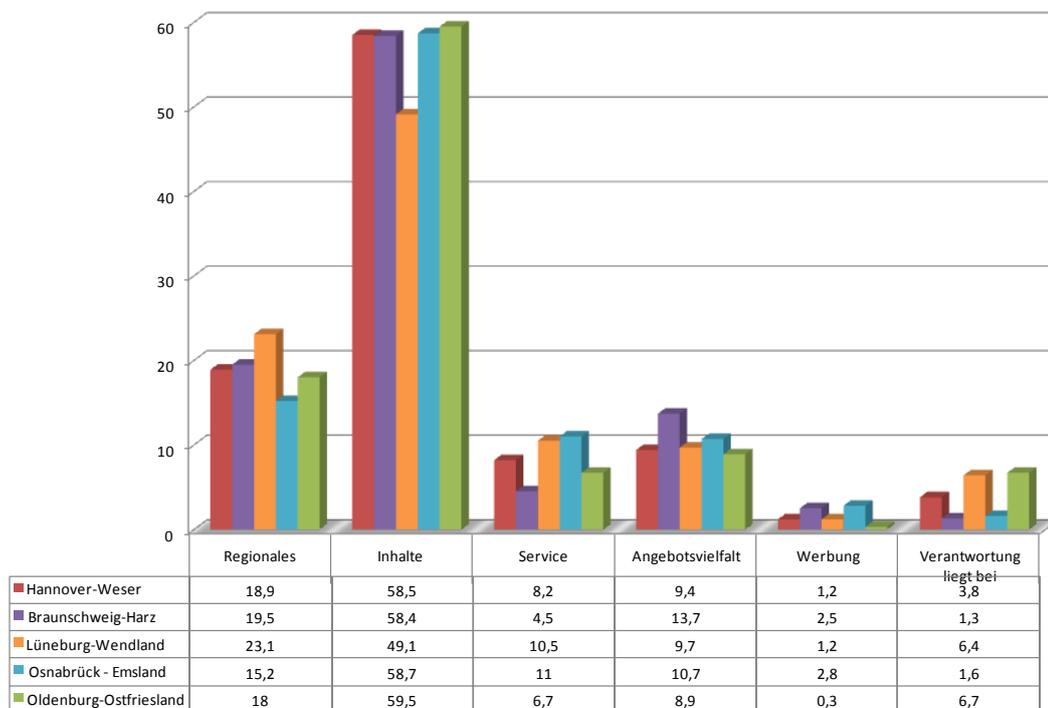


Quelle: eigene Darstellung; Angaben in Prozent; zu den Stichprobengrößen n siehe oben.

3.4 Bedeutungsgewichte und Teilnutzenwerte: Die Auswahlentscheidung des durchschnittlichen Internet-Nutzers

Die Bedeutungsgewichte (Wichtigkeit) der Eigenschaften des Online-Angebots drücken die Relevanz der jeweiligen Eigenschaft für die Auswahlentscheidung (Präferenzbildung) der befragten Person aus. Im Ergebnis zeigt sich, dass bei regionalen Online-Angeboten der Inhalt die weitaus wichtigste Eigenschaft darstellt. Die Eigenschaft Inhalt trägt alleine bereits über die Hälfte zur Präferenzbildung bei. An zweiter Stelle folgt mit Abstand die Eigenschaft Regionales. Inhalt und Regionales zusammen vereinigen bereits vier Fünftel des Bedeutungspotenzials der Eigenschaften für die Auswahlentscheidung.

Abb. 3.22: CBC-Befragung Bedeutungsgewicht der Eigenschaften bei der Auswahlentscheidung der Befragten



Quelle: eigene Darstellung; Lesebeispiel: Welche Bedeutung haben die einzelnen Eigenschaften für die Auswahlentscheidung des Durchschnittsbefragten? Ein Durchschnittsbefragter in der Region Hannover/Weser gewichtet die Eigenschaften für die Auswahlentscheidung im Verhältnis 18,9 : 58,5 : 8,2 : 9,4 : 1,2 : 3,8 (Summe := 100); Angaben in der Tabelle in Prozent.

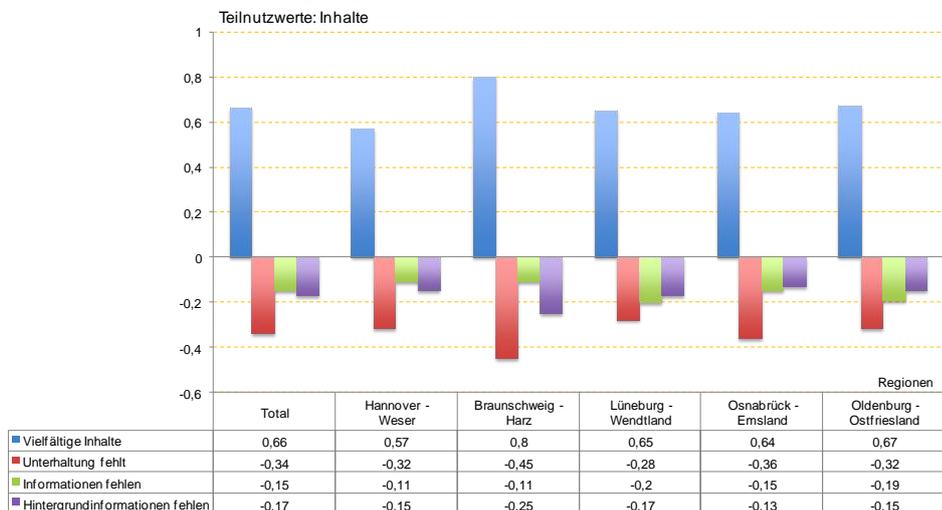
Hannover/Weser-Leine-Gebiet n = 206/2.472 Auswahlen; Braunschweig/Harz/Untere/Elbe/Harz und Heide, das Weser- und Leinebergland n = 205/2.460 Auswahlen; Lüneburg/Heide/Untere/Elbe/Heide/Wendland, der Süden Hamburgs und die Niederelbe n = 203/2.436 Auswahlen; Osnabrück/Emsland/Grafschaft Bentheim, Osnabrücker Land und Region Dümmer n = 203/2.436 Auswahlen, Oldenburg/Ostfriesland/Elbe-Weser-Raum, n = 204/2.448 Auswahlen

Der Teilnutzenwert (Teilpräferenzwert, Teilnutzen) verdeutlicht die Stärke oder die Richtung der Präferenzveränderung durch die Ausprägung der Eigenschaft.

Die Teilnutzenwerte werden zur Vermeidung linearer Abhängigkeiten so standardisiert, dass die Summe pro Eigenschaft „0“ ergibt. (sog. Effektcodierung). Die geschätzten Nutzenwerte sind damit um Null zentriert. Die Richtung des Teilnutzens für die Auswahlentscheidung kann daher positiv bis negativ sein (+1 bis -1). Je höher der Teilnutzen einer Ausprägung ist, umso stärker wird sie präferiert. So bedeutet z.B. ein negativer Wert einen geringen Nutzen für die Befragten. Im Zusammenhang mit den Schätzungen der Teilnutzenwerte bedeutet also ein negativer Nutzen nicht das Fehlen von Nutzen, sondern nur einen geringeren Nutzen im Vergleich zum Basisnutzen.

Die Teilnutzenwerte zeigen, dass das regionale Online-Angebot vielfältige Inhalte haben muss. Am wenigsten akzeptieren die Internet-NutzerInnen regionale Online-Angebote, die nicht unterhaltsam sind. Die Reduzierung der Ausprägung „Vielfalt“ durch fehlende Unterhaltung ist somit für die Auswahlentscheidung sehr einflussreich. In den meisten Regionen erreicht der Inhalt ein Bedeutungsgewicht von ca. 58%. Nur in Lüneburg/Wendland erreicht er ein geringeres Gewicht von 50%, da dort die Befragten den Eigenschaften „Regionales“ und „Service“ ein relativ höheres Gewicht bei ihren Auswahlentscheidungen geben als in den anderen Regionen. Aus der Sicht der Internet-NutzerInnen bietet das optimale Online-Angebot – neben der Vielfalt – Lokales aus der Stadt/Gemeinde bzw. dem Umland/Landkreis, Tipps zur Freizeitgestaltung oder Preisvergleiche, Stellenbörse, Kleinanzeigen. Zudem trägt es keine Werbung, beinhaltet Texte, Bilder und Videos/Mediathek, und wird von einem Privatunternehmen wie Zeitungsverlag, Radio-/Fernsehunternehmen betrieben.

Abb. 3.23: CBC-Befragung: Teilnutzenwerte – Inhalt

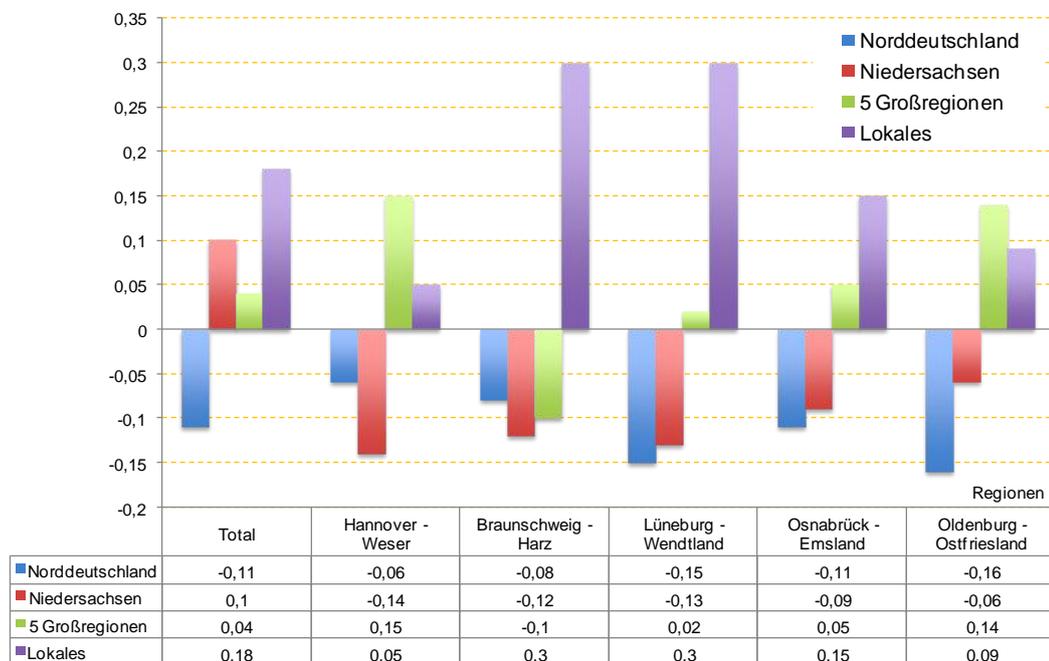


Quelle: eigene Darstellung; Angaben als Abweichung vom Nullwert, skaliert zwischen +1 und -1; Niedersachsen n = 1.021/12.252 Auswahlen; Hannover/Weser-Leine-Gebiet n = 206/2.472 Auswahlen; Braunschweig/Harz/Untere Elbe/Harz und Heide, das Weser- und Leinebergland n = 205/2.460 Auswahlen; Lüneburg/Heide/Untere Elbe/Heide/Wendland, der Süden Hamburgs und die Niederelbe n = 203/2.436 Auswahlen; Osnabrück/Emsland/Grafschaft Bentheim, Osnabrücker Land und Region Dümmer n = 203/2.436 Auswahlen, Oldenburg/Ostfriesland/Elbe-Weser-Raum, n = 204/2.448 Auswahlen

Bei der Eigenschaft „Regionales“ wird die Lokal- und Regionalpräferenz der Internet-NutzerInnen deutlich. In den Regionen Braunschweig/Harz, Lüneburg/Wendland,

Osnabrück/Emsland überwiegt der Teilnutzenwert für lokale Inhalte. Im Unterschied dazu erreicht in Hannover/Weser und Oldenburg/Ostfriesland die Teilpräferenz für die regionale Abgrenzung, wie sie der NDR plant, den höchsten Teilnutzen. Einen negativen Teilnutzen hat das geplante Regionalkonzept des NDR im Durchschnitt für die Befragten der Region Brandenburg/Harz. Relativ klein ist der positive Teilnutzen für die Befragten in Lüneburg/Wendland. Im Ergebnis stiftet die geplante Regionalisierung der Internetseiten von NDR Online in den Regionen Hannover/Weser und Oldenburg/Ostfriesland einen höheren Teilnutzen. Mit 18,9% bzw. 18% hat Regionales auch in diesen Regionen ein relevantes Bedeutungsgewicht für die Auswahlentscheidungen. In den Regionen mit dem höchsten Bedeutungsgewicht von Regionalem, Braunschweig/Harz (19,5%) und Lüneburg/Wendland (23,1%), hat das geplante Regionalkonzept aber einen vergleichsweise sehr geringen Teilnutzen.

Abb. 3.24: CBC-Befragung: Teilnutzenwerte – Regionales

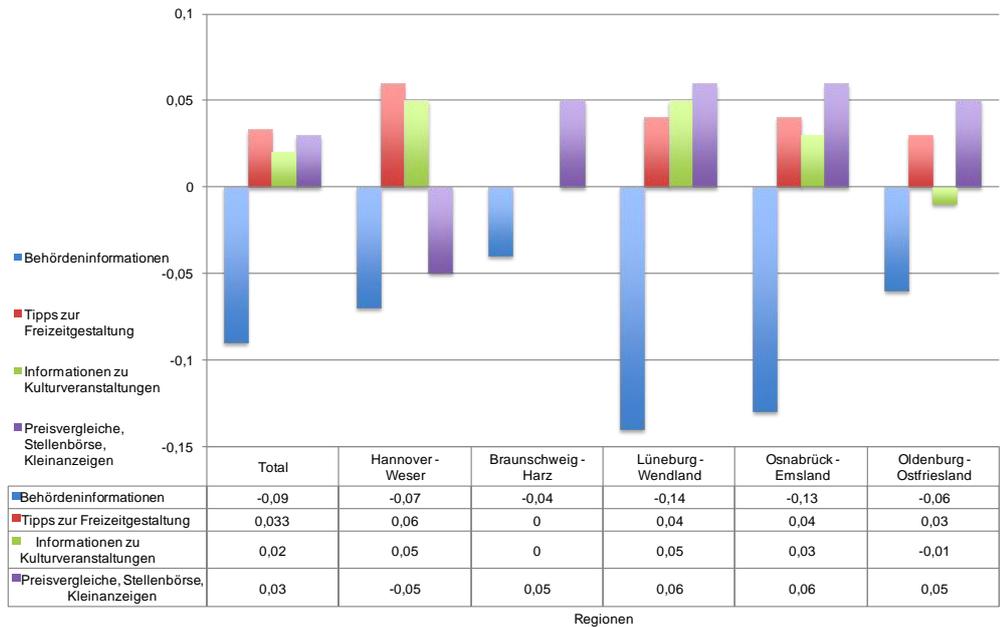


Quelle: eigene Darstellung; Angaben als Abweichung vom Nullwert, skaliert zwischen +1 und -1; zu den Stichprobengrößen n siehe oben

Die Regionalisierung von NDR Online – Niedersachsen Regional entspricht den Präferenzen der Internet-NutzerInnen. Vor allem fragen bei regionalen Internetseiten die Internet-NutzerInnen lokale, also eher kleinräumig orientierte Angebote nach.

Im Vergleich zu den Eigenschaften „Regionales“ und „Inhalt“ haben die anderen Eigenschaften ein deutlich geringeres Gewicht für die Präferenzbildung der Internet-NutzerInnen. Die Eigenschaft „Werbung“ hat einen besonders geringen Einfluss auf die Auswahlentscheidung. Die Befragten bevorzugen zwar werbefreie Internetseiten. Der negative Teilnutzen der Werbung ist aber für die Auswahlentscheidung irrelevant. Werbefreiheit schafft keinen Qualitäts- oder Wettbewerbsvorteil für eine regionale Internetseite.

Abb. 3.25: CBC-Befragung: Teilnutzenwerte – Service

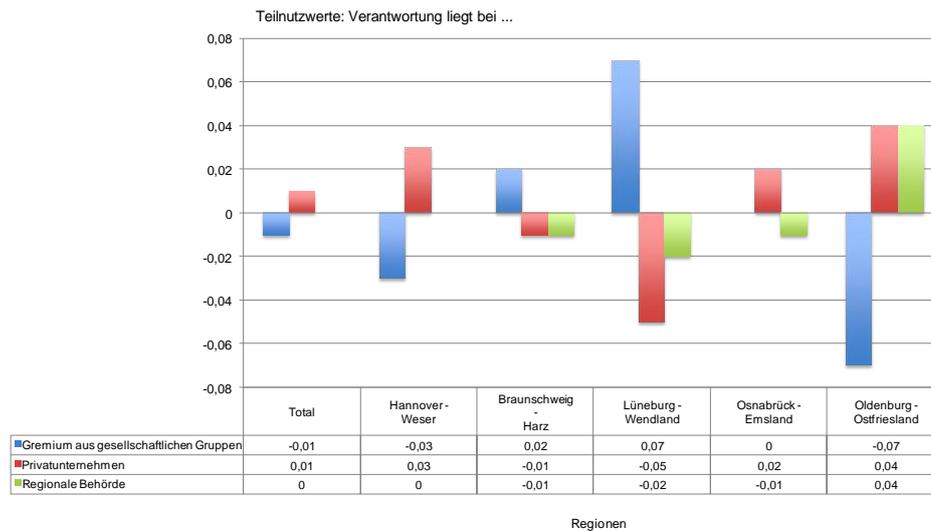


Quelle: eigene Darstellung; Angaben als Abweichung vom Nullwert, skaliert zwischen +1 und -1; zu den Stichprobengrößen n siehe oben

In den ländlicheren Regionen ist bei den Serviceleistungen einer regionalen Internetseite die Ausprägung „Preisvergleiche, Stellenbörse, Kleinanzeigen“ der Gewinner. In der Region Hannover/Weser sind die Teilnutzenwerte für „Tipps zur Freizeitgestaltung“ und „Informationen zu Kulturveranstaltungen“ größer. Auch zeigen die Teilnutzenwerte, dass Internetseiten bevorzugt werden, die mit Videos oder einer Mediathek bestückt sind. Im Vergleich zu den Eigenschaften „Regionales“ und „Inhalt“ haben die Dienstleistungen der regionalen Internetseiten aber eine weit geringere Bedeutung (rd. 10%) und damit einen relativ geringen Einfluss auf die Auswahlentscheidung.

Interessant sind die regional sehr ungleich verteilten Teilnutzenwerte bei den Ausprägungen der Eigenschaft „Verantwortung liegt bei ...“.

Abb. 3.26: CBC-Befragung: Teilnutzenwerte – Verantwortung liegt bei ...



Quelle: eigene Darstellung; Angaben als Abweichung vom Nullwert, skaliert zwischen +1 und -1; zu den Stichprobengrößen n siehe oben;

Der Teilnutzenwert für ein „Gremium aus gesellschaftlichen Gruppen“ ist bei den Internet-NutzerInnen in der Region Lüneburg/Wendland relativ hoch. Dem gegenüber steht der hohe Teilnutzenwert der Ausprägungen „Privatunternehmer“ und „Stadtverwaltung“ für die Internet-NutzerInnen in der Region Oldenburg/Ostfriesland. In diesen beiden Regionen erreicht die Eigenschaft auch ein vergleichsweise hohes Bedeutungsgewicht (6,4%–6,7%). Trotz der regional ungleichen Verteilung der Teilnutzen darf nicht übersehen werden, dass die Eigenschaft „Verantwortung liegt bei ...“ in den zwei Regionen nur einen sehr geringen Einfluss und in den anderen Regionen nahezu keinen Einfluss auf die Auswahlentscheidung der Befragten hat.

3.5 Status-quo-Marktanalyse

3.5.1 Base Cases

Um die Abgrenzung des relevanten Marktes und die Marktsimulationen durchzuführen, ist zunächst erforderlich, Online-Angebote aus den Eigenschaften und Eigenschaftenausprägungen zu konstruieren. Die Eigenschaften sollen so weit wie möglich das reale Online-Angebot beschreiben, also z. B. NDR Online. Allerdings lässt die Choice-Based Conjoint-Analyse nur eine begrenzte Anzahl an Eigenschaften und Eigenschaftsausprägungen für die Simulation zu (Empfehlung: max sechs Eigenschaften und jeweils max. vier Ausprägungen). Somit sind also Vorentscheidungen darüber zu treffen, welche Eigenschaften der Online-Angebote die Simulation berücksichtigt. Die Konstruktion der Angebotsformate bezeichnet man als „Base Cases“. Die Base Cases sind somit selbst abstrakte Simulationen der Marktrealität. Sie stellen eine Hypothese über das aus der Nutzerperspektive relevante Bündel aus Produkteigenschaften dar. Der letztere Hinweis ist wichtig, denn die Marktsimulation basiert auf einer Modellierung. Eine nicht zu unterschätzende Besonderheit der Methode der Marktsimulation ist, dass die Ergebnisse immer davon abhängen, was an spezifischen Eigenschaften vorher modelliert wird.

Für die Base Cases kommen folgende Gruppen von vergleichbaren Online-Angeboten in Betracht:

1. öffentlich-rechtliche Online-Angebote
2. nicht-kommerzielle Online-Angebote, insbesondere die Online-Angebote des Bürgerrundfunks (insbesondere Bürgerradios)
3. Online-Angebote der regionalen Tageszeitungen
4. Online-Angebote der privaten Radiosender (landesweite Radiosender, zudem Berücksichtigung geplanter, mehr regionalisierter Radioangebote)
5. Online-Angebote der privaten Fernsehsender, insbesondere der RTL-/SAT.1-Regionalfenster (geplant ist ein privates Regionalfernsehen wie z. B. Rhein-Main TV, aber auch private Lokalfernsehangebote sind in Zukunft möglich, z. B. Friesischer Rundfunk)
6. Kreisportale oder Stadtportale

Die Konstruktionen der Base Cases für die Marktsimulation sehen wie folgt aus:

Zu 1 Die öffentlich-rechtlichen Telemedien bieten vielfältige Inhalte an aus Nachrichten (aktuelles Geschehen), Information (Berichte, Hintergrund) und Unterhaltung (Sport, Lifestyle, Bunt). Zurzeit ist die regionale Ausrichtung des Telemedienangebots NDR Online davon gekennzeichnet, dass Regionales aus Norddeutschland angeboten wird. Geplant ist eine Weiterentwicklung der Internetseite, die sich für Niedersachsen an fünf größeren niedersächsischen Regionen orientieren soll. Außerdem bieten die öffentlich-rechtlichen Online-Angebote verschiedene Serviceleistungen. Beispiele dafür sind die Tipps zur Freizeitgestaltung oder die Informationen zu Kulturveranstaltungen und Events. Bestandteile der Internetseiten sind neben Texten und Bildern vor allem die Videoangebote und Mediatheken. Eine weitere Eigenschaft der binnenpluralistisch organisierten Online-Angebote ist die Werbefreiheit.

Zu 2 Die Internetseiten der nicht-kommerziellen Bürgerradios bieten neben programmbegleitenden Informationen häufig auch aktuelle Informationen. Falls die aktuellen Informationen verbreitet werden, haben sie i. d. R. einen direkten Bezug zu einer Radiosendung. Der Inhalt der Sendung wird auf der Internetseite als Text weiterverbreitet. Dazu gibt es eher selten weitergehende Berichte oder Hintergrundberichterstattung. Geboten werden auch Serviceleistungen, vor allem Informationen zu lokalen Kulturveranstaltungen und Events, z. B. auch lokale Veranstaltungskalender. Die Angebotsvielfalt ist beschränkt und basiert vor allem auf Texten mit Bildern. Videoangebote sind selten. Sie kommen dann vor, wenn es sich um Internetseiten des Bürgerfernsehens handelt. Die Internetseiten der Bürgermedien beinhalten auch Werbung. Zulassungsfähig sind Veranstalter, von denen erwartet werden kann, dass sich die Vielfalt der Meinungen der

unterschiedlichen gesellschaftlichen Kräfte innerhalb des Verbreitungsgebietes im Programm widerspiegelt.

- Zu 3 Ebenso wie die öffentlich-rechtlichen Online-Angebote bieten die Online-Angebote der Tageszeitungen vielfältige Inhalte an. Ihre regionale Tiefe ist aber weit größer als die regionale Tiefe bei den öffentlich-rechtlichen Online-Angeboten. Die Internetseiten der Regionalzeitungen bieten vielfältige lokale Informationen aus der Stadt oder Gemeinde, dem Umland oder dem Landkreis an. Im Unterschied zu den öffentlich-rechtlichen Internetseiten bieten sie auch Preisvergleiche, Stellenbörsen und Kleinanzeigen an (z. B. www.haz.de). Wie bei den öffentlich-rechtlichen Internetseiten sind auch Informationen zu Kulturveranstaltungen vorhanden (z. B. Hamburger Abendblatt Online). Einige Regionalzeitungen folgen dem Trend und stellen neben den Texten und Bildern auch ein mehr oder weniger großes Angebot an Videos (z. B. www.haz.de). Auch Mediatheken und Web-TV-Angebote sind vorhanden und stellen den Trend dar (z. B. www.os1.tv der Neuen Osnabrücker Zeitung). Der Trend geht in die Marktsimulation ein. Gleichwohl weist eine beachtliche Zahl an Internetseiten eine eingeschränkte Angebotsvielfalt auf, da sie vor allem durch Texte und Bilder informieren (z. B. www.schaumburger-zeitung.de). Die Internetseiten werden privatwirtschaftlich betrieben. Sie sind aber für die Internet-Nutzerinnen kostenlos zugänglich. Die Seiten tragen verschiedene Formen der Online-Werbung.
- zu 4 Die Internetseiten der privaten Radiosender in Niedersachsen zeigen eine geringe regionale Tiefe, obwohl die Sender für die Programme auch regionale Hörfunkfenster veranstalten. Die ausgestrahlten Sendungen können ggf. nur als Simulcast-Programme oder nachträglich als Audio on Demand abgerufen werden. Eine weitergehende regionale Online-Präsentation und Berichterstattung findet jedenfalls zurzeit nicht statt. Inhaltlich steht auf den Internetseiten Unterhaltendes im Mittelpunkt und vergleichsweise wenig Informationen. An Serviceleistungen lassen sich Angebote der Kategorie „Preisvergleiche, Stellenbörse, Kleinanzeigen“ auffinden. Zu den Internetseiten der Privatradios werden zwei verschiedene Auswertungen zum Vergleich durchgeführt. Der Grund dafür ist, dass in Zukunft möglicherweise eine weitere Regionalisierung stattfindet und die Regionalisierung (wie bei NDR Online – Niedersachsen Regional) an größeren niedersächsischen Regionen orientiert ist. Zum Beispiel verfügt Radio ffn über Regionalstudios in Braunschweig, Göttingen, Hannover, Lüneburg, Oldenburg und Osnabrück. Möglicherweise stehen dahinter regionale Ressourcen, die in Zukunft auch für eine verbesserte Regionalisierung der Internetseiten eingesetzt werden.
- Zu 5 Die Internetseiten der privaten Fernsehsender weisen eine vergleichsweise enge Angebotsvielfalt auf. Zudem stellen zurzeit nur die Regionalfenster von RTL und SAT.1 Beispiele für mögliche Base Cases dar (z. B. www.rtlregional.de). Die Internetseiten sind eher Videoportale zu den Fernsehsendungen. Sie bieten zurzeit aber keine weiteren Serviceleistungen an. Inhaltlich lässt sich Regionales aus Niedersachsen auffinden, wobei Unterhaltendes überwiegt. Bei einigen

Internetseiten regionaler privater Fernsehsender (aber bisher nicht in Niedersachsen) wird der Trend erkennbar, Dienste der Kategorie „Preisvergleiche, Stellenbörse, Kleinanzeigen“ anzubieten.

Zu 6 Die Stadt- und Kreisportale bieten Lokales. Häufig überwiegen dabei die Informationsziele der Kommune. Daneben verfolgen die kommunalen Internetseiten zunehmend Marketingziele. Deshalb bieten sie in der Tendenz über bloße Behördeninformationen und -dienstleistungen hinaus für die BürgerInnen attraktive Informationen an. In der Regel spielt der Aktualitätsbezug dabei eine untergeordnete Rolle. Im Mittelpunkt stehen weiterführende und erläuternde Informationen zu den vielen Behördendiensten (z. B. www.landkreis-cuxhaven.de). Häufig werden auch Tipps zur Freizeitgestaltung angeboten; dabei spielen Touristeninformationen eine Rolle (z. B. www.landkreis-northeim.de).

Abb. 3.27: Base Case: Regionale Online-Angebote

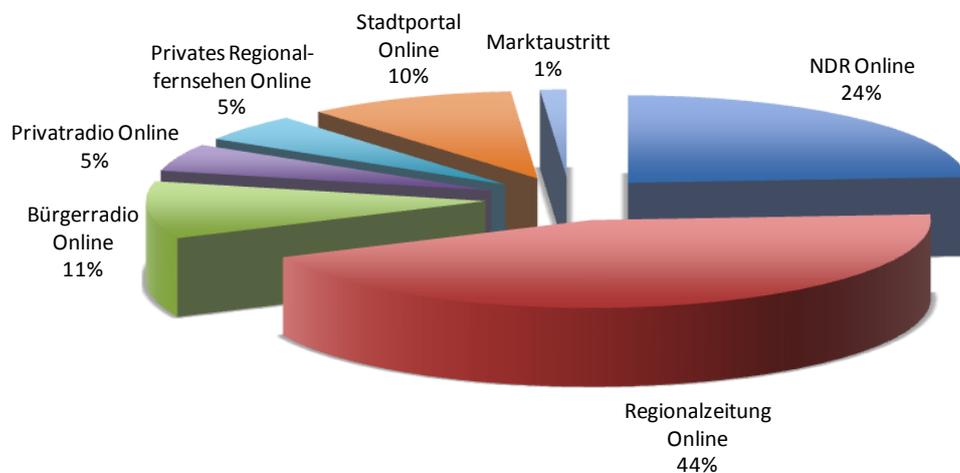
	Regionales	Inhalt	Service	Angebotsvielfalt	Werbung	Verantwortung liegt bei ...
NDR Online	1	1	2	2	2	1
NDR Online	1	1	3	2	2	1
NDR Online – Niedersachsen Regional	3	1	2	2	2	1
NDR Online – Niedersachsen Regional	3	1	3	2	2	1
Regionalzeitung Online 1 z. B. www.haz.de Hannoversche Allgemeine Zeitung	4	1	4	2	1	2
Regionalzeitung Online 2 z. B. Hamburger Abendblatt Online	4	1	3	2	1	2
Regionalzeitung Online 3 z. B. Schaumburger Zeitung, www.schaumburger-zeitung.de	4	1	3	1	1	2
Radio Online 1 z. B. Radio ffn www.ffn.de	2	3	4	2	1	2
Radio Online 2 z. B. http://neu.radio-ostfriesland.com Radio Ostfriesland (Bürgerradio)	4	4	3	1	1	1
Fernsehen Online Bürgerfernsehen	4	4	3	2	1	1
Privates Regionalfernsehen z. B. www.rtlregional.de RTL Regional Niedersachsen	2	3	4	2	1	2
Stadtportal/Kreisportal 1 www.landkreis-cuxhaven.de	4	2	1	1	2	3
Stadtportal/Kreisportal 2 z. B. www.landkreis-northeim.de	4	2	2	1	2	3

Quelle: eigene Darstellung

3.5.2 Monopolistentest

Im Folgenden wird der Monopolistentest am Referenzbeispiel für die Region Großraum Hannover und Weser-Leine-Gebiet durchgeführt. Die Daten zu den anderen Regionen befinden sich im Anhang. Mittels des Computerprogramms lassen sich auf Basis der Befragung Bedeutungsgewichte und Teilnutzenwerte der Share of Preference der regionalen Online-Angebote schätzen. Bei dem Share of Preference handelt es sich um den anhand der empirischen Präferenzurteile simulierten Marktanteil. Im Base Case gestalten sich die simulierten Marktanteile wie folgt:

Abb. 3.28: Simulierte Marktanteile (Shares of Preference) des Base Case: Referenzbeispiel Region Großraum Hannover und Weser-Leine-Gebiet



Quelle: eigene Darstellung

Gemessen an den Marktanteilen stellen die Internetseiten der Regionalzeitungen und des NDR die stärksten Angebote auf dem regionalen Online-Markt. Die Stärke basiert auf den Präferenzurteilen der Internet-NutzerInnen, die vielfältige Inhalte vorziehen. Die Marktführerschaft der Internetseiten der Regionalzeitungen gründet sich darauf, dass die Internet-NutzerInnen bei Regionalinformationen mehr Wert auf Lokales legen. Die Stärke von NDR Online basiert auf der Vielfalt der Inhalte, während die regionale Qualität von NDR Online gegenüber den Regionalzeitungen deutliche Wettbewerbsnachteile aufweist.

Im Regionalvergleich zeigt die Simulation deutliche Unterschiede bei den Shares of Preference:

Abb. 3.29: Präferenzurteile der Befragten im Regionalvergleich: Shares of Preference

Regionen	NDR Online	Regionalzeitungen Online	Bürgerradio Online	Online-Angebote der Privatradios	Online-Angebote des regionalen Privatfernsehens	Stadt-/Kreisportal
Braunschweig	24,6 %	52,7 %	6,8 %	4,1 %	4,1 %	7,3 %
Hannover	24,0 %	44,1 %	10,6 %	5,1 %	5,1 %	9,9 %
Lüneburg	23,3 %	48,8 %	11,4 %	3,7 %	3,7 %	8,1 %
Oldenburg	23,2 %	47,4 %	8,5 %	5,2 %	5,2 %	9,1 %
Osnabrück	25,0 %	47,3 %	10,6 %	4,5 %	4,5 %	6,9 %
<i>Durchschnitt</i>	<i>24,0 %</i>	<i>48,1 %</i>	<i>9,6 %</i>	<i>4,5 %</i>	<i>4,5 %</i>	<i>8,3 %</i>

Abweichungen vom Landesdurchschnitt

Braunschweig	2,6%	9,7%	-29,0%	-9,4%	-9,3%	-12,1%
Hannover	-0,2%	-8,3%	10,7%	12,6%	12,9%	20,1%
Lüneburg	-3,0%	1,5%	18,9%	-18,7%	-18,8%	-1,9%
Oldenburg	-3,3%	-1,4%	-10,9%	14,8%	14,7%	10,1%
Osnabrück	3,9%	-1,5%	10,3%	0,6%	0,5%	-16,2%
<i>Durchschnitt</i>	<i>0,0%</i>	<i>0,0%</i>	<i>0,0%</i>	<i>0,0%</i>	<i>0,0%</i>	<i>0,0%</i>

Quelle: eigene Darstellung; alle Angaben in Prozent

Zum Beispiel werden in der Region Braunschweig die Internetseiten der Regionalzeitung überdurchschnittlich stark präferiert. Die Internetseiten der Bürgerradios, der Privatradios und des Privatfernsehens sowie die Stadtportale kommen auf unterdurchschnittliche Shares of Preference. In der Region Lüneburg zeigen die Befragten eine starke Präferenz für die simulierten Online-Angebote von Bürgerradios. Demgegenüber werden in der Region die Internetseiten der Privatradios und eines Privatfernsehens unterdurchschnittlich nachgefragt.

Hiervon ausgehend wird nun die Nachfragezuwanderung und -abwanderung untersucht, die vermutlich ein monopolistisches Verhalten zur Folge hätte. Das Monopolverhalten kommt in einer Qualitätsreduktion zum Ausdruck, und zwar wird die inhaltliche Eigenschaftsausprägung

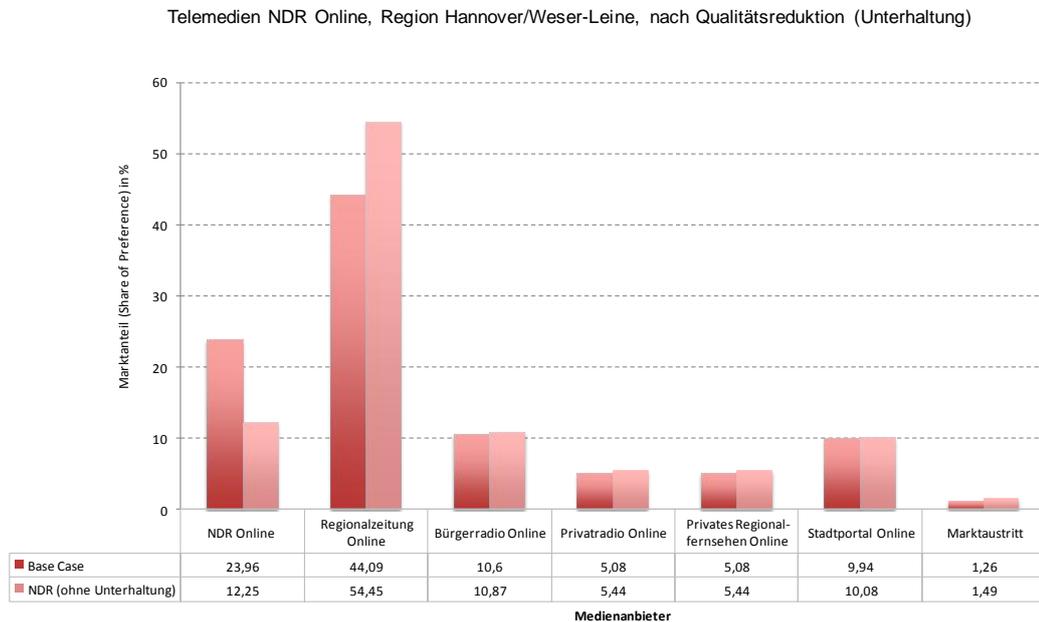
- vielfältige Inhalte aus
- 1 := Nachrichten (aktuelles Geschehen)
- Informationen (Berichte, Hintergrund)
- Unterhaltung (Sport, Lifestyle, Bunt)

reduziert auf

- 2 := es fehlt Unterhaltung,
- Internetseite enthält vor allem Informationen (Berichte, Hintergrund).

Mit dieser Qualitätsreduktion beginnt NDR Online. Die simulierten Marktreaktionen sind wie folgt:

Abb. 3.30: Veränderung der simulierten Marktanteile bei Qualitätsreduktion NDR Online: Referenzbeispiel Region Großraum Hannover und Weser-Leine-Gebiet

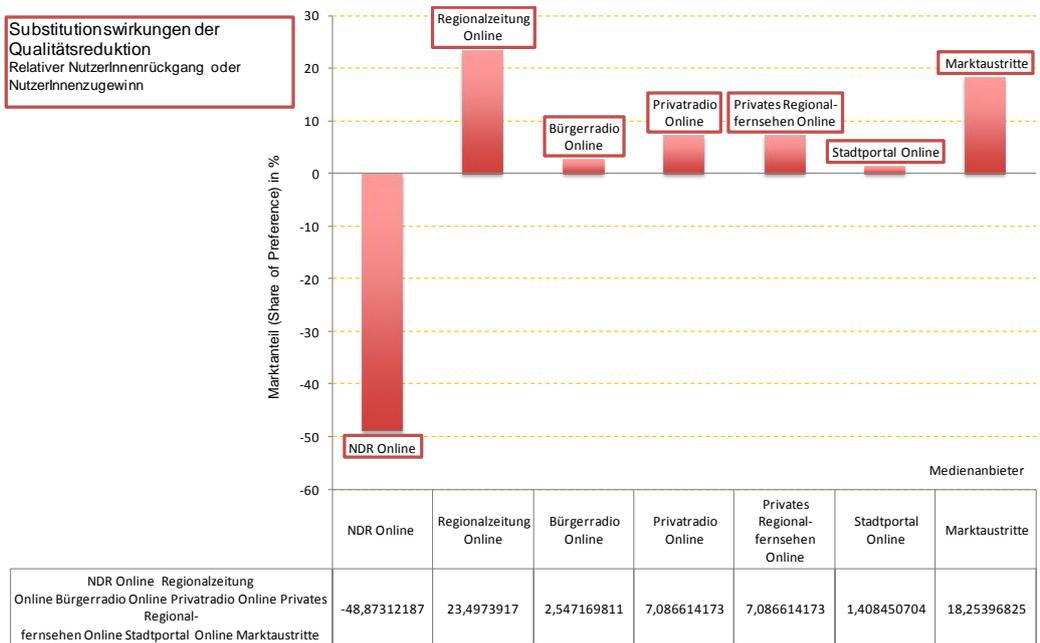


Absolute Marktanteile und absolute Veränderung; Quelle: Eigene Darstellung

Die hohe Abwanderung der Internet-NutzerInnen von NDR Online führt zu hohen Zuwanderungen zu den Online-Angeboten der Regionalzeitungen. Die Simulation zeigt, dass NDR Online und die Online-Angebote der Regionalzeitungen im Internet ein wettbewerbsintensives Oligopol bilden. Der Grund dafür liegt darin, dass die beiden Angebotsformate vielfältige Inhalte für ihre Internetseiten vorsehen und die inhaltliche Vielfalt von den Internet-NutzerInnen bevorzugt wird. Deshalb sind vielfältige Internetseiten aus Sicht der Internet-NutzerInnen auch nicht ohne Weiteres substituierbar durch die Internetseiten, die die Bürgermedien, privaten Radiosender, privaten Fernsehsender oder Kommunen gestalten. Die Alternativen bieten nämlich inhaltlich reduzierte Angebotsformate an, die entweder schwerpunktmäßig Unterhaltung oder Information oder zum Beispiel eher Aktuelles oder Hintergrund anbieten.

In der Simulation hat das monopolistische Verhalten von NDR Online kaum Marktanteilsverbesserungen für die „Kleinen“ zur Folge. Relativ betrachtet sind die Zuwächse zwar stark, bezogen auf die absoluten Zuwächse an NachfragerInnen sind dies aber nur kleine Reichweitenvergrößerungen. Zum Beispiel steigt der Marktanteil der Internetseiten der Privatradios relativ stark um 7%, dies macht aber nur eine Steigerung von einem Share of Preference von 5,08% auf einen neuen Share of Preference von 5,44% aus. Die Marktanteile der Online-Angebote der privaten Radio- und Fernsehsender, der Bürgerradios und der Stadtportale verbessern sich nur geringfügig, folglich würden sie im Unterschied zu den Tageszeitungen kaum von der Qualitätsreduktion des NDR profitieren. Die Angebotskonzepte sind keine Substitute für NDR Online oder die Internetseiten der Regionalzeitungen.

Abb. 3.31: Substitutionswirkungen der Qualitätsreduktion: Nachfrageabwanderungen und -zuwanderungen



Relative Veränderung der Marktanteile, Quelle: Eigene Darstellung

Die folgende Tabelle zeigt im regionalen Vergleich die Rückschläge und Zuwächse bei den Internet-NutzerInnen, die die Qualitätsreduktion für NDR Online zur Folge hätte.

Abb. 3.32: Qualitätsreduktion Unterhaltung

Regionen	Simulierter Marktanteil NDR Online		Simulierter Marktanteil Regionalzeitungen Online		Verlust NDR infolge Monopol	Gewinn Regionalzeitungen Online infolge NDR-Monopol
	NDR Online	NDR-Online-Monopol ohne Unterhaltung	Regionalzeitungen Online	Regionalzeitungen Online bei NDR-Monopol		
Braunschweig	24,63	10,71	52,74	64,09	-56,5%	21,5%
Hannover	23,96	12,25	44,09	54,45	-48,9%	23,5%
Lüneburg	23,3	10,87	48,79	61,22	-53,3%	25,5%
Oldenburg	23,23	12,54	47,38	57,11	-46,0%	20,5%
Osnabrück	24,96	11,71	47,34	59,14	-53,1%	24,9%

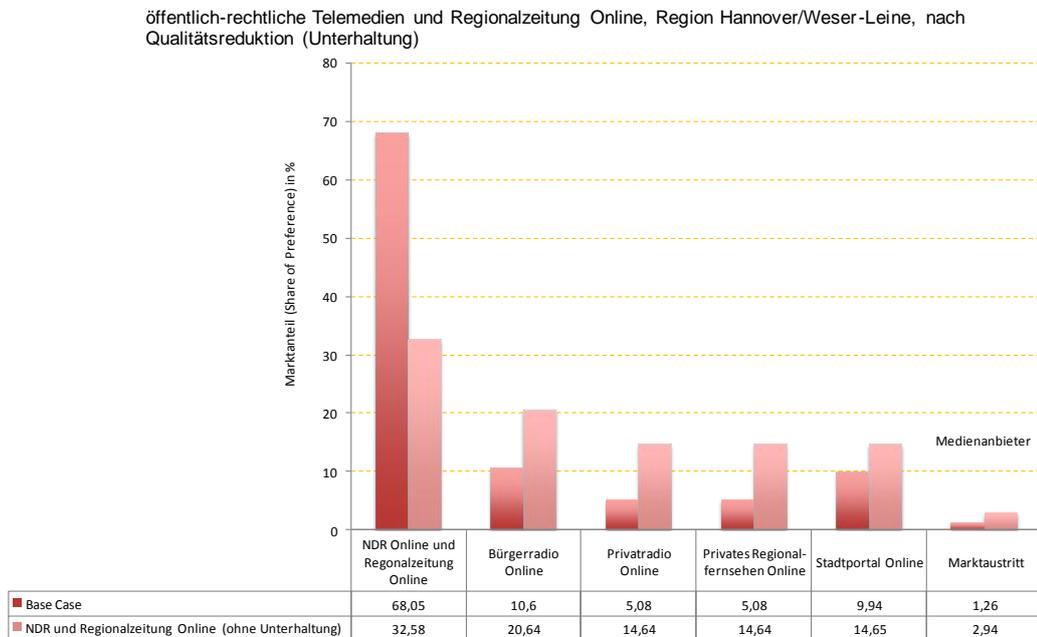
Quelle: eigene Darstellung

Die Nachfrageabwanderung findet statt, weil mit NDR Online – Niedersachsen Regional die Marktgrenze noch nicht erreicht ist. Folglich befinden sich Konkurrenten auf dem Markt. Somit verfügt der NDR nicht über die Marktstellung eines Monopolisten. Der Methode des hypothetischen Monopolistentests entsprechend sind nun weitere Anbieter einzubeziehen, bis die Marktgrenze erreicht ist. Die Marktgrenze ist erreicht, wenn keine bzw. nur noch geringfügige Abwanderungen als Folge der Qualitätsreduktion stattfinden. Finden nur noch geringfügige Nachfragerwanderungen

statt, die nicht die Profitabilität der Qualitätsreduktion gefährden würden, dann gibt es nach der Logik des Monopolistentests kein Substitut bzw. kein Ausweichangebot mehr: Die Grenze des Marktes ist erreicht.

Der Methode des Monopolistentests entspricht, Schritt für Schritt aus den weiteren MarktteilnehmerInnen einen Monopolisten zu bilden. Der neugebildete Monopolist verhält sich nun monopolistisch und reduziert die Qualität. Für diesen Schritt werden die öffentlich-rechtlichen Telemedien NDR Online und die Internetseiten der Regionalzeitungen zusammengefasst. Der Marktanteil beider Anbietertypen zusammen steigt damit auf einen Base-Case-Marktanteil in Höhe von 68,05% (= 23,96% + 44,09%). Die Qualitätsreduktion wird nun bei den Online-Angeboten beider Anbieter simuliert.

Abb. 3.33: Veränderung der simulierten Marktanteile bei Qualitätsreduktion der Gruppe aus öffentlich-rechtlichen Telemedien und Internetseiten der Regionalzeitungen, hier: Beispiel Hannover



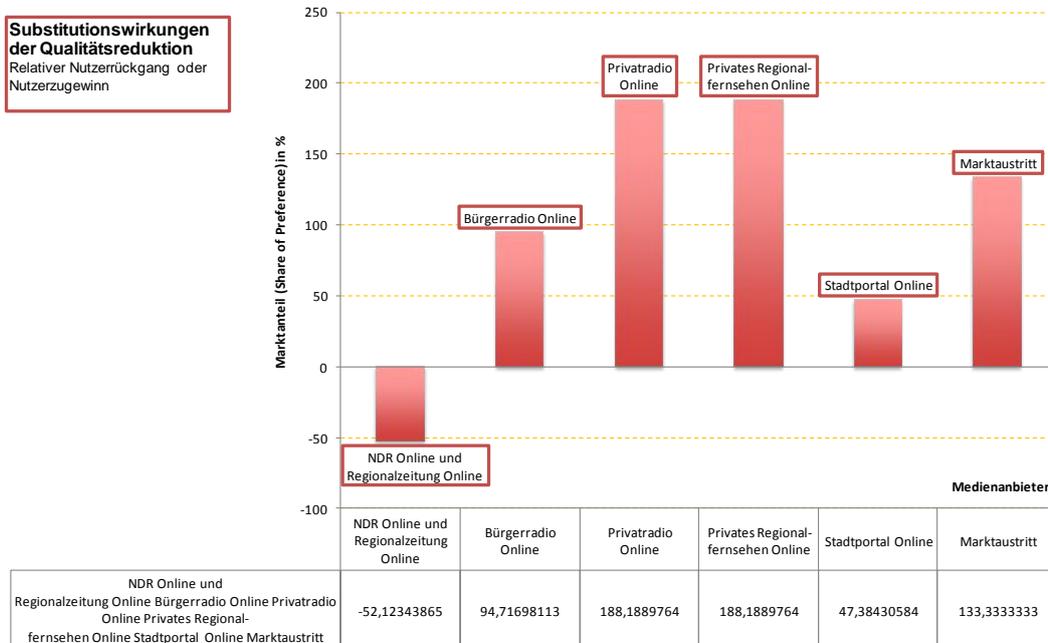
Absolute Marktanteile und absolute Veränderung; Quelle: Eigene Darstellung

An dieser Stelle stellt sich die Frage, ob dieser Schritt der Simulation überhaupt sinnvoll ist: Ist nicht bereits der relevante Markt bestimmt, da die öffentlich-rechtlichen Online-Angebote und die Online-Angebote der Regionalzeitungen kaum Substitute für die restlichen regionalen Online-Angebote sind? Der nächste Schritt zeigt aber, dass in der hypothetischen Marktsituation die restlichen Anbieter zu Konkurrenten der Oligopolisten werden, wenn die Oligopolisten die Qualität ihrer Inhalte reduzieren. Daran wird erkennbar: Die Online-Angebote der Privatradios, des Privatfernsehens, der Bürgermedien und der Stadtportale sind zumindest potenzielle Wettbewerber, die deshalb dem Markt zugerechnet werden. Der Grund dafür ist, dass die reduzierten Angebote zu zielgruppenspezifischen Angeboten werden. Erst wenn beide

Oligopolisten Marktmacht ausüben, können sich die Wettbewerbschancen der „Kleinen“ verbessern.

Die vielfältigen Inhaltsangebote des NDR und der Regionalzeitungen setzen auf dem relevanten Markt die von den Internet-NutzerInnen akzeptierten und erwarteten Qualitätsmaßstäbe. Die Internet-NutzerInnen bevorzugen bei regionalen Online-Portalen inhaltliche Vielfalt. Erst wenn die Standards nicht mehr angeboten werden, verbessern sich die Erfolgchancen der anderen regionalen Online-Angebote. Die Außenstehenden profitieren im Wettbewerb erst, wenn den Internet-NutzerInnen keine Vielfalt-Alternativen mehr zur Verfügung stehen. Vor allem die Internetseiten der Privatradios und des Privatfernsehens gewinnen, da sie im Falle einer Reduktion der unterhaltenden Qualität genau dasjenige bieten, das die den Markt dominierenden Oligopolisten in der Simulation reduzieren.

Abb. 3.34: Gruppe aus NDR Online und Regionalzeitungen Online: Substitutionswirkungen der Qualitätsreduktion

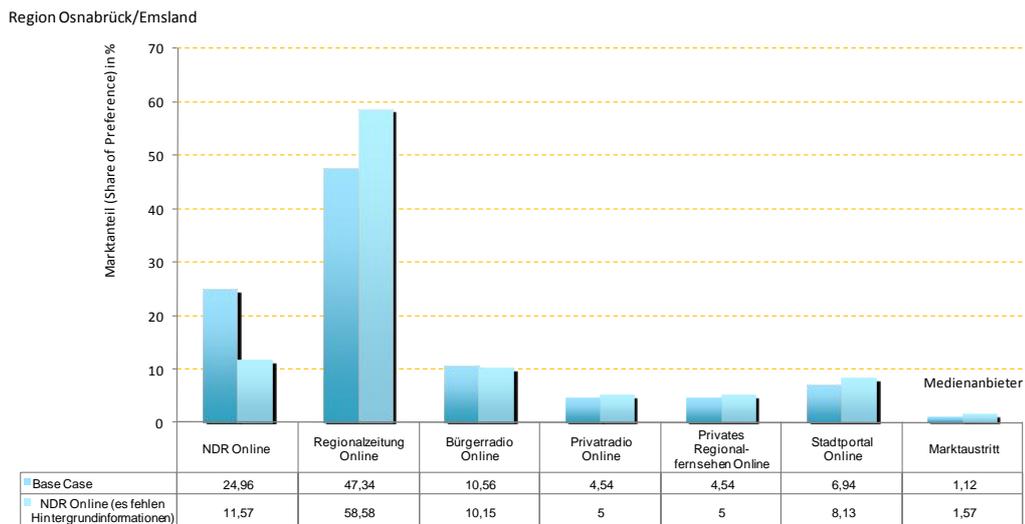


Relative Veränderung der Marktanteile, Quelle: Eigene Darstellung

Die Qualitätsreduktion bei der Unterhaltung ist nicht stark, obwohl der negative Teilnutzen der Unterhaltungsreduktion vergleichsweise hoch ist: Diese Qualitätsreduktion wird als vergleichsweise unattraktiv angesehen. Einen geringen negativen Teilnutzen haben fehlende Informationen und fehlende Hintergrundinformationen (vgl. Abb. 3.23). Das heißt, der Attraktivitätsverlust dieser Qualitätsreduktionen wird im Durchschnitt als nicht so groß angesehen. Würde NDR Online die Information reduzieren, wären aber die Nachfragewanderungen ähnlich, obwohl der Attraktivitätsverlust durch die fehlende Information im Vergleich zur fehlenden Unterhaltung deutlich geringer ausfällt (siehe Alternativsimulationen im Anhang). Im Fall der Reduktion der Hintergrundinformation wäre der Ablauf des Tests ähnlich, obwohl auch diese Eigenschaft einen weit geringeren Attraktivitätsverlust der

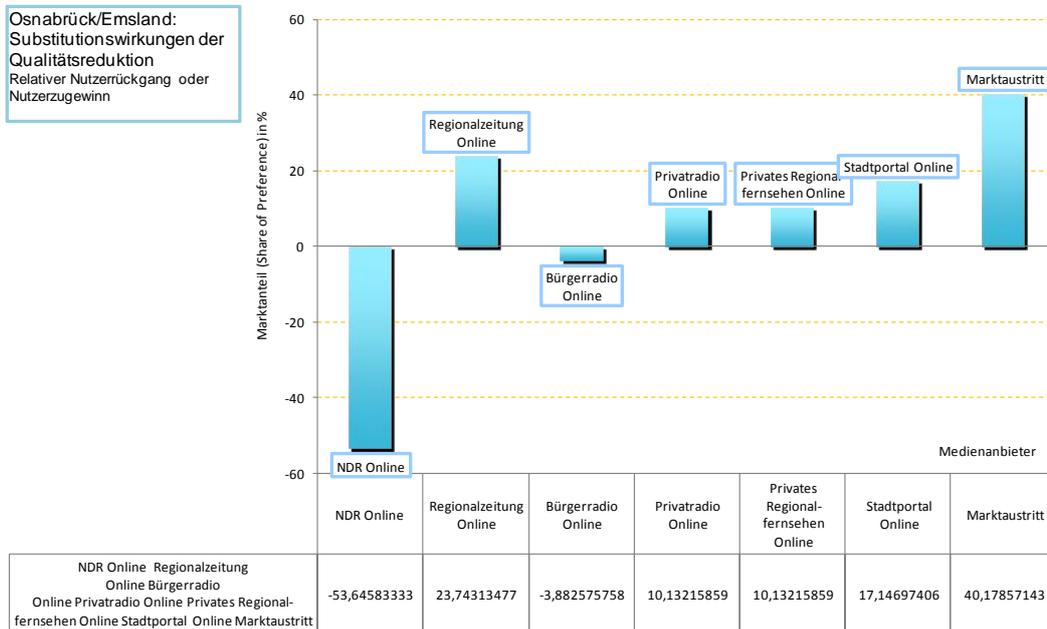
Internetseite zur Folge hat. Auf einem wettbewerblichen Markt werden die Substitutionswirkungen auch weniger von der Größe des negativen Teilnutzens beeinflusst (Attraktivitätsverlust), sondern mehr davon, wie attraktiv die Inhalte der Konkurrenten sind. Der Grund dafür ist, dass im hier simulierten Qualitätswettbewerb kein Preis für die Nutzung einer alternativen Internetseite anfällt. Eine attraktivere Alternative kann somit einfach ausgewählt werden, ohne dafür einen Preis zu entrichten. Einen Preis zu bezahlen bzw. das Erfordernis, Geld hergeben zu müssen, spielt auf dem hier betrachteten Markt für das subjektive Kalkül des Internet-Nutzers keine Rolle. Infolge der „Kostenlos“-Situation für die NutzerInnen entstehen deshalb relevante Substitutionswirkungen sogar bei relativ geringen Qualitätsveränderungen. Die Folgen verdeutlicht das Beispiel der reduzierten Qualität Hintergrundinformation für die Region Osnabrück/Emsland: In der Region Osnabrück hat fehlende Hintergrundinformation den kleinsten negativen Teilnutzen, d. h., den geringsten Attraktivitätsverlust für die Internetseite zur Folge (vgl. Abb. 3.23). Gleichwohl findet relevante Substitution statt:

Abb. 3.35: Alternative kleine Qualitätsreduktion: Base Case und fehlende Hintergrundinformationen – Beispiel Osnabrück



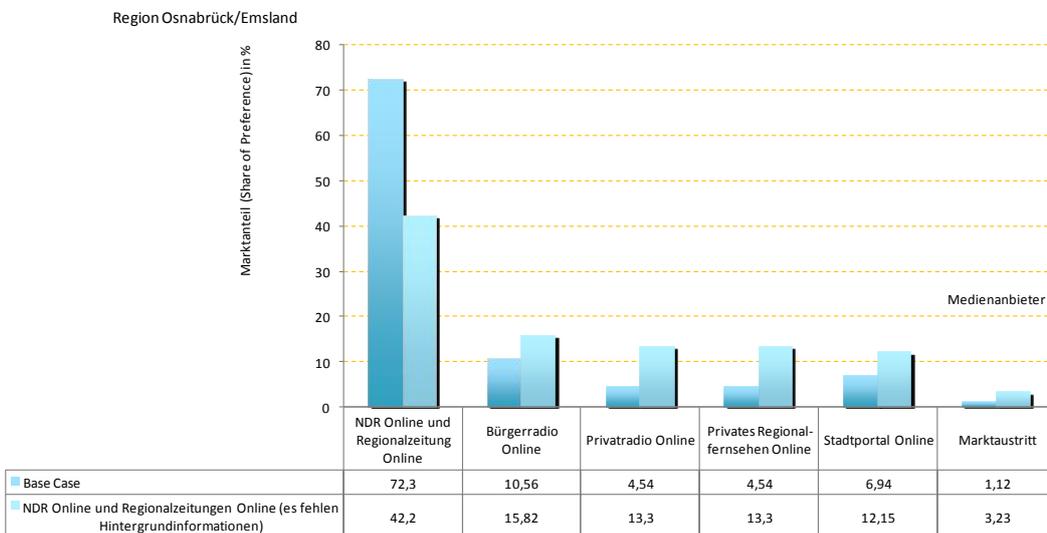
Absolute Marktanteile und absolute Veränderung; Quelle: Eigene Darstellung

Abb. 3.36: Alternative kleine Qualitätsreduktion: Relative Veränderung beim Base Case und fehlende Hintergrundinformationen – Beispiel Osnabrück



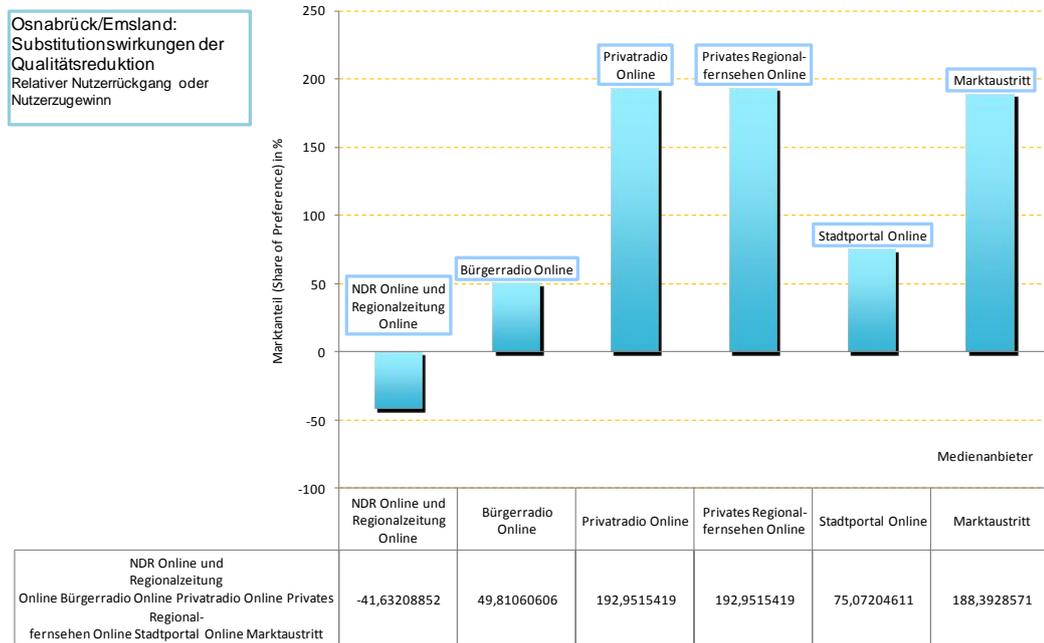
Relative Veränderung der Marktanteile, Quelle: Eigene Darstellung

Abb. 3.37: Alternative kleine Qualitätsreduktion: Base Case und Monopolisten NDR Online und Regionalzeitungen Online – Beispiel Osnabrück



Absolute Marktanteile und absolute Veränderung; Quelle: Eigene Darstellung

Abb. 3.38: Alternative kleine Qualitätsreduktion: Relative Veränderung bei Monopolisten NDR Online und Regionalzeitungen Online – Beispiel Osnabrück



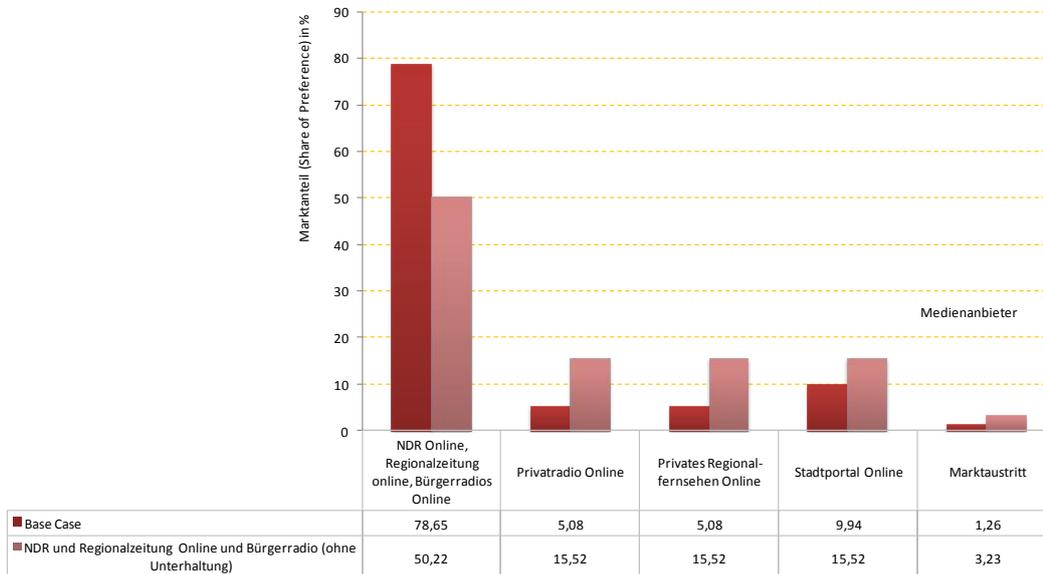
Relative Veränderung der Marktanteile, Quelle: Eigene Darstellung

Im Ergebnis deuten die in der Simulation in Gang gesetzten Nachfragewanderungen darauf hin, dass innerhalb des Oligopols intensiver Qualitätswettbewerb besteht (intensiver Binnenwettbewerb), da die außerhalb des Oligopols stehenden Marktteilnehmer erst von den Nachfragewanderungen profitieren können, wenn die Oligopolisten Marktmacht ausüben.

Im dritten Schritt bildet der hypothetische Monopolistentest eine Gruppe aus öffentlich-rechtlichen Telemedienangeboten, Internetseiten der Regionalzeitungen und den Online-Angeboten der Bürgermedien. Die neue Gruppe erreicht einen Base-Case-Marktanteil in der Höhe von 78,11%. Die Gruppe reduziert nun die Qualität.

Abb. 3.39: Veränderung der simulierten Marktanteile bei Qualitätsreduktion der Gruppe aus NDR Online und Regionalzeitungen/Bürgerradios Online – Beispiel Hannover

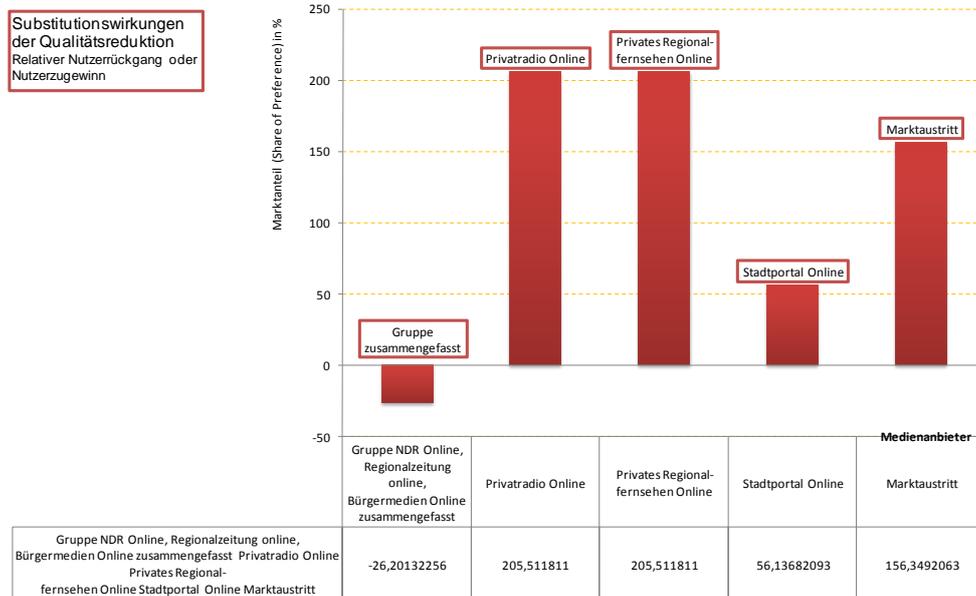
Telemedien NDR Online, Region Hannover/Weser-Leine, nach Qualitätsreduktion (Unterhaltung)



Absolute Marktanteile und absolute Veränderung; Quelle: Eigene Darstellung

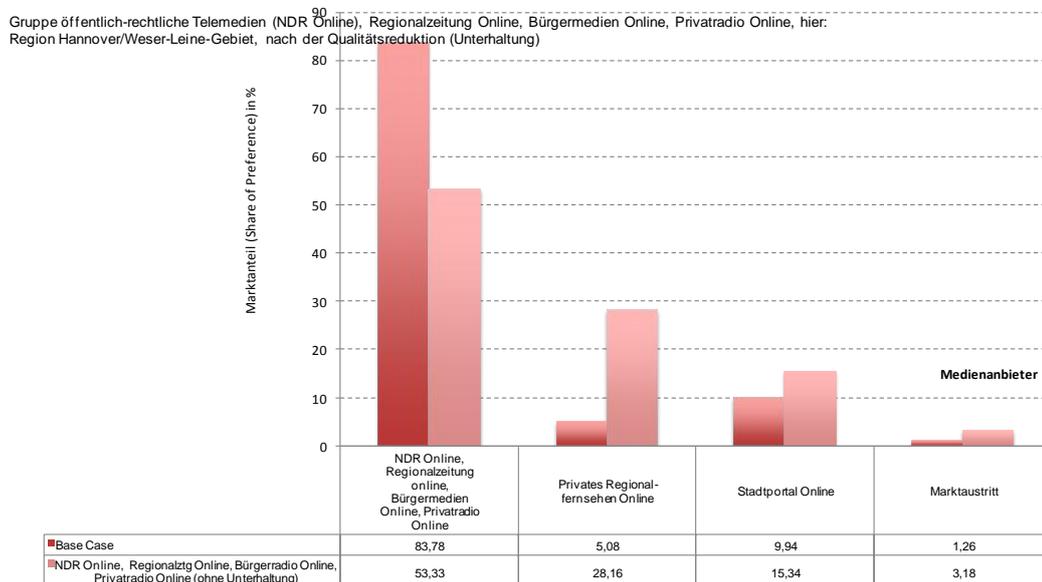
Das Ergebnis der Qualitätsreduktion zeigt, dass die Internetseiten der privaten Radios und des Privatfernsehens im Vergleich zur vorhergehenden Simulation kaum gewinnen. In der vorhergehenden Simulation der oligopolistischen Monopolgruppe erreichen sie Marktanteile in Höhe von 14,64%, nun erreichen sie 15,52%. Hieran zeigt sich, dass zwischen den Bürgermedien und den Privatradios und Privatfernsehen im Internet kaum Wettbewerb besteht. Zwar verfügen die Bürgermedien über den Wettbewerbsvorteil der Lokalität, doch sind sie bei den Inhalten weit unattraktiver als die Privatkonkurrenz aufgestellt.

Abb. 3.40: Gruppe aus NDR Online und Regionalzeitungen/Bürgerradios Online: Substitutionswirkungen der Qualitätsreduktion



Quelle: eigene Darstellung

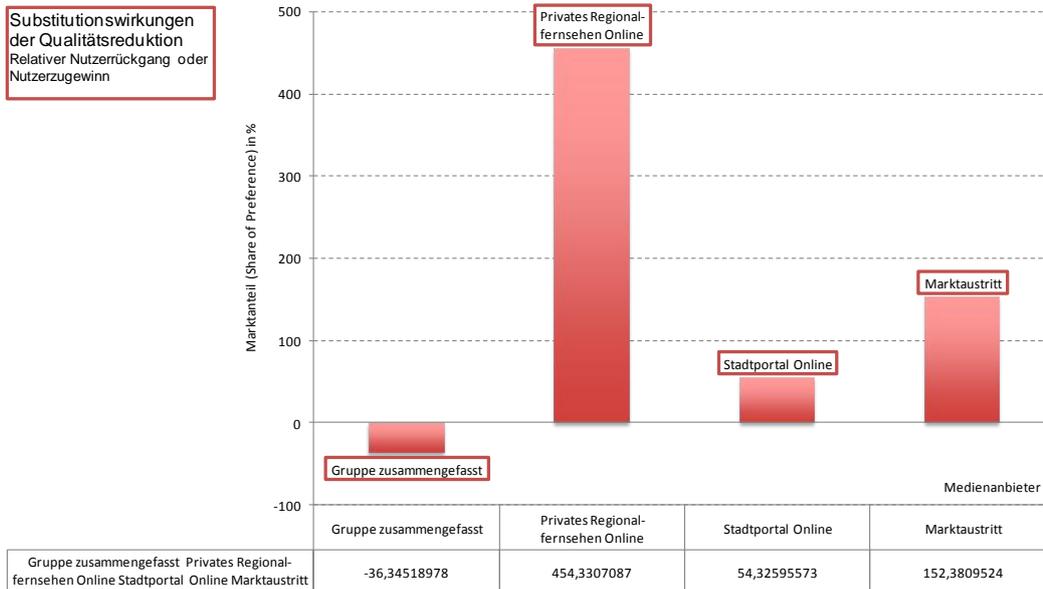
Abb. 3.41: Veränderung der simulierten Marktanteile bei Qualitätsreduktion der Gruppe aus NDR Online und Regionalzeitungen/Bürgerradios/Privatradios Online – Beispiel Hannover



Absolute Marktanteile und absolute Veränderung; Quelle: Eigene Darstellung

Vergrößert man die Gruppe für den hypothetischen Monopolisten durch die Online-Angebote der Privatradios, profitieren davon die Internetseiten des Privatfernsehens.

Abb. 3.42: Gruppe aus NDR Online und Regionalzeitungen/Bürgerradios/Privatradios Online: Substitutionswirkungen der Qualitätsreduktion

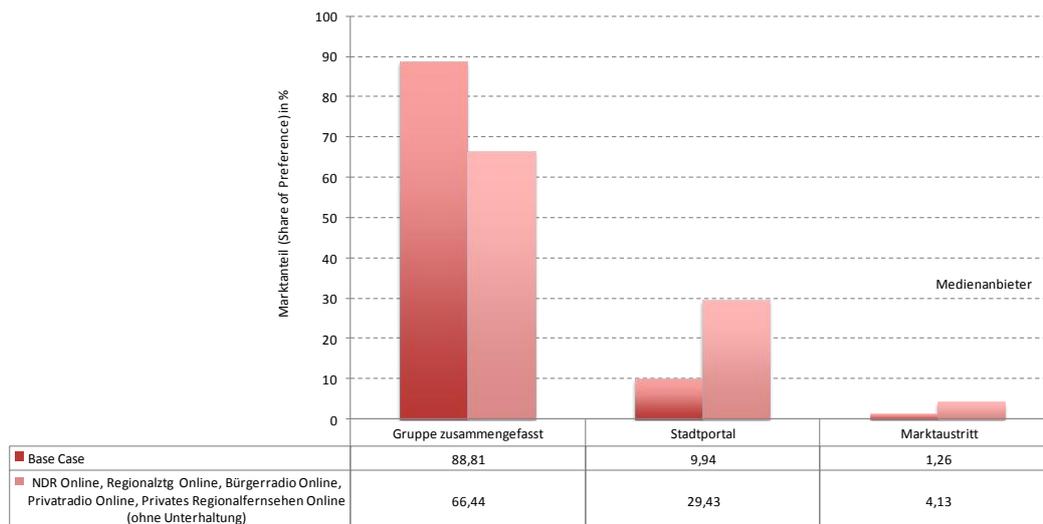


Relative Veränderung der Marktanteile, Quelle: Eigene Darstellung

Auch die Stadt- und Kreisportale gewinnen, wenn die regionale Alternative ein wenig unterhaltsames monopolistisches Online-Angebot ist.

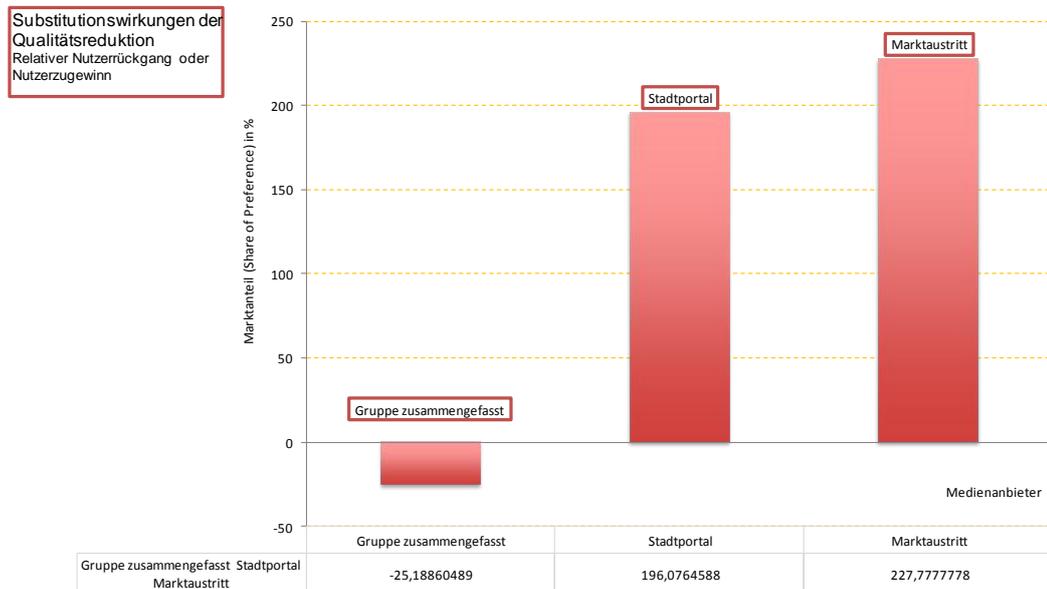
Abb. 3.43: Veränderung der simulierten Marktanteile bei Qualitätsreduktion der Gruppe aus NDR Online und Regionalzeitungen/Bürgerradios/Privatradios/-fernsehen Online – Beispiel Hannover

Region Hannover/Weser-Leine-Gebiet, nach Qualitätsreduktion (Unterhaltung)



Quelle: eigene Darstellung

Abb. 3.44: Gruppe aus NDR Online und Regionalzeitungen/Bürgerradios/Privatradios/-fernsehen Online: Substitutionswirkungen der Qualitätsreduktion



Quelle: eigene Darstellung

Abschließend bleibt festzuhalten, dass der relevante Markt für regionalen professionellen Medien-Content vor allem geprägt ist durch ein wettbewerbsintensives Oligopol aus öffentlich-rechtlichen Online-Angeboten und den Online-Angeboten der Regionalzeitungen. Tritt der simulierte Fall ein, dass der Binnenwettbewerb zum Erliegen kommt, zeigt die Simulation, dass der potenzielle Wettbewerb durch die restlichen Online-Angebote der Region bestehen bleibt. Deshalb sind auch die Online-Angebote der Privatradios, eines Privatfernsehens, der Bürgermedien und der Kommunen in den relevanten Markt einzubeziehen.

3.6 Aktuelle Konsumentenwohlfahrt auf dem Markt

Betrachtet man den relevanten Markt aus der Perspektive des ökonomischen Ansatzes der Konsumentenwohlfahrt, sind für die Beurteilung der aktuellen Konsumentenwohlfahrt auf dem Markt vor allem die folgenden Aspekte zu berücksichtigen:

- Zwischen 77% und 84% der repräsentativ befragten Personen in Niedersachsen sind daran interessiert, sich mithilfe des Internets über Lokales und Regionales zu informieren. Zwischen 47% und 58% sind sehr oder eher interessiert. Zwischen 29% und 36% der Personen sind Abonnenten einer Regionalzeitung, und etwa 10% kaufen öfter regionale Presseprodukte.
- Die Menschen in den niedersächsischen Regionen leben eher in ländlichen und kleinstädtischen Gebieten.
- Ein bekannter Markenname eines regionalen Online-Portals hat für die Nutzung zum Teil Bedeutung.

- Die Präferenzbildung zu einer regionalen Internetseite wird größtenteils vom Inhalt und der regionalen Tiefe der Internetseite bestimmt. Im Vergleich zu den Eigenschaften „Regionales“ und „Inhalt“ haben die anderen Eigenschaften ein deutlich geringeres Gewicht für die Präferenzbildung und die Konsumentenwohlfahrt der Internet-NutzerInnen.
- Die Internet-NutzerInnen bevorzugen regionale oder lokale Internetseiten, die vielfältige Inhalte aus Nachrichten (aktuelles Geschehen), Informationen (Berichte, Hintergrund), Unterhaltung (Sport, Lifestyle, Bunt) bieten.
- Vor allem fragen bei regionalen Internetseiten die Internet-NutzerInnen lokale, also eher kleinräumig orientierte Angebote nach.
- Die Höhe der Konsumentenwohlfahrt wird zusätzlich durch den Einsatz von Videos und Mediatheken neben Texten und Bildern positiv beeinflusst. Online-Angebote der Regionalzeitungen stiften ihren NutzerInnen einen höheren Nutzen und werden eher bevorzugt, wenn sie auch Online-Videos und Mediatheken anbieten.
- Die derzeitige regionale Tiefe von NDR Online entspricht nicht den Präferenzen der Internet-NutzerInnen. NDR Online trägt vor allem durch die vielfältigen Inhalte und die Online-Videos zur Konsumentenwohlfahrt auf dem Markt bei. Die Regionalisierung von NDR Online – Niedersachsen Regional entspricht mehr den Präferenzen der Internet-NutzerInnen und würde im Vergleich zum Status quo auf dem relevanten Markt die Konsumentenwohlfahrt verbessern.

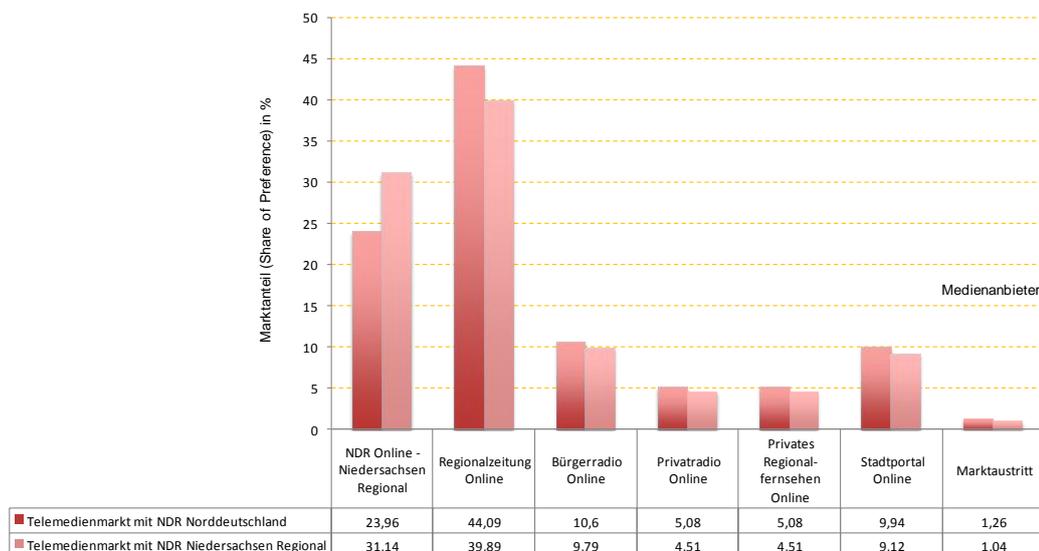
3.7 Dynamische Marktanalyse: Simulation des Markteintritts

Die dynamische Marktsimulation untersucht die Nachfragesubstituierbarkeit, d. h. sie analysiert, 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?

Die Simulation erfolgt mithilfe eines Auswertungs-Computerprogramms. Aufgrund der Ergebnisse der empirischen Conjoint-Analyse kennt das Computerprogramm die Marktwertigkeit jeder einzelnen Eigenschaft. Deshalb können alle Marktanteile simuliert werden. Mithilfe des computergestützten Simulationsprogramms lässt sich einschätzen, was auf dem Markt passiert, wenn NDR Online eine Eigenschaft verändert. Die Eigenschaft ist die regionale Tiefe von NDR Online. Das heißt, die Eigenschaft „Regionales“ wird verändert von „Regionales aus Norddeutschland“ in die Ausprägung „Regionales aus den 5 Großregionen Niedersachsens“. Während der Qualitätsveränderung bleiben in der Simulation alle anderen Eigenschaften der simulierten Online-Angebote konstant.

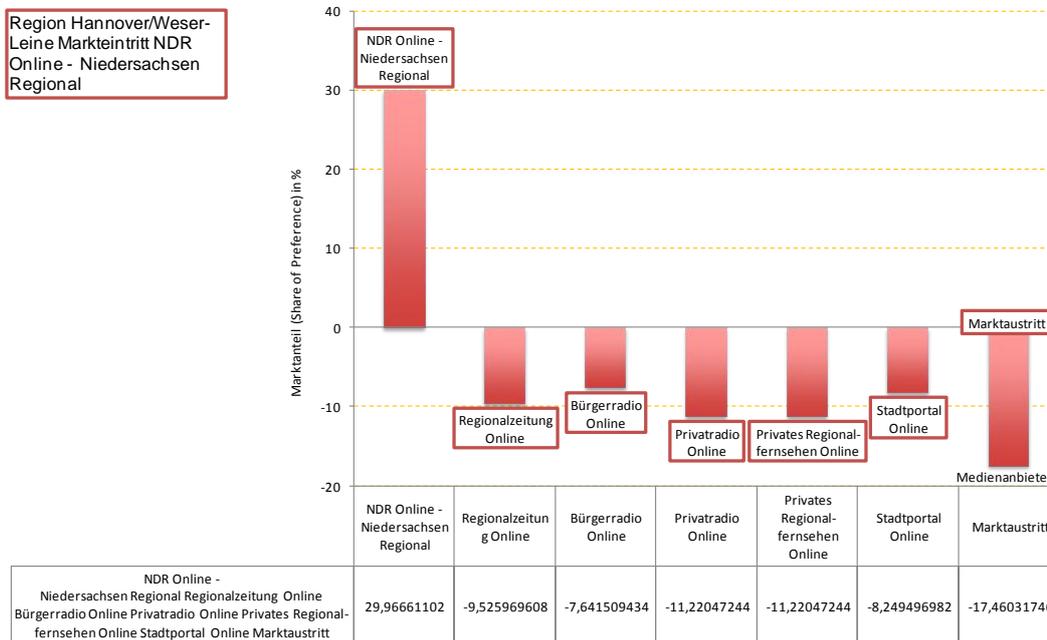
Die Frage ist: Wie stark sind die simulierten Abwanderungen oder Zuwanderungen an NachfragerInnen (Stärke der Veränderung des simulierten Marktanteils)? Im Referenzbeispiel zum Großraum Hannover und Weser-Leine-Gebiet verändert sich der Markt wie folgt:

Abb. 3.45: Dynamische Marktsimulation: Markteintritt von NDR Online – Niedersachsen Regional; hier: Referenzbeispiel für den Großraum Hannover und Weser-Leine-Gebiet



Quelle: eigene Darstellung

Abb. 3.46: Wettbewerbstest – Relative Marktanteilsveränderung aus der Perspektive der Unternehmen; hier: Referenzbeispiel für den Großraum Hannover und Weser-Leine-Gebiet



Quelle: eigene Darstellung

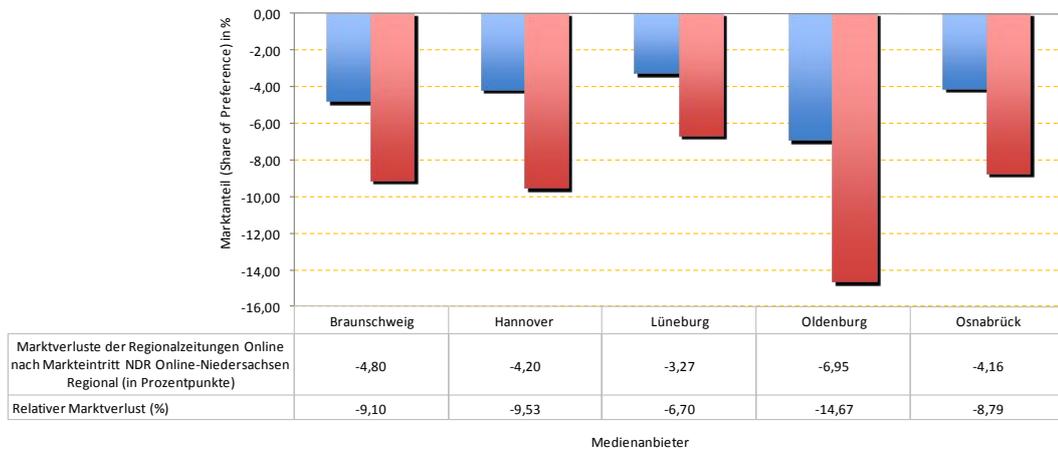
Starke Wanderungen zeigen eine intensive Konkurrenz und damit, dass die untersuchten Anbieter auf demselben Markt (= relevanter Markt) sind.

Abb. 3.47: Regionalvergleich der Nachfragewanderungen: Markteintritt NDR Online – Niedersachsen Regional, Online-Angebote der Regionalzeitungen

Regionen	Simulierter Marktanteil NDR Online		Simulierter Marktanteil Regionalzeitungen Online		Gewinn NDR infolge Regionalisierung	Verlust Regionalzeitung Online infolge NDR-Regionalisierung
	NDR Online	Markteintritt NDR Online Niedersachsen Regional	Regionalzeitungen Online	Regionalzeitungen Online bei Markteintritt NDR Online – Niedersachsen Regional		
Braunschweig	24,63	29,13	52,74	47,94	18,3%	-9,1%
Hannover	23,96	31,14	44,09	39,89	30,0%	-9,5%
Lüneburg	23,30	27,68	48,79	45,52	18,8%	-6,7%
Oldenburg	23,23	32,38	47,38	40,43	39,4%	-14,7%
Osnabrück	24,96	30,07	47,34	43,18	20,5%	-8,8%
<i>Durchschnitt</i>	<i>24,02</i>	<i>30,08</i>	<i>48,07</i>	<i>43,39</i>	<i>25,4%</i>	<i>-9,8%</i>

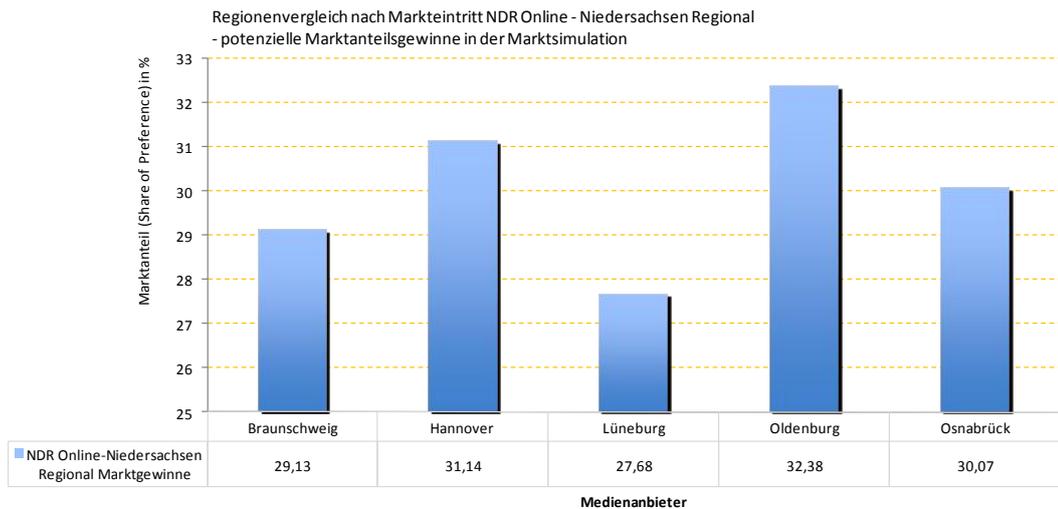
Quelle: eigene Darstellung

Abb. 3.48: Absolute und relative Marktanteilsrückgänge nach Markteintritt von NDR Online – Niedersachsen Regional bei den Online-Angeboten der Regionalzeitungen



Quelle: eigene Darstellung

Abb. 3.49: Regionalvergleich der Nachfragewanderungen: Geschätzte Marktanteile von NDR Online – Niedersachsen Regional



Quelle: eigene Darstellung

Der Wettbewerbs- bzw. Markteintrittstest zeigt die Zuwanderung von Nachfrage zugunsten der regionalen Innovation. Auf der anderen Seite wird die Abwanderung der Nachfrage von einem vergleichbaren Angebot sichtbar. Die Abwanderungen zeigen, für welche Online-Angebote die Innovation ein neues Substitut schafft. Große Abwanderungen bzw. Nachfrageverluste gefährden die Profitabilität eines Angebots. Große Abwanderungen sind dann zu erwarten, wenn das neue öffentlich-rechtliche Telemedienangebot mehr den Bedürfnissen der NachfragerInnen entgegenkommt oder mehr den von den NachfragerInnen gewünschten Standards entspricht. Keine oder nur geringfügige Abwanderungen von NachfragerInnen von einem ähnlichen Angebot gefährden weniger die Profitabilität, denn es besteht kein oder kaum spürbarer Wettbewerb infolge der Innovation.

Abb. 3.50: Regionalvergleich der Nachfragewanderungen: Markteintritt NDR Online – Niedersachsen Regional, Online-Angebote der Privatradios

Regionen	Simulierter Marktanteil NDR Online		Simulierter Marktanteil Regionalzeitungen Online		Gewinn NDR infolge Regionalisierung	Veränderungen Online-Angebote der Privatradios bei Markteintritt NDR Online – Nds. Regional
	NDR Online	Markteintritt NDR Online – Niedersachsen Regional	Online-Angebote der Privatradios	Online-Angebote der Privatradios bei Markteintritt NDR Online – Nds. Regional		
Braunschweig	24,63	29,13	4,09	4,28	18,3%	4,6%
Hannover	23,96	31,14	5,08	4,51	30,0%	-11,2%
Lüneburg	23,30	27,68	3,67	3,46	18,8%	-5,7%
Oldenburg	23,23	32,38	5,18	4,89	39,4%	-5,6%
Osnabrück	24,96	30,07	4,54	4,34	20,5%	-4,4%
<i>Durchschnitt</i>	<i>24,02</i>	<i>30,08</i>	<i>4,51</i>	<i>4,30</i>	<i>25,4%</i>	<i>-4,8%</i>

Quelle: eigene Darstellung

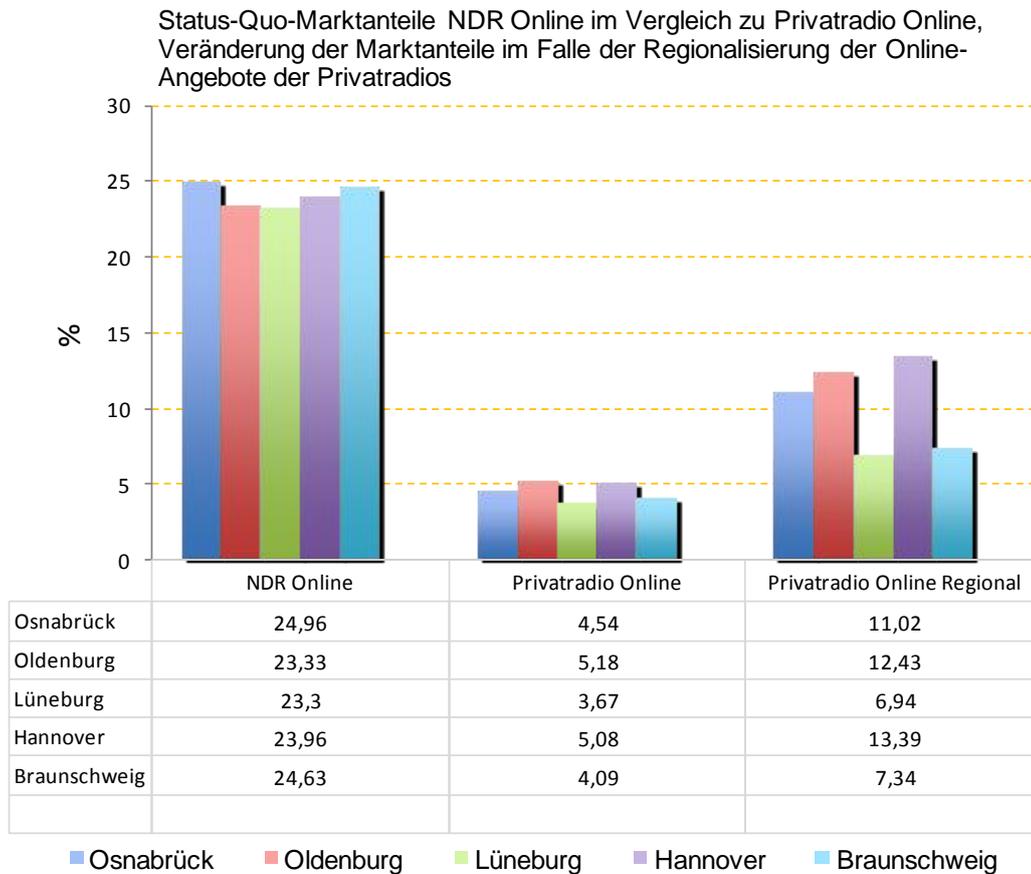
Im Ergebnis zeigt die Simulation: Die Regionalisierung des Online-Angebots des NDR wird eine Intensivierung des Wettbewerbs mit den Online-Angeboten der Regionalzeitungen zur Folge haben.

3.8 Wettbewerbswirkungen einer Regionalisierung der Internetseiten der privaten Radioprogramme

Die Online-Angebote der privaten Radios befinden sich auf einem vergleichsweise niedrigen Nachfrage-Niveau. Absolut betrachtet finden kaum Abwanderungen oder Zuwanderungen statt. Auch hieran zeigt sich die oligopolistische Struktur des Marktes. Zwischen dem NDR und den Privatradios erreicht der Wettbewerb im Internet eine geringe Intensität.

Die Marktsimulation zeigt aber, dass sich die Wettbewerbssituation ändern würde, wenn die Privatradios verstärkt in die Regionalisierung der Internetseiten investieren würden.

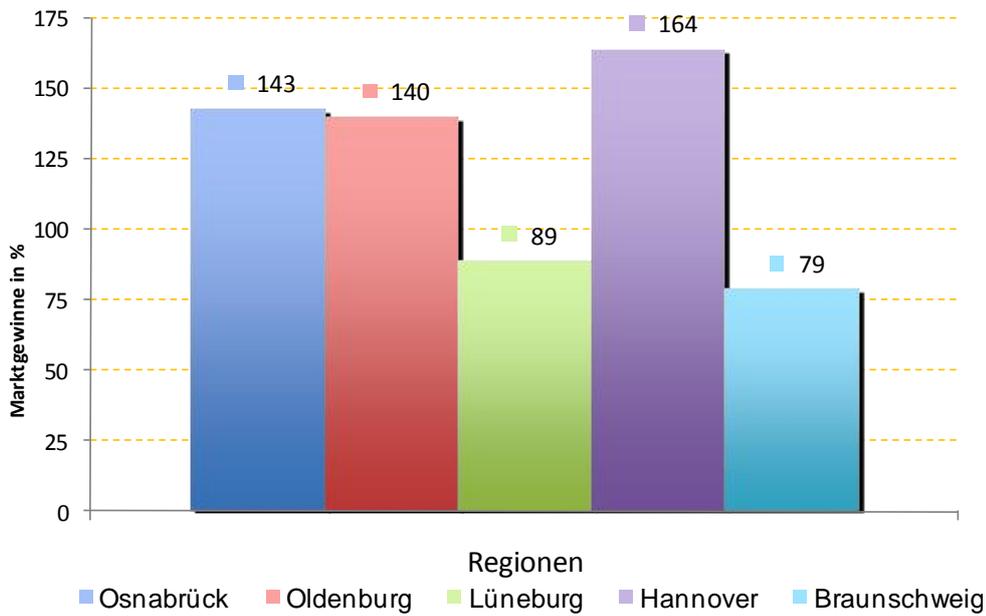
Abb. 3.51: Marktanteilsveränderungen: Status-quo-Marktanalyse und Markteintritt regionalisierter Internetseiten der Privatradios



Quelle: eigene Darstellung

Eine Regionalisierung der Internetseiten der Privatradios führt in der Simulation zu deutlichen Marktanteilsgewinnen. So würde beispielsweise der Marktanteil im Großraum Hannover um 164% ansteigen.

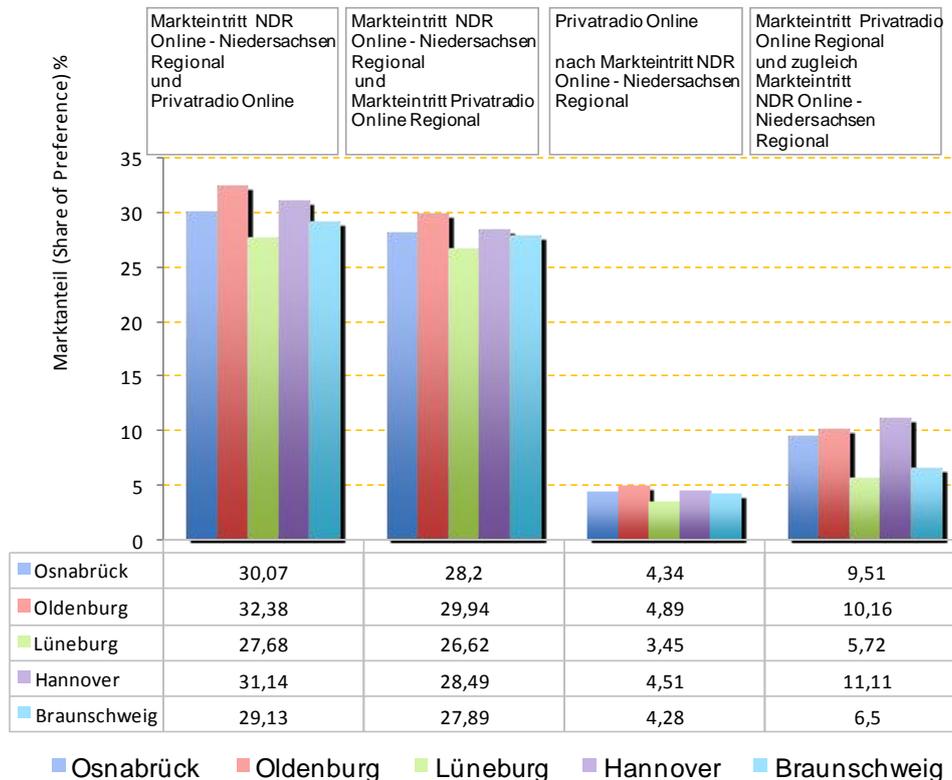
Abb. 3.52: Marktanteilsgewinne der Online-Regionalisierung der Privatradios



Quelle: eigene Darstellung

Die folgende Marktsimulation zeigt die Marktveränderungen, die bei einem Markteintritt von NDR Online – Niedersachsen Regional eintreten, wenn zugleich auch die privaten Radiosender eine weitere Regionalisierung ihrer Internetseiten vornehmen: Die Regionalisierung von NDR Online steht den Marktanteilserfolgen der Radiosender nicht entgegen. Die Simulation zeigt, dass NDR Online – Niedersachsen Regional im Falle einer Regionalisierung der Online-Angebote der Radiosender vermutlich leichte Marktanteilsverluste hätte. Die Internetseiten der Privatradios erreichen infolge der Regionalisierung aber deutliche Marktanteilsgewinne.

Abb. 3.53: Marktanteilserfolg regionalisierter Online-Angebote der Radiosender im Wettbewerb mit NDR Online – Niedersachsen Regional



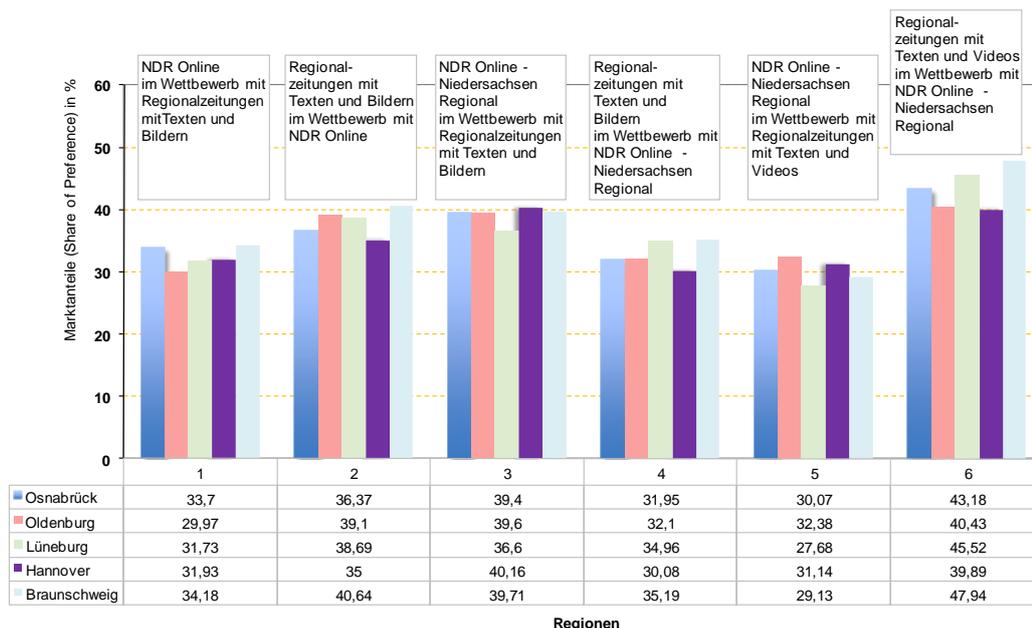
Quelle: eigene Darstellung

Im Ergebnis zeigt sich: Die Regionalisierung ist ein erfolgversprechendes Konzept, das die Radiosender für ihre Internetseiten verfolgen können. Die Ausnahmeregionen bilden aber in der Tendenz Lüneburg und Braunschweig, in denen Regionalstrategien weniger erfolgreich sind. Gleichwohl würden im Falle der Regionalisierung die Internetseiten der Radiosender ebenso Zuwächse gewinnen wie NDR Online. Die beiden Online-Angebote stören sich im Wettbewerb kaum, da sie eine offensive Strategie der Regionalisierung verfolgen.

3.9 Wettbewerbswirkungen der Videobestückung der Internetseiten der Regionalzeitungen

Die Marktsimulation zeigt auch die positive Wettbewerbswirkung der Strategie von Regionalzeitungen, ihre Online-Angebote zusätzlich mit Videos und Mediatheken zu gestalten.

Abb. 3.54: Wettbewerbswirkung der Onlinevideo-Strategie der Regionalzeitungen



Quelle: eigene Darstellung

Die Internetseiten der Regionalzeitungen könnten die sparsame Darbietungsform „Texte und Bilder“ durchhalten, wenn nur NDR Online mit ihnen konkurrieren würde. Sie bleiben dabei Marktführer, insoweit sie ihre Marktposition im Netz auch gegenüber den anderen, potenziellen Wettbewerbern halten können. Dies wäre aber angesichts der Angebotsdynamik im Netz zumindest längerfristig eher unwahrscheinlich. Wenn NDR Online – Niedersachsen Regional in den Markt eintritt, verlieren die Internetseiten der Regionalzeitungen mit der sparsamen Darbietungsform „Texte und Bilder“ aber deutliche Marktanteile. Würden die Regionalzeitungen im Internet mit der Darbietungsform „Texte, Bilder, Videos/Mediathek“ auftreten, konterkarierten sie damit den gesamten Marktanteilsgewinn, den der NDR durch die Regionalisierung im Internet gegenüber den sparsamen Online-Angeboten erreichen kann. Im Vergleich zu dieser Wettbewerbssituation wird im Wettbewerb mit videobestückten Internetseiten der Regionalzeitungen in der Tendenz auch das regionalisierte Telemedienangebot NDR Online an die Regionalzeitungen InternetnutzerInnen verlieren.

3.10 Veränderung der Konsumentenwohlfahrt bei Markteintritt des Telemedienangebots NDR Online – Niedersachsen Regional

Der Markteintritt des Telemedienangebots NDR Online – Niedersachsen Regional wird den Wettbewerb auf dem regionalen Markt mit regionalen Angeboten intensivieren. Dies führt zu mehr regionalen Angeboten und mehr inhaltlichen Qualitäten, wie sie die NachfragerInnen wünschen. Mehr Wettbewerb hat eine Verbesserung der Konsumentenwohlfahrt zur Folge.

Zu den dynamischen Marktwirkungen zählen die Auswirkungen, die öffentlich-rechtliche Telemedienangebote auf die Anreize zu Innovationen und Investitionen im

privaten Unternehmenssektor haben. Die potenziellen Auswirkungen des Markteintritts auf private Initiativen sind zu berücksichtigen.

Dazu zählen zunächst einmal die Wettbewerbswirkungen des Markteintritts. Der Markteintritt wird zwar die Konsumentenwohlfahrt auf dem Markt verbessern, zugleich wird er aber keine Verbesserung des Marktanteils für den NDR im Internet erreichen, wenn die regionalen Online-Angebote der Regionalzeitungen ihr audiovisuelles Angebot ausbauen. Trotz der Innovation des NDR wird sich der Marktanteil im Wettbewerb sogar verkleinern. Unabhängig vom Markteintritt des Telemedienangebots NDR Online – Niedersachsen Regional erfordert die Marktdynamik, dass die regionalen Tageszeitungen audiovisuelle Angebote aufbauen, um auch in Zukunft attraktive TeilnehmerInnen am Online-Markt zu bleiben. Nur textbasierte und mit Bildern gestaltete regionale Internetseiten werden im Internetwettbewerb verlieren, da die Internet-NutzerInnen in der Tendenz Internetseiten mit Online-Videos vorziehen.

Die Online-Angebote der privaten regionalen Radiosender und des privaten Regionalfernsehens sind kaum vom Markteintritt des Telemedienangebots betroffen. Falls die Privatradios ihre Online-Angebote stärker regionalisieren, würden sie im Vergleich zum Status quo erhebliche Marktanteilsgewinne realisieren, unabhängig davon, ob sich NDR Online entsprechend dem Telemedienkonzept mehr regionalisiert oder nicht.

Ein Risiko für die Konsumentenwohlfahrt entsteht durch die Regionalzeitungen, die nicht über die wirtschaftliche Fähigkeit oder den Willen zur Innovation verfügen, um ein audiovisuelles Angebot im Internet aufzubauen. Die nicht innovationsfähigen oder -bereiten regionalen Online-Angebote der Regionalzeitungen werden im Wettbewerb mit NDR Online – Niedersachsen Regional Marktanteile verlieren.

Um die Veränderung der Konsumentenwohlfahrt zu beurteilen, reicht aber nicht aus, die Veränderung der Wettbewerbsverhältnisse auf dem regionalen Markt für professionellen Mediencontent zu untersuchen. Um die Auswirkungen des Markteintritts des Telemedienangebots zu beurteilen, ist der Markt für Online-Werbung einzubeziehen. Denn die Profitabilität der Online-Angebote der privatwirtschaftlich betriebenen Internetseiten wird davon bestimmt, welches Erlöspotenzial die Online-Werbung hat.

3.11 Messung der Profitabilität

Die ökonomischen Auswirkungen des Markteintritts von NDR Online – Niedersachsen Regional lassen sich vor allem als duale Marktwirkungen simulieren (siehe Kapitel 4 „Duale Marktwirkungen“). Der hypothetische Monopolistentest sieht zwar vor, die Profitabilität der Qualitätsreduktion zu bewerten (dazu Bishop/Walker 2009: 87); vom theoretischen Ansatz des Monopolistentests her müsste die gewinnmaximale Preiserhöhung oder Qualitätsreduktion ermittelt werden. Für eine Profitabilitätsprüfung ist aber der hier betrachtete Online-Markt für Mediencontent ungeeignet.

Vom theoretischen Ansatz her lässt sich die Profitabilität als Veränderung eines Deckungsbeitrags bestimmen. Der Deckungsbeitrag wäre die Differenz zwischen den Umsatzerlösen und den direkt zurechenbaren Kosten. An dieser Stelle ist zu betonen: Um die realen Deckungsbeiträge für die Online-Angebote einzuschätzen, müssten für eine Marktanalyse Informationen aus den Kostenkalkulationen der Unternehmen vorgelegt werden, um die Profitabilität von außen überprüfen zu können.

Zu den konkreten Kostenkalkulationen der einzelnen Angebote werden aber von den betroffenen Unternehmen keine Daten und Informationen veröffentlicht. Die einzige Ausnahme ist der NDR, der im Rahmen der Telemedienkonzepte Kostenkalkulationen veröffentlicht (Telemedienkonzept 26.2.2010: 22). Die Kalkulationen sind interne Leistungs- und Kostenrechnungen der Unternehmen, die der Preisfindung und Budgetplanung dienen. Solche Informationen werden nicht freiwillig nach außen gegeben, denn sie sind interne und sensible 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 (Neuberger/Lobigs 2010: 198). Die Quersubventionen können dabei sehr weit über eine Gemeinkostenzurechnung hinausgehen.

Festzuhalten ist, dass sich der hypothetische Monopolistentest nicht einfach auf den hier betrachteten Markt übertragen lässt. Ein Grund dafür ist unter anderem, dass auf dem regionalen Online-Markt für professionellen Mediencontent bisher ein eigenständiges Geschäftsmodell für regionale publizistische Online-Angebote fehlt. Die privatwirtschaftlich betriebenen Online-Angebote der Regionalzeitungen, Privatradios und des Privatfernsehens werden aus dem Kerngeschäft der Medienunternehmen quersubventioniert. Verkomplizierend kommt hinzu, dass der Markt von den Zielen des publizistischen Wettbewerbs geprägt ist. Im Unterschied dazu geht die Profitabilitätsberechnung des hypothetischen Monopolistentests ausschließlich von Marktzielen aus, da der Test der wettbewerbspolitischen Marktmachtprüfung dient. Aufgrund der gesellschaftlichen Ziele des publizistischen Wettbewerbs lässt sich diese Prüfmethode aber nicht einfach auf Medienmärkte übertragen. Zum Beispiel sind die Regionalfenster von RTL und SAT.1 das Ergebnis medienrechtlicher Verpflichtungen, die die Sender erfüllen. Dazu müssen sie die Finanzierung der Pflichtfenster unabhängig von der Profitabilität der Regionalsendungen sicherstellen. Die Online-Angebote der öffentlich-rechtlichen Telemedien basieren auf der Finanzierung über die Rundfunkgebühr. Die Gebührenfinanzierung ermöglicht die Erfüllung des öffentlichen Auftrags der Rundfunkanstalten, der sich aus der Verfassung und den Rundfunkgesetzen ableitet. Auch die Online-Angebote der Bürgermedien werden größtenteils nicht über den Markt finanziert. Vielmehr sind sie zu einem beträchtlichen Teil durch die Förderpolitik der Niedersächsischen Landesmedienanstalt (NLM) subventioniert. Dabei stehen publizistische Ziele im Vordergrund. Auch die Situation der Stadt- und Kreisportale lässt sich nicht unter privatwirtschaftlichen

Profitabilitätsaspekten erfassen: Sie dienen regionalpolitischen Marketingzielen und werden dafür aus dem Steueraufkommen der Kommunen finanziert.

Als Fazit bleibt festzuhalten, dass sich vor diesen Hintergründen keine Berechnung einer privatwirtschaftlichen Profitabilität durchführen lässt. Aber einen Beitrag zur privatwirtschaftlichen Profitabilität kann das Werbefinanzierungsmodell leisten. Das Modell ermöglicht eine Profitabilität über die dualen Marktwirkungen. Folglich sind die Marktwirkungen von NDR Online – Niedersachsen Regional auf den Online-Werbemärkten in die Analyse einzubeziehen.

4 Duale Marktwirkungen: Markt für Online-Werbung

4.1 Marktdaten

Die Regionalisierung durch NDR Online – Niedersachsen Regional hat möglicherweise Auswirkungen auf den Markt für Online-Werbung. Die Auswirkungen sind möglich, obwohl NDR Online selbst keine Teilnehmerin auf diesem Markt ist. Duale Marktwirkungen infolge der Regionalisierung entstehen, wenn NDR Online – Niedersachsen Regional einen Marktanteil auf dem Rezipientenmarkt für professionellen Online-Mediencontent erreicht und wenn 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 (Picard 1989: 15–17; Doyle 2006: 12). 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 und Hintergrundinformationen zu regionalen Themen oder um Informationen zu Kulturveranstaltungen zu erhalten.

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. Die Produzentenrente sind die Nettoerlöse oder Gewinne der werbetragenden Online-Angebote. Auf dem Markt für Online-Werbung ist die Konsumentenrente der addierte individuelle Nutzen aller WerbekundInnen, die für ihre Werbebotschaften Zugang zu den RezipientInnen und zu deren Aufmerksamkeit bekommen haben. Der Kontakt oder die Aufmerksamkeit der NutzerInnen begründen den wirtschaftlichen Nutzen, den ein Werbetreibender von der Buchung einer Werbeeinschaltung hat. Für den Nutzen ist er bereit, der Betreiberin der Online-Seite einen Preis zu zahlen.

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 (siehe Abb. 4.2).

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 – Niedersachsen Regional 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 Effekt kann aber nur vermutet werden, sofern keine anderen öffentlich-rechtlichen Online-Alternativen zur Verfügung stehen.

Das Potenzial für das Marktvolumen des Marktes für Online-Werbung lässt sich anhand der veröffentlichten Werbeumsätze einschätzen.

Abb. 4.1: Marktdaten: Netto-Werbeumsätze (in Mio. Euro)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
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 €	3.694,30 €
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 €	3.639,60 €
Hörfunk	604,70 €	690,93 €	732,93 €	677,98 €	595,12 €	579,24 €	617,99 €	663,71 €	680,48 €	743,33 €	719,77 €	678,49 €
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 €	1.408,65 €
Wochen-/Sonntagszeitungen	249,30 €	261,32 €	277,63 €	286,73 €	267,80 €	225,10 €	239,50 €	252,80 €	260,20 €	269,70 €	265,70 €	208,30 €
Online-Angebote	25,56 €	76,69 €	153,39 €	185,00 €	227,00 €	246,00 €	271,00 €	332,00 €	495,00 €	689,00 €	754,00 €	764,00 €
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 €	1.966,00 €
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 €	852,00 €
Filmtheater	165,45 €	172,36 €	175,12 €	170,22 €	160,52 €	160,68 €	146,77 €	132,39 €	117,48 €	106,20 €	76,65 €	71,60 €
Außenwerbung	562,83 €	681,71 €	746,23 €	759,71 €	713,45 €	709,97 €	720,11 €	769,14 €	787,43 €	820,37 €	805,38 €	737,51 €
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 €	1.184,00 €
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 €	3.080,51 €
Zeitungssupplements	92,29 €	73,32 €	67,59 €	89,50 €	96,80 €	85,50 €	90,00 €	91,00 €	89,90 €	89,50 €	86,80 €	81,90 €
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 €	20.365,52 €	18.366,86 €

Quelle: ZAW, ZAW-Jahrbücher, www.zaw.de/doc/Netto-Werbeerinnahmen_2009.pdf (Abruf: 4.8.2010)

Um die Werbeumsätze einzuschätzen, liegen die Zahlen für den nationalen Markt vor. Dabei ist aber zwischen Brutto- und Nettoumsätzen zu unterscheiden und danach, inwieweit die Zahlen weitere Hochrechnungen enthalten, um den Gesamtmarkt abzubilden.

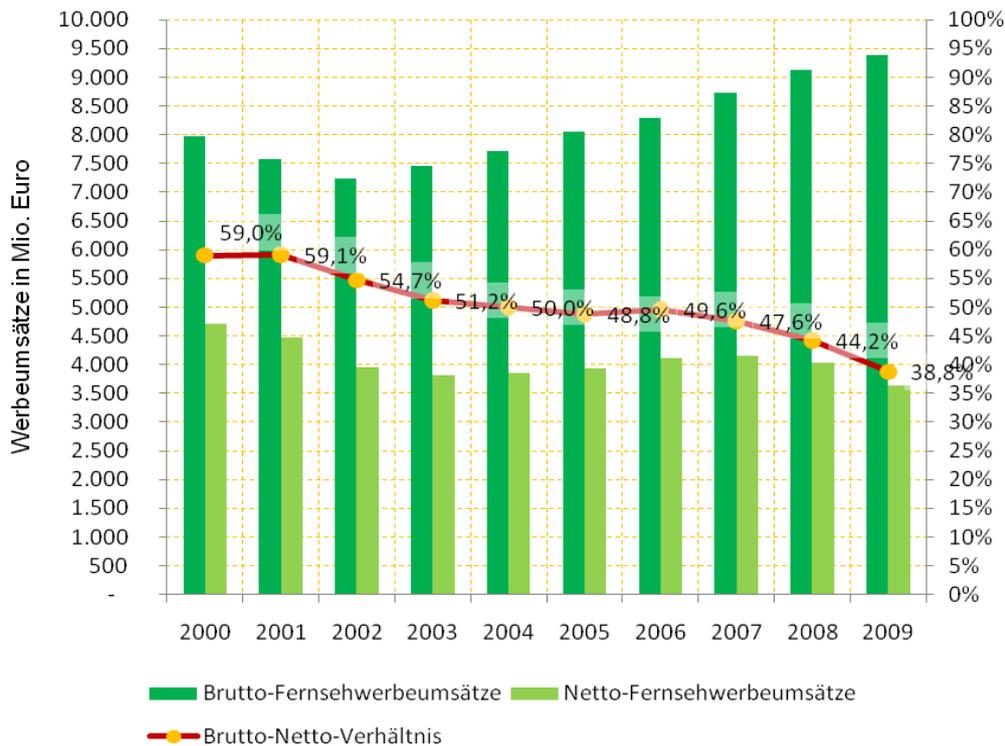
Abb. 4.2: Marktdaten 2009: Werbeumsätze auf dem Markt für Online-Werbung (in Euro)

1.748.524.000 €	Brutto-Werbeaufwand Internet 2009, Quelle: Nielsen Media Research
4.100.000.000 €	Online-Werbung 2009, Brutto, Quelle: OVK Online Vermarkterkreis im BVDW, 01/2010; davon
308.000.000 €	Affiliate-Netzwerke
1.624.000.000 €	Suchwort-Vermarktung
2.168.000.000 €	Klassische Online-Werbung (*)
764.000.000 €	Netto-Werbeinnahmen 2009, Online-Angebote, Online-Werbeträger in Deutschland; Quelle: ZAW Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft, Jahrbücher

(*) Hochrechnung, wobei davon ausgegangen wird, dass die Daten von Nielsen Media Research 75% des Marktes abbilden.

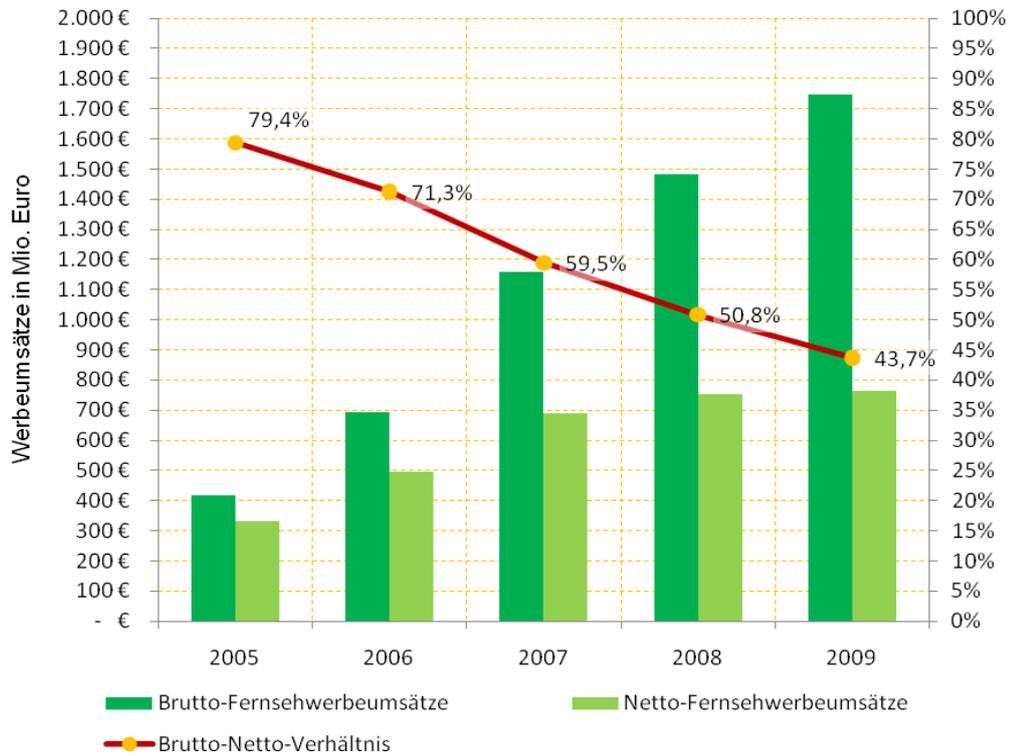
Zum Vergleich der Daten ist zwischen den Netto- und Bruttoumsätzen zu unterscheiden.

Abb. 4.3: Marktdaten: Brutto-Netto-Schere beim Fernsehen in Deutschland



Quellen: Nielsen Media Research; ZAW; ALM-Jahrbuch

Abb. 4.4: Marktdaten: Brutto-Netto-Schere bei den Umsätzen an Online-Werbung in Deutschland (ohne Suchwortvermarktung und Affiliate-Netzwerke)



Quellen: Nielsen Media Research; ZAW

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

Abb. 4.5: Marktfaktoren: Makroökonomische Bestimmungsfaktoren des Werbepotenzials*

Regionen	Bevölkerung		Bruttoinlandsprodukt		Private Konsumausgaben		Bruttonationaleinkommen (Volks-einkommen)		Mittelwert der Determinanten des Werbepotenzials
		in %		in %		in %		in %	
Niedersachsen	7.947.244	10%	205.596.000.000 €	9%	133.169.000.000 €	9%	228.802.000.000 €	9%	9%
Bremen	661.866	1%	26.753.000.000 €	1%	13.069.000.000 €	1%	22.638.000.000 €	1%	1%
Hamburg	1.772.100	2%	85.757.000.000 €	4%	37.667.000.000 €	3%	80.063.000.000 €	3%	3%
Mecklenburg-Vorpommern	1.664.356	2%	35.229.000.000 €	1%	22.984.000.000 €	2%	35.604.000.000 €	1%	2%
Schleswig-Holstein	2.834.260	3%	73.399.000.000 €	3%	47.442.000.000 €	3%	81.497.000.000 €	3%	3%
Baden-Württemberg	10.749.506	13%	343.736.000.000 €	14%	198.241.000.000 €	14%	377.994.000.000 €	15%	14%
Bayern	12.519.728	15%	429.862.000.000 €	18%	227.692.000.000 €	16%	446.212.000.000 €	18%	17%
Berlin	3.431.675	4%	90.134.000.000 €	4%	50.117.000.000 €	4%	83.318.000.000 €	3%	4%
Brandenburg	2.522.493	3%	53.891.000.000 €	2%	36.275.000.000 €	3%	57.801.000.000 €	2%	3%
Hessen	6.064.953	7%	216.515.000.000 €	9%	107.973.000.000 €	8%	213.123.000.000 €	8%	8%
Nordrhein-Westfalen	17.933.064	22%	521.746.000.000 €	22%	323.802.000.000 €	23%	567.095.000.000 €	22%	22%
Rheinland-Pfalz	4.028.351	5%	102.526.000.000 €	4%	67.741.000.000 €	5%	120.173.000.000 €	5%	5%
Saarland	1.030.324	1%	28.851.000.000 €	1%	18.059.000.000 €	1%	30.917.000.000 €	1%	1%
Sachsen	4.192.801	5%	92.853.000.000 €	4%	60.361.000.000 €	4%	91.752.000.000 €	4%	4%
Sachsen-Anhalt	2.381.872	3%	51.480.000.000 €	2%	33.376.000.000 €	2%	50.660.000.000 €	2%	2%
Thüringen	2.267.763	3%	48.871.000.000 €	2%	31.743.000.000 €	2%	49.341.000.000 €	2%	2%
<i>Deutschland, insgesamt</i>	<i>82.002.356</i>	<i>100%</i>	<i>2.407.200.000.000 €</i>	<i>100%</i>	<i>1.409.710.000.000 €</i>	<i>100%</i>	<i>2.536.990.000.000 €</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>

Quellen: Statistisches Bundesamt, Statistisches Jahrbuch 2009; 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 2009, I-Punkt Jan. 2010; ZAW Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft, Jahrbücher, www.zaw.de

* Preise von 2008

Abb. 4.6: Marktfaktoren: Bevölkerungsdichte und verfügbares Einkommen 2008 (31.12.2008)

Bundesland	Fläche in km ²	Bevölkerung insgesamt Anzahl	Einwohner je km ²	Verfügbares Einkommen (*) je Einwohner
Niedersachsen	47.626,60	7.947.244	167	18.206 €
Bremen	404,28	661.866	1.637	21.068 €
Hamburg	755,16	1.772.100	2.347	23.455 €
Mecklenburg-Vorpommern	23.186,29	1.664.356	72	14.944 €
Schleswig-Holstein	15.799,22	2.834.260	179	18.446 €
Baden-Württemberg	35.751,48	10.749.506	301	20.748 €
Bayern	70.551,58	12.519.728	177	20.339 €
Berlin	891,54	3.431.675	3.849	15.736 €
Brandenburg	29.480,97	2.522.493	86	15.913 €
Hessen	21.114,75	6.064.953	287	19.824 €
Nordrhein-Westfalen	34.088,43	17.933.064	526	19.837 €
Rheinland-Pfalz	19.853,70	4.028.351	203	18.509 €
Saarland	2.568,65	1.030.324	401	19.022 €
Sachsen	18.419,48	4.192.801	228	15.708 €
Sachsen-Anhalt	20.447,64	2.381.872	116	15.192 €
Thüringen	16.172,14	2.267.763	140	15.297 €
<i>Deutschland insgesamt</i>	<i>357.111,91</i>	<i>82.002.356</i>	<i>230</i>	<i>18.974 €</i>

Quelle: Statistisches Bundesamt

(*) Verfügbares Einkommen der privaten Haushalte einschließlich privater Organisationen ohne Erwerbszweck

Abb. 4.7: Aufteilung der Online-Werbeumsätze 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,
Niedersachsen	160.416.380 €	70.092.326 €	376.149.918 €
Bremen	16.339.485 €	7.139.374 €	38.313.394 €
Hamburg	50.494.535 €	22.063.080 €	118.401.344 €
Mecklenburg-Vorpommern	28.531.236 €	12.466.437 €	66.901.035 €
Schleswig-Holstein	57.190.647 €	24.988.879 €	134.102.622 €
Baden-Württemberg	246.323.840 €	107.628.728 €	577.588.724 €
Bayern	292.286.778 €	127.711.772 €	685.364.221 €
Berlin	64.557.499 €	28.207.751 €	151.376.674 €
Brandenburg	44.440.568 €	19.417.860 €	104.205.793 €
Hessen	141.850.783 €	61.980.275 €	332.616.659 €
Nordrhein-Westfalen	388.460.067 €	169.733.725 €	910.874.701 €
Rheinland-Pfalz	81.803.688 €	35.743.300 €	191.816.139 €
Saarland	21.658.436 €	9.463.436 €	50.785.454 €
Sachsen	73.738.317 €	32.219.217 €	172.904.175 €
Sachsen-Anhalt	41.123.783 €	17.968.624 €	96.428.478 €
Thüringen	39.308.086 €	17.175.273 €	92.170.970 €
<i>Deutschland, insgesamt</i>	<i>1.748.524.000 €</i>	<i>764.000.000 €</i>	<i>4.100.000.000 €</i>

Quellen: Nielsen Media Research, zitiert aus I-Punkt Gesamtjahr 2009, I-Punkt Jan. 2010; ZAW Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft, Jahrbücher, www.zaw.de; OVK Online, Vermarkterkreis im BVDW

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 öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten daran teilnehmen können. 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. Die IVW- und AGOF-Nutzungsdaten zu den oben aufgeführten Online-Werbeumsätzen sind wie folgt:

Abb. 4.8: PageImpressions der Online-Vermarktungsunternehmen für 2008 und 2009

	2008	2009	2008	2009
	Personenreichweiten in einem durchschnittlichen Monat (*)		Durchschnittliche monatliche PageImpressions	
AdLINK Internet Media	12.550.000	k. A.	519.300.000	755.831.525
ad pepper media	10.400.000	12.710.000	180.500.000	104.372.130
allesklar.com	6.670.000	k. A.	620.500.000	215.621.389
AOL Advertising (Platform-A Media)	14.440.000	14.210.000	744.500.000	1.072.882.312
Bauer Media	1.640.000	2.880.000	80.600.000	112.764.907
BILD digital/Axel Springer Verlag	11.920.000	15.140.000	1.207.400.000	1.914.180.175
G+J Electronic Media Sales	14.560.000	12.420.000	599.100.000	1.069.843.324
Hi-Media Deutschland	7.210.000	12.190.000	329.000.000	446.549.707
Interactive Media CCSP	17.950.000	24.230.000	3.278.200.000	4.976.681.394
IP Deutschland	12.610.000	14.220.000	2.290.800.000	5.310.472.382
iq media marketing		15.610.000	10.930.900.000	11.868.659.494
Lycos Europe (**)	620.000	0	298.200.000	0
Mairdumont Media (Daten ab 2007)	2.130.000	2.210.000	84.200.000	87.455.989
Microsoft Advertising	10.590.000	14.910.000	566.300.000	719.713.639
mobile.de + ebay motors (mobile.lnt)	k. A.	3.840.000	1.332.800.000	1.496.774.059
Netpoint media	2.790.000	3.650.000	181.700.000	552.095.554
OMS (Online Media Service)		11.690.000		710.237.728
Quality Channel	8.320.000	9.890.000	955.900.000	873.568.995
Scout24 Media (bei T-Online/Interactive Media CCSP)	---	---	---	---
SevenOneInteractive	18.830.000	18.430.000	2.691.200.000	2.918.037.501
SPiN (www.spin-ag.de)	k. A.	k. A.	515.800.000	695.128.576
Ströer Interactive	12.920.000	15.830.000	1.560.700.000	1.576.056.484
Tomorrow Focus	16.260.000	21.810.000	964.500.000	1.321.490.977
United Internet Media (***)	19.400.000	19.810.000	3.600.000.000	4.000.000.000
YAHOO! Deutschland	12.840.000	13.120.000	525.200.000	522.423.828
<i>Summe</i>	---	---	<i>34.057.300.000</i>	<i>43.320.842.067</i>
<i>Jahressumme</i>			<i>408.687.600.000</i>	<i>519.850.104.800</i>

Quellen: AGOF, IWW

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; aktuelle Auskunft vom 5.3.2010).

(*) Basis: AGOF-Vierteljahres-Reichweite für Oktober bis Dezember in Millionen Personen ab 14 Jahren, internet facts 2008-IV, 2009-IV

(**) Die Firma Lycos hat bis Januar 2009 die Bruttoumsätze Nielsen gemeldet; Lycos erreichte im Mittel 2008 6,3 Mio. Personen ab 14 Jahren.

(***) Für United Internet wurden die Pls geschätzt.

Die öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote stellen über das Internet zwar hochwertigen Content zur Verfügung. 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 die 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. Deshalb hängt ein dauerhaft erfolgreicher Markteintritt auf dem Online-Werbemarkt 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.

In einer im Auftrag von acht Landesmedienanstalten durchgeführten Studie zur Beschäftigung und wirtschaftlichen Lage des Rundfunks in Deutschland wurden alle privaten RundfunkveranstalterInnen u. a. gefragt: „Wie wird sich der Umsatzanteil aus Ihrem Online-Geschäft in den nächsten fünf Jahren bis 2013 schätzungsweise entwickeln?“ (BLM et al. 2010: 495, 505). Für die Radioanbieter führte TNS Infratest die Befragung durch, die Auswertung übernahm der Journalist Guido Schneider. Für das private Fernsehen führte die Goldmedia GmbH die Studie durch. Die Untersuchung fand in der Zeit vom Mai bis August 2009 statt. Die Untersuchung weist eine bemerkenswert ungewöhnlich hohe Rücklaufquote auf: „Die bei der freiwilligen Befragung erneut sehr hohe Antwortquote von insgesamt über 87 Prozent im privaten Fernsehen und über 93 Prozent im privaten Hörfunk zeugt von der Bedeutsamkeit und dem Interesse der privaten Rundfunkveranstalter an dieser Erhebung“ (BLM et al. 2010: 17). Im Ergebnis geben die Befragten an, dass sie in Zukunft eine erhebliche positive Dynamik für ihr Online-Geschäft erwarten. Dies zeigt insbesondere, welche durchschnittliche Wachstumsrate in jedem Jahr die Befragten im Zeitraum von 2008 bis 2013 erwarten.

Abb. 4.9: Vorhersage der Studie der Landesmedienanstalten/Goldmedia GmbH: Umsatzerwartungen Online-Geschäft für den Zeitraum 2008 bis 2013

in Mio. Euro sowie in Anteilen am Gesamtumsatz in %		2008	2013
Bundesweites werbefinanziertes Privatfernsehen	Euro	41.000.000 €	258.000.000 €
	% am Gesamtumsatz	0,9%	5,50%
	durchschnittliche jährliche Wachstumsrate 2009 bis 2013	44,5%	
Landesweite Fernsehfenster	Euro	- €	600.000 €
	% am Gesamtumsatz	0,0%	0,90%
	durchschnittliche jährliche Wachstumsrate 2009 bis 2013	38,0%	
Lokal- und Ballungsraumfernsehen	Euro	500.000 €	5.400.000 €
	% am Gesamtumsatz	0,6%	6,00%
	durchschnittliche jährliche Wachstumsrate 2009 bis 2013	60,9%	
Landesweiter Hörfunk	Euro	2.000.000 €	11.000.000 €
	% am Gesamtumsatz	0,9%	5,50%
	durchschnittliche jährliche Wachstumsrate 2009 bis 2013	40,6%	
Lokaler Hörfunk	Euro	1.000.000 €	13.800.000 €
	% am Gesamtumsatz	0,5%	6,90%
	durchschnittliche Wachstumsrate 2009 bis 2013	69,0%	

Quelle: BLM et al. 2010; durchschnittliche jährliche Wachstumsrate nach eigener Berechnung

Nach der Befragung von Goldmedia lag der Anteil der Umsätze der lokalen Fernsehsender aus dem Online-Geschäft Ende 2008 bei 0,6%. Im Unterschied dazu lag der Anteil der bundesweiten Veranstalterinnen 2008 bei insgesamt 3,3% der Gesamterlöse bzw. bei 247 Mio. Euro. Für 2013 prognostizieren die bundesweiten Veranstalterinnen einen Anteil von 8,5% bzw. 630 Mio. Euro (BLM et al. 2010: 43). Für die regionalen und lokalen Fernsehveranstalterinnen schätzen die Befragten, dass die Bedeutung des Internets für sie bis 2013 wohl um das Zehnfache ansteigt. Auf Basis des abgefragten Gesamtumsatzes werden für 2013 rd. 5,4 Mio. Euro Gesamtumsatz bzw. ein Anteil von 6% erwartet (BLM et al. 2010: 141).

Insgesamt zeigen die Antworten: Die Befragten aus dem Rundfunkbereich erwarten, dass sich der positive Online-Trend bei den Werbeumsätzen der Jahre 1998 bis 2009 in Zukunft fortsetzt und dass er sich vor allem auf ihr Online-Geschäft überträgt.

Abb. 4.10: Trend der Online-Werbeumsätze (netto) zwischen 1998 und 2009

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
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 €	3.694,30 €
Jährliche Wachstumsrate in %		3,38%	8,08%	-13,95%	-12,50%	-9,76%	1,06%	-0,57%	1,26%	0,76%	-4,25%	-15,53%
durchschnittliche jährliche Wachstumsrate zwischen 1998 und 2009 := -4,1%												
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 €	3.639,60 €
Jährliche Wachstumsrate in %		6,82%	9,07%	-5,10%	-11,47%	-3,67%	1,29%	1,79%	4,70%	1,01%	-2,90%	-9,81%
durchschnittliche jährliche Wachstumsrate zwischen 1998 und 2009 := -0,9%												
Hörfunk	604,70 €	690,93 €	732,93 €	677,98 €	595,12 €	579,24 €	617,99 €	663,71 €	680,48 €	743,33 €	719,77 €	678,49 €
Jährliche Wachstumsrate in %		14,26%	6,08%	-7,50%	-12,22%	-2,67%	6,69%	7,40%	2,53%	9,24%	-3,17%	-5,74%
durchschnittliche jährliche Wachstumsrate zwischen 1998 und 2009 := 1,1%												
Online-Angebote	25,56 €	76,69 €	153,39 €	185,00 €	227,00 €	246,00 €	271,00 €	332,00 €	495,00 €	689,00 €	754,00 €	764,00 €
Jährliche Wachstumsrate in %		200,04%	100,01%	20,61%	22,70%	8,37%	10,16%	22,51%	49,10%	39,19%	9,43%	1,33%
durchschnittliche jährliche Wachstumsrate zwischen 1998 und 2009 := 36,2%												

Quellen: ZAW; eigene Berechnungen

Ein Grund für einen positiven zukünftigen Trend ist die derzeitige Entwicklung bei den Online-Werbeumsätzen bei Bewegtbild- und Streaming-Formaten (sog. Video-Ads, dazu OVK 2010: 13). Die zunehmende Verbreitung schneller Internetverbindungen schafft dieses Wachstumspotenzial.

Abb. 4.11: Umsatzentwicklung der Online-Werbeform Video-Ads (Brutto-Umsätze)

	1. Halbjahr 2007	1. Halbjahr 2008	1. Halbjahr 2009
Video-Ads	1.194.000 €	3.895.000 €	10.271.115 €
Wachstumsrate bezogen auf den Halbjahresvergleich		226,2%	263,7%
Online-Werbung brutto gesamt	474.149.000 €	664.636.000 €	733.600.000 €
Anteil der Video-Ads in %	0,25%	0,59%	1,40%

Quellen: OVK; I-Punkt; eigene Berechnungen

Die Bruttoumsätze aus diesem Werbeformat machen bisher aber nur einen Bruchteil der Online-Werbeumsätze aus (siehe Abb.).

4.2 Status-quo-Marktanalyse für Online-Werbung

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. Die Nutzung wird mithilfe der PageImpressions (Seitenaufrufe) und Visits (Besuche) erfasst (s. u.). Im nächsten Schritt werden die gemessenen IVW-PageImpressions mit den von Nielsen Media Research veröffentlichten Brutto-Werbeumsätzen verglichen. Die Brutto-Werbeumsätze werden dazu in Werbeumsätze pro 1.000 PageImpressions umgerechnet. Die Umrechnung dient dazu, die marktlichen Auswirkungen des öffentlich-rechtlichen Telemedienangebots NDR Online einzuschätzen. Die Vorgehensweise ähnelt der Marktschätzung, die die Monopolkommission für den Bereich der Zeitungsverlage vornimmt. Anhand der erfassten IVW-Auflagezahlen und der veröffentlichten durchschnittlichen Umsätze pro verkauftem Exemplar (Vertriebs- und Werbeumsätze) rechnet die Monopolkommission die Umsätze in Auflagen um (Monopolkommission 2004: Tz. 69). Um den Netto-Werbeumsatz einzuschätzen, wird das Verhältnis der veröffentlichten Netto-Werbeumsätze zu den Brutto-Werbeumsätzen verwendet (ZAW-Quote).

Abb. 4.12: Status-quo-Analyse der Marktwirkung von NDR Online auf dem Online-Werbemarkt

	2008	2009
Nielsen-Online-Vermarkter: Gesamtsumme der PageImpressions	408.687.600.000	519.850.104.800
Brutto-Werbeaufwand Internet, Quelle: Nielsen Media Research	1.483.078.000 €	1.748.524.000 €
Bruttoumsatz pro 1.000 PageImpressions	3,63 €	3,36 €
ZAW-Quote	50,8%	43,7%
Nettoerlöse pro 1.000 PageImpressions	1,84 €	1,47 €
NDR-Gesamtsumme der PageImpressions im Jahr 2008	224.000.000	313.000.000
Geschätzte fiktive Brutto-Werbeumsätze für die PageImpressions des NDR	812.869 €	1.052.780 €
Geschätzter fiktiver Nettoumsatz für die PageImpressions des NDR nach der ZAW-Quote	412.937 €	460.065 €
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 – Niedersachsen Regional 2010		901.000 €
Geplante Ausgaben für NDR Online – Niedersachsen Regional 2011		1.854.000 €

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

Danach entgehen der Online-Werbevermarktung ungefähr 1.100.000 Euro an Brutto-Werbeerlösen bzw. ca. 460.000 Euro an Netto-Werbeerlösen, die sich durch die

Kontakte der NutzerInnen von NDR Online erzielen ließen. Die Simulation basiert auf den Marktdaten für das Jahr 2009.

Die weitere Berechnung geht davon aus, dass 55% der NutzerInnen aus Niedersachsen kommen. Somit entgehen der Region Niedersachsen rd. 580.000 Euro brutto oder rd. 253.000 Euro netto an Werbeumsätzen. Ausgehend von der obigen Berechnungsformel ist dies die Auswirkung auf dem Markt für Online-Werbung in Niedersachsen, die die Nutzung von NDR Online hat.

Fraglich ist aber, ob der fiktive Bruttoumsatz von 3,36 € je 1.000 Pls und die fiktiven Nettoumsätze pro 1.000 Pls von 1,47 € tatsächlich die marktliche Wertigkeit der Nutzung von NDR Online abbilden können. Der geschätzte Umsatz basiert auf einer aggregierten makroökonomischen Größe. Das Aggregat fasst aber Online-Angebote zusammen, deren Vermarktungspotenzial sehr unterschiedlich ist.

Eine kritische Betrachtung des Vergleichsmaßstabs muss berücksichtigen, dass NDR Online zwar hochwertigen Content ins Netz stellt. Daraus folgt aber nicht, dass auch die Vermarktungsfähigkeit des Contents günstig ist. Der Grund dafür ist, dass NDR Online keine Marktziele verfolgt. Der Maßstab für den Wert (Public Value) 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 auf dem Markt erzielt werden können. Der Inhalt hat nur so weit einen Marktwert, wie er ein passendes Werbeumfeld schafft. Deshalb hängt ein dauerhaft erfolgreicher Markteintritt auf dem Online-Werbemarkt 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. Um eine kritischere Analyse der Vermarktungsfähigkeit von NDR Online durchzuführen, sind die Reichweitendaten und die soziodemografischen Strukturdaten genauer zu betrachten.

Zunächst wird untersucht, welche Online-Angebote ähnliche Reichweiten wie NDR Online erzielen. Ausgangspunkt sind die rund 60 Millionen Visits (Besuche), die NDR Online im Jahr 2009 realisierte.

Abb. 4.13: Online-Angebote mit ca. 30 bis 100 Mio. Visits 2009

Online-Angebot	
Berliner Morgenpost	Berliner Regionalzeitung
hamburg.de	Hamburger Stadtportal
Gala.de	Zeitschrift
Stuttgarter Zeitung online & Stuttgarter Nachrichten online	Stuttgarter Regionalzeitung
Frankfurter Rundschau online	überregionale Zeitung
VOX	Fernsehsender
BerlinOnline	Regionalportal und Berliner Zeitung
taz.de	überregionale Zeitung TAZ
mtv.de	Musiksender MTV

Online-Angebot	
tagesspiegel.de	Regionalzeitung Berlin Tagesspiegel
Kölner Stadt-Anzeiger Online	Regionalzeitung Köln
Nordclick GmbH & Co. KG (Netzwerk von Regionalzeitungen)	Anzeigenportal mehrerer Tageszeitungsverlage in SH und MV
TOGGO.de (Super RTL)	Kinderportal, TV-Sender Super RTL
manager magazin online	Zeitschrift
Brigitte.de	Zeitschrift
NDR Online	
Bunte.de	Illustrierte
Berlin.de	Stadtportal
Hamburger Abendblatt Online	Regionalzeitung
Express Online	Kölner Express, Regionalzeitung
DerWesten	WAZ Gruppe, Regionalzeitung
Clipfish.de	Videportal
RTL 2	Fernsehsender
Financial Times Deutschland	überregionale Wirtschaftszeitung
Handelsblatt.com	überregionale Wirtschaftszeitung
rp-online	Rheinische Post, Regionalzeitung

Quelle: IVW-Daten zur Online-Nutzung: Visits

Abb. 4.14: Online-Angebote mit mehr als 100 Mio. Visits im Jahr

mehr als 100 Mio. bis unter 1 Mrd. Visits	mehr als 1 Mrd. Visits
ZEIT ONLINE	meinVZ
meinstadt.de	SPIEGEL ONLINE
stern.de	Bild.de
sat.1 online	ProSieben Online
FAZ.NET	StudiVZ
n-tv.de	schülerVZ
N24 Online	wer-kennt-wen.de
WELT ONLINE	Yahoo!
FOCUS Online	MSN
sueddeutsche.de	T-Online-Content-Angebot
Sport1	
kicker online	
WetterOnline	
Lokalisten	
RTL.de	
MyVideo	
MySpace	
CHIP Online	
AOL	

Quelle: IVW - Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.

Bereits die Begutachtung zu NDR Online (2009b) untersuchte die soziodemografischen und -ökonomischen Strukturmerkmale der NutzerInnen von NDR Online. Im Ergebnis zeigte die Analyse, dass die Vermarktungsfähigkeit der Internetseiten vergleichsweise ungünstig ist. Zum Beispiel tendiert die Altersstruktur bei den Online-Angeboten des NDR ebenso wie beim NDR-Fernsehen und der gesamten Radionutzung im Internet zu „50 + x“; im Internet ist zwar die Alterstendenz „50 + x“ im

Vergleich zum Fernsehen und Radio weniger ausgeprägt, sie besteht aber auch im Netz. Die Alterstendenz bei der Nutzerschaft macht sich auch am Strukturmerkmal „Berufstätigkeit“ bemerkbar. Deshalb beinhaltet die Nutzerschaft eine Tendenz zum Strukturmerkmal „Rentner oder Pensionär“ und zu „nicht berufstätig“. Die soziodemografischen Strukturmerkmale sind ein Hinweis, dass die Rundfunkanstalten Schwierigkeiten haben, mit ihrem Qualitätsprofil auch die jüngeren, werberelevanten Bevölkerungsgruppen zu erreichen.

Die Altersstruktur der Fernsehnutzung analysierten z. B. auch Friedrichsen/Mühl-Benninghaus (2009). Die Reichweitendaten stammen 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).

Ludwig (2009: 6f.) betont: Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten müssen berücksichtigen, dass die jungen und nachwachsenden Generationen die WählerInnen und EntscheiderInnen von morgen und übermorgen sind. Deshalb müssen die Rundfunkanstalten in die Online-Angebote investieren. Denn 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.

Die Befunde zur Altersstruktur der öffentlich-rechtlichen Rundfunkangebote lassen sich aber nicht auf sämtliche Angebote des NDR übertragen. Der NDR verfügt auch über Angebotsbestandteile, die sehr lukrative und jüngere Teilmärkte bedienen: Ähnliche soziodemografische Nutzerschaften wie private Online-Angebote erreichen insbesondere die Online-Seiten von N-JOY und NDR 2 und möglicherweise auch die Online-Seiten von NDR Kultur und NDR Info. Solche Teilmärkte sind aus der

Vermarktungsperspektive die „Rosinen“¹ des NDR, für die sich auch private Anbieter interessieren können. Die soziodemografische Nutzungsstruktur von NDR Kultur und NDR Info ist zwar nur eingeschränkt vermarktungsfähig. Aber die Altersstruktur der Nutzerschaft der Online-Angebote von NDR Info und NDR Kultur ist in der Tendenz etwas jünger als die der Radioangebote. Somit hängt das Vermarktungspotenzial davon ab, inwieweit die etwas günstigere Alterstendenz beim Online-Angebot mit der günstigen Einkommenstendenz der Radioprogramme zusammenfällt.

Ein Vergleich mit der Nutzungsstruktur der Online-Angebote von Regionalzeitungen zeigt, dass auch die Altersstrukturen bei der Online-Nutzung in der Tendenz ungünstig sind (siehe dazu Anhang F). Der Umsatz pro 1.000 Pls liegt bei diesen Seiten bis zu einem Euro unter dem Marktdurchschnitt. Die Daten aus der Nielsen-Online-Werbestatistik bestätigen die Vermutung, dass die Werbevermarktung regionaler Online-Angebote im Vergleich zu überregionalen Online-Angeboten eher schwieriger ist (Nielsen 2010).

Die OMS Vermarktungs GmbH & Co. KG vermarktet die Internetangebote von rund 200 Tageszeitungen und Stadtportalen und mehr als 60 Internetseiten von privaten Radiosendern sowie ein Video-Netzwerk mit über 160 Internetseiten. Zu der Tageszeitungs-Kombi gehören auch viele niedersächsische Regionalzeitungen. Umgerechnet auf 1.000 Pls erzielt das Netzwerk weniger als 2 Euro. Die Daten zeigen, dass die Online-Umsätze bislang bei Regionalzeitungen nur marginale Beträge zum Gesamtumsatz beitragen. Im Vergleich zu den Internetseiten der Regionalzeitungen sind die Online-Umsätze bei überregionalen Zeitungen deutlich höher.

Die Nielsen-Online-Werbestatistik führt die überregionalen Werbeumsätze auf. Wenig ist über die Größe der regionalen oder lokalen Online-Werbeumsätze der Tageszeitungen oder Radiosender bekannt. Bekannt ist nur, dass bei den regionalen Anzeigenumsätzen der Zeitungen die Einbrüche und Rückschläge drastisch sind und das Fortbestehen des negativen Trends prognostiziert wird (Kolo 2010; Seufert 2010). Aber es gibt keine Daten, die das Verhältnis von lokaler/regionaler zu nationaler Werbung bei den Internetseiten der Regionalzeitungen beschreiben. Solche Daten gibt

¹ 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).

es zum Beispiel für den privaten Hörfunk. Hörfunksender werden i. d. R. regional verbreitet. Nach den Angaben der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in Deutschland (ALM-Jahrbuch 2007: 199–201) ist bei regionalen und lokalen Privatradios in der Summe das Verhältnis bei den Netto-Werbeerlösen von überregionaler Werbung zu lokaler oder regionaler Werbung ca. 50:50. Unterstellt man dieses Verhältnis auch für die Internetseiten der Regionalzeitungen und Radios, hieße dies, dass keine andere Schätzung der marktlichen Auswirkungen von NDR Online vorgenommen werden muss. Die obige Schätzung anhand des Marktdurchschnitts kann beibehalten werden.

4.3 Dynamische Marktwirkungen

Die dynamische Marktanalyse schätzt die Marktwirkungen ein, die der Eintritt von NDR Online – Niedersachsen Regional zur Folge hätte. Hierbei wird untersucht, ob und inwieweit zu den Marktwirkungen öffentlich-rechtlicher Online-Angebote auch Crowding-Out-Effekte zählen. Hierbei definiert Crowding Out eine mögliche Wirkung öffentlich-rechtlicher Angebote, und zwar die, privates Engagement, private Unternehmen oder Investitionen zu verdrängen. Diese Wettbewerbswirkung ist aber ein Extremfall. Der Regelfall wird durch die Erfassung von Nachfrageab- oder -zuwanderungen beschrieben. Solche Nachfragebewegungen sind möglich, sofern die öffentlich-rechtlichen Telemедienangebote Substitute für andere, verwandte Angebote auf dem relevanten Markt sind. Um die dualen Marktwirkungen auf dem Markt für Online-Werbung einzuschätzen, ist die Kontaktmenge zu bestimmen, die der Werbevermarktung entgeht. Davon ausgehend werden im Folgenden die zusätzlichen Risiken für die privaten Online-Angebote eingeschätzt, die das geplante Telemедienangebot NDR Online – Niedersachsen Regional zur Folge hat. Dabei ist zwischen den Risiken von Marktaustritten und zusätzlicher Markteintrittsbarrieren zu unterscheiden.

Auf Basis der Conjoint-Befragung schätzt eine Marktsimulation ein, mit welchen Nachfragebewegungen als Folge des Markteintritts von NDR Online – Niedersachsen Regional zu rechnen ist.

4.3.1 Risiko von Marktaustritten

Das Risiko privater Marktaustritte besteht, falls sich der Markt für Online-Werbung in einer Sättigungs- oder Rückbildungsphase befindet. Die Vorhersagen und Markttrends sprechen aber dafür, dass sich der Markt für Online-Werbung nach wie vor in einer Wachstumsphase befindet (s. u.). Von daher kann von den Risiken einer marktlichen Sättigungs- oder Rückbildungsphase derzeit nicht ausgegangen werden. Aber Wachstumsprognosen sind unsicher. Für die Einschätzung der Marktphase und der wirtschaftlichen Weiterentwicklung ist das erreichte Niveau der Marktentwicklung informativ. Das Niveau, der anteilige Netto-Online-Werbeumsatz in Niedersachsen, beträgt im Jahr 2009 ca. 70,1 Mio. Euro.

Trotz der vergangenen Wachstumsphasen befindet sich im Vergleich zu den anderen medienrelevanten Werbemärkten der Markt für Online-Werbung auf einem niedrigen Entwicklungsniveau. Deshalb hängt die Weiterentwicklung der Potenziale für die Konsumenten- und Produzentenrenten vor allem von der Entwicklung der Nachfrage der Werbetreibenden ab. Die Entwicklung der Nachfrage der Werbekunden ist unsicher. Die Unsicherheit resultiert aus der enormen Fragmentierung des Online-Marktes. Die Fragmentierung steht einer mit den anderen Massenmedien vergleichbaren Vermarktungsfähigkeit in der Tendenz entgegen. Allerdings verstärkt die Situation auch den Anreiz, Größenvorteile bzw. Reichweitzuwächse bei der Online-Werbung über Kooperationen und zentralisierte Vermarktung zu realisieren.

Die Wachstumsprognosen zum Markt für Online-Werbung sind positiv. Nach einer älteren und vorsichtigen Prognose von PricewaterhouseCoopers (www.pwc.de, Pressemitteilung zu German Entertainment and Media Outlook: 2008–2012) werden die Online-Werbeumsätze bis 2012 jährlich um 4,9% wachsen. Tatsächlich waren sie 2009 nur um 1,3% gewachsen. Das Jahr 2009 war von Einbrüchen bei den Werbeumsätzen gekennzeichnet. Manche Medienmacher bezeichnen dies als die „schlimmste Werbekrise seit Bestehen der Bundesrepublik“ und fordern deshalb, dass sich die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten nicht noch mehr im Internet engagieren sollen. Die Netto-Werbeumsätze der Tageszeitungen schrumpften um 15,3%, des Fernsehens um 9,8% und des Hörfunks um 5,7%. Unabhängig von der höheren Prognose und den Werbeeinbrüchen im Jahr 2009 kann aber von einem Wachstum des Online-Marktes ausgegangen werden. Ein Grund dafür ist, dass das zeitliche Marktvolumen weiter wachsen wird. Das Zeitvolumen wächst, da die Rezipientennachfrage von den anderen Medienmärkten ins Internet abwandert.

Würde sich der vergangene positive Wachstumstrend bei den Online-Werbeumsätzen im Durchschnitt bis 2014 fortsetzen, müsste das Wachstum im Fünf-Jahres-Durchschnitt wieder eine Rate von 7,2% erreichen. Dieses Durchschnittswachstum setzt aber voraus, dass dem derzeitigen Einbruch bei der Werbung wieder eine mehrjährige Boomphase folgt. Nach den aktuellen Prognosen von PricewaterhouseCoopers (www.pwc.de, Pressemitteilung zu German Entertainment and Media Outlook: 2010–2014) ist sogar ein überdurchschnittliches Wachstum der Werbeeinnahmen im Internet um 11,4% pro Jahr zu erwarten. Dies ist indes die weltweite Einschätzung, d. h., sie beinhaltet nicht die Auswirkungen der deutschen Besonderheiten. Gleichwohl teilt PricewaterhouseCoopers in einer Pressemitteilung am 15.6.2010 die Prognose mit, dass bis 2014 das Internet das Fernsehen als wichtigstes Medium ablösen wird (PricewaterhouseCoopers 2010). Aus der Pressemitteilung geht jedoch nicht hervor, welche Berechnung der Online-Werbeumsätze dieser Prognose zugrunde liegt. Denn selbst die Online-Bruttowerbeumsätze, die außer der klassischen Online-Werbung auch die Suchmaschinenvermarktung und Affiliate-Netzwerke enthalten, kommen in der Summe 2009 auf 4,1 Mrd. Euro (OVK). Das Fernsehen hingegen erreicht nach dieser Brutto-Berechnung fast 9,4 Mrd. Euro.

Nach einer aktuellen Prognose der Mediaagentur Zenith Optimedia wird der Markt für Online-Werbung in Deutschland 2010 eine Wachstumsrate von etwa 14% erreichen (Kappmann/Rungg 19.7.2010).

Abb. 4.15: Simulation der Marktentwicklung: Status-quo-Marktanalyse

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Entwicklung niedersächsischer Online-Werbeumsatz, Prognose: PriceWaterhouse Coopers	70.092.326 €	78.082.851 €	86.984.296 €	96.900.506 €	107.947.164€	120.253.140€
Veränderung gegenüber dem Vorjahr lt. Prognose PriceWaterhouse Coopers		7.990.525 €	8.901.445 €	9.916.210 €	11.046.658 €	12.305.977 €
in %		11,4%	11,4%	11,4%	11,4%	11,4%
Entwicklung niedersächsischer Online-Werbeumsatz gem. Trendfortschreibung	70.092.326 €	75.138.973 €	80.548.980 €	86.348.506 €	92.565.599 €	99.230.322 €
Veränderung gegenüber dem Vorjahr gem. Trendfortschreibung		5.046.647 €	5.410.006 €	5.799.527 €	6.217.092 €	6.664.723 €
in %		7,2%	7,2%	7,2%	7,2%	7,2%
Fiktiver Werbeumsatz NDR Online – Niedersachsen Regional; Basis: Prognose Price-Waterhouse-Coopers	253.000 €	281.842 €	313.972 €	349.765 €	389.638 €	434.057 €
Fiktiver Werbeumsatz NDR Online – Niedersachsen Regional; Basis: Trendfortschreibung	253.000 €	271.216 €	290.744 €	311.677 €	334.118 €	358.174 €
Marktpotenzial der NDR-Kontakte, Wachstum nach Price-Waterhouse-Coopers		0,36%	0,36%	0,36%	0,36%	0,36%
Marktpotenzial der NDR-Kontakte, Wachstum nach Trendfortschreibung		0,36%	0,36%	0,36%	0,36%	0,36%

Quellen: Eigene Darstellung

Die Marktsimulation auf Basis der Conjoint-Befragung hat ergeben, dass der Marktanteil von NDR Online in Niedersachsen bei Umsetzung des Telemedienkonzepts für NDR Online – Niedersachsen Regional im Wettbewerb mit videobestückten Regionalzeitungen höchstens um 25,4%, mit Regionalzeitungen, die kein audiovisuelles Angebot schaffen, um 21,4% ansteigen kann. Das jeweilige

Ausgangsniveau ist aber sehr unterschiedlich. Im Wettbewerb mit videobestückten Online-Angeboten der Regionalzeitungen erreicht NDR Online – Niedersachsen Regional nur einen Marktanteil in Höhe von – je nach Region – 27,7% bis 32,4%, gegenüber den nur textbasierten Online-Angeboten der Regionalzeitungen steigen die Marktanteile auf Höhen zwischen 36,6% und 40,1%. Die Folge ist, dass sich die prognostizierten Marktdaten ab 2011 verändern können:

Abb. 4.16: Simulation der Marktentwicklung: Dynamische Marktanalyse bei Markteintritt von NDR Online – Niedersachsen Regional ab 2011, vorausgesetzt, der Markteintritt führt zu Marktanteilsgewinnen

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Entwicklung niedersächsischer Online-Werbeumsatz Prognose PriceWaterhouse-Coopers	70.092.326 €	78.082.851 €	86.984.296 €	96.900.506 €	107.947.164 €	120.253.140 €
Veränderung gegenüber dem Vorjahr lt. Prognose PriceWaterhouse-Coopers		7.990.525 €	8.901.445 €	9.916.210 €	11.046.658 €	12.305.977 €
in %		11,40%	11,40%	11,40%	11,40%	11,40%
Entwicklung niedersächsischer Online-Werbeumsatz gemäß Trendfortschreibung	70.092.326 €	75.138.973 €	80.548.980 €	86.348.506 €	92.565.599 €	99.230.322 €
Veränderung gegenüber dem Vorjahr gemäß Trendfortschreibung		5.046.647 €	5.410.006 €	5.799.527 €	6.217.092 €	6.664.723 €
in %		7,20%	7,20%	7,20%	7,20%	7,20%
Fiktiver Werbeumsatz NDR Online – Niedersachsen Regional; Basis: Prognose PriceWaterhouseCoopers	253.000 €	281.842 €	393.721 €	438.605 €	488.606 €	544.307 €
Fiktiver Werbeumsatz NDR Online – Niedersachsen Regional; Basis: Trendfortschreibung	253.000 €	271.216 €	364.592 €	390.843 €	418.984 €	449.151 €
Marktpotenzial der NDR-Kontakte, Wachstum nach PriceWaterhouse-Coopers		0,36%	0,45%	0,45%	0,45%	0,45%
Marktpotenzial der NDR-Kontakte, Wachstum nach Trendfortschreibung		0,36%	0,45%	0,45%	0,45%	0,45%
Korrektur des prognostizierten Wachstums des Werbevolumens infolge Markteintritt NDR Online – Niedersachsen Regional, Basis: PWC		11,40%	11,31%	11,31%	11,31%	11,31%

Korrektur des prognostizierten Wachstums des Werbevolumens infolge Markteintritt NDR Online – Niedersachsen Regional, Basis: Trendfortschreibung			7,20%	7,11%	7,11%	7,11%	7,11%
--	--	--	-------	-------	-------	-------	-------

Quellen: Eigene Darstellung

Ausgehend vom derzeitigen Stand der Nutzung der Internetseiten und der Schätzung der Nachfragezuwanderung auf Basis der Conjoint-Analyse würde damit dem niedersächsischen Markt für Online-Werbung ab 2011 ein Wachstumspotenzial von ca. 0,45% entgehen. Bei Markteintritt von NDR Online – Niedersachsen Regional wird das Wachstum also höchstens 0,09 Prozentpunkte geringer ausfallen. Um dieses Werbepotenzial kann die Profitabilität der werbefinanzierten Online-Angebote geschmälert werden, falls es dem NDR tatsächlich gelingen wird, seinen Marktanteil im Netz zu vergrößern. Das heißt, den werbefinanzierten Online-Angeboten in Niedersachsen würde ab 2011 an zusätzlichen Werbevolumen anstatt 7,2% dann 7,11% Zuwachschancen zur Verfügung stehen, vorausgesetzt die Wachstumsprognosen erfüllen sich. Angesichts des erwarteten jährlichen Marktwachstums zwischen 7% und 14% kann aus dem Markteintritt des Telemedienangebots NDR Online – Niedersachsen Regional kein Crowding-Out-Effekt resultieren.

Die Schätzung muss aber weiter eingeschränkt werden. Die geschätzte Verringerung des Wachstumspotenzials durch den Markteintritt von NDR Online – Niedersachsen Regional setzt nämlich voraus, dass sich im Vergleich zum Status-Quo der Marktanteil des NDR bei den InternetnutzerInnen tatsächlich vergrößert. Die Marktsimulation zeigt aber, dass dieser Fall nicht eintreten wird, wenn die Regionalzeitungen auf dem Online-Markt für professionelle Medieninhalte mehr audiovisuelle Innovationen durchsetzen. Der Marktanteilszuwachs des NDR findet in der Marktsimulation nur statt, wenn es den Regionalzeitungen nicht gelingt, ein attraktives audiovisuelles Angebot an Onlinevideos und Mediatheken für ihre Internetseiten aufzubauen.

4.3.2 Risiko höherer Markteintrittsbarrieren

Das neue Niedersächsische Mediengesetz ermöglicht die Zulassung von kommerziellem lokalem und regionalem Rundfunk und damit auch von Fernsehprogrammen (§ 4 NMedienG). Dies war vorher in Niedersachsen nicht der Fall. In Zukunft können neben landesweitem Rundfunk auch auf regionaler und lokaler Ebene werbefinanzierte Hörfunk- und Fernsehprogramme verbreitet werden. Diese müssen das Programm auf ihr Verbreitungsgebiet ausrichten. Außerdem gelten für sie konkrete Vorgaben hinsichtlich der Lokal- beziehungsweise Regionalbeiträge. Ortsansässige Tageszeitungsverlage könnten sich zwar mit bis zu 49,9 Prozent beteiligen. Wer dabei aber eine marktbeherrschende Stellung innehat, darf sich nur bis 24,9% beteiligen. Neu ist die Zulässigkeit mittelbarer Beteiligungen bis 24,9 Prozent (§ 7 Abs. 3 Nr. 1, Abs. 5 NMedienG; Niedersächsische Staatskanzlei, Pressemitteilung vom 8.6.2010).

Die dynamische Marktanalyse fragt danach, ob das geplante Telemedienangebot NDR Online – Niedersachsen Regional in der Lage ist, die Markteintrittsbarrieren für private Fernsehangebote zu erhöhen. Dazu ist anzumerken, dass privatwirtschaftliches Regional- oder Lokalfernsehen eine Herausforderung ist: Solche Projekte stehen vor der Schwierigkeit, dass auf regionaler und lokaler Ebene nur ein begrenztes Marktvolumen existiert, um überhaupt für ein einziges Programm ausreichende Einnahmen aus dem Verkauf von Sendezeiten an Werbetreibende zu erzielen. Die besten Chancen haben private Fernsehangebote, wenn sie ein Programm für Ballungsräume verbreiten, die eine entsprechend hohe Bevölkerungszahl und -dichte aufweisen, die sie dann als Kontaktmenge den Werbetreibenden anbieten. Die geringere technische Reichweite regionaler Fernsehangebote begrenzt auch das Erlöspotenzial aus überregionaler Werbung. Die Grenze lässt sich durch Vermarktungsk Kooperationen oder durch Werbekombinationen überwinden, wie sie eine bundesweite Zentralvermarktung anbietet. Unabhängig davon besteht das Interesse der Zeitungsverlage, durch regionale Fernsehangebote die regionalen Presseangebote zu unterstützen und zu ergänzen. Das aktuelle Interesse am Ballungsraumfernsehen wird auch vom technischen Fortschritt gefördert, da die Kosten für Kamera- und Produktionstechnik gesunken sind. Nach wie vor hängen aber die positiven Erlöserwartungen vom Markt für Fernsehwerbung ab. Der Online-Bereich spielt dabei nur eine marginale Rolle. Selbst den sehr optimistischen Vorhersagen der Landesmedienanstalten (Goldmedia-Studie) zufolge würde bis zum Jahr 2013 der Anteil der Online-Erlöse am Gesamtumsatz des lokalen Fernsehens oder Ballungsraumfernsehens 6% des Gesamtumsatzes erreichen. Dies setzt für den fünfjährigen Prognosezeitraum eine durchschnittliche jährliche Wachstumsrate von rd. 61% voraus (BLM et al. 2010). Vor diesen Hintergründen ist der Markteintritt des Telemedienangebots NDR Online – Niedersachsen Regional kaum in der Lage, Markteintrittsbarrieren für das private Regionalfernsehen zu erhöhen. Nach wie vor hängen die positiven Erlöserwartungen des Regionalfernsehens von dem Markt für Fernsehwerbung ab. Der Onlinebereich spielt dabei nur eine marginale Rolle.

Anhand verschiedener Indikatoren für wirtschaftlich tragfähige und privatwirtschaftlich organisierte Angebote an Regional- oder Lokalfernsehen lassen sich die Marktchancen für regionales Privatfernsehen in Niedersachsen einschätzen. Die Marktchancen hängen vom wirtschaftlichen Entwicklungsstand und vom Werbepotenzial ab (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), aber auch von Faktoren der regionalen Siedlungskonzentration und Bevölkerungsdichte. Nicht zuletzt spielt der Umfang der Fördermaßnahmen der Landesmedienanstalten eine zentrale Rolle (Seufert 2010, Seufert/Brunn 2009: 122ff.; Sieben/Schwartzel 1996). Nach einer Studie des Hans-Bredow-Instituts in Zusammenarbeit mit der Friedrich-Schiller-Universität Jena zeigt sich unter anderem: Die Beispiele der regionalen Fernsehfenster und das Lokalfernsehen in Bayern verdeutlichen, dass ein flächendeckendes und qualitativ hochwertiges regionales oder lokales Fernsehangebot auch unter besseren wirtschaftlichen Rahmenbedingungen

ohne direkte oder indirekte Förderung nicht rentabel zu veranstalten ist (BLM et al. 2010: 119ff.; ALM 2008: 120).

Um die Wirtschaftlichkeits- und Markteintrittschancen privaten Regionalfernsehens für Niedersachsen einzuschätzen, gibt ein Ländervergleich der marktrelevanten Indikatoren Auskünfte (siehe Anlage G). Zu dem Vergleich ist aber anzumerken, dass er nur eingeschränkt aussagefähig ist. Der Grund dafür ist, dass sich die Einflüsse der privat- und marktwirtschaftlichen Faktoren von den Einflüssen der Förderpraxis der Länder nicht eindeutig abgrenzen lassen. Im Ergebnis zeigt der Vergleich, dass das Land Niedersachsen bei den medienrelevanten Indikatoren der Bevölkerungsdichte und Siedlungsstruktur Nachteile gegenüber anderen Ländern aufweist (Indikatoren Fläche, Einwohner je km², Gemeinden mit 500.000 und mehr, Gemeinden mit 200.000 bis unter 500.000 Einwohnern). Niedersachsen ist ein Flächenstaat, der über eine vergleichsweise ungünstige räumliche Konzentration verfügt, um ein privates Ballungsraumfernsehen zu ermöglichen.

Im Vergleich weist Niedersachsen die größte Ähnlichkeit mit dem Land Hessen auf. In Hessen existiert ein privates Regionalfernsehen für die Rhein-Main-Region. So gesehen ist auch für die Region Hannover ein privatwirtschaftliches Regionalfernsehen möglich. Die Internetseiten des Hessischen Rundfunks weisen eine ähnliche regionale Gliederung auf, wie dies der NDR für NDR Online – Niedersachsen Regional plant. Außer in Hessen weisen auch in NRW, Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz die Internetseiten der Landesrundfunkanstalten eine regionale Gliederung auf. Zugleich verfügen die Länder über private regionale und lokale Fernseh- und Radioangebote. Unter dem Gesichtspunkt des Flächenstaats hat nur Bayern eine größere Landesfläche. Die Bevölkerungszahl, Wirtschaftskraft und Agglomeration in Bayern sind aber weit günstiger als in Niedersachsen. Außerdem verfügt Bayern über ein besonders bemerkenswertes Fördersystem zugunsten regionaler und lokaler Fernsehangebote (Seufert/Brunn 2009: 127f.).

Eine ökonomische Betrachtung der niedersächsischen Indikatoren für privatwirtschaftliche regionale Medienangebote steht vor allem vor einem systematischen Problem: Die ökonomische Perspektive auf das Land Niedersachsen ist eher zu eng. Dadurch ist die ökonomische Perspektive zu stark von den regionalen Besonderheiten des politischen Systems des Föderalismus bestimmt. Der Föderalismus verzerrt die ökonomische Gesamtbetrachtung auf das Wirtschaftspotenzial Norddeutschlands und damit auch auf die tatsächlichen Entwicklungspotenziale der regionalen Medienangebote. Die Verzerrung entsteht, weil die Freien Hansestädte Bremen und Hamburg im politischen Sinne kein Teil des Landes Niedersachsens sind. Gleichwohl beeinflussen die Stadtstaaten aber die ökonomische Struktur der Region und damit das regionale Potenzial für Medienangebote. Die Existenz von Stadtstaaten bildet einen prinzipiellen Unterschied zu den Vergleichsländern Bayern, Baden-Württemberg oder Nordrhein-Westfalen. Deshalb kann Niedersachsen kaum mit diesen Ländern verglichen werden. Die Länder integrieren nämlich mehrere Ballungszentren, mit denen die norddeutschen Stadtstaaten vergleichbar sind.

Als Fazit bleibt festzuhalten: Ein privates Fernsehprogramm ist für die Großraumregion Hannover ebenso wahrscheinlich wie für die Rhein-Main-Region. Zugleich bleibt aber grundsätzlich zu bedenken, dass die Wirtschaftlichkeitschancen regionaler und lokaler Fernsehprogramme sehr stark von Förder- und Schutzmaßnahmen der Medienpolitik abhängen.

5 Vertikale Marktwirkungen

Für die vertikalen Marktwirkungen des Telemedienangebots NDR Online – Niedersachsen Regional ist hervorzuheben, dass die Regionalisierung die föderale und damit im regionalen Sinne breitere Beschaffungs- und Produktionsstruktur für Inhalte unterstützt. Die vorgelagerte Produktionsstruktur ist bereits durch die Funkhäuser, Studios und Korrespondentenbüros geprägt. Die Regionalisierung der Internetseiten kann die Regionalisierung des vorgelagerten Bereichs stärken. Insgesamt sind die vertikalen Marktwirkungen positiv (Gundlach 2009b: 137; Gundlach 2009a: 152ff.).

Der NDR kann selbst ein attraktiver Vorlieferant von Medieninhalten sein, für die sich andere B2C-Plattformen interessieren (dazu Gundlach 2009a: 153ff.). NDR Online – Niedersachsen Regional könnte zum Beispiel für die Plattformbetreiberinnen mobiler Empfangsgeräte und insbesondere für Smartphones interessant sein. Nach Auskunft des NDR gibt es bisher keine konkrete Planung für die Nutzung von NDR Online – Niedersachsen Regional über Smartphones oder als sogenannte App. Eine entsprechend spezielle Gestaltung ist derzeit nicht vorgesehen.

Bezüglich der Bewertung der marktlichen Auswirkungen auf den Beschaffungsmärkten wird auf das Marktgutachten zur NDR Mediathek verwiesen (Gundlach 2009a: 151-153).

6 Verweildauerkonzept

Für NDR Online – Niedersachsen Regional gilt das gestufte Verweildauerkonzept, das der NDR bereits in dem übergreifenden Telemedienkonzept für NDR Online entwickelt hat. Das aktuelle Verweildauerkonzept enthält keine neuen Kategorien, und die Zuordnung zu den Kategorien der Verweildauern erfolgt auf dieselbe Weise wie bei NDR Online. Ebenso wird die für NDR Online vorgenommene Unterteilung in Verweildauerkategorien für Audio- und Videoinhalte einerseits und für Bild-, Text- und multimediale Inhalte andererseits beibehalten (Telemedienkonzept 26.2.2010: 7). Zum Verweildauerkonzept für NDR Online – Niedersachsen Regional kann deshalb auf das Marktgutachten zu NDR Online verwiesen werden (Gundlach 2009b: 211–216).

Das Telemedienkonzept unterscheidet zwischen einem Verweildauerkonzept für die Bewegtbild-Inhalte und für die anderen Inhalte auf NDR Online bzw. NDR Online – Niedersachsen Regional. 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 Bewegtbild-Inhalte 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. Das Verweildauerkonzept dient dazu, den Zugang zu den Inhalten zu beschränken, obwohl die NutzerInnen sie ansehen oder anhören wollen.

Für die Konsumentenwohlfahrt ist 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 – Niedersachsen Regional 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. Eine Verschlechterung für die privaten KonkurrentInnen ist möglich, da NDR Online –

Niedersachsen Regional die Kontaktchancen der werbefinanzierten Internetseiten mindert. Das Potenzial der Verschlechterung wurde anhand des Marktes für Online-Werbung untersucht und anhand der Wachstumsprognosen für den dynamischen Online-Werbemarkt eingeschätzt.

Vor dem skizzierten Hintergrund ist somit eine Abwägung erforderlich: Abzuwägen sind die positiven Marktwirkungen des regionalisierten öffentlich-rechtlichen Telemedienangebots 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. 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. Allerdings weist der Markt hohe Wachstumsraten auf, die der Markteintritt des öffentlich-rechtlichen Telemedien-Angebots kaum beeinträchtigen kann.

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 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.

7 Fazit

Das geplante Telemedienangebot NDR Online – Niedersachsen Regional verfolgt eine Regionalisierungsstrategie für die Internetseiten des NDR. Die Strategie ist mit anderen Regionalkonzepten der Public Broadcasting Services in Europa und Deutschland vergleichbar.

Gemäß der Rundfunkmitteilung der Europäischen Kommission (27.10.2009) war für die europakonforme Genehmigung des neuen bzw. wesentlich veränderten Telemedienangebots eine Marktuntersuchung durchzuführen. Die Marktuntersuchung vergleicht die Status-quo-Marktsituation ohne das neue Telemedienangebot mit der Marktsituation bei Eintritt des neuen Telemedienangebots. Die Status-quo-Analyse beurteilt die aktuelle Konsumentenwohlfahrt auf dem betroffenen Markt. Die dynamische Analyse schätzt die Veränderungen ein für den Fall, dass NDR Online – Niedersachsen Regional in den Markt eintritt.

Die vorliegende Begutachtung führte für die Marktuntersuchung auch mehrere Marktsimulationen durch. Den Marktsimulationen ging eine empirische Marktstudie voraus. Eine repräsentative Befragung hat die Präferenzurteile zu den nutzenstiftenden Eigenschaften des geplanten Telemedienangebots untersucht. Die Präferenzurteile wurden durch eine Conjoint-Analyse erfasst.² Die Ergebnisse der Befragung sind für die fünf niedersächsischen NDR-Regionen repräsentativ.

Nutzenstiftende Eigenschaften der regional und lokal bezogenen Internetseiten

Nach den Ergebnissen der informationsökonomischen Analyse des geplanten Telemedienangebots waren für die Marktuntersuchung die folgenden nutzenstiftenden Eigenschaften der Internetseiten zu berücksichtigen:

- Auffindbarkeit durch Suchmaschinen und Markennamen
- Simulcast-Angebote, Videos, Audios, Mediathek
- Tagesaktualität
- Inhalt i. S. v. professionellem Mediencontent und Qualitätsprofil des Mediencontents
- Regionalkompetenz für Niedersachsen
- Serviceangebote
- Werbung auf der Internetseite
- Ziel der Betreiberin der Internetseite

² Genauer gesagt, es wurde eine Hierarchical Choice based Conjoint-Analyse durchgeführt. Das iterative Schätzverfahren der Logit-Analysen kann mit sehr guten Chi-Quadrat-Werten evaluiert werden. Die Güte der empirischen Daten bestätigt die Struktur der Untersuchung den sog. Fit. Die geprüften Hold-out Sets zeigen eine gesicherte Prognosevalidität und weisen die Konsistenz der Bewertungen der Befragungsteilnehmer nach.

Relevante wettbewerbsrechtliche Anwendungspraxis

Nach der wettbewerbsrechtlichen Praxis zur Abgrenzung des relevanten Marktes waren für die Marktdefinition die folgenden Aspekte zu berücksichtigen:

- Bei Medieninhalten gilt als Abgrenzungskriterium die Nachfragesubstituierbarkeit ebenso wie die Angebotsumstellungsflexibilität.
- Überwiegend kostenlos angebotene Inhalte müssen von zu bezahlenden Inhalten unterschieden werden. Ein Online-Markt für Inhalte lässt sich bei zu bezahlenden Inhalten abgrenzen.
- regionale Abgrenzung des Medienmarktes
- duale Marktwirkungen bei Werbefinanzierung
- Abgrenzung der Werbemärkte für Hörfunkwerbung, Fernsehwerbung, Printwerbung und Online-Werbung
- regionale Marktabgrenzung der einzelnen Werbemärkte, auch im Falle des Marktes für Online-Werbung
- Rolle der Markenbekanntheit im Wettbewerb

Auswahlentscheidungen der NachfragerInnen

Die Präferenzmessung zeigt, dass regionale Online-Angebote bevorzugt werden, die vielfältige Inhalte bereitstellen. Am wenigsten würden die Internet-NutzerInnen regionale Konzepte für Internetseiten akzeptieren, die nicht unterhaltsam sind. Für die Auswahlentscheidung hat der Inhalt das größte Bedeutungsgewicht.

An zweiter Stelle bei der Auswahlentscheidung steht der Einfluss des Regionalkonzepts für die Internetseite. Die Internet-NutzerInnen bevorzugen kleinräumig orientierte Angebote. Dementsprechend sind lokale Angebotskonzepte für die Internetseiten attraktiver. Aber auch das geplante Regionalkonzept für NDR Online – Niedersachsen Regional würde weit mehr den Präferenzen der regional interessierten Internet-NutzerInnen als das derzeitige Regionalkonzept für NDR Online entsprechen. Die geplante Regionalisierung der Internetseiten von NDR Online stiftet in den Regionen Hannover/Weser-Leine und Oldenburg/Ostfriesland den höchsten Teilnutzen (größter Attraktivitätsgewinn). In den beiden Regionen Braunschweig/Harz und Lüneburg/Wendland erreicht das geplante Regionalkonzept nur einen vergleichsweise geringen Teilnutzen. In diesen beiden Regionen stiften lokale Angebotskonzepte im Vergleich zu regionalen Konzepten einen deutlich größeren Teilnutzen. Auch in der Region Osnabrück/Emsland sind lokale Angebote attraktiver.

Das Bedeutungsgewicht der regionalen Qualität und die Präferenzurteile der Internet-NutzerInnen lassen sich mit dem wohlfahrtsökonomischen Konzept der Konsumentenwohlfahrt verbinden. Danach wird die Umsetzung des geplanten

Telemedienkonzepts für NDR Online – Niedersachsen Regional in fast allen niedersächsischen Regionen die Konsumentenwohlfahrt verbessern. Lediglich in der Region Braunschweig/Harz entspricht die überlokale Orientierung des geplanten Regionalkonzepts im Durchschnitt weniger den Präferenzen der Internet-NutzerInnen. In dieser Region würden mehr lokale Angebotskonzepte die Wohlfahrt verbessern.

Die Eigenschaft „Werbung“ hat einen besonders geringen Einfluss auf die Auswahlentscheidung. Isoliert betrachtet, bevorzugen die Befragten zwar werbefreie Internetseiten. Der geringe Teilnutzen der Werbung ist aber für die Auswahlentscheidung irrelevant. Werbefreiheit schafft deshalb keinen Qualitäts- oder Wettbewerbsvorteil für eine regionale Internetseite.

Die Bereitstellung von Dienstleistungen durch regionale Internetseiten von Medienunternehmen hat einen relevanten Einfluss auf die Auswahlentscheidung der Internet-NutzerInnen: In den ländlicheren Regionen Niedersachsens stiften „Preisvergleiche, Stellenbörse, Kleinanzeigen“ einen hohen Teilnutzen. Entscheidungsrelevant bei der Präsentation der Inhalte ist auch das nutzenstiftende Potenzial der audiovisuellen Darstellungsformen. Bei der Bedeutung für die Auswahlentscheidungen steht die Eigenschaft „Angebotsvielfalt“ an dritter Stelle. Ein Angebot an Videos und Mediatheken stiftet einen großen Teilnutzen. Angesichts der Bedeutung der Eigenschaft für die Auswahlentscheidung müssen die BetreiberInnen regionaler Online-Angebote dies berücksichtigen.

Status-quo-Untersuchung des regionalen Marktes für professionellen Mediencontent

Die Status-quo-Marktanalyse zeigt, dass die Internetseiten der Regionalzeitungen und des NDR die stärksten MarktteilnehmerInnen auf dem regionalen Online-Markt für Mediencontent sind. Ihre Stärke basiert auf den Präferenzurteilen der Internet-NutzerInnen, weil sie die Internetseiten mit einem vielfältigen Mediencontent vorziehen. Die Internetseiten der Regionalzeitungen erreichen die Marktführerschaft. Sie basiert darauf, dass die Internet-NutzerInnen lokale Angebotskonzepte bei regionalen Internetseiten bevorzugen. Die Stärke des bestehenden Telemedienangebots NDR Online ist die Vielfalt der Inhalte und das Angebot an Online-Videos. Die aktuelle regionale Qualität von NDR Online stellt aber im Vergleich zu den Internetkonzepten der Regionalzeitungen aus Sicht der Internet-NutzerInnen einen deutlichen Nachteil dar.

Zur Abgrenzung des regionalen Marktes wurde der hypothetische Monopolistentest durchgeführt. Der Test zeigt, dass NDR Online und die Online-Angebote der Regionalzeitungen im Internet ein wettbewerbsintensives Oligopol bilden. Die Intensität des Wettbewerbs im Internet wird vor allem von den drei Parametern „Vielfalt der Inhalte“, „Regionalkonzept“ und „Online-Videos“ beeinflusst. Aber auch die zusätzlich bereitgestellten Dienstleistungen haben einen relevanten Einfluss auf die Wettbewerbsintensität. Der Monopolistentest zeigt, dass aus Sicht der Internet-NutzerInnen inhaltlich vielfältige Internetseiten nicht ohne Weiteres durch die anderen

regionalen Internetseiten substituierbar sind. Folglich sind NDR Online und die Internetseiten der Regionalzeitungen keine Substitute für die Internetseiten der Bürgermedien, privaten Radiosender, privaten Fernsehsender oder der Kommunen.

Nach dem hypothetischen Monopolistentest war der Markt aber weiter abzugrenzen, da auch die potenzielle Konkurrenz zu berücksichtigen ist. Im Qualitätswettbewerb werden die restlichen MarktteilnehmerInnen dann zu relevanten Konkurrenten der Oligopolisten, wenn beide Oligopolisten die Qualität ihrer Inhalte reduzieren. Die Marktveränderungen zeigen, dass die Online-Angebote der Privatradios, des Privatfernsehens, der Bürgermedien und der Stadtportale zumindest potenzielle Wettbewerber sind. Dazu gibt es eine absolute und relative Sicht der Veränderung der Marktanteile. Die Marktanteile reduzieren sich bei einer Qualitätsreduktion (wie z. B. im Fall des Oligopols) wegen der großen Marktanteile absolut zwar schon deutlich, in der relativen Betrachtung aber weniger gravierend. Jedenfalls entspricht es der Idee des Monopolistentests, die potenziellen Wettbewerber dem relevanten Markt zuzurechnen. Die Nachfragewanderungen zeigen aber vor allem, dass innerhalb des Oligopols intensiver Wettbewerb stattfindet (intensiver Binnenwettbewerb). Verändert einer der Oligopolisten einen der drei wirksamen Wettbewerbsparameter „Regionalkonzept“, „Vielfalt der Inhalte“ oder „Angebot an Online-Videos“, so hat dies Auswirkungen auf den Marktanteil des anderen Oligopolisten.

Als Fazit zur Abgrenzung des relevanten Marktes für das bestehende Telemedienangebot NDR Online bleibt festzuhalten, dass der Markt für regionalen professionellen Medien-Content in Niedersachsen durch ein wettbewerbsintensives Oligopol aus öffentlich-rechtlichen Online-Angeboten und den Online-Angeboten der Regionalzeitungen geprägt ist. Die anderen regionalen Online-Angebote der Region sind potenzielle Wettbewerber.

Die aktuelle Konsumentenwohlfahrt auf dem relevanten Markt wird davon bestimmt, dass die Internet-NutzerInnen regionale oder lokale Internetseiten bevorzugen, die vielfältige Inhalte aus Nachrichten, Informationen und Unterhaltung bieten. Vor allem fragen bei regionalen Internetseiten die Internet-NutzerInnen lokale, also eher kleinräumig orientierte Angebote nach. Die Höhe der Konsumentenwohlfahrt wird auch durch den zusätzlichen Einsatz von Videos und Mediatheken neben Texten und Bildern verbessert. Die Internetseiten werden eher bevorzugt, wenn sie auch Online-Videos und Mediatheken anbieten. Das derzeitige Regionalkonzept des Telemedienangebots NDR Online entspricht nicht den Präferenzen der Internet-NutzerInnen. NDR Online trägt vor allem durch die vielfältigen Inhalte und die Online-Videos zur Konsumentenwohlfahrt auf dem Markt bei.

Dynamische Marktuntersuchung

Die dynamische Marktsimulation schätzte die Marktveränderungen ein, die als Folge des Markteintritts des Telemedienangebots NDR Online – Niedersachsen Regional zu erwarten sind. Im Ergebnis zeigt sich, dass die Regionalisierung des Online-Angebots

des NDR eine Intensivierung des Wettbewerbs mit den Online-Angeboten der Regionalzeitungen zur Folge haben wird.

Infolge der oligopolistischen Struktur des Marktes erreicht der Wettbewerb im Internet zwischen dem NDR und den Privatradios eine geringe Intensität.

Die dynamische Marktsimulation zeigt, dass das Telemedienangebot NDR Online – Niedersachsen Regional leichte Marktanteilsverluste aufwiese, wenn die privaten Radiosender ihre Internetseiten mehr regionalisierten. Die Internetseiten der Privatradios würden als Folge einer Regionalisierung aber große Marktanteilsgewinne realisieren. Im Falle der Regionalisierung würden die Internetseiten der Radiosender ebenso Zuwächse gewinnen wie NDR Online. Die beiden Online-Angebote stören sich im Wettbewerb wenig, wenn sie eine offensive Strategie der Regionalisierung verfolgen.

Ein weiteres Ergebnis der dynamischen Marktsimulation ist, dass die Regionalzeitungen durch die Entwicklung von Onlinevideo-Konzepten eine deutlich bessere Wettbewerbsposition gegenüber NDR Online erringen können. Das Regionalkonzept des NDR für Niedersachsen setzt vor allem die Regionalzeitungen zusätzlich unter Druck, die keine regional bezogenen Konzepte für Online-Videos und Web-TV entwickeln. Mit regionalen Online-Videos würde sich die Wettbewerbsposition der Internetseiten der Regionalzeitungen gegenüber dem NDR verbessern, unabhängig davon, ob der NDR das Regionalkonzept für NDR Online – Niedersachsen Regional umsetzt. Zugleich macht die Simulation deutlich, dass die Regionalzeitungen unter dem Druck stehen, Video- und Web-TV-Konzepte für ihre Internetseiten zu entwickeln, um auf den lokalen Märkten in Zukunft attraktiv zu bleiben. Die Simulation macht ein großes Innovationspotenzial sichtbar, das die Regionalzeitungen ausnutzen können. Egal welches Regionalkonzept der NDR für seine Internetseiten verfolgt – wenn die Regionalzeitungen die Innovationen durchsetzen, werden sie im Internet Marktanteile gewinnen, während der NDR im Netz eher Marktanteile verliert.

Abschließend ist zum hypothetischen Monopolistentest anzumerken, dass sich das Testverfahren nur begrenzt auf den hier betrachteten regionalen Markt für professionellen Mediencontent anwenden ließ. Ein Grund dafür ist unter anderem, dass für den regionalen Content-Markt bisher ein wirtschaftlich tragfähiges B2C-Geschäftsmodell fehlt. Verkomplizierend kommt hinzu, dass der Markt von den Zielen des publizistischen Wettbewerbs geprägt ist, die starken Einfluss auf die Wettbewerbsintensität haben. Einen Beitrag zur privatwirtschaftlichen Profitabilität kann das Werbefinanzierungsmodell leisten. Das Modell ermöglicht eine Profitabilität über die dualen Marktwirkungen. Deshalb sind die Marktwirkungen des Telemedienangebots NDR Online – Niedersachsen Regional einzubeziehen, die auf den Online-Werbemärkten entstehen. Die Profitabilitätsfrage des hypothetischen Monopolistentests muss somit anhand der Analyse des Marktes für Online-Werbung beantwortet werden.

Die Veränderung der Konsumentenwohlfahrt durch den Markteintritt von NDR Online – Niedersachsen Regional auf dem relevanten Markt ist insoweit positiv, als das geplante Regionalkonzept im Vergleich zum gegenwärtigen Stand der Regionalisierung die Konsumentenwohlfahrt verbessert. Den Internet-NutzerInnen stehen mehr regionale Online-Angebote zur Auswahl. Das Regionalkonzept kommt den Präferenzen der Internet-NutzerInnen stärker entgegen. NDR Online – Niedersachsen Regional wird im Internet vor allem jene Regionalzeitungen zusätzlich unter Druck setzen, die keine Angebotskonzepte für Online-Videos und Web-TV entwickeln, weil sie zu den erforderlichen audiovisuellen Innovationen nicht in der Lage oder nicht bereit sind.

Duale Marktwirkungen des Telemedienangebots NDR Online – Niedersachsen Regional

Die dualen Marktwirkungen als Folge des Telemedienangebots NDR Online – Niedersachsen Regional können unabhängig davon eintreten, ob gegenwärtig die NutzerInnen die öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote als Substitute für werbefinanzierte Online-Angebote betrachten oder nicht: Ohne den Qualitätsvergleich und ohne die Standards der öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote würden möglicherweise auch die Bereitschaft und Akzeptanz bei vielen NutzerInnen steigen, ihren Bedarf durch die Nutzung anderer Online-Angebote und folglich mehr mit privatwirtschaftlich angebotenen Inhalten zu befriedigen. Deshalb kann die bloße Existenz von NDR Online – Niedersachsen Regional 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 Effekt kann aber nur vermutet werden, sofern keine anderen öffentlich-rechtlichen Online-Alternativen zur Verfügung stehen.

Der Markt für Online-Werbung bewertet vor allem die Anzahl und die 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. Deshalb hängt ein dauerhaft erfolgreicher Markteintritt auf dem Online-Werbemarkt 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.

Das Risiko privater Marktaustritte durch neue öffentlich-rechtliche Telemedienangebote besteht vor allem, falls sich der Markt für Online-Werbung in einer Sättigungs- oder Rückbildungsphase befindet. Nach den Vorhersagen und Markttrends befindet sich der Markt für Online-Werbung aber nach wie vor in der Wachstumsphase. Selbst in der aktuellen konjunkturellen Schwächephase entwickelt sich der Online-Werbemarkt eher antizyklisch. Die MarktteilnehmerInnen des Rundfunkbereichs erwarten, dass sich der positive Online-Trend bei den Werbeumsätzen der Jahre 1998 bis 2009 in Zukunft fortsetzt und vor allem sich auch auf ihr Online-Geschäft überträgt. Regionale Fernseh- und Radioanbieter erwarten für die Jahre 2008 bis 2013 jährliche Wachstumsraten bei den Online-Umsätzen von bis zu 69%. Ein hohes Wachstumspotenzial für Online-

Werbung wird im Zusammenhang mit Online-Videos gesehen. Die Wachstumsprognosen für den gesamten Online-Werbemarkt liegen bei jährlichen Raten zwischen 14% und 7,2%.

Für Niedersachsen belaufen sich damit die jährlichen Zuwächse bei den Online-Werbeumsätzen auf Beträge von rd. 5 bis 8 Mio. Euro im Jahr 2010 und rd. 7 bis 12 Mio. Euro im Jahr 2014. Dies sind die erwarteten Zuwächse unter Status-quo-Marktbedingungen, d. h., bei Fortbestehen des derzeitigen Telemedienangebots NDR Online. In der Status-quo-Marktsituation entgeht dem Markt für Online-Werbung in Niedersachsen ein Potenzial für Konsumenten- und Produzentenrente in Höhe von schätzungsweise aktuell rd. 0,3 Mio. Euro (2010) bis zu rd. 0,43 Mio. Euro im Jahr 2014, vorausgesetzt, die prognostizierte Wachstumsrate von 11,4% realisiert sich.

Im Falle des Markteintritts des Telemedienangebots NDR Online – Niedersachsen Regional kann sich das Potenzial an Online-Werbeumsätzen erhöhen, das dem Markt entzogen wird. Das Potenzial an Gesamtwohlfahrtsverlusten erhöht sich auf rd. 0,54 Mio. Euro im Jahr 2014. Die Schätzung geht von den Ergebnissen der Conjoint-Analyse zu den Nachfragewanderungen aus, die bei Markteintritt von NDR Online – Niedersachsen Regional simuliert wurden. Danach würde dem niedersächsischen Markt für Online-Werbung ab 2011 ein Wachstumspotenzial von ca. 0,45% entzogen. Im Vergleich zum Status quo wird das Wachstum somit jährlich höchstens um 0,09 Prozentpunkte geringer ausfallen. Der Markteintritt des Telemedienangebots schmälert somit das Werbeumsatzpotenzial und damit die Profitabilitätschancen der werbefinanzierten Online-Angebote, vorausgesetzt NDR Online – Niedersachsen Regional kann im Vergleich zum Status-Quo tatsächlich einen Marktanteilsgewinn realisieren. Angesichts des erwarteten jährlichen Marktwachstums in Höhe von Raten zwischen 7% und 14% kann der Markteintritt des Telemedienangebots NDR Online – Niedersachsen Regional keinen Crowding-Out-Effekt begründen.

NDR Online stellt hochwertigen Content ins Netz, der von den Internet-NutzerInnen nachgefragt wird. Aber daraus folgt nicht, dass auch die Vermarktungsfähigkeit des Contents günstig ist. Ein Grund für eine eher ungünstige Vermarktungsfähigkeit ist, dass NDR Online keine Marktziele verfolgt. Der Maßstab für den Wert (Public Value) von NDR Online ist der öffentliche Auftrag, den der NDR umsetzt. Ein weiterer Grund ist, dass die Rundfunkanstalten Schwierigkeiten haben, mit ihrem Qualitätsprofil auch die jüngeren, werberelevanten Bevölkerungsgruppen zu erreichen. Hinzu kommt: Die vorliegenden Marktdaten unterstützen die Vermutung, dass die Werbevermarktung regionaler Online-Angebote im Vergleich zu überregionalen Online-Angeboten eher schwieriger ist. Der Hauptgrund ist aber, dass die Nachfrage der werbetreibenden Wirtschaft nach dem Kontaktpotenzial regionaler Internetseiten relativ gering ist und dass deshalb die BetreiberInnen der Internetseiten vergleichsweise geringe Online-Werbeumsätze erzielen.

Risiko höherer Markteintrittsbarrieren

Eine weitere Frage der dynamischen Marktanalyse war, ob das geplante Telemedienangebot NDR Online – Niedersachsen Regional in der Lage ist, die Markteintrittsbarrieren für private Fernsehangebote zu erhöhen. Das neue Niedersächsische Mediengesetz ermöglicht die Zulassung von kommerziellem lokalem und regionalem Rundfunk und damit auch von Fernsehprogrammen (§ 4 NMedienG). Dazu ist anzumerken: Privatwirtschaftliche Regional- oder Lokalfernsehprojekte stehen vor der Schwierigkeit, dass auf regionaler und lokaler Ebene nur ein begrenztes Marktvolumen existiert, um überhaupt für ein einziges Programm ausreichende Einnahmen aus dem Verkauf von Sendezeiten an Werbetreibende zu erzielen. Nach wie vor hängen die positiven Erlöserwartungen vom Markt für Fernsehwerbung ab. Der Online-Bereich spielt dabei eine marginale Rolle. Selbst den sehr optimistischen Vorhersagen der Landesmedienanstalten (Goldmedia Studie) zufolge, würde bis zum Jahr 2013 der Anteil der Online-Erlöse am Gesamtumsatz des lokalen Fernsehens oder Ballungsraumfernsehens 6% des Gesamtumsatzes erreichen. Dies setzt für den fünfjährigen Prognosezeitraum eine durchschnittliche jährliche Wachstumsrate von rd. 61% voraus. Nicht zuletzt ist zu berücksichtigen, dass für die Wirtschaftlichkeits- und Marktchancen privaten Regional- oder Lokalfernsehens der Umfang der Fördermaßnahmen durch die Landesmedienanstalten eine zentrale Rolle spielt.

Vor diesem Hintergrund ist ein privates Fernsehprogramm für die Großraumregion Hannover ebenso wahrscheinlich wie für die Rhein-Main-Region. Zugleich bleibt grundsätzlich zu bedenken, dass die Wirtschaftlichkeitschancen regionaler und lokaler Fernsehprogramme sehr stark von Förder- und Schutzmaßnahmen der Medienpolitik abhängen. Zudem vernachlässigt der bloße Ländervergleich, dass die Stadtstaaten der Freien und Hansestädte Bremen und Hamburg die ökonomische Struktur der Region und damit das regionale Potenzial für Medienangebote beeinflussen. Beide Stadtstaaten verfügen jeweils über ein privatwirtschaftlich betriebenes Ballungsraum-Fernsehangebot (center.tv – Heimatfernsehen für Bremen und Bremerhaven, Hamburg 1).

Vertikale Marktwirkungen

Die vertikalen Marktwirkungen des Markteintritts NDR Online – Niedersachsen Regional sind positiv.

Verweildauerkonzept

Das geplante Verweildauerkonzept für die Audio- und Videoinhalte sieht die Zuordnungen nicht nach ökonomischen, sondern nur nach juristischen und publizistischen Kriterien vor. Zur Berücksichtigung der marktlichen Auswirkungen können die Kriterien um zwei medienökonomische 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 Zweifelsfall die Entscheidung zugunsten einer längeren Verweildauer begründet.

8 Zusammenfassung

Die Marktstudie hat gezeigt, dass die InternetnutzerInnen regionale Onlinemedienangebote bevorzugen, die vielfältige Inhalte bereitstellen. Erst an zweiter Stelle beeinflusst das Regionalkonzept der Internetseite die Auswahlentscheidung der InternetnutzerInnen. Diesbezüglich bevorzugen die InternetnutzerInnen lokale Angebote. Das Vorhandensein eines Angebots an Onlinevideos und Mediatheken erhöht die Attraktivität der Internetseite und ist mit entscheidungsrelevant.

Der hypothetische Monopolistentest zeigt, dass NDR Online und die Online-Angebote der Regionalzeitungen im Internet ein wettbewerbsintensives Oligopol bilden. Die Intensität des Wettbewerbs im Internet wird vor allem von den drei Wettbewerbsparametern Vielfalt der Inhalte, Regionalkonzept und Onlinevideos beeinflusst. NDR Online und die Internetseiten der Regionalzeitungen sind keine Substitute für die Internetseiten der Bürgermedien, privaten Radiosender, privaten Fernsehsender oder der Kommunen. Die Internetseiten sind aber potenzielle Wettbewerber.

Die Stärken des bestehenden Telemedienangebots NDR Online sind die Vielfalt der Inhalte und das Angebot an Onlinevideos. Damit trägt der NDR positiv zur Konsumentenwohlfahrt auf dem Online-Markt für professionelle Medieninhalte bei. Die aktuelle regionale Tiefe von NDR Online stellt eine Schwäche des Telemedienangebots dar.

Der Markteintritt des Telemedienangebots NDR Online – Niedersachsen Regional wird eine Intensivierung des Wettbewerbs mit den Online-Angeboten der Regionalzeitungen zur Folge haben.

Im Internet erreicht der Wettbewerb zwischen den Internetseiten des NDR und den Online-Angeboten der Privatradios eine geringe Intensität.

Das Regionalkonzept des NDR für Niedersachsen kann den Innovationsdruck auf die Regionalzeitungen verstärken, die bisher keine regional bezogenen Konzepte für Onlinevideos und Web-TV entwickeln. Im Internet stehen die Regionalzeitungen unter dem Innovationsdruck, Video- und Web-TV-Konzepte für ihre Internetseiten zu entwickeln, um auf den lokalen Märkten in Zukunft attraktiv zu bleiben.

Unabhängig von dem Regionalkonzept des NDR für seine Internetseiten, werden die Regionalzeitungen im Internet Marktanteile gewinnen und der NDR im Netz eher Marktanteile verlieren, wenn die Regionalzeitungen die audiovisuellen Innovationen durchsetzen.

Die Veränderung der Konsumentenwohlfahrt durch den Markteintritt von NDR Online – Niedersachsen Regional auf dem relevanten Markt ist positiv, da das geplante Regionalkonzept im Vergleich zum gegenwärtigen Stand der Regionalisierung die Konsumentenwohlfahrt verbessert. Dabei wird der NDR seinen Marktanteil im Netz

vermutlich nicht vergrößern können. Die Intensivierung des Wettbewerbs um die regional interessierten InternetnutzerInnen fördert aber mehr Innovationen und sie verbessert dadurch zusätzlich die Konsumentenwohlfahrt auf dem Online-Markt.

Die Profitabilitätsfrage wird anhand der Analyse des Marktes für Onlinewerbung beantwortet. Der Markt für Onlinewerbung ist ein Wachstumsmarkt. Im Falle des Markteintritts des Telemedienangebots NDR Online – Niedersachsen Regional wird im Vergleich zum Status-Quo das Wachstum an Onlinewerbung in Niedersachsen jährlich höchstens um 0,09 Prozentpunkte geringer ausfallen. Angesichts des erwarteten, jährlichen Marktwachstums in der Höhe von Raten zwischen 7% und 14% kann der Markteintritt des Telemedienangebots NDR Online – Niedersachsen Regional keinen Crowding-Out-Effekt begründen. Hinzu kommt, dass die geschätzte Verringerung des Wachstumspotenzials durch den Markteintritt von NDR Online – Niedersachsen Regional voraussetzt, dass sich im Vergleich zum Status-Quo auch der Marktanteil des NDR bei den InternetnutzerInnen vergrößert. Dieser Fall wird aber nicht eintreten, wenn die Regionalzeitungen auf dem Online-Markt für professionelle Medieninhalte mehr audiovisuelle Innovationen durchsetzen.

Der Markteintritt des Telemedienangebots NDR Online – Niedersachsen Regional ist kaum in der Lage, Markteintrittsbarrieren für das private Regionalfernsehen zu erhöhen. Nach wie vor hängen die positiven Erlöserwartungen des Regionalfernsehens von dem Markt für Fernsehwerbung ab. Der Onlinebereich spielt dabei nur eine marginale Rolle.

Zur Berücksichtigung der marktlichen Auswirkungen der öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote kann das geplante Verweildauerkonzept für die Audio- und Videoinhalte durch medienökonomische Zuordnungsdimensionen erweitert werden.

Literatur

- Aaker, David A.; Kumar, V.; Day, George S.: Marketing research. 9th ed., Hoboken, NJ, 2007
- 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]
- Anderson, Chris: The long tail. Why the future of business is selling less or more. München 2007
- Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten ALM (Hrsg.): Jahrbuch 2008. Landesmedienanstalten und privater Rundfunk in Deutschland. Berlin 2009 [ALM 2009]
- 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 [ALM 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 Online-Forschung e. V. (AGOF): Berichtsbände internet facts (erscheinen vierteljährlich), 2008ff.
- Argentesi, 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. 225ff.
- Armstrong, Mark: Competition in two-sided markets. In: RAND, Journal of Economics, vol. 37, issue 3, 2006, pp. 668–691
- aserto: Kommunikationsanalysen und Beratung GmbH & Co. KG: Onlinebefragung zum Online-Angebot des NDR. Studie im Auftrag des NDR, Hannover, 16. April 2009 [aserto 2009]
- aserto: Kommunikationsanalysen und Beratung GmbH & Co. KG: Wettbewerbsanalyse für NDR Online Niedersachsen Regional. Hannover, 11.2.2010 [aserto 2010]
- Backhaus, Klaus; Erichson, Bernd; Plinke, Wulff; Weiber, Rolf: Multivariate Analysemethoden. 11. Auflage, Berlin u. a. 2006
- 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 2008, S. 271–285 [Baumgarth 2008a]
- Baumgarth, Carsten: Markenpolitik. 3. Aufl., Wiesbaden 2008 [Baumgarth 2008b]
- Bayerische Landeszentrale für neue Medien BLM, Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg LfK, Medienanstalt Berlin-Brandenburg mabb, Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein MA HSH, Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk LPR Hessen, Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen LfM, Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz LMK, Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien SLM (Hrsg.): Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2008/2009. Berlin 2010 [BLM et al. 2010]
- Bischofinck, Yvonne; Ceyp, Michael: Suchmaschinen-Marketing. Konzepte, Umsetzung und Controlling. Berlin u. a. 2007
- Bishop, Simon; Walker, Mike: The economics of EC competition law: Concepts, application and measurement. 3rd ed., London 2009
- Brellocks, 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
- 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

- 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 Anzeigenblättern durch Zeitungsverlage. „Niederrheinische Anzeigenblätter“. Beschluss des BGH vom 26.5.1987, KVR 3/86, zitiert aus: Wirtschaft und Wettbewerb (WuW), 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), 2, 1982, S. 124–132 [BGH 29.9.1981]
- Bundeskartellamt (BKartA): „Axel Springer Verlag/top special Verlag“. Beschluss vom 27.9.2000, 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 27.2.2002, B6-136/01; zitiert aus Entscheidung unter www.bundeskartellamt.de [BKartA 27.2.2002]
- Bundeskartellamt (BKartA): „Holtzbrinck Radios/RTL“. Beschluss vom 16.12.2002, B6-119/02 [BKartA 16.12.2002]
- Bundeskartellamt (BKartA): „Holtzbrinck/Berliner Verlag“. Beschluss vom 2.2.2004, B6-22121-U-120/03, zitiert aus Entscheidung unter www.bundeskartellamt.de [BKartA 2.2.2004]
- Bundeskartellamt (BKartA): „Intermedia/Health & Beauty“. Untersagung eines Zusammenschlusses in einem zweiseitigen Markt. Untersagungsbeschluss vom 29.8.2008, B6-52/08, zitiert aus Wirtschaft und Wettbewerb (WuW), 1, 2009, S. 75–84 [BKartA 29.8.2008]
- Bundeskartellamt (BKartA): „Lekkerland“. Beschluss B9-51392-U-164/98 vom 25.2.1999, im Internet unter www.bundeskartellamt.de, Abruf am 1. August 2009 [BKartA 25.2.1999]
- Bundeskartellamt (BKartA): „Medien Holding, ASAG“. Beschluss B6-22121-Fa-38/09 vom 9.7.2009
- Bundeskartellamt (BKartA): „Neue Pressegesellschaft, Schwäbisch Hall, Detjen“. Beschluss B6-150/08 vom 21. April 2009
- Bundeskartellamt (BKartA): „Praktiker/Max Bahr“. Beschluss B9-52463-Fa-94/06 vom 10.1.2007, im Internet unter www.bundeskartellamt.de, Abruf am 1.8.2009 [BKartA 10.1.2007]
- 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): „Radio TON-Regional“. Beschluss v. 23.4.2004, B6-56/03 [BKartA 23.4.2004]
- 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 [BKartA 2007/2008]
- Bundeskartellamt (BKartA): Untersagung der Axel Springer AG den Erwerb der ProSiebenSAT.1 Media AG. Beschluss vom 19.1.2006, B6-92202-Fa-103/05 [BKartA 19.1.2006]
- Bundeskartellamt (BKartA): Zusammenschlussvorhaben M. DuMont, Bonner Zeitungsdruckerei. Beschluss vom 8.6.2004, B6-22121-Fa-27/04, Fundstelle LexisNexis
- Bundeskartellamt: Bericht des Bundeskartellamtes über seine Tätigkeit in den Jahren 2007/2008 sowie über die Lage und Entwicklung auf seinem Aufgabengebiet. In: Deutscher Bundestag, Drucksache 16/13500, 16. Wahlperiode 22.6.2009

- Bundeskartellamt: Bericht des Bundeskartellamts über seine Tätigkeit in den Jahren 1999/2000 sowie über die Lage und Entwicklung auf seinem Aufgabengebiet. In: Deutscher Bundestag, Drucksache 14/6300, 14. Wahlperiode, 22.6.2001
- Bundesregierung/Der Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien (Hrsg.): Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung 2008. Berlin, 17. Dezember 2008 [Bundesregierung 2008]
- Bundesverfassungsgericht: BVerfG 20, 162, Spiegel-Urteil, 5.8.1966, 1 BvR 586/62, 610/63 und 512/64
- Bundesverfassungsgericht: BVerfGE 52, 283 – Tendenzbetrieb des Ersten Senats vom 6. November 1979, 1 BvR 81/76
- 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.: Competitive strategy for media firms. Strategic and brand management in changing media markets. Mahwah, New Jersey, 2006
- Chan-Olmsted, Sylvia M.; Jiyoung 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.; 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
- Chyi, Hsiang Iris, Yang, M. J.: Is online news an inferior good? Empirically examining the economic nature of online news among users. In: Journalism & Mass Communication Quarterly, 86(3), 2009, S. 594 - 612
- Chyi, Hsiang Iris: Willingness to Pay for Online News: An Empirical Study on the Viability of the Subscription Model. In: Journal of Media Economics, Nr. 18(2), 2005, S 131 – 142 [Chyi 2005]
- Demers, David Pearce: Relative constancy hypothesis, structural pluralism, and national Advertising Expenditures. In: Journal of Media Economics, 1994, 4, 4, pp. 31–48
- Dewenter, Ralf: Two-sided markets. In: MedienWirtschaft, Zeitschrift für Medienmanagement und Kommunikationsökonomie, 3. Jg., Heft 2, 2006
- Doyle, Gillian: Understanding media economics. London 2006
- Eggert, Dominik; Kaumanns, Ralf; Siegenheim, Veit: Präferenzen europäischer und amerikanischer Nutzer in Bezug auf analoges und digitales Fernsehen. Ergebnisse einer Vergleichsstudie aus Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Spanien und den USA. In: Media Perspektiven, 2009, 1, S. 20ff.
- Ehlermann, Claus Dieter; Laudati, Laraine L.: European competition law annual. The objectives of competition policy. Oxford 1998
- Eimeren, Birgit van; Frees, Beate: Bewegtbildnutzung im Internet. In: Media Perspektiven, 7, 2008, S. 350ff.
- Engel, Bernhard; Müller, Dieter K.: Zeitversetzte Nutzung im AGF/GfK-Fernsehpanel. In: Media Perspektiven, 2008, 8, S. 410ff.
- 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 12.12.2008) [EU-Kommission 2001]
- 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 [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. In: eur-lex.europa.eu ([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)), [EU-Kommission 9.12.1997]
- 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. 1982, Telia/Oracle/Drutt. Brussels, 11.9.2000 [EU-Kommission 11.9.2000]
- Europäische Kommission: Case No. COMP/M. 2469, Vodafone/Airtel. 26.6.2002; 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.2222. UGC/Liberty Media. Entscheidung v. 24.4.2001 [EU-Kommission 24.4.2001]
- Europäische Kommission: Case No. COMP/M.2463, Speedy Tomato. 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]
- Europäische Kommission: Mitteilung der Kommission über die Anwendung der Vorschriften über staatliche Beihilfen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. In: Amtsblatt der Europäischen Union, 27.10.2009, 2009/C 257/01 [Europäische Kommission 2009]
- Europäische Kommission: 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: 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, 24.4.2007. In: europa.eu (<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=MEMO/07/150&format=PDF- &aged=1&language=DE&guiLanguage=>, Abruf am 12.12.2008), Press releases [EU-Kommission 2007]
- Europäische Kommission: 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. In: europa.eu (<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/08/1626&format=HTML&aged=0&language=DE&guiLanguage=en>, Abruf am 24.11.2008) [EU-Kommission 2008]
- Feldmann, Valerie: Markenstrategien von TV-Sendern, dargestellt an ausgewählten Beispielen. Berlin 2001

- 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
- Frings, Kerstin: Kommunale Internetseiten als Instrument des Stadtmarketings. 2. Auflage, Berlin 2003.
- Gerhards, Maria; Klingler, Walter: Fernseh- bzw. Bewegtbildnutzung 2007. In: Media Perspektiven, 2008, 11, S. 550ff.
- Gerhards, Maria; Klingler, Walter: Mediennutzung in der Zukunft. In: Media Perspektiven, 2007, 6, S. 295ff.
- Gundlach, Hardy: Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkunternehmen zwischen öffentlichem Auftrag und marktwirtschaftlichem Wettbewerb. Berlin 1998
- Gundlach, Hardy: Marktliche Auswirkungen von NDR Online inklusive N-JOY XTRA und NDR Text. Hamburg, September 2009 [Gundlach 2009b]
- 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 DGpuK, St. Pölten 2009 [Gundlach 2009b]
- Gundlach, Hardy: NDR Mediathek. Marktliche Auswirkungen der geplanten NDR Mediathek. Medienökonomisches Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen der geplanten NDR Mediathek. Hamburg, Februar 2009 [Gundlach 2009a], <http://www.ndr.de/unternehmen/organisation/rundfunkrat/dreistufentest/dreistufentest106.html> oder <http://www.ndr.de/unternehmen/organisation/rundfunkrat/gutachten-gundlach100.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 [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)
- Heinrich, Jürgen: Medienökonomie. Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt. 2. Auflage, Opladen 2001
- Heinrich, Jürgen: Medienökonomie. Band 2: Hörfunk und Fernsehen. Wiesbaden 1999
- 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
- Herwig, Volker: E-Government: Distribution von Leistungen öffentlicher Institutionen über das Internet. Köln 2001
- Hess, Thomas: Plattenlabels, Verlage und Fernsehstationen: Wie können sie langfristig erfolgreich sein? In: Hess, T.; Doeblin, S. (Hrsg.): Turbulenzen in der Telekommunikations- und Medienindustrie. Neue Geschäfts- und Erlösmodelle. Berlin 2006, S. 251–273
- Hildebrand, Doris; Böge, Ulf: Prüfung der marktrelevanten Auswirkungen bei www.kikaninchen.de. European Economic & Marketing Consultants – EE&MC GmbH, Bonn u. a. 2009, www.mdr.de/DL/6707099.pdf (Abruf am 7.3.2010)
- Horstmann, Reinhold: Reichweiten des niedersächsischen Bürgerrundfunks 2006. Eine Reichweiten- und Akzeptanzanalyse im Auftrag der Niedersächsischen Landesmedienanstalt (NLM). Schriftenreihe der NLM, Bd. 20, Berlin 2007

- IBM Deutschland GmbH: Konvergenz oder Divergenz? Erwartungen und Präferenzen der Konsumenten an die Telekommunikations- und Medienangebote von morgen. IBM Corporation 2007
- Joswig, Michael; Stember, Jürgen: E-Government und Qualitätsmanagement: Innovationen durch das Internet und Beispiele für Qualitätsoffensiven in der öffentlichen Verwaltung. Kronach 2002
- Kammergericht (KG): „Zeitungsmarkt München“. Entstehung einer marktbeherrschenden Stellung durch Pressezusammenschluss auf dem Regionalmarkt. Beschluss des KG vom 24.10.1979, Kart 19/78, zitiert aus Wirtschaft und Wettbewerb (WuW), 7/8, 1980, S. 554–559 [KG 24.10.1979]
- Kammergericht Berlin (KG Berlin): „Radio NRW“. Beteiligungsuntersagung einer öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt an einem Rahmenprogrammanbieter. Beschluss des KG Berlin vom 26.6.1991, Kart. 23/89, zitiert aus Wirtschaft und Wettbewerb (WuW), 1992, 1, S. 51–69 [KG 26.6.1991]
- Kappmann, Lutz; Rungg, Andrea: Internet-Reklame schwillt an. Umsatz im Online-Werbemarkt verdoppelt sich laut Studie bis 2010 – Google streicht über ein Drittel ein. In: Financial Times Deutschland, 19.7.2010, S. 7
- Kaumanns, Ralf; Siegenheim, Veit: Video-on-Demand als Element im Fernsehkonsum? In: Media Perspektiven, 2006, 12, S. 622ff.
- Keller, Dieter: Schwierige Zeiten – Zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen. In: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e. V. (Hrsg.): Jahrbuch Zeitungen 2009. 2009, S. 30–106
- Kennedy School of Government – Case Program (Hrsg.): “Big media” meets the “bloggers”: Coverage of Trent Lott’s remarks at Strom Thurmonds’s birthday party. Cambridge 2004
- Kettering, Emil: Publizistischer und ökonomischer Wettbewerb im deutschen Medienmarkt. Zwei konkurrierende Konzepte. Vortrag FAR-Tagung, Medienforum Leipzig, 6.5.2008
- Klaming, Gunnar: Markenmanagement: Neue Regeln durch das Internet? In: transfer. Werbeforschung & Praxis, 2007, 4, S. 35–45
- Klein, Thilo: SSNIP-Test oder Bedarfsmarktkonzept? Marktabgrenzung in der deutschen Kartellrechtspraxis. In: Wirtschaft und Wettbewerb, 2010, 2, S. 169–177
- Kolo, Castulus: Online-Rubriken als Innovationen in der Marktkommunikation – Strukturwandel im Anzeigengeschäft. In: Kimpeler, S., et al. (Hg.): Die digitale Herausforderung. Zehn Jahre Forschung zur computervermittelten Kommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2007
- Kolo, Castulus: Zeitungskrise und Zeitungszukunft – Modellierung von Entwicklungsszenarien vor dem Hintergrund verschiedener Subventionierungsvorschläge. In: Gundlach, Hardy (Hrsg.): Public Value in der Digital- und Internetökonomie. Köln 2010
- Kolo, Castulus; Meyer-Lucht, Robin: Erosion der Intensivleserschaft – Eine Zeitreihenanalyse zum Konkurrenzverhältnis von Tageszeitungen und Nachrichtensites. In: Medien und Kommunikationswissenschaft, 2007, 4
- 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 [KEK 2007]
- Kopp, Mirjam; Schönhagen, Philmen: Die Laien kommen! Wirklich? Eine Untersuchung zum Rollenselbstbild sogenannter Bürgerjournalistinnen und Bürgerjournalisten. In: Quandt, Thorsten; Schweiger, Wolfgang (Hrsg.): Journalismus online – Partizipation oder Profession? Wiesbaden 2008, S. 79–94
- 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, März 2009
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Saunders, John; Wong, Veronica: Grundlagen des Marketing. 4. Auflage, München 2007

- Landesrechnungshof Niedersachsen: Jahresbericht des Niedersächsischen Landesrechnungshofs 2009 zur Haushalts- und Wirtschaftsführung. Bemerkungen und Denkschrift zur Haushaltsrechnung des Landes Niedersachsen für das Haushaltsjahr 2007. In: www.lrh.niedersachsen.de/live/live.php?&article_id=55760&navigation_id=12793-&psmand=46 (Abruf am 4.7.2010) [Landesrechnungshof 2009]
- 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
- Lewandowski, Dirk; Stock, Wolfgang: Suchmaschinen und wie sie genutzt werden. In: WISU – Das Wirtschaftsstudium, 2005, 8–9, S. 1–7
- Lucius, Wulf D. v.: Verlagswirtschaft. Konstanz 2005
- Ludwig, Johannes (Hrsg.): Sind ARD und ZDF noch zu retten? Praxisforum Medienmanagement, Bd. 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
- Ludwig, Johannes: Zur Ökonomie der Medien: Zwischen Marktversagen und Querfinanzierung. Wiesbaden 1998
- Machill, Marcel; Zenker, Martin: YouTube, Clifish und das Ende des Fernsehens? Berlin 2007
- MacInerney, Kieran: Die Conjoint-Analyse in der Marketingstrategie. Grundlagen, Methodik, Lösungspotenziale. Saarbrücken 2007
- 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
- Marx, Paul: Weiterentwicklung der Conjoint-Analyse. Messung individueller Kundenpräferenzen bezüglich multipler Produkteigenschaften. Saarbrücken 2008
- Medienstaatsvertrag HSH: Staatsvertrag über das Medienrecht in Hamburg und Schleswig-Holstein vom 13.6.2006 in der Fassung des Staatsvertrags zur Änderung medienrechtlicher Vorschriften in Hamburg und Schleswig-Holstein (Zweiter Medienänderungsstaatsvertrag HSH) vom 3./4.6.2008 Gesetz zum Staatsvertrag zur Änderung medienrechtlicher Vorschriften in Hamburg und Schleswig-Holstein (Zweiter Medienänderungsstaatsvertrag HSH) (HmbGVBl. S. 291, GVOBl. Schl.-H. S. 358)
- Meffert, Heribert: Marketing. 9. Auflage, Wiesbaden 2005
- Meffert, Heribert; Bruhn, Manfred: Dienstleistungsmarketing. 6. Auflage, Wiesbaden 2009
- Möhring, Wiebke; Stürzebecher, Dieter: Lokale Tagespresse: Publizistischer Wettbewerb stärkt Zeitungen. Die Entwicklung der Auflagendichte lokaler Abonnementzeitungen 1996 bis 2006. In: Media Perspektiven, 2008, 2, S. 91–101
- Monopolkommission: Die Pressefusionskontrolle in der siebten GWB-Novelle. Sondergutachten der Monopolkommission gemäß § 44 Abs. 1 S. 4 GWB. Bonn 2004
- Neuberger, Christoph: Onlinejournalismus: Veränderungen – Glaubwürdigkeit – Technisierung. Eine Sekundäranalyse bisheriger Forschungsergebnisse und wissenschaftlicher Analysen. In: Media Perspektiven, 2003, 9, S. 131–138
- Neuberger, Christoph; Nuernbergk, Christian; Rischke, Melanie: Weblogs und Journalismus: Konkurrenz, Ergänzung oder Integration? Eine Forschungssynopse zum Wandel der Öffentlichkeit im Internet. In: Media Perspektiven, 2007, 2, 96–112
- Neuberger, Christoph; Lobigs, Frank: Die Bedeutung des Internets im Rahmen der Vielfaltsicherung. Gutachten im Auftrag der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK). Berlin 2010
- 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, <http://InformationR.net/ir/11-3/paper259.html> (Abruf am 31.7.2010)
- Niedersächsische Staatskanzlei: Antwort der Landesregierung auf eine große Anfrage (Drucksache 16/1554). In: Niedersächsischer Landtag – 16. Wahlperiode, Drucksache 16/2060, Hannover, 12.1.2010

- Niedersächsisches Mediengesetz (NMedienG) v. 1.11.2001 (Nds. GVBl. S. 680), zuletzt geändert am 13.5.2009
- Nielsen Media Research GmbH (Hrsg.): Online-Werbestatistik 2008. Hamburg 2009
- Nielsen Media Research GmbH (Hrsg.): Online-Werbestatistik 2009. Hamburg 2010
- Nielsen Media Research Hamburg: Handbuch Nielsen Online-Werbestatistik. The Nielsen Company 2009
- Nielsen Media Research Hamburg: Handbuch Nielsen Online-Werbestatistik. The Nielsen Company 2010
- Nieschlag, Robert; Dichtl, Erwin; Hörschgen, Hans: Marketing. 19. Auflage, Berlin 2002
- Norddeutscher Rundfunk – Der Intendant: Telemedienkonzept des Norddeutschen Rundfunks. Drei-Stufen-Test. Angebotsbeschreibung für NDR Online (inklusive N-JOY XTRA und NDR Text). Hamburg, 4.6.2009 [Telemedienkonzept 4.6.2009]
- Norddeutscher Rundfunk – Der Intendant: Telemedienkonzept des Norddeutschen Rundfunks. Drei-Stufen-Test. Angebotsbeschreibung für NDR Online: Niedersachsen Regional. Hamburg, 26.2.2010 [Telemedienkonzept 26.2.2010]
- Norddeutscher Rundfunk: Geschäftsbericht 2007. Im Internet unter: www.ndr.de/unternehmen/organisation/geschaeftsberichtsieben100.html
- Norddeutscher Rundfunk: NDR Online Trend 2008. Nutzerbefragung Mai und Juli 2008 [NDR 2008b]
- Norddeutscher Rundfunk: NDR Online Trend 2009. Sonderauswertung zur regionalen Nutzung. Daten und Datenauswertungen der Unternehmensplanung, Referat Medienforschung Online und Trend. 2009 [NDR 2009c]
- Norddeutscher Rundfunk: NDR OnlineTrend 2008. Interesse an möglichen zukünftigen NDR Online-Angeboten. Empirische Daten und Datenauswertungen der Unternehmensplanung, Referat Medienforschung Online und Trend. 2008 [NDR 2008a]
- Norddeutscher Rundfunk: NDR OnlineTrend 2008–2009. Bekanntheit der Online-Angebote. Daten und Datenauswertungen der Unternehmensplanung, Referat Medienforschung Online und Trend. 2009 [NDR 2009b]
- Norddeutscher Rundfunk: NDR OnlineTrend 2009. Sonderauswertung Niedersachsen. Daten und Datenauswertungen der Unternehmensplanung, Referat Medienforschung Online und Trend. 2009a [NDR 2009a]
- Oberlandesgericht OLG Düsseldorf: Beschluss vom 14.6.2006, Aktenzeichen VI-Kart 9/00 (V), Quelle: LexisNexis LNR 2006, 20623
- 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]
- Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V.: OVK Online-Report 2010/01. Zahlen und Trends im Überblick. Düsseldorf 2010ff.
- 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
- Picard, Robert G.: Effects of recessions on advertising expenditures: An exploratory study of economic downturns in nine developed nations. In: 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
- Prahalad, C. K.; Hamel, G.: The core competence of the corporation. In: Harvard Business Review, 1990, may/june, pp. 79–93
- PricewaterhouseCoopers: German entertainment and media outlook 2008–2012. German entertainment and media outlook. Frankfurt/Main, 28. Oktober 2008
- PricewaterhouseCoopers: German entertainment and media outlook 2010–2014. German entertainment and media outlook. Düsseldorf 2010, zitiert nach Pressemitteilungen: Global Entertainment and Media Outlook: Branchenumsatz wächst 2010 um 2,6%; China wird

- drittgrößter Medienmarkt – Deutschland fällt zurück. Frankfurt/Main, 15.6.2010; Consumer behaviour drives chance; Entertainment & media players seek new roles in digital value chain. London, 15.6.2010, www.pwc.de [PricewaterhouseCoopers 2010]
- PricewaterhouseCoopers: PwC German entertainment and media outlook: 2008–2012. Monetizing Content: Wer bezahlt die Rechnung? Vortrag und Powerpoint-Präsentation auf den Medientagen München, 30.10.2008
- Rennhak, Carsten (Hrsg.): Herausforderung Kundenbindung. Wiesbaden 2006
- Rochet, Jean-Charles; Tirole, Jean: Platform competition in two-sided markets. In: Journal of the European Economic Association, vol. 1, issue 4, 2003, pp. 990–1029
- Röper, Horst: Konzentrationssprung im Markt der Tageszeitungen. Daten zur Konzentration der Tagespresse in der Bundesrepublik Deutschland im I. Quartal 2008. In: Media Perspektiven, 2008, 8, S. 420–437
- Röper, Horst: Zeitungen 2010: Rangverschiebungen unter den größten Verlagen. In: Media Perspektiven, 2010, 5, S. 218–234
- Schütz, Walter J.: Redaktionelle und verlegerische Struktur der deutschen Tagespresse. In: Media Perspektiven 2009, 9
- Schulz, Wolfgang: Der Programmauftrag als Prozess seiner Begründung. Berlin 2008
- Scott, Esther; Joan Shorenstein 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 Program, C14-04-1731.0, Cambridge/MA. In: www.ksg.harvard.edu (Abruf am 22.2.2006)
- 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: Altmeppen, Klaus-Dieter; Karmasin, Matthias (Hrsg.): Medien und Ökonomie Bd. 2. Münster 2004
- Seufert, Wolfgang: Regionale Werbenachfrage und Vielfalt des regionalen Informationsangebotes in Deutschland. In: Gundlach, Hardy (Hrsg.): Public Value in der Digital- und Internetökonomie. Köln 2010
- Seufert, Wolfgang; Brunn, Inka: Regionales und lokales Fernsehen in Ostdeutschland. In: Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland ALM (Hrsg.): Fernsehen in Deutschland 2008. Programmforschung und Programmdiskurs. ALM-Programmbericht, Berlin 2009, S. 115–132
- Seufert, Wolfgang; Müller-Lietzkow, Jörg; Luipold, Uwe; Ring, Peter: Medienwirtschaft in Thüringen. Entwicklung, Stand und Perspektiven. TLM-Schriftenreihe, Bd. 16, München 2004
- SevenOne Media GmbH: TimeBudget 12. 1999–2005. Unterföhring, 7.11.2005 [SevenOne Media 2005a]
- SevenOne Media GmbH: Videoportale in Deutschland. Im Spannungsfeld zwischen Fernsehen und Internet. Unterföhring, Januar 2008
- SevenOne Media: Entwicklungen, Prognosen, Chancen – Future TV: Die Zukunft des Fernsehens. München, Juli 2005 [SevenOne Media 2005b]
- Sieben, Günter; Schwertzel, Uwe: Finanzierung und Wirtschaftlichkeit lokaler Fernsehveranstalter. Reihe Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 60, Köln 1996
- Siebert, Stefan: Zur Marktabgrenzung bei Zeitungsverlagen, Publikums- und Fachzeitschriftenverlagen, Buchverlagen. In: Wirtschaft und Wettbewerb, 4, 2004, S. 399–402
- Siegert, Gabriele: Marketing und Marken: Differenzierungs- und Konkurrenzstrategien. Altmeppen, Klaus-Dieter; Karmasin, Matthias (Hrsg.): Medien und Ökonomie. Bd. 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. Bd. 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
- Spink, Amanda; Jansen, Bernard J.: Web search: Public searching of the web. Dordrecht 2004
- Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag RStV) vom 31.8.1991, in der Fassung des Dreizehnten Staatsvertrages zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge vom 10. März 2010 (vgl. GBl. S. 307), in Kraft getreten am 1.4.2010. Quellen: LFK Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg. In: www.lfk.de (Abruf am 22.5.2010)
- Thurman, Neil; Herbert, Jack: Paid content strategies for news websites: An empirical study of British newspapers' online business models. In: Journalism Practice, Vol. 1, No. 2, 2007, S. 208 - 226
- van Eimeren, Birgit; Frees, Beate: Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009. In: Media Perspektiven 2009, 7, S. 334ff.
- van Eimeren, Birgit; Frees, Beate: Internetverbreitung: Größter Zuwachs bei Silver-Surfern. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008. In: Media Perspektiven 2008, 7, S. 330ff.
- 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
- Völckner, Franziska; Sattler, Henrik; Teichert, Thorsten: Wahlbasierte Verfahren der Conjoint-Analyse. In: Herrmann, Andreas; Homburg, Christian; Klarmann, Martin (Hrsg.): Handbuch Marktforschung. Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele. 3. Auflage, Wiesbaden 2008
- Volpers, Helmut; Salwiczek, Christian; Schnier, Detlef: Hörfunklandschaft Niedersachsen 2005. Eine vergleichende Analyse. Im Auftrag der Niedersächsischen Landesmedienanstalt (NLM). Schriftenreihe der NLM, Bd. 19, Berlin 2006
- Wallek, Andreas; Harder, Roberto: Stadtmarketing im Internet. Ein Überblick für Kommunen. Saarbrücken 2008
- Wettbewerbskommission: Berner Oberland Medien AG/Kooperation der Berner Oberland AG mit der Berner Zeitung AG. In: RPW Recht und Politik des Wettbewerbs. Publikationsorgan der schweizerischen Wettbewerbsbehörden. Sammlung von Entscheidungen und Verlautbarungen zur Praxis des Wettbewerbsrechts und zur Wettbewerbspolitik. Bern, 2000, 3, S. 414–443
- 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, pp. 445–462
- Wirtz, Bernd W.: Electronic Business. 3. Auflage, Wiesbaden 2010
- Wirtz, Bernd W.: Medien- und Internetmanagement. 5. Auflage. Wiesbaden 2006
- Wissenschaftlicher Beirat beim Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit: Keine Aufweichung der Pressefusionskontrolle. Baden-Baden, 24.4.2004
- Wissenschaftlicher Beirat beim Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit: Keine Aufweichung der Pressefusionskontrolle. Berlin 2004. In: www.bmwi.de (Abruf am 7.6.2010) [Wiss. Beirat BMWI 2004]
- Wood, William C.: Consumer spending on the mass media: The principle of relative constancy reconsidered. In: Journal of Communication, 1986, 2, pp. 39–51
- 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
- Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW): Werbung in Deutschland. Berlin 2008ff.

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abb. 1.1:	Internetseite zu Radio NDR 1: Rubrik Nachrichten	3
Abb. 1.2:	Regionale Untergliederung Radio NDR 1: Region Oldenburg	4
Abb. 1.3:	Regionale Untergliederung Radio NDR 1: Region Hannover	4
Abb. 1.4:	Regionale Aufgliederung für NDR Online – Niedersachsen Regional	5
Abb. 1.5:	Funkhäuser, Studios und Korrespondentenbüros des NDR	6
Abb. 1.6:	Regionale Standorte des NDR	7
Abb. 1.7:	Öffentliche Investitionen für NDR Online – Niedersachsen Regional	8
Abb. 1.8:	Verweildauerkonzept für Audio- und Videoinhalte für NDR Online und NDR Online – Niedersachsen Regional	9
Abb. 1.9:	Verweildauerkonzept für Bild-, Text- und multimediale Inhalte des NDR	10
Abb. 1.10:	Regionalisierung öffentlich-rechtlicher Internetseiten: Anzahl der Regionalseiten je Land	12
Abb. 1.11:	Regionale Untergliederung anderer Rundfunkanstalten: HR Online/Hessischer Rundfunk	12
Abb. 1.12:	Regionale Untergliederung anderer Rundfunkanstalten: HR Online/Hessischer Rundfunk, Region Nordhessen	13
Abb. 1.13:	Startseite des Mitteldeutschen Rundfunks (MDR)	14
Abb. 1.14:	Internetseite des MDR: Rubrik Land Thüringen	14
Abb. 1.15:	Regionale Aufgliederung der MDR-Internetseite zu Thüringen: Ost-Thüringen	15
Abb. 1.16:	Regionale Untergliederung anderer Rundfunkanstalten: Westdeutscher Rundfunk	16
Abb. 1.17:	Regionale Untergliederung anderer Rundfunkanstalten: WDR, Region Duisburg	17
Abb. 1.18:	Regionale Untergliederung der BBC	18
Abb. 1.19:	Regionale Untergliederung der BBC: Region Devon	18
Abb. 1.20:	Public Broadcasting Services Europatrend: Frankreich, France Télévisions 3	19
Abb. 1.21:	Public Broadcasting Services Europatrend: Frankreichkarte von France Télévisions 3	19
Abb. 1.22:	Public Broadcasting Services Europatrend: France Télévisions 3 – Region Pays de la Loire	20
Abb. 1.23:	Public Broadcasting Services Europatrend: Dänemark, Danmarks Radio/TV	20
Abb. 1.24:	Public Broadcasting Services Europatrend: Dänemark, Danmarks Radio, Regionalisierung	21
Abb. 1.25:	Public Broadcasting Services Europatrend: Dänemark, Danmarks Radio, Regionalseite für Nordjylland	21
Abb. 1.26:	Entwicklung der Pagelmpressions von NDR Online (Seitenaufrufe in Millionen)	24
Abb. 1.27:	Entwicklung der Nutzung (Pagelmpressions in Millionen) von NDR Online	25
Abb. 1.28:	Strukturmerkmale der NDR-Radionutzung	26
Abb. 2.1:	YouTube – Unique Audiences 2005–2010	29
Abb. 2.2:	Online-Märkte im Business-to-Consumer-Bereich (B2C)	32
Abb. 2.3:	Regionalzeitungen in Niedersachsen und deren Auflagenhöhe	47
Abb. 2.4:	Werbeumsätze im Hörfunk	53
Abb. 2.5:	Regionalisierung auf der Internetseite von Radio ffn	54
Abb. 2.6:	Radio ffn: Regionalisierung zu Braunschweig	54

Abb. 2.7:	Private Regional- und Lokalfernsehsender 2008 in Deutschland.....	56
Abb. 2.8:	Lokales Bürgerfernsehen in Niedersachsen.....	57
Abb. 2.9:	Weblog auf NWZ Online.....	59
Abb. 3.1:	Projektorganisation der Conjoint-Analyse	63
Abb. 3.2:	Choice-Based Conjoint-Analyse: Ablauf	64
Abb. 3.3:	Eigenschaften und Eigenschaftsausprägungen	65
Abb. 3.4:	Tooltips zum Conjoint-Fragebogen	66
Abb. 3.5:	Status quo: Regionales aus Norddeutschland auf NDR Online	67
Abb. 3.6:	Status quo: Die vier Länder des Sendegebiets unter der Rubrik „Nachrichten“ auf NDR Online	67
Abb. 3.7:	Status quo: Rubriken „Nachrichten/Niedersachsen“ auf NDR Online.....	68
Abb. 3.8:	Regionale Internetseiten: Schaumburger Nachrichten	69
Abb. 3.9:	Regionale Internetseiten: Emdener Zeitung.....	69
Abb. 3.10:	Eigenschaft „Regionales“ und ihre Ausprägungen	70
Abb. 3.11:	CBC-Befragung, Erläuterungstext 1: Startseite	75
Abb. 3.12:	CBC-Befragung, Erläuterungstext 2: Erläuterung der Regionalität	75
Abb. 3.13:	CBC-Befragung, Erläuterungstext 3: Erläuterung der Choice Sets	76
Abb. 3.14:	CBC-Befragung, Beispiel Choice Set 1.....	77
Abb. 3.15:	CBC-Befragung, Beispiel Choice Set 2.....	77
Abb. 3.16:	CBC-Befragung: Regionale Aussteuerung der Auswertung	78
Abb. 3.17:	CBC-Befragung: Abfrage des regionalen Lebensschwerpunkts	79
Abb. 3.18:	Rahmenfragen: Interesse an Regional- und Lokalinformationen	81
Abb. 3.19:	Rahmenfragen: Aktuelle Zahlungsbereitschaft für journalistische Medien.....	82
Abb. 3.20:	Rahmenfragen: Stadt-, Kleinstadt-, Land-Verteilung der Befragten	83
Abb. 3.21:	Rahmenfragen: Bedeutung des Markennamens.....	84
Abb. 3.22:	CBC-Befragung Bedeutungsgewicht der Eigenschaften bei der Auswahlentscheidung der Befragten	85
Abb. 3.23:	CBC-Befragung: Teilnutzenwerte – Inhalt.....	86
Abb. 3.24:	CBC-Befragung: Teilnutzenwerte – Regionales.....	87
Abb. 3.25:	CBC-Befragung: Teilnutzenwerte – Service.....	88
Abb. 3.26:	CBC-Befragung: Teilnutzenwerte – Verantwortung liegt bei	89
Abb. 3.27:	Base Case: Regionale Online-Angebote.....	92
Abb. 3.28:	Simulierte Marktanteile (Shares of Preference) des Base Case: Referenzbeispiel Region Großraum Hannover und Weser-Leine-Gebiet.....	93
Abb. 3.29:	Präferenzurteile der Befragten im Regionalvergleich: Shares of Preference	94
Abb. 3.30:	Veränderung der simulierten Marktanteile bei Qualitätsreduktion NDR Online: Referenzbeispiel Region Großraum Hannover und Weser-Leine-Gebiet	95
Abb. 3.31:	Substitutionswirkungen der Qualitätsreduktion: Nachfrageabwanderungen und -zuwanderungen.....	96
Abb. 3.32:	Qualitätsreduktion Unterhaltung	96
Abb. 3.33:	Veränderung der simulierten Marktanteile bei Qualitätsreduktion der Gruppe aus öffentlich-rechtlichen Telemedien und Internetseiten der Regionalzeitungen, hier: Beispiel Hannover.....	97
Abb. 3.34:	Gruppe aus NDR Online und Regionalzeitungen Online: Substitutionswirkungen der Qualitätsreduktion	98
Abb. 3.35:	Alternative kleine Qualitätsreduktion: Base Case und fehlende Hintergrundinformationen – Beispiel Osnabrück	99

Abb. 3.36:	Alternative kleine Qualitätsreduktion: Relative Veränderung beim Base Case und fehlende Hintergrundinformationen – Beispiel Osnabrück.....	100
Abb. 3.37:	Alternative kleine Qualitätsreduktion: Base Case und Monopolisten NDR Online und Regionalzeitungen Online – Beispiel Osnabrück.....	100
Abb. 3.38:	Alternative kleine Qualitätsreduktion: Relative Veränderung bei Monopolisten NDR Online und Regionalzeitungen Online – Beispiel Osnabrück/Emsland	101
Abb. 3.39:	Veränderung der simulierten Marktanteile bei Qualitätsreduktion der Gruppe aus NDR Online und Regionalzeitungen/Bürgerradios Online – Beispiel Hannover/Weser-Leine-Gebiet	102
Abb. 3.40:	Gruppe aus NDR Online und Regionalzeitungen/Bürgerradios Online: Substitutionswirkungen der Qualitätsreduktion	103
Abb. 3.41:	Veränderung der simulierten Marktanteile bei Qualitätsreduktion der Gruppe aus NDR Online und Regionalzeitungen/Bürgerradios/Privatradios Online – Beispiel Hannover	103
Abb. 3.42:	Gruppe aus NDR Online und Regionalzeitungen/Bürgerradios/Privatradios Online: Substitutionswirkungen der Qualitätsreduktion	104
Abb. 3.43:	Veränderung der simulierten Marktanteile bei Qualitätsreduktion der Gruppe aus NDR Online und Regionalzeitungen/Bürgerradios/Privatradios/-fernsehen Online – Beispiel Hannover	104
Abb. 3.44:	Gruppe aus NDR Online und Regionalzeitungen/Bürgerradios/Privatradios/-fernsehen Online: Substitutionswirkungen der Qualitätsreduktion.....	105
Abb. 3.45:	Dynamische Marktsimulation: Markteintritt von NDR Online – Niedersachsen Regional; hier: Referenzbeispiel für den Großraum Hannover und Weser-Leine-Gebiet	107
Abb. 3.46:	Wettbewerbstest – Relative Marktanteilsveränderung aus der Perspektive der Unternehmen; hier: Referenzbeispiel für den Großraum Hannover und Weser-Leine-Gebiet.....	108
Abb. 3.47:	Regionalvergleich der Nachfragewanderungen: Markteintritt NDR Online – Niedersachsen Regional, Online-Angebote der Regionalzeitungen	108
Abb. 3.48:	Absolute und relative Marktanteilsrückgänge nach Markteintritt von NDR Online – Niedersachsen Regional bei den Online-Angeboten der Regionalzeitungen.....	109
Abb. 3.49:	Regionalvergleich der Nachfragewanderungen: Geschätzte Marktanteile von NDR Online – Niedersachsen Regional.....	109
Abb. 3.50:	Regionalvergleich der Nachfragewanderungen: Markteintritt NDR Online – Niedersachsen Regional, Online-Angebote der Privatradios	110
Abb. 3.51:	Marktanteilsveränderungen: Status-quo-Marktanalyse und Markteintritt regionalisierter Internetseiten der Privatradios	111
Abb. 3.52:	Marktanteilsgewinne der Online-Regionalisierung der Privatradios.....	112
Abb. 3.53:	Marktanteilserfolg regionalisierter Online-Angebote der Radiosender im Wettbewerb mit NDR Online – Niedersachsen Regional	113
Abb. 3.54:	Wettbewerbswirkung der Onlinevideo-Strategie der Regionalzeitungen	114
Abb. 4.1:	Marktdaten: Netto-Werbeumsätze (in Mio. Euro).....	119
Abb. 4.2:	Marktdaten 2009: Werbeumsätze auf dem Markt für Online-Werbung (in Euro)	120
Abb. 4.3:	Marktdaten: Brutto-Netto-Schere beim Fernsehen in Deutschland	120
Abb. 4.4:	Marktdaten: Brutto-Netto-Schere bei den Umsätzen an Online-Werbung in Deutschland (ohne Suchwortvermarktung und Affiliate-Netzwerke).....	121
Abb. 4.5:	Marktfaktoren: Makroökonomische Bestimmungsfaktoren des Werbepotenzials*	122
Abb. 4.6:	Marktfaktoren: Bevölkerungsdichte und verfügbares Einkommen 2008 (31.12.2008).....	123
Abb. 4.7:	Aufteilung der Online-Werbeumsätze auf die Bundesländer	123

Abb. 4.8:	PageImpressions der Online-Vermarktungsunternehmen für 2008 und 2009	125
Abb. 4.9:	Vorhersage der Studie der Landesmedienanstalten/Goldmedia GmbH: Umsatzerwartungen Online-Geschäft für den Zeitraum 2008 bis 2013	127
Abb. 4.10:	Trend der Online-Werbeumsätze (netto) zwischen 1998 und 2009	128
Abb. 4.11:	Umsatzentwicklung der Online-Werbeform Video-Ads (Brutto-Umsätze).....	128
Abb. 4.12:	Status-quo-Analyse der Marktwirkung von NDR Online auf dem Online-Werbemarkt	129
Abb. 4.13:	Online-Angebote mit ca. 30 bis 100 Mio. Visits 2009.....	130
Abb. 4.14:	Online-Angebote mit mehr als 100 Mio. Visits im Jahr	131
Abb. 4.15:	Simulation der Marktentwicklung: Status-quo-Marktanalyse.....	137
Abb. 4.16:	Simulation der Marktentwicklung: Dynamische Marktanalyse bei Markteintritt von NDR Online – Niedersachsen Regional ab 2011, vorausgesetzt, der Markteintritt führt zu Marktanteilsgewinnen	138

Niedersachsen- und Norddeutschland-Kartenbilder auf der Umschlagsseite, für die CBC und im Text:

Mirko Djokic, Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg

Anhang

A Publizistische Einheiten in Niedersachsen

Regionalzeitungen Niedersachsen/ publizistische Einheiten	Zahl Aus- gaben	Auflage 2009 Nds.	Informa- tion ggf. für außer- halb Nds.	Internetseite	Regionale/lokale Berichterstattung
Hannoversche Allgemeine Zeitung	28	439.258			
Hannoversche Allgemeine Zeitung	11	207.032		www.haz.de	Hannover
Peiner Allgemeine Zeitung	1	20.829		www.paz-online.de	Peiner Land, Stadt Peine, Edemissen, Hohenhameln, Ilsede, Lahstedt, Vechelde, Wendeburg
Schaumburger Nachrichten	1	16.541		www.sn-online.de	Landkreis Schaumburg, Stadthagen
Hildesheimer Allgemeine Zeitung	4	42.553			Hildesheim
Die Harke/Nienburger Zeitung	1 (*)	20.829		www.dieharke.de	Nienburg
Aller-Zeitung und Wolfsburger Allgemeine	2	37.892		www.waz-online.de	Wolfsburg, Gifhorn
Walsroder Zeitung	1	11.742		www.wz-net.de	Walsrode, Region
Alfelder Zeitung	1	8.332		www.alfelder- zeitung.de	Alfeld (Leine)
Einbecker Morgenpost (Einbeckisches Wochenblatt, Einbecker Allgemeine, Einbecker Zeitung, Einbecker Neueste Nachrichten, Südhannoversche Zeitung, Dasseler Zeitung)	1	9.296		www.einbecker- morgenpost.de	Northeim
Beobachter – Seesener Tageszeitung	1	5.479		www.seesener- beobachter.de	Bockenem, Bad Grund, Landkreis Goslar
Gandersheimer Kreisblatt	1	5.092		www.gandersheimer- kreisblatt.de	Bad Gandersheim
Göttinger Tageblatt, Eichsfelder Tageblatt	2	42.578		www.goettinger- tageblatt.de	Göttingen, Duderstadt
Täglicher Anzeiger Holzminden	1	11.063		www.tah.de	Holzminden
Neue Presse	11				
Neue Presse (Auflage unter HAZ)	11			www.neuepresse.de	Hannover
Nordwest-Zeitung	18	230.797			
Nordwest-Zeitung	9	121.828		www.nwzonline.de	Kreis Friesland, Kreis Wesermarsch, Kreis Ammerland, Kreis Cloppenburg, Kreis Oldenburg, Kreis Vechta, Stadt Delmenhorst, Stadt Oldenburg, weniger aus Ostfriesland
Ostfriesen-Zeitung/ General-Anzeiger Rhauderfehn (ohne Aufl. General-Anzeiger 2009)	4	37.399		www.oz-online.de	Ostfriesland Aurich, Wittmund, Wiesmoor, Emden, Norden, Leer, Rheiderland
General-Anzeiger Rhauderfehn		9.449		www.ga-online.de	Rhauderfehn, Apen, Barßel, Saterland, Papenburg,

Regionalzeitungen Niedersachsen/ publizistische Einheiten	Zahl Aus- gaben	Auflage 2009 Nds.	Informa- tion ggf. für außer- halb Nds.	Internetseite	Regionale/lokale Berichterstattung
					Westoverledingen, Ostrhauderfehn, südlicher Teil von Jümme und nördlicher Teil von Nordhümmling
Wilhelmshavener Zeitung/ Jeversches Wochenblatt	2	23.211		www.wzonline.de	Wilhelmshaven, Friesland
Jeversches Wochenblatt		8.001			Wilhelmshaven, Friesland
Anzeiger für Harlingerland		13.932		www.harlinger.de	Anzeigenzeitung: Wilhelmshavener Zeitung, Jeversches Wochenblatt
Ostfriesischer Kurier Norden	1	13.734		www.skn.info	Landkreis Aurich
Borkumer Zeitung	1 (4x)	1.670		www.borkumer- zeitung.de	Insel Borkum
Norderneyer Badezeitung	1	1.573		www.norderneyer- badezeitung.de	Norderney
Neue Osnabrücker Zeitung	11	210.446			
Neue Osnabrücker Zeitung (Neue OZ, Meller Kreisblatt, Wittlager Kreisblatt, Bramscher Nachrichten, Bersenbrücker Kreisblatt, Lingener Tagespost, Meppener Tagespost, Ems- Zeitung)	11	165.393		www.neue-oz.de	Region Osnabrück
Meller Kreisblatt	1			www.mkr-net.de	Grafschaft Bentheim
Rheiderland	1	5.522		www.rheiderland.de	Rheiderland, Bunde, Weener, Jemgum, Organeum
Grafschafter Nachrichten	1	25.560		www.gn-online.de	Landkreis Nordhorn, Niedergrafschaft, Obergrafschaft
Ostfriesische Nachrichten	1	13.971		www.ostfriesische- nachrichten.de	Aurich, Stadt und Kreis
Braunschweiger Zeitung	13	166.462			
Braunschweiger Zeitung	10	139.341		www.newsclick.de	Braunschweiger Land, Braunschweig, Gifhorn, Helmstedt, Peine, Salzgitter, Wolfenbüttel, Wolfsburg
Wolfenbütteler Zeitung				www.newsclick.de	Wolfenbüttel
Goslarsche Zeitung	3	27.121		www.goslarsche.de	Goslar, Seesen, Lutter, Liebenburg, Schladen, Vienenburg, Lanelsheim, Bad Harzburg, Oberharz, St. Andreasberg, Braunlage, Region Harz
Kreiszeitung	27	86.173			
Kreiszeitung Syke	13	70.487		www.kreiszeitung.de	Verden, Bremen, Oldenburg, Diepholz, Nienburg (Weser), Minden-Lübbecke, Soltau- Fallingb., Rodenburg (Wümme)
Wildeshauser Zeitung	1			www.kreiszeitung.de	Verden, Bremen, Oldenburg, Diepholz, Nienburg (Weser), Minden-Lübbecke, Soltau- Fallingb., Rodenburg (Wümme)
Altmark Zeitung	5			www.altmark- zeitung.de	Salzwedel, Klötze, Gardelegen, Stendal, Osterburg, Landkreis Uelzen, Isenhagener Land

Regionalzeitungen Niedersachsen/ publizistische Einheiten	Zahl Aus- gaben	Auflage 2009 Nds.	Informa- tion ggf. für außer- halb Nds.	Internetseite	Regionale/lokale Berichterstattung
Leine-Deister-Zeitung	1	5.349		www.leinetal- online.de	Regionen Gronau, Elze, Nordstemmen und Sibbesse
Fehmarnsches Tageblatt	2 (1:3x)			www.fehmarn24.de	Fehmarn, Heiligenhafen
Rotenburger Kreiszeitung	2	10.337		www.kreiszeitung.de	Verden, Bremen, Oldenburg, Diepholz, Nienburg (Weser), Minden-Lübbecke, Soltau- Fallingb.ostel, Rodenburg (Wümme)
Landeszeitung/ Niedersächsisches Tageblatt	7	83.626			
Landeszeitung für die Lüneburger Heide	1	32.410		www.landeszeitung. de und www.nt- anzeigen.de	Lüneburg, Landkreis Lüneburg
Winsener Anzeiger	1	9.039		www.winsener- anzeiger.de	Winsen
Böhme-Zeitung	2	11.713		www.boehme- zeitung.de	Region Soltau
Allgemeine Zeitung der Lüneburger Heide	2	17.958		www.az-online.de	Landkreis Uelzen, Isehagener Land, Salzwedel, Klötze, Gardelegen, Stendal, Osterburg
Elbe-Jeetzell-Zeitung	1	12.506		www.ejz.de	Lüchow-Dannenberg
DEWEZET Deister- und Weserzeitung	7	54.662			
DEWEZET Deister- und Weserzeitung	3	32.295		www.dewezet.de	Hameln, Bückeberg, Rinteln, Barsinghausen, Springe (Regionen sind südwestlich von Hannover)
Schaumburger Zeitung	1	7.868		www.schaumburger- zeitung.de	Bad Pyrmont, Hameln, Rinteln, Bückeberg, Springe, Barsinghausen, Stadthagen
Schaumburg-Lippische Landes-Zeitung	1	3.401		www.landes- zeitung.de	Stadthagen, Bückeberg, Rinteln
Deister-Leine-Zeitung	1	4.805		www.deister-leine- zeitung.de	Barsinghausen, Wennigsen, Gehrden, Hameln, Bückeberg, Rinteln, Springe, Bad Pyrmont (Regionen sind südwestlich von Hannover)
Neue Deister-Zeitung	1	6.293		www.ndz.de	Springe, Bad Münder
Oldenburgische Volkszeitung	2	39.537			
Oldenburgische Volkszeitung	1 *	22.031		www.ov-online.de	Landkreis Vechta und Oldenburger Münsterland
Münsterländische Tageszeitung	1	17.506		www.mt-news.de	Region Cloppenburg
Cellesche Zeitung		31.379			
Cellesche Zeitung	1	31.379		www.cellesche- zeitung.de	Landkreis Celle, Stadt Celle
Emder Zeitung		10.597			
Emder Zeitung	1	10.597		www.emderzeitung.de	Emden, Aurich
BILD-Zeitung		96.122	3.030.510		
BILD Hannover		96.122		www.bild.de/BILD/ regional/hannover	Hannover

Regionalzeitungen Niedersachsen/ publizistische Einheiten	Zahl Aus- gaben	Auflage 2009 Nds.	Informa- tion ggf. für außer- halb Nds.	Internetseite	Regionale/lokale Berichterstattung
Nordsee-Zeitung/ Redaktionsgemeinschaft Nordsee		76.254			Bremerhaven
Bremervörder Zeitung		7.166		www.brsv-zeitung.de	Bremervörde
Nordsee-Zeitung				www.nordsee- zeitung.de	Bremerhaven (Bremen)
Kreiszeitung Wesermarsch		6.581		www.kreiszeitung- wesermarsch.de	Nordenham, Butjadingen, Stadland, Brake, Elsfleth, Oldenburg & Region
Buxtehuder Tageblatt/ Altländer Tageblatt		9.293		www.tageblatt.de	Landkreis Stade
Zevener Zeitung		8.828		www.zevener- zeitung.de	Zeven, Selsingen, Sittensen, Tarmstedt, Landkreis Rotenburg, Rotenburg (Wümme)
Stader Tageblatt		23.169		www.tageblatt.de	Stade, Buxtehude
Cuxhavener Nachrichten		12.054		www.cn-online.de	Cuxhaven
Niederelbe-Zeitung		9.163		www.nez.de	Cuxhaven, Kreis Cuxhaven
Weser-Kurier		20.068	164.120		Bremen
Weser-Kurier				www.weser- kurier.de	Bremen (Freie Hansestadt Bremen)
Delmenhorster Kreisblatt		20.068		www.dk-online.de	Delmenhorst, Ganderkesee, Hude, Landkreis, Stuhr
Hessische/ Niedersächsische Allgemeine (HNA)		39.823	226.176		Kassel
HNA Mündener Allgemeine		6.566		www.hna.de	Ahne, Espe, Fulda, Baunatal, Frankenberg, Fritzlar-Homburg, Göttingen, Hann. Münden, Hofgeismar, Kassel, Korbach/Waldeck, Melsungen, Northeim, Rotenburg/Bebra, Schwalmstadt, Söhre/Kaufungen, Uslar/Solling, Witzenhausen, Wolfhagen
HNA Northeimer Neueste Nachrichten HNA Hessische/ Niedersächsische Allgemeine Zeitung		16.563		www.hna.de	Ahne, Espe, Fulda, Baunatal, Frankenberg, Fritzlar-Homburg, Göttingen, Hann. Münden, Hofgeismar, Kassel, Korbach/Waldeck, Melsungen, Northeim, Rotenburg/Bebra, Schwalmstadt, Söhre/Kaufungen, Uslar/Solling, Witzenhausen, Wolfhagen
Harz Kurier		16.694		www.harzkurier.de	Osterode, Herzberg, Bad Lauterberg, Bad Sachsa, Bad Grund
HNA Hessische Allgemeine				www.hna.de	Hessen
Werra Rundschau				www.werra- rundschau.de	Hessen
Hersfelder Zeitung					Hessen
Harburger Anzeigen und Nachrichten		16.769	30.139		Harburg (Hamburg)
Harburger Anzeigen und Nachrichten		16.769		www.han-online.de	Harburg Stadt und Land

Regionalzeitungen Niedersachsen/ publizistische Einheiten	Zahl Aus- gaben	Auflage 2009 Nds.	Informa- tion ggf. für außer- halb Nds.	Internetseite	Regionale/lokale Berichterstattung
Bergedorfer Zeitung					Hamburg
Uetersener Nachrichten				www.uen.a.de	Hamburg
Nicht zugeordnet					
Bleckeder Zeitung				www.bleckederzeitung.de	Einheitsgemeinde Bleckede, das Amt Neuhaus, den Landkreis Lüneburg
Isehagener Kreisblatt		5.699		www.isehagener- kreisblatt.de	auch Uelzen

1.607.672

Quellen: Schütz 2009; Niedersächsische Staatskanzlei 2010

B Bürgersender und deren Internetseiten in Niedersachsen

Kreise und kreisfreie Städte in Niedersachsen	www.emsvechtewelle.de	www.leinehertz.de	www.osradio.de	www.radio-aktiv.de	www.radiojade.de	www.okerwelle.de	www.radio-ostfriesland.com	www.tonkuhle.de	www.zusa.de	www.stadtradio-goettingen.de	www.h-eins.eu	www.tv38.de	www.oains.de	www.oains.de	www.bfbu.de	www.bfbu.de	www.radiowsmtv.de	www.radiowsmtv.de
1 Nienburg																		
2 Hannover, Stadt		LeineHertz 106einhalb									h1 – Fernsehen aus Hannover							
3 Kreisfreie Stadt Hannover		LeineHertz 106einhalb									h1 – Fernsehen aus Hannover							
4 Schaumburg, Landkreis																		
5 Hameln-Pyrmont				radio aktiv														
6 Holzminden																		
7 Hildesheim								Radio Tonkuhle										
8 Celle																		
9 Gifhorn																		
10 Peine																		
11 Kreisfreie Stadt Wolfsburg												TV38						
12 Kreisfreie Stadt Braunschweig						Okerwelle 104,6						TV38						
13 Kreisfreie Stadt Salzgitter						Okerwelle 104,6						TV38						

	Kreise und kreisfreie Städte in Niedersachsen	www.emsvechtewelle.de	Ems-Vechte-Welle
		www.leinehertz.de	LeineHertz 106einhalb
		www.osradio.de	osradio 104,8
		www.radio-aktiv.de	radio aktiv
		www.radiojade.de	Radio Jade
		www.okerwelle.de	Okerwelle 104,6
		www.radio-ostfriesland.com	Radio Ostfriesland
		www.tonkuhle.de	Radio Tonkuhle
		www.zusa.de	Radio ZuSa
		www.stadtradio-goettingen.de	StadtRadio Göttingen
		www.h-eins.eu	h1 – Fernsehen aus Hannover
		www.tv38.de	TV38
		www.o eins.de	Radio oldenburg eins
		www.o eins.de	Fernsehen oldenburg eins
		www.bfbu.de	Radio Weser.TV Delmenhorst (TV)
		www.bfbu.de	Radio Weser.TV Delmenhorst (Radio)
		www.radiowsmtv.de	Radio Weser.TV Nordenham Radio
		www.radiowsmtv.de	Radio Weser.TV Nordenham (TV)
14	Helmstedt		
15	Wolfenbüttel		TV38
16	Goslar		
17	Northeim		StadtRadio Göttingen
18	Osterode am Harz		StadtRadio Göttingen
19	Göttingen		StadtRadio Göttingen
20	Stade, Landkreis		
21	Harburg		
22	Rotenburg (Wümme)		
23	Lüneburg		Radio ZuSa
24	Soltau-Fallingb.ostel		
25	Uelzen		Radio ZuSa
26	Lüchow-Dannenberg		Radio ZuSa
27	Grafschaft Bentheim		Ems-Vechte-Welle

	Kreise und kreisfreie Städte in Niedersachsen	www.emsvechtewelle.de	Ems-Vechte-Welle	www.emsvechtewelle.de	Ems-Vechte-Welle
		www.leinehertz.de	LeineHertz	www.leinehertz.de	LeineHertz
		www.osradio.de	osradio 104,8	www.osradio.de	osradio 104,8
		www.radio-aktiv.de	radio aktiv	www.radio-aktiv.de	radio aktiv
		www.radiojade.de	Radio Jade	www.radiojade.de	Radio Jade
		www.okerwelle.de	Okerwelle 104,6	www.okerwelle.de	Okerwelle 104,6
		www.radio-ostfriesland.com	Radio Ostfriesland	www.radio-ostfriesland.com	Radio Ostfriesland
		www.tonkuhle.de	Radio Tonkuhle	www.tonkuhle.de	Radio Tonkuhle
		www.zusa.de	Radio ZuSa	www.zusa.de	Radio ZuSa
		www.stadtradio-goettingen.de	StadtRadio Göttingen	www.stadtradio-goettingen.de	StadtRadio Göttingen
		www.h-eins.eu	h1 – Fernsehen aus Hannover	www.h-eins.eu	h1 – Fernsehen aus Hannover
		www.tv38.de	TV38	www.tv38.de	TV38
		www.oeins.de	Radio oldenburg eins	www.oeins.de	Radio oldenburg eins
		www.oieins.de	Fernsehen oldenburg eins	www.oieins.de	Fernsehen oldenburg eins
		www.bfbu.de	Radio Weser.TV Delmenhorst (TV)	www.bfbu.de	Radio Weser.TV Delmenhorst (TV)
		www.bfbu.de	Radio Weser.TV Delmenhorst (Radio)	www.bfbu.de	Radio Weser.TV Delmenhorst (Radio)
		www.radiowsmtv.de	Radio Weser.TV Nordenham Radio	www.radiowsmtv.de	Radio Weser.TV Nordenham Radio
		www.radiowsmtv.de	Radio Weser.TV Nordenham (TV)	www.radiowsmtv.de	Radio Weser.TV Nordenham (TV)
28	Emsland	Ems-Vechte-Welle			
29	Cloppenburg				
30	Vechta				
31	Osnabrück, Landkreis (Osnabrücker Land)		osradio 104,8		
32	Osnabrück, Kreisfreie Stadt		osradio 104,8		
33	Diepholz (Region Dümmer)				
34	Kreisfreie Stadt Emden				
35	Aurich				Radio Ostfriesland
36	Wittmund				Radio Ostfriesland
37	Friesland				Radio Jade
38	Kreisfreie Stadt Wilhelmshaven				Radio Jade
39	Wesermarsch				Radio Weser.TV Nordenham Radio Weser.TV Nordenham

	Kreise und kreisfreie Städte in Niedersachsen	www.emsvechtewelle.de	Ems-Vechte-Welle
		www.leinehertz.de	LeineHertz 106einhalb
		www.osradio.de	osradio 104,8
		www.radio-aktiv.de	radio aktiv
		www.radiojade.de	Radio Jade
		www.okerwelle.de	Okerwelle 104,6
		www.radio-ostfriesland.com	Radio Ostfriesland
		www.tonkuhle.de	Radio Tonkuhle
		www.zusa.de	Radio ZuSa
		www.stadtradio-goettingen.de	StadtRadio Göttingen
		www.h-eins.eu	h1 – Fernsehen aus Hannover
		www.tv38.de	TV38
		www.oeins.de	Radio oldenburg eins
		www.oeins.de	Fernsehen oldenburg eins
		www.bfbu.de	Radio Weser.TV Delmenhorst (TV)
		www.bfbu.de	Radio Weser.TV Delmenhorst (Radio)
		www.radiowsmtv.de	Radio Weser.TV Nordenham Radio
		www.radiowsmtv.de	Radio Weser.TV Nordenham (TV)
40	Cuxhaven		
41	Osterholz		
42	Verden		
43	Oldenburg, Stadt		Radio oldenburg eins Fernsehen oldenburg eins
44	Oldenburg, Kreisfreie Stadt		Radio oldenburg eins Fernsehen oldenburg eins
45	Ammerland		
46	Leer		Radio Ostfriesland
47	Delmenhorst, Kreisfreie Stadt		Radio Weser.TV Delmenhorst Radio Weser.TV Delmenhorst

Quellen: Niedersächsische Landesmedienanstalt, www.nlm.de/die_sender.html (Abruf: 8.6.2010); Horstmann 2007: 10

C Internetauftritte der niedersächsischen Landkreise und kreisfreien Städte

Landkreise	
Ammerland	www.ammerland.de
Aurich	www.landkreis-aurich.de
Celle	www.landkreis-celle.de
Cloppenburg	www.landkreis-cloppenburg.de
Cuxhaven	www.landkreis-cuxhaven.de
Diepholz	www.diepholz.de
Emsland	www.emsland.de
Friesland	www.landkreis-friesland.de
Gifhorn	www.gifhorn.de
Goslar	www.landkreis-goslar.de
Göttingen	www.landkreis-goettingen.de
Grafschaft Bentheim	www.grafschaft-bentheim.de
Hamelnd-Pyrmont	www.hamelnd-pyrmont.de
Hannover	www.hannover.de
Harburg	www.landkreis-harburg.de
Helmstedt	www.helmstedt.de
Hildesheim	www.landkreishildesheim.de
Holzminden	www.landkreis-holzminden.de
Leer	www.landkreis-leer.de
Lüchow-Dannenberg	www.luechow-dannenberg.de
Lüneburg	www.lueneburg.de
Nienburg	www.landkreis-nienburg.de
Northeim	www.landkreis-northeim.de
Oldenburg	www.landkreis-oldenburg.de
Osnabrück	www.landkreis-osnabrueck.de
Osterholz	www.landkreis-osterholz.de
Osterode	www.landkreis-osterode.de
Peine	www.landkreis-peine.de
Rotenburg (Wümme)	www.landkreis-rotenburg.de
Schaumburg	www.landkreis-schaumburg.de
Soltau-Fallingbostel	www.soltau-fallingbostel.de
Stade	www.landkreis-stade.de
Uelzen	www.landkreis-uelzen.de
Vechta	www.landkreis-vechta.de
Verden	www.landkreis-verden.de
Wesermarsch	www.landkreis-wesermarsch.de
Wittmund	www.landkreis.wittmund.de
Wolfenbüttel	www.lk-wolfenbuettel.de
Kreisfreie Städte	
Braunschweig	www.braunschweig.de

Delmenhorst	www.delmenhorst.de
Emden	www.emden.de
Oldenburg	www.oldenburg.de
Osnabrück	www.osnabrueck.de
Salzgitter	www.salzgitter.de
Wilhelmshaven	www.wilhelmshaven.de
Wolfsburg	www.wolfsburg.de
Sonstige Portale der Kommunen	
Metropolregion Hamburg	www.metropolregion.hamburg.de
Metropolregion Hannover – Braunschweig – Göttingen – Wolfsburg	www.metropolregion.de
Regionale Arbeitsgemeinschaft Bremen/Niedersachsen	www.bremen-niedersachsen.de
Zweckverband Großraum Braunschweig	www.zgb.de

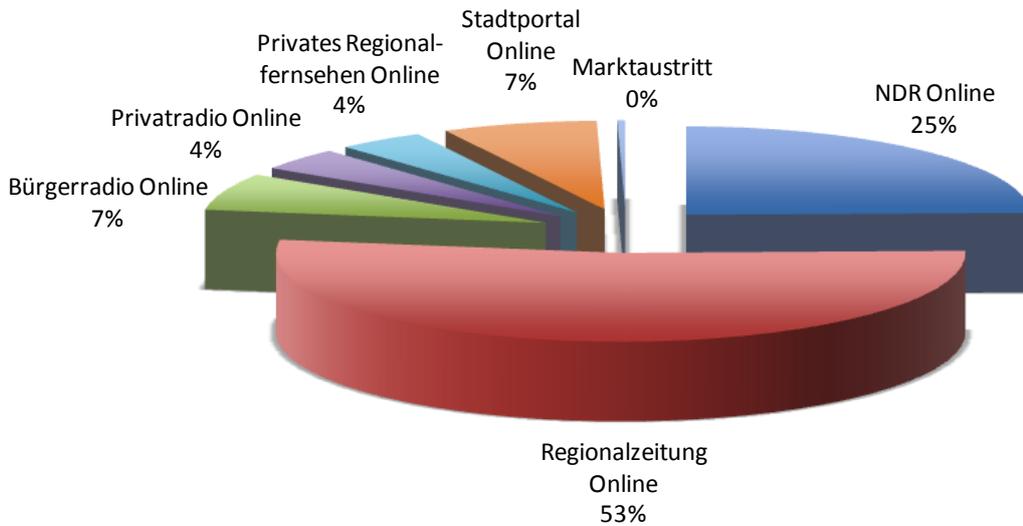
Quelle: PDF unter www.niedersachsen.de/live/live.php?navigation_id=6862&article_id=20036&_psmand=1000&mode=print (Abruf: 2.8.2010)

D Monopolistentest

D.1 Monopolistentest für die Region Braunschweig/Harz/Göttingen

Simulierte Marktanteile (Shares of Preference) des Base Case, hier Region Braunschweig/Harz/Göttingen

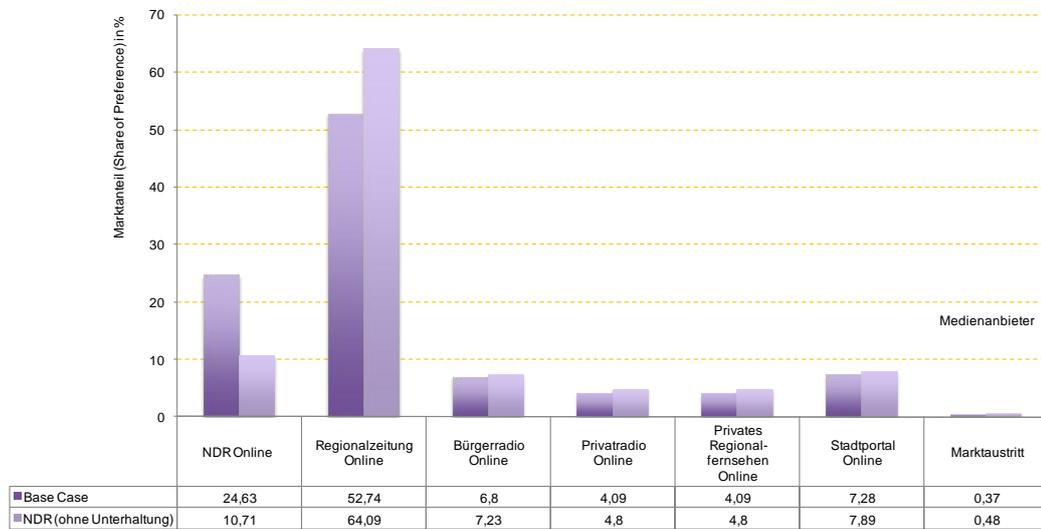
Region Braunschweig/Harz/Göttingen, Base Case



Quelle: Eigene Darstellung

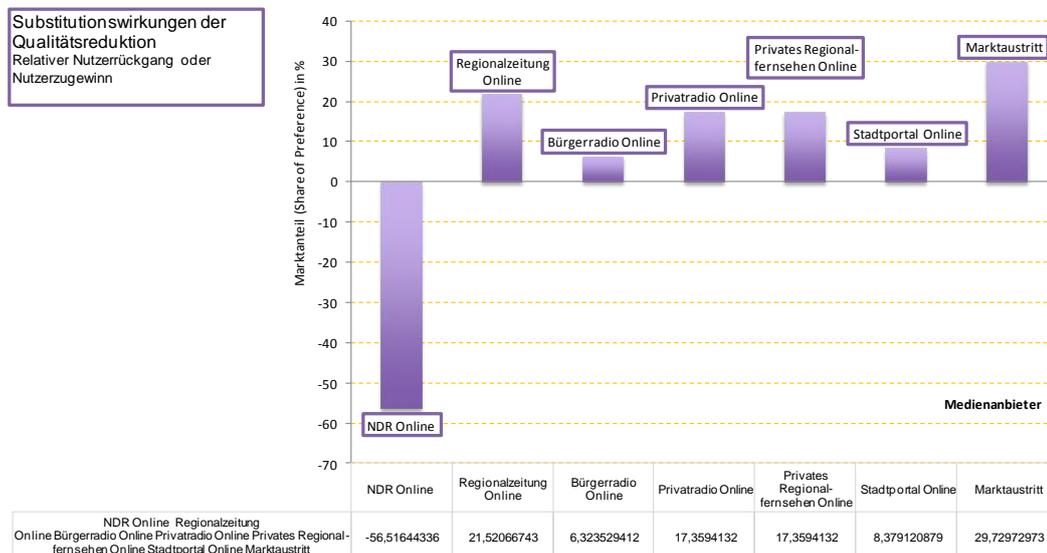
Veränderung der simulierten Marktanteile bei Qualitätsreduktion NDR Online

öffentlich-rechtliches Telemedienangebot (NDR Online) nach Qualitätsreduktion (Unterhaltung), Region Braunschweig/Harz/Göttingen



Absolute Marktanteile und absolute Veränderung; Quelle: Eigene Darstellung

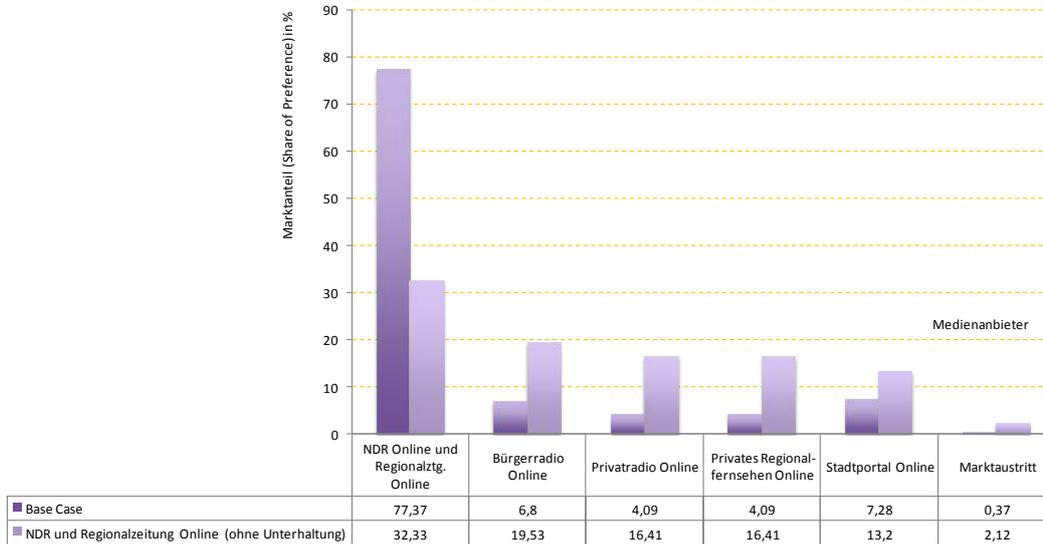
Substitutionswirkungen der Qualitätsreduktion: Nachfrageabwanderungen und – zuwanderungen



Relative Veränderung der Marktanteile, Quelle: Eigene Darstellung

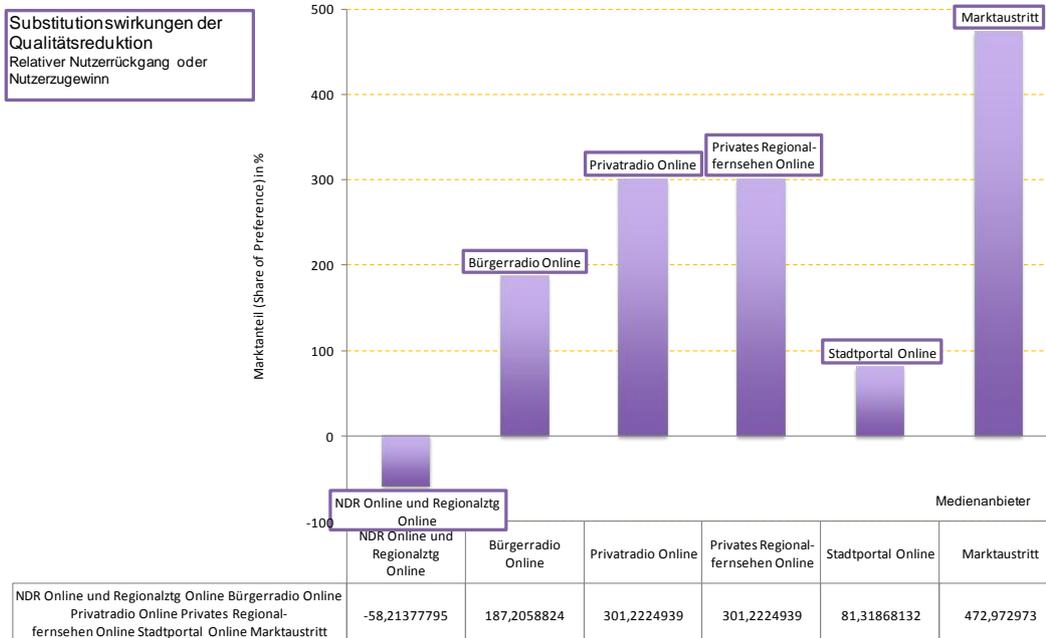
Veränderung der simulierten Marktanteile bei Qualitätsreduktion der Gruppe aus NDR Online und Regionalzeitungen Online, Region Braunschweig/Harz/Göttingen

Telemedien NDR Online Braunschweig nach Qualitätsreduktion (Unterhaltung)



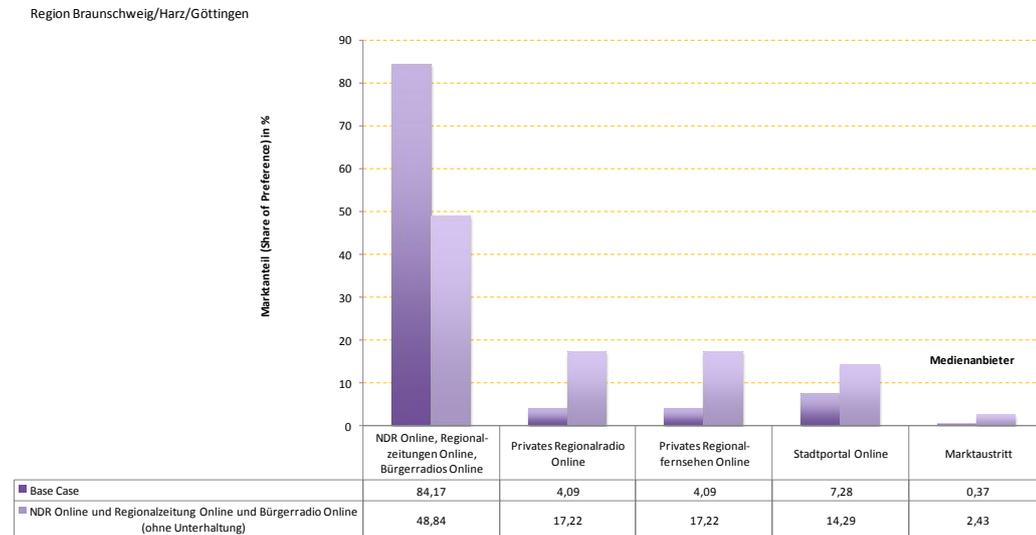
Absolute Marktanteile und absolute Veränderung; Quelle: Eigene Darstellung

Gruppe aus NDR Online und Regionalzeitungen Online: Substitutionswirkungen der Qualitätsreduktion



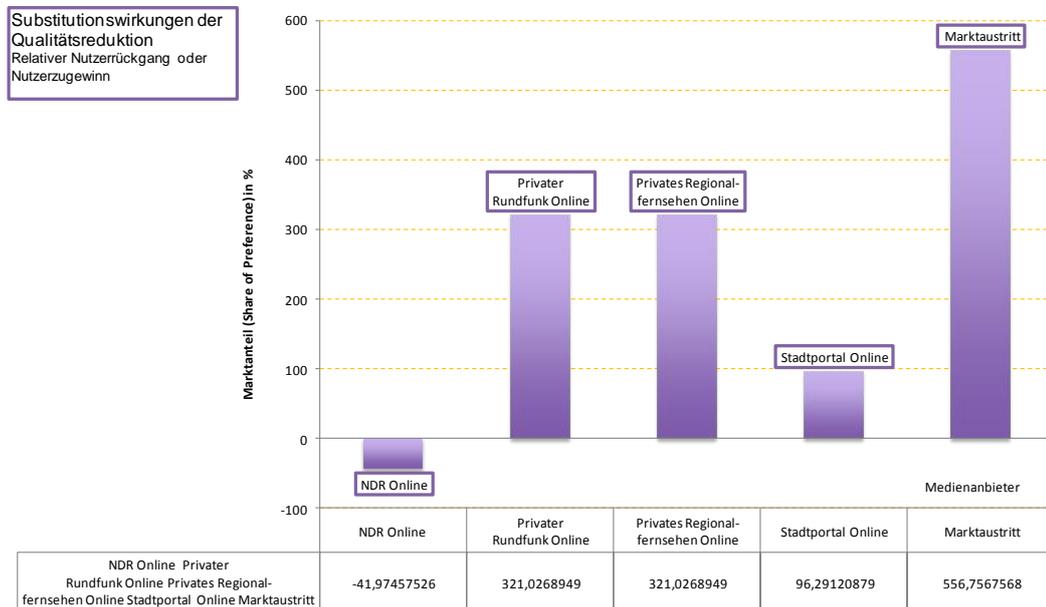
Relative Veränderung der Marktanteile, Quelle: Eigene Darstellung

Veränderung der simulierten Marktanteile bei Qualitätsreduktion der Gruppe aus NDR Online und Regionalzeitungen/Bürgerradios Online, hier: Region Braunschweig / Harz / Göttingen



Absolute Marktanteile und absolute Veränderung; Quelle: Eigene Darstellung

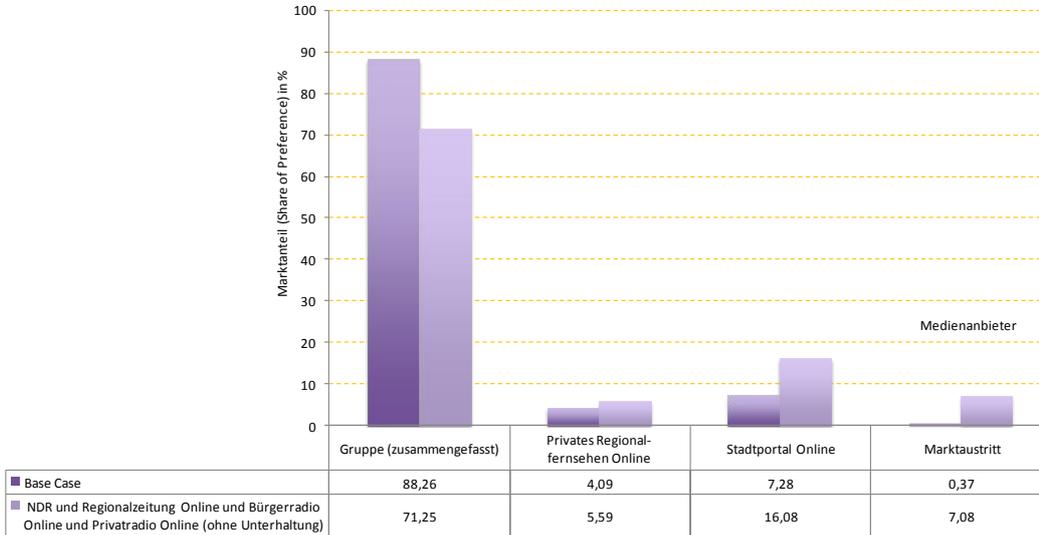
Gruppe aus NDR Online und Regionalzeitungen/Bürgerradios Online: Substitutionswirkungen der Qualitätsreduktion



Relative Veränderung der Marktanteile, Quelle: Eigene Darstellung

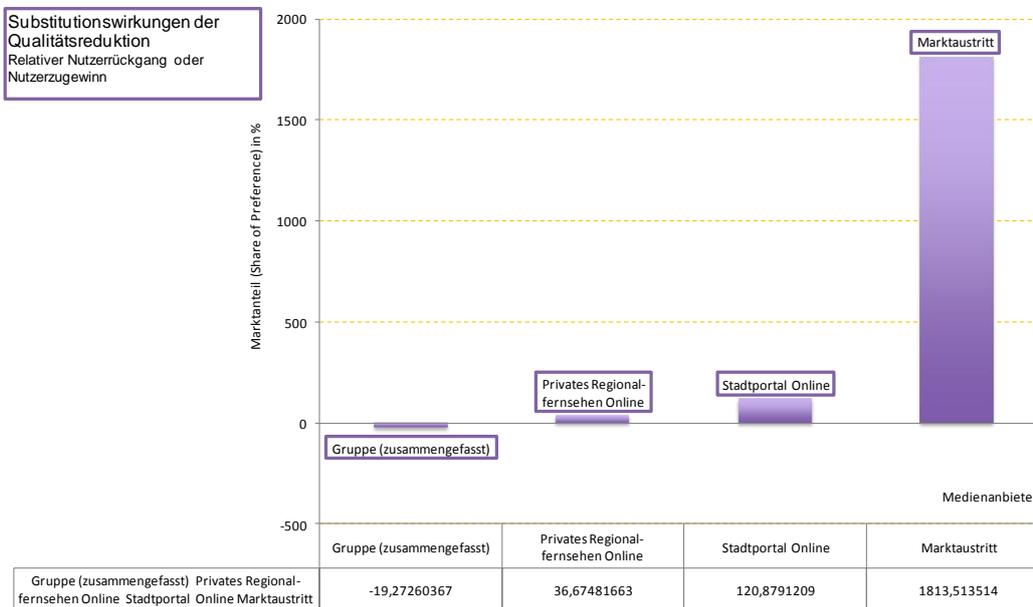
Veränderung der simulierten Marktanteile bei Qualitätsreduktion der Gruppe aus NDR Online und Regionalzeitungen/Bürgerradios/Privatradios Online

Gruppe öffentlich-rechtliches Telemedienangebot (NDR Online), Regionalzeitungen Online, Bürgerradio Online, Privatrado Online, hier: Region Braunschweig/Harz/Göttingen, nach Qualitätsreduktion (Unterhaltung)



Absolute Marktanteile und absolute Veränderung; Quelle: Eigene Darstellung

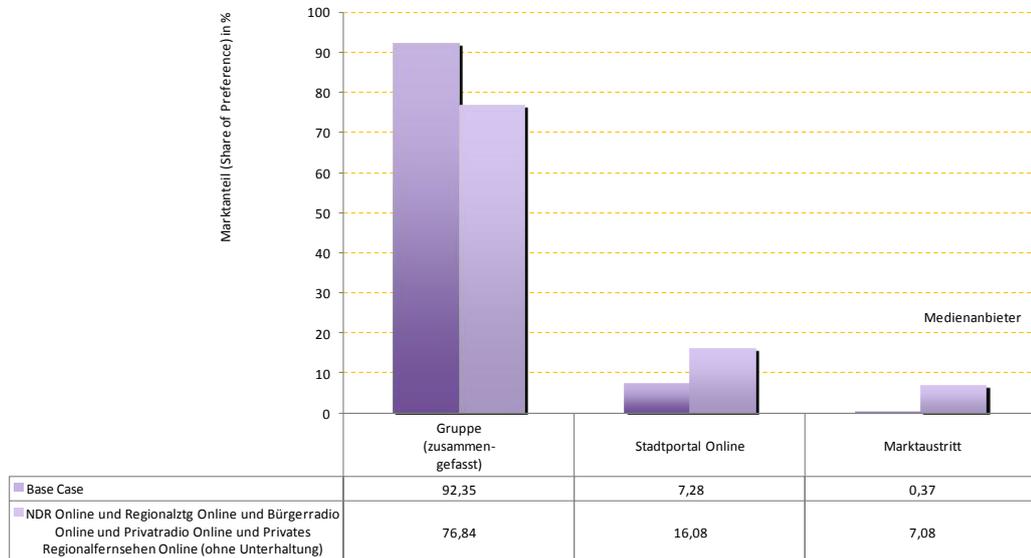
Gruppe aus NDR Online und Regionalzeitungen/Bürgerradios/Privatradios Online: Substitutionswirkungen der Qualitätsreduktion



Relative Veränderung der Marktanteile, Quelle: Eigene Darstellung

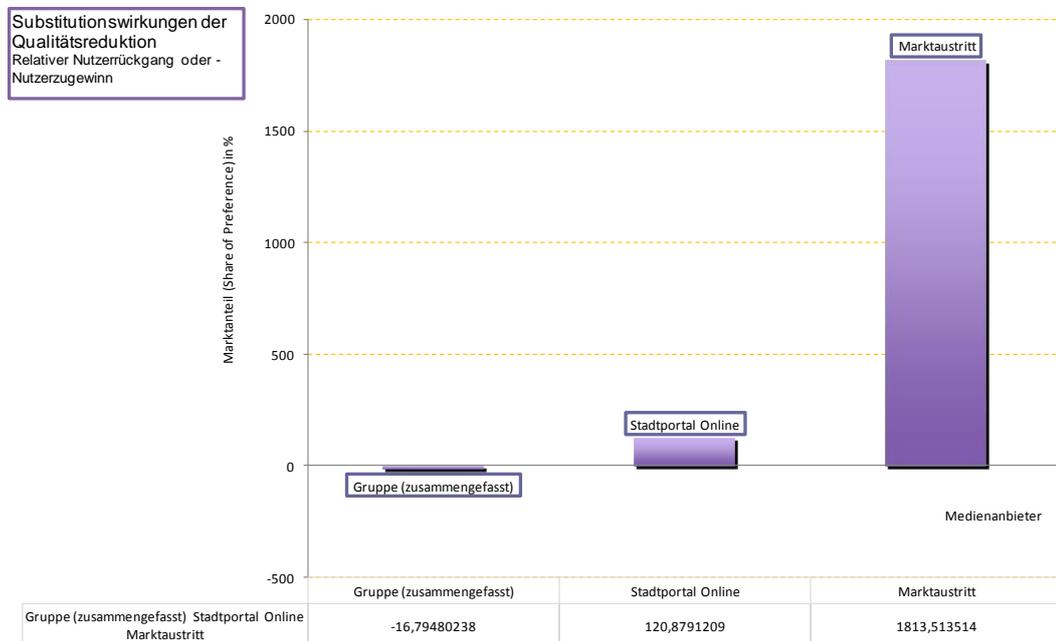
Veränderung der simulierten Marktanteile bei Qualitätsreduktion der Gruppe aus NDR Online und Regionalzeitungen/Bürgerradios/Privatradios/Privatfernsehen Online

zusammengefasste Gruppe aus öffentlich-rechtlichen Telemedien (NDR Online), Regionalzeitungen Online, Bürgermedien Online, privates Radio Online, privates Fernsehen Online, hier: Region Braunschweig/Harz, Göttingen, nach Qualitätsreduktion (Unterhaltung)



Absolute Marktanteile und absolute Veränderung; Quelle: Eigene Darstellung

Gruppe aus NDR Online und Regionalzeitungen/Bürgerradios/Privatradios/Privatfernsehen Online: Substitutionswirkungen der Qualitätsreduktion

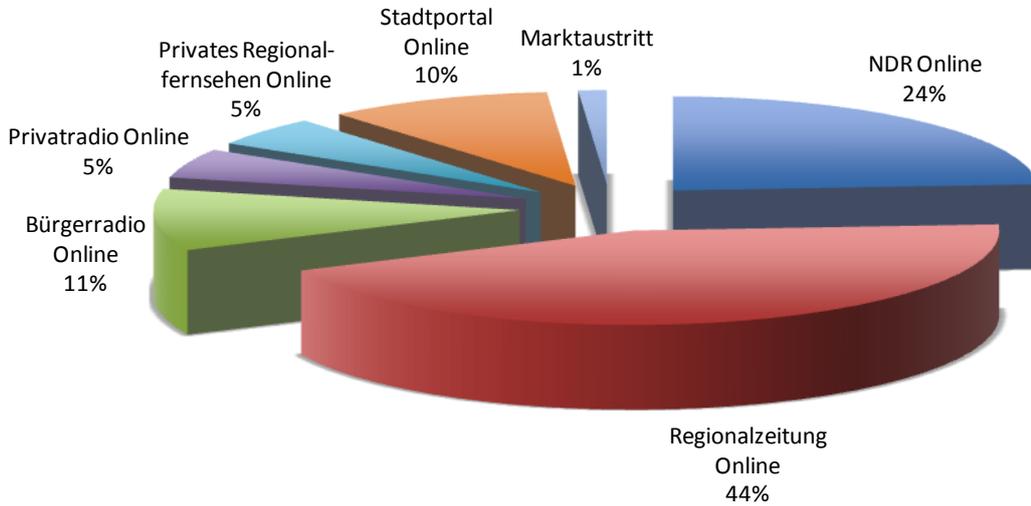


Relative Veränderung der Marktanteile, Quelle: Eigene Darstellung

D.2 Monopolistentest für die Region Hannover/Weser-Leine-Gebiet

D.2.1 Basissimulation

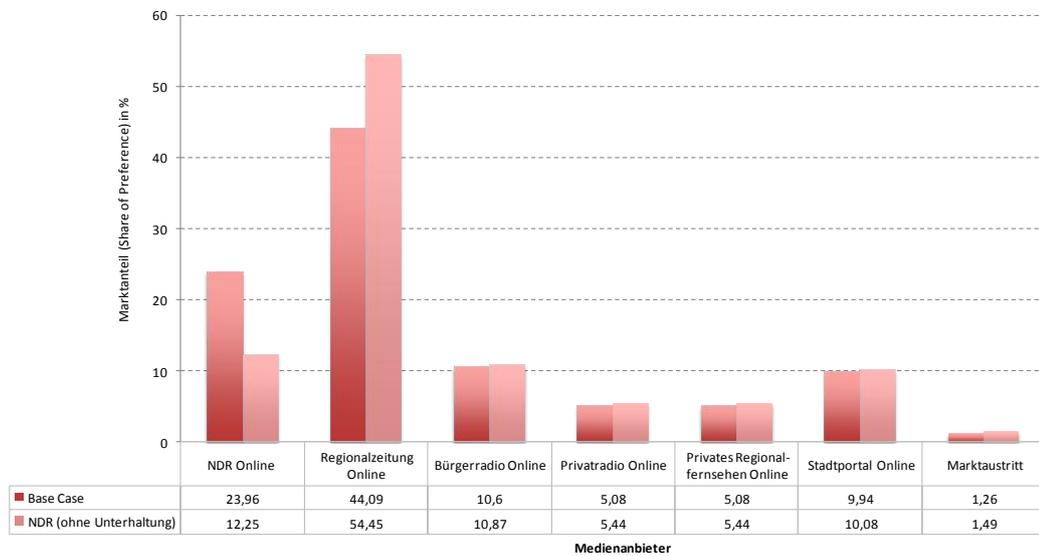
Simulierte Marktanteile (Shares of Preference) des Base Case, hier: Region Hannover/Weser-Leine-Gebiet



Quelle: Eigene Darstellung

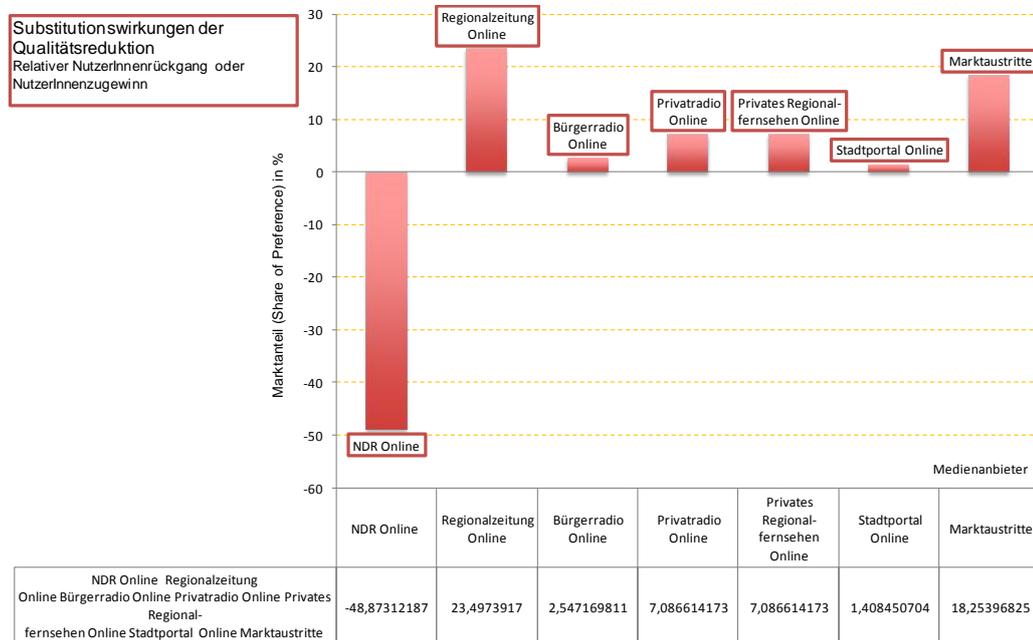
Veränderung der simulierten Marktanteile bei Qualitätsreduktion NDR Online

Telemedien NDR Online, Region Hannover/Weser-Leine, nach Qualitätsreduktion (Unterhaltung)



Absolute Marktanteile und absolute Veränderung; Quelle: Eigene Darstellung

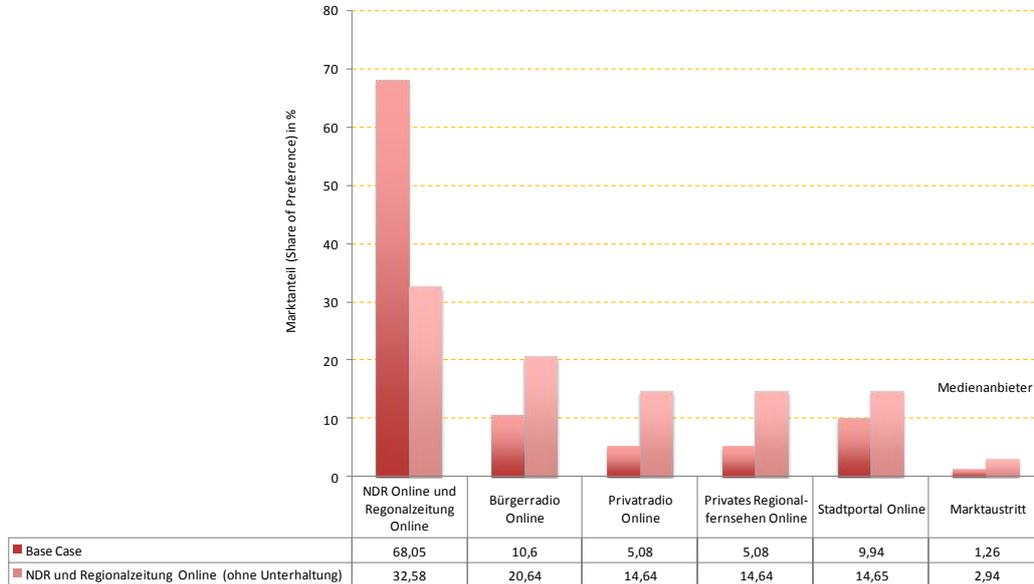
Substitutionswirkungen der Qualitätsreduktion: Nachfrageabwanderungen und -zuwanderungen



Relative Veränderung der Marktanteile, Quelle: Eigene Darstellung

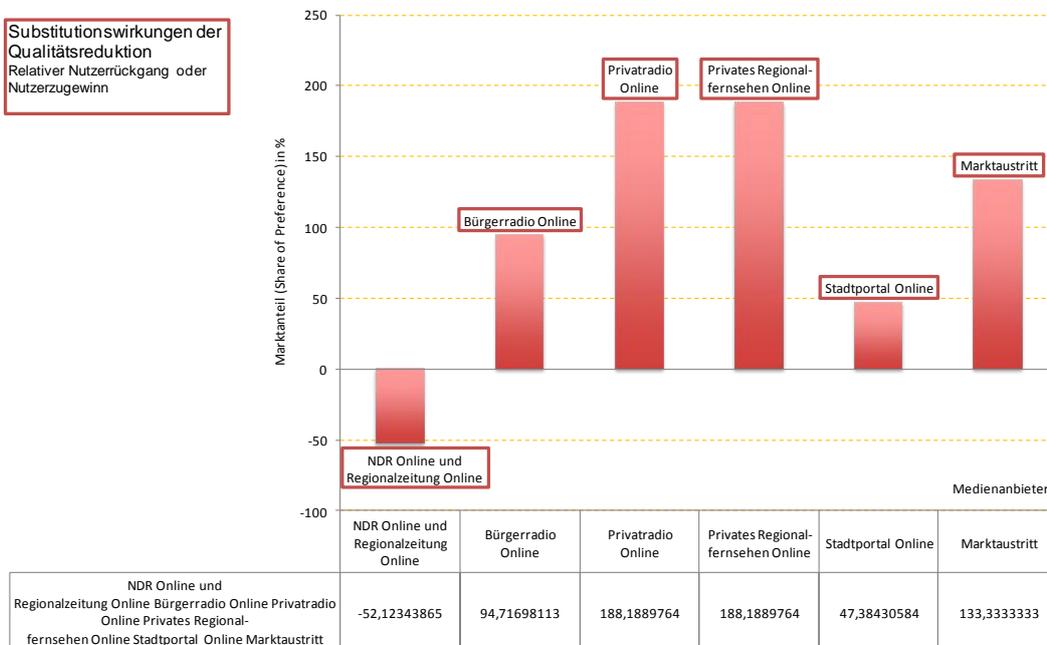
Veränderung der simulierten Marktanteile bei Qualitätsreduktion der Gruppe aus NDR Online und Regionalzeitungen Online

öffentlich-rechtliche Telemedien und Regionalzeitung Online, Region Hannover/Weser-Leine, nach Qualitätsreduktion (Unterhaltung)



Absolute Marktanteile und absolute Veränderung; Quelle: Eigene Darstellung

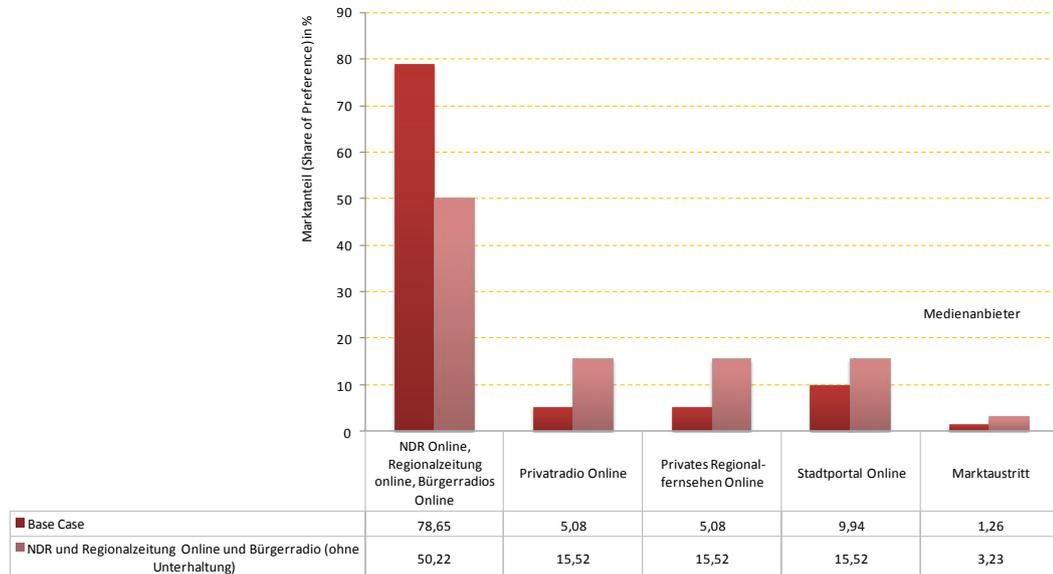
Gruppe aus NDR Online und Regionalzeitungen: Substitutionswirkungen der Qualitätsreduktion



Relative Veränderung der Marktanteile, Quelle: Eigene Darstellung

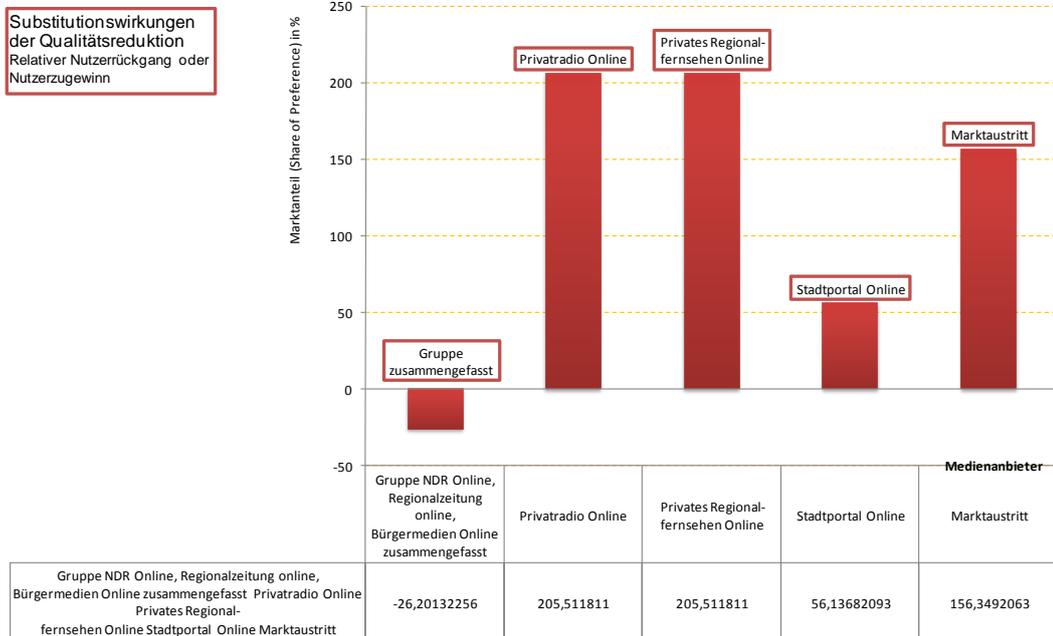
Veränderung der simulierten Marktanteile bei Qualitätsreduktion der Gruppe aus NDR Online und Regionalzeitungen/Bürgerradios Online

Telemedien NDR Online, Region Hannover/Weser-Leine, nach Qualitätsreduktion (Unterhaltung)



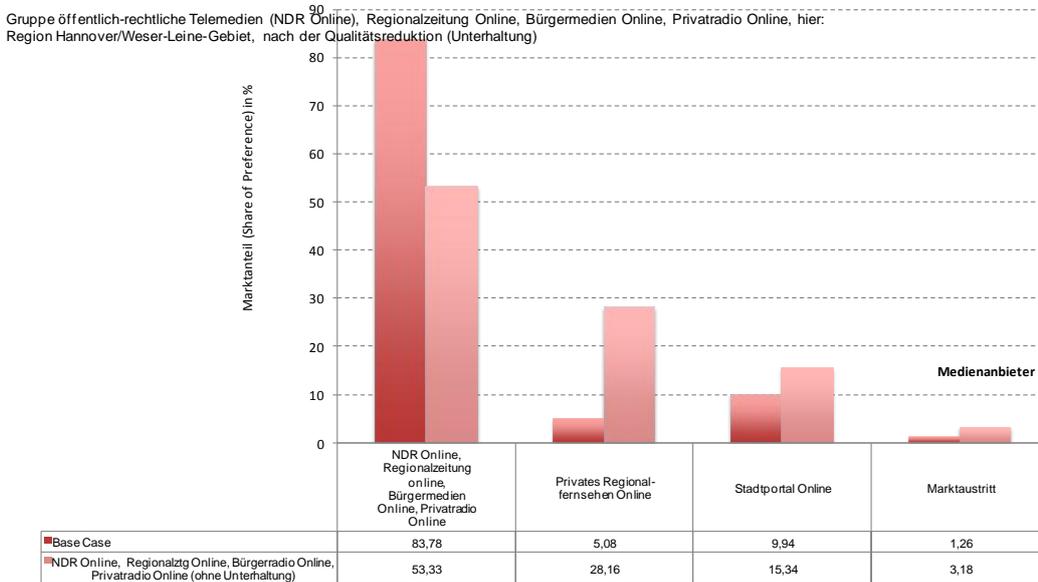
Absolute Marktanteile und absolute Veränderung; Quelle: Eigene Darstellung

Gruppe aus NDR Online/Regionalzeitungen/Bürgerradios: Substitutionswirkungen der Qualitätsreduktion



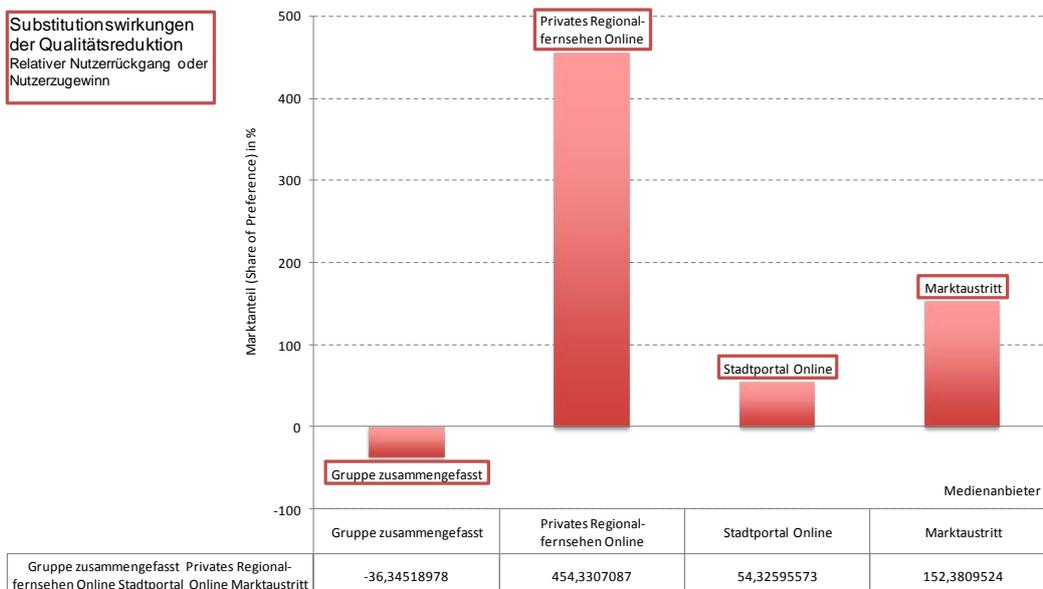
Relative Veränderung der Marktanteile, Quelle: Eigene Darstellung

Veränderung der simulierten Marktanteile bei Qualitätsreduktion der Gruppe aus NDR Online/Regionalzeitungen/Bürgermedien/Privatradios



Absolute Marktanteile und absolute Veränderung; Quelle: Eigene Darstellung

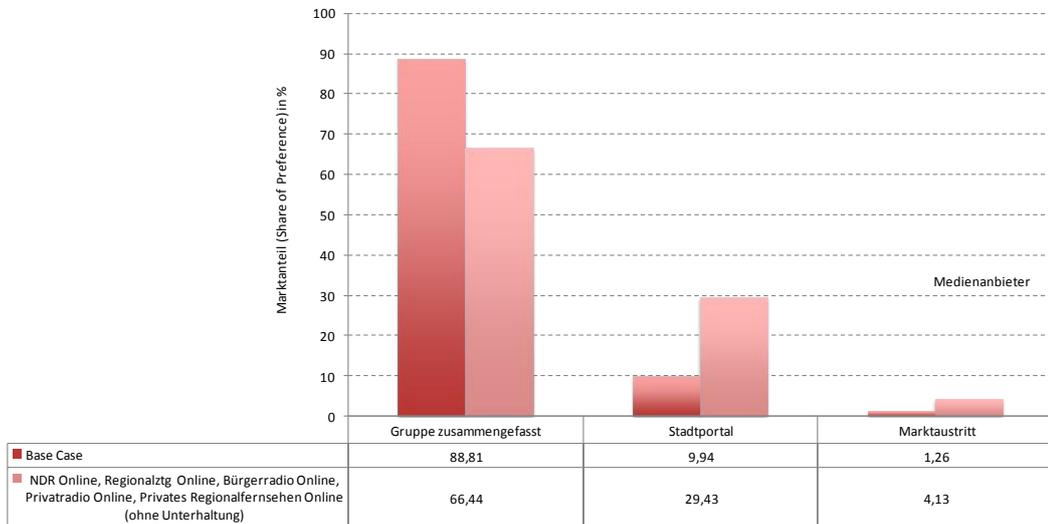
zusammengefasste Gruppe aus öffentlich-rechtlichen Telemedien (NDR Online), Regionalzeitungen Online, Bürgermedien Online, Privatradios Online, hier: Region Hannover/Weser-Leine-Gebiet, Substitutionswirkungen der Qualitätsreduktion



Relative Veränderung der Marktanteile, Quelle: Eigene Darstellung

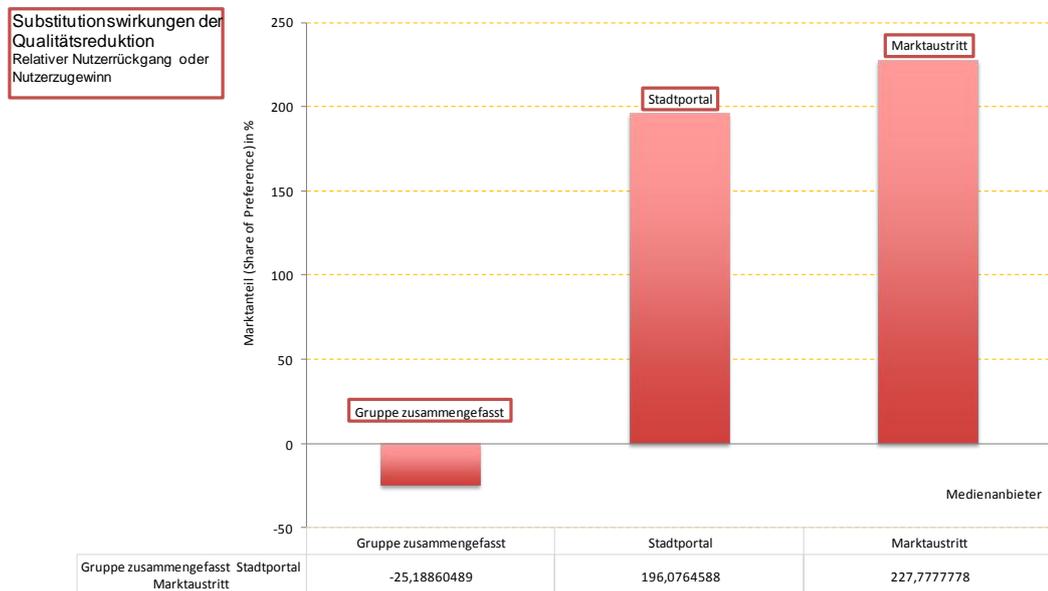
Veränderung der simulierten Marktanteile bei Qualitätsreduktion der Gruppe aus NDR Online und Regionalzeitungen/Bürgerradios/Privatradios/Privatfernsehen Online

Region Hannover/Weser-Leine-Gebiet, nach Qualitätsreduktion (Unterhaltung)



Absolute Marktanteile und absolute Veränderung; Quelle: Eigene Darstellung

Gruppe aus NDR Online/Regionalzeitungen Online/Bürgerradios Online/Privatradios Online /Privatfernsehen Online: Substitutionswirkungen der Qualitätsreduktion

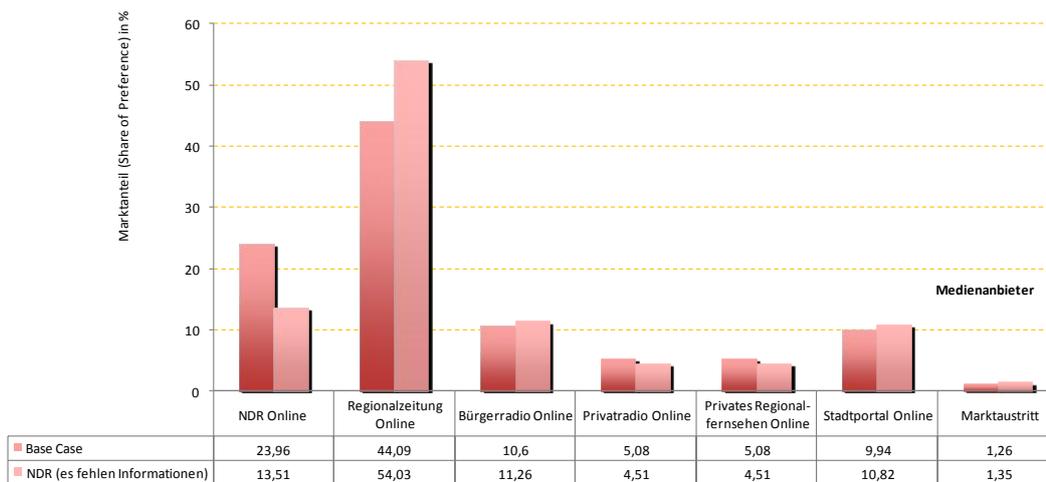


Relative Veränderung der Marktanteile, Quelle: Eigene Darstellung

D.2.2 Alternativsimulation

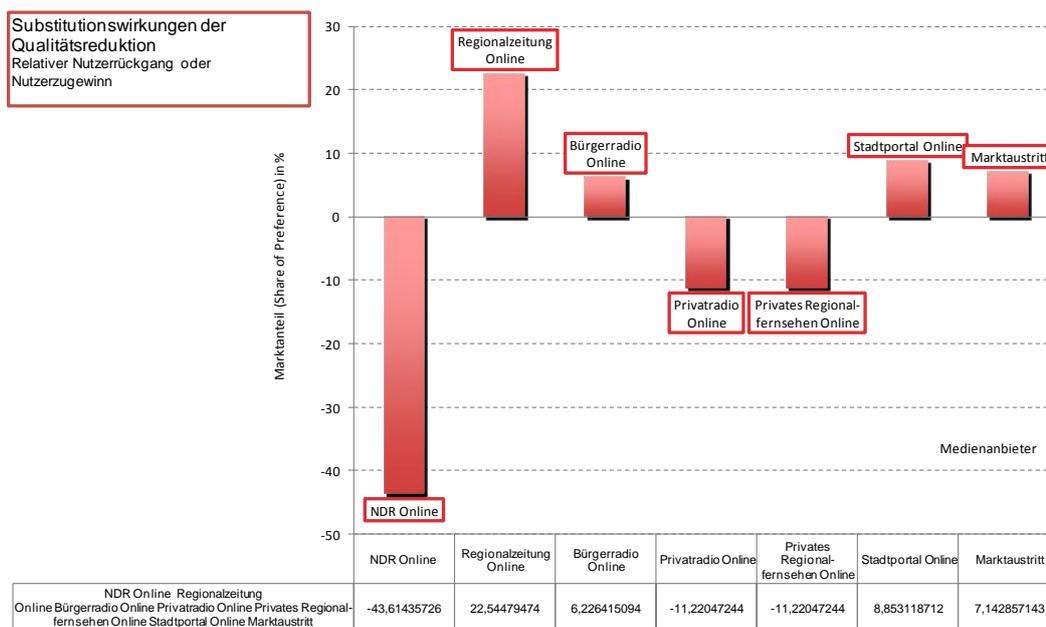
Qualitätsreduktion: Fehlen von Informationen Region Hannover. Fehlen der Informationen bewirkt in der Region den geringsten negativen Teilnutzen bzw. den geringsten Attraktivitätsverlust für die Internetseite im Vergleich zu den anderen Qualitätsreduktionen

Base Case und Qualitätsreduktion bei NDR Online: „es fehlen Informationen, Internetseite enthält vor allem Unterhaltung (Sport, Lifestyle, Bunt)



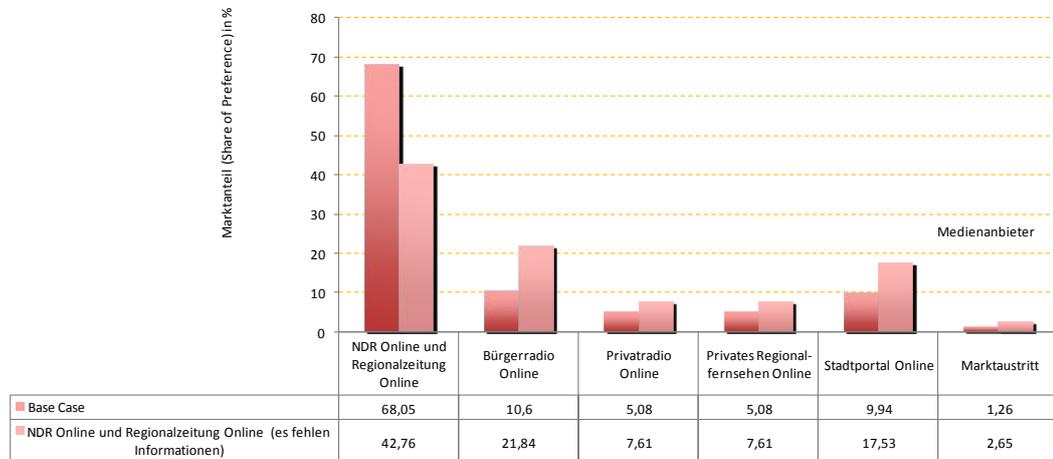
Absolute Marktanteile und absolute Veränderung; Quelle: Eigene Darstellung

Base Case und Qualitätsreduktion bei NDR Online: Substitutionswirkungen der Qualitätsreduktion



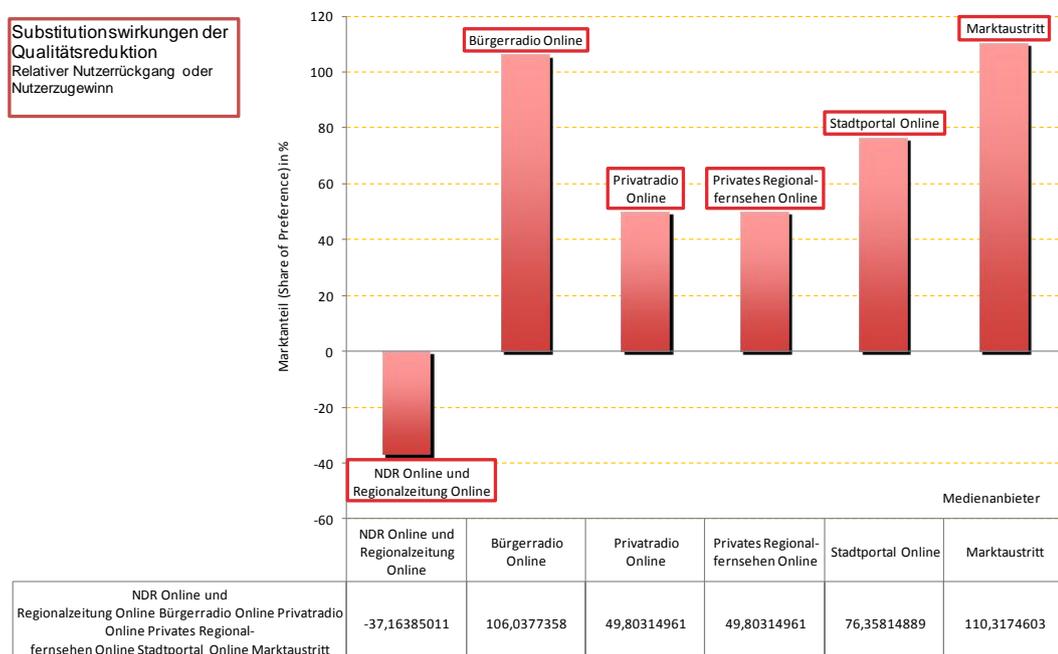
Relative Veränderung der Marktanteile, Quelle: Eigene Darstellung

Zusammengefasste Gruppe (Monopolist) NDR Online und Regionalzeitungen Online: Base Case und Qualitätsreduktion



Absolute Marktanteile und absolute Veränderung; Quelle: Eigene Darstellung

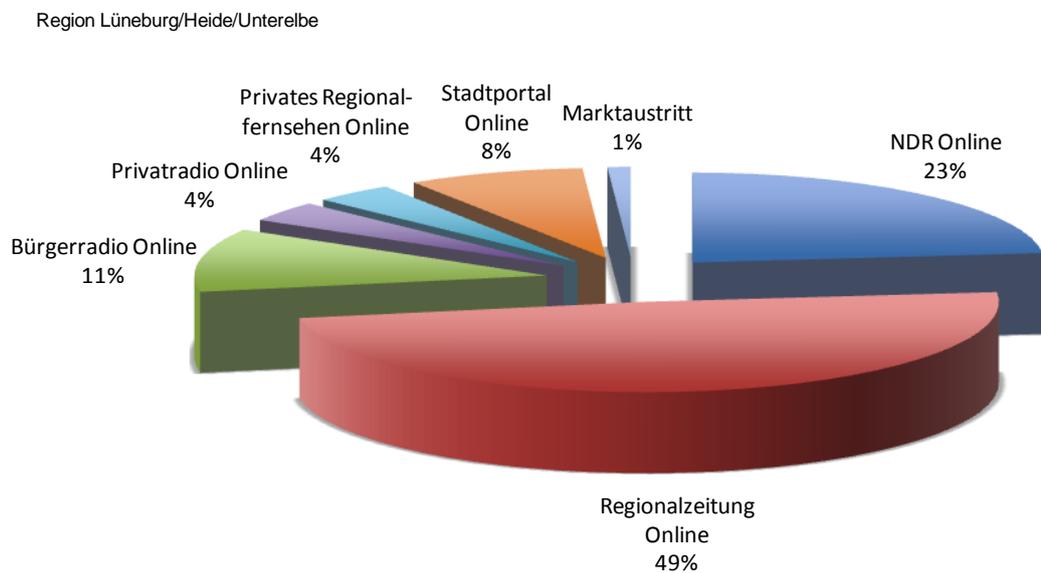
Zusammengefasste Gruppe (Monopolist) NDR Online und Regionalzeitungen Online: Relative Marktanteilsveränderungen



Relative Veränderung der Marktanteile, Quelle: Eigene Darstellung

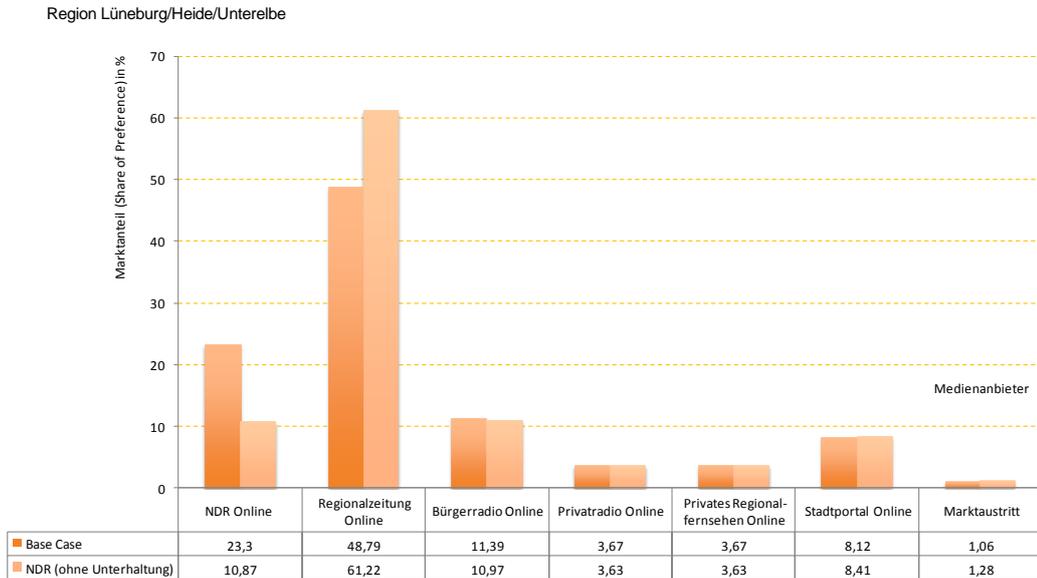
D.3 Monopolistentest für die Region Lüneburg/Heide/Untere Elbe

Simulierte Marktanteile (Shares of Preference) des Base Case



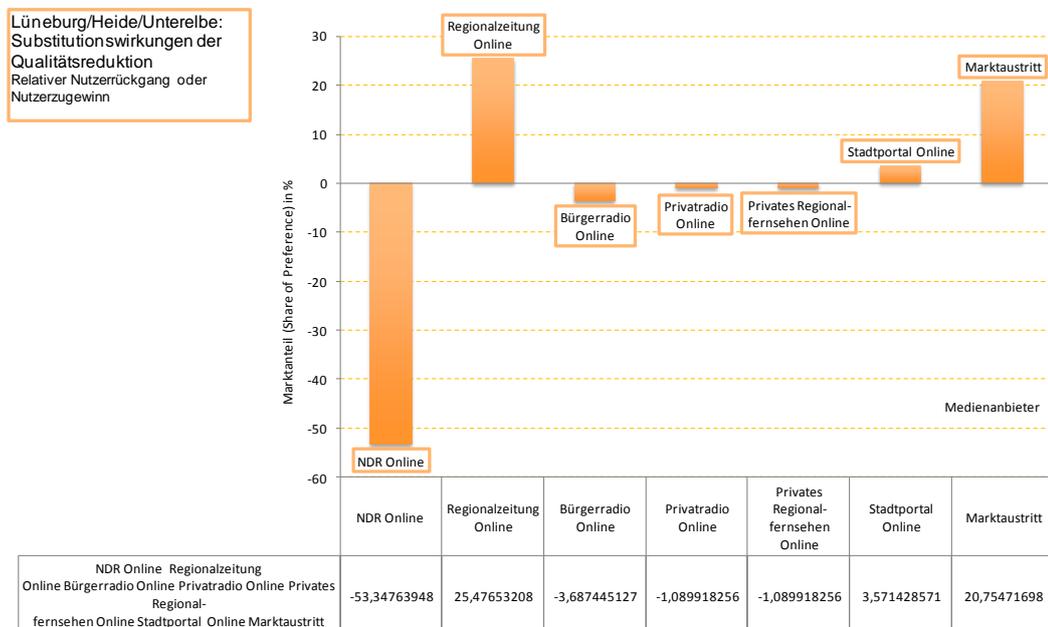
Quelle: Eigene Darstellung

Veränderung der simulierten Marktanteile bei Qualitätsreduktion NDR Online



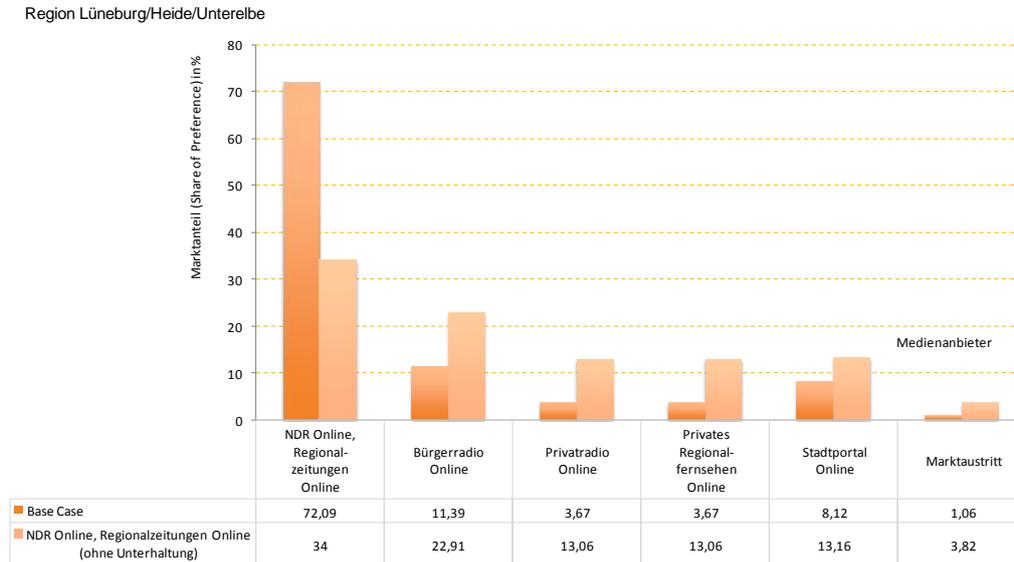
Absolute Marktanteile und absolute Veränderung; Quelle: Eigene Darstellung

Substitutionswirkungen der Qualitätsreduktion: Nachfrageabwanderungen und -zuwanderungen



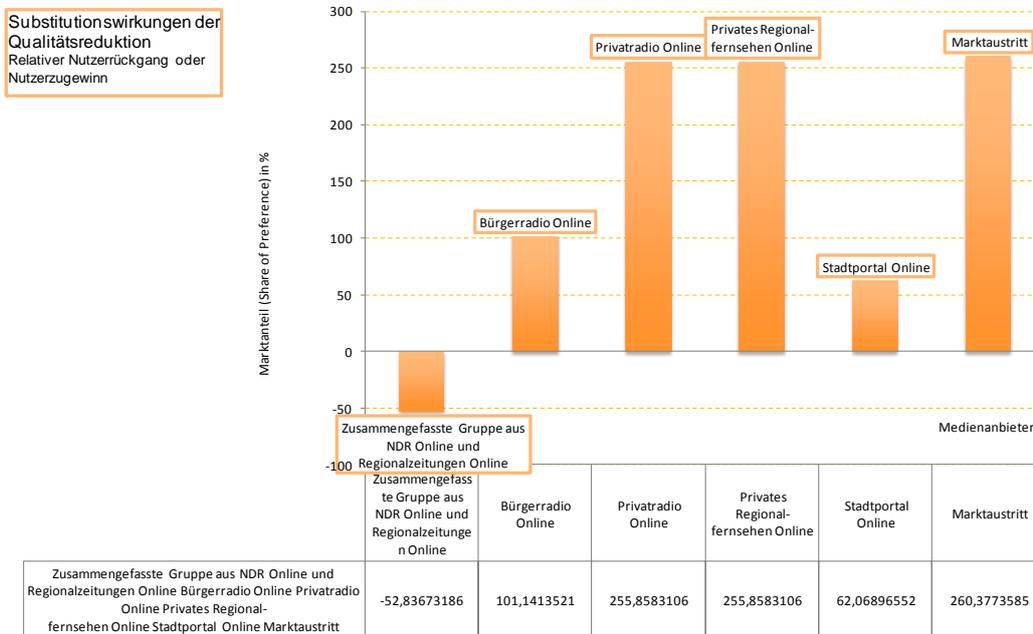
Relative Veränderung der Marktanteile, Quelle: Eigene Darstellung

Veränderung der simulierten Marktanteile bei Qualitätsreduktion der Gruppe aus NDR Online und Regionalzeitungen Online



Absolute Marktanteile und absolute Veränderung; Quelle: Eigene Darstellung

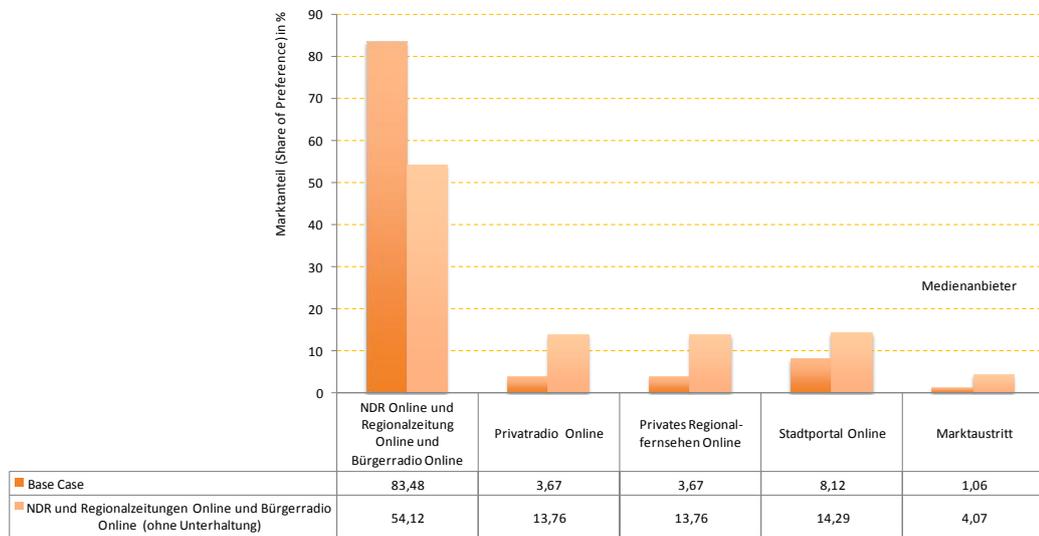
Gruppe aus NDR Online und Regionalzeitungen Online: Substitutionswirkungen der Qualitätsreduktion



Relative Veränderung der Marktanteile, Quelle: Eigene Darstellung

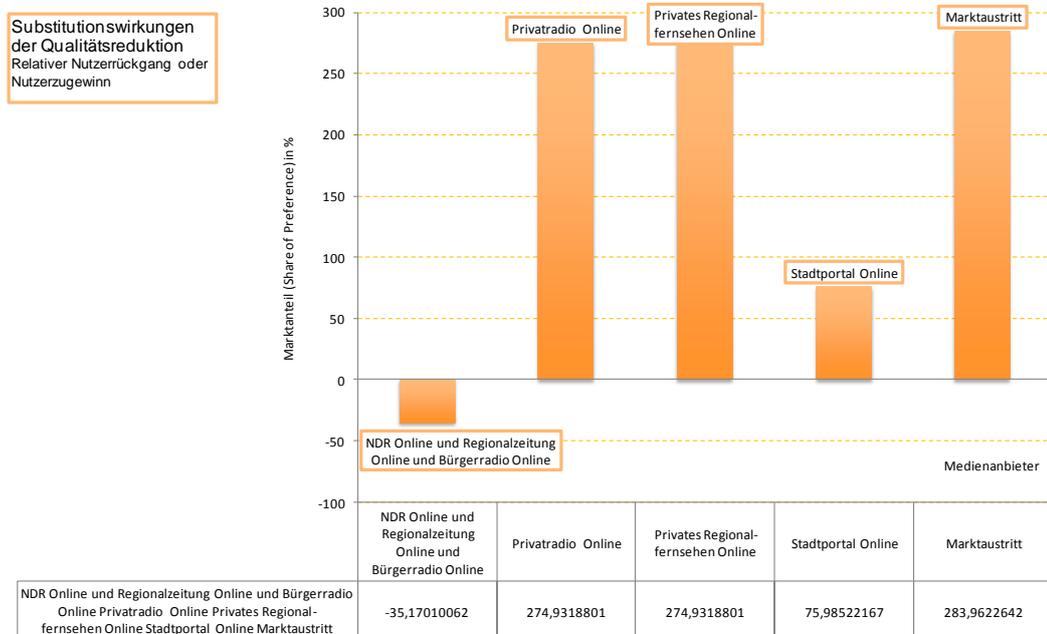
Veränderung der simulierten Marktanteile bei Qualitätsreduktion der Gruppe aus NDR Online und Regionalzeitungen/Bürgerradios Online

Region Lüneburg/Heide/Untereibe, zusammengefasste Gruppe aus öffentlich-rechtliche Telemedien (NDR Online), Regionalzeitungen Online, Bürgerradio Online



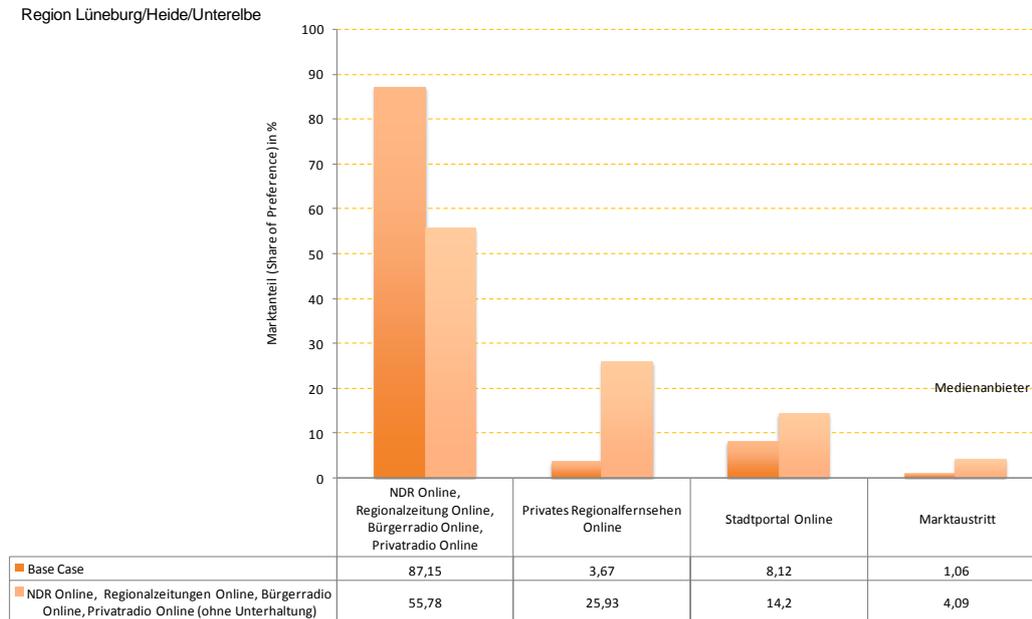
Absolute Marktanteile und absolute Veränderung; Quelle: Eigene Darstellung

Gruppe aus NDR Online, Regionalzeitungen Online, Bürgerradios Online: Substitutionswirkungen der Qualitätsreduktion



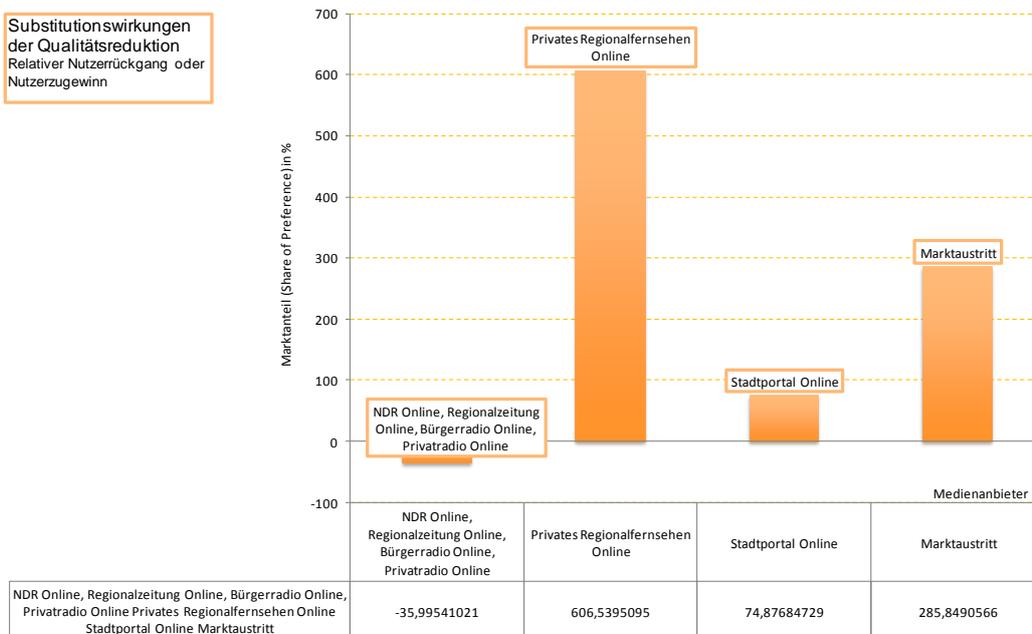
Relative Veränderung der Marktanteile, Quelle: Eigene Darstellung

Veränderung der simulierten Marktanteile bei Qualitätsreduktion der zusammengefassten Gruppe aus NDR Online, Regionalzeitungen Online, Bürgerradios Online, Privatradios Online



Absolute Marktanteile und absolute Veränderung; Quelle: Eigene Darstellung

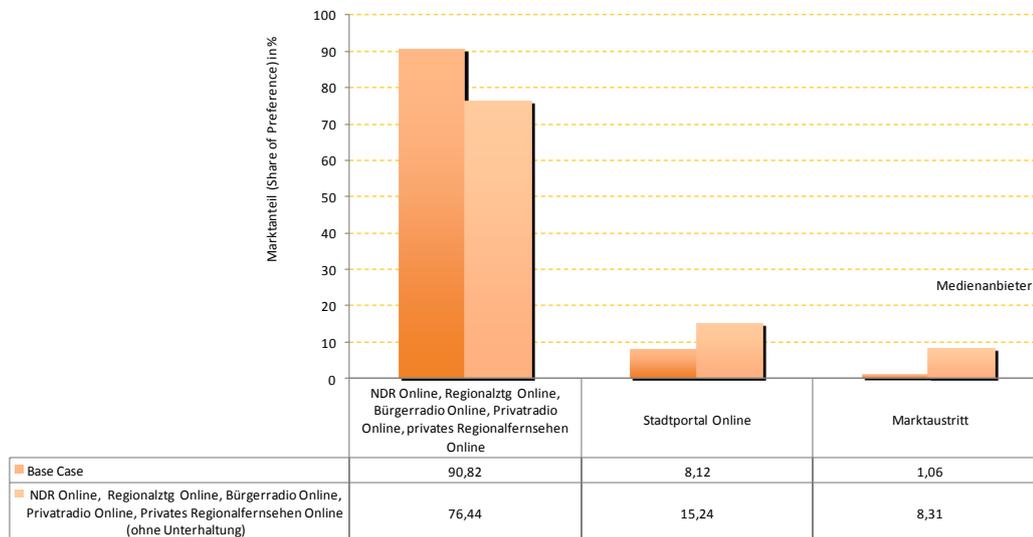
Gruppe aus öffentlich-rechtliche Telemedien (NDR Online), Regionalzeitungen Online, Bürgerradios Online, Privatradios Online: Substitutionswirkungen der Qualitätsreduktion



Relative Veränderung der Marktanteile, Quelle: Eigene Darstellung

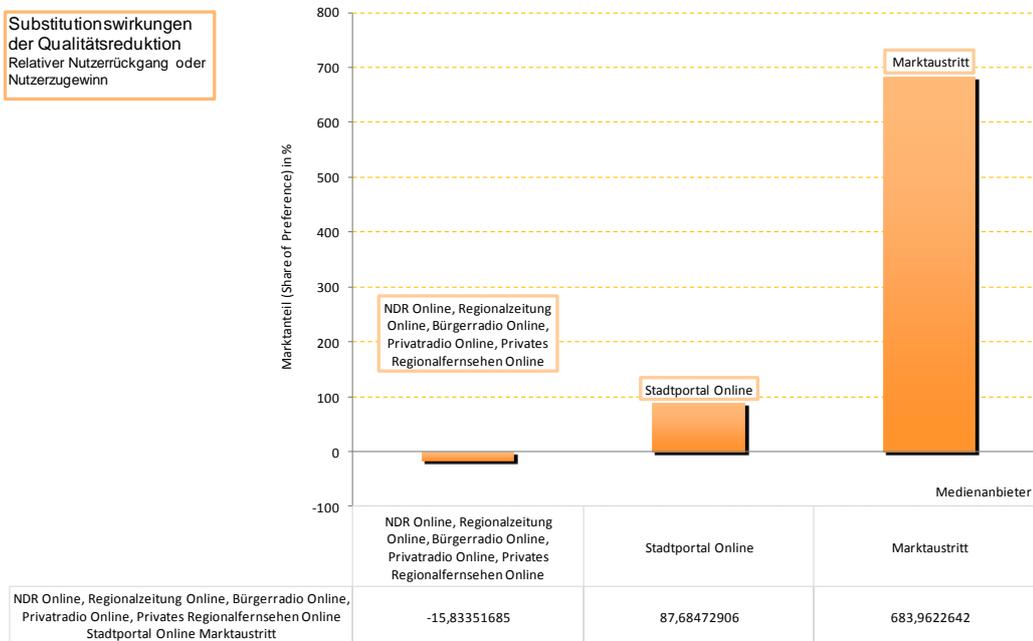
Zusammengefasste Gruppe aus NDR Online, Regionalzeitungen Online, Bürgerradios Online, Privatradios Online, Privatfernsehen Online, Qualitätsreduktion

Region Lüneburg/Heide/Untereelbe



Absolute Marktanteile und absolute Veränderung; Quelle: Eigene Darstellung

Veränderung der simulierten Marktanteile bei Qualitätsreduktion der Gruppe aus NDR Online und Regionalzeitungen/Bürgerradios/Privatradios/Privatfernsehen Online

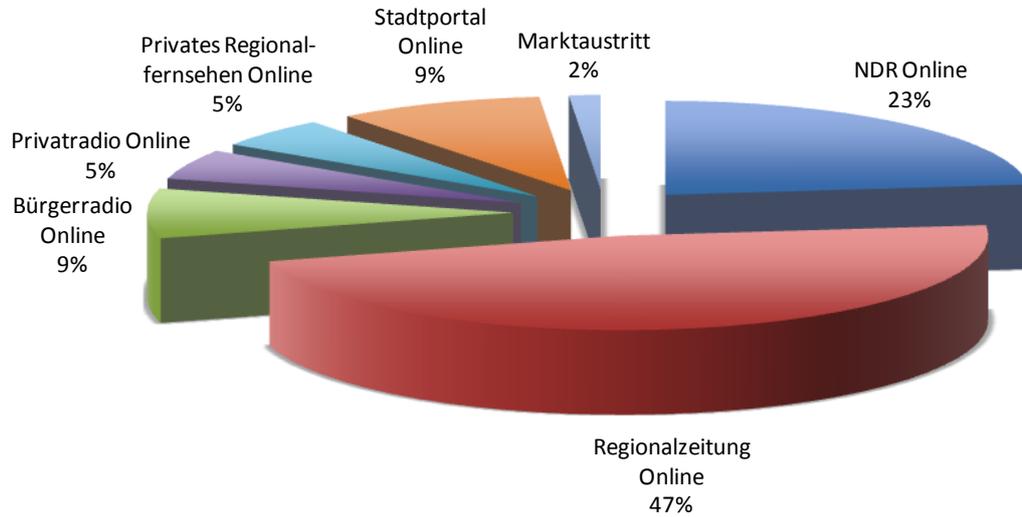


Relative Veränderung der Marktanteile, Quelle: Eigene Darstellung

D.4 Monopolistentest für die Region Oldenburg/Ostfriesland

Simulierte Marktanteile (Shares of Preference) des Base Case, hier: Region Oldenburg/ Ostfriesland

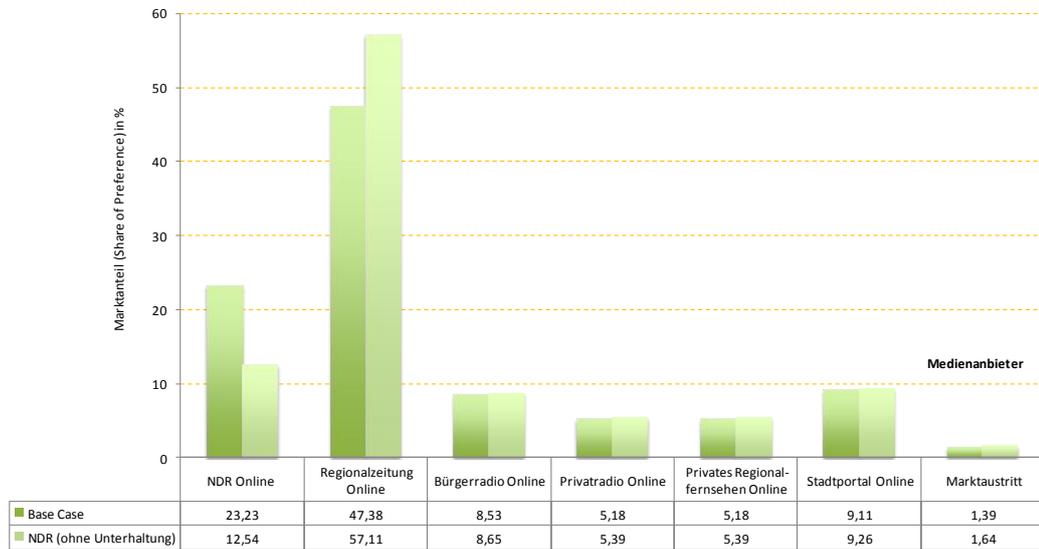
Region Oldenburg/Ostfriesland, Marktanteile Base Case



Quelle: Eigene Darstellung

Veränderung der simulierten Marktanteile bei Qualitätsreduktion der öffentlich-rechtlichen Telemedien (NDR Online)

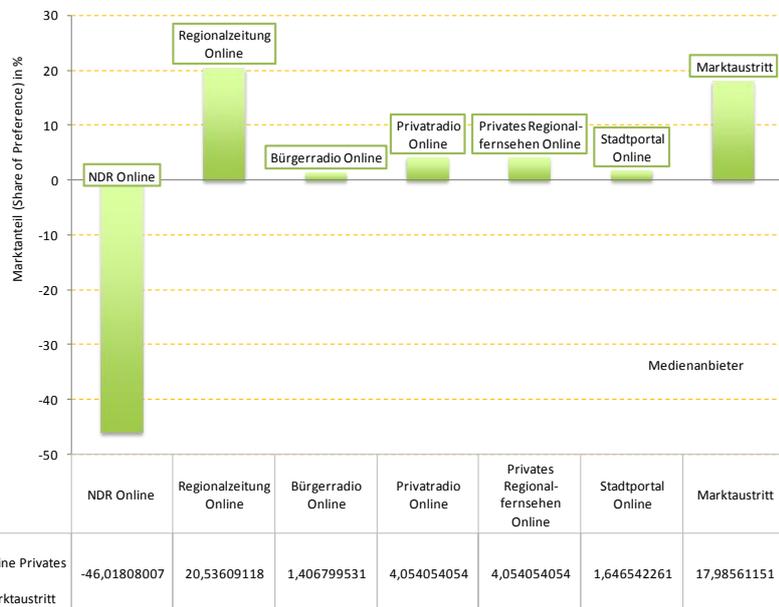
Region Oldenburg/Ostfriesland, Qualitätsreduktion (Unterhaltung), Base Case und Qualitätsreduktion NDR Online



Absolute Marktanteile und absolute Veränderung; Quelle: Eigene Darstellung

Substitutionswirkungen der Qualitätsreduktion: Nachfrageabwanderungen und -zuwanderungen

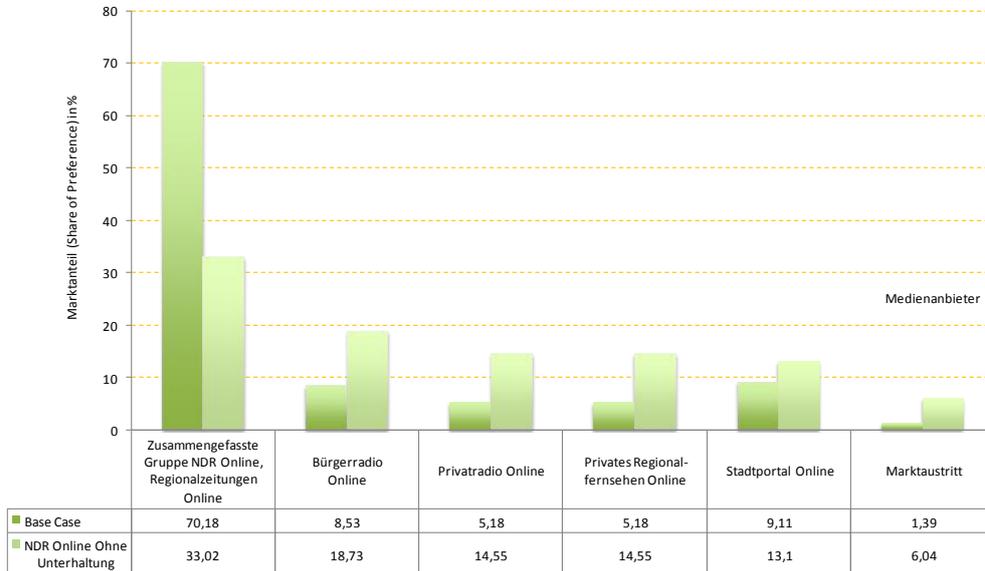
Oldenburg/Ostfriesland:
Substitutionswirkungen der
Qualitätsreduktion
Relativer Nutzerrückgang oder
Nutzerzugewinn



Relative Veränderung der Marktanteile, Quelle: Eigene Darstellung

Veränderung der simulierten Marktanteile bei Qualitätsreduktion der (Monopolisten-) Gruppe aus öffentlich-rechtlichen Telemedien (NDR Online) und Regionalzeitungen Online

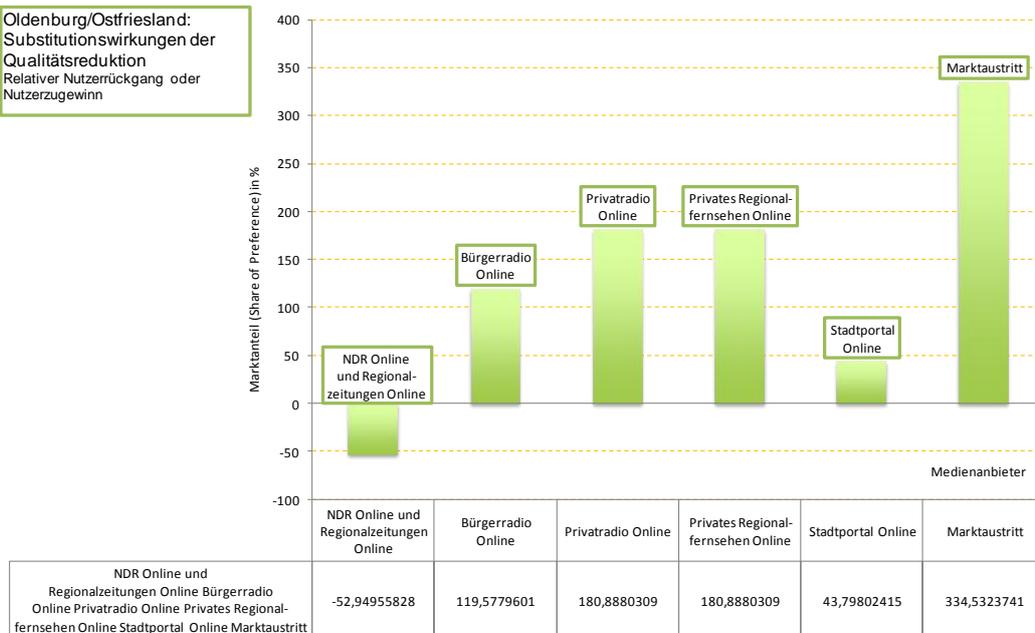
Zusammengefasste Gruppe aus öffentlich-rechtliche Telemedien (NDR Online) und Regionalzeitungen Online, Region Oldenburg/Ostfriesland, Base Case und nach Qualitätsreduktion (Unterhaltung)



Absolute Marktanteile und absolute Veränderung; Quelle: Eigene Darstellung

(Monopolisten-) Gruppe aus NDR Online und Regionalzeitungen Online: Substitutionswirkungen der Qualitätsreduktion

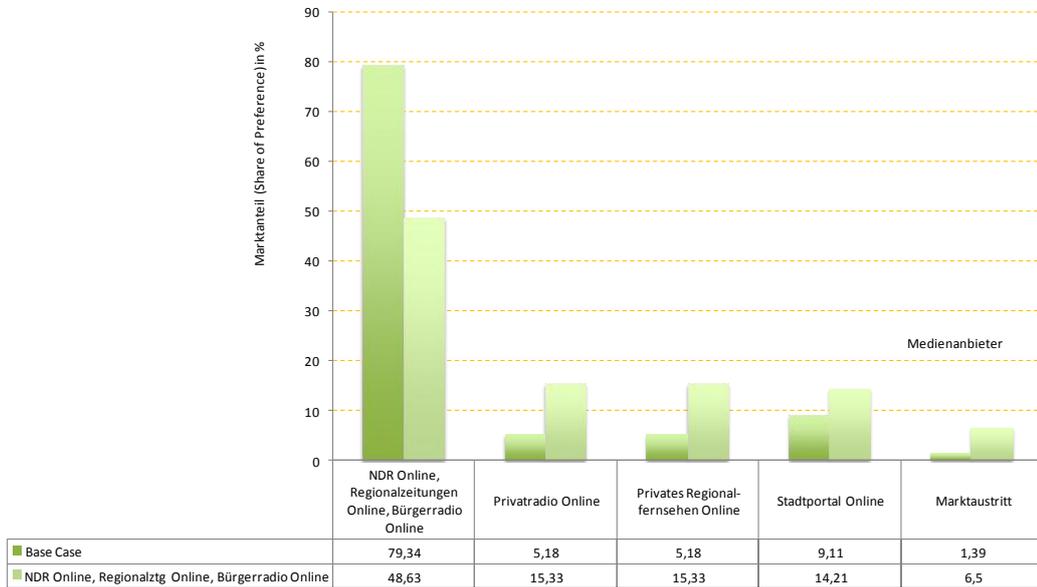
Oldenburg/Ostfriesland: Substitutionswirkungen der Qualitätsreduktion Relativer Nutzerrückgang oder Nutzerzugewinn



Relative Veränderung der Marktanteile, Quelle: Eigene Darstellung

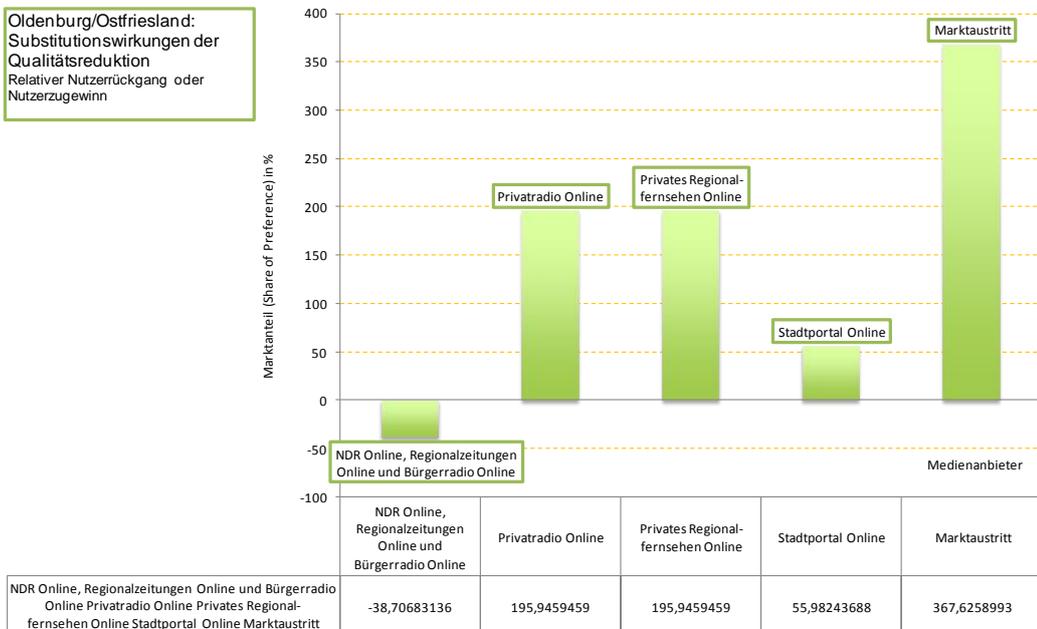
Veränderung der simulierten Marktanteile bei Qualitätsreduktion der Gruppe aus öffentlich-rechtlichen Telemedien (NDR Online), Regionalzeitungen Online, Bürgerradios Online

Region Oldenburg/Ostfriesland



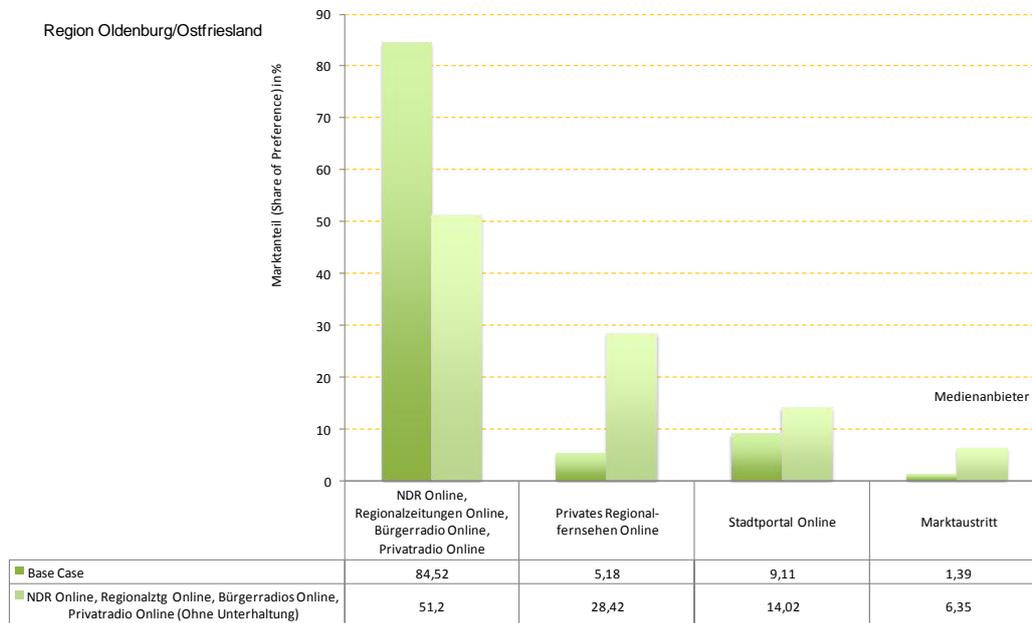
Absolute Marktanteile und absolute Veränderung; Quelle: Eigene Darstellung

Gruppe aus NDR Online, Regionalzeitungen Online, Bürgerradios Online: Substitutionswirkungen der Qualitätsreduktion



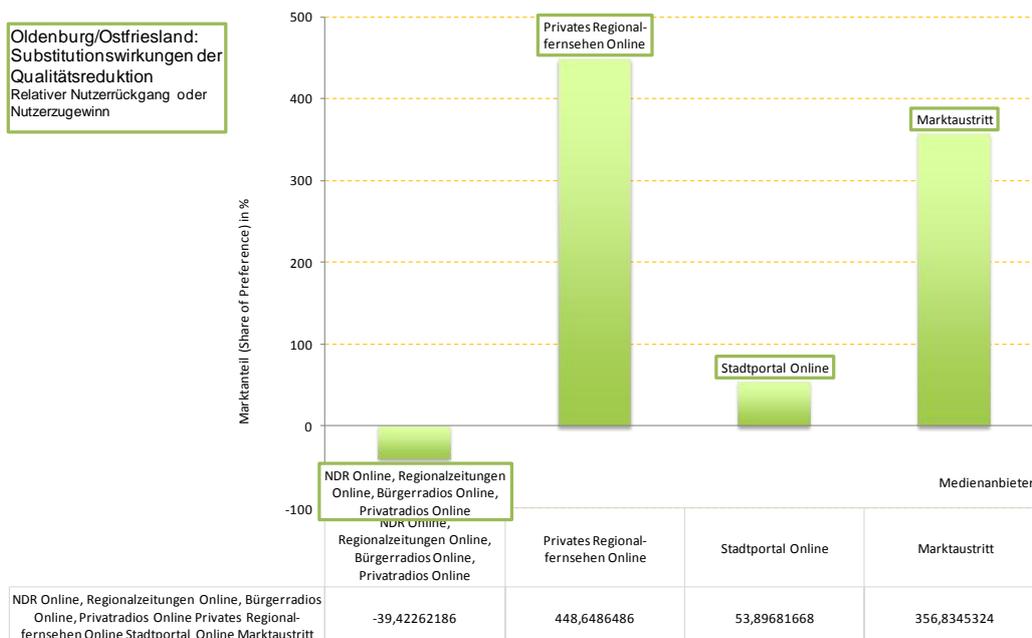
Relative Veränderung der Marktanteile, Quelle: Eigene Darstellung

Veränderung der simulierten Marktanteile bei Qualitätsreduktion der Gruppe aus öffentlich-rechtlichen Telemedien (NDR Online), Regionalzeitungen Online, Bürgerradios Online, Privatradios Online



Absolute Marktanteile und absolute Veränderung; Quelle: Eigene Darstellung

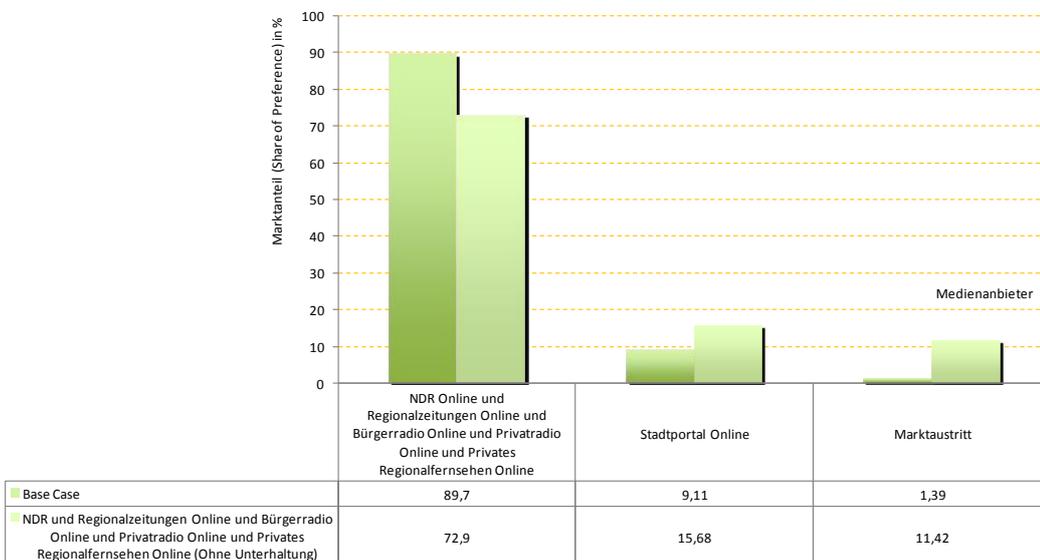
Gruppe aus öffentlich-rechtlichen Telemedien (NDR Online), Regionalzeitungen Online, Bürgerradios Online, Privatradios Online: Substitutionswirkungen der Qualitätsreduktion



Relative Veränderung der Marktanteile, Quelle: Eigene Darstellung

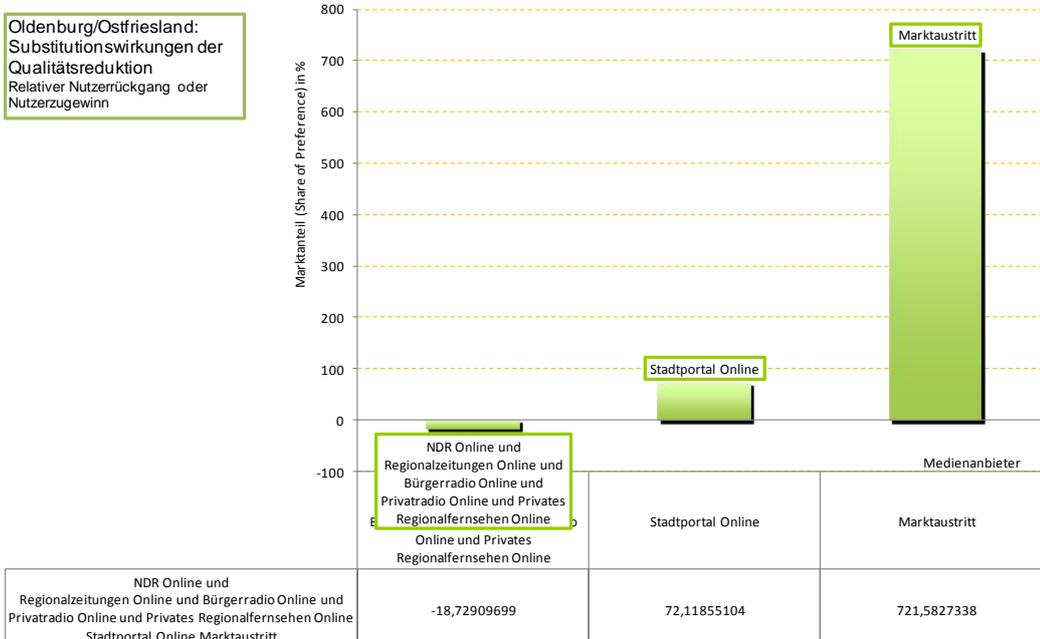
Veränderung der simulierten Marktanteile bei Qualitätsreduktion der Gruppe aus NDR Online/Regionalzeitungen/Bürgerradios/Privatradios/Privatfernsehen Online

Region Oldenburg/Ostfriesland



Absolute Marktanteile und absolute Veränderung; Quelle: Eigene Darstellung

(Monopolisten-) Gruppe aus öffentlich-rechtlichen Telemedien (NDR Online), Regionalzeitungen Online, Bürgerradios Online, Privatradios Online, regionales Privatfernsehen Online: Substitutionswirkungen der Qualitätsreduktion

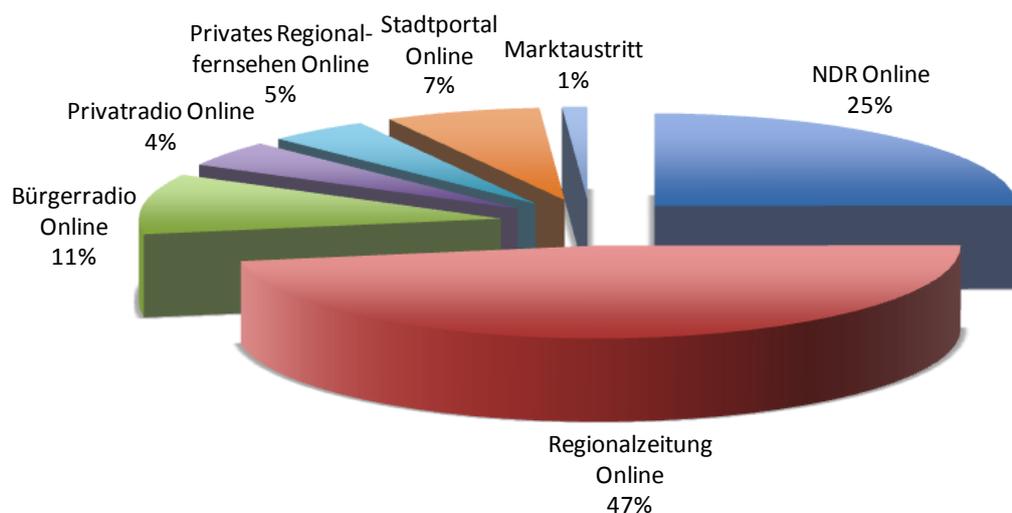


Relative Veränderung der Marktanteile, Quelle: Eigene Darstellung

D.5 Monopolistentest für die Region Osnabrück/Emsland

Simulierte Marktanteile (Shares of Preference) des Base Case

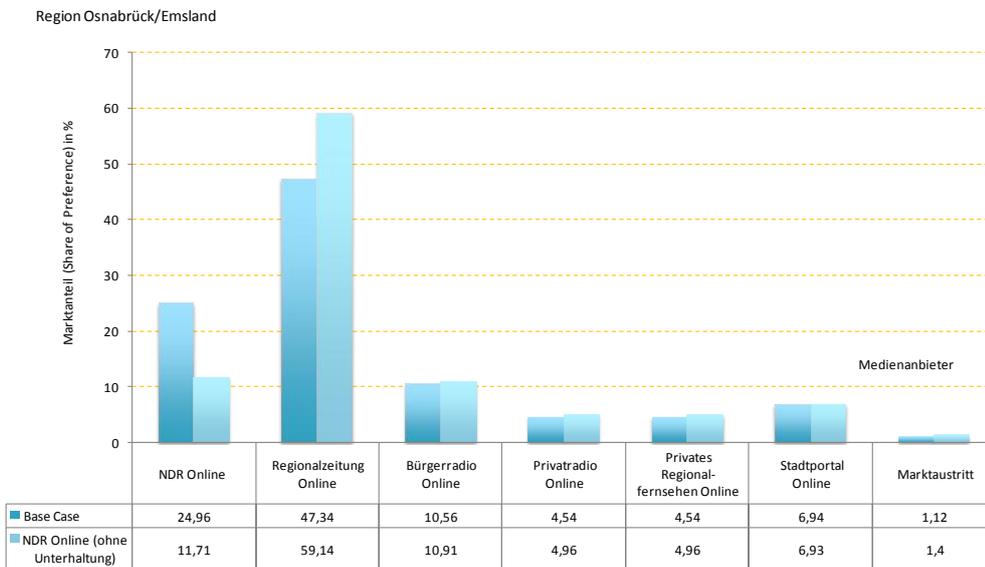
Region Osnabrück/Emsland



Quelle: Eigene Darstellung

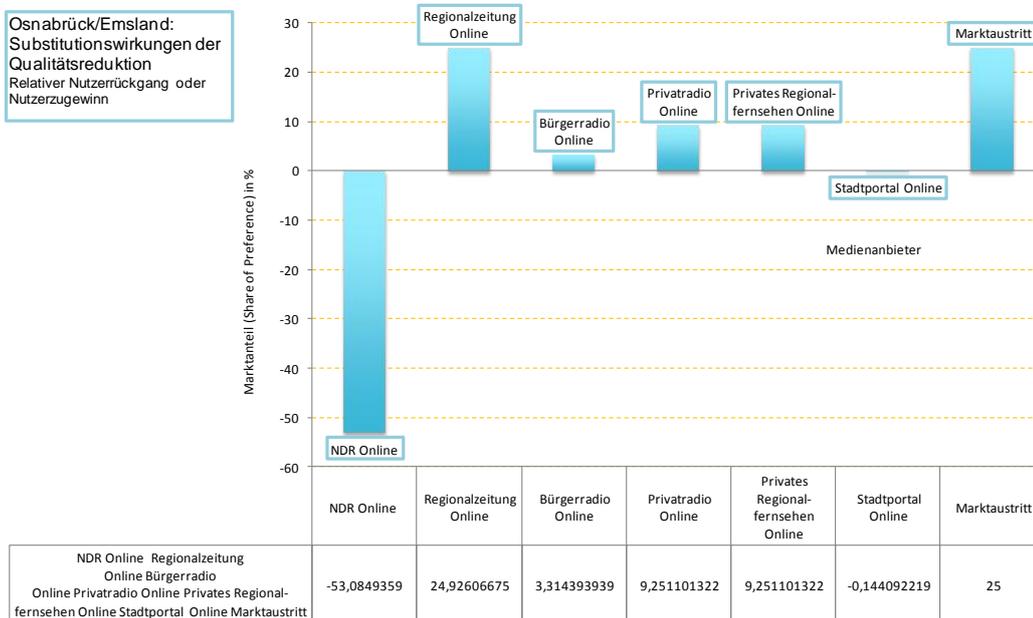
D.5.1 Veränderung der simulierten Marktanteile bei Qualitätsreduktion NDR Online

Basissimulation: Es fehlt Unterhaltung als monopolistische Qualitätsreduktion



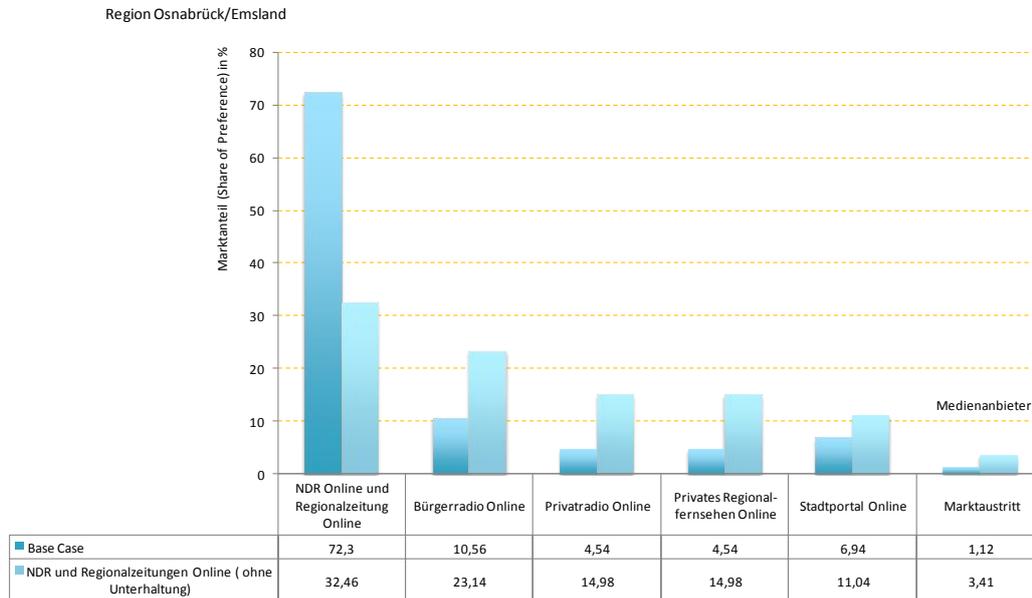
Absolute Marktanteile und absolute Veränderung; Quelle: Eigene Darstellung

Substitutionswirkungen der Qualitätsreduktion: Nachfrageabwanderungen und -zuwanderungen



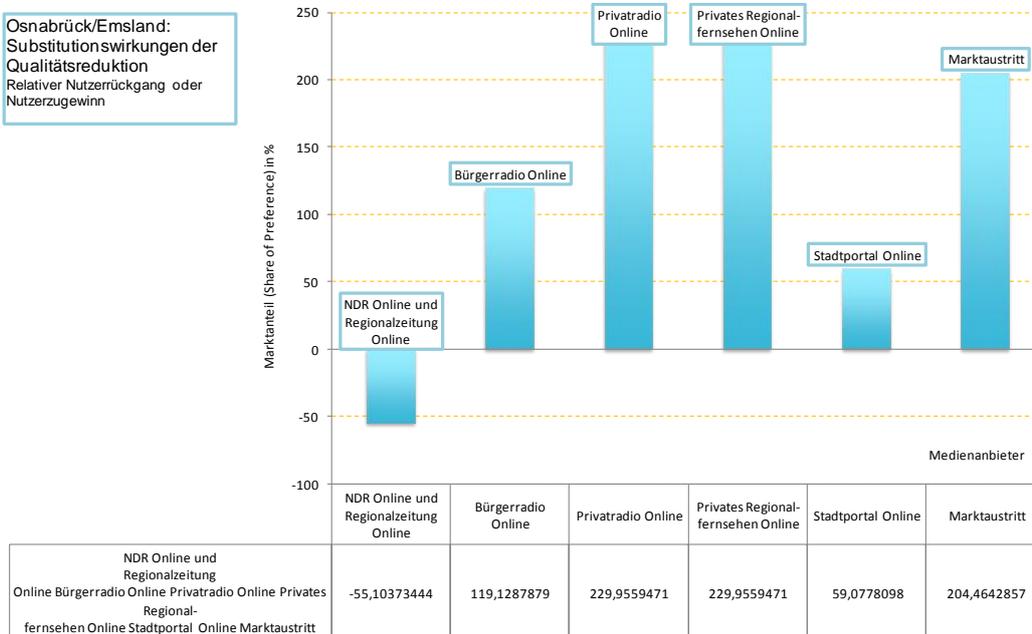
Relative Veränderung der Marktanteile, Quelle: Eigene Darstellung

Veränderung der simulierten Marktanteile bei Qualitätsreduktion der Gruppe aus NDR Online und Regionalzeitungen Online



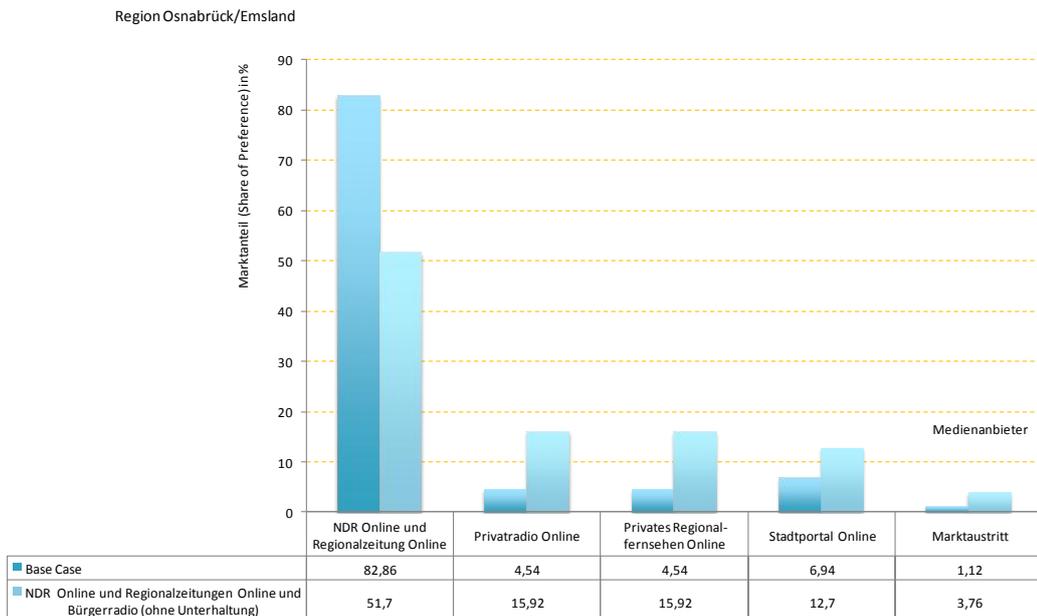
Absolute Marktanteile und absolute Veränderung; Quelle: Eigene Darstellung

Gruppe aus NDR Online/Regionalzeitungen: Substitutionswirkungen der Qualitätsreduktion



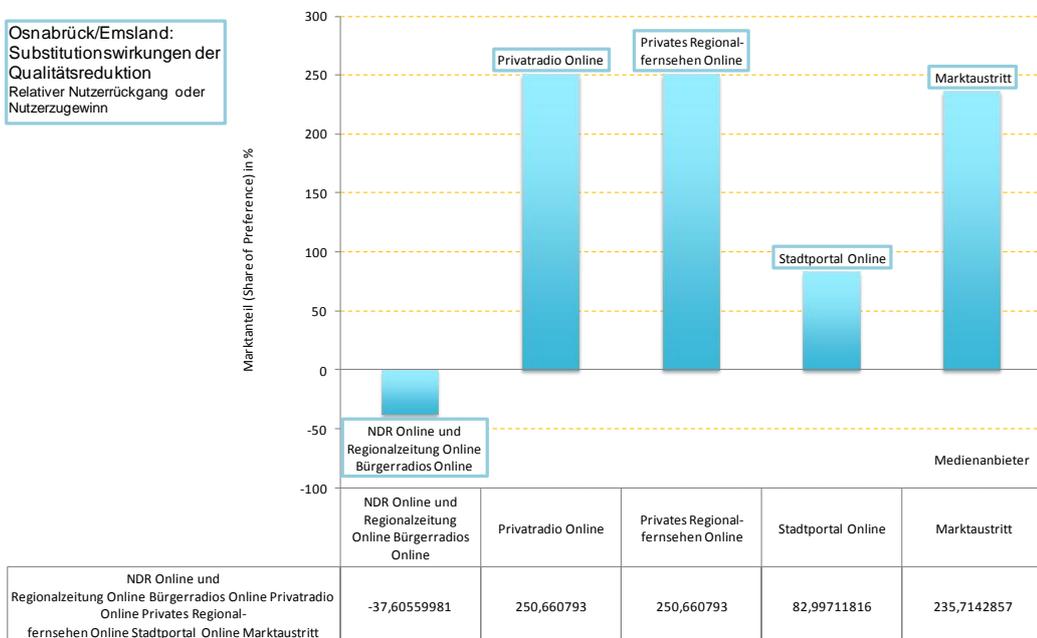
Relative Veränderung der Marktanteile, Quelle: Eigene Darstellung

Veränderung der simulierten Marktanteile bei Qualitätsreduktion der Gruppe aus NDR Online, Regionalzeitungen Online, Bürgerradios Online



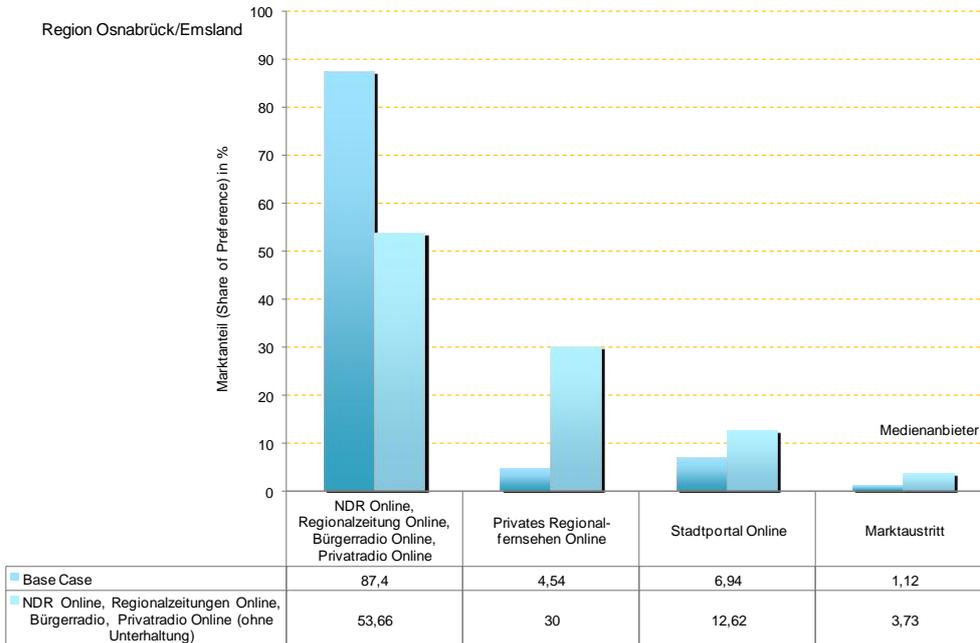
Absolute Marktanteile und absolute Veränderung; Quelle: Eigene Darstellung

Gruppe aus NDR Online/Regionalzeitungen Online/Bürgerradios Online: Substitutionswirkungen der Qualitätsreduktion



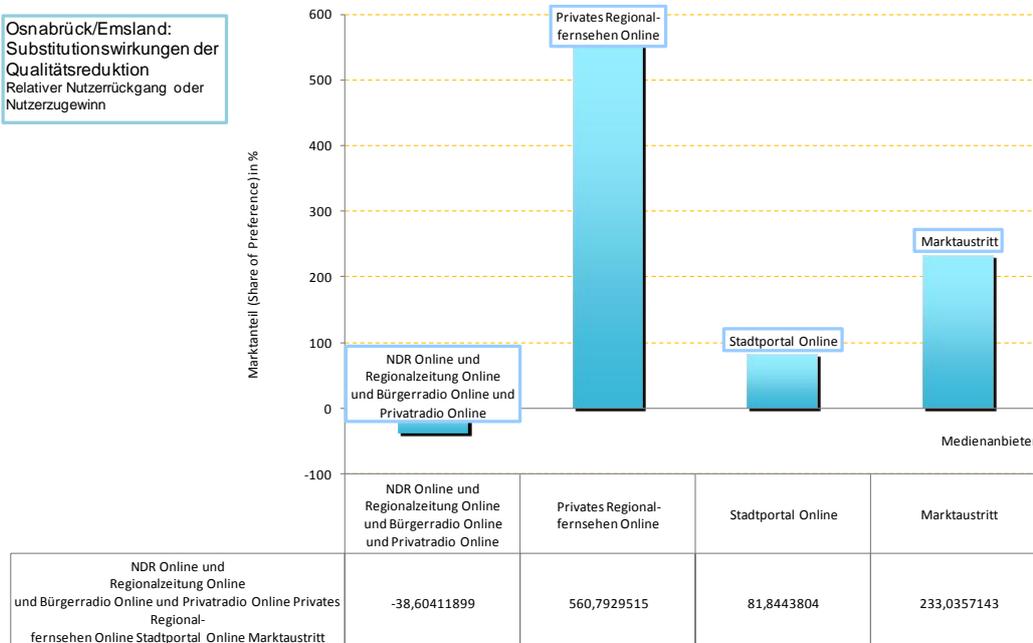
Relative Veränderung der Marktanteile, Quelle: Eigene Darstellung

Veränderung der simulierten Marktanteile bei Qualitätsreduktion der Gruppe aus NDR Online/Regionalzeitungen/Bürgerradios/Privatradios Online



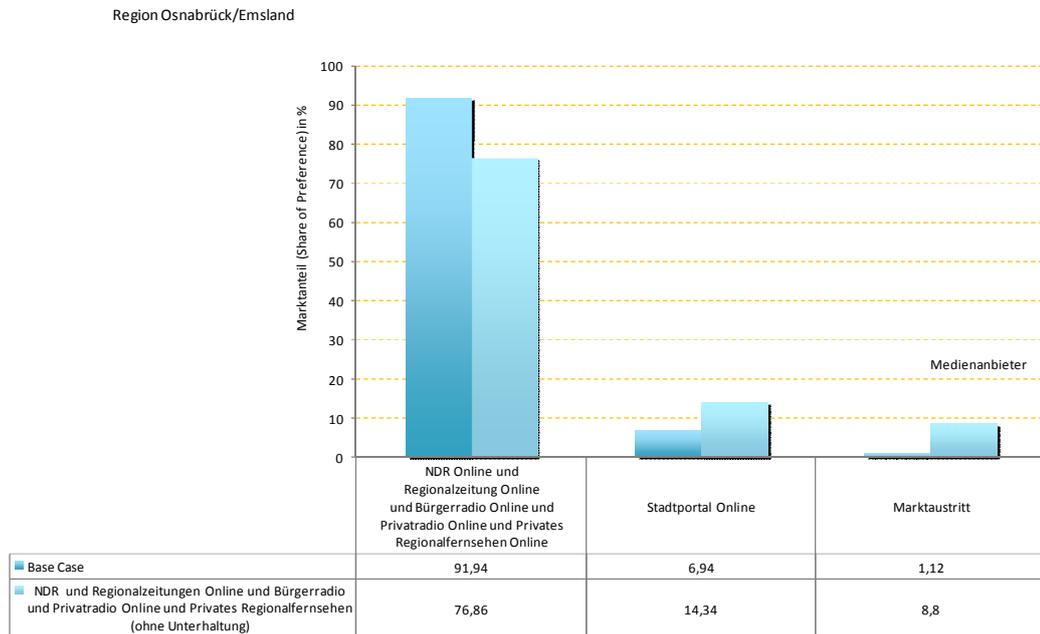
Absolute Marktanteile und absolute Veränderung; Quelle: Eigene Darstellung

Gruppe aus NDR Online und Regionalzeitungen/Bürgerradios/Privatradios Online: Substitutionswirkungen der Qualitätsreduktion



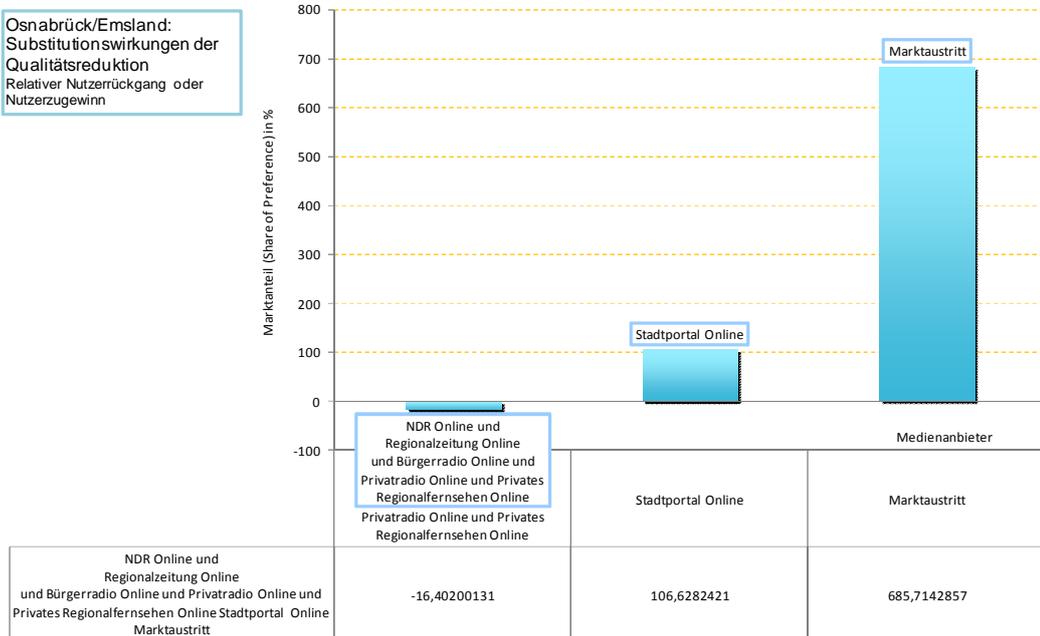
Relative Veränderung der Marktanteile, Quelle: Eigene Darstellung

Veränderung der simulierten Marktanteile bei Qualitätsreduktion der Gruppe aus NDR Online und Regionalzeitungen/Bürgerradios/Privatradios/Privatfernsehen Online



Absolute Marktanteile und absolute Veränderung; Quelle: Eigene Darstellung

Gruppe aus NDR Online/Regionalzeitungen/Bürgerradios/Privatradios/Privatfernsehen Online: Substitutionswirkungen der Qualitätsreduktion

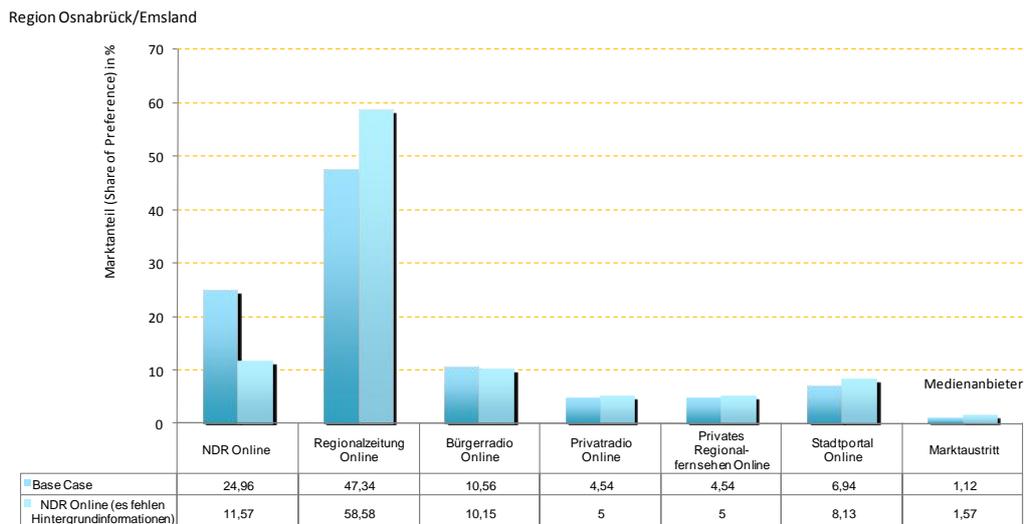


Relative Veränderung der Marktanteile, Quelle: Eigene Darstellung

D.5.2 Alternative Simulation für die Region Osnabrück/Emsland

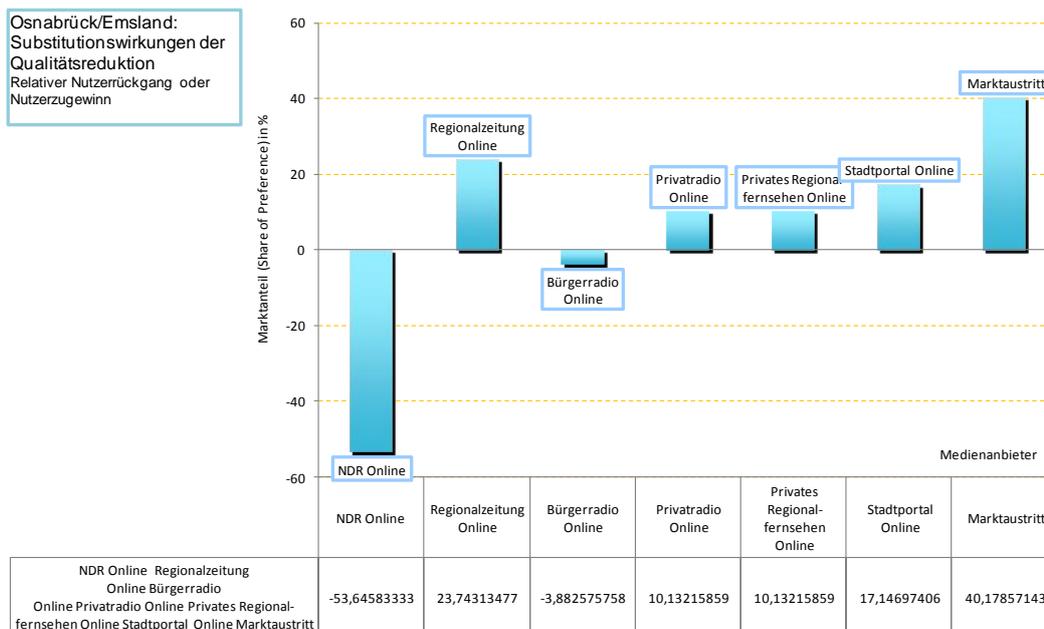
Alternativsimulation: Merkmalsausprägung „es fehlen Hintergrundinformationen, Internetseite enthält vor allem Nachrichten (aktuelles Geschehen)“ als alternative Simulation für den Monopolistentest. Das Fehlen der Hintergrundinformationen bewirkt in der Region den geringsten Attraktivitätsverlust für die Internetseite im Vergleich zu den anderen Qualitätsreduktionen

Base Case, Qualitätsreduktion bei den öffentlich-rechtlichen Telemedien (NDR Online)



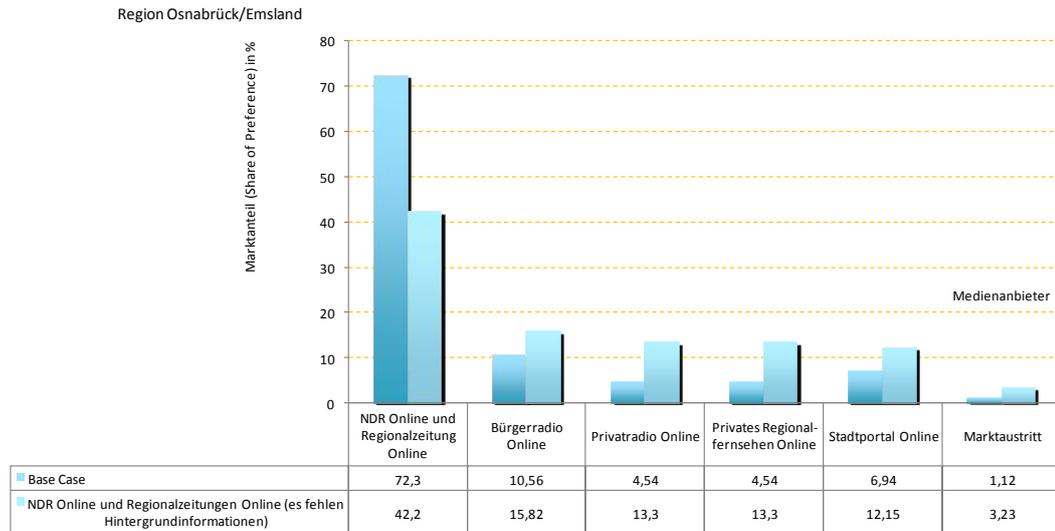
Absolute Marktanteile und absolute Veränderung; Quelle: Eigene Darstellung

Substitutionseffekte der Qualitätsreduktion bei den öffentlich-rechtlichen Telemedien (NDR Online)



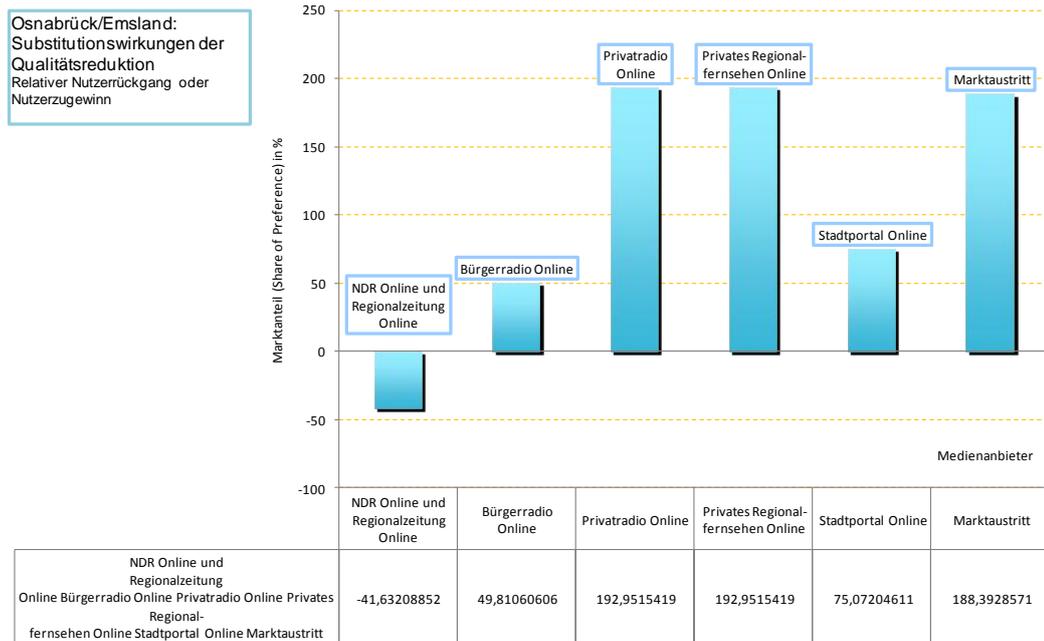
Relative Veränderung der Marktanteile, Quelle: Eigene Darstellung

Monopolistengruppe aus NDR Online und Regionalzeitungen Online: Base Case und Qualitätsreduktion



Absolute Marktanteile und absolute Veränderung; Quelle: Eigene Darstellung

Substitutionswirkungen

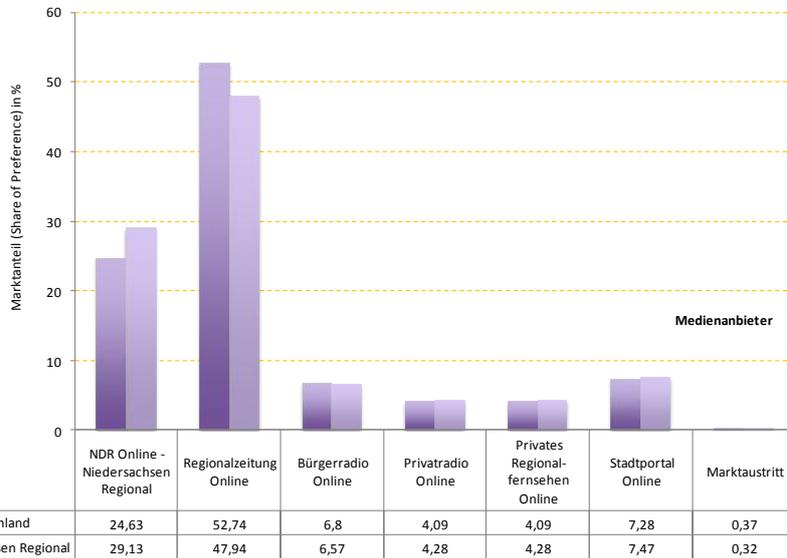


Relative Veränderung der Marktanteile, Quelle: Eigene Darstellung

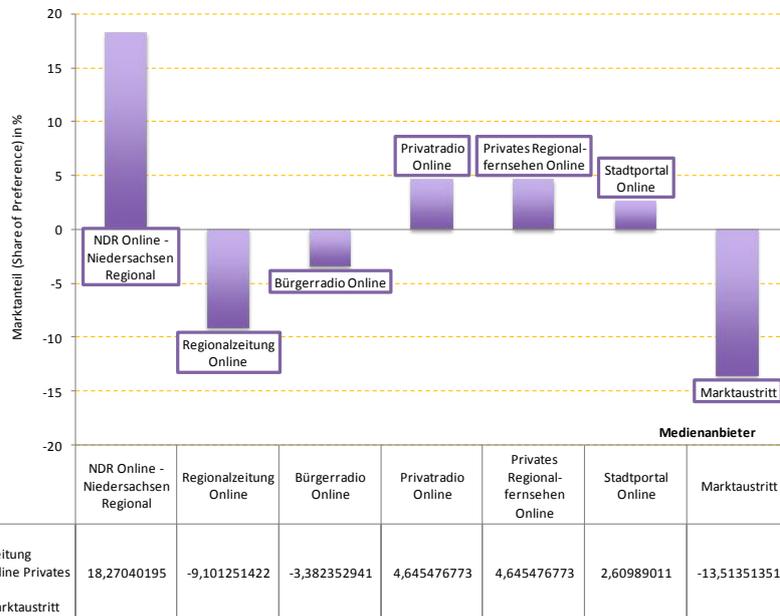
E Wettbewerbstests: Markteintritt von NDR Online – Niedersachsen Regional

E.1 Wettbewerbstest für die Region Braunschweig/Harz/Göttingen

Markteintritt NDR Online – Niedersachsen Regional, hier: Braunschweig / Harz / Göttingen

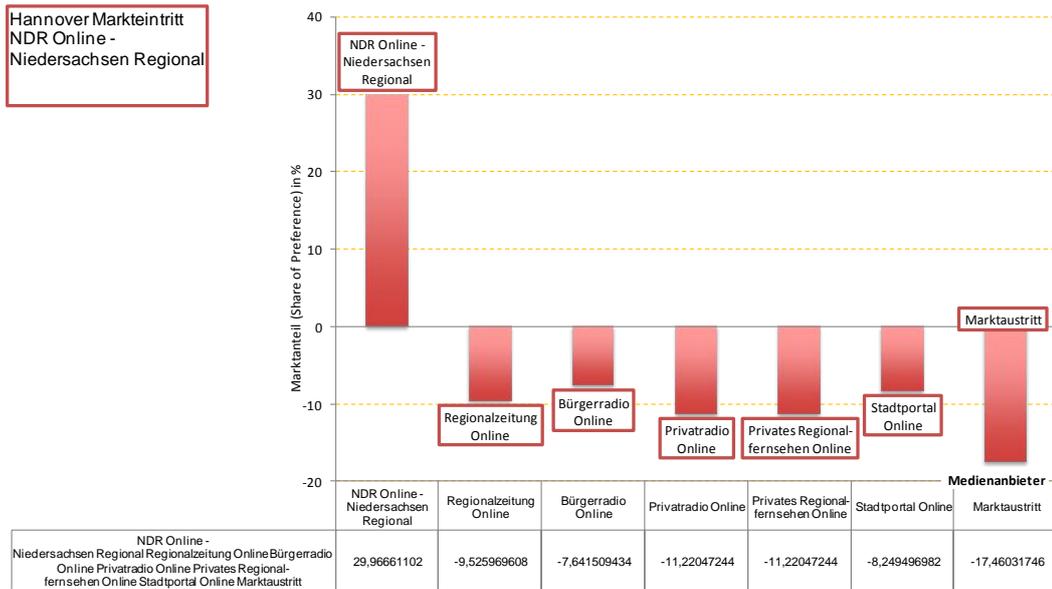
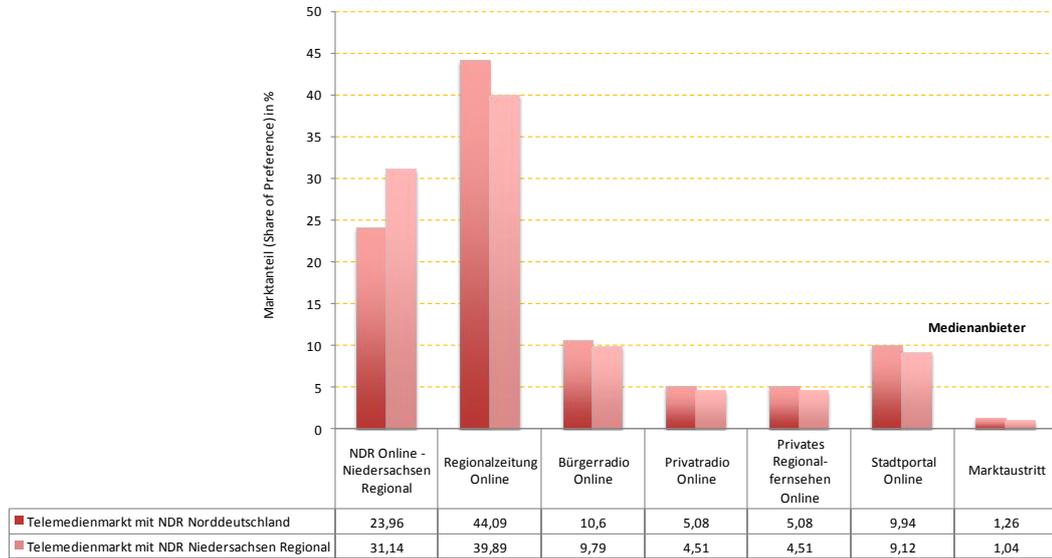


Braunschweig Markteintritt
NDR Online -
Niedersachsen Regional



E.2 Wettbewerbstest für die Region Hannover/Weser-Leinegebiet

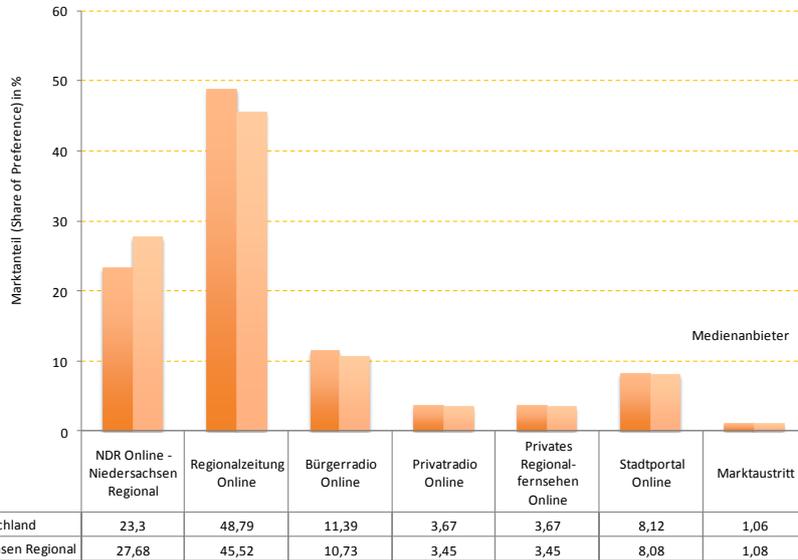
Markteintritt NDR Online – Niedersachsen Regional, hier. Hannover/Weser-Leinegebiet



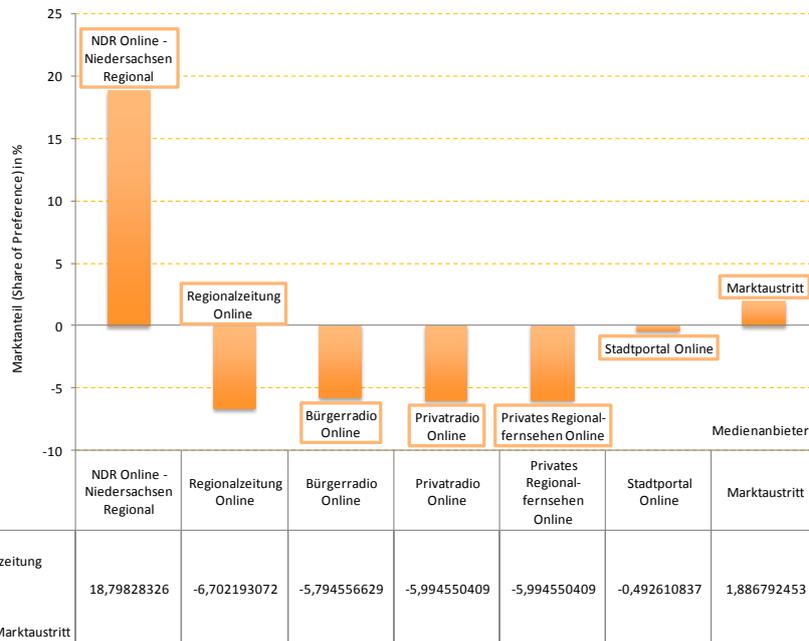
E.3 Wettbewerbstest für die Region Lüneburg/Heide/Unterelbe

Markteintritt NDR Online – Niedersachsen Regional

Region Lüneburg/Heide/Unterelbe



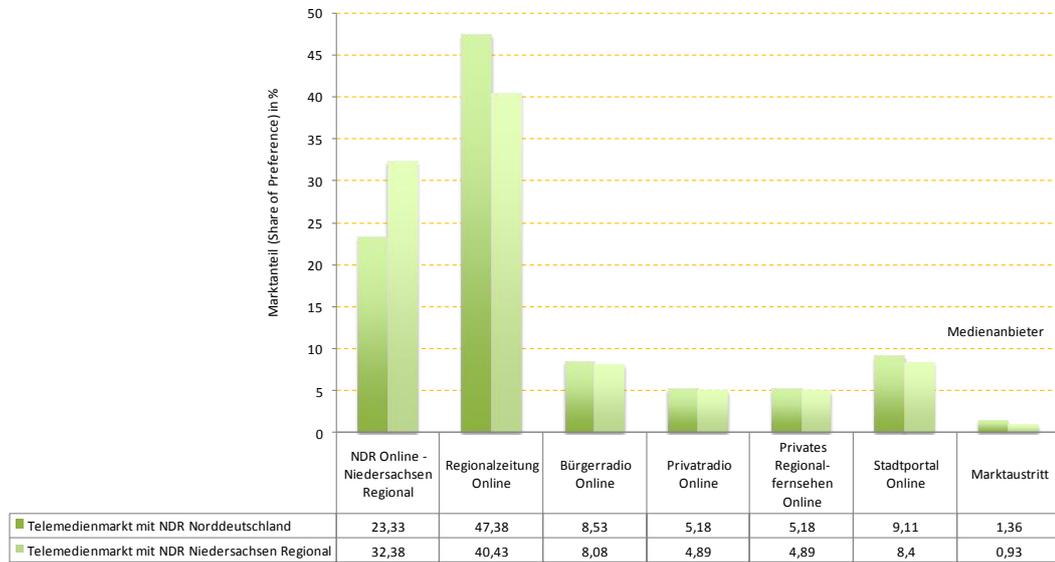
Lüneburg Markteintritt
NDR Online -
Niedersachsen
Regional



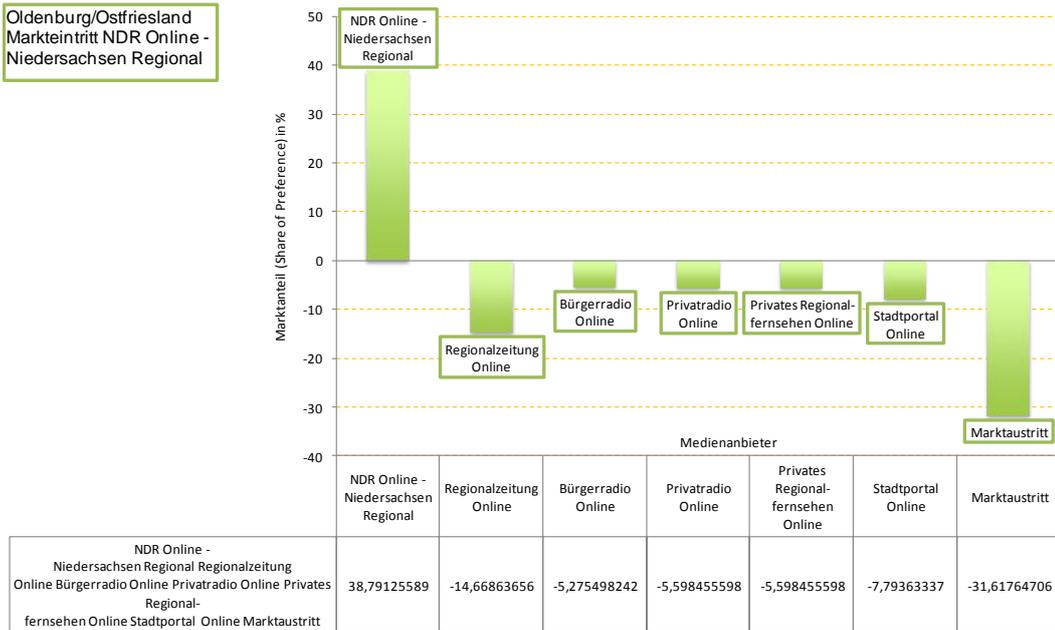
E.4 Wettbewerbstest für die Region Oldenburg/Ostfriesland

Markteintritt NDR Online-Niedersachsen Regional

Region Oldenburg/Ostfriesland



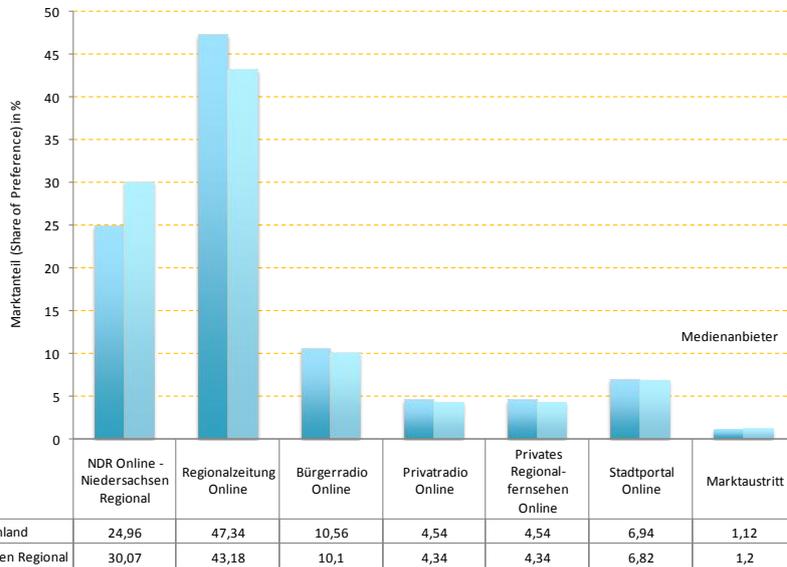
Oldenburg/Ostfriesland
Markteintritt NDR Online -
Niedersachsen Regional



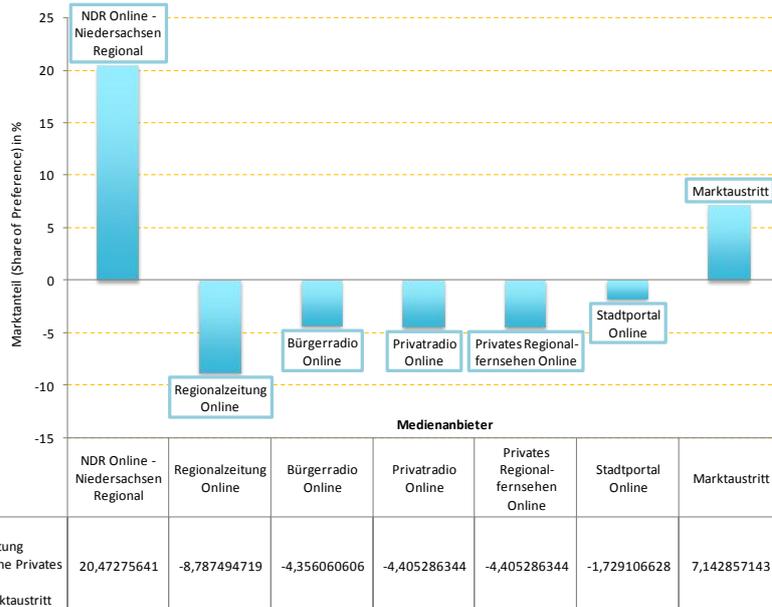
E.5 Wettbewerbstest für die Region Osnabrück/Emsland

Markteintritt NDR Online – Niedersachsen Regional

Region Osnabrück/Emsland



Osnabrück/Emsland:
Markteintritt NDR
Niedersachsen Regional



F Soziodemografische Struktur der NutzerInnen der Online-Angebote der regionalen Tageszeitungen

Nettoreichweite (Nutzeranteil in %) Differenz	Geschlecht		Alter						Ausbildung				Berufstätigkeit		
	Männer	Frauen	14-19 Jahre	20-29 Jahre	30-39 Jahre	40-49 Jahre	50-59 Jahre	60-69 Jahre	Kein allgemeiner Schulabschluss ODER Haupt- bzw. Volksschulab- schluss	Weiter- führende Schule	Abitur, Fachabitur ODER Fach-/ Hochschulab- schluss	In Ausbildung (Lehrling, Schüler, Student)	Berufstätig	Rentner, Pensionär ODER nicht berufstätig	
Basis	100%	0,5400	0,4600	0,1140	0,1900	0,2330	0,1510	0,1200	0,3200	0,3890	0,2910	0,1630	0,6570	0,1800	
Basis		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
Abendblatt.de		6,3%	-7,4%	-36,0%	-17,9%	20,4%	4,7%	6,0%	-26,9%	-11,1%	44,3%	-19,0%	3,3%	5,0%	
Ahlener Zeitung		-9,6%	11,3%	-47,4%	-4,7%	12,0%	53,2%	-21,2%	-6,3%	-19,3%	33,0%	-19,6%	6,2%	-5,0%	
Allgemeine Zeitung Coesfeld		21,5%	-25,2%	-57,9%	-48,9%	55,5%	76,8%	-49,7%	-3,8%	0,3%	3,4%	35,0%	-2,7%	-21,7%	
az-online.de Allgemeine Zeitung Uelzen		2,6%	-3,0%	-78,1%	-30,5%	-38,7%	57,9%	1,7%	-34,4%	20,1%	10,7%	-36,8%	18,7%	-35,6%	
Berliner Morgenpost		3,3%	-3,9%	-32,5%	-6,3%	14,7%	7,7%	6,0%	-45,0%	-5,4%	56,4%	-11,0%	5,6%	-10,0%	
Borkener Zeitung		4,1%	-4,8%	-50,0%	-13,7%	12,0%	19,7%	61,6%	-8,4%	-2,3%	12,4%	-41,1%	16,3%	-22,8%	
Delmenhorster Kreisblatt		-13,3%	15,7%	-67,5%	-3,7%	37,2%	48,1%	-17,9%	-26,3%	1,3%	27,1%	-52,8%	20,5%	-27,2%	
Der Westen		7,6%	-8,9%	-36,0%	-21,1%	11,0%	13,3%	11,9%	-10,9%	-15,7%	33,0%	-24,5%	4,9%	4,4%	
DEWEZET – Deister- und Weserzeitung		13,3%	-15,7%	-6,1%	-10,5%	-10,5%	12,0%	-2,6%	-21,6%	0,5%	22,7%	-6,7%	2,1%	-1,7%	
Dülmener Zeitung		-0,7%	0,9%	-37,7%	62,6%	-41,4%	18,5%	30,5%	12,5%	-20,3%	13,4%	1,8%	13,5%	-51,1%	
Frankfurter Rundschau online		13,7%	-16,1%	-48,2%	-23,7%	5,8%	6,0%	22,5%	-35,3%	-31,1%	80,8%	-32,5%	4,9%	12,2%	
Fuldaer Zeitung		12,0%	-14,1%	9,6%	-4,7%	-9,9%	50,2%	-35,1%	-16,3%	-17,7%	41,2%	-4,3%	7,0%	-22,2%	
General-Anzeiger Online		6,5%	-7,6%	-43,0%	-37,9%	11,0%	11,6%	31,8%	-25,0%	-26,5%	62,9%	-35,6%	8,2%	2,2%	
Gießener Anzeiger		-1,5%	1,7%	-45,6%	6,8%	-2,1%	-20,6%	43,0%	-33,1%	-3,6%	40,9%	-27,6%	3,7%	11,7%	
Göttinger Tageblatt		13,3%	-15,7%	-57,0%	11,6%	20,4%	-14,6%	50,3%	-43,4%	-0,3%	48,1%	-35,6%	15,2%	-23,3%	
hamburg.de		-5,7%	6,7%	-23,7%	-10,5%	9,4%	5,2%	21,2%	-29,4%	-10,8%	46,7%	-6,1%	4,1%	-9,4%	
Hannoversche Allgemeine Zeitung		6,1%	-7,2%	-53,5%	-30,0%	14,7%	12,0%	-0,7%	-38,4%	-13,6%	60,5%	-36,2%	2,4%	23,3%	
HNA Online		1,9%	-2,2%	-39,5%	-33,7%	4,7%	-3,0%	59,6%	2,8%	-19,3%	22,3%	-25,2%	6,1%	0,6%	
libbenbürener Volkszeitung		12,8%	-15,0%	-46,5%	-18,4%	13,1%	21,9%	-21,2%	-24,4%	-0,8%	27,8%	-32,5%	-1,5%	35,0%	
KN-online		11,7%	-13,7%	-9,6%	-18,4%	1,6%	0,9%	11,3%	-20,9%	-12,9%	40,2%	-2,5%	1,4%	-2,8%	

Nettoreichweite (Nutzeranteil in %) Differenz	Geschlecht		Alter						Ausbildung				Berufstätigkeit		
	Männer	Frauen	14-19 Jahre	20-29 Jahre	30-39 Jahre	40-49 Jahre	50-59 Jahre	60-69 Jahre	Kein allgemeiner Schulabschluss ODER Haupt- bzw. Volksschulab- schluss	Weiter- führende Schule	Abitur, Fachabitur ODER Fach-/ Hochschulab- schluss	In Ausbildung (Lehrling, Schüler, Student)	Berufstätig	Rentner, Pensionär ODER nicht berufstätig	
			100%	0,5400	0,4600	0,1140	0,1900	0,2330							0,1510
Basis	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Kölnischer Stadt-Anzeiger Online	10,6%	-12,4%	-47,4%	-23,7%	19,9%	-0,9%	27,2%	19,2%	-23,4%	-21,9%	54,6%	-27,0%	4,3%	8,9%	
Kölnische Rundschau	15,2%	-17,8%	-50,0%	-24,7%	32,5%	-10,3%	29,1%	20,0%	-24,1%	-13,1%	44,0%	-35,6%	5,0%	13,3%	
Kreiszeitung Online	3,1%	-3,7%	-6,1%	-20,5%	13,1%	25,3%	7,9%	-40,8%	-33,1%	5,1%	29,6%	3,1%	7,8%	-31,1%	
LN Online	2,6%	-3,0%	-47,4%	-34,7%	1,0%	36,9%	4,6%	22,5%	-28,8%	1,3%	29,9%	-42,9%	10,0%	2,2%	
LR Online	0,2%	-0,2%	-28,9%	-7,9%	6,8%	-0,4%	11,3%	15,8%	-55,9%	14,4%	42,3%	-28,2%	6,7%	1,1%	
LZ Online (Lippische Landes-Zeitung)	8,9%	-10,4%	-35,1%	36,3%	18,8%	-20,2%	8,6%	-25,8%	-30,3%	-11,3%	48,8%	-35,6%	17,2%	-30,6%	
Märkische Allgemeine	-0,6%	0,7%	-62,3%	-6,3%	16,8%	0,0%	38,4%	-5,0%	-54,4%	-5,4%	66,7%	-33,7%	7,6%	2,8%	
Märkische Oderzeitung Online	10,7%	-12,6%	-57,9%	-0,5%	41,9%	8,6%	-11,3%	-12,5%	-72,8%	24,2%	47,8%	-35,6%	8,2%	2,2%	
Mindener Tageblatt	17,8%	-20,9%	-45,6%	-17,9%	37,7%	13,7%	11,9%	-29,2%	-15,3%	-4,9%	23,0%	-17,2%	15,2%	-40,0%	
mopo.de	30,0%	-35,2%	-52,6%	-24,2%	49,2%	9,9%	15,2%	-28,3%	-33,4%	-14,1%	55,7%	-31,3%	14,0%	-22,8%	
Münsterländische Volkszeitung	15,2%	-17,8%	14,9%	-40,5%	-1,6%	53,2%	-22,5%	-20,8%	-24,1%	3,3%	22,0%	12,3%	9,3%	-45,0%	
Neue Osnabrücker Zeitung	9,8%	-11,5%	28,9%	-13,2%	0,0%	11,2%	-13,9%	-9,2%	-11,6%	9,5%	0,0%	14,1%	-4,4%	3,3%	
Neue Presse Hannover	10,6%	-12,4%	-41,2%	-3,2%	16,8%	11,6%	4,0%	-9,2%	-5,9%	-12,3%	23,0%	-34,4%	14,2%	-20,6%	
newslick.de	4,4%	-5,2%	-57,9%	-17,9%	24,1%	5,6%	35,1%	-10,0%	-18,8%	-6,4%	29,2%	-24,5%	9,6%	-12,8%	
Nordclick	-13,0%	15,2%	-57,9%	-9,5%	-9,9%	15,9%	38,4%	7,5%	-14,7%	7,2%	6,5%	-47,9%	5,0%	25,0%	
Nordkurier.de	-10,4%	12,2%	-76,3%	-41,1%	7,9%	2,6%	90,7%	6,7%	-58,1%	17,7%	40,2%	-66,3%	16,7%	-1,1%	
Nordsee-Zeitung	-0,7%	0,9%	-59,6%	-10,0%	7,3%	25,3%	9,3%	0,8%	-12,5%	-15,2%	34,0%	-38,0%	9,4%	0,0%	
NW-News (Neue Westfälische Zeitung)	15,9%	-18,7%	-41,2%	1,6%	23,6%	15,9%	-24,5%	-0,8%	-17,2%	-15,4%	39,5%	-17,8%	8,8%	-16,1%	
NWZ Online	2,6%	-3,0%	-22,8%	-2,1%	20,4%	0,4%	0,7%	-8,3%	-15,0%	3,3%	12,4%	-1,2%	2,4%	-7,8%	
Oberhessische Presse	5,0%	-5,9%	-36,8%	6,3%	11,5%	14,2%	-1,3%	-18,3%	-17,8%	-1,5%	21,6%	-27,0%	4,1%	9,4%	

Nettoreichweite (Nutzeranteil in %) Differenz	Geschlecht		Alter						Ausbildung				Berufstätigkeit		
	Männer	Frauen	14-19 Jahre	20-29 Jahre	30-39 Jahre	40-49 Jahre	50-59 Jahre	60-69 Jahre	Kein allgemeiner Schulabschluss ODER Haupt- bzw. Volksschulab- schluss	Weiter- führende Schule	Abitur, Fachabitur ODER Fach-/ Hochschulab- schluss	In Ausbildung (Lehrling, Schüler, Student)	Berufstätig	Rentner, Pensionär ODER nicht berufstätig	
			14-19 Jahre	20-29 Jahre	30-39 Jahre	40-49 Jahre	50-59 Jahre	60-69 Jahre							
Basis	100%	0,5400	0,4600	0,1140	0,1900	0,2330	0,1510	0,1200	0,3200	0,3890	0,2910	0,1630	0,6570	0,1800	
Basis		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
Ostsee-Zeitung.de	2,6%	-3,0%	-43,0%	-3,2%	11,5%	-20,6%	58,9%	-5,8%	-69,1%	11,8%	60,5%	-36,2%	16,7%	-28,3%	
OTZ.de (Ostthüringer Zeitung)	21,5%	-25,2%	-54,4%	-24,7%	16,8%	3,4%	41,7%	5,0%	-64,7%	24,4%	38,5%	-33,7%	11,3%	-10,6%	
ovb-online.de	9,6%	-11,3%	-49,1%	3,2%	14,1%	8,2%	-1,3%	6,7%	16,6%	-9,5%	-5,5%	-44,2%	17,2%	-22,8%	
Peiner Allgemeine Zeitung	-10,4%	12,2%	-72,8%	28,4%	45,5%	-35,2%	17,2%	-0,8%	-6,9%	-20,1%	34,4%	-58,9%	18,6%	-14,4%	
Pinneberger Tageblatt	-8,3%	9,8%	-69,3%	-39,5%	36,1%	-6,4%	21,2%	57,5%	-38,8%	-24,4%	75,3%	-25,2%	0,6%	20,6%	
Recklinghäuser Zeitung	-15,7%	18,5%	-33,3%	-26,3%	6,8%	3,0%	46,4%	-0,8%	-5,3%	-12,3%	22,3%	-11,0%	-0,5%	11,7%	
rga.Online	-13,7%	16,1%	-44,7%	7,4%	-33,0%	27,5%	13,9%	14,2%	13,8%	-12,1%	1,0%	-31,3%	7,9%	-1,1%	
RP Online	8,0%	-9,3%	-15,8%	-8,9%	15,7%	1,7%	6,0%	-5,0%	-18,8%	-9,5%	33,3%	-5,5%	3,0%	-6,7%	
RuhrNachrichten.de	6,7%	-7,8%	-17,5%	-10,0%	-1,6%	15,5%	9,3%	-5,8%	-13,4%	-6,7%	24,1%	-7,4%	4,9%	-11,1%	
shz.de	0,0%	0,0%	-45,6%	-32,6%	-16,8%	24,5%	31,8%	35,0%	-15,9%	-7,2%	27,1%	-35,6%	-0,2%	32,8%	
Sindelfinger Zeitung/ Böblinger Zeitung	25,9%	-30,4%	-55,3%	-46,8%	-25,7%	-5,2%	96,7%	55,8%	-15,9%	-12,9%	34,7%	-32,5%	10,7%	-10,0%	
Schaumburger Nachrichten Online	19,6%	-23,0%	25,4%	-28,9%	35,1%	-34,8%	29,8%	-3,3%	10,6%	-13,4%	6,2%	-14,7%	-5,8%	35,0%	
solinger-tageblatt.de	0,9%	-1,1%	-39,5%	29,5%	-24,6%	6,4%	39,7%	-31,7%	-20,3%	5,7%	14,8%	2,5%	9,0%	-35,0%	
STZ-Online	14,1%	-16,5%	-28,9%	3,7%	19,9%	7,7%	-32,5%	15,0%	-67,8%	45,8%	13,1%	-17,2%	3,7%	2,2%	
Südwest Presse Online	9,1%	-10,7%	-51,8%	-17,4%	7,9%	10,3%	15,2%	25,8%	-20,3%	-4,4%	28,2%	-33,7%	5,9%	8,9%	
sueddeutsche.de	9,3%	-10,9%	-26,3%	-10,0%	12,0%	2,6%	6,6%	8,3%	-27,5%	-17,0%	52,9%	-9,8%	3,5%	-3,9%	
suedkurier.de	9,1%	-10,7%	-18,4%	-14,2%	3,7%	-5,2%	17,9%	22,5%	1,6%	-20,3%	25,4%	-16,6%	-1,2%	19,4%	
SVZ Online	2,4%	-2,8%	26,3%	-36,8%	19,4%	4,3%	15,2%	-24,2%	-39,4%	2,6%	39,9%	4,9%	5,2%	-23,3%	
sz-online	6,9%	-8,0%	-61,4%	-9,5%	16,2%	9,4%	13,2%	12,5%	-62,8%	9,3%	56,7%	-35,6%	9,1%	-1,1%	
tagesspiegel.de	7,4%	-8,7%	-36,0%	-14,7%	16,2%	0,4%	11,9%	16,7%	-40,3%	-19,5%	70,4%	-14,7%	2,4%	5,0%	
taz.de	20,0%	-23,5%	-29,8%	5,3%	13,1%	3,0%	-2,5%	-2,5%	-42,2%	-29,8%	86,6%	3,1%	2,4%	-11,7%	

Nettoreichweite (Nutzeranteil in %) Differenz	Geschlecht		Alter						Ausbildung				Berufstätigkeit		
	Männer	Frauen	14-19 Jahre	20-29 Jahre	30-39 Jahre	40-49 Jahre	50-59 Jahre	60-69 Jahre	Kein allgemeiner Schulabschluss ODER Haupt- bzw. Volksschulab- schluss	Weiter- führende Schule	Abitur, Fachabitur ODER Fach-/ Hochschulab- schluss	In Ausbildung (Lehrling, Schüler, Student)	Berufstätig	Rentner, Pensionär ODER nicht berufstätig	
Basis	100%	0,5400	0,4600	0,1140	0,1900	0,2330	0,1510	0,1200	0,3200	0,3890	0,2910	0,1630	0,6570	0,1800	
Basis		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
thueringer-allgemeine.de		5,9%	-7,0%	-62,3%	-7,4%	7,3%	25,2%	28,3%	-52,2%	11,6%	41,9%	-36,2%	4,1%	17,8%	
TIKonline.de		-7,6%	8,9%	33,3%	14,2%	14,1%	-4,3%	-15,9%	-3,1%	-2,8%	7,2%	28,2%	-4,1%	-10,6%	
TLZ.de (Thüringische Landeszeitung)		5,7%	-6,7%	-55,3%	-37,9%	-1,0%	32,2%	36,4%	-62,5%	15,9%	47,4%	-33,7%	13,1%	-17,2%	
tz-online.de		21,9%	-25,7%	-34,2%	3,7%	17,8%	11,6%	-11,3%	-15,9%	-7,2%	27,1%	-12,9%	8,1%	-18,3%	
Volkstimme, Magdeburg		-11,5%	13,5%	-83,3%	-23,2%	34,0%	18,0%	29,1%	-57,5%	21,6%	34,4%	-54,6%	18,0%	-16,7%	
WA-Online (Westfälischer Anzeiger)		-3,9%	4,6%	-36,0%	3,7%	14,1%	-8,2%	7,3%	4,1%	-22,1%	25,4%	-17,2%	2,6%	6,1%	
Waldeckische Landeszeitung – Frankenberger Zeitung		10,4%	-12,2%	-41,2%	-40,0%	24,6%	11,6%	-5,3%	-42,8%	14,7%	27,5%	-42,9%	3,2%	26,7%	
Weser-Kurier		20,4%	-23,9%	-43,0%	-1,1%	26,7%	-3,0%	-1,3%	-30,6%	-6,9%	43,0%	-15,3%	5,8%	-7,2%	
Westfalen-Blatt		19,1%	-22,4%	-67,5%	-32,1%	24,1%	45,5%	2,0%	1,9%	-33,4%	42,6%	-45,4%	12,3%	-3,9%	
Westfälische Nachrichten		-5,4%	6,3%	-45,6%	-9,5%	-0,5%	15,0%	9,3%	-24,7%	-11,8%	42,6%	-32,5%	4,4%	13,3%	
Wilhelmshavener Zeitung		19,6%	-23,0%	-79,8%	-30,5%	2,6%	27,5%	-21,9%	-31,6%	-4,1%	40,2%	-54,6%	2,3%	41,1%	
Wolfsburger Allgemeine Zeitung		5,6%	-6,5%	-42,1%	20,5%	-15,2%	25,3%	29,8%	-17,8%	-1,3%	21,6%	7,4%	0,8%	-8,9%	
WZ-newsline.de (Westdeutsche Zeitung)		4,3%	-5,0%	-31,6%	-17,4%	13,6%	14,2%	26,5%	-11,6%	-12,6%	29,6%	-19,6%	7,2%	-8,3%	

Quelle: AGOF

G Ökonomie der regionalen Markteintrittschancen

Quellen:

Statistisches Bundesamt

Statistisches Jahrbuch 2009

Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung der Länder, www.vgrdl.de; Arbeitskreis »Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen der Länder« bereit gestellt durch Statistische Landesamt Baden-Württemberg

Nielsen Media Research, zitiert aus I-Punkt Gesamtjahr 2009, I-Punkt Jan. 2010

ZAW Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft, Jahrbücher, www.zaw.de

(*) Eigene Berechnungen

(**) Stand 31.12.2008, Ergebnisse der Bevölkerungsfortschreibung

(***) ohne RTL/SAT.1-Regionalfenster; RTL-Regionalfenster besteht in Bayern aus 15 Lokalfenster, die dann unter der entsprechenden Rubrik aufgeführt sind; auch Lokalsender, die weniger als 10.000 HH erreichen, werden nicht aufgeführt; auch die lokalen Spartenfernsehangebote aus Bayern, Baden-Württemberg und Berlin werden nicht aufgeführt.

Eurobeträge in Preisen von 2008

Regionen	Niedersachsen	Bremen	Hamburg	Mecklenburg-Vorpommern	Schleswig-Holstein	Baden-Württemberg	Bayern	Berlin	Brandenburg	Hessen	Nordrhein-Westfalen	Rheinland-Pfalz	Saarland	Sachsen	Sachsen-Anhalt	Thüringen
Bevölkerung	7.947.244	661.866	1.772.100	1.664.396	2.834.250	10.748.506	12.519.728	3.491.675	2.522.483	6.064.959	17.933.064	4.028.351	1.030.324	4.192.801	2.381.672	2.287.763
Bruttonlandsprodukt	205.596.000.000 €	26.753.000.000 €	85.757.000.000 €	35.229.000.000 €	73.389.000.000 €	343.736.000.000 €	429.862.000.000 €	90.134.000.000 €	53.891.000.000 €	216.515.000.000 €	521.746.000.000 €	102.526.000.000 €	28.881.000.000 €	92.853.000.000 €	51.480.000.000 €	2.287.763
Private Konsumausgaben	133.169.000.000 €	13.089.000.000 €	37.667.200.000 €	22.984.000.000 €	47.442.000.000 €	198.241.000.000 €	227.892.000.000 €	50.117.000.000 €	36.275.000.000 €	107.973.000.000 €	323.802.000.000 €	67.741.000.000 €	18.959.000.000 €	60.361.000.000 €	33.376.000.000 €	48.871.000.000 €
Bruttonationalinkommen (Vollseiner Komm.)	228.822.200.000 €	22.838.000.000 €	80.063.000.000 €	35.604.000.000 €	81.487.000.000 €	377.684.000.000 €	446.212.000.000 €	83.318.000.000 €	57.801.000.000 €	213.123.000.000 €	567.096.000.000 €	120.173.000.000 €	30.917.000.000 €	91.752.000.000 €	50.660.000.000 €	31.743.000.000 €
antiballger Netto-Online-Verbumsatz, Quelle: ZAV (*)	70.092.238 €	7.139.374 €	22.083.080 €	12.466.437 €	24.898.979 €	107.628.728 €	127.711.772 €	28.207.751 €	19.417.860 €	61.980.275 €	169.723.725 €	35.743.300 €	9.463.436 €	32.219.217 €	17.998.624 €	11.715.573 €
Fläche km2	47.626,60	404,28	755,16	23.186,29	15.799,22	35.751,48	70.551,58	891,54	28.480,97	21.114,75	34.088,43	19.853,70	2.568,65	18.419,48	20.447,64	16.172,14
Bevölkerung (**) insgesamt	7.947.244	661.866	1.772.100	1.664.396	2.834.250	10.748.506	12.519.728	3.491.675	2.522.483	6.064.959	17.933.064	4.028.351	1.030.324	4.192.801	2.287.763	
Einwohner je km2	167	1.637	2.347	72	179	301	177	3.849	86	287	526	203	401	228	116	140
Gemeinde mit 500.000 und mehr Einwohner	1	1	1	0	0	1	2	1	0	1	4	0	0	2	0	0
Gemeinde mit 200.000 und unter 500.000 Einwohner	1	0	0	1	2	3	1	0	0	1	11	0	0	1	2	1
Gemeinde mit 100.000 und unter 200.000 Einwohner	6	1	0	0	0	5	5	0	2	3	14	4	1	0	0	2
Marktanteil öffentlich-rechtliches Regionalfernsehen (Sendeantriebe, Zuschauer ab 3 Jahre, 2008)	7,3%	7,3%	7,3%	7,3%	7,3%	6,5%	7,0%	6,4%	6,4%	5,5%	6,8%	6,5%	6,5%	8,9%	8,9%	8,9%
Marktanteil der regionalen öffentlich-rechtlichen Radios (Hördaueranteile 2008, Mo-So 5-24 Uhr, ab 10 Jahre, ma 2008 Radio II)	51,6%	48,8%	48,8%	44,1%	49,7%	56,7%	42,6%	37,4%	37,4%	44,6%	55,3%	53,9%	55,2%	45,1%	34,0%	41,1%
Regionalisierung der öffentlich-rechtlichen Internetsende: Anzahl der Regionalrubriken für das Land	1	1	1	1	1	9	1	1	1	5	11	4	1	4	4	4
Rundungsgebührenauflkommen pro Kopf je Land, jährlich	64,43 €	62,01 €	64,43 €	64,43 €	64,43 €	64,61 €	67,77 €	57,59 €	57,59 €	64,35 €	60,93 €	64,61 €	62,94 €	63,32 €	63,32 €	63,32 €
RTL Regionalfernster (****)	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0
SAT 1 Regionalfernster	1	1	1	0	1	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0
Anzahl landesweiter privater Fernsehprogramme lt. ALM-Liste (***)	0	1	3	0	3	0	1	2	2	0	1	0	1	0	0	0
Anzahl regionaler/lokaler privater Fernsehprogramme lt. ALM-Liste (***)	0	0	1	9	1	13	19	21	21	1	5	6	0	22	8	7
Lokale UKW-Radiofrequenzen	0	1	0	0	0	16	63	4		0	45	11	4	15	0	0
landesweites privates Fernsehen		center tv – Helmut Fernsehen für Bremen und Bremerhaven	Hamburg1 (G1)			REGIO TV (R-TV Stuttgart), RNF Plus	münchen, tv (G1), münchen, 2, Franken TV	TV Berlin (G1), FAB		rheinmainTV (G1)	center tv (G1), NRW-TV		Saar TV	Sachsen Fernsehen		

Regionen	Niedersachsen	Bremen	Hamburg	Mecklenburg-Vorpommern	Schleswig-Holstein	Baden-Württemberg	Bayern	Berlin	Brandenburg	Hessen	Nordrhein-Westfalen	Rheinland-Pfalz	Saarland	Sachsen	Sachsen-Anhalt	Thüringen
Bevölkerung	0,00	-0,92	-0,78	-0,79	-0,64	0,35	0,58	-0,57	-0,68	-0,24	1,26	-0,49	-0,87	-0,47	-0,70	-0,71
Bruttoninlandsprodukt	0,00	-0,87	-0,58	-0,83	-0,64	0,67	1,09	-0,56	-0,74	0,05	1,54	-0,50	-0,86	-0,55	-0,75	-0,76
Private Konsumausgaben	0,00	-0,90	-0,72	-0,83	-0,64	0,49	0,71	-0,62	-0,73	-0,19	1,43	-0,49	-0,86	-0,55	-0,75	-0,76
Bruttonationaleinkommen (Volkseinkommen)	0,00	-0,90	-0,65	-0,84	-0,64	0,65	0,95	-0,64	-0,75	-0,07	1,48	-0,47	-0,86	-0,60	-0,78	-0,78
anteiliger Nielsen-Online-Werbemarkt Brutto-Werbumsatz, Quelle: Nielsen Media Research (1)	0,00	-0,90	-0,69	-0,82	-0,64	0,54	0,82	-0,60	-0,72	-0,12	1,42	-0,49	-0,86	-0,54	-0,74	-0,75
anteiliger Netto-Online-Werbumsatz, Quelle: ZAW (*)	0,00	-0,90	-0,69	-0,82	-0,64	0,54	0,82	-0,60	-0,72	-0,12	1,42	-0,49	-0,86	-0,54	-0,74	-0,75
Fläche km2	0,00	0,99	0,98	0,51	0,67	0,25	-0,48	0,98	0,38	0,56	0,28	0,58	0,95	0,61	0,57	0,66
Bevölkerung (**) insgesamt	0,00	-0,82	-0,78	-0,79	-0,64	0,35	0,58	-0,57	-0,68	-0,24	1,26	-0,49	-0,87	-0,47	-0,70	-0,71
Einwohner je km2	0,00	8,80	13,05	-0,57	0,07	0,80	0,06	22,05	-0,49	0,72	2,15	0,22	1,40	0,37	-0,31	-0,16
Gemeinde mit 500.000 und mehr Einwohner	0,00	0,00	0,00	-1,00	-1,00	0,00	1,00	0,00	-1,00	0,00	3,00	-1,00	-1,00	1,00	-1,00	-1,00
Gemeinde mit 200.000 und unter 500.000 Einwohner	0,00	-1,00	-1,00	0,00	1,00	2,00	0,00	-1,00	-1,00	0,00	10,00	-1,00	-1,00	0,00	1,00	0,00
Gemeinde mit 100.000 und unter 200.000 Einwohner	0,00	-0,83	-1,00	-1,00	-1,00	-0,17	-0,17	-1,00	-0,67	-0,50	1,33	-0,33	-0,83	-1,00	-1,00	-0,67
Marktanteil öffentlich-rechtliches Regionalfernsehen (Sendeannteile, Zuschauer ab 3 Jahre, 2008)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,11	0,04	0,12	0,12	0,25	0,07	0,11	0,11	-0,22	-0,22	-0,22
Marktanteil der regionalen öffentlich-rechtlichen Radios (Hördaueranteile 2008, Mo-So 5-24 Uhr, ab 10 Jahre, ma 2008 radio II)	0,00	0,05	0,05	0,15	0,04	-0,10	0,17	0,28	0,28	0,14	-0,07	-0,04	-0,07	0,13	0,34	0,20
Regionalisierung der öffentlich-rechtlichen Internetseite: Anzahl der Regionalrubriken für das Land	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	-8,00	0,00	0,00	0,00	-4,00	-10,00	-3,00	0,00	-3,00	-3,00	-3,00
Rundfunkgebührenaufkommen pro Kopf je Land, jährlich	0,00	0,04	0,00	0,00	0,00	0,00	-0,05	0,11	0,11	0,00	0,05	0,00	0,02	0,02	0,02	0,02
RTL Regionalfenster (****)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	1,00	0,00	0,00	1,00	1,00	1,00	1,00
SAT-1 Regionalfenster	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	1,00	0,00	0,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Anzahl landesweiter privater Fernsehprogramme lt. ALM-Liste (**)	0	1	3	0	3	0	1	2	2	0	1	0	1	0	0	0
Anzahl regionaler/lokaler privater Fernsehprogramme lt. ALM-Liste (**)	0	0	1	9	1	13	19	21	21	1	5	6	0	22	8	7
Lokale UKW Radiofrequenzen	0	1	0	0	0	16	63	4	0	0	45	11	4	15	0	0
landesweites privates Fernsehen		center.tv – Heimat fernsehen für Bremen und	Hamburg1 (G1)			REGIO TV (R.TV Stuttgart), RNF Plus	münchen.tv (G1), münchen.2, Franken TV	TV Berlin (G1), FAB		rheinmainTV (G1)	center.tv (G1), NRW-TV		Saar TV	Sachsen Fernsehen		

Hamburg, 5. August 2010

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