

Schriften zu Kommunikationsfragen

Band 35

Werbefinanzierung und Wettbewerb auf dem deutschen Fernsehmarkt

Von

Armin Rott



Duncker & Humblot · Berlin

ARMIN ROTT

Werbefinanzierung und Wettbewerb
auf dem deutschen Fernsehmarkt

Schriften zu Kommunikationsfragen

Band 35

Werbefinanzierung und Wettbewerb auf dem deutschen Fernsehmarkt

Von

Armin Rott



Duncker & Humblot · Berlin

Die Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Fakultät der Universität Dortmund
hat diese Arbeit im Jahre 2002 als Dissertation angenommen.

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in
der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische
Daten sind im Internet über <<http://dnb.ddb.de>> abrufbar.

Alle Rechte vorbehalten
© 2003 Duncker & Humblot GmbH, Berlin
Fotoprint: Berliner Buchdruckerei Union GmbH, Berlin
Printed in Germany

ISSN 0935-4239
ISBN 3-428-11134-6

Gedruckt auf alterungsbeständigem (säurefreiem) Papier
entsprechend ISO 9706 ☺

Vorwort

Die vorliegende Arbeit wurde im November 2002 von der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität Dortmund als Dissertation angenommen. Entstanden ist sie während meiner Tätigkeit als wissenschaftlicher Angestellter am Lehrstuhl für Wirtschaftspolitik.

Mein Dank gilt meinem Doktorvater Herrn Prof. Dr. Hartmut Berg. Herrn Prof. Dr. Ulrich Teichmann möchte ich für die Übernahme des Zweitgutachtens und Herrn Prof. Dr. Hartmut H. Holzmüller für sein Engagement als drittes Mitglied der Promotionskommission danken.

Großen Dank schulde ich meinen Freunden und Kollegen Prof. Dr. Jens Müller, Dr. Stefan Schmitt und Dipl.-Volksw. Katharina Wacker für zahlreiche Ideen, Anregungen und Verbesserungen.

Für ihre stete Unterstützung danke ich herzlich Judith Pera und vor allem meinen Eltern.

Dortmund, im Dezember 2002

Armin Rott

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	19
-------------------------	-----------

Kapitel 1

Spezifika der Fernsehbranche	22
A. Produktion der Inhalte	22
B. Programmveranstaltung	23
I. Produkt und Produktdifferenzierung	23
II. Mengengröße und Kostenverläufe	25
C. Distribution	31
D. Konsum	33
I. Nichtrivalität und Inflexibilität	33
II. Informationsmängel	33
III. Externe Effekte	35
IV. Meritorik	37
E. Rechtlicher Rahmen und Regulierung	39
I. Verfassungsrechtliche Grundlagen	39
II. Öffentlich-rechtlicher Rundfunk	41
III. Vielfaltsichernde Maßnahmen im privaten Rundfunk	43
IV. Marktzutrittskontrolle	44

Kapitel 2

Werbung als Finanzierungsinstrument von Fernsehen	47
A. Werbefinanzierung von Medien	47
B. Marktmechanismen werbefinanzierten Fernsehens	51
I. Grundlegende Zusammenhänge im Überblick	51
II. Aktionsparameter und Optimierungskalkül	54
III. Einflussgrößen und Wirkungszusammenhänge	59
1. Erlöse und Kosten	59
2. Gewinnmaximierung auf Zuschauer- und Werbemarkt	61
IV. Ein Beispiel zur Illustration	63
1. Einsatz primärer Aktionsparameter	64
2. Strategische Optionen auf dem Werbemarkt	66

3. Ansatzpunkte auf dem Zuschauermarkt	68
4. Position auf den Input-Märkten	70
V. Zusammenfassung	71
C. Wirkungsanalyse	73
I. Vorteile und Vorbehalte.....	73
II. Alternative Finanzierungsformen	80
1. Gebühren.....	80
2. Preise.....	83
III. Zwischenfazit	85
D. Rechtlicher Rahmen und Regulierung	87
I. Grenzen der Werbefinanzierung	87
II. Beurteilung und Reformerfordernisse	91

Kapitel 3

Entwicklung und Struktur des Fernsehmarktes	95
A. Anfänge werbefinanzierten Fernsehens in Deutschland	95
B. Eintritt und Etablierung privater Anbieter	99
I. Theorie der Markterschließung bei Werbefinanzierung	99
II. Phasen der Marktentwicklung	109
C. Struktur und Wettbewerb im werbefinanzierten Fernsehen.....	113
I. Vor- und nachgelagerte Märkte	113
1. Programm-Input-Produktion	113
2. Distribution	118
II. Anbietergruppen	119
III. Zuschauermarkt.....	122
IV. Werbemarkt.....	124

Kapitel 4

Markt- und Mobilitätsbarrieren	128
A. Fernsehmarktspezifische Eintrittshürden.....	129
B. Werbefinanzierung als zusätzliches Hemmnis.....	132
C. Mindestmarktanteile werbefinanzierter Fernsehsender in Deutschland	135
I. Break-even-Analyse bei Werbefinanzierung	135
1. Grundmodell	135
2. Mengengröße	137
3. Erlös- und Kostenfunktion	138
II. Erlöse, Kosten und Mindestmarktanteile werbefinanzierter Vollprogramme ..	140
1. Empirische Hinweise zur Bestimmung der Erlösfunktion	140
2. Langfristiger Kostenverlauf von Vollprogrammen	143

3. Break-even-Intervall	145
III. Fazit	147
D. Der Markteintritt der News Corp. in den deutschen Fernsehmarkt	149
I. Murdoch, tm3 und die Champions League	150
II. Erfolgreicher Start – erste Probleme	152
III. Attraktivität und Akzeptanz: Defizite bei tm3	155
IV. Der Rückzug Murdochs aus dem werbefinanzierten Fernsehen	159
V. Werbefinanzierung und potenzielle Konkurrenz: Befund und Fazit	161

Kapitel 5

Zuschauerverhalten und Werbemarktnachfrage	163
A. Nachfrage auf dem Zuschauermarkt	163
I. Langfristige Entwicklung	164
II. Kurzfristige Schwankungen der Zuschauernachfrage	168
1. Bestimmungsgründe der täglichen Sehdauer	168
2. Stärke der Einflussfaktoren	171
III. Zuschauernachfrage im Tagesverlauf	180
IV. Programmwahl	184
1. Grundsätzliche Überlegungen	184
2. Sendungsspezifika und Senderimage	185
3. Audience-Flow und Programmwahlverfahren	187
V. Zuschauernachfrage und Werbevermeidung	190
1. Umfang der Werbevermeidung	191
2. Determinanten des Zapping	192
B. Nachfrage auf dem Werbemarkt	196
I. Entwicklung des Gesamtmarktes	196
II. Saisonalität und tageszeitliche Verteilung	203
III. Mikroökonomische Bestimmungsgründe	208

Kapitel 6

Wettbewerb auf Zuschauer- und Werbemarkt	211
A. Marktsegmentierung	211
B. Beschaffung, Entwicklung, Produktion	215
C. Programmplanung	223
I. Saisonale und tageszeitliche Programmplanung	224
II. Strukturelle Programmplanung	228
III. Audience-Flow-Strategien	230
1. Programm	230
2. Werbung	233

IV. Konkurrenzorientierte Programmplanung.....	235
D. Nachfragekreation durch Programm-Events.....	238
E. Image, Markierung und Kommunikation auf dem Zuschauermarkt	242
F. Verhalten auf dem Werbemarkt.....	243
I. Preispolitik.....	244
1. Tarifstruktur und Preisdifferenzierung.....	244
2. Marktentwicklung und Preiswettbewerb.....	248
II. Produktpolitik	252
III. Service und Kommunikation.....	255
G. Wettbewerbsintensität und Marktergebnis	257
 Fazit	 263
 Literaturverzeichnis	 270
 Sachwortverzeichnis	 284

Tabellenverzeichnis

Tabelle 2-1: Auswirkungen von Parametervariationen der Werbenachfrage auf die Modellgrößen.....	68
Tabelle 2-2: Auswirkungen von Parametervariationen der Zuschauernachfrage auf die Modellgrößen.....	69
Tabelle 2-3: Auswirkungen von Parametervariationen der Kostenfunktion auf die Modellgrößen.....	70
Tabelle 3-1: Marktanteile von TV-Sendern in Deutschland 1980–2000	111
Tabelle 3-2: Konzentrationsentwicklung auf dem Zuschauermarkt 1950–2000	123
Tabelle 3-3: Zuschauermarktanteile 2000 nach Altersgruppen.....	124
Tabelle 3-4: Konzentrationsentwicklung auf dem Werbemarkt 1950–2000	126
Tabelle 4-1: Einfluss des Zuschauermarktanteils auf den Werbemarktanteil – Schätzergebnisse	141
Tabelle 4-2: Zusammenhang von Zuschauermarktanteil und Aufwand – Schätzergebnisse.....	144
Tabelle 4-3: Break-even-Anteile auf dem Zuschauermarkt.....	146
Tabelle 4-4: Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile von Champions-League-Übertragungen bei RTL und tm3	157
Tabelle 5-1: Entwicklung der Fernsehnachfrage 1991–1999.....	167
Tabelle 5-2: Durchschnittliche tägliche Sehdauer 1996–2000 in Minuten.....	170
Tabelle 5-3: Deskriptive Statistik zur täglichen Sehdauer und den meteorologischen Daten	172
Tabelle 5-4: Determinanten der Sehdauer.....	174
Tabelle 5-5: Elastizitäten der Umweltvariablen	175
Tabelle 5-6: Determinanten der Sehdauer nach Wochentagen	178
Tabelle 5-7: Werbevermeidung und Altersstruktur.....	195

Tabelle 5-8: Entwicklung des Werbemarktes 1991–2000.....	197
Tabelle 5-9: Entwicklung der Nachfrage nach Werbezeit in Stunden pro Jahr.....	198
Tabelle 5-10: Nettowerbeumsätze deutscher Fernsehsender 1986–2000.....	199
Tabelle 5-11: Werbezeitenauslastung der zehn werbestärksten Sender 1999	207
Tabelle 6-1: Programminvestitionen werbefinanzierter Vollprogramme 1999	216
Tabelle 6-2: Novitätsgrad ins Programm genommener Formate.....	222
Tabelle 6-3: Nachfragekreation ausgewählter Programmereignisse in Minuten täglicher Sehdauer	241
Tabelle 6-4: Angebot, Nachfrage und Preise auf dem Werbemarkt.....	250
Tabelle 6-5: Programmsponsoring bei privaten TV-Anbietern 1998–2000.....	253
Tabelle 6-6: Kumulierte Gewinne und Verluste werbefinanzierter TV-Sender	260

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1-1: Kurzfristige Fixkostendegression am Beispiel ausgewählter TV-Serien mit unterschiedlichen durchschnittlichen Minutenkosten (k_m)	27
Abbildung 1-2: Zusammenhang zwischen Zuschauermarktanteilen und Kosten privater Vollprogrammanbieter und Spartensender 1990–1998	30
Abbildung 1-3: Langfristige Gesamt- (K), Durchschnitts- (DK) und Grenzkostenverläufe (GK) in Abhängigkeit von unterschiedlichen Zuschauermarktanteilen	31
Abbildung 1-4: Spezifika der Fernsehbranche.....	38
Abbildung 2-1: Grade von Werbefinanzierung bei der Bereitstellung von Medien.....	48
Abbildung 2-2: Dreieckstausch der Werbefinanzierung	49
Abbildung 2-3: Der werbefinanzierte Fernsehmarkt in Deutschland.....	52
Abbildung 2-4: Direkte und indirekte Wirkungen des Aktionsparametereinsatzes auf Zuschauer- und Werbemarkt	57
Abbildung 2-5: Iterative Bestimmung der optimalen Kombination von Zuschauermarktanteil und Werbezeit	63
Abbildung 2-6: Gewinne in Abhängigkeit vom Marktanteil z auf dem Zuschauermarkt und ausgestrahlter Werbezeit T	65
Abbildung 2-7: Optimierung bei Werbezeitenregulierung.....	66
Abbildung 2-8: Erlös- und kostenrelevante Einflussgrößen werbefinanzierter Fernsehanbieter	72
Abbildung 2-9: Vergleich der Wohlfahrtswirkungen von Werbe- und Entgeltfinanzierung im Fernsehen	74
Abbildung 2-10: Programmbereitstellung bei Werbefinanzierung	77
Abbildung 2-11: Programm- und Zuschauerorientierung werbefinanzierter und öffentlich-rechtlicher Vollprogramme 2001	82
Abbildung 3-1: Positionierung eines öffentlich-rechtlichen Monopolisten im einfachen <i>Hotelling</i> -Modell	100

Abbildung 3-2:	Marktaufteilung nach Eintritt eines privaten Anbieters.....	102
Abbildung 3-3:	Homogenes Angebot im Gleichgewicht	102
Abbildung 3-4:	Wohlfahrtswirkung der „excessive Sameness“ versus Differenzierung im Angebot.....	103
Abbildung 3-5:	Positionierung und Zuschauerreichweite eines öffentlich-rechtlichen Anbieters x	106
Abbildung 3-6:	Positionierung und Zuschauerreichweite von zwei Programmanbietern x und y	107
Abbildung 3-7:	Marktabdeckung und Senderpositionierung bei Wettbewerb	108
Abbildung 3-8:	Zuschauer- und Werbemarktanteile privater und öffentlich-recht- licher Anbieter bei Auftreten der Sender der „zweiten Generation“. 112	
Abbildung 4-1:	Zusammenhang von Zuschauer- und Werbemarktanteilen privater und öffentlich-rechtlicher Sender 1986–1998.....	139
Abbildung 4-2:	Grafische Ermittlung der Gewinnschwelle bei unterschiedlichen Kostenverläufen.....	147
Abbildung 4-3:	Entwicklung der technischen Reichweiten 1987–1999	154
Abbildung 4-4:	Durchschnittliche Zuschauerreichweiten bei Spielen der Champions League 1998–2000	156
Abbildung 4-5:	Zuschauermarktanteile von RTL und tm3 in der Saison 1998/1999 und 1999/2000	158
Abbildung 5-1:	Entwicklung der durchschnittlichen täglichen Sehdauer 1996–2000	169
Abbildung 5-2:	Tägliche Sehdauer und Wetterdaten 1996–2000	176
Abbildung 5-3:	Tageszeitlicher Verlauf der Zuschauernachfrage in Deutschland.....	181
Abbildung 5-4:	Preisentwicklung von Werbung in den klassischen Medien 1990–2001.....	201
Abbildung 5-5:	Entwicklung der relativen Kontaktpreise in klassischen Medien 1990–2001.....	202
Abbildung 5-6:	Saisonale Schwankungen auf dem deutschen Werbemarkt 1996–2000.....	205
Abbildung 6-1:	Saisonaler Verlauf neu ins Programm genommener Erstausstrahlungen und Wiederholungen	224

Abbildung 6-2: Saisonaler Verlauf neu ins Programm genommener Formate und Staffeln	225
Abbildung 6-3: Verteilung von Erstausstrahlungen und Wiederholungen nach Dayparts	227
Abbildung 6-4: Ausgewählte Prinzipien der Audience-Flow-Optimierung.....	231
Abbildung 6-5: Kreation, Substitution und Kannibalisierung von Zuschauernachfrage durch ein Programm-Event.....	239
Abbildung 6-6: Saisonalität von Werbemarktnachfrage und Werbegrundpreis.....	245
Abbildung 6-7: Saisonale und tageszeitliche Tarifstruktur von ProSieben 1999.....	246
Abbildung 6-8: Entwicklung der Tausenderkontaktpreise 1992–2001	249
Abbildung 6-9: Durchschnittlich gewährte Rabatte und Provisionen 1985–2001	251
Abbildung 6-10: Gewinnentwicklung deutscher Fernsehsender 1988–2001	262

Abkürzungsverzeichnis

AGF	Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung
ALM	Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten
BIP	Bruttoinlandsprodukt
BVerfG	Bundesverfassungsgericht
BVerfGE	Entscheidung des Bundesverfassungsgerichts
CR	Konzentrationsrate
DIW	Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung
DWD	Deutscher Wetterdienst
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
GWB	Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen
HHI	Hirschman-Herfindahl-Index
IfW	Institut für Weltwirtschaft an der Universität Kiel
KDLM	Konferenz der Direktoren der Landesmedienanstalten
KEF	Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten
KEK	Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich
MGM	MediaGruppe München
NWDR	Nordwestdeutscher Rundfunk
ROI	Return on Investment
RStV	Rundfunkstaatsvertrag
StGB	Strafgesetzbuch
TKP	Tausenderkontaktpreis
ZAW	Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft

Symbolverzeichnis

a	Prohibitiv-Tausenderkontaktpreis
b	Preissensibilität der Werbetreibenden
C	Variable Kosten
c	Werbevermeidung der Zuschauer
E	Erlöse
F	Fixkosten
G	Gewinn
K	Gesamtkosten
l	Kostenparameter
m	Kosten pro Zeiteinheit (z.B. Minutenkosten)
M	Programmfixkosten pro Zeiteinheit
P	Werbegrundpreis pro Zeiteinheit
q	Kostenparameter
Q	Menge
R	Gesamtsendezeit
S	Verfügbare Zuschauerzahl pro Zeiteinheit
T	Werbezeit
V	Werbemarktvolumen
w	Werbemarktanteil
X	Menge an Zuschauerkontakten pro Zeiteinheit in Tausend
z	Zuschauermarktanteil

Einleitung

Fernzusehen ist alltäglicher Konsum. Gut zur Hälfte wird er von privaten Unternehmen ermöglicht, die für ihr Angebot keinen Preis erheben, sondern ihre Einnahmen durch das Ausstrahlen von Werbung erzielen. Was den Rezipienten in der Regel selbstverständlich erscheint, ist ökonomisch überaus ungewöhnlich. Kein vergleichbar intensiv genutztes Gut steht seinen Nachfragern unentgeltlich zur Verfügung. Selbst in der Medienbranche, in der Werbeerlöse häufig einen großen Anteil der Gesamteinnahmen ausmachen, ist der Verzicht auf direkte Entgelte eine Ausnahme.

Publizistisch genießt das werbefinanzierte Fernsehen als ein am Massengeschmack des Publikums und den Interessen der Werbetreibenden orientiertes Medium einen zweifelhaften Ruf. Auch das Bundesverfassungsgericht vermutet bei privaten Anbietern „Defizite an gegenständlicher Breite und thematischer Vielfalt“. Nur im Zusammenspiel mit einem in „vollem Umfang funktionstüchtig[en]“ öffentlich-rechtlichen Rundfunk sei privates, also gewinnorientiertes Fernsehen mit der Rundfunkfreiheit zu vereinbaren. Das Interesse an der notwendigen Einnahmenerzielung konzедierend, wird der Marktzutritt für Programmveranstalter streng reguliert, das Einhalten der umfangreichen und komplexen Werberegeln kontinuierlich kontrolliert.

Ökonomisch von Interesse ist werbefinanziertes Fernsehen, weil das Wissen über Funktionsweisen und Wirkungen von Marktprozessen überwiegend auf der Annahme fußt, die gehandelten Güter würden über Preise getauscht. Es ist nachvollziehbar, dass Ökonomen einem System, in dem diese zentrale Signal- und Lenkungsgröße nicht zur Verfügung steht, mit Skepsis begegnen und seine Leistungsfähigkeit als grundsätzlich eingeschränkt ansehen.

Die Vermutung, dass mit den öffentlich-rechtlichen Angeboten ein publizistisch höherwertiges Programm ermöglicht werden kann und mit dem Pay-TV eine ökonomisch überlegene, weil enger mit den Konsumentenpräferenzen verbundene Finanzierungsform zur Verfügung steht, hat dazu geführt, dass Bedingungen, Funktionsweise und Wirkung der Werbefinanzierung von Fernsehen meist nicht umfassend gewürdigt werden.

Aus theoretischer und wirtschaftspolitischer Perspektive ist zu klären, auf welche Weise sich Markt- und Wettbewerbsprozesse vollziehen, wenn auf den Preis als Informations- und Steuerungsinstrument verzichtet wird. Welche Me-

chanismen informieren über Präferenzen und relative Knappheiten, welche Konsequenzen ergeben sich für die Güterallokation, die Entwicklung der Marktstrukturen und die Funktionsfähigkeit des Wettbewerbs? Welche wirtschaftspolitischen Eingriffe sind gegebenenfalls notwendig?

Aus der Perspektive von Investoren und Unternehmen in der TV-Branche stellt sich etwa die Frage, unter welchen Bedingungen ein werbefinanziertes Programm im Wettbewerb Aussicht auf ökonomischen Erfolg hat. Wie kann das Wissen über die Besonderheiten des simultanen Agierens auf dem Zuschauer- und dem Werbemarkt für die Unternehmenspolitik nutzbar gemacht werden?

Die vorliegende Arbeit geht diesen Fragen nach. Mit den Methoden und Instrumenten der empirischen Wettbewerbsforschung werden die Wirkungen der Werbefinanzierung auf Struktur, Wettbewerb und Ergebnisse des deutschen Fernsehmarktes analysiert.

Kapitel 1 diskutiert dazu zunächst die allgemeinen Besonderheiten des Fernsehmarktes. Es zeigt sich, dass auf unterschiedlichen Stufen der Leistungserstellung unabhängig von der Finanzierungsform Besonderheiten vorliegen, die es von den Wirkungen der Werbefinanzierung zu trennen gilt und die gleichzeitig Bedingung für das Verständnis der Funktionsweise der Marktprozesse auch bei Werbefinanzierung sind.

Im Mittelpunkt von *Kapitel 2* stehen die Funktionsweise der Werbefinanzierung und deren Wirkung auf die Güterallokation. Zudem werden Notwendigkeit und Formen der Regulierung dieser Finanzierungsform im Fernsehen aufgezeigt. Dazu wird zunächst das Prinzip der Werbefinanzierung von Medien grundsätzlich vorgestellt, es folgt eine detaillierte Modellanalyse der Funktionsweise werbefinanzierten Fernsehens, die an einem Beispiel illustriert wird. Anschließend wird die ökonomische Leistungsfähigkeit der Werbefinanzierung im Vergleich zu anderen Finanzierungssystemen analysiert und schließlich danach gefragt, welchen Regulierungen werbefinanziertes Fernsehen unterworfen ist und welche Reformerfordernisse aus ökonomischer Sicht bestehen. Dabei wird deutlich, dass ein wesentlicher Teil der bestehenden Regulierungen nicht ökonomisch, sondern politisch und historisch erklärbar ist.

Zu Anfang des *Kapitels 3* wird die Entwicklung werbefinanzierten Fernsehens in Deutschland unter Bezugnahme auf unterschiedliche theoretische Ansätze zur Markterschließung nachgezeichnet und die bestehenden Marktstrukturen werden daraufhin geprüft, inwieweit sie günstige Voraussetzungen für die Funktionsfähigkeit des hier herrschenden Wettbewerbs bieten.

Die Analyse der tatsächlichen Konkurrenz wird in *Kapitel 4* um die Frage nach der Wirksamkeit potenziellen Wettbewerbs ergänzt. Hierzu werden die auf dem Markt wirksamen Marktzutrittsbarrieren detailliert analysiert, und es wird

anhand eines Fallbeispiels gezeigt, auf welche Weise Marktzutritte erfolgen könnten und wie wahrscheinlich sie sind.

Kapitel 5 widmet sich der Nachfrage auf den beiden für werbefinanzierte Fernsehveranstalter primär relevanten Märkten und identifiziert und quantifiziert die jeweils relevanten Einflussgrößen. Breiter Raum wird dabei der Nachfrage auf dem Zuschauermarkt eingeräumt, weil hier wegen des Fehlens von Preisen andere Determinanten das Nachfragerverhalten bestimmen und gleichzeitig ein erheblicher Einfluss auf die Werbemarktnachfrage besteht.

Kapitel 6 zeigt schließlich, wie die Anbieter auf die spezifischen Nachfragebedingungen reagieren und welche Aktionsparameter im Wettbewerb eingesetzt werden. Aus wettbewerbspolitischer Sicht werden Funktionsfähigkeit und Ergebnisse des Wettbewerbs unter den Bedingungen der Werbefinanzierung beurteilt. Abschließend werden in einem Fazit die zentralen Ergebnisse zusammengeführt, ausgewählte unternehmenspolitische Konsequenzen abgeleitet und wirtschaftspolitischer Handlungsbedarf aufgezeigt.