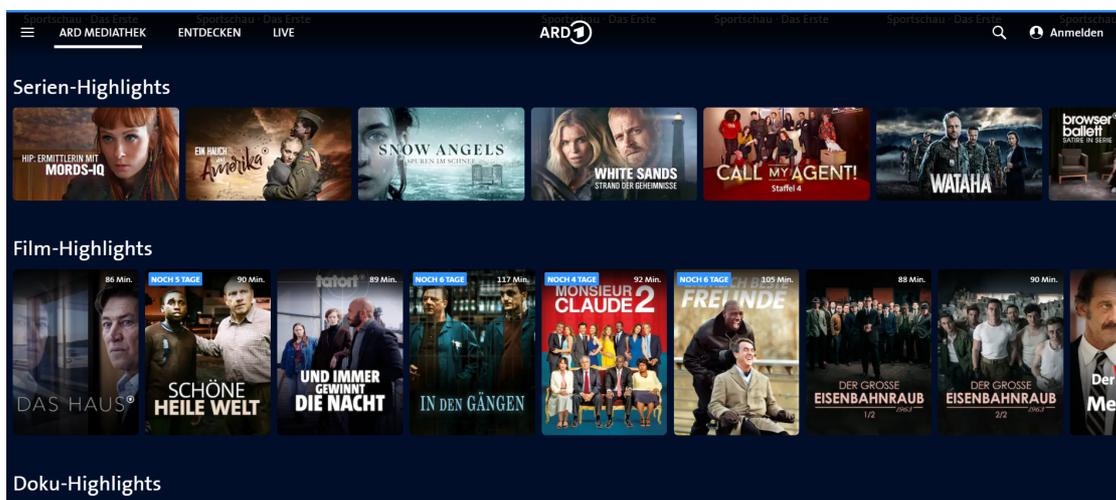


Medienökonomisches Gutachten

„AUSWIRKUNGEN DER WESENTLICHEN ÄNDERUNGEN DER TELEMEDIENANGEBOTE VON ARD.DE AUF ALLEN RELEVANTEN MÄRKTEN“

Stuttgart/Berlin, 28.01.2022



Südwestrundfunk (SWR)

An den Vorsitzenden des SWR-Rundfunkrates

Herrn Adolf Weiland

Gremiengeschäftsstelle / Projekt Dreistufentest-Verfahren

Neckarstr. 230

70190 Stuttgart

Medienökonomisches Gutachten

**„AUSWIRKUNGEN DER WESENTLICHEN
ÄNDERUNGEN DER TELEMEDIENANGEBOTE
VON ARD.DE AUF ALLEN RELEVANTEN
MÄRKTEN“**

Stuttgart/Berlin, 28.01.2022

Projektleitung/Auftragnehmer:

Goldmedia GmbH Strategy Consulting

Prof. Dr. Klaus Goldhammer

Dr. André Wiegand

Oranienburger Str. 27

10117 Berlin-Mitte

Tel. +4930-246266-0

Fax +4930-246 266-66

Klaus.Goldhammer@Goldmedia.de

Andre.Wiegand@Goldmedia.de

Unterauftragnehmer:

Goldmedia Custom Research GmbH

Dr. Florian Kerkau

Oranienburger Str. 27

10117 Berlin-Mitte

Tel. +4930-246266-0

Fax +4930-246 266-66

Florian.Kerkau@Goldmedia.de

Bildnachweis Titelbild: ardmediathek.de



Inhalt

1	Situation und Methodik	4
1.1	Hintergrund des Gutachtens	4
1.2	Vorgehensweise und Methodik.....	5
Schritt A: Angebotsanalyse und Wettbewerbsrecherche		7
2	Angebotsanalyse Telemedien von ARD.de	7
2.1	Hauptbestandteile des aktuellen Online-Angebots ARD.de.....	7
2.2	Zusammenfassung der wesentlichen Änderungen im TMÄK ARD.de	8
2.2.1	Eigenständige audiovisuelle Inhalte (Online-Only) und Verbreitung auf Drittplattformen	8
2.2.2	Anpassung der Verweildauern und Bereitstellung audiovisueller Inhalte vor der linearen Ausstrahlung	10
2.2.3	Finanzieller Aufwand	13
2.3	Aktuelle Nutzung der Telemedien von ARD.de	15
2.3.1	Aktuelle Nutzung der ARD Mediathek.....	15
2.3.2	Aktuelle Nutzung der ARD Audiothek	16
3	Wettbewerbsrecherche	18
3.1	Wettbewerbsanalyse Video	18
3.1.1	Publizistischer Wettbewerb im Bereich Video-on-Demand	18
3.1.2	Ökonomischer Wettbewerb im Bereich Video	32
3.1.3	Marktabgrenzung des ökonomischen Wettbewerbs	38
3.1.4	Zusammenfassung des ökonomischen Wettbewerbs.....	42
3.2	Wettbewerbsanalyse Audio-on-Demand	44
3.2.1	Publizistischer Wettbewerb im Bereich Podcasts.....	44
3.2.2	Ökonomischer Wettbewerb im Bereich Podcasts.....	53
3.2.3	Wettbewerbsanalyse Hörspielmarkt	58
3.2.4	Wettbewerbsanalyse Social-Audio-Plattformen.....	62
3.3	Zusammenfassung: Ökonomischer Wettbewerb über alle Teilmärkte... 64	
Schritt B: Nutzerforschung		65
4	Methodik und Ergebnisse der Nutzerforschung	65
4.1	Grundlagen der Erhebung.....	65
4.2	Inhalte der Conjoint-Analysen.....	66
4.3	Ergebnisse der Marktsimulation	69

Schritt C: Analyse der marktlichen Auswirkungen	72
5 Zusammenfassung der Stellungnahmen im Konsultationsverfahren	72
5.1 Übersicht der Stellungnahmen zum TMÄK ARD.de.....	72
5.2 Auswertung der Stellungnahmen zu ARD.de	72
6 Marktliche Auswirkungen im intramediären Wettbewerb	77
6.1 Berechnung der ökonomischen Auswirkungen.....	77
6.2 Zukünftige Marktauswirkungen	82
7 Marktliche Auswirkungen auf den intermediären Wettbewerb und angrenzende Märkte.....	85
7.1 Privates Fernsehen	85
7.2 Fernsehproduzenten.....	88
7.3 Rechtehandel.....	90
7.4 Privater Hörfunk	90
Schritt D: Zusammenfassung	93
8 Zusammenfassung des Gutachtens	93
8.1 Publizistische und ökonomische Wettbewerbsanalyse	93
8.2 Ergebnisse der Nutzerforschung.....	93
8.3 Analyse der marktlichen Auswirkungen.....	94
8.4 Fazit	95
9 Anhang.....	96
9.1 Literatur- und Quellenverzeichnis.....	96
9.2 Abbildungsverzeichnis	103
9.3 Tabellenverzeichnis.....	105
9.4 Abkürzungen/Glossar.....	107

1 Situation und Methodik

1.1 Hintergrund des Gutachtens

Der am 1. Mai 2019 in Kraft getretene 22. Rundfunkänderungsstaatsvertrag (22. RÄStV, jetzt „Staatsvertrag zur Modernisierung der Medienordnung in Deutschland“ (MStV), hat die Beauftragungsnormen und Beschränkungen für Telemedienangebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks modernisiert und liberalisiert.

Um der gesetzlichen Neufassung Rechnung zu tragen, plant der Südwestrundfunk (SWR) als verantwortliche Landesrundfunkanstalt wesentliche Änderungen für das Telemedienangebot ARD.de und hat dafür im September 2021 dem SWR-Rundfunkrat ein Telemedienänderungskonzept¹ (TMÄK) vorgelegt.

Die wesentlichen Änderungen im Telemedienänderungskonzept beziehen sich auf die onlinebasierten Video- und Audio-Inhalte von ARD.de. Diese Online-Telemedien sowie die hier erfolgenden/geplanten Änderungen stehen im Fokus der Analyse. Die geplanten wesentlichen Änderungen von ARD.de betreffen:

- die Bereitstellung eigenständiger audiovisueller Inhalte („online-only“)
- die Verbreitung von ARD-Inhalten über Drittplattformen
- die Bereitstellung audiovisueller Angebote vor der Ausstrahlung im linearen Bereich („online-first“)
- eine Anpassung der Verweildauern

Aus diesem Grunde hat der Rundfunkrat des SWR am 24. September 2021 beschlossen, gemäß Medienstaatsvertrag (§32 Abs. 5, MStV) im Rahmen eines Drei-Stufen-Tests die marktlichen Auswirkungen der geplanten wesentlichen Änderungen des Telemedienangebots ARD.de auf Basis des vorliegenden Änderungskonzepts durch ein wettbewerbsökonomisches Gutachten prüfen zu lassen.²

Am 24. September 2021 wurde zudem ein offenes Konsultationsverfahren auf der Webseite des SWR gestartet. Dieses ermöglichte es Dritten, gemäß §32 Abs. 5 Satz 1 MStV, eine schriftliche Stellungnahme bis zum 19. November 2021 einzureichen. Insgesamt wurden zehn Stellungnahmen eingereicht, die in die Gutachtererstellung eingeflossen sind.

Die Goldmedia GmbH Strategy Consulting (Goldmedia) und ihre Tochter Goldmedia Custom Research GmbH als Unterauftragnehmer wurden am 10. November 2021 vom Rundfunkrat des SWR beauftragt, das medienökonomische Gutachten zu den Auswirkungen der geplanten wesentlichen Änderungen von ARD.de auf allen relevanten Märkten zu erstellen.

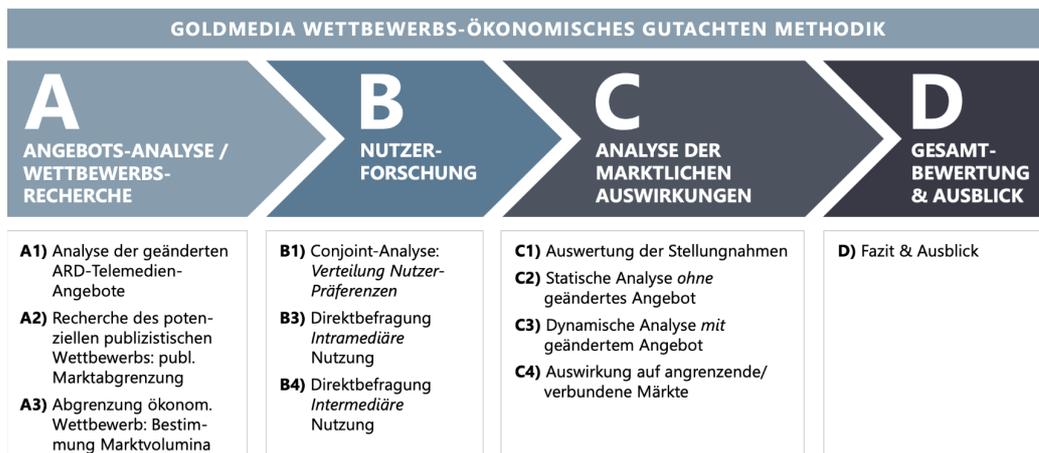
¹ Vgl. <https://www.swr.de/unternehmen/organisation/gremien/rundfunkrat/telemedienaenderungskonzept-ard-100.pdf>

² Vgl. <https://www.swr.de/unternehmen/organisation/gremien/rundfunkrat/dreistufentest-100.html>

1.2 Vorgehensweise und Methodik

Goldmedia hat für die Analyse der marktlichen Auswirkungen der geplanten Änderungen des Telemedienangebots ARD.de gemäß den Anforderungen der Ausschreibung folgenden Methodenablauf entwickelt:

Abb. 1: Methodischer Ablauf zum medienökonomischen Gutachten zu den geplanten Änderungen der Telemedienangebote von ARD.de



Quelle: Goldmedia (2021)

Schritt A

- Analyse der Nutzungsentwicklung der Telemedienangebote von ARD.de
- Analyse der Änderungen des ARD.de-TMÄK 2021 im Vergleich zum „Telemedienkonzept für das Internetangebot“ der ARD aus dem Jahr 2010
- Analyse der relevanten/betroffenen Online-Medienmärkte
- Analyse der Nutzungsentwicklung in den relevanten Online-Medienmärkten
- Identifikation der relevanten Wettbewerber und Abgrenzung der relevanten Märkte (unter Berücksichtigung der Spruchpraxis von EuGH und BGH) sowie eigene empirische Analysen
- Durchführung einer publizistischen und ökonomischen Marktabgrenzung inkl. Abschätzung der aktuellen Nutzermarktanteile

Schritt B

Nutzerforschung zur Berechnung

- der Präferenzverteilung im Nutzermarkt für Online-Angebote der ARD gemäß Vorgaben aus dem Telemedienkonzept 2010 sowie auf alle publizistischen Wettbewerber (Statische Analyse zur Feststellung des Status quo ohne die Änderungen im TMÄK als Ausgangsbasis für die Messung der Veränderungen)
- der Präferenzverschiebungen der Nutzer:innen, die sich durch die wesentlichen Änderungen im neuen ARD-TMÄK ergeben (Dynamische Analyse zur

Prognose der Veränderungen des Wettbewerbs in den betroffenen Teilmärkten durch Umsetzung der wesentlichen Änderungen)

Schritt C

- Abschätzung der marktlichen Auswirkungen, die sich durch die wesentlichen Änderungen im ARD-TMÄK ergeben, inkl. Prognose
- Abschätzung der Auswirkung auf angrenzende Märkte
- Auswertung der Stellungnahmen im Konsultationsverfahren

Schritt D

- Erstellung von Zusammenfassung und Fazit der Analyse

Die **Marktabgrenzung** erfolgt auf Basis von **Wettbewerbsrecherchen und darauf aufbauenden Inhaltsanalysen**. Diese Inhaltsanalysen ermöglichen eine Übersicht über den Wettbewerbsraum vom größtmöglichen Wettbewerb bis zum umfassenden Wettbewerb.

Die Nutzerforschung zur Prognose der Auswirkungen der wesentlichen Änderungen im neuen Telemedienkonzept wurde durch eine fundierte, bundesweit repräsentative **Conjoint-Analyse mit insgesamt n=3.000** realisiert.

Das Vorgehen und die Ergebnisse werden nun in den einzelnen Abschnitten des Gutachtens ausführlich dargelegt.

Schritt A:

Angebotsanalyse und Wettbewerbsrecherche

2 Angebotsanalyse Telemedien von ARD.de

2.1 Hauptbestandteile des aktuellen Online-Angebots ARD.de

Das Telemedienangebot ARD.de umfasst mit der ARD Mediathek und der ARD Audiothek zwei der fünf großen Online-Gemeinschaftseinrichtungen (Online-GSEA) der ARD neben Sportschau.de, Tagesschau.de und KIKA.de.

Die ARD Mediathek ist über Web-Browser, mobile Apps, Smart-TV- und TV-Stick-Apps sowie über HbbTV nutzbar. In der ARD Mediathek bündeln die Landesrundfunkanstalten (LRAs) der ARD die zum Abruf bereitgestellten eigenproduzierten Sendungen (v. a. Magazine, Reportagen, Dokumentationen, Talk) sowie die On-Demand-nutzbaren Serien und Spielfilme, die im Hauptprogramm *Das Erste*, in den Dritten Programmen der Landesrundfunkanstalten (LRAs) sowie den Spartenkanälen ONE und ARD-alpha ausgestrahlt werden. Ein „Best-of“ des aktuellen On-Demand-Programmangebots wird auf der Startseite der Mediathek präsentiert. Zugleich werden die Programme aufbereitet präsentiert nach:

- a) Themen,
- b) Kanälen für Das Erste, die einzelnen LRAs, ARD ONE und Alpha und nach
- c) Rubriken (Filme, Serien, Dokus, Wissen, Natur und Erlebnis, Klassik, Kultur, Teens, Geschichte, Retro, Sport, Comedy und Satire sowie Kinder und Familie)

Darüber hinaus ist auch eine alphabetische Suche nach Programmtiteln möglich.

Die Mediathek „spiegelt“ die Angebote der anderen Online-Gemeinschaftseinrichtungen: So sind Sendungen der Tagesschau und der Tagesthemen sowie der Sportschau und die von der ARD beigesteuerten Inhalte für den Kinderkanal KIKA sowie die Inhalte des Ereignis- und Dokumentationskanals phoenix, der wie KIKA gemeinschaftlich mit dem ZDF betrieben wird, auch in der ARD Mediathek in der entsprechenden Kanal-, Rubriken- und Themensortierung enthalten. Allerdings liegt die Kuratierung dieser Inhalte nicht in der Verantwortung des SWR. Diese Programme verfügen jeweils über eigene Sender-/Kanal-Apps als zweiten bzw. als zentralen Ausspielweg.

Die ARD Audiothek bündelt einen größeren Teil der von den Hörfunksendern und TV-Programm-Redaktionen der LRAs sowie von Deutschlandradio (DLR) produzierten Podcasts und Hörspiele. Auf der Startseite wird ein kuratiertes „Best-of“ der aktuellen Podcastfolgen sowie eine Bündelung von Podcasts nach Themen präsentiert. Zugleich werden die Programme präsentiert nach

- a) Landesrundfunkanstalt bzw. Sender, wo auch der Livestream der entsprechenden Hörfunksender abgerufen werden kann, und nach
- b) Rubriken (Politik und Hintergrund, Hörspiel und Lesung, Wissen, Doku und Reportage, Comedy und Satire, Corona, Leben, Für Kinder, Sport, True Crime)

Nicht alle Podcasts der LRAs werden aber von der ARD Audiothek gehostet. Manche Programme werden aufgrund ihres stark regionalen Bezugs nur auf den Apps/Webseite der jeweiligen Radiosender angeboten.

Redaktionell betreut werden ARD Mediathek und Audiothek von der vom SWR verantworteten Online-Redaktion ARD.de in Mainz. Die inhaltlichen Aufgaben des SWR im Rahmen der Betreuung der Online-GESAs ARD Mediathek und der ARD Audiothek bestehen darin, insbesondere die Startseiten der Portale zu kuratieren, die von der ARD selbst betriebenen Kanäle auf YouTube, Facebook und Instagram³ mit Inhalten zu bestücken und die Communities zu betreuen.

Auf der technischen Seite ist der SWR zusammen mit den anderen Landesrundfunkanstalten und Deutschlandradio für Betrieb und Weiterentwicklung der Mediathekenplattformen (Web-Portal, mobile Apps, TV-Apps, HbbTV) zuständig. Bei der Weiterentwicklung der Audiothek ist zudem die Abteilung Softwareentwicklung & Plattformen des Bayerischen Rundfunks eingebunden.

Das Hosting der Inhalte erfolgt bei den einzelnen Landesrundfunkanstalten und Deutschlandradio. Die von den Nutzer:innen abgerufenen Video-Inhalte der ARD Mediathek werden über das ARD-Netz geliefert und über einen zentralen Netzknoten ins Internet gestreamt bzw. an Betreiber von Content-Distribution-Netzwerk (CDNs) übergeben, die die Mediathekeninhalte auf sog. Edge- bzw. Caching-Servern regional zum Abruf bereitstellen.

Die ARD Audiothek verlinkt, ähnlich wie Drittplattform (Podcatcher und Audio-Streaming-Plattformen wie Spotify, Apple Music oder Deezer), den von der jeweiligen Landesrundfunkanstalten und Deutschlandradiobereitgestellten RSS-Audio-Feed. Der Audio-Inhalt wird dann direkt vom Server der einzelnen Landesrundfunkanstalten und Deutschlandradio abgerufen. Die Streamingkosten entstehen daher direkt bei den einzelnen LRAs bzw. dem DLR.

2.2 Zusammenfassung der wesentlichen Änderungen im TMÄK ARD.de

2.2.1 Eigenständige audiovisuelle Inhalte (Online-Only) und Verbreitung auf Drittplattformen

Gemäß § 30 Abs. 2 Satz 1 Nr. 1 des Medienstaatsvertrages, ist die Produktion eigenständiger audiovisuelle Angebote ohne Sendungsbezug in den Auftrag zur Erstellung öffentlich-rechtlicher Telemedienangebote eingeschlossen. Entsprechend planen die Landesrundfunkanstalten zukünftig vermehrt, auch solche sog. „Online-Only-Inhalte“ zu produzieren.

Die vom SWR verantwortete Online-Redaktion ARD.de, welche die ARD Mediathek sowie die ARD Audiothek inhaltlich betreut, fungiert jedoch nicht als eigen-

³ Twitter wird von den Presseverantwortlichen Stellen der ARD beim WDR und BR betreut. Vgl: https://twitter.com/ARD_Presse

ständige Programmredaktion, die selbst Video- oder Audio-Inhalte produziert. Die Aufgabe der Online-Redaktion ist es, die zugelieferten Inhalte der einzelnen LRAs sowie DLR zu kuratieren und zu präsentieren.

Gleichwohl stellen Mediathek und Audiothek wichtige Plattformen in der Online-Only-Programmstrategie der einzelnen LRAs dar. Das bedeutet: neben der Präsentation von Online-Only-Formaten auf den eigenen Webseiten/Apps, ggf. gesondert erstellten Webseiten und auf Drittplattformen (Social Media), können die Mediatheken genutzt werden, um diese Online-Only-Formate auf einer zentralen Plattform zusätzlich zu präsentieren.

Online-Only-Formate werden nach Aussage des Telemedienänderungskonzeptes nicht der Regelfall werden, sondern die Ausnahme bleiben. Dies erklärt sich auch damit, dass es insbesondere bei massenattraktiven Inhalten es im Sinne einer größtmöglichen Reichweite keinen Sinn macht, diese Inhalte nicht auch linear zu verbreiten. Eine Bereitstellung der Inhalte vor der linearen Ausstrahlung (Online-First) kann mit Blick auf kommunikative Aspekte und sich ändernde Nutzungsgewohnheiten hingegen häufiger erfolgen. In den Verantwortungsbereich des SWR fällt es daher auch zu entscheiden, wie diese Online-Only- und Online-First-Inhalte in der Mediathek bzw. der Audiothek präsentiert werden.

Bei der Verbreitung der ARD-Inhalte auf Drittplattformen kommt der Online-Redaktion ARD.de eine zentrale Rolle zu. Hier werden insbesondere auf YouTube Ausschnitte aus aktuellen Sendungen bereitgestellt, die teilweise auch auf der Startseite der Mediathek präsentiert werden. Zudem werden aktuelle fiktionale Inhalte und Showformate in Trailern beworben.

Auch auf Facebook und Instagram werden zielgruppenspezifisch Programmtrailer, Sendungsausschnitte und Zitate aus Talk-Sendungen verbreitet. Allerdings nutzen auch die einzelnen Programmredaktionen in den LRAs bzw. von ARD ONE oder ARD Alpha Social-Media-Plattformen, um die von ihnen erstellten TV-Programme unter Rubriken- oder Programmnamen in Ausschnitten oder vollständig auf Drittplattformen zu verbreiten.

Bei der Verbreitung von Video-basierten Online-Only-Inhalten auf Drittplattformen kommt der Online-Redaktion ARD.de daher nur eine unterstützende Rolle zu. Sofern diese Inhalte zentral auf Drittplattformen distribuiert werden, liegt hier die Hauptverantwortung bei der jeweiligen Landesrundfunkanstalten sowie dem Deutschlandradio.

Auch im Audibereich erstellt die Online-Redaktion ARD.de keine eigenen Online-Only-Inhalte. Zu den Online-Only-Podcasts zählen vor allem Podcasts von TV-Redaktionen. So produziert der WDR zum TV-Format Maischberger auch einen Podcast mit Sandra Maischberger. Weitere Beispiele sind Podcast-Angebote der regionalen TV-Nachrichten-Redaktionen der Dritten Programme. Die ARD-weit koordinierte Sendereihe „Radio Tatort“ wird von den einzelnen LRAs produziert und auch auf den Hörfunkwellen ausgestrahlt. Die technische Verbreitung

dieser unter der Marke „ARD“ vermarkteten Podcasts auf Drittplattformen liegt in der Verantwortung der jeweiligen Redaktionen.

Aufgabe der Online-Redaktion ARD.de ist es daher, die Podcasts in der ARD Audiothek zu präsentieren und Podcast-Highlights über Social-Media-Kanäle (derzeit v. a. Facebook und Instagram) als Programmwerbung und Programminformationen für diese Podcast-Inhalte zu verbreiten. Diese Social-Media-Beiträge werden dann jeweils mit der Audiothek verlinkt.

2.2.2 Anpassung der Verweildauern und Bereitstellung audiovisueller Inhalte vor der linearen Ausstrahlung

Bei den geplanten Änderungen der Verweildauern von Inhalten auf Telemedien-Plattformen der ARD sowie auf Drittplattformen ist zu differenzieren zwischen:

1. Den gemäß des neuen Medienstaatsvertrages gesetzlich geregelten neuen/geänderten Verweildauern für einzelne Inhalte öffentlich-rechtlicher Programmangebote und
2. den aus redaktionellen und nutzungsbezogenen Erwägungen heraus im ARD-Verbund festgelegten Änderungen bestimmter Verweildauern.

Hinzu kommen ggf. kürzere Verweildauern, die auf den vertraglich vereinbarten Rechten der zum Abruf bereitgestellten (Co-)Produktionen und eingekauften Programminhalten basieren.

Zu den vom Gesetzgeber beauftragten neuen Befristungen zählen die Verweildauern für audiovisuelle Inhalte aus den folgenden drei Bereichen:

1. **Großereignisse** gem. § 13 Abs. 2 MStV sowie Spiele der 1. und 2. Bundesliga: Sendungen auf Abruf, die konkret die Übertragung/Berichterstattung zu diesen Veranstaltungen zum Thema haben, werden im Unterschied zur bisherigen Regelung in den Telemedienkonzepten nicht mehr nur bis zu 24 Stunden nach Ausstrahlung im linearen Programm, sondern bis zu 7 Tage nach Ausstrahlung angeboten (§ 30 Abs. 2 Satz 1 Nr.3 MStV).
2. **Europäische Lizenzproduktionen**, also europäische Werke angekaufter Spielfilme und angekaufter Folgen von Fernsehserien, die keine Auftragsproduktionen sind: Diese Inhalte wurden bislang nicht online zum Abruf angeboten. Die neue gesetzliche Regelung ermöglicht eine Bereitstellung dieser Inhalte zum Abruf für bis zu 30 Tage nach der Ausstrahlung (§ 30 Abs. 2 Satz 1 Nr. 2 MStV). Wettbewerblich relevant sind diese neuen Verweildauern v. a. für skandinavische und britische Serien und Spielfilme in der ARD Mediathek.
3. **Zeit- und kulturgeschichtliche Archive** mit informierenden, bildenden und kulturellen Telemedien gem. § 30 Abs. 2 Satz 1 Nr. 4 MStV sind unbefristet zulässig (§ 32 Abs. 1 Satz 2 MStV). Die Freistellung von Fristen war bereits im ursprünglichen Telemedienkonzept vorgesehen.

Die weiteren, im ARD-Verbund festgelegten Änderungen der Verweildauern orientieren sich an den veränderten Nutzungsbedürfnisse/-gewohnheiten und der vorherrschenden Veröffentlichungspraktiken des internationalen Wettbewerbs:

- So werden **Nachrichten und sonstige Informationssendungen** (Magazine, Reportagen, Dokumentationen, Gesprächssendungen etc.) als „**Nicht-Fiktionale Inhalte**“ zusammengefasst und die Verweildauern (Nachrichten vormals sieben Tage, sonstige nicht-fiktionale Inhalte vormals zwölf Monate) in den Mediatheken auf zwei Jahre erhöht. Auch viele Podcasts fallen in diese Zwei-Jahre-Verweildauer-Kategorie.
- **Eigen- oder koproduzierte Reihen, Serien und Mehrteiler** werden unter der übergeordneten Kategorie „**Fiktionale Inhalte**“ zusammengefasst. Hierbei werden die Verweildauern von sechs auf zwölf Monate erhöht. Die Frist beginnt dabei mit der Veröffentlichung der letzten Folge einer Staffel. Auf diese Weise soll Nutzer:innen eine größere Souveränität beim Konsum von zusammenhängenden Inhalten ermöglicht werden. Darüber hinaus werden vorangegangene Staffeln im Rahmen der Erstpublikation einer neuen Staffel erneut online verfügbar gemacht, ohne dass es einer erneuten linearen Ausstrahlung bedarf.
- Neu im TMÄK ist auch die explizite Benennung einer Verweildauer von fünf Jahren für **Kinderinhalte**. Neben **Bildungsinhalten** können auch Spielfilme und Serien für Kinder bis zu 5 Jahre in den Mediatheken angeboten werden.⁴
- Inhalte, die zu **Programmschwerpunkten der ARD** zählen, sollen 12 Monate auf den Webseiten und Apps der ARD bzw. in der ARD Mediathek verfügbar sein. Hierzu können in Ausnahmefällen auch eigenproduzierte, fiktionale Inhalte zählen. Oft handelt es sich jedoch um Inhalte, die in eine der anderen Kategorien fallen und damit i. d. R. mit längeren Verweildauern ausgestattet sind.
- Neu ist auch die Möglichkeit, in redaktionell begründeten Fällen **Archiv-Inhalte**, die zur aktuellen Nachrichtenlage, zum aktuellen gesellschaftlichen Diskurs oder zeitgeschichtlich passen, ohne lineare Ausstrahlung erneut und in der Länge nach redaktionellem Ermessen einzustellen.

Die geplanten veränderten Verweildauern sind in der Tabelle zusammengefasst:

⁴ Nicht verändert wurde die Verweildauer von Bildungsinhalten, welche bereits im ersten TMK 2010 auf fünf Jahre angesetzt und im Rahmen eines Drei-Stufen-Test-Verfahrens überprüft worden war.

Tab. 1: Veränderung der Verweildauern nach Inhaltkategorien gemäß ARD.de-TMÄK 2021

Inhaltkategorie	Verweildauer gem. TMK 2010	Verweildauer gem. TMÄK 2021 oder gesetzlichen Bestimmungen*
Nicht-Fiktionale Inhalte <ul style="list-style-type: none"> - Nachrichten - Aktuelle Informationen - Gesprächsformate - Magazine - Dokumentationen - „Dokutainment“-Formate - Reportagen - Features - Politisches Kabarett - Comedy - Satire - Show 	7 Tage bzw. 12 Monate	2 Jahre
Großereignisse (§ 13 Abs. 2 MStV) und Spiele der 1. und 2. Fußball-Bundesliga	24 Stunden	7 Tage*
Fiktionale Inhalte <ul style="list-style-type: none"> - Filme - Hörspiele - Lesungen - Mehrteiler - Reihen - Serien 	6 Monate	12 Monate
Europäische Lizenzproduktionen	Angekaufte Spielfilme und angekaufte Folgen von Fernsehsendungen, die keine Auftragsproduktionen sind, werden nicht angeboten.	30 Tage*
Debüt-Filme (Die ersten drei Produktionen von Regisseur:in, Autor:in und/oder Hauptdarsteller:in)	1 Jahr	2 Jahre
Inhalte für Kinder <ul style="list-style-type: none"> - Kinderspielfilme, -serien - Kinder-Dokumentationen - Kinderhörspiele - Märchen - Erklärstücke - Lehr- und Lerninhalte - Kindernachrichten - Kinderunterhaltung 	2 Jahre	5 Jahre

Inhalteskategorie	Verweildauer gem. TMK 2010	Verweildauer gem. TMÄK 2021 oder gesetzlichen Bestimmungen*
Bildungsinhalte (Wissenschaft, Technik, Theologie, Ethik, Politik, Umwelt, Arbeit und Soziales, Kulturdokumentationen, Lehr- und Lerninhalte)	5 Jahre	5 Jahre
Programmschwerpunkte/ Themenschwerpunkte	1 Jahr	2 Jahre
Redaktionelle Entscheidung: Ausgewählte Inhalte können mit transparent nachvollziehbarer Begründung eingestellt oder wiedereingestellt bzw. in ein Archiv überführt werden. Beispiele: <ul style="list-style-type: none"> - Fortdauernder gesellschaftlicher Diskurs - Zeit- oder kulturgeschichtliche Gründe - Programminformationen, Basisinformationen, Wiederholungen oder Inhalte mit Ereignisbezug - Berichterstattung zu Wahlen und andere wiederkehrende Ereignisse - Aus Anlass eines Ereignisses oder der Berichterstattung darüber 		unbeschränkt/ nach redaktionellem Bedarf
Zeit- und kulturgeschichtliche Archive mit informierenden, bildenden und kulturellen Online-Telemedien	unbefristet	unbefristet*

* gemäß § 30 Abs. 2 Satz 1 Nr.2 und 3 MStV sowie § 32 Abs. 1 Satz 2 MStV

Quelle: Goldmedia Analyse 2021/2022 nach MStV, ARD-TMK 2010 und ARD-TMÄK 2021

Zusätzlich ist geplant, verstärkt eigenproduzierte Inhalte schon vor einer Ausstrahlung im linearen Programm online anzubieten („online-first“). Damit wird das Online-Angebot von ARD.de aktueller und es wird die Erwartung der Nutzer:innen nach einer vollständigen Verfügbarkeit neuer serieller Inhalte bedient. Durch diesen Online-First-Ansatz entkoppelt sich zwangsläufig die Verweildauer von der linearen Sendezeitpunkten der Inhalte.

2.2.3 Finanzieller Aufwand

Im Telemedienänderungskonzept von ARD.de werden die aktuellen Gesamtkosten für den Betrieb der Online-Angebote der fünf Gemeinschaftseinrichtungen der ARD dargestellt. Eine Differenzierung der Kosten nach ARD Mediathek, ARD Audiothek, Sportschau.de, Tagesschau.de und KIKA.de erfolgt nicht.

Im Zeitraum 2017 bis 2021 stiegen die Gesamtkosten um 120 Prozent, wobei die Verbreitungskosten proportional stärker angestiegen sind, weil durch ständig wachsenden Abrufzahlen der On-Demand-Inhalte auch die Streamingkosten der ARD sich erhöhten. Aber auch die Personal- und Honorarkosten stiegen, weil der Betreuungs- und Aktualisierungsaufwand bis hin zum Community-Management wächst, um für die Nutzer:innen ein fortlaufend attraktives und aktualisiertes Angebot bereitzustellen.

Hinzu kommt, dass die gemeinsamen Online-Angebote und die damit verbundenen zentralen Infrastrukturen kontinuierlich weiterentwickelt werden. Entsprechend wird darauf verwiesen, dass auch in Zukunft relevante Kostensteigerungen bei den Telemedienangeboten zu erwarten seien, die jedoch nicht durch höhere Aufwendungen für die ARD insgesamt, sondern durch die Verschiebung von Etats von den linearen verstärkt hin zu den Digital-Angeboten erfolgen werden.

Tab. 2: Kosten der Online- Gemeinschaftseinrichtungen der ARD (GSEA), 2017-2021 in Tsd. EUR

Telemedienkosten der Online GSEA der ARD	Ist 2017	Ist 2018	Ist 2019	Ist 2020	Plan 2021
Telemedienkosten gesamt	5.112	5.406	6.968	10.389	11.302
Veränderung 2017-2021 in %					+121%
davon Verbreitungskosten	626	672	966	1.895	1.845
Veränderung 2017-2021 in %					+195%
davon Telemedienkosten ohne Verbreitungskosten	4.486	4.734	6.002	8.494	9.457
Veränderung 2017-2021 in %					+111%

Quelle ARD.de-TMÄK 2021

Bei der Online-Redaktion ARD.de entstehen zusätzliche Kosten für die Beratung der einzelnen Redaktionen in den LRAs bei der medien-spezifische Formatentwicklung von Online-Only-Inhalten. Diesen Mehraufwand schätzt die ARD auf 194.000 EUR pro Jahr. Hinzu kommen Mehrkosten zur Bewerbung und Ausspielung dieser Inhalte auf Social-Media-Plattformen und das damit verbundene Community-Management in Höhe von 264.000 EUR pro Jahr.

Auch die technischen Kosten werden durch die verlängerten Verweildauern ansteigen, da es nach Einschätzung der ARD zu einer weiteren Nutzungssteigerung von rund 10 Prozent kommen werde. Dies wiederum erhöht die Streamingkosten insbesondere bei der ARD Mediathek. In Summe werden hierfür Mehrkosten in Höhe von 1 Mio. EUR pro Jahr angesetzt.

Diese, aus Gutachtersicht, insgesamt überschaubaren Kosten von rund 1,5 Mio. EUR sollen im Beitragszeitraum 2021 bis 2024 aus dem bestehenden Gesamtetat für die Online GSEA finanziert werden.

Tab. 3: Kostenpositionen im Zusammenhang mit dem ARD.de-TMÄK

Kostenposition	in Mio. EUR pro Jahr
Eigenständige audiovisuelle Inhalte (Online-Only)	0,194
Verbreitung auf Drittplattformen	0,264
Geänderte Verweildauern	1,0

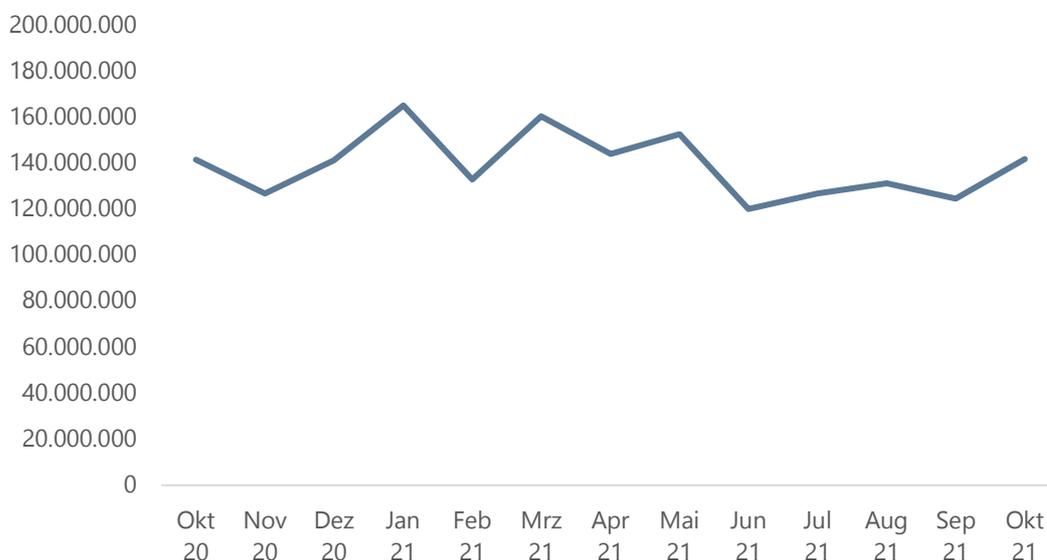
Quelle ARD.de-TMÄK 2021

2.3 Aktuelle Nutzung der Telemedien von ARD.de

2.3.1 Aktuelle Nutzung der ARD Mediathek

Das Online-Angebot von ARD.de generierte seit Oktober 2020 zwischen rd. 120 Mio. und rd. 165 Mio. Videoabrufen monatlich. Die Schwankungen sind dabei von der Anzahl der veröffentlichten Inhalte im jeweiligen Monat, von der Nachfrage nach aktuellen Informationen zur Corona-Pandemie und der Jahreszeit allgemein abhängig: So zeigten sich zum Jahresanfang 2021, während des Lockdowns, höhere monatliche Abrufzahlen; bspw. mit dem Maximum von 165 Mio. monatlichen Aufrufen im Januar 2021. Ab Juni 2021 sinken die Abrufzahlen auf ihr Minimum.

Abb. 2: Monatliche Videoabrufe in der ARD Mediathek über ARD.de, Oktober 2020 bis Oktober 2021



Quelle: SWR (2021)

Der Anteil europäischer fiktionaler Spielfilme und Serien (ohne dt. Beteiligung) an der Gesamtnutzung der ARD Mediathek (nach Streamviews) lag 2021 bei 3,3 Prozent und fällt damit vglw. gering aus.⁵

⁵ Vgl. SWR (2021), Datenzulieferung im Rahmen der Gutachtenerstellung.

Abrufe auf Drittplattformen

Die durchschnittlichen monatlichen Videoabrufe des YouTube-Kanals der ARD liegen zwischen rund zwei und acht Mio. und zeigen damit insgesamt deutlich geringere Werte als die Abrufzahlen der Videos über ARD.de. Die meisten Videoabrufe auf dem ARD-YouTube-Kanal waren im Oktober 2020 mit rd. acht Mio. Abrufen zu verzeichnen. Auch auf dem YouTube-Kanal sinken die Zahlen in den Sommermonaten ab Juni auf ihre Tiefstwerte von zwei bis drei Mio. monatlichen Videoabrufen.

Die vergleichsweise geringen Abrufzahlen könnten darauf zurückzuführen sein, dass die ARD Mediathek ein umfangreicheres Inhalte-Angebot umfasst als der dazugehörige YouTube-Kanal. So sind exklusive ARD Serien und -Filme nur in der Mediathek abrufbar, auf YouTube finden sich lediglich die dazugehörigen Trailer.

Abb. 3: Monatliche Videoabrufe des YouTube-Kanals der ARD, Oktober 2020 bis Oktober 2021



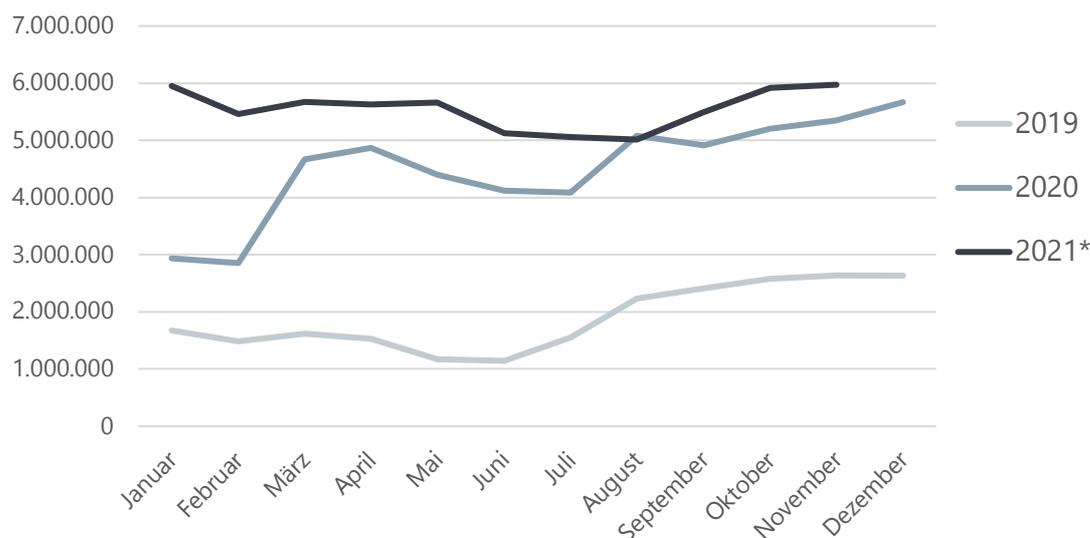
Quelle: SWR (2021)

Die vergleichsweise geringen Abrufzahlen könnten darauf zurückzuführen sein, dass die ARD Mediathek ein umfangreicheres Inhalte-Angebot umfasst als der dazugehörige YouTube-Kanal. Auch sind über ARD.de alle Inhalte der verschiedenen Sendeanstalten enthalten, auf YouTube hingegen werden deutlich weniger Formate veröffentlicht. Zudem bietet ARD.de, im Gegensatz zum YouTube-Kanal, auch den Zugang zum jeweiligen Live-TV der verschiedenen Sendeanstalten.

2.3.2 Aktuelle Nutzung der ARD Audiothek

Durch einen Vergleich der Abrufzahlen von Inhalten über die ARD Audiothek zwischen den Jahren 2019 bis 2021 lässt sich gut die steigende Nachfrage erkennen: Während 2019 durchschnittlich rund zwei Mio. monatliche Abrufe der Inhalte über die Audiothek getätigt wurden, waren es in den darauffolgenden Jahren mehr als doppelt so viele. So konnten 2020 rund 4,5 Mio. monatliche und 2021 rund fünf Mio. monatliche Abrufe verzeichnet werden.

Abb. 4: Monatliche Audioabrufe in der ARD Audiothek, 2019 bis 2021*



Quelle: SWR (2021); * Jahr 2021 ohne Dezember

Abrufe von Audioinhalten auf Drittplattformen

Die in der ARD Audiothek angebotenen Inhalte sind nicht plattformexklusiv und werden von den produzierenden LRAs und DLR parallel auf eigenen Webangeboten sowie auf verschiedenen Drittplattformen verbreitet. Im Rahmen von Kooperationen mit einzelnen Anbietern betreibt die ARD zudem eigenständige Kanäle bei wichtigen Drittplattformen wie Amazon Music, Deezer oder AudioNow, die eine Auswahl der ARD-Podcasts beinhalten.⁶ Nach Angaben der ARD wird über 90 Prozent der Nutzung der ARD-Podcasts über Drittplattformen generiert.⁷

⁶ Vgl. ARD Audiothek (2021): ARD-Podcasts jetzt auch bei Amazon Music; ARD Audiothek (2022): ARD-Podcasts jetzt auch bei Deezer.

⁷ Vgl. TMÄK ARD.de (S. 58)

3 Wettbewerbsrecherche

3.1 Wettbewerbsanalyse Video

3.1.1 Publizistischer Wettbewerb im Bereich Video-on-Demand

Im Rahmen dieser Analyse wird der publizistische Wettbewerb zur ARD Mediathek erfasst. Die ARD Mediathek steht generell im Wettbewerb mit der ZDF Mediathek (mit der sie zugleich kooperiert), weiteren öffentlich-rechtlichen Mediathekenangeboten sowie allen kommerziellen A-VoD- und S-VoD-Anbietern.

Der publizistische Wettbewerb im Bereich Video-on-Demand (VoD) konzentriert sich dabei auf Streaming-Plattformen mit ganzen Folgen, Sendungen und Filmen, nicht auf Online-Angebote mit kurzen Video-Clips.

Öffentlich-rechtliche Webvideo-Angebote

Die öffentlich-rechtlichen Anbieter präsentieren in ihren Mediatheken an zentraler Stelle deutsche und europäische Serien und Spielfilme. In der Regel erfolgt keine Einteilung der Inhalte nach Produktionsland oder -region. Vereinzelt finden sich innerhalb der Kategorien Film oder Serie jedoch Unterkategorien mit einem Fokus auf europäische Inhalte. So gibt es z. B. in der ARD Mediathek eine Unterkategorie „Skandinavische Krimiserien“ oder in der ZDF-Mediathek die Unterkategorie „Krimis aus dem Norden“. Inhaltlich liegt der Fokus in den öffentlich-rechtlichen Mediatheken außerdem auf den Bereichen Unterhaltung, Reportagen, Dokumentationen, Magazine und Talk.⁸

Kommerzielle Webvideo-Angebote

Publizistische Schnittmengen zwischen den Telemedien von ARD.de und kommerziellen Anbietern im Bereich Spielfilme/Serien, Unterhaltung, Reportagen, Dokumentationen, Magazine und Talk gibt es zunächst zu den Angeboten der privaten TV-Sendergruppen RTL und ProSiebenSat.1.

Diese bieten auf ihren Streaming-Portalen RTL+ (RTL-Gruppe) und JOYN (ProSiebenSat.1 zusammen mit Discovery Networks) Filme, ganze Serienfolgen und Sendungen an. Der Großteil des Angebotes beider Plattformen ist ausschließlich im Premium-Bereich abrufbar und setzt ein entgeltpflichtiges Abonnement voraus. Beide Plattformen bieten jedoch ausgewählte Inhalte kostenfrei/werbefinanziert zum Abruf an.

Auf den Webseiten der TV-Sender der RTL-Gruppe sind keine ganzen Filme/Serien oder Sendungen direkt zum Abruf („catch-up“) verfügbar. Stattdessen verlinken die Webseiten hierfür auf die Plattform RTL+. Die Sender-Seiten von Pro-

⁸ Die Inhalte aus den Bereichen Sport und Nachrichten in der ARD Mediathek werden im Wesentlichen aus den Redaktionen von Sportschau.de bzw. Tagesschau.de bereitgestellt. Für die ARD-Telemedien Sportschau.de und Tagesschau.de liegen eigenständige Gutachten vor. Daher werden die Bereiche Sport und Nachrichten bei der publizistische Wettbewerbsanalyse der ARD Mediathek nicht berücksichtigt. Auch die Kinderinhalte werden nicht getrennt untersucht, sondern sind Teil des Gesamtmarktes im Bereich fiktionale Spielfilme/Serien, Unterhaltung, Reportagen, Dokumentationen, Magazine und Talk. Auch für Kika wird zudem ein eigenständiges Gutachten erstellt.

Sieben, Sat.1 und Kabel1 präsentieren ausgewählte Filme und Serien sowie ganze Sendungen sowohl auf den jeweiligen Senderwebseiten als auch auf der zentralen Plattform JOYN. Der Sender sixx bietet auf seiner Sender-Seite und auf der Plattform JOYN fast ausschließlich Serien zum Abruf. Am 19.1.2022 erklärte Pro7, dass man sich in Zukunft auf JOYN als alleinige und zentrale Streaming-Plattform konzentrieren wolle.⁹

Discovery Networks präsentiert die Inhalte seines werbefinanzierten Kanals Tele 5 nicht auf seinem Joint-Venture JOYN, sondern auf einem eigenen, werbefinanzierten Tele 5-VoD-Portal. Im Gegensatz dazu sind die Inhalte der Discovery Networks-Sender TLC und DMAX sowohl über die Senderwebseite als auch über die Plattform JOYN abrufbar.

Um die werberelevanten Reichweiten zu ermitteln, die diese Webvideo-Angebote generieren, wird die etablierte Reichweitenmessung der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V. (IVW) mit aktuell 667 werbefinanzierten Angeboten herangezogen.

Die durch die IVW gemessenen Visits und Page Impressions (PIs) bieten valide Näherungswerte für einen Reichweitenvergleich mit dem Angebot von ARD.de.

Tab. 4: Page Impressions (PIs) von Online-Videoangeboten im publizistischen Wettbewerb mit der ARD Mediathek, Oktober 2021

Angebot	PIs des Angebotes (Inland)	Video-PIs	Video-PIs ohne die Rubriken „Nachrichten“ und „Sport“
RTL+ (tvnow.de)	206.998.498	58.675.130	58.592.969
Joyn.de	128.191.185	60.691.047	59.726.285
ProSieben	22.702.564	9.166.421	9.055.197
sat.1 online	8.282.338	2.399.524	2.391.535
kabeleins online	5.996.110	3.762.638	3.762.628
Tele5.de	3.663.973	1.034.431	1.034.431
sixx	2.020.024	477.428	477.428
dmax.de	1.450.268	114.479	114.479
TLC.de	913.731	261.465	261.465
Summe	<i>380.218.691</i>	<i>136.582.563</i>	<i>135.416.417</i>

Quelle: Goldmedia Analyse auf Basis IVW (2021)

Die vorstehende Tabelle listet die Gesamt-Reichweiten der werbefinanzierten Online-Angebote der TV-Sender sowie deren Video-Reichweite auf. Für das kostenfreie Gesamtangebot von RTL+ und JOYN ist festzustellen, dass ein Großteil der

⁹ Vgl. https://www.dwdl.de/interviews/86194/aus_fuer_senderapps_sevenone_fokussiert_sich_auf_joyn

beworbenen Inhalte eigenproduzierte Show-Formate sind. Bei Tele 5 hingegen liegt der Schwerpunkt auf Spielfilmen und Serien. Sixx bietet neben Serien vor allem Entertainment-Formate in seinem VoD-Portal an. Bei den Webseiten der Sender ProSieben, Sat.1 und Kabel 1 besteht das Angebot aus im Marktvergleich relativ wenigen fiktionalen Spielfilmen und Serien.¹⁰

Die publizistischen Wettbewerber der ARD Mediathek generierten auf Basis der IVW-Statistik im Oktober 2021 135,4 Mio. Video-Page Impressions (ohne die Video-PIs von Nachrichten, Sport). **Dies entspricht einem Anteil von 37,2 Prozent aller in diesem Zeitraum gemessenen Video-Page Impressions redaktionell erstellter Webseiten mit dem Format Video (rd. 364,1 Mio. Video-PIs).** Dieser Anteilswert ist Grundlage für die ökonomische Marktberechnung im Bereich der werbefinanzierten Online-Videoangebote (exkl. YouTube) im deutschen Online-Video-Markt (vgl. Kap. 3.1.3).

Neben den TV-Anbietern sind auf dem deutschen Markt auch mehrere Anbieter mit vornehmlich bzw. rein werbefinanzierten Spielfilmangeboten aktiv (sog. Advertising-supported Video-on-Demand; A-VoD). Hierzu zählt z. B. der Anbieter Spotfilm Networx mit seinen Angeboten „Netzkino“, „Fabella“, „Fantasia“ und „Tempora“, die das Rechte-Kontingent von Spotfilm Networx sowohl für allgemeine Zielgruppen („Netzkino“) als auch für spezielle Zielgruppen („Fabella“, „Fantasia“) vermarkten. Neben dem frei nutzbaren, werbefinanzierten Spielfilmangebot bietet Netzkino auch ein Abonnement mit Zugang zu Premium-Inhalten.

Ähnlich verhält es sich mit dem Anbieter Rakuten TV (deutsches Angebot des japanischen E-Commerce-Konzerns), der seinen Katalog u. a. auf Kabelnetz- und IPTV-Plattformen vermarktet und aktuell in weitere TV-Plattformen integriert.

Im Bereich der rein kostenpflichtigen, abofinanzierten Video-on-Demand-Angebote (Subscription-Video-on-Demand; S-VoD) bieten vor allem die internationalen S-VoD-Anbieter Amazon, Apple, Disney und Netflix sehr große Kataloge an Spielfilmen und Serien an.

Auch beim Pay-TV-Anbieter Sky wächst das Angebot an hochqualitativen Spielfilmen und Serien im Bereich „Sky Entertainment“ (in Kombination mit Sky Q, Sky GO oder Sky TICKET buchbar) kontinuierlich. Im Jahr 2022 sollen die US-amerikanischen neu in Deutschland startenden Streaming-Portale Peacock von NBC Universal (ein Teil des Comcast-Konzerns, zu dem auch Sky gehört) und Paramount+ (Teil des Viacom-Konzerns) umfänglich integriert werden.¹¹

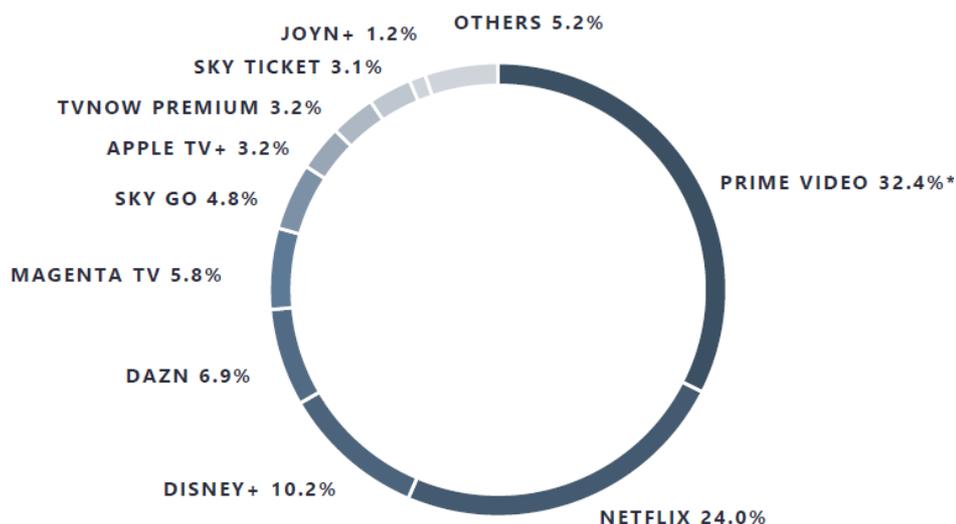
Hinzu kommen im deutschen S-VoD-Markt noch weitere, kleinere Anbieter wie z. B. Starzplay, Filmtastic (Leonine Distribution) und Arthaus, die über anbieterreigene Plattformen oder auch als Amazon-Channel gebucht werden können.

¹⁰ In Ergänzung dazu müsste der identifizierte Nutzungsanteil im Bereich Spielfilme und Serien für die jeweiligen Angebote ggf. weiter reduziert werden, um ausschließlich den Nutzungsanteil von europäischen Spielfilm- und Serienproduktionen, die das Kernstück der fiktionalen Angebote auf den ARD-Portalen sind, abzubilden. Hierzu liegen jedoch keine statistischen Daten vor.

¹¹ Vgl. <https://www.techbook.de/streamen/programm/sky-paramount-plus-peacock>

Einen Eindruck von der Nutzung der abofinanzierten VoD-Plattformen (S-VoD) in Deutschland ermöglichen die von Goldmedia kontinuierlich erhobenen VoD-Ratings: Ende September 2021 hatten in Deutschland rd. 15 Mio. Personen (i. d. R. eine Person pro Haushalt) insgesamt 31 Mio. S-VoD-Abonnements gebucht.

Abb. 5: Prozentuale Verteilung der S-VoD-Abonnements in Deutschland, Q3/2021



*Prime Video Abonnement-Zahl entspricht der Zahl der Prime-Kunden, die Prime-Video nutzen.

Quelle: Goldmedia VoD-Ratings Germany, Q3/2021, n= 9.705

Bei der Zahl der Gesamtabonnements führt Amazon Prime Video mit 32,4 Prozent, gefolgt von Netflix mit rd. 24 Prozent der Abonnements. Zusammen mit Disney+ und Sky¹² konnten diese Angebote nach den Goldmedia-VoD-Ratings Ende Oktober 2021 rund 74 Prozent des Marktes (nach Abonnements, inkl. Sportangebote) auf sich vereinigen.

Die Zahl der Nutzer:innen unterscheidet sich von der Summe der Abonnements, denn viele Nutzer:innen abonnieren mehrere Dienste gleichzeitig.

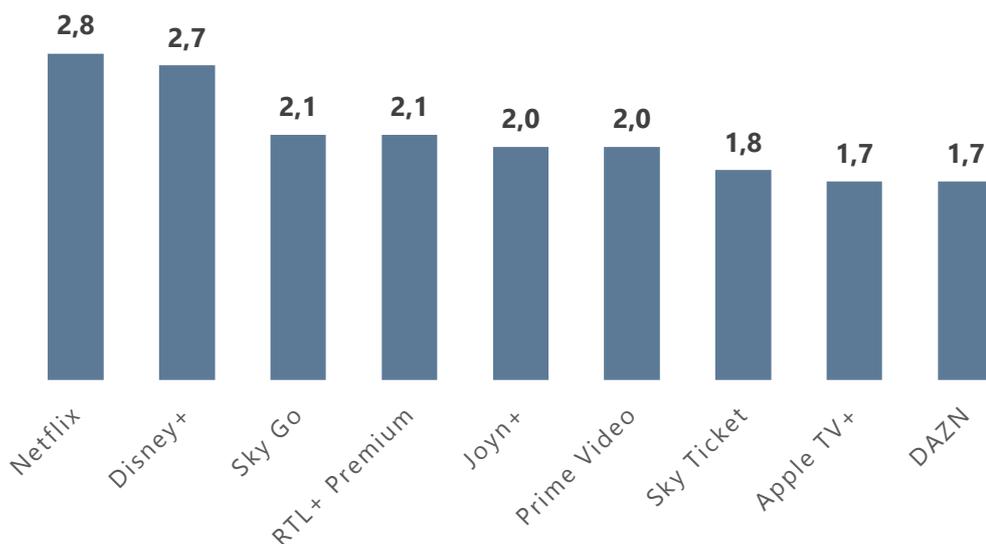
Da Abonnements zudem häufig geteilt oder von mehreren Haushalten bzw. Personen genutzt werden, liegt die tatsächliche Gesamtzahl der Nutzer:innen deutlich über der Summe der Abonnements. Im Schnitt wird ein Abonnement von rund zwei Personen (im Fall von Netflix sogar von knapp drei Personen) genutzt.¹³

Insgesamt haben deshalb aktuell rd. 40 Mio. Personen ab 14 Jahre Zugang zu mindestens einem S-VoD-Dienst in Deutschland.

¹² Sky bietet mit Sky Q zudem eine Aggregationsplattform, die sowohl Sky Go als auch zahlreiche andere Dienste wie Netflix, Prime Video, DAZN und viele andere integriert. Vgl. <https://www.sky.de/produkte/sky-q-157404>

¹³ Vgl. Goldmedia VoD-Ratings.com (2021)

Abb. 6: Durchschnittliche Anzahl der Nutzer:innen pro Account der S-VoD-Anbieter in Deutschland, Q3/2021



Quelle: Goldmedia VoD-Ratings.com 2021

Aufgrund der gesetzlichen Vorgaben kann die ARD in der ARD Mediathek im Bereich Spielfilme und Serien nur deutsche und europäische Produktionen zum Abruf einstellen. Damit grenzt sich das fiktionale VoD-Angebot der ARD deutlich von den Inhalten der großen kommerziellen VoD-Plattformen ab.

Um abschätzen zu können, in welchem Umfang europäische Produktionen in den Bereichen Spielfilm und Serie auf den großen internationalen S-VoD-Plattformen genutzt werden, wurde die Nutzerstatistik 2020 der Goldmedia-VoD-Ratings für die Plattformen Amazon Prime Video und Netflix ausgewertet. Der Nutzungsanteil lag im Jahr 2020 bei rund 30 Prozent für europäische Produktionen.

Tab. 5: Anteil der Abrufe europäischer Produktionen im Bereich Spielfilm/Serie in Dtl. an Gesamt-Abrufen 2020 nach S-VoD-Plattform

Nutzung	Amazon	Netflix
Abrufe Spielfilme/Serien gesamt (2020)	2,4 Mrd.	5,2 Mrd.
davon Abrufe europäische Produktionen	0,7 Mrd.	1,6 Mrd.
Anteil europäische Produktionen	29,1 %	30,7 %

Quelle: Goldmedia VoD-Ratings Germany 2021. Werte gerundet.

Dokumentationen machen auf den S-VoD-Plattformen hingegen nur einen geringen Anteil an der Nutzung aus. Nach den Goldmedia VoD-Ratings lag der Anteil 2020 in Deutschland bei rund 1 Prozent.

Der relevante publizistische Wettbewerb von ARD.de im deutschen S-VoD-Markt erzielt damit einen Nutzungsanteil von insgesamt 31 Prozent.

Weiterhin besteht ein publizistischer Wettbewerb mit Plattformen, die ihren Kunden Spielfilme, Serien und Dokumentationen zur Einzelleihe (Transactional-VoD/T-VoD) oder zum Kauf (Electronic-Sell-Through/EST) anbieten.

So bieten Amazon-Prime-Video und Apple TV ihren Kunden alle verfügbaren Titel auch zur Miete oder zum Kauf an.

Zusätzlich bieten Videoload auf MagentaTV sowie die GigaTV-Videothek Video-on-Demand mit aktuellen Spielfilmen zur Einzelleihe an. Daneben existieren in Deutschland weitere Plattformen wie Maxdome Store oder Videobuster (NETLEIH GmbH & Co. KG), die Filme, Serien und Dokumentationen ausschließlich zur Miete oder zum Kauf (ohne Abonnement) anbieten.

Spezifische Nutzungszahlen von Video-on-Demand-Angeboten im Bereich T-VoD und EST liegen nicht vor. Der spezifische Nutzungsanteil europäischer Spielfilme/Serien sowie Dokumentationen im Bereich T-VoD/EST dürfte jedoch nach Einschätzung von Goldmedia vergleichbar zur Nachfrage im S-VoD-Markt sein. Dieser Anteilswert von insgesamt 31 Prozent bildet die Grundlage für die ökonomische Marktberechnung im Bereich der Paid-VoD-Angebote im deutschen Markt (vgl. Kap. 5.2).

Webvideo-Angebote auf Drittplattformen (Social-Media-Plattformen)

YouTube

Im Bereich **Spielfilme und Serien** nutzen ARD und ZDF die YouTube-Plattform in der Regel zur Bewerbung ihrer Inhalte im linearen Programm und in der Mediathek. Eine Ausnahme stellt das öffentlich-rechtliche Online-Angebot „funk“ dar, das komplette fiktionale Serien sowohl über funk.net als auch über YouTube veröffentlicht. Im Bereich **Unterhaltung, Reportagen, Dokumentationen, Magazine und Talk** nutzen die öffentlich-rechtlichen TV-Sender YouTube als zusätzlichen Verbreitungsweg für eigene Formate, die teilweise auch über eigene Kanäle verfügen (z. B. „3nach9“, „ZDF Magazin Royale“).

Die privaten TV-Sender nutzen YouTube zur Bewerbung eigenproduzierter Inhalte im linearen TV oder in den eigenen VoD-Angeboten. So finden sich auf den YouTube-Kanälen der TV-Sender in der Regel nur kürzere Clips oder Sendungsausschnitte. Fiktionale Filme oder Serien werden von den privaten TV-Sendern nicht über die Plattform veröffentlicht.

Anders verhält es sich mit den YouTube-Angeboten der **A-VoD-Plattformen** der Spotfilm Networx („Netz kino“, „Fabella“, „Fantasia“ und „Tempora“). Dort sind Inhalte in voller Länge auch auf YouTube nutzbar. Der Wettbewerber Rakuten TV nutzt hingegen ausschließlich seine eigenen Plattformen für sein werbefinanziertes VoD-Angebot.

Auch weitere, kleinere A-VoD-Anbieter wie Moviedome¹⁴ (angeboten von der Koch Films GmbH), popcorntimes.tv oder die UCM.ONE GmbH (u. a. Kanal „Cine-net“) verbreiten ihre Filme über YouTube. Gleiches gilt für Anbieter wie Dreamland (Daredo GmbH) oder weloadtv (Arenico Productions GmbH).

Die **abonnementsfinanzierten S-VoD-Plattformen** nutzen YouTube, um in Trailern ihr Angebot zu bewerben.

Goldmedia hat untersucht, welche Nachfrage die unterschiedlichen Formate auf YouTube erzielen. Grundlage ist eine Analyse des Datendienstleisters Socialblade zu den Top-5.000 YouTube-Kanälen mit Sitz in Deutschland nach Kanal-Abonnements (Subscriptions-) und Video-Abrufen (Views) im Dez. 2021.

Tab. 6: Anzahl und Reichweiten der Top-5.000 deutschsprachigen YouTube-Kanäle in Deutschland nach Kategorien, Dezember 2021

Kategorien	Anzahl Kanäle	Anzahl Abonnements*	Videoaufrufe p.a.**
Entertainment	1.139	494.446.200	32.787.044.738
Music	709	289.621.800	31.839.094.432
Gaming	734	289.982.800	20.285.273.703
Kids***	106	71.894.200	8.432.910.582
People&Blogs	452	129.708.000	6.833.724.855
Howto&Style	300	117.916.900	4.676.740.860
Autos&Vehicles	163	48.414.300	3.801.492.610
Film&Animation	168	42.770.600	3.429.254.079
News&Politics	48	14.737.600	2.666.328.025
Sport (v.a. Fitness, Yoga, etc.)	76	39.522.700	2.034.842.949
Education	137	47.004.200	1.698.009.522
Comedy	71	25.112.700	1.572.962.015
Science&Technology	91	26.426.200	1.527.079.294
Kochen***	36	14.132.300	1.398.418.450
Sport (redaktionelle Berichte)***	23	13.500.800	1.309.923.572
Pets&Animals	29	10.240.800	687.883.006
Travel&Events	38	10.846.400	432.137.175
Nonprofits& Activism	13	2.909.000	190.397.148
Sonstige	667	274.372.000	17.814.113.890
Summe	5.000	1.963.559.500	143.417.630.905

* Rundung Kanalabonnements durch YouTube, Summe nur indikative Angabe

** Schätzung Goldmedia auf Basis Abonnements 12.21 und Aufrufe 02.-12.21

*** Erfassung als gesonderte Kategorien durch Goldmedia

Quelle: Goldmedia Analyse 2021 auf Basis Socialblade. Werte gerundet.

¹⁴ auch über JOYN nutzbar

Hierbei wurden neben Leistungs- und Reichweitendaten der YouTube-Kanäle weitere Metadaten wie etwa VÖ-Land, Sprache, Genre etc. erhoben.

Die so voridentifizierten Wettbewerber wurden daraufhin einer erweiterten publizistischen Inhaltsanalyse unterworfen und ggf. Korrekturen an den durch YouTube vorgenommenen Genre-Kodierungen vorgenommen.

Um die Reichweite der Top-5.000 YouTube-Kanäle mit Sitz in Deutschland zu ermitteln, wurden die Video-Abrufzahlen zudem mit einer Goldmedia-Erhebung aus dem Februar 2021 in Beziehung gesetzt.

Auf Basis dieser Vorarbeiten wurde im nächsten Schritt eine spezifische Wettbewerbsanalyse des ARD.de-Angebotes auf der Drittplattform YouTube im Dezember 2021 durchgeführt.

Hierfür wurden alle Kategorien berücksichtigt, die eine inhaltliche Schnittmenge mit dem Programmangebot von ARD.de bilden. Identifiziert wurden hierfür die Kategorien Comedy, Entertainment, Film & Animation, Kids, People & Blogs, Science & Technology sowie Travel & Events. Diese Kategorien werden nun im Detail aufgeschlüsselt:

Die Inhalte, welche in die Kategorie „Film & Animation“ fallen, sind sehr breit gestreut: Hier finden sich neben einem Angebot wie Netzkino auch Kanäle von Produktionsfirmen, die Trailer zu ihren Filmen und Serien präsentieren sowie Kanäle mit Filmkritiken. Nachfolgend werden die Top-20-Kanäle (deutschsprachig und aus Deutschland) nach Kanal-Abonnements im Bereich „Film & Animation“ abgebildet.

Tab. 7: Reichweitenstärkste deutschsprachige, deutsche YouTube-Kanäle in der Kategorie „Film & Animation“ (ohne Kinderinhalte) nach Abonnements, Dezember 2021

Rang	Kanal	Abonnements in Tsd.
1	KinoCheck	2.520
2	Jay & Arya	1.940
3	vipmagazin	1.310
4	Filmbilder & Friends	1.280
5	Netzkino	1.280
6	MinecraftProduced Monster School...	1.080
7	WildBrain Deutsch	1.070
8	Krass Klassenfahrt	1.000
9	DirtyWhitePaint	763
10	Crunchyroll Deutschland	706
11	C4D4U	662
12	Disney Deutschland	547
13	Raafey	534
14	diefilmfabrik	459
15	ninotakutv	454
16	Mautzi	406

17	Applewar	401
18	Domme 23	363
19	Filmakademie Baden-Württemberg	336
20	kinofilme	331

Quelle: Goldmedia Analyse 2021 nach Socialblade. Werte gerundet.

In der Kategorie **People & Blogs** finden sich vor allem Videoblogs von YouTubern wie MontanaBlack oder Sami Slimani. Unter den Top-20-Kanälen nach Abonnements sind jedoch auch einige öffentlich-rechtliche Angebote gelistet, z. B. die Kanäle coldmirror oder Y-Kollektiv. Nachfolgend werden die Top-20-Kanäle (deutschsprachig und aus Deutschland) nach Abonnements im Bereich „People & Blogs“ aufgeführt.

Tab. 8: Reichweitenstärkste deutschsprachige, deutsche YouTube-Kanäle in der Kategorie „People & Blogs“ (ohne Kinderinhalte) nach Abonnements, Dezember 2021

Rang	Kanal	Abonnements in Tsd.
1	MontanaBlack	2.900
2	Gewitter im Kopf - Leben mit Toure...	2.200
3	Leeroy will's wissen!	1.840
4	xLaeta	1.780
5	Fritz Meinecke	1.730
6	LIONTTV	1.670
7	Sami Slimani	1.540
8	coldmirror	1.420
9	LauraJoelle	1.400
10	flyinguwe	1.390
11	El Margo	1.380
12	TheOftler	1.370
13	albertoson	1.350
14	Team Harrison	1.250
15	A.B.K.	1.100
16	Jindaouis	1.070
17	MAX	1.040
18	LiDiRo	1.040
19	Simplicissimus	987
20	Y-Kollektiv	982

Quelle: Goldmedia Analyse 2021 nach Socialblade. Werte gerundet.

In der Kategorie **Comedy** finden sich mit „ZDF heute-show“ und „extra 3“ zwei öffentlich-rechtliche Angebote unter den Top-20-Kanälen. Nachfolgend werden die Top-20-Kanäle (deutschsprachig und aus Deutschland) nach Abonnements im Bereich „Comedy“ aufgeführt.

Tab. 9: Reichweitenstärkste deutschsprachige, deutsche YouTube-Kanäle in der Kategorie „Comedy“ (ohne Kinderinhalte) nach Abonnements, Dezember 2021

Rang	Kanal	Abonnements in Tsd.
1	Freshtorge	3.550
2	Varion	1.610
3	Bodyformus	1.330
4	Younes Jones	1.330
5	Tedros Teddy Teclebrhan	1.320
6	ZDF heute-show	1.180
7	extra 3	931
8	Mr Bean Deutschland	916
9	Flula	817
10	Talha	804
11	JokaH Tululu	765
12	Need To Know	704
13	darkviktory	575
14	KüsengsTV	410
15	NELSON	360
16	Best Trend Videos	340
17	Chabo	333
18	Postillon24	270
19	JackTheCoookie	256
20	Franky Allstar	255

Quelle: Goldmedia Analyse 2021 nach Socialblade. Werte gerundet.

Die Kategorie **Entertainment** ist die reichweitenstärkste Kategorie auf YouTube. Der Top-Kanal „Ice Cream Rolls“, produziert von der Roll it Media GmbH aus Hamburg, zählt über 11 Mio. Abonnements. Nachfolgend werden die Top-20-Kanäle (deutschsprachig und aus Deutschland) nach Abonnements im Bereich „Entertainment“ aufgeführt.

Tab. 10: Reichweitenstärkste deutschsprachige, deutsche YouTube-Kanäle in der Kategorie „Entertainment“ (ohne Kinderinhalte) nach Abonnements, Dezember 2021

Rang	Kanal	Abonnements in Tsd.
1	Ice Cream Rolls	11.400
2	Ameer Bros	7.560
3	The Voice Kids	6.780
4	Julien Bam	5.720
5	laserluca	4.580
6	Julienco	4.000
7	ApeCrime	3.650

8	German Spidey	3.160
9	YTITTY	3.100
10	LeFloid	3.020
11	unsympathischTV	2.770
12	JONAS	2.740
13	inscope21	2.730
14	Elif Karaman	2.720
15	DieLochis	2.670
16	FAMILY BOOMS	2.630
17	URBAN DANCE CAMP	2.540
18	iBlali	2.530
19	PietSmiet	2.450
20	Leon Machère	2.410

Quelle: Goldmedia Analyse 2021 nach Socialblade. Werte gerundet.

In der Kategorie **Travel & Events** finden sich Reisetagebücher, Reise-Dokumentationen oder Videoblogs über verschiedene Events. Hier ist mit „WDR Reisen“ auch ein öffentlich-rechtliches Angebot unter den Top-20-Kanälen. Nachfolgend werden die Top-20-Kanäle (deutschsprachig und aus Deutschland) nach Abonnements im Bereich Travel & Events aufgeführt.

Tab. 11: Reichweitenstärkste deutschsprachige, deutsche YouTube-Kanäle in der Kategorie „Travel & Events“ nach Abonnements, Dez. 2021

Rang	Kanal	Abonnements in Tsd.
1	Felix von der Laden	3.200
2	Free High-Quality Documentaries	904
3	BEATBOX BATTLE®	897
4	DieWolfs	648
5	inselvideo	438
6	PilotsEYE.tv	380
7	WDR Reisen	233
8	LiebensteinMovies	231
9	Susi Cruz	222
10	GoodStuff	213
11	Christoph Rehage	204
12	BERLIN CHANNEL	196
13	donprozent	190
14	Lukas	180
15	MPV-VIDEO HDTV	179
16	YourTravel.TV	160
17	wocomoTRAVEL	150
18	Rami Travel	144
19	Grenzenlos - Die Welt entdecken	135
20	Cities in 4K	122

Quelle: Goldmedia Analyse 2021 nach Socialblade. Werte gerundet.

Unter den Top-20 YouTube-Formaten in der Kategorie Science & Technology, findet sich auch der Videokanal von Quarks. Hinzu kommen weitere Formate der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten wie Terra X, Arte und PULS Reportage sowie das Angebot von Galileo TV.

Die öffentlich-rechtlichen Angebote laden auf YouTube vollständige Dokumentationen hoch, während Galileo und Wissenswert eher kurze, zehnminütige Reportagen anbieten. Darüber hinaus produzieren viele YouTuber als sog. „Creator“ eigene, verständlich und leicht formulierte Erklärvideos zu komplexen Wissens- und Bildungsthemen. Reichweitenstarke Beispiele, die nicht vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk finanziert werden, sind Felixba oder Breaking Lab.

Tab. 12: Reichweitenstärkste deutschsprachige, deutsche YouTube-Kanäle in der Kategorie „Science & Technology“ nach Abonnements, Dezember 2021

Rang	Kanal	Abonnements in Tsd.
1	Galileo	3.130.000
2	MrWissen2go	1.640.000
3	maiLab	1.420.000
4	ARTEde	1.260.000
5	Wissenswert	1.220.000
6	Terra X Lesch & Co	885.000
7	PULS Reportage	783.000
8	Felixba	749.000
9	Terra X	631.000
10	Quarks	640.000
11	Clixoom Science & Future	631.000
12	Breaking Lab	451.000
13	iKnowReview	451.000
14	Der8auer	438.000
15	Benjamin Jaworskyj	416.000
16	SwagTab	412.000
17	Technikfaultier	328.000
18	SemperVideo	314.000
19	TURN ON	272.000
20	Galileo	3.130.000

Quelle: Goldmedia-Analyse 2021 auf Basis Socialblade. Werte gerundet.

Unter den Social-Media-Plattformen wird insbesondere YouTube intensiv für die Verbreitung und Vermarktung von Kinderangeboten genutzt. Hier werden neben Trailern sowohl gekürzte als auch ganze Folgen von Kinderserien hochgeladen.

Neben den Kanälen von TV-Sendern wird YouTube auch von Produzenten und Verlagen genutzt, welche die Rechte für die Online-Vermarktung ihrer Kinder-TV-

Serien selbst besitzen und auf YouTube zum Abruf bereitstellen, während sie auf ihren eigenen Webseiten keine Videoinhalte führen. Beispiele hierfür sind Kiddinx (Benjamin Blümchen, Bibi Blocksberg, Bibi & Tina) oder Entertainment One UK mit Peppa Pig (Peppa Wutz).

In der Top-25-YouTube-Liste der **Kinderangebote** sind auch Spielzeughersteller und Kanäle mit Kinderliedern präsent. Ebenfalls präsent ist der Kinderhörspiel-Verlag Europa, der auf YouTube viele Hörspielreihen mit Standbild zum Abruf anbietet. Auf Position 21 rangiert der YouTube-Kanal des KIKA, obwohl viele Einzelangebote, die auf KIKA laufen, auf YouTube eigenständig präsentiert werden.

Tab. 13: Top-25 deutschsprachige YouTube-Kanäle aus Deutschland mit Inhalten für Kinder nach Abonnements, Dezember 2021

Rang	Angebot	Abonnements
1	Kinder Spielzeug Kanal	16.500.000
2	EUROPA Kinderprogramm	3.560.000
3	Mascha und der Bär	2.960.000
4	Little Baby Bum Deutsch	2.080.000
5	Kinderlieder zum Mitsingen und Bew...	2.080.000
6	Feuerwehrmann Sam	1.770.000
7	HooplaKidz Deutsch - Kinderlieder ...	1.760.000
8	Boomerang Deutschland	1.740.000
9	Disney Channel Deutschland	1.600.000
10	Sing mit mir - Kinderlieder	1.530.000
11	Peppa Pig Deutsch - Offizieller Ka...	1.450.000
12	Hurra Kinderlieder	1.450.000
13	Kids Tv Deutschland - Deutsch Kind...	1.430.000
14	Nickelodeon Deutschland	1.380.000
15	Coco der Neugierige	1.210.000
16	KIDIKO - Spielzeug für Kinder	1.200.000
17	Little Angel Deutsch - Kinderlieder	1.150.000
18	Familie Hauser	1.110.000
19	Caillou Deutsch – WildBrain	1.100.000
20	KinderKlubTV	871.000
21	KIKA von ARD und ZDF	840.000
22	Bibi & Tina TV	741.000
23	WB Kids Deutschland	724.000
24	MIRACULOUS - Geschichten von Ladyb...	693.000
25	Spaß für Kinder	685.000

Quelle: Goldmedia-Analyse 2021 auf Basis Socialblade. Werte gerundet.

YouTube bietet zudem eine separate YouTube-Plattform für Kinder an: „YouTube Kids“ soll für mehr Sicherheit im Internet sorgen. Dazu kann ausschließlich auf kinder- und familienfreundliche Inhalte zugegriffen werden. Eltern können außerdem die Inhalte auswählen und auch Videos blockieren. Zusätzlich kann die Nutzungsdauer zeitlich begrenzt werden.

YouTube Kids bündelt die Inhalte anderer Anbieter und vermarktet sie. Auf der Startseite sind vor allem die in der Tabelle dargestellten reichweitenstarke Inhalte zu finden. Bei den Gesamt-Reichweiten der Online-Kinderangebote mit Video-Inhalten, sind zwei Produktionsunternehmen mit eigenen Online-Rechten an ihren Serien, Animaccord mit Masha und der Bär Entertainment One UK und Peppa Pig (Peppa Wutz), die reichweitenstärksten Angebote, bevor mit Boomerang TV ein TV-Sender folgt.

Relevanter Wettbewerb auf YouTube zu ARD.de

Eine Analyse des Wettbewerbs auf YouTube in den Kategorien, die eine inhaltliche Schnittmenge mit dem Programmangebot von ARD.de bilden, ergab folgendes Ergebnis:

Die Abonnements aller deutschsprachigen, deutschen YouTube-Kanäle in der Kategorien Comedy, Entertainment, Film & Animation, Kids, People & Blogs, Science & Technology und Travel & Events addieren sich auf 804,2 Mio. Damit vereinigen diese Angebote 41,0 Prozent aller Abonnements unter den Top-5.000-YouTube-Kanälen in Deutschland auf sich.

Goldmedia schätzt die Jahresreichweite aller deutschsprachigen, deutschen YouTube-Kanäle, die eine inhaltliche Schnittmenge mit dem Programmangebot von ARD.de bilden auf 55,1 Mrd. Views p. a., dies entspricht 38,5 Prozent der geschätzten Jahresreichweite der Top-5.000-Kanäle in Deutschland (143,4 Mrd. Views p. a.).

Diese Anteilswerte sind Grundlage für die spätere Berechnung des relevanten ökonomischen Wettbewerbs mit deutschsprachigen Kanälen aus Deutschland auf der Streaming-Plattform YouTube (vgl. Kap. 3.1.3).

Weitere Social-Media-Plattformen

Auf den **weiteren Social-Media-Kanälen** ermöglicht es aktuell nur Facebook, den Inhalte-Erstellern an Vermarktungserlösen von Videowerbung (Instream-Werbung) zu partizipieren.¹⁵ Auf Instagram ist eine solche Funktion für Europa noch nicht verfügbar¹⁶. Einnahmen auf Instagram und TikTok generieren Creators durch Influencer Marketing (Sponsorings, bezahlte Posts), Affiliate Marketing oder direkte Zahlungen der Follower.¹⁷ An den Display-Ads, die Facebook oder Instagram in den Feed der Nutzer:innen im Umfeld ihrer Posts platzieren, partizipieren die Inhalteanbieter nicht.

Die weiteren Social-Media-Kanäle werden von den publizistischen Wettbewerbern von ARD.de in unterschiedlichem Umfang genutzt.

¹⁵ Vgl. <https://www.facebook.com/business/help/1884527914934148?id=1200580480150259>

¹⁶ Vgl. <https://business.instagram.com/creators/earn-money/in-stream-video-ads>

¹⁷ Vgl. <https://www.heise.de/tipps-tricks/Mit-TikTok-Geld-verdienen-das-muessen-Sie-wissen-5075473.html#1>

Allen gemein ist, dass sie ihre Online-Angebote selektiv und zielgruppenspezifisch auf Facebook, Instagram und Twitter sowie zum Teil auch auf TikTok in deutlich geringerem Umfang als auf YouTube verbreiten.

Die öffentlich-rechtlichen und privaten TV-Sender präsentieren ihre Inhalte auf weiteren Social-Media-Kanälen in der Regel als Bild-Posts mit Bildunterschrift (Captions), um die Nutzer:innen über eine Verlinkung auf das eigene Web- oder App-Angebot bzw. auf YouTube zu leiten und hier die Reichweiten zu bündeln. Diese Angebote wurden in den vorangegangenen Kapiteln marktlich beleuchtet. Ganze Sendungen werden auf Facebook, Instagram oder TikTok (auch aufgrund von Restriktionen der Plattformen) nicht zum Abruf angeboten.

Die S-VoD-Anbieter nutzen die weiteren Social-Media-Kanäle daher ausschließlich zur Bewerbung ihrer Inhalte (bild- oder trailergestützt) und verlinken auf die eigenen Plattformen.

3.1.2 Ökonomischer Wettbewerb im Bereich Video

Ausgehend von der in Kap. 3.1.1 durchgeführten Analyse, lassen sich für den Online-Videomarkt zwei wesentliche Erlösströme beschreiben: Zum einen sind dies Umsätze aus der Vermarktung von In-Stream-Videowerbung (Ad-supported Video-on-Demand, A-VoD) und zum anderen Erlöse aus kostenpflichtigen Videoangeboten (S-VoD, T-VoD/EST).

Für die Ermittlung der Marktvolumina dieser Teilmärkte kann Goldmedia auf umfangreiche eigene Untersuchungen zurückgreifen.¹⁸

Online-Videowerbung (A-VoD)

Die Nettowerbeerlöse, die in Deutschland durch die Vermarktung von In-Stream-Videowerbung generiert wurden, lagen 2009 bei lediglich zehn Mio. EUR. Seitdem hat sich der Markt jedoch äußerst dynamisch entwickelt. Das Gesamtmarktvolumen stieg bis 2020 auf rund 1,3 Mrd. EUR und wird 2021 voraussichtlich auf rund 1,5 Mrd. EUR weiterwachsen.¹⁹ Die Corona-Pandemie hat diesen Markt weiter befördert, während viele andere Werbemärkte schrumpften.

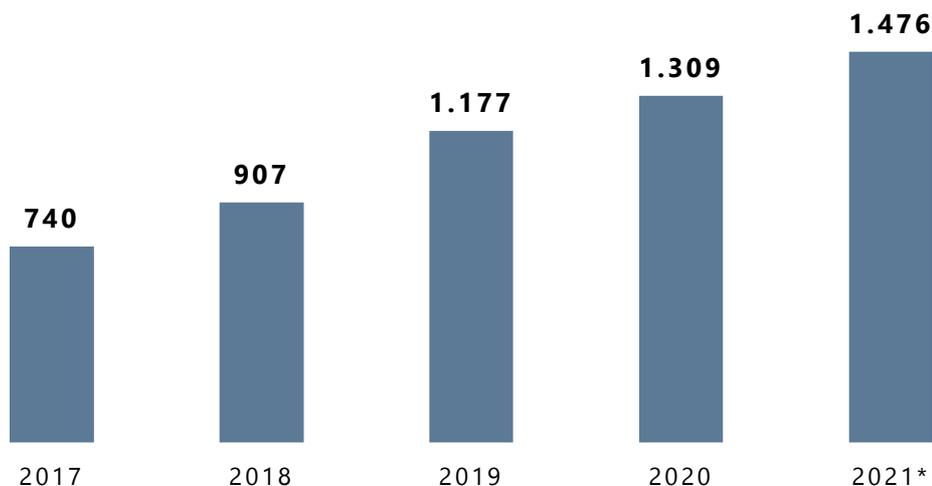
Auch von Videoinhalten geprägte Angebote werden vielfach mit Werbespots belegt. Bei kürzeren Clips bedeutet dies i. d. R. das Voranschalten eines oder ggf. mehrerer Werbespots („Pre-Roll-Advertising“). Teilweise wird auch nach Ende des Videos ein Spot gezeigt („Post-Roll“). Mid-Roll-Spots sind nur bei Clips üblich, deren Dauer acht Minuten überschreitet.²⁰

¹⁸ Vgl. Goldmedia (2021), Goldmedia (2020): Streaming Media Market Germany 2020, FFA (2019): Evaluierungsbericht zur Entwicklung des FFA-Abgabeaufkommens, u.a.

¹⁹ Vgl. Goldmedia (2021): Online-Video-Monitor 2021

²⁰ Vgl. z. B. <https://support.google.com/youtube/answer/6175006?hl=de#zippy=%2Ch%C3%A4ufig-gestellte-fragen>

Abb. 7: Online-Video-Werbemarkt (A-VoD) in Deutschland 2017-2021, in Mio. EUR (netto)

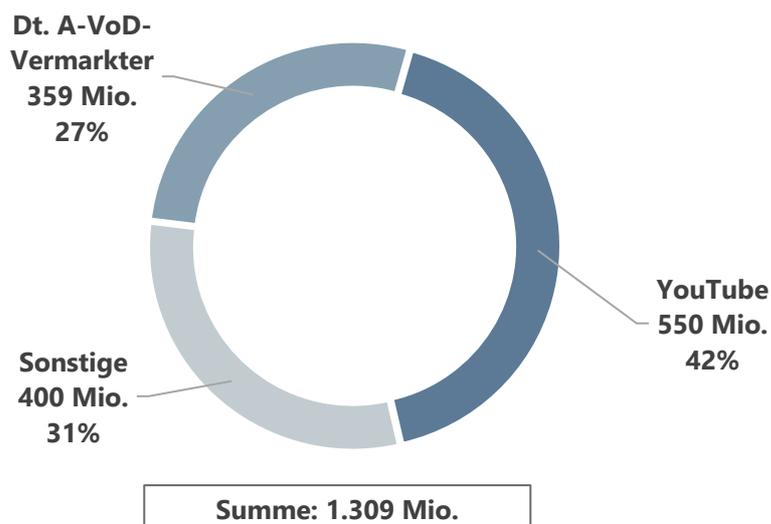


Quelle: Goldmedia Online-Video-Monitor 2021, *Goldmedia Prognose für 2021

Reichweitenstarke Online-Videoangebote vermarkten In-Stream-Werbung teilweise selbst. Ansonsten erfolgt die Vermarktung der In-Stream-Werbespots mittlerweile häufig über sog. Programmatic Advertising und automatisierte Real-Time-Bidding-Verfahren durch spezialisierte Werbevermarkter.

Der deutsche A-VoD-Markt lässt sich in zwei große Gruppen von Werbevermarktern unterteilen: einerseits deutsche Vermarkter, andererseits internationale Plattformen inkl. des Marktführers YouTube.

Abb. 8: Anteil der dt. Vermarkter und YouTube am Online-Video-Werbemarkt (A-VoD) in Deutschland 2020, in Mio. EUR (netto)



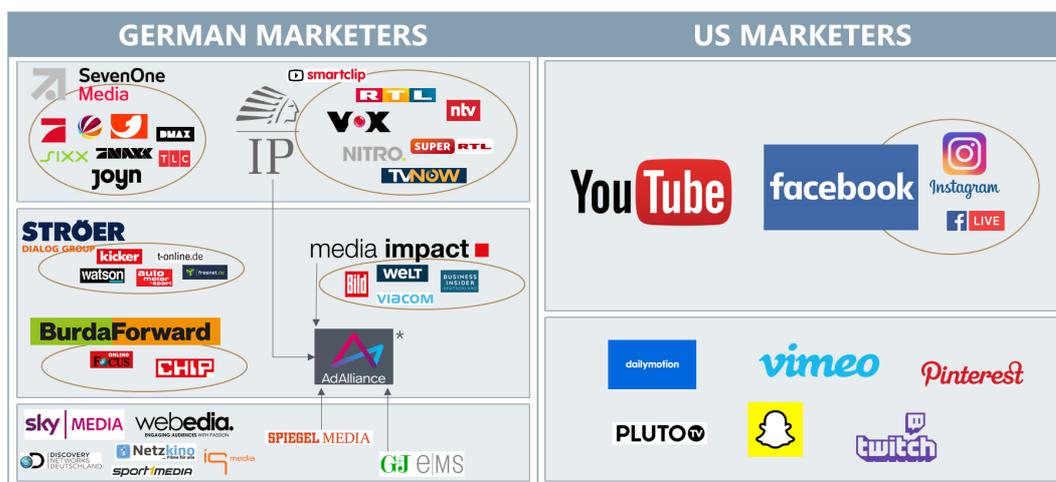
Quelle: Goldmedia Analyse, basierend auf Goldmedia Online-Video-Monitor 2021

Die deutschen Anbieter und die US-amerikanischen Plattformanbieter partizipieren dabei sehr unterschiedlich am starken Gesamtmarktwachstum. So sind vor allem YouTube und META (Facebook inkl. Instagram) für das Wachstum im

Gesamtmarkt verantwortlich, während der Umsatz der deutschen Anbieter nicht signifikant gesteigert werden konnte bzw. sogar – je nach Quelle – leicht sank.²¹

Es ist davon auszugehen, dass auch zukünftig die Gesamtmarktentwicklung vor allem durch die internationalen Anbieter geprägt sein wird, vor allem durch die starke Marktposition von YouTube und den Bedeutungszuwachs von Instagram Video sowie ggf. weiterer Anbieter wie Amazon mit seinem Livestream-Portal Twitch und die chinesische Plattform TikTok.

Abb. 9: Übersicht A-VoD-Plattformen in Deutschland und deren Werbevermarkter, 2020



* AdAlliance = IP Deutschland, smartclip, G+J e|ms, SPIEGEL Media, media impact.

Quelle: Goldmedia 2020, beispielhafte Zusammenstellung, ohne TikTok

Internationale Plattformen

Unter den internationalen Plattformen hat vor allem die Alphabet-Tochter **YouTube** für eine Professionalisierung der Videoproduktion und -vermarktung gesorgt und konnte mit der Einführung von Videowerbung auf mobilen Endgeräten ab 2012 deutlich wachsen. YouTube gelang als Erstes erfolgreich die Monetarisierung von Videoinhalten.

Seit 2011 teilt es seine erzielten Werbeerlöse mit den „Creators“ oder „Content Owners“.²² YouTube bietet ab einer gewissen Mindestreichweite an, die dort gestreamten Inhalte mit Werbespots zu belegen und die Werbeumsätze im Verhältnis 55% Inhalteanbieter und 45% YouTube zu teilen. Der Tausender-Kontaktpreis

²¹ So lagen die Bruttowerbeumsätze der deutschen Vermarkter laut Nielsen 2018 bei rund 629 Mio. EUR. Gegenüber 2017 (681 Mio. EUR) sanken die Umsätze der deutschen Anbieter demnach trotz einer insgesamt positiven Marktentwicklung um rund acht Prozent. Bruttoumsätze geben jedoch lediglich einen Hinweis auf das Volumen der geschalteten Werbung, nicht jedoch auf die real gezahlten Preise, vgl. auch: FFA (2019): Evaluierungsbericht zur Entwicklung des FFA-Abgabebaukommens, S. 65. Der Anteil von YouTube und Facebook Video lag 2019 demnach in Summe bereits bei rund 60 Prozent. Legt man Zahlen des OMG zugrunde, lag der Marktanteil von YouTube und Facebook Video 2019 sogar bei 73 Prozent. Nicht berücksichtigt sind hier Video-Umsätze aus dem Bereich Retail Media, bspw. von Amazon.

²² Die oben beschriebenen deutschen Anbieter von Online-Videowerbung agieren ebenfalls auf YouTube und werden demnach wiederum an den YouTube-Umsätzen beteiligt, sodass es hier zu Überschneidungen bei den Umsatzgrößen kommt.

wird von YouTube nach eigenen Kriterien festgelegt und liegt – je nach werblicher Relevanz – zwischen wenigen Cent und 20 EUR.

Eine Vermarktung der Inhalte der jeweiligen Anbieter erfolgt jedoch erst ab gewissen Mindestreichweiten: Nur Inhaltenanbieter mit mehr als 1.000 Abonnements und einer aggregierten „Watch-Time“ von 40.000 Stunden können auf YouTube die Video-Ad-Funktion einschalten im sog. YouTube-Partnerprogramm.²³ Dann platziert YouTube bei Freischaltung durch den Inhaltenanbieter Video-Werbespots auf Basis der Inhalte-Kategorie an den Anfang des Beitrags/der Sendung und je nach Länge des Videos (mind. 8 Minuten²⁴) auch dazwischen.

META begann etwas später, Online-Videowerbung auf Facebook (und Instagram) zu vermarkten. Seit 2014 werden bezahlte Videoclips in Facebook-Feeds integriert. Im Jahr 2016 führte das Unternehmen ebenfalls ein Revenue-Sharing-Modell (ab 10.000 Abonnierenden und 600.000 angesehenen Minuten²⁵) mit Inhalten-Produzenten ein. Hierbei werden Produzenten mit einem fixen Anteil an den jeweiligen Werbeerlösen der von ihnen erstellten Inhalte beteiligt.²⁶

Auch auf der Social-Media-Plattformen **TikTok** können Inhaltenanbieter ab einer bestimmten Anzahl von Abonnements Videoinhalte zur Vermarktung freigeben und an den Werbeerlösen partizipieren.

Die Analyse der Social-Media-Kanäle der privaten Online-Sportnachrichtenangebote mit Videoberichterstattung ergab jedoch, dass andere Social-Media-Plattformen als YouTube hauptsächlich dafür genutzt werden, um über kurze, bildgestützte Schlagzeilen-Nachrichten (Bild-Posts mit Captions) Aufmerksamkeit zu generieren und die Nutzer:innen über die Verlinkung auf das eigene Web- oder App-Angebot zu leiten. Das Videoangebot ist bei diesen deutlich begrenzter als auf YouTube und wird aktuell in der Regel nicht mit Werbespots belegt.

Auch **Amazon** ist als Werbevermarkter aktiv, der neben Display-Werbung inzwischen auch verstärkt Online-Videowerbung vermarktet. Für dieses Gutachten ist Amazon als Werbevermarkter jedoch nicht von Relevanz, da der Konzern vor allem im Retail- und E-Commerce-Bereich aktiv ist.

Deutsche Vermarkter

Zu den deutschen Vermarktern zählen u. a. Gesellschaften der ProSiebenSat.1 Media SE (SevenOne Media), der RTL Gruppe (IP Deutschland, RTL Ad Connect) und der Axel Springer SE (Media Impact) sowie die Vermarkter Ströer Media und BurdaForward.

²³ Ähnliche Partnerprogramme bieten mindestens Facebook/META und Twitter.

²⁴ Vgl. z. B. <https://support.google.com/youtube/answer/6175006?hl=de#zippy=%2Ch%C3%A4ufig-ge-stellte-fragen>

²⁵ Vgl. <https://www.facebook.com/business/learn/lessons/how-make-money-facebook>

²⁶ Vgl. FFA (2019): Evaluierungsbericht zur Entwicklung des FFA-Abgabeaufkommens, S. 60ff.

Für die deutschen Vermarkter werden Umsätze auf Bruttoebene²⁷ durch Nielsen Media Research erhoben.²⁸ Nach Angabe von Nielsen wird rund die Hälfte der von lokalen Anbietern vermarkteten A-VoD-Werbeumsätze durch SevenOne Media Erlöst, ein weiteres Viertel durch die IP Deutschland. Das A-VoD-Segment deutscher Vermarkter wird also stark durch die großen privaten TV-Sendergruppen dominiert.

Das vermarktbare Online-Videowerbeinventar wurde im Lauf der Jahre in den beiden Mediengruppen durch neue digitale Portale und den Aufbau von digitalen Mediatheken sowie Catch-Up-Diensten (u. a. JOYN bzw. RTL+) ausgebaut.

Das bestehende Online-Portfolio wird zusätzlich durch Influencer-Networks der Sendergruppen erweitert: 71Studios ist eine Tochter der ProSieben-Gruppe, RTL kontrolliert das Netzwerk WeAreEra (früher: Divimove). Diese Netzwerke arbeiten aktiv daran, Social-Media-Kanäle von Influencern über YouTube, Instagram, Facebook, Twitch, TikTok oder Snapchat hinweg zu monetarisieren.

Paid-VoD-Markt: Kostenpflichtige Video-on-Demand-Angebote

Während bis 2013 der deutsche Markt für kostenpflichtiges Video-on-Demand stark durch Einzeltransaktionsmodelle (T-VoD „Transactional Video-on-Demand“ und EST „Electronic Sell-Through“) geprägt war, haben sich seitdem rasch Abonnementmodelle (S-VoD „Subscription VoD“) als das wichtigste Geschäftsmodell im deutschen Markt für entgeltbasierte Abrufdienste (Paid-VoD) durchgesetzt.

Der Markt für S-VoD verzeichnete vor allem seit dem Markteinstieg von Amazon und Netflix 2014 hohe Wachstumsraten und hat sich in den Jahren 2015 und 2016 jeweils nahezu verdoppelt. In den Jahren 2017 und 2018 waren weiterhin hohe Zuwachsraten zwischen 20 und 30 Prozent zu beobachten.²⁹

Inzwischen sind die Wachstumsraten moderater geworden, dennoch geht Goldmedia weiterhin von einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von mehr als zehn Prozent für die nahe Zukunft aus. Durch die Pandemie stieg die Nutzung zudem sprunghaft an: Während in der KW11/2020 (vor der Pandemie) noch 43 Prozent der Internetnutzer:innen mit Zugang zu S-VoD-Angeboten mindestens wöchentlich die Streaming-Angebote aufsuchten, waren es in KW16/2020 (während des ersten Lockdowns) 72 Prozent.³⁰

Jenseits pandemiebedingter Zuwächse ist aber auch in Zukunft mit einer erheblichen Dynamik im deutschen VoD-Markt zu rechnen: Die große Zahl attraktiver Inhalte, die günstigen Preise und das große Angebot sprechen nicht nur viele jüngere Nutzer:innen an, sondern auch immer mehr Ältere. Viele bestehende

²⁷ Bruttowerbeumsätze: Werbeumsätze vor Abzug von Rabatten, Boni und Provisionen der Mediaagenturen

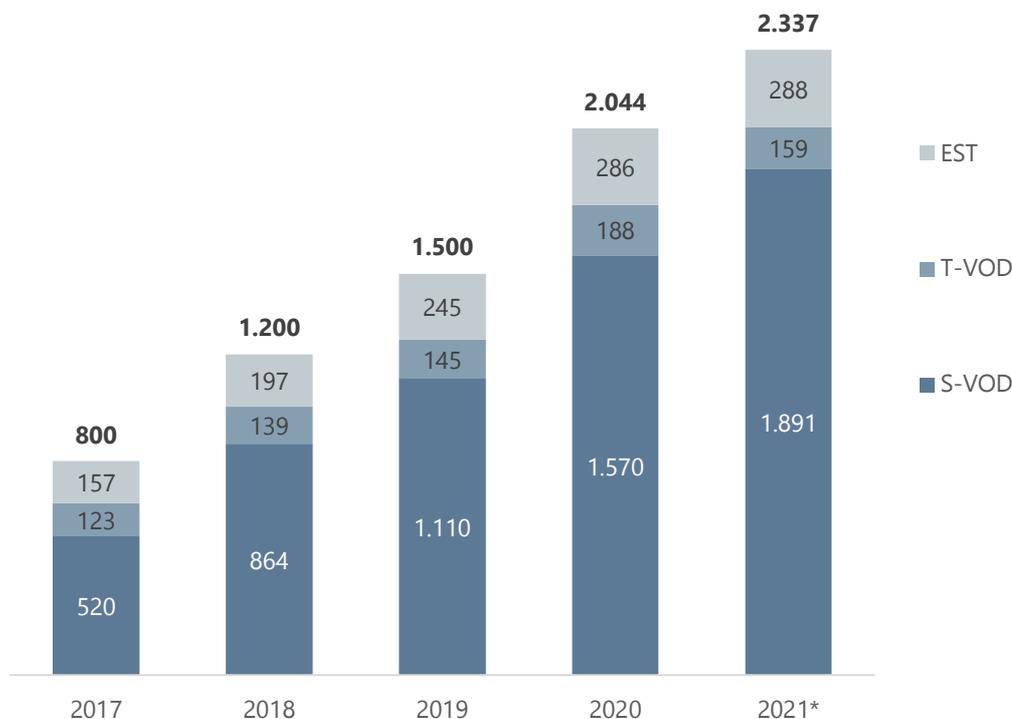
²⁸ Die Umsätze der internationalen-Plattformen YouTube und Facebook (inkl. Instagram) sowie Amazon sind in den Nielsen-Zahlen nur eingeschränkt enthalten.

²⁹ Vgl. Goldmedia (2018)

³⁰ Vgl. VoD-Ratings.com (2020), zit. nach Goldmedia/HMS (2020)

Anbieter bauen ihre Plattformen daher deutlich aus: Sowohl ProSiebenSat.1 als auch die RTL-Gruppe kündigten an, ihre VoD-Angebote verstärkt in den strategischen Fokus zu rücken und mehr in Eigenproduktionen zu investieren.³¹

Abb. 10: Umsatzentwicklung des Paid-VoD-Marktes ohne (Sport-)Pay-TV in Deutschland 2017-2021*, in Mio. EUR (netto)



Quelle: Goldmedia-Analyse, Basis: VAUNET/FFA/GFK 2021. *Prognose Paid-VoD 2021 nach VAUNET; Verteilung S-VoD, T-VoD/EST eigene Berechnung Goldmedia.

Im Bereich der On-Demand-Nutzung steht ARD.de zudem im Wettbewerb mit Plattformen, die **Inhalte zur Einzelleihe (Transactional-VoD/T-VoD) oder zum Kauf (Electronic-Sell-Through/EST)** anbieten. Größere Anbieter in diesem Markt sind Amazon Prime Video und Apple TV, welche ihren Kunden alle verfügbaren Titel, die nicht im Rahmen des Abonnements kostenfrei nutzbar sind, zur Miete oder zum Kauf anbieten.

Die TV-Plattformen von Telekom und Vodafone bieten ebenfalls Video-on-Demand-Angebote mit dokumentarischen Inhalten zur Einzelleihe an. Daneben existieren in Deutschland weitere Plattformen wie der neu aufgestellte Maxdome Store oder Videobuster, die Filme und Serien ausschließlich zur Miete oder zum Kauf (ohne Abonnement) anbieten.

Hierbei ist festzustellen, dass diese Märkte in den vergangenen Jahren, wie auch der S-VoD-Markt, ebenfalls eine deutliche Wachstumsdynamik erkennen ließen. Allerdings beträgt das Umsatzvolumen beider Märkte zusammen nur etwa ein Viertel des deutlich dominierenden S-VoD-Marktes.

³¹ Vgl. Meedia (2019) und Hofer (2019)

3.1.3 Marktabgrenzung des ökonomischen Wettbewerbs

Nachfolgend werden die Ergebnisse aus der publizistischen Wettbewerbsabgrenzung mit den gewonnenen Erkenntnissen über die Umsatzvolumina des Online-Videowerbemarktes und der Paid-VoD-Märkte (vgl. Kap. 3.1.2) in Beziehung gesetzt.

Ökonomischer Wettbewerb im A-VoD-Markt für Webvideo-Angebote

Mit Ausnahme der öffentlich-rechtlichen Angebote zählen alle in Kap. 3.1.1 genannten Anbieter zum ökonomischen Wettbewerb von ARD.de.

Betrachtet man die (teilweise) **werbefinanzierten Angebote**, zählen folgende Anbietergruppen zum ökonomischen Wettbewerb:

- Private TV-Sendergruppen RTL, ProSieben-Sat1, Discovery Networks (Vollprogramme und Spartenkanäle wie sixx oder DMAX) inkl. ihrer Video-on-Demand-Plattformen (u. a. RTL+, JOYN)
- Weitere private TV-Fernsehsender inkl. ihrer Mediatheken (Tele 5 etc.)
- Werbefinanzierte Online-Spielfilmportale (wie bspw. netzkino.de)

Die Online-Angebote dieser Anbietergruppen werden im Bereich der Web-Video-Werbung (Pre-Roll-Spots und Mid-Roll-Spots) auf Tausender-Kontakt-Preis-Basis vermarktet. Die Werbekunden buchen ihre Werbung mit definierten Budgets ein. Ad-Server spielen die Werbung entsprechend dem Budget-Volumen automatisiert aus.

Wie in Kap. 3.1.1 dargestellt, lassen die A-VoD-Anbieter die Nutzung ihrer Online-Angebote von der IVW (Informationsgesellschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.) messen. Diese erfasst die Kennzahlen Page Impressions und Visits (u. a. in den Formaten Bild/Text, Video Stream, Audio Stream) für die einzelnen Angebote. Größere Anbieter nutzen zudem auch die Messung der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF)³². Diese berechnet als zusätzliche Währung den „Unique User“, also den „eindeutigen Nutzer:in“ plattformübergreifend auf Tages-, Monats- und Jahresbasis.

Im Bereich der Videoangebote lassen die TV-Sender die Anzahl der Video-Abrufe in ihren Mediatheken und auf YouTube von der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) messen, die hierzu Panels von Nielsen und Comscore nutzt. Anbieter, die nicht Mitglied der AGF sind, nutzen in der Regel selbst gemessene Abrufzahlen zur Vermarktung von Pre-Roll- oder Mid-Roll-Video-Werbespots³³.

Eine gemeinsame Währung von AGF und AGOF zur Messung von Stream-Abrufen existiert derzeit nicht. Die seit 2015 bestehende Zusammenarbeit zwischen AGF und YouTube, um eine gemeinsame Erhebung von Reichweitendaten zu entwickeln, wurde 2020 wieder beendet.

³² Vgl. <https://www.agof.de/>

³³ Die Erfassung findet am Endgerät innerhalb der jeweiligen Applikation/Video Players, aber auch im Backend der ausspielenden Server statt. Die Messungen im Endgerät erfolgen in der Regel unter Einsatz eines speziellen Mess-Software-Development-Kits, das oftmals durch Dienstleister wie Nielsen bereitgestellt wird.

Da AGF-Stream-Abrufzahlen und anbieterspezifische Reichweitenmessungen nicht für das Gutachten verwendet werden können, werden die nachfolgenden Abschätzungen zum Umfang des ökonomischen Wettbewerbs im Bereich Online-Video-Werbung auf Basis der IVW-Daten für Videostreams durchgeführt.

Die A-VoD-Umsatzanteile im Bereich Web-Video werden dabei auf Basis der Page Impressions für Online-Angebote mit Serien oder Spielfilmen sowie ganzen Sendungen aus den Bereichen Unterhaltung, Reportagen, Dokus, Magazine und Talk (u. a. Joyn und RTL+) bestimmt (vgl. Kap. 3.1.1). Dieser Umsatzanteil liegt bei 37,2 Prozent.

Tab. 14: Datengrundlage zur Ermittlung der A-VoD-Marktgröße des relevanten ökonom. Wettbewerbs von ARD.de im Bereich Web-Video

Datenbasis	Gesamt-Reichweite	Reichweite des ökonom. Wettbewerbs	Anteil in Prozent
IVW-PIs, Okt. 2021	364.060.665 Pls (Inland) Erzeuger: Redaktion Format: Video	135.416.417 Pls (Inland) Erzeuger: Redaktion Format: Video (exkl. Nachrichten, Sport)	37,2 %

Quelle: Goldmedia-Analyse 2021 auf Basis IVW

Ökonomischer Wettbewerb im A-VoD-Markt auf Social-Media-Plattformen

Auch auf Drittplattformen sind die publizistischen Wettbewerber von ARD.de aktiv. Eine eigene Vermarktung ihrer Inhalte findet hier jedoch nur eingeschränkt statt. YouTube ermöglicht es Inhabern ab 1.000 Abonnements und einer aggregierten „Watch-Time“ von 40.000 Stunden, die Video-Ad-Funktion einzuschalten (YouTube-Partnerprogramm).³⁴ Ab diesem Punkt platziert YouTube bei Freischaltung durch den Inhabere Video-Werbespots auf Basis der Inhalt-Kategorie an den Anfang des Beitrags/der Sendung und je nach Länge des Videos auch dazwischen.

Der Tausender-Kontaktpreis wird von YouTube nach eigenen Kriterien festgelegt und liegt – je nach werblicher Relevanz – zwischen wenigen Cent und 20 EUR. YouTube erhält rd. 45 Prozent der generierten Umsätze für die Vermittlung. Darüber hinaus besteht für „YouTuber“ zusätzlich die Möglichkeit, bspw. über Product-Placements in den Videos, Affiliate-Links oder kostenpflichtige Kanal-Mitgliedschaften Geld zu verdienen oder anderweitig ihrer Bekanntheit zu monetarisieren.

Die publizistischen Wettbewerber von ARD.de nutzen die Möglichkeit zur Werbeumsatzgenerierung jedoch nur sehr begrenzt. Die privaten TV-Sender veröffentlichen auf ihren YouTube-Kanälen kurze oder mittellange Clips ihrer nicht-fiktionalen Formate oder Trailer für eigenproduzierte VoD-Inhalte. Die TV-Anbieter generieren dabei mit Pre-Roll-Advertising auf der Plattform zwar teilweise Werbeumsätze, wesentliches Ziel ihrer YouTube-Präsenzen ist es aber vermutlich,

³⁴ Ähnliche Partnerprogramme existieren (mindestens) auch für Facebook und Twitter.

zusätzliche Reichweite und damit Aufmerksamkeit für die Monetarisierung auf den Hauptplattformen (TV-Kanal, eigene Online-Plattform) zu erzeugen. Fiktionale, eigenproduzierte oder lizenzierte Serien sowie Spielfilme werden von TV-Sendern nicht auf YouTube publiziert.

Im Bereich Unterhaltung, Reportagen, Dokumentationen, Magazine und Talk werden teilweise ganze Sendungen auf YouTube eingestellt und in Ausnahmefällen auch vermarktet. In der Regel handelt es sich hier jedoch ebenfalls nur um ausgewählte Inhalte, die ohne Werbeunterbrechung durch YouTube zur Vermarktung der Hauptangebote präsentiert werden.

Die Hintergründe hier sind u. a. fehlende Rechte für eine Verbreitung von Lizenzwaren auf Drittplattformen und ein fehlender Einfluss auf die TKP-Preise, welche durch YouTube festgelegt werden.

Die einzigen Anbieter mit redaktionellen Inhalten, welche eine publizistische Schnittmenge mit Programminhalten zu ARD.de aufweisen und die Video-Werbevermarktung durch YouTube intensiv nutzen, sind A-VoD-Spielfilmportale wie Netzkino.de. Diese Plattformen verwenden YouTube als zentrales Verbreitungsmedium. Teilweise wird YouTube dabei auch als alleinige Verbreitungsplattform genutzt. So betreibt die Spotfilm Networx GmbH, der Anbieter von Netzkino.de, auf YouTube u. a. auch die Kanäle Heimatkino, Movies Select oder Utopja, auf denen zumeist ältere Spielfilme in voller Länge veröffentlicht werden.

Die Video-Werbeumsätze in den YouTube-Kategorien „Comedy“, „Entertainment“, „Film & Animation“, „Kids“, „People & Blogs“, „Science & Technology“ und „Travel & Events“ werden nachfolgend auf Basis der Auswertung der YouTube-Reichweiten (vgl. Kap. 3.1.1) eingeschätzt.

Die Umsätze entfallen jedoch gemäß obiger Analyse überproportional auf Anbieter, die nicht zu den direkten publizistischen Wettbewerbern zu ARD.de zählen. So beinhaltet die Kategorie „Film & Animation“ bspw. auch zahlreiche Kanäle, die Filmtrailer oder Filmkritiken veröffentlichen. Auch in den anderen Kategorien wie „Entertainment“ oder „People & Blogs“ handelt es sich zumeist um nicht-redaktionelle, kürzere Clips. Redaktionelle Langformate oder TV-typische Beiträge von 30-45 Minuten stellen dort eher eine Ausnahme dar.

Auch auf anderen Social-Media-Kanälen wie Facebook, Instagram und TikTok können Inhalteanbieter ab einer bestimmten Anzahl von Abonnements (bei Facebook ab 10.000 Abonnements und 600.000 angesehene Minuten³⁵) Videoinhalte zur Vermarktung freigeben und an den Werbeerlösen partizipieren. Allerdings existieren für Facebook und Instagram keine frei zugänglichen Reichweitendaten.³⁶ Damit können die durch Facebook in Deutschland generierten Online-

³⁵ Vgl. Facebook (2021)

³⁶ Interessen der Zielgruppe können im Zuge des Targetings von Werbekampagnen auf Facebook auf Keyword-Basis frei gewählt werden. vgl.: <https://www.facebook.com/business/ads/ad-targeting>

und Videowerbeumsätze leider nicht nach inhaltlichen Kategorien differenziert untersucht werden.

Für Video-Werbung auf Twitter stehen 25 thematische Oberkategorien zur Verfügung, darunter auch die Kategorien „Movies and Television“. Reichweitendaten zu den Kategorien liegen jedoch nicht öffentlich vor.³⁷ Bei TikTok existiert eine Übersicht vermarktbarer Profile, allerdings ebenfalls ohne für dieses Gutachten verwertbare Reichweitenangaben.³⁸

Der ökonomisch relevante publizistische Wettbewerb von ARD.de nutzt derzeit die weiteren Social-Media-Plattformen ausschließlich zur Generierung von Reichweiten zur Vermarktung der Hauptkanäle. Eine ökonomische Bewertung der Aktivitäten des wirtschaftlichen Wettbewerbs auf diesen Plattformen kann daher nicht durchgeführt werden, da keine Monetarisierung erfolgt.

Die nachfolgende Abschätzung der Werbemarktumsätze des ökonomisch relevanten Wettbewerbs konzentriert sich daher auf die erzielten Reichweiten und Umsätze im Bereich YouTube-Video-Werbung.

Tab. 15: Datengrundlage zur Ermittlung der A-VoD-Marktgröße des relevanten ökonom. Wettbewerbs von ARD.de auf YouTube

Datenbasis	Gesamt-Reichweite	Reichweite der Themenfelder	Prozentanteil
YouTube Video Views p. a.*	143.417.630.905 Video Views p. a.* deutschsprachiger Kanäle in deutscher Sprache	55.146.808.905 Video Views p. a. in den Kategorien „Comedy“, „Entertainment“, „Film & Animation“, „Kids“, „People & Blogs“, „Science & Technology“, „Travel & Blogs“	38,5 %

* Schätzung Goldmedia auf Basis Abonnements 12.21 und Views 02.-12.21

Quelle: Goldmedia-Analyse 2021 auf Basis Socialblade

Die A-VoD-Umsatzanteile bei YouTube werden dabei auf Basis der Reichweite der YouTube-Kanäle aus Deutschland in deutscher Sprache in den Kategorien „Comedy“, „Entertainment“, „Film & Animation“, „Kids“, „People & Blogs“, „Science & Technology“ und „Travel & Events“ geschätzt und liegen auf Basis der unternommenen Analyse bei 38,5 Prozent. Hier ist jedoch zu berücksichtigen, dass nicht alle YouTube-Kanäle monetarisiert werden, so z. B. die öffentlich-rechtlichen Angebote auf YouTube oder private Kanäle, die nur eine begrenzte Reichweite erzielen. Die Top-5.000-Kanäle, die einen vergleichsweise hohen Anteil an der Gesamt-Reichweite auf sich vereinen³⁹, werden jedoch i. d. R. vermarktet.

³⁷ Vgl. Twitter (2021), <https://business.twitter.com/en/help/campaign-setup/campaign-targeting/interest-and-follower-targeting.html>

³⁸ Vgl. Goldmedia (2021), Folie 78

³⁹ So machten im Februar 2021 die Top-100-Kanäle in Deutschland bereits rund 30 Prozent der gesamten YouTube-Abrufe aus. Vgl. BLM/LFK Online-Video-Monitor 2021, Basis: YouTube Channels mit Sitz in Deutschland, 2021: n=21.666

Ökonomischer Wettbewerb im Paid-VoD-Markt

Der ökonomische Wettbewerb im S-VoD-Markt erstreckt sich grundsätzlich auf alle Anbieter in diesem Segment auf dem deutschen Markt mit einem Serien- und Spielfilmangebot. Hierzu zählen Amazon Prime, Apple TV+, Disney+, Netflix, Sky sowie die abonnementfinanzierten Angebote von RTL+ und JOYN.

Das Angebot von DAZN hingegen ist rein sport-orientiert und nicht Teil dieses Marktsegments. Die VoD-Plattformen der Telekommunikationsanbieter (Deutsche Telekom MagentaTV, Vodafone GigaTV) integrieren lediglich andere Streaming-Plattformen als Resale, verfügen selbst jedoch über keine nennenswerten S-VoD-Inhalte im Bereich Spielfilme/Serien. Hier können lediglich aktuelle Spielfilme und Serien zum Einzelabruf erworben werden (T-VoD).

Damit sind die Anbieter umfasst, die aktuell rd. 84 Prozent der Abonnements und mindestens einen gleich großen Nutzungsanteil am S-VoD-Markt auf sich vereinen (vgl. Kap. 3.1.1). Hinzu kommen kleinere Spartenangebote wie das Online-Angebot von Stingray (Qello und Classica), welche jedoch nur marginale Marktanteile aufweisen.

Die Auswertung der VoD-Ratings von Goldmedia ergibt zudem, dass aktuell rd. 30 Prozent der Nutzung auf den S-VoD-Plattformen aus Deutschland auf Spielfilm- und Serienproduktionen aus Europa (inkl. Deutschland) und rd. 1 Prozent auf Dokumentationen entfallen (vgl. Kap. 3.1.1).

Damit kann der relevante S-VoD-Umsatzmarktanteil, der im ökonomischen Wettbewerb mit dem Online-Angebot an europäischen Spielfilmen und Serien sowie Dokumentationen auf ARD.de steht, auf 31 Prozent des Gesamtumsatzes in Deutschland geschätzt werden. Dies entspricht 486,7 Mio. EUR (vgl. Kap. 3.1.2).

Spezifische Nutzungszahlen für europäische Spielfilme und Dokumentationen im Bereich T-VoD- und EST liegen nicht vor. Sie dürften jedoch nach Einschätzung von Goldmedia in der Nachfrage der Nutzer:innen ähnlich ausfallen, wie dies für die S-VoD-Plattformen durch die Goldmedia VoD-Ratings empirisch gemessen wurde. Ein ökonomisch relevanter Wettbewerb von 31 Prozent des Marktvolumens wird daher auch für den Bereich T-VoD und EST für die weiteren Berechnungen unterstellt. Dies entspricht 146,9 Mio. EUR (vgl. Kap. 3.1.2).

3.1.4 Zusammenfassung des ökonomischen Wettbewerbs

In diesem zusammenfassenden Schritt werden die ermittelten marktlich relevanten Anteile des jeweiligen Marktsegmentes in den verschiedenen A-VoD- und Paid-VoD-Märkten miteinander in Beziehung gesetzt.

In Summe ergibt sich daraus das Marktvolumen des VoD-Gesamtmarktes und der Umsatzanteiles der kommerziellen Anbieter, die sich im Bereich Spielfilme/Serien, Unterhaltung, Reportagen, Dokumentationen, Magazine und Talk zur ARD Mediathek in einer Wettbewerbsbeziehung befinden.

Dieser marktlich relevante Umsatzanteil stellt die Grundlage für die weiteren Berechnungen der marktlichen Auswirkungen der geänderten Telemedienangebote von ARD.de für diese Kanäle dar.

Tab. 16: Marktgrößen des relevanten kommerziellen Wettbewerbs zu den geänderten Telemedienangebote von ARD.de, 2020

VoD-Märkte	Marktvolumen Gesamtmarkt (Mio. EUR 2020)	Anteil relevanter Wettbewerb am Gesamtmarkt (in Prozent)	Marktvolumen relevanter Wettbewerb (Mio. EUR 2020)
Webvideo	359	37,2 %	133,4
YouTube	550	38,5 %	211,5
Paid-VoD	2.044	31,0 %	633,6
Summe	2.953	33,1 %	978,5

Quelle: Goldmedia-Analyse 2021. Werte gerundet.

Die betrachteten VoD-Märkte erwirtschafteten 2020 insgesamt Erlöse in Höhe von 2,953 Mrd. EUR.

Der Anteil der Angebote und Angebotsformate, die von diesen VoD-Märkten im ökonomischen Wettbewerb zu den Telemedienangeboten von ARD.de stehen, unterscheidet sich zwischen den verschiedenen VoD-Märkten: Er reicht von 31,0 Prozent (Paid-VoD) bis zu 38,5 Prozent (YouTube).

Im Durchschnitt beträgt der Anteil des ökonomisch relevanten Wettbewerbs über alle VoD-Märkte 33,1 Prozent. **Die Wettbewerbsangebote, die im ökonomischen Wettbewerb mit den Angeboten von ARD.de in den Bereichen fiktionale Spielfilme/Serien, Unterhaltung, Reportagen, Dokumentationen, Magazine und Talk stehen, erwirtschafteten 2020 insgesamt in diesem abgegrenzten Markt Erlöse in Höhe von rund 978,5 Mio. EUR.**

Dieser marktlich relevante Umsatzanteil wird im weiteren Verlauf des Gutachtens als Grundlage für die Berechnung der marktlichen Auswirkungen herangezogen.

3.2 Wettbewerbsanalyse Audio-on-Demand

Der Online-Audio-Markt umfasst die Teilssegmente Livestreams (Simulcast), Web-radio, Podcasts⁴⁰, Hörspiele bzw. Hörbücher und Musik-Streaming. Die ARD Audiothek bietet in diesem Bereich neben Livestreams vor allem Hörspiele und Podcasts der Landesrundfunkanstalten sowie von Deutschlandradio an.

Der Bereich Hörspiel und Radio-Feature für Erwachsene ist eine Domäne des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Das Hörspielangebot privater Anbieter konzentriert sich vornehmlich auf Kinder- und Jugendhörspiele. Da der private Hörspielmarkt insgesamt eher ein Nischenmarkt ist und ARD.de keine umfänglichen Online-Only-Produktionen in diesem Bereich plant, wird dieser Markt in Kap. 3.2.3 gesondert beleuchtet.

Die wesentliche Entwicklung im Bereich Online-Only-Angebote ist im Bereich der Podcasts festzustellen. Dieser Markt wird nachfolgend umfänglich beleuchtet.

3.2.1 Publizistischer Wettbewerb im Bereich Podcasts

Der Online-Audio-Markt für Podcasts in Deutschland ist in den letzten Jahren stark gewachsen und erreicht inzwischen breite Bevölkerungsschichten. Das Angebot umfasst bereits über 50.000 deutschsprachige Formate und steigt weiterhin deutlich an⁴¹. Rund 21 Mio. Deutsche nutzten 2021 mindestens gelegentlich Podcasts, das entspricht rund 30 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren. Gegenüber 2020 ist die Nutzung um 25 Prozent gestiegen. In jüngeren Altersgruppen nutzt bereits jeder Zweite Podcasts, aber auch bei Älteren wächst die Nutzung deutlich.⁴²

Die wichtigsten Motivationen zur Podcast-Nutzung sind Information und Bildung sowie Unterhaltung⁴³. Rund die Hälfte der Nutzer:innen gibt an, Podcasts in diesen Genres zu hören⁴⁴. Entsprechende Formate erzielen daher insgesamt hohe Reichweiten, während sich die übrige Podcast-Nutzung auf zahlreiche weitere kulturelle, gesellschaftliche und persönliche Themen und Interessensbereiche verteilt (vgl. Abb. 11).⁴⁵

⁴⁰ Podcasts sind hier definiert als „regelmäßig veröffentlichte Audio-Beiträge oder Sendungen zu verschiedenen Themen, die zum Beispiel über Radio- und Zeitungs-Webseiten, über Apps oder von Musikstreaming-Diensten angeboten werden. Nutzer:innen können Podcasts direkt hören, zum späteren Hören herunterladen und abonnieren.“ (vgl. Goldmedia Pod-Ratings, 2020, S. 2). Dies umfasst nicht nur ausschließlich als Podcast angebotene Inhalte („Podcast-only“), sondern auch andere zum Abruf bzw. als „Podcast-first“, „Catch-up“ oder „on demand“ im Rahmen einer linearen Ausstrahlung bereitgestellte Audio-Wortbeiträge.

⁴¹ Laut Frühbrodt und Auerbacher (2021, S. 123) umfasst der Podcast-Markt rund 50.000 deutsche Formate. Der Musikstreaming-Dienst Spotify bietet nach eigenen Angaben Zugriff auf über 70.000 deutschsprachige Podcasts, deren Anzahl sich damit seit Februar 2020 mehr als verdreifacht hat (vgl. Spotify, 2021b: Q2/2021: Spotify gibt neue Quartalszahlen bekannt).

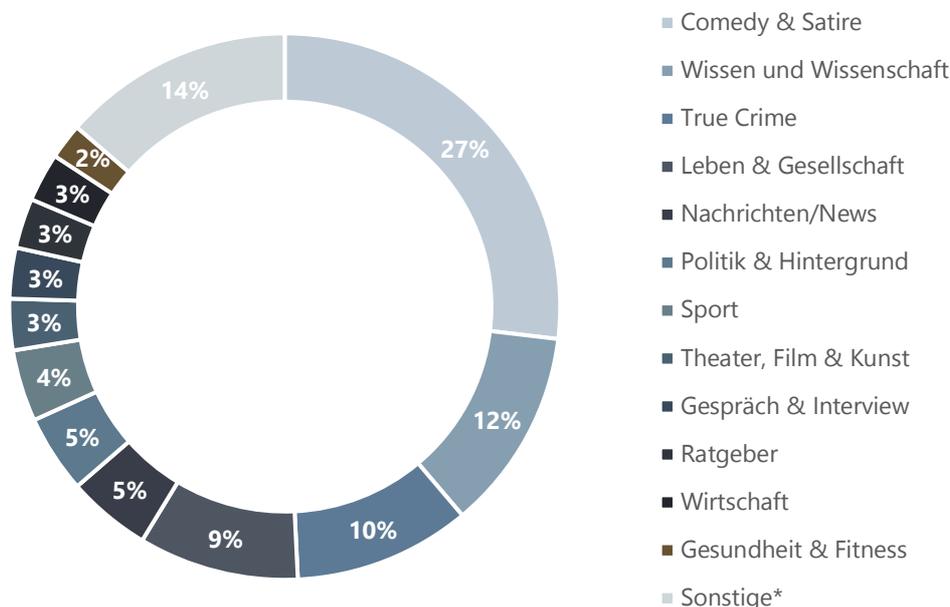
⁴² Vgl. Mindline Media (2021, S. 16-17): Online-Audio-Monitor 2021.

⁴³ 97 bzw. 94 der Podcast-Hörenden nutzen diese, um sich „über aktuelle Themen zu informieren“ oder „sich weiterzubilden“, während 76 Prozent sie „zur Unterhaltung“ hören (vgl. iq digital, 2020, S. 14).

⁴⁴ Vgl. Mindline Media (2021, S. 27): Online-Audio-Monitor 2021

⁴⁵ Vgl. Goldmedia Pod-Ratings (2020). Zwar wurden Hörende unter 14 Jahren nicht unmittelbar in den Pod-Ratings erfasst, jedoch ist überwiegend von einer mittelbaren Erfassung über die gemeinsame Nutzung mit Eltern auszugehen.

Abb. 11: Reichweitenverteilung auf Basis der Nutzer:innen der Top-300-Podcasts in Deutschland nach Genres, 2020



Quelle: Goldmedia Pod-Ratings (2020). Podcast-Nutzer:innen in Deutschland ab 18 Jahren, n=2.219.

* Sonstige (<2%): Chronik & Geschichte, Freizeit und Hobby, Kriminal-Hörspiel/Krimi, Literatur & Rezension, Erotik, Gaming, Forschung & Bildung, Kinder & Familie, Religion & Sinn, Musik, Medien & Technik, Hörspiel (exkl. Krimis), Doku & Reportage

Das Podcast-Angebot der ARD Audiothek (vgl. Kap. 2.1) deckt eine große thematische Bandbreite ab und behandelt alle typischen Podcast-Themen. Zwar liegt ein Schwerpunkt im Bereich Hintergrundinformation zur aktuellen Nachrichtenlage sowie zu Bildungs-, Wissens- und Kulturthemen (inkl. Musik). Allerdings behandeln zahlreiche Formate auch weitere gesellschaftliche Themen wie Sport (bspw. „Players“, DLR), Wirtschaft (bspw. „Die Wirtschaftsprüfer“, MDR), Gesundheit (bspw. „Gesundheitsgespräch“, BR), Erotik (bspw. „Doktorspiele“, SWR), Comedy (bspw. „Badesalz: Käthe und Konrad“, HR), Medien und Technik (bspw. „She Likes Tech“, NDR) und True Crime („Im Visier“, RBB).⁴⁶

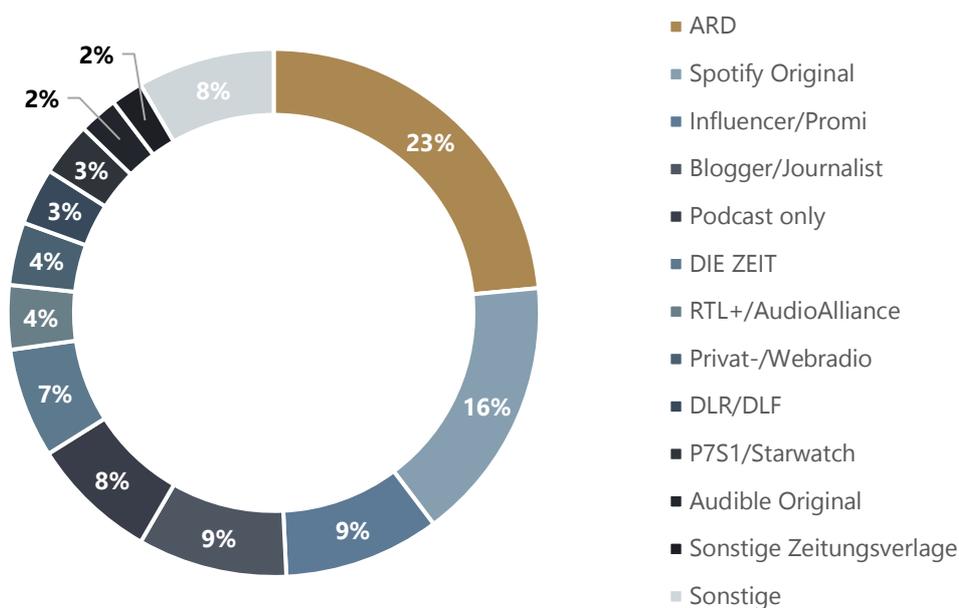
Damit steht die ARD Audiothek im Wettbewerb mit dem gesamten Podcast-Markt in Deutschland, auch wenn in Teilbereichen nur ein einzelner Podcast angeboten wird.

Im Podcast-Gesamtmarkt 2020 erzielten Formate der LRAs insgesamt einen nutzungsbasierten Marktanteil von 23 Prozent. Damit waren sie insgesamt die meistgenutzten Formate, gefolgt von Spotify Originals (16 Prozent). Neben zahlreichen unabhängig produzierten Formaten erreichten u. a. Podcasts von DIE ZEIT (sieben

⁴⁶ Das Thema Gaming wird noch nicht mit einem eigenen Format abgedeckt, jedoch innerhalb anderer Podcasts behandelt (bspw. „MDR Tween Screen“, „COSMO Tech“, „BR24 Das Computermagazin“). Aufgrund der großen gesellschaftlichen Relevanz des Themas Gaming sind spezifische Formate künftig denkbar.

Prozent), RTL+ bzw. der Bertelsmann AudioAlliance⁴⁷ (vier Prozent), ProSieben-Sat.1 bzw. Starwatch (drei Prozent) und DLR (drei Prozent) nennenswerte Reichweiten (vgl. Abb. 12).

Abb. 12: Reichweitenverteilung auf Basis der Nutzer:innen der Top-300-Podcasts in Deutschland nach Publisher, Nutzung in Prozent, 2020



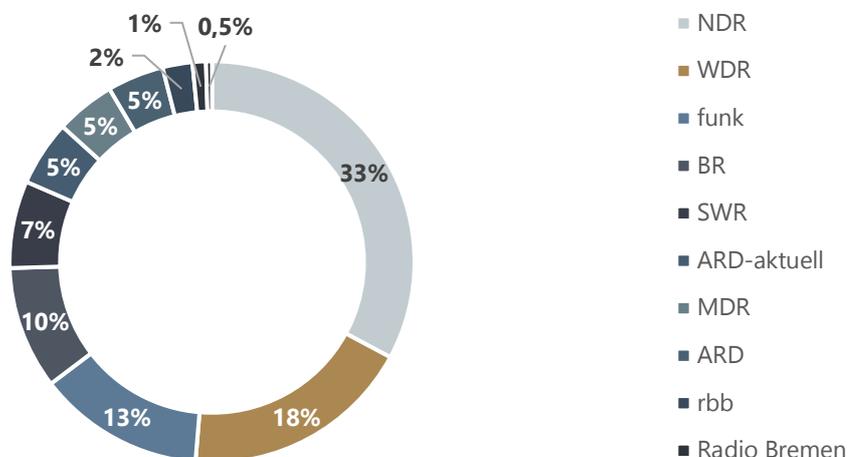
Quelle: Goldmedia Pod-Ratings (2020). Podcast-Nutzer:innen in Deutschland ab 18 Jahren, n=2.219

Im direkten Vergleich der Landesrundfunkanstalten entfiel rund ein Drittel der ARD-Podcast-Nutzung auf Formate des NDR, gefolgt vom WDR mit 18 Prozent, dem Online-Angebot funk mit 13 Prozent, dem BR mit zehn Prozent, dem SWR mit sieben Prozent und dem MDR mit fünf Prozent.

Formate der ARD-aktuell-Redaktion sowie ARD-Gemeinschaftsproduktionen erzielten ebenfalls jeweils rund fünf Prozent. Podcasts von rbb, Radio Bremen und hr kamen auf rund ein bis zwei Prozent der Nutzung.

⁴⁷ Die von der Bertelsmann AudioAlliance produzierten Podcast-Formate, die bisher u. a. auf der Plattform Audio Now abrufbar waren, sollen in der ersten Jahreshälfte 2022 in die multimediale Bertelsmann-Plattform RTL+ integriert werden (vgl. Munder, 2021: AUDIO NOW wird 2022 unter dem Dach von RTL+ ausgebaut).

Abb. 13: Reichweitenverteilung auf Basis der Nutzer:innen der Top-300-Podcasts in Deutschland nach Publisher, Vergleich ARD-Formate, 2020



Quelle: Goldmedia Pod-Ratings (2020). Podcast-Nutzer:innen in Deutschland ab 18 Jahren, n=2.219
 ARD = Gemeinschaftsproduktionen der Landesrundfunkanstalten

Eine publizistische Marktabgrenzung im Podcast-Segment kann grundsätzlich erfolgen auf Basis von

- Inhalten (Genres),
- Produzierenden⁴⁸ oder
- Anbietern (Plattformen)⁴⁹.

Die folgende Analyse basiert auf der Perspektive der **Produzierenden**. Eine Marktabgrenzung anhand von Inhalten oder Anbietern ist durch die große thematische Bandbreite des in der ARD Audiothek verfügbaren Podcast-Angebots (s.o.) nicht zielführend.

Zudem entstehen auf dem Podcast-Markt immer stärkere Verflechtungen zwischen Produzierenden und Anbietern. Produzierende verbreiten ihre Inhalte oft nicht nur auf eigenen Online-Portalen, sondern parallel über Drittplattformen (bspw. Spotify, YouTube), Podcatcher⁵⁰ (bspw. Apple Podcasts, Podcast.de) oder Webradio-Dienste (bspw. Radio.de, TuneIn). Innerhalb dieser Plattformen steht die ARD im Wettbewerb mit Formaten anderer Produzierender. Einige Anbieter kostenpflichtiger Plattformen treten zugleich als Auftraggeber bzw. Produzent von Podcast-Inhalten auf, die sie exklusiv anbieten.

⁴⁸ Als Produzierende sind hier diejenigen Akteur:innen auf dem Online-Audio-Markt für Podcasts zu verstehen, die für die Herstellung eines Formats verantwortlich zeichnen bzw. diese Herstellung beauftragen oder wesentlich finanzieren.

⁴⁹ Als Anbieter sind hier diejenigen Marktakteure zu verstehen, die Nutzer:innen über Onlineportale bzw. -Plattformen Podcast-Inhalte zur Verfügung stellen. Dies können beispielsweise Einzelpersonen und Unternehmen sein, aber auch „virtuelle Akteure“ wie Marken, die als Anbieter eines Onlineportals auftreten.

⁵⁰ „Podcatcher“ sind Online-Dienste bzw. Applikationen, die per RSS-Feed verbreitete Podcasts zum Abruf bereitstellen (vgl. Exkurs in Kap. 3.2.2).

Hinzu kommt, dass die Podcast-Nutzung auf Streaming-Plattformen in hohem Maße komplementär erfolgt.⁵¹ Das bedeutet, dass für die (verstärkte) Nutzung bestimmter Podcasts in der Regel keine Abonnements auf kostenpflichtigen Drittplattformen gekündigt werden, da deren Hauptinhalte Musik und Hörspiele bzw. Hörbücher weiterhin die zentralen Nutzungsmotivationen darstellen.

Mögliche Nutzungsverschiebungen zugunsten von ARD-Formaten sind daher überwiegend zwischen verschiedenen Formaten innerhalb der jeweiligen Plattform zu erwarten. Die Auswirkungen der ARD-Podcasts auf den publizistischen Wettbewerb betreffen demnach nicht die Anbieter bzw. Plattformen, sondern die Produzierenden durch geringere Reichweiten bzw. eine geringere Nutzung ihrer Formate. Anbieter sind dabei nur hinsichtlich der von ihnen selbst produzierten Formate betroffen.

Durch die Analyse inhaltlicher und technischer Kriterien hat Goldmedia fünf Kategorien identifiziert, um die relevanten Podcast-Produzierenden zu clustern und zu untersuchen:

- **Rundfunkmedien** (öffentlich-rechtliche und kommerzielle TV- und Radiosender)
- **Printmedien** (Tages- und Wochenzeitungen, Nachrichtenmagazine und Publikumszeitschriften)
- **Musikstreaming-Dienste** (exklusive Podcast-Inhalte)
- **Hörspiel- bzw. Hörbuch-Dienste** (exklusive Podcast-Inhalte)
- **Unabhängige** Podcast-Produzierende⁵²

Die Betreiber von Rundfunk- und Printmedien sowie unabhängige Produzierende verbreiten ihre Podcasts in der Regel über eigene Online-Angebote und Drittplattformen. Die von Musikstreaming- und Hörspiel- bzw. Hörbuch-Diensten produzierten Formate sind in der Regel exklusiv auf der jeweiligen Plattform verfügbar.

Die Video-Streaming-Plattform YouTube ist auch im Podcast-Markt eine der wichtigsten Drittplattformen. Viele Produzierende stellen ihre Podcasts dort mit Standbildern oder ergänzenden Videoinhalten zum Abruf bereit. Eigene Exklusivproduktionen bietet YouTube jedoch nicht an.

Social-Media-Plattformen wie Facebook, Instagram und TikTok dienen bisher vornehmlich als Promotionskanäle, auf denen Produzierende mit kurzen Audio-Ausschnitten oder Videos auf neue Podcast-Inhalte hinweisen.⁵³

⁵¹ Vgl. Goldmedia (2021c), S.60

⁵² Als „unabhängig“ sind in diesem Rahmen die Produzierenden sämtlicher Podcasts definiert, die nicht im Auftrag oder mit wesentlicher Finanzierung von Akteuren der zuvor genannten Produzierenden-Segmente entstehen.

⁵³ Facebook kündigte im Sommer 2021 an, dass Produzierende ihre Podcasts künftig auch vollständig auf der Social-Media-Plattform zur Verfügung stellen können. Diese Strategie ist jedoch noch in einem frühen Entwicklungsstadium (vgl. Herrmann, 2021b: Der Start von Podcasts auf Facebook ruckelt).

Die Zweitverwertung kurzer redaktioneller Inhalte mit ergänzenden Audio- bzw. Videos, die journalistische Produzierende über Social-Media- und Video-Streaming-Plattformen betreiben, stellt keinen Bestandteil des Podcast-Markts dar.

Die nachfolgenden Abschnitte beschreiben den publizistischen Wettbewerb anhand der genannten Produzierenden-Segmente.

Rundfunkmedien

Im Bereich der kommerziellen Hörfunkanbieter stehen die regional orientierten Podcasts der LRAs im Wettbewerb mit Formaten regionaler bzw. lokaler Radiosender. Diese decken ein großes Themenspektrum mit Schwerpunkt auf regionalen Informationen ab und werden auf eigenen Webangeboten sowie Drittplattformen vertrieben.

Unter den Privatsendern mit bundesweiten Zielgruppen produzieren KlassikRadio und RockAntenne eigene Podcasts zu aktuellen Kultur- bzw. Musikthemen. Auch überregionale Sender wie bspw. Radio Paradiso haben ein eigenes Podcast-Angebot zu verschiedenen Themen. Der Kindersender Radio Teddy bietet Wissensbeiträge aus seinem Programm als Podcast an. Da zunehmend Radioprogramme durch den digitalen Sendestandard DAB+ bundesweit verbreitet werden, ist mit einer wachsenden Bekanntheit ihrer Podcasts und somit einem steigenden Wettbewerb zu rechnen.

Im kommerziellen TV-Sektor produziert der Bertelsmann-Konzern die Podcast-Inhalte der RTL-TV- und Radio-Programme über die hauseigene Produktionseinheit „Audio Alliance“. Die Formate sind als „Audio Now Originals“ auf der gleichnamigen Plattform sowie mit Podcatcher-Diensten abrufbar. Für die erste Jahreshälfte 2022 ist eine Integration in die multimediale Streaming-Plattform RTL+ geplant.⁵⁴ Durch die große Bandbreite der eigenen Medien- und Printmarken (s.u.) sowie einen verstärkten Fokus auf News und Informationssendungen im linearen TV-Programm ist ein zunehmender publizistischer Wettbewerb zu erwarten.

ProSiebenSat.1 produziert und vermarktet Informations-, Wissens- und Unterhaltungspodcasts über das Label „Starwatch Entertainment“ und die Audio-Marke „FYEO – For Your Ears Only“. Von Anfang 2020 bis Oktober 2021 waren die für FYEO produzierten Podcasts und Hörspiele exklusiv für zahlende Premium-Kunden der Plattform FYEO.de verfügbar. Der Betrieb der Plattform wurde mangels finanziellen Erfolgs im Herbst 2021 eingestellt. Seitdem werden die Podcasts unter Beibehaltung der FYEO-Dachmarke exklusiv auf der Plattform Podimo vertrieben (vgl. Abschnitt „Hörbuch- und Hörspiel-Plattformen“).⁵⁵

⁵⁴ RTL+ wurde im September 2021 gelauncht und wird Inhalte der Bertelsmann-Tochterfirmen aus den Bereichen TV bzw. Video-on-Demand, Podcasts, Hörbücher, E-Books sowie E-Magazine bzw. -Magazinartikel umfassen. Über Kooperationen mit externen Produzierenden und Anbietern werden u. a. weitere Podcasts sowie Musikstreaming angeboten (vgl. Munder, 2021).

⁵⁵ Vgl. Herrmann (2021c: FYEO steht künftig nicht mehr für exklusive Inhalte); vgl. FYEO.de (2021: Fragen und Antworten zur Abschaltung der FYEO App).

Zu den weiteren privaten TV-Anbietern bzw. Spartensendern mit einzelnen eigenproduzierten Podcasts zählen bspw. Sky, Tele 5, ServusTV, Sport1, Eurosport, Bibel TV, Welt der Wunder TV und der Kindersender Nickelodeon.⁵⁶

Printmedien

Zahlreiche Presseverleger haben ihre Internetangebote zu crossmedialen Plattformen ausgebaut. Eigenproduzierte Podcasts sind dabei eine zunehmend relevante Angebotssäule, die auf Markenwahrnehmung und Nutzerbindung einzahlt.

Die meisten überregionalen Tages- und Wochenzeitungen (z.B. FAZ, Die Zeit, taz) und Nachrichtenmagazine (DER SPIEGEL, Focus, stern) bieten vielfältige Podcasts auf eigenen Webportalen sowie Drittplattformen. Die Formate sind vorwiegend frei zugänglich oder werbefinanziert, teils aber auch im Rahmen von Digital-Abonnements erhältlich. Bspw. bietet DER SPIEGEL einige Exklusiv-Podcasts über den kostenpflichtigen Dienst „Audio+“ sowie als Einzel-Abonnement bei Apple Podcasts an (vgl. Kap. 3.2.2). Die Podcasts der Bertelsmann-Marken stern und GEO sind in die werbe- und abofinanzierte Bertelsmann-Plattform RTL+ integriert.

Der Wettbewerb mit Print-Anbietern im Podcast-Segment wird weiter zunehmen. So plant bspw. der Axel-Springer-Verlag, seine Aktivitäten im Audio-Journalismus erheblich auszubauen und seine Marken BILD und WELT stärker im Podcast-Markt zu verankern.⁵⁷

Verleger bundesweiter Publikums- bzw. Spartenzeitschriften produzieren ebenfalls ein breites Spektrum an Podcasts. Dazu zählen bspw. Inhalte der Marken TV Spielfilm (Burda), GEO (RTL), Kicker (Olympia-Verlag), Galore (Dialog), Monopol (Res Publica) und zahlreicher weiterer Anbieter. Der Schwerpunkt liegt insgesamt auf Unterhaltungsformaten, während im Segment Bildung, Wissen und Kultur nur wenige Printanbieter auch Podcasts produzieren.

Musikstreaming-Plattformen

Musikstreaming-Plattformen sind bereits seit Langem ein wichtiger Teil des Online-Audiomarktes und bieten in der Regel eine Vielzahl von Podcasts. Dies gilt für den Marktführer Spotify, die Plattformen großer Tech-Konzerne wie Amazon Music und Apple Music sowie für Wettbewerber wie Deezer, Tidal, Napster, last.fm oder die deutsche Plattform Soundcloud.

Bislang sind Spotify und Deezer als Produzenten eigener Exklusiv-Podcasts („Originals“) in Deutschland aktiv. Spotify erzielt mit seinen bisherigen Originals bereits hohe Reichweiten in Deutschland (s.o.)⁵⁸ und gibt zunehmend neue Formate

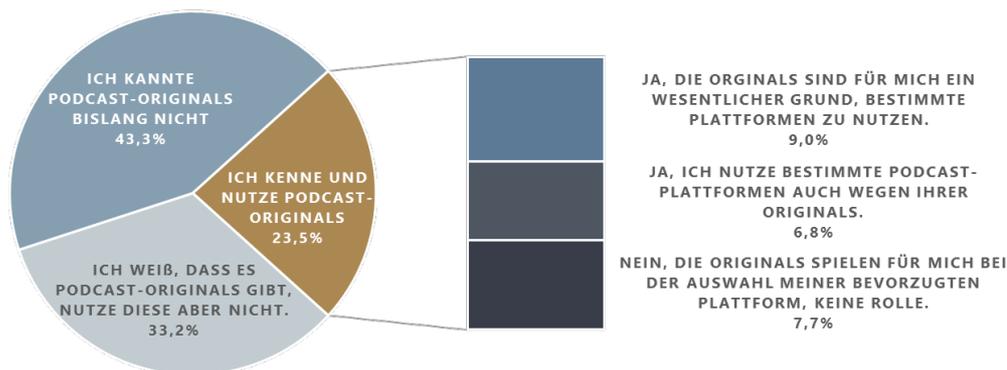
⁵⁶ Nickelodeon produziert gemeinsam mit dem Magazin „Mit Vergnügen“ den Kinder-Podcast „Kleine Fragen“, der als „Spotify Original“ vermarktet wird.

⁵⁷ Vgl. Herrmann (2021a: Axel Springer weitet sein Audio-Engagement stark aus).

⁵⁸ Die zwei Spotify Originals „Gemischtes Hack“ und „Fest und Flauschig“ lagen laut Goldmedia Pod-Ratings auf Platz 1 bzw. 3 der meistgenutzten Podcasts 2020 (vgl. Goldmedia, 2020, S. 12). Neben solchen Comedy-Formaten werden auch informationsorientierte Titel wie „Wissen Weekly“ und „Allgemein gebildet“ produziert.

in Auftrag.⁵⁹ Deezer investiert ebenfalls verstärkt in Originals und deren breite Vermarktung.⁶⁰ Amazon Music produziert bisher nur US-amerikanische Originals. Podcast-Originals werden immer relevanter für die Gewinnung und Bindung zahlender Konsument:innen. Bereits 15 Prozent der Podcast-Hörende nutzen laut Goldmedia Pod-Ratings wissentlich Podcast-Originals, für 9 Prozent sind sie ein entscheidender Grund für die Nutzung einer Plattform (vgl. Abb. 14).

Abb. 14: Bekanntheit, Nutzung und Bedeutung von Podcast-Originals bzw. -Exclusives in Deutschland, 2020



Quelle: Goldmedia Pod-Ratings, 2020. Podcast-Nutzer:innen in Deutschland ab 18 Jahren, n=2.219.

Ein weiterer wichtiger Trend neben Exklusivhalten ist die Monetarisierung einzelner Formate, die u. a. Spotify eingeführt hat (vgl. Kap. 3.2.2).⁶¹

Hörbuch- und Hörspiel-Plattformen

Kostenpflichtige Audio-Streaming-Plattformen sind neben dem Musiksegment (s.o.) vor allem im Hörbuch- und Hörspiel-Bereich zu finden.

Der größte Wettbewerber ist Amazons Plattform Audible, der verstärkt in exklusive deutsche Podcasts investiert und dafür u. a. mit Printanbietern kooperiert.⁶² Sämtliche Podcast-Formate sind als Originals exklusiv für Audible-Abonnierende verfügbar. Zudem können Amazon-Kunden ohne Audible-Zugang die Formate gegen eine einmalige Gebühr dauerhaft abonnieren.

Der dänische Anbieter Podimo ist seit seiner Übernahme des deutschen Podcast-Anbieters „BesserFM“ im Jahr 2019 im deutschen Markt aktiv. Neben einem kostenlosen Zugang mit nicht-exklusiven Podcasts bietet er einen kostenpflichtigen Abo-Zugang an, der neben Hörbüchern und Hörspielen auch exklusive Podcasts umfasst. Podimo produziert jedoch keine eigenen Podcasts sondern ist ein sog. Podcatcher, also eine Software bzw. App, mit der man Podcasts abonnieren und Episoden herunterladen kann. (vgl. Kap. 3.2.2: Exkurs Podcatcher)

⁵⁹ Vgl. Ried (2021): Das sind die neuen Spotify-Originals 2021.

⁶⁰ Vgl. Hermann (2021d): Deezer macht Ernst mit seinen Exklusivhalten.

⁶¹ Vgl. ORF (2020): Tech-Riesen wollen Ende der Gratis-Ära.

⁶² Bspw. bietet Amazon die Formate „GEO: Der Podcast“, „11 Freunde: Wilde Liga“ oder „DER SPIEGEL Daily“ als „Audible Originals“ an. Teilweise sind diese Podcasts auch temporär über die Web-Angebote der Medienpartner und/oder Drittplattformen verfügbar.

Podcast-Produzierende werden über ein nutzungsbasiertes Erlösmodell zu 50 Prozent an den Umsätzen aus Abonnementgebühren beteiligt und erhalten im Falle einer exklusiven Distribution eine besondere Hervorhebung ihrer Podcasts.⁶³ Seit Oktober 2021 umfasst das exklusive Podcast-Angebot bei Podimo auch Produktionen der Marke „FYEO“ der ProSiebenSat.1-Gruppe (s.o.).

Der Anbieter Blinkist produziert analog zu den bereitgestellten Kurzfassungen von Sachbüchern auch exklusive „Shortcasts“, die Bildungspodcasts in 15-minütigen Kernaussagen zusammenfassen. Ein weiterer Podcast-Nischenanbieter ist das auf Dokumente spezialisierte Portal Scribd.

Das Angebot relevanter Hörbuch- und Hörspiel-Plattformen wie bspw. Bücher.de, Thalia.de, BookBeat, Audioteka oder Storytel umfasst bislang keine Podcasts.

Unabhängige Podcast-Produzierende

Neben Rundfunk-, Print- und Audio-Streaming-Anbietern besteht der publizistische Wettbewerb aus zahlreichen weiteren Podcast-Produzierenden, die hier als „unabhängig“ definiert werden.

Die unabhängigen Produzierenden lassen sich untergliedern in:

- *etablierte* Anbieter, die Podcasts als Ergänzung bzw. Verlängerung bereits bestehender (Online-)Angebote und -Marken produzieren, und
- *Podcaster*, die ausschließlich Podcasts produzieren oder ihre Online-Angebote bzw. -Marken auf Grundlage von Podcasts aufgebaut haben.

Vor allem für Podcaster hat die Distribution über Drittplattformen wie YouTube und Spotify eine große Bedeutung für die Gesamt-Reichweite ihrer Formate. Zugleich bieten einige ihre Inhalte auch direkt über eigene, formatspezifische Online-Portale an. In der Regel sind die Podcasts dort für Nutzer:innen kostenlos oder gegen eine freiwillige Gebühr bzw. Spendenoption abrufbar.

Diese Direktdistribution hat den Vorteil, dass etwaige Lizenz- bzw. Hosting-Gebühren für Drittanbieter entfallen und die Pflege und Kommunikation mit der eigenen Nutzergemeinschaft unterstützt wird. Jedoch bedingt der intensive Online-Wettbewerb um Sichtbarkeit und Reichweite, dass trotz geringer technischer Voraussetzungen meist nur erfolgreiche Formate bzw. finanzstarke Produzenten mittels Direktdistribution nennenswerte Reichweiten erzielen.

Zu den etablierten Akteuren im Informationssegment zählen vor allem Online-Nachrichtenseiten mit eigenen Podcasts, bspw. das Redaktionsnetzwerk Deutschland (rnd). Die kostenpflichtigen, genossenschaftlich organisierten Plattformen Riffreporter und Krautreporter produzieren Podcasts mit Schwerpunkt auf journalistisch hochwertigen, vielfältigen und ausführlichen Hintergrundberichten. Im Bildungs- und Kulturbereich sind Anbieter wie literaturcafe.de oder wissen.de weitere Wettbewerber.

⁶³ Vgl. Podimo (2021): Gestalte die Zukunft für Podcasts.

Beispiele für Podcaster sind u. a. die Produzierenden der Formate „Lage der Nation“, „Jung und Naiv“, „Y Politik“, „Geschichte.fm“, „Methodisch inkorrekt“ oder „Rasenfunk“.

Darüber hinaus existieren Podcast-Labels bzw. Produktions- und Vermarktungsdienstleister, die mit unabhängigen Produzierenden zusammenarbeiten. Teilweise finanzieren sich diese Dienstleister über Kooperationen mit Unternehmen („Branded Content“), bspw. „Podcastfabrik“.

3.2.2 Ökonomischer Wettbewerb im Bereich Podcasts

Ausgehend von der publizistischen Marktabgrenzung (vgl. Kap. 3.2.1) betrachtet die folgende ökonomische Wettbewerbsanalyse den Online-Audio-Markt für Podcasts. Im Fokus stehen dabei kommerzielle Podcast-Produzierende.

Im Podcast-Markt sind zwei wesentliche Erlösströme zu erkennen:

- Erlöse aus der Vermarktung von In-Stream-Audiowerbung sowie
- Erlöse aus kostenpflichtigen Audioangeboten bzw. -Abonnements.

Für Online-Audio-Anbieter auf dem Werbe- und Paid-Markt erzeugen die kostenlosen ARD-Podcasts keine unmittelbare wirtschaftliche Konkurrenz. Vielmehr entsteht der ökonomische Wettbewerb durch die Belegung begrenzter Aufmerksamkeits- sowie zeitlicher Mediennutzungsbudgets. Diese stellen im digitalen Wettbewerb bedeutsame und umworbene Ressourcen dar.

In der Folge reduziert die Nutzung von ARD-Podcasts die Reichweite von Formaten anderer Podcast-Produzierenden. Das verringert zum einen den Marketingeffekt für Medienanbieter, die eigenproduzierte Podcasts zur Nutzer- und Markenbindung einsetzen. Zum anderen sind kommerziell Produzierende potenziell von geringeren Erlösen bzw. Erlösbeteiligungen aus Werbe- und Paid-Umsätzen betroffen.

Wie in Kap. 3.2.1 dargestellt, decken die durch ARD-Podcasts bedienten Themen und Genres das gesamte inhaltliche Spektrum des Podcast-Marktes ab. Eine regionale Eingrenzung hat aufgrund der überwiegend nicht regionalspezifisch ausgerichteten Podcast-Inhalte keine messbaren Auswirkungen. Folglich sind alle kommerziellen Podcast-Produzierenden in Deutschland als ökonomischer Wettbewerb anzusehen.

Die folgenden Abschnitte analysieren den Werbe- und Paid-Audiomarkt als grundlegende Erlösquellen für Podcast-Produzierende in Deutschland.⁶⁴

⁶⁴ Für Podcast-Produzierende bestehen verschiedene weitere mögliche Erlösquellen. Dazu zählen nutzungs-basierte Entgelte oder Werbeerlösbeteiligungen auf Streaming-Plattformen, die den Werbe- oder Paid-Erlösen der jeweiligen Plattform zuzurechnen sind. Im Falle von YouTube sind die Werbeerlösbeteiligungen dem Video-Werbemarkt zuzurechnen. Weitere Erlöse können bspw. durch Affiliate Marketing, Merchandising, Vorträge oder Bücher generiert werden, die mit einem Podcast-Format in Verbindung stehen. Diese indirekten Erlöse sind nicht dem Podcast-Markt zuzurechnen.

Werbefinanzierter Online-Audiomarkt für Podcasts

Der Online-Audio-Werbemarkt befindet sich in Deutschland noch in einer frühen Marktphase. In den vergangenen Jahren war jedoch eine deutliche Professionalisierung der Angebote und Vermarktungsstrukturen zu beobachten. Im Zuge der stark wachsenden Nutzung und einer vergleichsweise hohen Werbeakzeptanz⁶⁵ nimmt die Bedeutung von Podcasts für Werbevermarkter und Werbetreibende stetig zu.⁶⁶

Podcast-Produzierende können Werbeerlöse einerseits mit klassischen Werbespots generieren, die in den Stream eingebettet werden („In-Stream-Werbung“ bzw. „Pre-/Mid-/Post-Roll-Spots“). Die Umsetzung erfolgt zumeist über Vermarkter auf Basis von Tausend-Kontakt-Preisen (TKP) und automatisierter Buchungssoftware (AdServer).

Einige Streaming-Dienste fungieren ebenfalls als Vermarkter und bieten teils auch die Integration von Banner-Werbung in Podcast-Streams an. Beliebt sind andererseits Sponsorings und native Werbung. Hierbei handelt es sich in der Regel um von den Podcast-Sprechern selbst vorgetragene Werbebotschaften („host-read Endorsements“ oder „Sponsorship Messages“).

Für die Musikstreaming-Anbieter spielen Werbeumsätze eine vergleichsweise geringe Rolle. So erzielt Spotify nur rund zehn Prozent seines Gesamtumsatzes mit Werbeerlösen aus dem frei zugänglichen Angebot. Die werbefreien Aboservices von Spotify stehen hingegen für 90 Prozent der Umsätze.⁶⁷ Daher sind Exklusiv-Podcasts der Musikstreaming-Anbieter nur geringfügig dem Werbemarkt zuzurechnen. Exklusiv-Podcasts kostenpflichtiger Hörbuch- und Hörspiel-Plattformen sind nicht Teil des Werbemarktes.

Medienunternehmen wie Bertelsmann oder ProSiebenSat.1 generieren Werbeerlöse aus der nicht-plattformexklusiven Vermarktung eigenproduzierter Podcasts. Verstärkt setzen auch klassische Hörfunk-Anbieter auf eigene Podcast-Produktionen oder Radiobeiträge auf Abruf auf ihren Webpräsenzen und platzieren in diesem Umfeld Werbung. Das Gleiche gilt für viele Podcast-Formate von Printanbietern.

Die zahlreichen, zumeist kostenlosen Podcatcher-Dienste sind bisher nicht am Online-Audio-Werbemarkt beteiligt.

⁶⁵ Vgl. RMS (2021): RMS Podcast-Studie.

⁶⁶ Vgl. Mediengruppe RTL (2021): Zusammenarbeit bei der Podcast-Werbemarkt-Analyse.

⁶⁷ Vgl. Goldhammer & Birkel (2020): Audio auf der Überholspur. Das neue Leitmedium.

Exkurs: Podcatcher

Podcatcher sind Online-Dienste bzw. Applikationen, mit denen Nutzer:innen Podcasts abonnieren, herunterladen und abspielen können. Sie werden daher auch als „Podcast-Player“ bezeichnet. Podcatcher produzieren keine eigenen bzw. exklusiven Inhalte. Vielmehr bieten sie Zugriff auf Podcasts, die von Produzierenden bzw. Hosting-Diensten per RSS-Feed⁶⁸ verbreitet werden.

Podcatcher sind zumeist kostenlos für Nutzer:innen und finanzieren sich über grafische Banner-Werbung innerhalb der Applikationen. Vereinzelt kostenpflichtige Anbieter erzielen Erlösbeteiligungen aus Download-Gebühren. Einige Podcatcher agieren parallel als Hosting-Dienstleister, die Produzierende gegen Gebühr bei der Distribution ihrer Formate unterstützen.

Podcatcher vermarkten aktuell noch keine eigene Audio-Werbung im Rahmen ihrer Angebote, dies ist aber zukünftig denkbar. Bisher wird Audio-Werbung direkt von den Produzierenden bzw. Vermarktern in die Podcast-Streams integriert.

Zu den relevanten Podcatchern zählen neben Apple Podcasts, Google Podcasts oder Amazon Music zahlreiche weitere Anbieter wie Podcast.de, CastBox, Podbean oder Pocket Casts. Auch Webradio-Dienste wie Radio.de oder Tuneln bieten als Podcatcher Zugriff auf viele Podcast-Formate.

Mischfinanzierte Plattformen wie Spotify, Amazon Music oder Podimo bieten ihren Free- und Premium-Nutzer:innen ebenfalls eine Podcatcher-Funktion an. Produzierende können hier ihre Formate anmelden oder beanspruchen („claimen“) und so nutzungsbasierte Statistiken und teils Erlösbeteiligungen erhalten.

Zwischen 2015 und 2021 hat sich der Online-Audio-Werbemarkt in Deutschland mehr als vervierfacht, jedoch auf niedrigem Niveau: Waren es 2015 noch 15 Mio. EUR netto, generierten die Anbieter 2021 einen Gesamtumsatz von 78 Mio. EUR in Deutschland.⁶⁹ Zum Vergleich: Im linearen Radiowerbemarkt wurden 2021 insgesamt Umsätze in Höhe von 677 Mio. EUR netto generiert.⁷⁰ Damit wird im Online-Audio-Werbemarkt nur etwas mehr als ein Zehntel der Umsätze des klassischen Hörfunks erzielt.

Mit 16 Mio. EUR entfiel 2020 knapp ein Viertel (23 %) der Online-Audio-Werbeumsätze auf den Bereich Podcasts.⁷¹

Im Corona-Jahr 2020 war Podcastwerbung dabei das einzige Segment, das im Online-Audio-Bereich wachsen konnte, während die Werbeumsätze auf Musikplattformen und bei den linearen (Live-)Webradios stagnierten.

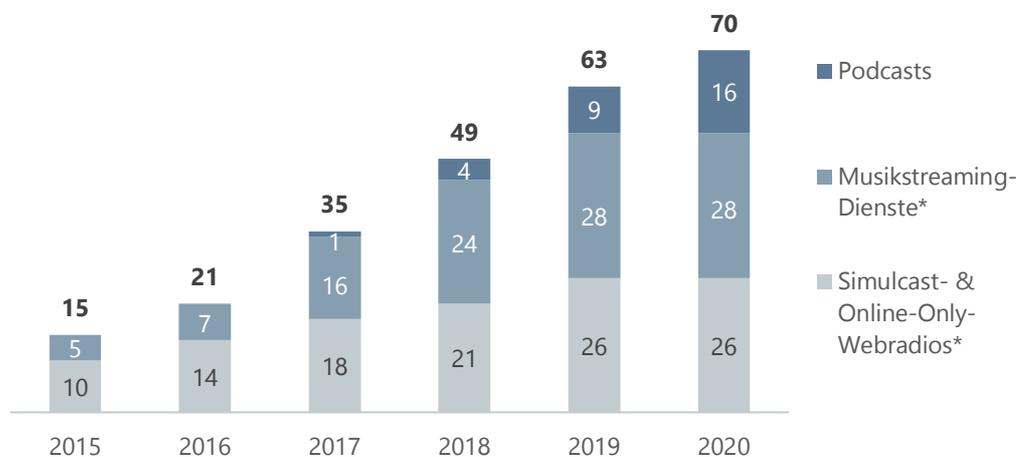
⁶⁸ Ein RSS-Feed ist eine Online-Technologie, die das regelmäßige Abrufen bzw. „Abonnieren“ von Inhalten einer bestimmten Webseite ermöglicht, auf der bspw. ein Podcast veröffentlicht wird.

⁶⁹ Vgl. BVDW (2021): BVDW-Prognose: Wachstum von Online-Audio und Podcast setzt sich 2020/2021 weiter fort.

⁷⁰ Vgl. VAUNET (2021) S. 8)

⁷¹ Vgl. BVDW (2021)

Abb. 15: Entwicklung der Online-Audio-Werbeumsätze in Deutschland 2015-2020 in Mio. EUR



Quelle: BVDW 2021 (Gesamtumsatz, Podcasts). *Verteilung Musikstreaming-Dienste, Simulcast- & Online-Only-Webradios nach Schätzung Goldmedia

Für 2021 rechnete der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) trotz Covid-19-Pandemie für den Online-Audio-Werbemarkt mit einem Wachstum von zwölf Prozent und einem Gesamtumsatz von 78 Mio. EUR. Davon wurden laut BVDW-Prognose Werbeumsätze in Höhe von 20 Mio. EUR im Umfeld von Podcasts generiert. Der Anteil wächst damit weiter auf rund 26 Prozent.⁷²

Kostenpflichtiger Online-Audiomarkt für Podcasts

Erlöse aus kostenpflichtigen Online-Audioangeboten mit Podcasts werden in Deutschland überwiegend von Musikstreaming- sowie Hörbuch- und Hörspiel-Plattformen generiert. In geringerem Umfang erzielen auch Angebote von Print- und Rundfunkanbietern Erlöse.

Unabhängige Podcast-Produzierende partizipieren am Paid-Markt 1) direkt durch nutzungsbasierte Erlösbeteiligungen, 2) indirekt durch Produktionsentgelte für Exklusivformate und/oder 3) plattformunabhängig durch eigene kostenpflichtige Angebote oder Premium-Inhalte. Teils stellen sie ihre Inhalte auch auf Funding-Plattformen wie Patreon, OnlyFans oder SteadyHQ gegen eine (monatliche) Gebühr zur Verfügung.

Der kostenpflichtige Online-Audiomarkt in Deutschland wird dominiert von den Musikstreaming-Plattformen. Ihr Kernangebot besteht aus umfangreichen Musikkatalogen, Playlists und automatisierten Musik-Empfehlungen. Damit haben sie eine führende Rolle im Musikmarkt erreicht.⁷³ Längst haben sich die Streaming-

⁷² Vgl. BVDW (2021)

⁷³ 2020 waren rund 74 Prozent der Gesamtumsätze der Musikbranche (rund 1,8 Mrd. EUR) digital, allein 63 Prozent wurden durch Musikstreaming-Dienste umgesetzt. Damit erlösten Spotify, Apple Music, Amazon Music und Co. 2020 mehr als 1,1 Mrd. EUR. Bereits 2019 überholten die Abonnement-Umsätze mit Musik die Nettowerbeumsätze aller deutschen Radiosender (vgl. BVMI, 2021: Musikindustrie in Zahlen 2020).

Plattformen aber auch für Podcasts als wichtige Distributionsplattform etabliert und investieren zunehmend in exklusive Formate.

Die Plattformen schaffen zudem neue, direkte Monetarisierungs-Möglichkeiten für Produzierende. So bietet Spotify mit seiner „Open Access“-Plattform zukünftig einzelne Paid-Podcasts an, die nur jenen Nutzer:innen zur Verfügung stehen, die diese Podcasts auch abonnieren. Sämtliche dadurch erzielten Erlöse werden zunächst an die jeweiligen Produzierenden weitergereicht. Ab 2023 plant Spotify, eine Umsatzbeteiligung in Höhe von 5 Prozent für den Plattform-Zugang bei den Produzierenden zu erheben.⁷⁴

Eine ähnliche Strategie verfolgt auch Apple mit seiner Podcatcher-Plattform Apple Podcasts. Seit Juni 2021 können Nutzer:innen auch in Deutschland Premium-Abonnements abschließen. Die Höhe der Abonnement-Gebühren wird dabei wie bei Spotify direkt von den Produzierenden festgelegt. In Deutschland bietet bspw. DIE ZEIT für 5,99€ im Monat über die Apple-Plattform aktuelle ZEIT-Artikel zum Hören an. Apple ist mit 30 Prozent an den Einnahmen der Produzierenden beteiligt, läuft das Abo länger als ein Jahr, sinkt die Umsatzbeteiligung auf 15 Prozent.⁷⁵

Amazons Plattform Audible generiert wesentliche Teile der Umsätze aus Abonnementgebühren durch sein Angebot an Hörbüchern und Hörspielen. Exklusive Podcasts machen nur einen geringen Teil des Angebots aus. Die Plattform Podimo legt einen größeren Fokus auf Podcasts, ist jedoch bisher ein vergleichsweise kleiner Akteur.

Bei Paid-Audio-Angeboten von Printanbietern handelt es sich ebenfalls noch um einen jungen Markt mit einem geringen Volumen. So startete der Spiegel-Verlag das Angebot „Audio+“ erst Mitte 2021, zudem können Kund:innen des digitalen Paid-Angebots „Spiegel+“ dieses im ersten Jahr kostenfrei nutzen. Andere Verlage und Online-Informationsanbieter vermarkten Podcasts teils ebenfalls im Rahmen übergreifender Paid- bzw. Premium-Angebote.

Bei Rundfunk- und Medienanbietern sind künftig erste abonnementbasierte Umsätze zu erwarten, bspw. durch die geplanten Podcast-Inhalte der mischfinanzierten Plattform RTL+ (vgl. Kap. 3.2.1).

Das Gesamtmarktvolumen, das nach Goldmedia-Schätzung im Segment „Gesprochenes Wort“ durch kostenpflichtige Online-Audio-Umsätze (inkl. Downloads) in Deutschland generiert wird, lag 2020 bei rund 517 Millionen EUR.

⁷⁴ Vgl. Spotify (2021a): Spotify Ushers In New Era of Podcast Monetization With New Tools for All Creators.

⁷⁵ Vgl. Sohr (2021): Wie die großen Firmen ihre Zukunft mit Paid-Podcasts planen.

Abb. 16: Nutzungsbasierte ökonomische Verteilung des Umsatzvolumens kostenpflichtiger Online-Audio-Angebote im Segment „Gesprochenes Wort“ in Dtl. 2020 auf Podcasts, Hörbücher und Hörspiele



Quelle: Goldmedia Analyse/Schätzung 2021

Aktuell gibt es im deutschen Markt keine kostenpflichtige Plattform, die nur Podcasts anbietet. Podcasts sind stets neben anderen Formaten wie Musik, Audio-Artikeln, Hörbüchern oder Hörspielen zu finden.

Anhand der Nutzung von Podcasts im Rahmen der Abonnements kann jedoch ein ökonomischer Anteilswert für das Segment berechnet werden. **Auf Basis der eigenen Nutzungsforschung sowie Marktanalysen⁷⁶ schätzt Goldmedia den Umsatzanteil von Podcasts im Rahmen kostenpflichtiger Streaming-Abos für Musik und Hörbücher auf 39 Mio. EUR Stand Ende 2020.**

In dem Gesamtmarktvolumen im Bereich „Gesprochenes Wort“ von 517 Mio. EUR nehmen Podcasts damit einen Anteil von acht Prozent ein. Der größte Umsatzanteil entfällt mit 92 Prozent bzw. 478 Mio. EUR auf Hörbücher und Hörspiele.

3.2.3 Wettbewerbsanalyse Hörspielmarkt

Publizistischer Wettbewerb im Bereich Hörspiel

Die szenische Bearbeitung von literarischen oder filmischen Stoffen oder realen Begebenheiten in Hörspielen und Radio-Features ist eine Domäne des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Im Jahr produzieren die einzelnen Landesrundfunkanstalten und Deutschlandradio zusammen rd. 300 Hörspiele und Radio-Features.⁷⁷

Hörspiele und Radio-Features der Landesrundfunkanstalten und Deutschlandradio werden im Rahmen der Verweildauer auf den Webseiten/Apps der Hörfunksender sowie in der ARD Audiothek angeboten. Darüber hinaus werden Reihen wie bspw. „WDR Hörspiel-Speicher“, „MDR KULTUR Features und Essays“ oder „Hörspiel – Deutschlandfunk Kultur“ als Podcasts distribuiert.

⁷⁶ Vgl. Goldmedia (2020): Goldmedia Pod-Ratings; vgl. Audible (2021b); vgl. Kap. 3.2.3

⁷⁷ Vgl. Krüger (2018): Das steckt alles in 17,50 Euro Rundfunkbeitrag.

Hierbei muss berücksichtigt werden, dass ein größerer Teil der für das Radio produzierten Hörspiele Radio-Features sind, die zur Aufbereitung redaktioneller Themen dienen. Hinzu kommen viele Einzel-Hörspiele mit Laufzeiten unter 60 Minuten, die sich aufgrund ihrer Laufzeit von kommerziellen Hörspielreihen für Erwachsene unterscheiden. Auch die Kinderhörspiele des SWR (SWR2 Spielraum) unterscheiden sich in Bezug auf Themen und Machart von den klassischen Hörspielreihen wie „Drei Fragezeichen“ oder „Bibi Blocksberg“.⁷⁸

Die Hörspiele bzw. Hörspielreihen, die sich für eine kommerzielle Nachverwertung eignen, werden entweder über die Verwertungsgesellschaften der ARD selbst oder über Hörbuchverlage wie Hörbuch Hamburg oder Lübbe Audio als CDs sowie über kostenpflichtige Hörbuch-Streaming-Plattformen wie Audible oder BookBeat vertrieben.

Der privatwirtschaftliche Hörspielmarkt war bis zum Jahr 1999/2000, seitdem öffentlich-rechtliche Hörspiele auch kommerziell vertrieben werden, ein reiner Kinderhörspielmarkt.⁷⁹ Auch heute noch dominieren in den Übersichten zu Neuveröffentlichungen von Hörspielen vor allem Kinder- und Jugendhörspiele. Neben den klassischen Kinderhörspielverlagen wie Europa (Sony BMG), Karussell (Universal), Kiddinx, Maritim oder Edel Kids existieren mittlerweile jedoch kleine, auf einzelne Hörspielserien für Erwachsene spezialisierte Verlage im Markt. Hierzu zählen z. B. die Anbieter Holysoft, Contendo Media oder auch Dreamland.⁸⁰

Bei den Marktgrößen im Hörbuchmarkt wie dem Hörverlag (Penguin Random House), Hörbuch Hamburg oder Lübbe Audio, Argon oder auch Audible (als Produzent von Hörbüchern⁸¹) bilden Hörspiele - ob für Erwachsene oder Kinder - eine Nische, die sich jeweils auf einzelne Serien beschränken. Viele Hörbuchverlage haben keine Hörspiele im Sortiment.⁸²

Selbst der vom SWR für die Vermarktung von Hörspielen mitgegründete Audio Verlag (heute: dtv/Random House), der weiterhin viele Hörspielproduktionen öffentlich-rechtlicher Sender der ARD und von Deutschlandradio kommerziell verlegt, produziert heute im Wesentlichen Hörbücher.⁸³

⁷⁸ Vgl. <https://www.swr.de/swr2/hoerspiel/swr2-hoerspiel-spielraum-uebersicht-100.html>

⁷⁹ Vgl. Brozinski (2013): Struktur und Ökonomie des deutschen Hörspielmarktes.

⁸⁰ Vgl. Hörspieltipps.net (2021): Hintergrunddaten Hörspiel-Vorschau.

⁸¹ Audible tritt zunehmend nicht nur als Distributionspartner für Hörbuchproduktionen, sondern auch als Produzent von Hörbüchern und Hörspielen auf. Allein im Jahr 2020 produzierte Audible in Deutschland mehr als 400 Hörbücher sowie über 100 Audible Originals (Hörspiele oder Hörbücher ohne Buchvorlage) (vgl. Audible GmbH, 2021a: 26 Millionen Audio-Fans in Deutschland – digitale Nutzung und junge Hörer als wichtigste Wachstumstreiber).

⁸² Vgl. https://de.wikipedia.org/wiki/Liste_deutschsprachiger_H%C3%B6rbuchverlage

⁸³ Vgl. <https://www.der-audio-verlag.de/hoerbuecher/?categories=lesung%2Choerspiel>

Ökonomischer Wettbewerb im Bereich Hörspiel

Wie groß der private Markt für Hörspielproduktionen im Jahr ist, kann statistisch nicht genau erfasst werden. Es existieren (bspw. über den Börsenverein des Deutschen Buchhandels) keine Statistiken zur Anzahl der pro Jahr neu produzierten oder insgesamt verfügbaren Hörspiele. Auch zum Abverkauf von Hörspiel-Tonträgern oder -Downloads existieren keine gesonderten Daten.

Auch bei den Nutzungsumfragen wird bislang nicht differenziert zwischen Hörbüchern und Hörspielen. Gemäß Online-Audio-Monitor 2021 nutzen rd. 19,2 Prozent aller Personen über 14 Jahre (13,9 Mio. Personen) Hörbücher und/oder Hörspiele mind. einmal im Monat.⁸⁴

Der von der Arbeitsgemeinschaft VuMA im Auftrag von ARD, ZDF und dem Hörfunkvermarkter RMS erstellten Analyse „VuMA Touchpoint 2022“ zufolge nutzen bereits 5,8 Prozent der Personen über 14 Jahre Hörbücher und Hörspiele mehrmals pro Monat. Diese Zahl steigt kontinuierlich. Im Jahr 2017 lag dieser Anteil noch bei 2,3 Prozent.⁸⁵

Laut Branchen-Verkaufsstatistik spielen Hörspiele im Bereich Abverkauf von Tonträgern nur bei Kinderhörspielen eine stärkere Rolle. Diese tauchen regelmäßig in der Top-25-Statistik der meistverkauften Hörbücher⁸⁶ auf. In den Streaming-Charts finden sich jedoch i. d. R. keine Hörspielproduktionen.⁸⁷

Dass es eine hohe Online-Nachfrage nach Erwachsenen-Hörspielen gibt, zeigt u. a. die Nutzerstatistik der ARD Audiothek: In den Top-10 der meistgenutzten Audio-Serien des WDR und SWR in der ARD Audiothek von Januar bis November 2021 rangiert mit „WDR 3 Hörspiel“ und „SWR2 Krimi“ jeweils ein Hörspiel-Format auf Platz eins.

Insgesamt erscheint der Umsatz mit physischen Hörbuchprodukten seit Längerem stark rückläufig: 2020 machte dieser nur noch 1,8 Prozent der Gesamt-Umsätze im deutschen Buchhandel aus.⁸⁸ Demgegenüber nimmt die Bedeutung von Online-Angeboten stetig zu.

So verzeichnete das Streaming-Segment laut BMVI bereits 2018 deutliche Zuwächse und erzielte mit rd. 22,5 Mio. EUR 30 Prozent der Umsätze im Hörbuchsegment von insgesamt rd. 75 Mio. EUR (ohne Kinderprodukte).⁸⁹ Zwischen 2019 und 2020 stieg der Umsatz mit Hörbuch-Abonnements laut GfK Consumer Panel um rd. 78 Prozent, während Download-Umsätze mit Hörbüchern um rd. 25

⁸⁴ Vgl. Mindline Media / BLM (2021): Online-Audio-Monitor 2021.

⁸⁵ Vgl. ARD / RMS / ZDF (2021): Den Markt im Blick. VuMA Touchpoints 2022.

⁸⁶ Vgl. Börsenblatt (2021a): Monatscharts Hörbuch Bestseller.

⁸⁷ Vgl. Börsenblatt (2021b): Streaming-Charts.

⁸⁸ Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels (2017-2022): Branchen-Monitor Buch; vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels (2021, S. 13): Buch und Buchhandel in Zahlen 2020.

⁸⁹ Vgl. BVMI (2019, S. 12): Musikindustrie in Zahlen 2018.

Prozent anstiegen.⁹⁰ Es ist davon auszugehen, dass die Streaming- und Download-Umsätze seitdem weiter deutlich gestiegen sind und auch im Hörspiel-Segment einen wesentlichen Teil der Umsätze aggregieren.

Im Gegensatz zum Musikstreaming gibt es im Hörbuch- und Hörspiel-Segment weniger klassische Flatrate-Modelle. Ein Grund sind anders gestaltete Vertragsmodelle mit den Verlagen⁹¹, die insgesamt höhere Erlösbeteiligungen aus dem Download-Geschäft bewirken. Um hier wirtschaftlich operieren zu können, limitiert Audible die Nutzung im Rahmen eines Abonnements auf einen Titel pro Monat, sodass zusätzliche Titel per Einzelkauf erworben werden müssen.

Weitere Plattformen bieten andere Abomodelle, die bspw. mit zeitlichen Nutzungsbegrenzungen oder deutlich teureren Premium-Abos arbeiten (bspw. BookBeat, Nextory). Im September 2021 entfernte der Musikstreaming-Anbieter Apple Music sämtliche Hörbücher aus dem Katalog mit Verweis auf den Download-Dienst Apple Books.⁹² Hörspiele sind jedoch weiterhin Teil des Apple Music-Angebots.⁹³

Bei der ökonomischen Verwertung von Hörspielen auf Online-Streaming-Plattformen ist festzustellen, dass der Anteil der Hörspiele gering ausfällt, die werbefinanziert kostenfrei zur Verfügung gestellt werden. Als Plattformen kommen hier im Wesentlichen YouTube und Spotify zum Tragen.

Vor allem die Anbieter von Kinderhörspielen stellen hier jeweils eine kleine Auswahl ihrer Hörspiele werbefinanziert zur Verfügung. Hörbuchverlage nutzen diese Ausspielform jedoch im Wesentlichen zur Bewerbung der kostenpflichtigen Downloads und Abrufe auf Basis von Streaming-Abos.

Um den Stellenwert von Hörspielen auf den Plattformen der kostenpflichtigen Hörbuch-Plattformen abzuschätzen, kann der Katalog des Anbieters Audible herangezogen werden. Hier bilden Hörspiele im Gesamtkatalog von aktuell über 200.000 abrufbaren Titeln⁹⁴ eine Nische von rd. einem Prozent (ca. 2.000 Titel).⁹⁵

Bei weiteren Audio-Streaming-Anbietern mit Hörspielangebot wie Spotify, Amazon Music, Apple Music, Deezer, BookBeat, Legimi, Storytel, Audioteka, Podimo oder AudioNow/RTL+ nimmt das Hörspiel-Segment eine vergleichbare Nischenposition ein. Bspw. bietet Legimi rund 1.200 Hörspiele in einem Gesamtkatalog

⁹⁰ Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels (2021, S. 14): Der Buchmarkt in der Pandemie – eine Zwischenbilanz. Demnach beliefen sich die Umsätze 2020 auf 177 Mio. EUR im Streaming-Segment und 156 Mio. EUR im Download-Segment. Der Streaming-Umsatz enthält jedoch auch E-Book-Abonnements, während der Anbieter Audible zum Download-Sektor gezählt wird und Musikstreaming-Plattformen nicht berücksichtigt werden. Diese Daten sind daher nicht mit der Berechnung des Marktvolumens vergleichbar, die Goldmedia anhand von Primärdaten und Marktanalysen durchgeführt hat (s.u.).

⁹¹ Vgl. Digital Publishers (2021): Wie funktioniert der Markt für Hörbücher?

⁹² Vgl. Pakalski (2021): Apple hat Hörbücher aus Apple Music entfernt.

⁹³ Vgl. <https://music.apple.com/de/curator/apple-hörspiele-und-hörbücher/1010399660>

⁹⁴ Vgl. Jonas (2021): Welche Abo-Modelle finde ich bei Audible?

⁹⁵ Vgl. https://www.audible.de/search?keywords=h%C3%B6rspiele&ref=a_search_t1_header_search

von 180.000 Titeln an (0,7 Prozent)⁹⁶. Bei AudioNow/RTL+ sowie FYEO⁹⁷ liegt die Zahl der Hörspiel-Eigenproduktionen im einstelligen Bereich.

Denn Hörspiele sind in der Regel mit erheblich höheren Produktionskosten verbunden als Hörbücher.⁹⁸ Im Angebot von Audio-Plattformen werden sie oft als exklusive „Originals“ (Audible, AudioNow/RTL+) oder „Audio-Blockbuster“ (FYEO/ Podimo) besonders hervorgehoben. Solche hochwertigen Exklusivhalte sind zunehmend bedeutsam für die Nutzerbindung (vgl. 3.2.1).⁹⁹ Daher ist Hörspielen ein höherer Marktwert relativ zu ihrem Kataloganteil zuzuschreiben.

Der Streaming-Umsatz für Hörbücher und Hörspiele belief sich, gemessen an den recherchierbaren Umsätzen der Streaming-Anbieter¹⁰⁰ sowie deren durch Goldmedia gemessenen nutzungsbasierten Marktanteilen nach Goldmedia-Schätzung, 2020 auf rund 359 Mio. EUR. Hinzu kam ein Umsatz von rd. 118 Mio. EUR für den kostenpflichtigen Einzeldownload von Hörbüchern und Hörspielen. Damit lag der gesamte Digitalumsatz für Hörbücher und Hörspiele in Deutschland im Jahr 2020 bei rd. 478 Mio. EUR.¹⁰¹

Verrechnet man den Kataloganteil der Hörspiele von rd. einem Prozent mit dem Online-Gesamtumsatz für Hörspiele und Hörbücher (Abonnements und Downloads) von 478 Mio. EUR, ließe sich ein auf Hörspiele entfallender Umsatz im kommerziellen Markt von rd. 5 Mio. EUR schätzen. Aufgrund der herausgehobenen Bedeutung exklusiver Hörspiel-Produktionen für Online-Audio-Plattformen schätzt jedoch Goldmedia das tatsächliche kommerzielle Marktvolumen im Hörspiel-Segment auf rd. 20 Mio. EUR.

3.2.4 Wettbewerbsanalyse Social-Audio-Plattformen

Bei Social-Media-Angeboten wie Instagram, Twitter oder Facebook erfolgt die Interaktion mit anderen Nutzer:innen auf Basis von Bildern, Videos oder Texten. Im Unterschied dazu werden bei Social-Audio-Plattformen Sprachaufnahmen mit Followern geteilt, oder die Nutzer:innen können einem Live Talk direkt zuhören und sich aktiv daran beteiligen.

⁹⁶ Vgl. <https://www.legimi.de/e-books/?searchphrase=h%c3%b6rsspiele&filters=audiobooks&sort=score>

⁹⁷ Vgl. <https://audionow.de/category/originals>; vgl. <https://www.fyeo.de/>; vgl. Kap. 3.2.1: AudioNow wird 2022 in RTL+ integriert, FYEO-Titel sind künftig exklusiv bei Podimo verfügbar.

⁹⁸ Vgl. Schleufe (2016): Regisseur für die Ohren.

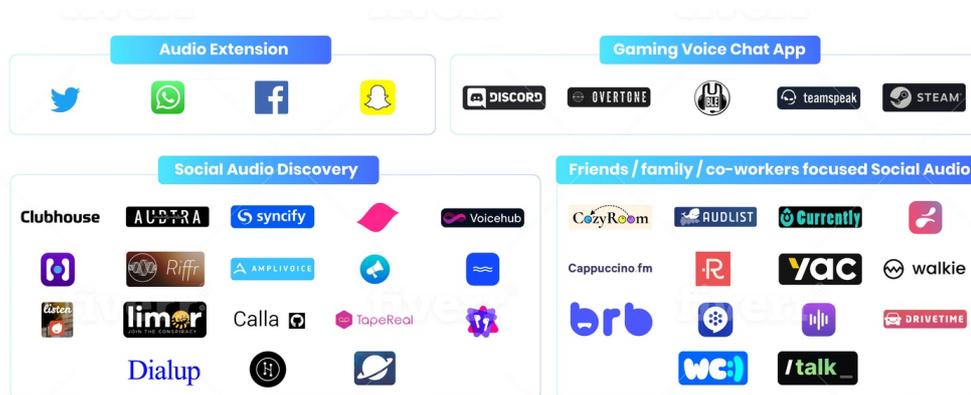
⁹⁹ Das gilt auch für Kinderhörspiele, bspw. bündelt Marktführer Europa seine Produktionen seit 2021 exklusiv auf der Plattform „Hörspiel-Player“ (vgl. Europa, 2021: Die neue Streaming-Plattform von EUROPA).

¹⁰⁰ Bei Audible stieg der Umsatz in der DACH-Region 2020 um 36 Prozent auf rd. 229 Mio. EUR (vgl. Audible GmbH, 2021b). Davon wurden nach Goldmedia-Schätzung 80 Prozent in Deutschland erwirtschaftet. Bei der BookBeat-Gruppe stieg der Umsatz 2020 in den Kernmärkten Deutschland, Schweden und Finnland insgesamt um 63 Prozent auf rd. 50 Mio. EUR (vgl. BookBeat GmbH, 2021).

¹⁰¹ Grundlage für die Berechnung der Umsätze sind plattformbasierte Daten zur Hörbuch- und Hörspielnutzung, die im Rahmen der Goldmedia Pod-Ratings 2020 erhoben wurden, sowie umfangreiche ergänzende Markt- und Preisanalysen. Diese wurden anhand der relationalen Nutzungsanteile mit dem Umsatz des Anbieters Audible (vgl. Audible GmbH, 2021b) in Deutschland verrechnet.

In Deutschland hat 2021 in erster Linie die App Clubhouse auf diese neue Art der Social-Media-Plattformen aufmerksam gemacht. Mittlerweile haben auch etablierte Plattformen wie Spotify („Greenroom“), Twitter („Spaces“) oder Facebook („Live Audio Rooms“) ähnliche Audio-Formate integriert. Im Gaming-Bereich existiert bspw. mit Discord bereits seit einigen Jahren eine Chat-Plattform, auf der sich Spielende während des Spiels untereinander austauschen können.

Abb. 17: Mapping Social-Audio-Plattformen



Quelle: Marie Dollé (2020)

Aktuell bieten Social-Audio-Plattformen jedoch kaum Werbemöglichkeiten im direkten Umfeld der Social-Audio-Formate an, dies ist jedoch zukünftig denkbar. Auch Bezahlangebote könnten sich im Umfeld von Social Audio etablieren, bspw. in Form von Abonnements oder Spenden. So bietet Clubhouse als erste Monetarisierungsform den Nutzer:innen an, den Kreativen auf freiwilliger Basis Geld zu senden.

Die geplanten Änderungen der Telemedien von ARD.de bieten keine entsprechenden Social-Audio-Formate an, sodass eine direkte Wettbewerbsbeziehung mit Social-Audio-Plattformen aktuell nicht gegeben ist. In der Regel werden die Live-Audio-Formate auf den Plattformen nicht für eine non-lineare Nutzung verfügbar gemacht.

3.3 Zusammenfassung: Ökonomischer Wettbewerb über alle Teilmärkte

Der in Kapitel 3 für jeden betroffenen Teilmarkt recherchierte ökonomische Wettbewerb wird in der folgenden Tabelle noch einmal zusammengefasst und aggregiert dargestellt.

Tab. 17: Geschätzter Umsatz des abgegrenzten ökonomischen Wettbewerbs zu ARD.de für betroffene Teilmärkte 2020, in Mio. EUR

Betroffener Teilmarkt	ARD.de Angebotsbestandteil	Umsatz 2020 des Teilmarktes Bundesweit, netto (in Mio. EUR)	Anteil des abgegrenzten ökonomischen Wettbewerbs am Markt (in Prozent)	Geschätzter Umsatz des abgegrenzten ökonomischen Wettbewerbs 2020 (in Mio. EUR)
Paid-Podcast	Audiothek	39	100%	39,0
Podcast-Werbung		16		16,0
S-VoD	Mediathek	1.570	31,0%	486,7
T-VoD/EST		474		146,9
Webvideo-Werbung		359	37,2%	133,4
YouTube-Werbung		550	38,5%	211,5
Gesamt		3.008		1.033,5

Quelle: Goldmedia Analyse 2021. Werte gerundet.

Dieser auf Basis der publizistischen Wettbewerbsanalyse abgegrenzte ökonomisch relevante Wettbewerb wird im weiteren Verlauf des Gutachtens als Grundlage für die Berechnung der marktlichen Auswirkungen (vgl. Kap. 6) herangezogen.

Schritt B: Nutzerforschung

4 Methodik und Ergebnisse der Nutzerforschung

4.1 Grundlagen der Erhebung

Die Entwicklung einer Nutzungs- oder Kaufentscheidung durch Einführung eines neuen Produkts oder durch Veränderung bestehender Produkte wird in der Regel über Conjoint-Analysen abgeschätzt. Es handelt sich hierbei um eine seit Langem etablierte Forschungs-Methode, die es ermöglicht, unterschiedliche Präferenzen und Präferenzanteile von (Online-)Nutzer:innen empirisch zu erheben.

Goldmedia legt bei der Planung und Durchführung besonderen Wert auf eine möglichst hohe Validität und Reliabilität der empirischen Untersuchung: Die Art der Befragung (Conjoint), die hohen Fallzahlen und die bevölkerungsrepräsentative Auswahl der Befragten über ein professionelles Online-Accesspanel (zertifiziert nach ISO 26362) garantieren die maximale Belastbarkeit der Forschungsergebnisse. Die Nutzerforschung wurde im Zeitraum 01.12.2021 bis 13.01.2022 durchgeführt, wobei insgesamt über n=3.000 (n=3.170 realisierte Interviews) Personen befragt wurden.

Tab. 18: Methodendesign der Conjoint-Analyse

Merkmale	Ausprägung
Interview-Form	Repräsentatives Online-Accesspanel
Methodik	Choice-Based-Conjoint (CBC) (Bis zu neun Merkmale mit jew. bis zu sechs Ausprägungen) Vor- und nachgeschaltete Nutzungsabfrage
Conjoint und Fallzahlen	Online-Videoangebote: n = 1.500 (realisiert: n=1.607) Online-Audioangebote: n = 1.500 (realisiert: n=1.563) Summe: n=3.000
Eingesetzte Software	Sawtooth (Sawtooth Software, Inc.) und SPSS (IBM)
Quotierte Stichprobe	Repräsentativ DE: Frauen und Männer, Altersklasse 14 - 69 Jahre Regionale Verteilung: Deutschland nach Bundesländern Basis: Mikrozensus des Statistischen Bundesamts

Quelle: Goldmedia 2021

Die Online-Angebote von ARD.de stellen keine neuen, sondern nur veränderte Produkte im Markt dar. Es müssen also Verschiebungen von Marktpotenzialen untersucht werden, welche sich durch die wesentlichen Änderungen der Telemedien von ARD.de im Vergleich zur Situation des aktuell noch gültigen Telemedienkonzepts ergeben.

Im Rahmen der Conjoint-Analysen wurden Nutzerpräferenzen sowie die Verteilung der Nutzung durch Simulation auf die vorhandenen Online-Angebote inkl. ARD.de ohne die Änderungen (Base Case) und mit den geplanten Änderungen bestimmt. Durch diese Marktsimulationen wurde geprüft, wie sich das Nutzungs-

verhalten durch die Umsetzung der geänderten Telemedienangebote maximal verschieben kann.

Die relevanten Merkmale und Ausprägungen der Conjoint-Analyse wurden aus der vorgelagerten publizistischen Marktanalyse und dem vorliegenden ARD-TMÄK abgeleitet. In der Conjoint-Analyse wurden keine Markennamen genannt, sondern die verschiedenen Angebote im Markt durch Variation der ausgewählten Angebotsmerkmale (Angebotsbreite oder Angebotstiefe) abgebildet. Diese Ergebnisse stellen die Grundlage für die Entwicklungsprognose im Rahmen des dynamischen Szenarios dar.

Insgesamt wurden zwei Conjoint-Analysen durchgeführt, die jeweils auf einen bestimmten Inhalt und damit verbunden auf einen abgegrenzten ökonomischen Markt fokussieren. Dabei handelt es sich um die folgenden Bereiche:

1. Online-Videoangebote
2. Online-Audioangebote

Mitbetrachtet wurden dabei die Verschiebungen, die sich aufgrund der Änderungen/Liberalisierung der Verweildauern ergeben (vgl. Kap. 2.2.2), welche durch die Verabschiedung des neuen Medienstaatsvertrags im Jahr 2020 bereits gesetzlich verankert und von den Online-Redaktionen der ARD bereits genutzt werden.

4.2 Inhalte der Conjoint-Analysen

Zur Beschreibung und Abgrenzung des Marktes aus Sicht der Nutzer:innen wurden die in den folgenden beiden Tabellen dargestellten Merkmale verwendet. Diese stellen dar, welche Merkmale und Ausprägungen genutzt wurden, um die aktuell im Markt aktiven Anbietergruppen zu konstruieren, die mit den Online-Angeboten von ARD.de im publizistischen Wettbewerb stehen (sog. „Base-Cases“) und das Verhältnis dieser Marktteilnehmer zueinander zu ermitteln.

Die grau markierten Ausprägungen wurden genutzt, um die Änderungen der Telemedien von ARD.de entsprechend der neuen gesetzlichen Grundlage bzw. gemäß des TMÄK für ARD.de abzubilden. Auf diesem Weg wurde die Veränderungen der Nutzerpräferenzen im Markt pro Inhaltebereich ermittelt.

Zusätzlich zur Conjoint-Analyse wurden den Probanden spezifische Einzelfragen zur Online-Nutzung von Online-Video- und Audio-Streaming-Plattformen gestellt (Direktbefragung), um die Ergebnisse der Conjoint-Analyse ggf. noch zu gewichten und einzelne Nutzungsfragen zu klären, welche sich nicht über eine Conjoint-Analyse erheben lassen. Hierbei wurden teilweise direkt Marken- bzw. Angebotsnamen abgefragt.

Die folgenden Tabellen zeigen die verwendeten Merkmalsausprägungen mit den entsprechenden Variationen.

Tab. 19: Online-Videoangebote: Conjoint-Merkmale u. Marktbeschreibung

Merkmale / Marktbeschreibung	Ausprägung
Angebot (Anbieter)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ eines Videostreamingdienstes ▪ eines Fernsehsenders
Spielfilme und Serien: Ausland	<ul style="list-style-type: none"> ▪ keine ausländischen Spielfilme/Serien ▪ einzelne europäische Spielfilme/Serien, zeitlich begrenzt verfügbar ▪ mittelgroßes Angebot an europäischen Spielfilmen/Serien, zeitlich begrenzt verfügbar ▪ einzelne internationale Serien/Spielfilme (auch USA), zeitlich begrenzt verfügbar ▪ mittelgroßes Angebot an internationalen Spielfilmen/Serien (v.a. USA) ▪ großes Angebot an älteren internationalen Spielfilmen (v.a. USA) ▪ großes Angebot an internationalen Spielfilmen/Serien (v.a. USA)
Spielfilme und Serien aus Deutschland	<ul style="list-style-type: none"> ▪ begrenztes Angebot, jeweils 6 Monate verfügbar ▪ begrenztes Angebot, jeweils 12 Monate verfügbar ▪ großes Angebot, jeweils 6 Monate verfügbar ▪ großes Angebot, jeweils 12 Monate verfügbar ▪ mittelgroßes Angebot, lange verfügbar ▪ keine/kaum Spielfilme/Serien aus Deutschland ▪ großes Angebot, unbegrenzt verfügbar
Zusätzlich zu Serien und Filmen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ keine/kaum zusätzliche Inhalte ▪ regionale Informationen, Reportagen, Dokus, Talk ▪ Reportagen, Dokus, Magazine, Talk ▪ vornehmlich Show- und Entertainment-Programme ▪ vornehmlich Dokus und Comedy
YouTube/Social Media	<ul style="list-style-type: none"> ▪ nur Programmwerbung und Sendungsausschnitte ▪ ältere Spielfilme mit Werbeunterbrechung ▪ ganze Sendungen Nicht-fiktionaler Programme auf YouTube ▪ ganze Sendungen Nicht-fiktionaler Programme auf YouTube sowie exklusiv für Social Media: Talk, Interviews, Videoblogs für junge Zielgruppen
Kosten	<ul style="list-style-type: none"> ▪ beitragsfinanziert (öffentlich-rechtlich) ▪ mit Werbung ▪ mit Werbung, zusätzlich auch kostenpflichtige Premiuminhalte ▪ monatliche Abo-Gebühr ▪ kostenpflichtigen Einzelabrufe

Quelle: Goldmedia Conjoint-Analyse der geänderten Telemedienangebote SWR (2012/2022)

Grau hinterlegt: Zur Simulation des TMÄK genutzt

Tab. 20: Online-Audioangebote: Conjoint-Merkmale u. Marktbeschreibung

Merkmale / Marktbeschreibung	Ausprägung
Podcast-Angebot	<ul style="list-style-type: none"> ▪ einer Tageszeitung/eines Nachrichtenmagazins/einer Zeitschrift ▪ eines Radio- oder TV-Senders ▪ eines Musikstreamingdienstes (Exclusives) ▪ einer Hörbuchplattform (Exclusives) ▪ unabhängiger Podcaster:innen
Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jugendliche ▪ junge Erwachsene ▪ alle Altersgruppen
Podcast-Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ aktuelle Nachrichtenlage (Politik/Hintergrund) ▪ vornehmlich Politik/Hintergrund, Bildung/Wissen, Kultur/Musik, Gesellschaft und Unterhaltung ▪ vornehmlich mit Talk zu gesellschaftl. relevanten Themen, Kultur/Musik und Unterhaltung ▪ alle Genres/Themen inkl. Talk, Unterhaltung, Comedy, Gesellschaft, Information Bildung/Wissen, Kultur/Musik, Ratgeber, Geschichte, True Crime
Verbreitung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ nur auf einer App verfügbar ▪ auf allen gängigen Podcast-Plattformen verfügbar
Inhalte auf Social-Media	<ul style="list-style-type: none"> ▪ keine exklusiven Inhalte auf Social Media ▪ hauptsächlich Promotion für den oder die Podcasts ▪ exklusive Video-Inhalte wie Talk, Interviews, Videoblogs und Comedy
Verfügbarkeitsdauer neuer Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 12 Monate ▪ 2 Jahre ▪ unbegrenzt
Kosten	<ul style="list-style-type: none"> ▪ beitragsfinanziert (öffentlich-rechtlich) ▪ mit Werbung und/oder Sponsoring ▪ mit monatlicher Gebühr (Abo)

Quelle: Goldmedia Conjoint-Analyse der geänderten Telemedienangebote SWR (2012/2022)

Grau hinterlegt: Zur Simulation des TMÄK genutzt

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Nutzerforschung pro Inhaltsbereich dargestellt. Die Marktsimulation zeigt dabei das zusätzliche maximale Potenzial des geänderten ARD.de-Angebots gegenüber dem bestehenden Wettbewerb. Dieses wird daraufhin ökonomisch quantifiziert und zu einem ökonomischen Gesamteffekt summiert.

4.3 Ergebnisse der Marktsimulation

Im Rahmen der Marktsimulation wurden die Präferenzen der Nutzer:innen für die einzelnen Wettbewerbsangebote für zwei verschiedene Marktumfelder je Inhaltbereich berechnet:

1. Marktumfeld inkl. Online-Angebot von ARD.de *ohne* die im Telemedienänderungskonzept beschriebenen Änderungen (statische Analyse)
2. Marktumfeld inkl. Online-Angebot von ARD.de *mit* den im Telemedienänderungskonzept beschriebenen Änderungen (dynamische Analyse)

Auf Basis der Conjoint-Analyse konnte das neue Marktpotenzial der öffentlich-rechtlichen Angebote nach den wesentlichen Änderungen der Telemedienangebote von ARD.de isoliert, sowie im Wettbewerb der Online-Videoangebote simuliert und in ein Modell integriert werden.

Die hierbei empirisch gewonnenen Erkenntnisse zeigen,

- a) welche Marktpotenziale die geänderten Telemedienangebote von ARD.de durch die Änderungen zusätzlich generieren können,
- b) wie groß die maximalen Auswirkungen auf den Wettbewerb mit Blick auf Marktpotenziale und die damit verbundenen Umsatzeinbußen wären.

Die zu erwartenden marktlichen Auswirkungen durch die wesentlichen Änderungen der Telemedienangebote von ARD.de werden dabei auf der Grundlage des „Share of Preference“ (Präferenzmarktanteil) berechnet. Diese Berechnung berücksichtigt keine Komplementärnutzung. Der Präferenzmarktanteil bildet also eine Situation ab, in der sich die Befragten eindeutig für ein Angebot entscheiden müssen.

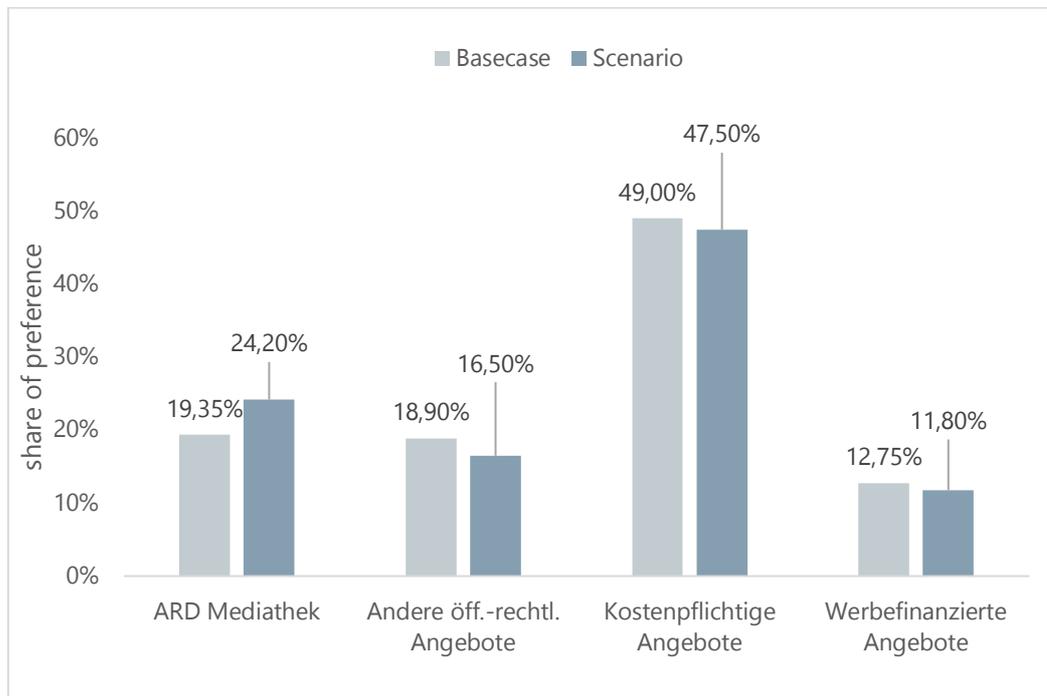
Die folgenden Tabellen und Abbildungen geben jeweils einen Überblick über die Entscheidungshierarchie mit der Bedeutung der abgefragten Merkmale für die Auswahl eines Angebots, gefolgt von der Marktverschiebung durch die Variation des Prüfangebotes je Inhaltbereich.

Tab. 21: Dekonstruktion der Motive der Auswahlentscheidung für Online-Videoangebote, 2021/2022

Entscheidungsmerkmal	Entscheidungsanteil in %
Kosten	28,74 %
Spielfilme und Serien: Europa (30 Tage)	24,44 %
Spielfilme und Serien: Deutschland (12 Monate)	16,26 %
Zusätzliche Inhalte zu Serien und Filmen	12,35 %
Anbieter	9,32 %
YouTube/Social Media	8,91 %

Quelle: Goldmedia Conjoint-Analyse der geänderten Telemedienangebote ARD.de, n=1.607 (2021/2022)

Abb. 18: Marktsimulation Online-Videoangebote: Veränderung der Präferenzmarktanteile für durch die geänderten Angebote von ARD.de, 2021/2022



Quelle: Goldmedia Conjoint-Analyse der geänderten Telemedienangebote ARD.de, n=1.607 (2021/2022)

Die erhobenen Daten für den Online-Video-Markt zeigen Effekte der geplanten Angebotsänderungen von ARD.de auf die bestehenden Märkte (Share of Preference).

Der Bereich Video in Form der ARD Mediathek kann in der Marktsimulation einen Zugewinn von insgesamt 4,85 Prozentpunkten („Share of Preference“) für sich verbuchen. Dieser Effekt speist sich insbesondere aus der Kombination des Angebotes von Spielfilmen und Serien ausländischer Produktion mit einer verlängerten Verweildauer, welches sich mit den bereits bestehenden deutschen Produktionen in ein deutlich verbessertes Angebot weiterentwickeln kann.

Dieser Effekt würde auf der Seite des kommerziellen Wettbewerbs zu einer Reduktion um 1,5 Prozentpunkte bei kostenpflichtigen Angeboten und um 0,95 Prozentpunkte bei werbefinanzierten Angeboten führen. Andere öffentlich-rechtliche Angebote, wie z.B. die ZDF-Mediathek, könnten potenziell bis zu 2,4 Prozentpunkte verlieren.

Da der potenzielle Verlust von 2,4 Prozentpunkten bei anderen öffentlich-rechtlichen Angeboten keinerlei Einfluss auf den kommerziellen Wettbewerb hat, wird in der weiteren Kalkulation der ökonomischen Marktauswirkungen nur mit einem Zugewinn von 2,45 Prozentpunkten für ARD.de gerechnet.

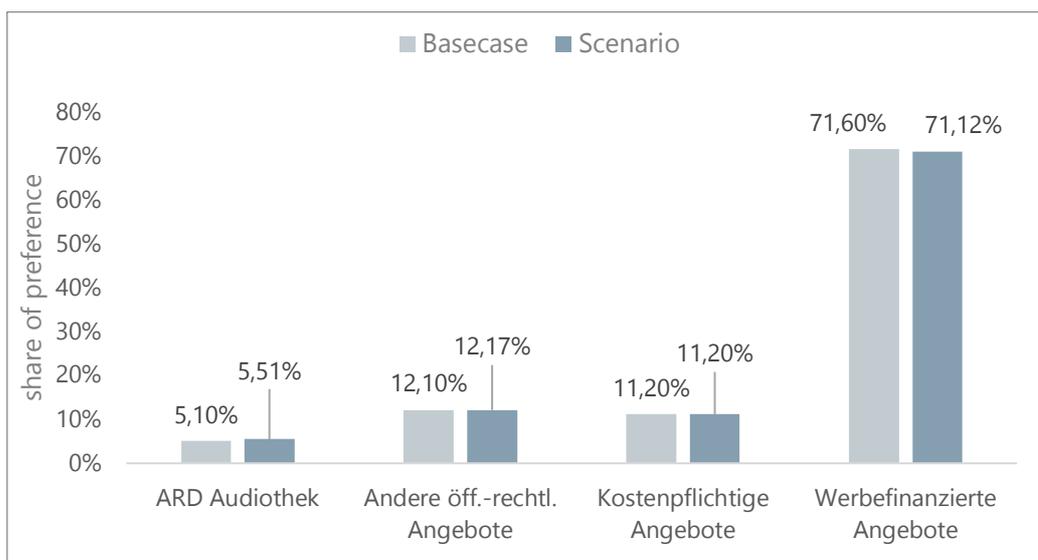
Im folgenden Kapitel werden anhand der in der Nutzerforschung ermittelten Marktverschiebungen in den betroffenen ökonomischen Teilmärkten die wirtschaftlichen Folgen dieser Änderungen analysiert und quantifiziert.

Tab. 22: Dekonstruktion der Motive der Auswahlentscheidung für Online-Audioangebote durch Nutzer:innen, im Durchschnitt, 2021/2022

Entscheidungsmerkmal	Entscheidungsanteil in %
Kosten	25,34 %
Zielgruppe	19,48 %
Podcast-Angebot	18,36 %
Podcast-Inhalte	18,33 %
Verfügbarkeitsdauer neuer Inhalte	7,21 %
Exklusiv-Inhalte auf Social Media	6,21 %
Verbreitung	5,08 %

Quelle: Goldmedia Conjoint-Analyse der geänderten Telemedienangebote ARD.de, n=1.563 (2021/2022)

Abb. 19: Marktsimulation Online-Audioangebote: Veränderung der Präferenzmarktanteile für durch die geänderten Angebote von ARD.de, 2021/2022



Quelle: Goldmedia Conjoint-Analyse der geänderten Telemedienangebote ARD.de, n=1.563 (2021/2022)

Die erhobenen Daten zeigen Effekte der geplanten Angebotsänderungen von ARD.de auf die bestehenden Märkte („Share of Preference“) für den deutschen Online-Audiomarkt.

Für den ARD.de-Audiobereich, also die ARD Audiothek ergibt sich in der Marktsimulation lediglich ein geringes Potenzial für einen Zugewinn von lediglich 0,41 Prozentpunkten („Share of Preference“) durch die geplanten Änderungen. Auch der Bereich sonstiger öffentlich-rechtlicher Angebote würde minimal mit 0,07 Prozentpunkte von diesen Entwicklungen profitieren. Die damit zusammenhängenden Verluste speisen sich aus der Reduktion im kommerziellen Wettbewerb von 0,48 Prozentpunkten.

Schritt C: Analyse der marktlichen Auswirkungen

5 Zusammenfassung der Stellungnahmen im Konsultationsverfahren

5.1 Übersicht der Stellungnahmen zum TMÄK ARD.de

Im Rahmen des offenen Konsultationsverfahrens hatten Dritte vom 24.09.2021 bis zum 19.11.2021 die Gelegenheit zur Stellungnahme zum Telemedienänderungskonzept von ARD.de. Insgesamt wurden zehn Stellungnahmen von Institutionen und Verbänden eingereicht, deren Inhalte und Positionen für das Gutachten ausgewertet und berücksichtigt werden.

Tab. 23: Zusammenfassung der Stellungnahmen

Nr.	Datum der Stellungnahme	Institution	Umfang (Seitenzahl)
1	11.11.2021	Volkshochschule Rotenburg	1
2	11.11.2021	Volkshochschule St. Georgen	1
3	12.11.2021	Volkshochschule Rastatt	1
4	16.11.2021	Evangelischer Medienverband Sachsen	1
5	17.11.2021	Landesseniorenrat Baden-Württemberg	1
6	17.11.2021	Deutscher Bühnenverein Bundesverband	2
7	18.11.2021	Prof. Dr. Hermann Rotermund	6
8	19.11.2021	Deutsche Bischofskonferenz	4
9	24.11.2021	LVKM BaWü & Landesbehindertenbeauftragte BaWü	3
10	26.11.2021	VAUNET – Verband privater Medien	19

Quelle: Goldmedia Analyse 2021

5.2 Auswertung der Stellungnahmen zu ARD.de

Die Positionen zum Telemedienänderungskonzept von ARD.de sind heterogen:

- Zwei Stellungnehmende bewerten das Konzept grundsätzlich kritisch und sehen erheblichen Änderungs-/Nachbesserungsbedarf.
- Zwei Stellungnehmende begrüßen hingegen die Anpassungen im TMÄK grundsätzlich, sehen allerdings im Bereich der Barrierefreiheit noch erheblichen Verbesserungsbedarf. Ein anderer Stellungnehmender sieht wiederum das Thema Kultur nicht in ausreichendem Maße dargestellt und berücksichtigt.
- Zwei weitere Stellungnehmende befürworten die angestrebten Anpassungen im TMÄK deutlich und verweisen u. a. auf das veränderte Mediennutzungsverhalten und den daraus resultierenden Bedarf an zielgruppenspezifischen Angeboten sowie langfristig verfügbaren Inhalten.

- Drei weitere Stellungnehmende sprechen sich explizit für das TMÄK aus, ohne dazu weitere Begründungen darzulegen.

Der **VAUNET** (Verband privater Medien) steht dem Telemedienänderungskonzept explizit kritisch gegenüber und hält dieses für nachbesserungsbedürftig. Er führt in seiner Stellungnahme zahlreiche Bedenken gegenüber dem Konzept an und kritisiert zudem dessen fehlende Detailtiefe in der Angebotsbeschreibung und der Kostenaufschlüsselung.

Demnach könnten die Auswirkungen der geplanten Änderungen auf den publizistischen und ökonomischen Markt nicht hinreichend bewertet werden. So wären etwa mögliche Synergieeffekte der im Konzept genannten Zahlen zwischen TV/Radio und den Telemedien von ARD.de nicht ersichtlich. Zudem seien die Mehrkosten für die Verlängerung der Verweildauern und die Kosten für Drittplattformen unklar.

Der VAUNET äußert zudem Bedenken darüber, die breite Anbieter- und Angebotsvielfalt und der damit einhergehende faire Wettbewerb könne in Gefahr geraten, wenn ARD.de die Angebote im Telemedienbereich und ihre bereits vorhandene starke Präsenz auf Drittplattformen ausbauen würden. Dieser Ausbau entgeltfreier Angebote könne demnach Sparten- und Zielgruppenangebote aus dem Markt verdrängen. Zudem könne es sich negativ auf die Mediennutzung und damit die Refinanzierung privater Medien durch Werbung auswirken.

Kritisch sieht der VAUNET auch die Maßnahmen zur vorgesehenen Personalisierung des Angebots vor dem Hintergrund des Integrations- und Grundversorgungsauftrags des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.

Der VAUNET betont zudem, dass mit dem Launch der ARD Audiothek ein neues, eigenständiges Angebot entstanden sei, für das im Jahr 2017 ein eigener Drei-Stufen-Test hätte durchgeführt werden müssen. Dies insbesondere deshalb, weil die Audiothek über neue Endgeräte wie Smart Speaker nutzbar sei, über welche die audiovisuellen Inhalte der ARD Mediathek nicht abgerufen werden könnten. Somit läge im Sinne von § 32 Abs. 4 MStV ein neues Telemedienangebot vor.

Als weitere Kritikpunkte benennt der VAUNET folgende Änderungen, die eine Schwächung der Marktposition und eine Schmälerung von Erlösmodellen der privaten Anbieter zur Folge haben könnten:

- Orientierung an „spitzen Zielgruppen“ wird skeptisch betrachtet, da Rundfunkanstalten Angebote für die gesamte Gesellschaft bieten sollen
- gesteigertes Angebot an Online-Only wird abgelehnt
- Ausbau des Angebots reiner Audioinhalte
- Präsenz der öffentlich-rechtlichen Inhalte auf internationalen Drittplattformen wird kritisch betrachtet, weil dies u.a. die Dominanz der Drittplattformen im Werbemarkt stärken

- Jüngere Zielgruppen mit Präsenz auf Drittplattformen zu erreichen, sei eine unzureichende Begründung, da mit dem Jugendangebot „funk“ diese Zielgruppe bereits abgedeckt sei
- Kriterien zur Auswahl der Drittplattformen unzureichend begründet
- Präsenz auf Videogame-Plattformen mit eigenen Inhalten sei nicht Teil des Auftrags
- Einhaltung der Bestimmungen zum Jugendmedien- und Datenschutz sowie zum Gebot der Werbefreiheit
- Ausweitung der Verweildauern und Schaffung neuer Kategorien
- Fehlende Fixpunkte für Verweildauerfristen, v.a. von Online-Only und Online-First-Angeboten
- Bedenken zur Auswahl möglicher Plattformkooperationspartner bzw. Vernetzungspartner
- Marktverzerrung durch das Angebot von Inhalten in CC-Lizenz, da diese nicht mehr von kommerziellen Anbietern genutzt werden können

Bei der Bewertung der marktlichen Auswirkungen und Finanzierung kritisiert der VAUNET, dass Telemedienänderungskonzept würde den publizistischen Wettbewerb und die marktlichen Auswirkungen unzureichend und in einer zu allgemeinen Marktbetrachtung bewerten. Er betont zudem, die Betrachtungsweise hätte sich auf die publizistischen und wirtschaftlichen Eckdaten insbesondere der privaten Anbieter rundfunkähnlicher Telemedien richten müssen.

Dem VAUNET nach erwähnt das Konzept zu wenige internationale und national agierende Unternehmen als publizistische Wettbewerber, wie z.B. kommerzielle Anbieter wie Netflix, Amazon Prime etc. Dadurch würde fälschlicherweise vermittelt, durch die ARD Mediathek und Audiothek käme es zu keiner Marktverzerrung.

Zudem hätte zur Ermittlung der marktlichen Auswirkungen auch ein Vergleich mit regionalen Anbietern erfolgen müssen, die (analog zu ARD.de) ebenfalls Audio- und audiovisuelle Inhalte anbieten.

Zudem erfolge der Vergleich mit Kennzahlen der Zeitungs- und Zeitschriftenverlage nur unzureichend. Der VAUNET zeigt sich verwundert über diesen Vergleich und kritisiert, ARD.de würden sich so mit Onlineangeboten vergleichen, die sie aufgrund des Verbots der Presseähnlichkeit nicht anbieten dürfen.

Eine weitere marktliche Auswirkung, die der VAUNET mit Sorge betrachtet, ist die Vernetzung der Telemedien von ARD.de mit dem ZDF, Deutschlandradio sowie externen Dritten. Dieser Schritt würde zu einer Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit der ARD.de-Angebote führen und die der privaten Anbieter schwächen. Außerdem hält der Verband eine Ausweitung der regionalen Berichterstattung von ARD.de und der ARD Audio- und Mediathek für nicht erforderlich, da dies zu einer Verschärfung des regionalen privaten Wettbewerbs führen würde.

Die geplante Ausweitung der Verweildauerfristen und eine verstärkte Präsenz auf Drittplattformen sieht der VAUNET kritisch, insbesondere in Hinblick auf Online-Only-Inhalte.

Zudem bemängelt der VAUNET, die Kalkulation der Steigerung der Verbreitungskosten von 1,845 auf 2,845 Millionen Euro. Dieser Betrag könnte zu niedrig angesetzt sein, wenn die geplante Änderung des Auftrags der Rundfunkanstalten zu einer weiteren Angebotsausweitung führen würde.

Der Verband kritisiert weiterhin, dass das Konzept keine Aussagen trifft über die anfallenden Kosten für die Vergütungen und Lizenzen für Online-Only-Inhalte, die Verbreitung auf Drittplattformen und die Verlängerung der Verweildauern.

Zudem ist es für den VAUNET nicht nachvollziehbar, dass im Konzept 194.000 Euro für die Beratung zur medienspezifischen Formatentwicklung vorgesehen sind, da die Entwicklung der Inhalte für ARD.de bereits von den jeweiligen Landesrundfunkanstalten getragen werden würde. Schließlich äußert sich der VAUNET besorgt, dass das Telemedienänderungskonzept offen lasse, mit welchen Telemedien anderer Rundfunkanstalten Vernetzungen geplant sind und welche Kosten daraus entstünden.

Insgesamt spricht sich der VAUNET somit klar gegen das Telemedienänderungskonzept von ARD.de aus und fordert, dass eine Erweiterung nicht aus zusätzlichen Beitragsmitteln erfolgen solle, sondern allenfalls durch Einsparungen in anderen Bereichen.

Schließlich fehlt laut VAUNET eine Evaluierungsklausel. Diese wäre aus Sicht des Verbands jedoch unabdingbar, um zu gewährleisten, dass die Rundfunkanstalten sich neu beraten würden, sollten die kalkulierten Kosten für die Änderungen nicht eingehalten werden.

Grundsätzliche Befürworter des TMÄK sind die **Deutsche Bischofskonferenz, der Evangelische Medienverband Sachsen, der LVKM BaWü & Landesbehindertenbeauftragte BaWü, der Deutsche Bühnenverein Bundesverband, der Landesseniorenrat Baden-Württemberg sowie die Volkshochschulen Rotenburg, St. Georgen und Rastatt.**

Die Deutsche Bischofskonferenz begrüßt die Nutzung eigenständiger Audio- und Online-Video-Inhalte, da die die richtige Antwort auf die gesteigerte non-lineare Mediennutzung sei. Ebenfalls sei eine gesteigerte Aktivität auf Drittplattformen nachvollziehbar, da sich vor allem jüngere Zielgruppen verstärkt auf diesen Plattformen bewegen würden. Auch ein Konzept, das angebotsdifferenzierte Verweildauern umfasse und sich an rechtlichen Vorgaben orientiere, sei zu unterstützen; insbesondere Bildungsinhalte sollten langfristig abrufbar sein.

Hier schließen die Ausführungen des Evangelischen Medienverbandes Sachsen an, der betont, dass die Gesellschaft in Anbetracht der Corona-Pandemie aber auch langfristig auf eine lange Verfügbarkeiten von angebotenen Inhalten angewiesen sei.

Verbesserungsbedarf wird vom LVKM und der Landesbehindertenbeauftragten BaWü mit Blick auf die Barrierefreiheit angemerkt, der Deutsche Bühnenverein fordert wiederum, dass das Thema Kultur stärker im TMÄK verankert werden solle.

Prof. Rotermund als Einzelperson steht dem Telemedienänderungskonzept von ARD.de kritisch gegenüber. Der Stellungnehmende bemängelt, dass es nicht vorgesehen sei, die ARD Mediathek eigenständig Inhalte produzieren bzw. diese in Auftrag geben zu lassen. Dies würde die Entwicklung von ARD.de zu einem Online-Medienverbund erschweren. Zudem sei der Ausbau dialogischer Strukturen unbedingt zeitnah umzusetzen und mit Blick auf Nutzergewohnheiten und das Gebot der Partizipation dringend erforderlich.

Die Bereitstellung und Kommunikation von Inhalten auf Drittplattformen ist aus Sicht des Stellungnehmenden wiederum zu begrüßen. Die Stärkung dieser Anbieter sei so lange in Kauf zu nehmen, bis adäquate, mediengerechte Alternativen geschaffen werden. Die im TMÄK beschriebenen Anpassungen der Verweildauern seien wiederum zu kurz gegriffen und müssten im Sinne einer verlängerten Verfügbarkeit von Inhalten deutlich erweitert werden. Dem Stellungnehmenden fehlt weiterhin eine Auskunft darüber, wie die Verpflichtung des Public Value in seinen drei Dimensionen für die Mediathek gesichert werden solle.

6 Marktliche Auswirkungen im intramedialen Wettbewerb

6.1 Berechnung der ökonomischen Auswirkungen

Durch die Marktsimulationen der Telemedienangebote von ARD.de können die Gesamtauswirkungen der wesentlichen Änderungen des Telemedienkonzepts auf den ökonomischen Wettbewerb quantifiziert werden.

Hierfür werden die zuvor durchgeführten Marktsimulationen und ihre geänderten Präferenzmarktanteile mit den Umsätzen in Beziehung gesetzt, die in den betroffenen Teilmärkten durch den kommerziellen Wettbewerb generiert werden.

Die monetären Effekte, als Auswirkungen der geplanten Änderungen des Telemedienkonzepts im Markt, wurden durch die Relevanz der entsprechenden Attribute in der Conjoint-Analyse ermittelt. Für die Quantifizierung der ökonomischen Auswirkungen der geplanten Änderungen des Telemedienkonzepts von ARD.de wurden alle relevanten Marktteilnehmer einbezogen, die zuvor in der ökonomischen Wettbewerbsanalyse identifiziert wurden.

Für die Quantifizierung der ökonomischen Auswirkungen in den betroffenen Märkten werden theoretische Marktäquivalenzwerte berechnet: Dabei werden die aufgrund der wesentlichen Änderungen der Telemedienangebote von ARD.de potenziell zusätzlich erzielbaren Reichweiten (die zuvor aus den Conjoint-Erhebungen ermittelt wurden) zu den dadurch (theoretisch) erzielbaren Vermarktungserlösen in Relation gesetzt.

Zunächst erfolgt die Herleitung der *relativen* Verluste für jedes betroffene Marktsegment, die durch die Änderung der Telemedienkonzepte von ARD.de verursacht werden. Als Basis hierfür dienen die Ergebnisse der Conjoint-Analysen (vgl. Tab. 24).

Zur Berechnung der relativen Veränderung wird dabei der Quotient aus den beiden Präferenzmarktanteilen (nachher/vorher) gebildet. Danach werden die ökonomischen Effekte für die betroffenen Teilmärkten aufgeschlüsselt und in zwei Tabellen dargestellt (vgl. Tab. 25, Tab. 26).

Die Abwanderungen aus dem jeweiligen betroffenen ökonomischen Wettbewerb gehen aus den Marktsimulationen in Kapitel 4.3 hervor. Diese werden in der folgenden Tabelle zusammenfassend dargestellt.

Zur Bezifferung der Marktäquivalenz werden die relativen Auswirkungen¹⁰² durch die Änderungen der Telemedienangebote von ARD.de jedes betroffenen Teilmarkts bestimmt und mit der hierzu korrespondierenden Marktgröße des in Kapitel 3.3 zusammenfassend dargestellten ökonomischen Wettbewerbs in Beziehung gesetzt.

¹⁰² Relativer Verlust des Präferenzmarktanteils ggü. Ausgangsmarktanteil in Prozent

Tab. 24: Ermittlung der relativen Veränderung je Marktsegment, 2021

ARD.de-Angebotsbestandteile	Betroffenes Marktsegment (Wettbewerb)	Conjoint: Präferenzmarktanteil vor Änderung (in Prozentpunkten)	Conjoint: Präferenzmarktanteil nach Änderung (in Prozentpunkten)	Berechnung: Relative Veränderung des betroffenen Marktsegments (in Prozent)
Mediathek	Werbefinanzierte Angebote	12,8	11,8	-7,5%
	Kostenpflichtige Angebote	49,0	47,5	-3,1%
Audiothek	Werbefinanzierte Angebote	71,6	71,1	-0,6%*
	Kostenpflichtige Angebote	11,2	11,2	0,0%

* Anteil ARD.de-Angebot an der gemessenen Abwanderung aus Wettbewerbsangeboten innerhalb der Simulation
 Quelle: Goldmedia Analyse 2022. Werte gerundet.

Der theoretische Marktäquivalenzwert drückt aus, welche Umsätze kommerziellen Wettbewerber nicht weiter erzielen können, wenn diese Reichweiten stattdessen durch die geänderten Telemedienangebote von ARD.de generiert werden und somit nicht durch Werbung monetarisiert werden können.

Eine analoge Marktäquivalenz-Berechnung erfolgt auch für Bezahlangebote, auch wenn der tatsächlich erzielten Reichweite für die Erlösgenerierung nur eine nachrangige Bedeutung zukommt.

Tab. 25: Auswirkungen und Marktäquivalenz der Änderungen von ARD.de nach betroffenen Teilmärkten und Angebotsbestandteilen von ARD.de, in Mio. EUR/Jahr

Betroffener Teilmarkt	ARD.de Angebotsbestandteil	Umsatz des abgegrenzten ökonomischen Wettbewerbs 2020 (in Mio. EUR)	Auswirkungen der Änderungen auf den betroffenen Teilmarkt lt. Simulation (in Prozent)	Markt-äquivalenz der Änderungen des Prüfangebots (in Mio. EUR/Jahr)
Paid-Podcast	Audiothek	39,0	0,0%	0,0
Podcast-Werbung		16,0	-0,6%	0,1
S-VoD	Mediathek	486,7	-3,1%	14,9
T-VoD/EST		146,9	-3,1%	4,5
Webvideo-Werbung		133,4	-7,5%	9,9
YouTube-Werbung		211,5	-7,5%	15,8
Gesamt	ARD.de	1.033,5		45,2

Quelle: Goldmedia Analyse 2021. Werte gerundet.

Bei den berechneten Marktäquivalenzwerten handelt es sich um Maximalwerte, da innerhalb der Simulation unterstellt wird, dass die zusätzlich erzielbare Reichweite vollständig mit einer entsprechenden Abwanderung aus dem Wettbewerb korrespondiert. Parallele Nutzungen verschiedener Angebote mit gleichen oder ähnlichen Inhalten, die in der Realität vorkommen, können durch eine Conjoint-Analyse nicht simuliert werden und bleiben hierin unberücksichtigt.

Die höchsten Präferenzverschiebungen wurden im Markt für werbefinanzierte VoD-Angebote (-7,5 Prozent des abgegrenzten Wettbewerbsmarktes) gemessen. Für kostenpflichtige VoD-Anbieter ergaben sich Präferenzverschiebungen in Höhe von 3,1 Prozent des abgegrenzten Wettbewerbsmarktes.

In den betroffenen Audio-Märkten wurden, bezogen auf den jeweiligen Wettbewerbsmarkt, jeweils nur Verschiebungen von unter 1 Prozent des jeweiligen Marktvolumens ermittelt.

Als relevanter ökonomischer Wettbewerb wurde auf Basis der 2020 erzielten Umsätze ein Marktvolumen von 1,03 Mrd. EUR abgegrenzt.

Durch die Änderungen der Telemedienangebote von ARD.de kann es in diesem abgegrenzten ökonomischen Wettbewerb auf Basis der gemessenen Präferenzverschiebungen zu einer nachlassenden Nutzung von kommerziellen Wettbewerbsangeboten kommen, welche einem Umsatzverlust von bis zu 45,2 Mio. EUR/Jahr entsprechen würde.

Tab. 26: Summierte Auswirkungen und Marktäquivalenz der Änderungen von ARD.de nach betroffenen Teilmärkten, in Mio. EUR/Jahr

Betroffener Teilmarkt	Umsatz des abgegrenzten ökonomischen Wettbewerbs 2020 (in Mio. EUR)	Auswirkungen der Änderungen des Prüfangebots auf den betroffenen Teilmarkt lt. Marktsimulation (in Prozent)	Marktäquivalenz der Änderungen des Prüfangebots (in Mio. EUR/Jahr)
A-VoD-Werbung (Webvideo u. YouTube)	344,9	-7,5%	25,7
Paid-VoD	633,6	-3,1%	19,4
Podcast-Werbung	16,0	-0,6%	0,1
Paid-Podcast	39,0	0,0%	0,0
Summe	1.033,5	-4,4%	45,2

Quelle: Goldmedia-Analyse 2022

Video-on-Demand

Die Auswirkungen mit den höchsten Marktäquivalenzwerten entstehen im Bereich der werbefinanzierten VoD-Angebote (A-VoD). Die dort gemessenen

Nutzungsrückgänge könnten bei A-VoD-Anbietern zu Umsatzeinbußen von bis zu 25,7 Mio. EUR/Jahr führen.

Paid-VoD-Anbieter könnten Umsatzverluste von max. 19,4 Mio. EUR/Jahr verzeichnen. Jedoch ist im S-VoD-Markt, anders als im A-VoD-Markt, in dem jede Nutzung, die durch öffentlich-rechtliche Inhalte gebunden wird, theoretisch unmittelbare Mindereinnahmen durch eine verringerte Reichweite bedeutet, weniger von unmittelbaren Erlösverlusten auszugehen: Die Erweiterung/Verbesserung eines für die Nutzer:innen über den Rundfunkbeitrag bereits finanzierten Angebots stellt hinsichtlich des freien Medien-Budgets keine weitere Konkurrenz dar.

Insofern entspricht die Entscheidung zur Nutzung eines ARD.de-Angebotes nicht zwingend einer parallelen Entscheidung gegen die Nutzung eines abonnement-finanzierten Angebotes, solange dieses seine Nutzer:innen über hinreichend exklusive Inhalte oder ähnliche überzeugende Produkteigenschaften bindet.

Podcasts

Präferenzverschiebungen, die sich durch exklusive Online-Only-Podcasts auf dem werbefinanzierten oder kostenpflichtigen Podcast-Markt ergeben, sind gemäß Tab. 26 nicht festzustellen (Paid-Podcast) oder sind marginal (Podcast-Werbung). Die gemessenen Nutzungsrückgänge könnten bei werbefinanzierten Angeboten zu Umsatzeinbußen von 0,1 Mio. EUR/Jahr führen.

Hörspiele

Für das Hörspiel-Angebot sind dem TMÄK von ARD.de keine expliziten Strategien für eine größere Anzahl von Online-Only-Hörspielproduktionen zu entnehmen, die nicht im Hörfunk ausgestrahlt werden. Die wesentlichen Änderungen für Hörspiele ergeben sich damit nur durch die Verlängerung der Verweildauern für „Fiktionale Inhalte“, die nun statt sechs zwölf Monate verfügbar gehalten werden können. Hinzu kommt die Möglichkeit, Hörspiele/Hörspielfolgen Online-First zu veröffentlichen.

Diese Erweiterung wird zwar grundsätzlich das Gesamtangebot an Hörspielen in der ARD Audiothek sowie auf Drittplattformen (z. B. Spotify) und damit auch deren Attraktivität erhöhen. Sie wird jedoch nach Einschätzung von Goldmedia keine spürbaren Auswirkungen auf den ökonomischen Wettbewerb haben. Ein Markt für werbefinanzierte Hörspiele auf Online-Streaming-Plattformen existiert so gut wie nicht und kann damit auch kaum tangiert werden (vgl. Kap. 3.2.3).

Aus Sicht der Hörspielverlage, die ihre Produktionen als physische Tonträger, Downloads und über kostenpflichtige Audio-Streaming-Plattformen vertreiben, ändert sich das Gesamtangebot an wettbewerblich relevanten öffentlich-rechtlichen Hörspielproduktionen nicht.

Alle kommerziell verwertbaren öffentlich-rechtlichen Hörspielreihen wurden bislang bereits kommerziell nachverwertet, vielfach über Hörbuchverlage, die an den Umsätzen entsprechend partizipieren. Mit den neuen Verweildauern könnte es

nun etwas länger dauern, bis einzelne Hörspielreihen bei ARD.de auf den kostenpflichtigen Portalen angeboten werden.

Kündigungen von Audio-Streaming-Abonnements aufgrund eines erhöhten Hörspielangebots auf den kostenfrei nutzbaren Audiotheken, Podcatchern und Drittplattformen wie Spotify oder YouTube sind aufgrund der geringen Bedeutung im Gesamtangebot (vgl. Kap. 3.2.3) jedoch nicht zu erwarten.¹⁰³

Tab. 27: Umsatz und Entwicklungstendenzen im Bereich Hörspiele und potenzieller Einfluss der Änderungen von ARD.de

Markt	Umsatz 2020 in EUR	Markttendenz 2021	Einfluss ARD.de-TMÄK
Kostenpflichtige Hörspiele	rd. 20 Mio.		Kein Einfluss

Quelle: Goldmedia-Analyse 2022

Zusammenfassung

In Summe entsprechen die geplanten Änderungen der Telemedienangebote von ARD.de für werbefinanzierte und entgeltfinanzierte Online-Angebote einem theoretischen Marktäquivalenzwert für kommerzielle Angebote in Höhe von bis zu 45,2 Mio. EUR/Jahr. Dies entspricht maximal 4,4 Prozent des betroffenen Gesamtmarktes in Höhe von 1,03 Mrd. EUR.

Damit können die ökonomischen Auswirkungen der Änderungen in dem Online-Angebot ARD.de bzw. ARD Mediathek und ARD Audiothek noch als gering eingestuft werden.

Zu berücksichtigen ist bei dieser Einschätzung, dass die berechneten maximalen Marktäquivalenzwerte nur unter optimalen Bedingungen zu erreichen wären – also ohne jegliche Budgetrestriktionen in Bezug auf die bereitgestellten Inhalte von ARD.de.

Die Nutzerforschung hat gezeigt, dass sich die Attraktivität der ARD Mediathek insbesondere durch die Verfügbarkeit europäischer fiktionaler Spielfilme und Serien erhöht.

Die tatsächlichen Auswirkungen auf den Markt hängen jedoch wesentlich vom Umfang dieses Angebots, der Bewerbung dieser Inhalte auf Drittplattformen und der Attraktivität der individuellen, bereitgestellten Inhalte ab. Diese kann für ein zukünftiges Angebot nur schwer quantifiziert werden, daher wurden die maximalen marktlichen Auswirkungen bestimmt.

¹⁰³ Dies gilt insbes. auch für Kinderhörspiele, wie sie bspw. der WDR (KiRaKa, Die Maus) oder SWR (SWR2 Spielraum) produzierten. Diese Hörspiele sind weder in den meistgenutzten ARD-Audio-Streams noch in den Top-300 der meistgenutzten Podcast-Formate vertreten, welche Goldmedia im Rahmen Pod-Ratings-Studie erstellt hat. Daher geht Goldmedia davon aus, dass der Markteinfluss der ARD-Kinder-Hörspielangebote auf den privaten Markt marginal bzw. nicht messbar ist.

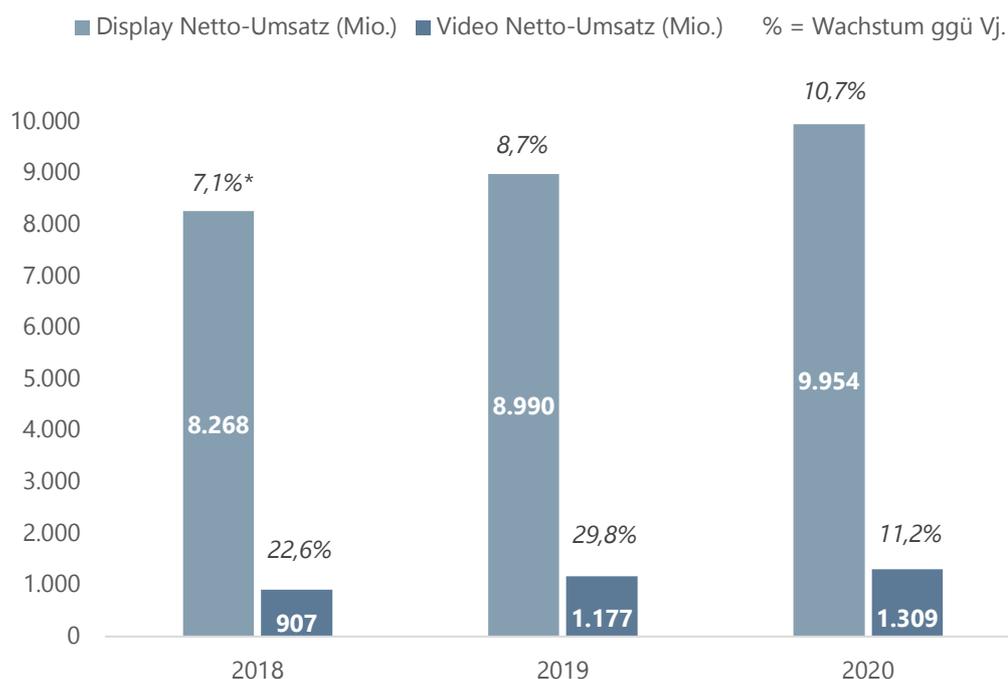
Zur Einordnung: 2021 war der Umfang an europäischen fiktionalen Spielfilmen und Serien (ohne deutsche Beteiligung) in der ARD Mediathek mit rd. 50 Titeln im Vergleich zu den Angeboten auf Netflix und Amazon sehr gering.¹⁰⁴

Die tatsächlichen Auswirkungen der Telemedienangebote von ARD.de dürften daher bis auf weiteres deutlich unter den kalkulierten maximalen Auswirkungen zurückbleiben.

6.2 Zukünftige Marktauswirkungen

Für die aktuelle Entwicklung der Werbe- und Pay-Märkte des ökonomischen Wettbewerbs ergibt sich folgendes Bild: Alle relevanten Märkte, und hierzu zählen der Online-Display-Werbemarkt, der Online-Video-Werbemarkt (A-VoD) der abonnementfinanzierte Online-Video-Markt (S-VoD) wie auch der werbefinanzierte Podcastmarkt, zeigen trotz der Pandemie weiterhin starke bis sehr starke Wachstumstendenzen auf. Die nachfolgenden Grafiken fassen diese zusammen:

Abb. 20: Online-Werbeumsätze in Deutschland, 2018 bis 2020, in Mio. EUR



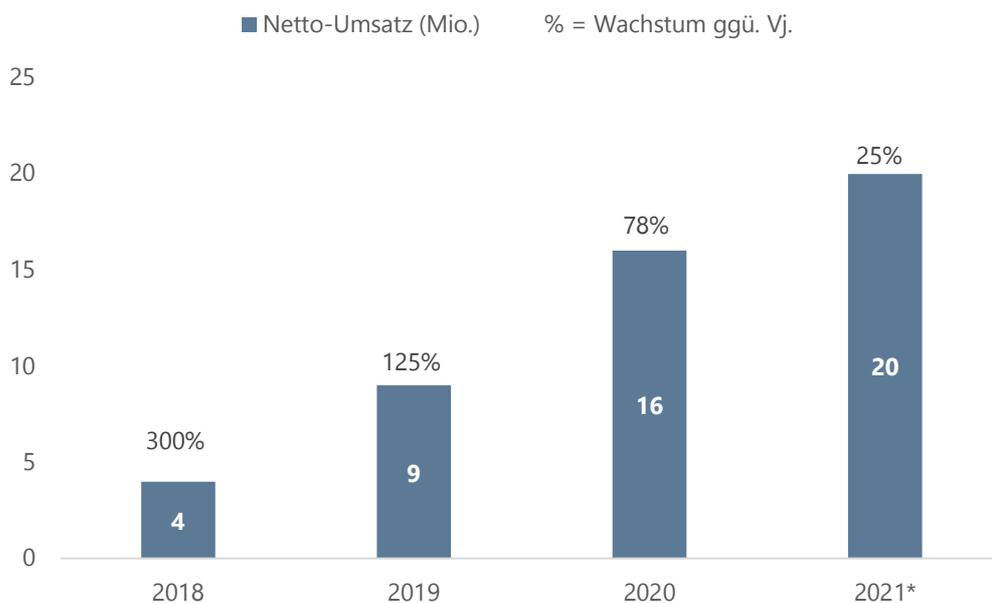
*Wachstum ggü. Vorjahr beruht auf alter MethodikQuelle: ZAW 2021; Goldmedia Online-Video-Monitor 2021,

*Wachstum ggü. Vorjahr beruht auf alter Methodik

Es ist jedoch nicht zu erwarten, dass der Markteinfluss der TMÄK-bedingten Änderungen der ARD Mediathek bei kontinuierlich wachsenden Marktumsätzen zukünftig proportional zum Gesamtmarkt mitwachsen wird.

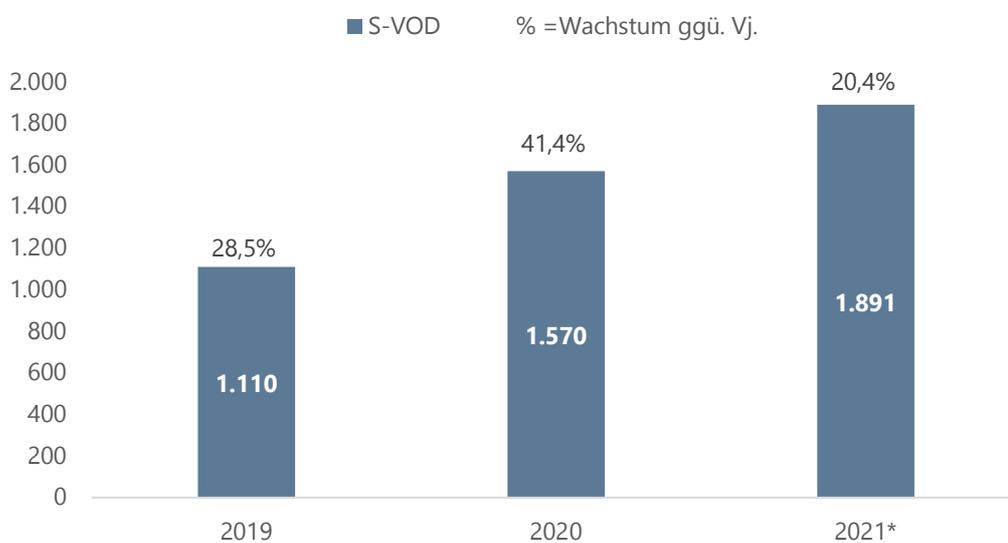
¹⁰⁴ Vgl. SWR (2021), Datenlieferung im Rahmen der Gutachtenerstellung. Ein ökonomischer Vergleich der zeitgleich verfügbaren Serien und Spielfilme aus dem europäischen Ausland auf den verschiedenen Plattformen war jedoch im Rahmen dieses Gutachtens nicht durchführbar.

Abb. 21: Podcast-Werbeumsätze in Deutschland, 2018-2021, in Mio. EUR



Quelle: BVDW 2021. *Prognose BVDW.

Abb. 22: S-VoD-Umsätze, ohne (Sport-)Pay-TV, in Deutschland, 2019-2021*, in Mio. EUR (netto)



Quelle: Goldmedia-Analyse, Basis: VAUNET/FFA/GFK 2021. *Prognose Paid-VoD 2021 nach VAUNET; Anteil S-VoD eigene Berechnung Goldmedia.

Aktuell wird bei der Vermarktung von Film- und Serienrechte für die TV-Ausstrahlung ein Rechtepakete für die Catch-up-TV-Verwertung von 30 Tagen direkt mitverkauft. Die aktuell bereits erfolgte Überführung dieser Rechte für europäische Produktionen in die ARD Mediathek hat damit einen Einmal-Effekt erzeugt, der das Gesamtangebot attraktiver macht.

Sofern jedoch ARD.de bzw. die einzelnen Landesrundfunkanstalten in den nächsten Jahren nicht deutlich mehr europäische Produktionen einkaufen oder sich deutlich verlängerte Nachverwertungsrechte für eine mehrfach wiederholte

Einstellung der Inhalte in die Mediathek erwerben, wird das Gesamtangebot an europäischen Inhalten auf der ARD Mediathek über die Zeit nicht substantiell weiter anwachsen. Die im TMÄK dargestellte Finanzplanung deutet nicht auf substantielle zusätzliche Mittel hierfür hin. – Auf Basis dieser Überlegungen ist davon auszugehen, dass der Markteinfluss der Telemedienangebote von ARD.de perspektivisch gegenüber dem ökonomischen Wettbewerb eher wieder zurückgehen dürfte.

Für den Online-Audio-Markt ist zu erwarten, dass der Markteinfluss der TMÄK-bedingten Änderungen der ARD Audiothek auf den werbefinanzierten Wettbewerb proportional zum Gesamtmarkt mitwachsen wird. Grund ist die geplante kontinuierliche Erweiterung des Angebots von Online-Only- und Online-First-Podcasts von den Landesrundfunkanstalten und Deutschlandradio, die parallel zur weiter zunehmenden Formatvielfalt und kommerziellen Verwertung des Podcastmarktes erfolgt.

Nach Goldmedia-Schätzung wird das Volumen des Podcast-Werbemarktes von 2020 bis 2023 um 82 Prozent auf rd. 29 Mio. EUR steigen. Entsprechend werden auch die berechneten Werbemarktäquivalenzwerte der TMÄK-bedingten Auswirkungen der ARD Audiothek um rd. 82 Prozent mitwachsen. Der Markteinfluss bleibt somit marginal.

Für den abonnementfinanzierten Podcastmarkt prognostiziert Goldmedia bis 2023 ein Wachstum von 110 Prozent auf 82 Mio. EUR. Wesentliche Treiber sind das weiterhin starke Wachstum der Audio-Streaming-Dienste sowie die zunehmende Relevanz plattformexklusiver Podcast-Formate. In diesem Segment sind aufgrund der komplementären Nutzung weiterhin keine messbaren Marktauswirkungen durch das Angebot der ARD Audiothek zu erwarten.

Im Markt für kostenpflichtige Hörspiele ist eine Fortsetzung des Umsatzwachstums aus Streaming- und Download-Angeboten (vgl. Kap. 3.2.3) zu erwarten. Dies ist vorwiegend zurückzuführen auf das Wachstum führender Online-Audio-Plattformen für Hörbücher und Hörspiele sowie eine zunehmende Anbieter- und Angebotsvielfalt. Für 2023 schätzt Goldmedia ein Wachstum des Marktvolumens auf 25 Mio. EUR, was einer Steigerung von 25 Prozent gegenüber 2020 entspricht. Dabei ist weiterhin nicht mit TMÄK-bedingten Auswirkungen der ARD Audiothek zu rechnen.

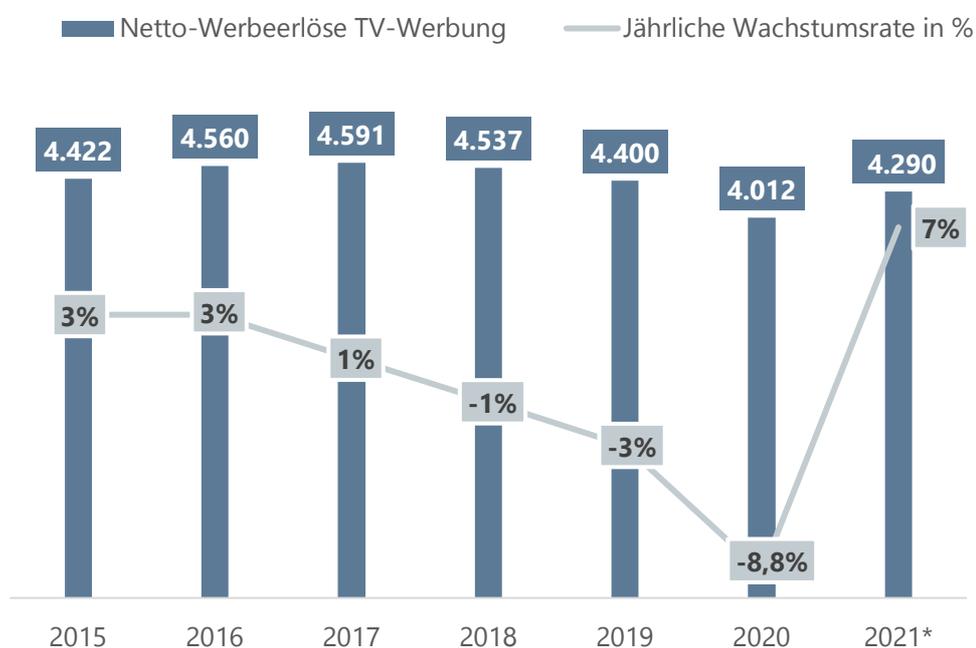
7 Marktliche Auswirkungen auf den intermediären Wettbewerb und angrenzende Märkte

7.1 Privates Fernsehen

Der TV-Markt in Deutschland entwickelte sich zuletzt – in Abhängigkeit von den Geschäftsmodellen – sehr unterschiedlich: Die Werbeumsätze der privaten Free-TV-Anbieter waren seit 2018 leicht rückläufig. Im Zuge der Corona-Pandemie brachen die Umsätze 2020 dann um fast neun Prozent ein.

Für 2021 prognostizierte der VAUNET im Oktober 2021 eine deutliche Erholung um sieben Prozent, sodass nahezu das Vor-Krisen-Niveau wieder erreicht wird.

Abb. 23: Netto-Fernseherwerbeerlöse, Deutschland, 2015-2021, in Mio. EUR



Quelle: VAUNET-Prognose zum Medienmarkt in Deutschland 2021 (Stand: Oktober 2021)

Bereits die Halbjahresberichte 2021 der RTL Group und der ProSiebenSat.1 Media SE zeigten eine deutlich positive Weiterentwicklung des TV-Werbemarktes auf: So meldete die Mediengruppe RTL für das erste Halbjahr 2021 ein Wachstum von 8,5 bis 9 Prozent¹⁰⁵ und auch ProSiebenSat.1 erwartete ein Wachstum im TV-Werbe-geschäft für das erste Halbjahr 2021 von rund 10 Prozent.¹⁰⁶

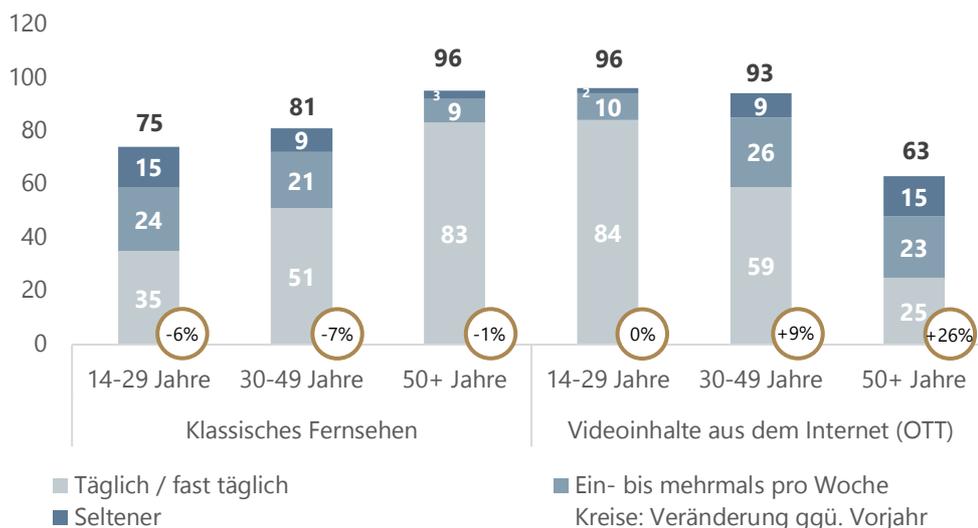
Langfristig steht der TV-Werbemarkt jedoch vor dem Problem, dass das lineare Programm vornehmlich für Live-Sendungen (Nachrichten und Magazinsendungen), Sport-Events und Shows für Nutzer:innen attraktiv bleibt. Der größere Teil der Nutzung wird sich auf den zeitversetzten Konsum von TV-Inhalten verlagern.

¹⁰⁵ Vgl. Mediengruppe RTL (2021): Halbjahresbericht 2021, online abrufbar unter: <https://www.rtlgroup.com/files/pdf3/2021.08-interim-report-2021.pdf>

¹⁰⁶ Vgl. ProSiebenSat.1 Media SE (2021): Halbjahresbericht 2021, online abrufbar unter: https://www.prosieben-sat1.com/uploads/2021/08/04/P7S1_Q2_2021_EN.pdf

Wie der Digitalisierungsbericht Video 2021 im Auftrag der Landesmedienanstalten zeigt, dominiert bei der täglichen Video-Nutzung in den Altersgruppen bis 50 Jahren mittlerweile die Nutzung von Videoinhalten aus dem Internet (Over-The-Top Video-on-Demand/OTT-VoD), während die tägliche Nutzung linearer TV-Inhalte nur noch in den Altersgruppen 60+ überwiegt.

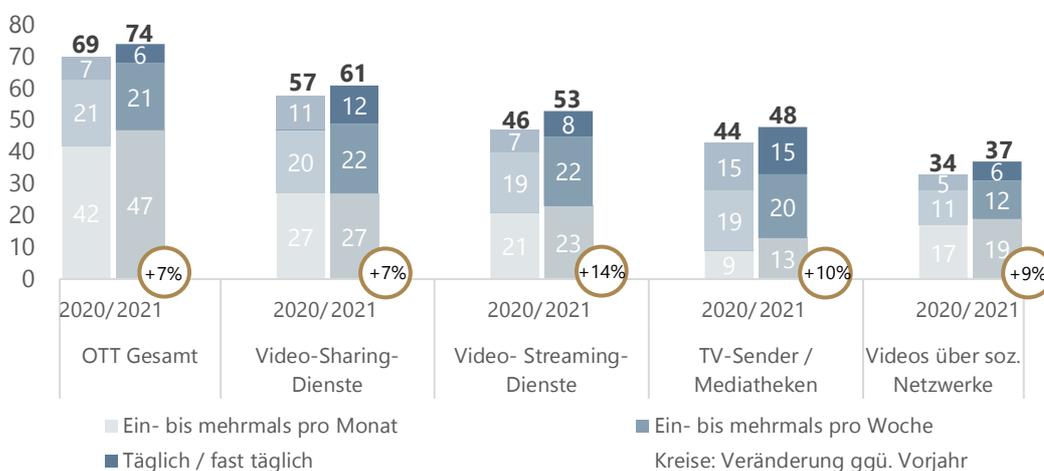
Abb. 24: Nutzungsfrequenz klassisches Fernsehen vs. OTT nach Alter



Quelle: Digitalisierungsbericht Video 2021, Kantar im Auftrag der Landesmedienanstalten

Hinzu kommt, dass die werbefinanzierten TV-Sender mit ihren eigenen VoD-Plattformen nur einen kleineren Teil der täglichen VoD-Nutzer:innen erreichen, um auf diesem Wege zusätzliche Werbe- und Abonnementumsätze zu generieren. Der Großteil der täglichen Nutzung entfällt auf YouTube und andere Social Media Plattformen wie Instagram und TikTok sowie auf ausschließlich abofinanzierte VoD-Plattformen wie Amazon Prime, Netflix oder Disney+.

Abb. 25: Verteilung der OTT-Nutzung auf Inhalte nach Frequenz

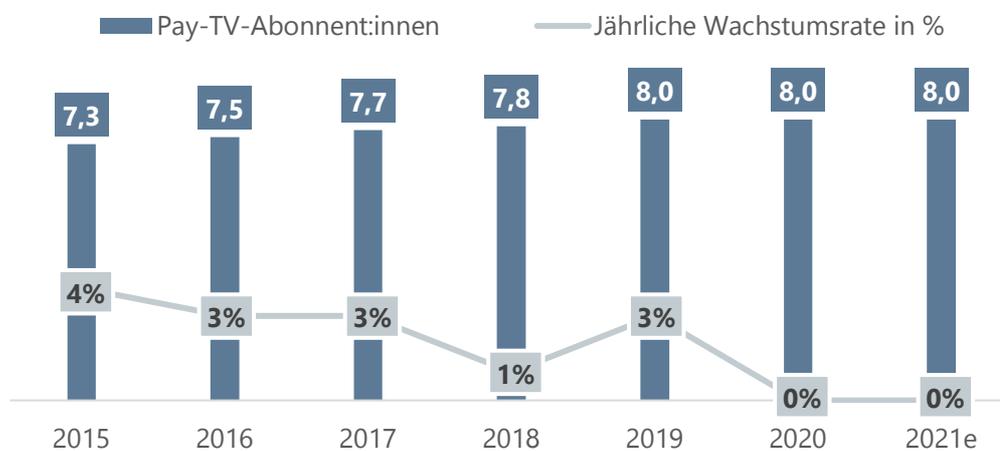


Quelle: Digitalisierungsbericht Video 2021, Kantar im Auftrag der Landesmedienanstalten

Weniger volatil zeigt sich der klassische Pay-TV-Markt in Deutschland sowohl hinsichtlich der Corona-Pandemie als auch bei der Nutzungsverschiebung hin zu Video-on-Demand-Angeboten: Die größten Pay-TV-Anbieter im deutschen Markt sind Sky Deutschland, Vodafone GigaTV, MagentaTV (Dt. Telekom) und M7. Dies liegt daran, dass diese Anbieter ihre fiktionalen Inhalte wie die reinen S-VoD-Anbieter vollständig auch On-Demand bereitstellen und das lineare Programm durch die Sport-Live-Events attraktiv bleibt.

Die Zahl der Pay-TV-Abonent:innen in Deutschland ist von 7,3 Millionen im Jahr 2015 auf 8,0 Millionen im Jahr 2020 gestiegen. Zum Jahresende 2021 prognostiziert der VAUNET, dass die Zahl der Abonent:innen in Deutschland ebenfalls stabil bei rund 8,0 Millionen bleibt.¹⁰⁷

Abb. 26: Pay-TV-Abonent:innen in Deutschland 2015-2021, in Mio.



Quelle: VAUNET (2021b): Pay-TV and Paid-VoD in Deutschland 2020/2021

Zwar können die wesentlichen Änderungen der Telemedienangebote von ARD.de generell die zeitsouveräne Nutzung von TV-Inhalten im Internet fördern und damit insgesamt die Internetnutzung im Wettbewerb zum klassischen Fernsehen verstärken.

Da jedoch die privaten TV-Sender mit ihren VoD-Plattformen den Trend selbst unterstützen und Mediathekeninhalte von TV-Sendern insgesamt nur einen geringeren Anteil der VoD-Nutzung ausmachen, ist der individuelle Einfluss der Mediathekenangebote von ARD.de mit einem vergrößerten Programmangebot (mehr Inhalte, bzw. länger verfügbare Inhalte) auf den Reichweitenrückgang bei den linearen privaten TV-Programmen als „sehr gering“ zu bezeichnen.

Der größte Wettbewerbsdruck auf den linearen privaten TV-Markt geht aktuell vor allem von den US-Anbietern Netflix, Amazon Prime Video, Disney+ oder Apple Plus aus und könnte sich zukünftig durch weitere kommerzielle VoD-Angebote bspw. von HBO oder Comcast (u. a. Sky) weiter verschärfen.

¹⁰⁷ Vgl. VAUNET Pay-TV und Paid-VoD in Deutschland 2020/2021, online abrufbar unter: https://www.vau.net/system/files/documents/vaunet-publikation_pay-tv-und-paid-vod-in-deutschland-2021_0.pdf

Tab. 28: Umsatz- und Entwicklungstendenzen der Fernsehmärkte und potenzieller Einfluss der Änderungen der Telemedien von ARD.de

Markt	Umsätze (netto) 2020 in EUR	Markttendenz 2021	Einfluss ARD.de-TMÄK
Fernsehwerbung	4.012 Mio.		sehr geringer Einfluss
Pay-TV	2.100 Mio.		sehr geringer Einfluss

Quelle: VAUNET, Goldmedia-Analyse (2021)

7.2 Fernsehproduzenten

Der deutsche Produzentenmarkt besteht aus rund 900 Unternehmen, die zu zwei Dritteln überwiegend als TV- und zu einem Drittel als Kinofilmproduzenten tätig sind. Weitere 1.300 Produzenten sind im Bereich Werbe-, Image- und Industriefilmproduktion tätig. Etwa ein Viertel der Erwerbstätigen bei Kino- und TV-Produktionsunternehmen sind als freie Mitarbeiter angestellt.¹⁰⁸

2019 lag der Gesamtumsatz der Produktionsbranche (inkl. Werbung, ohne Fördermittel) bei rund 5,1 Mrd. EUR. Damit blieb der Markt im Vergleich zum Vorjahr stabil, nachdem zuvor teils deutliche Zuwächse von bis zu fünf Prozent pro Jahr verzeichnet wurden.¹⁰⁹

Durch die erschwerten Bedingungen in der Corona-Pandemie ist für 2020 mit Umsatzrückgängen von etwa minus zehn Prozent zu rechnen. Für Filmproduzent:innen ist ein Rückgang von vier bis fünf Prozent zu erwarten, wobei TV- und VoD-Produktionen deutlich weniger betroffen waren als Kinoproduktionen. Aufgrund der guten Auftragslage und der erfolgreichen Adaption an pandemiebedingte Auflagen bei Dreharbeiten wird für 2021 allgemein eine Erholung erwartet. Auch die Anzahl der Erwerbstätigen, die 2019 noch bei rund 28.500 lag, wird sich nach zwischenzeitlichen Rückgängen von etwa minus neun Prozent voraussichtlich 2022 wieder erholen.

Im Durchschnitt werden in Deutschland etwa 900.000 TV-Programmminuten pro Jahr sowie ca. 150 Kinofilme und ca. 100 Dokumentationen produziert.¹¹⁰

Als wichtigster Auftraggeber der Produzenten fungieren die Landesrundfunkanstalten (ARD), die 2020 rund 857 Mio. EUR Auftragsvolumen ausmachten.¹¹¹ Danach kommen das ZDF mit 694 Mio. EUR¹¹², die RTL-Gruppe mit etwa 550 Mio.

¹⁰⁸ Vgl. Castendyk/Goldhammer (2018), S. 13-18

¹⁰⁹ Vgl. Goldmedia (2021): Goldmedia Standortmonitor.net

¹¹⁰ Vgl. Castendyk/Goldhammer (2018), S. 14-16

¹¹¹ Vgl. Baumbach-Goetze (2021): ARD-Produzentenbericht für das Jahr 2020

¹¹² Vgl. ZDF (2020): Das ZDF-Programm 2019-2020 Selbstverpflichtungserklärung: Bilanz

EUR, die ProSiebenSat.1-Gruppe mit etwa 450 Mio. EUR, internationale Streaming-Anbieter mit insg. etwa 200 Mio. EUR sowie Sky mit etwa 25 Mio. EUR.¹¹³

In letzter Zeit hat sich vor allem die Nachfrage nach Produktionsleistungen durch Streaming-Plattformen spürbar verstärkt. Grund ist die wachsende Bedeutung lokal produzierter, exklusiver Inhalte im globalen Wettbewerb.

Die Plattformen konnten in der Covid-19-Pandemie zudem von einer erhöhten Nutzung und anhaltend dynamischen Wachstumsraten profitieren¹¹⁴, was den Bedarf nach Inhalten weiter erhöht. Hinzu kommt, dass auch TV-Anbieter aufgrund veränderter Sehgewohnheiten zunehmend ihre Streaming-Strategien forcieren. Somit wird sich der Umsatz für Produzenten durch Streaming-Dienste in Deutschland voraussichtlich weiter erhöhen.

Seit Langem wird über die Verwertungsrechte und die Verteilung zwischen den auftraggebenden Sendern und den ausführenden Produzenten diskutiert. Bei Privatsendern liegt der Anteil der sog. „Buy-Out-Produktionen“, bei der die Verwertungsrechte an den auftraggebenden Sender gehen, bei 67 Prozent.

Öffentlich-Rechtliche übernehmen hingegen bei 82 Prozent aller Auftragsproduktionen die Rechte. Dennoch beinhalten 38 Prozent der Produktionen für die Öffentlich-Rechtlichen (aber nur 29 Prozent der Produktionen für die Privaten) auch Rechte und Erfolgsbeteiligungen für die Produzenten.¹¹⁵

Um die Fernsehproduzenten an einer intensivierten oder längeren Nutzung von Produktionen (auch bei Buy-Out-Produktionen) sowohl auf den verschiedenen linearen Programmen von ARD und ZDF als auch auf Mediatheken (im Rahmen der neuen Telemedienänderungskonzepte) finanziell zu beteiligen, haben ARD und ZDF in den letzten Jahren sowohl für fiktionale Inhalte als auch für Dokumentationen neue Verträge mit den Verbänden abgeschlossen. Diese sehen Zusatzvergütungen für eine erneute Ausstrahlung von Werken auf anderen Kanälen oder bei Erreichen bestimmter Abrufzahlen oder bestimmten Verweildauern in den Mediatheken vor.¹¹⁶

Durch diese Kompensationsmechanismen sind durch die Änderungen des Telemedienkonzepts von ARD.de keine negativen Auswirkungen auf den vorgelagerten Markt der Fernsehproduzenten zu erwarten. Darüber hinaus werden zusätzliche Online-Only-Produktionen leicht positive Impulse für den Markt setzen.

¹¹³ Auftragsvolumen von RTL, ProSiebenSat.1, Sky und internationalen VoD-Anbietern nach Schätzung Goldmedia, basierend auf EAO (2021): Yearbook 2020/2021; Castendyk/Goldhammer (2018); Geschäftsberichte; Ampere Analysis (2019): Public broadcasters driving Germany's original content market, online abrufbar: <https://www.ampereanalysis.com/insight/public-broadcasters-driving-germanys-original-content-market>

¹¹⁴ Vgl. Birkel, Kerkau, Reichert & Scholl (2021), S. 98

¹¹⁵ Vgl. Castendyk/Goldhammer (2018), S. 18 und 92-94

¹¹⁶ Vgl. ZDF (2021b), vgl. Heine (2021);

vgl.: https://media02.culturebase.org/data/docs-ag-dok/GVR_Dokumentation_01.01.2021_Unterzeich-net.pdf

7.3 Rechtehandel

Für Co-Produktionen der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten, die z. B. zuerst im Kino oder zuerst auf kostenpflichtigen Pay-TV- oder VoD-Plattform ausgestrahlt/verbreitet werden, gelten für die lineare Ausstrahlung und Online-Nutzung durch die öffentlich-rechtlichen Sender konkrete Rechtevorgaben.

Auch bei Einkauf von (Exklusiv-)Rechten für Fremdproduktionen, zum Beispiel von anderen europäischen TV-Sendern, gelten konkrete Rahmenbedingungen für die lineare Nutzung und die Online-Nutzung der Inhalte.

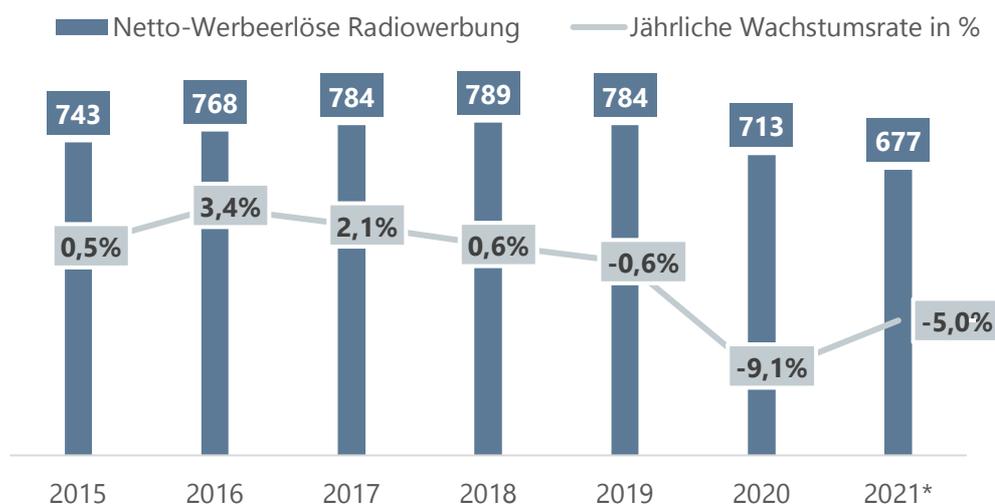
Diese Rechte der Produzenten und Rechthändler bleiben auch bei einer intensiveren und vermehrten Nutzung von Inhalten in der ARD Mediathek auf Basis des geänderten Telemedienkonzeptes geschützt, entweder durch Vergütungsregelungen, ggf. vertraglich festgelegte, kürzere Zeitfenster oder durch Ausschluss der VoD-Verbreitung.

Prinzipiell bedeuten die geplanten längeren Verweildauern höhere Rechtenkosten, so dass Rechthändler von den geplanten Änderungen der Telemedienangebote von ARD.de eher profitieren dürften.

7.4 Privater Hörfunk

Der Hörfunkwerbemarkt in Deutschland ist 2020, ausgelöst durch die Corona-Pandemie, im Vergleich zu 2019 um 9,1 Prozent auf einen Umsatz von 713 Mio. EUR netto eingebrochen. Für 2021 wird ein erneuter Rückgang um 5,0 Prozent auf 677 Mio. EUR erwartet.¹¹⁷ Nach einer Wachstumsphase 2016/2017 stagnierte der Hörfunkwerbemarkt zuvor bei über 780 Mio. EUR netto.

Abb. 27: Netto-Werbeerlöse Hörfunkwerbung in Dt. 2014-2020, in Mio. EUR

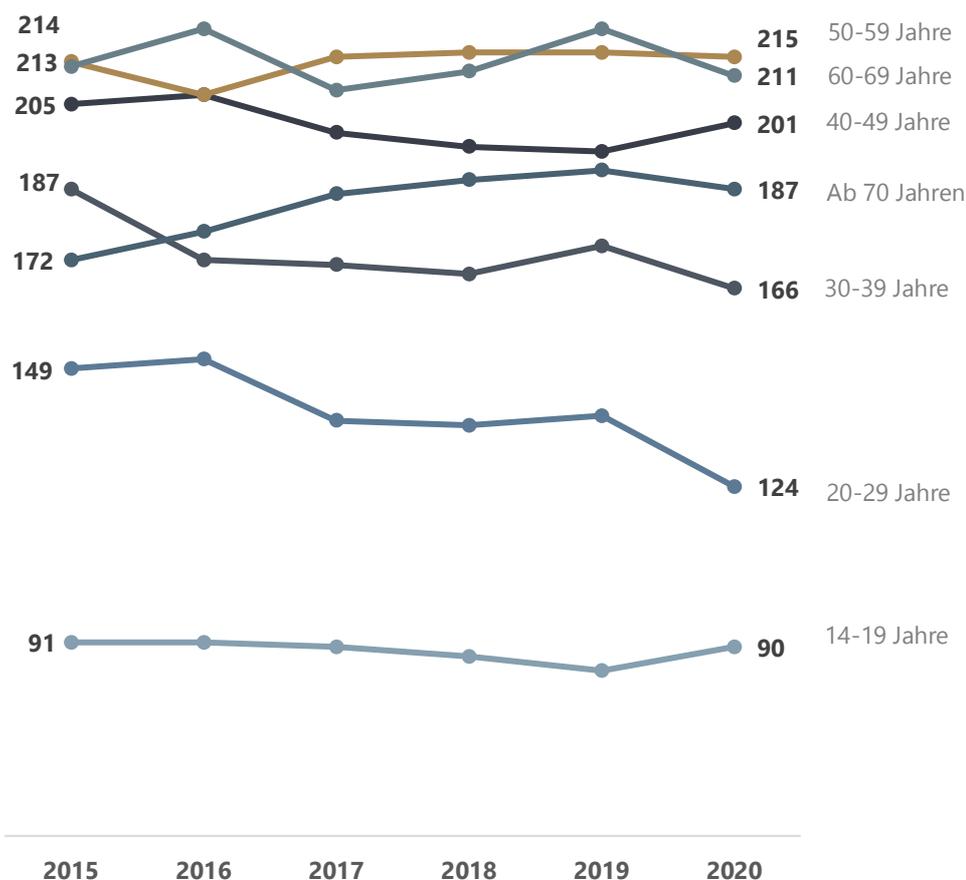


Quelle: VAUNET-Prognose zum Medienmarkt in Deutschland 2021 (Stand: Oktober 2021)

¹¹⁷ Vgl. VAUNET (2021c): VAUNET erwartet für audiovisuelle Medien in Deutschland 2021 Umsätze von rund 14,3 Milliarden Euro – Corona bremst Wachstum

Aufgrund der zunehmenden Audionutzung über das Internet verzeichnete die klassische lineare Radionutzung in den vergangenen Jahren vor allem bei jüngeren Zielgruppen einen Abwärtstrend. So sank die tägliche Radionutzung in der Altersgruppe 20-29 Jahre von 149 Minuten pro Tag im Jahr 2015 auf 124 Minuten pro Tag 2020 und in der Altersgruppe 30-39 Jahre von 187 Minuten auf 166 Minuten (vgl. Abb. 28).¹¹⁸

Abb. 28: Zeitbudget für Radio, Personen ab 14 Jahren, 5.00-24.00 Uhr, Mo bis So, in Min. pro Tag in Deutschland, 2015-2020



Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2020

Die tägliche Reichweite (Mo-Fr) in der Altersgruppe 14-29 Jahre lag 2020 bei 62,1 Prozent – zwei Jahre zuvor erzielte Radio über UKW/DAB+ noch eine tägliche Reichweite von 66,7 Prozent in dieser Altersgruppe.¹¹⁹

Durch Online-Audio-Angebote und mobile Apps reagiert die ARD auf das geänderte Nutzungsverhalten und fördert gleichzeitig Entwicklungen hin zu einer zeit-souveränen Nutzung von Radiobeiträgen oder Podcasts im Internet.

Zusätzlich bietet ARD.de auf Musikstreaming-Plattformen auch kuratierte Playlists an, die eine ähnliche lineare (Musik-)Nutzung wie im klassischen Radio

¹¹⁸ Vgl. ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2020

¹¹⁹ Vgl. ma 2020/2019/2018 Audio II

ermöglichen. Insgesamt verstärken die Änderungen im TMÄK von ARD.de damit aber die Internetnutzung im Wettbewerb zum klassischen linearen Radio nicht, sodass die Auswirkungen auf den privaten linearen Hörfunkmarkt als äußerst gering bewertet werden können.

Denn kuratierte Playlists von Radiosendern auf den Musikstreaming-Plattformen spielen aus Sicht der Nutzer:innen kaum eine Rolle: Nur 14 Prozent der befragten Nutzer:innen von Musikstreaming-Plattformen hören Playlists von privaten und nur sieben Prozent von öffentlich-rechtlichen Radiosendern.¹²⁰

Damit kann festgestellt werden, dass die geplanten Änderungen der Telemedienangebote von ARD.de grundsätzlich nicht nur auf die Nutzerentwicklung in Richtung einer IP-basierten On-Demand-Nutzung von Radio-Inhalten reagiert, sondern diese weiter unterstützt. Die hierdurch entstehende Nutzerabwanderung in Richtung On-Demand-Angebote dürfte sich jedoch zu einem überwiegenden Anteil auf die Hörer der ARD-Radioprogramme selbst auswirken und weniger auf Stammhörer privater Hörfunkprogramme.

Hinzu kommt, dass lineare und non-lineare Nutzung mehrheitlich zu unterschiedlichen Tageszeiten stattfindet. Während lineares Webradio ebenso wie das klassische Radio vorrangig in den „drive times“ am Morgen und Nachmittags gehört werden, liegt die Prime-Time des Musikstreamings sowie des Hörens von Podcasts und Hörspielen und Hörbüchern im Internet eher am Abend.¹²¹

Damit sind durch die Nutzungsverschiebungen hin zu On-Demand-Audio insbes. bei den jüngeren Zielgruppen sehr leichte Umsatzrückgänge bei den werbefinanzierten Hörfunkprogrammen zu erwarten. Der Anteil, der hier auf Telemedien von ARD.de zurückzuführen ist, dürfte jedoch minimal sein.

Tab. 29: Umsatz und Entwicklungstendenzen im Bereich Hörfunk und potenzieller Einfluss der Telemedien von ARD.de

Markt	Netto-Werbeumsatz 2020 in EUR	Markttendenz 2021	Einfluss ARD.de-TMÄK
Hörfunk-Werbemarkt	713 Mio.		kein Einfluss

Quelle: ZAW, Goldmedia-Analyse

¹²⁰ Vgl. Goldmedia (2021, S. 77): Wettbewerbsökonomisches Gutachten Deutschlandradio, Direktbefragung, n=534 Musikstreaming-Nutzer:innen

¹²¹ ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019 und 2020, zitiert nach Kupferschmitt, Müller (2020, S. 406)

Schritt D: Zusammenfassung

8 Zusammenfassung des Gutachtens

Das vorliegende Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen der geplanten wesentlichen Änderungen der Telemedien von ARD.de kommt zu den folgenden Ergebnissen.

8.1 Publizistische und ökonomische Wettbewerbsanalyse

Goldmedia hat den publizistischen Wettbewerb von ARD.de in den Bereichen Online-Videoangebote und Online-Audioangebote analysiert, abgegrenzt und insbesondere den ökonomischen Wettbewerb durch kommerzielle Anbieter quantifiziert.

Zunächst wurde ermittelt, dass das Angebot von ARD.de mit verschiedenen kommerziellen Medienmärkten generell im Wettbewerb steht, die im Jahr 2020 insgesamt rd. 3,0 Mrd. EUR Umsatz erwirtschafteten. Hierbei handelt es sich sowohl um werbefinanzierte- als auch entgeltfinanzierte Märkte im Audio- und Video-Bereich. Allerdings stehen die Telemedienangebote von ARD.de mit ihren Inhalten nicht in einem vollständigen Wettbewerb zu diesen Märkten.

Daher wurde für jeden betroffenen Markt ermittelt, wie groß der Nutzungsanteil derjenigen Inhalte ist, die eine publizistische Schnittmenge mit den entsprechenden Inhalten von ARD.de bilden.

Das Ergebnis dieser Abgrenzung des relevanten ökonomischen Wettbewerbs ist, dass der Umsatz des auf Basis publizistischer Kriterien abgegrenzten ökonomischen Wettbewerbs für das Jahr 2020 insgesamt 1,03 Mrd. EUR beträgt. Dies ist der ökonomische Wettbewerbsmarkt, der für die weiteren Berechnungen herangezogen wird.

8.2 Ergebnisse der Nutzerforschung

Im Rahmen dieses Gutachtens hat Goldmedia umfangreiche Conjoint-Analysen mit insgesamt über n=3.000 Befragten realisiert. Diese wurden im Dezember 2021/Januar 2022 repräsentativ rekrutiert und mittels eigener sowie etablierter Softwaresysteme online befragt.

Insgesamt ergibt sich für alle betrachteten ARD.de-Angebote und -Inhaltsbereiche ein Wachstumspotenzial durch die geplanten Veränderungen der eigenen Angebote gemäß TMÄK, sofern der betroffene Markt nicht darauf reagiert (theoretischer Maximaleffekt). Die folgende Tabelle zeigt die maximalen Auswirkungen auf den „Share of Preference“ in allen Wettbewerbsbereichen inkl. möglicher Abwanderungen von anderen öffentlich-rechtlichen Angeboten gemäß Befragung.

Tab. 30: Auswirkungen der Änderungen der Telemedien von ARD.de auf den „Share of Preference“ in Prozent

Angebotsbereich ARD.de	theoretischer Maximaleffekt im Markt inkl. öffentlich-rechtliche Wettbewerber (in Prozentpunkten)
Online-Videoangebote	-4,85%
Online-Audioangebote	-0,41%

Quelle: Goldmedia Conjoint-Analyse der geänderten Telemedienangebote ARD.de, n=1.607 (2021/2022)

Die von ARD.de laut TMÄK geplanten Änderungen in Bezug auf geänderte Verweildauern, die Ausspielung von Inhalten auf Drittplattformen und Online-Only/Online-First-Inhalte zeigen dabei in der Entscheidungshierarchie in der Regel nur mäßige Effekte, deutlich hinter Aspekten wie den Kosten und der allg. inhaltlichen Aufstellung eines Angebotes mit Spielfilmen und Serien aus Deutschland und dem europäischen Ausland. Die letztgenannten Faktoren beeinflussen die Attraktivität des Angebotes in besonderem Maße.

Sofern für ARD.de in den nächsten Jahren nicht deutlich mehr Rechte an europäischen Produktionen bzw. verlängerte Nachverwertungsrechte für eine mehrfach wiederholte Einstellung der Inhalte in der ARD Mediathek erworben werden, wird das Gesamtangebot an europäischen Inhalten auf der ARD Mediathek jedoch über die Zeit nicht substantiell weiter anwachsen können.

8.3 Analyse der marktlichen Auswirkungen

Zur Quantifizierung der marktlichen Auswirkungen auf den ökonomischen Wettbewerb (d.h. ohne andere öffentlich-rechtliche Angebote) wurden die relativen Auswirkungen¹²² durch die Änderungen der Telemedienangebote von ARD.de jedes betroffenen Teilmarkts bestimmt und mit den entsprechenden Marktgrößen im ökonomischen Wettbewerb in Beziehung gesetzt. (vgl. Kap. 5.2)

Der jeweilige Marktäquivalenzwert drückt aus, welche Umsätze die kommerziellen Wettbewerber nicht weiter erzielen können, wenn diese Reichweiten stattdessen durch die geänderten Telemedienangebote von ARD.de generiert werden und somit nicht durch Werbung bzw. Abonnements monetarisierbar sind.

Insgesamt kommen wir deshalb zu folgendem ökonomischen Ergebnis: Auf Basis der gemessenen Präferenzverschiebungen bei den Nutzer:innen aufgrund des geänderten Angebotes in der Marktsimulationen entsprechen die geplanten Änderungen der Telemedienangebote von ARD.de im abgegrenzten ökonomischen Wettbewerb einem theoretischen Marktäquivalenzwert (marktliche Auswirkungen) von maximal 45,2 Mio. EUR/Jahr.

¹²² Relativer Verlust des Präferenzmarktanteils ggü. Ausgangsmarktanteil in Prozent

Die Marktäquivalenzwert der Änderungen der Telemedienangebote von ARD.de entspräche einem Marktanteil von 4,4 Prozent am abgegrenzten ökonomischen Wettbewerb (Marktvolumen ökonomischer Wettbewerb 2020: 1.033,5 Mio. EUR).

Die vergleichsweise größten marktlichen Auswirkungen der Änderungen der Telemedien von ARD.de wurden dabei für den A-VoD-Werbemarkt (inkl. Webvideo und YouTube) beobachtet. (vgl. Kap. 5.2)

Tab. 31: Auswirkungen und theoretischer Marktäquivalenzwert der Änderungen der Telemedien von ARD.de in Mio. EUR/Jahr

	Geschätzter Umsatz des abgegrenzten ökonomischen Wettbewerbs 2020 (in Mio. EUR)	Auswirkungen der Änderungen von ARD.de auf betroffenen Teilmärkten lt. Marktsimulation (in Prozent)	Marktäquivalenz der Änderungen des Prüfangebots (in Mio. EUR/Jahr)
ARD.de geänderte Telemedienangebote	1.033,5	-4,4%	45,2

Quelle: Goldmedia Analyse 2021, Werte gerundet

Aufgrund dieses geringen ermittelten Anteils, dem die Änderungen bei ARD.de am ökonomischen Wettbewerb maximal entsprechen würden, kann der Markteinfluss der geplanten Änderungen der Telemedienangebote von ARD.de in Bezug auf den ökonomischen Wettbewerb insgesamt als „gering“ bezeichnet werden.

8.4 Fazit

Aus den umfangreichen Untersuchungsschritten des Gutachtens geht deutlich hervor: Die geplanten wesentlichen Änderungen der Telemedienangebote von ARD.de, bestehend aus eigenständigen audiovisuellen Inhalten (Online-Only/Online-First), einer stärkeren exklusiven Verbreitung von ARD.de-Inhalten auf Drittplattformen sowie einer Erweiterung der Verweildauern haben nach ihrer Umsetzung mit maximal -4,4 Prozent nur geringe Auswirkungen auf den relevanten ökonomischen Wettbewerb.

Berlin/Stuttgart, 28.01.2022



Prof. Dr. Klaus Goldhammer
Goldmedia GmbH Strategy Consulting



Dr. Florian Kerkau
Goldmedia Custom Research GmbH



Dr. André Wiegand
Goldmedia GmbH Strategy Consulting

9 Anhang

9.1 Literatur- und Quellenverzeichnis

Ampere Analysis (2019): Public broadcasters driving Germany's original content market. Online abrufbar unter: <https://www.ampereanalysis.com/insight/public-broadcasters-driving-germanys-original-content-market>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

ARD-Werbung SALES & SERVICES / RMS / ZDF Werbefernsehen (2021): Den Markt im Blick. Basisinformationen für fundierte Mediaentscheidungen. VuMA Touchpoints 2022. Online abrufbar unter https://www.vuma.de/fileadmin/user_upload/PDF/berichtsbaende/VuMA_Berichtsband_2022.pdf, zuletzt abgerufen am 26.01.2022

Audible GmbH (2021): 26 Millionen Audio-Fans in Deutschland – digitale Nutzung und junge Hörer als wichtigste Wachstumstreiber. Online abrufbar unter <https://www.presseportal.de/pm/56459/4733598>, zuletzt abgerufen am 26.01.2022

Baumbach-Goetze, A. (2021): ARD-Produzentenbericht für das Jahr 2020. Online abrufbar unter: <https://www.daserste.de/ard/die-ard/ARD-Produzentenbericht-2020-100.pdf>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

BDZV (2020): Zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen 2020. Online abrufbar unter: https://www.bdzv.de/fileadmin/content/7_Alle_Themen/Marktdaten/Bericht_Umsatzerhebung_Herr_Keller_V2.pdf, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

BDZV (2021): Zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen 2021. Online abrufbar unter: <https://www.bdzv.de/alle-themen/marktdaten/zur-wirtschaftlichen-lage-der-deutschen-zeitungen-2021>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

Birkel, Kerkau, Reichert & Scholl (2021): Deutscher Pay-VoD-Markt profitiert von Corona-Krise. In: Media Perspektiven. Online abrufbar unter: https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2021/2102_Birkel_ua.pdf, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

BookBeat GmbH (2021): Hörbuch-Streaming: BookBeat Gruppe meldet 63 Prozent Umsatzwachstum auf 50,3 Mio. EURO (508 Mio. SEK). Online abrufbar unter <https://www.presseportal.de/pm/133196/4837006>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

Börsenblatt (2021a): Monatscharts Hörbuch Bestseller. Online abrufbar unter <https://www.boersenblatt.net/news/bestseller/hoerbuch>, zuletzt abgerufen am 26.01.2022

Börsenblatt (2021b): Streaming-Charts. Online abrufbar unter <https://www.boersenblatt.net/streaming-charts>, zuletzt abgerufen am 26.01.2022

Börsenverein des Deutschen Buchhandels (2017-2022): Branchen-Monitor Buch. Online abrufbar unter <https://www.boersenverein.de/markt-daten/marktforschung/branchen-monitor-buch/>, zuletzt abgerufen am 26.01.2022

- Börsenverein des Deutschen Buchhandels (2021): Buch und Buchhandel in Zahlen 2020. Online abrufbar unter <https://www.boersenverein.de/markt-daten/marktforschung/wirtschaftszahlen/>, zuletzt abgerufen am 27.01.2022
- Börsenverein des deutschen Buchhandels (2021): Der Buchmarkt in der Pandemie – eine Zwischenbilanz. Online abrufbar unter <https://www.boersenverein.de/markt-daten/marktforschung/wirtschaftszahlen/>, zuletzt abgerufen am 26.01.2022
- Brozinski, L. (2013): Struktur und Ökonomie des deutschen Hörspielmarktes. Online abrufbar unter <https://www.grin.com/document/272147>, zuletzt abgerufen am 26.01.2022
- BVMI – Bundesverband Musikindustrie (2019): Musikindustrie in Zahlen 2018. Online abrufbar unter: https://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/06_Publikationen/MiZ_Jahrbuch/BVMI_ePaper2018.pdf, zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- BVDW – Bundesverband Digitale Wirtschaft (2021): BVDW-Prognose: Wachstum von Online Audio und Podcast setzt sich 2020/2021 weiter fort. Online abrufbar unter: www.bvdw.org/der-bvdw/news/detail/artikel/bvdw-prognose-wachstum-von-online-audio-und-podcast-setzt-sich-20202021-weiter-fort/, zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- BVMI – Bundesverband Musikindustrie (2021): Musikindustrie in Zahlen 2020. Online abrufbar unter: www.musikindustrie.de/markt-bestseller/musikindustrie-in-zahlen/umsatz-2020, zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- Castendyk/Goldhammer (2018): Produzentenstudie 2018. Online abrufbar unter: <https://www.goldmedia.com/produkt/study/produzentenstudie-2018/>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- Digital Publishers (2021): Wie funktioniert der Markt für Hörbücher?. Online abrufbar unter <https://www.digitalpublishers.de/autorenwissen/wie-funktioniert-der-markt-fuer-hoerbuecher>, zuletzt abgerufen am 27.01.2022
- DWDL (2021): Neuer Name: Aus Super RTL soll Toggo werden. Online abrufbar unter: https://www.dwdl.de/nachrichten/82976/neuer_name_aus_super_rtl_soll_toggo_werden/?utm_source=&utm_medium=&utm_campaign=&utm_term=, zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- EUROPA (2021): Die neue Streaming-Plattform von EUROPA. Hörspiel Player: Jede Menge Hörspiele für nur 5,99 Euro im Monat. Online abrufbar unter <https://www.presseportal.de/pm/129198/4889542>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- Facebook (2021): Wie kann ich auf Facebook Geld verdienen? Online abrufbar unter: <https://www.facebook.com/business/learn/lessons/how-make-money-facebook>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- FFA (2019): Evaluierungsbericht zur Entwicklung des FFA-Abgabeaufkommens. Online abrufbar unter: <https://www.ffa.de/evaluierungsbericht-zur-entwicklung-des-ffa->

abgabeaufkommens.html#:~:text=August%202019&text=Der%20Evaluierungsbericht%20beschreibt%20das%20Abgabesystem,Ver%C3%A4nderungen%20des%20Marktes%20bis%202026, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

Frühbrodt, L. & Auerbacher, R. (2021): Den richtigen Ton treffen – Der Podcast-Boom in Deutschland. Online abrufbar unter: <https://www.otto-brenner-stiftung.de/wissenschaftsportal/informationsseiten-zu-studien/der-podcast-boom-in-deutschland/>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

FYEO (2021): Fragen und Antworten zur Abschaltung der FYEO App. Online abrufbar unter: <https://www.fyeo.de/timetosaygoodbye>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

Goldmedia (2018): Pay-VoD in Deutschland 2018-2023. Online abrufbar unter: <https://www.goldmedia.com/produkt/study/pay-vod-in-deutschland-2018-2023/>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

Goldmedia (2020): Pod-Ratings 2020. Podcast-Nutzung in Deutschland. Online abrufbar unter: <https://www.goldmedia.com/produkt/study/pod-ratingscom-2020-podcast-nutzung-in-deutschland>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

Goldmedia (2020b): Streamingmarkt Deutschland 2020. Online abrufbar unter: <https://www.goldmedia.com/produkt/study/streamingmarkt-deutschland-2020>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

Goldmedia (2021): Online-Video-Monitor 2021. Online abrufbar unter: <https://www.goldmedia.com/produkt/study/online-video-monitor-2021>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

Goldmedia (2021b): Goldmedia Standortmonitor. Online abrufbar unter: <https://standortmonitor.net>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

Goldmedia (2021c): Wettbewerbsökonomisches Gutachten zu den Auswirkungen des neuen Telemedienkonzeptes von Deutschlandradio auf allen relevanten Märkten. Unveröffentlichtes Gutachten.

Goldmedia/HMS (2020): Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2020. Online abrufbar unter: https://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/KUK/Redaktion/DE/Publikationen/2020/monitoring-wirtschaftliche-eckdaten-kuk-langfassung.pdf?__blob=publicationFile&v=4, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

Goldhammer, K. & Birkel, M. (2020): Audio auf der Überholspur. Das neue Leitmedium. In: MedienWirtschaft, Jahrgang 17 (2020), Heft 2-3, S. 36-48.

Google (2021): Mid-Roll-Werbeunterbrechungen in langen Videos verwalten. Online abrufbar unter: <https://support.google.com/youtube/answer/6175006?hl=de#zippy=%2Ch%C3%A4ufig-gestellte%02fragen%2Ch%C3%A4ufig-gestellte-fragen>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

Herrmann, L. (2021a): Axel Springer weitet sein Audio-Engagement stark aus. Online abrufbar unter: https://www.wuv.de/podcast/axel_springer_weitet_sein_audio_engagement_stark_aus, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

- Herrmann, L. (2021b): Der Start von Podcasts auf Facebook ruckelt. Online abrufbar unter: https://www.wuv.de/podcast/der_start_von_podcasts_auf_facebook_ruckelt, zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- Herrmann, L. (2021c): FYEO steht künftig nicht mehr für exklusive Inhalte. Online abrufbar unter: https://www.wuv.de/podcast/fyeo_steht_kuenftig_nicht_mehr_fuer_exklusive_inhalte, zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- Herrmann, L. (2021d): Deezer macht Ernst mit seinen Exklusivhalten. Online abrufbar unter: https://www.wuv.de/podcast/deezer_macht_ernst_mit_seinen_exklusivhalten, zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- Hörspieltipps.net (2021): Hintergrunddaten Hörspiel-Vorschau. Online abrufbar unter <https://www.hoerspieltipps.net/vorschauhsp.html>, zuletzt abgerufen am 26.01.2022
- Hofer, J. (2019): ProSiebenSat.1 wächst nur abseits des Fernsehgeschäfts. Online abrufbar unter: www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/medienkonzern-pro-sieben-sat-1-waechst-nur-abseits-des-fernsehgeschaefts/24321134.html?ticket=ST-22187977-YVvLnhDBWgvoeeQWtRSs-ap2, zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- iq digital (2020): iqd Podcast-Grundlagenstudie 2020. Online abrufbar unter: <https://www.iqdigital.de/mehr/podcast/studie/>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- Jonas, S. (2021): Welche Abo-Modelle finde ich bei Audible? Online abrufbar unter <https://magazin.audible.de/welche-abo-modelle-finde-ich-bei-audible/>, zuletzt abgerufen am 26.01.2022
- Kantar (2021): Digitalisierungsbericht Video 2021. Online abrufbar unter: <https://www.die-medienanstalten.de/publikationen/digitalisierungsbericht-video/digitalisierungsbericht-video-2021>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- KEF (2020): 22. Bericht. Online abrufbar unter: https://kef-online.de/fileadmin/KEF/Dateien/Berichte/22_Bericht.pdf, zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- Krüger, M. (2018): Das steckt alles in 17,50 Euro Rundfunkbeitrag. Online abrufbar unter https://www.t-online.de/digital/id_84136290/hoerspiele-orchester-co-das-steckt-alles-in-17-50-euro-rundfunkbeitrag.html, zuletzt abgerufen am 26.01.2022
- Kupferschmitt, Müller (2020): ARD/ZDF-Massenkommunikation 2020: Mediennutzung im Intermediavergleich. In: Media Perspektiven. https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2020/070820_Kupferschmitt_Mueller.pdf, zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- Jakob, J. (2021): Bildung, Information und Unterhaltung für Schüler in der Corona-Krise. In: Media Perspektiven. Online abrufbar unter: https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2021/2111_Jakob.pdf, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

Mediengruppe RTL (2021): Zusammenarbeit bei der Podcast-Werbemarkt-Analyse. Online abrufbar unter: <https://www.mediengruppe-rtl.de/pressemitteilung/Zusammenarbeit-bei-der-Podcast-Werbemarkt-Analyse/>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

Mediengruppe RTL (2021b): Online abrufbar unter: <https://www.rtl.de/themen/thema/wissenschaft-und-forschung-t10344.html>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

Mediengruppe RTL (2021c): Halbjahresbericht 2021. Online abrufbar unter: <https://www.rtlgroup.com/files/pdf3/2021.08-rtl-group-interim-results-2021.pdf>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

Medientage (2019): Von Abo bis Time-Wall: Paid Content der Publisher im Wandel. Online abrufbar unter: <https://blog.medientage.de/von-abo-bis-time-wall-paid-contentder-publisher-im-wandel>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

Meedia (2019): 350-Millionen-Investment in Streaminggeschäft. Wie CEO Bert Habetts die RTL Group digital voranbringen will. Online abrufbar unter: <https://meedia.de/2019/03/13/jahresbilanz-2018-rtl-kaempft-mit-schwachen-werbeerloesen-und-investiert-350-millionen-euro-in-streaming-dienste/>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

Mindline Media (2021): Online-Audio-Monitor 2021. Online abrufbar unter: https://www.online-audio-monitor.de/wp-content/uploads/Praesentation-OAM_2021_Webversion.pdf, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

Munder, S. (2021): AUDIO NOW wird 2022 unter dem Dach von RTL+ ausgebaut. Online abrufbar unter: <https://www.radiowoche.de/audio-now-wird-2022-unter-dem-dach-von-rtl-ausgebaut/>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

ORF (2021): Tech-Riesen wollen Ende der Gratis-Ära. Online abrufbar unter: <https://orf.at/stories/3210985/>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

Pakalski, I. (2021): Apple hat Hörbücher aus Apple Music entfernt. Online abrufbar unter <https://www.golem.de/news/abonnenten-verunsichert-apple-hat-hoerbuecher-aus-apple-music-entfernt-2109-159699.html>, zuletzt abgerufen am 27.01.2022

Podimo (2021): Gestalte die Zukunft für Podcasts. Online abrufbar unter: <https://podimo.com/de/podcasters>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

ProSiebenSat.1 Media SE (2021): Halbjahresbericht 2021. Online abrufbar unter: https://www.prosiebensat1.com/uploads/2021/08/04/P7S1_Q2_2021_EN.pdf, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

Reuters Institute (2021): Digital News Report 2021. Stand 02/2021. Online abrufbar unter: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

Ried, R. (2021): Das sind die neuen Spotify-Originals 2021. Online abrufbar unter: https://www.wuv.de/podcast/das_sind_die_neuen_spotify_originals_2021, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

- Rinke, F. (2021): Die Tonies sind jetzt an der Börse. Online abrufbar unter: https://rp-online.de/wirtschaft/unternehmen/startups/die-tonies-sind-jetzt-an-der-boerse_aid-64347283, zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- RMS – Radio Marketing Service GmbH & Co. KG (2021): RMS Podcast-Studie. Online abrufbar unter: https://rms.de/audio-und-radiowerbung/studien/podcast_studie, zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- Sat.1 (2021): Online abrufbar unter: <https://www.sat1regional.de/category/verschiedenes/wissenschaft-und-technik>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- Schleufe, M. (2016): Regisseur für die Ohren. Online abrufbar unter <https://www.zeit.de/karriere/beruf/2016-03/hoerspiele-autor-beruf-ausbildung>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- Sohr, T. (2021): Wie die großen Firmen ihre Zukunft mit Paid-Podcasts planen. Online abrufbar unter: <https://podstars.de/wie-die-grossen-firmen-ihre-zukunft-mit-paid-podcasts-planen/>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- Spotify (2021a): Spotify Ushers In New Era of Podcast Monetization With New Tools for All Creators. Online abrufbar unter: <https://newsroom.spotify.com/2021-04-27/spotify-ushers-in-new-era-of-podcast-monetization-with-new-tools-for-all-creators/>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- Spotify (2021b): Q2/2021: Spotify gibt neue Quartalszahlen bekannt. Online abrufbar unter: https://spotify_presse.prowly.com/149952-q22021-spotify-gibt-neue-quartalszahlen-bekannt, zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- SWR (2021): Telemedienänderungskonzept der ARD. September 2021. <https://www.swr.de/unternehmen/organisation/gremien/rundfunkrat/telemedienaenderungskonzept-ard-100.pdf>, zuletzt abgerufen am: 17.01.2022
- Twitter (2021): Interessen- und Follower-Lookalikes-Targeting. Online abrufbar unter: <https://business.twitter.com/de/help/campaign-setup/campaign-targeting/interest-and-follower-targeting.html>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- VAUNET (2021): Umsätze audiovisueller Medien in Deutschland 2020-2021. Online abrufbar unter: www.vau.net/pressebilder/content/studie-audiovisuelle-werbung-2020, zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- VAUNET (2021b): Pay-TV und Paid-VoD in Deutschland 2020/2021. Online abrufbar unter: https://www.vau.net/system/files/documents/vaunet-publikation_pay-tv-und-paid-vod-in-deutschland-2021_0.pdf, zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- VAUNET (2021c): VAUNET erwartet für audiovisuelle Medien in Deutschland 2021 Umsätze von rund 14,3 Milliarden Euro – Corona bremst Wachstum. Online abrufbar unter: <https://www.vau.net/pressemitteilungen/content/vaunet-erwartet-audiovisuelle-medien-deutschland-2021-umsaetze-rund-143>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

VZBV (2021): Online abrufbar unter: <https://www.vzbv.de>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

ZDF (2019): Stand und Entwicklung der Telemedienangebote des ZDF sowie Änderungskonzept der Telemedienangebote. Online abrufbar unter: <https://www.zdf.de/assets/gremien-fernsehrat-872~original>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

ZDF (2020): Das ZDF-Programm 2019-2020 Selbstverpflichtungserklärung. Online abrufbar unter: <https://www.zdf.de/assets/publikationen-bilanz-selbstverpflichtungserklaerung-100~original>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

ZDF (2021b): Rahmenbedingungen einer fairen Zusammenarbeit. Online abrufbar unter: <https://www.zdf.de/assets/grundlagen-110~original>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

ZAW (2021): Netto-Werbeeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland 2019 und 2020. Online abrufbar unter: <https://zaw.de/wp-content/uploads/2021/05/ZAW21-Netto-Werbeeinnahmen.pdf>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

9.2 Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Methodischer Ablauf zum medienökonomischen Gutachten zu den geplanten Änderungen der Telemedienangebote von ARD.de	5
Abb. 2:	Monatliche Videoabrufe in der ARD Mediathek über ARD.de, Oktober 2020 bis Oktober 2021	15
Abb. 3:	Monatliche Videoabrufe des YouTube-Kanals der ARD, Oktober 2020 bis Oktober 2021	16
Abb. 4:	Monatliche Audioabrufe in der ARD Audiothek, 2019 bis 2021*	17
Abb. 5:	Prozentuale Verteilung der S-VoD-Abonnements in Deutschland, Q3/2021	21
Abb. 6:	Durchschnittliche Anzahl der Nutzer:innen pro Account der S-VoD-Anbieter in Deutschland, Q3/2021	22
Abb. 7:	Online-Video-Werbemarkt (A-VoD) in Deutschland 2017-2021, in Mio. EUR (netto)	33
Abb. 8:	Anteil der dt. Vermarkter und YouTube am Online-Video-Werbemarkt (A-VoD) in Deutschland 2020, in Mio. EUR (netto)	33
Abb. 9:	Übersicht A-VoD-Plattformen in Deutschland und deren Werbevermarkter, 2020	34
Abb. 10:	Umsatzentwicklung des Paid-VoD-Marktes ohne (Sport-)Pay-TV in Deutschland 2017-2021*, in Mio. EUR (netto)	37
Abb. 11:	Reichweitenverteilung auf Basis der Nutzer:innen der Top-300-Podcasts in Deutschland nach Genres, 2020	45
Abb. 12:	Reichweitenverteilung auf Basis der Nutzer:innen der Top-300-Podcasts in Deutschland nach Publisher, Nutzung in Prozent, 2020 ..	46
Abb. 13:	Reichweitenverteilung auf Basis der Nutzer:innen der Top-300-Podcasts in Deutschland nach Publisher, Vergleich ARD-Formate, 2020	47
Abb. 14:	Bekanntheit, Nutzung und Bedeutung von Podcast-Originals bzw. -Exclusives in Deutschland, 2020	51
Abb. 15:	Entwicklung der Online-Audio-Werbeumsätze in Deutschland 2015-2020 in Mio. EUR	56
Abb. 16:	Nutzungsbasierte ökonomische Verteilung des Umsatzvolumens kostenpflichtiger Online-Audio-Angebote im Segment „Gesprochenes Wort“ in Dtl. 2020 auf Podcasts, Hörbücher und Hörspiele	58
Abb. 17:	Mapping Social-Audio-Plattformen	63
Abb. 18:	Marktsimulation Online-Videoangebote: Veränderung der Präferenzmarktanteile für durch die geänderten Angebote von ARD.de, 2021/2022	70
Abb. 19:	Marktsimulation Online-Audioangebote: Veränderung der Präferenzmarktanteile für durch die geänderten Angebote von ARD.de, 2021/2022	71
Abb. 20:	Online-Werbeumsätze in Deutschland, 2018 bis 2020, in Mio. EUR ...	82
Abb. 21:	Podcast-Werbeumsätze in Deutschland, 2018-2021, in Mio. EUR	83

Abb. 22: S-VoD-Umsätze, ohne (Sport-)Pay-TV, in Deutschland, 2019-2021*, in Mio. EUR (netto)	83
Abb. 23: Netto-Fernsehwerbeerlöse, Deutschland, 2015-2021, in Mio. EUR	85
Abb. 24: Nutzungsfrequenz klassisches Fernsehen vs. OTT nach Alter	86
Abb. 25: Verteilung der OTT-Nutzung auf Inhalte nach Frequenz	86
Abb. 26: Pay-TV-Abonnent:innen in Deutschland 2015-2021, in Mio.	87
Abb. 27: Netto-Werbeerlöse Hörfunkwerbung in Dt. 2014-2020, in Mio. EUR	90
Abb. 28: Zeitbudget für Radio, Personen ab 14 Jahren, 5.00-24.00 Uhr, Mo bis So, in Min. pro Tag in Deutschland, 2015-2020	91

9.3 Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Veränderung der Verweildauern nach Inhalt kategorien gemäß ARD.de-TMÄK 2021	12
Tab. 2: Kosten der Online- Gemeinschaftseinrichtungen der ARD (GSEA), 2017-2021 in Tsd. EUR.....	14
Tab. 3: Kostenpositionen im Zusammenhang mit dem ARD.de-TMÄK.....	15
Tab. 4: Page Impressions (PIs) von Online-Videoangeboten im publizistischen Wettbewerb mit der ARD Mediathek, Oktober 2021	19
Tab. 5: Anteil der Abrufe europäischer Produktionen im Bereich Spielfilm/Serie in Dtl. an Gesamt-Abrufen 2020 nach S-VoD-Plattform.....	22
Tab. 6: Anzahl und Reichweiten der Top-5.000 deutschsprachigen YouTube-Kanäle in Deutschland nach Kategorien, Dezember 2021	24
Tab. 7: Reichweitenstärkste deutschsprachige, deutsche YouTube-Kanäle in der Kategorie „Film & Animation“ (ohne Kinderinhalte) nach Abonnements, Dezember 2021	25
Tab. 8: Reichweitenstärkste deutschsprachige, deutsche YouTube-Kanäle in der Kategorie „People & Blogs“ (ohne Kinderinhalte) nach Abonnements, Dezember 2021	26
Tab. 9: Reichweitenstärkste deutschsprachige, deutsche YouTube-Kanäle in der Kategorie „Comedy“ (ohne Kinderinhalte) nach Abonnements, Dezember 2021	27
Tab. 10: Reichweitenstärkste deutschsprachige, deutsche YouTube-Kanäle in der Kategorie „Entertainment“ (ohne Kinderinhalte) nach Abonnements, Dezember 2021	27
Tab. 11: Reichweitenstärkste deutschsprachige, deutsche YouTube-Kanäle in der Kategorie „Travel & Events“ nach Abonnements, Dez. 2021	28
Tab. 12: Reichweitenstärkste deutschsprachige, deutsche YouTube-Kanäle in der Kategorie „Science & Technology“ nach Abonnements, Dezember 2021.....	29
Tab. 13: Top-25 deutschsprachige YouTube-Kanäle aus Deutschland mit Inhalten für Kinder nach Abonnements, Dezember 2021.....	30
Tab. 15: Datengrundlage zur Ermittlung der A-VoD-Marktgröße des relevanten ökonom. Wettbewerbs von ARD.de im Bereich Web-Video	39
Tab. 16: Datengrundlage zur Ermittlung der A-VoD-Marktgröße des relevanten ökonom. Wettbewerbs von ARD.de auf YouTube.....	41
Tab. 17: Marktgrößen des relevanten kommerziellen Wettbewerbs zu den geänderten Telemedienangebote von ARD.de, 2020	43
Tab. 18: Geschätzter Umsatz des abgegrenzten ökonomischen Wettbewerbs zu ARD.de für betroffene Teilmärkte 2020, in Mio. EUR.....	64
Tab. 19: Methodendesign der Conjoint-Analyse.....	65
Tab. 20: Online-Videoangebote: Conjoint-Merkmale u. Marktbeschreibung.....	67
Tab. 21: Online-Audioangebote: Conjoint-Merkmale u. Marktbeschreibung	68
Tab. 23: Dekonstruktion der Motive der Auswahlentscheidung für Online-Videoangebote, 2021/2022	69

Tab. 22: Dekonstruktion der Motive der Auswahlentscheidung für Online-Audioangebote durch Nutzende, im Durchschnitt, 2021/2022.....	71
Tab. 24: Zusammenfassung der Stellungnahmen.....	72
Tab. 25: Ermittlung der relativen Veränderung je Marktsegment, 2021.....	78
Tab. 26: Auswirkungen und Marktäquivalenz der Änderungen von ARD.de nach betroffenen Teilmärkten und Angebotsbestandteilen von ARD.de, in Mio. EUR/Jahr.....	78
Tab. 27: Summierte Auswirkungen und Marktäquivalenz der Änderungen von ARD.de nach betroffenen Teilmärkten, in Mio. EUR/Jahr.....	79
Tab. 28: Umsatz und Entwicklungstendenzen im Bereich Hörspiele und potenzieller Einfluss der Änderungen von ARD.de.....	81
Tab. 29: Umsatz- und Entwicklungstendenzen der Fernsehmärkte und potenzieller Einfluss der Änderungen der Telemedien von ARD.de.....	88
Tab. 31: Umsatz und Entwicklungstendenzen im Bereich Hörfunk und potenzieller Einfluss der Telemedien von ARD.de.....	92
Tab. 32: Auswirkungen der Änderungen der Telemedien von ARD.de auf den „Share of Preference“ in Prozent.....	94
Tab. 33: Auswirkungen und theoretischer Marktäquivalenzwert der Änderungen der Telemedien von ARD.de in Mio. EUR/Jahr.....	95

9.4 Abkürzungen/Glossar

A-VoD	Advertising Video-on-Demand: Werbefinanziertes Streaming von Videoinhalten, bspw. bei YouTube oder Streaming-Angebote von TV-Anbietern (RTL+, Joyn).
B-VoD	Broadcaster-Video-on-Demand: Sammelbegriff für Video-on-Demand-Plattformen von klassischen Rundfunkveranstaltern bzw. TV-Sendern, der alle Finanzierungsarten einschließt (Abonnements, Werbung, Abrufgebühren, Rundfunkgebühren).
Buy-Out	Auch „Full Buy-Out“ oder „Total Buy-Out“: Der dauerhafte Erwerb sämtlicher Lizenz- bzw. Auswertungsrechte an einer audiovisuellen Produktion gegen eine einmalige Gebühr, meist durch die Auftraggeber (bspw. TV- oder VoD-Anbieter).
EST	Electronic-Sell-Through: Digitales Kaufgeschäft, bei dem ein unbefristetes Nutzungsrecht an einzelnen Filmen oder Serien erworben wird, die auch heruntergeladen werden können.
Paid-VoD	Paid Video-on-Demand: Sammelbegriff für alle kostenpflichtigen, also durch Abonnement- oder Abrufgebühren finanzierten Video-on-Demand-Angebote (s. S-VoD, T-VoD, EST).
S-VoD	Subscription-Video-on-Demand: Streamen von Videoinhalten, finanziert durch Abonnementgebühren, bspw. bei internationalen Anbietern wie Netflix und Prime Video oder nationalen Anbietern wie RTL+ Premium.
T-VoD	Transactional Video-on-Demand: Digitales Leihgeschäft, bei dem ein befristetes Nutzungsrecht an einzelnen Filmen oder Serien erworben wird.
VoD	Video-on-Demand: Audiovisuelle Inhalte wie Filme, Serien, Fernsehsendungen und Videos, die auf einer Internetplattform zur zeitsouveränen Nutzung als Download oder zum direkten Anschauen (Streaming) bereitgestellt werden. In der → AVMD-RL werden diese als „audiovisuelle Mediendienste auf Abruf“ bezeichnet.

Hinweis zur geschlechtergerechten Sprache

Bei Goldmedia ist aktuell die Gender-Form „Doppelpunkt“ („:“) verbreitet, um eine geschlechtergerechte Schreibweise zu gewährleisten und sämtliche Geschlechter sprachlich zu repräsentieren. Dieses Symbol wird bevorzugt, da es auf einer Ebene mit dem Rest des Wortes steht und eine feminine Endung daher nicht als „Anhang“ zum generisch maskulinen Wortstamm zu betrachten ist. Die geschlechtergerechte Schreibweise wird verwendet, wenn ein Begriff sich – zumindest teilweise – auf natürliche Personen bezieht (bspw. „Produzent:innen“, „Branchenakteur:innen“). Wenn sich ein Begriff ausschließlich auf Unternehmen bzw. juristische Personen bezieht, wird das generische Maskulinum verwendet (bspw. „Anbieter“). Schreibweisen in wörtlichen Zitaten aus deutscher Sprache werden unverändert und somit ggf. ohne geschlechtergerechte Schreibweise übernommen.