

Online-Medien

Bedeutung

Die Anbieter der klassischen elektronischen Medien Radio und Fernsehen sind auch im Internet mit Online-Angeboten vertreten. Ihre Präsenz im Internet stellt eine Cross-Ownership-Verflechtung dar. Bei den medienkonzentrationsrechtlichen Prüfungen durch die KEK können Online-Angebote mit redaktionell gestalteten Inhalten relevant sein, wenn diese Medieninhalte von Fernsehveranstaltern oder von mit Fernsehveranstaltern verbundenen Unternehmen angeboten werden.

Medienhäuser, insbesondere Verlage und Fernsehveranstalter, sind typische Anbieter von Inhalten im Internet. Die Nutzungszahlen zeigen aber, dass sich die Strukturen der Fernseh- und Pressebranche nicht einfach auf das Internet übertragen. Durchaus mit den Onlineinhalten von Medienhäusern vergleichbare Inhalte bieten auch Internet Service Provider (ISP) und Betreiber von Suchmaschinen an. Beispiele sind Google, Yahoo! oder T-Online.

Suchmaschinen beeinflussen über die Art und Weise der Erstellung von Trefferlisten, durch Such- und Ordnungskriterien, Rangfolgen oder Empfehlungen die Auswahlentscheidungen der Nutzer. Internettechnologieunternehmen wie die ISPs können eigene redaktionelle Online-Auftritte gestalten und dadurch bei den Inhalten mit den Webseiten der traditionellen Medienanbieter konkurrieren. Ein ISP kann als Anbieter für internetspezifische Technologien und für mit dem Zugang zum Internet verbundene technische Dienstleistungen begriffen werden, der das Eingangstor zum Internet bereitstellt. Für die Inhalte gehen ISPs auch Kooperationen mit Unternehmen der Medienbranche ein. Trotz der gegenseitig nutzbaren Synergieeffekte investieren Medienhäuser zunehmend auch selbst in digitale und multimediale Angebote und setzen auf eigene Plattformen. So beendete die Axel Springer AG Ende 2007 ihre Kooperation zwischen T-Online, dem ISP der Deutsche Telekom AG, und dem Online-Angebot der Zeitung Bild (bild.t-online.de).

Als Anbieter des Internetzugangs kann der ISP möglicherweise die Eingangstür zum Internet kontrollieren. Jedenfalls eröffnet es ihm die Möglichkeit, seine Webseiten so zu gestalten, dass seine Zugangskunden bei ihm länger verweilen, weil sie bei ihm auch interessante Inhalte finden. Darüber hinaus kann der ISP die bevorzugte Nutzung seiner Inhalteangebote noch forcieren, weil er für den Zugang zum Internet seinen Kunden eine eigene Internetzugangsoftware einschließlich Browser mitliefert.

Da das Internet unter den Medienteilmärkten zunehmend an publizistischer Bedeutung gewinnt, stellt sich die Frage nach seiner Rolle im Meinungsbildungsprozess und danach, ob und inwieweit einzelne Akteure Meinungsmacht in diesem neuen Medium erlangen können oder schon erlangt haben. Diese publizistische Bedeutungszunahme hat die KEK veranlasst, ein Gutachten in Auftrag zu geben, das den Meinungsbildungsprozess im Internet untersucht und Auskunft zur Vielfaltssituation in diesem noch jungen Medienteilmarkt gibt. Das Gutachten mit dem Titel „Die Bedeutung des Internets im Rahmen der Vielfaltssicherung“ wurde von Prof. Dr. Christoph Neuberger (Institut für Kommunikationswissenschaft der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster) und Prof. Dr. Frank Lobigs (Institut für Journalistik der Technischen Universität Dortmund) erstellt.

Internet als Übertragungsmedium

Die zunehmende Verbreitung von schnellen Breitbandanschlüssen (z. B. ADSL2, VDSL) und neue Kompressionsmethoden beschleunigen die Entwicklung der Übertragung von Bewegtbildern, Fernsehprogrammen und fernsehähnlichen Diensten über das Internet. Derzeit wird für das Fernsehen über das Internet keine einheitliche Terminologie verwendet. Häufig wird in diesem Zusammenhang von IPTV, Internetfernsehen oder Web-TV gesprochen. Eine Abgrenzung zwischen IPTV einerseits und Web-TV bzw. Internetfernsehen andererseits ist jedoch notwendig.

Unter IPTV (Internet Protocol Television) wird die digitale Übertragung von Fernsehprogrammen und Filmen via Internet mittels eines geschlossenen Datennetzes verstanden. Dabei wird ein Übertragungsstandard in Fernsehqualität (vereinzelt auch HDTV) garantiert. Im Rahmen eines Abonnements muss der Empfänger für die technische Bereitstellung und zum Teil für die Sendeinhalte bezahlen. Als IPTV sind sowohl öffentlich-rechtliche und private Free-TV-Programme als auch Pay-TV-Programme empfangbar.

In Deutschland bieten derzeit die drei Telekommunikationsunternehmen Deutsche Telekom, Telefónica Germany und Vodafone IPTV an. Die Deutsche Telekom AG startete ihr IPTV-Angebot, das inzwischen unter dem Namen „Entertain“ vermarktet wird, im Oktober 2006. Ende 2010 verzeichnete die Deutsche Telekom etwa 1,15 Mio. IPTV-Abonnenten. Die Telefónica Germany hat im Februar 2010 die HanseNet Telekommunikation GmbH übernommen. HanseNet startete im Frühjahr 2006 als erstes Telekommunikationsunternehmen im deutschen Markt mit seinem IPTV-Angebot „Alice TV“. Ende 2010 wurden für „Alice TV“ rund 77.000 Abonnenten ausgewiesen. Der Mobilfunkbetreiber Vodafone hat

im Mai 2008 den Festnetzanbieter Arcor vollständig übernommen. Aus dem Ende 2007 gestarteten IPTV-Angebot „Arcor-Digital TV“ wurde am 01.08.2009 die Marke Vodafone. Der kommerzielle Start des neuen IPTV-Angebots „Vodafone TV“ erfolgte im Februar 2011, bereits im Juni 2011 verzeichnete Vodafone 25.000 Kunden.

IPTV bietet gegenüber der klassischen Rundfunkübertragung verschiedene Vorteile. Hierzu zählen neben der Interaktivität, die durch den Rückkanal entsteht, Timeshifting-Funktionen (zeitversetztes Fernsehen), elektronische Programmführer (EPG) und Video-on-Demand-Dienste, welche dem Zuschauer das individuelle Abrufen von Sendungen und Filmen ermöglichen. Ferner entfallen die technischen Begrenzungen der frequenzgebundenen Übertragung, was die Entwicklung zahlreicher Spartenprogramme ermöglicht. Ungeachtet dieser Vorteile und obwohl sich mit 1,62 Mio. IPTV-Abonnenten im Jahr 2010 (2009: 1,05 Mio.) die Zahl der IPTV-Nutzer seit Ende 2007 (180.000 IPTV-Abonnenten) verneunfacht hat, ist die Nachfrage nach IPTV in Deutschland dennoch eher verhalten. Die stetig zunehmende Versorgung mit Breitband-Internetanschlüssen ermöglicht es aber zukünftig weiteren Haushalten, IPTV zu empfangen. Damit verfügt IPTV nach wie vor über das Potential, sich als vierter TV-Übertragungsweg zu einer ernsthaften Konkurrenz für die bestehenden Distributionskanäle zu entwickeln.

Web-TV bzw. Internet-Fernsehen, welches im Unterschied zu IPTV über das offene Internet zu empfangen ist, wird direkt auf den Seiten der einzelnen Anbieter oder über Plattformprogramme, wie z. B. Joost oder Zattoo, abgerufen. In der Regel ist es kostenfrei. Die Qualität der Übertragung ist tendenziell schlechter als bei IPTV, weil es in einer geringeren Auflösung gesendet wird. Beim Web-TV lässt sich eine stetig wachsende Zahl von Programmen ausmachen. Dabei werden in erster Linie diverse Sparten, wie z. B. Sport, Musik und Computerspiele, thematisch abgedeckt.

Marktstruktur

Für eine Untersuchung der Online-Angebotstruktur und der Bedeutung einzelner Anbieter für die Nutzer des Internets kann die folgende Unterscheidung zwischen verschiedenen, für das Internet relevanten Märkten sinnvoll sein:

- Anbieter des technischen Internetanschlusses (Teilnehmeranschlussleitung (TAL)),
- dem Markt für Internet-Zugangs-Anbieter (Internet Service Provider, Access Provider) und
- dem Angebot von Inhalten im Internet.

Daten über die Reichweite unterschiedlicher Online-Auftritte

Online-Auftritte	Reichweite in % (bezogen auf Internet- nutzer der letzten 3 Mo- nate, WNK)	Netto-Reichweite pro Monat in Mio. (Unique User)
T-Online	50,5	25,58
eBay.de	46,6	23,59
WEB.DE	33,4	16,90
gutefrage.net	30,2	15,31
Yahoo! Deutschland	27,3	13,81
GMX	25,7	13,03
BILD.de	25,0	12,69
MSN	24,7	12,51
CHIP Online	23,5	11,91
VZ Netzwerke	21,3	10,80
SPIEGEL ONLINE	20,2	10,21
Windows Live	20,1	10,21
N24.de	18,8	9,54
RTL.de	17,5	8,89
MyVideo	16,3	8,24
ProSieben.de	16,0	8,12
meinstadt.de	15,5	7,84
FOCUS Online	15,4	7,82
DasÖrtliche	15,2	7,70
mobile.de	14,8	7,51

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V., Darmstadt, www.agof.de, Basisdaten zur internet facts 2011-2, Februar 2011, veröffentlicht am 26. Mai 2011.

Basis: Deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahren (70,51 Mio.); davon waren 73 % (51,78 Mio.) innerhalb der letzten 12 Monate online. Der Anteil der Internetnutzer an der Bevölkerung wird über die Personen bestimmt, die innerhalb des abgefragten Erhebungszeitraumes von drei Monaten (Dezember 2010 bis Februar 2011) das Internet mindestens einmal genutzt haben (Weitester Nutzerkreis, WNK); dies sind 50,67 Mio. Menschen bzw. 71,9 % der Bevölkerung.

Daten über die Verweildauer

Online-Auftritte (Deutschland)	Verweildauer im Haushalts-/ Arbeitsplatzpanel
	Februar 2011
	Std.:Min.:Sek.
Facebook	05:11:40
eBay	02:04:10
MSN/WindowsLive/Bing	01:11:22
YouTube	01:06:33
Google	01:02:50
RTL Network	00:58:08
T-Online	00:52:36
Microsoft	00:49:45
Amazon	00:24:08
Wikipedia	00:12:25

Quelle: The Nielsen Company, NetView, veröffentlicht am 17.03.2011

Stand: Juni 2011