

Einordnung der „marktlichen Auswirkungen“ im publizistischen Wettbewerb

Workshop zum Drei-Stufen-Test



Dr. Dr. Doris Hildebrand, Managing Partner EE&MC

EE&MC - European Economic & Marketing Consultants GmbH

Bonn – Brüssel – Wien

Adenauerallee 87, D- 53113 Bonn

Tel.: 0049-228-9267760

www.ee-mc.com

DHildebrand@ee-mc.com

Berlin, 25. Mai 2009

Übersicht

- Publizistischer und Ökonomischer Wettbewerb
- Marktgutachten
- Marktabgrenzung als Ausgangspunkt der Analyse
- Marktprognose
- Resultat Marktanalyse und Marktprognose

Drei-Stufen-Test

Betroffen sind alle neuen und veränderten digitalen Angebote sowie „mobile Dienste“

Anforderungen Drei-Stufen-Test an jedes Angebot

... dass es (1) zum öffentlichen Auftrag gehört und damit den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen einer Gesellschaft entspricht

... dass es (2) in qualitativer Hinsicht zum **publizistischen Wettbewerb** beiträgt und

dass... (3) der finanzielle Aufwand für die Erbringung des Angebots vorgesehen ist

Weitere Prüfkriterien

- /// Umfang und Qualität der vorhandenen, frei zugänglichen Angebote,
- /// **die marktrelevante Auswirkungen** des geplanten Angebots sowie
- /// die meinungsbildende Funktion des vorhergesehenen Angebots (die unterhaltende Elemente einschließen kann) angesichts bereits vorhandener Angebote

Publizistischer Wettbewerb

Definition

- Geistig-publizistische Konkurrenz von Meinungen
- Wettbewerb um Aufmerksamkeit der Nutzer

Messung

- Kriterien für publizistische Qualität: Aktualität, Richtigkeit, gesellschaftliche Relevanz, Ausgewogenheit, Meinungsvielfalt

Ausprägung

- Vielfalt (keine bloße Vielzahl) unterschiedlicher Meinungen
- Wettbewerb um Qualität, Werte, Weltanschauungen, politische und gesellschaftliche Leitvorstellungen

Markt

- „Markt“ im Sinne von Marktplatz als Forum des freien und öffentlichen gesellschaftlichen Diskurses

Ökonomischer Wettbewerb

Definition

- Maximierung der Gewinne
- Wettbewerb um Marktanteile und Rendite

Messung

- Ökonomisch optimale Ergebnisse
- Steigerung der Gesamtwohlfahrt (längerfristig)
- Fokus auf Konsumentenrente

Ausprägung

- Wettbewerb innerhalb eines Rahmens (Ordoliberal/Kartellrecht)
- Funktionsfähiger oder wirksamer Wettbewerb

Markt

- Markt als Ort des Tausches, auf dem Angebot und Nachfrage über den Preis koordiniert werden

Abgrenzung publizistischer und ökonomischer Wettbewerb

Neue Angebote haben Effekte sowohl auf den
1) publizistischen als auch den
2) ökonomischen Wettbewerb

Prüfung der marktrelevanten Auswirkungen im Drei-Stufen-Test:

Auswirkungen des neuen Angebots auf den
ökonomischen Wettbewerb

Prüfkriterien Ökonomischer Wettbewerb

§ 88 Entwurf
Rundfunkmitteilung
der Europäischen
Kommission

- Prüfung durch Vergleich der Situation mit und ohne neues Angebot
- **Prüfungsrelevant**
 - Vorhandensein ähnlicher bzw. substituierbarer redaktioneller Angebote auf dem Markt
 - Marktstruktur
 - Marktstellung der öffentlich-rechtlichen Anstalt
 - Grad des Wettbewerbs und die potenziellen Auswirkungen auf Initiativen privater Marktteilnehmer
- „Sind die Auswirkungen **überwiegend nachteilig**, so dürfte eine staatliche Finanzierung zugunsten der audiovisuellen Dienste nur dann verhältnismäßig sein, wenn sie der Gesellschaft auch **gegenüber dem gesamten bestehenden öffentlich-rechtlichen Angebot** einen **klaren Mehrwert** bietet.“

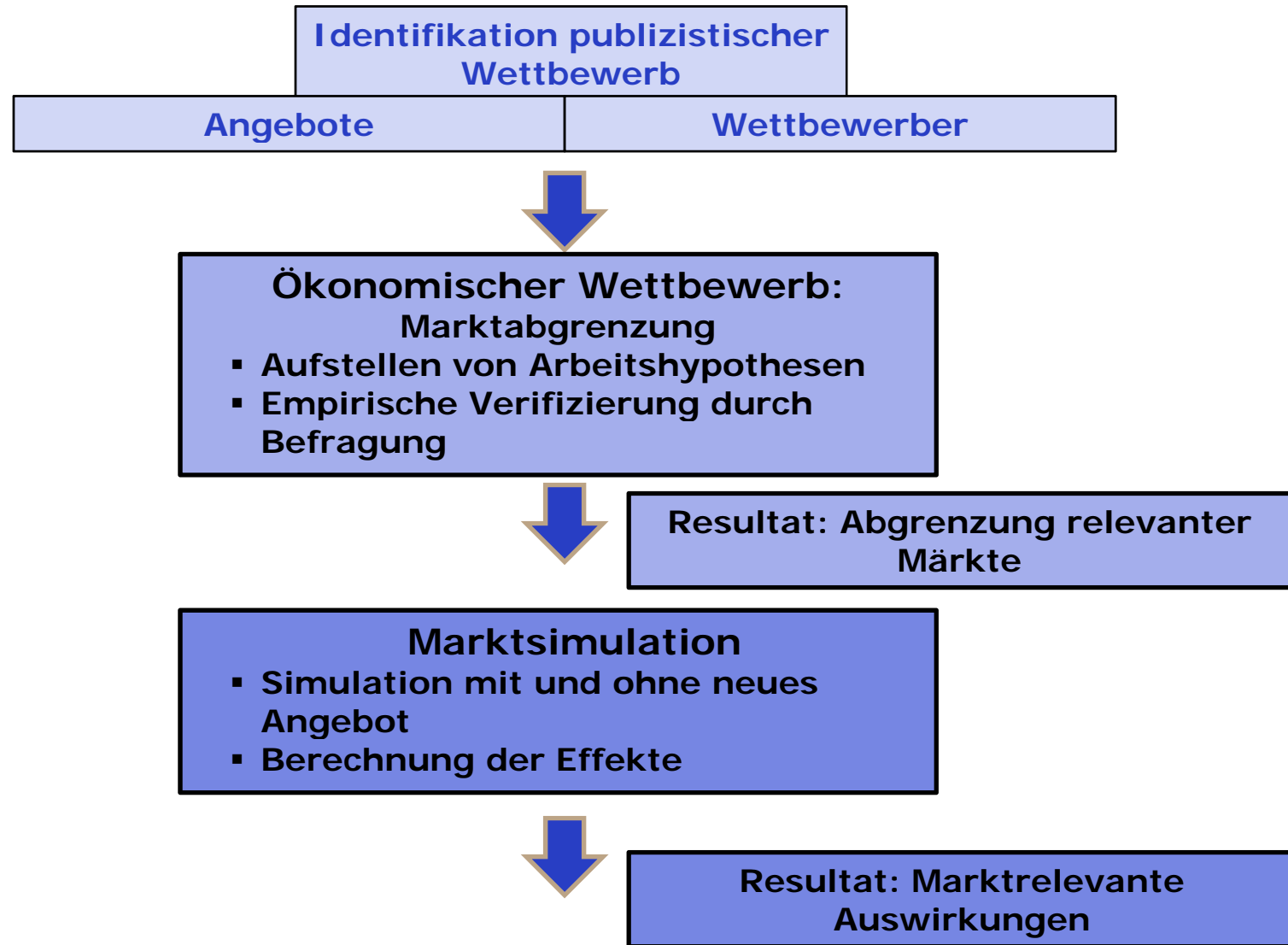
Möglicher Gutachtenauftrag Bestand

Die Markt- und Wettbewerbsanalyse stellt auf den ökonomischen Wettbewerb ab

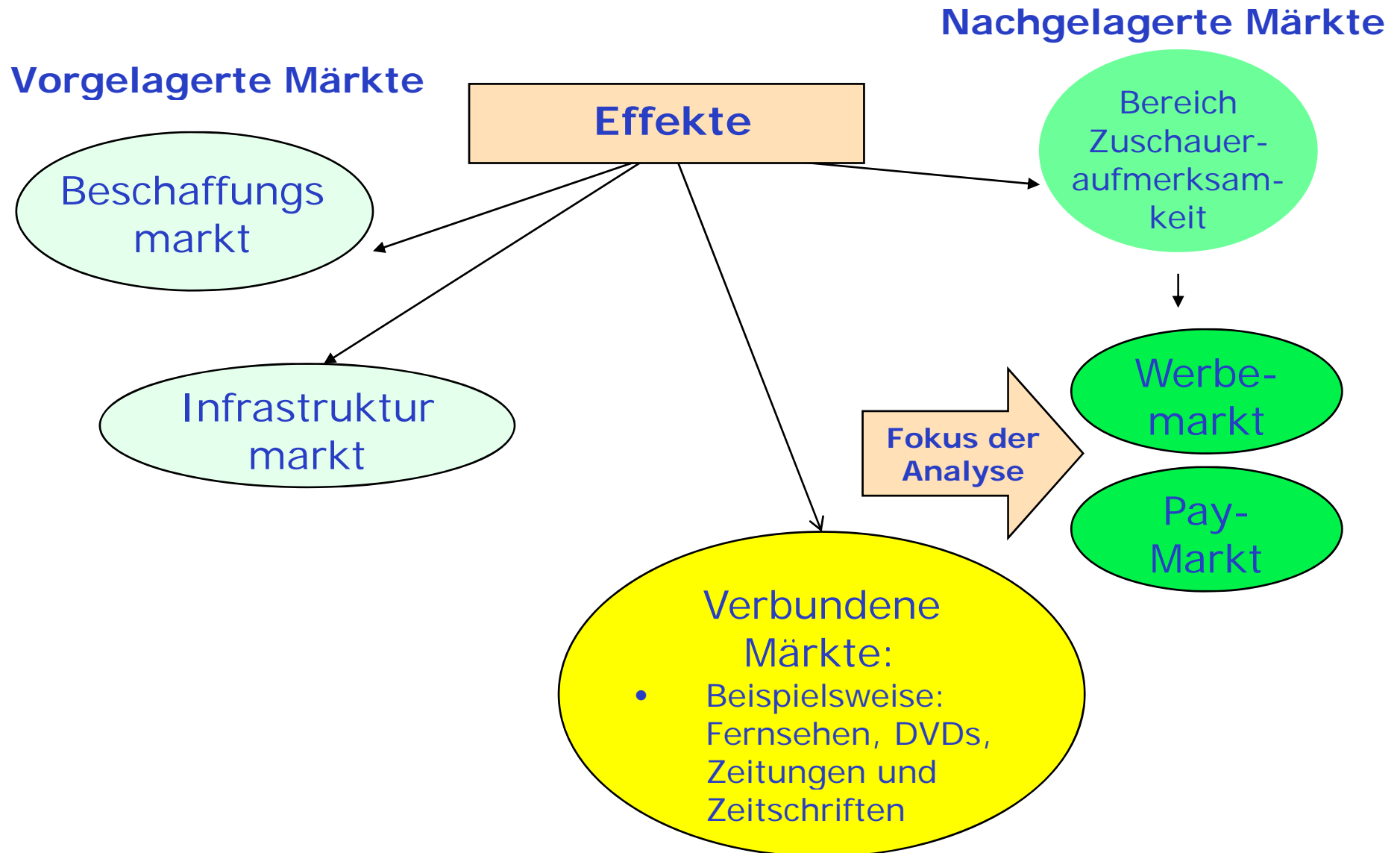
- **Abgrenzung des relevanten ökonomischen Marktes** unter Berücksichtigung der Spruchpraxis (EuGH, BGH) sofern vorhanden oder anhand eigener empirischer Analysen (Nutzerabfrage)
- **Darstellung des relevanten publizistischen Wettbewerbs im abgegrenzten Markt:** Identifikation der publizistischen Angebote, mit denen das Angebot in Wettbewerb steht sowie Identifikation der zugehörigen Wettbewerber, die von dem Angebot tangiert werden
- **Markt- und Wettbewerbsanalyse mit Angebot (statische Analyse):** Feststellung des status quo unter Einbeziehung des vorhandenen Angebots
- **Markt- und Wettbewerbsanalyse ohne bestehendes Angebot (dynamische Analyse):** Prognose der Veränderungen des Wettbewerbs im betroffenen Teilmarkt durch Marktsimulation (Feststellung der marktlichen Auswirkungen)

MARKTANALYSE

EE&MC Konzept



Mögliche betroffene Märkte



Beschaffungsmarkt

Auf den Beschaffungsmärkten stehen die öffentlich-rechtlichen Anstalten in Konkurrenz zu privaten Anbietern

Mögliche Auswirkungen auf

- Markt für Programmproduktion
 - Eigenproduktion
 - Zukauf von Produktionen

- Markt für Programmrechte
 - Lizenzen und Urheberrechte

Geographisch können Beschaffungsmärkte größer als national sein

Infrastrukturmarkt

Eine zunehmende Aktivität der öffentlich-rechtlichen Anstalten im Internet kann die Entwicklung der Infrastrukturmärkte beeinflussen

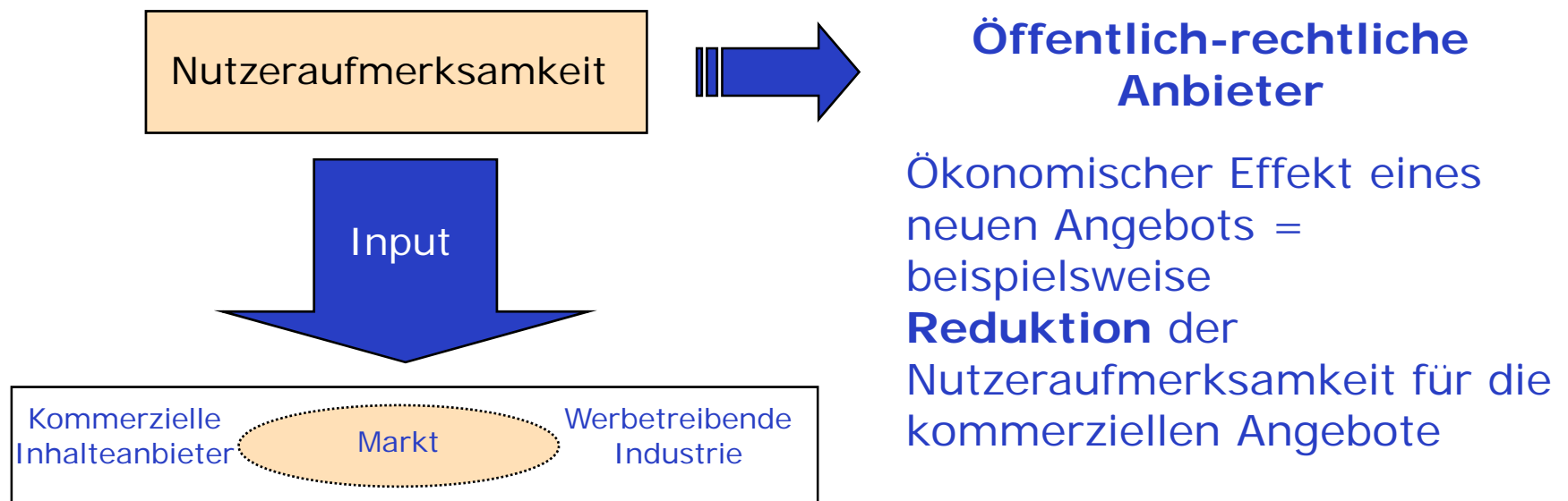
Mögliche Auswirkungen auf

- Telekommunikationsnetzbetreiber
- Kabelnetzbetreiber
- Satellitenbetreiber
- Mobilfunknetzbetreiber
- Plattformbetreiber

Bereich Nutzeraufmerksamkeit

Eine Veränderung der Nutzeraufmerksamkeit kann Effekte auf die kommerziellen Angebote haben:

Diese Veränderung gilt es zu messen



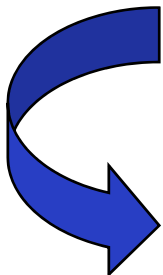
➔ Es handelt sich um einen „**zweiseitigen Markt**“
(Beispiel: Parkplatz und Einkaufszentrum)

MARKTABGRENZUNG ALS AUSGANGSPUNKT DER ANALYSE

Marktabgrenzung

Die Marktabgrenzung ist Ausgangspunkt jeder wettbewerbsökonomischen Analyse

- Die Definition des sachlich und räumlich relevanten Marktes erfolgt **fallbezogen**
- Nach Abgrenzung der Märkte ist es u.a. möglich, Marktanteile zu berechnen, die aussagekräftige Informationen für die **Würdigung einer Marktposition** liefern
- Marktabgrenzungen sind bei jeder Analyse durchzuführen
- Die Europäische Kommission hat bereits 1997 **rechtliche Vorgaben zur Marktabgrenzung** entwickelt

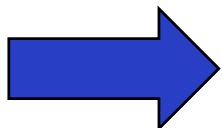


Arbeitshypothesen zur Marktabgrenzung

Die Analyse des publizistischen Wettbewerbs kann beispielsweise folgende Fragestellungen aufwerfen:

Zu überprüfende Hypothesen

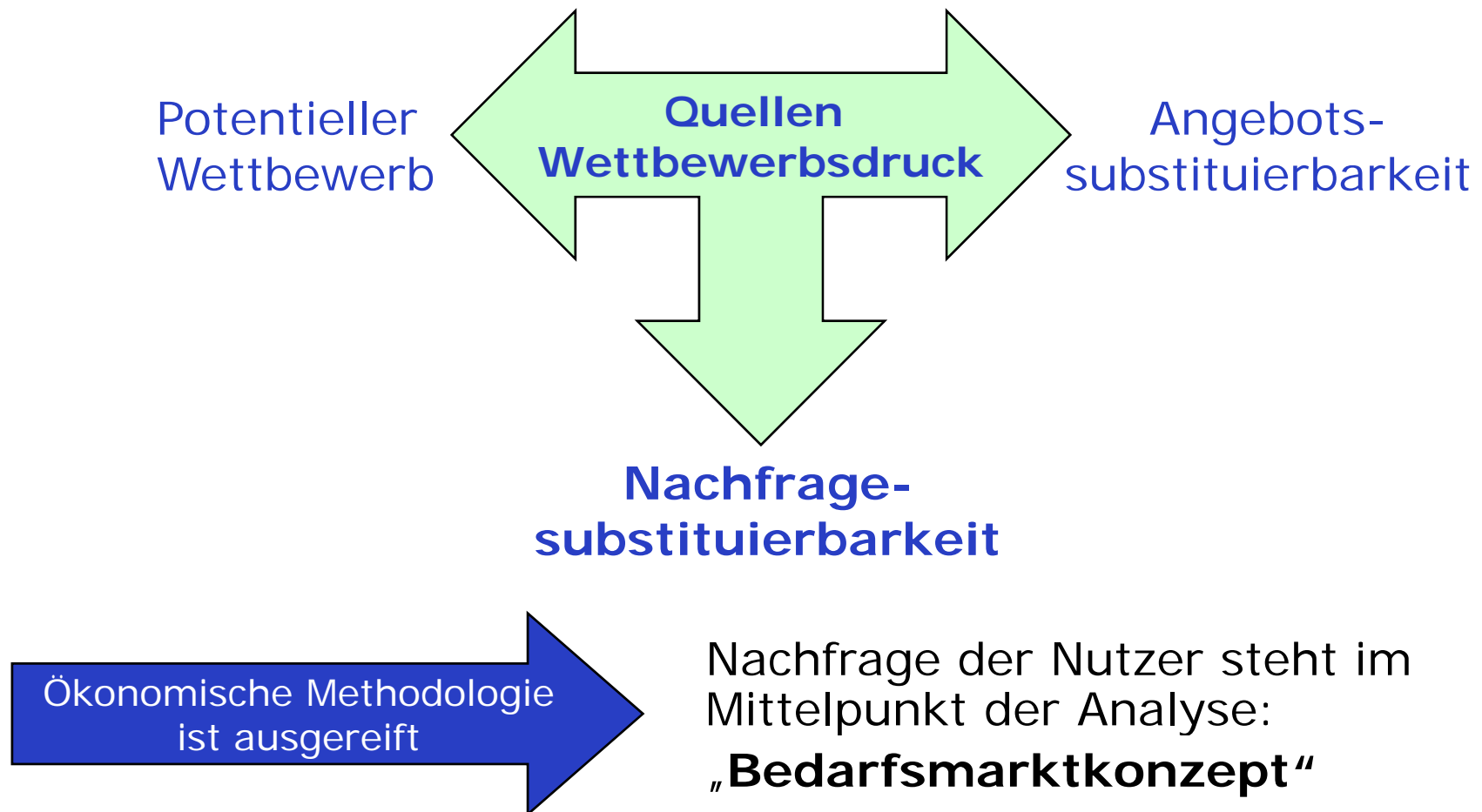
- Sind Angebote in Teilbereichen **UND** umfassende Angebote einem Markt zuzurechnen ?
 - Qualifikation Teilbereich: ein Thema z.B. Fußball; ein Produkt z.B. Lego; eine Kindersendung z.B. Die Pfefferkörner
- Sind werbefreie **UND** werbefinanzierte Angebote einem Markt zuzurechnen ?
- Sind kostenfreie **UND** (teilweise) kostenpflichtige Portale einem Markt zuzurechnen ?



Diese Arbeitshypothesen sind gemäß einer wohldefinierten Methodologie zu prüfen

Ökonomische Methodologie

Die Nachfragesubstituierbarkeit ist die am stärksten wirkende Kraft



Abgrenzung sachlich relevanter Markt

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

Zu verwendende Attribute:

- Produktcharakteristika
- Verwendungszweck
- Preis

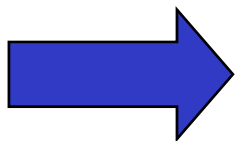
**Anstelle des Preises
wird das Attribut
„Qualität“ gewählt**

**Bei schwierigen Fragestellungen wird der
Hypothetische Monopolistentest eingesetzt**

Hypothetischer Monopolistentest (HM-Test)

Der HM-Test ist ein Experiment, das die Reaktion der Nachfrager auf eine Qualitätsreduktion misst

- 1) Weichen Nutzer als Reaktion auf eine kleine, aber dauerhafte Reduktion der relativen „Qualität“ (i.S.v. Angebotsumfang) des Angebots auf leicht verfügbare Substitute aus?
- 2) Ist die Substitution so groß, dass durch den damit einhergehenden Rückgang der Nutzerzahlen eine Qualitätsreduktion nicht mehr einträglich wäre?
 - /// Falls ja, so werden in den relevanten Markt solange Angebote miteinbezogen, bis kleine, dauerhafte Qualitätsreduktionen einen Gewinn einbrächten

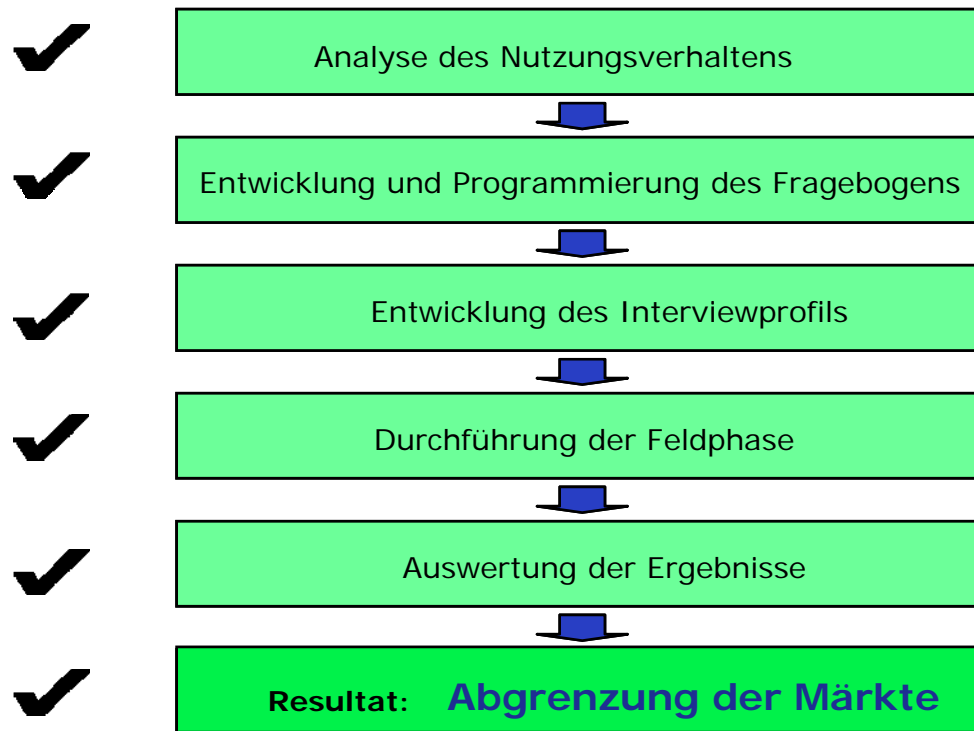


Die Europäischen Gerichtshöfe haben in mehreren Urteilen bestätigt, dass die empirische Darlegung zentral ist

Durchführung der Analyse

Nur eine Befragung der Nutzer selbst kann solide Erkenntnisse liefern

Untersuchungsschritte



Empirische
Durchführung HM-
Test :
Conjoint-Analyse

Resultat: Ökonomisch fundierte Marktabgrenzung & Marktanalyse

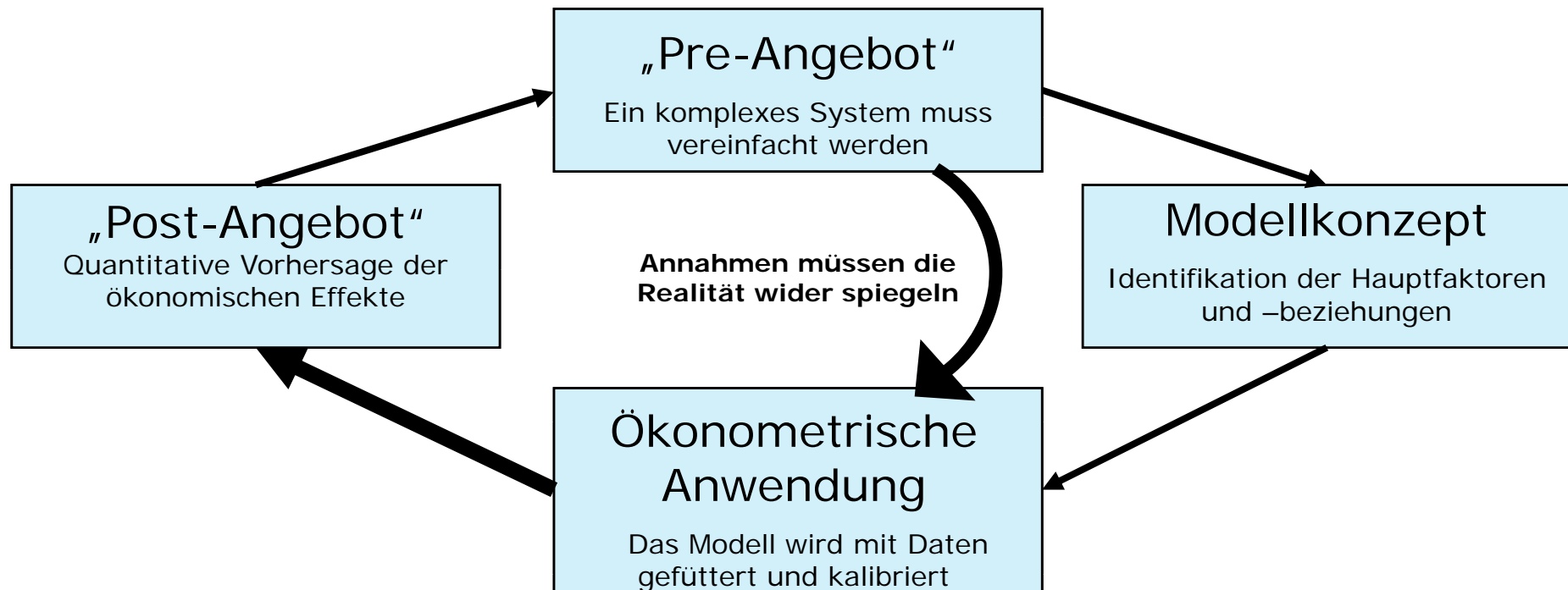
Eine gemäß den rechtlichen Vorgaben erfolgte
Marktabgrenzung ist intersubjektiv nachvollziehbar



MARKTPROGNOSE

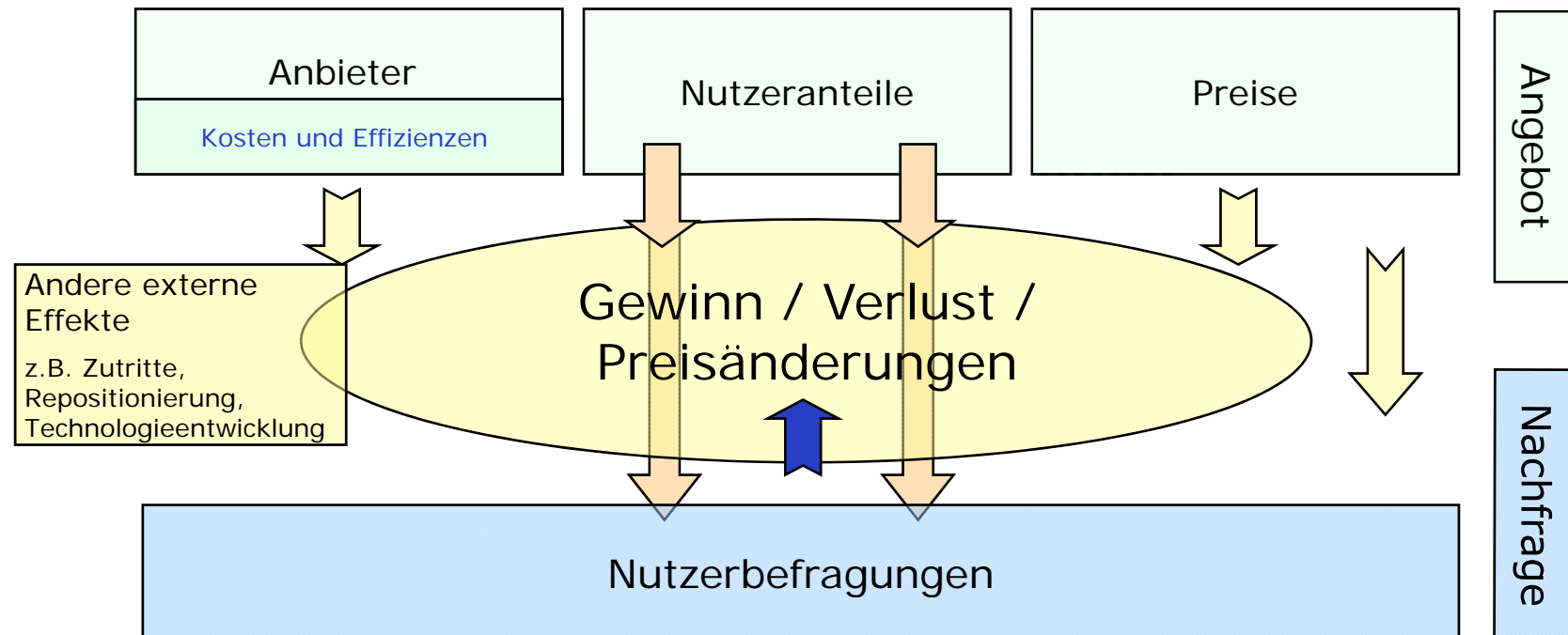
Marktprognose: Simulationsmodell

Über Aufbau und Anwendung eines Simulationsmodells liegt in der Wissenschaft Übereinstimmung vor



Prozess der Modellierung

Verfeinerungen im Simulationsmodell werden fallbezogen durchgeführt



Inputfaktoren für Modellbau

Die Nachfrageelastizität ist in der Prognose ein sehr bedeutsamer Parameter

Nachfrageseite

Reale Nachfragedaten

- Befragung „realer“ Nutzer und Schätzung der Nachfrage
- Simulation der Effekte von Qualitätsänderungen direkt möglich

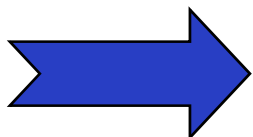
Angebotsseite

▪ Marktstruktur

- Größe & Anzahl der Unternehmen
- Nutzeranteile

▪ Optional

- Reaktionen der Konkurrenten/ strategisches Verhalten der Firmen
- Produktpalette: einzelne Marken oder Gruppen von Marken
- Kostenstruktur / Produktionskosten
- Innovation etc.



Zur Abbildung der Anbieterseite sind Informationen der Wettbewerber notwendig

Anfrage Weitere Auskünfte

EE&MC hat bei den aktuellen Gutachten keine weiteren Informationen von den Wettbewerbern erhalten

**§ 11 (f) 5 Rundfunkänderungsstaatsvertrag:
“Der Gutachter kann weitere Auskünfte und
Stellungnahmen einholen.”**

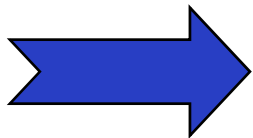
EE&MC Anfrage weiterer Informationen (beispielsweise zu Marktgrößen) bei MDR und kommerziellen Wettbewerbern, die Stellungnahmen abgegeben haben

- **Antwort MDR**
 - **Fristgerechte Antwort zu einem großen Teil der Fragen**
- **Antwort der kommerziellen Wettbewerber**
 - **Keine Antworten auf die gestellten Fragen**
 - **Begründung: Zeitmangel; keine Weitergabe von Betriebs- und Geschäftsgeheimnissen; fehlende Regelung hinsichtlich des Verbleibs der Informationen; keine Abgabe von Prognosen möglich (Grenzen durch Aktienrecht)**

Resultat Marktanalyse und Marktprognose Bestand

Marktliche Auswirkungen sind zu erwarten

- Abgrenzung des relevanten ökonomischen Marktes
- Darstellung des relevanten publizistischen Wettbewerbs in diesem Markt
- Markt- und Wettbewerbsanalyse mit Angebot (statische Analyse)
- Markt- und Wettbewerbsanalyse ohne bestehendes Angebot (dynamische Analyse)
- **Resultat: Aussagen zu möglichen marktlichen Auswirkungen**



Wenn die marktlichen Auswirkungen überwiegend nachteilig sind, ist der Mehrwert des neuen Angebots im publizistischen Wettbewerb zu untersuchen

Standorte der EE&MC

Bonn

Adenauerallee 87
53113 Bonn
Deutschland
Tel +49-228-926776-0
Fax +49-228-926776-11



Brüssel

Rond Point Schuman 6
1040 Brüssel
Belgien
Tel +32-2-2013150



Wien

Parkgasse 1
1030 Wien
Österreich
Tel +43-1-7123310

