

Medienökonomisches Gutachten

„AUSWIRKUNGEN DER WESENTLICHEN ÄNDERUNGEN DER TELEMEDIENANGEBOTE DES RBB AUF ALLEN RELEVANTEN MÄRKTEN“

Berlin, 14.02.2022

rbb
☁️ 3° Suche

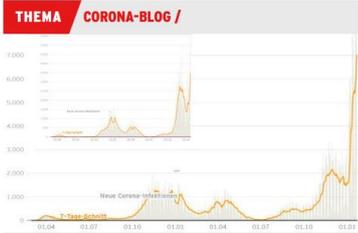
rbb 24 Corona Politik Wirtschaft Kultur Sport Panorama



Trübes Wetter in Berlin und Brandenburg
Kein Licht in Sicht

Seit Wochen will es nicht mehr richtig hell werden in der Region - Potsdam und Berlin kamen im Januar gerade einmal auf 60 bis 70 Prozent der durchschnittlichen Sonnenstunden. Und so schnell wird sich das auch nicht ändern.

THEMA CORONA-BLOG /



Das sind die aktuellen Fallzahlen in Berlin und Brandenburg

<p>Was in Berlin jetzt erlaubt ist - und was verboten</p>	<p>Was in Brandenburg jetzt erlaubt ist - und was verboten</p>
--	---



Vertrag mit Luca-App nicht verlängert
Berlin beendet Kontaktnachverfolgung in Bars und Restaurants

Gesundheitsämter haben die Kontaktnachverfolgung zuletzt deutlich zurückgefahren. Bei seiner Sitzung am Dienstag hat der Senat diese Regelung der Realität angepasst - und sie in den Bereichen Gastronomie, Sport und Beherbergung ganz gestrichen.

Rundfunk Berlin-Brandenburg (rbb)
Der Vorsitzenden des Rundfunkrates
Frau Friederike von Kirchbach
Gremiengeschäftsstelle
Masurenallee 14-18
14057 Berlin

Medienökonomisches Gutachten

„AUSWIRKUNGEN DER WESENTLICHEN ÄNDERUNGEN DER TELEMEDIANANGEBOTE DES RBB AUF ALLEN RELEVANTEN MÄRKTEN“

Berlin, 14.02.2022

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

Mobil: 0172-3932770

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

Mobil: 0176-63117062

Florian.Kerkau@Goldmedia.de



Inhalt

1	Situation und Methodik	3
1.1	Hintergrund des Gutachtens	3
1.2	Vorgehensweise, Fragestellung und Zielsetzung	4
	Schritt A: Angebotsanalyse und Wettbewerbsrecherche	6
2	Angebotsanalyse rbb-Telemidien	6
2.1	Hauptbestandteile des derzeitigen rbb Online-Angebots	6
2.2	Zusammenfassung der wesentlichen Änderungen des rbb-Telemidienänderungskonzeptes	8
2.2.1	Eigenständige audiovisuelle Inhalte (Online-Only) und Verbreitung auf Drittplattformen	8
2.2.2	Online-Only-Podcasts	10
2.2.3	Anpassung der Verweildauern und Bereitstellung audiovisueller Inhalte vor der linearen Ausstrahlung	10
2.2.4	Finanzieller Aufwand	14
2.3	Aktuelle Nutzung der rbb-Telemidien	15
3	Markt- und Wettbewerbsanalyse	21
3.1	Wettbewerbsanalyse Nachrichten	22
3.1.1	Publizistischer Wettbewerb im Bereich Online-Nachrichtenangebote	22
3.1.2	Ökonomischer Wettbewerb im Bereich Online-Nachrichtenangebote	32
3.2	Wettbewerbsanalyse Video-on-Demand	38
3.2.1	Publizistischer Wettbewerb im Bereich Video-on-Demand	38
3.2.2	Ökonomischer Wettbewerb im Bereich Video-on-Demand	51
3.3	Wettbewerbsanalyse Audio-on-Demand	62
3.3.1	Publizistischer Wettbewerb im Bereich Podcasts	62
3.3.2	Ökonomischer Wettbewerb im Bereich Podcasts	71
3.3.3	Wettbewerbsanalyse Hörspielmarkt	77
3.3.4	Wettbewerbsanalyse Social-Audio-Plattformen	80
3.4	Zusammenfassung des ökonomischen Wettbewerbs der rbb-Telemidien über alle Teilmärkte	82
	Schritt B: Nutzerforschung	83
4	Methodik und Ergebnisse der Nutzerforschung	83
4.1	Grundlagen der Erhebung	83
4.2	Inhalt der Conjoint-Analysen	85
4.3	Ergebnisse der Marktsimulation	89

Schritt C: Analyse der marktlichen Auswirkungen	93
5 Auswertung der Stellungnahmen im Konsultationsverfahren	93
5.1 Übersicht der Stellungnahmen zum rbb-TMÄK	93
5.2 Auswertung der Stellungnahmen zum rbb-TMÄK	93
6 Marktliche Auswirkungen auf den intramediären Wettbewerb	97
6.1 Berechnung der ökonomischen Auswirkungen	97
6.2 Zukünftige Marktauswirkungen	102
7 Marktliche Auswirkungen auf den intermediären Wettbewerb und angrenzende Märkte	104
7.1 Privates Fernsehen	104
7.2 Fernsehproduzenten	107
7.3 Rechtehandel	109
7.4 Privater Hörfunk	109
Schritt D: Zusammenfassung	112
8 Zusammenfassung des Gutachtens	112
8.1 Publizistische und ökonomische Wettbewerbsanalyse	112
8.2 Ergebnisse der Nutzerforschung	112
8.3 Analyse der marktlichen Auswirkungen	113
8.4 Fazit	114
9 Anhang	115
9.1 Literatur- und Quellenverzeichnis	115
9.2 Abbildungsverzeichnis	121
9.3 Tabellenverzeichnis	123
9.4 Abkürzungen/Glossar	126

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 Rundfunk Berlin-Brandenburg (rbb) wesentliche Änderungen seiner Telemedienangebote und hat dafür im August 2021 dem rbb-Rundfunkrat ein Telemedien-Änderungskonzept¹ (TMÄK) vorgelegt.

Die hier erfolgenden/geplanten Änderungen stehen im Fokus der Analyse. Die wesentlichen Änderungen der rbb-Telemedien betreffen:

- die Bereitstellung eigenständiger audiovisueller Inhalte („online-only“);
- die Verbreitung von rbb-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 rbb beschlossen, gemäß Medienstaatsvertrag (§32 Abs. 5, MStV) im Rahmen eines Drei-Stufen-Tests die marktlichen Auswirkungen der geplanten wesentlichen Änderungen der rbb-Telemedienangebote auf Basis des vorliegenden Änderungskonzeptes durch ein wettbewerbsökonomisches Gutachten prüfen zu lassen.

Am 07. Oktober 2021 wurde zudem ein offenes Konsultationsverfahren auf der Webseite des rbb gestartet. Dieses ermöglichte es Dritten, gemäß §32f Abs. 5 Satz 1 MStV, eine schriftliche Stellungnahme bis zum 19. November 2021 einzureichen. Insgesamt wurden fünf Stellungnahmen eingereicht, welche in die Gutachtenerstellung eingeflossen sind.

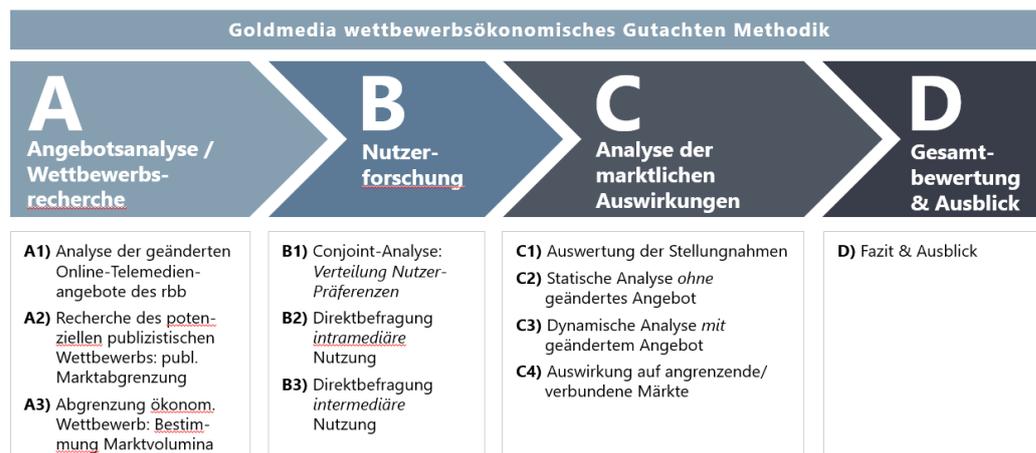
Die Goldmedia GmbH Strategy Consulting (Goldmedia) und ihre Tochter Goldmedia Custom Research GmbH als Unterauftragnehmer wurden am 28. Dezember 2021 vom Rundfunkrat des rbb beauftragt, das medienökonomische Gutachten zu den Auswirkungen der wesentlichen Änderungen der Telemedienangebote des rbb auf allen relevanten Märkten im Rahmen des Drei-Stufen-Tests zu erstellen.

¹ Vgl. <https://www.rbb-online.de/rundfunkrat/dst/telemedienaenderungskonzept-fuer-die-telemedienangebote-des-rbb-/telemedienaenderungskonzept-rbb-telemedien.file.html/rbbTM%C3%84K-2021.pdf>

1.2 Vorgehensweise, Fragestellung und Zielsetzung

Goldmedia hat für die Analyse der marktlichen Auswirkungen der geplanten Änderungen der rbb-Telemedienangebote gemäß den Anforderungen des Verfahrensbriefes zur Erstellung des Marktgutachtens für die wesentlichen Änderungen der Telemedienangebote des rbb folgenden Methodenablauf entwickelt:

Abb. 1: Methodischer Ablauf zum medienökonomischen Gutachten zu den geplanten Änderungen der rbb-Telemedienangebote



Quelle: Goldmedia Analyse 2022

Schritt A

- Analyse der Nutzungsentwicklung von rbb-Telemedien
- Analyse der Änderungen des rbb-TMÄK 2021 im Vergleich zu „Telemedienkonzepte des rbb“ aus dem Jahr 2010²
- Analyse der relevanten/betroffenen Online-Medienmärkte inkl. Auswertung der eingereichten Stellungnahmen möglicher Betroffener
- 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 auf Online-Angebote des rbb 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)

² <https://www.rbb-online.de/rundfunkrat/dst/abgeschlossene-drei-stufen-test-verfahren.html>

- der Präferenzverschiebungen der Nutzer:innen, die sich durch die wesentlichen Änderungen im neuen rbb-TMÄK ergeben (Dynamische Analyse zur Prognose der Veränderungen des Wettbewerbs in den betroffenen Teilmärkten durch Umsetzung der wesentlichen Änderungen)

Schritt C

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

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 wird durch eine fundierte, bundesweit repräsentative **Conjoint-Analyse mit insgesamt n=3.750 Fällen** realisiert.

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

Schritt A: Angebotsanalyse und Wettbewerbsrecherche

2 Angebotsanalyse rbb-Telemedien

2.1 Hauptbestandteile des derzeitigen rbb Online-Angebots

Der rbb gruppiert die von ihm verantworteten Telemedienangebote in die folgenden Angebotsteile: rbb24.de, rbbkultur.de (rbb-online.de/kultur), rbb-fernsehen.de (rbb-online.de/fernsehen) sowie die Radio-Angebote (rbb-online.de/radio) antennebrandenburg.de, rbb888.de (radioberlin.de), radioeins.de, inforadio.de, kulturradio.de (rbb-online.de/kultur) und fritz.de.

Die Online-Angebote des rbb sind nicht in eine Top-Level-Domain eingegliedert, sondern können auf den verschiedenen Online-Angeboten über eine Hauptnavigation angesteuert werden. Die Webseite rbb-online.de verlinkt aktuell auf das regionale Nachrichten-Angebot rbb24.de. Die Hauptnavigation ist dabei untergliedert in die Bereiche:

- „**RBB24**“ mit Regionalnachrichten aus Berlin und Brandenburg,
- „**RBB KULTUR**“ mit überwiegend Kulturnachrichten und Hörfunkbeiträgen des Radioprogramms rbbKultur zu den Themen Musik, Literatur, Wissen, Leben, Theater, Kunst und Film,
- „**RADIO & PODCAST**“ mit sämtlichen Podcasts, Livestreams und Zugang zu den Webseiten aller Hörfunkwellen sowie
- „**FERNSEHEN**“ mit Livestreams zum rbb Fernsehen Berlin bzw. Brandenburg und ganzen TV-Sendungen, Spielfilmen und Serien zum Abruf.
- Über den Navigations-Bereich „**MEDIATHEK**“ erfolgt zudem eine Verlinkung in den rbb-Kanal in der ARD Mediathek, in der mittlerweile ARD-weit alle vollständigen Sendungen auf Abruf zusammengefasst werden.

2016 führte der rbb das digitale Informationsangebot **rbb24** ein. Unter dieser Marke werden sämtliche regionalen Informationsinhalte des rbb plattformspezifisch aufbereitet und für die jeweiligen Teilzielgruppen im Web, auf Social Media-Plattformen und in der rbb24-App ausgespielt. Seit Sommer 2017 ist das Angebot auch unter der Domain www.rbb24.de erreichbar.

Der rbb produziert mit Antenne Brandenburg, Fritz, Inforadio, rbbKultur, rbb 88.8, radioeins, sowie (zusammen mit WDR und Radio Bremen) Cosmo, insgesamt sieben Radiosender, die Information, Musik und Unterhaltung für unterschiedliche Zielgruppen bieten:

- **Antenne Brandenburg** spielt Oldies und Schlager für Brandenburger:innen ab 40 Jahren.
- Für Berliner:innen ab 35 Jahren sendet **rbb 88.8** einen Musik-Mix aus 80er, 90er und neuen Hits.

- **Radioeins** spielt Rock- und Pop-Musik für „etablierte Erwachsene“ zwischen 20-49 Jahren. Entsprechend dieser Ausrichtung präsentieren die Sender auf ihren Webseiten und Apps auch text- und bildgestützte Nachrichten sowie Livestreams und Podcasts.
- Der Hörfunksender **Inforadio** bietet ausschließlich gesprochenes Wort für und informationsinteressierte Hörer:innen zwischen 35-59 Jahren.
- Die multimedial etablierte Jugend-Marke **Fritz** präsentiert neben dem linearen Hörfunkprogramm auf seinen Online-Plattformen (Webseite und Apps) Nachrichten in jugendlicher Ansprache und verschiedene Podcasts des Senders.
- Eine Besonderheit stellt der Hörfunksender **rbbKultur** (ehem. Kulturradio) dar, dem durch einen eigenen Bereich in der Hauptnavigation sowie der Domain [rbb-online.de/rbbkultur](https://www.rbb-online.de/rbbkultur) ein besonderer Stellenwert innerhalb der rbb-Telemedien beigemessen wird. Zusammen mit dem TV-Magazin „rbbKultur“ stellt der Hörfunksender seit 2019 die multimediale Marke **rbbKultur** dar, unter der die rbb-Kulturangebote zusammengefasst werden.
- Zudem produziert der rbb zusammen mit dem WDR und Radio Bremen das internationale und interkulturelle Hörfunkprogramm **COSMO** ([cosmoradio.de](https://www.cosmoradio.de)), das aktuell in das WDR-Online-Angebot eingebunden ist.³

Das **rbb Fernsehen** ([rbb-online.de/fernsehen](https://www.rbb-online.de/fernsehen)) bietet online TV-Sendungen, Spielfilme und Serien zum Abruf. Hierzu wurden in einem speziellen Videobereich innerhalb der Webseite [rbb-online.de](https://www.rbb-online.de) die Sendungsarchive aller Fernsehsendungen zusammengeführt. Zugleich werden im Videobereich wichtige regionale Angebote auch thematisch geordnet und unabhängig von Fernsehformaten angeboten.

Die eigene rbb Mediathek wurde 2019 aufgegeben. Seitdem ist die ARD Mediathek der zentrale Zugang und Ort für das Bewegtbild-Angebot des rbb. Der rbb-Channel im Gemeinschaftsangebot der ARD Mediathek ersetzt die rbb Mediathek.

Die Inhalte des rbb-Channels sowie die Gestaltung und Pflege der rbb-Startseite in der ARD Mediathek werden nach journalistisch-redaktionellen Kriterien vom rbb erstellt und kuratiert. Teile des Bewegtbildangebots des rbb werden zudem weiter auf den Webseiten des Teilangebots [rbb-online.de/fernsehen](https://www.rbb-online.de/fernsehen) ausgespielt.

³ <https://www1.wdr.de/radio/cosmo/index.html>

2.2 Zusammenfassung der wesentlichen Änderungen des rbb-Telemedienänderungskonzeptes

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

Der rbb plant laut Telemedienänderungskonzept (TMÄK), zukünftig mehr audiovisuelle Inhalte unabhängig von linearen Programmen zu produzieren. Die gesetzliche Grundlage hierfür bildet § 30 Abs. 2 Satz 1 Nr. 1 des Medienstaatsvertrages, der ausdrücklich eigenständige audiovisuelle Angebote in den Auftrag zur Erstellung öffentlich-rechtlicher Telemedienangebote einschließt.

Der rbb will diese Online-Only-Inhalte nutzen, um insbesondere interaktive Erzählformen zu gesellschaftlich relevanten Themen wie Wahlen, Strukturwandel, Krieg/Vertreibung und Migration, Umwelt etc. umzusetzen. Dafür nutzt der rbb zur Verbreitung dieser Online-Only-Inhalte oftmals nicht die eigenen Distributionskanäle (Webseiten, Apps), sondern verstärkt Social-Media-Plattformen.

Der Einsatz solcher „Drittplattformen“ ist gem. § 30 Abs. 4 Satz 2 des Medienstaatsvertrages möglich, wenn es zur Erreichung der angestrebten Zielgruppen aus journalistisch-redaktionellen Gründen geboten ist.

Nach Einschätzung des rbb findet die Mediennutzung jüngerer Menschen verstärkt auf zielgruppengenaue positionierten Online-Angeboten von Drittplattformen und sozialen Netzwerken statt. Über diese Kanäle können auch Teil-Zielgruppen angesprochen und einbezogen werden, die über die klassische Senderkommunikation bzw. die eigenen Kanäle nicht mehr erreicht werden.

Will man jedoch mit den Nutzer:innen über die Partizipationsmöglichkeiten von Social-Media in echte Interaktion treten, bedarf es plattformadäquater redaktioneller Ansprache und Reaktionsgeschwindigkeit bei der Interaktion. Für bestehende Inhalte aus dem linearen Programm bedeutet dies, sie zu kürzen und ggf. weiter zu bearbeiten, um sie für die Zielgruppen und den jeweiligen Distributionskanal zu adaptieren.

Insbesondere YouTube wird dabei zu einer wesentlichen Drittplattform zur Verbreitung von Online-Only-Inhalten des rbb.

Das rbb Fernsehen präsentiert aktuell auf YouTube im Hauptkanal „rbb“ kurze Clips, Einzelbeiträge sowie ganze Sendungen aus den Bereichen Dokumentation, Talk, Service und Satire. Auch einzelne Folgen des Kinderangebots Sandmännchen werden auf dem Hauptkanal veröffentlicht. Im August bzw. September 2021 starteten außerdem die beiden Kanäle „rbb Doku“ mit TV-Dokumentationen und Reportagen sowie „rbb24“ mit regionalen Nachrichten. Während sich auf „rbb Doku“ in erster Linie Programminhalte aus dem rbb Fernsehen finden, richtet sich der YouTube-Kanal „rbb24“ mit eigenen Online-Only-Inhalten an ein deutlich jüngeres Publikum.

Der rbb produziert auch das „ARD Mittagsmagazin“ für die ARD und betreut den gleichnamigen YouTube-Kanal, auf dem die Beiträge aus der TV-Sendung veröffentlicht werden. Die ARD-Mittagsmagazin-Redaktion verantwortet auch das Online-Only-Format „TEAM UPWARD“, das gesellschaftlich relevante Themen in Reportagen von 10-15 Minuten für ein junges Zielpublikum unter 30 Jahren auf dem YouTube-Kanal präsentiert.

Bis September 2021 veröffentlichte das rbb Fernsehen auf dem Kanal „rbb Abendshow“ zudem die wöchentlichen Folgen der satirischen TV-Sendung. Das TV-Format wurde am 24. September jedoch eingestellt.

Auf YouTube sind außerdem die beiden Radiomarken „Fritz“ und „radioeins“ mit eigenen Kanälen vertreten. „Radioeins“ nutzt den Kanal hauptsächlich zur zusätzlichen Verbreitung der linearen Hörfunkbeiträge sowie Podcasts (mit Standbild). Auf dem YouTube-Kanal von „Fritz“ finden sich darüber hinaus auch eigene Videobeiträge oder Konzertmitschnitte.

Zudem betreibt der rbb-Radiosender Fritz noch die weiteren YouTube-Kanäle „Neues vom Känguru reloaded“ (alte Hörfunkbeiträge des Comedy-Formats von Marc-Uwe Kling), „182einhalb - die Challenge“ (Fritz-Moderator Timm Lindenau versucht, ohne Job in einem halben Jahr 10.000 EUR zu verdienen) sowie den Video-Podcast „Radio mit K“ in Zusammenarbeit mit den öffentlich-rechtlichen Jugend-Marken Puls (BR) und SPUTNIK (MDR).

Einzelne Formate werden auch für Funk produziert. Funk ist das gemeinsame Online-Content-Netzwerk von ARD und des ZDF, das sich insbesondere an Jugendliche und junge Erwachsene zwischen 14 und 29 Jahren richtet. Dieses Angebot wird hauptsächlich auf Drittplattformen verbreitet. Aktuelle Beispiele hierfür sind die vom rbb produzierten YouTube-Formate „Datteltäter“ und „HackMe“.

Auf Facebook und in der Regel auch auf Instagram präsentiert der rbb neben Programmpromotion zum Teil auch speziell für die Plattformen aufbereitete Inhalte und kurze Clips für die Accounts von: Abendschau, Brandenburg aktuell, Fritz, Kesslers Expedition, Kontraste, mittagsmagazin, radioeins, rbb 88.8, rbb Fernsehen, rbb Sport und rbb24.

Hinzu kommen vereinzelte Format-Projekte ohne Sender-, Programm- oder Plattformbezug. Ein prominentes Beispiel ist das Format „@wende_rewind“, welches 164 Tage lang auf Instagram über die Wendezeit 1989/1990 berichtete.

Auf der relativ neuen chinesischen Online-Plattform TikTok wendet sich der rbb mit dem Format „safespace“ an 14- bis 16-Jährige und will dort Orientierung jenseits von gängigen Gender- und Schönheitsnormen bieten.

Auf Twitter sind neben den rbb-Radiomarken insbesondere rbb24 und rbb Abend-schau mit eigenen Accounts zur Nachrichtenkommunikation aktiv.

Für die zusätzliche, im TMÄK benannte Nutzeransprache auf Gaming-Plattformen finden sich aktuell noch keine Beispiele.

2.2.2 Online-Only-Podcasts

Podcasts⁴ werden von allen Hörfunkwellen des rbb produziert. Hierbei handelt es sich überwiegend um Hörfunkprogramme, die im Anschluss als Podcast bereitgestellt werden.⁵

Vor allem Fritz⁶, radioeins⁷, rbbKultur⁸ und rbb24⁹ produzieren Podcasts, die nicht im Hörfunk übertragen werden. Podcasts wie „Newsjunkies“ und „Wach und Wichtig“ von radioeins, „Tabulos“ und „Clanland“ von Fritz oder auch „Hannah Arendt“ und „Wer hat Burak erschossen“ von rbbkultur sowie auch „Giga Grünheide“ von rbb24 sind Beispiele für solche Online-Only-Podcasts.

All diese Podcasts werden sowohl auf den Apps der Sender und der ARD Audiothek als auch auf allen gängigen Podcast-Plattformen (Podcatcher und abonnementbasierte Audio-Streaming-Plattformen) verbreitet.

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

Bei den geplanten Änderungen der Verweildauern von Inhalten auf Telemidien-Plattformen des rbb sowie auf Drittplattformen ist zu differenzieren zwischen:

1. Den gemäß neuem Medienstaatsvertrag 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 Programminhalte basieren.

Zu den vom Gesetzgeber beauftragten neuen Fristen 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 nicht mehr nur bis zu 24 Stunden nach der linearen Ausstrahlung, sondern bis zu 7 Tage nach Ausstrahlung online angeboten (§ 30 Abs. 2 Satz 1 Nr.3 MStV). – Diese Änderung betrifft die

⁴ Podcasts sind hier definiert als „regelmäßig veröffentlichte Audio-Beiträge oder Sendungen zu verschiedenen Themen, die zum Beispiel über Radio- und Zeitungswebseiten, über Apps oder von Musikstreaming-Diensten angeboten werden. Nutzer können Podcasts direkt hören, zum späteren Hören herunterladen und abonnieren.“ (vgl. Goldmedia Pod-Rating, 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.

⁵ Vgl. <https://www.ardaudiothek.de/sender/rbb/>

⁶ Vgl. <https://www.fritz.de/programm/podcasts/>

⁷ Vgl. <https://www.radioeins.de/archiv/podcasts.html>

⁸ Vgl. <https://www.rbb-online.de/rbbkultur/podcasts/>

⁹ Vgl. <https://www.rbb24.de/panorama/thema/podcast/podcast.html>

regionale Sportberichterstattung des rbb-Fernsehens sowie der rbb-Hörfunkprogramme.

2. **Europäische Lizenzproduktionen**, also europäische Werke angekaufter Spielfilme und angekaufter Folgen von Fernsehserien, die keine Auftragsproduktionen sind: Diese Inhalte wurden bislang nicht online angeboten. Die neue gesetzliche Regelung ermöglicht eine Bereitstellung dieser Inhalte zum Abruf für bis zu 30 Tage nach der TV-Ausstrahlung (§ 30 Abs. 2 Satz 1 Nr. 2 MStV).
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 Nutzungsbedürfnissen/-gewohnheiten und den vorherrschenden Veröffentlichungspraktiken des internationalen Wettbewerbs:

- **Nachrichten und sonstige Informationssendungen** (Magazine, Reportagen, Dokumentationen, Gesprächssendungen etc.) werden als „**Nicht-Fiktionale Inhalte**“ zusammengefasst und die Verweildauer (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 erst mit 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 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.
- Inhalte, die zu **Programmschwerpunkten** des rbb zählen, sollen 12 Monate auf den Webseiten bzw. Apps des rbb bzw. dem rbb-Kanal 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 in der Regel mit längeren Verweildauern ausgestattet sind.
- 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.
- Neu ist 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.

Tab. 1: Veränderung der Verweildauern nach Inhaltkategorien gemäß des rbb-MÄK 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 - Kinder-Dokumentationen - Kinderhörspiele - Märchen - Kinderserien 	2 Jahre	5 Jahre

Inhaltkategorie	Verweildauer gem. TMK 2010	Verweildauer gem. TMÄK 2021 oder gesetzlichen Bestimmungen*
<ul style="list-style-type: none"> - Erklärstücke - Lehr- und Lerninhalte - Kindernachrichten - Kinderunterhaltung 		
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 Telemidien	unbefristet	unbefristet*

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

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

Zusätzlich ist geplant, verstärkt eigenproduzierte Inhalte zur Vorabnutzung schon vor einer Ausstrahlung im linearen Programm online anzubieten („online-first“).

Damit wird das Online-Angebot des rbb 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 den linearen Sendezeitpunkten der Inhalte.

2.2.4 Finanzieller Aufwand

Die Kosten für die Erstellung und Verbreitung der rbb-Telemedien liegen 2021 laut Kosten-Plan des rbb bei rd. 18,8 Mio. EUR, dies sind rd. 7,8 Mio. mehr als 2017.

Die Kostensteigerungen der letzten Jahren basieren zum einen auf dem Aufbau der multimedialen Nachrichtenmarke rbb24 inkl. Entwicklung der rbb24-App und dem damit verbundenen Zuwachs von Fachredakteur:innen im Redaktionsteam, insbesondere für das Social-Media-Angebot von rbb24. Hinzu kommen Kosten für den Aufbau des rbb24-Datenteams mit spezialisierten Datenjournalist:innen und Entwickler:innen.

Der Kostenanstieg ist zudem auf den Ausbau des digitalen Kulturangebots von rbb-online.de (sowie den dazugehörigen Social-Media-Kanälen) und die Entwicklung von Radio Fritz zur digitalen Marke zurückzuführen. Für sämtliche rbb-Kanäle sind zudem die Personalressourcen für das Community Management gestiegen.

Zusätzlich sind in den letzten Jahren die Abrufzahlen für die Audio- und Videonutzung über die eigenen Plattformen deutlich gestiegen, was zu erhöhten Verbreitungskosten geführt hat.

Tab. 2: Entwicklung finanzieller Aufwands für Erstellung und Verbreitung der rbb-Telemedien, in Tsd. EUR, 2017-2021

[Tsd. €]	Ist 2017	Ist 2018	Ist 2019	Ist 2020	Plan 2021
Gesamtkosten	11.000	11.903	14.262	17.323	18.796
<i>Veränd. ggü. Vorjahr</i>		8,2%	19,8%	21,5%	8,5%
davon Verbreitungskosten	1.248	1.333	1.302	1.478	1.564
<i>Veränd. ggü. Vorjahr</i>		6,8%	-2,3%	13,5%	5,8%

Quelle: Goldmedia Analyse 2022 nach rbb-TMÄK 2021

Nicht enthalten in der Tabelle 2 sind die Kosten, die nach Planung des rbb für die Änderungen des Telemedienkonzepts in Bezug auf Online-Only-Programmformate und verlängerte Verweildauern entstehen. Auch die Kosten für die Verweildauer-Änderungen, die bereits im Medienstaatsvertrag festgehalten sind, werden in dieser Darstellung nicht erfasst.

Nach Einschätzung des rbb belaufen sich diese zusätzlichen Kosten für die rbb-Telemedien auf rund 2,5 Mio. EUR. Zieht man die neue Plan-Kostenbasis aus dem Jahr 2021 heran, so entspricht dies einem Kostenzuwachs von rund 13 Prozent im Verhältnis zu den Plan-Gesamtkosten von rd. 18,8 Mio. EUR (vgl. Tab. 2).

In Summe verbleiben die Zusatzkosten damit auf einem Niveau, für das im Beitragszeitraum 2021 bis 2024 kein gesondertes Budget angemeldet werden musste, da man diese aus dem bestehenden Etat finanzieren kann.

Für Online-Only-Formate fallen laut rbb zusätzliche Entwicklungskosten von rd. 0,8 Mio. EUR an (Formatentwicklung, Honorare, Rechte, Produktionskosten, Distribu-

tion, Marketing). Auch werden Aufwände für das nur online verfügbare Live-streaming von Events und Veranstaltungen vom rbb hier erfasst.

In etwa gleicher Höhe fallen Honorar- und Produktionskosten für die Verbreitung auf Drittplattformen an. Die hier Streaming-Kosten werden dabei von den Drittplattformen wie YouTube oder Facebook getragen.

Personalkosten entstehen vor allem für die zunehmende redaktionelle Betreuung sowie das Community-Management auf diesen Drittplattformen. Auch Aufwände für die Distribution der Podcast-Inhalte auf Drittplattformen fallen hierunter.

Durch die geänderten Verweildauern werden zudem vom rbb für steigenden Hosting- und Streaming-Kosten sowie für zusätzliche Lizenz- und Honorarkosten rund 0,7 Mio. EUR kalkuliert.

Tab. 3: Geplanter finanzieller Aufwand für die Änderungen der rbb-Telemedien

Aufwandspositionen	Kosten in Mio. EUR
Eigenständige audiovisuelle Inhalte (Online-only)	0,80
Verbreitung auf Drittplattformen	0,95
Geänderte Verweildauern	0,73
Summe	2,48

Quelle: Goldmedia Analyse 2022 nach rbb-TMÄK 2021

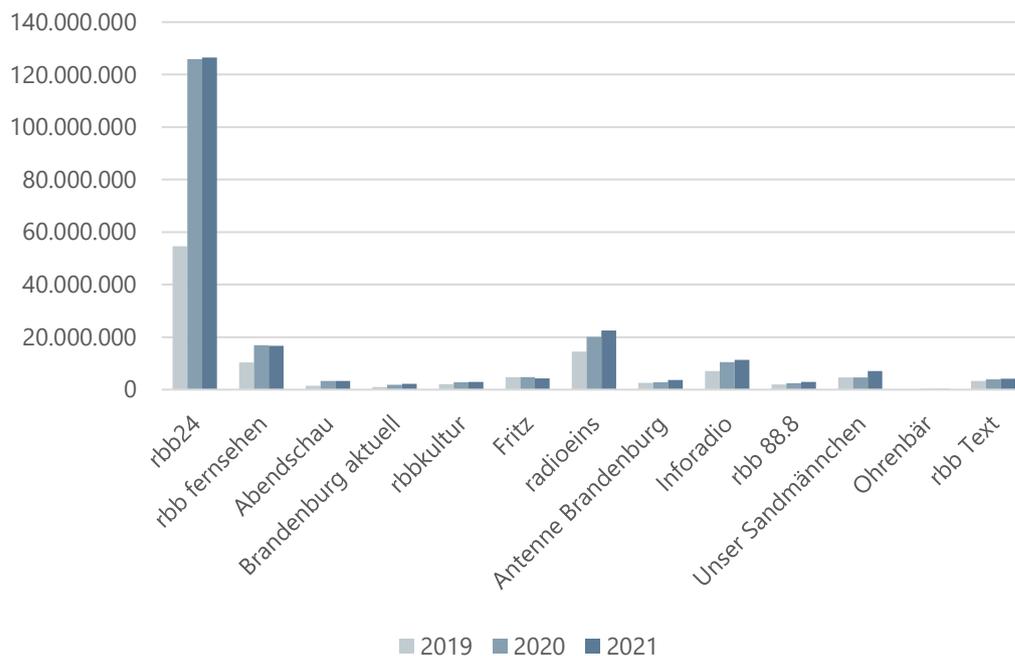
2.3 Aktuelle Nutzung der rbb-Telemedien

Die rbb-Telemedien¹⁰ generierten gemeinsam im Jahr 2020 rd. 200 Mio. Visits¹¹, im Jahr 2021 gab es einen leichten Anstieg auf rd. 208 Mio. Visits. Auf das regionale Nachrichtenangebot rbb24.de entfallen dabei die mit deutlichem Abstand meisten Visits: 2021 erzielte rbb24 über die Webseite und App insgesamt 126,5 Mio. Visits, dies entspricht rd. 61 Prozent aller Visits der rbb-Online-Angebote (vgl. Abb. 2).

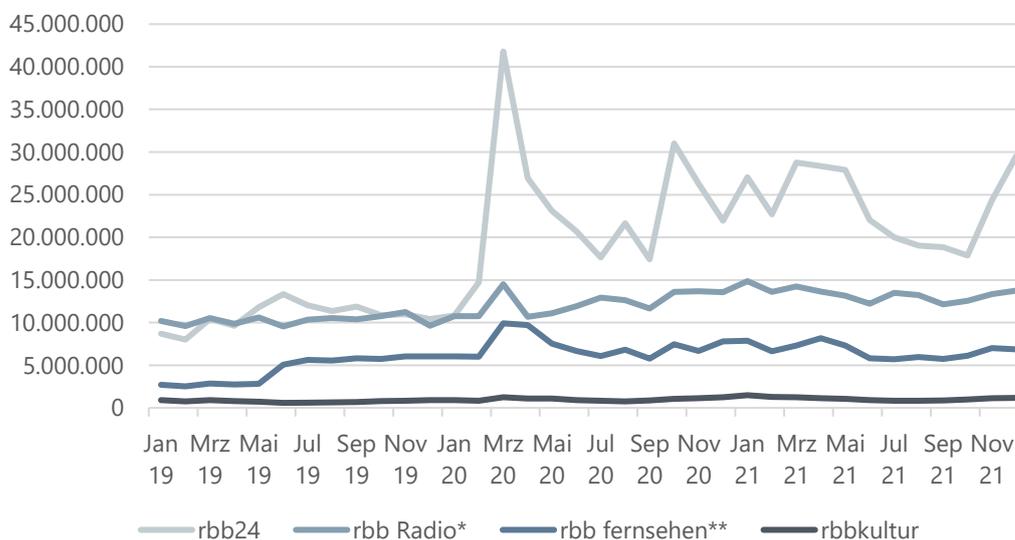
Die monatlichen Webseiten-Aufrufe entwickeln sich in Abhängigkeit von der Ereignislage und der Nachfrage nach aktuellen Informationen bspw. zur Corona-Pandemie. So kommt es zu Schwankungen in der monatlichen Nutzung und den Aufrufzahlen, wie bspw. zwischen Februar und März 2020, wo sich zu Beginn der Corona-Pandemie die Aufrufzahlen (PIs/Page Impressions) mehr als verdoppelten (vgl. Abb. 3).

¹⁰ Hier: rbb24, rbb fernsehen, Abendschau, Brandenburg aktuell, rbbkultur, Fritz, radioeins, Antenne Brandenburg, Inforadio, rbb 88.8, Sandmännchen, Ohrenbär, rbb Text. Datenlieferung des rbb.

¹¹ Definition: Ein Visit steht für den Abruf von zusammenhängenden Seiten einer Webseite (Besuch innerhalb eines Angebots). Visits geben keinen Aufschluss über die Anzahl der Besucher. Ein Besucher kann pro Tag mehrere Visits auf derselben Webseite generieren.

Abb. 2: Webseiten-Aufrufe (Visits) der rbb-Telemedien, 2019-2021

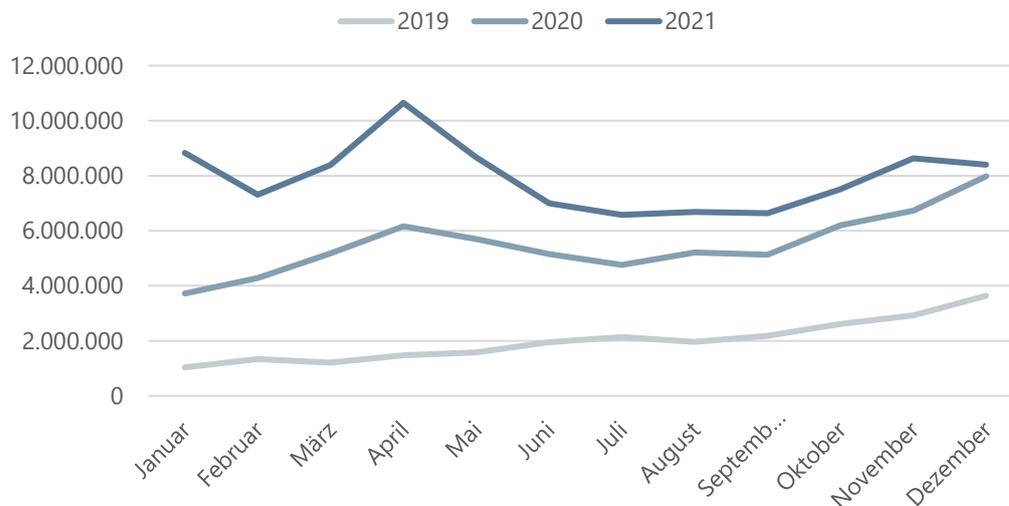
Quelle: Goldmedia Analyse 2022 nach rbb 2022

Abb. 3: Monatliche Webseiten-Aufrufe (PIs) der rbb-Telemedien, 2019-2021

Quelle: Goldmedia Analyse 2022 nach rbb 2022

* rbb Radio = fritz.de, radioeins.de, antennebrandenburg.de, inforadio.de, rbb888.de

Die Zahl der Videoabrufe von rbb-Inhalten über die ARD Mediathek (u. a. rbb-Kanal in der Mediathek) nimmt kontinuierlich zu und verdeutlicht die veränderten Nutzungsgewohnheiten der Zuschauer: Lag die Zahl der durchschnittlichen rbb-Videoabrufe 2019 noch bei 2,0 Mio. Abrufen pro Monat, vervierfachten sich die Abrufe bis 2021 auf im Schnitt 7,9 Mio./Monat. Im Dezember 2021 lagen die Abrufzahlen jedoch nur um rd. 0,4 Mio. über dem Vorjahreszeitraum (Dez. 2020: 8,0 Mio.).

Abb. 4: Monatliche Videoabrufe von rbb-Inhalten über die ARD Mediathek, 2019-2021

Quelle: Goldmedia Analyse 2022 nach rbb 2022

Die höchsten Videoabrufe aller rbb-Einzelbeiträge in der ARD Mediathek erzielte 2021 die Folge 1 der Sendereihe Charité intensiv „Station 43 – Sterben“ mit rd. 1,1 Mio. Videoabrufen (bzw. Wiedergaben).

Tab. 4: Top 10 rbb-Einzelbeiträge in der ARD Mediathek 2021, nach Wiedergaben

	Titel	Sendereihe	Wiedergaben
1.	Folge 1: Station 43 - Sterben (S01/E01)	Charité intensiv	1.095.683
2.	Die großen und die kleinen Wünsche (1)	Film im rbb	592.883
3.	Folge 2: Station 43 - Kämpfen (S01/E02)	Charité intensiv	588.531
4.	Folge 3: Station 43 - Hoffen (S01/E03)	Charité intensiv	524.052
5.	Folge 4: Station 43 - Glauben (S01/E04)	Charité intensiv	462.068
6.	A Most Wanted Man	Film im rbb	444.760
7.	Nachtzug nach Lissabon	Film im rbb	429.550
8.	Ein Sommer in der Provence	Film im rbb	422.131
9.	Lola und das Meer	rbb QUEER	371.606
10.	Chez Krömer Karl Lauterbach (S04/E02)	Chez Krömer	343.054

Quelle: Goldmedia Analyse 2022 nach rbb 2022

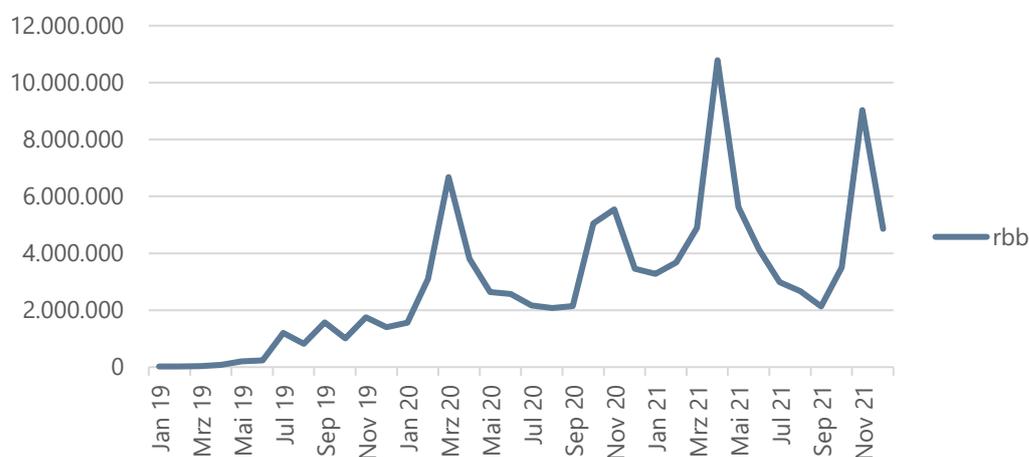
Fiktionale Spielfilme und Serien zählen zu den beliebtesten rbb-Sendereien in der ARD Mediathek. Die „Filme im rbb“ erzielten 2021 insgesamt 28,4 Mio. Wiedergaben. Unter den Top 10 rbb-Sendereien in der ARD Mediathek finden sich mit „Sandmann“, „Tatort“, „Charité intensiv“, „Morden im Norden“, „Märchen im rbb“ und „rbb QUEER“ hauptsächlich fiktionale Inhalte.

Tab. 5: Top 10 rbb-Sendereien in der ARD Mediathek, 2021, nach Wiedergaben

	Titel	Wiedergaben
1.	Film im rbb	28.413.711
2.	Sandmann	7.955.486
3.	Dokumentation und Reportage	4.587.490
4.	Chez Krömer	3.250.278
5.	Tatort	3.210.655
6.	Charité intensiv	2.753.008
7.	Abendschau	2.448.307
8.	Morden im Norden	1.794.016
9.	Märchen im rbb	1.693.197
10.	rbb QUEER	1.626.688

Quelle: Goldmedia Analyse 2022 nach rbb 2022

Über YouTube erzielen die Videoinhalte des rbb ähnlich hohe Abrufzahlen: 2021 wurden die Videos des Hauptkanals „rbb“ im Schnitt 4,8 Mio. mal pro Monat gesehen. Der bisherige Spitzenwert wurde im April 2021 mit 10,8 Mio. Video Views erreicht.

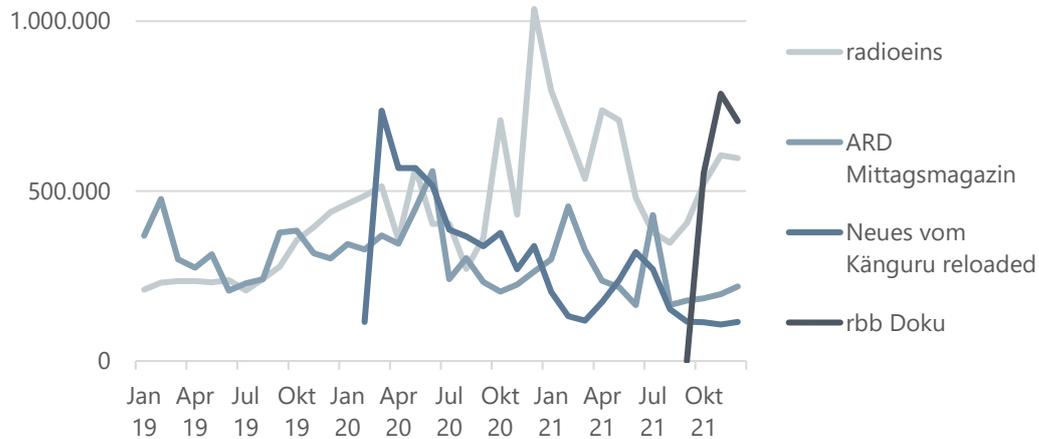
Abb. 5: Monatliche Videoabrufe des YouTube-Kanals „rbb“, 2019-2021

Quelle: Goldmedia Analyse 2022 nach rbb 2022

Die rbb-YouTube-Kanäle „radioeins“, „ARD Mittagmagazin“, „Neues vom Känguru reloaded“ und „rbb Doku“ erreichten 2021 deutlich weniger Video Views als der Hauptkanal: der Monats-Schnitt lag je Kanal bei rd. 170.000-570.000 Video Views.

Hervorzuheben ist dabei der Kanal „rbb Doku“, der erst im September 2021 gestartet ist und im Dezember 2021 mit rd. 700.000 bereits die zweitmeisten Video Views aller rbb-Kanäle erzielte. Die weiteren YouTube-Kanäle des rbb (u. a. „Fritz“, „rbb24“) erreichten 2021 im Schnitt jeweils unter 100.000 Video Views pro Monat. Der YouTube-Kanal „rbb24“ startete erst im August 2021.

Abb. 6: Monatliche Videoabrufe der YouTube-Kanäle „radioeins“, „ARD Mittagsmagazin“, „Neues vom Känguru reloaded“ und „rbb Doku“, 2019-2021

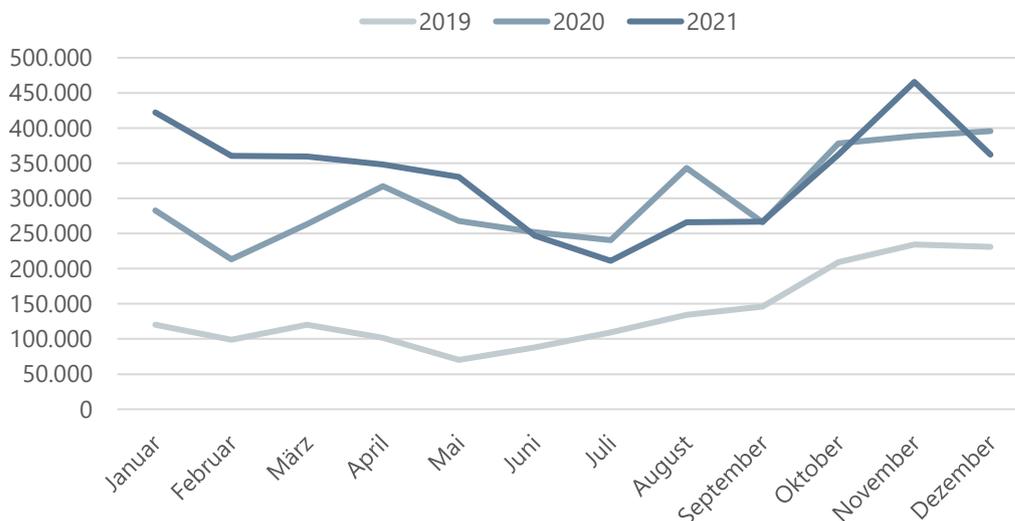


Quelle: Goldmedia Analyse 2022 nach rbb 2022

Im Vergleich zur Videonutzung von rbb-Inhalten in der ARD Mediathek, ist die Nutzung von Audiobeiträgen des rbb in der ARD Audiothek zuletzt weniger stark angestiegen. 2021 wurden die rbb-Audiobeiträge im Schnitt 333.000 mal pro Monat wiedergegeben, im Vorjahr 2020 lag dieser Wert mit rd. 300.000 Audioabrufen nur unwesentlich darunter.

Zuletzt erfolgten im Dezember 2021 wieder weniger Abrufe als im Vorjahreszeitraum (Dez. 2020: rd. 396.000). In Summe wurden die rbb-Audiobeiträge in der ARD Audiothek 2021 rd. 4,0 Mio. mal abgerufen. Zuvor hatten die rbb-Audioabrufe eine durchaus spürbare Entwicklung erfahren: Sie stiegen von insgesamt rund 1,7 Mio. im Jahr 2019 auf rund 3,6 Mio. im Jahr 2020.

Abb. 7: Monatliche Audioabrufe von rbb-Inhalten über die ARD Audiothek, 2019-2021



Quelle: Goldmedia Analyse 2022 nach rbb 2022

Die beliebteste rbb-Audioreihe in der ARD Audiothek war im Jahr 2021 das Kinderangebot „Ohrenbär“ (rbb 88.8/rbbKultur) mit rd. 379.000 Abrufen, gefolgt vom rbb24 Crime-Podcast „Im Visier – Verbrecherjagd in Berlin und Brandenburg“ (rd. 340.000) und rbbKultur-Podcast „Lesung | Marcel Proust“ (rd. 302.000).

Tab. 6: Top 10 rbb-Audioreihen in der ARD Audiothek, 2021, nach Wiedergaben

	Titel	Sender	Wiedergaben
1.	Ohrenbär	rbb 88.8/rbbKultur	370.054
2.	Im Visier – Verbrecherjagd in Berlin ...	rbb/rbb24	340.307
3.	Lesung Marcel Proust	rbbKultur	302.341
4.	Stimmt's?	radioeins	212.969
5.	Papa, Kevin hat gesagt ... – Pastewka ...	rbbKultur	111.250
6.	Talk ohne Gast	Fritz	108.971
7.	Newsjunkies - was Du heute ...	Inforadio	105.785
8.	Mord verjährt nicht	rbbKultur	97.751
9.	Neues vom Känguru reloaded	Fritz	96.397
10.	Schroeder & Somuncu	radioeins	96.210

Quelle: Goldmedia Analyse 2022 nach rbb 2022

3 Markt- und Wettbewerbsanalyse

Für die Abgrenzung des publizistischen und ökonomischen Wettbewerbs zu den rbb-Online-Angeboten wird die Rubriken-Sortierung der rbb-Webseite als Grundlage herangezogen und marktgerecht sowie mit Blick auf die geografische Wettbewerbssituation (nationaler Wettbewerb, regionaler Wettbewerb) gebündelt.

Das Online-Angebot von rbb-online.de führt die Rubriken rbb24, rbb Kultur und Radio & Podcast mit textlich-redaktionellen Inhalten sowie Video- und Audiobeiträgen (u. a. ganze Hörfunksendungen und Podcasts).

Zudem bieten die Rubriken Fernsehen (rbb-online.de/fernsehen) sowie Mediathek, die auf den rbb-Kanal der ARD Mediathek verlinken, ganze TV-Sendungen (inkl. Spielfilme und Serien) des rbb Fernsehens zum Abruf an.

Im Rahmen der Voranalyse wurde festgestellt, dass das Online-Angebot des rbb insbesondere in folgenden Bereichen in einem größeren publizistischen und ökonomischen Wettbewerb steht:

- Nachrichten mit dem Schwerpunkt auf regionale Nachrichten aus Berlin und Brandenburg
- Online-Videoangebote (rbb-Kanal in der ARD Mediathek)
- Online-Audioangebote (v. a. Podcasts)

Für das Online-Informationsangebot des rbb im Bereich Kultur mit einem Fokus auf klassische Musikveranstaltungen und Theater-Produktionen in Berlin und Brandenburg besteht kaum ein eigenständiger publizistischer/kommerzieller Wettbewerb abseits des Informationsangebotes der Kulturträger selbst und des Online-Kulturinformationsangebots der regionalen Zeitungsverlage.

Gleiches gilt für den Bereich der regionalen Sportinformationen. Auch hier existieren keine eigenständigen kommerziellen privaten Online-Angebote explizit für Sportinformationen aus Berlin und Brandenburg. Daher werden die Kategorien „Kultur“ und „Sport“ im publizistischen Markt für regionale Nachrichten aus Berlin und/oder Brandenburg mit berücksichtigt.

Für weitere publizistische Inhaltskategorien beispielsweise aus den Bereichen Wissen oder Verbraucherinformationen, die z. B. in Magazinen, Reportagen oder Dokumentationen des rbb-Fernsehens oder der rbb-Hörfunksender bedient werden, bestehen keine eigenständigen rbb-Telemedienangebote. Damit existiert hier auch keine direkte Wettbewerbsbeziehung zu Online-Angeboten, die diese Inhaltskategorien explizit bedienen.

3.1 Wettbewerbsanalyse Nachrichten

3.1.1 Publizistischer Wettbewerb im Bereich Online-Nachrichtenangebote

Der publizistische Wettbewerb zum Nachrichtenangebot auf rbb24.de kann in Online-Angebote mit Fokus auf bundesweite bzw. regionale Nachrichtenberichterstattung unterteilt werden.

Der rbb steht dabei im *weiteren publizistischen Wettbewerb* mit bundesweiten Online-Angeboten im Bereich Nachrichten und Information und im *engeren publizistischen Wettbewerb* mit regionalen Online-Angeboten in diesem Bereich.

3.1.1.1 Weiterer publizistischer Wettbewerb

Grundsätzlich liegt der Fokus des rbb-Angebots im Bereich Information auf der regionalen Berichterstattung. Dennoch werden auch bundesweite und globale News- und Sportinformationen präsentiert, weshalb der rbb im weiteren publizistischen Wettbewerb auch mit Anbietern bundesweiter Informationsangebote steht.

Für eine Marktübersicht des nationalen Wettbewerbs des rbb werden im Folgenden die öffentlich-rechtlichen und privaten Angebote betrachtet.

Auf nationaler Ebene steht der rbb im Wettbewerb zu den Online-Nachrichtenangeboten anderer **öffentlich-rechtlicher Anstalten**. Hierbei sind im Besonderen die Angebote von tagesschau.de und zdf.de/nachrichten hervorzuheben, die auf ihren Webportalen und Apps Video-Nachrichtenbeiträge (Clips) mit textbasierten Nachrichtenangeboten ergänzen. Weitere bundesweite öffentlich-rechtliche Online-Nachrichtenangebote werden von phoenix.de (kein Nachrichtenangebot im eigentlichen Sinne, sondern politische Event-Berichterstattung) und rein text- und audiobasiert von Deutschlandradio (dlf.de) auf Webportalen und Apps angeboten.

Die Online-Nachrichtenangebote der einzelnen ARD-Landesrundfunkanstalten, die Nachrichteninhalte wie der rbb (rbb24) auf den Webseiten/Apps ihrer Nachrichtenmarken (BR24, WDR aktuell, hessenschau, etc.) oder auf den Startseiten der Haupt-Online-Angebote (WDR.de, MDR.de, NDR.de) offerieren, dürften hingegen vornehmlich regionale Nutzer:innen aus den jew. Bundesländern ansprechen.

Der Abruf ganzer Nachrichtensendungen, wie er über die TV-Apps von tagesschau.de und ZDFheute sowie über die Mediatheken von ARD und ZDF möglich ist, fällt nicht in diese Wettbewerbsanalyse, sondern in die Wettbewerbsanalyse Video-on-Demand (vgl. Kap. 3.2).

Zu den konkreten Reichweiten, welche im Bereich Nachrichten/Information von Online-Angeboten öffentlich-rechtlicher Sender erzielt werden, gibt es aktuell keine Übersichten.

Kommerzielle bundesweite journalistisch-redaktionelle Online-Nachrichten werden vor allem auf Webseiten und Apps von TV- und Radiosendern, Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen und Portalen von Internet-/E-Mail-Service-Providern angeboten.

Die kommerziellen Online-Angebote mit Informations- und Nachrichtenschwerpunkt folgen einem ähnlichen Aufbau: Auf der Startseite finden sich vor allem Schlagzeilen sowie thematische Live-Ticker. Die weiteren Inhalte sind zumeist in thematische Kategorien wie Politik (national und international), Wirtschaft, Sport, Kultur, Gesellschaft, Wissen bzw. Gesundheit u. a. untergliedert.

Die Zeitungs- und Zeitschriftenverlage nutzen zur Steigerung der Attraktivität ihres Informationsangebotes in der Regel vorproduzierte Videoclips von Nachrichtenagenturen wie Reuters oder dpa. Gleiches gilt auch für die Portal-Angebote der E-Mail-Anbieter.

Verlage wie Axel Springer und DER SPIEGEL, welche über eigene TV-Sender bzw. TV-Produktionsfirmen verfügen (z. B. WELT TV, BILD TV und SPIEGEL TV), integrieren in ihren Online-Nachrichtenangeboten vornehmlich selbst produzierte/bearbeitete Videoinhalte, bzw. verbreiten das lineare TV-Programm der Schwestersender als Stream auf den korrespondierenden Online-Angeboten.

Diese Angebote können als „vertikal integrierte“ Medienmarken bezeichnet werden. Zudem steht der rbb auch im Wettbewerb mit bundesweiten Nachrichtensendern wie n-tv sowie TV-Sendern mit Nachrichteninhalten wie RTL aktuell, die ebenfalls Online-Angebote und Apps mit bundesweiter Berichterstattung betreiben.

Für die Marktanalyse der kommerziellen Online-Nachrichtenangebote mit dem Fokus auf nationale Berichterstattung wird die Online-Reichweitenmessung der IVW (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.) herangezogen.

Die IVW misst Reichweiten der Angebote anhand der etablierten Messgrößen „Visits“ und „Page Impressions“ (PIs), wobei Visits jeden allg. Aufruf eines Web-Angebotes zählen und Page-Impressions darüber hinaus den gesamten Traffic zusätzlich zählen, also jeden Aufruf von Unterseiten/Rubriken bzw. Artikeln.

Die IVW-Reichweitenmessung erfasste im Zeitraum von November 2020 bis Oktober 2021 insgesamt **318 werbefinanzierte Online-Angebote mit dem Fokus auf nationaler Nachrichtenberichterstattung.**

Tab. 7: Visits und Page Impressions der Top-20-Online-Medien mit Informationen und Nachrichten* und nationalem Berichterstattungsschwerpunkt, November 2020-Oktober 2021

Online-Angebote mit Information und Nachrichten	Visits p. a. (Nov. 2020 - Okt. 2021)	Page Impressions p. a. (Nov. 2020 - Okt. 2021)
WEB.DE	6.002.030.880	45.706.531.833
GMX	5.860.325.230	39.281.740.037
BILD.de	5.330.370.807	18.499.898.438
T-Online Contentangebot	5.064.438.668	23.984.790.620
n-tv.de	3.176.880.528	12.649.154.354
DER SPIEGEL	3.017.583.385	8.405.256.133
IPPEN.MEDIA	2.340.688.535	4.272.890.877
FOCUS ONLINE	2.168.753.641	7.136.927.562
WELT	1.735.908.802	4.114.025.347
upday	1.413.571.909	16.606.290.792
RTL.de	1.120.768.355	2.144.804.718
ZEIT ONLINE	1.067.523.496	2.494.316.601
FAZ.NET	964.682.521	2.434.249.034
Süddeutsche.de	931.536.882	1.857.878.245
RND	924.187.013	2.177.130.230
FUNKE Medien NRW	845.268.741	1.609.847.194
CHIP Online	812.375.953	1.210.200.688
Tagesspiegel.de	692.919.338	1.476.547.533
Stern.de	655.026.485	1.782.191.130
freenet.de	534.025.246	3.530.672.746
Summe Top-20	44.658.866.415	201.375.344.112

*ohne wetter.com und wetter.de

Quelle: Goldmedia Analyse 2022, auf Basis IVW

Die Top-20 Angebote (vgl. Tab. 7) mit den höchsten Visitzahlen erzielen insgesamt ca. 80 Prozent der Visits aller 318 Wettbewerbsangebote. Die meisten Visits erreichten im Betrachtungszeitraum von November 2020 bis Oktober 2021 die Angebote WEB.de (rd. 6 Mrd. Visits) und GMX (rd. 5.8 Mrd. Visits). Da es sich hierbei um erfolgreiche E-Mail-Dienste des Telekommunikationsanbieters 1&1 handelt, sind die Zugriffszahlen entsprechend hoch. E-Mail-Anbieter präsentieren häufig zusätzlich zum E-Mail-Login auch News, um die Attraktivität des Angebotes und die Verweildauer der Nutzer:innen zu steigern.

Im Vergleich zu den werbefinanzierten Wettbewerbern lagen die Reichweiten des rbb-Online-Angebotes¹² im gleichen Betrachtungszeitraum (November 2020 bis Oktober 2021) bei 207 Mio. Visits und 625 Mio. Page Impressions.¹³

¹² Hier: rbb24, rbb fernsehen, Abendschau, Brandenburg aktuell, rbbkultur, Fritz, radioeins, Antenne Brandenburg, Inforadio, rbb 88.8, Sandmännchen, Ohrenbär, rbb Text

¹³ Vgl. rbb (2022)

3.1.1.2 Engerer publizistischer Wettbewerb

Der engere publizistische Wettbewerb zum rbb umfasst alle Online-Nachrichtenangeboten mit Schwerpunkt auf regionalen und lokalen Nachrichten aus Berlin und Brandenburg. Diese werden vor allem von regionalen Zeitungsverlagen bzw. Medienhäusern und privaten Regional- bzw. Lokalradiosendern angeboten.¹⁴

Mit Blick auf die Medienhäuser mit regionalen/lokalen Tageszeitungen ist festzustellen, dass sich der vor einigen Jahren prognostizierte Trend zum Multimedia-Journalismus, der mit Hilfe kleiner Digitalkameras oder Handy-Kameras Print-/Text- oder Foto-Journalisten den Weg zum Videojournalismus öffnen sollte, aus Zeit- und Kostengründen im Redaktionsalltag der Verlage nicht durchgesetzt hat.

Bewegtbildinhalte auf den Webseiten der privaten Verlags-Medienhäuser werden weiterhin von Nachrichtenagenturen oder aus Social-Media-Quellen bezogen.

Ein weiterer Trend zu mehr Bewegtbild zeigt sich beim Einsatz animierter Standbilder und kurzer Bewegtbildsequenzen, wie sie von Rechtevermittlungsplattformen wie Glomex bezogen werden können. Diese Sequenzen dienen als Hintergrund, auf denen textbasierte Nachrichten präsentiert werden. Die Inhalte sind jedoch nicht mit Regional-Nachrichten von rbb24 vergleichbar.

Darüber hinaus gibt es sowohl in Berlin als auch in Brandenburg aktive Lokal-TV-Veranstalter, wie z. B. Hauptstadt TV, tv.berlin, SKB TV, LTV – Lausitz TV oder Das Frankfurter Fernsehen. Die Senderseiten verfügen zumeist über Mediatheken, in denen Videobeiträge zu lokalen und regionalen Nachrichten abgerufen werden können. Teilweise stehen hierzu verschiedene inhaltliche Rubriken zur Verfügung. Häufig wird zudem ein Live-Stream mit tagesaktuellem Geschehen auf den Online-Seiten angeboten.

Die privaten Hörfunksender in Berlin und Brandenburg präsentieren Online zwar regionale und lokale Nachrichten jedoch zumeist ohne Audio-Nachrichten oder Audio-Hintergrundberichten zum Abruf. Bei den Audio-Inhalten zum Abruf handelt es sich in der Regel um Comedy- und Unterhaltungs-Podcasts.

Für eine Marktübersicht der privaten regionalen Online-Nachrichtenangebote wird die IFW-Reichweitenmessung herangezogen. Diese listet für den regionalen Markt insgesamt **zehn werbefinanzierte Angebote** mit regionaler Berichterstattung in den Bundesländern Berlin und Brandenburg.

¹⁴ Vgl hierzu detailliert: mabb (2021): mabb_atlas. Lokale Medien in Berlin-Brandenburg. Online abrufbar unter: https://www.mabb.de/foerderung/lokaljournalismus/mabb_atlas.html

Tab. 8: IVW-gemessene Visits und Page Impressions regionalen Online-Medien in Berlin und Brandenburg mit dem Inhalt regionale Informationen und Sport, Nov. 2020-Okt. 2021

Online-Angebot mit Information und Sport	Visits p. a. (Nov. 2020-Okt. 2021)	Page Impressions p. a. (Nov. 2020-Okt. 2021)
Tagesspiegel.de	692.919.338	1.476.547.533
Berliner Morgenpost	336.336.395	546.313.792
BZ-Berlin	165.214.604	333.147.593
Märkische Oderzeitung Online	38.157.021	77.452.500
LR-Online	27.149.108	52.087.021
GCM Go City Media	3.826.778	4.862.351
Berlin.de	3.661.112	25.619.545
104.6rtl.com	3.042.085	7.169.766
STAR FM 87.9 MAXIMUM ROCK!	1.206.746	3.301.919
Spreeradio.de	1.116.874	2.913.311
Summe	1.272.630.061	2.529.415.331

Quelle: Goldmedia Analyse 2022, auf Basis IVW

Das Angebot mit den meisten Visits im Betrachtungszeitraum von November 2020 bis Oktober 2021 ist Tagesspiegel.de (rd. 693 Mio. Visits p. a.). An zweiter Stelle rangiert das Online-Angebot der Berliner Morgenpost (rd. 336 Mio. Visits p. a.).

Die Online-Angebote weisen eine ähnliche Struktur auf: Ähnlich wie die bundesweiten Nachrichtenportale untergliedern sie ihre Inhalte in Ressorts wie Nachrichten, Sport, Gesundheit, Lifestyle etc. Der inhaltliche Fokus der Nachrichten liegt jedoch auf dem regionalen Geschehen.

Da Tagesspiegel.de entsprechend seiner Zeitungsverbreitung größere Gebiete bedient, stellt er bundeslandbezogene Nachrichten in den Vordergrund, bietet zusätzlich aber auch eine Nachrichten-Berichterstattung auf Bundesebene an. Die regionale Tochterzeitung Potsdamer Neuste Nachrichten (PNN), die den überregionalen Nachrichtenteil des Tagesspiegels wie auch dessen Layout nutzt, wird in der IVW-Listung gemeinsam mit dem Tagesspiegel ausgewiesen.

In der Listung der IVW fehlen die zur BerlinOnline Stadtportal GmbH & Co. KG gehörigen Nachrichten-Angebote Berliner Kurier und Berliner Zeitung. Laut eigener Angabe erzielte das Online-Angebot der Berliner Zeitung im Betrachtungszeitraum Oktober bis Dezember 2020 monatlich im Durchschnitt 8,8 Mio. Visits und 12,5 Mio. Pls, der Berliner Kurier im gleichen Betrachtungszeitraum 1,8 Mio. Visits und 3,6 Mio. Pls pro Monat. Hochgerechnet für den Betrachtungszeitraum der IVW-Listung entsprächen die monatlichen Daten der Berliner Zeitung jährlichen Visits von geschätzt rund 106 Mio. Visits und 150 Mio. Pls, für den Berliner Kurier wären es 22 Mio. Visits und 44 Mio. Pls.

Von den aus Brandenburg stammenden Angeboten entfallen die meisten Visits auf die Märkische Oderzeitung (ca. 38 Mio. Visits) und die Lausitzer Rundschau Online (ca. 27 Mio. Visits). Die Märkische Oderzeitung umfasst zwölf Lokalausgaben, u. a.

Barnim Echo, Frankfurter Stadtbote oder Spree-Journal, die jeweils einen explizit lokalen Fokus in der Nachrichtenberichterstattung aufweisen.

Die Lausitzer Rundschau erscheint mit elf Lokalausgaben im Raum Brandenburg, hierzu zählen beispielsweise die Regionen Lübben-Spreewald oder Cottbus – Spree-Neiße. Auch hier liegt der Fokus auf lokalspezifischer Berichterstattung, zusätzlich werden Informationen integriert, die das gesamte Bundesland betreffen.

In der Listung der IVW fehlt das Online-Angebot der Märkischen Allgemeinen (MAZ), die allerdings die reichweitenstärkste Abonnementzeitung in Brandenburg ist. Sie erscheint mit insgesamt 13 Regionalausgaben. Laut eigener Angabe lagen die monatlichen Visits im Jahr bei 3,2 Mio. und die Page-Impressions bei 5,5 Mio. pro Monat. Hochgerechnet für den hier betrachteten Untersuchungszeitraum (November 2020-Oktober 2021) ergäben sich jährliche Visits von rund 38 Mio. und Page Impressions von 66 Mio.¹⁵

Ergänzt werden die journalistisch-redaktionellen Inhalte der regionalen Online-Nachrichtenangebote der Verlage/Medienhäuser um vereinzelte Video-Beiträge, die selten in Artikel eingebettet werden, sondern meist eigene, spezifische Themen zum Gegenstand haben. Hierfür findet sich meist eine eigene Rubrik Video in der Ressortübersicht der Startseite. Regionale oder lokale Videoberichterstattung bildet innerhalb dieses begrenzten Angebots nur einen kleinen Anteil.

Zusätzlich zu den Video-Inhalten bieten Online-Newsangebote der Regionalzeitungen verstärkt Audio-Inhalte, vor allem in Form von Podcasts. Beispiele hierfür sind z. B. der Tagesspiegel und die Berliner Morgenpost. Die Podcasts können auf der Website abgerufen werden und werden parallel auf Podcatchern und Audio-Streaming-Plattformen wie z. B. Spotify angeboten.

3.1.1.3 Publizistischer Wettbewerb im Bereich Nachrichten/Information auf Drittplattformen

Im Bereich Nachrichten und Information präsentieren praktisch alle Anbieter ihre Inhalte umfänglich auch auf Social-Media-Plattformen wie YouTube, Facebook, Instagram und Twitter sowie teilweise auch bereits auf TikTok.

Bei der Nachrichten-Nutzung zeigt die aktuelle Reuters Institut-Studie „Digital News Report 2021“, wie Social-Media-Kanäle (inkl. YouTube) als „Nachrichten-Quellen“ in Deutschland genutzt werden. Hierbei führt Facebook gefolgt von WhatsApp und YouTube.

Der hohe Anteil der Messenger-Dienste (neben WhatsApp auch Telegram) zeigt, dass viele Menschen auch weitergeleitete Nachrichten aus ihren persönlichen Netzwerken als Informationsquelle nutzen. Dies dürfte in größeren Rahmen auch

¹⁵ https://www.die-zeitungen.de/fileadmin/files/documents/Tarife_PDF_2021/Maerkische_Allgemeine_PL30_01012021.pdf

für Facebook gelten, wo Beiträge von Nachrichten-Kanälen weitergepostet und kommentiert werden.

Tab. 9: Nutzung von Social-Media-Kanälen als Nachrichtenquelle in Deutschland, Februar 2021

Rang	Marke/Social Media-Kanal	Für Nachrichten	Für alle Zwecke
1	Facebook	18 % (-4)	44 %
2	WhatsApp	17 % (+1)	71 %
3	YouTube	16 % (+2)	58 %
4	Instagram	7 % (+1)	29 %
5	Twitter	6 % (-)	12 %
6	Telegram	4 % (+2)	12 %

Quelle: Digital News Report 2021, Stand: 02/21. Online unter: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021>

TikTok wurde durch das Reuters Institut noch nicht erhoben, wird als Plattform aber zunehmend von Nachrichtensendern als Kommunikationskanal für die Ansprache junger Zielgruppen genutzt. So betreiben neben der Tagesschau auch BR24 oder SPIEGEL TV bereits eigene TikTok-Kanäle.

3.1.1.4 Social-Media-Nutzung der bundesweiten Wettbewerber (Weiterer Wettbewerb)

In der folgenden Tabelle 10 wird dargestellt, in welchem Umfang die analysierten öffentlich-rechtlichen und privaten Wettbewerber des rbb Reichweiten auf Social-Media-Kanälen in den Bereichen Information/Nachrichten sowie Sport generieren. Hierfür wird zunächst die Reichweite der Anbieter im Bereich Nachrichten/Information vergleichend beschrieben und anschließend deren Reichweite im Bereich Sport analysiert.

Unter den **Nachrichten-/Informationsangeboten** der **öffentlich-rechtlichen Nachrichtenmedien** auf Social Media-Plattformen liegen tagesschau.de und ZDF-heute, gemessen an ihren Abonnent:innenzahlen auf Facebook und Instagram sowie auch bei ihren Twitter-Followern, deutlich vor dem Online-Nachrichtenangebot des rbb.

Bei den Reichweiten der kommerziellen Online-Nachrichtenangebote befinden sich die Social-Media-Kanäle von SPIEGEL und WELT an erster bzw. zweiter Stelle nach Followern und Abonnements.

Im Ranking der Top10 der kommerziellen nationalen Wettbewerber käme der rbb an neunter Stelle bei den Facebook-Followern, an sechster Stelle bei den YouTube-Abonnent:innen wie auch bei Twitter-Followern und an sechster Stelle bei den Instagram-Followern. IPPEN.MEDIA und upday (ein Online-Nachrichtenaggregator von Samsung/Axel Springer) liegen jeweils dahinter.

Tab. 10: Social-Media-Reichweiten deutschspr./deutscher journalistisch-redaktioneller Angebote im Bereich Information/Nachrichten mit Fokus bundesweiter Berichterstattung, Dezember 2021

Angebot	YouTube-Abonnements	Facebook-Follower	Instagram-Follower	Twitter-Follower	TikTok-Follower
rbb24	2.700	206.501	117.000	100.763	-
Bundesweite öffentlich-rechtliche Online-Nachrichtenangebote					
Tagesschau	1.100.000	2.231.650	3.600.000	3.200.000	1.200.000
ZDFheute	535.000	1.501.456	1.000.000	805.570	-
Weltspiegel	151.000	689.404	166.000	48.960	-
Deutschlandradio	n. v.	217.550	360.000	276.750	-
Phoenix	237.000	166.998	13.100	146.324	-
Top 10 bundesweite, kommerzielle Online-Nachrichtenangebote					
Bild.de	975.000	2.550.117	699.000	1.800.000	-
DER SPIEGEL	1.300.000	2.168.812	921.000	2.800.000	23.400
n-tv.de	102.000	1.147.550	262.000	726.465	-
WELT	1.080.000	1.118.640	603.000	1.500.000	-
FOCUS ONLINE	159.000	909.770	132.000	608.061	-
WEB.de	n. v.	693.310	7.614	5.082	-
GMX	n. v.	559.583	1.003	5.816	-
T-Online (Content)	n. v.	418.344	46.300	10.200	-
upday	148	11.925	814	1.542	76.400
IPPEN.MEDIA	8	619	139	54	-

Quelle: Goldmedia Analyse 2022. Sortierung nach Facebook-Followerzahl, ohne Wetterangebote, Stand: Januar 2022

Die Social-Media-Plattform YouTube wird von allen bundesweiten Wettbewerbern im Bereich Online-Nachrichten intensiv zur Distribution von Video-Inhalten genutzt. Die Art und Aktualität der Inhalte unterscheiden sich jedoch deutlich:

Während bei tagesschau.de und ZDFheute vornehmlich ganze Nachrichtensendungen sowie längere Hintergrundberichte angeboten werden, präsentieren die Nachrichtenkanäle n-tv und WELT auf YouTube sowohl einen Near-Live-Stream als auch viele einzelne Kurzbeiträge (Clips). Ähnlich verfährt die Bild mit den Bild-TV-Inhalten. DER SPIEGEL präsentiert auf YouTube Reportagen und Dokumentationen der Spiegel-TV-Redaktion. FOCUS präsentiert in dem Kanal FOCUS ONLINE einzelne Videonachrichten und auf Focus TV Reportage die für Sat.1 produzierten Dokumentationen und Reportagen. Die übrigen privaten bundesweiten Online-Nachrichtenangebote zeigen auf YouTube nur einzelne tagesaktuelle Videonachrichten. Das Video-Angebot fällt insgesamt entsprechend kleiner aus.

Neben den publizistischen Angeboten der öffentlich-rechtlichen und privaten Medien ist die Angebotslandschaft auf YouTube im Bereich Information/Nachrichten und Sport zusätzlich durch zahlreiche Videoangeboten von YouTubern bzw. Content-Creators, Bloggern und Personen des öffentlichen Lebens geprägt.

Tab. 11: Anzahl der Abonnements der Top-20 deutschsprachigen, deutschen Kanäle, YouTube-Kategorie „Politics & News“, Dez. 2021

Rang	Name	Abonnements
1	DER SPIEGEL	1.290.000
2	tagesschau	1.090.000
3	WELT Nachrichtensender	1.080.000
4	BILD	968.000
5	Kanzlei WBS	822.000
6	ARD	751.000
7	DW Deutsch	702.000
8	ZDFheute Nachrichten	530.000
9	Jung & Naiv	463.000
10	Sahra Wagenknecht	378.000
11	Boris Reitschuster	348.000
12	hrfernsehen	331.000
13	AFP Deutschland	284.000
14	NuoViso.TV	243.000
15	phoenix	234.000
16	Was Geht Ab!?	233.000
17	Martin Sonneborn	220.000
18	Deutscher Hanfverband	208.000
19	wetternet	206.000
20	BR24	202.000

Quelle: Goldmedia Analyse 2022

Tab. 11 zeigt die Top 20 der deutschsprachigen YouTube-Kanäle in der Kategorie „Politics & News“, gemessen an der Anzahl der Abonnements. Im Bereich Nachrichten stammen 7 der Top 20-Angebote von öffentlich-rechtlichen Sendern bzw. der Deutschen Welle, der Rest sind neben privaten Medienhäusern (z. B. DER SPIEGEL, BILD, WELT) verschiedene private Anbieter, die politische Berichterstattung auf YouTube betreiben oder News kommentieren bzw. erklären.

Auch die übrigen Social-Media-Kanäle werden von öffentlich-rechtlichen und privaten Online-Nachrichtenanbieter unterschiedlich bespielt:

- ARD und ZDF präsentieren auf **Facebook und Instagram** zahlreiche Top-Meldungen und tagesaktuelle Themen der publizistischen Hauptangebote als animierte Bild-Text-Posts oder Videostreams mit Texten sowie auch kurze Video-Nachrichtenbeiträge direkt auf den Plattformen.
- Bei komplexeren Themen und Hintergrundberichten werden die Nutzer:innen auf das Hauptangebot von tagesschau.de und ZDFheute verlinkt.
- Darüber hinaus gibt es v. a. auf den **Facebook- und Twitter**-Seiten Live-Übertragungen von politischen Ereignissen, wie bspw. Bundestagsdebatten oder Pressekonferenzen.

- Auf den **Twitter**-Kanälen der öffentlich-rechtlichen Angebote betreiben tageschau.de und ZDFheute laufend aktualisierte Feeds mit Informationen zu politischen Debatten sowie Nachrichteninhalte mit integriertem Bild- bzw. Videomaterial. Diese Kurzbeiträge sind in der Regel alle mit den ausführlichen Nachrichtenbeiträgen der jeweiligen Hauptseiten verlinkt.
- Die kommerziellen Anbieter nutzen **Facebook, Instagram und Twitter** vornehmlich, 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.
- **TikTok** besitzt als Medium zur Verbreitung der eigenen Inhalte bislang kaum Relevanz bei den privaten Anbietern.

3.1.1.5 Social-Media-Nutzung der regionalen Wettbewerber (Engerer Wettbewerb)

Im engeren Wettbewerb der regionalen Online-Nachrichtenangebote mit Fokus auf Berlin und Brandenburg nutzen von den reichweitenstarken Anbietern alle mindestens zwei Social-Media-Kanäle. Die meistgenutzten Plattformen sind Facebook und Twitter, es folgt Instagram. Einen YouTube-Channel besitzen nur wenige der regionalen Online-Nachrichtenanbieter. TikTok besitzt als Medium zur Verbreitung der eigenen Inhalte bislang ebenfalls kaum Relevanz bei diesen Anbietern.

Die Angebote Tagesspiegel.de und Berliner Morgenpost weisen insgesamt die höchsten Abonnementzahlen auf Social Media auf. Gemessen an den Abonnementzahlen der reichweitenstärksten Anbieter im Bereich der regionalen Informations- und Sportberichterstattung wäre der rbb aktuell nach der Berliner Zeitung an vierter Stelle einzuordnen.

Tab. 12: Social-Media-Reichweiten deutschsprachiger bzw. deutscher journalistisch-redaktioneller Angebote im Bereich Information/Sport mit Fokus auf regionaler Berichterstattung, Dezember 2021

Angebot	You-Tube-Abonnements	Facebook-Follower	Instagram-Follower	Twitter Follower	TikTok Follower	Abonnements/Follower gesamt
Angebote aus Berlin						
Tagesspiegel.de	30.700	184.375	99.700	460.127	-	774.902
Berliner Morgenpost	-	283.481	165.200	288.356	-	737.037
Berliner Zeitung	n. v.	219.942	80.100	268.213	-	568.255
B.Z.	53.400	145.899	40.400	156.545	-	396.244
Berlin.de	288	55.858	5.993	118.505	-	180.644
Berliner Kurier	n. v.	77.966	582	44.465	-	123.013
Berliner Woche	295	3.649	1.804	3.427	-	9.175

Angebot	You-Tube-Abonnements	Face-book-Follower	Insta-gram Follower	Twitter Follower	TikTok Follower	Abonnements/Follower gesamt
Berliner Lokalnachrichten	3	8.304	-	-	-	8.307
Berliner Abendblatt	14	2.712	-	1.347	-	4.073
Angebote aus Brandenburg						
Märkische Onlinezeitung	2.970	42.805	8.367	6.500	-	60.642
Lausitzer Rundschau	7.200	31.368	11.300	8.040	-	57.908
Potsdamer Neueste Nachrichten	n. v.	20.834	6.558	9.919	-	37.311
Der Prignitzer	-	13.442	--	-	-	13.442
Märkische Allgemeine	3.870	55.081	17.400	13.521	-	89.872
Prüfangebot						
rbb24	2.700	206.501	117.000	100.763	-	426.964

Quelle: Goldmedia Analyse 2022, Stand: 07.01.2022

Die Aktivitäten der regionalen Wettbewerber auf Facebook, Twitter und Instagram ähneln den bundesweiten Anbietern von Online-Nachrichtenangeboten. Über kurze, bildgestützte Schlagzeilen-Nachrichten (Bild-Posts mit Captions) sollen Abonnent:innen über Links auf das Web- oder App-Angebot geleitet werden.

Dabei handelt es sich auf Facebook und Twitter zumeist um Teaser zu den Artikeln der publizistischen Hauptangebote. Auf Instagram wird der Content teilweise auch losgelöst von den publizistischen Hauptangeboten präsentiert. Hier finden sich zusätzliche Inhalte wie Gewinnspiele, User-Fotos oder Quizze, die zwischen den Nachrichtenbeiträgen platziert werden.

3.1.2 Ökonomischer Wettbewerb im Bereich Online-Nachrichtenangebote

Die Finanzierungsmodelle der in Kap. 3.1.1.2 benannten regionalen privaten Online-Nachrichtenangebote lassen sich untergliedern in:

- a) rein werbefinanzierte Online-Angebote und
- b) Online-Angebote mit einem Basisangebot an werbefinanzierten Nachrichten, bei denen die Premium-Inhalte jedoch nur im Rahmen eines Abonnements zugänglich sind. („Freemium“)

3.1.2.1 Ökonomischer Wettbewerb im Bereich werbefinanzierter regionaler Online-Nachrichtenangebote

Die Werbeeinnahmen regionaler privater Wettbewerber zu rbb24.de im Bereich Nachrichten/Informationen werden vor allem durch Display-Werbung generiert.

Die Netto-Werbeeinnahmen der Medien waren jedoch 2020 pandemiebedingt stark rückläufig. Laut dem Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) lagen die Netto-Werbeeinnahmen 2020 insgesamt bei 23,8 Mrd. EUR (2019: 25,0 Mrd. EUR), ein Minus von rund fünf Prozent. Mit Ausnahme der Internet-Werbung schrumpften die Umsätze in sämtlichen Segmenten.

Tab. 13: Netto-Werbeeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Dtl. 2020

Werbemarkt	Netto-Werbe- einnahmen in Mio. EUR	Anteil am Wer- bemarkt in %	Änderungen zum Vorjahr
Internet	9.953,9	41,9 %	10,7 %
Print	7.265,9	30,6 %	-13,6 %
Fernsehen / Bewegtbild	4.895,0	20,6 %	-5,5 %
Postal. Direktwerbung	2.582,7	10,9 %	-10,2 %
Außenwerbung	987,9	4,2 %	-19,4 %
Radio / Audio	777,9	3,3 %	-7,8 %
Kino	19,4	0,1 %	-78,5 %
Gesamt	23.756,4	100 %	-5,0 %

Anmerkungen: Summen z.T. nicht addierbar durch Mehrfachnennungen bei Marktanteilen (nicht bei Außenwerbung, Kino, postalische Direktwerbung)

Quelle: ZAW 2021

Der Markt für Online-Werbung konnte hingegen, aufgrund der stark wachsenden Nutzung während der Covid-19-Pandemie, profitieren. Das Online-Wachstum ist jedoch nicht allein durch diesen Sondereffekt zu erklären. Die sich bereits zuvor strukturell abzeichnenden Verschiebungen von Budgets in den Online-Werbemarkt setzten sich verstärkt fort. Hauptsächlich profitierten in Deutschland die marktdominierenden Plattformen Google und Facebook vom Online-Werbeboom.

Der Online-Werbemarkt setzt sich aus Search, Display Ads, Classifieds und In-Stream Audiowerbung zusammen und erreichte 2020 ein Gesamt-Volumen von 9.953,9 Mio. EUR (2019: 8.989,9 Mio. EUR), ein Plus von 10,7 Prozent. Der Anteil der Display-Werbung, welche u.a. über die von der IVW gemessenen Reichweiten vermarktet wird, lag hier bei rd. 3.195 Mio. EUR.

Tab. 14: Netto-Werbeinnahmen Online-Werbung* in Deutschland, 2019-2020 (netto), in Mio. EUR

Online-Werbemarkt	2019	2020	Änderungen zum Vorjahr
Internet gesamt	8.989,9	9.953,9	10,7 %
davon Search	4.117,0	4.647,0	12,9 %
davon Display-Werbung*	2.833,0	3.195,0	12,8 %
davon Classifieds	1.199,9	1.163,9	-3,0 %
davon In-Stream Audio	60,0	65,0	8,3 %

* ohne In-Stream-Videowerbung: Netto-Werbeinnahmen nach Abzug von Mengenrabatten sowie Mittlerprovisionen, sofern nicht anders bezeichnet vor Skonti, ohne Produktionskosten; Display Ads inkl. Social Network Sites
Quelle: ZAW 2021

Die journalistisch-redaktionellen Angebote (eigene Webseiten und Apps) der publizistischen Wettbewerber von rbb24.de werden allgemein auf Tausender-Kontakt-Preis-Basis vermarktet. Gängige Display-Werbeformen sind Banner, Pop-ups, Layer-Ads oder Content-Ads. Das Werbeflächen-Inventar auf den Hauptseiten der Anbieter wird zumeist manuell durch die Anbieter selbst vermarktet. Werbeeinbuchung auf den Unterseiten erfolgt vielfach automatisiert über sog. Ad-Exchange-Plattformen, an die sowohl die Supply Side-Plattformen angeschlossen sind, welche das Werbeinventar der Publisher verwalten, als auch die Demand Side-Plattformen, welche die Aufträge zur Werbeplatzierung verwalten.

Die Vermittlung des Werbeinventars erfolgt auf Basis von Programmatic Advertising, wo Werbekontakte zu einzelnen Nutzer:innen im Rahmen von Real-Time-Bidding-Verfahren auf Basis vorhandener Profildaten an einen Kreis von Werbekunden vermarktet werden. Die Ad-Server der höchstbietenden Werbekunden spielen dann die jeweilige Werbung über die Ad Exchange-Plattformen entsprechend bis zur Erreichung bestimmter Kontakt-Volumina oder Budgetgrenzen aus.

Eine neuere Form der Online-Werbung im Rahmen textbasierter Angebote ist die integrierte Video-Werbung, welche direkt in redaktionellen Texten positioniert wird. Diese wird auch als Out-Stream-Video-Ad bezeichnet und kann von den Nutzer:innen „überscrollt“ werden.

Der Werbeumsatz, den die regionalen Online-Nachrichtenangebote in Berlin und Brandenburg aktuell auf ihren eigenen Webseiten und Apps generieren, lässt sich wie folgt quantifizieren:

Tab. 15: Visits regionaler Online-Nachrichtenangebote in Berlin/Brandenburg sowie Visits aller werbeführenden Angebote, Nov. 2020 bis Okt. 2021

	Visits p. a. (Nov. 2020- Okt. 2021)	Anteil in Prozent
Visits aller werbeführenden Online-Angebote (gesamt; Inland)	92,75 Mrd.	100 %
Anteil der Visits der werbeführenden regionalen Online-Nachrichtenangebote in Berlin/Brandenburg	1,27 Mrd.	1,4%

Quelle: Goldmedia Analyse 2022 auf Basis IVW. Werte gerundet.

Setzt man den erzielten Prozentanteil mit den 2020 generierten Werbeumsätzen für Display-Werbung in Bezug, ergibt sich folgendes Bild:

Tab. 16: Bestimmung des Umsatzes der werbeführenden regionalen Online-Nachrichtenangebote in Berlin/Brandenburg 2020, in Mio. EUR

Teilmarkt	Umsatz 2020 (in Mio. EUR)	Anteil des abgegrenzten ökonomischen Wett- bewerbs am Markt (in Prozent)	Geschätzter Umsatz des abgegrenzten ökonomischen Wett- bewerbs 2020 (in Mio. EUR)
Display-Werbung (ohne Video)	3.195	1,4%	43,8

Quelle: Goldmedia Analyse 2022 auf Basis von ZAW und IVW. Werte gerundet.

Werbeumsätze mit Werbespots in Videoclips, sog. In-Stream-Werbung, werden von den regionalen Online-Nachrichten nur in begrenztem Umfang erzielt, da sie nur in begrenztem Umfang über Video-Clips/Video-Inventar verfügen, das über Online-Video-Vermarkter dem Markt zur Verfügung gestellt werden kann.

YouTube bietet grundsätzlich an, die dort gestreamten Inhalte mit Werbespots zu belegen.¹⁶ Wie bereits in Tab. 12 dargestellt, verfügen viele Marken der regionalen Medienhäuser in Berlin und Brandenburg über eigene YouTube-Kanäle. Allerdings ist festzuhalten, dass viele der YouTube-Videos der regionalen Online-Nachrichtenangebote werbefrei angeboten werden.

Auch auf den weiteren Social-Media-Kanälen Facebook, Instagram und TikTok können Inhaltenanbieter bei entsprechenden Mindestreichweiten Videoinhalte zur Vermarktung freigeben und an den Werbeerlösen partizipieren.¹⁷

Wie in Kap. 3.1.1.5 dargestellt, nutzen regionale Online-Nachrichtenangebote die weiteren Social-Media-Kanäle jedoch vor allem als Verlinkungsplattform hin zu ihren Hauptangeboten, um dort den Traffic zu erhöhen.

¹⁶ Für Inhaltenanbieter ab 1.000 Abonnements und 40.000 angesehenen Stunden, vgl. YouTube (2021)

¹⁷ Bei Facebook ab 10.000 Abonnements und 600.000 angesehenen Minuten, vgl. Facebook (2021)

3.1.2.2 Ökonomischer Wettbewerb im Bereich Paid-Content

Neben digitalen Werbeumsätzen stellen Paid-Content-Modelle eine etablierte Erlösquelle deutscher Pressemedien mit digitalen journalistischen Angeboten dar. Insbesondere die Online-Ableger der Tagespresse sowie der Wochenmagazine nutzen dazu verschiedene Varianten: Hierzu zählen sog. Freemium-, Metered- und Hybrid-Modelle. Das Freemium-Modell¹⁸ ist das dominierende Bezahlmodell für Online-Content. Freemium beschreibt ein Kombinationsangebot aus kostenfreien Inhalten, (zumeist tagesaktuelle Nachrichten), mit exklusiven, kostenpflichtigen Inhalten, die oft aus tiefergehenden Inhalten und Hintergrundberichten bestehen.

- Die Verlage entscheiden beim **Freemium-Modell** selbst darüber, welche Inhalte kostenlos zur Verfügung stehen und verkaufen zusätzlich Abonnements oder Tagespässe für die Exklusivinhalte. So verfahren ca. zwei Drittel der deutschen Zeitungsverlage bei ihren Online-Inhalten.¹⁹
- Das **Metered-Modell** beschreibt ein Geschäftsmodell, bei welchem die Leser:innen eine vom Verlag festgelegte Anzahl von Artikeln monatlich kostenfrei lesen können, wie dies z. B. die Süddeutsche Zeitung anbietet. Weitere Artikel müssen nach Erreichen des Limits kostenpflichtig erworben werden.
- **Hybrid-Angebote** kombinieren Freemium- mit Metered-Modellen, wie z. B. bei der ZEIT oder der Tagesspiegel.

Bei den regionalen Anbietern sind Paid-Content Modelle ebenfalls verbreitet, auch hier wird das Freemium-Modell als Bezahlmodell am häufigsten eingesetzt. Tagesspiegel.de bietet mit Tagesspiegel Plus und Digitaler Zeitung verschiedene Formen von Exklusivinhalten an, welche die Kunden per Abonnement erwerben können. Die Berliner Morgenpost bietet mit dem Digitalpaket ebenfalls ein derartiges Bezahlmodell an, durch das Leser:innen auch Zugriffsrechte auf Morgenpost PLUS Artikel und Beiträge hinter der Pay-Wall erhalten. Ähnliches bietet mit Digital Plus auch die Berliner Zeitung.

Die deutschen Zeitungsverlage erzielten 2020 insgesamt gut 10 Prozent ihrer Umsätze mit digitalen Angeboten. Zwei Drittel wurden durch digitale Umsätze (533 Mio. EUR) erwirtschaftet, der Rest der Erlöse entfiel auf Vertriebsumsätze durch E-Paper (257 Mio. EUR).

Bei den überregionalen Zeitungen liegt der Anteil der Digitalerlöse (inkl. E-Paper) am Gesamtumsatz bereits bei 26,3 Prozent, bei den regionalen Abozeitungen sind es im Vergleich hierzu jedoch nur 7,8 Prozent. E-Paper sind digitalisierte Versionen der Print-Ausgabe einer Zeitung. Sie bilden die klassische Zeitung originalgetreu ab und sind daher statisch, d. h. ihre Inhalte sind nicht veränderbar.

Dies unterscheidet sie von Online-Zeitungen bzw. Online-Portalen der Zeitungen: Online-Zeitungen und Portale werden laufend verändert, indem Artikel hinzuge-

¹⁸ Bei der zunächst einige Inhalte kostenfrei („free“) angeboten werden, um aber alle oder erweiterte Dienste und Angebote zu nutzen, muss ein kostenpflichtiger Zugang („premium“) erworben werden.

¹⁹ Medientage (2021), online verfügbar unter <https://blog.medientage.de/von-abo-bis-time-wall-paid-content-der-publisher-im-wandel>, zugegriffen am 22.12.2021

fügt, geändert oder auch gelöscht werden. Ebenfalls kann Werbung dynamisch eingesetzt werden, während diese im E-Paper statisch integriert ist.

Die Vertriebsumsätze durch E-Paper werden von den Digitalumsätzen getrennt erhoben und ausgewiesen. Zu den Digitalumsätzen zählen Online-Zeitungen, News-/Special Interest-Angebote, Rubrikenportale oder sonstige Web-Dienstleistungen. Im Verkauf der E-Paper-Angebote an Abonnent:innen sind die Regionalzeitungen deutlich stärker als die nationalen Presseverlage. Dahinter steht jedoch eine deutlich größere Anzahl an Verlagshäusern.

Tab. 17: Übersicht der Digitalumsätze und Vertriebsumsätze für E-Paper im Zeitungsmarkt 2020, in Tsd. EUR

Umsätze im Zeitungsmarkt 2020	Digitaler Umsatz (ohne E-Paper)	Vertriebsumsätze E-Paper
Überregionale Zeitungen	155.030	27.815
Kaufzeitungen	136.112	1.013
Sonntagszeitungen	-	4.384
Regionale Abozeitungen	242.615	223.235
<i>davon Ost</i>	45.198	35.264
<i>davon West</i>	197.418	187.971
Alle Zeitungen	533.758	256.447

Quelle: BDZV-Umsatzerhebung 2021

Im Bereich der Digitalumsätze (ohne E-Paper) machten digitale Zeitungsangebote den Großteil der Umsätze aus. Komplettiert werden diese von davon losgelösten Aktivitäten wie News-/Special Interest-Angebote, Rubrikenportale, Web-Dienstleistungen und sonstige Digitalerlöse. Werbeerlöse sind im Bereich der digitalen Zeitungsangebote wiederum der große Erlöstreiber: 70 Prozent der Umsätze wurden durch Werbeerlöse erwirtschaftet.

Tab. 18: Verteilung der Digitalumsätze (ohne E-Paper) im Zeitungsmarkt 2020, in Tsd. EUR, Prozent und absolute Zahlen

Umsätze im Zeitungsmarkt	Digitale Umsatz ¹	Digitale Zeitungsangebote	Davon Werbung ²	Davon Verkauf ³ (Paid Content)	News-/Special Interest Angebote	Rubrikenportale	Web-Dienstleistungen	Sonstige Digitalerlöse
Überregionale Zeitungen	155.030	93,6%	63%	37%	0,0%	2,9%	0,0%	3,5%
Kaufzeitungen	136.112	98,1%	84%	16%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%
Regionale	242.615	67,2%	58%	42%	5,8%	15,0%	5,6%	6,4%
<i>davon Ost</i>	45.198	68,6%	73%	27%	13,5%	11,6%	1,5%	4,9%
<i>davon West</i>	197.418	66,8%	54%	46%	3,5%	16,0%	6,9%	6,8%
Alle Zeitungen	533.758	84,6%	70%	30%	2,3%	6,8%	2,2%	4,1%

Quelle: BDZV-Umsatzerhebung 2021; (1) ohne E-Paper-Vertriebsumsätze, (2) Banner, Video, Sonderwerbeformen, Outbrain etc., (3) Paid Content z. B. Web-Abos, Bezahl-Apps, Plus-Angebote

Die überregionalen Zeitungen erzielten über 90 Prozent ihres Digitalumsatzes (ohne E-Paper) mit digitalen Zeitungsangeboten, wovon wiederum 63 Prozent auf Werbeerlöse entfielen und 37 Prozent auf Digital-Abos und digitale Einzelumsätze (Paid Content, siehe oben).

Dieser Anteil ist im Bereich der regionalen Abozeitungen geringer: Der Digitalumsatz (ohne E-Paper) wird hier nur zu 67,2 Prozent von digitalen Zeitungsangeboten getragen. Der Anteil der Werbeerlöse liegt wiederum bei 58 Prozent und der Paid-Content-Anteil bei 42 Prozent.

Tab. 19: Digitalumsätze mit Paid-Content (ohne E-Paper) regionaler Zeitungsangebote in Deutschland sowie Anteil von Berlin und Brandenburg 2020, in Mio. EUR

Digitale Paid-Content-Umsätze der deutschen regionalen Zeitungsangebote in Deutschland 2020 (in Mio. EUR)	Anteil Berlin/Brandenburg an der Bevölkerung Deutschlands (in Prozent)	Geschätzter Umsatz von digitalem Paid-Content der regionalen Zeitungsangebote in Berlin/Brandenburg 2020 (in Mio. EUR)
68,5	7,5%	5,1

Quelle: Goldmedia Analyse 2022 auf Basis von BDZV, destatis. Werte gerundet.

Die Digitalumsätze mit Paid-Content (ohne E-Paper) der regionaler Zeitungsangebote in Deutschland lagen laut Angaben des BDZV im Jahr 2020 bei 68,5 Mio. EUR. Auf Berlin und Brandenburg entfielen hiervon – auf Basis der Bevölkerungsverteilung – geschätzte Umsätze in Höhe von rund 5,1 in Mio. EUR.

3.2 Wettbewerbsanalyse Video-on-Demand

3.2.1 Publizistischer Wettbewerb im Bereich Video-on-Demand

Im Rahmen dieser Analyse wird der publizistische Wettbewerb zum rbb-Kanal und innerhalb der ARD Mediathek untersucht. Der rbb-Kanal stehen innerhalb der ARD Mediathek im Wettbewerb mit anderen Inhalten der ARD Mediathek, der ZDF-Mediathek, weiteren öffentlich-rechtlichen Mediathekenangeboten sowie allen kommerziellen sog. A-VoD- und S-VoD-Anbietern.²⁰

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

²⁰ Vgl. Glossar im Anhang

3.2.1.1 Öffentlich-rechtliche Webvideo-Angebote

Die öffentlich-rechtlichen TV-Sender 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.²¹ (Der Bereich Nachrichten wurde bereits in Kap. 3.1 betrachtet.) Die Landesrundfunkanstalten bieten zudem Online-Mediatheken für die im jeweiligen dritten Programm linear ausgestrahlte Inhalte an.

3.2.1.2 Kommerzielle Webvideo-Angebote

Publizistische Schnittmengen zwischen den rbb-Telemidien und kommerziellen Anbietern im Bereich Spielfilme/Serien, Unterhaltung, Reportagen, Dokumentationen, Magazine und Talk gibt es zunächst zu den 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 der Angebote der beiden 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 stehen keine ganzen Filme/Serien oder Sendungen mehr direkt zum Abruf („catch-up“) verfügbar. Stattdessen verlinken die Webseiten hierfür auf die Plattform RTL+. Die Sender-Seiten von Pro7, Sat.1 und Kabel1 präsentierten die ausgewählten Filme/Serien sowie ganze Sendungen sowohl auf den jeweiligen Senderwebseiten als auch auf der Plattform JOYN. Der Sender sixx bietet auf seiner Sender-Seite und auf der Plattform JOYN fast ausschließlich Serien zum Abruf. Auch bei der Pro7-Gruppe soll es Pressemeldungen zufolge eine Konzentration aller Angebote auf JOYN geben.²²

Discovery Networks präsentiert die Inhalte seines werbefinanzierten Kanals Tele 5 nicht auf JOYN, sondern stattdessen auf dem 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 JOYN abrufbar.

²¹ Kinderinhalte werden nicht getrennt untersucht, sondern sind Teil des Gesamtmarktes im Bereich fiktionale Spielfilme/Serien, Unterhaltung, Reportagen, Dokumentationen, Magazine und Talk

²² Vgl. <https://www.digitalfernsehen.de/news/empfang/streaming-empfang/joyn-prosieben-sat-1-kabeleins-und-sixx-587181/> vom 19.01.2022

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

Die von der IVW gemessenen Visits und Page Impressions (PIs) bieten Näherungswerte für einen Reichweitenvergleich mit dem Angebot des rbb.

Tab. 20: Page Impressions (PIs) von Online-Videoangeboten im publizistischen Wettbewerb zum rbb-Kanal in der ARD Mediathek, Okt. 2021

Angebot	PIs des Angebotes (Inland)	Video-PIs	Video-PIs ohne die Rubriken „Nachrichten“, „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 Online	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	380.218.691	136.582.563	135.416.417

Quelle: Goldmedia Analyse 2022 auf Basis IVW 2021

Die vorstehende Tabelle listet die Gesamt-Reichweite der werbefinanzierten Online-Angebote der TV-Sender sowie deren Video-Reichweite auf. Für die kostenfreien Gesamtangebote von RTL+ und JOYN ist festzustellen, dass ein Großteil der beworbenen Inhalte eigenproduzierte Show-Formate sind. Bei Tele 5 hingegen liegt der Schwerpunkt auf Spielfilmen/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 nur wenigen fiktionalen Spielfilmen und Serien.²³

Die publizistischen Wettbewerber des rbb-Kanals in der ARD Mediathek generierten auf Basis der IVW-Statistik im Oktober 2021 135,4 Mio. Video-Page Impressions (ohne die Video-PIs von Nachrichten und Sport). **Dies entspricht einem Anteil von 37,2 Prozent aller in diesem Zeitraum gemessenen Video-PIs redaktionell erstellter Webseiten mit dem Format Video (rd. 364,1 Mio. Video-PIs).** Dieser

²³ 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 abzubilden, die das Kernstück der fiktionalen Angebote auf den rbb-Portalen sind. Hierzu liegen jedoch keine statistischen Daten vor.

Anteilswert ist Grundlage für die spätere ökonomische Marktberechnung im Bereich der werbefinanzierten Online-Videoangebote (ohne YouTube) im deutschen Online-Video-Markt (vgl. Kap. 6.1).

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“) aufbereiten. Neben dem frei nutzbaren, werbefinanzierten Spielfilmangebot bietet Netzkino zusätzlich 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 Prime Video, Apple TV, 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 zudem die neu startenden US-amerikanischen Streaming-Portale Peacock von NBC Universal (eine Tochter des Comcast-Konzerns, zu dem auch Sky gehört) und Paramount+ (Teil des Viacom-Konzerns) in das Angebotsportfolio von Sky integriert werden.²⁴

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

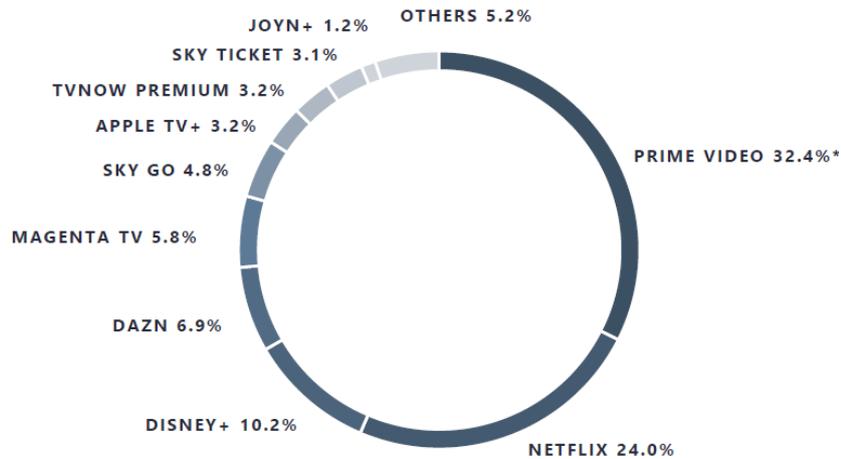
Einen Eindruck von der Nutzung der abofinanzierten VoD-Plattformen (S-VoD) in Deutschland ermöglichen die von Goldmedia kontinuierlich erhobenen VoD-Ratings: Ende September 2021 hatten in Deutschland rd. 15 Mio. Personen (i. d. R. eine Person pro Haushalt) insgesamt 31 Mio. S-VoD-Abonnements gebucht.

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 Sky²⁵ konnten diese Angebote nach den Goldmedia-VoD-Ratings Ende Oktober 2021 rund 74 Prozent des Marktes (nach Abonnements, inkl. Sportangebote) auf sich vereinigen.

²⁴ Vgl. <https://www.techbook.de/streamer/programm/sky-paramount-plus-peacock>

²⁵ Sky bietet mit Sky Q zudem eine Aggregationsplattform, die sowohl SkyGo als auch zahlreiche andere Dienste wie Netflix, Prime Video, DAZN und viele andere integriert (vgl. <https://www.sky.de/produkte/sky-q-157404>)

Abb. 8: Prozentuale Verteilung der S-VoD-Abonnements in Deutschland, Q3/2021



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

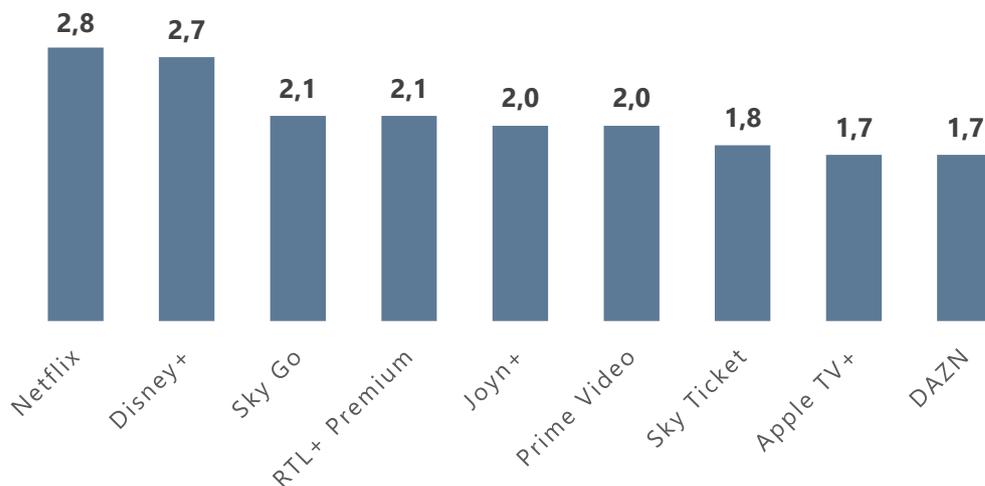
Quelle: Goldmedia VoD-Ratings Germany, Q3/2021, n = 9.705

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 wiederum über der Summe der Abonnements. Im Schnitt wird ein Abonnement von rund zwei Personen (im Fall von Netflix sogar von knapp drei Personen) genutzt.²⁶

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

Abb. 9: Durchschnittliche Anzahl der Nutzer:innen pro Account der S-VoD-Anbieter in Deutschland, Q3/2021



Quelle: Goldmedia VoD-Ratings.com 2021

²⁶ Vgl. Goldmedia VoD-Ratings.com (2021)

Aufgrund gesetzlicher Vorgaben kann der rbb auf dem von ihm verantworteten Kanal der ARD Mediathek im Bereich Spielfilme und Serien nur deutsche und europäische Produktionen zum Abruf einstellen. Damit grenzt sich das fiktionale VoD-Angebot des rbb 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 für europäische Produktionen lag im Jahr 2020 bei rund 31 Prozent.

Tab. 21: 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 publizistische Wettbewerb des rbb 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.

Darüber hinaus bieten auch die TV-Plattformen der Telekommunikationsanbieter Video-on-Demand-Angebote mit aktuellen Spielfilmen zur Einzelleihe an (Video-load auf MagentaTV, GigaTV-Videothek von Vodafone). Daneben existieren in Deutschland weitere Plattformen wie Maxdome Store oder Videobuster (NETLEIH GmbH and Co. KG), die Filme, Serien und Dokumentationen ausschließlich zur Miete oder zum Kauf (ohne Abonnement) anbieten.

Spezifische Nutzungszahlen von VoD-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. Der Anteilswert von insgesamt 31 Prozent bildet daher die Grundlage für die ökonomische Marktbeurteilung im Bereich der Paid-VoD-Angebote im deutschen Markt (vgl. Kap. 6.1).

3.2.1.3 Webvideo-Angebote auf Drittplattformen (Social-Media)

3.2.1.3.1 YouTube

Im Bereich **Spielfilme und Serien** nutzen ARD und ZDF YouTube in der Regel zur Bewerbung ihrer Inhalte im linearen Programm und 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 („Netzkino“, „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 Moviedome²⁷ (angeboten von der Koch Films GmbH), popcorntimes.tv oder die UCM.ONE GmbH (u. a. Kanal „Cinenet“) verbreiten ihre Filme über YouTube. Gleiches gilt für Anbieter wie Dreamland (Daredo GmbH) oder weloadtv (Arenico Productions GmbH).

Die **abofinanzierten S-VoD-Plattformen** nutzen YouTube hingegen vor allem dazu, um mit Trailern ihr kostenpflichtiges Angebot zu bewerben.

Goldmedia hat analysiert, welche Nutzung die unterschiedlichen Formate auf YouTube erzielen. Grundlage ist eine Analyse des Social-Media-Dienstleisters Socialblade der Top-5.000 YouTube-Kanäle mit Sitz in Deutschland nach Kanal-Abonnements (Subscriptions) und Video-Abrufen (Views) im Dezember 2021.

Tab. 22: 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

²⁷ auch über JOYN nutzbar

Kategorien	Anzahl Kanäle	Anzahl Abonnements*	Videoaufrufe p.a.**
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.

Hierbei wurden neben den Leistungs- und Reichweitendaten der YouTube-Kanäle weitere Metadaten wie etwa VÖ-Land, Sprache, Genre etc. erhoben. Die so identifizierten Wettbewerber wurden daraufhin einer erweiterten publizistischen Analyse 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 rbb-Angebotes auf der Drittplattform YouTube im Dezember 2021 durchgeführt.

Hierfür wurden alle Kategorien berücksichtigt, die eine inhaltliche Schnittmenge mit dem Programmangebot des rbb bilden. Identifiziert wurden hierfür die Kategorien Comedy, Entertainment, Film & Animation, People & Blogs sowie Travel & Events.

In der Kategorie **Comedy** finden sich mit der „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. 23: Reichweitenstärkste deutschsprachige, deutsche YouTube-Kanäle in der Kategorie „Comedy“ nach Abonnements, Dez. 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	JackTheCooookie	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. 24: Reichweitenstärkste deutschsprachige, deutsche YouTube-Kanäle in der Kategorie „Entertainment“ nach Abonnements, Dez. 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

Rang	Kanal	Abonnements in Tsd.
7	ApeCrime	3.650
8	German Spidey	3.160
9	YTITTY	3.100
10	LeFloïd	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.

Inhalte, die 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 finden sich die Top-20-Kanäle (deutschsprachig und aus Deutschland) nach Kanal-Abonnements im Bereich „Film & Animation“:

Tab. 25: Reichweitenstärkste deutschsprachige, deutsche YouTube-Kanäle in der Kategorie „Film&Animation“ nach Abonnements, Dez. 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

Rang	Kanal	Abonnements in Tsd.
20	kinofilme	331

Quelle: Goldmedia Analyse 2021 nach Socialblade. Werte gerundet.

In der Kategorie „**People & Blogs**“ finden sich vor allem Videoblogs von bekannten 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. 26: Reichweitenstärkste deutschsprachige, deutsche YouTube-Kanäle in der Kategorie „People&Blogs“ nach Abonnements, Dez. 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 **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. 27: 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.

Eine Erfassung des Wettbewerbs auf YouTube in den Kategorien, die eine inhaltliche Schnittmenge mit dem Programmangebot der rbb-Telemedien bilden, ergab folgendes Ergebnis:

Die Abonnementzahlen aller deutschsprachigen, deutschen YouTube-Kanäle in der Kategorien Comedy, Entertainment, Film & Animation, People & Blogs und Travel & Events addieren sich auf 702,9 Mio. Damit vereinigen diese Angebote 35,8 Prozent aller Abonnements unter den Top-5.000-YouTube-Kanälen in Deutschland.

Goldmedia schätzt die Jahresreichweite aller deutschsprachigen, deutschen YouTube-Kanäle in der Kategorien Comedy, Entertainment, Film & Animation, People & Blogs und Travel & Events auf 45,1 Mrd. Views p. a., dies entspricht 31,4 Prozent der geschätzten Jahresreichweite der Top-5.000-Kanäle in Deutschland (143,4 Mrd. Views p. a.).

Diese Anteilswerte sind Grundlage für die Berechnung des relevanten ökonomischen Wettbewerbs mit deutschsprachigen Kanälen aus Deutschland auf der Streaming-Plattform YouTube (vgl. Kap. 6.1).

3.2.1.3.2 Weitere Social-Media-Plattformen

Auf den **weiteren Social-Media-Kanälen** ermöglicht es aktuell bspw. Facebook²⁸ und Instagram²⁹, den Inhalteerstellern an Vermarktungserlösen von Videowerbung (Instream-Werbung) zu partizipieren. Auch auf Twitch, Twitter und TikTok sind solche sog. Revenue Sharing-Modelle bekannt. Weitere Einnahmen generieren Creator durch Influencer Marketing (Sponsorings, bezahlte Posts), Affiliate Marketing oder direkte Zahlungen der Follower.³⁰ An den Display-Ads, die Facebook oder Instagram in den Feed der Nutzer:innen im Umfeld ihrer Posts platzieren, partizipieren die Inhalteanbieter jedoch nicht.

Die weiteren Social-Media-Kanäle werden dabei von den publizistischen Wettbewerbern des rbb in unterschiedlichem Umfang genutzt. Allen gemein ist, dass sie ihre Online-Angebote selektiv und zielgruppenspezifisch auf Facebook, Instagram und Twitter sowie tlw. auch auf TikTok in deutlich geringerem Umfang als auf YouTube verbreiten.

Öffentlich-rechtliche und die privaten TV-Sender präsentieren ihre Inhalte auf weiteren Social-Media-Kanälen in der Regel als Bild-Posts mit Bildunterschrift (Captions), um 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 nicht zum Abruf angeboten.

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

Tab. 28: Social-Media-Reichweiten deutschsprachiger, deutscher journalistisch-redaktioneller Angebote im Bereich Spielfilme/Serien, Stand: Ende Dezember 2021

Angebote	YouTube-Abonnements	YouTube-Gesamtaufrufe	Facebook Likes	Facebook-Abonnements	Instagram-Abonnements	Twitter-Follower
ARD/Das Erste	752.000	210.463.587	601.515	687.784	58.400/ 287.000	222.006/ 662.699
rbb (Fernsehen)	192.000	61.234.431	111.122	160.590	58.200	109.410
Kommerzieller Wettbewerb						
Netzkino.de	1.290.000	351.387.682	68.498	66.957	2.106	1.157
Moviedome.de	192.000	29.350.190	926	1.039	209	44
CINENET	31.100	9.153.212	1.668	1.665	-	128
Popcorntimes.de	6.570	2.296.687	659	646	-	-
Rakuten TV	654	23.486	119.595	119.799	4.677	532

Quelle: Goldmedia Analyse 2021 auf Basis von Social Blade

²⁸ Vgl. www.facebook.com/business/help/1884527914934148?id=1200580480150259

²⁹ Vgl. <https://business.instagram.com/creators/earn-money/in-stream-video-ads>

³⁰ Vgl. www.heise.de/tipps-tricks/Mit-TikTok-Geld-verdienen-das-muessen-Sie-wissen-5075473.html#1

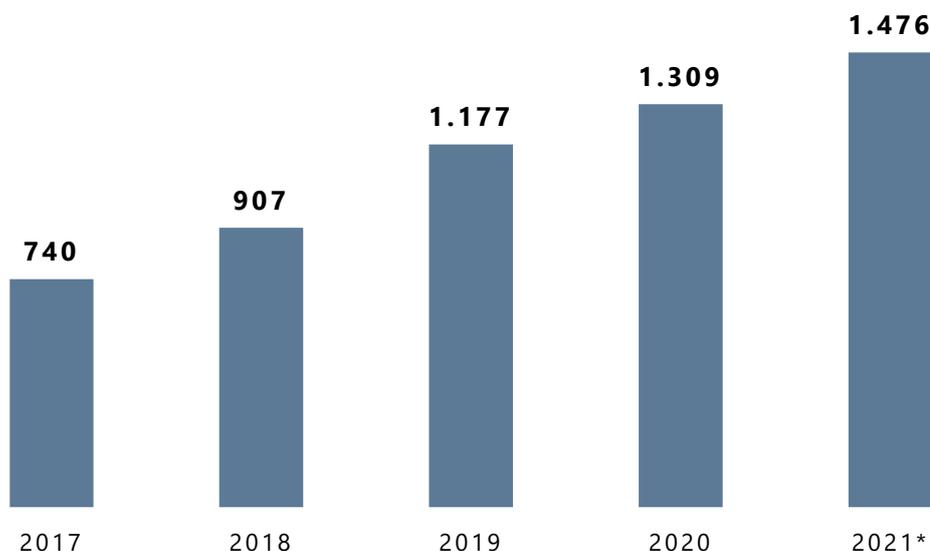
3.2.2 Ökonomischer Wettbewerb im Bereich Video-on-Demand

Ausgehend von der in Kap. 3.2.1 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 Feststellung der Marktvolumina dieser Teilmärkte kann Goldmedia auf umfangreiche eigene Untersuchungen zurückgreifen.³¹

3.2.2.1 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.³² Gerade die Corona-Pandemie hat diesen Markt weiter befördert, während viele andere Werbemärkte schrumpften.

Abb. 10: Online-Video-Werbemarkt (A-VoD) in Deutschland 2017-2021, in Mio. EUR (netto)



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

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.³³

³¹ Vgl. Goldmedia (2021), Goldmedia (2020): Streaming Media Market Germany 2020, FFA (2019): Evaluierungsbericht zur Entwicklung des FFA-Abgabebaufkommens, u.a.

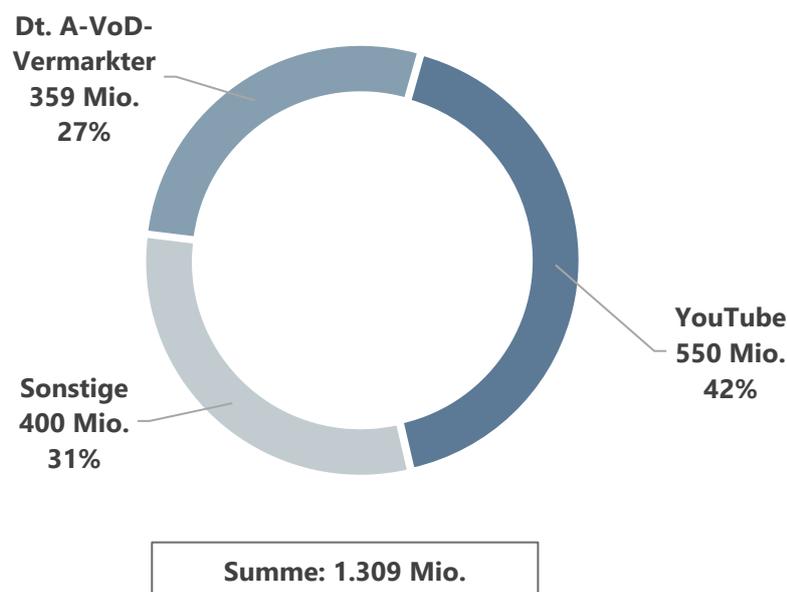
³² Vgl. Goldmedia (2021): Online-Video-Monitor 2021

³³ Vgl. z. B. <https://support.google.com/youtube/answer/6175006?hl=de#zippy=%2Ch%C3%A4ufig-gestellte-fragen>

Die reichweitenstarken Online-Videoangebote vermarkten diese In-Stream-Werbepplätze teilweise selbst. Ansonsten erfolgt auch hier die Vermarktung von In-Stream-Werbespots mittlerweile häufig über Programmatic Advertising und 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. 11: Anteil der dt. Vermarkter und YouTube am Online-Video-Werbe-
markt (A-VoD) in Deutschland 2020, in Mio. EUR (netto)**



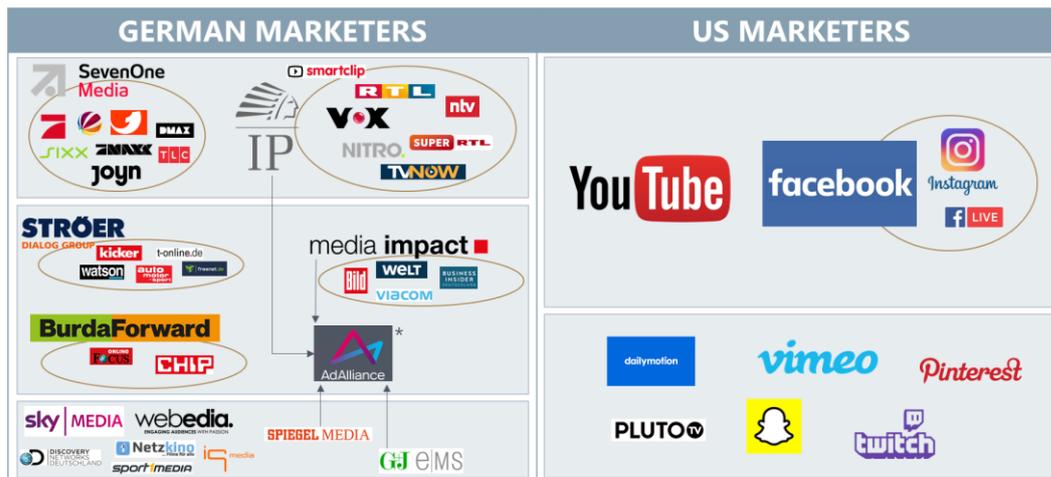
Quelle: Goldmedia Analyse 2021, basierend auf Goldmedia Online-Video-Monitor 2021

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.³⁴

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.

³⁴ 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-Abgabeaufkommens, 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.

Abb. 12: 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

3.2.2.1.1 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 dabei als erstem Anbieter erfolgreich die Monetarisierung von Videoinhalten.

Seit 2011 teilt es seine erzielten Werbeerlöse mit den „Creators“ oder „Content Owners“.³⁵ 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 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 Inhalteanbieter 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.³⁶ Dann platziert YouTube bei Freischaltung durch den Inhalteanbieter Video-Werbespots auf Basis der Inhalte-Kategorie an den Anfang des Beitrags/der Sendung und je nach Länge des Videos (mind. 8 Minuten³⁷) auch dazwischen.

META begann etwas später, Online-Videowerbung auf Facebook (und Instagram) zu vermarkten. Seit 2014 werden bezahlte Videoclips in Facebook-Feeds integriert.

³⁵ 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.

³⁶ Ähnliche Partnerprogramme bieten mindestens Facebook/META und Twitter.

³⁷ Vgl. z.B. <https://support.google.com/youtube/answer/6175006?hl=de#zippy=%2Ch%C3%A4ufig-gestellte-fragen>

Im Jahr 2016 führte das Unternehmen ebenfalls ein Revenue-Sharing-Modell (ab 10.000 Abonnierenden und 600.000 angesehenen Minuten³⁸) mit Inhalte-Produzenten ein. Hierbei werden Produzenten mit einem fixen Anteil an den jeweiligen Werbeerlösen der von ihnen erstellten Inhalte beteiligt.³⁹

Auch auf der Social-Media-Plattformen **TikTok** können Inhalteanbieter 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 Video-Angebot 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.

3.2.2.1.2 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 Burda-Forward.

Für die deutschen Vermarkter werden Umsätze auf Bruttoebene⁴⁰ durch Nielsen Media Research erhoben.⁴¹ Nach Angabe von Nielsen wird rund die Hälfte der A-VoD-Werbeumsätze durch SevenOne Media Erlöst, ein weiteres Viertel durch die IP Deutschland. Das A-VoD-Erlössegment deutscher Vermarkter wird also stark durch die großen privaten TV-Sendergruppen dominiert.

Das vermarktbar 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. So startete im Sommer 2019 die ProSiebenSat.1-Gruppe zusammen mit Discovery die werbefinanzierte TV-Livestreaming- und On-Demand-Plattform JOYN. Im November 2019 startete der Premium-Dienst JOYN PLUS+ mit kostenpflichtigen Inhalten. RTL brandete seine Plattform TVNOW im November 2021 in RTL+ um.

³⁸ Vgl. <https://www.facebook.com/business/learn/lessons/how-make-money-facebook>

³⁹ Vgl. FFA (2019): Evaluierungsbericht zur Entwicklung des FFA-Abgabeaufkommens, S. 60ff.

⁴⁰ Bruttowerbeumsätze: Werbeumsätze vor Abzug von Rabatten, Boni u. Provisionen der Mediaagenturen

⁴¹ Die Umsätze der internationalen-Plattformen YouTube und Facebook (inkl. Instagram) sowie Amazon sind in den Nielsen-Zahlen nur eingeschränkt enthalten.

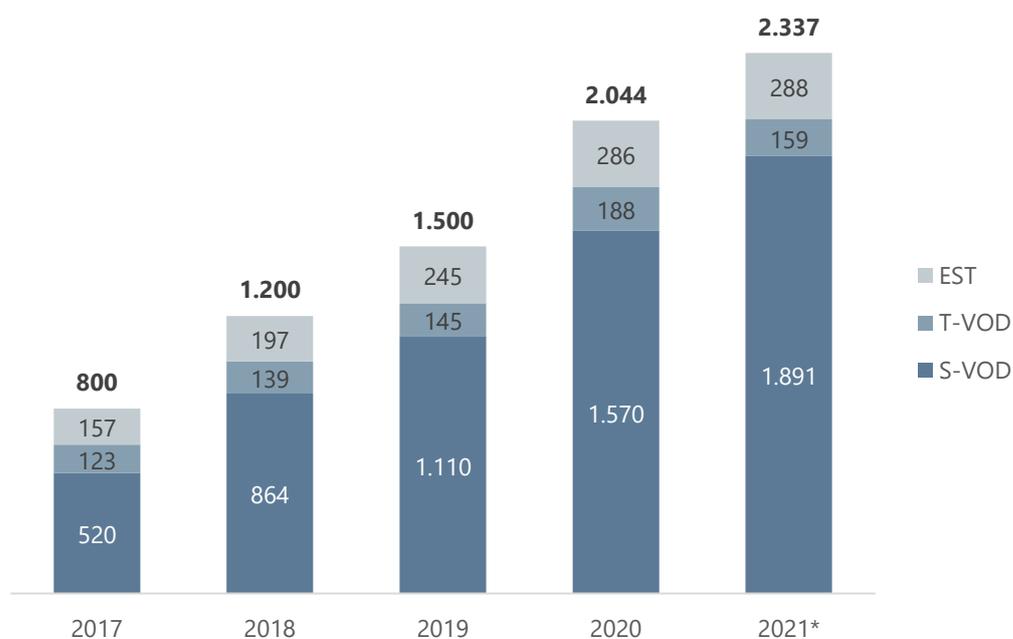
Das bestehende Online-Portfolio wird zusätzlich durch Influencer-Networks der Sendergruppen erweitert: 71Studios ist eine Tochter der ProSieben-Gruppe, RTL kontrolliert das Netzwerk WeAreEra (früher: Divimove). Diese Netzwerke arbeiten aktiv daran, Social-Media-Kanäle von Influencern über YouTube, Instagram,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

3.2.2.2 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 alle entgeltbasierten Abrufdienste (Paid-VoD: also T-VoD, S-VoD und EST) 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.⁴² 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.

Abb. 13: Umsatzentwicklung des Paid-VoD-Marktes ohne (Sport-)Pay-TV in Deutschland 2017-2021*, in Mio. EUR (netto)



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

⁴² Vgl. Goldmedia (2018)

Durch die Pandemie stieg zudem die Nutzung sprunghaft an: Nutzten in der KW11/2020 (vor der Pandemie) noch 43 Prozent der Internetnutzer:innen mit Zugang zu S-VoD-Angeboten mindestens wöchentlich Streaming-Angebote, waren es in KW16/2020 (während des ersten Lockdowns) bereits 72 Prozent.⁴³

Jenseits pandemiebedingter Zuwächse ist 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 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.⁴⁴

Im Bereich der On-Demand-Nutzung stehen die rbb-Telemedien 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.

Darüber hinaus bieten auch die TV-Plattformen der Telekommunikationsanbieter Video-on-Demand-Services mit dokumentarischen Inhalten zur Einzelleihe an (Videoload auf MagentaTV, GigaTV-Videothek). Daneben existieren 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 nur etwa ein Viertel des deutlich dominierenden S-VoD-Marktes.

3.2.2.3 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 in Beziehung gesetzt.

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

Mit Ausnahme der öffentlich-rechtlichen Angebote zählen alle in Kap. 3.4.1.2 genannten Anbieter zum ökonomischen Wettbewerb des rbb.

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

⁴³ Vgl. VoD-Ratings.com (2020), zit. nach Goldmedia/HMS (2020)

⁴⁴ Vgl. Meedia (2019) und Hofer (2019)

- 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 mit definierten Budgets ein. Ad-Server spielen die Werbung entsprechend dem Budget-Volumen automatisiert aus.

Wie in Kap. 3.2.2.1 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)⁴⁵. Diese berechnet als zusätzliche Währung den „Unique User“, also die/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 von der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) messen, die hierfür 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-Werbepots⁴⁶.

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 beendet.

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. 3.2.1). Dieser Umsatzanteil liegt bei 37,2 Prozent.

⁴⁵ Vgl. <https://www.agof.de/>

⁴⁶ Die Erfassung findet am Endgerät innerhalb der jeweiligen Applikation/Video Players, aber auch im Back-end 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.

Tab. 29: Datengrundlage zur Ermittlung der A-VoD-Marktgröße des relevanten ökonomischen Wettbewerbs des rbb im Bereich Web-Video

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

Quelle: Goldmedia-Analyse 2021 auf Basis IVW

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

Auch auf Drittplattformen sind die publizistischen Wettbewerber der rbb-Telemedien aktiv. Sie 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 mit Pre-Roll-Advertising auf der Plattform zwar teilweise Werbeumsätze, Ziel ihrer YouTube-Präsenzen ist es aber im Wesentlichen, zusätzliche Reichweite und damit Aufmerksamkeit für die Monetarisierung auf ihren eigenen Hauptplattformen (TV-Kanal, eigene Online-Plattform) zu erzielen. Fiktionale, eigenproduzierte oder lizenzierte Serien sowie Spielfilme werden von TV-Sendern in der Regel 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 den rbb-Telemedien aufweisen und die Video-Werbevermarktung durch YouTube intensiv nutzen, sind A-VoD-Spielfilmportale wie Netzkino.de.

Diese A-VoD-Dienste verwenden YouTube als zentrales Verbreitungsmedium. Teilweise wird YouTube dabei auch als alleinige Verbreitungsplattform genutzt. So betreibt die Spotfilm Network GmbH, der Anbieter von Netzkino.de, auf YouTube u. a. auch die Kanäle Heimatkino, Movies Select oder Utopja, auf welchen zumeist ältere Spielfilme in voller Länge veröffentlicht werden.

Die Video-Werbeumsätze in den YouTube-Kategorien „Comedy“, „Entertainment“, „Film & Animation“, „People & Blogs“ und „Travel & Events“ werden nachfolgend

auf Basis der Auswertung der YouTube-Reichweiten (vgl. Kap. 3.2.1) eingeschätzt. Die Umsätze verteilen sich jedoch gemäß obiger Analyse überproportional auf Anbieter, die nicht zu den direkten publizistischen Wettbewerbern der rbb-Telemedien 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 den weiteren Social-Media-Kanälen Facebook, Instagram, Twitch oder TikTok können Inhaltenanbieter ab einer bestimmten Anzahl von Abonnements (bei Facebook ab 10.000 Abonnements und 600.000 angesehene Minuten⁴⁷) Videoinhalte zur Vermarktung freigeben und an den Werbeerlösen partizipieren. Allerdings existieren für Facebook und Instagram keine öffentlich zugänglichen differenzierten Reichweitendaten.⁴⁸ Damit können die durch Facebook in Deutschland generierten Online- und Videowerbeumsätze leider nicht nach inhaltlichen Kategorien im Detail 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.⁴⁹ Bei TikTok existiert eine Übersicht vermarktbarer Profile, allerdings ebenfalls ohne verwertbare Reichweitenangaben.⁵⁰

Tab. 30: Datengrundlage zur Ermittlung der A-VoD-Marktgröße des relevanten kommerziellen Wettbewerbs zum rbb auf YouTube, 2021

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	45.055.122.862 Video Views p. a. in den Kategorien „Comedy“, „Entertainment“, „Film & Animation“, „People & Blogs“, „Travel & Blogs“	31,4 %

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

Quelle: Goldmedia-Analyse 2021 auf Basis Socialblade

Der ökonomisch relevante publizistische Wettbewerb der rbb-Telemedien nutzt derzeit die weiteren Social-Media-Plattformen ausschließlich zur Generierung von Reichweiten zur Vermarktung der Hauptkanäle. Eine ökonomische Bewertung der

⁴⁷ Vgl. Facebook (2021)

⁴⁸ 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>

⁴⁹ Vgl. Twitter (2021), <https://business.twitter.com/en/help/campaign-setup/campaign-targeting/interest-and-follower-targeting.html>

⁵⁰ Vgl. Goldmedia (2021), Folie 78

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 zu den rbb-Telemedien konzentriert sich deshalb auf die erzielten Reichweiten und Umsätze im Bereich YouTube-Video-Werbung.

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“, „People & Blogs“ und „Travel & Events“ geschätzt und liegen auf Basis der Kalkulation in Tab. 30 bei 31,4 Prozent.

Hierbei 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 reichweitenstärksten Kanäle (Top-5.000), die einen vergleichsweise hohen Anteil an der Gesamt-Reichweite auf sich vereinen⁵¹, werden jedoch in der Regel professionell vermarktet.

3.2.2.3.3 *Ökonomischer Wettbewerb im Paid-VoD-Markt*

Der ökonomische Wettbewerb im S-VoD-Markt erstreckt sich grundsätzlich auf alle Anbieter im deutschen Markt mit einem Serien- und Spielfilm-Angebot. Hierzu zählen in Deutschland 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 des Markt-segments. Die VoD-Plattformen der Telekommunikationsanbieter (Deutsche Telekom MagentaTV, Vodafone GigaTV) integrieren lediglich andere Streaming-Plattformen als Aggregatoren, verfügen selbst jedoch über keine eigenen 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 abgrenzt, die aktuell rd. 84 Prozent der Abonnements und mindestens einen gleich großen Nutzungsanteil am S-VoD-Markt auf sich vereinen (vgl. Kap. 3.2.1). Hinzu kommen kleinere Spartenangebote (wie das Online-Angebot von Stingray mit Qello und Classica), welche jedoch nur marginale Marktanteile aufweisen.

Die Auswertung der VoD-Ratings von Goldmedia ergibt zudem, dass aktuell knapp 31 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. 3.2.1).

Damit kann der relevante S-VoD-Umsatzmarktanteil, der im ökonomischen Wettbewerb mit dem Online-Angebot an europäischen Spielfilmen und Serien sowie

⁵¹ 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

Dokumentationen von rbb steht, auf rd. 31 Prozent des Gesamtumsatzes in Deutschland geschätzt werden. Dies entspricht 486,7 Mio. EUR (vgl. Kap. 3.2.2).

Spezifische Nutzungszahlen für europäische Spielfilme und Dokumentationen im Bereich T-VoD- und EST liegen nicht vor. Die Nachfrage dürfte jedoch nach Einschätzung von Goldmedia ähnlich ausfallen, wie dies für die S-VoD-Plattformen durch die VoD-Ratings empirisch gemessen wurde. Ein ökonomisch relevanter Wettbewerb von 31 Prozent des Marktvolumens wird daher auch für den Bereich T-VoD und EST unterstellt. Dies entspricht 146,9 Mio. EUR (vgl. Kap. 3.2.2).

3.2.2.4 Zusammenfassung des ökonomischen Wettbewerbs

In diesem zusammenfassenden Schritt werden die ermittelten marktlich relevanten Anteile der jeweiligen Marktsegmente 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 Umsatzanteil der kommerziellen Anbieter, die sich im Bereich Spielfilme/Serien, Unterhaltung, Dokumentationen und Talk zu den rbb-Telemedien in einer Wettbewerbsbeziehung befinden.

Dieser marktlich relevante Umsatzanteil stellt die Grundlage für die weiteren Berechnungen der marktlichen Auswirkungen der Änderungen für diese Kanäle dar.

Tab. 31: Marktgröße des relevanten kommerziellen Wettbewerbs der geänderten rbb-Telemedien, 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	31,4 %	172,8
Paid-VoD	2.044	31,0 %	633,6
Summe	2.953	31,8 %	939,8

Quelle: Goldmedia-Analyse 2021. Werte gerundet.

Die betrachteten VoD-Märkte erwirtschafteten 2020 insgesamt Erlöse in Höhe von 2,95 Mrd. EUR.

Der Anteil der Angebote und Angebotsformate, die von diesen VoD-Märkten im ökonomischen Wettbewerb zu den Telemedienangeboten des rbb stehen, differiert zwischen den verschiedenen VoD-Märkten: Er reicht von 31,0 Prozent (Paid-VoD) bis zu 37,2 Prozent (Webvideo).

Im Durchschnitt beträgt der Anteil des ökonomisch relevanten Wettbewerbs über alle VoD-Märkte 31,8 Prozent. Die Wettbewerbsangebote, die im ökonomischen

mischen Wettbewerb mit den Telemedienangeboten des rbb in den Bereichen fiktionale Spielfilme/Serien, Unterhaltung, Reportagen, Dokumentationen, Magazine und Talk stehen, erwirtschafteten 2020 insgesamt Erlöse in Höhe von rund 939,8 Mio. EUR.

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

3.3 Wettbewerbsanalyse Audio-on-Demand

Der Online-Audio-Markt umfasst die Teilsegmente Livestreams (Simulcast), Web-radio, Podcasts, Hörspiele bzw. Hörbücher und Musik-Streaming. Der rbb bietet in diesem Bereich neben Livestreams vor allem Hörspiele und Podcasts 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 der rbb keine erheblichen Online-Only-Produktionen in diesem Bereich plant, wird dieser Markt in Kap. 3.5.3 gesondert beleuchtet.

Die wesentliche Entwicklung im Bereich Online-Only-Angebote ist im Bereich der Podcasts festzustellen. Dieser Markt wird deshalb vertieft analysiert.

3.3.1 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 an.⁵² 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.⁵³

Die wichtigsten Motivationen zur Podcast-Nutzung sind Information und Bildung sowie Unterhaltung⁵⁴. Rund die Hälfte der Nutzer:innen gibt an, Podcasts in diesen Genres zu hören⁵⁵. Entsprechende Formate erzielen daher hohe Reichweiten, während sich die übrige Podcast-Nutzung auf zahlreiche weitere kulturelle, gesellschaftliche und persönliche Themen und Interessenbereiche verteilt (vgl. Abb. 14).⁵⁶

⁵² 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).

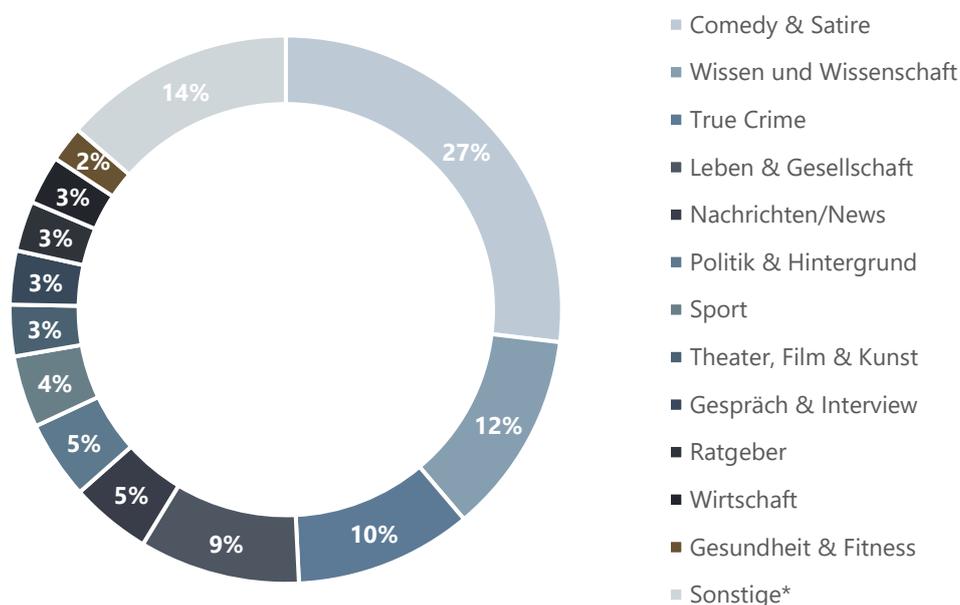
⁵³ Vgl. Mindline Media / BLM (2021, S. 16-17): Online-Audio-Monitor 2021

⁵⁴ 97 bzw. 94 Prozent 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).

⁵⁵ Vgl. Mindline Media / BLM (2021, S. 27): Online-Audio-Monitor 2021

⁵⁶ Vgl. Goldmedia Pod-Ratings (2020)

Abb. 14: 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 14 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 rbb-Telemedien (vgl. Kap. 2.2.2) deckt insgesamt eine große thematische Bandbreite ab und behandelt alle typischen Podcast-Themen. Ein erkennbarer Schwerpunkt liegt im Bereich Hintergrundinformation zur aktuellen Nachrichtenlage sowie zu aktuellen Bildungs-, Wissens- und Kulturthemen (inkl. Musik). Jedoch behandeln vor allem Fritz, radioeins und rbb24 in Talk-Formaten und Interview-Reihen auch viele gesellschaftliche Themen.

Zudem gibt es u. a. Podcasts in den Segmenten Sport („Hauptstadtderby“), Comedy („Eintagsziege“), Gesundheit („rbb Praxis“), Erotik („5 vor Sex“) und True Crime („Im Visier“).⁵⁷ Für Kinderzielgruppen werden die Formate „Zappelduster“ (Antenne Brandenburg) und „Ohrenbär“ (rbbKultur/NDRinfo) produziert.

Das rbb Podcast-Angebot umfasst auch Online-Only-Formate wie bspw. „Newsjunkies“ und „Wach und Wichtig“ (radioeins), „Tabulos“ und „Clanland“ (Fritz), „Hannah Arendt“ und „Wer hat Burak erschossen“ (rbbkultur) oder „Giga Grünheide“ (rbb24).⁵⁸

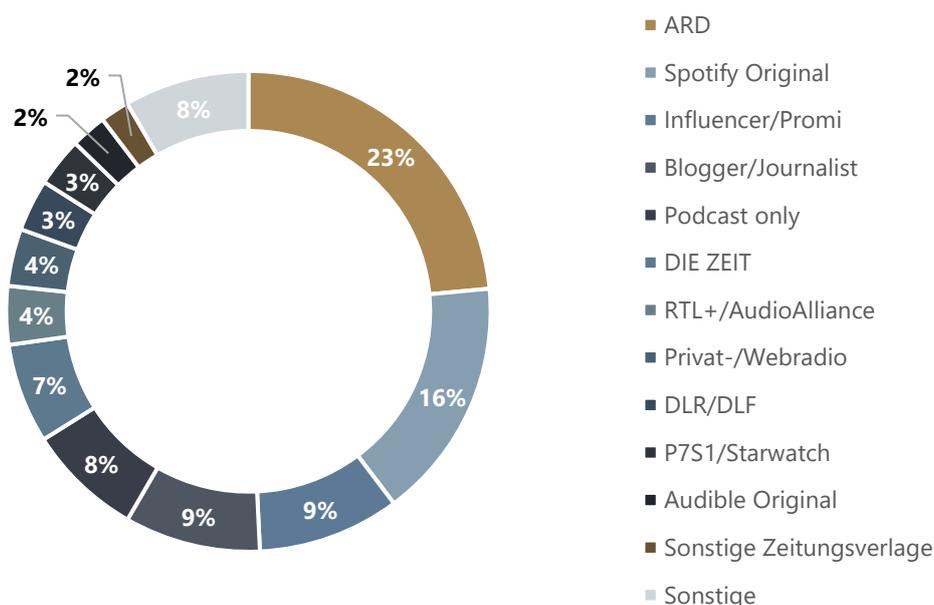
Damit steht der rbb im Wettbewerb mit dem gesamten deutschen Podcast-Markt in Deutschland, auch wenn in Teilbereichen nur jeweils ein einzelner Podcast angeboten wird.

⁵⁷ Das Thema Gaming wird noch nicht mit einem eigenen Podcast abgedeckt, jedoch innerhalb anderer Formate und Radio-Sendungen wie „Das Videospiel der Woche“ (radioeins) behandelt. Aufgrund der großen gesellschaftlichen Relevanz des Themas Gaming ist ein spezifisches Podcast-Format künftig denkbar.

⁵⁸ Vgl. rbb-TMÄK (2021), S. 29

Im Podcast-Gesamtmarkt 2020 erzielten Formate der ARD-Landesrundfunkanstalten insgesamt einen nutzungsbasierten Marktanteil von 23 Prozent. Damit stellten sie in Summe die meistgenutzten Formate, gefolgt von Spotify Originals (16 Prozent). Neben zahlreichen unabhängig produzierten Formaten erreichten u. a. Podcasts von DIE ZEIT (sieben Prozent), RTL+ bzw. der Bertelsmann AudioAlliance⁵⁹ (vier Prozent), ProSiebenSat.1 bzw. Starwatch (drei Prozent) und Deutschlandradio (drei Prozent) nennenswerte Reichweiten (vgl. Abb. 15).

Abb. 15: 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 14 Jahren, n=2.219

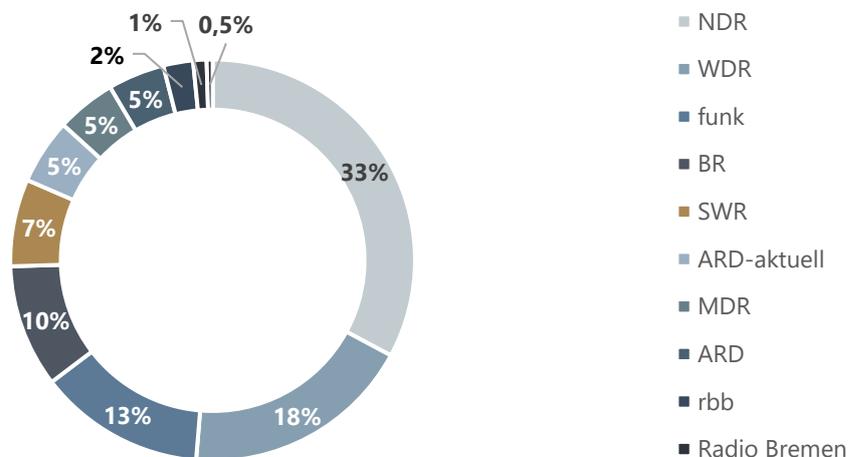
Im direkten Vergleich der ARD-Landesrundfunkanstalten entfiel rund ein Drittel der Podcast-Nutzung auf Formate des NDR, gefolgt vom WDR mit 18 Prozent, dem Online-Angebot funk mit 13 Prozent und dem BR mit zehn Prozent. Der rbb erzielte mit vier Formaten rund zwei Prozent der ARD-Podcast-Nutzung. Umgerechnet auf den Podcast-Gesamtmarkt ergibt sich daraus ein Marktanteil von rund einem Prozent für rbb-Formate.

Die erfolgreichsten rbb-Podcasts 2020 waren laut Goldmedia Pod-Ratings die radioeins-Formate „1929 – Das Jahr Babylon“, „Die blaue Stunde“, „Der Benecke“ und „Art aber Fair“. Damit zeigten sich im Gesamtmarkt leicht andere Formatpräferenzen als bei der Nutzung der ARD Audiothek (vgl. Kap. 2.3). Grund ist, dass ARD-Podcasts überwiegend auf Drittplattformen genutzt werden⁶⁰.

⁵⁹ 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).

⁶⁰ Über 90 Prozent der Nutzung von ARD-Podcasts findet auf Drittplattformen statt (vgl. rbb-TMÄK, S. 50).

Abb. 16: Reichweitenverteilung auf Basis der Nutzer:innen der Top-300-Podcasts in Deutschland nach Publisher: ARD-Angebote, 2020



Quelle: Goldmedia Pod-Ratings (2020). Podcast-Nutzer:innen in Deutschland ab 14 Jahren, n=2.219

*ARD = Gemeinschaftsproduktionen der Landesrundfunkanstalten

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

- Inhalten (Genres),
- Produzierenden⁶¹ oder
- Anbietern (Plattformen)⁶².

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

Zudem entstehen auf dem Podcast-Markt immer stärkere Verflechtungen zwischen Produzierenden und Anbietern: Produzierende verbreiten ihre Inhalte oft nicht nur auf eigenen Onlineportalen, sondern parallel über Drittplattformen (bspw. Spotify, YouTube), Aggregatoren (sog. „Podcatcher“⁶³, bspw. Apple Podcasts, Podcast.de) oder Webradio-Dienste (bspw. Radio.de, Tuneln).

Innerhalb dieser Plattformen steht der rbb im Wettbewerb mit Formaten anderer Produzierender. Einige Anbieter kostenpflichtiger Plattformen treten zugleich selbst als Auftraggeber bzw. Produzenten von Podcast-Inhalten auf, die sie exklusiv anbieten.

⁶¹ 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.

⁶² Als Anbieter sind hier diejenigen Marktakteure zu verstehen, die Nutzer:innen über Onlineportale bzw. -Plattformen Podcast-Inhalte zur Verfügung stellen. Dies können bspw. Einzelpersonen und Unternehmen sein, aber auch „virtuelle Akteur:innen“ wie Marken, die als Anbieter eines Onlineportals auftreten.

⁶³ „Podcatcher“ sind Online-Dienste bzw. Applikationen, die Podcasts verschiedener Produzierende per RSS-Feed auf einer Plattform zum Abruf bereitstellen (vgl. Exkurs in Kap. 3.3.2).

Hinzu kommt, dass die Podcast-Nutzung auf Streaming-Plattformen in hohem Maße komplementär erfolgt.⁶⁴ 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 Nutzungsmotive darstellen.

Mögliche Nutzungsverschiebungen zugunsten von rbb-Formaten sind daher überwiegend zwischen den verschiedenen Formaten innerhalb der jeweiligen Plattform zu erwarten. Die Auswirkungen der rbb-Podcasts auf den publizistischen Wettbewerb betreffen demnach nicht die Anbieter bzw. Plattformen, sondern die Produzierenden durch eine potenziell 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** (öff.-rechtl. und kommerzielle TV- und Radiosender)
- **Printmedien** (Tages-/Wochenzeitungen, Nachrichtenmagazine und Publikumszeitschriften)
- **Musikstreaming-Dienste** (exklusive Podcast-Inhalte)
- **Hörspiel- bzw. Hörbuch-Dienste** (exklusive Podcast-Inhalte) sowie
- **unabhängige Podcast-Produzierende.**⁶⁵

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 Video-Inhalten 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.⁶⁶

Die Zweitverwertung kurzer redaktioneller Inhalte mit ergänzenden Audio- bzw. Videoinhalten, die journalistische Produzierende über Social-Media- und Video-Streaming-Plattformen betreiben, stellt keinen Bestandteil des Podcast-Markts dar. Die folgenden Abschnitte beschreiben den publizistischen Wettbewerb anhand der genannten Produzierenden-Segmente.

⁶⁴ Vgl. Goldmedia (2021c, S. 60): Wettbewerbsökonomisches Gutachten Deutschlandradio

⁶⁵ Als „unabhängig“ sind in diesem Rahmen die Produzierenden sämtlicher Podcasts definiert, die nicht im Auftrag oder mit wesentlicher Finanzierung von Akteuren der obigen Produzierenden-Segmente entstehen.

⁶⁶ 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).

3.3.1.1 Rundfunkmedien

Deutschlandradio⁶⁷ bietet als öffentlich-rechtlicher Hörfunkanbieter mit bundesweiten Zielgruppen zahlreiche Sendungen auf Abruf sowie eine Reihe von Online-Only-Podcasts mit einer großen thematischen Bandbreite an. Analog zum Hörfunkprogramm liegt dabei ein besonderer Schwerpunkt auf den Bereichen Information, Bildung und Kultur. Mit „Kakadu“ produziert Deutschlandradio auch ein Kinderangebot mit eigenem Podcast. Die Podcasts werden über eine eigene Audio-Plattform („Dlf Audiothek“), die ARD Audiothek und auf Drittplattformen verbreitet.

Die Landesrundfunkanstalten der ARD produzieren neben regionalen Inhalten auch Podcasts mit bundesweiter Relevanz.⁶⁸ Diese stehen in der ARD Audiothek und anderen Drittplattformen in Konkurrenz zu rbb-Inhalten. Das Gleiche gilt für Podcast-Inhalte von TV-Marken, die für das ARD-Programm produziert werden, bspw. „tagesschau“ (ARD-aktuell⁶⁹) oder „Quarks“ (WDR). Auch das ZDF sowie Spartensender wie ARD alpha (BR), 3sat und phoenix sind vereinzelt mit eigenen Podcasts aktiv. Auch für Kinderzielgruppen werden verschiedene Podcasts produziert, bspw. für die Marken „Die Sendung mit der Maus“ (WDR), „Mikado“ (NDR) oder „Fidisophie“ (KIKA).

Im Bereich der kommerziellen Hörfunkanbieter besteht ein Wettbewerb mit zahlreichen Podcast-Formaten regionaler bzw. lokaler Radiosender wie NRJ Berlin, Kiss FM oder BB Radio. Diese decken ein großes Themenspektrum ab und werden auf eigenen Webangeboten sowie Drittplattformen distribuiert.

Unter den Privatsendern mit bundesweiten Zielgruppen produzieren KlassikRadio und Rock Antenne 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 daher auch mit 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 von Audio Now in die multimediale Streaming-Plattform RTL+ angekündigt.⁷⁰

⁶⁷ Zu Deutschlandradio zählen die drei Sender „Deutschlandfunk“, „Deutschlandfunk Kultur“ sowie das an jüngeren Zielgruppen ausgerichtete „Deutschlandfunk Nova“.

⁶⁸ Ein prominentes Beispiel ist „Das Coronavirus-Update mit Christian Drosten“ (NDR), laut Goldmedia Pod-Ratings einer der meistgenutzten Podcasts 2020.

⁶⁹ Die Gemeinschaftsredaktion der Landesrundfunkanstalten „ARD-aktuell“ produziert die Online-Only-Podcasts „Faktenfinder“ und „Mal angenommen“ (vgl. <https://www.tagesschau.de/multimedia/podcasts/>).

⁷⁰ 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

Durch die große Bandbreite der eigenen Medien- und Printmarken der RTL Gruppe (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 Unterhaltungs-Podcasts 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 auf der Plattform FYEO.de verfügbar. Die Plattform wurde jedoch mangels finanziellen Erfolges im Herbst 2021 wieder eingestellt. Seitdem werden die Podcasts unter Beibehaltung der FYEO-Dachmarke exklusiv auf der Plattform Podimo vertrieben (vgl. Abschnitt „Hörbuch- und Hörspiel-Plattformen“).⁷¹

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.⁷²

Auf regionaler und lokaler Ebene bieten vereinzelte private bzw. nicht-kommerzielle TV-Anbieter wie bspw. Hauptstadt TV eigene Podcasts an.

3.3.1.2 Printmedien

Zahlreiche Presseverlage 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 exklusiv 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. 3.3.2). 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 vermutlich weiter zunehmen. So plant bspw. der Axel-Springer-Verlag, seine Aktivitäten im Bereich Audio-Journalismus auszubauen und seine Marken BILD und WELT stärker im Podcast-Markt zu verankern.⁷³

Verleger bundesweiter Publikums- bzw. Spartenzeitschriften produzieren ebenfalls ein breites Spektrum an Podcasts: Dazu zählen bspw. Inhalte der Marken TV

umfassen. Über Kooperationen mit externen Produzierenden und Anbietern werden u. a. weitere Podcasts sowie Musikstreaming angeboten (vgl. Munder, 2021).

⁷¹ Vgl. Herrmann (2021c: FYEO steht künftig nicht mehr für exklusive Inhalte); vgl. FYEO.de (2021: Fragen und Antworten zur Abschaltung der FYEO App).

⁷² Nickelodeon produziert gemeinsam mit dem Magazin „Mit Vergnügen“ den Kinder-Podcast „Kleine Fragen“.

⁷³ Vgl. Herrmann (2021a): Axel Springer weitet sein Audio-Engagement stark aus.

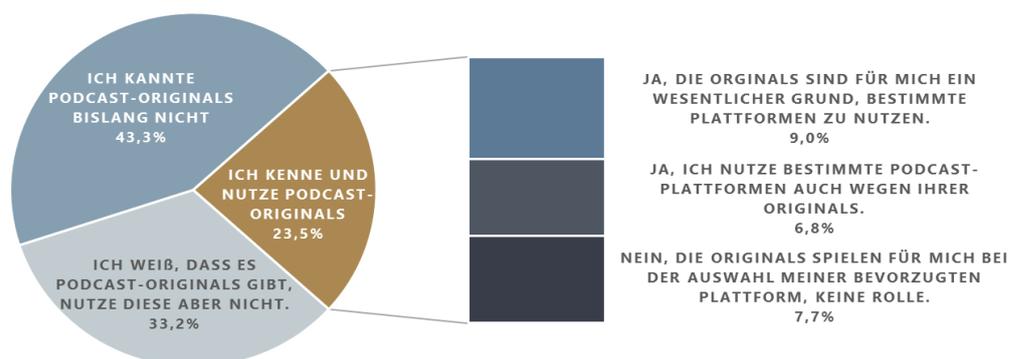
Spielfilm (Burda), GEO (RTL), Kicker (Olympia-Verlag), Galore (Dialog), Monopol (Res Publica) und zahlreicher weiterer Anbieter. Der Schwerpunkt liegt insgesamt auf Unterhaltungsformaten, während im Segment Bildung, Wissen und Kultur nur wenige Printanbieter auch Podcasts produzieren.

Der Podcast-Wettbewerb mit Printanbietern findet auch auf regionaler Ebene statt, wo Verlage verstärkt als Audio-Produzenten mit Schwerpunkt auf aktuellen regionalen und lokalen Informationen auftreten. So bieten bspw. Tagesspiegel.de, Berliner Morgenpost oder die Märkische Oderzeitung ebenfalls Podcasts an.

3.3.1.3 Musikstreaming-Plattformen

Musikstreaming-Dienste sind bereits seit Langem ein wichtiger Teil des Online-Audiomarkts 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 oder die deutsche Plattform Soundcloud.

Abb. 17: 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

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.)⁷⁴ und gibt zunehmend neue Formate in Auftrag.⁷⁵ Deezer investiert ebenfalls verstärkt in Originals und deren breite Vermarktung.⁷⁶ Amazon Music produziert bisher nur US-amerikanische Originals.

Podcast-Originals sind offenbar relevant für Gewinnung und Bindung zahlender Nutzer:innen: Bereits 15 Prozent der Podcast-Hörenden nutzen laut Goldmedia Pod-Ratings wissentlich Podcast-Originals, für 9 Prozent sind sie ein entscheidender Grund für die Nutzung einer Plattform (vgl. Abb. 17).

⁷⁴ 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“ u. „Allgemein gebildet“ produziert.

⁷⁵ Vgl. Ried (2021): Das sind die neuen Spotify-Originals 2021.

⁷⁶ Vgl. Hermann (2021d): Deezer macht Ernst mit seinen Exklusivhalten.

Ein weiterer wichtiger Trend neben Exklusivhalten ist die Monetarisierung einzelner Formate, die u. a. Spotify eingeführt hat (vgl. Kap. 3.3.2).⁷⁷

3.3.1.4 Hörbuch- und Hörspiel-Plattformen

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

Der größte Anbieter ist Amazons Plattform Audible, die verstärkt in exklusive deutsche Podcasts investiert und dafür u. a. mit Printanbietern kooperiert.⁷⁸ Sämtliche Podcast-Formate sind als Originals exklusiv für Audible-Abonent:innen verfügbar. Zudem können Amazon-Nutzer:innen ohne Audible-Zugang die Formate gegen eine einmalige Gebühr dauerhaft abonnieren.

Der dänische Anbieter Podimo ist seit der Übernahme des deutschen Podcast-Anbieters „BesserFM“ im Jahr 2019 ebenfalls 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. 3.3.2: Exkurs Podcatcher)

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.⁷⁹ 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.

3.3.1.5 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:

⁷⁷ Vgl. ORF (2020): Tech-Riesen wollen Ende der Gratis-Ära.

⁷⁸ 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.

⁷⁹ Vgl. Podimo (2021): Gestalte die Zukunft für Podcasts.

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

Vor allem für originäre 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.

Die 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 können.

Zu den etablierten Akteuren im Informationssegment zählen vor allem Online-Nachrichtenseiten mit eigenen Podcasts, bspw. das Redaktionsnetzwerk Deutschland (rnd). Riffreporter und Krautreporter, zwei kostenpflichtige, genossenschaftlich organisierte Plattformen 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.

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 wiederum über Kooperationen mit werbungstreibenden Unternehmen („Branded Content“), wie bspw. die „Podcastfabrik“.

3.3.2 Ökonomischer Wettbewerb im Bereich Podcasts

Ausgehend von der publizistischen Marktabgrenzung (vgl. Kap. 3.3.1) 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 ist der rbb mit seinen kostenlosen Podcast-Angeboten eine indirekte wirtschaftliche Konkurrenz durch die Belegung begrenzter Mediennutzungsbudgets. Denn die Nutzung von rbb-

Podcasts reduziert die Reichweite von Formaten kommerzieller 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. 3.3.1 dargestellt, decken die durch rbb-Podcasts bedienten Themen und Genres das gesamte inhaltliche Spektrum des Podcast-Marktes ab. Eine regionale Eingrenzung hat aufgrund der überwiegend nicht regional ausgerichteten Podcast-Inhalte keine messbaren Auswirkungen. Folglich sind alle kommerziellen Podcast-Produzierenden als ökonomischer Wettbewerb anzusehen.

Die folgenden Abschnitte analysieren den Werbe- und Paid-Audio-Markt als grundlegende Erlösquellen für Podcast-Produzierende in Deutschland.⁸⁰

3.3.2.1 Werbefinanzierter Online-Audio-Markt für Podcasts

Der Online-Audio-Werbemarkt befindet sich in Deutschland noch in einer frühen Marktphase. In den letzten Jahren war jedoch eine Professionalisierung der Angebote und Vermarktungsstrukturen zu beobachten. Im Zuge der stark wachsenden Nutzung und einer vergleichsweise hohen Werbeakzeptanz⁸¹ nimmt die Bedeutung von Podcasts für Werbevermarkter und Werbetreibende stetig zu.⁸²

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 Tausender-Kontakt-Preisen (TKP) und/oder automatisierter Buchungssoftware (AdServer). Einige Streaming-Dienste fungieren ebenfalls als Vermarkter und bieten teils auch die Integration von Banner-Werbung bei Podcast-Streams an. Beliebte 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.⁸³ Daher sind die Exklusiv-Podcasts der Musikstreaming-Anbieter nur zu einem geringen Teil dem Werbe-

⁸⁰ 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 (vgl. <https://www.podcastinsights.com/de/make-money-podcasting/>). Diese sind nicht im Rahmen dieses Gutachtens quantifizierbar.

⁸¹ Vgl. RMS (2021): RMS Podcast-Studie.

⁸² Vgl. Mediengruppe RTL (2021): Zusammenarbeit bei der Podcast-Werbemarkt-Analyse.

⁸³ Vgl. Goldhammer & Birkel (2020): Audio auf der Überholspur. Das neue Leitmedium.

markt 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, die auf ihren Webpräsenzen auf Abruf angeboten werden, 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.

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-Feed⁸⁴ 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 erscheint 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.

Im gebührenfinanzierten Segment bündelt die ARD Audiothek als redaktionell kuratierter Podcatcher zahlreiche Formate der Landesrundfunkanstalten und von Deutschlandradio.

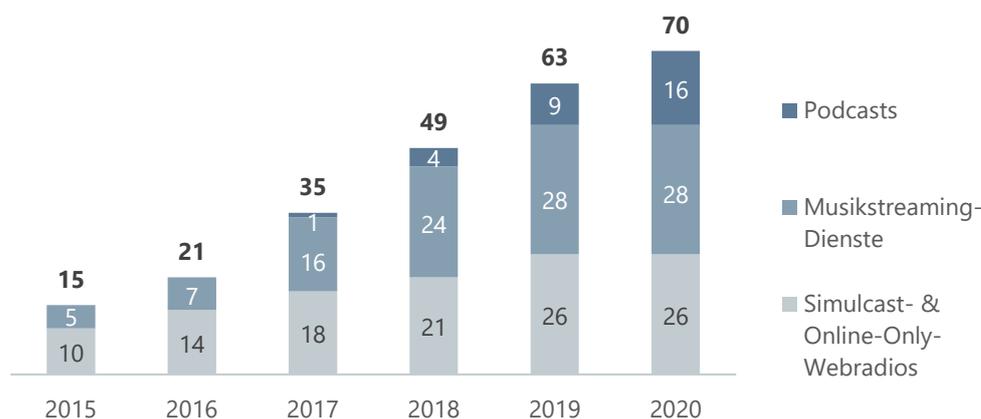
⁸⁴ Ein RSS-Feed ist eine Online-Technologie, die das regelmäßige Abrufen bzw. „Abonnieren“ von Inhalten einer bestimmten Webseite ermöglicht, auf der bspw. ein Podcast veröffentlicht wird.

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.⁸⁵ Zum Vergleich: Im linearen Radiowerbemarkt wurden 2021 insgesamt Umsätze in Höhe von 677 Mio. EUR netto generiert.⁸⁶ 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.⁸⁷

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.

Abb. 18: 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 rechnet 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. Euro. Davon werden laut BVDW-Prognose Werbeumsätze in Höhe von 20 Mio. Euro im Umfeld von Podcasts generiert. Der Anteil wächst damit weiter auf rund 26 Prozent.⁸⁸

⁸⁵ Vgl. BVDW (2021): BVDW-Prognose: Wachstum von Online-Audio und Podcast setzt sich 2020/2021 fort.

⁸⁶ Vgl. VAUNET (2021) S. 8)

⁸⁷ Vgl. BVDW (2021)

⁸⁸ Vgl. BVDW (2021)

3.3.2.2 *Kostenpflichtiger Online-Audio-Markt 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 solche 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 Musik-katalogen, Playlists und automatisierten Musik-Empfehlungen. Damit haben sie eine führende Rolle im Musikmarkt erreicht.⁸⁹ Längst haben sich die Streaming-Plattformen aber auch für Podcasts als wichtiger Distributionsweg etabliert und investieren zunehmend in exklusive Formate (vgl. Kap. 3.3.1).

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.⁹⁰

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 EUR 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.⁹¹

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

⁸⁹ 2020 waren rund 74 Prozent der Gesamtumsätze der Musikbranche (rund 1,8 Mrd. Euro) digital, allein 63 Prozent wurden durch Musikstreaming-Dienste umgesetzt. Damit erlösten Spotify, Apple Music, Amazon Music und Co. 2020 mehr als 1,1 Mrd. Euro. Bereits 2019 überholten die Abonnement-Umsätze mit Musik die Nettowerbeumsätze aller deutschen Radiosender (vgl. BVMI, 2021: Musikindustrie in Zahlen 2020).

⁹⁰ Vgl. Spotify (2021a): Spotify Ushers In New Era of Podcast Monetization With New Tools for All Creators.

⁹¹ Vgl. Sohr (2021): Wie die großen Firmen ihre Zukunft mit Paid-Podcasts planen.

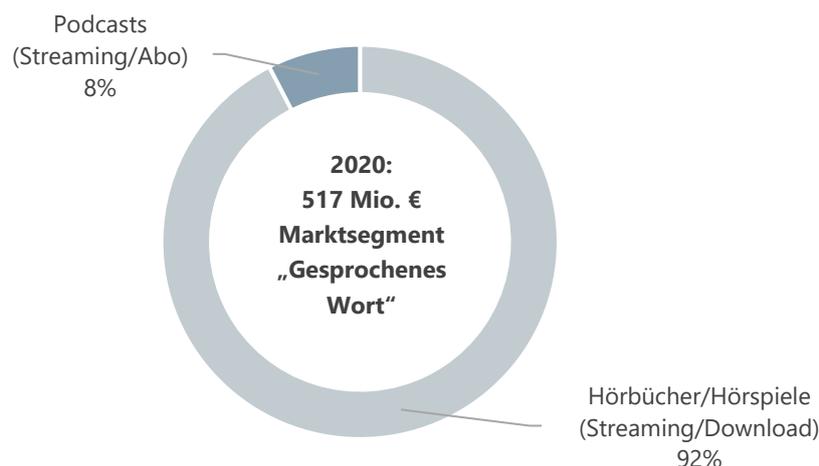
Bei Paid-Audio-Angeboten von Printanbietern handelt es sich ebenfalls noch um ein geringes Marktvolumen: So startete der Spiegel-Verlag das Angebot „Audio+“ erst Mitte 2021, zudem können Kund:innen des digitalen Paid-Angebotes „Spiegel+“ das Audioangebot im ersten Jahr kostenfrei nutzen.

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+.

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.

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.

Abb. 19: Umsatz kostenpflichtiger Online-Audioangebote im Segment „Gesprochenes Wort“ in Deutschland, 2020



Quelle: Goldmedia Analyse/Schätzung 2021 (Nutzungsbasierte ökonomische Umsatzverteilung)

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 Marktanalysen⁹² schätzt Goldmedia den Umsatzanteil von Podcasts im Rahmen kostenpflichtiger Streaming-Abos für Musik und Hörbücher auf 39 Mio. EUR (Stand: Ende 2020).**

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

⁹² Vgl. Goldmedia (2020): Goldmedia Pod-Ratings; vgl. Audible (2021b); vgl. Kap. 3.3.3.

3.3.3 Wettbewerbsanalyse Hörspielmarkt

3.3.3.1 Publizistischer Wettbewerb im Bereich Hörspiel

Die szenische Bearbeitung von literarischen oder filmischen Stoffen oder realen Begebenheiten in Hörspielen und Radio-Features ist eine Domäne der Öffentlich-Rechtlichen. Jährlich produzieren die Landesrundfunkanstalten inkl. des rbb sowie Deutschlandradio zusammen rd. 300 Hörspiele und Radio-Features.⁹³

Hörspiele und Radio-Features des rbb werden im Rahmen der Verweildauer auf den Webseiten/Apps des Hörfunksenders rbbKultur sowie in der ARD Audiothek angeboten. Die Reihen „rbbKultur Hörspiel“ und „rbb Feature“ sowie einzelne Formate wie „Christin und ihre Mörder“, „Effi Briest“ oder „Saal 101“ werden zudem als Podcast distribuiert.

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 rbb, die im Rahmen der Sendungen „Unser Sandmännchen“, „Ohrenbär“ und „Zappelduster“ präsentiert werden, unterscheiden sich in Bezug auf Themen und Machart von klassischen kommerziellen Hörspielreihen wie „Drei Fragezeichen“ oder „Bibi Blocksberg“.⁹⁴

Die Hörspiele bzw. Hörspielreihen, die sich für eine kommerzielle Nachverwertung eignen, werden entweder über die rbb Media GmbH selbst verbreitet oder über Hörbuchverlage wie Europa oder Jumbo als CDs sowie über kostenpflichtige Hörbuch-Streaming-Plattformen wie Audible oder BookBeat.

Der privatwirtschaftliche Hörspielmarkt war bis zum Jahr 1999/2000, seitdem öffentlich-rechtliche Hörspiele auch kommerziell vertrieben werden, ein reiner Kinderhörspielmarkt.⁹⁵ 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 Dreamland.⁹⁶

Bei den Marktgrößen im Hörbuchmarkt wie dem Hörverlag (Penguin Random House), Hörbuch Hamburg oder Lübbe Audio, Argon oder auch Audible (als Produzent von Hörbüchern⁹⁷) bilden Hörspiele – ob für Erwachsene oder Kinder – eine

⁹³ Vgl. Krüger (2018): Das steckt alles in 17,50 Euro Rundfunkbeitrag.

⁹⁴ Vgl. https://www.ohrenbaer.de/drumherum/rbb_kinderhoerspiel/

⁹⁵ Vgl. Brozinski (2013): Struktur und Ökonomie des deutschen Hörspielmarktes.

⁹⁶ Vgl. Hörspieltipps.net (2021): Hintergrunddaten Hörspiel-Vorschau.

⁹⁷ 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).

Nische, die sich jeweils auf einzelne Serien beschränkt. Viele Hörbuchverlage haben keine Hörspiele im Sortiment.⁹⁸

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.⁹⁹

3.3.3.2 *Ökonomischer Wettbewerb im Bereich Hörspiel*

Wie groß der private Markt für Hörspielproduktionen im Jahr ist, kann 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 bislang 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.¹⁰⁰

Die von der Arbeitsgemeinschaft VuMA im Auftrag von ARD, ZDF und dem Hörfunkvermarkter RMS erstellten Analyse „VuMA Touchpoint 2022“ zeigt, dass bereits 5,8 Prozent aller Personen über 14 Jahre Hörbücher und Hörspiele mehrmals pro Monat nutzt. Im Jahr 2017 lag der Anteil noch bei 2,3 Prozent.¹⁰¹

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 Hörbücher¹⁰² auf. In den Streaming-Charts finden sich jedoch in der Regel keine Hörspielproduktionen.¹⁰³

Insgesamt erscheint der Umsatz mit physischen Hörbuchprodukten seit längerem stark rückläufig. 2020 machten dieser nur noch 1,8 Prozent der Gesamt-Umsätze im deutschen Buchhandel aus.¹⁰⁴ 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 Hörbuchmarkt von insgesamt rd. 75 Mio. EUR (ohne Kinderprodukte).¹⁰⁵

Zwischen 2019 und 2020 stieg der Umsatz mit Hörbuch-Abonnements laut GfK Consumer Panel um rd. 78 Prozent, während die Download-Umsätze mit

⁹⁸ Vgl. https://de.wikipedia.org/wiki/Liste_deutschsprachiger_H%C3%B6rbuchverlage

⁹⁹ Vgl. <https://www.der-audio-verlag.de/hoerbuecher/?categories=lesung%2Choerspiel>

¹⁰⁰ Vgl. Mindline Media / BLM (2021): Online-Audio-Monitor 2021.

¹⁰¹ Vgl. ARD / RMS / ZDF (2021): Den Markt im Blick. VuMA Touchpoints 2022.

¹⁰² Vgl. Börsenblatt (2021a): Monatscharts Hörbuch Bestseller.

¹⁰³ Vgl. Börsenblatt (2021b): Streaming-Charts.

¹⁰⁴ Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels (2017-2022): Branchen-Monitor Buch; vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels (2021, S. 13): Buch und Buchhandel in Zahlen 2020.

¹⁰⁵ Vgl. BVMI (2019, S. 12): Musikindustrie in Zahlen 2018.

Hörbüchern um rd. 25 Prozent anstiegen.¹⁰⁶ 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 finden sich im Hörbuch- und Hörspiel-Segment weniger klassische Flatrate-Modelle. Ein Grund sind anders gestaltete Vertragsmodelle mit den Verlagen¹⁰⁷, die insgesamt höhere Erlösbeteiligungen aus dem Download-Geschäft bewirken. Um hierbei 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.¹⁰⁸ Hörspiele sind jedoch weiterhin Teil des Apple Music-Angebots.¹⁰⁹

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 jeweils eine kleine Auswahl ihrer Hörspiele werbefinanziert zur Verfügung. Hörbuchverlage nutzen diese Ausspielform jedoch vor allem zur Bewerbung kostenpflichtiger Downloads und 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 Titeln¹¹⁰ eine Nische von rd. einem Prozent (ca. 2.000 Titel).¹¹¹

Bei weiteren Audio-Streaming-Anbietern mit Hörspielangeboten wie Spotify, Amazon Music, Apple Music, Deezer, BookBeat, Legimi, Storytel, Audioteka, Podimo oder Audio Now/RTL+ nimmt das Hörspiel-Segment eine vergleichbare Nischenposition ein. Bspw. bietet Legimi rund 1.200 Hörspiele in einem Gesamtkatalog von 180.000 Titeln an (0,7 Prozent)¹¹². Bei Audio Now/RTL+ sowie FYEO¹¹³ liegt die Zahl der Hörspiel-Eigenproduktionen im einstelligen Bereich.

¹⁰⁶ 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.).

¹⁰⁷ Vgl. Digital Publishers (2021): Wie funktioniert der Markt für Hörbücher?

¹⁰⁸ Vgl. Pakalski (2021): Apple hat Hörbücher aus Apple Music entfernt.

¹⁰⁹ Vgl. <https://music.apple.com/de/curator/apple-hörspiele-und-hörbücher/1010399660>

¹¹⁰ Vgl. Jonas (2021): Welche Abo-Modelle finde ich bei Audible?

¹¹¹ Vgl. https://www.audible.de/search?keywords=h%C3%B6rspiele&ref=a_search_t1_header_search

¹¹² Vgl. <https://www.legimi.de/e-books/?searchphrase=h%C3%B6rspiele&filters=audiobooks&sort=score>

¹¹³ Vgl. <https://audionow.de/category/originals>; vgl. <https://www.fyeo.de/>; vgl. Kap. 3.3.1: AudioNow wird 2022 in RTL+ integriert, FYEO-Titel sind künftig exklusiv bei Podimo verfügbar.

Hörspiele sind in der Regel mit erheblich höheren Produktionskosten verbunden als Hörbücher.¹¹⁴ Im Angebot von Audio-Plattformen werden sie daher oft als exklusive „Originals“ (Audible, Audio Now/RTL+) oder „Audio-Blockbuster“ (FYEO/Podimo) besonders hervorgehoben. Solche hochwertigen Exklusivhalte sind zunehmend bedeutsam für die Nutzerbindung (vgl. Kap.3.3.1).¹¹⁵ Daher kann Hörspielen, relativ zu ihrem Kataloganteil, ein potentiell höherer Marktwert zugeschrieben werden.

Der Streaming-Umsatz für Hörbücher und Hörspiele belief sich, gemessen an den recherchierbaren Umsätzen der Streaming-Anbieter sowie deren nutzungsbasier-ten 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 Hörbü-cher und Hörspiele in Deutschland im Jahr 2020 bei rd. 478 Mio. EUR.¹¹⁶

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 Um-satz im kommerziellen Markt von rd. 5 Mio. EUR schätzen. Aufgrund der her-ausgehobenen Bedeutung exklusiver Hörspiel-Produktionen für Online-Au-dio-Plattformen schätzt jedoch Goldmedia das kommerzielle Marktvolumen im Hörspiel-Segment auf rd. 20 Mio. EUR.

3.3.4 Wettbewerbsanalyse Social-Audio-Plattformen

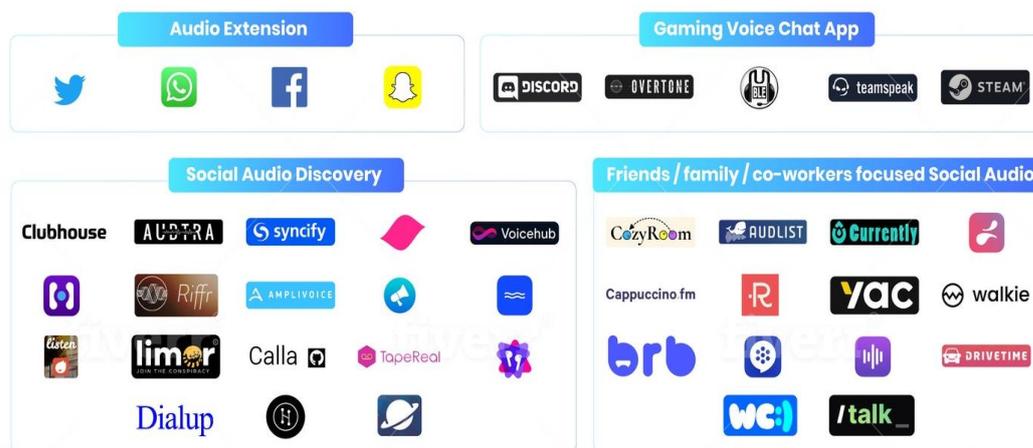
Bei Social-Media-Angeboten wie Instagram, Twitter oder Facebook erfolgt die Interaktion mit anderen Nutzer:innen auf Basis von Bildern, Videos oder Texten. Im Unterschied dazu werden bei Social-Audio-Plattformen Sprachaufnahmen mit Followern geteilt oder die Nutzer:innen können einem Live-Talk direkt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

¹¹⁴ Vgl. Schleufe (2016): Regisseur für die Ohren.

¹¹⁵ 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).

¹¹⁶ Grundlage für die Berechnung der Umsätze sind plattformbasierte Daten zur Hörbuch- und Hörspielnut-zung, 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 An-bieters Audible (vgl. Audible GmbH, 2021b) in Deutschland verrechnet.

Abb. 20: Mapping Social-Audio-Plattformen, 2020



Quelle: Marie Dollé (2020)

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 existieren bspw. mit Discord, TeamSpeak oder Steam bereits seit einigen Jahren (Chat-)Plattformen, auf der sich Spielende während des Gamings austauschen können.

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

Die geplanten Änderungen der rbb-Telemedien bieten hingegen keine entsprechenden Social-Audio-Formate an, sodass eine direkte Wettbewerbsbeziehung mit Social-Audio-Plattformen aktuell nicht gegeben ist.

3.4 Zusammenfassung des ökonomischen Wettbewerbs der rbb-Telemedien über alle Teilmärkte

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

Tab. 32: Geschätzter Umsatz des abgegrenzten ökonomischen Wettbewerbs der rbb-Telemedien für betroffene Teilmärkte 2020, in Mio. EUR

Betroffener Teilmarkt	rbb-Telemedien Angebotsbestandteile	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)
Display-Werbung	Regionale Nachrichten	3.195	1,4%	43,8
Paid-Podcast	Audiothek	39	100%	39
Podcast-Werbung		16		16
S-VoD	Mediathek	1.570	31,0%	486,7
T-VoD/EST	Mediathek	474		146,9
Webvideo-Werbung	Mediathek	359	37,2%	133,4
YouTube-Werbung	Mediathek	550	31,4%	172,8
Gesamt		6.203		1.038,7

Quelle: Goldmedia Analyse 2022. 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 08.01.2022 bis 20.01.2022 durchgeführt, wobei insgesamt über n=3.750 Personen befragt wurden.

Tab. 33: 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-Nachrichtenangebote: n=750 (realisiert n=798) Online-Videoangebote: n=750 (realisiert n=764) Online-Audioangebote: n=750 (realisiert n=776) Gesamt-Conjoint: n=750 (realisiert n=801) Bildung/Wissen/Verbraucher: n=750 (realisiert n=759) Summe: n=3.750 (realisiert n=3.898)
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 2022. Inhaltkategorien Bildung/Wissen/Verbraucher als Direktbefragung realisiert.

Die rbb-Telemedien 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 rbb-Telemedien 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. rbb-Telemedien ohne die Änderungen (Base Case) und mit den vom rbb geplanten

Änderungen bestimmt. Durch diese Marktsimulationen wurde geprüft, wie sich das Nutzungsverhalten 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 Telemedienänderungskonzept des rbb abgeleitet.

In der Conjoint-Analyse wurden keine Markennamen genannt, sondern die verschiedenen Angebote im Markt durch Variation der ausgewählten Angebotsmerkmale (Angebotsbreite oder -tiefe) abgebildet. Die Ergebnisse stellen die Grundlage für die Entwicklungsprognosen im Rahmen des dynamischen Szenarios dar.

Um der inhaltlichen Breite des rbb-Online-Angebotes gerecht zu werden, wurden insgesamt drei Inhalte-Conjoint-Analysen durchgeführt, die jeweils einen bestimmten Themenbereich und damit verbunden einen abgegrenzten ökonomischen Markt fokussieren. Dabei handelt es sich um die folgenden Hauptbereiche:

1. Online-Nachrichtenangebote
2. Online-Videoangebote
3. Online-Audioangebote

Mitbetrachtet wurden dabei die Verschiebungen, die sich aufgrund der Änderungen/Liberalisierung der Verweildauer ergeben, welche durch die Verabschiedung des neuen Medienstaatsvertrags im Jahr 2020 bereits gesetzlich verankert und von den Online-Redaktionen des rbb bereits genutzt werden.

Darüber hinaus wurde mit einer übergreifenden Gesamt-Conjoint-Analyse das Verhältnis der Einzelanalysen bestimmt. Um die einzelnen Bestandteile der Conjoint-Analysen in einem Gesamtmodell fusionieren zu können, werden die Variablen mit den Haupteffekten aus den einzelnen Inhaltebereichen mittels der Gesamt-Conjoint-Analyse quantifiziert und zueinander ins Verhältnis gesetzt. Diese Daten gehen in das Modell zur Marktberechnung ein.

In den Bereichen Bildung, Wissen oder Verbraucher bestehen keine eigenständigen rbb-Telemedienangebote, sodass eine Marktsimulation mittels Conjoint-Analyse für die gutachterliche Bewertung keine verwertbaren Daten liefert. Für die Inhaltebereiche Bildung, Wissen und Verbraucher wurde daher eine direkte Befragung der Teilnehmenden durchgeführt.

In den nachfolgenden Tabellen wird dargestellt, welche Merkmale und Ausprägungen genutzt wurden, um die aktuell im Markt aktiven Anbietergruppen zu konstruieren, die mit den Telemedien-Angeboten des rbb im publizistischen Wettbewerb stehen (sog. „Base-Cases“) und das Verhältnis der Marktteilnehmer zueinander ermittelt.

Die grau markierten Ausprägungen wurden genutzt, um die Änderungen der rbb-Telemedien entsprechend der neuen gesetzlichen Grundlage bzw. gem. TMÄK

abzubilden. Auf diesem Weg wurden die Veränderungen der Nutzerpräferenzen im Markt pro Inhaltbereich ermittelt.

Zusätzlich zur Conjoint-Analyse wurden den Probanden spezifische Einzelfragen zur Online-Nutzung in den Bereichen Online-Nachrichtengebote, Online-Bildungs-, Wissens-, Verbraucherinformationsangebote sowie 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.

4.2 Inhalt der Conjoint-Analysen

Zur Beschreibung und Abgrenzung des Marktes aus Sicht der Nutzer:innen wurden die in den nachfolgenden Tabellen dargestellten Merkmale verwendet. Über die Kombination der verschiedenen Ausprägungen jedes Merkmals wurde der Wettbewerb simuliert. Die Merkmale und Ausprägungen wurden jeweils grau hinterlegt, die dazu verwendet wurden, um die Prüfangebote sowie die im rbb-TMÄK beschriebenen bzw. im neuen Medienstaatsvertrags gesetzlich festgelegten Änderungen zu simulieren.

Um den Effekt der vornehmlich regional genutzten Inhalte der rbb-Telemedien in einer bundesweit durchgeführten Umfrage abbilden zu können, wurden ARD-Regionalangebote konzipiert, deren Nutzungspräferenzanteile gemäß dem Bevölkerungsanteil in einen Anteil Berlin/Brandenburg und einen Anteil sonstiger Landesrundfunkanstalten aufgeteilt werden. Sofern sich das Antwortverhalten der befragten Nutzer:innen aus Berlin bzw. Brandenburg deutlich vom Bundesdurchschnitt unterschied, wurde dies als Gewichtungsfaktor mitberücksichtigt.

Um den Einfluss der Änderungen der rbb-Telemedien auch auf den publizistisch relevanten nationalen Wettbewerb mit ARD-Gemeinschaftsangeboten und dem ZDF darstellen zu können und gleichzeitig den Effekt der Änderungen der rbb-Telemedien auf den nationalen Markt nicht überproportional aufzuladen, wurden ARD Mediathek, KIKA.de, tagesschau.de, ZDF.de und ZDF Mediathek sowie weitere kleine bundesweite öffentlich-rechtliche Online-Angebote so mitberücksichtigt, als hätten sie die gesetzlich möglichen bzw. in dem rbb-TMÄK beschriebenen Änderungen bereits umgesetzt.

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

Tab. 34: Online-Nachrichtenangebote: Conjoint-Merkmale und Marktbeschreibung, 2021/2022

Merkmale / Marktbeschreibung	Ausprägung
Online-Nachrichten-Angebot	<ul style="list-style-type: none"> ▪ eines Radio- oder TV-Senders oder TV-Programms ▪ einer Tageszeitung oder eines Nachrichtenmagazins ▪ eines Online-Portals ohne Bezug zu TV, Radio, Print
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> ▪ vor allem regionale Nachrichten und wichtige nationale Nachrichten ▪ vor allem überregionale/bundesweite Nachrichten und einzelne Regionalnachrichten ▪ vor allem lokale Nachrichten und wichtige regionale/nationale Nachrichten
Video-Nachrichten-Angebot auf der Webseite/App	<ul style="list-style-type: none"> ▪ viele Nachrichtenbeiträge u. ganze Nachrichtensendungen ▪ viele Nachrichtenbeiträge (Clips) ▪ einzelne Nachrichtenbeiträge (Clips) ▪ keine Video-Nachrichten
Nachrichten-Inhalte auf Social Media	<ul style="list-style-type: none"> ▪ einzelne Videos auch auf YouTube und Social Media ▪ viele Videos auch auf YouTube und Social Media ▪ alle Videos auch auf YouTube und exklusive Social-Media Nachrichten für junge Zielgruppen (Instagram, TikTok)
Verfügbarkeit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ bis zu 7 Tagen ▪ bis zu 12 Monaten ▪ unbegrenzt
Zusätzliches Audio-Angebot	<ul style="list-style-type: none"> ▪ viele Podcasts mit Nachrichten und Hintergrundinformationen ▪ einzelne Podcasts mit Nachrichten und Hintergrundinformationen ▪ keine Podcasts mit Nachrichten
Kosten	<ul style="list-style-type: none"> ▪ beitragsfinanziert (öffentlich-rechtlich) ▪ mit Werbung ▪ mit Werbung, zusätzlich auch kostenpflichtige Premiuminhalte ▪ ohne Werbung mit monatlicher Gebühr (Abo)

Quelle: Goldmedia Conjoint-Analyse der geänderten Telemedienangebote rbb (2021/2022)

Grau hinterlegt: Zur Simulation des TMÄK genutzt

**Tab. 35: Online-Videoangebote:
Conjoint-Merkmale und Marktbeschreibung, 2021/2022**

Merkmale / Marktbeschreibung	Ausprägung
Angebot	<ul style="list-style-type: none"> ▪ eines Videostreaming-Dienstes ▪ 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 ▪ kostenpflichtige Einzelabrufe

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

Grau hinterlegt: Zur Simulation des TMÄK genutzt

**Tab. 36: Online-Audioangebote:
Conjoint-Merkmale und Marktbeschreibung, 2021/2022**

Merkmale / Marktbeschreibung	Ausprägung
Podcast-Angebot	<ul style="list-style-type: none"> ▪ einer Tageszeitung/eines Nachrichtenmagazins/einer Zeitschrift ▪ eines Radio- oder TV-Senders ▪ eines Musikstreaming-Dienstes (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"> ▪ 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 rbb (2012/2022)

Grau hinterlegt: Zur Simulation des TMÄK genutzt

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Nutzerforschung je Inhaltsbereich dargestellt. Die Marktsimulation zeigt dabei das zusätzliche maximale Potenzial des geplanten rbb-Telemedien-Angebotes 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 Inhaltsbereich berechnet:

1. Marktumfeld inkl. Online-Angebot von rbb-online, *ohne* die im Telemedienänderungskonzept beschriebenen Änderungen (statische Analyse)
2. Marktumfeld inkl. Online-Angebot von rbb-online, *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 des rbb isoliert sowie im Wettbewerb der Online-Videoangebote simuliert und in ein Modell integriert werden.

Darüber hinaus wurden in dem Modell für regionale Angebote die Größe des Sendegebiets anhand der Regionen der verantwortlichen Sendeanstalt sowie die Akzeptanz der Angebote und Simulationen in der entsprechenden Region berücksichtigt. Für bundesweite Angebote wurde die Akzeptanz über den relevanten Bevölkerungsanteil gemittelt einbezogen.

Die hier gewonnenen Erkenntnisse zeigen,

- a) welche Marktpotenziale die geänderten Telemedienangebote des rbb durch die Änderungen zusätzlich generieren können und
- 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 vom rbb 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.

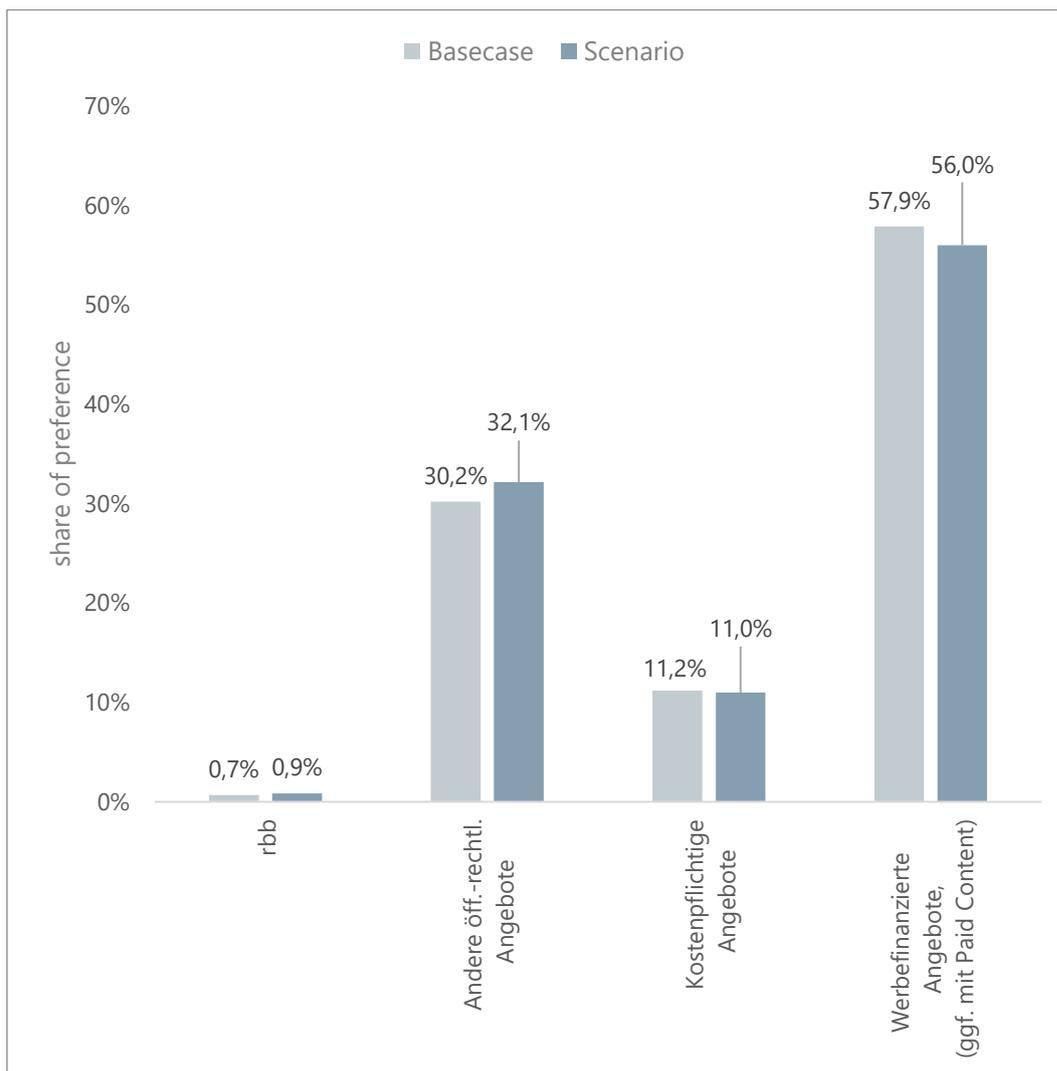
Die folgenden Tabellen geben jeweils einen Überblick über die Entscheidungshierarchie mit der Bedeutung der abgefragten Merkmale für die Auswahl eines Angebotes, gefolgt von der Marktverschiebung durch die Variation des Prüfangebotes je Inhaltsbereich.

Tab. 37: Dekonstruktion der Auswahlentscheidung für ein Nachrichten-Online-Videoangebot durch Nutzer:innen, im Durchschnitt, 2022

Entscheidungsmerkmal	Entscheidungsanteil in %
Kosten	46,33 %
Inhalt	11,18 %
Verfügbarkeit der Inhalte	10,32 %
Online-Nachrichten-Angebot	10,23 %
Video-Nachrichten-Angebot auf der Webseite / App	9,26 %
Nachrichten-Inhalte auf Social Media	6,66 %
Zusätzliches Audio-Angebot	6,03 %

Quelle: Goldmedia Conjoint-Analyse der geänderten Telemedienangebote rbb 2022, n=798

Abb. 21: Marktsimulation Online-Nachrichtenangebote, 2022



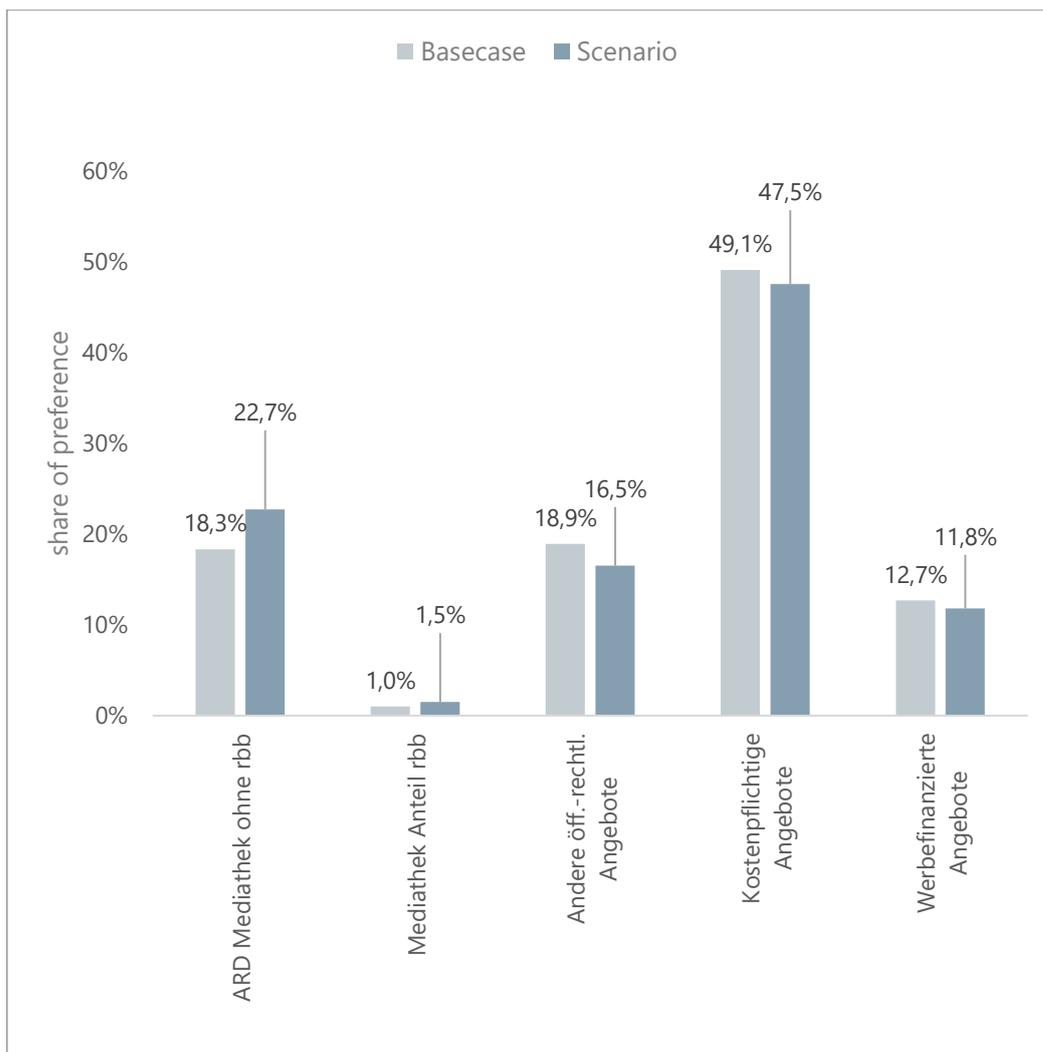
Quelle: Goldmedia Conjoint-Analyse der geänderten Telemedienangebote rbb 2022, n=798

Tab. 38: Dekonstruktion der Auswahlentscheidung für Online-Videoangebote durch Nutzer:innen, im Durchschnitt, 2022

Entscheidungsmerkmal	Entscheidungsanteil in %
Kosten	28,44 %
Spielfilme und Serien: Ausland	24,34 %
Spielfilme und Serien: Deutschland	16,56 %
Zusätzlich zu Serien und Filmen	12,93 %
Angebot	9,93 %
YouTube/Social Media	8,99 %

Quelle: Goldmedia Conjoint-Analyse der geänderten Telemedienangebote rbb 2022, n=764

Abb. 22: Marktsimulation Online-Videoangebote, 2022



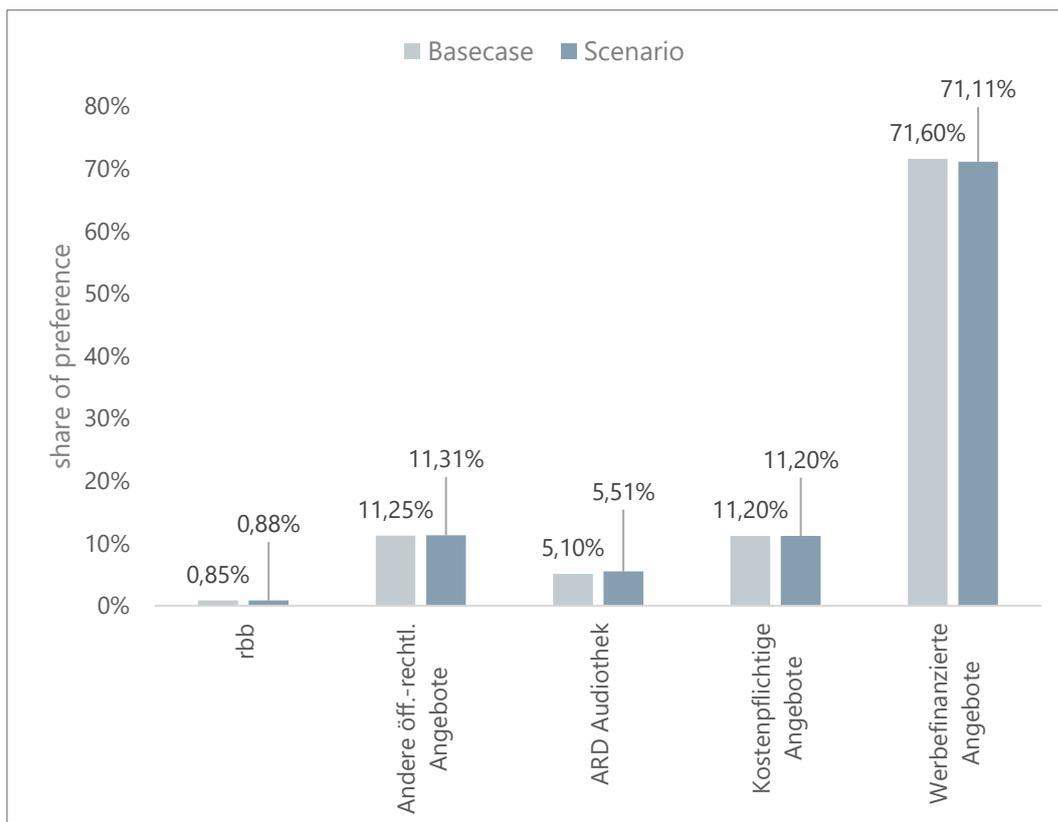
Quelle: Goldmedia Conjoint-Analyse der geänderten Telemedienangebote rbb 2022, n=764

Tab. 39: Dekonstruktion der Auswahlentscheidung für Online-Audioangebote durch Nutzer:innen, im Durchschnitt, 2022

Entscheidungsmerkmal	Entscheidungsanteil in %
Kosten	25,43 %
Zielgruppe	19,65 %
Podcast-Angebot	18,31 %
Podcast-Inhalte	18,37 %
Verfügbarkeitsdauer neuer Inhalte	7,34 %
Exklusiv Inhalte auf Social Media	6,78 %
Verbreitung	5,78 %

Quelle: Goldmedia Conjoint-Analyse der geänderten Telemedienangebote rbb 2022, n=776

Abb. 23: Marktsimulation Online-Audioangebote, 2022



Quelle: Goldmedia Conjoint-Analyse der geänderten Telemedienangebote rbb 2022, n=776

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

Schritt C: Analyse der marktlichen Auswirkungen

5 Auswertung der Stellungnahmen im Konsultationsverfahren

5.1 Übersicht der Stellungnahmen zum rbb-TMÄK

Im Rahmen des offenen Konsultationsverfahrens hatten Dritte bis zum 19. November 2021 die Gelegenheit zur Stellungnahme zum Telemedienänderungskonzept des rbb. Insgesamt wurden fünf Stellungnahmen von Institutionen und Verbänden eingereicht, deren Positionen im Gutachten berücksichtigt wurden.

Tab. 40: Zusammenfassung der Stellungnahmen

Nr.	Datum der Stellungnahme	Institution	Umfang (Seitenzahl)
1	10.11.2021	Arbeitsgemeinschaft Privater Rundfunk (APR)	3
2	18.11.2021	Produzentenverband e.V.	5
3	18.11.2021	Produzentenallianz	5
4	19.11.2021	VAUNET – Verband privater Medien	20
5	19.11.2021	Verband der Zeitungsverlage und Digital-publisher in Berlin und Ostdeutschland e.V. (VZBO)	16

Quelle: Goldmedia Analyse 2022

5.2 Auswertung der Stellungnahmen zum rbb-TMÄK

Das Stimmungsbild zum Telemedienänderungskonzept des rbb ist heterogen:

Der VAUNET betrachtet das Konzept, aufgrund fehlender Detailtiefe in der Angebotsbeschreibung und Kostenaufschlüsselung, als erheblich verbesserungsbedürftig. Der VZBO sieht die Ausführungen zur Einhaltung des Verbots der Presseähnlichkeit als unzureichend. Die APR steht dem rbb-TMÄK ebenfalls kritisch gegenüber und bemängelt, dass die Wahrung der Balance zwischen privatem und öffentlich-rechtlichem Rundfunk durch die angestrebten Änderungen nicht gewährleistet sei. Die Produzentenallianz und der Produzentenverband e.V. kritisieren vor allem das Verweildauerkonzept.

Der **VAUNET** führt in seiner Stellungnahme zahlreiche Bedenken gegenüber dem Konzept an und kritisiert 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 rbb-Telemedien nicht ersichtlich. Zudem seien die Mehrkosten für Verweildauern und die Kosten für Drittplattformen unklar.

Der VAUNET äußert zudem Bedenken, die breite Anbieter- und Angebotsvielfalt und der damit einhergehende faire Wettbewerb könne in Gefahr geraten, wenn Rundfunkanstalten ihre Angebote im Telemedienbereich und ihre bereits vorhandene starke Präsenz auf Drittplattformen ausbauen würden.

Dieser Ausbau der entgeltfreien 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.

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

- gesteigertes Angebot an Online-Only-Inhalten
- Ausbau des Angebotes reiner Audioinhalte
- Präsenz der öffentlich-rechtlichen Inhalte auf internationalen Drittplattformen, wenn sie nicht auf eine Teaserfunktion beschränkt ist
- Unbegründete Auswahl bzw. fehlende Kriterien für die zu nutzenden Drittplattformen und unkonkrete Beschreibung der künftig zu nutzenden Plattfortmtypen
- Verstärktes Angebot auf Videogame-Plattformen
- Einhaltung der Bestimmungen zum Jugendmedien- und Datenschutz sowie zum Gebot der Werbefreiheit
- Ausweitung der Verweildauern und Schaffung neuer Kategorien wie „Debüt-filme“
- 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 besonders, dass rbb-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 der privaten Anbieter rundfunkähnlicher Telemedien richten müssen.

Der VAUNET zeigt sich außerdem verwundert über den Vergleich mit international und national agierender Unternehmen, die aber keine Angebote mit Schwerpunkt regionaler Information darstellen, wie die rbb-Telemedien. Auch über den Vergleich mit Zeitungs-Webseiten zeigt sich der VAUNET überrascht, da die Rundfunkanstalten dem Verbot der Presseähnlichkeit unterliegen.

Eine weitere marktliche Auswirkung, die der VAUNET mit Sorge betrachtet, ist die Vernetzung des rbb mit der ARD Mediathek und der ARD Audiothek. Dies würde zu einer Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit der ARD-Angebote führen und die der privaten Anbieter schwächen. Aus Sicht des VAUNET erfolgt zudem eine verzerrte Darstellung von VoD-Gesamtmarkt- und Pay-VoD-Marktbetrachtung.

Außerdem kritisiert der VAUNET, dass der finanzielle Telemedienmehraufwand mit 2,48 Millionen Euro pro Jahr zu niedrig angesetzt sein könnte. Der VAUNET bemerkt zudem, dass es im Konzept an Aussagen zum Umfang der Vergütungs- und Lizenzkosten für die geplanten Änderungen fehle. Insbesondere kritisiert er, dass die geplanten 800.000 Euro Ausgaben für Online-Only-Angebote nicht hinreichend den Themen- und Angebotsbereichen zugeordnet sind, für die sie eingesetzt werden sollen.

Zudem kritisiert der Verband die Höhe der Ausgaben, welche für die Verbreitung von Inhalten auf Drittplattformen veranschlagt wurden (950.000 Euro). Daran anknüpfend bemängelt er die geplante Erweiterung und damit einhergehenden hohen Ausgaben für neue Angebote an junge Zielgruppen auf Drittplattformen, da diese durch bereits bestehende Angebote wie „funk“ abgedeckt würden.

Zudem äußert sich der VAUNET besorgt, dass das Telemedienänderungskonzept offen lasse, mit welchen Telemedienangeboten anderer Rundfunkanstalten Vernetzungen geplant sind und welche Kosten daraus hervorgehen würden.

Insgesamt spricht sich der VAUNET somit klar gegen das Telemedienänderungskonzept des rbb aus und fordert, dass eine Erweiterung nicht aus zusätzlichen Beitragsmitteln erfolgen dürfe. Schließlich fordert der VAUNET eine Evaluierungsklausel. Diese würde aus Sicht des Verbands gewährleisten, dass die Rundfunkanstalten sich neu beraten würden, sollten die kalkulierten Kosten für die Änderungen nicht eingehalten werden.

Auch der **Verband der Zeitungsverlage und Digitalpublisher in Berlin und Ostdeutschland e.V.** (VZBO) steht dem Telemedienänderungskonzept des rbb in seiner Stellungnahme kritisch gegenüber.

Der Verband führt zunächst an, dass die Darstellung, wie die Sicherung des Verbots presseähnlicher Inhalte gewährleistet werden solle, unzureichend sei. Im rbb-Telemedienänderungskonzept würden wesentliche Fragen zur Presseähnlichkeit nicht thematisiert und es fehlten überzeugende Beweise zu einer staatsvertragskonformen Einhaltung des Verbots der Presseähnlichkeit.

Der Verband führt zudem an, dass entgegen dem Verbot flächendeckender lokaler Berichterstattung, presseähnliche Texte in den Telemedien des rbb auftauchen, die von lokalem Interesse seien.

Das Telemedienänderungskonzept bleibe an dieser Stelle eine substantielle Erläuterung schuldig, wie dieser Entwicklung entgegengewirkt werden und wie das Verbot der flächendeckenden lokalen Berichterstattung eingehalten werden solle.

Bei den geplanten verstärkten Aktivitäten auf Drittplattformen könne nicht das jeweilige „Angebot“ Maßstab für die Beurteilung der Presseähnlichkeit sein, sondern die einzelnen Beiträge, die in direkter Konkurrenz zu Beiträgen der privaten Presse stehen. Das Online-Angebot des rbb werde laut VZBO stark in Richtung Text auf- und ausgebaut. Dies sei in weiten Teilen unzulässig und stelle für die freie Presse eine enorme wirtschaftliche und ideelle Gefahr dar.

Eine Verlängerung der Verweildauern führe dazu, dass für die Presse Nachteile bei der Verwertung von Presseinhalten entstehen. Längere Verweildauern bzw. eine dauerhafte Bereitstellung von Inhalten würden die Wettbewerbssituation für die Presseverlage verschärfen.

Außerdem lasse das Telemedienänderungskonzept des rbb offen, in welchem Umfang die Angebotsformen „online-only“ bzw. „online-first“ in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beitragen.

Auch die **Arbeitsgemeinschaft Privater Rundfunk (APR)** übt Kritik am Telemedienänderungskonzept des rbb: In ihrer Stellungnahme führt die APR aus, dass bei den geplanten rbb-Audio-Angeboten und -Aktivitäten auf Drittplattformen die erforderliche Balance des dualen Rundfunksystems durch die angestrebten Anpassungen nicht gewährleistet sei.

Die APR stellt nicht die Berechtigung des öffentlich-rechtlichen Angebotes in Abrede, qualitativ hochwertige, journalistisch-redaktionelle Angebote nicht nur linear, sondern auch online und das für eine sehr breite Zielgruppe anzubieten und dass dabei das Angebot dort erscheinen muss, wo sich die Zielgruppe bewege.

Dennoch habe der Gesetzgeber das duale Rundfunksystem auch und gerade im Bereich Audio so ausgestaltet, dass Vielfalt dadurch erreicht werde, indem private und öffentlich-rechtliche Anbieter in gleicher Weise gegenüber den Rezipienten in Erscheinung treten würden.

Damit gehe es in den laufenden Verfahren nicht nur um eine marktlich, wettbewerbsrechtlich definierte Konkurrenzsituation, sondern auch um die Funktionsfähigkeit des dualen Rundfunksystems insgesamt. Das vorliegende Konzept sichere diese Balance im dualen Rundfunk nicht und sei daher abzuändern.

Die **Produzentenallianz** und der **Produzentenverband e.V.** üben vor allem an den Verweildauerkonzepten Kritik aus: Aus Sicht der Produzentenallianz macht eine unentgeltliche Bereitstellung eines Programms in einer Mediathek eine kommerzielle Nutzung weitgehend unmöglich. Der Produzentenverband hingegen kritisiert, dass durch die Ausweitung der Verweildauern ganze Lizenzketten zerstört würden und unabhängigen Produzent:innen, Urheber:innen und ausübenden Künstler:innen die Existenzgrundlage entzogen werde.

Insgesamt sprechen sich alle Stellungnahmen somit klar gegen das Telemedienänderungskonzept des rbb aus. Die Argumente, die sich auf ökonomische Risiken beziehen, wurden von Goldmedia für die weitere Analyse der marktlichen Auswirkungen berücksichtigt.

6 Marktliche Auswirkungen auf den intramediären Wettbewerb

6.1 Berechnung der ökonomischen Auswirkungen

Durch die Marktsimulationen des Telemedienangebotes des rbb können die Gesamtauswirkungen der wesentlichen Änderungen des Telemedienänderungskonzeptes auf den ökonomischen Wettbewerb beziffert werden. Hierfür werden die zuvor durchgeführten empirischen Marktsimulationen mit den zuvor abgegrenzten Umsätzen in Beziehung gesetzt, die in den betroffenen Teilmärkten durch den relevanten kommerziellen Wettbewerb generiert werden.

Die Auswirkungen der geplanten Änderungen des Telemedienkonzepts im Markt, wurden durch die Relevanz der entsprechenden Attribute in der Conjoint-Analyse (in Kap. 4) in Form von Präferenzverschiebungen ermittelt. Für die Quantifizierung der ökonomischen Auswirkungen der geplanten Änderungen des Telemedienkonzepts 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 wesentlichen Änderungen der Telemedienangebote des rbb und die durch die Änderungen potenziell zusätzlich erzielbaren Reichweiten (die zuvor aus den Conjoint-Erhebungen ermittelt wurden) zu den dadurch theoretisch erzielbaren Vermarktungserlösen in Relation gesetzt.

Tab. 41: Ermittlung der relativen Veränderung je Marktsegment

Angebotsbestandteil rbb-Telemedien	Betroffenes Marktsegment	Conjoint: Präferenzmarktanteil vor Änderung (in Prozentpunkten)	Conjoint: Präferenzmarktanteil nach Änderung (in Prozentpunkten)	Berechnung: Relative Veränderung des betroffenen Marktsegments (in Prozent)
Regionalnachrichten	Werbefinanzierte Angebote (ggf. mit Paid Content)	57,9	56,0	-0,26%*
	Werbefinanzierte Angebote	12,7	11,8	-0,09%*
Mediathek	Kostenpflichtige Angebote	49,0	47,5	-0,15%*
	Werbefinanzierte Angebote	71,6	71,1	-0,04%*
Audiothek	Kostenpflichtige Angebote	11,2	11,2	0,00%

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

Zunächst erfolgt die Berechnung der *relativen* Verluste für jedes betroffene Marktsegment, die durch die Änderung der Telemedienangebote des rbb verursacht werden. Basis hierfür sind die Ergebnisse der Conjoint-Analysen (vgl. Tab. 41). Zur Berechnung der relativen Veränderung wird dabei der Quotient aus den beiden Präferenzmarktanteilen (nachher/vorher) gebildet. Nachfolgend werden die ökonomischen Effekte für die betroffenen Teilmärkte aufgeschlüsselt und in zwei Tabellen dargestellt (Tab. 42;

Tab. 43).

Zur Bezifferung des Marktäquivalenzwertes werden die relativen Auswirkungen¹¹⁷ durch die Änderungen der rbb-Telemedienangebote jedes betroffenen Teilmarkts bestimmt und mit der hierzu korrespondierenden Marktgröße des in Kapitel 3.4 zusammenfassend dargestellten ökonomischen Wettbewerbs in Beziehung gesetzt.

Der jeweilige theoretische Marktäquivalenzwert drückt aus, welche Umsätze die kommerziellen Wettbewerber nicht erzielen können, da diese Reichweiten stattdessen durch die geänderten Telemedienangebote des rbb generiert werden und somit nicht durch Werbung monetarisiert werden können.

Tab. 42: Auswirkungen und Marktäquivalenz der Änderungen der rbb-Telemedien nach betroffenen Teilmärkten und Angebotsbestandteilen der rbb-Telemedien, in Mio. EUR/Jahr

Betroffener Teilmarkt	Angebotsbestandteil rbb-Telemedien	Geschätzter Umsatz des abgegrenzten ökonomischen Wettbewerbs 2020 (in Mio. EUR)	Auswirkungen der Änderungen auf den betroffenen Teilmarkt lt. Simulation (in Prozent)	Marktäquivalenzwert der Änderungen des Prüfangebotes (in Mio. EUR/Jahr)
Display-Werbung	Regionalnachrichten	43,8	-0,26%	0,12
Paid-Podcast	Audiothek	39,0	0,00%	0,00
Podcast-Werbung		16,0	-0,04%	0,01
S-VoD	Mediathek	486,7	-0,15%	0,74
T-VoD/EST	Mediathek	146,9	-0,15%	0,22
Webvideo-Werbung	Mediathek	133,4	-0,09%	0,12
YouTube-Werbung	Mediathek	172,8	-0,09%	0,15
Gesamt	rbb	1.038,7		1,35

Quelle: Goldmedia Analyse 2022. Werte gerundet.

¹¹⁷ Relativer Verlust des Präferenzmarktanteils ggü. Ausgangsmarktanteil in Prozent

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

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. Die parallele Nutzung verschiedener Angebote mit gleichen oder ähnlichen Inhalten, die in der Realität durchaus vorkommt, kann durch eine Conjoint-Analyse nicht simuliert werden und bleibt daher unberücksichtigt.

In der Gesamtbetrachtung der Auswirkungen ist erkennbar, dass die stärksten Präferenzverschiebungen im Markt für regionale Nachrichten (-0,26 Prozent des abgegrenzten Wettbewerbsmarktes) erfolgen.

Als relevanter ökonomischer Wettbewerb zu den rbb-Telemedien wurde auf Basis der 2020 erzielten Umsätze ein Marktvolumen von 1,04 Mrd. EUR abgegrenzt.

Durch die geplanten Änderungen der Telemedienangebote des rbb kann es in diesem abgegrenzten ökonomischen Wettbewerb – auf Basis der gemessenen Präferenzverschiebungen – zu einer nachlassenden Nutzung von kommerziellen Wettbewerbsangeboten kommen, welche in Summe einem theoretischen Umsatzverlust (Marktäquivalenzwert) von bis zu 1,35 Mio. EUR/Jahr entsprechen würde.

Tab. 43: Summierte Auswirkungen und Marktäquivalenz der Änderungen der rbb-Telemedien nach betroffenen Teilmärkten, in Mio. EUR/Jahr

Betroffener Teilmarkt	Geschätzter Umsatz des abgegrenzten ökonomischen Wettbewerbs 2020 (in Mio. EUR)	Auswirkungen der Änderungen des Prüfangebotes auf den betroffenen Teilmarkt lt. Marktsimulation (in Prozent)	Marktäquivalenz der Änderungen des Prüfangebotes (in Mio. EUR/Jahr)
Display-Werbung	43,8	-0,26%	0,12
A-VoD-Werbung (Webvideo u. YouTube)	306,2	-0,09%	0,27
Paid-VoD	633,6	-0,15%	0,96
Podcast-Werbung	16,0	-0,04%	0,01
Paid-Podcast	39,0	0,00%	0,00
Summe	1.038,7	-0,13%	1,35

Quelle: Goldmedia-Analyse 2022. Werte gerundet.

Display-Werbung

Im Teilmarkt Display-Werbung, der mit den rbb-Telemedien im Bereich regionale Nachrichtenangebote im Wettbewerb steht, können die Umsatzeinbußen bis zu 0,12 Mio. EUR/Jahr betragen.

Jedoch gilt es zu berücksichtigen, insbesondere bei den abonnementfinanzierten Premium-Angeboten der regionalen Tageszeitungen, dass eine zusätzliche Nutzung eines rbb-Angebotes nicht mit einer abnehmenden Zahlungsbereitschaft für ein abonnementfinanziertes Angebot gleichzusetzen ist, solange dieses seinen Nutzer:innen hinreichend exklusive Inhalte bietet. Dies ist bei regionalen Zeitungsverlagen durch eine umfangreiche Lokalberichterstattung gegeben.

Video-on-Demand

Die Auswirkungen mit den höchsten Marktäquivalenzwerten entstehen im Bereich der kostenpflichtigen VoD-Angebote (Paid-VoD mit 960.000 EUR/Jahr) sowie der werbefinanzierten VoD-Angebote (A-VoD mit 270.000 EUR/Jahr). Ihr Anteil beträgt zusammen 1,23 Mio. EUR/Jahr oder rund 91 Prozent der marktlichen Auswirkungen.

Bei den Paid-VoD-Wettbewerbern ist jedoch – anders als im A-VoD-Markt, in dem jede Nutzung, die durch öffentlich-rechtliche Inhalte gebunden wird, theoretisch unmittelbare Mindereinnahmen für kommerzielle Wettbewerber durch eine verringerte Reichweite bedeutet – weniger von solchen direkten Erlösverlusten auszugehen: Die Erweiterung/Verbesserung eines für die Nutzer:innen über den Rundfunkbeitrag bereits finanzierten Angebotes stellt hinsichtlich des verfügbaren Medienbudgets keine weitere Konkurrenz dar.

Insofern entspricht eine Entscheidung für die Nutzung eines rbb-Telemedienangebotes nicht zwingend einer Entscheidung gegen die Nutzung eines abonnementfinanzierten Angebotes, solange dieses seine Nutzer:innen über hinreichend exklusive Inhalte oder ähnliche überzeugende Produkteigenschaften bindet.

Podcasts

Deutliche Erweiterungen des Online-Audio-Angebotes des rbb ergeben sich im Bereich der Podcasts. Hier produziert der rbb mittlerweile eine Reihe von Online-Only-Formaten, die nicht im Hörfunk ausgestrahlt werden. Präferenzverschiebungen, die sich durch exklusive Online-Only-Podcasts auf dem werbefinanzierten oder kostenpflichtigen Podcast-Markt ergeben, sind jedoch gem.

Tab. 43 nicht festzustellen (Paid-Podcast) oder sind marginal (Podcast-Werbung).

Hörspiele

Für das Hörspiel-Angebot sind dem rbb-TMÄK keine expliziten Strategien zu entnehmen für eine größere Anzahl von Online-Only-Hörspielproduktionen, die nicht im Hörfunk ausgestrahlt werden.

Die wesentlichen Änderungen für rbb-Hörspiele ergeben sich damit nur durch die Verlängerung der Verweildauern für „fiktionale Inhalte“, die nun zwölf Monate statt

wie bisher sechs Monate verfügbar gehalten werden können. Hinzu kommt die Möglichkeit, Hörspiele/Hörspielfolgen online-first zu veröffentlichen.

Dies wird grundsätzlich das Gesamtangebot an Hörspielen auf den Audio-Plattformen des rbb, der ARD Audiothek sowie auf Drittplattformen (bspw. Spotify) erhöhen, wird jedoch nach der Berechnung von Goldmedia keine spürbaren Auswirkungen auf den ökonomischen Wettbewerb haben (vgl. Kap. 3.3.3).

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 (vielfach über Hörbuchverlage, die an den Umsätzen entsprechend partizipieren) kommerziell nachverwertet. Mit den neuen Verweildauern könnte es nun etwas länger dauern, bis einzelne Hörspielreihen des rbb auf den kostenpflichtigen Portalen angeboten werden. Kündigungen von Audio-Streaming-Abonnements aufgrund eines erhöhten Hörspielangebotes auf kostenfrei nutzbaren Audioteken, Podcatchern und Drittplattformen wie Spotify oder YouTube sind aufgrund der geringen Bedeutung im Gesamtangebot (vgl. Kap. 3.3.3) nicht zu erwarten.

Tab. 44: Umsatz und Entwicklungstendenzen im Bereich Hörspiele und potenzieller Einfluss der rbb-Telemedien

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

Quelle: Goldmedia Analyse 2022

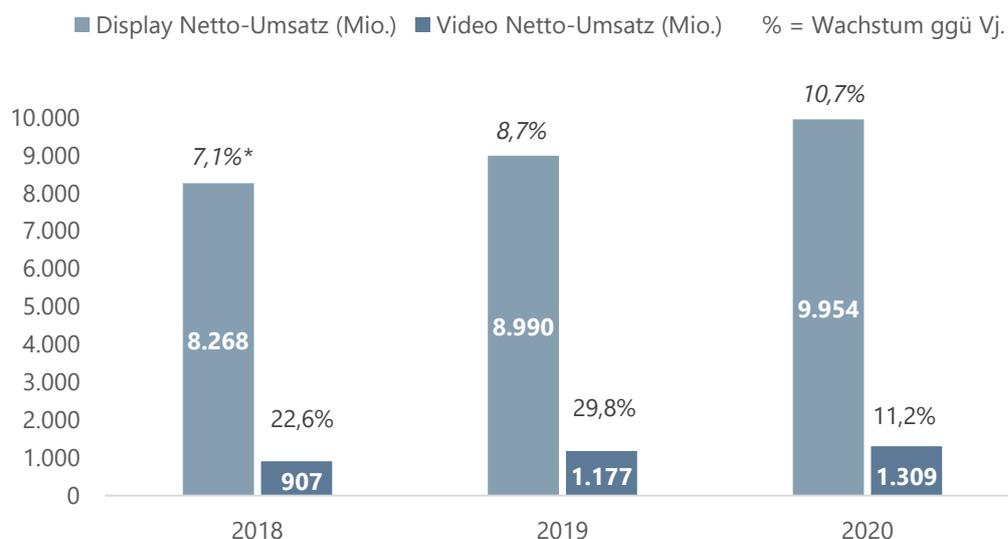
Zusammenfassung

In Summe entsprechen die Änderungen der Telemedien des rbb für werbefinanzierte und entgeltfinanzierte Online-Angebote einem theoretischen Marktäquivalenzwert kommerzieller Angebote in Höhe von 1,35 Mio. EUR/Jahr. Dies entspricht 0,13 Prozent des betroffenen Gesamtmarktes in Höhe von 1,04 Mrd. EUR. Damit können die ökonomischen Auswirkungen der geplanten Änderungen der rbb-Telemedien als sehr gering eingestuft werden.

6.2 Zukünftige Marktauswirkungen

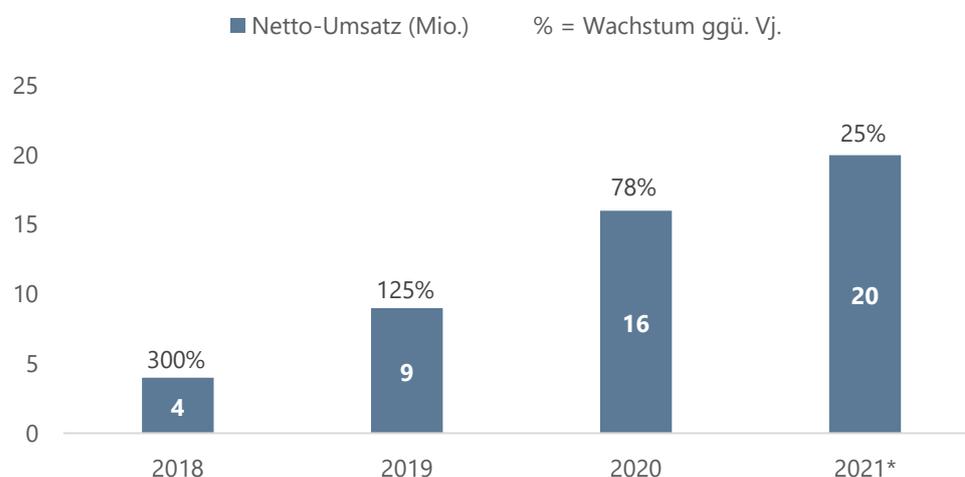
Die aktuellen Entwicklungen der Werbe- und Pay-Märkte im ökonomischen Wettbewerb sind positiv: Alle relevanten Märkte, hierzu zählen der Online-Display-Werbemarkt, der Online-Video-Werbemarkt (A-VoD) der abofinanzierte Online-Video-Markt (S-VoD) wie auch der werbefinanzierte Podcastmarkt, weisen trotz Pandemie weiterhin starke bis sehr starke Wachstumstendenzen. Die nachfolgenden Grafiken fassen dies zusammen:

Abb. 24: Entwicklung der Online-Werbeumsätze in Deutschland 2018 bis 2020, in Mio. EUR



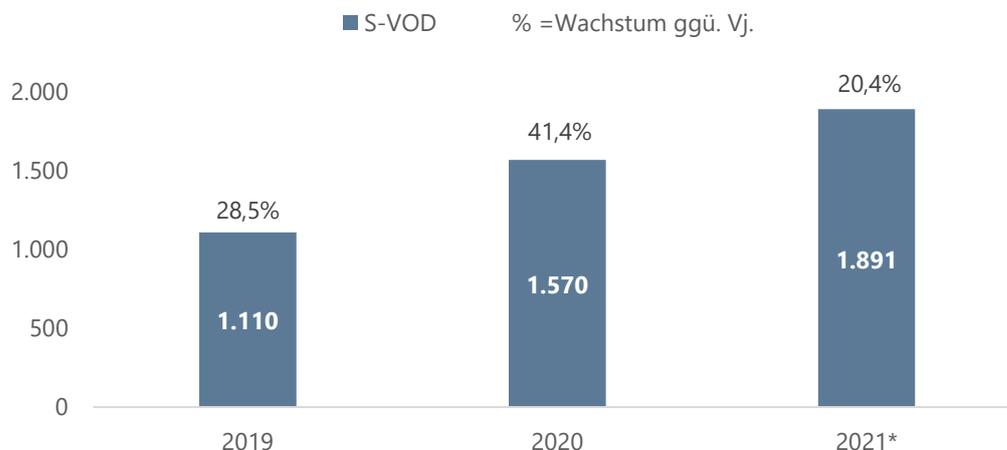
*Wachstum ggü. Vorjahr beruht auf alter Methodik
Quelle: ZAW 2021; Goldmedia Online-Video-Monitor 2021

Abb. 25: Entwicklung der Podcast-Werbeumsätze in Deutschland, 2018 bis 2021, in Mio. EUR



*Prognose BVDW
Quelle: BVDW 2021

Abb. 26: Entwicklung des S-VoD-Umsatzes ohne (Sport-)Pay-TV in Deutschland 2019-2021*, in Mio. EUR (netto)



*Prognose Paid-VoD 2021 nach VAUNET; Anteil S-VoD: eigene Berechnung Goldmedia.

Quelle: Goldmedia-Analyse, Basis: VAUNET/FFA/GFK 2021

Im **Online-Video-Markt** ist nicht zu erwarten, dass der Markteinfluss der TMÄK-bedingten Änderungen der rbb-Telemedien bei kontinuierlich wachsenden Marktvolumen zukünftig proportional zum Gesamtmarkt mitwachsen wird.

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

Sofern jedoch der rbb in den nächsten Jahren nicht deutlich mehr europäische Produktionen einkauft oder deutlich verlängerte Nachverwertungsrechte für eine mehrfach wiederholte Einstellung der Inhalte in die Mediathek erwirbt, wird das Gesamtangebot an europäischen Inhalten auf den rbb-Telemedien über die Zeit nicht substantiell weiter anwachsen.

Die im TMÄK dargestellte Finanzplanung deutet jedoch nicht auf substantielle zusätzliche Mittel hierfür hin. – Auf Basis dieser Überlegungen ist davon auszugehen, dass der Markteinfluss der rbb-Telemedien perspektivisch gegenüber dem ökonomischen Wettbewerb eher wieder zurückgehen dürfte.

Im **Online-Audio-Markt** ist zu erwarten, dass der Markteinfluss der TMÄK-bedingten Änderungen des rbb auf den werbefinanzierten Wettbewerb proportional zum Gesamtmarkt mitwachsen wird. Grund ist die geplante kontinuierliche Erweiterung des Angebotes von Online-Only- und Online-First-Podcasts, 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 würden auch die berechneten Werbemarktäquivalenzwerte der TMÄK-bedingten Auswir-

kungen durch rbb-Telemedien mitwachsen. Der Markteinfluss bleibt somit weiterhin 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 rbb-Telemedienangebot zu erwarten.

Im Markt für kostenpflichtige Hörspiele ist eine Fortsetzung des Umsatzwachstums aus Streaming- und Download-Angeboten (vgl. Kap. 3.3.3.2) 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 durch das rbb-Angebot zu rechnen (vgl. Kap. 6.1).

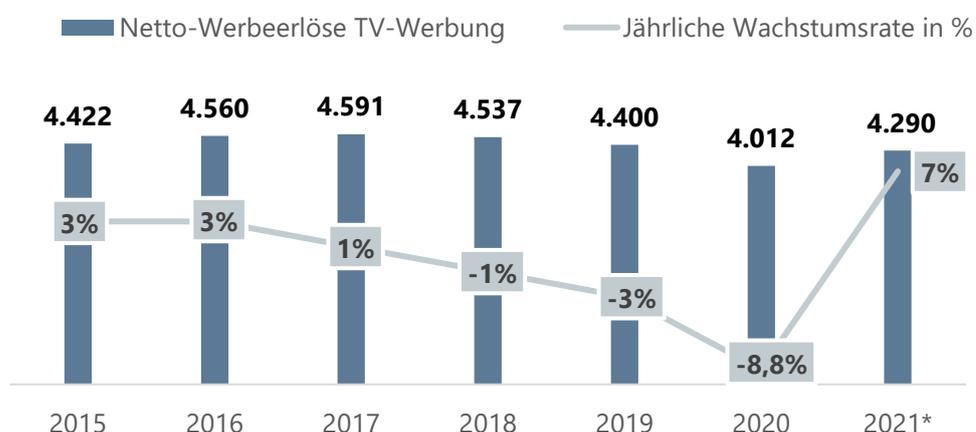
7 Marktliche Auswirkungen auf den intermediären Wettbewerb und angrenzende Märkte

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 fast das Vor-Krisen-Niveau wieder erreicht wird.

Abb. 27: Netto-Fernseherwerbeseinnahmen, Deutschland 2015-2021, in Mio. EUR



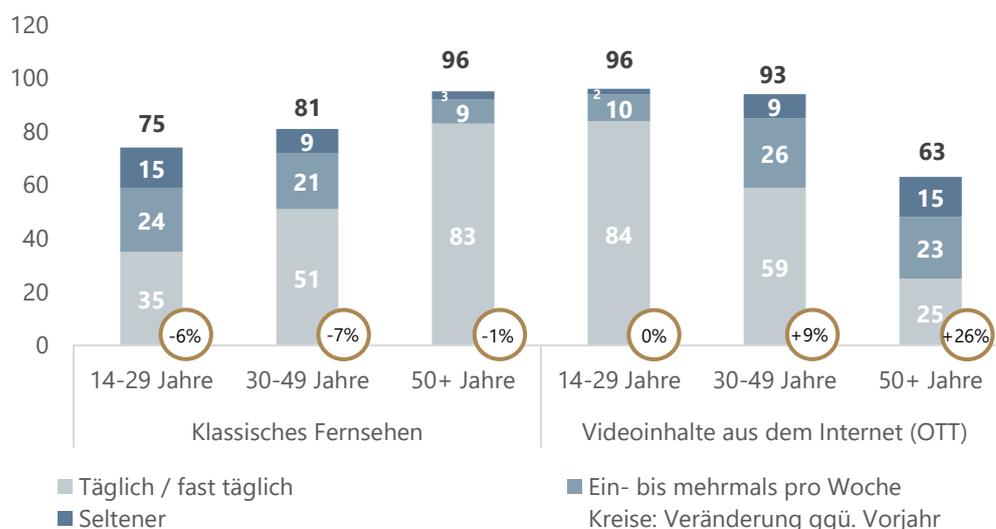
Quelle: VAUNET-Prognose zum Medienmarkt in Deutschland 2021 (Stand: Oktober 2021)

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 Prozent¹¹⁸, und auch ProSiebenSat.1 erwartete ein Wachstum im TV-Werbe-geschäft für das erste Halbjahr 2021 von rund 10 Prozent.¹¹⁹

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

Wie der Digitalisierungsbericht Video 2021 im Auftrag der Landesmedienanstalten zeigt, dominieren bei der täglichen Video-Nutzung in den Altersgruppen bis 50 Jahren mittlerweile non-lineare Videoinhalte 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. 28: Nutzungsfrequenz klassisches Fernsehen vs. OTT nach Alter, 2021

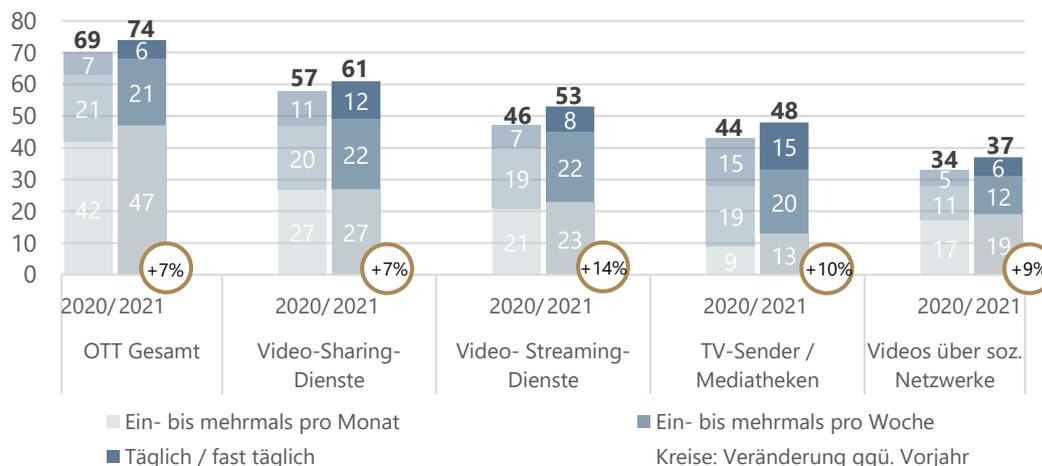


Quelle: Digitalisierungsbericht Video 2021, Kantar im Auftrag der Landesmedienanstalten

Hinzu kommt, dass die werbefinanzierten TV-Sender mit ihren eigenen VoD-Plattformen nur einen kleineren Teil der täglichen VoD-Nutzer:innen erreichen, um zusätzliche Werbe- und Abonnementumsätze zu generieren. Der Großteil der täglichen Nutzung entfällt auf werbefinanzierte Angebote wie YouTube und abonnementfinanzierte VoD-Plattformen wie Amazon Prime, Netflix oder Disney+.

¹¹⁸ Vgl. Mediengruppe RTL (2021): Halbjahresbericht 2021, online abrufbar unter: <https://www.rtlgroup.com/files/pdf3/2021.08-interim-report-2021.pdf>

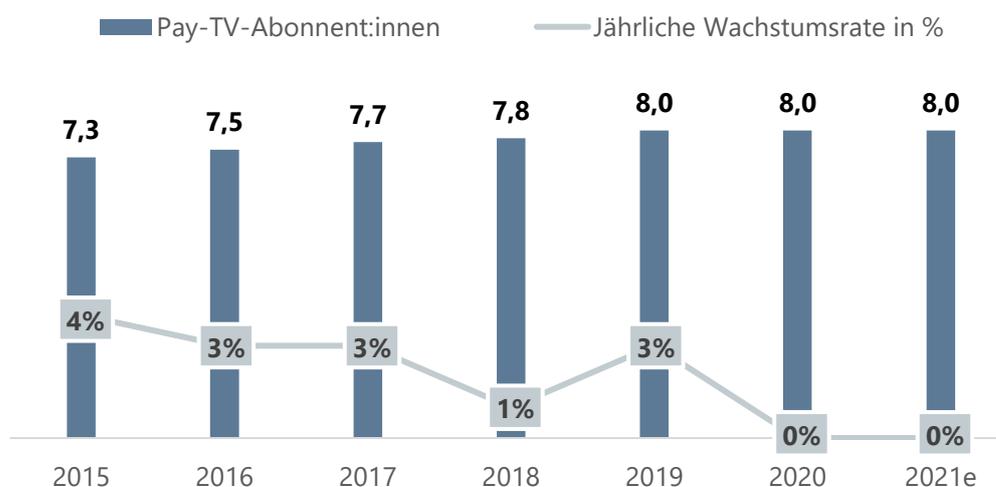
¹¹⁹ Vgl. ProSiebenSat.1 Media SE (2021): Halbjahresbericht 2021, online abrufbar unter: https://www.prosieben-sat1.com/uploads/2021/08/04/P7S1_Q2_2021_EN.pdf

Abb. 29: Verteilung der OTT-Nutzung auf Inhalte nach Frequenz, 2021

Quelle: Digitalisierungsbericht Video 2021, Kantar im Auftrag der Landesmedienanstalten

Weniger volatil zeigt sich der klassische Pay-TV-Markt in Deutschland mit Anbietern wie Sky Deutschland, Vodafone GigaTV, MagentaTV (Dt. Telekom) und M7 sowohl hinsichtlich der Corona-Pandemie als auch bei den Nutzungsverschiebungen hin zu Video-on-Demand-Angeboten: Dies liegt daran, dass die Pay-TV-Anbieter fiktionale Inhalte, wie die reinen S-VoD-Anbieter auch, vollständig on-demand anbieten und das lineare Programm durch Sport-Live-Events attraktiv bleibt.

Die Zahl der Pay-TV-Abonnent:innen in Deutschland ist von 7,3 Millionen im Jahr 2015 auf rund 8,0 Millionen im Jahr 2020 gestiegen. Zum Jahresende 2021 prognostizierte der VAUNET, dass die Zahl der Abonnent:innen in Deutschland stabil bei rund 8,0 Millionen bleibt.¹²⁰

Abb. 30: Pay-TV-Abonnent:innen in Deutschland 2015-2021, in Mio.

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

¹²⁰ 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

Zwar können die wesentlichen Änderungen der Online-Angebote des rbb 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 des rbb 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 in Deutschland 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 weiter verschärfen.

Tab. 45: Umsatz- und Entwicklungstendenzen der Fernsehmärkte und potenzieller Einfluss der Änderungen der rbb-Telemedien

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

Quelle: Goldmedia Analyse 2022 auf Basis VAUNET

7.2 Fernsehproduzenten

Der deutsche Bewegtbild-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 in den Bereichen Werbe-, Image- und Industriefilmproduktion tätig. Etwa ein Viertel der Erwerbstätigen bei Kino- und TV-Produktionsunternehmen sind als freie Mitarbeiter angestellt.¹²¹

2019 lag der Gesamtumsatz der Produktionsbranche (inkl. Werbung, ohne Fördermittel) bei rund 5,1 Mrd. EUR. Damit blieb der Markt im Vergleich zu 2018 stabil, nachdem zuvor teils deutliche Zuwächse von bis zu fünf Prozent pro Jahr verzeichnet wurden.¹²²

Durch die erschwerten Bedingungen in der Corona-Pandemie ist für 2020 mit Umsatzrückgängen von etwa minus zehn Prozent zu rechnen. Für Filmproduzierende ist ein Rückgang von vier bis fünf Prozent zu erwarten, wobei TV- und VoD-Produktionen deutlich weniger betroffen waren als Kinoproduktionen.

¹²¹ Vgl. Castendyk/Goldhammer (2018), S. 13-18

¹²² Vgl. Goldmedia (2021): Goldmedia Standortmonitor.net

Aufgrund der guten Auftragslage und der erfolgreichen Adaption an die pandemiebedingten Auflagen bei Dreharbeiten ist für 2021 mit einer Erholung zu rechnen. 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.¹²³

Als wichtigster Auftraggeber und Partner der Produzenten fungieren die Landesrundfunkanstalten (ARD), die 2020 für ein Auftragsvolumen von rund 857 Mio. EUR standen.¹²⁴ Danach kommen das ZDF mit 694 Mio. EUR¹²⁵, die RTL-Gruppe mit etwa 550 Mio. EUR, die ProSiebenSat.1-Gruppe mit etwa 450 Mio. EUR, internationale Streaming-Anbieter mit insgesamt etwa 200 Mio. EUR sowie Sky mit etwa 25 Mio. EUR.¹²⁶

Dabei 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 profitieren¹²⁷, 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 Ansprüche für die Produzenten.¹²⁸

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 in den Mediatheken finanziell zu beteiligen, haben ARD und ZDF in den letzten Jahren sowohl für fiktionale Inhalte als auch für Dokumentationen neue Verträge mit den entsprechenden Verbänden

¹²³ Vgl. Castendyk/Goldhammer (2018), S. 14-16

¹²⁴ Vgl. Baumbach-Goetze (2021): ARD-Produzentenbericht für das Jahr 2020

¹²⁵ Vgl. ZDF (2020): Das ZDF-Programm 2019-2020 Selbstverpflichtungserklärung: Bilanz

¹²⁶ Auftragsvolumen von RTL, ProSiebenSat.1, Sky und internat. 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 unter: <https://www.ampereanalysis.com/insight/public-broadcasters-driving-germanys-original-content-market>

¹²⁷ Vgl. Birkel, Kerkau, Reichert & Scholl (2021), S. 98

¹²⁸ Vgl. Castendyk/Goldhammer (2018), S. 18 und 92-94

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.¹²⁹

Durch diese Kompensationsmechanismen sind durch die Änderungen des Telemedienkonzepts des rbb 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.

7.3 Rechtehandel

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

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.

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

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 wurde ein erneuter Rückgang um 5,0 Prozent auf 677 Mio. EUR erwartet.¹³⁰ Nach einer Wachstumsphase 2015-2018 stagnierte der Hörfunkwerbemarkt zuvor bei über 780 Mio. EUR netto.

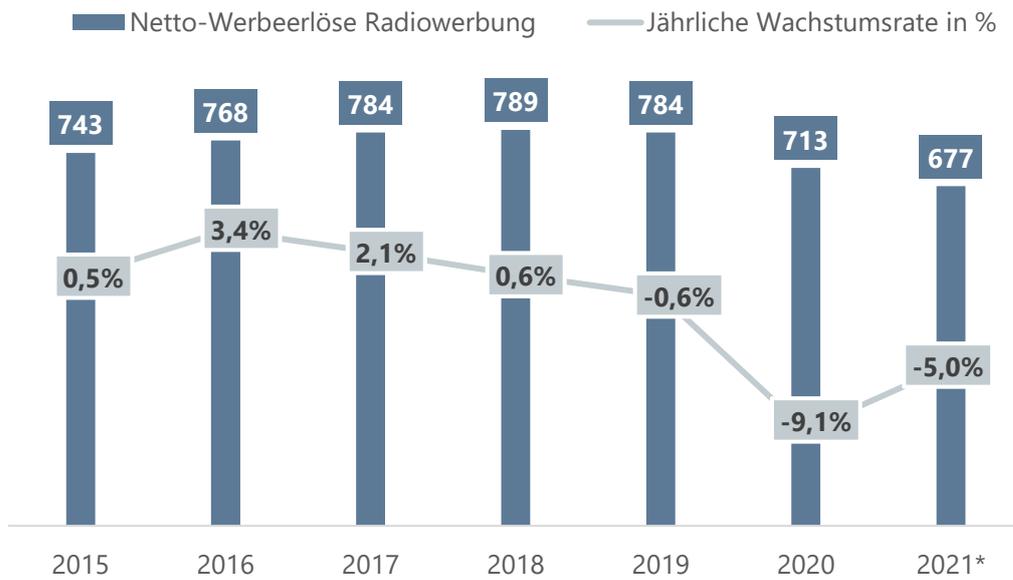
Aufgrund der zunehmenden Audionutzung via Internet verzeichnete die klassische lineare Radionutzung in den vergangenen Jahren vor allem bei jüngeren Zielgruppe einen deutlichen Abwärtstrend: So sank die tägliche Radionutzung in der Altersgruppe 20-29 Jahre von 149 Minuten pro Tag im Jahr 2015 auf 124 Minuten pro Tag im Jahr 2020 und in der Altersgruppe 30-39 Jahre von 187 Minuten auf 166 Minuten (vgl. Abb. 32).¹³¹

¹²⁹ Vgl. ZDF (2021b), vgl. Heine (2021); vgl. https://media02.culturebase.org/data/docs-ag-dok/GVR_Dokumentation_01.01.2021_Unterzeichnet.pdf

¹³⁰ Vgl. VAUNET (2021c): VAUNET erwartet für audiovisuelle Medien in Deutschland 2021 Umsätze von rund 14,3 Milliarden Euro – Corona bremst Wachstum

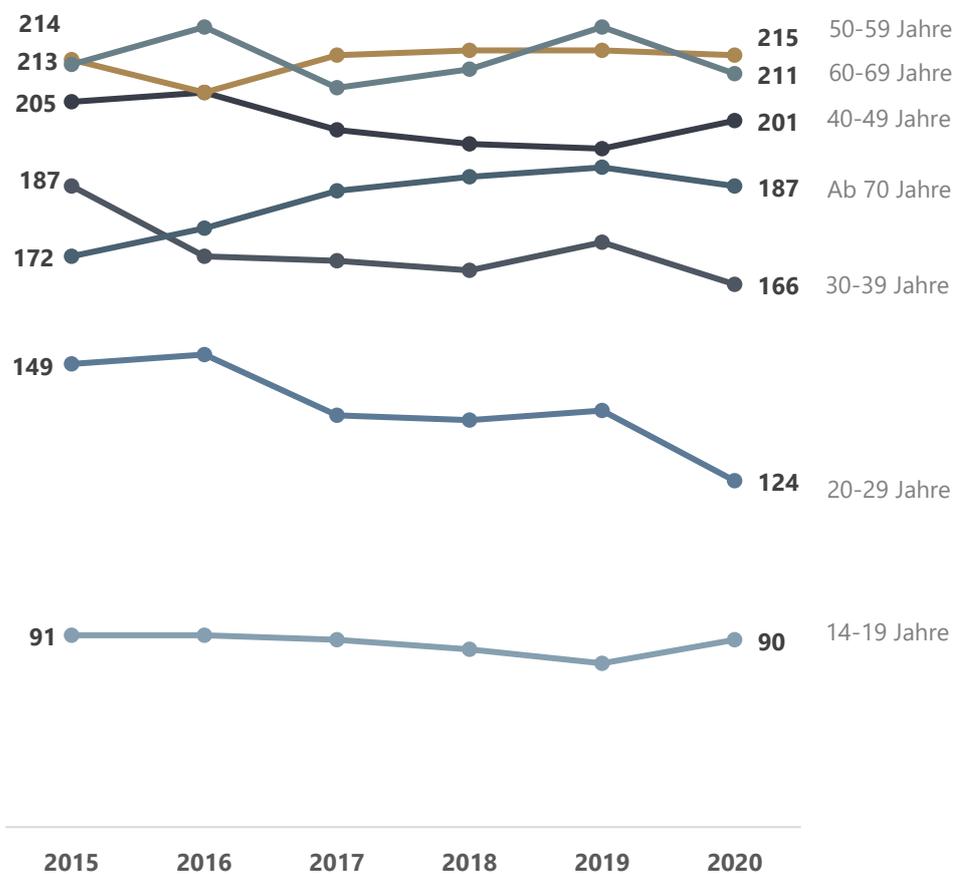
¹³¹ Vgl. ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2020

Abb. 31: Netto-Werbeerlöse Hörfunkwerbung in Dt. 2014-2020, in Mio. EUR



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

Abb. 32: 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.¹³²

Durch Online-Audioangebote und mobile Apps reagiert der rbb auf das geänderte Nutzungsverhalten und fördert gleichzeitig Entwicklungen hin zu einer zeitsouveränen Nutzung von Radiobeiträgen oder Podcasts im Internet.

Zusätzlich bietet der rbb auf Musikstreaming-Plattformen auch kuratierte Playlists an, die eine ähnliche lineare (Musik-)Nutzung wie im klassischen Radio ermöglichen. Insgesamt können die Auswirkungen auf den privaten linearen Hörfunkmarkt aber als äußerst gering bewertet werden.

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 Radiosendern und nur sieben Prozent die Playlist von öffentlich-rechtlichen Radiosendern.¹³³

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

Hinzu kommt, dass die lineare und non-lineare Nutzung mehrheitlich zu unterschiedlichen Tageszeiten stattfindet. Während lineares Webradio ebenso wie das klassische Radio vorrangig am Morgen gehört wird, liegt die Prime-Time des Musikstreamings sowie des Hörens von Podcasts und Hörspielen und Hörbüchern im Internet eher am Abend.¹³⁴

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

Tab. 46: Umsatz und Entwicklungstendenzen im Bereich Hörfunk und potenzieller Einfluss der rbb-Telemedien

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

Quelle: Goldmedia-Analyse 2022 auf Basis ZAW

¹³² Vgl. ma 2020/2019/2018 Audio II

¹³³ Vgl. Goldmedia (2021, S. 77): Wettbewerbsökonomisches Gutachten Deutschlandradio, Direktbefragung, n=534 Musikstreaming-Nutzer:innen

¹³⁴ 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 Telemedienangebote des rbb kommt zu den folgenden Ergebnissen.

8.1 Publizistische und ökonomische Wettbewerbsanalyse

Goldmedia hat den publizistischen Wettbewerb des rbb in den Bereichen regionaler Online-Nachrichtenangebote (inkl. Sport), Online-Videoangebote und Online-Audioangebote analysiert, abgegrenzt und insbesondere den ökonomischen Wettbewerb durch kommerzielle Anbieter quantifiziert:

Zunächst wurde ermittelt, dass das Angebot des rbb allgemein mit kommerziellen Medienmärkten im Wettbewerb steht, die im Jahr 2020 insgesamt rd. 6,20 Mrd. EUR in Deutschland erwirtschaftet haben. Hierbei handelt es sich sowohl um werbefinanzierte als auch entgeltfinanzierte Märkte. Allerdings steht der rbb mit seinen Inhalten nicht in einer vollständigen Wettbewerbsbeziehung zu diesen Märkten.

Daher wurde für jeden betroffenen Teilmarkt ermittelt, wie groß der Nutzungsanteil derjenigen Inhalte ist, die eine publizistische Schnittmenge zu den rbb-Inhalten bilden.

Das Ergebnis dieser Abgrenzung des relevanten ökonomischen Wettbewerbs ist, dass das ermittelte Umsatzvolumen des auf Basis publizistischer Kriterien abgegrenzten ökonomischen Wettbewerbs zu den rbb-Telemedien für das Jahr 2020 rd. 1,04 Mrd. EUR beträgt.

8.2 Ergebnisse der Nutzerforschung

Im Rahmen dieses Gutachtens hat Goldmedia im zweiten Schritt umfangreiche Conjoint-Analysen mit insgesamt n=3.898 Befragten realisiert. Diese wurden im Januar 2022 repräsentativ rekrutiert und mittels eigener sowie etablierter Softwaresysteme online befragt.

Insgesamt ergibt sich für alle betrachteten rbb-Telemedienangebote und Inhaltsbereiche ein Wachstumspotenzial durch die geplanten Veränderungen der eigenen Angebote, sofern der betroffene Markt nicht darauf reagiert (theoretischer Maximizeffekt). Die folgende Tabelle zeigt die Auswirkungen durch die geplanten Änderungen der rbb-Telemedien in den jeweiligen Teilmärkten.

Tab. 47: Auswirkungen der geplanten Änderungen der rbb-Telemedien auf den Wettbewerb in Prozentpunkten

Angebotsbereich rbb-Telemedien	Theoretischer Maximaleffekt auf den Präferenzmarktanteil (in Prozentpunkten)
Online-Nachrichtenangebote	-0,02%
Online-Audioangebote	-0,03%
Online-Videoangebote	-0,47%

Quelle: Goldmedia Conjoint-Analyse der geänderten Telemedienangebote rbb 2022

Die hier empirisch ermittelten Wanderungsbewegungen werden im nächsten Schritt für die Quantifizierung der Auswirkungen herangezogen.

Die für die rbb-Telemedien geplanten Änderungen in Bezug auf Verweildauer, Auspielung von Inhalten auf Drittplattformen und Online-Only-/Online-First-Inhalte zeigen bei den Nutzer:innen in der Entscheidungshierarchie jedoch in der Regel nur geringe Effekte hinter Aspekten wie den Kosten und inhaltlicher Aufstellung des Angebotes.

8.3 Analyse der marktlichen Auswirkungen

Auf Basis der gemessenen Präferenzverschiebungen innerhalb der Marktsimulationen entsprechen die Änderungen der Telemedienangebote des rbb im abgegrenzten ökonomischen Wettbewerb marktlichen Auswirkungen von maximal 1,35 Mio. EUR/Jahr.

Tab. 48: Auswirkungen und theoretischer Marktäquivalenzwert der geplanten Änderungen der rbb-Telemedien in Mio. EUR/Jahr

	Geschätzter Umsatz des abgegrenzten ökonomischen Wettbewerbs 2020 (in Mio. EUR)	Auswirkungen der Änderungen des Prüfangebotes auf den betroffenen Teilmarkt lt. Marktsimulation (in Prozent)	Marktäquivalenz der Änderungen des Prüfangebotes (in Mio. EUR/Jahr)
rbb-Telemedien	1.038,7	-0,13%	1,35

Quelle: Goldmedia Analyse 2022, Werte gerundet.

Der theoretische Marktäquivalenzwert der Änderungen der Telemedien des rbb entspräche einem Marktanteil von 0,13 Prozent am abgegrenzten relevanten ökonomischen Wettbewerb (Marktvolumen des ökonomischen Wettbewerbs 2020 in Höhe von 1,04 Mrd. EUR).

Aufgrund des geringen Marktanteils, dem die Änderungen der Telemedien am ökonomischen Wettbewerb maximal entsprechen würden, kann der Markteinfluss der geplanten Änderungen der Telemedienangebote des rbb in Bezug auf den ökonomischen Wettbewerb insgesamt als „sehr gering“ bezeichnet werden.

Die vergleichsweise größten marktlichen Auswirkungen der geplanten Änderungen der rbb-Telemedien wurden im Bereich der kostenpflichtigen VoD-Angebote (Paid-VoD) sowie der werbefinanzierten VoD-Angebote (A-VoD) beobachtet. Ihr Anteil am Gesamteinfluss beträgt gemeinsam 1,23 Mio. EUR/Jahr oder rund 91 Prozent der marktlichen Auswirkungen der geplanten Änderungen der Telemedienangebote des rbb. Auch ein solcher maximaler Markteinfluss der geplanten Änderungen der rbb-Telemedien am abgegrenzten ökonomischen Wettbewerb kann weiterhin als insgesamt „sehr gering“ eingestuft werden.

Neben den intramedialen Auswirkungen wurden auch intermediäre Märkte und ihre Entwicklungen untersucht. Hierbei ergaben sich nur sehr geringe Auswirkungen.

8.4 Fazit

Aus den umfangreichen Untersuchungsschritten des Gutachtens geht deutlich hervor: Die wesentlichen geplanten Änderungen der Telemedien des rbb, bestehend aus eigenständigen audiovisuellen Online-Inhalten (online-only/online-first), einer stärkeren exklusiven Verbreitung von rbb-Inhalten auf Drittplattformen sowie einer Erweiterung der Verweildauern, haben nach ihrer Umsetzung insgesamt nur sehr geringe Auswirkungen auf den relevanten ökonomischen Wettbewerb.

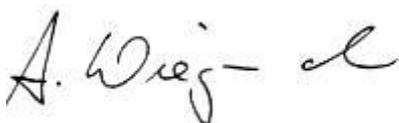
Berlin, 14.02.2022



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
- Audible GmbH (2021a): 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
- Audible GmbH (2021b): Jahresabschluss zum Geschäftsjahr 2020. Online abrufbar unter <https://www.bundesanzeiger.de>, zuletzt abgerufen am 21.01.2022
- 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
- Baumbach-Goetze (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.fy eo.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 weitert sein Audio-Engagement stark aus. Online abrufbar unter: https://www.wuv.de/podcast/axel_springer_weitert_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/fy eo_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/Da-teien/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
- Mabb (2021): mabb_atlas. Lokale Medien in Berlin- Brandenburg. Online abrufbar unter: <https://www.mabb.de/mabb-atlas/>, zuletzt abgerufen am 12.02.2022
- 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-content-der-publisher-im-wandel>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

- Meedia (2019): 350-Millionen-Investment in Streaminggeschäft. Wie CEO Bert Habets 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-streamingdienste/>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- Mindline Media / Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) (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
- rbb (2021): Telemedienänderungskonzept für die Telemedienangebote des Rundfunk Berlin-Brandenburg (rbbonline, regionales Informationsangebot, rbb Mediathek). Online abrufbar unter: <https://www.rbb-online.de/rundfunkrat/dst/telemedienaenderungskonzept-fuer-die-telemedienangebote-des-rbb-/telemedienaenderungskonzept-rbb-telemedien.file.html/rbbTMÄK-2021.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
- 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 rbb-Telemedienangebote.....	4
Abb. 2:	Webseiten-Aufrufe (Visits) der rbb-Telemedien, 2019-2021	16
Abb. 3:	Monatliche Webseiten-Aufrufe (PIs) der rbb-Telemedien, 2019-2021 .	16
Abb. 4:	Monatliche Videoabrufe von rbb-Inhalten über die ARD Mediathek, 2019-2021	17
Abb. 5:	Monatliche Videoabrufe des YouTube-Kanals „rbb“, 2019-2021	18
Abb. 6:	Monatliche Videoabrufe der YouTube-Kanäle „radioeins“, „ARD Mittagsmagazin“, „Neues vom Känguru reloaded“ und „rbb Doku“, 2019-2021	19
Abb. 7:	Monatliche Audioabrufe von rbb-Inhalten über die ARD Audiothek, 2019-2021	19
Abb. 8:	Prozentuale Verteilung der S-VoD-Abonnements in Deutschland, Q3/2021	42
Abb. 9:	Durchschnittliche Anzahl der Nutzer:innen pro Account der S-VoD-Anbieter in Deutschland, Q3/2021	42
Abb. 10:	Online-Video-Werbemarkt (A-VoD) in Deutschland 2017-2021, in Mio. EUR (netto)	51
Abb. 11:	Anteil der dt. Vermarkter und YouTube am Online-Video-Werbemarkt (A-VoD) in Deutschland 2020, in Mio. EUR (netto)	52
Abb. 12:	Übersicht A-VoD-Plattformen in Deutschland und deren Werbevermarkter, 2020	53
Abb. 13:	Umsatzentwicklung des Paid-VoD-Marktes ohne (Sport-)Pay-TV in Deutschland 2017-2021*, in Mio. EUR (netto)	55
Abb. 14:	Reichweitenverteilung auf Basis der Nutzer:innen der Top-300-Podcasts in Deutschland nach Genres, 2020	63
Abb. 15:	Reichweitenverteilung auf Basis der Nutzer:innen der Top-300-Podcasts in Deutschland nach Publisher, Nutzung in Prozent, 2020.....	64
Abb. 16:	Reichweitenverteilung auf Basis der Nutzer:innen der Top-300-Podcasts in Deutschland nach Publisher: ARD-Angebote, 2020	65
Abb. 17:	Bekanntheit, Nutzung und Bedeutung von Podcast-Originals bzw. -Exclusives in Deutschland, 2020	69
Abb. 18:	Entwicklung der Online-Audio-Werbeumsätze in Deutschland 2015-2020 in Mio. EUR	74
Abb. 19:	Umsatz kostenpflichtiger Online-Audioangebote im Segment „Gesprochenes Wort“ in Deutschland, 2020.....	76
Abb. 20:	Mapping Social-Audio-Plattformen, 2020	81
Abb. 21:	Marktsimulation Online-Nachrichtenangebote, 2022	90
Abb. 22:	Marktsimulation Online-Videoangebote, 2022	91
Abb. 23:	Marktsimulation Online-Audioangebote, 2022.....	92
Abb. 24:	Entwicklung der Online-Werbeumsätze in Deutschland 2018 bis 2020, in Mio. EUR.....	102

Abb. 25: Entwicklung der Podcast-Werbeumsätze in Deutschland, 2018-2021, in Mio. EUR	102
Abb. 26: Entwicklung des S-VoD-Umsatzes ohne (Sport-)Pay-TV in Deutschland 2019-2021*, in Mio. EUR (netto)	103
Abb. 27: Netto-Fernsehwerbeerlöse, Deutschland 2015-2021, in Mio. EUR.....	104
Abb. 28: Nutzungsfrequenz klassisches Fernsehen vs. OTT nach Alter, 2021	105
Abb. 29: Verteilung der OTT-Nutzung auf Inhalte nach Frequenz, 2021	106
Abb. 30: Pay-TV-Abonnant:innen in Deutschland 2015-2021, in Mio.....	106
Abb. 31: Netto-Werbeerlöse Hörfunkwerbung in Dt. 2014-2020, in Mio. EUR .	110
Abb. 32: Zeitbudget für Radio, Personen ab 14 Jahren, 5.00-24.00 Uhr, Mo bis So, in Min. pro Tag in Deutschland, 2015-2020	110

9.3 Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Veränderung der Verweildauern nach Inhaltkategorien gemäß des rbb-MÄK 2021	12
Tab. 2:	Entwicklung finanzieller Aufwands für Erstellung und Verbreitung der rbb-Telemedien, in Tsd. EUR, 2017-2021	14
Tab. 3:	Geplanter finanzieller Aufwand für die Änderungen der rbb-Telemedien	15
Tab. 4:	Top 10 rbb-Einzelbeiträge in der ARD Mediathek, 2021, nach Wiedergaben	17
Tab. 5:	Top 10 rbb-Sendereihen in der ARD Mediathek, 2021, nach Wiedergaben	18
Tab. 6:	Top 10 rbb-Audioreihen in der ARD Audiothek, 2021, nach Wiedergaben	20
Tab. 7:	Visits und Page Impressions der Top-20-Online-Medien mit Informationen und Nachrichten* und nationalem Berichterstattungsschwerpunkt, November 2020-Oktober 2021.....	24
Tab. 810	IVW-gemessene Visits und Page Impressions regionalen Online-Medien in Berlin und Brandenburg mit dem Inhalt regionale Informationen und Sport, Zeitraum: Nov. 2020-Okt. 2021	26
Tab. 9:	Nutzung von Social-Media-Kanälen als Nachrichtenquelle in Deutschland, Februar 2021	28
Tab. 10:	Social-Media-Reichweiten deutschspr./deutscher journalistisch-redaktioneller Angebote im Bereich Information/Nachrichten mit Fokus bundesweiter Berichterstattung, Dez. 2021	29
Tab. 11:	Anzahl der Abonnements der Top-20 deutschsprachigen, deutschen Kanäle, YouTube-Kategorie „Politics & News“, Dez. 2021 ...	30
Tab. 12:	Social-Media-Reichweiten deutschsprachiger bzw. deutscher journalistisch-redaktioneller Angebote im Bereich Information/Sport mit Fokus auf regionaler Berichterstattung, Dezember 2021	31
Tab. 13:	Netto-Werbeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Dtl. 2020.....	33
Tab. 14:	Netto-Werbeinnahmen Online-Werbung* in Deutschland, 2019-2020 (netto), in Mio. EUR	34
Tab. 15:	Visits regionaler Online-Nachrichtenangebote in Berlin/Brandenburg sowie Visits aller werbeführenden Angebote, Nov. 2020 bis Okt. 2021	35
Tab. 16:	Bestimmung des Umsatzes der werbeführenden regionalen Online-Nachrichtenangebote in Berlin/Brandenburg 2020, in Mio. EUR.....	35
Tab. 17:	Übersicht der Digitalumsätze und Vertriebsumsätze für E-Paper im Zeitungsmarkt 2020, in Tsd. EUR.....	37
Tab. 18:	Verteilung der Digitalumsätze (ohne E-Paper) im Zeitungsmarkt 2020, in Tsd. EUR, Prozent und absolute Zahlen	37
Tab. 19:	Digitalumsätze mit Paid-Content (ohne E-Paper) regionaler Zeitungsangebote in Deutschland sowie Anteil von Berlin und Brandenburg 2020, in Mio. EUR	38

Tab. 20:	Page Impressions (PIs) von Online-Videoangeboten im publiz. Wettbewerb zum rbb-Kanal in der ARD Mediathek, Okt. 2021	40
Tab. 21:	Anteil der Abrufe europäischer Produktionen im Bereich Spielfilm/Serie in Dtl., an Gesamt-Abrufen 2020, nach S-VoD-Plattform.....	43
Tab. 22:	Anzahl und Reichweiten der Top-5.000 deutschsprachigen YouTube-Kanäle in Deutschland nach Kategorien, Dezember 2021.....	44
Tab. 23:	Reichweitenstärkste deutschsprachige, deutsche YouTube-Kanäle in der Kategorie „Comedy“ nach Abonnements, Dez. 2021	46
Tab. 24:	Reichweitenstärkste deutschsprachige, deutsche YouTube-Kanäle in der Kategorie „Entertainment“ nach Abonnements, Dez. 2021	46
Tab. 25:	Reichweitenstärkste deutschsprachige, deutsche YouTube-Kanäle in der Kategorie „Film&Animation“ nach Abonnements, Dez. 2021	47
Tab. 26:	Reichweitenstärkste deutschsprachige, deutsche YouTube-Kanäle in der Kategorie „People&Blogs“ nach Abonnements, Dez. 2021	48
Tab. 27:	Reichweitenstärkste deutschsprachige, deutsche YouTube-Kanäle in der Kategorie „Travel&Events“ nach Abonnements, Dez. 2021	49
Tab. 28:	Social-Media-Reichweiten deutschsprachiger, deutscher journalistisch-redaktioneller Angebote im Bereich Spielfilme/Serien, Stand: Ende Dezember 2021	50
Tab. 29:	Datengrundlage zur Ermittlung der A-VoD-Marktgröße des relevanten ökonomischen Wettbewerbs des rbb im Bereich Web-Video	58
Tab. 30:	Datengrundlage zur Ermittlung der A-VoD-Marktgröße des relevanten kommerziellen Wettbewerbs zum rbb auf YouTube, 2021.....	59
Tab. 31:	Marktgröße des relevanten kommerziellen Wettbewerbs der geänderten rbb-Telemedien, 2020	61
Tab. 32:	Geschätzter Umsatz des abgegrenzten ökonomischen Wettbewerbs der rbb-Telemedien für betroffene Teilmärkte 2020, in Mio. EUR.....	82
Tab. 33:	Methodendesign der Conjoint-Analyse	83
Tab. 34:	Online-Nachrichtenangebote: Conjoint-Merkmale und Marktbeschreibung, 2021/2022	86
Tab. 35:	Online-Videoangebote: Conjoint-Merkmale und Marktbeschreibung, 2021/2022	87
Tab. 36:	Online-Audioangebote: Conjoint-Merkmale und Marktbeschreibung, 2021/2022	88
Tab. 37:	Dekonstruktion der Auswahlentscheidung für ein Nachrichten-Online-Videoangebot durch Nutzer:innen, im Durchschnitt, 2021	90
Tab. 38:	Dekonstruktion der Auswahlentscheidung für Online-Videoangebote durch Nutzer:innen, im Durchschnitt, 2022.....	91
Tab. 39:	Dekonstruktion der Auswahlentscheidung für Online-Audioangebote durch Nutzer:innen, im Durchschnitt, 2022.....	92
Tab. 40:	Zusammenfassung der Stellungnahmen	93
Tab. 41:	Ermittlung der relativen Veränderung je Marktsegment, 2021.....	97

Tab. 42:	Auswirkungen und Marktäquivalenz der Änderungen der rbb-Telemedien nach betroffenen Teilmärkten und Angebotsbestandteilen der rbb-Telemedien, in Mio. EUR/Jahr	98
Tab. 43:	Summierte Auswirkungen und Marktäquivalenz der Änderungen der rbb-Telemedien nach betroffenen Teilmärkten, in Mio. EUR/Jahr..	99
Tab. 44:	Umsatz und Entwicklungstendenzen im Bereich Hörspiele und potenzieller Einfluss der rbb-Telemedien.....	101
Tab. 45:	Umsatz- und Entwicklungstendenzen der Fernsehmärkte und potenzieller Einfluss der Änderungen der rbb-Telemedien.....	107
Tab. 46:	Umsatz und Entwicklungstendenzen im Bereich Hörfunk und potenzieller Einfluss der rbb-Telemedien.....	111
Tab. 47:	Auswirkungen der geplanten Änderungen der rbb-Telemedien auf den Wettbewerb in Prozentpunkten.....	113
Tab. 48:	Auswirkungen und theoretischer Marktäquivalenzwert der geplanten Änderungen der rbb-Telemedien in Mio. EUR/Jahr.....	113

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 zeit-souveränen 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.