

Wettbewerbspolitische Beurteilung von Medienfusionen

Ralf Dewenter*
Helmut-Schmidt Universität
Hamburg

Ulrich Kaiser†
University of South Denmark
Odense

17. November 2004

Zusammenfassung

1 Einleitung

...

2 Die Funktionsweise von Medienmärkten

Medienmärkte zeichnen sich insbesondere dadurch aus, dass sie eine Vielzahl an Charakteristika aufweisen, die zumindest in dieser Kombination selten auf anderen Märkten anzutreffen sind. Hierzu gehören die besonderen Kostenstrukturen, wie auch die Verbundenheit der Teilmärkte. Im Folgenden werden einige dieser Charakteristika einer genaueren Betrachtung unterzogen und deren Auswirkung auf das Preissetzungsverhalten der Medienunternehmen (hier Zeitungsverlage) analysiert. Dabei werden wir auch herausarbeiten, dass eine Betrachtung einzelner Teilmärkte, wie z.B. des Lesermarktes nur unzureichende Auskunft über die wettbewerbliche Struktur eines Marktes liefern kann.

*Institut für Wirtschaftspolitik, Holstenhofweg 85 D-22043 Hamburg, Tel.: 040 6541 2946, Fax: 040-6541-2042, Email: ralf.dewenter@unibw-hamburg.de

†Department of Economics, Campusvej 55, DK-5230 Odense, Tel.: +45 6550 3363, Fax: +45 6615 8790, Email: uka@sam.sdu.dk

Kostenstrukturen

Die Herstellung von Massenmedien ist typischerweise gekennzeichnet durch einen hohen Anteil an Fixkosten; dies gilt im besonderen Maße für die Produktion von Printerzeugnissen. Sowohl der Anteil an fixen Gehältern, als auch Abschreibungen auf Anlagevermögen stellen dabei einen nicht unerheblichen Teil dieser Kosten dar. Darüber hinaus fallen Kosten der Fremdproduktion an, welche besonders bei kleineren Verlagen einen relativ hohen Anteil der fixen Kosten ausmachen, sowie Ausgaben für Mieten, Steuern, Zinsen und Werbung. Insgesamt betragen die fixen Kosten etwa 50% der Gesamtkosten (vgl. Tabelle 1), lediglich ein Drittel sind variable und der Rest nicht direkt zurechenbare sonstige Kosten (vgl. Heinrich, 1994).

Tabelle 1: Fixkosten der Zeitungsproduktion (in %, 1990)

Umsatz in Mio. DM	Personal	Fremdproduktion	Mieten Pacht Steuern	Abschreibungen Zinsen Werbung	Gesamt
1-2	39,1	10,1	2,9	2,1	54,2
2-5	43,5	5,9	2,8	2,3	54,5
5-10	36,6	6,3	4,7	4,1	51,7
10-25	40,9	6,2	4,0	5,1	56,2
25-50	34,1	5,2	4,7	3,6	47,6
50-100	44,9	3,6	4,1	4,6	57,2
> 100	35,4	3,8	3,4	6,2	48,8

Quelle: Heinrich, 1994

Aufgrund des hohen Fixkostenanteils weist die Produktion von Printerzeugnissen eine starke Kostendegression auf, so beträgt etwa die mindestoptimale Betriebsgröße bei der Herstellung von regionalen Abonnementzeitungen etwa 150.000 bis 180.000 Exemplaren pro Ausgabe (vgl. Monopolkommission 19XX). Eine Erhöhung der Auflage hat somit positive Auswirkungen auf die produktive Effizienz von Zeitungsverlagen.

Ein Grund für die Existenz solcher Skalenerträge liegt vor allem in der Nicht-Rivalität des Konsums der Zeitungsinhalte. Sowohl die redaktionellen, als auch die Werbeinhalte können von den Lesern konsumiert werden, ohne dass es zu einer

Reduktion der Information kommt. Lediglich die Vervielfältigungs- und Vertriebskosten begrenzen das Ausmaß der Kostendegression.¹ Die redaktionelle Aufbereitung dieser Informationen verursacht also einmalige fixe Kosten. Die Folge der Nicht-Rivalität und der damit verbundenen Skalenerträgen, ist eine Tendenz zur erhöhten horizontalen Konzentration von Medienmärkten.

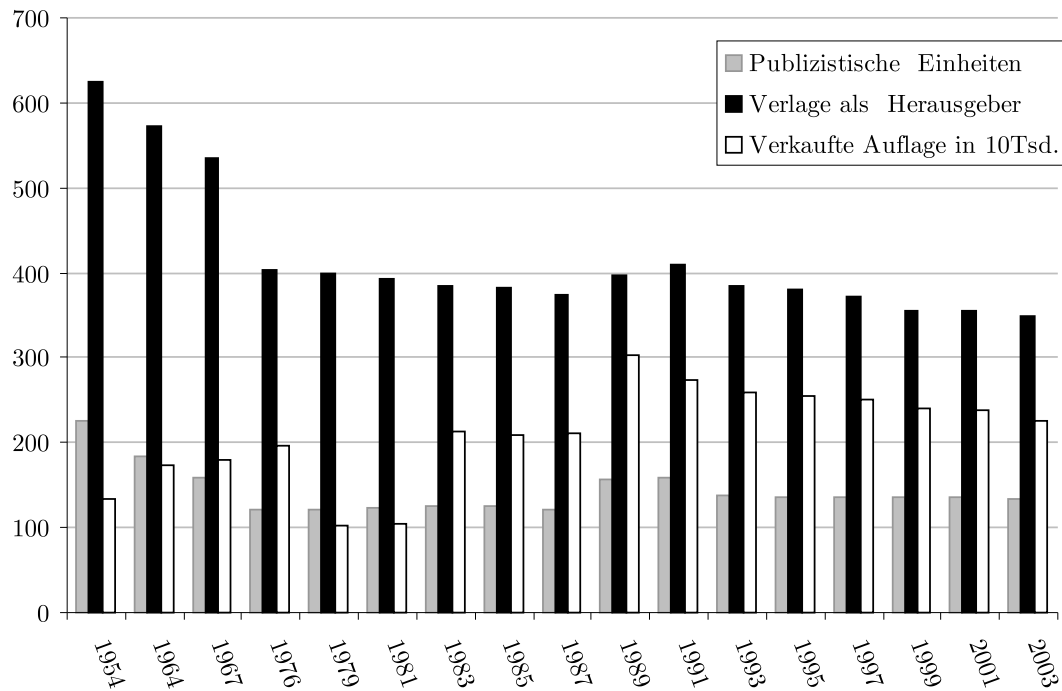
Neben den horizontalen Konzentrationstendenzen (vgl. Abb. 1) liegen in Medienmärkten ebenfalls starke Tendenzen zur vertikalen Integration vor. Im Printmedienbereich, wie den Zeitungen, betrifft dies vor allem die Beschäftigung eigener Redaktionen. Auf diese Weise kann die Informationsbeschaffung und -verarbeitung durch das Unternehmen selbst durchgeführt werden. Damit kann zum einen die Qualität der Information beeinflusst und darüber hinaus die Unabhängigkeit von Dritten gewährleistet werden. Eigentlicher Grund für diese Integration sind jedoch mögliche Einsparungen von Transaktionskosten. Ein weiteres Beispiel für die vertikale Integration bezüglich der Informationsbeschaffung findet sich bei der Konzernstruktur der Deutschen Presse-Agentur (dpa). So sind z.B. mehrere Zeitungsverlage als Gesellschafter direkt an der dpa beteiligt. Weiterhin bestehen auch bei der Produktion der Erzeugnisse Anreize zur vertikalen Integration, so wird besonders bei größeren Verlagen der Produktionsprozess (Druck der Zeitungen, etc.) selbst durchgeführt.

Weiterhin werden neben den Skalenerträgen auch Verbundvorteile bei der Produktion von Medienprodukten realisiert. Die Nicht-Rivalität des Konsums von Information führt demnach auch zu diagonalen Zusammenschlüssen, da die redaktionellen Inhalte problemlos für andere, etwa elektronische Medien, genutzt werden können. Im Resultat ist zu beobachten, dass immer mehr typische Printmedienunternehmen auch andere Geschäftsfelder nutzen, um ihre Informationen zu vertreiben (vgl. Heinrich, 1994). Ehemals reine Zeitungsverlage, wie z.B. der WAZ-Konzern sind mittlerweile an verschiedenen Medienunternehmen im Zeitschriften-, Fernsehen- und Rundfunkbereich, beteiligt (vgl. Röper, 2002).

Typische Nachteile dieser starken Konzentrationstendenzen finden sich insbe-

¹Noch stärkere economies of scale liegen dagegen bei der Produktion von Fernseh- oder Radioübertragungen aber auch bei der Bereitstellung von Internetinhalten vor, da hier die Vervielfältigungs- und Distributionskosten gegen null gehen.

Abbildung 1: Entwicklung der Tageszeitungen



sondere im Bereich der allokativen und der qualitativen Ineffizienz. Die Reduktion der unabhängigen Unternehmen könnte zu einer Verringerung der Qualität der redaktionellen Inhalte aber vor allem zu Wohlfahrtsverlusten führen. Weiterhin besteht die Gefahr darin, dass es generell zu einer Einschränkung des Preis- und Innovationswettbewerbs kommt. Welche Auswirkungen insbesondere auf Preise und Mengen tatsächlich zu erwarten sind, lässt sich jedoch nicht allein anhand der Betrachtung einzelner Teilmärkte oder anhand von Partialanalysen analysieren. Hierzu ist eine Gesamtbetrachtung der Marktmechanismen erforderlich, die vor allem die besondere Situation der interdependenten Mengen auf Anzeigen- und Lesermärkten einbezieht.

Interdependenz der Märkte und Preissetzungsverhalten

Wie bereits angesprochen, zeichnen sich Medienmärkte besonders dadurch aus, dass sie aus mehreren Teilmärkten bestehen, die interdependente Beziehungen

aufweisen. So tritt der Zeitungsverlag einerseits als Anbieter von Informationen in Form von redaktionellen Inhalten und Anzeigen am Lesermarkt auf. Auf der anderen Seite, bietet er die zur Verfügung stehende Werbefläche am Anzeigenmarkt an.²

Die Interdependenz der Märkte drückt sich in der Abhängigkeit der beiden Mengen aus. Da die Werbekunden daran interessiert sind, eine möglichst hohe Anzahl an potenziellen Kunden mit den Anzeigen zu erreichen, besteht natürlich ein Interesse an einer hohen Auflage. Geht man von der vereinfachenden Annahme aus, dass die Leserschaft der Zeitung eine hohe Übereinstimmung mit der Zielgruppe der Werbenden hat, so besteht sogar ein proportionaler Zusammenhang zwischen der Auflage und der Nachfrage nach Anzeigenflächen. Der Preis den die Werbekunden für eine Anzeige bereit sind zu zahlen, hängt somit stark von der Auflage oder der Reichweite des Mediums ab.

Auf der anderen Seite besteht ebenso ein Zusammenhang zwischen den Anzeigenvolumina und der Nachfrage nach Zeitungen am Lesermarkt. Je nachdem, ob die Werbung informativ aus Sicht der Leser ist oder nicht, stiften die Anzeigen einen positiven oder aber einen negativen Nutzen.³ Gerade bei regionalen und lokalen Tageszeitungen kann man jedoch davon ausgehen, dass es eine positive Wertschätzung der Leser für Anzeigen gibt. Dies lässt sich vor allem durch den speziellen Charakter dieser Anzeigen begründen. Zum einen besteht ein nicht unerheblicher Teil (in 2002 ca. 35%) aus Werbeanzeigen regionaler Anbieter (vgl. BDZV, 2003), während überregionale Anzeigen lediglich ungefähr 8% ausmachen. Zum anderen sind ein Großteil Kleinanzeigen, die sich ebenfalls an eine regionale Leserschaft richtet. Es liegt somit die Vermutung nahe, dass Anzeigen in regionalen und lokalen Tageszeitungen einen hohen Informationsgehalt aus Sicht der

²Darüber hinaus lässt sich im Zeitungssektor ein weiterer Markt definieren. Neben den Anzeigen bieten einige Zeitungen auch die Möglichkeit bestimmten Ausgaben Beilagen hinzuzufügen. Dieses Produkt hebt sich schon allein dadurch vom üblichen Anzeigenmarkt ab, da hier unterschiedliche Kosten realisiert werden: die Beilagen werden teilweise von den Werbekunden vorproduziert und dann der Zeitung hinzugefügt: Außerdem liegt in diesem Fall eine deutlich geringere Kapazitätsgrenze vor, da im Gegensatz zu den Anzeigen die Beilagen nicht Teil der Zeitung sind.

³Grundsätzlich wäre auch denkbar, dass die Leser den Anzeigen indifferent gegenüberstehen, wenn sie nicht an den Inhalten der Werbung interessiert wären.

Leser besitzt. Unterstützt wird diese Vermutung durch die hohe Akzeptanz von Anzeigen und regionenspezifischen Informationen.⁴

Insgesamt lässt sich also festhalten, dass sowohl von der Auflage als auch vom Anzeigenvolumen eine positive Wirkung auf die jeweils andere Menge ausgeht. Dieser Zusammenhang resultiert in der sogenannten Anzeigen-Auflagen-Spirale und führt dazu, dass z.B. eine Erhöhung der Anzeigen nicht nur zu einer Erhöhung der Auflage führt, sondern auch einen Rückkopplungseffekt initiiert, der einen weiteren Anstieg der Nachfrage nach Anzeigenfläche zur Folge hat. Eine erste Analyse dieser Zusammenhänge findet sich bei Corden (1952) und Reddaway (1961).

Auch das Preissetzungsverhalten von Medienunternehmen wird demnach stark durch die Interdependenz der Teilmärkte beeinflusst (vgl. z.B. Blair und Romano 1993, Chaudhri 1998, ...). Erhöht der Verlag den Preis der Zeitung, so senkt dies ceteris paribus die Nachfrage am Lesermarkt. Aufgrund der Verbidung zum Anzeigenmarkt geht auch die Nachfrage nach Anzeigen zurück. Eine geringeres Anzeigenvolumen bedeutet jedoch auch eine Reduktion der Information und somit, aus Sicht der Leser, ein Rückgang der Qualität. Dies führt wiederum zu einer sinkenden Nachfrage am Lesermarkt. Aufgrund der Anzeigen-Auflagen-Spirale wirkt eine Preisänderung am Leser- oder am Anzeigenmarkt also auf die Nachfrage *beider* Märkte. Die Interdependenz verstärkt dabei die Wirkung der Preisänderung deutlich. Die tatsächliche Preissetzung ist abhängig von den Preiselastizitäten der Nachfrage auf den Teilmärkten einerseits und der Reagibilität der Anzeigenkunden und Lesern auf die Variation von Auflage und Anzeigenvolumen andererseits. Wie Blair und Romano (1993) zeigen, ist es durchaus denkbar, dass Zeitungspreise selbst bei Monopolen unterhalb der Grenzkosten gesetzt werden.

Doch auch, wenn die Leser nur ein geringes oder kein Interesse an den Anzeigen haben und lediglich der Lesermarkt Netzwerkexternalitäten erzeugt, führt eine Preiserhöhung (-senkung) am Lesermarkt zu einer Reduktion der Nachfrage nach Anzeigenflächen (vgl. Kaiser 2002). Zwar liegen in diesem Fall keine

⁴Nach einer Umfrage des Instituts für Demoskopie Allensbach sind 43% der Leser von Tageszeitungen an den Anzeigen interessiert, während 83% vor allem die lokale Berichterstattung präferieren (vgl. BDZV, 2003).

Rückkopplungseffekte vor, so dass es zu keiner erneuten Wirkung am Lesemarkt kommt, jedoch besteht auch hier der Anreiz, den Preis der Zeitung unterhalb der Grenzkosten anzubieten. In jedem Falle wird jedoch selbst im Monopol ein Preis gesetzt, der unterhalb des üblichen Monopolspreises liegt.

Auch wenn sich die Kosten nur indirekt den einzelnen Produkten zuordnen lassen, kann ein grober Überblick über Kosten und Erlöse Hinweise darauf, wie die Preisgestaltung deutscher Tageszeitungen vorgenommen wird (vgl. Tabelle 2), so fallen auf die Herstellung der Zeitungen ca. 30% und auf die Anzeigen etwa 16%. Die Erlöse aus dem Vertrieb der Zeitungen liegen jedoch bei lediglich 42,6%, während die Erlöse aus Anzeigen 48,3% betragen. Scheinbar liegen also Kosten und Erlöse am Lesemarkt sehr viel näher als am Anzeigenmarkt.

Tabelle 2: Kosten- und Erlösstruktur im deutschen Zeitungsmarkt

Kosten		Erlöse	
Herstellung	29,6 %		
Redaktion	24,4 %		
Vertrieb	22,0 %	Vertrieb	42,6 %
Anzeigen	15,7 %	Anzeigen	48,3 %
Verwaltung	8,3 %	Fremdbeilagen	9,2 %

Quelle: BDZV, 2002

Aufgrund der Interdependenz kann also der Verlag nicht daran interessiert sein, einen hohen Zeitungspreis zu setzen, da er damit nicht nur einen negativen Einfluss auf die Mengen beider Märkte nimmt, sondern unter der Berücksichtigung der Existenz hoher Fixkostenanteile, auch auf die Vorteile der Fixkostendegression und damit der produktiven Effizienz verzichtet. Ähnliches gilt für die Anzeigenpreise auch hier kann ein scheinbar marktmächtiges Unternehmen nicht den üblichen Aufschlag, der unter normalen Umständen aus der Marktstellung entstehen würde, realisieren, da eine Anzeigen-Preiserhöhung zu einem Rückgang beider Mengen führt.

Interessanter Weise kann es auf oligopolistischen Anzeigenmärkten sogar zu einem entgegengesetzten Preiseffekt kommen. Reduziert sich durch die wettbewerbliche Situation die firmenspezifische Nachfrage nach Anzeigen, so hat dies -

bei Vorliegen einer Anzeigen-Auflagen-Spirale - einen Rückgang der Qualität der Zeitung zur Folge und somit auch eine Reduktion der Nachfrage am Lesermarkt. Da nun der negative Effekt einer Anzeigenpreiserhöhung geringere Auswirkungen am Lesermarkt zur Folge hat, kann dies dazu führen, dass die Zeitungsverlage höhere Preise setzen als ein monopolistisches Unternehmen. Ob es zu einem solchen Effekt kommt, ist vor allem abhängig davon, ob der Einfluss der Auflage auf die Nachfrage nach Werbefläche genügend größer ist, als der Einfluss der Werbung auf die Nachfrage nach Zeitungen. Hat die Auflage einen deutlich stärkeren Einfluss, so führt dies zu relativ geringen Zeitungspreisen aber hohen Anzeigenpreisen in oligopolistischen Märkten (vgl. Dewenter 2004 oder Chaudhri 1998 ???).

Darüber hinaus stellt sich die Frage, inwiefern am Anzeigenmarkt - noch eher als am Lesermarkt - die potenzielle Konkurrenz zur Preisdisziplin anhält. Gerade lokale und regionale Anzeigenmärkte bieten eine Vielzahl an Substitutionsmöglichkeiten. Sowohl lokale Radiosender, Anzeigenblätter, als auch das Internet stellen heutzutage adäquate Ausweichmöglichkeiten, für Kunden gewerblicher Anzeigen bzw. Kleinanzeigen dar. Wie der nächste Abschnitt zeigen wird, ist unter anderem auch aus diesem Grund eine deutlich weitere Abgrenzung des Anzeigenmarktes vorzunehmen, als sie für Lesermärkte durchgeführt werden muss.

2.1 Marktabgrenzung

Marktabgrenzung

Zwar besteht, wie oben beschrieben, zwischen den Lesern- und Anzeigenmärkten eine enge Beziehungen, jedoch sind die Konsumenten beider Produkte (Zeitungen und Anzeigenfläche) nicht oder nicht notwendigerweise identisch. Darüber hinaus liegen keine üblichen substitutionalen oder komplementären Beziehungen zwischen den einzelnen Produkten vor. Dementsprechend kann ex-ante nicht davon ausgegangen werden, dass auch die Marktstrukturen beider Märkte identisch sind. Während der Lesermarkt eher einer engen Marktabgrenzung folgt, besteht bezüglich des Anzeigenmarktes die Vermutung, dass hier aufgrund der Existenz

unterschiedlichster Substitute eine weitere Marktdefinition vorzunehmen ist.

Grund für die unterschiedlichen Abgrenzungen liegen in den Eigenschaften der Produkte und deren Qualität. So sind Leser daran interessiert, Informationen zu konsumieren und dies in einer bestimmten schriftlichen Form. Produkte, wie tägliche Nachrichtensendungen oder entsprechende Internetseiten, stellen zwar mögliche Substitute dar. Diese sind jedoch aus Sicht der Leser nur als weite Substitute zu bezeichnen, da sie zum einen unterschiedliche Formen der Darstellung der Informationen, aufweisen zum anderen jedoch auch eine andere Themenauswahl und Informationstiefe besitzen. Doch selbst lokal abgegrenzte Lesermärkte lassen sich weiter in kleinere relevante Märkte unterteilen. Ob lokale und regionale Tageszeitungen (die dem gleichen geografischen Markt zuzuordnen sind) tatsächlich in Konkurrenz zu einander stehen, hängt nicht zuletzt davon ab, welche redaktionelle oder politische Ausrichtung die Zeitungen aufweisen. Je nachdem wie stark sich die Zeitungen in ihrem Stil unterscheiden, wie stark also der Grad der Produktdifferenzierung ist, lassen sich gemeinsame oder aber getrennte Märkte definieren. Im Extremfall beansprucht jeder scheinbare Konkurrent einen eigenen monopolistischen Markt.

Empirische Evidenz für eine enge Marktabgrenzung der Lesermärkte findet sich z.B. bei Siegelman und Waldfogel (2000) und George und Waldfogel (2003). Die Autoren analysieren, inwiefern sich Unterschiede im Medienkonsum mithilfe von ethnischen Zugehörigkeiten erklären lassen. Sie gehen davon aus, dass das Konsumverhalten aufgrund von "Präferenzexternalitäten" beeinflusst wird und es somit zu einer verstärkten Produktdifferenzierung kommt. Daher wird jedoch auch die Substitutionalität der Produkte abnehmen.

Einen anderen Ansatz wählt Dewenter (2004). Anhand von Verkäufen und Anzeigenvolumen deutscher Nachrichtenmagazinen, sowie vierzehntägiger TV-Zeitschriften werden die substitutionalen Beziehungen von Leser- und Anzeigemärkten analysiert und somit eine Abgrenzung der verschiedenen Teilmärkte vorgenommen. Dazu werden jeweils die Verkäufe (Anzeigenvolumen) eines Marktsegmentes aufeinander regressiert, um gemeinsame – etwa konjunkturelle – Einflüsse zu beseitigen, die zur Identifikation einer scheinbaren – aber nicht

tatsächlich vorhandenen – Korrelation führen können. Danach werden Korrelationskoeffizienten und Granger–Kausalitätstests angewandt, um mögliche Beziehungen zwischen den bereinigten Verkäufen bzw. Anzeigenvolumen der einzelnen Zeitschriften zu bestimmen.

Im Resultat ergibt sich eine enge Abgrenzung der jeweiligen Lesermärkte und eine relativ weite Abgrenzung der Anzeigenmärkte. Dieses Ergebnis wird vor allem dadurch begründet, dass Anzeigenkunden in erster Linie an einer hohen Übereinstimmung ihrer Zielgruppe mit der jeweiligen Leserschaft der Magazine interessiert sind. Die Eigenschaften der Leserschaft lassen sich insbesondere anhand der soziodemographischen Eigenschaften der Konsumenten festmachen, wie z.B. Einkommen, Alter, Ausbildung, Geschlecht oder Familienstand. Weniger relevant sind dagegen etwa Faktoren, wie die politische Einstellung der Leser. Diese jedoch führt insbesondere bei Nachrichtenmagazinen zu einer starken Produktdifferenzierung und somit zu geringerer Substitutionalität und tendenziell zu eigenständigen Lesermärkten.

Der Anzeigenmarkt ist allein schon deshalb weiter zu definieren, da aufgrund der Existenz anderer Medien eine mögliche Substitution erfolgen kann. So ist z.B. denkbar, dass etwa die Zeitungsanzeigen eines lokalen Anbieters von Konsumgütern durch Radiowerbung eines lokalen Senders oder durch Werbung in Anzeigenblätter substituiert werden. Auch hier ist vor allem die Zielgruppe und damit der zielgruppenspezifische “reale” Werbepreis ausschlaggebend. Im Zweifel kann also auf eine alternative Werbeform ausgewichen werden.

Noch deutlicher wird die weite Marktabgrenzung von Werbemärkten bei Werbung, die nicht nur regional oder lokal ausgerichtet ist. Hier bieten sich eine Reihe von Alternativen an, um zielgruppenspezifische Werbung zu platzieren. So kann eine bestimmte Zielgruppe durch verschiedenste Medien, wie z.B. das Fernsehen, lokale, regionale oder überregionale Radiosendungen, das Internet aber auch durch unterschiedliche Printmedien, wie weitere (überregionale) Zeitungen, Publikumszeitschriften und Fachzeitschriften verbreitet werden.

Aus Sicht der Anzeigenkunden ist es also irrelevant, in welcher Zeitung oder Zeitschrift ihre Werbung erscheint, wenn denn eine entsprechende Zielgruppe er-

reicht wird.⁵

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass im Allgemeinen asymmetrische Marktstrukturen auf Leser- und Anzeigenmärkten vorliegen und Anzeigenmärkte in der Regel von einer stärkeren tatsächlichen und potenziellen Konkurrenz geprägt sind als dies bei Lesermärkten der Fall ist. Gründe für die schwache substitutionalen Beziehungen am Lesermarkt liegen in der Produktdifferenzierung, in hohen Wechselkosten (aufgrund von Abonnements) und im habitualisierten Verhalten der Leser.

stop

Zwar besteht, wie oben beschrieben, zwischen den Lesern- und Anzeigenmärkten eine enge Beziehungen, jedoch sind die Konsumenten beider Produkte (Zeitungen und Anzeigenfläche) nicht oder nicht notwendigerweise identisch. Darüber hinaus liegen keine üblichen substitutionalen oder komplementären Beziehungen zwischen den einzelnen Produkten vor. Dementsprechend kann ex-ante nicht davon ausgegangen werden, dass auch die Marktstrukturen beider Märkte identisch sind. Während der Lesermarkt eher einer engen Marktabgrenzung folgt, besteht bezüglich des Anzeigenmarktes die Vermutung, dass hier aufgrund der Existenz unterschiedlichster Substitute eine weitere Marktdefinition vorzunehmen ist.

Grund für die unterschiedlichen Abgrenzungen liegen in den Eigenschaften der Produkte und deren Qualität. So sind Leser daran interessiert, Informationen zu konsumieren und dies in einer bestimmten schriftlichen Form. Produkte, wie tägliche Nachrichtensendungen oder entsprechende Internetseiten, stellen zwar mögliche Substitute dar. Diese sind jedoch aus Sicht der Leser nur als weite Substitute zu bezeichnen, da sie zum einen unterschiedliche Formen der Darstellung der Informationen, aufweisen zum anderen jedoch auch eine andere Themenauswahl und Informationstiefe besitzen. Doch selbst lokal abgegrenzte Lesermärkte lassen sich weiter in kleinere relevante Märkte unterteilen. Ob lokale und regionale Tageszeitungen (die dem gleichen geografischen Markt zuzuordnen sind)

⁵In der Tat werden Werbeanzeigen häufig in mehreren Medien geschaltet, um somit die Reichweite zu erhöhen. Dies gilt sowohl für Medien, die in keiner direkten Konkurrenz zu einander stehen aber auch für Konkurrenzprodukte, da somit die Konsumenten wiederholt mit der Werbung konfrontiert werden.

tatsächlich in Konkurrenz zu einander stehen, hängt nicht zuletzt davon ab, welche redaktionelle oder politisch Ausrichtung die Zeitungen aufweisen. Je nachdem wie stark sich die Zeitungen in ihrem Stil unterscheiden, wie stark also der Grad der Produktdifferenzierung ist, lassen sich gemeinsame oder aber getrennte Märkte definieren. Im Extremfall beansprucht jeder scheinbare Konkurrent einen eigenen monopolistischen Markt.

Empirische Evidenz für eine enge Marktabgrenzung der Lesermärkte findet sich z.B. bei Siegelman und Waldfogel (2000) und George und Waldfogel (2003). Die Autoren analysieren, inwiefern sich Unterschiede im Medienkonsum mithilfe von ethnischen Zugehörigkeiten erklären lassen. Sie gehen davon aus, dass das Konsumverhalten aufgrund von "Präferenzexternalitäten" beeinflusst wird und es somit zu einer verstärkten Produktdifferenzierung kommt. Daher wird jedoch auch die substitutionalität der Produkte abnehmen.

Einen anderen Ansatz wählt Dewenter (2000). Anhand von Verkäufen und Anzeigenvolumen deutscher Nachrichtenmagazinen, sowie vierzehntägiger TV-Zeitschriften werden die substitutionalen Beziehungen von Leser- und Anzeigenmärkten analysiert und somit eine Abgrenzung der verschiedenen Teilmärkte vorgenommen. Im Resultat ergibt sich eine enge Abgrenzung der jeweiligen Lesermärkte und eine weitere Abgrenzung der Anzeigenmärkte. Dieses Ergebnis wird vor allem dadurch begründet, dass Anzeigenkunden in erster Linie an einer hohen Übereinstimmung ihrer Zielgruppe mit der jeweiligen Leserschaft der Magazine interessiert sind. Die Eigenschaften der Leserschaft lassen sich insbesondere anhand der soziodemographischen Eigenschaften der Konsumenten festmachen, wie z.B. Einkommen, Alter, Ausbildung, Geschlecht oder Familienstand. Weniger relevant sind dagegen etwa Faktoren, wie die politische Einstellung der Leser. Diese jedoch führt insbesondere bei Nachrichtenmagazinen zu einer starken Produktdifferenzierung und somit zu geringerer Substitutionalität und tendenziell zu eigenständigen Lesermärkten. Aus Sicht der Anzeigenkunden ist es also irrelevant, in welcher Zeitung oder Zeitschrift ihre Werbung erscheint, wenn denn eine entsprechende Zielgruppe erreicht wird.⁶

⁶In der Tat werden Werbeanzeigen häufig in mehreren Medien geschaltet, um somit die

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass im allgemeinen asymmetrische Marktstrukturen auf Leser- und Anzeigenmärkten vorliegen und Anzeigenmärkte in der Regel von einer stärkeren tatsächlichen und potenziellen Konkurrenz geprägt sind als dies bei Lesermärkten der Fall ist. Gründe für die schwache substitutionalen Beziehungen am Lesermarkt liegen in der Produktdifferenzierung, in hohen Wechselkosten (aufgrund von Abonnements) und im habitualisierten Verhalten der Leser.

Weitere Eigenschaften von Medienmärkten

Neben den bisher genannten Charakteristika lassen sich eine Reihe weiterer Eigenschaften nennen, die insbesondere Medienmärkte betreffen. So sind Leser von Tageszeitungen und Magazinen des öfteren von habitualisiertem Verhalten geprägt. Der sog. “Newspaper Habit” führt zu einer Erhöhung der Nachfrage auf den Lesermärkten und hat damit ebenfalls Auswirkungen auf die Nachfrage am Anzeigenmarkt (vgl. Dewenter 2004). Ähnliches gilt in bezug auf andere Medien, wie das Fernsehen oder das Internet.

Grundsätzlich resultiert habitualisiertes Verhalten in höheren Zeitungs- und Anzeigenpreisen, da es zu einer Reduktion der Preiselastizität der Nachfrage am Lesermarkt kommt. Die Erhöhung der Auflage führt dann konsequenter Weise zu einer Erhöhung der Nachfrage nach Anzeigen. Dies hat wiederum einen Anstieg der Anzeigenpreise zur Folge.

...

3 Daten

Die vorliegende Arbeit verwendet Informationen aus drei verschiedenen Datensätzen.

(i) Informationen zu Copypreisen, Anzeigenpreisen, Auflage und Reichweiten haben wir im Internet heruntergeladen von <http://medialine.focus.de>. Die “Medialine” Daten liegen vierteljährlich vor für den Zeitraum I/1972 bis III/2004. Quelle der “Medialine” Daten ist die “Informationsgemeinschaft zur Feststellung der

Reichweite zu erhöhen. Dies gilt sowohl für Medien, die in keiner direkten Konkurrenz zu einander stehen aber auch für Konkurrenzprodukte, da somit die Konsumenten wiederholt mit der Werbung konfrontiert werden.

Verbreitung von Werbeträgern e.V.”, IVW. Die IVW ist eine neutrale Kontroll-
leinrichtung und verfolgt laut Satzung den Zweck, “zur Förderung der Wahrheit
und Klarheit der Werbung und damit zur Sicherung eines echten Leistungswett-
bewerbs vergleichbare und objektiv ermittelte Unterlagen über die Verbreitung
von Werbeträgern zu beschaffen und bereitzustellen”. (ii) Informationen zu den
Eigenschaften der Zeitschriftenleser entstammen wurden uns durch die “Arbeits-
gemeinschaft Media-Analyse” (AG.MA), einer Vereinigung der deutschen Wer-
beindustrie zur Mediennutzungsforschung zur Verfügung gestellt. (iii) Angaben
zu Zeitschrifteninhalten haben wir vom Jahreszeitenverlag erhalten.

4 Bewertung von Medienfusionen

4.1 Reichweitenelastizität des Anzeigenpreises

Eine Besonderheit des deutschen Zeitschriftenmarktes ist es, dass die Anzeigen-
preise im Herbst eines jeden Jahres für das gesamte jeweils kommende Jahr
festgelegt werden. Wir gehen davon aus, dass die Reichweite einer Zeitschrift
pro Ausgabe — also die Gesamtzahl der Leser pro Ausgabe, nicht nur die der
Käufer — einen wichtigen Einfluß auf die Höhe des Anzeigenpreises hat und
testen dies im folgenden. Weil bei der Bestimmung des Anzeigenpreises für das
nächste Jahr eigentlich die Reichweite pro Ausgabe des kommenden Jahres einge-
hen müsste, diese aber nicht vorliegt, müssen Erwartungen gebildet werden. Wir
nehmen an, dass diese Erwartungen statisch sind: ein Bestimmungsmerkmal des
zukünftigen Anzeigenpreises ist also die gegenwärtige Reichweite pro Ausgab.
Um den Effekt der Reichweite auf den Anzeigenpreis zu schätzen, verwenden
wir sogenannte hedonische Preisregressionen bei denen wir den Anzeigenpreis
des nächsten Jahres auf Eigenschaften der Zeitschriften des jeweils gegenwärtigen
Jahres mittels der Methode der Kleinsten Quadrate regressieren. Weil die
Anzeigenpreise nicht innerhalb eines Jahres schwanken, annualisieren wir unsere
ursprünglich vierteljährlichen Daten. Die in der folgenden Tabelle ausgewiesenen
Standardfehler sind robust gegenüber Autokorrelation und Heteroskedastizität.
Wir wählen eine doppelt-logarithmische Form, verwenden also den natürlichen

Logarithmus der Anzeigenpreise und der Zeitschriftenreichweite. Der Koeffizient der Zeitschriftenreichweite ist daher als Elastizität zu interpretieren. Signifikante Einflüsse der Zeitschriftenreichweite auf den Anzeigenpreis, gemessen als Preis einer vierfarbigen Anzeigenseite, zeigen an, dass die Anreize der Verlage, die Copypreise zu erhöhen, aufgrund des zu erwarteten Rückgangs in der verkauften Auflage und somit in der Reichweite (verkaufte Auflage und Zeitschriftenreichweite sind mit einem Korrelationskoeffizienten von 0,82 miteinander korreliert) reduziert sind. Wie stark dieser gegenläufige Effekt einer Copypreiserhöhung auf den Anzeigenpreis ist, hängt von der Preiselastizität der Anzeigennachfrage und der Elastizität der Anzeigenpreise in Hinblick auf die Zeitschriftenreichweite ab. Die Arbeit von Kaiser (2003) für den Markt für deutsche Frauenzeitschriften enthält ein strukturelles Modell zur Schätzung dieses gegenläufigen Effekts. Sie zeigt, dass Zeitschriften, deren Anzeigenpreis besonders stark von der verkauften Auflage abhängen, Preise unterhalb der marginalen Kosten setzen, mithin also Verluste aus dem Zeitschriftenverkauf hinnehmen um diese durch höhere Gewinne aus dem Anzeigenmarkt zu (über-) kompensieren. Auch Kaiser und Wright (2004) finden für eine Auswahl von verschiedenen Zeitschriftengruppen dieses Preissetzungsverhalten.

Tabelle ??? zeigt Schätzergebnisse für die Reichweiteneastizität der Anzeigenpreise. Weil nicht zu erwarten ist, dass alle erklärenden Variablen den gleichen Einfluss auf alle Zeitschriften haben, präsentieren wir unsere Schätzergebnisse getrennt für Frauenzeitschriften, Wirtschaftszeitschriften und Programmzeitschriften. Außer der Reichweite enthalten unsere Spezifikationen Variablen, die die Einkommensstruktur und die Altersstruktur der Leser abbilden, den Anteil an Frauen in der Leserschaft, Angaben über die Anteile verschiedenen Inhalte an der Gesamtseitenzahl sowie Dummy-Variablen für 14-tägliche und monatlich erscheinende Zeitschriften und Zeittrends (als Jahresdummies abgebildet). In der Spezifikation für die Frauenzeitschriften trennen wir die Effekte der Zeitschriftenreichweiten, nicht aber die der übrigen Variablen, für fünf Untergruppen. Wir folgen dabei einer Abgrenzung des Jahreszeiten Verlages: monatlich hochpreisig, monatlich mittlerer Preis, 14-täglich klassisch, wöchentlich beratend, Mädchenzeit-

schriften und unterhaltende wöchentliche Zeitschriften. Die Tabelle zeigt sowohl statistisch als auch ökonomisch hoch signifikante Effekte der Zeitschriftenreichweite auf den Anzeigenpreis. Die Grösse der Elastizitäten schwankt zwischen 0,39 (monatlich hochpreisige Frauenzeitschriften) und 1,06 (14-tägliche klassische Frauenzeitschriften). Mit anderen Worten, eine einprozentige Erhöhung der Zeitschriftenreichweite bei monatlich hochpreisigen Frauenzeitschriften führt zu einer Erhöhung des Anzeigenpreises von 0,39 Prozent.

Die Tatsache, dass die Reichweitenelastizität der Anzeigenpreise deutlich zwischen den Zeitschriften variiert zeigt an, dass keine generellen Rückschlüsse auf die Effekte von Reichweitenveränderungen gezogen werden können. Im Falle einer Fusionskontrolle muss daher eine Einzelfallprüfung vorgenommen werden. Grundsätzlich lässt sich aber sagen, dass die Reichweitenabhängigkeit für "Special interest" Zeitschriften wie z.B. die monatlich hochpreisigen Frauenzeitschriften der den Wirtschaftsmagazinen geringer ist als für "General interest" Publikationen.

5 Fazit

...

Literatur

BDZV, 2003, Jahrbuch Zeitungen 2003, Bund Deutscher Zeitungsverleger e.V., Berlin.

Blair, R.-D. and R.-E. Romano, 1993, Pricing Decisions of the Newspaper Monopolist, Southern Economic Journal, 59(4), 723-32.

Dewenter, R., 2000, Messung von substitutionalen Beziehungen mithilfe von Kreuzkorrelationsfunktionen: Eine alternative Methode der Marktstrukturanalyse, Jahrbuch für Wirtschaftswissenschaften, Band 51, Heft 2, 153-174.

- Dewenter, R., 2004, Essays on Interrelated Media Markets, Dissertation, erscheint im NOMOS Verlag.
- George, L. und J. Waldfogel, 2003, Who benefits Whom in the Daily Newspaper Market, *Journal of Political Economy*, 111(4), 765–784.
- Heinrich, J., 1994, Medienökonomie, Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt, Westdeutscher Verlag, Opladen.
- Monopolkommission, 19XX, Hauptgutachten.
- Röper, H., 2002, Formation deutscher Medienmultis, 9/2002, 406–432.
- Siegelman, P. and J. Waldfogel, 2000, Race and Radio: Preference Externalities, Minority, Ownership, and the Provision of Programming to Minorities, in: Advertising and differentiated products, 2001, *Advances in Applied Microeconomics*, vol. 10. Amsterdam; New York and Tokyo: Elsevier Science, 73-107.