Ökonomisches Gutachten im Auftrag der ProSiebenSat.1 Media SE zum Thema

Führt das Verbot regionaler Fernsehwerbung auf bundesweiten Programmen zu einer Förderung von lokalen/regionalen Programmen?

Prof. Dr. Ralf Dewenter, Hamburg

Executive Summary

Das vorliegende Gutachten geht der Frage nach, inwiefern das Verbot regionaler Werbung für bundesweite Fernsehsender zu einer Förderung von Lokalsendern führt, indem es untersucht, welche Folgen bei einer möglichen Aufhebung des Verbots zu erwarten wären. Dazu wird zunächst kurz in die ökonomische Theorie der zweiseitigen Plattformen eingeführt, um diese dann auf die vorliegende Fragestellung anwenden zu können. Es werden dann die wesentlichen Wettbewerber sowie die aktuelle wettbewerbliche Situation dargelegt, um anschließend die zu erwartenden Effekte einer Aufhebung des zurzeit geltenden Verbots zu analysieren.

In einem ersten Schritt der Analyse zeigt sich, dass das Verbot regionaler Werbung aus ökonomischer Sicht als ineffizient zu bezeichnen ist. Der Zutritt von bundesweiten Sendern in den Markt für regionale bzw. überregionale Werbung, würde zum einen die Wettbewerbsintensität – insbesondere gegenüber Internetplattformen – erhöhen. Zum anderen würde eine stärkere Differenzierung des aktuellen bundesweiten Marktes ermöglicht. Aktuell lässt sich eine bundeslandweite (oder darüber hinaus gehende) Werbung mit einer entsprechenden Reichweite oft nur durch die ineffiziente Kombination mehrerer Lokal- und Regionalsender, einer crossmedialen Strategie und der Nutzung von Internetwerbung erreichen. Würde das Verbot wegfallen, könnten bundesweite Sender einen Großteil dieser Werbung realisieren, die Transaktionskosten würden sinken, was eine Effizienzsteigerung nach sich ziehen würde.

Eine Analyse der jeweiligen Werbekunden, die anhand von Stichproben der Sendungen verschiedener Lokalsender durchgeführt wurde, bestätigt zweitens die Vermutung, dass Lokal- und Regionalsender nicht wesentlich vom Wegfall des Werbeverbots betroffen wären. Regional werbende bundesweite Fernsehsender und Lokalsender sind demnach in unterschiedliche Märkten tätig. Während Lokal- und auch Regionalsender vor allem lokale Werbeinhalte senden, würden bundesweite Sender tatsächlich geographisch weiter abgegrenzte Märkte bedienen. Die Betrachtung von Werbekunden, die bereits 2015 (als das Verbot noch nicht in Kraft war) Werbung bei SevenOne Media gebucht haben, hat dies ebenfalls bestätigt. Statt lokaler Werbekunden, die in der Regel bei Lokal- und Regionalsender anzutreffen sind, wurden hier vor allem bundesweit und international tätige Unternehmen identifiziert.

In einem dritten Schritt wird dann der Frage nachgegangen, welche Auswirkungen von dem Wegfall des Webeverbots in Bezug auf die Angebotsvielfalt zu erwarten wären. Eine Einschränkung der Vielfalt wäre nur dann zu erwarten, wenn (i) die erhöhte Wettbewerbsintensität zu merklichen Marktaustritten der Lokalsender führen würde und (ii) diese Sender auch notwendig sind, um die Vielfalt sicherzustellen. Wie bereits zuvor dargelegt wurde, ist nicht mit merklichen Marktaustritten als Folge des Wegfalls des Verbots zu rechnen. Zwar haben die Lokalsender vermehrt Probleme, die Finanzierung über den Werbemarkt sicherzustellen, jedoch liegt das vor allem in der zunehmenden Bedeutung der Internetwerbung begründet. Gleichzeitig führt das vielfältige Angebot der Internetplattformen dazu, dass auch die gesamte Angebotsvielfalt an lokalen und regionalen Inhalten deutlich zugenommen hat. Ebenso bieten Lokal- und Regionalzeitungen sowie das Lokalradio weiterhin entsprechende Angebote an. Somit ist nicht mit einer Einschränkung der Vielfalt zu rechnen.

Abschließend lässt sich festhalten, dass das Verbot regionaler Werbung für bundesweite Fernsehsender nicht zu einer Förderung von Lokalsendern führt. Dementsprechend würde ein Wegfall des Verbots auch keine wesentlichen Nachteile der Sender zur Folge haben. Es ist dagegen zu erwarten, dass sich die Probleme, die Lokalsender bereits jetzt bezüglich ihrer Finanzierungsmöglichkeiten haben, auch in Zukunft noch weiter fortsetzen werden, unabhängig davon, ob das Werbeverbot nun aufrechterhalten wird oder nicht.

Inhalt

1 Einleitung und Gang der Untersuchung 5
2 Theoretischer Hintergrund 7
2.1 Zweiseitigkeit der betroffenen Medienplattformen 7
2.1.1 Indirekte Netzeffekte 7
2.1.2 Zweiseitige Plattformen 8
2.1.3 Sortierungsexternalitäten vs. Größenexternalitäten 10
3 Ausgangslage und wettbewerbliche Situation 11
3.1 Verbot dezentraler Werbung für bundesweit sendende Fernsehsender 11
3.2 Marktteilnehmer 12
3.2.1 Bundesweites Fernsehen 12
3.2.2 Regional- und Lokalfernsehen sowie Lokalradio 13
3.2.3 Lokalzeitungen 15
3.2.4 Internetplattformen 15
3.3 Wettbewerbliche Situation und Markdefinition 18
3.3.1 Marktdefinition 18
3.3.2 Wettbewerbliche Situation 21
4 Auswirkungen des Verbots der regionalen Werbung in bundesweiten Programmen 24
4.1 Ineffizienz des Werbeverbots 24
4.1.1 Verringerte Wettbewerbsintensität 24
4.1.2 Geringe Differenzierung geographischer Fernsehwerbemärkte 27
4.2 Ökonomische Wirkungen eines Wegfalls des Werbeverbots 28
4.2.1 Relevanz lokaler und regionaler Werbung im Werbemix 28
4.2.2 Struktur der Werbekunden von Lokalsendern 30
4.2.3 Auswirkungen des Wegfalls des Werbeverbots 32
4.2.4 Effekte des Wegfalls des Werbeverbots auf die Marktstruktur 32
4.3 Wirkungen auf die Angebotsvielfalt bei lokalen und regionalen Angeboten 33
4.3.1 Marktaustritte durch Wegfall des Werbeverbots? 34
4.3.2 Angebotsvielfalt bei regionalen und lokalen Informationen 34

1 Einleitung und Gang der Untersuchung

Bundesweit sendenden Rundfunkbetreibern ist es durch die Nutzung der Kabelnetze seit einigen Jahren möglich, ihre Inhalte dezentral, also regional differenziert zu verbreiten. Auf diese Weise können redaktionelle Inhalte, aber ebenso auch Werbeinhalte, nach Bundesländern und Regionen differenziert gesendet werden. Da den Sendern zuvor nur eine bundesweite Verbreitung möglich war und Regional- bzw. Lokalsender deutlich geringere geographische Verbreitungen als auch Reichweiten aufweisen, könnte eine solche Differenzierung zu einer entsprechenden Effizienzsteigerung führen.

Mit dem § 7 Absatz 11, des Achtzehnten Staatsvertrags zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge, der zum 1. Januar 2016 in Kraft getreten ist, wurde jedoch ein Verbot der regionenspezifischen Ausstrahlung von Werbung und anderen Inhalten für die zur bundesweiten Verbreitung zugelassenen Rundfunkprogramme eingeführt. Dieses Verbot gilt sowohl für private als auch für öffentlich-rechtliche Programme und kann nur in Form einer landesspezifischen Erlaubnis aufgehoben werden. Bisher hat jedoch kein Bundesland Gebrauch von einer solchen Abweichungsmöglichkeit gemacht.

Das Werbeverbot soll vor allem regionale und lokale Fernsehsender schützen und damit der Meinungsvielfalt dienen (vgl. Hartstein et al., 2019). Die dem Verbot zugrundeliegende Befürchtung ist, dass der Markteintritt von bundesweit sendenden Fernsehsendern den Lokalsendern zum wirtschaftlichen Nachteil gereicht und daher zu einem Marktaustritt der Lokalsender führen könnte. Aus ökonomischer Sicht ist jedoch fraglich, ob das Werbeverbot überhaupt eine Förderung lokaler und regionaler Fernsehsender bewirkt. Auch ist fraglich, inwiefern die Vielfalt von einer Aufhebung des Verbots betroffen wäre.

Die ProSiebenSat.1 Media SE hat bereits 2015, also vor dem Verbot durch den Rundfunkstaatsvertrag, regionalisierte Werbung ausgestrahlt. Angeboten wurden Werbesendungen für verschiedene regionale Sendegebiete, die sich vor allem an den Grenzen der Bundesländer orientierten oder auch darüber hinaus gingen. So konnten, bedingt durch die Verwendung der Kabelnetze Unitymedia und Kabel Deutschland, die Bundesländer Bayern, Baden-Württemberg, Nordrhein-Westfalen, Hessen, Rheinland-Pfalz und deren Kombination, wie auch die Gebiete Niedersachsen und Bremen, Schleswig-Holstein und Hamburg, Ostdeutsche Länder und das Saarland, für dezentrale Werbung gebucht werden. Durch Inkrafttreten des Achtzehnten Änderungsstaatsvertrags ist diese Form der dezentralen Werbung jedoch nicht mehr möglich.

Die ProSiebenSat.1 Media SE hat mich daher gebeten, ein ökonomischen Gutachten zu erstellen und damit der Frage nachzugehen, ob und inwiefern Lokal- und Regionalsender durch das Verbot regionaler Werbung auf bundesweiten Sendern gefördert werden, bzw. ob ein Wegfall des Verbots zu einer wirtschaftlichen Bedrohung der Sender führen würde. Dieser Bitte komme ich mit diesem Gutachten gerne nach.

Um die Auswirkungen des Wegfalls eines Verbots dezentraler Werbung für bundesweite Fernsehsender zu analysieren, wird zunächst der theoretische Hintergrund erläutert. Da es sich bei den beteiligten Medienunternehmen fast ausschließlich um zweiseitige Plattformen handelt, werden

dazu zunächst in Abschnitt 2 die wesentlichen Aspekte der Theorie der zweiseitigen Märkte dargestellt. Anschließend werden (in Abschnitt 3) die Ausgangslage und wettbewerbliche Situation dargelegt. Dazu werden die wichtigsten Marktteilnehmer der Rezipienten- (bzw. Inhalte-) und Werbemärkte vorgestellt und die relevanten Märkte definiert.

In Abschnitt 4 werden dann die möglichen Auswirkungen des Verbots dezentraler Werbung analysiert und dabei ein besonderer Fokus auf lokale und regionale Fernsehsender gelegt. Dazu wird zunächst die ökonomische Ineffizienz des Werbeverbots dargelegt: Werden Fernsehsender vom Marktzutritt abgehalten, hat dies eine künstliche Reduktion der Zahl der Marktteilnehmer und ebenso der Wettbewerbsintensität zur Folge, was sich in ineffizient hohen Preisen äußert. Darüber hinaus werden die bundesweiten Fernsehsender daran gehindert, ihre Inhalte geographisch stärker zu differenzieren. Dies hat ebenfalls negative Wohlfahrtseffekte zur Folge, sobald eine ausreichende Nachfrage für solche differenzierten Angebote existiert, jedoch nicht durch die Sender befriedigt werden kann.

Anschließend wird dann in Abschnitt 4.2 die zentrale Frage nach der Wirkung des Werbeverbots für Lokal- und Regionalsender (im Folgenden auch einfach Lokalsender) analysiert. Ein Marktzutritt der bundesweiten Sender könnte dazu führen, dass Lokalsender aufgrund der geringeren Effizienz aus dem Markt austreten müssten. Dies wiederum könnte negative Effekte für die Vielfalt in den betroffenen Märkten zur Folge haben. Wie sich anhand von Marktdaten zeigen lässt, ist der Anteil der Lokalsender bei lokaler und regionaler Werbung nicht nur gering, sondern im Zeitverlauf ebenso abnehmend. Gleichzeitig nimmt der Anteil der Internetwerbung auch in Bezug auf lokale und regionale Werbung weiterhin zu. Es liegt also die Vermutung nahe, dass Lokalsender tatsächlich wirtschaftlich bedroht sind, dies aber auf die zunehmende Relevanz von Internetwerbung zurückzuführen ist.

Eine Analyse der Werbekunden der Lokalsender und ein anschließender Vergleich mit den Werbekunden, die 2015 bei SevenOne Media regionale Werbung gebucht haben, zeigt außerdem, dass bundesweite Sender nicht die gleichen Werbemärkte wie die Lokalsender bedienen. Tatsächlich unterscheiden sich die jeweiligen Werbekunden und damit die geographische Ausrichtung deutlich. Ein Marktaustritt der Lokalsender, der durch den Wegfall des Werbeverbots begründet wird, ist daher eher nicht zu befürchten.

Abschließend untersucht Abschnitt 4.3 die Wirkung des Werbeverbots auf die Vielfalt in den jeweiligen lokalen und regionalen Märkten. Da mit einem Marktaustritt der Lokalsender nicht zu rechnen ist, ist daher auch nicht zu befürchten, dass es zu einem negativen Effekt auf die Vielfalt kommt. Im Gegenteil, erscheint es eher wahrscheinlich, dass bundesweite Sender durch die Differenzierung zumindest auf Bundeslandebene zur Vielfalt beitragen würden. Darüber hinaus, werden durch die Vielzahl an neuen Internetplattformen auch ebenso neue regionale und lokale Angebote bereitgestellt. Es ist daher fraglich, ob eine Vielfaltssicherung anhand von Lokalsendern nicht generell überholt ist.

2 Theoretischer Hintergrund

Werbefinanzierte Medien stellen aufgrund der Verbindung von Werbe- und Rezipientenmarkt (im Folgenden auch als Inhaltemarkt bezeichnet) zweiseitige Plattformen dar. Die grundlegende Eigenschaft zweiseitiger Plattformen[1] ist, dass sie durch indirekte Netzeffekte gekennzeichnet sind. Liegen solche Netzeffekte vor, unterscheidet sich die zugrundeliegend ökonomische Theorie teilweise deutlich von der Theorie traditioneller Unternehmen. Strategische Entscheidungen der Plattformen wie z. B. die Preissetzung aber auch die wettbewerbsökonomische Bewertung zweiseitiger Märkte ist stark davon abhängig, welche Rolle die zugrundeliegenden Netzeffekte spielen. Im Folgenden werden daher kurz indirekte Netzeffekte und ihre Relevanz für zweiseitige Plattformen dargelegt sowie grundlegende Eigenschaften dieser Plattformen erläutert.

2.1 Zweiseitigkeit der betroffenen Medienplattformen

2.1.1 Indirekte Netzeffekte

Ein indirekter Netzeffekt liegt im Allgemeinen dann vor, wenn die Zahl der Teilnehmer einer Gruppe den Nutzen der Teilnehmer einer anderen Gruppe beeinflusst (vgl. Dewenter & Rösch, 2014).[2] Wird der Nutzen positiv beeinflusst, liegen entsprechend positive indirekte Netzeffekte vor, wird er negativ beeinflusst, spricht man dagegen von negativen indirekten Netzeffekten. Ein Netzeffekt stellt damit einen typischen externen Effekt bzw. eine Externalität dar.

Übertragen auf werbefinanzierte Plattformen lassen sich zwei Netzeffekte identifizieren: Zum einen profitiert der Werbekunde positiv von der Anzahl an Rezipienten, die eine Werbung potenziell erreichen kann. Je größer zum Beispiel die Reichweite einer TV-Sendung, desto größer ist auch der Nutzen der Werbekunden, da die Aufmerksamkeit für einen TV-Spot mit der Anzahl der Zuschauer steigt.

Zum anderen existiert möglicherweise ebenso ein Netzeffekt in die entgegengesetzte Richtung: Je größer die Anzahl der Spots (bzw. die Zahl der Werbekunden), desto stärker wird auch der Nutzen der Fernsehzuschauer beeinflusst. Während der Netzeffekt, der vom Rezipientenmarkt auf den Werbemarkt wirkt, immer positiv ist, ist hier unklar (und stark vom Medium und Art der Werbung abhängig), in welche Richtung dieser Netzeffekt wirkt. Wird Werbung als positiv wahrgenommen, da sie unterhaltsam oder informativ ist, so kann durchaus ein positiver Netzeffekt vorliegen. Dies kann

[1] Oftmals wird für den Begriff der zweiseitigen Plattformen auch synonym der Begriff der zweiseitigen Märkte verwendet (vgl. Rochet & Tirole, 2003; Armstrong, 2006). Manche Autoren sprechen aber anstelle von zweiseitigen Plattformen auch einfach nur von Plattformen. Dies ist zwar nicht ganz korrekt, da auch sogenannte einseitige Plattformen existieren, aber auch wir verwenden diese Begriffe im Folgenden der Einfachheit halber synonym. Sollten die Unterschiede zwischen ein- und zweiseitigen Plattformen relevant sein, wird im Text darauf verwiesen.

[2] Direkte Netzeffekte liegen dagegen vor, wenn die Teilnehmer eines Netzwerks oder einer Gruppe von der Anzahl der Teilnehmer der gleichen Gruppe profitieren. Die Teilnehmer eines Telefonnetzes profitieren von der Gesamtzahl der Teilnehmer, da die Möglichkeit der Gespräche damit wächst (vgl. Dewenter & Rösch, 2014).

vor allem bei informativer Werbung in Zeitschriften oder bei Lokalmedien der Fall sein, bei denen zum Beispiel Preisinformationen transportiert werden. Wird Werbung aber als störend wahrgenommen, liegt ein negativer indirekter Netzeffekt vor. Der Nutzen der Zuschauer sinkt, wenn ein spannender Spielfilm oder eine Sportübertragung durch Werbung unterbrochen wird.[3] Werbung wird dann auch als eine Art hedonischer Preis bezeichnet; unabhängig davon, ob Rezipienten für die Inhalte auch einen monetären Preis für die Medieninhalte entrichten, stellt Werbung ebenso einen nicht-monetären Preis dar, der den Nutzen aus dem Konsum des Mediums ebenso wie ein monetärer Preis mindert.

2.1.2 Zweiseitige Plattformen

Liegt mindestens ein indirekter Netzeffekt zwischen Rezipienten- und Werbemarkt vor, wird dadurch eine zweiseitige Plattform begründet.[4] So wirkt eine Erhöhung der Zahl an Zuschauern positiv auf den Nutzen der Werbekunden, was eine Erhöhung der Zahlungsbereitschaft der Werbenden und damit eine Vergrößerung des Marktes nach sich zieht. Somit sind beide Märkte von der Ausweitung der Nachfrage am Rezipientenmarkt betroffen. Ändert sich dagegen die Nachfrage nach Werbung, hat dies ebenso Auswirkung am Rezipientenmarkt. Zum einen wirkt eine Erhöhung der Werbemenge über den Netzeffekt auch am Rezipientenmarkt. Zum anderen wirkt eine Veränderung der Nachfrage auf einer der beiden Marktseiten auch immer auf beide Preise und damit wiederum auf die Nachfrage auf beiden Marktseiten. Auf diese Weise kommt es nicht nur zu direkten Effekten auf den jeweiligen Marktseiten, sondern ebenso zu sogenannten Feedbackeffekten.

Die Stärke und das Verhältnis der vorliegenden Netzeffekte bestimmen auch immer das Verhalten der Plattformen und damit das Marktergebnis. Liegt zum Beispiel ein starker positiver Netzeffekt vor, der vom Rezipientenmarkt auf den Werbemarkt wirkt und wirkt gleichzeitig ein schwacher Netzeffekt vom Werbemarkt auf den Rezipientenmarkt, so ist es sinnvoll, ersteren entsprechend ausnutzen. Liegen darüber hinaus negative Netzeffekte vor, so sollten diese möglichst wenig zur Entfaltung kommen. Das Ausnutzen von starken (positiven) Netzeffekten wird typischerweise dadurch realisiert, dass der Preis für die Marktseite, von der dieser Effekt ausgehen, möglichst gering oder auch gleich null gesetzt wird. Wirkt dagegen ein negativer Netzeffekt, hat dies typischerweise hohe Preise für die entsprechende Marktseite zur Folge, damit dieser negative Effekt den Nutzen der anderen Marktseite nicht zu stark beeinträchtigt – der hedonische Preise also nicht zu hoch ausfällt.

Anders ausgedrückt, wird genau die Marktseite „subventioniert“, von der die stärkeren Netzeffekte ausgehen, während die jeweils andere Marktseite „ausgebeutet“ wird. Spielt also die reine Zahl der Rezipienten, die eine Werbung sehen, eine gewichtige Rolle für den Werbekunden, so sollte die Plattform dafür sorgen, dass die Anzahl der Rezipienten möglichst hoch ist. Das kann z. B. durch Nullpreise, Zugaben zu Abonnements oder schlichtweg durch eine Reduktion der Werbemenge (durch

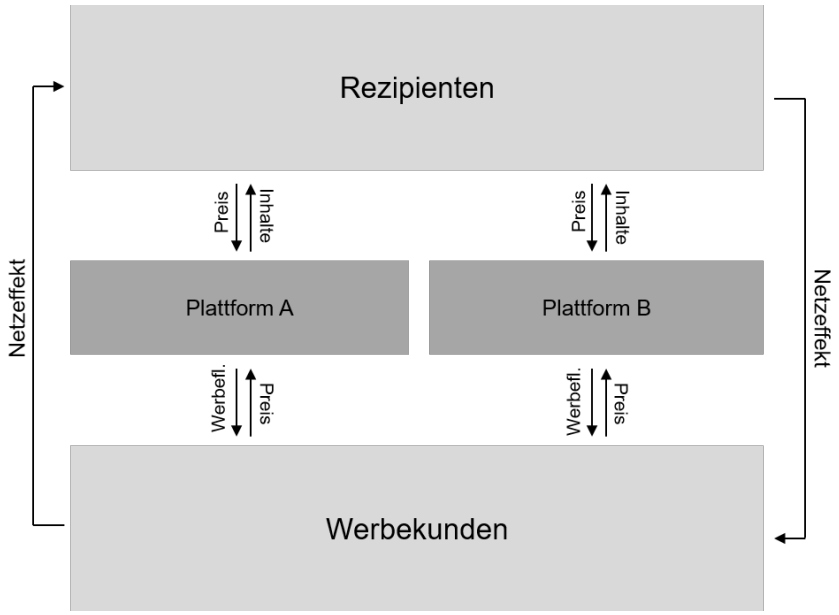
[3] Die Tatsache, dass ein negativer Netzeffekt vorliegt, sagt noch nichts darüber aus, wie stark die Werbewirkung ist. Obwohl Rezipienten eine Werbeaversion aufweisen, können sie dennoch durch die Werbung angeregt werden, die beworbenen Produkte zu erwerben.

[4] Auch dann, wenn vom Werbemarkt kein Netzeffekt ausgeht, sondern lediglich vom Inhaltemarkt, würde bereits eine zweiseitige Plattform konstituiert (vgl. Dewenter & Rösch, 2014).

hohe Werbepreise) erreicht werden. Ist die Werbeaversion der Rezipienten hoch, so sollte dieser hedonische Preis relativ gering gesetzt werden, indem die Menge an Werbung entsprechend gering gehalten wird. Eine weitere Möglichkeit besteht darin, die Qualität der Werbung zu erhöhen und besser auf den Rezipienten abzustimmen, sodass der aus seiner Sicht hedonische Preis sinkt. Vereinfacht ausgedrückt, ist der Preis, den eine zweiseitige Plattform auf den Marktseiten setzt dann gering (hoch), wenn von dieser Marktseite relativ starke (schwache) Netzeffekt ausgehen.

Eine gewinnmaximierende Plattform setzt also so ihre Preise (und auch andere Aktionsparameter), dass die Netzeffekte in optimaler Weise ausgenutzt werden können. Auf diese Weise bringt sie die beiden Gruppen Rezipienten und Werbekunden zusammen und senkt dabei Transaktionskosten. Für die Werbekunden erhöht sich die Reichweite der Werbung, je mehr Zuschauer eine Plattform auf sich vereinen kann und für die Zuschauer reduziert sich der monetäre Preis dadurch, dass sie einen hedonischen Preis zahlen. Für den Fall, dass Zuschauer Werbung als informativ einstufen, profitieren sie ebenfalls aus der Erhöhung der Werbemenge, was dann wiederum auf die monetären Preise nimmt.

Abbildung 1: Funktionsweise einer zweiseitigen Plattform



Quelle: Selbsterstellt.

Abbildung 1 skizziert diese Funktionsweise exemplarisch anhand eines Duopols zweiseitiger werbefinanzierter Plattformen. Beide Plattformen bedienen zwei Marktseiten: die Rezipienten und die Werbekunden. Den Rezipienten werden Inhalte oder Informationen zur Verfügung gestellt und den Werbekunden wird die Aufmerksamkeit der Rezipienten angeboten. Außerdem existiert ein positiver Netzeffekt, da Werbekunden von der Zahl der Rezipienten, die Werbung wahrnehmen, profitieren. Für Rezipienten stellt Werbung häufig einen Disnutzen dar, daher existiert ein negativer Netzeffekt von

der Werbeseite zur Rezipientenseite.[5] Grundsätzlich können die Plattformen hier also zwei Arten von Preisen verlangen: den Preis für Werbung und den Preis für die Inhalte. Außerdem kann Werbung, wie bereits angedeutet, als hedonischer Preis wahrgenommen werden. Die Höhe der Preise bestimmt sich zum einen aus der Wettbewerbssituation, zum anderen aber auch zu einem wesentlichen Teil aus dem Verhältnis und der Stärke der Netzeffekte. Gerade dann, wenn Werbung einen negativen Nutzen erzeugt, wird oftmals ein Nullpreis für die Inhalte verlangt – die Inhalte sind also kostenlos erhältlich, da Werbung ebenfalls als ein (hedonischer) Preis für die Inhalte wahrgenommen wird (vgl. Reisinger, 2004). Die Tatsache, dass Nullpreise verlangt werden, muss also nicht unbedingt auf eine Regulierung zurückzuführen sein, sondern kann ebenso das Ergebnis des gewinnmaximierenden Verhaltens der Plattformen darstellen.

Werden Plattformen jedoch in ihren Aktionsparametern beschränkt, weil zum Beispiel Regulierungen der Werbemenge oder in der Möglichkeit der Bepreisung der einzelnen Marktseiten existieren, ändert sich im Prinzip nichts an der Zweiseitigkeit der Plattformen, allerdings ist der Handlungsspielraum eingeschränkt, was dann zu entsprechenden Ausweichreaktionen bei anderen Parametern führt.[6] Wird der Preis für die Inhalte z. B. auf null reguliert, hat das ebenso Auswirkungen auf den Werbepreis. Die genauen Auswirkungen hängen wiederum von den Marktverhältnissen und vor allem den Netzeffekten ab.

2.1.3 Sortierungsexternalitäten vs. Größenexternalitäten

Bei werbefinanzierten Plattformen gilt grundsätzlich, dass eine größere Zahl an Rezipienten auf einer Marktseite einen positiven (negativen) Einfluss auf den Nutzer der anderen Marktseite hat. Je mehr Nutzer eine Plattform hat, desto wertvoller wird sie für Werbekunden. Diese ziehen, ceteris paribus, große Plattformen den kleineren vor. Je mehr die Nutzung der Plattform durch Werbung gestört wird, desto weniger attraktiv ist sie in der Regel für die Rezipienten. Dieser Zusammenhang, die Wirkung der indirekten Netzwerkeffekte, ist aber nicht für alle Märkte und Plattformen in Stärke und Richtung gleich. Aus Sicht der Werbekunden ist es beispielsweise nicht nur relevant, wie viele Nutzer eine Plattform aufweist, sondern wie groß der Anteil der entsprechenden Zielgruppe unter den Nutzern ist, die sie bedienen möchten. Relevant ist also vor allem die Zusammensetzung der Nutzergruppe. Werbende möchten möglichst viele Rezipienten erreichen, bei denen die Werbung ihre Wirkung entfaltet, also auch mit einer hohen Wahrscheinlichkeit einen Kauf der beworbenen Produkte nach sich zieht.

Bewirbt ein Werbekunde zum Beispiel ein Produkt, das auch von dem Großteil der anderen Nutzer konsumiert wird (wie z. B. Grundnahrungsmitteln), profitiert der Werbende fast immer von einer Erhöhung der Nutzerzahl. In diesem Fall liegen vor allem sogenannte Marktgrößenexternalitäten vor,

[5] Gerade für die hier betrachteten Medien sollte man von negativen Netzeffekten ausgehen, die durch Werbung hervorgerufen werden.

[6] Ist zum Beispiel die Werbemenge eines Mediums reguliert, führt eine Erhöhung der Werbenachfrage zu einer entsprechenden Erhöhung des Werbepreises. Ebenso kann aber auch eine stärkere Auswahl an Werbung getroffen werden, um etwa den hedonischen Preise für die Rezipienten zu reduzieren.

da sich eine Vergrößerung des Marktes zu einem großen Teil auch auf den Nutzen des Werbenden niederschlägt. Wird dagegen ein Produkt beworben, das nur von einem geringen Teil der Nutzer konsumiert wird (wie beispielsweise Luxusuhren oder Sportwagen), so ist eine Erhöhung der Nutzerzahlen aus Sicht der Werbenden nur dann sinnvoll, wenn der Anteil der Nutzer, die der Zielgruppe angehören – also auch mit gewisser Wahrscheinlichkeit die Uhr erwerben – entsprechend groß ist. Die Werbenden profitieren dann von einer Sortierung der Nutzer in Bezug auf eine Zielgruppe. In diesem Fall liegen vor allem Sortierungsexternalitäten vor (vgl. Dewenter und Rösch, 2014).

Sortierungsexternalitäten treten dann verstärkt auf, wenn die Nutzergruppen bezüglich ihrer Präferenzen nicht homogen sind und für Produkte geworben wird, die nur einen Teil der Nutzer interessiert. Optimalerweise kann der Werbende die am Produkt interessierten Nutzer identifizieren. Ist dies nicht so einfach möglich, nähert man sich über verschiedene soziodemographische Eigenschaften an. Diese Merkmale können sehr vielschichtig sein und reichen von Einkommen, Interessen, Alter, Wohnorte, Sprache, Geschlecht oder verwendetem Endgerät bis hin zum Beruf. Wenn keine anderen Informationen darüber vorliegen, ob ein Nutzer eine Affinität für ein bestimmtes Produkt hat, können diese Kriterien helfen, die Wahrscheinlichkeit, dass ein beworbenes Produkt gekauft wird, zu bestimmen. Luxusuhren z. B. werden vor allem von Personen mit hohem Einkommen oder von bestimmten Berufsgruppen gekauft.

Online-Plattformen haben i.d.R. bessere Informationen als Rundfunkmedien oder Zeitungen. Sie haben die Möglichkeit, z. B. aufgrund der Beobachtung des Standorts, des bisherigen Kauf- oder Surfverhaltens genauere Aussagen über die Präferenzen der Nutzer zu treffen. Auch können Informationen darüber genutzt werden, wie heterogen die Nutzer bezüglich ihrer Werbeaversion sind. So können innovative Bezahlmodelle in der Werbung wie Pay-per-Click oder Pay-per-Transaction den Informationsnachteil der Werbekunden verringern. Somit liegen zwar immer noch Sortierungsexternalitäten vor, die Wahrscheinlichkeit eines Werbeerfolgs kann aber damit besser eingeschätzt werden und ein effizienteres Ergebnis herbeigeführt werden.

3 Ausgangslage und wettbewerbliche Situation

Um die Auswirkungen des Verbots regionaler Fernsehwerbung für bundesweite Programme bewerten zu können, wird zunächst die Ausgangslage dargestellt und anhand der Logik der bereits beschriebenen Theorie zweiseitiger Plattformen analysiert. Hierzu wird das Werbeverbot kurz skizziert und dann die einzelnen Marktteilnehmer bestimmt. Anschließend werden die einzelnen Teilmärkte und die wettbewerbliche Situation dargestellt.

3.1 Verbot dezentraler Werbung für bundesweit sendende Fernsehsender

Der Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag) in der Fassung der Bekanntmachung vom 21. Dezember 2015, legt in § 7 Absatz 11 (Werbegrundsätze und Kennzeichnungspflichten) fest, dass für bundesweit sendende Sender die nichtbundesweite Verbreitung von Werbung nur dann zulässig ist, wenn das Bundesland, das diese Werbung betrifft, dies

ausdrücklich gestattet.[7] Da bisher kein Bundesland von dieser Möglichkeit, nichtbundesweite Werbung zu erlauben, Gebrauch gemacht hat, ist es diesen Sendern im gesamten Bundesgebiet untersagt, lokale, regionale oder überregionale Werbung zu verbreiten. Es liegt damit ein faktisches Verbot für bundesweite Sender vor, regionalisierte bzw. dezentrale Werbung auszustrahlen. Dies hat zunächst den direkten Effekt, dass die entsprechenden Sender in ihrer Vertragsfreiheit beschränkt sind, was wiederum die Möglichkeiten der Werbefinanzierung aber auch der Programmgestaltung einschränkt.

Da Werbe- und Rezipientenmärkte über Netzeffekte miteinander verbinden sind, wirkt sich ein Verbot, an einem der Märkte teilzunehmen, immer auch auf die Wettbewerbsintensität auf den anderen Märkten aus. Dementsprechend hat das Werbeverbot auch Auswirkungen auf die jeweiligen Marktteilnehmer derjenigen Märkte, in die die bundesweiten Fernsehsender eintreten würden, wenn das Verbot nicht bestehen würde. Welche Wirkungen im Einzelnen (insbesondere bezüglich der Lokalsender) zu erwarten wären, soll im vorliegenden Gutachten analysiert werden.

3.2 Marktteilnehmer

3.2.1 Bundesweites Fernsehen

Bundesweit sendende und zumindest teilweise werbefinanzierte Fernsehsender stellen zweiseitige Plattformen dar, wie sie in Abschnitt 2 beschrieben wurden.[8] Auf der einen Marktseite werden Rezipienten (Fernsehzuschauer) mit Inhalten bedient, auf der anderen Marktseite stellen die Sender den Werbekunden Werbefläche oder, genauer gesagt, die Aufmerksamkeit der Fernsehzuschauer zur Verfügung. Der Netzeffekt, der dabei vom Inhalte- zum Werbemarkt wirkt, ist (wie in Medienmärkten üblich) positiv, der entgegengesetzte sollte dagegen negativ sein. Werbespots werden in der Regel nicht sehr von den Zuschauern geschätzt, sodass sie zumindest in den meisten Fällen einen Disnutzen (also negativen Nutzen) erzeugen sollten. Nicht selten schalten Fernsehzuschauer bei Werbeunterbrechungen zu einem anderen Sender, um damit der Werbung zu entgehen (vgl. Schuster, 2014).

In 2018 existierten 190 bundesweit ausgestrahlte Fernsehprogramme, von denen 10 Vollprogramme und 159 Spartenprogramme waren (vgl. Die Medienanstalten, 2018). Hinzu kommen noch die öffentlich-rechtlichen Programme, die, wenn auch im geringeren Umfang, eine Werbefinanzierung aufweisen und daher auch als Konkurrent am Werbemarkt auftreten. Die Zahl der bundesweit ausgestrahlten Sender hat im Laufe der letzten Jahre zugenommen, was vor allem an der Zunahme der Spartensender im Free- und Pay-TV-Bereich liegt. Es findet demnach eine weitere Ausdifferenzierung

[7] Im Folgenden wird in diesem Gutachten vereinfacht auch vom Werbeverbot oder vom Verbot regionaler Werbung für bundesweite Sender gesprochen.

[8] Reine Pay-TV-Sender, die keinerlei Werbefinanzierung aufweisen, treten damit zwar nicht am Werbemarkt in Konkurrenz zu den werbefinanzierten Sendern. Allerdings besteht sehr wohl ein Wettbewerbsverhältnis am Inhaltemarkt. Es kommt damit zu einer asymmetrischen Marktabgrenzung. Eine ebenso asymmetrische Abgrenzung kann auch dann vorliegen, wenn Plattformen am Werbemarkt miteinander konkurrieren, aber nicht am Inhaltemarkt, da sie hier zu unterschiedliche Inhalte anbieten.

der Sender statt, was den Rückschluss zulässt, dass die Vielfalt bei den bundesweit ausgestrahlten Programmen nicht gefährdet zu sein scheint. Eine positive Entwicklung ist ebenso für die Pay-TV Angebote und die Pay-TV-Nutzung zu verzeichnen (vgl. Die Medienanstalten, 2018).

Die Erlösstruktur der bundesweiten Sender lässt, zieht man die Pay-TV und Pay-Video-on-Demand-Erträge der Pay-TV-Sender ab, eine etwa 86 %-ige Werbefinanzierung in 2016 erkennen. Andere Erlöse sind Programmverkäufe, Werbung im Internet, Sponsoring und Auftragsproduktionen etc. Von den Werbespots entfallen etwas über 98 % auf überregionale und 1,8 % auf regionale Werbung (vgl. Die Medienanstalten, 2018).

3.2.2 Regional- und Lokalfernsehen sowie Lokalradio

Analog zu den überregionalen Sendern, stellen auch die regionalen TV-Sender zweiseitige Plattformen dar. Auch diese finanzieren sich über den Werbemarkt und verlangen einen Nullpreis am Inhaltemarkt. Anders als bei den bundesweiten Sendern, ist hierbei die Reichweite jedoch deutlich begrenzter (vgl. für eine exemplarische Darstellung der bayerischen Lokalsender Tabelle 1). Da diese Plattformen lediglich maximal regional zu empfangen sind, sind auch die gesendeten Inhalte entsprechend ausgerichtet. Aufgrund der regionalen oder auch lokalen Reichweite, erscheint es aus Sicht der Werbekunden demnach sinnvoll, über Regional- und Lokalsender insbesondere für regionale oder lokale Produkte und Dienstleistungen zu werben. Zwar wäre es durchaus denkbar, Werbung bei einer Vielzahl an Regionalsendern zu platzieren, um damit dann eine annähernd bundesweite Verbreitung zu erreichen. Abgesehen davon, dass dies aufgrund der geringen Reichweite nicht im gleichen Maße möglich ist, würde es einen hohen Koordinationsaufwand und damit besonders hohe Transaktionskosten bedeuten.

Auch bei regionalen Sendern liegt ein positiver Netzeffekt vom Inhalte- zum Werbemarkt vor, da die Werbekunden von einer hohen Auflage profitieren. Der umgekehrte Effekt sollte jedoch deutlich weniger negativ sein als bei Werbung, die im Rahmen von bundesweiten Sendungen ausgestrahlt wird. Der regionale und lokale Charakter der Werbung enthält vermutlich aus Sicht der Rezipienten einen deutlich höheren Informationsgehalt als bundesweit ausgestrahlte Werbung. Es ist daher davon auszugehen, dass Werbung in Lokal- und Regionalsendern von den Zuschauern deutlich positiver wahrgenommen werden wird als andere Werbung. So wird nach Hartung und Fleck (2005) Werbung im Lokalfernsehen merklich weniger negativ von den Rezipienten bewertet, als bundesweit ausgestrahlte Werbung. Auch der Bundesverband Lokalfernsehen weist darauf hin, dass Zuschauer „regionale Werbung als regionale Information“ akzeptieren, bei lokaler Werbung „kaum Streuverluste existieren“ und „Zielgruppen vor Ort punktgenau angesprochen werden können“.[9]

Laut Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) gab es 2016/2017 mehr als 200 regionale und lokale Fernsehprogramme (vgl. Die Medienanstalten, 2018). Die meisten davon sind in den ostdeutschen Bundesländern angesiedelt. In den westdeutschen Bundesländern ergänzen

[9] Vgl. Bundesverband Lokalfernsehen: http://www.lokal-tv.de/site-assistent/cms-admin/user/index.php?page_id=21&click=true, abgerufen am 18.9.2019.

die Fensterprogramme von ProSiebenSat.1 und RTL die regionalen Angebote. Die privaten Lokal-TV-Vollprogramme beliefen sich 2016 auf 116 und waren damit seit 2012 rückläufig. Ähnliches gilt auch für die lokalen Spartensender, die von 17 Angebote in 2014 auf 13 Programme in 2016 zurückgegangen sind (vgl. Goldmedia et al., 2017).

Die Ertragsquellen der Lokalsender sind auffällig anders strukturiert als die der bundesweiten Sender. Nur ein Drittel der Erträge werden aus regionaler bzw. lokaler Werbung generiert (vgl. Goldmedia et al., 2017).[10] Lediglich 4,8 % der Erträge werden aus überregionaler Werbung gespeist, 20,7 % sind Fördermaßnahmen und Zuwendungen und 12,5 % sind sonstige Umsatzerlöse. Der Rest entfällt auf Auftragsproduktionen, Programm- und Rechteverkäufe, Online-Werbung, sonstige Online-Erlöse, Sponsoring und Teleshopping, etc.

Im Zeitverlauf zeigt sich, dass die lokalen TV-Sender schwankende Gesamterträge aufweisen (vgl. Abbildung 2), ein klarer Abwärtstrend ist dabei nicht erkennbar. Allerdings sinken die Einnahmen sowohl aus regionaler als auch aus überregionaler Werbung seit 2012 merklich. Auch andere Erträge wie das Sponsoring gehen leicht zurück, die Summen aus Fördermaßnahmen steigen dagegen an. Die wirtschaftliche Lage ist demnach als schwierig zu bezeichnen. Ohne Fördermaßnahmen und Sponsoring könnten die Aufwendungen wohl nur schwer gedeckt werden. Lokalsender sind damit im Durchschnitt nicht wirtschaftlich.

Abbildung 2: Erträge im Lokal-TV (2006-2016)

	2006	2008	2010	2012	2014	2016
	Ertrag in Millionen Euro					
Gesamtertrag	71,1	90,8	91,6	97,2	98,2	92,9
Werbung[1]	46,1	49,7	47,8	51,1	49,0	42,0
davon						
Werbespots insgesamt[2]	34,9	43,9	40,1	42,1	41,2	35,4
davon						
überregionale Werbespots[2]	3,5	5,0	4,1	5,2	4,9	4,4
regionale Werbespots[2]	31,4	38,9	35,9	36,8	36,4	31,0
Sponsoring[1]	11,3	5,3	7,3	8,6	7,2	5,9
Werbung im Internet[1]	–	0,5	0,4	0,5	0,5	0,6
Pay-TV/Pay-VoD Erträge	–	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Programm- und Rechteverkäufe/Spot-/Auftragsproduktion	6,9	16,0	18,2	19,1	16,6	16,5
Teleshopping	1,0	1,3	1,2	2,2	1,9	2,1
Telefonische Mehrwertdienste/Call Media	0,1	0,0	0,0	0,2	0,2	0,2
E-Commerce/Sonstige Online-Erträge[2]				0,0	0,2	0,0
Veranstaltungen[2]				0,2	0,4	0,4
Fördermaßnahmen	7,7	13,7	13,6	11,3	16,4	19,2
Sonstige Erträge	9,1	10,1	10,8	13,2	13,6	12,6
	Ergebnis in Millionen Euro					
Betriebsergebnis[3]	−2,2	−8,2	−3,3	−10,3	−7,2	−5,0
	Kostendeckungsgrad in Prozent					
Kostendeckungsgrad[4]	97	92	97	90	93	95

Anmerkung: Auszug aus Tabelle 2.14, Goldmedia et al., 2017, S. 55.

Ähnlich wie das Lokalfernsehen, sind auch die privaten lokalen Radiosender zweiseitige Plattformen, die sich vor allem aus Werbeeinnahmen aber auch aus Sponsoring, Veranstaltungen und Programm- und Rechteverkäufen finanzieren. Die Netzeffekte sollten ähnlich strukturiert sein wie auch beim Lokalfernsehen. Die Zahl der Lokalradiosender hat in den letzten Jahren zugenommen und ist in 2016 auf 186 gestiegen (vgl. Goldmedia et al., 2017). Anders als lokale TV-Sender konnten lokale Radiosender die Erträge im Werbemarkt in den letzten Jahren ausbauen und können mit einem

[10] In der Studie wird nicht zwischen regionaler und lokaler Werbung unterschieden. Der Anteil der lokalen Werbung sollte dabei jedoch entsprechend hoch sein, wie später noch gezeigt wird.

durchschnittlichen Kostendeckungsgrad von 115 % in 2016 durchaus als wirtschaftlich bezeichnet werden.

3.2.3 Lokalzeitungen

Eine weitere Art der werbefinanzierten Plattformen, die in diesem Zusammenhang eine Rolle spielen, sind die regionalen und lokalen Tageszeitungen. Auch Tageszeitungen sind klassische zweiseitige Plattformen. Anders als Free-TV-Sender setzen Zeitungen sowohl einen Werbepreis als auch einen Preis für die Inhalte, also die Zeitung selbst. Werbung wird in Regionalzeitungen bewusst und gerade durch den regionalen Bezug als relativ positiv wahrgenommen (vgl. Score Media Group, 2017). Der vornehmliche Grund, warum Lokalzeitungen gelesen werden, sind gerade die lokalen und regionalen Informationen (vgl. BDZV, 2019). Der Netzeffekt, der vom Werbe- zum Inhaltemarkt wirkt, sollte daher deutlich weniger negativ ausfallen, als bei überregionalen und bundeweiten Medien.

Laut BDZV existierten 2018 insgesamt 312 lokale und regionale Abonnementzeitungen, die eine Gesamtauflage von etwa 11,5 Mio. Exemplaren verzeichneten. Die Reichweite ist immer noch sehr hoch: 32,88 Mio. Deutsche lesen laut BDVZ (2019) regelmäßig eine regionale oder lokale Tageszeitung. Ein Trend, der auch bei Lokalzeitungen zu beobachten ist, ist die zunehmende Digitalisierung der Angebote. So hat es 2017 bereits 698 Online-Angebote der Zeitungen gegeben. Etwa 38,7 Mio. Unique User rufen die entsprechenden Websites mindestens einmal pro Monat auf und pro Tag nutzen 11,5 Mio. User die Websites der Verlage (BDZV, 2019). Weitere Anzeichen zunehmender Digitalisierung zeigt sich bei den E-Papers und den Mobilen Apps: Im 2. Quartal 2017 lagen die gesamte E-Paper Auflage bei über 1,2 Mio. Außerdem konnte der Nutzer zwischen über 600 Apps auswählen (vgl. BDZV, 2019). Der Trend zur digitalen Nutzung der Angebote trägt damit auch zur Vielfaltssicherung bei, da die Inhalte nicht nur regional, sondern ebenso über lokale und regionale Grenze hinweg konsumiert werden können.

3.2.4 Internetplattformen

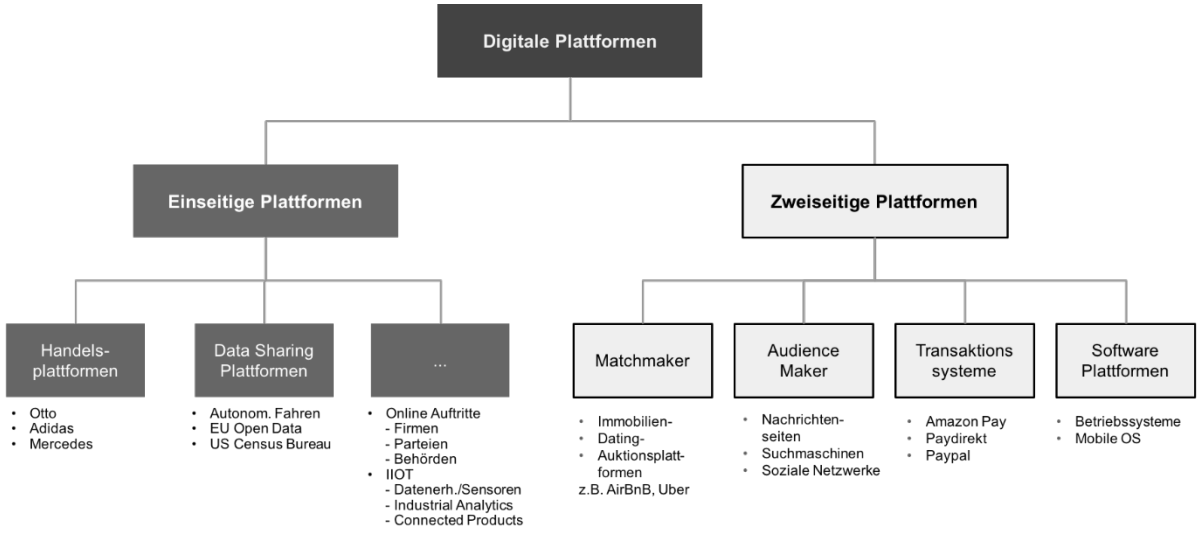
Eine wesentliche und mit der fortschreitenden Digitalisierung immer mehr in den Vordergrund tretende Art der Plattformen, stellen Online- bzw. Internetplattformen dar. Allein die scheinbar unendliche Zahl sowie die Differenziertheit der Angebote und Geschäftsmodelle zeigt auf, wie bedeutsam diese Plattform heute schon sind und wie sehr sie in Zukunft noch an Relevanz zunehmen werden.[11] Dabei lassen sich grundsätzlich verschiedene Formen von Online-Plattformen, die einen wesentlichen Teil der digitalen Plattformen darstellen (vgl. Abbildung 3), unterscheiden: Im Gegensatz zu den einseitigen Plattformen, die hier keine nennenswerte Rolle spielen, sind es vor allem die zweiseitigen Online-Angebote, die relevant sind. Aus dem Angebot der zweiseitigen Plattformen stellen insbesondere die sog. Audience-Maker – also Aufmerksamkeit schaffende Plattformen – eine

[11] Bereits 2015 gab es weltweit ca. 863 Millionen Websites, in Deutschland verfügten 2016 etwa 70 % der Unternehmen über eine Internetseite (https://de.statista.com/statistik/daten/studie/290274/umfrage/anzahl-der-webseiten-weltweit/). In 2018 gab es alleine in Deutschland über 16 Mio. Domains (https://de.statista.com/statistik/daten/studie/39530/umfrage/entwicklung-der-domainzahl-mit-endung-de/).

Konkurrenz zu den traditionellen Medien dar. Darunter sind alle Angebote zu fassen, die Aufmerksamkeit anhand von (redaktionellen) Inhalten oder auch mithilfe von anderen Services schaffen, um dann die so hergestellte Aufmerksamkeit an Werbekunden zu veräußern. Zu diesen Plattformen gehören soziale Netzwerke, Suchmaschinen, Videoportale, Nachrichtenseiten, Blogs, und andere Websites und Plattformen.[12]

Da die Werbekunden immer von der Zahl der Rezipienten profitieren weisen auch Audience-Maker, wie auch andere zweiseitige Plattformen, mindestens einen indirekten Netzeffekt auf. Der umgekehrte Effekt, also die Wirkung der Werbung auf den Rezipienten, ist zwar abhängig von der jeweiligen Werbeaversion des Rezipienten, dem Medium und der Werbeform. Im Mittel kann jedoch von einem negativen Netzeffekt ausgegangen werden. Allein die Tatsache, dass knapp 24 % der Internetwerbung durch sogenannte Adblocker, geblockt wird (vgl. Statista, 2019), deutet auf einen solchen negativen Zusammenhang hin (vgl. auch Despotakis et al., 2017; PageFair, 2017).

Abbildung 3: Arten digitaler Plattformen



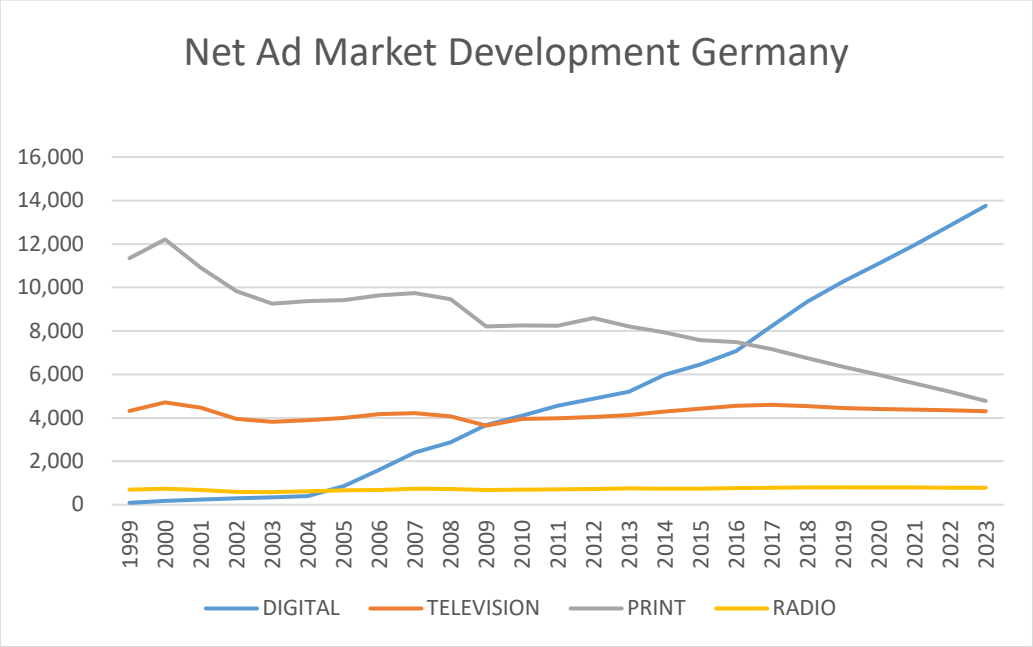
Quelle: Dewenter et al. (2019).

Die Relevanz der werbefinanzierten Online-Plattformen zeigt sich nicht zuletzt daran, dass Online-Plattformen sowohl beim Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Rezipienten als auch bei der Vermarktung derselben, immer stärker in den Vordergrund treten. Laut KEK etwa verlagert sich die Mediennutzung immer mehr auf den Online-Bereich (Die Medienanstalten, 2018). Laut der ARD/ZDF-Onlinestudie 2018, lag der Anteil der Onlinenutzer 2018 erstmals bei über 90 % der Gesamtbevölkerung bzw. bei 63,3 Mio. Einwohnern (vgl. Frees und Koch, 2018). Ebenso steigt laut der

[12] Aber auch andere Angebote wie Matchmaker können in Konkurrenz zu den Medien treten. Immobilienplattformen wie Immoscout24 oder Kleinanzeigenportale wie Ebay Kleinanzeigen oder Craigslist, zum Beispiel, vermitteln Angebote, die bisher lokalen Medien vorbehalten waren. Auch wenn diese Plattformen nicht werbefinanziert sind, treten sie am Inhaltemarkt in direkter Konkurrenz zu traditionellen Medien und reduzieren damit die Aufmerksamkeit, die diese bisher auf sich vereinen konnten.

Autoren die Zahl der täglichen Nutzer sowie die durchschnittliche Nutzungsdauer und Häufigkeit. Dies gilt gleichermaßen für die Individualkommunikation und für die mediale Nutzung. Besonders die mediale Nutzung ist dabei von 2017 auf 2018 im Durchschnitt um 37 Minuten pro Tag angestiegen.[13] Es ist daher offensichtlich, dass Online-Plattformen massiv in die bisherigen Medienmärkte vordringen und zu einem Wandel der Mediennutzung insgesamt führen.

Abbildung 4: Nettowerbeumsätze, Magna Global Advertising Forecast, June 2019



Quelle: Magnaglobal.com.

Aber nicht nur in den Rezipientenmärkten, sondern ebenso in den Werbemärkten treten Online-Plattformen massiv in Erscheinung. Wie der Abbildung 4 zu entnehmen ist, haben digitale Medien bereits jetzt schon stark gegenüber den traditionalen Medien wie Fernsehen und Print hinzugewonnen. Glaubt man den Prognosen von Magna und anderen, wird diese Entwicklung noch weiter voranschreiten und Online-Medien werden in naher Zukunft zu den dominierenden Werbemedien. Internetplattformen haben darüber hinaus den Vorteil, dass zumindest einige von ihnen Targeted Advertising, also zielgerichtete Werbung, einsetzen können, bei der die Werbung nicht nur am Thema der Inhalte ausgerichtet werden können, sondern ebenso genauer auf den Rezipienten abgestimmt wird.[14] Internetnutzer stellen bei ihrem Surfverhalten verschiedenste Informationen bewusst oder unbewusst zur Verfügung. So kann die IP-Adresse, der Standort des Nutzers oder auch

[13] Eine Steigerung ist dabei über alle Altersklassen zu verzeichnen. Besonders starke Zuwächse weisen dabei die 14-29-jährigen Nutzer auf (+69 Minuten). Aber auch die die 30-49 Jahre alten Nutzer sind mit einem Plus von 50 Minuten pro Tag aufgeführt (vgl. Frees und Koch, 2018). Zu dieser medialen Nutzung gehören das Anschauen von Sendungen, Filmen und Videos bei sozialen Netzwerken oder Nachrichtenportalen wie auch das Lesen von Artikeln und Beiträgen (vgl. Abbildung A1 im Anhang).

[14] Suchmaschinenwerbung z. B. erlaubt die Schaltung von Werbung, die auf bestimmte Suchbegriffe abgestimmt ist wie etwa bei Google Ads (vgl. https://ads.google.com/intl/de_DE/home/).

die verwendete Technik grundsätzlich von den Plattformen festgestellt werden. Aufgrund von Targeted Advertising, kann Werbung deutlich effizienter eingesetzt werden. Innovative Bezahlmodelle wie Pay-per-Click oder Pay-per-Transaction haben darüber hinaus den Vorteil, dass Werbekunden nur dann für Werbung zahlen, wenn Rezipienten Werbung auch anklicken oder es zu einer Transaktion – also etwa einem Kauf – kommt. Auch das steigert die Effizienz der Online-Werbung.

Aufgrund der Möglichkeit, den Standort des Nutzers zu bestimmen, können die Internetplattformen auf die wesentliche Information zurückgreifen, die es ihnen erlaubt, nicht nur mit den bundesweiten Anbietern in Wettbewerb am Werbemarkt zu treten, sondern ebenso regionale oder lokale Werbung zielgerichtet zu platzieren und damit mit den Lokalmedien zu konkurrieren. Sie haben darüber hinaus noch den Vorteil, dass sie weitere Daten über den einzelnen Nutzer erheben können, die im Zweifel eine effizientere, da zielgerichtete Werbung erlauben. Lokalmedien stehen daher aufgrund der Möglichkeiten der Internetplattformen unter starkem Druck.

3.3 Wettbewerbliche Situation und Markdefinition

3.3.1 Marktdefinition

Aufgrund des Werbeverbots, lassen sich zunächst drei Plattformmärkte identifizieren, die zudem durch asymmetrische Strukturen erkennen lassen. So existiert (i) ein **Plattformmarkt** der durch die überregionalen bzw. **bundesweiten TV-Sender** gebildet wird (vgl. Abbildung 2). Hier stehen (je nach Nachfrage) vor allem Vollprogramme und Spartenprogramme am Rezipientenmarkt als auch im Werbemarkt in Konkurrenz zueinander. Vereinzelt kann es auch zur Austauschbarkeit zwischen bundesweiten und Lokalsendern am Rezipientenmarkt kommen (z. B. Autotestsendungen, die bei München TV und auch bei bundesweiten Sender gezeigt werden), in der Regel sollte aber relativ wenig Substitution zwischen Lokalsendern und bundesweiten Sendern vorliegen.

Austauschbeziehungen können dagegen sehr wohl am Werbemarkt zwischen bundesweiten Fernsehsendern und Internetplattformen existieren. So werben beide Plattformarten um die Aufmerksamkeit der Rezipienten, um diese dann den Werbekunden anzubieten. Ob es zur Substitution kommt, hängt wiederum davon ab, welche Zielgruppe erreicht werden soll und über welche Plattform diese erreicht werden kann. Grundsätzlich sind beide Medien in der Lage, verschiedene Zielgruppen zu adressieren. Im Werbemarkt sind demnach beide Plattformarten Konkurrenten.

Am Inhaltemarkt sind die Austauschbeziehungen dagegen komplexer. Die Websites und Mediatheken der Sender und ebenso Video-Streaming-Dienste bieten ebensolche Inhalte an und können zum gleichen relevanten Inhaltemarkt gezählt werden. Ebenso können Austauschbeziehungen zwischen Nachrichtensendungen und Nachrichtenseiten im Internet bestehen. Keine Substitutionsbeziehungen bestehen jedoch bei Plattformen wie den Suchmaschinen, den sozialen Netzwerken und vergleichbaren Angeboten. Hier ist der Plattformmarkt wiederum asymmetrisch abzugrenzen, da diese zwar im gleichen Werbemarkt, jedoch nicht im selben Inhaltemarkt tätig sind.

(ii) lässt sich ein **regionaler Plattformmarkt** abgrenzen, der aufgrund der Verbreitung vor allem durch die Dritten Programme der öffentlich-rechtlichen Sender und unter möglicherweise dem einen oder

anderen privaten Regionalsender mit ausreichender Reichweite gebildet wird. Am Rezipientenmarkt stehen die Regionalsender in Konkurrenz zu den Regionalfenstern der bundesweiten Sender und den Dritten Programmen der Öffentlich-Rechtlichen. Aufgrund der Unterschiede zu regionalen Tageszeitungen und Radiosendungen, sollte die Substituierbarkeit dahingehend begrenzt sein. Dagegen stehen regionale Informationen über Online-Plattformen wie etwa die Websites regionaler Zeitungen oder ähnlicher Angebote zur Verfügung. Dies gilt insbesondere dann, wenn Videoangebote und ähnliche Formate von den Internetplattformen angeboten werden. Konkurrenzbeziehungen zwischen Regionalsendern, Dritten Programmen und Internetplattformen sollten daher mindestens am Inhaltemarkt vorhanden sein.

Am Werbemarkt treten die dritten Programme wegen des Werbeverbots nicht in Erscheinung. Dagegen bestehen jedoch, wie bereits diskutiert, potenzielle Konkurrenzbeziehungen zwischen den Regionalsendern und den regionalen Tageszeitungen sowie den regionalen Radioprogrammen. Auch hierbei geht es nicht darum, welche Inhalte transportiert werden und auf welche Art, sondern insbesondere darum, welche Zielgruppen über die Plattformen zu erreichen sind. Vor allem sollten jedoch Substitutionsbeziehungen zu Internetplattformen vorliegen, da diese aufgrund der Möglichkeit, regionale Werbung zu schalten, ebenfalls als Anbieter im Werbemarkt tätig werden können.

Bezüglich der Lokalsender, ist es darüber hinaus notwendig, (iii) **lokale Plattformmärkte** abzugrenzen. Aufgrund der geringen geographischen Reichweite der Sender, können diese (wenn überhaupt) nur sehr eingeschränkt mit den regionalen Plattformen konkurrieren. Allerdings sollten Lokalsender mit Regionalsendern stärker in Konkurrenz zu einander stehen, als es zwischen Lokalsendern und bundesweiten Sendern der Fall ist. Bezüglich der bundesweiten Sender, gibt es wohl weder am Inhaltemarkt, noch am Werbemarkt tatsächliche Substitutionsbeziehungen. Da die Inhalte vornehmlich lokal ausgerichtet sind (vgl. Abschnitt 4) und lokale Inhalte bei den bundesweiten Sendern nur in Ausnahmen eine Rolle spielen, konkurrieren die Plattformen auch nicht am gleichen Rezipientenmarkt miteinander. Ebenso wie bei regionalen Angeboten, treten auch in lokalen Märkten Internetangebote in Konkurrenz zu den Sendern.

Allein schon aufgrund des Werbeverbots, ist es den bundesweiten Sendern gar nicht möglich, ihre Angebote am selben Werbemarkt wie die Lokalsender zu platzieren. Darüber hinaus ist es allerdings mehr als fraglich, ob die Werbeinhalte überhaupt geeignet wären, als austauschbar zu gelten. Später wird dargelegt, dass auch nach einem Wegfall des Werbeverbots, aufgrund der geographischen und inhaltlichen Ausrichtung der Lokalsender keine Konkurrenz zwischen Lokal- und bundesweiten TV-Sendern am Werbemarkt vorliegen würde.

Internetplattformen spielen jedoch eine gewichtige Rolle in lokalen Werbemärkten. Wie bereits beschrieben, sind Online-Plattformen in der Lage, den Standort des Nutzers zu ermitteln, was alleine schon ausreicht, um regional- und lokalspezifische Werbung zu schalten. Darüber hinaus können die Plattformen noch weitere Daten nutzen, um die Werbung zielgerichtet einzusetzen.

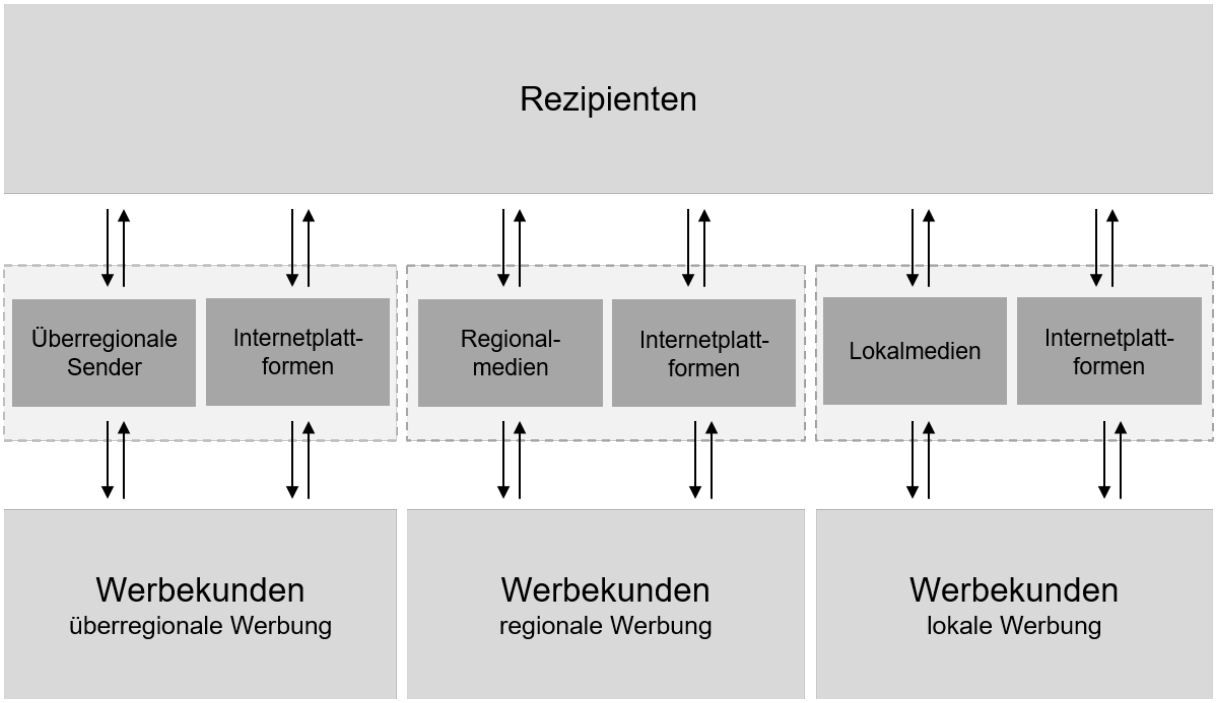
Der Abbildung 5 ist die dargestellte Dreiteilung der Märkte zu entnehmen: Da die bundesweiten Sender bedingt durch die Regulierung weder lokale, noch regionale Werbung schalten können,

ergeben sich eigenständige Plattformmärkte, in denen Lokal- und Regionalmedien auf beiden Marktseiten und am Werbemarkt mehr oder weniger miteinander konkurrieren. Deutliche Konkurrenzbeziehungen sind in jedem Fall in den Werbemärkten vorhanden. Mit den regionalen und lokalen Plattformen konkurrieren Internetplattformen, die aufgrund der möglichen Identifizierung der entsprechenden Zielgruppen, sowohl regionale als auch lokale Werbung anbieten können.

Der Markt für bundesweit bzw. überregional tätige Plattformen ist von den anderen Märkten isoliert. Einzig Internetplattformen konkurrieren aufgrund ihrer Verbreitung auch mit bundesweiten Fernsehsendern im Werbemarkt. Am Inhaltemarkt sind nur einzelne Substitutionsbeziehungen vorhanden. Für regionale und lokale Plattformen wäre es zwar durchaus möglich, bundesweite Werbung zu schalten, jedoch ist dies aufgrund der geringen technischen Reichweite nicht sinnvoll. Der Markt ist damit durch die beiden genannten Plattformarten bestimmt.

Fraglich ist jedoch, inwiefern sich die Werbeinhalte bei den lokalen und regionalen Sendern unterscheiden, bzw. wie groß die tatsächlichen Anteile an regionaler und lokaler Werbung sind. Diese Anteile bilden die Stärke der Substitutionsbeziehungen ab und lassen Rückschlüsse darauf zu, welche Sender am Werbemarkt jetzt bereits miteinander konkurrieren und nach einer Rücknahme des Werbeverbots miteinander konkurrieren würden. Eine entsprechende Analyse findet sich ebenfalls in Abschnitt 4.

Abbildung 5: Status Quo der Dreiteilung der Plattformmärkte



Quelle: Selbsterstellt.

3.3.2 Wettbewerbliche Situation

Die wettbewerbliche Situation an den einzelnen Plattformmärkten wird vor allem durch die technischen Möglichkeiten und den vorliegenden Regulierungsrahmen determiniert. Das Werbeverbot hindert Sender, die bundesweit ausgestrahlt werden, an der Teilnahme am Markt für regionale und lokale Werbung. Dadurch verringert sich die mögliche Anzahl an Konkurrenten, was grundsätzlich zu einer Reduktion des Wettbewerbsdrucks bei regionaler Werbung führt. Gleichzeitig sind Online-Plattformen in der Lage, sowohl in bundesweiten als auch in regionalen und lokalen Werbemärkten ihre Werbeflächen zu vermarkten. Hierdurch wird eine asymmetrische Situation erzeugt, bei der die bundesweiten Sender und die Internetplattformen unterschiedlich behandelt werden.

Bundesweite Fernsehsender

Die bundesweiten Sender erfahren eine zunehmend stärker werdende Konkurrenz durch Internetplattformen, die Werbung ebenso bundesweit als auch sehr zielgerichtet einsetzen können. Zwar treten Internetplattformen nicht in jedem Fall am Rezipientenmarkt in Konkurrenz zu den Sendern, jedoch befinden sich die Medien sehr wohl am Werbemarkt im Wettbewerb. Es kommt zu einer teilweisen asymmetrischen Marktabgrenzung, bei der die Plattformen nur an einem der beiden Teilmärkte (typischerweise dem Werbemarkt) in Wettbewerb zu einander stehen. Unabhängig davon, erhöht die Zahl der Konkurrenten auf beiden Marktseiten die Wettbewerbsintensität.

Aufgrund der Verbundenheit der Märkte über die Netzeffekte, hat dies aber auch Auswirkungen auf den Inhaltemarkt, obwohl hier zu den meisten werbefinanzierten Internetplattformen keine solche Konkurrenzsituation herrscht. So führt ein höherer Konkurrenzdruck zu geringeren Werbepreisen und damit zu geringeren Einnahmen. Dies könnte auf den ersten Blick den Anreiz geben, Preise für die Inhalte (natürlich nur in solchen Märkten, in denen es möglich ist) zu erhöhen. Allerdings hätte das nur zur Folge, dass noch weniger Aufmerksamkeit erzeugt würde. Daher muss das Ziel der Medien sein, entweder die Preise für Inhalte zu senken oder aber sie konstant zu halten und die Qualität der Inhalte zu verbessern, um mehr Aufmerksamkeit zu generieren. Da im Free-TV Markt (abgesehen von den HD-Kanälen) i.d.R. keine Preissenkung möglich ist, bleibt entsprechend der Qualitätsparameter, um Zuschauer zu gewinnen.

Gleichzeitig sind überregionale Sender wegen des Werbeverbots nicht in der Lage, regionale Werbung anzubieten, obwohl dies technisch möglich und auch aufgrund z. T. inhaltlicher regionaler Ausrichtung sinnvoll wäre. Die Sender bleiben auf den bundesweiten Werbemarkt beschränkt. Die Zahl der Wettbewerber in regionalen Werbemärkten bleibt entsprechend reduziert.

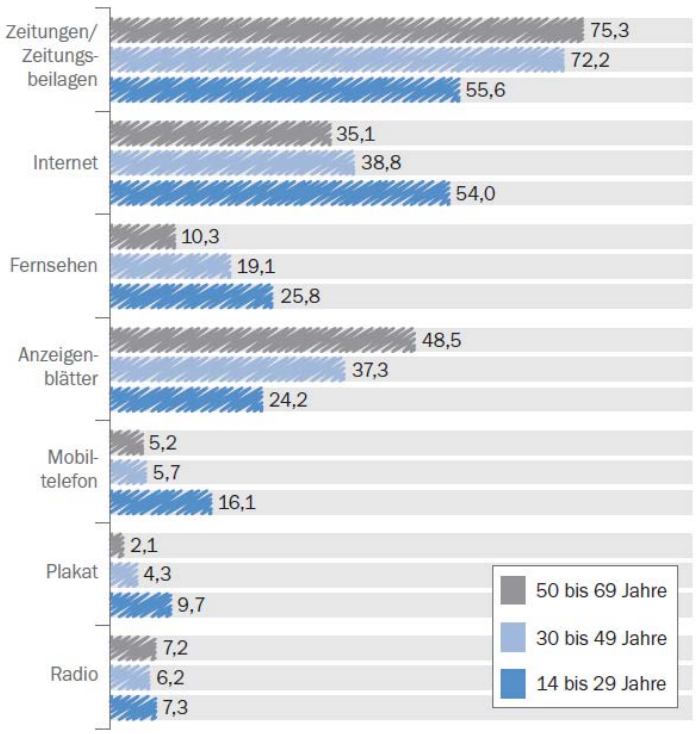
Lokale und regionale Fernsehsender

Vor allem lokale TV-Sender sehen sich der Konkurrenz durch Regional- und Lokalzeitungen sowie der lokalen Radiosender im Werbemarkt ausgesetzt. Dabei besteht nicht immer auch eine Konkurrenzsituation auf dem Rezipientenmarkt, da aufgrund der unterschiedlichen Art der Verbreitung die direkte Substituierbarkeit zwischen Zeitungen, Regionalfernsehen und regionalem

Hörfunk nur selten gegeben sein dürfte. Allerdings stellen aus Sicht der Werbekunden die drei Medienarten verschiedene Möglichkeiten dar, wie regionale und lokale Zielgruppen erreicht werden können. Es ist dabei unerheblich, welche Inhalte die Konsumenten dabei aufnehmen – ob sie z. B. eine bestimmte Tageszeitung wegen ihrer politischen Ausrichtung lesen, oder ob Zuschauer regionaler Programme bestimmte Angebote präferieren – wenn in beiden Medien dieselben Zielgruppen erreicht werden können (vgl. Dewenter, 2000). Es ergibt sich demnach nicht selten auch hier eine asymmetrische Abgrenzung, die aber dennoch zur Intensivierung des Wettbewerbs führt.

Bereits eine sehr starke und immer stärkere werdende Konkurrenz bilden jedoch auch hier die werbefinanzierten Internetplattformen. Insbesondere Suchmaschinenwerbung, soziale Netzwerke und andere Angebote, die zielgerichtete Werbung einsetzen, sind in der Lage, ganz spezifisch auf die Präferenzen der Rezipienten einzugehen. Beispielsweise können Suchmaschinen durch die Lokalisierung der Nutzer und den entsprechenden Suchbegriff gezielt regionale und vor allem lokale Werbebotschaften transportieren. In Abbildung A2, im Anhang, sind drei Beispiele für verschiedene Suchbegriffe abgebildet. In jeden Fall werden lokale Angebote und entsprechende Anzeigen bereitgestellt – entweder abhängig vom Standort oder nach Eingabe eines Ortes. Nationale und internationale Internetplattformen, obwohl sie auf verschiedenste Inhalte bereitstellen, sind demnach ebenso auf lokalen Werbemärkten tätig und bilden eine starke Konkurrenz zu den lokalen Angeboten.

Abbildung 6: Mediennutzung zur Information über Handelsangebote (Angaben in Prozent)



Anmerkung: Entnommen aus BDZV (2018), Originalquelle: LINK Institut für Markt und Sozialforschung 2015.

Gleichzeitig konkurrieren Internetplattformen auch in den Inhaltemärkten mit lokalen und regionalen Medien. Wie der Abbildung 6 entnommen werden kann, informieren sich Rezipienten über Handelsangebote vor allem in Zeitungen. Da das Gros an Zeitungen durch die Lokalzeitungen gestellt wird und da insbesondere Lokalzeitungen entsprechende Informationen bewerben, liegt es nahe, dass sich die Leser dort nach regionalen Inhalten erkundigen. Das zweithäufigste genutzte Medium stellt jedoch das Internet dar. Gerade bei der mittleren und der unteren Altersklasse schneiden Online-Angebot mittlerweile besser als Anzeigenblätter ab. Es ist beeindruckend, wie stark das Internet als wichtige Quelle für lokale Informationen zu Rate gezogen wird. Das Fernsehen schneidet hierbei relativ schlecht ab, was vor allem daran liegen dürfte, dass in der Befragung nicht zwischen Lokalfernsehen und bundesweiten Angeboten unterschieden wird. Da im überregionalen Fernsehen so gut wie keine lokalen und regionalen Produkte beworben werden, wird die Relevanz des Lokalfernsehens hier stark überlagert.

Bestätigt werden diese Ergebnisse durch die Medien-Gewichtungsstudie, die Kantar TNS (2019a) im Auftrag der Medienanstalten durchgeführt hat. Von den über 4000 Befragten geben 30,6 % an, dass sie sich im Internet über lokale und regionale Themen informieren. Damit wird das Netz als zweithäufigstes Medium nach dem Radio genannt. Auf die Frage nach dem wichtigsten Informationsmedium für lokale und regionale Informationen, wird das Internet mit 28,8 % direkt hinter den Zeitungen (41,2 %) genannt. Das Fernsehen tritt dagegen in beiden Fällen (abgesehen von den Zeitschriften) hinter den anderen Medien zurück.

Anders als bei bundesweiten Plattformen, konkurrieren also die Lokalsender tendenziell auf beiden Teilmärkten (Rezipienten- und Werbemarkt) mit den Internetplattformen. Dies hat eine noch stärkere Wettbewerbsintensität zur Folge, als bei asymmetrischen Beziehungen (vgl. Dewenter und Rösch, 2014). Internetplattformen erhöhen damit den Wettbewerbsdruck in den bundesweiten, aber vor allem in lokalen und regionalen Werbemärkten. Da sie keiner entsprechenden Regulierung unterliegen, sind die regulierten Medien dadurch klar benachteiligt.

Etwas anders stellt sich die Situation in den regionalen Märkten dar. Insbesondere dann, wenn mit Regionalmärkten bundeslandweite (oder darüberhinausgehende) Märkte gemeint sind, ist die Zahl der Wettbewerber begrenzt. Zum einen bieten die wenigen privaten Regionalsender, die ein ganzes Bundesland abdecken, ihre Inhalte und Werbung auf beiden Märkten an. Zum anderen sind die Dritten Programme des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zwar in den Rezipientenmärkten, aber nicht in den Werbemärkten tätig. Letzteres wäre auch wegen des Werbeverbots der Dritten Programme nicht möglich. Auch hier spielen Internetplattformen aufgrund der guten geographischen Differenzierbarkeit potenziell eine gewichtige Rolle. Aufgrund des Werbeverbots, bleibt jedoch Wettbewerb durch bundesweite Sender sowohl am Werbe- als auch am Inhaltemarkt aus. Der folgende Abschnitt analysiert daher die verringerte Wettbewerbsintensität in regionalen Märkten.

4 Auswirkungen des Verbots der regionalen Werbung in bundesweiten Programmen

4.1 Ineffizienz des Werbeverbots

4.1.1 Verringerte Wettbewerbsintensität

Das Verbot für bundesweite Sender, regionale Werbung schalten zu können, verhindert den Marktzutritt der Plattformen in den Markt für regionale Werbung. Dadurch kommt es zu einer zu geringen Zahl an Plattformen im Markt, was grundsätzlich Ineffizienzen zur Folge hat. Die Preise, die sich im Wettbewerb ergeben, sind „zu hoch“ und die Werbemenge „zu gering“. Dies gilt unabhängig davon, ob die bundesweiten Sender auch andere regionale Inhalte anbieten oder nicht.

In beiden Fällen würde demnach ein Wegfall des Werbeverbots die Wettbewerbsintensität in den regionalen Plattformmärkten durch Marktzutritt der überregionalen Sender erhöhen und damit zu einem effizienteren Ergebnis führen. Wie auch in traditionellen Märkten, gilt grundsätzlich auch in zweiseitigen Plattformmärkten, dass Marktzutritte zu mehr Wettbewerb und damit zu einer höheren Wohlfahrt führen. Treten Sender ein, indem sie regionale Inhalte und Werbung anbieten, kommt es zu einer deutlichen Verstärkung der Wettbewerbsintensität, da nach dem Marktzutritt eine symmetrische Wettbewerbssituation entsteht, bei der die Zahl der Wettbewerber auf beiden Märkten steigt. Durch die höhere Zahl an Plattformen, bleibt in zweiseitigen Märkten das Verhältnis aus Rezipienten- und Werbepreis typischerweise in etwa konstant, lediglich das gesamte Preisniveau sinkt (vgl. Dewenter und Rösch, 2014). Da hier der Preis am Rezipientenmarkt im Free-TV jedoch bereits null beträgt, ist mit einer stärkeren Werbepreissenkung zu rechnen. Dieser Effekt würde zu einem Teil wieder ausgeglichen, da Werbung negative Netzeffekte erzeugt, wenn der hedonische Preis für die Rezipienten (also die Werbemenge) steigt. Dies ist jedoch aufgrund der Regulierung der Werbemenge pro Minute kaum möglich. Möglicherweise wird in die Qualität der Werbung investiert, was aus Sicht der Rezipienten einen positiven Effekt bedeuten würde.[15] Der Preiseffekt wird daher nicht gedämpft und die Preissenkung schlägt voll durch. Insgesamt käme es damit zu einem positiven Wohlfahrtseffekt.

Findet dagegen nur Marktzutritt am Werbemarkt statt, da keine regionalen Inhalte angeboten werden, wirkt der Wettbewerbseffekt zunächst nur am Werbemarkt. Da jedoch die Teilmärkte über Netzeffekte verbunden sind, ist hier prinzipiell die gleiche Logik anzuwenden wie bei den Sendern, die auch am regionalen Rezipientenmarkt auftreten. Der Wettbewerbseffekt ist etwas schwächer im Vergleich zu einer Situation, in der beide Teilmärkte von den bundesweiten Sendern bedient werden. Auch hier kann der Preiseffekt aber kaum gedämpft werden, da die Werbemenge nicht ausgeweitet werden kann und damit die Aufmerksamkeit nicht zurückgehen wird. Es kann aber auch in diesem Fall

[15] Da das Werbebudget nun weniger durch regionale Fernsehwerbung in Anspruch genommen wird, könnte es zu höheren Investition in die Qualität der Werbung kommen. Dies könnte die Akzeptanz der Werbung, die bei regionalen Inhalten ohnehin schon größer ist, als bei bundesweiter Werbung, weiter steigern. Dies hätte ebenfalls positive Wohlfahrtseffekte zur Folge. Denkbar ist auch, dass das Werbebudget für Werbung in anderen Medien verwendet wird.

in die Qualität der Werbung oder in andere Werbeformen investiert werden (vgl. Dewenter und Rösch, 2014).[16]

Eine Besonderheit von zweiseitigen Plattformen liegt darin begründet, dass die Netzeffekte zu einer zunehmenden Konzentration in den beiden verbundenen Märkten führen können. Dies ist umso wahrscheinlicher, je stärker die Netzeffekte sind – je mehr also die beiden Gruppen (Rezipienten und Werbekunden) in der Summe voneinander profitieren (vgl. Dewenter und Rösch, 2014). Ist dieser Gesamteffekt stark, kann es sein, dass nur eine oder wenige Plattformen diese Effekte besser nutzen können, als mehrere Plattformen und dieses Phänomen dazu führt, dass eventuelle Nachteile aus einer reduzierten Wettbewerbsintensität überkompensiert werden (vgl. Dewenter und Rösch, 2012). In diesem Fall wäre es sogar wohlfahrtssteigernd, wenn es zu einer hohen Konzentration käme. Dies könnte ein Argument für die Regulierung durch das Werbeverbot sein, wenn dadurch die effiziente Marktform geschützt würde.

Im Fall der regionalen Plattformmärkte ist es jedoch mehr als unwahrscheinlich, dass dieses Argument hier zum Tragen kommt. Zum einen müsste sich eine überlegene Plattform am Markt herausbilden und nicht qua Regulierung bestimmt werden. Der Regulierer verfügt vermutlich nicht über ausreichend Informationen, um die effiziente Plattformart zu bestimmen. Ebenso deutet die wirtschaftliche Lage der meisten Lokalsender nicht auf eine Überlegenheit aufgrund der bereits ausgenutzten Netzeffekte hin. Im Gegenteil, scheinen viele der Lokalsender nicht in der Lage, allein aus Werbeeinnahmen (und anderen selbstgenerierten Erträgen) zu überleben. Dies kann auch damit zusammenhängen, dass es den Sendern gar nicht möglich ist, in ausreichender Form zu skalieren. Durch die lediglich lokale oder maximal regionale Verbreitung der Inhalte, können Netzeffekte nicht in ausreichendem Maße genutzt werden. Auch deutet die Existenz von Sortierungsexternalitäten auf eine Begrenzung der Skalierbarkeit hin. Internetplattformen können dagegen deutlich besser sortieren und damit auch skalieren, allein schon, weil zumindest einige von ihnen zielgenau Inhalte und Werbung anbieten können.

Generell stellt die ausschließlich lokale und regionale Verbreitung der Lokalsender einen Nachteil dar, der einen deutlichen Anstieg der Transaktionskosten zur Folge haben kann. Soll eine Werbung nicht nur lokal, sondern in einer größeren Region oder im gesamten Bundesland gesendet werden, muss – existieren keine Sender, die die entsprechende Region technisch sowie faktisch versorgen können –, diese Werbung immer bei mehreren Sendern gleichzeitig geschaltet werden, um überhaupt eine annähernde Abdeckung eines bestimmten Gebiets zu erreichen. Zwar existieren mitunter Vermarktungsgemeinschaften (wie *tv bayern media* und *tv.bw*), die es erlauben, die Werbung gleichzeitig bei mehreren Lokalsendern zu platzieren, jedoch können damit nur in manchen Regionen die Transaktionskosten gesenkt werden. Außerdem bleibt die geringe faktische Reichweite der Sender bestehen, was dazu führt, dass in der Regel keine flächendeckende Versorgung durch die Werbung möglich ist. Der Vorteil großer zweiseitiger Plattformen ist gerade die Reduktion der

[16] Es ist durchaus denkbar, dass Sender generell einen Anreiz haben, in den Inhaltemarkt (für regionale Sendungen) einzutreten, da eine Kopplung von Inhalten und Werbung durchaus sinnvoll sein könnte, um die entsprechenden Zielgruppen zu erreichen.

Transaktionskosten, bedingt durch die Tatsache, dass möglichst viele Rezipienten einer Zielgruppe durch die Plattform erreicht werden können.

Tabelle 1 enthält die Tagesreichweiten (sowie die weitesten Sehkreise) bayerischer Lokalsender sowie deren Sendegebiet und Standort. Grundsätzlich sind zwar in allen Regionen Sender verfügbar, jedoch ist die jeweilige Reichweite gering bis sehr gering. Die Summe der Tagesreichweiten liegt bei 778.000, die sich allerdings auf 18 Sender aufteilt. Gegeben, dass es Überschneidungen gibt, wie im Fall München TV und münchen 2, bei der nur eine Buchung bei dem Sender mit der größeren Verbreitung wäre, um das gleiche Gebiet abzudecken, könnte die Anzahl der Buchungen zwar unter Umständen etwas reduziert und auch durch Buchungen über Vermarktungsgemeinschaften könnten Transaktionskosten eingespart werden, dennoch ist der Aufwand deutlich größer durch bei Buchungen bei bundesweiten Sendern.

Tabelle 1: Reichweiten bayerischer Lokal-TV-Sender 2018

Sender	**Standort**	**Sendegebiet**	**Tagesreichweite Mo-Fr**	**Weitester Sehkreis**
TV Mainfranken	Unterfranken	Mainfranken	46.000	300.000
Main TV	Unterfranken	Region Aschaffenburg und Mittenberg	18.000	174.000
TV Oberfranken, TVO	Oberfranken	Bamberg, Bayreuth, Coburg, Hof	68.000	433.000
Frankenfernsehen	Mittelfranken	Franken	110.000	719.000
OTV, Oberpfalz TV	Oberpfalz	Nördliche und mittlere Oberpfalz bzw. Oberpfalz	52.000	215.000
TVA Ostbayern	Oberpfalz	Region Kehlheim, Regensburg, Cham	50.000	464.000
a.tv – Fernsehen für Augsburg und Schwaben	Schwaben	Augsburg/Schwaben	86.000	389.000
allgäu.tv	Schwaben	Ober-, Unter-, Ost- und Westallgäu	51.000	219.000
Regio TV Schwaben	Schwaben	Landkreisen Alb-Donau, Biberach, Heidenheim, Ostalbkreis und Ulm bis ins bayerische Neu-Ulm	15.000	159.000
intv Regionalfernsehen (Sendebetrieb zum 30. Juni 2019 eingestellt)	Oberbayern	Ingolstadt, Landkreise: Eichstätt, Neuburg-Schrobenhausen, Neumarkt in der Oberpfalz, Pfaffenhofen an der Ilm, Weißenburg-Gunzenhausen	40.000	300.000
München TV	Oberbayern	München/Oberbayern	112.000	644.000
münchen 2	Oberbayern	München	8.000	81.000
Rfo Regionalfernsehen Oberbayern	Oberbayern	Landkreise Berchtesgadener Land, Traunstein, Altötting, Mühldorf sowie die kreisfreie Stadt und den Landkreis Rosenheim	45.000	218.000
DONAU TV	Niederbayern	Landkreise Straubing-Bogen, Dingolfing-Landau, Regen und Deggendorf	23.000	190.000
Tele Regional Passau 1	Niederbayern	Passau sowie die Landkreise Passau, Freyung-Grafenau, Rottal-Inn und Teile des Landkreises Deggendorf	17.000	122.000
ISAR TV	Niederbayern	Region Landshut (Stadt und Landkreis), Dingolfing, Moosburg und Mainburg	21.000	166.000

Quellen: Selbsterstellt, Daten entnommen aus House of Research (2016) und Kantar TNS (2019b) von den Websites der Sender.

Abgesehen davon, dass höhere Transaktionskosten bei der Buchung der Werbung anfallen würde, sind die Reichweiten der Lokalsender auch in der Summe (731.000) deutlich geringer als die einzelner bundesweiter Sender in Bayern. 2018 lag die Tagesreichweite von RTL in Bayern bei 2,490 Mio., die von ProSieben bei 1,826 Mio. und die von Sat.1 bei 1,569 Mio. Zuschauern (Kantar TNS, 2019b). Ein ähnliches Ergebnis zeigen die Marktanteile der Sender auf. Zusammen genommen erreichen die Lokalprogramme in Bayern einen Marktanteil von 1,5%. RTL kommt auf 11,7%, ProSieben auf 6,6% und Sat.1 auf 4,1%. Selbst alle Lokalsender zusammengenommen, kommen nicht annähernd auf die Reichweite oder die Marktanteile des bundesweiten Senders mit den geringsten Werten.

Insgesamt ist es also für Werbekunden, die regionale Werbung bzw. Werbung im gesamten Bundesland schalten möchten, äußerst aufwändig und damit ineffizient, wenn dies über eine Kombination von Lokalsender erreicht werden soll. Vielmehr würde sich in Bezug auf Lokalsender vor allem ein gezielter Einsatz von Werbung in Ballungsräumen bzw. ein sehr lokaler Einsatz von Werbung lohnen, da so einzelne Städte und Regionen zielgenau adressiert werden können. Eine deutlich effizientere Lösung für großflächige bzw. landesweite Werbung wäre der Einsatz entsprechender Werbung über die bundesweiten Sender. Genau dies wird aber durch das Werbeverbot untersagt.

4.1.2 Geringe Differenzierung geographischer Fernsehwerbemärkte

Neben der verringerten Wettbewerbsintensität, die ein Werbeverbot mit sich bringt, lässt sich noch eine zweite Ursache für Ineffizienzen ausmachen. So verhindert das Verbot eine stärkere geographische Ausdifferenzierung, die sowohl Werbung also auch Inhalte deutlich zielgenauer an den Präferenzen der Rezipienten ausrichten ließe, indem der aktuell bundesweite Markt in verschiedene Teilmärkte unterteilt würde. Eine solche stärkere Differenzierung würde die Lücke zwischen der bundesweiten Werbung auf der einen und Lokal- bzw. Regionalwerbung auf der anderen Seite schließen.

Aktuell lässt sich Werbung, die auf Bundeslandebene oder auch darüber hinaus (aber nicht im gesamten Bundesgebiet) geschaltet werden soll, oft nur durch die ineffiziente, da Transaktionskosten steigernde, Kombination mehrerer Lokal- und Regionalsender, einer crossmedialen Strategie und der Nutzung von Internetwerbung erreichen. Dies gilt insbesondere, wenn eine entsprechende Reichweite der Werbung beabsichtigt wird. Würde das Verbot wegfallen, könnten bundesweite Sender einen Großteil dieser Werbung realisieren. Dies würde zu sinkenden Transaktionskosten führen, was wiederum eine Effizienzsteigerung nach sich ziehen würde.

Denkbar ist, wie bereits angedeutet, ebenso, dass aufgrund der Zweiseitigkeit der Plattformen auch stärker regionalisierte Inhalte angeboten würden, wenn dadurch die Zielgruppe einer dezentralen Werbung besser attrahiert werden könnte.

4.2 Ökonomische Wirkungen eines Wegfalls des Werbeverbots

Trotz der Effizienzvorteile, die ein Wegfall des Werbeverbots mit sich bringen würde, könnte die Befürchtung bestehen, dass der Marktzutritt der bundesweiten Sender zu einer zu starken Konkurrenz für die Lokalsender führen würde, was wiederum den Marktaustritt einiger Sender zur Folge haben könnte. Wie bereits dargelegt, sind die Lokalsender zwar potenziell bedroht, allerdings nicht unbedingt durch die Konkurrenz bundesweiter Sender, sondern durch die Vielzahl an Internetangeboten, die ihre Werbung sehr zielgerichtet platzieren können. Sollten die Lokalsender also aus dem Markt austreten, wäre das möglicherweise eine Folge der Existenz effizienterer Angebote. Abgesehen von möglichen Vielfaltsargumenten (vgl. dazu den nächsten Abschnitt) wäre das aus ökonomischer Sicht aber nicht zu beanstanden, wenn sich denn dadurch die effizienten Unternehmen am Markt durchsetzen würden.

Liegen dagegen Vielfalts- oder andere Ziele (wie z. B. der Erhalt von kleinen Lokalsendern) vor, die mit den ökonomischen Zielen kollidieren, muss untersucht werden, ob überhaupt eine wesentliche Beeinträchtigung der Regional- und Lokalsender am Werbemarkt zu erwarten wäre, wenn das Werbeverbot entfiele. Um eine solche Untersuchung vorzunehmen, wird zunächst eine Einordnung der Lokalsender im Werbemix für lokale und Regionale Werbung vorgenommen, um das Verhältnis der Lokalsender zu den anderen Medien zu determinieren. Anschließend werden dann die typischen Werbekunden der Lokalsender analysiert, um eine Einschätzung vornehmen zu können, wie sich eine Aufhebung des Werbeverbots auswirken würde. Nach der bisherigen Analyse erscheint es wahrscheinlich, dass die Sender zu einem großen Teil keine regionale, sondern vielmehr lokale Werbung schalten. Damit würden sie aber nicht in Konkurrenz zu bundesweiten Sendern treten, die regionale Werbung anbieten würden.

4.2.1 Relevanz lokaler und regionaler Werbung im Werbemix

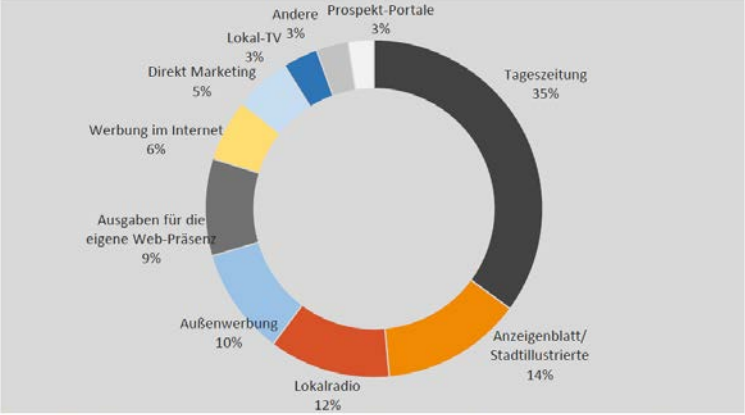
Einen ersten Hinweis darauf, dass diese Vermutung zutreffend ist, gibt die Abbildung, die sich auf eine Ad-hoc-Studie von House of Research (2016) zu „Akzeptanz und Potenzial lokaler Werbung im Kommunikationsmix“ bezieht, die im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien durchgeführt wurde. Auf die Frage nach der Aufteilung des Budgets für lokale und regionale Werbung auf die Medienarten werden vor allem die Tageszeitung und Anzeigenblätter genannt. Das Lokal-TV liegt mit 3 % an letzter Stelle, hinter Werbeformen wie Außenwerbung, Ausgaben für die eigene Webpräsenz oder Direkt Marketing.

Dieser geringe Anteil an Werbung im Lokalfernsehen lässt sich ebenfalls beobachten, wenn nach verschiedene Sektoren, Unternehmensgrößen und Städten differenziert wird (vgl. Abbildung 8). Auffällig dabei ist, differenziert man nach der Unternehmensgröße, dass es vor allem Kleinstbetriebe sind, die einen relativ hohen Anteil an Werbung im Lokalfernsehen kaufen. Mit 8 % liegen die Betriebe bis 4 Mitarbeitern damit deutlich vor den Anteilen, die die größeren Unternehmen im Lokal-TV schalten. Lokale und regionale Werbung im Lokalfernsehen scheint daher verstärkt eine Domäne von Kleinstunternehmen zu sein, die in aller Regel auch lokal ausgerichtet sein dürften. Klein, mittel, mittelgroße und Großunternehmen ziehen dagegen in noch stärkerem Maße andere Werbeformen vor. Geht man davon aus, dass mit der Unternehmensgröße auch die geographische Ausdehnung des

Geschäftsgebiets zunimmt, so unterstützt dies die These, dass vor allem lokale Informationen im Lokal- und Regionalfernsehen beworben werden.

Auffällig sind ebenso die Antworten der Befragten nach den zukünftigen Buchungsabsichten für die nächsten 12 Monate, da auch hier Internetwerbung bereits am häufigsten genannt wird. Lokal-TV nehmen dabei vor Prospekt-Portalen den vorletzten Platz ein. Tatsächlich scheint es eine weitere Verschiebung der lokalen und regionalen Werbung in Richtung Online-Plattformen und zulasten des Lokalfernsehens zu geben (vgl. House of Research, 2016). Dass der Anteil der Werbung bei Lokalsendern gering ist, ist also vermutlich vor allem auf die Existenz neuer, effizienterer Angebot zurückzuführen. Allerdings scheint die doch enorme Zunahme an Internetwerbung in den letzten Monaten und Jahren noch zu keinem dramatischen Rückgang der Werbeeinnahmen der Lokalsender geführt haben (vgl. Abschnitt 3.2.2).

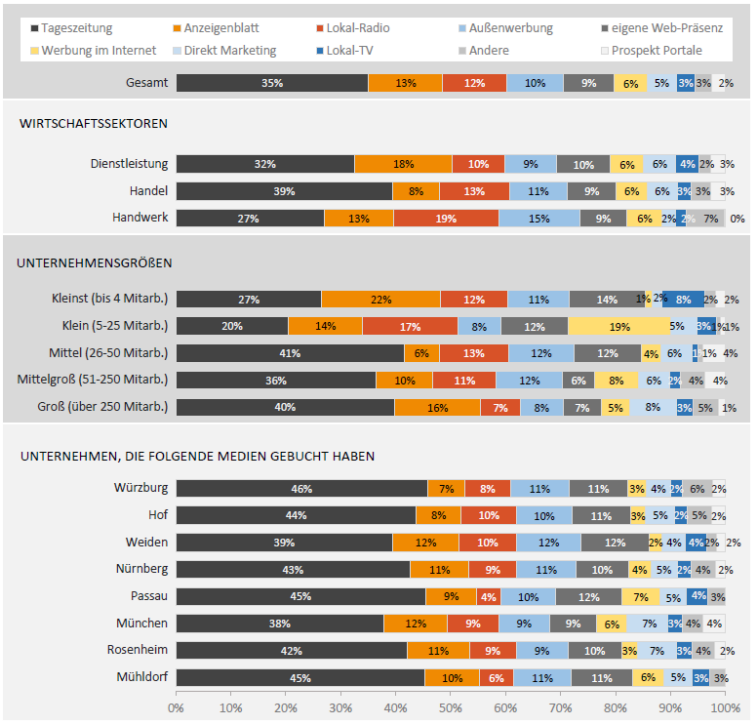
Abbildung 7: Verteilung des Werbebudgets in den genutzten Medien



Frage 9): Wie viel Prozent Ihres Budgets für lokale/ regionale Werbung entfallen ungefähr auf die folgenden Mediengattungen? Bitte denken Sie dabei an die letzten 12 Monate.
Basis: Alle befragten Unternehmen (155)

Quelle: House of Research (2016).

Abbildung 8: Verteilung des Werbebudgets über die Medien



Frage 9): Wie viel Prozent Ihres Budgets für lokale/ regionale Werbung entfallen ungefähr auf die folgenden Mediengattungen? Bitte denken Sie dabei an die letzten 12 Monate.
Basis: Alle befragten Unternehmen (155)

Quelle: House of Research (2016).

4.2.2 Struktur der Werbekunden von Lokalsendern

Um die Struktur der Werbekunden der Lokalsender zu beurteilen, wäre eine Vollerhebung über einen längeren Zeitraum sicherlich optimal, da auf diese Weise andere Faktoren wie saisonale und konjunkturelle Effekte herausgefiltert werden könnten. Ein solches Vorgehen ist jedoch mit einem enormen zeitlichen und finanziellen Aufwand verbunden. Aus diesem Grund wird im Folgenden eine eher punktuelle Betrachtung vorgenommen, die aber dennoch einen guten Überblick über die Werbekundenstruktur der Lokalsender verschafft.

Tatsächlich finden sich fast ausschließlich lokale Werbekunden, die den einzelnen Lokalsendern Werbung schalten. Abbildung 9 zeigt exemplarisch und anschaulich ausgewählte Werbekunden des Senders Oberfranken TV. Wie sich leicht erkennen lässt, haben die Werbenden einen starken lokalen bzw. regionalen Bezug. Ein ganz ähnliches Bild ergibt sich, analysiert man die von anderen Sendern angegebenen Referenzkunden. Tabelle TA1 im Anhang zeigt diese Referenzen für 6 lokale Sender: TV Oberfranken, Friesischer Rundfunk, Studio 47, München TV, Baden TV und regio TV (mit den drei Sendern Bodensee, Schwaben und Stuttgart). Auch hier werden vornehmlich lokale Unternehmen als Werbekunden genannt. Eine Ausnahme bildet regio TV, die auf ihrer Website auch Unternehmen wie Media Markt, Nissan, Edeka sowie Engel & Völkers nennen, also Unternehmen, die auch deutschlandweit tätig sind. Im Fall von regio TV ist also zunächst unklar, ob nicht auch überregionale

Werbung gezeigt wird. Einige Stichproben der Werbeeinblendungen der Sender zeigen jedoch, dass es sich auch hierbei vornehmlich um lokale Anbieter handelt (vgl. Tabelle TA 2 im Anhang). Die regio TV-Sender senden neben den lokalen Werbebotschaften unter anderem auch Dauerwerbesendungen, die auch bei bundesweiten (Sparten-)Sendern gezeigt werden.

Abbildung 9: Ausgewählte Werbekunden des Senders Oberfranken TV (nach Angaben der Sender)

Quelle: Selbsterstellt.

Erweitert man die Analyse der Werbekunden auf 10 Lokalsender, so wird der bisherige Eindruck noch verstärkt. Wie der Tabelle TA3 im Anhang entnommen werden kann, ist die überwiegende Mehrheit der beworbenen Produkte aller analysierten Sendern als lokale Angebote einzuordnen. Lediglich wenige Ausnahmen wie *Knobi Vital*, *XXXLutz* oder *Rosaxan* sind nicht nur lokal verfügbar, sondern Produkte (und Unternehmen), die bundesweit erhältlich (bzw. tätig) sind. Auch hierbei handelt es sich also nicht um Produkte, die regional beworben werden, sondern um Angebote, die eine bundesweite Verbreitung aufweisen. Sowohl Sender mit Vollprogrammen als auch Spartensender haben bereits solche Produkte beworben.

2015 hat die SevenOne Media GmbH einer Reihe von Unternehmen angeboten, Werbung in unterschiedlichen Regionen zu schalten (vgl. Tabelle TA4 im Anhang). Diese Regionen ergaben sich durch die Aufteilung des deutschen Marktes in die Gebiete der Kabelnetzbetreiber unitymedia und Kabel Deutschland. Angeboten wurde dabei die regionale Verbreitung von Werbung in folgende Bundesländer: Bayern, Baden-Württemberg, Hessen, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz sowie die Gebiete: Niedersachsen und Bremen, Schleswig-Holstein und Hamburg, Ostdeutsche Länder und das Saarland. Die Regionen konnten so wie hier aufgeführt oder auch in Kombination gebucht werden (vgl. Abbildung A3 im Anhang). Die sogenannte regionale Verbreitung der Werbung beinhaltet damit mindestens die Verbreitung über ein ganzes Bundesland und in einigen Fällen auch deutlich darüber

hinaus und geht damit über die Verbreitung der meisten regionalen und lokalen Fernsehsender deutlich hinaus.

Von den angesprochenen Unternehmen, zu denen auch lokale Anbieter wie etwa der *Zoo Leipzig* oder der *Tripsdrill Erlebnispark* gehörten, konnten nur eine Reihe als Werbekunden gewonnen werden (vlg. Tabelle TA 5 im Anhang). Zu diesen Werbekunden gehören fast ausschließlich Unternehmen, die mindestens auf Bundeslandebene ihr Produkte oder Dienstleistungen (wie die *Binder Optik GmbH*) oder darüber hinaus anbieten. Lediglich die *Möbelcenter biller GmbH* weist eine lokale Verbreitung (allerdings an drei Standorten) auf.[17]

4.2.3 Auswirkungen des Wegfalls des Werbeverbots

Eine Übereinstimmung zwischen den typischen Werbekunden der Lokalsender und der Kunden der regionalen Werbezeiten, die SevenOne Media verkauft hat, ist anhand der Daten nicht zu erkennen. Vielmehr wird die Annahme, es handelt sich dabei um getrennte Märkte, durch die Daten bestätigt.

Ein Wegfall des Werbeverbots würde daher, wie bereits vermutet, kaum Auswirkungen auf die Lokalsender haben. Aufgrund getrennter Märkte – und vor allem unterschiedlicher Werbekunden – sollten die Lokalsender tatsächlich kaum betroffen sein. Aber auch Sender, die ein größeres Verbreitungsgebiet aufweisen und durchaus als Regionalsender bezeichnet werden können, sollten nur wenig durch regionale Angebote der bundesweiten Sender betroffen sein. Auch hier hat sich gezeigt, dass auch diese Sender (z. B. regio TV) vor allem lokale Werbung zeigen. Natürlich sind immer auch Überschneidungen bei einzelnen Werbekunden möglich, jedoch sollte sich diese Vermengung stark in Grenzen halten. Es ist – aufgrund der unterschiedlich relevanten Märkte – nicht davon auszugehen, dass die Lokal- und Regionalsender wesentlich von regionaler Werbung der bundesweiten Sender beeinträchtigt würden.

4.2.4 Effekte des Wegfalls des Werbeverbots auf die Marktstruktur

Wie durch die bisherigen Ausführungen dargelegt, hätte ein Wegfall des Werbeverbots zum einen durchaus positive Auswirkungen in Form von Effizienzvorteilen zur Folge. Zum anderen wären dadurch auch keine dramatischen negativen Auswirkungen für die Lokalsender oder die Angebotsvielfalt zu erwarten.

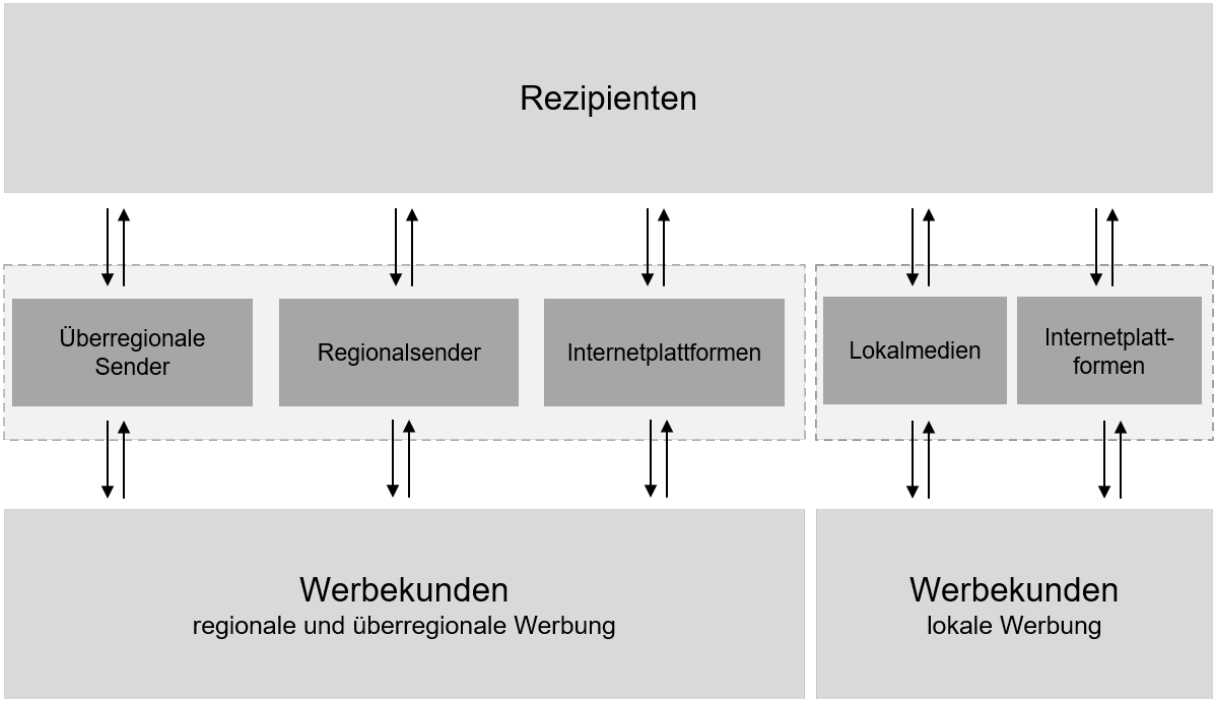
Fasst man die Erkenntnisse aus den bisherigen Analysen zusammen, lässt sich die sich daraus ergebende Marktstruktur ableiten. Würde das Werbeverbot aufgehoben, ergäbe sich zwar immer noch eine Dreiteilung der Plattformmärkte, jedoch würden bundesweite und regionale Märkte näher zusammenkommen (vgl. Abbildung 10). Bundesweite Sender wären dann in der Lage, regionale bzw.

[17] Auch der Tourismusverband Paznaun-Ischgl und Trentino Marketing sind eher lokal bzw. regional orientiert, jedoch sind dies ausländischen Unternehmen, die in Deutschland eher überregional Werbung schalten werden, um ihre Regionen dort bekannt zu machen und deutsche Touristen zum Besuch der Region zu bewegen. Der regionale bzw. lokale Bezug zur Heimatregion lässt keine Aussage über das Zielgebiet in Deutschland zu.

bundeslandweite Werbung zu schalten, was wiederum die Wettbewerbsintensität und damit die Effizienz in diesen Märkten erhöhen würde.

In der neuen Situation würden sich jedoch keine wesentlichen Änderungen am Markt der bundesweiten TV-Sender ergeben. Dort würden immer noch vor allem bundesweite Sender auf beiden Teilmärkten tätig sein. Konkurrenz gäbe es am Inhalte- wie auch am Werbemarkt vor allem durch diverse Internetangebote.

Abbildung 10: Situation ohne Werbeverbot



Quelle: Selbsterstellt.

Ein weiterer relevanter Markt würde nach wie vor durch die lokalen TV-Sender begründet: Die Sender stehen mit anderen Lokalmedien sowie mit verschiedenen Internetplattformen auf beiden Marktseiten in Konkurrenz zueinander. Dass es auch hier zu leichten Überschneidungen zwischen lokalen und regionalen Werbemärkten kommen kann, also auch Lokalsender punktuell regionale Werbung zeigen werden, lässt sich nicht ganz ausschließen. Allerdings hat die bisherige Analyse gezeigt, dass sich diese Werbung mit den Werbeinhalten bundesweiter Sender nicht überschneiden wird.

4.3 Wirkungen auf die Angebotsvielfalt bei lokalen und regionalen Angeboten

Die bisherige Analyse hat deutlich gezeigt, dass die wettbewerblichen Effekte des Werbeverbots durchweg negativ sind und zumindest aus diesem Grund keine Berechtigung abzuleiten ist, das Verbot aufrecht zu erhalten. Dennoch könnte man dem Wettbewerbsargument entgegenhalten, dass es notwendig ist, das Verbot zu erhalten, um einen verstärkten Marktaustritt der Lokalsender zu

verhindern und damit der Vielfaltssicherung zu dienen. Dies würde aber zum einen unterstellen, dass die Lokalsender absolut notwendig für die Vielfaltssicherung sind und zum anderen, dass der Wegfall des Verbots zu vermehrten Marktaustritten führen würde.

Grundsätzlich lässt sich anhand der ökonomischen Theorie zeigen, dass wettbewerbliche Märkte in der Regel eine größere Vielfalt aufweisen als konzentrierte Märkte. Voraussetzung dafür ist jedoch, dass diese Vielfalt auch von den Rezipienten gewünscht wird (vgl. z. B. Steiner, 1952; Gabszewicz et al., 2004; Mullainathan und Shleifer, 2005). Aufgrund der Existenz indirekter Netzeffekte, sind aber auch andere Ergebnisse möglich (vgl. z. B. Anderson und Coate, 2005). So hat unter bestimmten Umständen selbst ein Monopolist den Anreiz, ein vielfältiges Angebot bereitzustellen, wenn er damit seine Gewinne maximieren kann. Letztendlich ist es daher eine empirische Frage, welches Ausmaß an Vielfalt in den jeweiligen Märkten erreicht werden kann (vgl. für eine entsprechende empirische Analyse z. B. Berry und Waldfogel, 2001).

4.3.1 Marktaustritte durch Wegfall des Werbeverbots?

Tatsächlich ist die Finanzierungsstruktur der privaten Lokalsender insofern problematisch, als dass lediglich ein Drittel der Erlöse über Werbung generiert wird und fast 21 % der Erträge Fördermaßnahmen und Zuwendungen sind (vgl. Abschnitt 3.2.2). Dies belegt vor allem, dass die Sender trotz des Werbeverbots nicht in der Lage sind, genügend Aufmerksamkeit zu erzeugen, um sich damit über den Werbemarkt in ausreichendem Umfang finanzieren zu können. Allein diese Tatsache lässt Zweifel zu, ob überhaupt ausreichend Nachfrage nach den entsprechenden Angeboten besteht, um die existierende Regulierung zu rechtfertigen. Fraglich ist ebenso, ob bei einem eher zweifelhaften Nutzen der Regulierung Ineffizienzen am Werbemarkt in Kauf genommen werden sollten, die durch das Verbot entstehen, insbesondere zu hohe Preise und geringe Werbequalität.

Dass es allerdings überhaupt zu einem verstärkten Marktaustritt der Lokalsender kommen würde, ist jedoch ungewiss. Wie bereits dargelegt, konkurrieren die Lokalsender sowohl bei regionalen als auch und vor allem bei lokalen Werbeangeboten mit den Internetplattformen und den Lokalzeitungen. Durch das verstärkte digitale Angebot der Zeitungen und durch die Möglichkeiten des Targeted Advertisings von Online-Plattformen, besteht eine ernstzunehmende Konkurrenz auf der Mikroebene im Werbemarkt. Bundesweite Fernsehsender sind zwar zunehmend technisch in der Lage, nach regionalen Werbebotschaften zu differenzieren. Jedoch betrifft dies nicht unbedingt eine Mikrosteuerung der Werbung.

Massive Marktaustritte der Lokalsender, bedingt durch einen Wegfall des Werbeverbots sind daher nicht zu erwarten.

4.3.2 Angebotsvielfalt bei regionalen und lokalen Informationen

Angebots- und auch Meinungsvielfalt kann grundsätzlich über verschiedene Wege realisiert werden: (i) über eine Vielfalt, die sich durch ein differenziertes Angebot innerhalb einzelner Medien ergibt. Hierzu müssten z. B. Lokalsender unterschiedliche Angebote und Meinungen transportieren. Ebenso

könnte Vielfalt (ii) durch Wettbewerb zwischen den Medien einer Medienart entstehen. Dies würde bedeuten, dass verschiedene Lokalsender unterschiedliche, also vielfältige, Angebote erstellen. (iii) kann Vielfalt durch einen intermedialen Wettbewerb entstehen, also durch ein vielfältiges Angebot über verschiedene Medienarten wie Lokalsender, Lokalzeitungen und Internetangeboten.

Bei lokalen Medien wie Regionalsendern oder Regionalzeitungen ist allein schon aufgrund der Kosten für ein vielfältiges Angebot nicht davon auszugehen, dass eine starke Vielfalt innerhalb der Medien existiert. Auch ist die Nachfrage auf lokaler Ebene wohl in der Regel so begrenzt, dass nicht mehr als ein Radiosender, ein lokaler TV-Sender oder eine lokale Tageszeitung existieren kann. Die relativ hohe Konzentration der lokalen Medienmärkte unterstützt diese Annahme. Es ist daher eher davon auszugehen, dass Vielfalt nur durch die Existenz verschiedener Lokalmedien realisiert werden kann.

Etwas anders sieht bei den Internetplattformen aus. Aufgrund der Möglichkeit, alle möglichen Inhalte über die selbe Infrastruktur anzubieten, treten hier verschiedenste Angebote wie Apps, Websites, Blogs etc. in Konkurrenz zueinander, was in einer hohen Zahl unterschiedlichster Angebote resultiert. Wie bereits beschrieben, wird das Internet sowohl als zweithäufigste Quelle für lokale und regionale Informationen genutzt, als auch als zweitwichtigstes Medium für entsprechende Informationen angesehen (vgl. Kantar TNS, 2019). Fast schon folgerichtig, weist im Medienvielfaltsmonitor 2018 der Medienanstalten das Internet auch das zweitwichtigste Meinungsbildungsgewicht auf (vgl. Die Medienanstalten, 2019). Dies gilt vor allem bei den Befragten unter 50 Jahren, was darauf hindeutet, dass der Einfluss des Internets in Zukunft weiter zunehmen wird. Es ist daher offensichtlich, dass das Internet bei den Rezipienten eine hohe Relevanz hat und damit als Quelle für regionale Informationen durchaus nachgefragt wird. Da Internetangebote so stark nachgefragt werden, stellt sich die Frage, wie breit das entsprechende Angebot ist und welches Ausmaß an Vielfalt zu beobachten ist.

Grundsätzlich existiert eine Vielzahl an Quellen, die lokale und regionale Informationen zur Verfügung stellen. Dies gilt sowohl für den Rezipientenmarkt als auch für den Werbemarkt. Im Rezipientenmarkt schaffen die Internetauftritte der lokalen und regionalen Tageszeitungen nicht nur eine Plattform, die es den Zeitungen erlaubt, ihre Inhalte ebenso über das Internet anzubieten. Aufgrund der Möglichkeit sofort auf aktuelle Entwicklungen zu reagieren und zudem Video- und Audioinformationen zu nutzen, weisen die Websites der Zeitungen ein deutlich größeres Angebot und eine deutlich stärkere Aktualität als die gedruckten Zeitungen auf. Die Internetauftritte der Zeitungen sind also als Komplement zu den Zeitungen zu sehen und treten damit an die Möglichkeiten der Lokalsender heran. Wie bereits erwähnt, gab es bereits 2017 rund 700 Online Auftritte[18] von Regional- und Lokalzeitungen.[19]

Ähnliches gilt für lokale Radio- und Fernsehsender, auch diese bieten in der Regel ihre Sendungsinhalte und deutlich darüberhinausgehende Inhalte und Services in großer Zahl auf Sender-eigenen Websites an. Beide Medien bieten zudem auch oftmals Streamingdienste an, sodass die Sendungen auch über

[18] Vgl. auch https://www.bdzv.de/maerkte-und-daten/digitales/zeitungswebsites/ für eine aktuelle Auflistung der Zeitungswebsites in Deutschland.

[19] Natürlich sagt diese Zahl nichts darüber aus, wie es um die Vielfalt in einzelnen Regionen bestellt ist, da sie nur eine Gesamtbetrachtung des bundesweiten Marktes vornimmt. Dennoch scheint mit knapp 700 Angeboten kein genereller Mangel an regionalen Angeboten vorzuliegen.

die lokalen Grenzen hinaus empfangen werden können. Zu den Lokal- und Regionalsendern, kommen ebenso die Dritten Programme der öffentlich-rechtlichen Sender, wie auch die Regionalfenster der privaten Sender. Die Inhalte sind ebenso im Internet verfügbar, als Stream und darüber hinaus gehend mit zusätzlichen Informationen aber auch über die traditionellen Wege wie Kabel oder Satellit.

Neben den Internetauftritten der traditionellen Medien, bieten auch weitere Internetplattformen vielfältige Angebote an. So werden entsprechende Inhalte über Veranstaltungskalender, Netzzeitungen, Blogs, Podcasts und andere Angebote in großer Vielfalt zur Verfügung gestellt. Ein weiteres Beispiel bieten soziale Netzwerke wie *Facebook*, *Twitter* oder *Instagram*. Aufgrund der simplen Möglichkeit, z. B. Facebookseiten zu erstellen, finden sich in den sozialen Medien vielfältige Informationen zu allem möglichen Themen (wie etwa zu Veranstaltungen, Restaurants, Dienstleistungen etc.) auf regionaler und lokaler Ebene. Ebenso können Informationen auch direkt über die Internetauftritte von Unternehmen, Behörden, Parteien usw. abgerufen werden, ohne dass ein Informationsintermediär dazwischengeschaltet werden muss.

Aber auch Nachrichtenaggregatoren wie *Google News*, erleichtern es den Nutzern, lokale und regionale Inhalte aufzufinden. Zwar bieten diese Plattformen keine eigenen Inhalte an, jedoch werden unterschiedliche Lokalmedien und eine Vielzahl anderer Medien im Netz nach Berichten über eine bestimmte Region oder Stadt durchsucht. In der Rubrik Lokalnachrichten von *Google News*, zum Beispiel, können damit alle möglichen Berichte unabhängig davon, aus welcher Quelle (Lokalmedien, Regionalmedien, überregionale und internationale Medien) sie stammen, aufgerufen werden.

Die Vielfalt der Angebote betrifft aber nicht nur die bisher genannten (redaktionellen) Inhalte, auch typische Werbeinhalte, die ansonsten über die Lokalmedien verbreitet werden, finden sich auch auf verschiedenen Websites und Apps. Auf Angeboten wie *Kaufda*, *youbuy* und *Mein Prospekt*, lassen sich zum Beispiel Werbekataloge für die entsprechenden Regionen auf Postleitzahlniveau abrufen und somit lokale Werbeinhalte konsumieren.

Laut Funkanalyse 2017 der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien, ist die Internetnutzung vielfältig: u.a. nutzen etwa 60 % der Befragten *Youtube*, 47,1 % nutzen Angebote von Portalen, 40 % die Angebote der Fernsehsender, 37,5 % *Facebook*, 35,4 % Angebote von Zeitungen, 27,6 % Angebote von Radiosendern und 23,8 % der Befragten nutzen Blogs und andere nutzergenerierte Inhalte. Ebenso relevant ist aber nicht nur die Primärnutzung der Medien. Gerade soziale Netzwerke erlauben eine Weitergabe von Inhalten. So teilen 22,7 % zumindest selten Inhalte von Zeitungen, Zeitschriften, Fernseh- oder Radiosendern. Soziale Medien dienen demnach als Multiplikator für Medieninhalte. Internetplattformen tragen also nicht nur zur Vielfalt bei, sie werden auch ebenso umfangreich genutzt (vgl. Kantar TNS, 2017).

Insgesamt liegt also weder Evidenz dafür vor, dass eine Aufhebung des Verbots zu einem wesentlichen Marktaustritt von Lokalsendern führen würde, noch würde (sollte es widererwarten dennoch dazu kommen) die Vielfalt darunter wesentlich leiden. Die Angebote der traditionellen Medien und vor allem die der Internetplattformen stellen insgesamt ein vielfältiges und differenziertes Angebot dar.

Eine Gefahr für diese Vielfalt durch bundesweite Sender im Falle des Wegfalls des Werbeverbots ist daher nicht zu erkennen.

Hamburg, 18. Oktober 2019

Prof. Dr. Ralf Dewenter

Literatur

Steiner, P. O. (1952), Program patterns and preferences, and workability of competition in radio broadcasting, *Quarterly Journal of Economics* 66, 194–223.

Armstrong, M. (2006), Competition in Two Sided Markets, *The RAND Journal of Economics* 37, 668-691.

Berry, S. and Waldfogel, J. (2001), Do mergers increase product variety? Evidence from radio broadcasting, *Quarterly Journal of Economics* 116, 1109-1025.

BDZV (2019), Die Rolle der Zeitungen für die Region, Bund Deutscher Zeitungsverleger.

Despotakis, S. und Ravi, R.und Srinivasan, K. (2017), The Beneficial Effects of Ad Blockers, dx.doi.org/10.2139/ssrn.3083119.

Dewenter, R. (2000), Messung von substitutionalen Beziehungen mithilfe von Kreuzkorrelations-funktionen, Eine alternative Methode der Marktstrukturanalyse, *Jahrbuch für Wirtschaftswissenschaften* 51, 153-174.

Dewenter, R. und Rösch, J. (2012), Market Entry into Emerging Two-sided Markets, *Economics Bulletin* 32, 2343-2352.

Dewenter, R. und Rösch, J. (2014), Einführung in die neue Medienökonomik, Springer-Gabler, Wiesbaden.

Dewenter, R., Löw, F. und Rösch, J. (2019) Digitale Plattformen aus industrieökonomischer Sicht, erscheint in: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*.

Die Medienanstalten (2018), Sicherung der Meinungsvielfalt im digitalen Zeitalter, Bericht der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) über die Entwicklung der Konzentration und über Maßnahmen zur Sicherung der Meinungsvielfalt im privaten Rundfunk, Schriftenreihe der Landesmedienanstalten 52.

Die Medienanstalten (2019), MedienVielfaltsMonitor 2. Halbjahr 2018, Anteile der Medienangebote und Medienkonzerne am Meinungsmarkt der Medien in Deutschland.

Frees, B. und Koch, W. (2018), ARD/ZDF-Onlinestudie 2018: Zuwachs bei medialer Internetnutzung und Kommunikation, *Media Perpektiven* 9/2018, 398-413.

Gabszewicz, J. J., Laussel, D. and Sonnac, N. (2004), Programming and advertising competition in the broadcasting industry, *Journal of Economics & Management Strategy* 13, 657–669.

Goldmedia GmbH, Schneider, G. und Pönitz, G. (2017), Wirtschaftliche Lage des Rundfunks Deutschland, Studie im Auftrag der Landesmedienanstalten, Vistas Verlag, Leipzig.

Harstein, R., Ring, W.-D., Kreile, J., Dörr, D., Stettner, R. und Cole, Mark D., Wagner E.E. (Hrsg., 2019), Rundfunkstaatsvertrag, Jugendmedienschutzstaatsvertrag, Kommentar, C.F. Müller.

Hartung, T. und Fleck, R. (2005), Lokalfernsehen, In: Heidi Krömker, Paul Klimsa (Hrsg.): Handbuch Medienproduktion. Produktion von Film, Fernsehen, Hörfunk, Print, Internet, Mobilfunk und Musik. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Kantar TNS (2017), Funkanalyse Bayern 2017, im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien.

Kantar TNS (2019a), Gewichtungsstudie zur Relevanz der Medien für die lokale / regionale Meinungsbildung in Deutschland, MedienGewichtungsStudie 2018 II, im Auftrag der Medienanstalten.

Kantar TNS (2019b), Funkanalyse Bayern 2018, im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien.

Mullainathan, S. and Shleifer, A. (2005), The market for news, *American Economic Review* 95, 1031–1053.

PageFair (2017), The state of the blocked web, Global Adblock Report.

Reisinger, M. (2004), Two-Sided Markets with Negative Externalities, Discussion Papers in Economics 478, University of Munich, Department of Economics.

Rochet, J.-C. und Tirole, J. (2003), Platform Competition in Two-Sided Markets, *Journal of the European Economic Association* 1(4), 990-1029.

Schuster, D. (2014), Werben im TV 3.0: Zukunftsperspektiven der klassischen Fernsehwerbung im neuen Bewegtbild-Markt, Akademische Verlagsgemeinschaft München.

Score Media Group (2017), Zeitungsfacetten 2017 – Teil 1: Regionale Tageszeitungen glänzen mit Glaubwürdigkeit und Themenkompetenz, verfügbar unter: https://score-media.de/pressemitteilung/zeitungsfacetten-2017-regionale-tageszeitungen-glaenzen-mit-hoechster-glaubwuerdigkeit-und-klarer-themenkompetenz/

Steiner, P. O. (1952), Program patterns and preferences, and workability of competition in radio broadcasting, *Quarterly Journal of Economics* 66, 194–223.

Statista (2019), Anteil der auf dem Desktop geblockten Online-Display-Werbung in Deutschland vom 2. Quartal 2015 bis zum 4. Quartal 2018, abgerufen am 23.09.2019 unter: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/537062/umfrage/adblocker-rate-in-deutschland/.

Anhang: Abbildungen

Abbildung A1: Onlinenutzung nach Tätigkeit

Tab. 8 Nutzungsdauern konkreter Tätigkeiten* im Internet 2018
Gesamtbevölkerung, in Min.

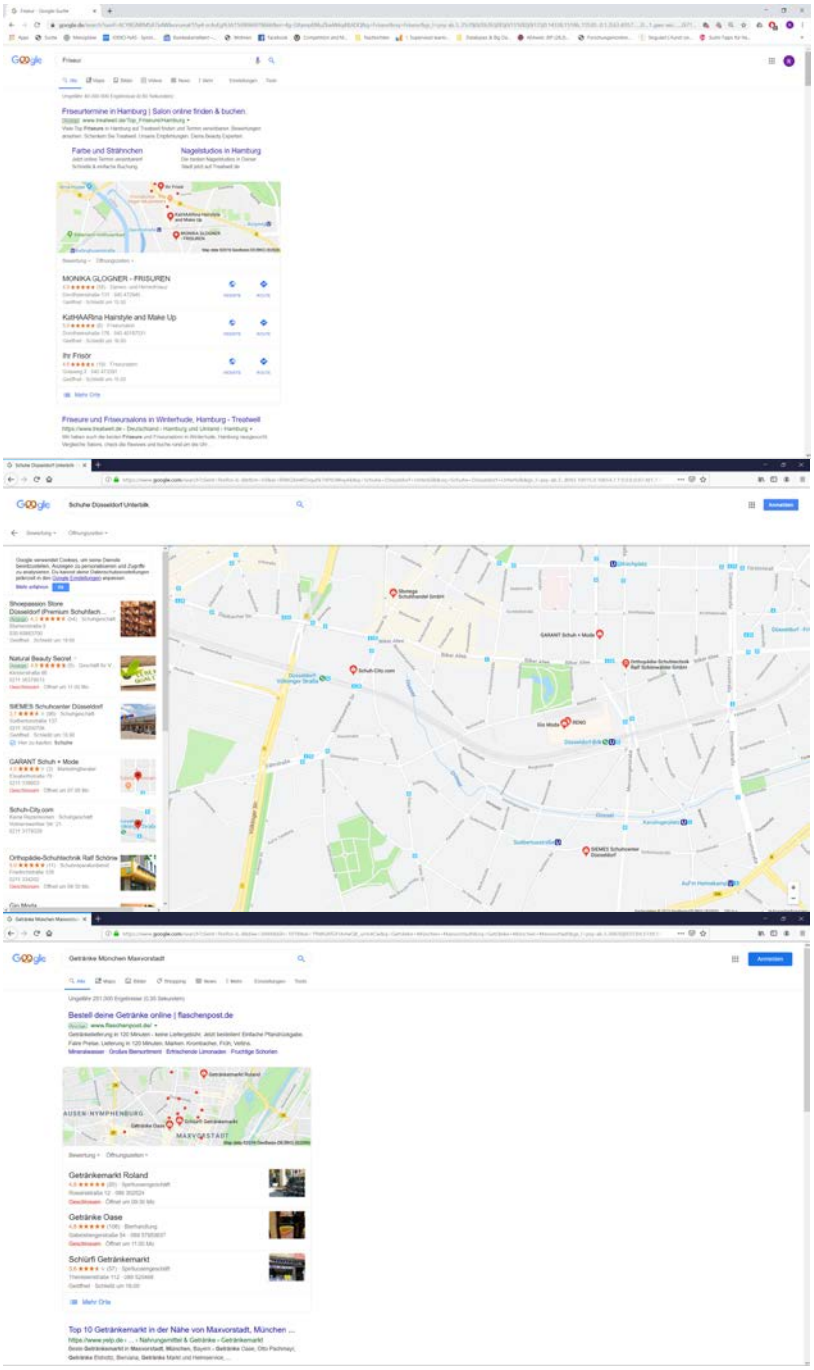
	2017	2018							
	Gesamt	Gesamt	Frauen	Männer	14-19 J.	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
mediale Internetnutzung	45	82	74	92	203	186	101	34	15
Sendungen in Mediatheken/YouTube gesehen	3	5	6	4	9	9	8	3	0
Filme/Videos bei Netflix, Maxdome, Amazon usw. gesehen	10	17	16	18	57	44	21	4	1
Filme/Videos bei YouTube, MyVideo etc. gesehen	7	8	6	10	33	26	6	1	1
Videos bei Facebook, auf Nachrichtenportalen gesehen	1	3	3	3	9	7	2	1	2
Podcasts oder Radiosendungen zeitversetzt gehört	2	5	7	4	1	1	12	4	0
Musik bei Spotify oder YouTube gehört	17	20	14	26	68	67	17	3	0
Artikel/Berichte digital im Internet gelesen	7	30	27	34	49	52	39	19	11
Individualkommunikation									
Chatten, E-Mail, Messenger, WhatsApp	59	87	88	86	125	152	118	57	12
sonstige Internetnutzung	71	76	61	92	89	111	111	55	14
etwas im Internet erledigt/eingekauft	16	9	9	9	2	10	12	10	1
Onlinespiele gespielt	14	16	7	26	34	28	21	10	5
kurz im Internet informiert, schnelle Suche	34	44	37	51	36	58	69	31	7
im Internet gesurft	9	13	11	15	18	20	17	10	2

* Daten aus dem Tagesablauf-Schema, Day-After-Recall 5.00 bis 24.00 Uhr: Alle Onlinetätigkeiten werden in 15-Minuten-Intervallen aufsummiert und zu Mittelwerten verrechnet. Alle Befragten gehen in die Berechnung ein; diejenigen, die am Tag vor der Befragung das Internet nicht genutzt haben, mit dem Wert Null. Die drei Bereiche der Internetnutzung ergeben sich aus den konkreten Tätigkeiten. Die Nutzungsdauern sind auch hier keine reinen Summen der Einzeltätigkeiten, weil man bspw. Musik über Spotify hören und dabei Artikel lesen kann. Diese Mehrfachzeiten werden nur einfach gezählt. Die Summen für die Bereiche sind daher Nettosummen der Einzeltätigkeiten.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2018: n=2 009; 2017: n=2 017).

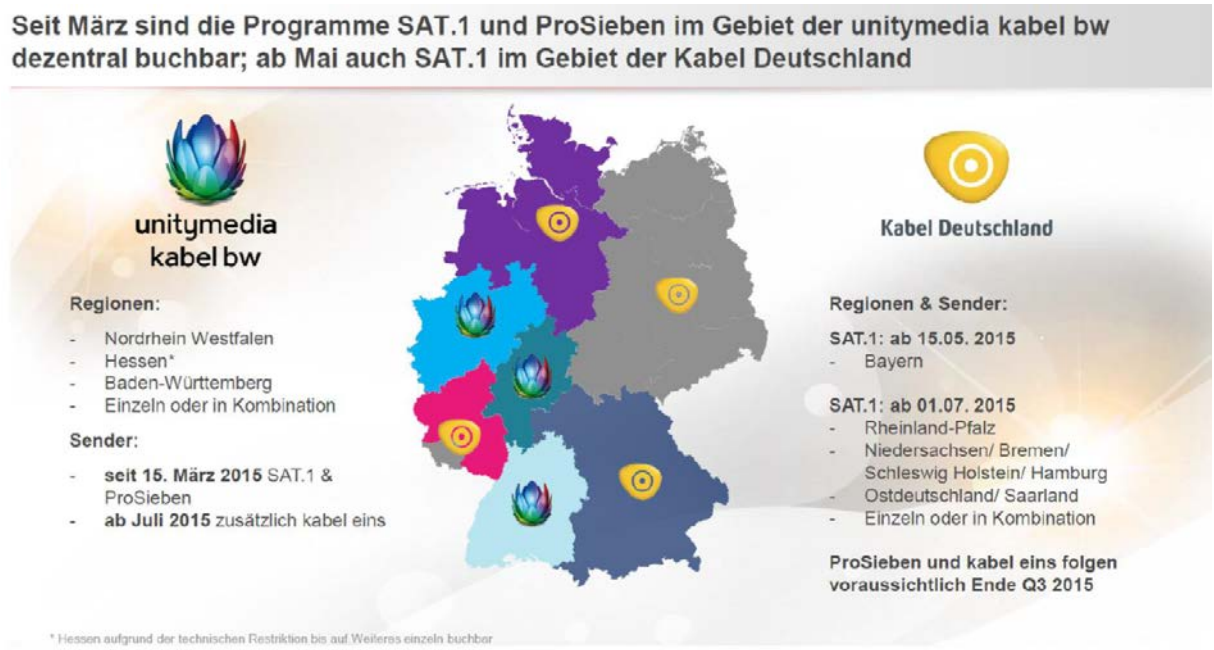
Quelle: Frees und Koch, 2018.

Abbildung A2: Suchergebnisse bei Google und Google Maps



Quelle: eigene Recherche.

Abbildung A3: Werbung von SevenOne Media zu regionalen Werbebuchungen



Quelle: SevenOne Media.

Tabellen

Tabelle TA1: Werbekunden/Referenzen ausgesuchter Lokalsender (nach eigenen Angaben)

	TV Oberfranken (47.000)	**Friesischer Rundfunk**	**Studio 47**
Werbekunden	Dia-Cura Radiologie Therme Bad Steben easy Apotheke GEWOG Wohnungsbau Leonhardt & Saalfrank GmbH FWO Fernswasserv. Oberfranken IBC Solar HK Cosmetic Packaging Frankenfarm eG Max Voggenreiter GmbH Proline Werbeartikel Jobwelt Oberfranken Auto Thurn GmbH Hans Weber Maschinenfrabrik RB fitalia GmbH Hollert Naturfelle Fabio Fashion Sparkasse Kulmbach Leupoldt Cosmo Cookies Deutsche Post Frey Tee Geschwendtner Autohaus Konrad Pörtnerhof Seßlach Antla Stadthotels Glaserei Späth Leupoldt Lebkuchen Burg Gößweinstein Hertel Möbel Reiterhof Wirsberg	Brille & Meer UG Waffenverwertung Oliver Johl Perücken Oltmanns Rohr- und Kanalreinigung Klaus Wübbenhorst e.K. Stadt Wiesmoor Fachgruppe Stadtentwicklung Schaustellerverband Oldenburg e.V. DB Media & Buch GmbH Dana Brosinski EinHaus Cafe´Restaurant & Uwe´s Grill Malerfachbetrieb R. Deckena Löwen Apotheke Autohaus Schröder e.K. Optiker Schulz GmbH & Co. KG Akademie HEDDEN GmbH Landerlebnis Janßen Graf von Friedeburg BFT-Markt Nietiedt Verwaltungs-GmbH OLB-Immobiliendienst-GmbH Landhotel Butjadinger Tor Erdbeerhof Janssen Seniorenheime Meenken GmbH Le Patron am Meer Bünting E-Commerce GmbH & Co. KG Friesischer Rundfunk GmbH	MC Immo Service Winete Immoexpert Niederrhein Dr. Juchheim Cosmetics Zinkhüttenpark Stemprock Bäckerei Wilms Hörcentrum Dageförde Andico – Die Küchenk. Hilfe-ist-da Duisburg Kontor ZGF Sebastian Ebert Bodo Albes: Weihnachten Bodo Albes: Halloween Fliesenhandel Schilling Bestattungshaus Liesen Fitnesswerkstatt Fadenzauber Amoriff Restaurant Stammhaus Monning Elektrotechnik Eschweiler Immeo Autohaus Nühlen Karstadt Küchenstudio Kersten EKZ Czajkowski
	München TV	**Baden TV**	**regio TV**
Werbekunden	Tourismusverband Kaiserwinkl Tourismusverband Achensee Daimler AG- München BMW München Restaurant 181 Wienerwald München Rilano Resorts BayWa Stiftung München Milchbauer Baugeräte Küchentreff Pflanzen Kölle Schuhbecks Teatro Western City Sporthotel Silvretta Herz für Herz McDonald's Kindderhilfe Trachten-Angermaier Power Tower (Wiesn) Die 66	AOK AVG – Bewegt alle Thermen und Badewelt Sinsheim Badisches Staatstheater Karslruhe Badische Versicherungen CAS Software DRK Kreisverband Karslruhe DH Hochschule BW Karlsruhe EFA Tankstellen Handwerkskammer Karlsruhe Harrer Orthopädie Hatz Bäckerei Hoepfner Bier Hotelwelt Kübler IHK Karlsruhe Init (IT im Nahverkehr) Kammertheater Karlsruhe Karlsruher Bäder Karlsruhe Event GmbH Klinische Forschung Karlsruhe KMK (Messe) KVV Stadt Karlsruhe Miro AAA Sales	Schwörer Haus Sparkasse Bodensee Media Markt Möbel Inhofer IG Metall Nissan Edeka Fürstenberg Engel & Völkers Meckatzer Lech Zürs Alberg Omira Milch Knobi Vital Grieshaber Logistik Oberschwaben Klinik Die Schwenninger Krankenkasse Sport Müller Engagement Global IHK DH BW Ravensburg SRH Fernhochschule

		Naturpark Schwarzwald Pfitzenmeier fitness Postgalerie Preisler Obst und Gemüse PSD Bank Karlsruhe PTVB Group Sparkasse Karlsruhe Staatliche Kunsthalle Karlsruhe Ettlingen Stadtwerke Ettlingen Stadtwerke Karlsruhe Städtische Galerie Karlsruhe Städtisches Klinikum Karlsruhe Technologie Region Karlsruhe Der Vogelbräu	

Quelle: Eigene Recherche.

Tabelle TA2: Werbekunden von regio TV

regio TV (Schwaben)	**regio TV (Bodensee)**	**regio TV (Stuttgart)**
29.9.2019, 14.00-14.45 Uhr	*29.9.2019, 16.30-17.15 Uhr*	*29.9.2019, 17.15-18.00 Uhr*
Dres. Klein (Zahnärzte)	Schwörer Haus	Dauerwerbesendung: Opus dental
Nautilla (Freizeitbad)	Kreissparkasse Ravensburg	Dauerwerbesendung: Knobi vital
Rosaxan	Fliesen Stehle	Dauerwerbesendung: Rosaxan
Top Magazin (Ulm)	Paul Saum (Gartenbau)	
Gugelfuss (Türen)	GSW Sigmaringen	
Schuhhaus Walter	WB Wirt-Bucher Schreinerei	
Reifen Weiss	ifm Elektronik	
BMW Munding	Von Hirsch Immobilien	
Ulmer Markt Sonntag	Gaissmaier Fliesen	
CWS Kickboxing	Qualikonzept	
Eigenwerbung	Hausmeisterservice MO	
Brenners Genusswelt	Plana Küchenland	
Fahrrad Weiss		

Quelle: Eigene Recherche.

Tabelle TA3: Werbung bei Lokalsendern (Stichprobe)

25.09.2019, 10.00 - 10.30 Uhr **Regional Fernsehen Oberbayern**	25.09.2019, 10.30 -11.00 Uhr **München TV**
Rosenheim City (Veranstaltungshinweis) Knobi Vital Musikband Fenzl (Veranstaltungshinweis) Benefit Konzert Rock (Veranstaltungshinweis) Komödiant Hannes Ringel (Veranstaltungshinweis) Sport vor Ort	Alpenglühn Trachtenshop Autohaus Lotspeich XXX Lutz Bodyguard Musical (Veranstaltungshinweis) Bodensee Klinik Kugler Bäcker Heidi Coaster Looping Bahn Samberger Wiesn Blick
25.09.2019, 11.30 - 12.00 Uhr **TVA Ostbayern**	25.09.2019, 12.45 - 13.15 Uhr **Regio TV Schwaben**
Biber Lift Arbeitsbühnen Allkauf Münsterhaus Restaurant Meilenstein ADAC Sicherheitstraining Autos Hofmann Regensburg Volksbank Raiffeisen Regensburg Training Karate Regensburg Jepsen Autogruppe Autohaus Versicherung Ziereis Pöllinger Ledertracht Glasfaser Ostbayern Physiofit Eckert	Familienbad Nautilla Wunschtür Gugelfuss Brenners Genußwelt in Senden Deutsche Leibrente Klosterbräustuben Oberelchingen Apotheken Rosaxan
26.09.2019, 11.00 - 11.30 Uhr **TRP1 Niederbayern TV**	26.09.2019, 14.00 - 14.15Uhr **Allgäu TV**
Metzgerei Kreutz Mondsee Salzkammergut Theater Hoftaverne Ehrenamt in Passau Bildschnitt TV Olympia Halle Möbelhaus Lorenz Johannes Bad Aral Tankstelle Passau BMW Hable Schuhhaus Feile VHS Passau Weko Möbelhaus Knobi-Vital	Autoreparatur als Pop-Up Werbung am Rand Hutmuseum Lindenberg Hotel Hasen Holz Hippold My Clickcard Bonus Programm

27.09.2010, 19.40 - 20.00 Uhr **Oberpfalz TV**	29.09.2019, 20.15 - 20.30 Uhr **Franken Fernsehen**
Autohaus Stiebitz Werkstatt HPZ Holz, Fliesen Bodensanierung Sparkasse Eschenbach Standecker Fenster Hollenhöfe NSG Group Ausbildung Mode Müller Modezentrum Toyota Autohaus Messe Nogen	Schaller Immobilien Knobi-Vital Lavida Seniorenheim Metzgerei Meiler Fenster Metropol Körner Schlafzimmer Brot für die Welt Wischstar Profireinigung Murk Bekleidungshaus Pop-Up
29.09.2019, 20.32 - 20.52 Uhr **TV Oberfranken, TVO**	29.09.2019, 20.55 - 21.12Uhr **a.TV**
Damenmode Fey Festung Rosenberg Jobwelt Oberfranken Gealan Bau	Diako Augsburg Strom Erdgas Schwaben Einkaufs Rally Eigenwerbung von a.TV Spardabank Wohnbau GS Ausbildungsplatz LEW Schwabmünd Markt Alko Garten Outlet Mercedes Benz Medele Schäfer Top Hair Friseur

Quelle: Eigene Recherche.

Tabelle TA4: Von SevenOne Media 2015 angesprochenen Kunden (Regionalwerbung)

Übersicht angesprochene Kunden				
20th Fox	Entega	Kaiser's Tengelmann	Odysseum	Sparkasse Bielefeld
Air Lingus	Erdinger	Kind Hörgeräte	Olymp	Speyer und Grund
Aldi Süd	Euromaster	Koelnmesse	ÖPNV Baden Württemberg	Staatsministerium BaWü
alldrink	Europapark Rust	Kölnarena Management	Optiker Bode	Subway
Allpharm (Slimfit)	Fiat	Kreativwand	Outlet in Roermond	Südwestmetall
Alwa	Finke Erlebnis und EinrichtungsHaus	Krombacher Fassbrause	P&C Düsseldorf	Superzebras
Amplifon	Flensburger Brauerei	Küchen Aktuell	Paulaner	tejo Möbel Management
AOK BaWü	Flughafen München	Landal	Pflanzmich	Telekom
AWG	Fort Fun	L-Bank BaWü	Polizei NRW	The Phone House
Badischer Wein	Franz Wiltmann	LBS	Porta	Toyota
Bauer Verlag	Früh Kölsch Brauerei	Licher	Pringles	Toys"R"Us
Baumarkt Hammer-Heimtex-Fachmarkt	Gaffel	Brauerei Schimpfle	pro optik Augenoptik	Trentino
Binder Optik	Gärtnerei Pötschke	Mammut	Provinzial Rheinland	Tripsdrill Erlebnispark
Breuninger Holding GmbH	Gebrüder Heinemann	Mayersche Buchhandlung	PSA	Überkingen Mineralwasser
Bring mir Bio	Gemüsehersteller	McArthur Glen Designer Outlet	Quantas Airways	Uni Polster
BTV Bank	Germanwings/ Eurowings	MCM Klosterfrau	Reiner Appelrath-Cüpper	Veltins
Budnikowksy	Getränke Hoffmann	MEDA Küchen	REWE	Versicherungskammer Bayern
Burger King	Google Germany GmbH	Messe Düsseldorf	Rheinfelsquellen Hövelmann	Viebrockhaus
Carlsberg Konzern	GOP	mhplus Krankenkasse	Rhön Sprudel	Vilsa
Carolinen Brunnen (Mineralquelle Wülner)	Grafschafter Goldsaft	Milchwerke Schwaben	RNA	Volkswagen
Center Shop	Hansa Mineralbrunnern	Möbel Hardeck	Roompot	W&W Healthcare LTD
Centro Oberhausen	Hassia (Rosbacher)	Möbel Sonnenborn	RWE	We Buy Any Car
Check 24	HEAGSüdhessische Energie AG	Möbel Staude GmbH & Co. KG	RyanAir	Weihenstephan
Conrad Electronics	Hebeisen Küchen	Möbel Zurbrüggen	ScanHaus Marlow	Wellness Hotels & Ressort GmbH
Decathlon	Heinz von Heiden	Mühlhäuser GmbH	Schladerer	Westdeutsche Lotterie
Dehner	Herforder Pils	Münzversandhaus	Segmüller	Westfälische Provinzial Versicherung
Dithmarscher Pilsener	Holzland	NKD	Serengeti Park	Winkels Getränke Logistik GmbH
Dr. August Oetker/ Radeberger	IFA Berlin	NRW Bank	Smiley´s Pizza Service	Württembergische Winzer
Druckerei WirmachenDruck	Intersnack/ Pfeiffer&Langen	Obi	SOS Kinderdorf	Zoo Leipzig
EnBW	J. Eberspächer	OCI Designer Outlet Zweibrücken	Sparda Bank BaWü	

Quelle: SevenOne Media.

Tabelle TA5: Von SevenOne Media 2015 realisierten Kunden (Regionalwerbung)

Kunde	Region	Anmerkungen
Binder Optik	BW	Optikerkette mit 100 Filialen, die vor allem in Gesamt-BW ansässig sind.
Engelbert Strauss GmbH & Co KG	HE	Bundesweiter Anbieter von Berufskleidung
Euromaster GmbH	NRW	Bundesweiter Reifen- und Werkstattservice für PKW, mit 349 Filialen
fit GmbH	BY	Bundesweiter Anbieter von Reinigungsprodukten (fit, rei, Sunil…)
Garmin Deutschland GmbH	NRW	Schweizer Hersteller von Navigationsempfängern für die Bereiche Navigation, Sport/Fitness, Outdor etc. Bundesweit tätig.
Gärtner Pötschke Deutschland	BW+H	Versandhandel für Gartenbedarf, bundeweit tätig
JTG WWL S.àr.l.	BW+BY	Luxemburger Großhandel mit Parfümeriewaren und Körperpflegemitteln
Mainova GmbH	HE	Energieversorgungsunternehmen, das Haushalte in Hessen und umliegenden Bundesländern beliefert
Marlow Foods Ltd.	NRW	Lebensmittelunernehmen aus dem Vereinigten Königreich
Möbelcenter biller GmbH	BY	Möbelhaus mit Filialen in Weixerau, Plauen und Hof
Rheinisch-Westfälischer Genossenschaftsverband e.V.	NRW	Genossenschaftsverband von etwas 700 Genossenschaften (vor allem Banken und Finanzinstituten) aus ganz NRW und dem nörtdlichen Teil von Rehinland-Pfalz
Screwfix Direct Limited	HE	Versandhandel für Baumaterialen, Werkzeuge und Zubehör mit Huaptsitz im Vereinigten Königreich
SOS Kinderdorf e.V.	BW+BY	Deutschlandweit tätige Hilfsorganisation und Teil des Dachverbands SOS Kinderdorf International
Tourismusverband Paznaun-Ischgl	NRW	Tourismusverband der Region Pataun/Ischgl
Trentino Marketing s.r.l.	BY	Unternehmen zur Entwicklung des Tourismus im Trentino
Uni-Polster Handelsgesellschaft mbH	NRW	Möbelhandel mit Filialen in Bochum, Coesfeld, Dortmund, Münster und Oberhausen
Vueling Airlines S.A.	BY	Spanische Fluggesellschaft und Tochter der International Airlines Group
Westfälische Provinzial Versicherung AG	NRW	Bundesweit tätiger Sach- und Unfallversicherer

Anmerkungen: Die Spalte „Region“ stellt das pder die Bundesländer dar, in der die Werbung ausgestrahlt wurde. Quelle: SevenOne Media.