

---

# **Marktliche Auswirkungen der geplanten RBB-Mediathek**

---

Berlin, 24. August 2011

Von:

Goldmedia GmbH

Prof. Dr. Klaus Goldhammer

Dr. André Wiegand

Dr. Florian Kerkau

Oranienburger Str. 27

10117 Berlin

Tel.: +49.30.246266-0

Fax.: +49.30.246266-66

info[at]goldmedia.de



# Inhalt

<b>1</b>	<b>Executive Summary .....</b>	<b>5</b>
1.1	Gutachtenauftrag.....	5
1.2	Methodik und Vorgehensweise.....	5
1.3	Angebot und Stellungnahmen .....	6
1.4	Marktanalyse.....	6
1.5	Wettbewerbsanalyse .....	7
1.6	Hypothetischer Monopolistentest.....	8
1.7	Marktliche Auswirkungen .....	8
<b>2</b>	<b>Einleitung .....</b>	<b>11</b>
<b>3</b>	<b>Methodik .....</b>	<b>12</b>
<b>4</b>	<b>Bestandsangebot und geplantes Angebot des RBB an Online-Audio/Video-Inhalten.....</b>	<b>17</b>
4.1	Bestandsangebot an Audio- und Video-Inhalten des RBB .....	17
4.2	Angebotsbeschreibung des geplanten Telemedienangebotes RBB-Mediathek .....	18
4.3	Zielgruppe und Reichweite.....	21
4.3.1	Online-Angebot des RBB als regionales Informationsangebot.....	21
4.3.2	Reichweite des RBB-Online-Angebotes.....	23
<b>5</b>	<b>Stellungnahmen der Marktteilnehmer .....</b>	<b>26</b>
<b>6</b>	<b>Abgrenzung des relevanten Marktes .....</b>	<b>28</b>
<b>7</b>	<b>Der Markt für Online-Video und –Audio.....</b>	<b>33</b>
7.1	Analyse des Marktumfeldes .....	33
7.2	Onlinemarkt Deutschland und Berlin-Brandenburg .....	35
7.3	Markt für Online-Audio- und Online-Video-Angebote.....	39
7.3.1	Online-Audioangebote .....	39
7.3.2	Online-Video-Angebote.....	41
7.3.3	Nutzung von Online-Audio- und Online-Videodiensten.....	43
7.3.4	Werbemarkt für Online-Audio und Online-Video-Angebote..	52
7.3.5	Markt für entgeltfinanzierte Audio- und Videoportale .....	57
7.4	Vorleistungsprodukte für Online-Audio- und Video-Angebote .....	61
7.5	Zukünftige Entwicklungen der Märkte für Online-Video und Online-Audio.....	63
7.5.1	Entwicklung des Online-Audio-Marktes .....	64
7.5.2	Entwicklung des Online-Video-Marktes.....	65

<b>8</b>	<b>Publizistischer und ökonomischer Wettbewerb im Bereich Online-Audio-Angebote</b> .....	<b>67</b>
<b>9</b>	<b>Eingrenzung des publizistischen und ökonomischen Wettbewerbs im Bereich Online-Video-Angebote</b> .....	<b>73</b>
9.1	Online-Video-Angebote regionaler und lokaler Fernsehsender .....	74
9.1.1	Lokal-TV-Angebote in Berlin .....	74
9.1.2	Lokal-TV-Angebote in Brandenburg .....	76
9.2	Online-Video-Angebote der regionalen Tagespresse .....	82
9.2.1	Wirtschaftliche Entwicklung der Tageszeitungen .....	82
9.2.2	Online-Werbeinnahmen der regionalen Tagespresse.....	83
9.2.3	Online-Video-Angebot der regionalen Tagespresse.....	84
9.2.4	Zukünftige Entwicklung der Online-Vermarktung regionaler Tageszeitungen.....	88
9.3	Online-Video-Angebot regionaler/lokaler Hörfunksender .....	89
9.4	Video-Angebot regionaler Online-Portale ohne Medienbezug .....	91
<b>10</b>	<b>Hypothetischer Monopolistentest</b> .....	<b>92</b>
10.1	Generelle Herangehensweise .....	92
10.2	Auswertung der Conjoint-Analyse.....	92
10.2.1	Merkmale und Ausprägung der Conjoint-Analyse .....	92
10.2.2	Festlegung der Ausgangssituation (Base Case) .....	93
10.2.3	Analyse der Präferenzwerte aus der Conjoint-Befragung .....	95
10.3	Marktabgrenzung auf Basis der Nutzerforschung .....	99
10.3.1	Marktabgrenzung RBB-Mediathek vom Wettbewerb.....	99
10.3.2	Überprüfung der Profitabilität der Angebotsreduktion.....	102
<b>11</b>	<b>Marktliche Auswirkungen der geplanten RBB-Mediathek</b> .....	<b>103</b>
11.1	Nutzungspotenzial der geplanten RBB-Mediathek .....	103
11.2	Marktäquivalenzpotenzial.....	105
11.2.1	Betroffene Märkte.....	105
11.2.2	Herleitung des Werbemarkt-Äquivalenzpotenzials.....	107
11.3	Ergebnisse der Marktsimulation .....	108
11.3.1	Auswirkungen des Markteintritts der RBB-Mediathek auf die Präferenzmarktanteile .....	108
11.3.2	Komplementäre Nutzung .....	110
11.4	Kalkulation der marktlichen Auswirkungen auf Basis der Markteintrittssimulation der geplanten RBB-Mediathek.....	112
11.5	Zukünftige Entwicklung.....	114
11.5.1	Bewertung des Risikos steigender Markteintrittsbarrieren ...	116
11.5.2	Bewertung des Risikos von Marktaustritten .....	117

11.6 Auswirkungen auf angrenzende Märkte:	
Intermediärer Wettbewerb.....	117
11.7 Auswirkungen auf vor- und nachgelagerte Märkte .....	118
11.7.1 Auswirkungen auf vorgelagerte Märkte	
(Vorleistungsmarkt).....	118
11.7.2 Nachgelagerte Märkte.....	119
<b>12 Fazit.....</b>	<b>121</b>
<b>Literatur .....</b>	<b>122</b>
<b>Abbildungen.....</b>	<b>125</b>
<b>Tabellen .....</b>	<b>128</b>

# 1 Executive Summary

## 1.1 Gutachtauftrag

Am 17. Mai 2011 wurde Goldmedia vom Rundfunkrat des RBB beauftragt, ein Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen der geplanten RBB-Mediathek zu erstellen. Ziel des Gutachtens ist es, die ökonomischen Effekte des geplanten Angebotes auf den publizistischen Wettbewerb zu analysieren.

## 1.2 Methodik und Vorgehensweise

Goldmedia hat die marktlichen Auswirkungen in einem mehrstufigen Verfahren ermittelt:

- **Analyse des geplanten Angebotes:** Zunächst wurde anhand des Telemedienkonzeptes geprüft, wie die geplante RBB-Mediathek konkret ausgestaltet werden soll und mit dem Bestandsangebot verglichen.
- **Marktabgrenzung:** Im nächsten Schritt wurde auf Basis der Spruchpraxis von EuGH und BGH eine Marktabgrenzung vorgenommen
- **Marktanalyse:** Die betroffenen Märkte wurden daraufhin generell analysiert und in ihrer Entwicklung beschrieben. Dabei wurden zentrale Daten zu Umsatz und Umsatzentwicklung zusammengetragen. Diese Daten bildeten die spätere Basis für die Einordnung der marktlichen Auswirkungen der RBB-Mediathek.
- **Publizistische und ökonomische Wettbewerberanalyse:** Im Anschluss wurde eine publizistische Analyse der konkreten Wettbewerber zu einer RBB-Mediathek auf Basis der im Jahr 2010 aktualisierten GVK-Angebotsdatenbank erstellt. Die Analyseergebnisse wurden um neue Angebote ergänzt und auf den Stand 2011 aktualisiert. Auf dieser Basis wurden die relevanten Wettbewerber identifiziert, die angebotenen Multimedia-Inhalte beschrieben und das Markt- und Vermarktungspotenzial analysiert.
- **Hypothetischer Monopolistentest (HM-Test):** Die geplante RBB-Mediathek wurde anschließend einem Hypothetischen Monopolistentest (HM-Test) unterzogen. Dieses Verfahren wird auf EU-Ebene im Rahmen von Fusionskontrollverfahren zur Marktabgrenzung eingesetzt. Der HM-Test prüft, ob die im Rahmen der Wettbewerberanalyse identifizierten Konkurrenzangebote auch aus Nutzersicht im Wettbewerb zur geplanten RBB-Mediathek stehen und damit einen gemeinsamen Markt darstellen. In der Anwendung des HM-Tests auf kostenfreie öffentlich-rechtlichen Online-Angebote wird die Qualität des zu prüfenden Angebots leicht reduziert und überprüft, ob dies Abwanderungen der Nutzer zu anderen Plattformen nach sich zieht. Sofern dies in einem substantiellen Umfang erfolgt, kann von ei-

ner Wettbewerbsbeziehung zwischen dem öffentlich-rechtlichen Angebot und dem privaten Wettbewerb ausgegangen werden. Diese sog. „**Nachfragesubstituierbarkeit**“ wurde mit Hilfe einer Online-Nutzerbefragung auf Basis einer Conjoint-Analyse ermittelt. Dabei wurden insgesamt 500 Personen in einer Onlinebefragung (je 250 aus Berlin und Brandenburg) befragt.

- **Marktliche Auswirkungen:** Die Ergebnisse der Conjoint-Analyse wurden im nächsten Schritt dazu genutzt, die Migrationen von Nutzern bei Start der neuen RBB-Mediathek zu simulieren. Auf diese Weise konnte eine Einschätzung vorgenommen werden, in welchem Ausmaß private Angebote von der Einführung der RBB-Mediathek möglicherweise betroffen wären. Die potenzielle Nutzung der RBB-Mediathek sowie mögliche Migrationsbewegungen (Nutzerverluste für bestehende private Angebote) wurden mit Hilfe von Marktäquivalenzwerten in Werbeumsatzvolumina umgerechnet, um Anhaltspunkte für mögliche ökonomische Auswirkungen zu erhalten.

### 1.3 Angebot und Stellungnahmen

Gemäß Angebotsbeschreibung handelt es sich bei der RBB-Mediathek lediglich um eine veränderte technische Aufbereitung von bereits bestehenden und bereits genehmigten Inhalten. Die RBB-Mediathek wird sich demnach aus solchen Inhalten speisen, die ohnehin schon auf rbb-online.de verfügbar sind oder gemäß des genehmigten Telemedienkonzeptes für rbb-online.de verfügbar gemacht werden können.

Bislang sind die multimedialen Inhalte des RBB auf dessen Seiten aber thematisch und sendungsbezogen verteilt und liegen nicht aggregiert vor. Die RBB-Mediathek wird diese Aggregationsleistung vollziehen. Dazu wird technisch auf die bereits bestehende und genehmigte ARD-Mediathek aufgesetzt. Hierbei werden ausschließlich Programminhalte eingestellt, die vom RBB selbst oder im Auftrag des RBB produziert werden. Der Anteil fiktionaler Programminhalte ist demnach gering.

Zum geplanten Angebot ging eine Stellungnahme des Verbandes privater Rundfunk und Telemedien (VPRT) ein. Kritisiert wurde in der Stellungnahme vor allem, dass es an konkreten inhaltlichen Beschreibungen der geplanten Mediathek fehle und dass das Angebot auch in die ARD-Mediathek eingebunden werden könnte, ohne hier ein neues Angebot zu schaffen.

### 1.4 Marktanalyse

Als betroffene Märkte für das Angebot wurden im Wesentlichen die Online-Werbemärkte für Videos und Audio-Inhalte identifiziert. Diese Märkte können wie folgt charakterisiert werden:

- **Der Werbemarkt für Online-Video** belief sich nach Goldmedia-Einschätzung im Jahr 2010 auf 80 Mio. Euro netto. Aus Berlin und Brandenburg heraus wurden hiervon nach Goldmedia-Einschätzung etwa rund fünf Mio. Euro generiert. Die Umsätze werden dabei auf Basis des Kontaktvolumens generiert. Pro Tausend Kontakte werden dabei im Markt gegenwärtig etwa 21 Euro gezahlt.
- **Der Werbemarkt für Online-Audio-Angebote** beläuft sich gegenwärtig auf etwa zehn Mio. Euro pro Jahr, der vor allem durch Displaywerbung im Umfeld von Online-Angeboten der Hörfunksender erzeugt wird. Die Hörfunksender konzentrieren sich Online auf die Bereitstellung von Live-Streams ihrer UKW-Programme sowie zusätzlicher Spartenkanäle als zusätzliche Streams. Gleiches gilt für die über 2.600 in Deutschland aktiven Online-Only-Webradios. Die für öffentlich-rechtliche Mediatheken typischen Audio-Abrufinhalte (bspw. Podcasts oder Downloads) stellen bei privaten Webradio-Angeboten (sofern überhaupt vorhanden) nur ein Zusatzangebot dar, das keine separat ausweisbaren Umsätze generiert. Dieses Segment ist daher kaum relevant.

## 1.5 Wettbewerbsanalyse

Der Wettbewerberkreis für die geplante RBB-Mediathek wurde schrittweise für Audio- und Video-Angebote eingegrenzt. Hierzu mussten potenzielle Wettbewerber zunächst über Audio- bzw. Video-Inhalte verfügen. In einem zweiten Schritt wurde geprüft, ob Informationsinhalte mit Regionalbezug Berlin-Brandenburg vorhanden waren. Im Bereich Audio wurde darüber hinaus in einem dritten Schritt überprüft ob neben Audio-Streams auch Audio-Abrufangebote (Podcasts) angeboten werden. Ohne die öffentlich-rechtlichen Angebote konnte dabei die folgende Wettbewerbssituation herausgestellt werden:

- **Wettbewerber Online-Audio-Abrufangebote:** Insgesamt wurden 24 Wettbewerber identifiziert, wovon acht Plattformen ausschließlich Webradio-Streams und keine Podcasts anbieten. Die übrigen 16 Angebote sind den Webseiten regionaler privater Hörfunksender zuzuordnen. Das Audio-Abrufangebot dieser Sender beinhalten in der Mehrzahl Comedy-Podcasts und Mitschnitte der Morning-Shows.
- **Wettbewerber Online-Video-Abrufangebote:** Es wurden insgesamt 45 Angebote identifiziert. Hiervon waren 29 Angebote den Lokal-TV-Sendern zuzurechnen. Auch zehn Regionalzeitungen waren unter den Wettbewerbern, wobei deren Video-Angebote in der Regel nur in sehr begrenztem Umfang regionale Beiträge enthielten. Die Video-Angebote der Hörfunksender konzentrieren sich auf die Bereiche Kultur und Lifestyle und weisen vielfach keinen konkreten Bezug zur Region Berlin-Brandenburg auf.

## 1.6 Hypothetischer Monopolistentest

Im nächsten Schritt wurde ermittelt, ob es sich beim Angebot der geplanten RBB-Mediathek und den privaten Angeboten auch aus Nutzersicht um einen gemeinsamen Markt handelt. Hierfür wurden im Rahmen einer Online-Nutzerbefragung die verschiedenen, am Markt vorhandenen Angebote der geplanten RBB-Mediathek gegenübergestellt und eine Conjoint-Analyse durchgeführt.

Um die Wettbewerbsbeziehung zwischen der RBB-Mediathek und dem privaten Wettbewerb zu prüfen, wurde die Qualität des geplanten Angebots reduziert. Die Reduktion wurde anhand des Merkmals „Formate“ vorgenommen. Statt des geplanten „umfangreichen Angebots an längeren Formaten“ wurde der Umfang auf „einige längere Formate“ simuliert. Bei einer solchen Reduktion würde sich der Präferenzmarktanteil des RBB-Online-Video-Angebots um 7,6 Prozent verringern. Damit wurde gezeigt, dass erhebliche Substitutionsbeziehungen zwischen der RBB-Mediathek und dem privaten Wettbewerb existieren und somit einen gemeinsamen Markt darstellen.

## 1.7 Marktliche Auswirkungen

In einem letzten Schritt wurden alle vorangegangenen Analyseschritte zusammengeführt und für den ökonomisch relevanten Markt regionaler Online-Video-Angebote die Auswirkungen der geplanten RBB-Mediathek kalkuliert. Eine Übersicht über die Berechnungen gibt Tab. 1:

**Tab. 1: Herleitung der marktlichen Auswirkungen der RBB-Mediathek**

Untersuchungsschritt	Werte
Marktgröße Online-Video-Werbung national 2010	80 Mio. Euro
Marktgröße Online-Video-Werbung in Berlin-Brandenburg 2010	5,1 Mio. Euro
Potenzialschätzung (realistischer Case): Video-Abrufe RBB-Mediathek pro Monat	815.743
Marktäquivalenz-Potenzial gesamt (Tsd. Abrufe*TKP (21 Euro)*12 Monate*1,5 Spots pro Video)	308 Tsd. Euro
Davon werbemarktrelevantes Umsatzpotenzial (Zuwanderung zu neuer RBB-Mediathek lt. Conjoint)	135 Tsd. Euro
Anteil des werbemarktrelevanten Umsatzpotenzials am Markt für Online-Video-Werbung in Berlin-Brandenburg 2010 (0,135 Mio. Euro/5,1 Mio. Euro)	2,6 %
Marktliche Auswirkungen (Abzgl. Komplementärfaktor (parallele Nutzung): 38% der heutigen Nutzer regionaler privater Angebote nutzen heute schon RBB-Online für Videoabrufe)	84 Tsd. Euro

Quelle: Goldmedia



Es wurden folgende Berechnungsschritte unternommen:

- **Markt für Online-Video-Werbung:** Goldmedia schätzt das Marktvolumen für Online-Video-Werbung auf ca. 80 Mio. Euro netto im Jahr 2010. Nach Abrufen dominiert Google/YouTube den Markt mit über 50 Prozent Marktanteil. Basis für die generierten Werbeumsätze ist dabei der Tausender-Kontakt-Preis (TKP): Goldmedia schätzt diesen Wert netto auf 21 Euro.
- **Aus Berlin-Brandenburg generierter Markt für Online-Video-Werbung:** Auf Basis der Indikatoren (jeweils Anteil an) „Bevölkerung“, „Kaufkraft“, „BIP“ und „Einzelhandelsumsatz“ wurde das jährlich aus Berlin-Brandenburg generierte Marktvolumen abgeschätzt. Der Markt wurde dabei auf 5,1 Mio. Euro pro Jahr geschätzt.
- **Werbemarkt-Äquivalenzpotenzial RBB-Mediathek:** Der Begriff beschreibt, welches Umsatzpotenzial die RBB-Mediathek im Werbemarkt hätte, wenn sie vollständig kommerziell betrieben würde. Hierzu wurde zunächst ein Vergleich mit dem Erfolg bereits bestehender öffentlich-rechtlicher Mediatheken angestellt und auf dieser Basis das Abruf-Potenzial der RBB-Mediathek geschätzt. Durch eine Korrelation von TV-Zuschauermarktanteil und Abrufen in den Mediatheken wurde ein Wachstum von aktuell 0,2 Mio. Abrufen pro Monat auf 0,8 Mio. Abrufe pro Monat geschätzt. Auf Basis des TKPs von 21 Euro und der Annahme von durchschnittlich 1,5 Werbespots pro Clip ergibt sich ein Werbemarkt-Äquivalenzpotenzial in Höhe von über 308 Tsd. Euro pro Jahr. Diesen Wert könnte ein kommerzielles Angebot mit der RBB-Mediathek am Werbemarkt auf Basis heutiger Preise theoretisch Erlösen.
- **Werbemarktrelevantes Umsatzpotenzial:** Die Nutzerforschung hat belegt, dass nicht alle Nutzer der RBB-Mediathek aus dem privaten Wettbewerb kämen. Vielmehr würde sich die Nutzung der RBB-Mediathek zu einem großen Teil aus Nutzern des Bestandsangebotes rbb-online.de generieren. Der von Goldmedia durchgeführten Conjoint-Analyse zufolge würde dieser Nutzungsanteil bei 56,3 Prozent liegen. Somit bleiben nur 43,7 Prozent des Werbemarkt-Äquivalenzpotenzials übrig, die den Werbemarkt real betreffen würden. Dies entspräche 135 Tsd. Euro pro Jahr. Gemessen am theoretischen Potenzial entspricht der Einfluss der RBB-Mediathek damit rund drei Prozent des auf Basis der Abrufe aus Berlin und Brandenburg generierten Marktvolumens für Online-Video-Werbung. Allerdings ist der Einfluss aufgrund der folgenden Effekte als noch geringer anzusehen.
- **Komplementärnutzung:** Beachtet werden muss zudem, dass Online-Angebote öffentlich-rechtlicher und privater Anbieter vielfach parallel genutzt werden. Eine Nutzung der RBB-Mediathek muss daher nicht zwangsläufig zu einem Umsatzverlust privater Angebote führen, vielmehr kann diese Nutzung zusätzlich stattfinden. Auf Basis der Goldmedia-Nutzerbefragung wurde eine Komplementärnutzung von 38 Prozent festgestellt. Diese 38 Prozent müssen

vom werbemarktrelevanten Umsatzpotenzial abgezogen werden, weil sie nicht zu negativen marktlichen Auswirkungen bei privaten Anbietern führen würden.

- **Marktliche Auswirkungen RBB-Mediathek:** Somit wurden als negative marktliche Auswirkungen der RBB-Mediathek insgesamt rund 84 Tsd. Euro pro Jahr ermittelt. Dieser Umsatz könnte in Summe allen privaten, regionalen Online-Video-Angeboten entgehen, wenn die RBB-Mediathek in den Markt eintritt. Betroffen wären vor allem die Online-Angebote regionaler Zeitungsverlage. Auch die Online-Angebote von Lokal-TV-Sendern könnten betroffen sein, allerdings ist es fraglich, inwiefern diese überhaupt in nennenswertem Umfang ihre Online-Reichweite monetarisieren können.

Das Potenzial der RBB-Mediathek kann nach Einschätzung der Gutachter binnen ca. drei Jahren abgerufen werden. Je nach inhaltlicher Ausrichtung und vor allem bei Integration fiktionaler Unterhaltungsinhalte könnte sich die RBB-Mediathek noch deutlich positiver entwickeln. Dies ist jedoch mit Blick auf die vom RBB produzierten Programminhalte bislang wenig wahrscheinlich. Der Fokus des Angebotes liegt vielmehr bei regionalen Informationen.

Der für die nächsten Jahre antizipierte Markteinfluss der RBB-Mediathek von rund drei Prozent des regionalen Online-Video-Werbemarktes wird im Hinblick auf ein weiter wachsendes Angebot von Online-Video-Inhalten auch zukünftig eher auf einem vergleichbaren Niveau bestehen bleiben.

## 2 Einleitung

Die Goldmedia GmbH wurde am 17. Mai 2011 damit beauftragt, ein Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen im Sinne des § 11f Abs. 4 S.3 i.V.m. Abs. 5 S.4 Rundfunkstaatsvertrag für die geplante RBB-Mediathek zu erstellen.

Der Auftrag umfasst insbesondere:

- eine Abgrenzung des relevanten ökonomischen Marktes unter Berücksichtigung der Spruchpraxis (EuGH, BGH) sowie anhand eigener empirischer Analyse,
- eine Darstellung des relevanten publizistischen Wettbewerbs (Identifikation der publizistischen Angebote, mit denen das Angebot in Wettbewerb steht sowie Identifikation der zugehörigen Wettbewerber, die von dem Angebot tangiert werden), unter anderem auf Basis der vom Rundfunkrat zur Verfügung gestellten GVK-Angebotsdatenbank,
- eine statische und dynamische Markt- und Wettbewerbsanalyse.

Entsprechend der Vorgaben des § 11f Abs. 5 S. 4 RStV sowie des Gutachtervertrages ist nicht Gegenstand der Begutachtung, ob das zu prüfende Angebot in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beiträgt.

### **3 Methodik**

Goldmedia führte die Analyse zu den marktlichen Auswirkungen der geplanten RBB-Mediathek im Zeitraum 17. Mai 2011 bis 31. Juni 2011 durch.

Die Bewertung der marktlichen Auswirkungen erfolgte auf Basis des folgenden Methodenablaufs:

1. Analyse des geplanten Telemedienangebots RBB-Mediathek
2. Prüfung der eingereichten Stellungnahmen sowie Berücksichtigung vorliegender Stellungnahmen, die bereits im Rahmen der vorangegangenen 3-Stufen-Tests für die Bestandsangebote von ARD und ZDF zu öffentlich-rechtlichen Mediatheksangeboten im Jahr 2009 eingereicht worden sind
3. Marktabgrenzung auf Basis der Spruchpraxis von EuGH und BGH
4. Empirische Analysen zur Erfassung des relevanten publizistischen und ökonomischen Wettbewerbs
5. Validierung der Wettbewerbsbeziehungen auf Basis eines Hypothetischen Monopolistentests
6. Analyse der marktökonomischen Auswirkungen auf den ökonomischen Wettbewerb
7. Analyse der marktökonomischen Auswirkungen auf das Marktumfeld

#### **Empirische Analyse des publizistischen und ökonomischen Wettbewerbs**

Basis der empirischen Analyse des publizistischen und ökonomischen Wettbewerbs bildete die GVK-Angebotsdatenbank in der Fassung vom 18. Januar 2010, die im Rahmen der Bestandsprüfung der ARD-Telemedien im Jahr 2009 von Goldmedia im Auftrag der Gremienvorsitzendenkonferenz (GVK) der ARD aufgebaut worden war. Durch die Datenbank ist es möglich, über 1.800 redaktionell aufbereitete deutsche Telemedienangebote anhand von über 100 inhaltlichen, publizistischen und qualitativen Kriterien zu vergleichen.

Mit Hilfe der Merkmale „Regionale Informationen zu Berlin und Brandenburg“, „Video“ und „Audio“ wurde eine Liste potenzieller Wettbewerber erstellt.

Für alle in der GVK-Datenbank erfassten potenziellen Wettbewerber wurde die Kodierung überprüft und korrigiert. Vor allem beim Umfang der Multimediaangebote hat es dabei zum Teil Änderungen gegeben.

Im nächsten Schritt wurde die Liste der Wettbewerber mit Hilfe aktueller Online-Verzeichnisse zum Medienangebot in Berlin und Brandenburg ergänzt und aktua-

lisiert. Als Quellen wurden hierfür vor allem folgende Webseiten verwendet: mabb.de, bdzv.de, vdz.de und bfn-tv.de.

Hinzu kam eine Analyse Goldmedia-interner Datenbanken, die im Vorfeld der Gutachtenerstellung für parallel laufende Forschungsprojekte im 1. Quartal 2011 aktualisiert worden sind. Dazu zählen Datenbanken für die folgenden Forschungsprojekte:

- Web-Radio-Monitor 2010<sup>1</sup>
- Web-TV-Monitor 2010<sup>2</sup>
- Wirtschaftliche Lage des Rundfunks 2010/11<sup>3</sup>

Parallel wurden die ökonomischen Wettbewerbsdeterminanten bzw. Einflussfaktoren in den definierten Märkten identifiziert und alle öffentlich verfügbaren ökonomischen Kennziffern der betroffenen Anbieter aggregiert.

Dazu zählen v.a. folgende Informationen:

- Nutzung und Nutzungsentwicklung (Visits, Unique User, Abrufzahlen/Downloads, Teilnehmer, Abonnenten etc.)
- Businessmodell(e): Werbung, Abo-Modelle, E-Commerce, Mehrwertdienste, Merchandising, Angebot als Marketing-Instrument (Querfinanzierung)
- Umsätze, Kosten und Kostendeckung in den relevanten Bereichen
- Informationen zur Wirtschaftlichkeit konkurrierender privater Telemedienangebote

Damit verbunden sind Prognosen, die sich auf die folgenden Bereiche beziehen:

- Nutzungsverhalten
- Reichweitenentwicklung
- Werbemarktentwicklung
- Entwicklung transaktionsbasierter Umsätze

Hierfür wurden verschiedene Quellen wie AGF/GfK- und AGOF/IVW-Daten sowie Markt-Media-Studien herangezogen.

### **Hypothetischer Monopolistentest**

Auf EU-Ebene hat sich bei Fusionskontrollverfahren zur Abgrenzung des sachlich relevanten Wettbewerbs ein Prüfverfahren etabliert, das die Substituierbarkeit bestimmter Produkte aus Sicht der Konsumenten/Nutzer (Nachfragesubstituierbarkeit) untersucht.

---

<sup>1</sup> vgl. [www.webradio-monitor.de](http://www.webradio-monitor.de)

<sup>2</sup> vgl. [www.webtv-monitor.de](http://www.webtv-monitor.de)

<sup>3</sup> Aktualisierung der Studie „Wirtschaftliche Lage des Rundfunks 2008/09“ im Auftrag der Landesmedienanstalten vgl. [http://www.vistas.de/vistas/result/Wirtschaftliche\\_Lage\\_des\\_Rundfunks\\_in\\_Deutschland\\_2008\\_\\_\\_2009/459/detail.html](http://www.vistas.de/vistas/result/Wirtschaftliche_Lage_des_Rundfunks_in_Deutschland_2008___2009/459/detail.html)

Dieses Verfahren wird als sog. **SSNIP-Test** („small but significant non-transitory increase in price“) bezeichnet. Im deutschen Sprachraum wird für diese Methodik auch der Begriff des „Hypothetischen Monopolistentests“ (HM-Test) verwendet. Der HM-Test prüft, ob verschiedene im Markt befindliche Angebote, die auf deskriptiver Ebene vergleichbar erscheinen, auch aus Sicht der Nutzer im Wettbewerb zueinander stehen oder ob das zu prüfende Angebot faktisch eine Monopolstellung innehat.

Dies geschieht mit Hilfe von Nutzerbefragungen auf Basis von Conjoint-Analysen, die im klassischen Anwendungsfall die Präferenzen der Nutzer für verschiedene Produkt-Preis-Kombinationen abfragen und damit die Kreuzpreiselastizität<sup>4</sup> zwischen verschiedenen Produkten erfassen.

Der HM-Test soll die Frage beantworten, in welchem Umfang das Monopolverhalten eines Anbieters (i.d.R. Preissteigerung ohne Qualitäts- oder Mengenanpassung) Abwanderung der Konsumenten zu anderen Angeboten bzw. Marktzutritte weiterer Wettbewerber (die ähnliche Produkte zu niedrigeren Preisen anbieten) zur Folge haben könnte. Findet keine Abwanderung der Konsumenten statt oder wäre der einsetzende Rückgang der Kundenbasis für den Anbieter aufgrund der Preissteigerung trotzdem profitabel, wird eine Monopolstellung vermutet.

Mit Blick auf den Drei-Stufen-Test und auf die Tatsache, dass öffentlich-rechtliche Telemedienangebote kostenfrei zur Verfügung stehen, gilt es, ein „preisäquivalentes“ Elastizitätskriterium zu ermitteln, welches als Ersatz für die Preiserhöhung verwendet werden kann. Hier bietet sich vor allem das Nutzungskriterium „Qualität“ an, das über den Faktor „Menge der Inhalte“ wie z.B. die *Angebotsbreite* oder die *Angebotstiefe* variiert wird. In der Marktsimulation würde demnach eine Reduktion der Angebotsinhalte dem monopolistischen Verhalten einer Preissteigerung entsprechen.

Für die Prüfung der Wettbewerbsbeziehungen zwischen der geplanten RBB-Mediathek und anderen Online-Portalen mit regionalen Informationen zu Berlin und Brandenburg mit Video- und/oder Audio-Inhalten wurde eine kleine, aber dauerhafte Reduktion der „angebotenen Formate bzw. des Umfangs“ der RBB-Mediathek angenommen. Statt des geplanten „umfangreichen Angebots an längeren Formaten“ wurde der Umfang auf „einige längere Formate“ reduziert.

Insgesamt wurde folgendes Methodendesign für die Conjoint-Analyse gewählt:

---

<sup>4</sup> Definition Kreuzpreiselastizität: „Maß für die prozentuale Absatzänderung eines Gutes im Falle der Preisänderung eines anderen Gutes.“, *Quelle: Wirtschaftslexikon Gabler, abrufbar unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/kreuzpreiselastizitaet.html>*

Tab. 2: Methodendesign Conjoint-Analyse für HM-Test

<b>Methodendesign</b>	
<b>Interview-Form</b>	Online-Panel
<b>Methodik</b>	Choice-Based-Conjoint (CBC) Vor- und nachgeschaltete Nutzungsabfrage
<b>Fallzahl</b>	n=500
<b>Eingesetzte Software</b>	Sawtooth (Sawtooth Software, Inc.) und SPSS Dimensions (SPSS Inc.)
<b>Quotierte Stichprobe</b>	Frauen und Männer mit Altersklasse: 14 – 69 Jahre Regionale Verteilung: Berlin und Brandenburg Basis: Mikrozensus des Statistischen Bundesamts und ggf. AGF/GfK-Statistiken
<b>Elastizitätskriterien zur Marktabgrenzung</b>	Angebotsumfang/Formate

Quelle: Goldmedia

### Analyse der marktlichen Auswirkungen

Im nächsten Schritt erfolgte eine Fusion der bis dahin gewonnenen Erkenntnisse und eine darauf basierende Analyse der marktökonomischen Auswirkungen. Hierfür wurden die ökonomischen Wettbewerber aus dem umfänglicheren intramedialen publizistischen Wettbewerb herausgefiltert.

Dabei wurden nur Wettbewerbsangebote berücksichtigt, deren Multimedia-Inhalte heute oder auch perspektivisch kommerziell verwertet werden können. Dies bedeutet, die Inhalte müssen das Potenzial für eine Vermarktung auf dem Werbemarkt (Duale Marktbeziehung) oder auf dem Markt für kostenpflichtige Multimedia-Inhalte bieten. Multimedia-Inhalte, die rein auf Eigenwerbung oder Kundenbindung ausgerichtet sind und keine direkten Erlöspotenziale bieten, wurden im Rahmen der Bewertung nicht berücksichtigt.

Die Analyse der marktlichen Auswirkungen auf den ökonomischen Wettbewerb basierte auf:

- einer Einschätzung der potenziellen Reichweite der geplanten RBB-Mediathek auf Basis vorliegender Reichweitendaten anderer Mediatheken-Angebote der ARD und des ZDF,
- einer Berechnung des Marktäquivalenzwertes (theoretischer Online-Werbeumsatz mit Video- oder Audio-Inhalten), den die potenziellen Reichweiten der geplanten RBB-Mediathek für kommerzielle Anbieter darstellen könnten,

- einer Einschätzung der Nutzerzuwanderung und der dadurch bedingten möglichen Nutzerverluste anderer Portale (Publizistischer Wettbewerb) gemäß den Ergebnissen der Nutzerforschung,<sup>5</sup>
- einer Einschätzung der damit verbundenen möglichen Umsatzverluste der ökonomischen Wettbewerber gemäß des berechneten Marktäquivalenzwertes.

### **Dynamische Entwicklung**

Die Berechnung der potenziellen Reichweiten der RBB-Mediathek sowie der damit verbundenen marktlichen Auswirkungen gehen von einer im Markt voll etablierten Plattform mit entsprechendem Bekanntheitsgrad und substantiellen Abrufzahlen aus. Diese Marktetablierung wird nach der Erfahrung von Goldmedia mit vorangegangenen Drei-Stufen-Tests zu bestehenden regionalen Mediatheksangeboten anderer Landesrundfunkanstalten in einem Zeitraum von durchschnittlich drei Jahren erreicht.

Somit stellen die nachfolgenden Berechnungen zu Reichweiten, Marktäquivalenzwerten und Markteinfluss Werte dar, die erst im Zeitverlauf von drei Jahren erreicht werden. Sie beinhalten damit bereits einen dynamischen Faktor.

Darüber hinaus wurden folgende Einschätzungen zur weiteren Entwicklung vorgenommen:

- Reichweitenentwicklung der geplanten RBB-Mediathek über das Jahr 2014 hinaus
- Risiko höherer Markteintrittsbarrieren für den zukünftigen Wettbewerb
- Risiko von zukünftigen Marktaustritten

### **Auswirkungen auf das Marktumfeld**

Zudem wurden weiterführende Analysen der verbundenen und angrenzenden Märkte durchgeführt. Hierbei lag der Fokus darauf, in welcher Weise bspw. vorgelagerte Produzenten oder technische Dienstleister vom Angebot tangiert werden und was ein Marktzutritt der RBB-Mediathek für die vor- oder nachgelagerte Wertschöpfungsstufen bedeutet. Darüber hinaus stellte sich die Frage, wie weit angrenzende Märkte (z.B. kostenpflichtige Online-Angebote) vom Angebot betroffen wären.

---

<sup>5</sup> Die im Rahmen der Nutzerbefragung durchgeführte Conjoint-Analyse zeigte nicht nur die Wettbewerbsbeziehungen zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Angeboten auf, sondern liefert auf Basis der abgefragten Präferenzen auch Hinweise, welche der empirisch erfassten publizistischen Wettbewerber in welchem Umfang vom Marktzutritt einer RBB-Mediathek betroffen wären (d.h. Nutzer verlieren würden). Conjoint-Analyse und publizistische Wettbewerbsanalyse stellen somit ein logisch konsistentes geschlossenes Bezugssystem dar.



## **4 Bestandsangebot und geplantes Angebot des RBB an Online-Audio/Video-Inhalten**

### **4.1 Bestandsangebot an Audio- und Video-Inhalten des RBB**

Audio- und Video-Inhalte der linearen Programme des Rundfunks Berlin-Brandenburg sind bereits seit mehreren Jahren auch online verfügbar.<sup>6</sup> Der Internetauftritt des RBB (rbb-online.de) ermöglicht es Online-Nutzern, auf einen Teil der Hörfunk- und Fernsehberichterstattung des RBB zuzugreifen.

Audio- und Video-Inhalte sind innerhalb des Gesamtangebotes rbb-online.de überwiegend in Form von Einzelbeiträgen auf verschiedenen Unterseiten<sup>7</sup> organisiert. Zumeist bleiben die einzelnen Beiträge auch online den ursprünglichen Sendungen und Wellen des linearen Programms zugeordnet. Derzeit bietet der RBB Video-Inhalte von rund 45 Fernsehsendungen sowie Audio-Inhalte<sup>8</sup> seiner sämtlichen Radioprogramme an.<sup>9</sup>

Ein zentraler Zugang zu den Audio- und Video-Inhalten existiert innerhalb des Bestandsangebotes (rbb-online.de) bislang nicht. Ein Sendungsarchiv, über das ältere Beiträge recherchiert werden können, ist bislang nur auf den Unterseiten der RBB-Fernsehsendungen Abendschau und Brandenburg aktuell vorhanden. Eine Live-Übertragung im Internet ist nur über die Unterseiten der einzelnen Radioprogramme möglich, eine Live-Übertragung des RBB-Fernsehprogramms im Internet erfolgt nicht.

Allerdings ist zu berücksichtigen, dass viele Sendereihen des RBB, die direkt für das Dritte Programm produziert werden, bereits heute über die ARD-Mediathek (ard-mediathek.de) abrufbar sind. Dazu zählen Formate wie „Abendschau“, „Brandenburg aktuell“, „zibb“, „Thadeusz“, „Panda, Gorilla & Co.“, „Stilbruch“, „Theodor“ und weitere. Gleiches gilt für eine Reihe von Podcasts aus den Sendungen der RBB-Hörfunksender. Einzelne Reportagen oder Dokumentationen oder auch Radio-Features, die außerhalb von Sendereihen vom RBB produziert werden, finden sich nicht auf der ARD-Mediathek.

---

<sup>6</sup> vgl. Rundfunk Berlin-Brandenburg: Angebotsbeschreibung RBB-Mediathek. Berlin Februar 2011, S. 3. abrufbar unter: <http://www.rbb-online.de/rundfunkrat/dst/angebotsbeschreibung2.file.pdf>

<sup>7</sup> Zu den Unterseiten von rbb-online.de zählen sowohl die einzelnen Programme des RBB (RBB Fernsehen, Radio Eins, Antenne Brandenburg, Kulturradio, etc.) wie auch einzelne Sendungen des RBB (Abendschau, Brandenburg aktuell, etc.).

<sup>8</sup> Zu diesen Audio-Angeboten zählen auch die sogenannten Podcasts, die mittels Abonnement von bestimmten Sendungen und Sendereihen eine besonders komfortable zeitunabhängige Nutzung ermöglichen.

<sup>9</sup> vgl. RBB, Angebotsbeschreibung RBB-Mediathek, S. 8.

Viele der Formate, die für das ARD-Gemeinschaftsprogramm Das Erste produziert werden wie „Tatort“, „Polizeiruf“, „Musikantendampfer“, „Satire Gipfel“ oder „Kontraste“ werden auf der Mediathek „Das Erste“ ausgestrahlt. Beide Mediatheksangebote wurden im Rahmen der Bestandsprüfung in den vorangegangenen Drei-Stufen-Tests in marktlichen Gutachten überprüft.

Das marktliche Gutachten zum Telemedienangebot DasErste.de, erstellt von der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft PricewaterhouseCoopers, kommt in Bezug auf die DasErste-Mediathek zu dem Ergebnis, dass allenfalls für den Bereich der *Dailys* deutliche negative marktliche Auswirkungen auf private Wettbewerber zu befürchten seien.<sup>10</sup> „Andere Bereiche von DasErste.de, vor allem in der Rubrik Informationssendungen (Nachrichten, Wetter, Sport, Politik & Weltgeschehen, Ratgeber & Service, Reportagen & Dokus, Wirtschaft & Börse, Wissen & Kultur), haben keine relevanten negativen marktlichen Auswirkungen auf der Angebotsseite.“<sup>11</sup>

Das Gutachten des Telemedienangebots ARD.de, angefertigt von der Unternehmensberatung EE&MC, kommt für die ARD-Mediathek zu dem Schluss, dass das Angebot kommerzielle Anbieter nicht betreffe: „Sowohl am nachgelagerten Internet-Werbemarkt als auch im Markt für Pay-Online-Angebote sind keine Auswirkungen festzustellen.“<sup>12</sup>

In beiden Gutachten herrscht darüber Einigkeit, dass vor allem Filme und Serien über eine potenziell marktliche Relevanz haben, Nachrichten und Informationsinhalte hingegen nur eine geringe bzw. keine Relevanz für den ökonomischen Wettbewerb haben.<sup>13</sup>

## **4.2 Angebotsbeschreibung des geplanten Telemedienangebotes RBB-Mediathek**

Der Rundfunk Berlin-Brandenburg hat Ende 2010 beschlossen, eine regional ausgerichtete Mediathek unter der Dachmarke des RBB einzurichten<sup>14</sup>. Zu diesem Zweck wurde durch den RBB ein gesondertes Telemedienkonzept erstellt und ein förmliches Drei-Stufen-Test-Verfahren eröffnet.

---

<sup>10</sup> vgl. Pricewaterhousecoopers: Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen des Telemedienangebotes DasErste.de im Rahmen des Drei-Stufen-Tests. November 2009, S. 13. Abrufbar unter: <http://www.br-online.de/content/cms/Universalseite/2010/06/21/cumulus/BR-online-Publikation-ab-01-2010--145575-20100621134344.pdf>

<sup>11</sup> Pricewaterhousecoopers: Marktliche Auswirkungen DasErste.de, S. 13.

<sup>12</sup> EE&MC: Gutachten marktrelevante Auswirkungen ARD.de. September 2009, S. 4. Abrufbar unter: <http://www.swr.de/unternehmen/gremien/dreistufentest/-/id=4439636/rb5dc4/index.html>

<sup>13</sup> vgl. EE&MC: Gutachten ARD.de, S. 30, Pricewaterhousecoopers: Marktliche Auswirkungen DasErste.de, S. 56

<sup>14</sup> vgl. RBB, Angebotsbeschreibung RBB-Mediathek, S. 8.

Ziel des geplanten Angebotes RBB-Mediathek ist es, Nutzern einen zentralen Zugang zu den online verfügbaren Audio- und Video-Inhalte des RBB zur zeit- und ortsunabhängigen Nutzung zu ermöglichen.<sup>15</sup> Die geplante RBB-Mediathek soll dabei zukünftig die Audio- und Video-Inhalte des Gesamtangebotes RBB-Online bündeln und – nach Maßgabe von dessen Verweildauer- und Archivkonzept – in das bestehende Online-Angebot integrieren.<sup>16</sup>

Audio- und Video-Inhalte sind bereits im bestehenden Gesamtangebot von RBB-Online vorhanden, jedoch sind diese bislang innerhalb des Gesamtangebots verstreut. Nutzer können nicht gezielt Audio- und Videoinhalte ansteuern. Abb. 1 verdeutlicht dies schematisch:

**Abb. 1 Schematische Darstellung von RBB-Mediathek und RBB-Online**



Quelle: Goldmedia 2011

Die RBB-Mediathek soll somit lediglich Formate und audiovisuelle Inhalte anbieten, die bereits im Rahmen des Drei-Stufen-Test-Verfahrens des Telemedienangebotes RBB-Online vom Rundfunkrat des RBB überprüft und genehmigt wurden.<sup>17</sup> Der RBB verweist daher in Bezug auf das publizistische und ökonomische Wettbewerbsumfeld des geplanten RBB-Mediatheken-Angebotes auf das Telemedienkonzept von RBB-Online<sup>18</sup> vom August 2010 sowie auf das zugehörige marktliche Gutachten, das im Zuge der Bestandsüberführung des Angebotes RBB-Online zwischen Juli und September 2010 von der Unternehmensberatung Solon erstellt wurde.<sup>19</sup> Laut Telemedienkonzept sollen sich die Inhalte der RBB-

<sup>15</sup> vgl. RBB, Angebotsbeschreibung RBB-Mediathek, S. 12.

<sup>16</sup> vgl. RBB, Angebotsbeschreibung RBB-Mediathek, S. 14.

<sup>17</sup> vgl. Rundfunk Berlin-Brandenburg: Angebotsbeschreibung RBB-Online, in der Fassung vom August 2010. Berlin 2010. Abrufbar unter [http://www.rbbonline.de/rundfunkrat/dst/Aktuelles\\_Telemedienkonzept.file.pdf](http://www.rbbonline.de/rundfunkrat/dst/Aktuelles_Telemedienkonzept.file.pdf)

<sup>18</sup> vgl. RBB, Angebotsbeschreibung RBB-Online, Seite 39f.

<sup>19</sup> vgl. Solon: rbb online Prüfung marktrelevanter Auswirkungen. Berlin 2010, S. 36ff. Abrufbar unter <http://www.rbb-online.de/rundfunkrat/dst/marktgutachten1.file.pdf>

Mediathek auch für zukünftige Ausbaustufen in Typ, Format und Ausrichtung nicht von den bisherigen Audios und Videos unterscheiden.<sup>20</sup>

Damit werden vor allem die bereits in der ARD-Mediathek eingestellten Programmformate auch auf dem Portal des RBB präsentiert. Zusätzlich bietet eine eigene Mediathek die Möglichkeit, auch einzelne Sendungen aus den Bereichen Reportage und Dokumentation zur zeitunabhängigen Nutzung bereitzustellen. Da der RBB keine fiktionalen Serienprogramme bzw. Soaps produziert, wird sich das Unterhaltungsangebot vornehmlich auf die Talk-Formate des RBB wie bspw. Thadeusz und den Satire Gipfel<sup>21</sup> konzentrieren. Nach Aussage des RBB ist auch zukünftig nicht geplant, in größerem Umfang fiktionale Programminhalte auf diese Plattform zu stellen.

Der RBB plant, die Mediathek technisch auf Basis der ARD-Mediathek zu realisieren. Jedoch werden nicht sämtliche Funktionalitäten der ARD-Mediathek auch innerhalb der RBB-Mediathek vorhanden sein. Abb. 2 lässt das zukünftige Erscheinungsbild der RBB-Mediathek erahnen. Der visuelle Auftritt des geplanten Angebotes wird sich jedoch am Corporate Design des RBB orientieren.

**Abb. 2 Screenshot der ARD-Mediathek, 29.06.2011**



Quelle: [www.ardmediathek.de](http://www.ardmediathek.de), 29.06.2011

<sup>20</sup> vgl. RBB, Angebotsbeschreibung RBB-Mediathek, S. 11.

<sup>21</sup> Der Satire Gipfel kann ebenfalls aus der Das-Erste-Mediathek abgerufen werden.

## 4.3 Zielgruppe und Reichweite

Die Angebotsbeschreibung des Rundfunk Berlin-Brandenburg macht zur Zielgruppe der RBB-Mediathek keine detaillierten Angaben. Da in der geplanten RBB-Mediathek Audio- und Video-Inhalte sämtlicher linearer RBB-Programme sowie von RBB-Online aggregiert werden, ist die Zielgruppe des geplanten Angebotes entsprechend breit und umfassend: Die Angebotsbeschreibung des RBB benennt lediglich Publikumsgruppen, die linearen Radio- und Fernsehprogrammen bislang keine oder geringe Aufmerksamkeit schenken, explizit.<sup>22</sup>

Da sich die RBB-Mediathek an dieselbe Zielgruppe richtet wie das Telemedienangebot RBB-Online, gelten die Ausführungen zur Zielgruppe aus der Angebotsbeschreibung von RBB-Online sinngemäß. Die Angebotsbeschreibung von RBB-Online benennt als Zielgruppe: „Nutzerinnen und Nutzer, die an Informationen aus der Region Berlin und Brandenburg und den Angeboten des rbb interessiert sind. [Das Angebot] wendet sich insbesondere an die Rezipienten des rbb-Hörfunks und des rbb-Fernsehens.“<sup>23</sup>.

### 4.3.1 Online-Angebot des RBB als regionales Informationsangebot

Im Bereich Information ist der RBB ein regional ausgerichtetes Angebot, mit Fokus auf Berlin und Brandenburg. Dass die Bundesländer Berlin und Brandenburg den räumlich relevanten Markt für das Online-Angebot des RBB darstellen, lässt sich jedoch nicht nur angebotsseitig, sondern auch nachfrageseitig abgrenzen. Betrachtet man das Angebot und seine Nutzung, ergibt sich eine recht deutliche geographische Eingrenzung auf Berlin und Brandenburg und umgebende Bundesländer (vgl. Abb. 3).

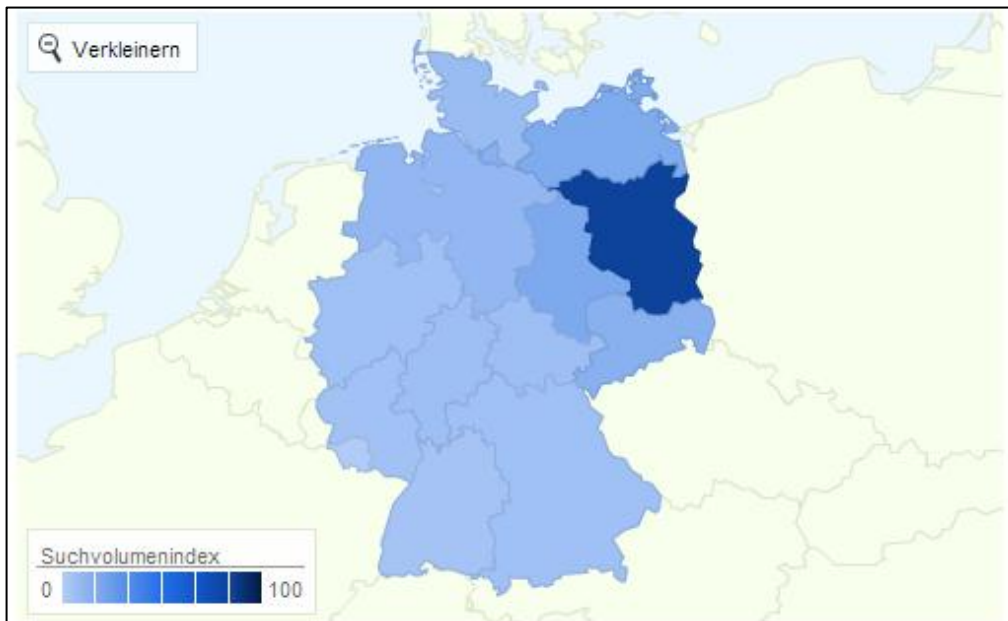
Zur Bestimmung des räumlichen Marktes für Online-Angebote des RBB wurde auf das Analysetool *Google Insights* eingesetzt. Der RBB hat gegenüber Goldmedia keine Angaben über die geographische Verteilung der Nutzer des RBB-Online-Angebotes gemacht, daher erfolgte die Marktabgrenzung indirekt. Die Eingabe eines Suchbegriffs in eine Suchmaschine ist meist der einfachste Weg, eine Webseite zu erreichen, falls kein Lesezeichen für eine bestimmte Webseite im Internetbrowser eingerichtet ist. Einer Webseitenutzung geht daher zumeist unmittelbar eine Suchanfrage voraus.

---

<sup>22</sup> vgl. RBB, Angebotsbeschreibung RBB-Mediathek, S. 8.

<sup>23</sup> vgl. RBB, Angebotsbeschreibung RBB-Online, S. 16.

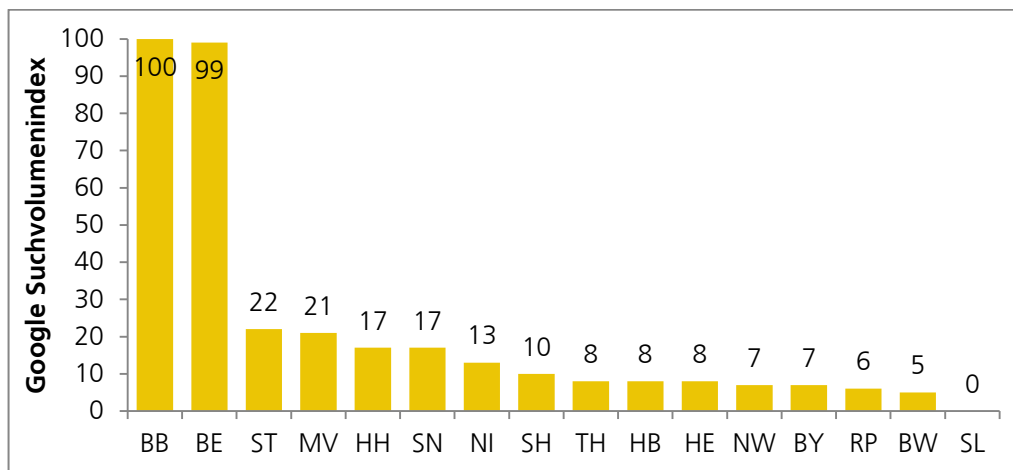
**Abb. 3 Geografische Verteilung der Suchanfragen nach „rbb“ in Deutschland, 2010**



Quelle: Screenshot Google Insights, Suche „rbb“ in Deutschland 2010, abgerufen am 24.06.2011

Da die Suchmaschine Google in Deutschland einen Marktanteil von über 90 Prozent<sup>24</sup> besitzt, ergibt die Analyse der Suchanfragen an Google ein aussagekräftiges Bild über die tatsächliche Nutzung. Suchanfragen nach dem Begriff „rbb“ verteilten sich in Deutschland gemäß Abb. 4.

**Abb. 4 Google-Suchvolumenindex der Suchanfragen nach „rbb“ in Deutschland, 2010, nach Bundesländern**



Quelle: Google Insights, Suche „rbb“ in Deutschland 2010, abgerufen am 24.06.2011

<sup>24</sup> vgl. <http://www.onlinemarketing-blog.de/2009/01/26/93-prozent-marktanteil-google-in-deutschland>, am 26.06.2011

Je nach Konjunktur von Suchbegriffen und Suchbegriffs-Kombinationen schlägt Google Internetnutzern auch Suchbegriffe vor. Hierfür wertet Google intern das Auftreten von Suchbegriff-Kombinationen aus. Tab. 3 gibt einen Überblick darüber, welche Suchbegriffe am häufigsten in Verbindung mit „rbb“ gesucht werden.

**Tab. 3 Häufigste Google-Suchanfragen in Kombination mit „rbb“, Deutschland 2010**

Häufigste Suchanfragen für rbb	Suchindex
rbb berlin	100
rbb wetter	75
rbb fernsehen	70
rbb online	35
abendschau rbb	30
rbb radio	25
rbb aktuell	25
rbb brandenburg	25

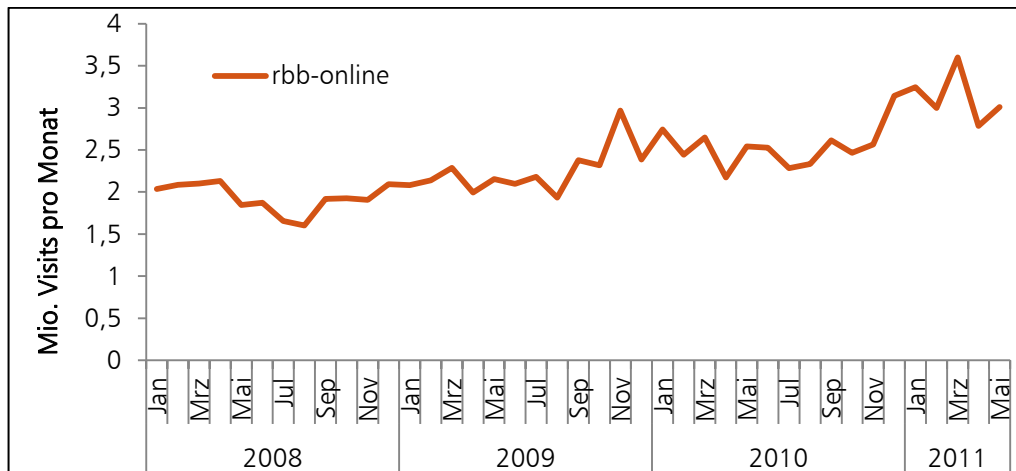
Quelle: Google Insights, Suche "rbb" in Deutschland 2010, abgerufen am 24.06.2011

An den häufigsten zwei Suchanfragen wird deutlich, dass der RBB insbesondere mit seinen regionalen Informationen (inklusive Wetter) und dem Angebotschwerpunkt Berlin wahrgenommen wird. Auf Programmbegleitinformationen entfällt bei Rundfunkanbietern erfahrungsgemäß ein großes Nutzerinteresse, dies schlägt sich im Fall des RBB in der dritt- und sechsthäufigsten Suchanfrage nieder („rbb fernsehen“ und „rbb radio“). Ansonsten wird deutlich, dass Suchanfragen insbesondere den RBB-Angeboten mit regionaler Berichterstattung gelten – der Abendschau und der Nachrichtenmarke rbb Aktuell.

#### **4.3.2 Reichweite des RBB-Online-Angebotes**

Das Online-Angebot des RBB erzielte zwischen Januar 2008 und Mai 2011 im Mittel 2,35 Mio. Visits monatlich. Die geringste Nutzung (1,6 Mio. Visits) hatte das Angebot im August 2008, die meisten Zugriffe erfolgten im März 2011 (3,6 Mio. Visits). Ähnlich wie die Nutzung der linearen Rundfunkprogramme unterliegt das Angebot des RBB starken saisonalen Schwankungen (vgl. Abb. 5).

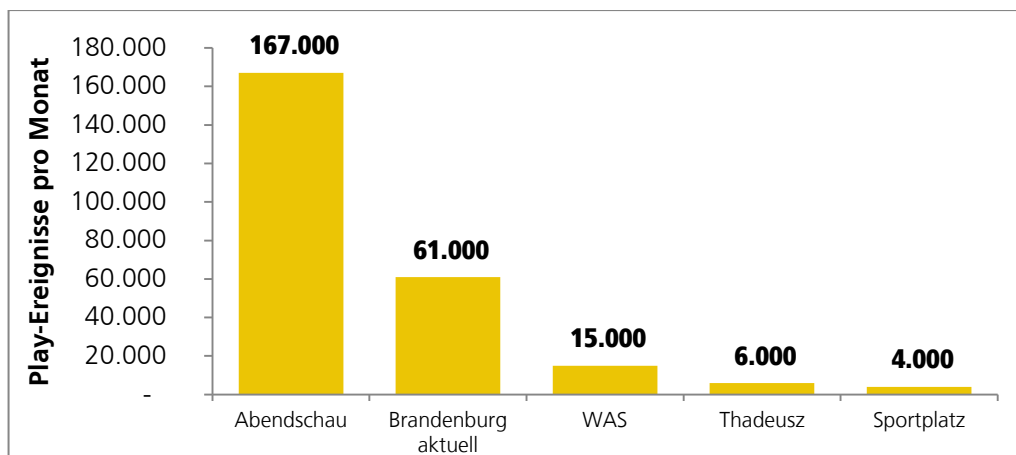
**Abb. 5** Monatliche Visits von rbb-online.de, Januar 2008 bis Mai 2011



Quelle: RBB 2011

Im Unterschied zu der in der deutschen Werbevermarktung standardisierten Reichweitenwährung Visit existiert für On-Demand-Abrufe bislang keine etablierte Währung und keine einheitliche Mess-Metrik. Die vom RBB geloggten Zugriffe (vgl. Abb. 6) lassen sich daher nicht direkt mit den Abrufen anderer Online-Video-Angebote vergleichen. Erschwerend kommt hinzu, dass die vom RBB eingesetzte Software technisch nicht in der Lage ist, vollständig ausgelieferte On-Demand-Videos zu registrieren.<sup>25</sup> Das eingesetzte Programm Sawmill kann automatisiert lediglich sogenannte Play-Ereignisse erfassen. Jede Nutzer-Interaktion, die zum Wiedergabestart eines Videos führt, wird registriert. Unberücksichtigt bleibt dabei jedoch, ob der Nutzer ein Video mehrfach startet (nach einer Unterbrechung) oder das Video bis zum Schluss betrachtet.

**Abb. 6** Monatliche Play-Ereignisse im Video-on-Demand-Angebot des RBB, Januar bis Mai 2011



Quelle: RBB 2011

<sup>25</sup> Aussage des RBB gegenüber Goldmedia im Juni 2011.



Insgesamt kommen diese fünf Formate des Video-on-Demand-Angebots des RBB auf durchschnittlich rund 250.000 Play-Ereignisse pro Monat (Januar bis Mai 2011). Dies entspricht einem Verhältnis von 0,08 Play-Ereignissen pro Visit. Nach der RBB-Auswertung der Play-Ereignisse ist die Abendschau mit durchschnittlich 167.000 Ereignissen das mit Abstand am häufigsten nachgefragte Format. Dabei muss allerdings erwähnt werden, dass Beiträge der Abendschau als einzelne Clips eingestellt werden, sodass eine einzelne Sendung etwa zehn unterschiedliche Clips umfassen kann.

In Abb. 6 sind Play-Ereignisse von Video-on-Demand-Inhalten der einzelnen Sendungen des RBB erfasst. Jedoch wurde dabei nicht unterschieden, ob die Abrufe aus dem Online-Angebot des RBB selbst oder aus dem der ARD-Mediathek erfolgten. Nach Angaben des RBB liegen die Durchschnittswerte für den Anteil der Nutzung, die auf die ARD-Mediathek entfällt, bei den regionalen Informationssendungen zwischen acht und zehn Prozent, beim Wirtschaftsmagazin WAS bei ca. 40 Prozent und beim Talk-Format Thadeusz bei knapp 50 Prozent.

## 5 Stellungnahmen der Marktteilnehmer

Im Zuge des Drei-Stufen-Test-Verfahrens für die RBB-Mediathek hatten Dritte vom 8. April 2011 bis 20. Mai 2011 Gelegenheit, Stellungnahmen zu dem vom RBB vorgelegten Telemedienkonzept für die Ausgestaltung der RBB-Mediathek einzureichen.

Im Gegensatz zu früheren Verfahren, in denen die marktlichen Auswirkungen der Bestandsangebote überprüft wurden, ist zu diesem Verfahren nur eine einzige Stellungnahme eingereicht worden. Diese Stellungnahme wurde vom Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT) eingereicht. Die zentralen Kritikpunkte der VPRT-Stellungnahme lauten:

1. Die RBB-Mediathek stellt eine Doppelfinanzierung der Video- und Audio-Abrufangebote des RBB dar, da große Teile bereits auf der ARD-Mediathek abgebildet werden und die ARD-Mediathek durchaus für die gesamte regionale Berichterstattung eingesetzt werden könnte.
2. Aufgrund des vielfältigen Angebots an regionalen Hörfunk- und Fernsehangeboten, die mit den Multimedia-Inhalten ihrer Online-Plattformen bereits konkret Nutzer in Berlin und Brandenburg ansprechen, fehlt dem neuen RBB-Angebot der notwendige publizistische Mehrwert.
3. Die RBB-Mediathek wird zu Substitutionseffekten auf Kosten bestehender (regionaler) privater und anderer öffentlich-rechtlicher Angebote führen.
4. Aufgrund der sehr allgemeinen oder nicht enthaltenen Angaben zu Inhalten, Kosten (v.a. Rechte, Verbreitung, Personaleinsatz, Marketing) und Technik sind keine präzisen Einschätzungen der marktlichen Folgen möglich.<sup>26</sup>

In vergangenen Verfahren zur Prüfung der Telemedien-Bestandsangebote von ARD und ZDF hatten sich der VPRT und auch die RTL-Mediengruppe in Bezug auf Mediatheksangebote vor allen Dingen für die Einhaltung der Sieben-Tage-Regel in der Verweildauer für alle Sendeformate eingesetzt, damit das Geschäftsmodell der privaten Fernsehveranstalter, ältere Abrufangebote kostenpflichtig anzubieten, nicht geschwächt wird.<sup>27</sup>

Die Tatsache, dass es keine Stellungnahmen von den Interessensverbänden der privaten Printwirtschaft oder von einzelnen Verlagen gegeben hat, bedeutet

---

<sup>26</sup> Stellungnahme des VPRT zum Drei-Stufen-Test RBB-Mediathek vom 20. Mai 2011

<sup>27</sup> vgl. z.B. Goldmedia/Salans (2009): „Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen der Telemedien des Bayerischen Rundfunks“ im Auftrag des BR-Rundfunkrats, S. 73, abrufbar unter: <http://www.br-online.de/content/cms/Universalseite/2010/06/21/cumulus/BR-online-Publikation-ab-01-2010--160990-20100709091541.pdf> und Gundlach Hardy (2009): „Medienökonomisches Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen der geplanten NDR-Mediathek - Erstellt für den Rundfunkrat des Norddeutschen Rundfunks“, S. 55, abrufbar unter: <http://www.ndr.de/unternehmen/organisation/rundfunkrat/gutachtengundlach100.pdf>

nicht, dass hier keine Einwände bestehen. Jedoch richtete sich die zentrale Kritik der Verlage in der Vergangenheit gegen presseähnliche Text-Berichterstattung öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten im Internet.

Dies zeigt auch die aktuell im Juni 2011 von acht Zeitungsverlagen bei der Wettbewerbskammer des Landgerichts Köln eingereichte gemeinsame Klage gegen die vom NDR federführend für die ARD produzierte Tagesschau-App. Darin wird vor allem der fehlende Sendungsbezug der in der App präsentierten Textnachrichten kritisiert.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> vgl: <http://www.bdzv.de/pressemitteilungen+M5642bc4f1e4.html>

## 6 Abgrenzung des relevanten Marktes

Der im 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag festgelegte Prüfungsauftrag für neu geplante, öffentlich-rechtliche Telemedienangebote<sup>29</sup> basiert auf dem sog. „Beihilfekompromiss“ zwischen der Bundesrepublik und der EU-Kommission aus dem Jahr 2007.<sup>30</sup> Dieser Kompromiss ist das Ergebnis eines europarechtlichen Beihilfeverfahrens, das im Jahr 2006 auf Betreiben der privaten Rundfunkanbieter in Deutschland in Gang gesetzt worden war.<sup>31</sup>

Vor diesem EU-rechtlichen Hintergrund liegt die nachfolgende Analyse der rechtlichen Abgrenzung von Märkten auf der Spruch- und Anwendungspraxis des Europäischen Gerichtshofs (EuGH) sowie der EU-Kommission mit den relevanten Bezügen zum deutschen Kartellrecht:

Im Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen der Telemedienangebote ARD Text und ARD-Portal / iTV inkl. EPG stellt die Rechtsanwaltskanzlei Salans den aktuellen Stand der Spruchpraxis des Europäischen Gerichtshofs (EuGH) sowie des Bundesgerichtshofs (BGH) ausführlich dar. Demnach spielt der rechtliche Prozess der Marktdefinition und Marktabgrenzung auf nationaler und europäischer Ebene eine zentrale Rolle bei der Fusions- und Missbrauchskontrolle. Auf EU-Ebene findet der Prozess der Marktabgrenzung auch bei der Beihilfe-Bewertung Anwendung.<sup>32</sup>

Um die Marktmacht eines Unternehmens, die Auswirkung eines Zusammenschlusses oder die Auswirkung einer staatlichen Beihilfe beurteilen zu können, wird der sog. **„relevante Markt“** bestimmt, der von den zu prüfenden Vorgängen betroffen ist. Erst wenn ein konkreter Markt definiert wurde, können Anbieter bestimmt werden, die zueinander im Wettbewerb stehen. Daraus können dann Marktanteile berechnet und Analysen zu Konzentration und Marktmacht durchgeführt werden.

---

<sup>29</sup> vgl. 12. Staatsvertrag zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge vom 18.12.2008 (12. RÄStV), §§11 ff, *abrufbar unter* <http://www.rlp.de/ministerpraesident/staatskanzlei/medien>

<sup>30</sup> vgl. Entscheidung der Kommission vom 24.4.2007, Staatliche Beihilfe E 3/2005: Die Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Deutschland, K(2007) 1761, *abrufbar unter* [http://ec.europa.eu/community\\_law/state\\_aids/comp-2005/e003-05.pdf](http://ec.europa.eu/community_law/state_aids/comp-2005/e003-05.pdf).

<sup>31</sup> vgl. VPRT (2006): Antworten des Verbandes Privater Rundfunk und Telemedien e. V. (VPRT) zum Fragebogen zur Überarbeitung der Mitteilung der Kommission über die Anwendung der Vorschriften über staatliche Beihilfen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk („Rundfunkmitteilung“, 2001/C 320/04“), *abrufbar unter*: [http://ec.europa.eu/competition/state\\_aid/reform/comments\\_broadcasting/vprt.pdf](http://ec.europa.eu/competition/state_aid/reform/comments_broadcasting/vprt.pdf)

<sup>32</sup> vgl. Goldmedia, Salans (2009): „Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen der Telemedienangebote ARD Text und ARD-Portal / iTV inkl. EPG“, 2009, im Auftrag des RBB-Rundfunkrats, S. 28ff, *abrufbar unter*: <http://www.rbb-online.de/rundfunkrat/dst/marktgutachten.file.pdf>

Um zu ermitteln, welchem Wettbewerbsdruck ein Unternehmen tatsächlich ausgesetzt ist, wird der relevante Markt nach Vorgaben der EU-Kommission **auf sachlicher, räumlicher und zeitlicher Ebene** abgegrenzt.<sup>33</sup>

In Bezug auf die **sachliche Marktabgrenzung** stellt Salans ausführlich dar, dass sowohl die EU-Kommission und der Europäische Gerichtshof (EuGH) als auch das Bundeskartellamt und der Bundesgerichtshof (BGH) eine sachliche Marktabgrenzung **auf Basis des Bedarfsmarktkonzepts** vornehmen.<sup>34</sup>

Das Bedarfsmarktkonzept basiert auf dem Ansatz **einer funktionellen Austauschbarkeit bzw. Substituierbarkeit** von Waren und Dienstleistungen (Produktmärkten) aus Sicht der Marktgegenseite (also Kunde, Abnehmer bzw. Endverbraucher).

Bezogen auf die Analyse der marktlichen Auswirkungen der geplanten RBB-Mediathek wäre daher zu prüfen, welche Angebote als Substitut für das geplante Audio- und Video-Angebot der RBB-Mediathek in Frage kämen. Hierfür ist eine inhaltliche Analyse der deutschsprachigen, redaktionell gestalteten und verantworteten Online-Video- und Audio-Angebote durchzuführen. Dazu zählen neben den bestehenden Angeboten für eine zeitsouveräne Nutzung von Fernsehinhalten (Mediatheken und Videocenter-Angebote öffentlich-rechtlicher und privater TV-Sender) erst einmal sämtliche On-Demand-Angebote von Audio- und Video-Inhalten im Internet. Löst man sich von der Darstellungsform (Audio- oder Videobeiträge) und betrachtet den Inhalt, kommt auch der Markt für regionale Informationsangebote zur Region Berlin-Brandenburg als potenziell relevanter Markt in Betracht.

Der **räumlich relevante Markt** wird in der Definition der EU-Kommission zum relevanten Markt wie folgt beschrieben:

„Der geographisch relevante Markt umfasst das Gebiet, in dem die beteiligten Unternehmen die relevanten Produkte oder Dienstleistungen anbieten, in dem die Wettbewerbsbedingungen hinreichend homogen sind und das sich von benachbarten Gebieten durch spürbar unterschiedliche Wettbewerbsbedingungen unterscheidet.“<sup>35</sup>

---

<sup>33</sup> vgl. Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft (im Folgenden: Marktbekanntmachung), ABl. EG Nr. C 372 vom 9.12.1997, S. 5 ff.

<sup>34</sup> vgl. Goldmedia, Salans (2009) S. 30ff

<sup>35</sup> vgl. Marktbekanntmachung ABl. EG Nr. C 372 vom 9.12.1997, S. 6, Rn. 8

In der Kommissionpraxis werden u.a. die folgenden zwei Ansätze verwendet, um den räumlich relevanten Markt abzugrenzen:

1. Zum einen bieten Nachfragemerkmale wie „Vorlieben für einheimische Marken, Sprache, Kultur und Lebensstil [...] erhebliches Potenzial zur Eingrenzung des räumlichen Wettbewerbsgebiets“.<sup>36</sup>
2. Zum anderen lässt sich aus dem Käuferverhalten „ein nützlicher Nachweis der Ausdehnung des räumlichen Marktes erbringen“, in welchem Gebiet die Käufer (zu gleichen Bedingungen) einkaufen.<sup>37</sup>

Bezogen auf die Analyse der marktlichen Auswirkungen der geplanten RBB-Mediathek wäre daher zu prüfen, für welche Zielgruppen Audio- und Videoinhalte mit einer klaren Ausrichtung auf die Region Berlin-Brandenburg relevant wären bzw. aus welchen Regionen Deutschlands die hauptsächliche Nutzung des RBB-Online-Angebots generiert wird. Eine Antwort darauf liefert bereits Kapitel 4, die klar Nutzer aus Berlin und Brandenburg als Kernzielgruppe des RBB-Online-Angebots identifiziert.

Zur Beurteilung der bestehenden **Nachfragesubstituierbarkeit** hat sich in EU-Wettbewerbsverfahren der sog. **SSNIP-Test** („small but significant non-transitory increase in price“) zur Überprüfung der Kreuzpreiselastizität<sup>38</sup> etabliert.<sup>39</sup> Im deutschen Sprachraum wird für diese Methodik auch der Begriff des „Hypothetischen Monopolistentests“ (HM-Test) verwendet. Der HM-Test prüft, ob verschiedene im Markt befindliche Angebote, die auf deskriptiver Ebene vergleichbar erscheinen, auch aus Sicht der Nutzer im Wettbewerb zueinander stehen oder ob das zu prüfende Angebot faktisch eine Monopolstellung innehat.

Bezogen auf die Analyse der marktlichen Auswirkungen der geplanten RBB-Mediathek bedeutet dies, einen HM-Test durchzuführen, der nicht auf Kombinationen von Produktmerkmalen und Preisen abstellt, sondern Merkmalskombinationen bietet, die den publizistischen Qualitäts- und Reichweitenwettbewerb kostenfreier Online-Video-/Audio-Angebote abbilden können.

Neben der Austauschbarkeit auf Nachfrageseite berücksichtigt die Kommission zudem die Angebotssubstituierbarkeit und den potenziellen Wettbewerb.

---

<sup>36</sup> vgl. Marktbekanntmachung ABl. EG Nr. C 372 vom 9.12.1997, S. 11 Rn. 46

<sup>37</sup> vgl. Marktbekanntmachung ABl. EG Nr. C 372 vom 9.12.1997, S. 12, Rn. 48

<sup>38</sup> Definition Kreuzpreiselastizität: „Maß für die prozentuale Absatzänderung eines Gutes im Falle der Preisänderung eines anderen Gutes.“, Quelle: Wirtschaftslexikon Gabler, abrufbar unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/kreuzpreiselastizitaet.html>

<sup>39</sup> vgl. Goldmedia, Salans (2009) S. 30

Bei der Angebotssubstituierbarkeit (in späteren Mitteilungen der Kommission auch als „Angebotsumstellungsflexibilität“<sup>40</sup> bezeichnet) wird geprüft, mit welchem Aufwand andere Unternehmen in der Lage wären, ihr Angebotsportfolio auf die relevanten Waren oder Dienstleistungen umzustellen oder zu erweitern, um in einen direkten Wettbewerb mit dem betrachteten Unternehmen zu treten.<sup>41</sup>

Bezogen auf die Analyse der marktlichen Auswirkungen der geplanten RBB-Mediathek wäre daher zu prüfen, ob und mit welchem Mitteleinsatz bzw. Kostenaufwand potenzielle Wettbewerber in der Lage wären, ein vergleichbares regionales Online-Video-Angebot bereitzustellen.

Im Rahmen der Fusionskontrolle tendiert die EU-Kommission bislang zu einer engen Abgrenzung der Märkte. In der Kommissionspraxis wird bspw. klar getrennt zwischen unentgeltlichen und kostenpflichtigen Medienangeboten. Bei den Werbe- und Anzeigenmärkten trennt sie klar nach einzelnen Mediengattungen und innerhalb der Medien weiter nach Inhalten, Zielgruppen und Verbreitungsgebieten. Beispielsweise wird klar nach Online- und Offline-Werbemarkt getrennt, obwohl diese Werbemedien bei der Einsatzplanung von Werbebudgets durchaus im Wettbewerb stehen.<sup>42</sup>

Nach der Analyse von Salans nahm die EU-Kommission bei der Beurteilung von Beihilfen bislang nur in wenigen Fällen eine konkrete Marktabgrenzung vor. Bei der Beurteilung des Markteinflusses wurde in der Regel eine „Beschreibung des Tätigkeitsfeldes des betreffenden Unternehmens sowie des Sektors einschließlich seiner Entwicklungsperspektiven“ durchgeführt<sup>43</sup>.

Gleichzeitig verweist Salans auf ein Arbeitspapier der Kommission aus dem Jahr 2009, in dem eine Marktabgrenzung entsprechend dem Bedarfsmarktkonzept auch im Rahmen der Beihilfenkontrolle für relevant erachtet wird.<sup>44</sup>

Jedoch rät Salans, bei einer Analyse marktlicher Auswirkungen staatlicher Beihilfen einen über das klassische Kartellrecht hinausgehenden Ansatz zu wählen und neben dem sachlich oder räumlich relevanten Markt auch das Marktumfeld (Vor-

---

<sup>40</sup> vgl. Mitteilung über die Anwendung der Wettbewerbsregeln auf Zugangsvereinbarungen im Telekommunikationsbereich ABl. EG Nr. C 265/02 vom 22.8.98, S. 8

<sup>41</sup> vgl. EU-Kommission ABl. EG Nr. C 372 vom 9.12.1997, S. 7

<sup>42</sup> vgl. Goldmedia, Salans (2009), S. 21

<sup>43</sup> vgl. Goldmedia/Salans (2009), S. 28,29 auf Basis folgender Entscheidungen: Kommission, 20.7.1999, Fall Nr. N 90/97, *Lautex GmbH Weberei und Veredelung*, ABl. EG Nr. L 42, 15.2.2000, S. 19, Rn. 51: „Lautex ist im Textilsektor tätig.“; Kommission, 17.3.1999, *Heracles General Cement Company*, ABl. EG Nr. L 66, 14.3.2000, S. 1, Rn. 67 ff.; Kommission, *Emsländische Eisenbahn GmbH*, ABl. EG Nr. C 174, 9.7.2008, S. 13, Rn. 36 ff.

<sup>44</sup> vgl. Goldmedia/Salans (2009), S. 29 auf Basis des folgenden Grundsatzpapiers: Kommission, „Allgemeine Grundsätze für eine ökonomisch ausgerichtete Prüfung der Vereinbarkeit staatlicher Beihilfen mit Artikel 87 Absatz 3 EG-Vertrag“, Rn. 53 ff, abrufbar unter: [http://ec.europa.eu/competition/state\\_aid/reform/economic\\_assessment\\_de.pdf](http://ec.europa.eu/competition/state_aid/reform/economic_assessment_de.pdf)

leistungsmärkte, angrenzende und nachgelagerte Märkte) zu analysieren. Als Beispiel hierfür wird das *Market Impact Assessment* der britischen Regulierungsbehörde für den Rundfunk- und Telekommunikationsbereich, das *Office of Communications* (Ofcom), im Rahmen des Public-Value-Tests angeführt.<sup>45</sup>

Für die Marktabgrenzung zur Analyse der marktlichen Auswirkungen einer geplanten RBB-Mediathek ergeben sich daraus folgende Arbeitsschritte:

1. Analyse des gesamten Marktumfeldes (Vorleistungsmärkte, angrenzende Märkte, nachgelagerte Märkte),
2. Abgrenzung des sachlich relevanten Markts in der Region Berlin-Brandenburg,
3. Durchführung eines Hypothetischen Monopolistentests, angepasst an kostenfreie Online-Angebote, die in einem publizistischen Qualitäts- und Reichweitenwettbewerb stehen.

Der HM-Test hat vor allem zu prüfen, ob eine öffentlich-rechtliche Mediathek aus Sicht der Nutzer im Wettbewerb

- generell mit werbefinanzierten und (sofern vorhanden) kostenpflichtigen Angeboten und
- im Speziellen zu werbefinanzierten Online-Angeboten anderer Mediengattungen (v.a. von Zeitungen und Zeitschriften) stehen.

---

<sup>45</sup> vgl. Goldmedia/Salans (2009), S. 29



## 7 Der Markt für Online-Video und –Audio

### 7.1 Analyse des Marktumfeldes

Der Markt multimedialer Online-Angebote besteht aus verschiedenen Wertschöpfungsstufen. Diese lassen sich prinzipiell in folgende drei Bereiche unterteilen:

- Markt für Vorleistungsprodukte
- Markt für Online-Audio- und Videoplattformen (Intramediärer Wettbewerb)
- Nachgelagerte Märkte

#### **Vorleistungsmärkte:**

Der Markt für Vorleistungen umfasst alle Produkte und Dienstleistungen, die für die Erstellung und Distribution von Online-Audio- und Video-Angeboten relevant sind. Für den Online-Video-Markt besonders relevant ist der Markt der Film- und TV-Produktionen. Zudem definieren die Verträge mit den Rechteinhabern GEMA und GVL die Distributionsmöglichkeiten von Audio- und Video-Inhalten im Internet.

Darüber hinaus stellt die Inhalte-Distribution (Hosting, Play-Out, Streaming, Caching,...) ein zentrales Vorleistungsprodukt dar.

#### **Intramediärer Wettbewerb:**

Der intramediäre Wettbewerb beleuchtet den publizistischen und ökonomischen Wettbewerb redaktionell gestalteter und verantworteter Online-Audio- und Video-Angebote. Die Konvergenz der klassischen Medien (TV, Radio, Print) im Internet führt dazu, dass ehemals getrennte Mediengattungen mit ihren Online-Angeboten mittlerweile vergleichbare Produkte anbieten.

Kostenfreie Online-Angebote öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten stehen hier vor allem im Wettbewerb mit kostenfreien werbefinanzierten Angeboten. Werbefinanzierte Medien haben grundsätzlich zwei verschiedene Kundengruppen: die Konsumenten (Leser, Zuschauer, Hörer, Nutzer) und die werbetreibende Industrie. Die Reichweiten, die Medien unter den Mediennutzern erzielen, vermarkten sie gegenüber ihren Werbekunden. Je höher die Nutzerreichweite eines Mediums ist, desto höher sind in der Regel auch die Werbeeinnahmen. Werbefinanzierte Medienangebote sind demnach in einem zweiseitigen Markt aktiv.

Für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk gilt die Zweiseitigkeit im Online-Markt nicht, da eine Werbefinanzierung von Telemedien gesetzlich ausgeschlossen ist. Will man die marktlichen Auswirkungen des RBB auf seine meist werbefinanzierten Wettbewerber diskutieren, dann spielt die Zweiseitigkeit trotzdem eine Rolle. Denn der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist für private Anbieter zwar kein direk-

ter Konkurrent um Werbegelder, wohl aber um die Aufmerksamkeit der Rezipienten.

**Nutzermarkt/Endgeräte:**

Nachgelagert sind vor allem der Nutzermarkt sowie der für die Nutzung von Online-Audio- und Videoinhalten wichtige Markt der Endgeräte von Bedeutung. Die in der nachfolgenden Grafik aufgeführten Beispiele geben einen breiten Überblick der hier möglicherweise betroffenen Märkte.

**Abb. 7: Wertschöpfungsketten im Bereich von Online-Video und Online-Audio-Angeboten**



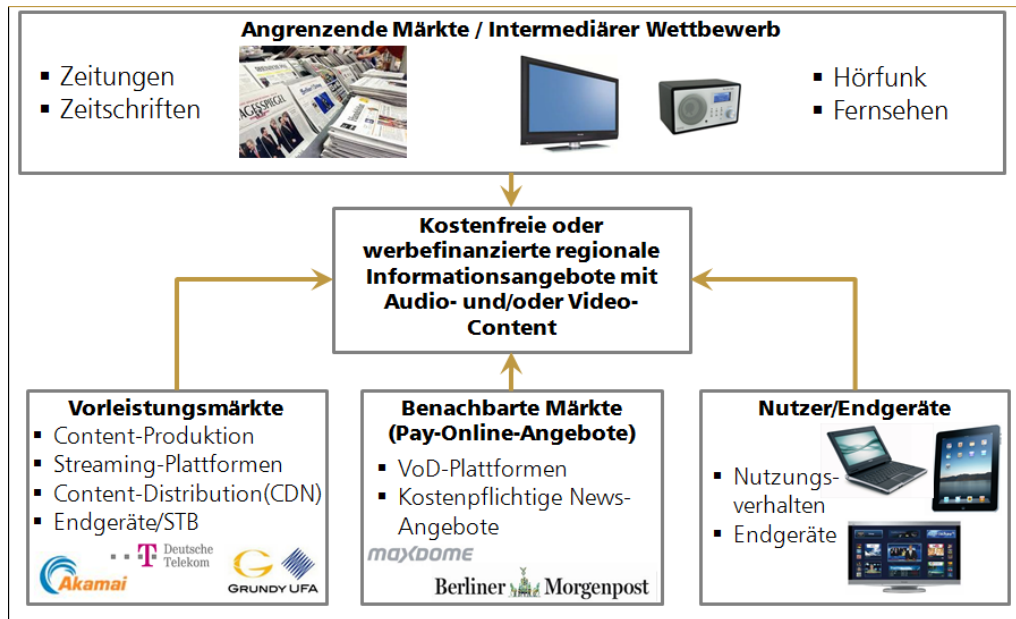
Quelle: Goldmedia

**Angrenzende Märkte**

Für eine vollständige Analyse des Marktumfeldes sind auch die angrenzenden Märkte (Intermediärer Wettbewerb) von Bedeutung. Hierzu zählen alle Medien mit vergleichbaren Inhalten, die mit dem Online-Angebot um Aufmerksamkeit beim Nutzer und um Werbemittel konkurrieren. In diesem Fall handelt es sich zum einen um regionale Medienangebote (v.a. Tageszeitungen, lokale Fernsehsender und private Hörfunksender). Hierbei spielt vor allem die Nutzungsentwicklung und -verschiebung zwischen klassischen Medien und Online-Medien eine Rolle.

Zum anderen gilt es, die generelle Wettbewerbsbeziehung zwischen linearen Hörfunk- und Fernsehprogrammen sowie Mediatheks-/Videocenter-Angeboten im Internet, die eine zeitversetzte Nutzung von Rundfunkprogrammen möglich macht, zu beleuchten.

**Abb. 8: Gesamtdarstellung des Marktumfeldes für Online-Audio- und Video-Inhalte**



Quelle: Goldmedia

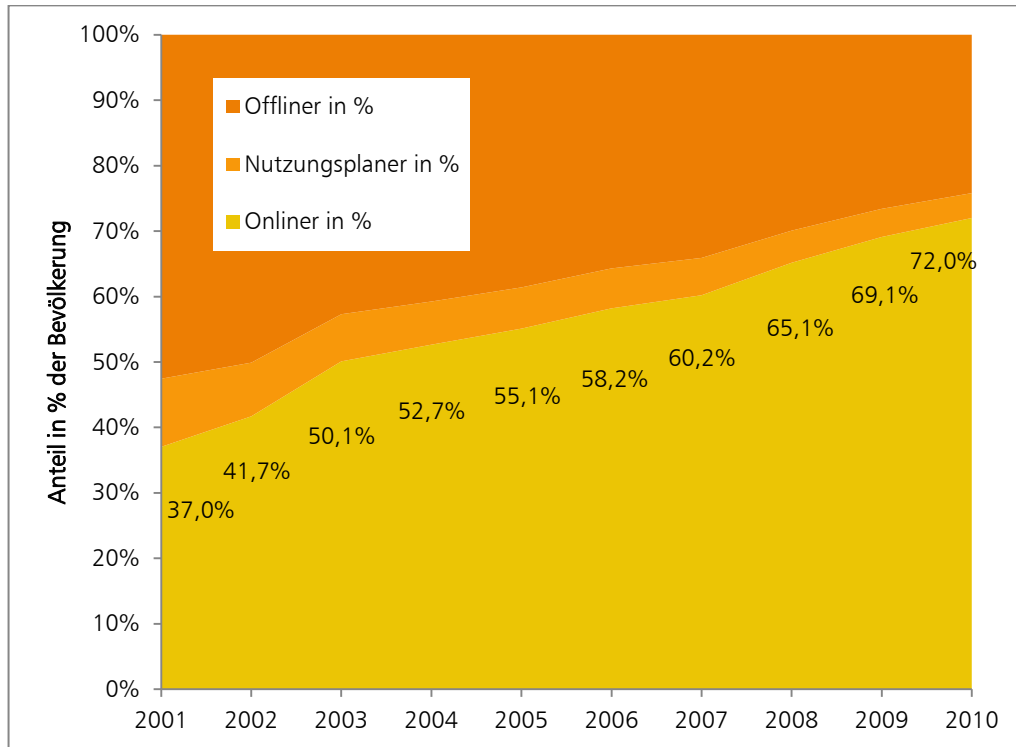
Eine Besonderheit stellen innerhalb des intramediären Wettbewerbs kostenpflichtige bzw. subscriptionsbasierte Angebote dar. Während die direkte Konkurrenz werbefinanzierter und für den Nutzer kostenfreier privater Online-Angebote in einem zweiseitigen Markt operieren, erfolgt bei kostenpflichtigen Angeboten ein direkter Zahlungsstrom seitens der Endnutzer an die Online-Plattform. Aus diesem Grund ist der Markt für kostenpflichtige Online Audio- und Video-Angebote aus ökonomischer und juristischer Sicht als angrenzender Markt zu betrachten.

## 7.2 Onlinemarkt Deutschland und Berlin-Brandenburg

2010 waren mit 48,3 Millionen rund 72 Prozent der in Deutschland lebenden Personen ab 14 Jahren online, d.h. sie nutzten privat bzw. beruflich das Internet. Gegenüber den Vorjahren war das Wachstum damit zwar weniger stark, im Vergleich zu 2009 konnte jedoch weiterhin ein Zuwachs von fast drei Prozent ver-

zeichnet werden.<sup>46</sup> Der sich verringere Teil der Nutzungsplaner deutet allerdings darauf hin, dass sich das Wachstum in den nächsten Jahren weiter verringern wird und eine zunehmende Sättigung des Marktes eintritt.

**Abb. 9: Entwicklung der Online-Nutzer in Deutschland 2001-2010**



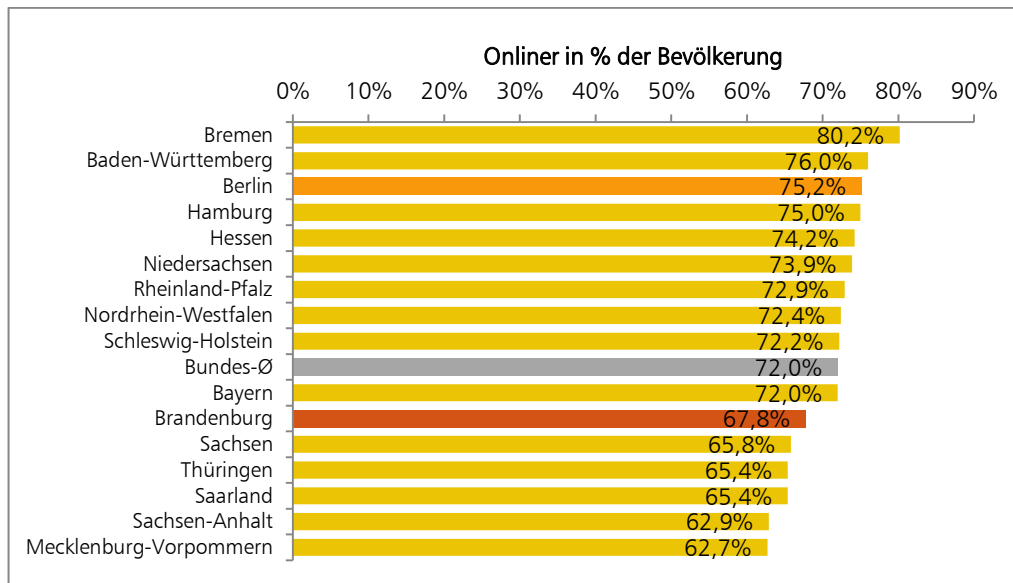
Quelle: Initiative D21: (N)Onliner Atlas 2010, Basis: Bevölkerung ab 14 J.

Im Ländervergleich zeigt sich die überdurchschnittliche Zahl der Onliner in den Stadtstaaten. Nach Bremen und Baden-Württemberg, dem positiven Ausreißer unter den Flächenländern, befindet sich Berlin mit 75,2 Prozent Onliner-Anteil auf dem dritten Rang. Brandenburg liegt mit 67,8 Prozent hingegen deutlich unter dem Bundesdurchschnitt (Abb. 10).<sup>47</sup>

<sup>46</sup> vgl. Initiative D21 (2010): (N)Onliner-Atlas 2010 – Eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland – Eine Studie der Initiative D21, durchgeführt von TNS Infratest

<sup>47</sup> vgl. Initiative D21 (2010)

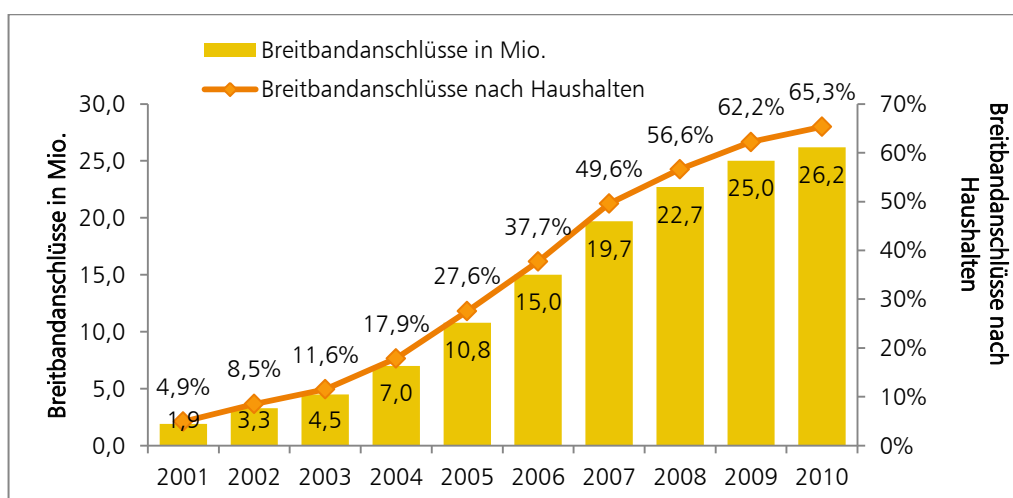
**Abb. 10: Onliner-Anteil in den Bundesländern (Mai 2010)**



Quelle: Initiative D21, TNS Infratest: (N)Onliner Atlas 2010, Basis: Bevölkerung ab 14 J.

Der Breitbandanschluss wird dabei zunehmend der Standardzugang zum Internet. Ende 2010 waren mit 65,3 Prozent rund zwei Drittel der deutschen Haushalte mit einem Breitbandanschluss ausgestattet.<sup>48</sup> Die in Deutschland dominierende Breitbandinternettechnologie ist dabei der DSL-Anschluss, allerdings holen andere Technologien auf. Im Jahr 2010 wurde rund die Hälfte der Neuanschlüsse durch Kabelinternet realisiert.<sup>49</sup> Die Zahl der mit Glasfaser angeschlossenen Haushalte ist mit rund 150.000 bislang noch marginal.

**Abb. 11: Verbreitung von Breitbandanschlüssen in Deutschland (2001-2010)**



Quelle: Bundesnetzagentur (2010)

<sup>48</sup> vgl. Bundesnetzagentur (2011): Jahresbericht 2010

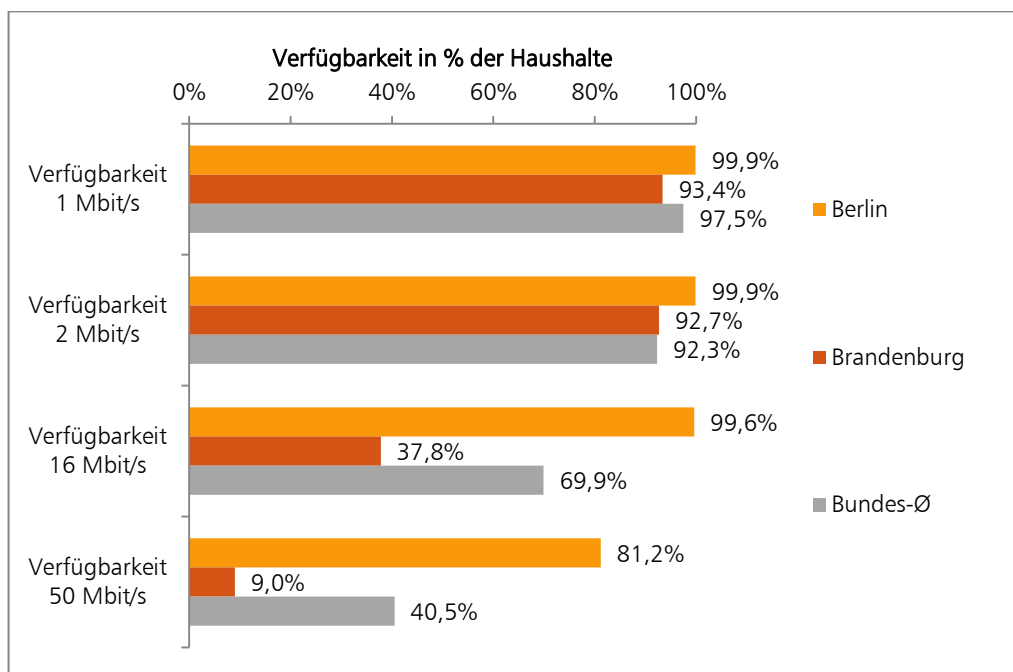
<sup>49</sup> vgl. Bundesnetzagentur (2011)

Die Verfügbarkeit von Breitbandinternetanschlüssen weist regional starke Differenzen auf. Während in Berlin fast flächendeckend Anschlüsse mit mindestens 1 Mbit/s im Downstream verfügbar sind, bestanden Mitte 2010 im ländlichen Raum von Brandenburg noch immer Versorgungslücken: Rund 6,6 Prozent der Haushalte konnten hier nicht auf Breitbandinternet zurückgreifen.<sup>50</sup>

Insgesamt entwickelt sich sowohl nachfragebedingt als auch durch den starken Wettbewerb zwischen den Telekommunikationsanbietern ein Trend zu immer höheren Bandbreiten sukzessive fort. Die Kabelnetzbetreiber gehen dabei als Nachzügler im Breitbandmarkt besonders aggressiv vor und bieten mittlerweile Anschlüsse mit 100 MBit/s für ein vergleichsweise geringes Entgelt an. Jedoch bieten auch die DSL-Provider immer höhere Bitraten pro Anschluss.

Bei diesen schnellen Anschlüssen sind die regionalen Unterschiede der Verfügbarkeiten besonders signifikant. Während 16 Mbit/s in beinahe allen Anschlussgebieten Berlins verfügbar sind, konnte Mitte 2010 nur rund ein Drittel der brandenburgischen Haushalte auf einen solchen Anschluss zurückgreifen. Noch stärker sind die Unterschiede bei der Verfügbarkeit von 50 Mbit/s-Anschlüssen – diese waren Mitte 2010 zwar für über 80 Prozent der Berliner, jedoch nur für neun Prozent der Brandenburger erhältlich.<sup>51</sup>

**Abb. 12: Breitbandverfügbarkeit nach Bandbreiten in Berlin, Brandenburg und im Bundesdurchschnitt (Mitte 2010)**



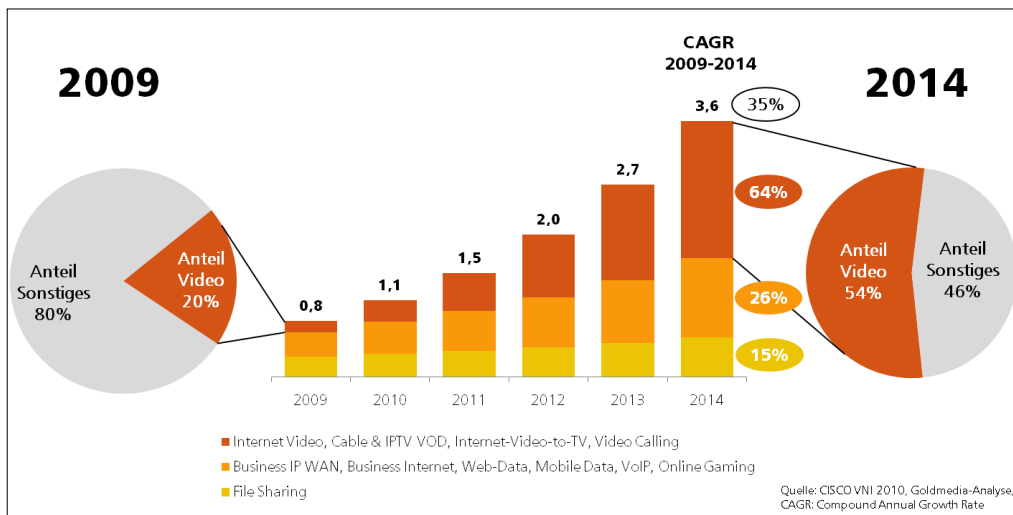
Quelle: Deutscher Bundestag: Drucksache 17/4348

<sup>50</sup> Deutscher Bundestag (2010): Drucksache 17/4348

<sup>51</sup> Deutscher Bundestag (2010): Drucksache 17/4348

Die immer größeren Bandbreiten der Internetanschlüsse sind vor allem für die steigende Zahl immer mehr attraktiver Videoinhalte notwendig. Sie stellen die entscheidende Voraussetzung für eine stabile und unterbrechungsfreie Wiedergabe von Videos – insbesondere für Live-Streaming-Anwendungen bzw. hochaufgelöste Inhalte in HD. Glaubt man den Prognosen des Netzwerkausrüsters Cisco, wird der Datenverkehr, vor allem durch den wachsenden Datenhunger der Videoanwendungen, auch in den nächsten Jahren immer weiter wachsen: 2009 gab es in Deutschland ein Datenaufkommen von 0,8 Exabyte (800 Millionen Gigabyte) pro Monat, bis 2014 erwartet Cisco eine Vervierfachung auf 3,6 Exabyte pro Monat (siehe Abb. 13).<sup>52</sup>

**Abb. 13: Prognose Bandbreiten-Nutzung in Deutschland in Exabyte/Monat (2009-2014)**



Quelle: Cisco / Goldmedia-Analyse 2010

## 7.3 Markt für Online-Audio- und Online-Video-Angebote

### 7.3.1 Online-Audioangebote

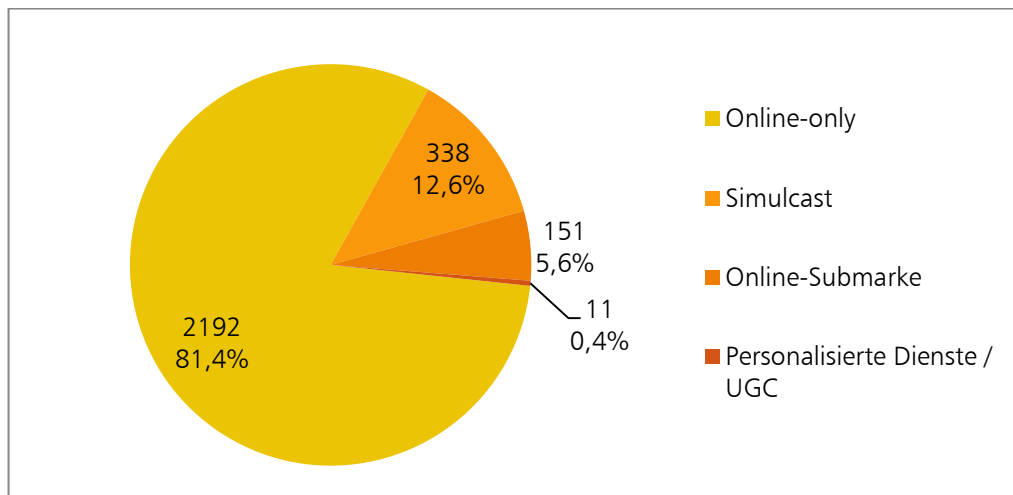
Im Rahmen des 2010 durch Goldmedia im Auftrag der BLM durchgeführten Webradiomonitors wurde der Markt für Online-Radio intensiv analysiert. Demnach sendeten Ende April 2010 rund 2.700 deutsche Webradios über das Internet. Gegenüber dem Vorjahr ist die Zahl um über 700 Sender gestiegen. Seit 2006 (mit damals 450 Internetsendern) wuchs die Anbieterzahl in Deutschland

<sup>52</sup> vgl. Cisco (2010): Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology, 2010–2015, [http://www.cisco.com/en/US/solutions/collateral/ns341/ns525/ns537/ns705/ns827/white\\_paper\\_c11-481360.pdf](http://www.cisco.com/en/US/solutions/collateral/ns341/ns525/ns537/ns705/ns827/white_paper_c11-481360.pdf)

damit pro Jahr durchschnittlich um rund 56 Prozent. Ende 2010 existierten laut Goldmedia-Schätzung rund 3.200 Webradiosender in Deutschland.

Von den erfassten Webradios sind rund 80 Prozent ausschließlich im Internet empfangbar (Internet-only-Angebote), bei den übrigen handelt es sich primär um Live-Streams der UKW-Radio-Sender (Simulcast-Streams). Den etablierten UKW-Sendern bietet der Webradioauftritt die Chance, ihre Reichweiten zu erhöhen und durch spezielle Web-Angebote neue Zielgruppen anzusprechen. Gab es 2009 insgesamt 127 UKW-Online-Submarken, sind es heute bereits 151.

**Abb. 14: Anzahl deutscher Webradios nach Anbieterkategorien und Anteil am Gesamtmarkt (04/2010)**



Quelle: Goldmedia Webradiomonitor 2010

Zu den Webradioangeboten gehören zudem personalisierte Dienste bzw. *User Generated Content (UGC)* wie Last.fm oder laut.fm sowie diverse Webradio-Aggregatoren, zum Beispiel radio.de oder phonostar.de. Letztere konnten im Jahr 2010 gegenüber 2009 ihre Marktanteile deutlich steigern und werden für die Reichweitengenerierung gerade kleiner Internet-Only-Webradioangebote immer wichtiger. Nach IVW-Zahlen<sup>53</sup> entfielen zum Zeitpunkt der Untersuchung im April 2010 bereits 17 Prozent der Reichweite der Webradioangebote auf solche Aggregatoren.

Inhaltlich zeigt sich bei den Webradios gegenüber den klassischen UKW-Angeboten eine größere Formatvielfalt. Insbesondere die Formate Oldies, Rock und Dance sind gegenüber den herkömmlichen Radiokanälen deutlich stärker ausgeprägt.

<sup>53</sup> Die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW) stellt die Gesamtanzahl der Seitenabrufe und der einzelnen zusammenhängenden Nutzungsvorgänge von Web-Angeboten fest.



### **7.3.2 Online-Video-Angebote**

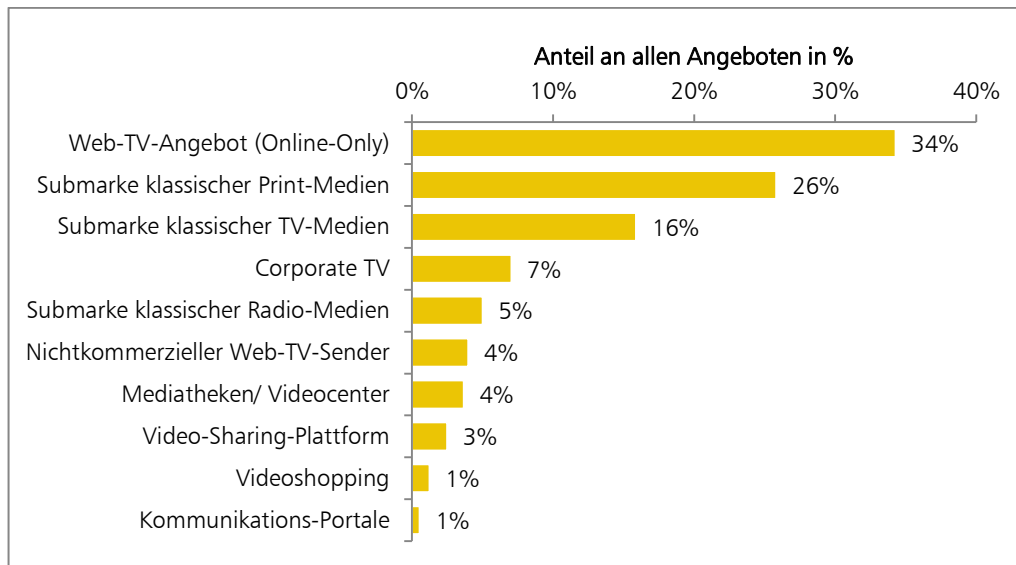
Eine intensive Analyse der Angebotsseite von Online-Video-Angeboten liefert der von der BLM und Goldmedia veröffentlichte *Web-TV-Monitor 2010*. Der Web-TV-Monitor basiert auf einer erstmalig durchgeführten Befragung aller deutschen Web-TV-Anbieter. Es wurden alle Video-Angebote erfasst, die regelmäßig aktualisiert wurden, über einen herkömmlichen Web-Browser abrufbar waren, sich an ein deutsches Zielpublikum richteten, ihre Inhalte überwiegend selbst produzierten oder lizenzierten und allen rechtlichen Standards in Deutschland (Urheberrecht, Jugendschutz) entsprachen.

Laut dieser Marktstudie existierten 2010 rund 1.300 Web-TV-Angebote in Deutschland. Die Analyse der Anbieter ergab das folgende Bild:

- Knapp die Hälfte aller Web-TV-Angebote (47 Prozent) wurde von den klassischen Medien produziert. Die Online-Angebote der Printmedien dominierten 2010 dabei mit 26 Prozent. Die Submarken der Fernsehsender (ohne deren Mediatheken und Videocenter) machten 16 Prozent aus, die der Hörfunksender fünf Prozent.
- Rund drei Prozent der Angebote stammen von den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbietern.
- Rund ein Drittel aller Angebote (34 Prozent) waren Web-TV-Sender, die ausschließlich für das Internet produziert wurden – sogenannte Internet-only-Channels.
- Darüber hinaus zählten zu den erfassten Angeboten: Corporate-TV und Videoshopping-Portale (8 Prozent), nichtkommerzielle Web-TV-Sender (4 Prozent), Mediatheken und Video-Center (4 Prozent), Video-Sharing-Plattformen (3 Prozent) sowie Kommunikations-Portale (1 Prozent) (Abb. 15).

Von diesen Plattformen wurden 2010 täglich rund 151 Millionen Videos abgerufen, das entspricht 4,7 Mrd. Videos monatlich. Bis 2015 wird sich diese Zahl laut Goldmedia-Prognose auf rund 390 Millionen Abrufe monatlich bzw. 12 Mrd. Videos monatlich fast verdreifachen.

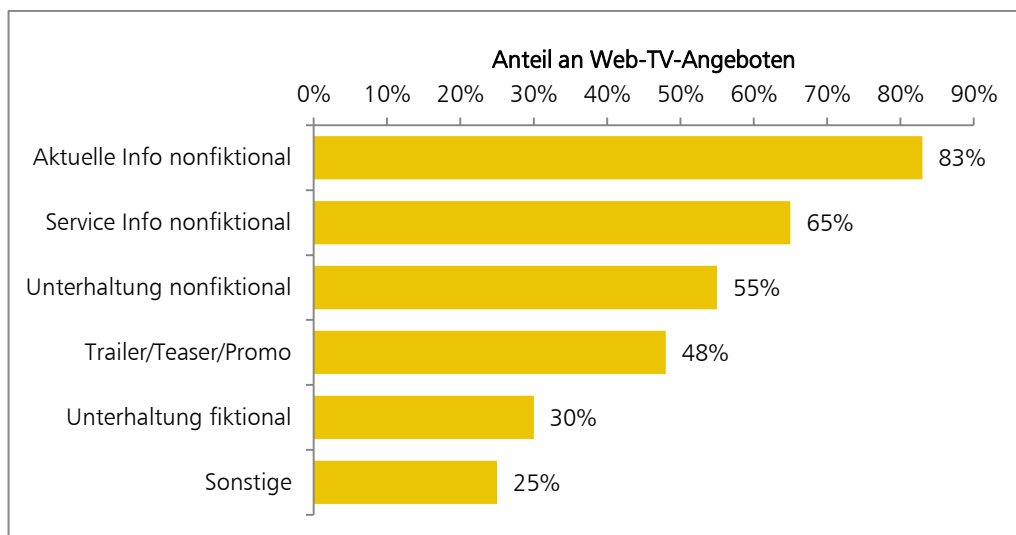
**Abb. 15: Web-TV in Deutschland, Angebote und Typologie (2010)**



Quelle: Goldmedia, BLM Web-TV-Monitor 2010 Basis: 1.275 Web-TV-Angebote in Deutschland

Inhaltlich überwiegen bei den von Goldmedia befragten Anbietern Informations-Angebote. Aktuelle Informationen sind auf mehr als 80 Prozent, Service-Informationen auf knapp zwei Dritteln der Web-TV-Seiten abrufbar. Es folgen nonfiktionale Unterhaltungsangebote (55 Prozent), Trailer/Teaser und Promotion-videos mit 48 Prozent und fiktionale Unterhaltung auf 30 Prozent der Angebote der befragten Anbieter (Abb. 16).

**Abb. 16: Inhalte der Web-TV-Angebote in Deutschland (2010)**



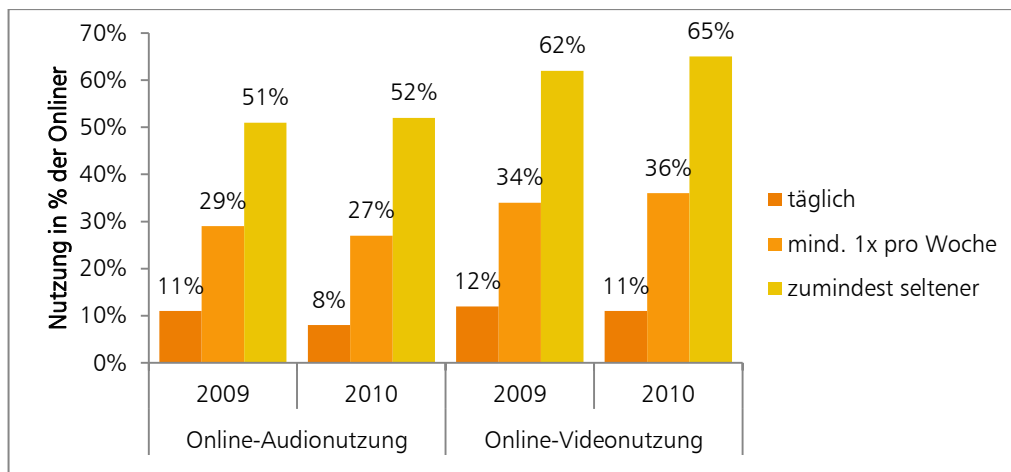
Quelle: Goldmedia, BLM Web-TV-Monitor 2010

Basis: 1.275 Angebote, n=186, reine Auswertung der Antworten, keine Gewichtung nach Abrufen, Mehrfachantworten möglich

### 7.3.3 Nutzung von Online-Audio- und Online-Videodiensten

Die Nutzung von Audio- und Videodiensten im Internet hat sich laut der jüngsten ARD/ZDF-Online-Studie zuletzt auf einem relativ konstanten Niveau eingependelt.<sup>54</sup> Während rund die Hälfte der deutschsprachigen Online-Nutzer zumindest selten Audiodateien abrufen oder andere Audiodienste nutzt, liegt die Zahl im Videobereich inzwischen bei rund zwei Drittel der Onliner. Bemerkenswert ist, dass die Zahl der Intensivnutzer leicht rückläufig ist. 2010 nutzten nur noch acht Prozent der Onliner täglich Audiodienste und elf Prozent Video-Angebote. 2009 waren es noch elf Prozent (Audio) bzw. zwölf Prozent (Video) gewesen (Abb. 17).

**Abb. 17: Online-Audio- und Online-Video-Nutzung in Deutschland (2009/2010)**



Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2009-2010

Basis: Bis 2009: Deutsche Onlinenutzer ab 14 Jahren (2009: n=1.212). Ab 2010: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (2010: n=1.252)

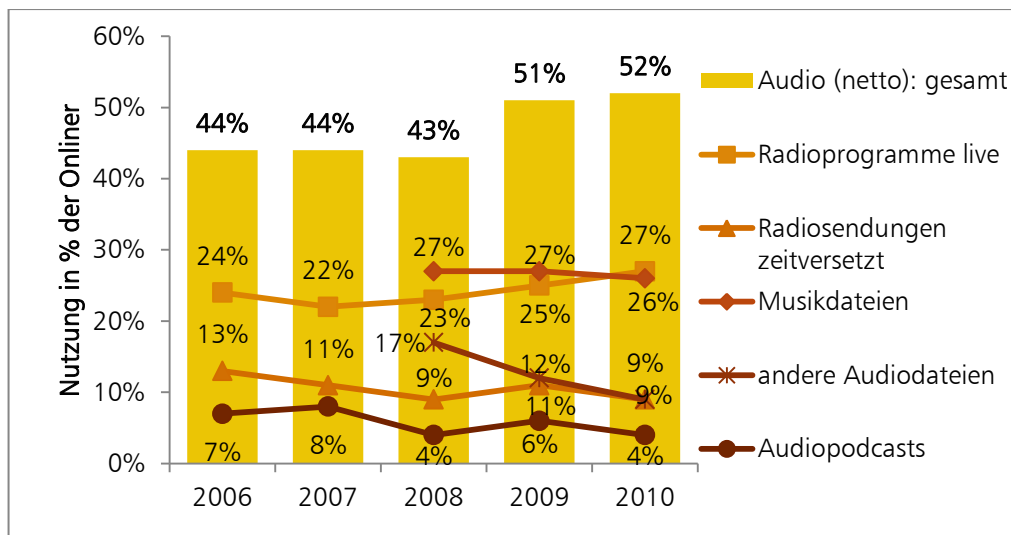
#### Online-Audio-Nutzung

Die Nutzung der verschiedenen Audiodienste im Internet hat sich in den letzten Jahren unterschiedlich entwickelt. Die Live-Nutzung von Radioprogrammen stieg 2010 laut ARD/ZDF-Onlinemonitor leicht auf 27 Prozent der deutschsprachigen Onliner an (Vorjahr: 25 Prozent) und stellt damit nun die meistgenutzte Online-Audio-Anwendung knapp vor der zeitversetzten Nutzung von Radioprogrammen dar, die leicht auf 26 Prozent zurückging. Auch Musikdateien, andere Audiodateien und Audiopodcasts wurden im Jahr 2010 weniger genutzt als im Vorjahr (Abb. 18).

<sup>54</sup> vgl. van Eimeren, Birgit und Frees, Beate (2010a): Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010: Fast 50 Millionen Deutsche online – Multimedia für alle?, in: Media Perspektiven 7-8 2010

Die befragten Betreiber von Internet-only-Webradio-Sendern gaben an, durchschnittlich rund 6.500 Streams pro Tag auszuliefern. Die UKW-Streams verzeichnen 13.500 und die UKW-Submarken ca. 2.000 ausgelieferte Streams pro Tag.

**Abb. 18: Zumindest gelegentliche Nutzung verschiedener Audiodienste im Internet (Deutschland, 2006-2010)**



Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2006-2010

Basis: Bis 2009: Deutsche Onlinenutzer ab 14 Jahren (2009: n=1.212, 2008: n=1.186, 2007: n=1.142, 2006: n=1.084). Ab 2010: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (2010: n=1.252)

Die Nutzung von Webradio erfolgt i.d.R. anders als beim klassischen Radio: Während UKW-Hörfunksender hauptsächlich am Morgen eingeschaltet werden, konzentriert sich die Nutzung bei Webradio auf den Abend. Bei den Webradioangeboten der UKW-Sender ist die klassische Nutzungskurve im Tagesverlauf jedoch noch erkennbar: Die höchste Nutzung findet hier tagsüber und mittags statt.

### Online-Video-Nutzung

Betrachtet man die Nutzung der verschiedenen Angebotsformen von Online-Bewegt看, so zeigt sich weiterhin eine Dominanz der Videoportale – bspw. YouTube, MyVideo, Clipfish, Dailymotion oder Sevenload. Die große Bedeutung insbesondere von YouTube wird auch durch Angaben des Marktforschungsunternehmens Comscore bestätigt<sup>55</sup>. Demnach wurden im April 2011 von insgesamt rund 45 Mio. Deutschen Videos im Netz geschaut. Davon schauten 81 Prozent (rund 36,5 Mio. Personen) Videos von Google Sites (überwiegend YouTube). Es folgen mit großem Abstand Websites der ProSiebenSat.1-Gruppe, Videos via Facebook sowie Websites der RTL Gruppe (vgl. Tab. 4).

<sup>55</sup> Comscore (2011): In Deutschland steigt der Online-Video Konsum pro Person weiter stark an, [http://www.comscore.com/ger/Press\\_Events/Press\\_Releases/2011/6/Time\\_Spent\\_Watching\\_Online\\_Video\\_per\\_Person\\_on\\_the\\_up\\_in\\_Germany](http://www.comscore.com/ger/Press_Events/Press_Releases/2011/6/Time_Spent_Watching_Online_Video_per_Person_on_the_up_in_Germany)

**Tab. 4: Führende Online-Video-Plattformen in Deutschland, geordnet nach Unique Viewers (April 2011)**

Anbieter / Webseite	Unique Viewers (000s)
Gesamt	44.928
Google Sites	36.473
ProSiebenSat.1 Sites	10.180
Facebook.com	8.834
RTL Group Sites	8.218
Viacom Digital	8.176
Vevo	7.727
United Internet Sites	6.439
Microsoft Sites	5.630
Dailymotion.com	4.572
Zaoza.de	4.321

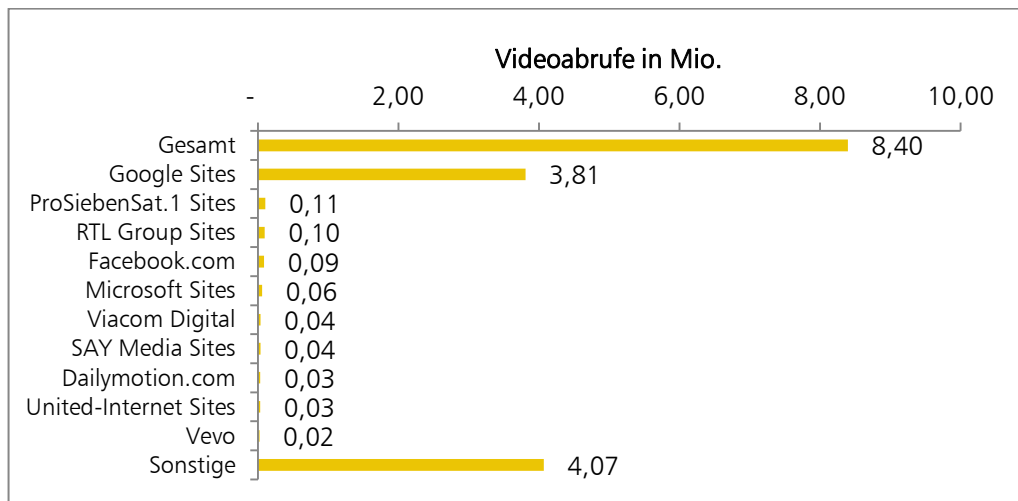
Quelle: comScore Video Metrix

Die Rankings basieren auf Sites, die Video-Content anbieten. Erfasst wurden Online-Videos, die im Streaming-Format oder als progressive Downloads angeboten werden.

Basis: Deutsche ab 6 Jahren, Nutzung zuhause und am Arbeitsplatz, nicht erfasst wurden Internet-Aktivitäten an öffentlichen Computern, z. B. in Internet Cafés oder der Zugriff über Mobiltelefone oder PDAs.

Bezogen auf die Zahl der Videoabrufe macht YouTube rund 45 Prozent des Gesamtmarktes aus und ist damit der mit weitem Abstand bedeutendste Player. Rund die Hälfte der Abrufe wird durch Websites unterhalb der Top 10 generiert.

**Abb. 19: Führende Online-Video-Plattformen in Deutschland, geordnet nach Gesamtzahl der abgerufenen Videos (April 2011)**



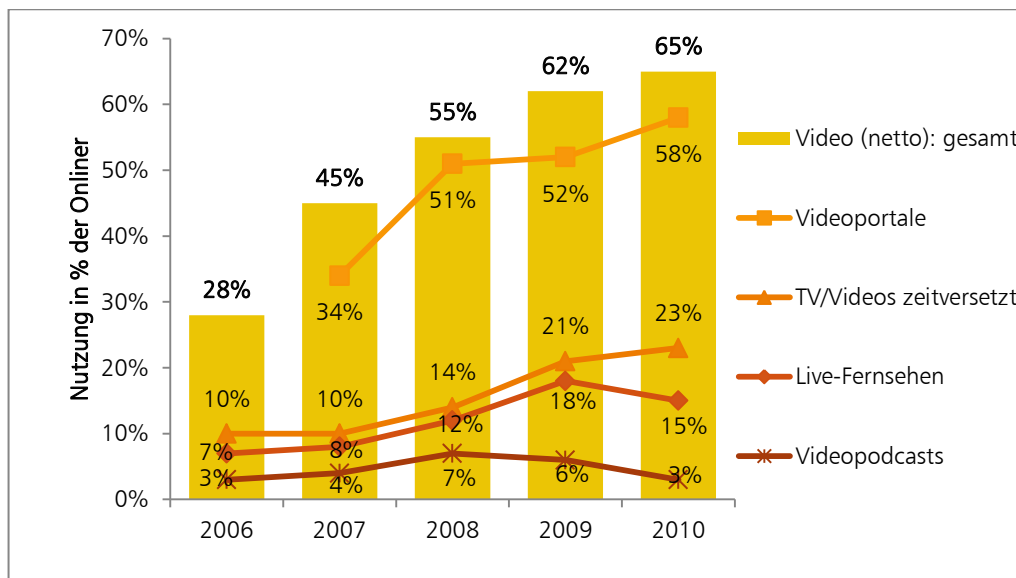
Quelle: comScore Video Metrix

Die Rankings basieren auf Sites, die Video-Content anbieten. Erfasst wurden Online-Videos, die im Streaming-Format oder als progressive Downloads angeboten werden.

Basis: Deutsche ab 6 Jahren, Nutzung zuhause und am Arbeitsplatz, nicht erfasst wurden Internet-Aktivitäten an öffentlichen Computern, z. B. in Internet Cafés oder der Zugriff über Mobiltelefone oder PDAs.

Die Zahl der zumindest gelegentlichen Nutzer von Videoportalen stieg 2010 laut der ARD/ZDF-Onlinestudie gegenüber dem Vorjahr deutlich um sechs Prozentpunkte auf 58 Prozent aller Onlinenutzer. Die zeitversetzte Nutzung von Fernsehsendungen und anderen Videos, wie sie im Rahmen der öffentlich-rechtlichen Mediatheken aber bspw. auch auf den Videoseiten der privaten TV-Anbieter (bspw. RTLnow oder maxdome) angeboten wird, konnte ebenfalls ein weiteres Wachstum auf 23 Prozent aller Onliner im Jahr 2010 verzeichnen. Rückläufig war hingegen die Zahl der Nutzer von Live-Streaming-Angeboten mit nur noch 15 Prozent der Onlinenutzer (Vorjahr: 18 Prozent) und Videopodcast bspw. über iTunes mit nur noch drei Prozent (2009: sechs Prozent).

**Abb. 20: Zumindest gelegentliche Nutzung verschiedener Videodienste im Internet (Deutschland, 2006-2010)**

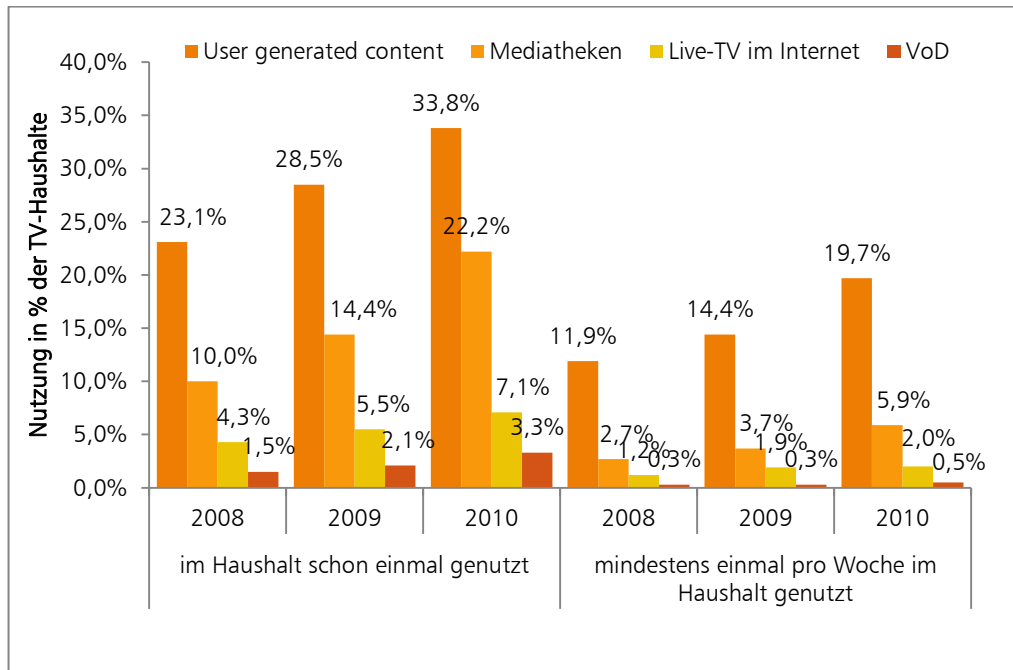


Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2006-2010

Basis: Bis 2009: Deutsche Onlinenutzer ab 14 Jahren (2009: n=1.212, 2008: n=1.186, 2007: n=1.142, 2006: n=1.084). Ab 2010: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (2010: n=1.252).

Zu vergleichbaren Ergebnissen kommt auch eine im Rahmen des Digitalisierungsberichts der Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) der Landesmedienanstalten durchgeführte Befragung durch TNS Infratest, die eine Auswertung auf Basis von TV-Haushalten vornimmt. Auch hier zeigt sich, dass nutzergenerierte Inhalte (User generated content), die den größten Teil der Videos auf den Videoportalen ausmachen, die nach wie vor wichtigste Angebotsform sind, gefolgt von Mediatheken, Live-Angeboten und Abrufdiensten (Abb. 21).

**Abb. 21: Nutzungsfrequenz von Online-Video-Angeboten in den deutschen TV-Haushalten (2008-2010)**

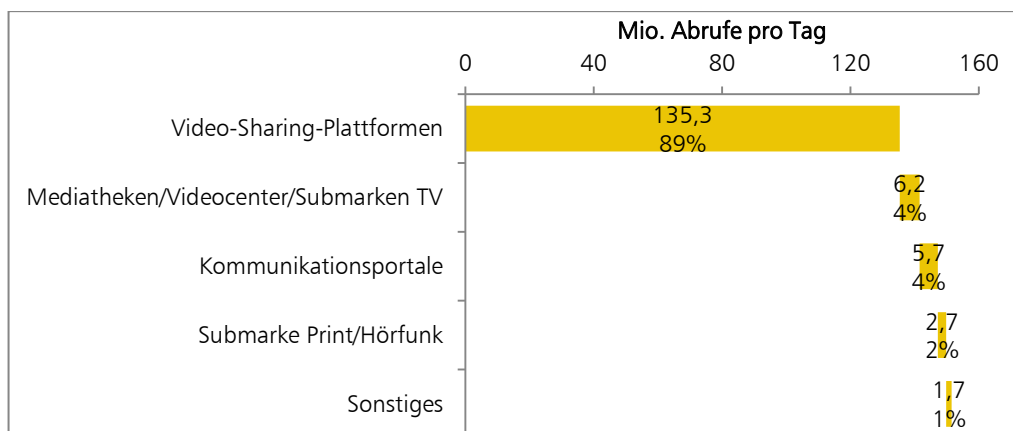


Quelle: TNS Infratest MediaResearch, ZAK Digitalisierungsbericht 2010

Basis: 37.277 (2008), 37.412 (2009), 37.464 (2010) TV-Haushalte in Deutschland

Auch der Web-TV-Monitor 2010 belegt den überdurchschnittlich hohen Marktanteil von Video-Sharing-Plattformen wie YouTube. Auf sie entfielen 2010 laut dieser Erhebung zusammen rund 89 Prozent der Nutzung. Jenseits dessen waren vor allem die Mediatheken und Videocenter bzw. die Submarken der TV-Sender relevant, darunter ARD-Mediathek, ZDF-Mediathek, RTL Now oder Maxdome. Diese und auch Kommunikationsportale wie t-online.de, GMX.net, WEB.DE erreichten jeweils rund vier Prozent der Abrufe.

**Abb. 22: Durchschnittliche Zahl der Videoabrufe pro Tag im deutschen Web-TV-Markt (2010)**

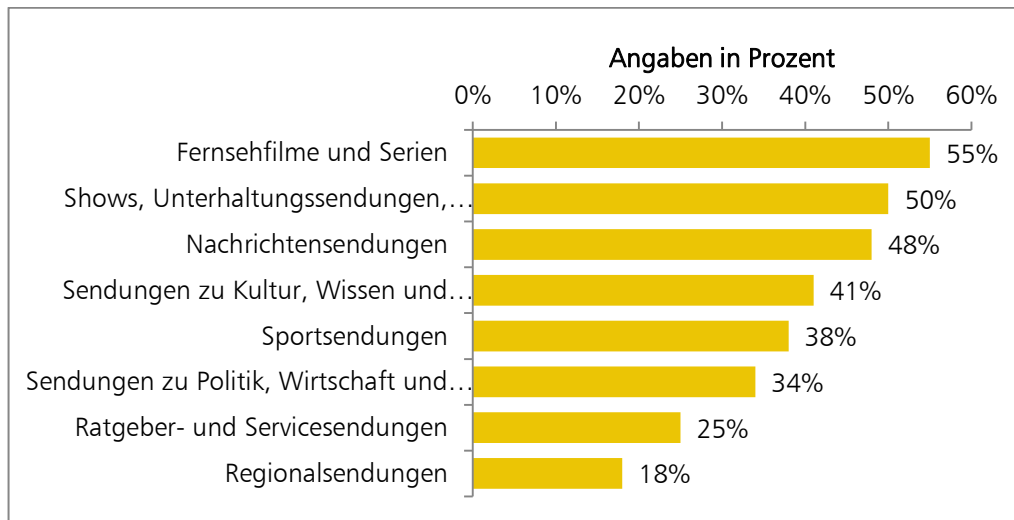


Quelle: Goldmedia, BLM Web-TV-Monitor 2010

Basis: 1.278 Web-TV-Angebote in Deutschland

Unter den Nutzern von TV-Sendungen und Videos (rund 30 Prozent der Online-nutzer) zeigt sich eine inhaltliche Präferenz für Fernsehfilme und Serien (55% der Nutzer), gefolgt von Shows, Unterhaltungssendungen (50 Prozent) sowie Nachrichten (48 Prozent). Deutlich weniger interessant sind Ratgeber und Servicesendungen (25 Prozent) und Regionalsendungen mit nur 18 Prozent Anteil unter den Nutzern von Online-TV-Inhalten.

**Abb. 23: Genutzte Genres von Internet-TV-Angeboten in den letzten sechs Monaten in Prozent (Deutschland, 2010)**



Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2010

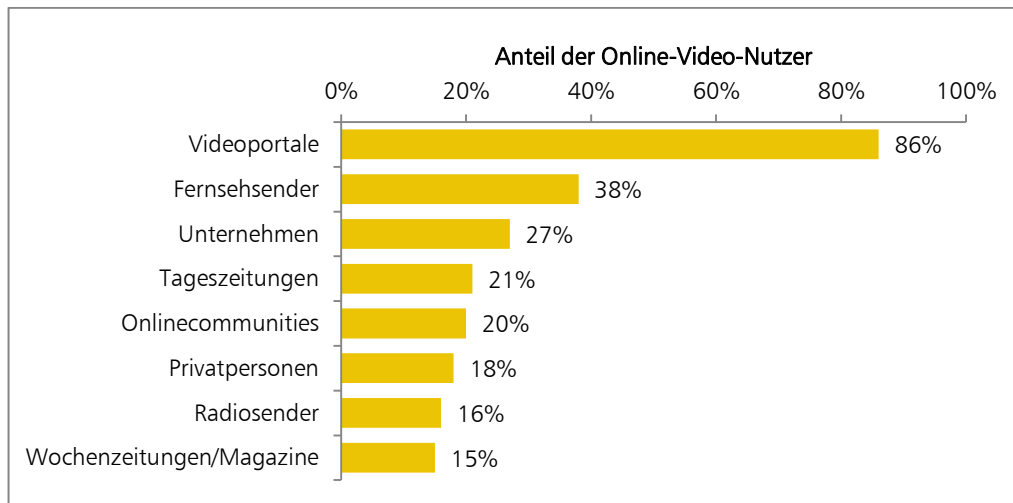
Basis: Befragte, die „zumindest selten“ Fernsehsendungen (live/zeitversetzt) oder Fernsehausschnitte bzw. Videopodcasts im Internet nutzten (n=371)

Die ARD/ZDF-Online-Studie belegt ebenfalls, dass die Websites der TV-Unternehmen nach den Videoportalen der wichtigste Nutzungsort von Onlinevideos darstellen. 38 Prozent der Online-Video-Nutzer schauen sich hier Bewegtbildangebote an. Es folgen Unternehmensseiten sowie Homepages von Tageszeitungen. Für einen immer größeren Teil der Videonutzung sind auch Social Networks wie Facebooks verantwortlich. Allerdings bieten diese Plattformen keine eigenen Videos an, sondern verlinken vielmehr auf externe Quellen wie bspw. YouTube.

Ein Fünftel der Online-Video-Nutzer hat im Jahr 2010 bereits Bewegtbildinhalte innerhalb einer Community abgerufen (Abb. 24).



**Abb. 24: Art der Websites für die Videonutzung in Deutschland (2010)**

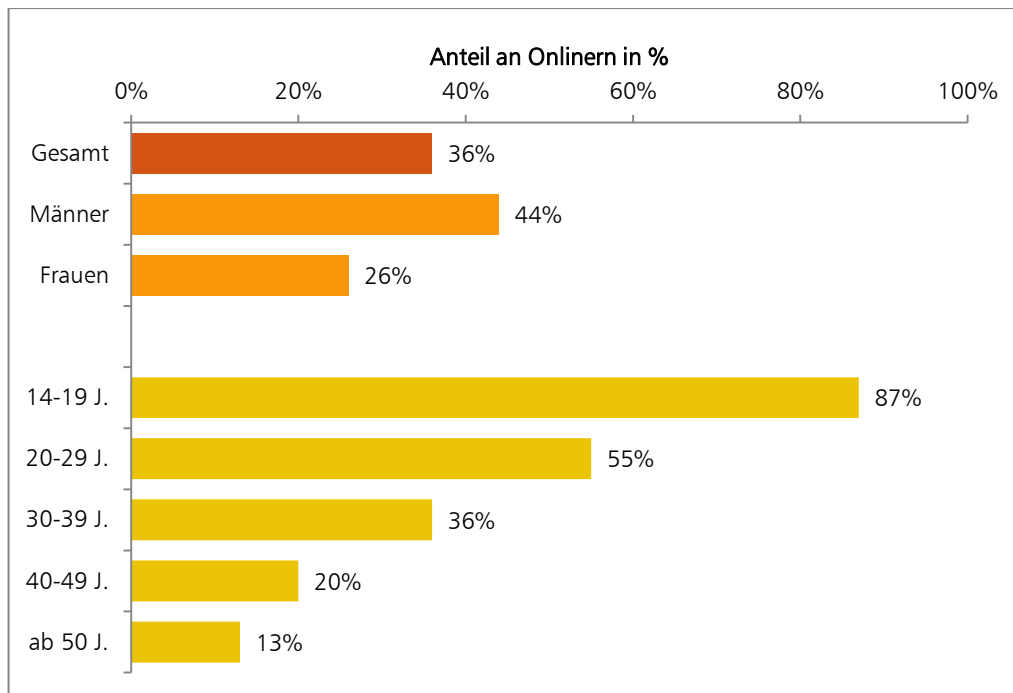


Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2010

Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren, die zumindest gelegentlich Online-Videos nutzen (n=819)

Die Videonutzung unterscheidet sich stark nach Geschlecht und Alter. Vor allem unter den jugendlichen Onlinenutzern ist eine regelmäßige Nutzung selbstverständlich: 87 Prozent der 14- bis 19-Jährigen sahen 2010 mindestens einmal wöchentlich Onlinevideos. Unter den 20- bis 29-Jährigen waren es noch 55 Prozent. In den älteren Zielgruppen reduziert sich die Nutzung weiter (Abb. 25).

**Abb. 25: Online-Video-Nutzung nach Geschlecht und Alter (Dtl. 2010)**



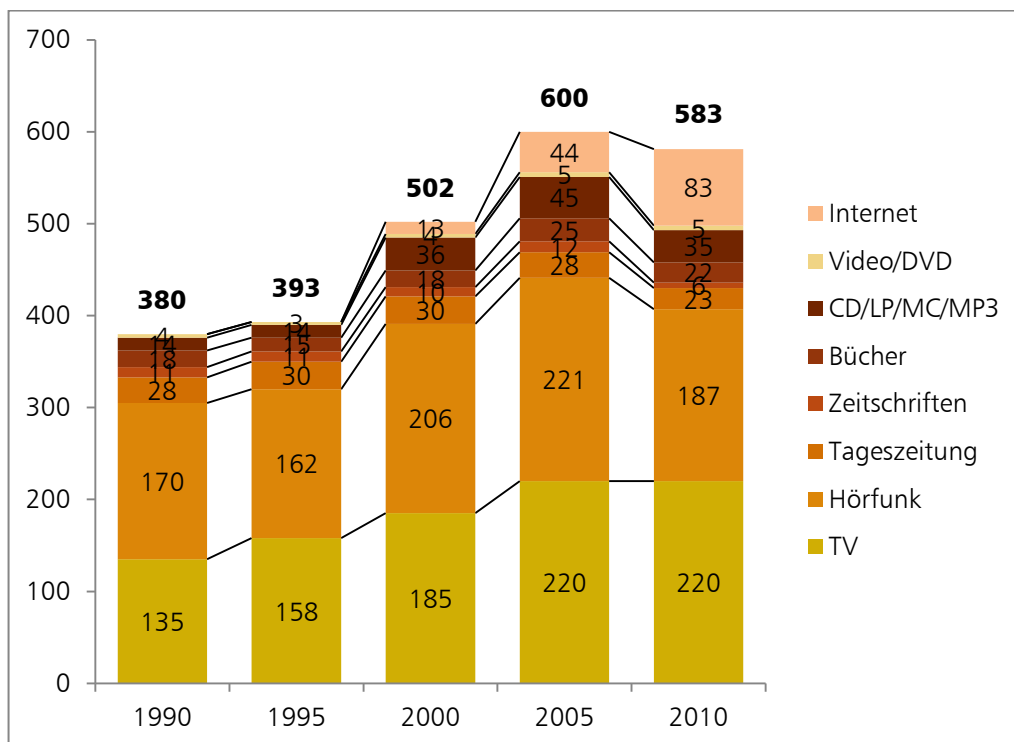
Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2010

Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1.252)

### Nutzungsmotive und komplementäre Nutzung von Online- und Rundfunkangeboten

Aktuelle Zahlen der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation sprechen derzeit gegen eine Verdrängung der Nutzung klassischer Rundfunkangebote durch Streaming- oder On-Demand-Angebote aus dem Internet. Trotz einer beinahe Verdopplung der durchschnittlichen täglichen Internet-Nutzungsdauer auf 83 Minuten bei der deutschen Gesamtbevölkerung im Jahr 2010 blieb die tägliche TV-Nutzungsdauer mit 220 Minuten während der letzten fünf Jahre konstant, obwohl das Zeitbudget für Mediennutzung mit 583 Minuten 2010 gegenüber 600 Minuten 2009 leicht rückläufig war. Dies spricht bislang gegen eine Substitution von TV-Angeboten durch Online-Video-Angebote.

**Abb. 26: Entwicklung der Mediennutzung 1990-2010**

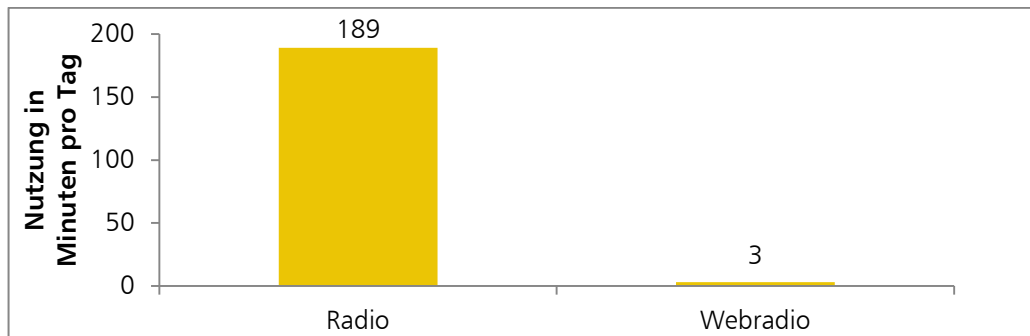


Quelle: Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation

Basis: BRD gesamt, Durchschnitt Mo-So, 5:00-24:00, Pers. ab 14 J., in Min/Tag (brutto)

Deutlich zurück ging hingegen die tägliche Hörfunknutzung – sie reduzierte sich um 34 Minuten. Allerdings lässt sich dies nur bedingt durch Webradios und Online-Audioangebote erklären, deren Nutzung nach wie vor vgl. gering ist (vgl. Abb. 27). Hörfunkangebote haben somit im intermediären Vergleich insgesamt an Attraktivität verloren.

**Abb. 27: Radionutzung insgesamt vs. Nutzung von Webradio 2010**

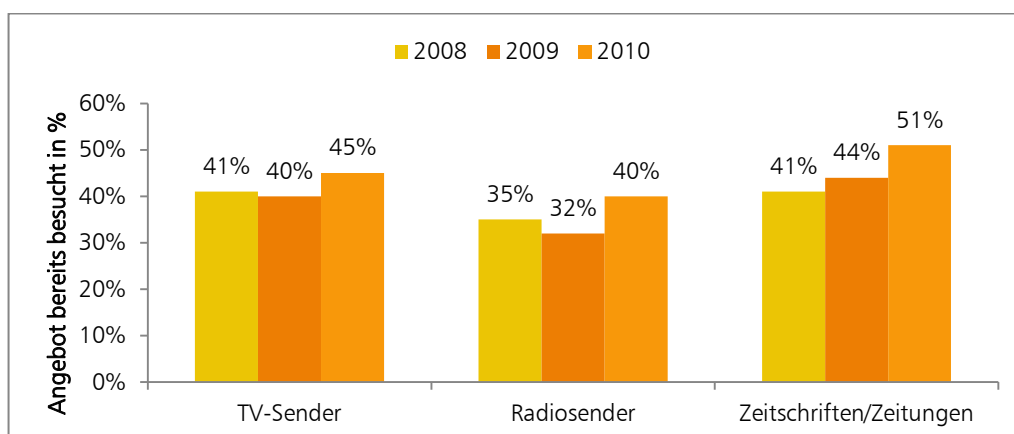


Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation, 2010

Eine Analyse der Ergebnisse der ARD/ZDF-Studie durch van Eimeren und Frees kommt zu dem Ergebnis, dass Fernsehmarken im Internet „komplementär [...] erwartet und aufgesucht“ werden. „Es werden gerade jene Inhalte der Online-Angebote verstärkt nachgefragt, die im originären Fernseh- oder Hörfunkangebot eine hohe Akzeptanz aufweisen. Die Nutzer erwarten jedoch nicht die Ein-zu-eins-Übersetzung der Originalangebote für das Web, sondern vielmehr eine Verlängerung, eine tiefergehende und teilweise auch sendungsunabhängige Aufbereitung des Materials, die die Besonderheiten des Internets unterstützen.“<sup>56</sup> Das Gleiche gelte für die Online-Angebote von Radiosendern und Printanbietern.

Die Zahlen der ARD/ZDF-Onlinestudie belegen die gestiegene Bedeutung der Online-Angebote klassischer Medien. 2010 haben 45 Prozent der Onlinenutzer bereits die komplementären Angebote von Fernsehsendern und 40 Prozent von Radiosendern besucht. Bei den Online-Angeboten von Zeitschriften und Zeitungen sind es sogar 51 Prozent.

**Abb. 28: Nutzung der Online-Angebote von Medien in Deutschland (2008-2010)**



Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2010

Basis: Bis 2009: Deutsche Onlinenutzer ab 14 Jahren (2009: n=1.212, 2008: n=1.186).

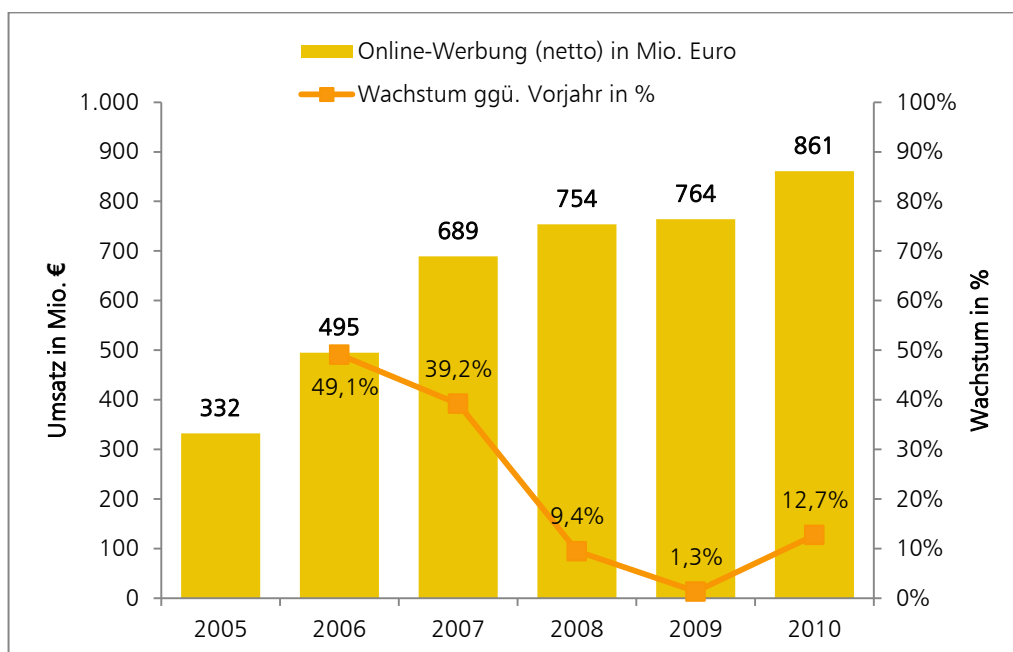
Ab 2010: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (2010: n=1.252)

<sup>56</sup> van Eimeren, Frees (2010), S. 350

### 7.3.4 Werbemarkt für Online-Audio und Online-Video-Angebote

Die Bedeutung von Onlinewerbung hat sich auch im Jahr 2010 noch einmal deutlich erhöht. Der Netto-Markt (ohne Suchwort- und Affiliatevermarktung) wuchs gegenüber dem Vorjahr um knapp 100 Mio. Euro bzw. 12,7 Prozent auf 861 Mio. Euro. Der Anteil von Online-Werbung am gesamten Netto-Werbeaufkommen lag 2010 bei rund fünf Prozent.

**Abb. 29: Entwicklung der Online-Werbeumsätze in Deutschland in Mio. Euro (netto, 2005-2010)**



Quelle: ZAW (Gemeinsame Hochrechnung von BDZV, VDZ und VPRT; Daten: Fremdwerbung in Online-Diensten, ohne Suchwort- und Affiliatevermarktung)

In den verschiedenen Mediengattungen tragen die Onlineumsätze insgesamt bisher nur marginal zu den Gesamtumsätzen der auch offline aktiven Medien bei. Durchweg liegen die Umsatzanteile im unteren einstelligen Prozentbereich (Abb. 30). Hinzu kommt, dass derzeit die hier betrachtete Videowerbung und Werbung für Audioangebote wiederum nur kleinere Teile dieser ohnehin schon marginalen Segmente darstellen. Zur Gesamtfinanzierung der Medien tragen die Onlinemärkte bisher also nur untergeordnet bei.

**Abb. 30: Beitrag der Online-Werbung zu den Werbegesamterlösen bei den einzelnen Mediengattungen**

Gattung	Anteil Online-Werbung am Gesamtertrag	
<b>Presse national</b>	<5%	Online-Werbung ist nur bei bundesweit vertriebenen Zeitungen und Zeitschriften eine nennenswerte Erlösquelle. Allerdings nur im „unteren einstelligen Prozentbereich.“ <small>Quelle: BDZV-interne Umfrage 2009 in: BDZV (2009): Zeitungen 2009. Berlin, S. 32.</small>
<b>Presse lokal</b>	<1%	Die Lokalpresse erzielt durch Vermarktung von Online-Reichweite nur „marginale“ Erlöse - deutlich weniger als nationale Presseangebote. <small>Quelle: BDZV-interne Umfrage 2009 in: BDZV (2009): Zeitungen 2009. Berlin, S. 32.</small>
<b>Fernsehen national</b>	0,9%	Im bundesweiten Fernsehen trägt Online-Werbung weniger als 1% zu den Gesamterträgen bei. Zum Vergleich: Einnahmen aus Sponsoring sind deutlich größer (1,5%). <small>Quelle: „Ertrag mit Online-Werbung 2008“ in BLM et al. (2010): Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland. Berlin, S. 35.</small>
<b>Hörfunk</b>	0,7%	Online-Werbung hat für den Hörfunk in Deutschland (gesamt) eine noch geringere Bedeutung als für das Fernsehen (bundesweit). <small>Quelle: „Ertrag mit Online-Werbung 2008“ in BLM et al. (2010): Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland. Berlin, S. 50.</small>
<b>Fernsehen lokal</b>	0,7%	Das Lokalfernsehen erzielt ebenfalls rein marginale Erlöse aus Online-Aktivitäten – trotz gebündelter Vermarktung. <small>Quelle: „Ertrag mit Online-Werbung 2008“ in BLM et al. (2010): Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland. Berlin, S. 37.</small>

Quelle: Goldmedia nach BDZV, *Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland*

### **Online-Video-Werbung**

Online-Video-Werbung stellt nach wie vor nur einen Bruchteil des Onlinewerbemarktes dar. Allerdings sind Online Video Ads in dem derzeit dynamischsten Werbemarkt das mit Abstand wachstumsstärkste Segment. 2010 betrug der Bruttoumsatz laut Nielsen Media Research 85,7 Millionen Euro und konnte damit gegenüber dem Vorjahr ein dreistelliges Wachstum in Höhe von rund 159 Prozent verzeichnen.

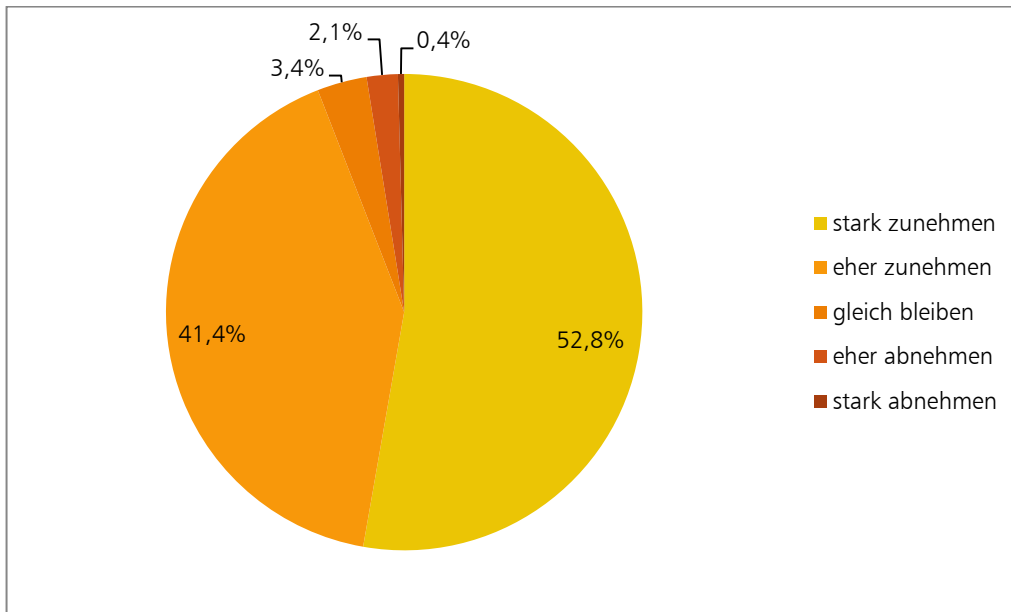
Laut Goldmedia-Prognose betragen die Netto-Werbeerlöse mit Online-Videos im Jahr 2010 80 Mio. Euro. Mit IP Deutschland wurde diese Größenordnung auch von einem der wichtigsten Vermarkter bestätigt<sup>57</sup>.

Die Goldmedia-Prognose geht dabei von einer Verdopplung gegenüber dem Vorjahr aus. Diese Tendenz bestätigt auch der ZAW, der dem Netto-Markt für Onlinevideowerbung ein Wachstum gegenüber dem Vorjahr von 95 Prozent bescheinigt (vgl. ZAW-Jahrbuch 2011).

Nach Meinung der im Bundesverband Digitale Wirtschaft zusammengeschlossenen Unternehmen (insbesondere Internetagenturen und Vermarkter von Online-Werbung) wird die Bedeutung von Video Ads in den nächsten zwei Jahren weiter zunehmen. 94 Prozent der befragten Vermarkter gehen von einem weiteren Wachstum aus, 53 Prozent glauben sogar an eine weiterhin starke Zunahme.

<sup>57</sup> vgl. Butzek, Erika (2010): Boom in der Online-Video-Werbung. In: Medien Bulletin 09/10. Online unter <http://www.mebucom.de/archiv/business/Boom-in-der-Online-Video-Werbung-1515>

**Abb. 31: Entwicklung der Nachfrage nach Bewegtbildwerbung in Deutschland in den nächsten zwei Jahren (2011)**



Quelle: Bundesverband Digitale Wirtschaft (2011)

Basis: rund 250 Unternehmen im Bundesverband Digitale Wirtschaft

Das höchste Volumen im Bereich der Online-Video-Werbung erzielten wie in den Vorjahren die sogenannten Pre-Roll-Ads, die jeweils vor den Videos ausgestrahlt werden. Videonutzer haben hierbei keine Skipping-Möglichkeit, d.h., sie sind gezwungen, die Werbeclips anzuschauen. Die optimale Länge liegt, so die Meinung von 78 Prozent der Befragten bei der BVDW-Umfrage, bei unter 19 Sekunden.

Für eine Einschätzung des Anteils der Online-Video-Werbung, der durch Nachfrage aus Berlin-Brandenburg generiert wird, lässt sich der „Top-Down-Approach“ der Interdisziplinären Berater- und Forschungsgruppe Basel (IBFG) heranziehen. Hierbei handelt es sich um eine Schätzmethode, die auf Basis verschiedener makroökonomischer Indikatoren das potenzielle Werbeaufkommen in einem lokalen Markt bestimmt.<sup>58</sup> Zur Ermittlung des Online-Video-Werbeaufkommens in Berlin-Brandenburg wurden in Anlehnung an die IBFG-Indikatoren die folgenden Bezugsgrößen herangezogen:

- Anteil der Online-Bevölkerung<sup>59</sup>
- Anteil am Bruttoinlandsprodukt
- Anteil am verfügbaren Einkommen
- Anteil am Einzelhandelsumsatz

<sup>58</sup> vgl. Kors (2002): Werbevermarktung und Programmvvielfalt im Hörfunkmarkt Berlin-Brandenburg, S. 40f.

<sup>59</sup> Auf Basis des (N)Onliner-Atlases der Initiative D21

Für Berlin-Brandenburg ergeben sich damit die folgenden Werte:

**Tab. 5: Indikatoren zur Berechnung des Werbeerlöspotenzials in Berlin-Brandenburg**

	<b>TV-Marktanteil 2010</b>
Anteil der Online-Bevölkerung an der bundesdeutschen Online-Bevölkerung	7,29%
Anteil Berlin-Brandenburgs am BIP	6,02%
Anteil Berlin-Brandenburgs am verfügbaren Einkommen der Bundesrepublik	6,16%
Anteil Berlin-Brandenburgs am Einzelhandelsumsatz in Deutschland	6,05%
<b>Durchschnittswert</b>	<b>6,38%</b>

Quelle: Goldmedia-Analyse in Anlehnung an Kors (2002) auf Basis von Initiative D21, Statistisches Landesamt Berlin-Brandenburg, Statistisches Bundesamt

Mit Hilfe des so ermittelten Durchschnittswertes lässt sich die Nachfrage für Online-Video-Werbung in Berlin-Brandenburg ermitteln. Auf Basis der Goldmedia-Schätzung für den Gesamtmarkt in Deutschland von 80 Mio. Euro pro Jahr beläuft sich diese auf rund **5,1 Mio. Euro pro Jahr**.

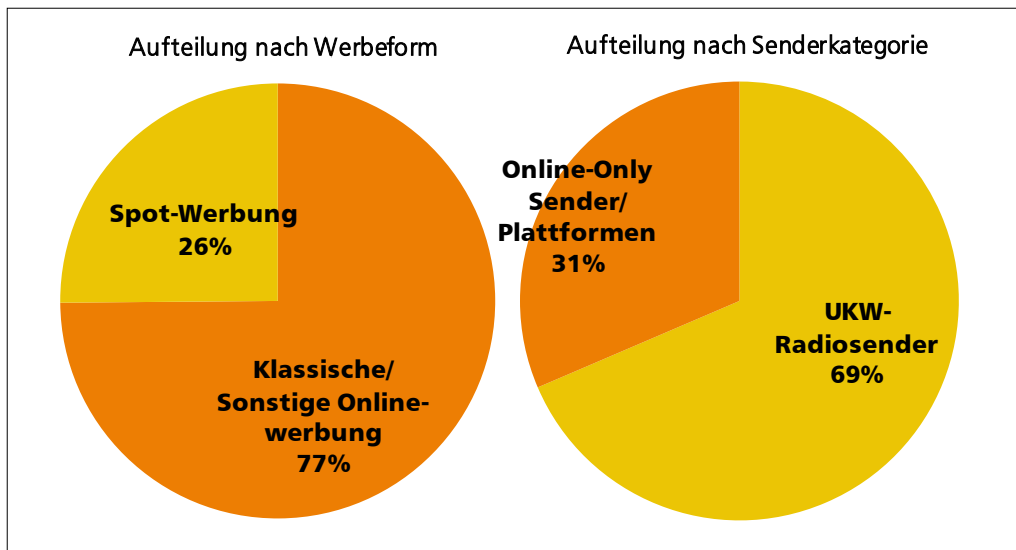
### **Online-Audio-Werbung**

Der Markt für Online-Audio-Werbung wird im Wesentlichen durch Werbung von Webradiosendern bestimmt. Das Marktvolumen betrug laut Webradiomonitor von BLM und Goldmedia im Jahr 2009 rund 8,8 Mio. Euro (netto). Enthalten sind in dieser Zahl nicht nur die Werbeerlöse mit originären Webradio-Spots, sondern auch weitere Online-Erlöse der Angebote im Umfeld ihres Online-Auftrittes. So sind Audio-Abrufangebote (bspw. Podcasts) Teil des Gesamtangebotes, das über die im Webradiomonitor abgefragten Nettowerbeerlöse finanziert wird.

Rund drei Viertel dieser Erlöse werden durch klassische Online-Werbung (insbesondere Display/Bannerwerbung) auf den Senderwebsites generiert. Online-Radio-Spotwerbung ist hingegen noch unterentwickelt und lag absolut im Jahr 2009 bei rund 2,3 Mio. Euro. Allerdings werden auch diese Umsätze meist im Rahmen von Cross-Media-Kampagnen zusammen mit der Buchung von Reichweiten über UKW generiert.

Es zeigt sich also, dass der Werbemarkt für Webradio inkl. der Abrufangebote bereits verschwindend gering ist. Instream-Spots, die direkt mit Abrufangeboten oder den Webradio-Streams in Verbindung stehen, machen dabei den kleinsten Umsatzanteil aus. Podcasts und Abrufinhalte werden vielmehr durch den Gesamtauftritt und die auftretende Banner- und Displaywerbung finanziert, wobei auch dieses Segment bislang einen verschwindend geringen Werbeumsatz beisteuert.

**Abb. 32: Aufteilung der Werbeeinnahmen der Online-Radios nach Werbeform und Senderkategorie (Deutschland, 2009)**



Quelle: Goldmedia-Analyse 2010

Basis: 8,8 Mio. Euro Nettowerbeeinnahmen 2009

Die geringe Bedeutung der Onlinewerbung als Finanzierungsquelle für Webradio-Streams und Audio-Abrufangebote wird auch deutlich, wenn die Umsätze mit dem klassischen Markt für Radiowerbung in Verbindung gebracht werden. Online-Erlöse wurden in der Branchenerhebung der Landesmedienanstalten erstmalig für das Jahr 2008 ausgewiesen. Demnach wurden 2008 insgesamt 5 Mio. Euro Netto-Werbeerträge generiert, ein Anteil von 0,9 Prozent der Gesamterträge<sup>60</sup>. Werden die Netto-Werbeerträge nach Webradiomonitor für das Jahr 2009 in Höhe von 8,8 Mio. Euro mit den Netto-Werbeerlösen der Hörfunksender in Höhe von 678 Mio. Euro aus dem Jahr 2009 gegenübergestellt, so liegt der Anteil gerade bei 1,3 Prozent und ist damit immer noch verschwindend gering.

Bezogen auf den Markt Berlin-Brandenburg würden sich die Umsätze weiter anteilig reduzieren. Würde das oben auch für Online-Video-Werbung skizzierte Top-Down-Verfahren zur Abschätzung der regionalen Werbeerlöse angewendet, so beliefe sich der Werbemarkt für Online-Audioangebote auf **0,6 Mio. Euro im Jahr 2009** und wäre damit verschwindend gering. Das Segment Podcasts und Audio-Abrufe würde dabei auch nur einen (kleinen) Teil zum Gesamtmarktvolumen beitragen. Der regionale Markt für werbefinanzierte Audio-Abrufangebote würde damit weiter marginalisiert werden. Die geringe Relevanz und fehlende Datengrundlage im Markt für Podcasts wurde auch im Gutachten zur NDR-Mediathek festgestellt<sup>61</sup>.

<sup>60</sup> Goldmedia/Schneider, Guido (2010): Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2008/2009. Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) et al. (Hg.), Vistas Berlin, S. 436

<sup>61</sup> So heißt es zu Podcasts: „über die aktuelle Entwicklung ist wenig bekannt und sie ist kaum einschätzbar“. vgl. Gundlach (2009), S. 164



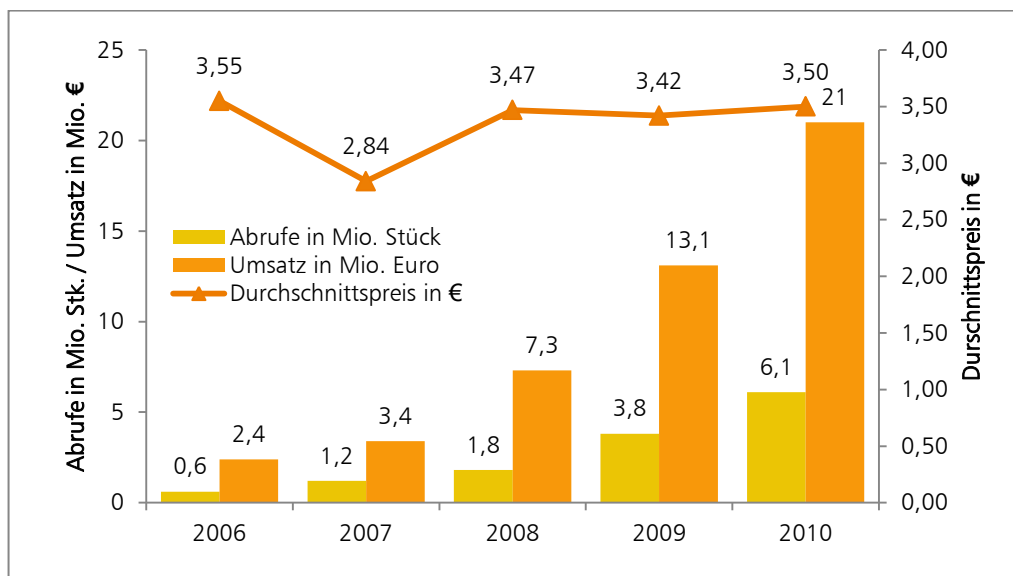
### 7.3.5 Markt für entgeltfinanzierte Audio- und Videoportale

Der Markt für kostenpflichtige Online-Videos entwickelte sich in den letzten Jahren sehr dynamisch, befindet sich jedoch nach wie vor auf einem vergleichsweise geringen Niveau. Zu unterscheiden sind hierbei zum einen der Abruf bzw. das Streaming von Online-Videos für eine temporäre Nutzung (typischerweise 24 oder 48 Stunden), das der virtuellen Version einer Videothek entspricht. Zum anderen existiert die Variante des sogenannten Download-to-own, bei dem der Nutzer Videofilme herunterlädt und kauft.

#### Verleihmarkt

Der Markt für Video-on-Demand (ohne Abos – „VoD“) wuchs im Jahr 2010 deutlich um rund 60 Prozent auf 21 Mio. Euro – die Zahl der Abrufe belief sich dabei auf rund sechs Mio. Der Preis für die Abrufe war dabei zuletzt vergleichsweise konstant bei rund 3,50 Euro.

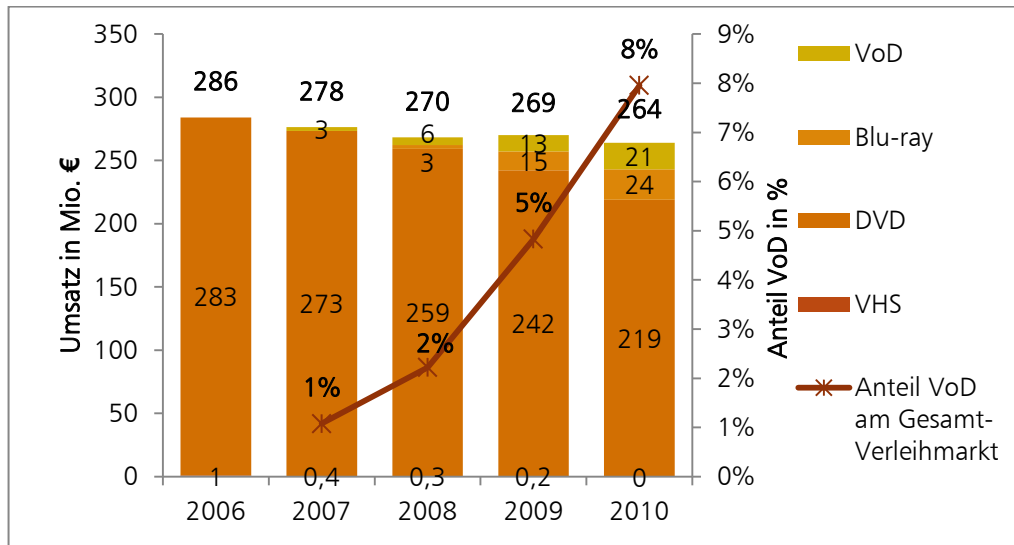
**Abb. 33: Entwicklung von Video-on-Demand-Abrufen, -Umsatz und Preisen in Deutschland (Verleih ohne Abos, 2006-2010)**



Quelle: GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

Am insgesamt leicht rückläufigen Video-Verleih-Markt mit einem Volumen von 264 Mio. Euro im Jahr 2010 stieg der Anteil von Video-on-Demand 2010 damit auf rund acht Prozent (Vorjahr: fünf Prozent).

**Abb. 34: Entwicklung der Video-Verleihumsätze und Anteil Video on Demand (ohne Abos) (2006-2010)**

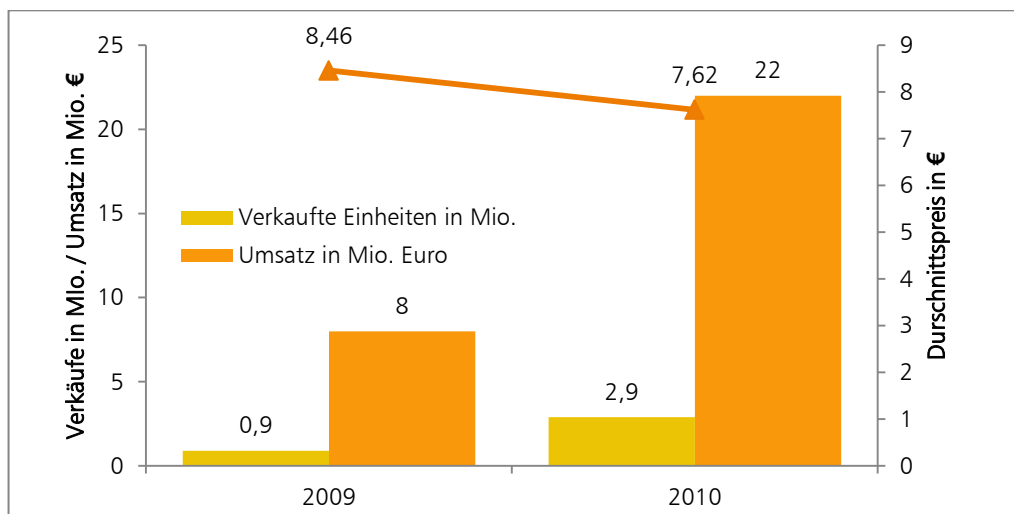


Quelle: GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

### Kaufmarkt

Der Markt für den Kauf von Filmen oder Serien in Form von Videodateien hat erst im Jahr 2009 ein signifikantes Volumen erreicht und stieg um das 2,5-fache im Jahr 2010 auf 22 Mio. Euro (Vorjahr: 8 Mio. Euro) an. Damit waren die Marktvolumina für den Verleih und den Verkauf von Videos auf Abruf zum Jahresende 2010 etwa auf gleichem Niveau. Im Jahr 2010 wurden rund 3 Mio. Einheiten verkauft – der Durchschnittspreis pro Kaufvideo sank gegenüber dem Vorjahr deutlich um 84 Cent auf 7,62 Euro.

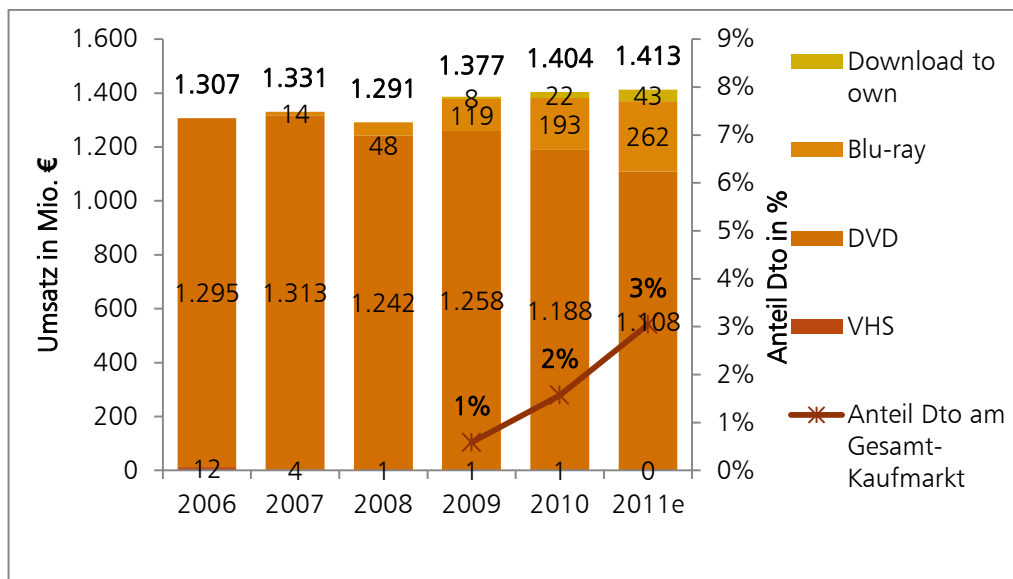
**Abb. 35: Entwicklung von Download-to-own-Absatz, -Umsatz und -Preisen in Deutschland (2009/2010)**



Quelle: GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

Am gesamten Kaufmarkt für Videos ist der Anteil der Download-to-own-Umsätze noch marginal und betrug Ende 2010 nur rund zwei Prozent. Für den Kaufmarkt erwartet die GfK 2011 eine Verdopplung des Marktvolumens auf rund 43 Mio. Euro zum Jahresende, was einem Anteil am Gesamtmarkt von rund drei Prozent entspricht.

**Abb. 36: Entwicklung der Video-Kaufumsätze und Anteil Download-to-own in Deutschland (2006-2011)**



Quelle: GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA, 2011: Schätzung GfK

Nach einem starken Wachstum in den Vorjahren haben sich die Abrufzahlen kostenpflichtiger Videos in Deutschland im Jahr 2009 nur noch leicht erhöht. Dies kann jedoch auch mit den durchschnittlich anliegenden Bandbreiten und dem zur Verfügung stehenden Content erklärt werden. Der Markt für kostenpflichtige Online-Video-Angebote ist demnach erst im Entstehen und befindet sich in einer vergleichsweise frühen Entwicklungsphase.

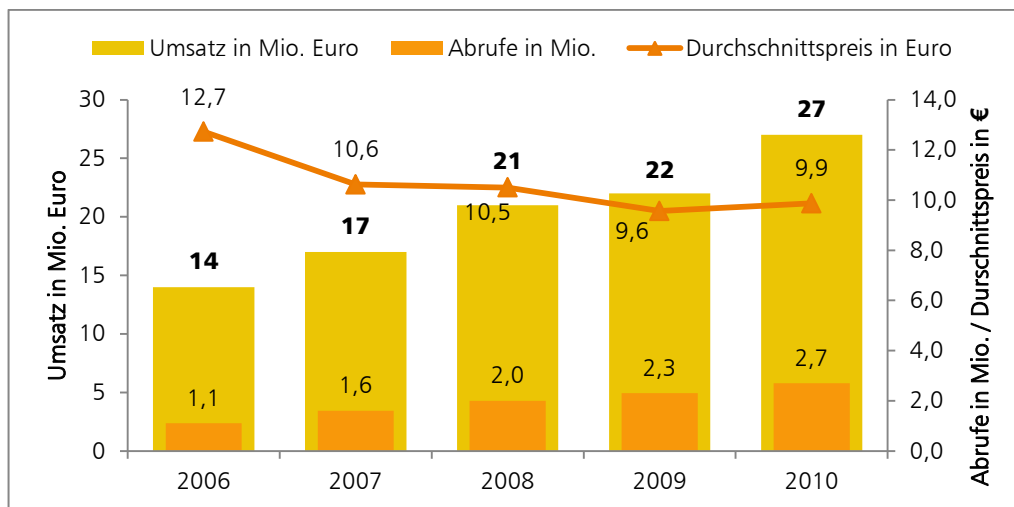
### **Markt für kostenpflichtige Audioangebote**

Online-Audio-Angebote, die den kostenpflichtigen Abruf von Musiktiteln erlauben (bspw. iTunes oder musicload), sind für die marktlichen Auswirkungen der RBB-Mediathek nicht relevant, da die geplante Mediathek keinen digitalen Musikvertrieb vorsieht. Auch produziert der RBB keine für den Massenmarkt attraktive Musik, durch die dieser Markt in nennenswerter Form tangiert werden könnte.

Relevant könnte dagegen der Markt für kostenpflichtige Online-Hörbücher werden. Anders als für Informationsangebote besteht für solche fiktiven Audioange-

bote durchaus ein Markt für kostenpflichtige Inhalte. Dieser Markt hat sich in den letzten Jahren stark entwickelt. Im Jahr 2010 lagen die Umsätze bei 27 Mio. Euro (Abb. 37). Das entspricht einem Wachstum von 93 Prozent gegenüber 2006. Getrieben wurden die Umsätze vor allem auch durch Abomodelle, bei denen ein fester monatlicher Preis für den Abruf von digitalen Hörbüchern gezahlt wird.

**Abb. 37: Entwicklung von Umsätzen, Abrufen und Durchschnittspreisen im deutschen Hörbuch-Downloadmarkt 2006-2010**



Quelle: : BITKOM / GfK Panel Services

Dieser Markt ist jedoch bisher noch nicht durch das geplante Angebot des RBB tangiert. Die Podcasts zielen vielmehr auf Informationsangebote ab, für die bislang im kostenpflichtigen Bereich kein nennenswerter oder quantisierter Markt entstanden ist. Dennoch hat das Angebot des RBB das Potenzial, auch für den kostenpflichtigen Markt geeignete Inhalte zu erstellen bzw. vermarktet ARD-Hörspiele bereits Off Air etwa in kostenpflichtigen Veranstaltungen wie „Hörspielkino unterm Sternenhimmel“.

In diesem Sinne haben die Podcasts und Audio-Abrufinhalte des RBB-Angebotes jenseits der Webradios bisher kein ökonomisch relevantes Potenzial im kostenpflichtigen Online-Markt. Je ähnlicher die Podcasts aber Hörspielen und Hörbüchern werden, desto eher ist von Wechselwirkungen auszugehen<sup>62</sup>. Sollten solche Angebote in die Mediathek eingestellt werden, sind die Markteinflüsse noch einmal zu überprüfen.

<sup>62</sup> Zu einem ähnlichen Schluss kamen auch die Gutachter der NDR-Mediathek. vgl. Gundlach (2009), S. 165

## **7.4 Vorleistungsprodukte für Online-Audio- und Video-Angebote**

Die ökonomischen und rechtlichen Rahmenbedingungen für die Produktion und Distribution von Online-Audio- und Video-Inhalten haben sich in den letzten 10 Jahren deutlich verbessert. Hierzu zählen vor allem Entwicklungen in den Bereichen

- Produktionstechnik,
- Verwertungsrechte und
- Distribution (Hosting/Streaming).

### **Produktionstechnik**

Die Kosten für semi-professionelle HD-Camcorder sowie für die notwendige Bildbearbeitungssoftware liegen mittlerweile deutlich unter 1.000 Euro. Studio-Set-Hintergründe lassen sich mittlerweile komplett virtuell erzeugen und können als Komponenten der Bildbearbeitungssoftware kostengünstig zugekauft werden. Kosten für die Produktionstechnik stellen demnach für reine Online-Video-Angebote keine Hürde mehr dar.

Webradio-Angebote sind noch günstiger zu produzieren. Neben Streaming- und GEMA/GVL-Gebühren (s.u.) ist die notwendige PC-Technik für die Aufzeichnung und Abmischung von Radioprogrammen sehr kostengünstig oder sogar als Free-ware- Lösung zu beziehen.

### **Hosting und Streaming**

Ein weiteres zentrales Vorleistungsprodukt ist das Hosting und Streaming von Web-Radio- und Web-TV-Angeboten.

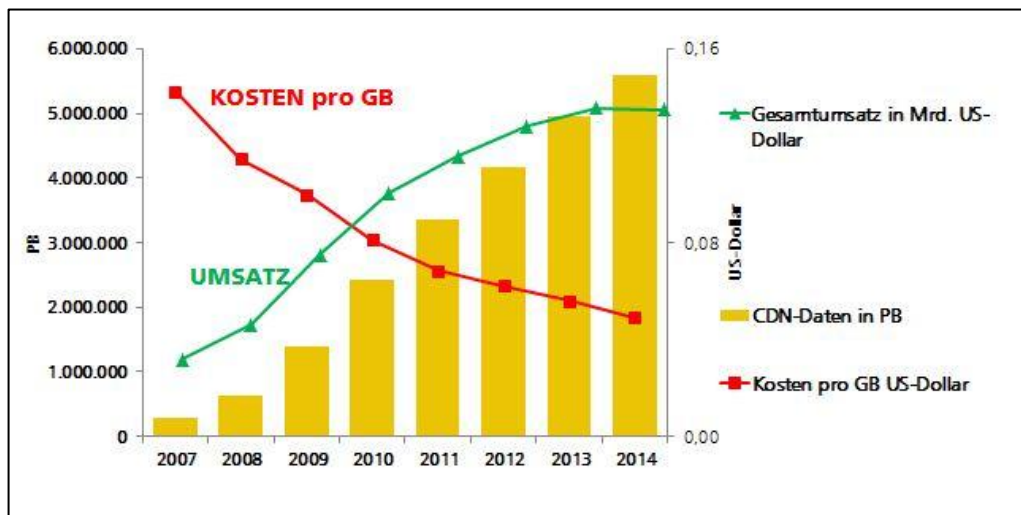
Große TV-Veranstalter nutzen für das Hosting ihrer Webseiten sowie ihres Videocontents eigene Server-Farmen oder national aufgestellte Internet-Service-Provider wie die Deutsche Telekom oder Telefonica. Viele kleinere Veranstalter arbeiten hierfür mit regionalen Anbietern zusammen. Der Wettbewerb der Hosting-Anbieter in Deutschland ist hoch und führt zu entsprechendem Preiswettbewerb. Playout-Server-Lösungen sowie die dazugehörigen Internet-Player, die in die jeweiligen Websites eingebunden werden, sind als Standardlösungen am Markt erhältlich.

Auch das Wettbewerbsniveau unter den Streaming-Dienstleistern in Deutschland ist hoch. Neben national aufgestellten Streaming-Dienstleistern wie Nacamar oder Akamai existiert eine Vielzahl regionaler Telekommunikationsanbieter und weiter spezialisierter Streaming-Dienstleister, die entweder über eigene Backbo-

ne-Infrastrukturen bzw. über Content-Distribution-Networks (CDNs)<sup>63</sup> verfügen oder entsprechende Dienstleistungen bei Internet-Service-Providern einkaufen. Die Lieferantensuchmaschine „Wer liefert Was?“ (www.wlw.de) listet beispielsweise deutschlandweit über 100 Firmen in diesem Bereich auf.<sup>64</sup>

Die Kosten für übertragene Gigabytes sind in den letzten Jahren kontinuierlich gefallen und liegen jetzt nach Analysen des britischen Marktforschungsinstituts Screen Digest in den USA und den Top-5-EU-Staaten im Schnitt bei unter 10 Cent pro Gigabyte.

**Abb. 38: Entwicklung des Datenaufkommens in Petabyte (PB) und der Streaming-Kosten pro Gigabyte in US\$, für die USA und EU 5**



Quelle: Goldmedia, Screen Digest, 09/2010, CDN = Content Delivery Networks

Andere Entwicklungen führen jedoch zu Preissteigerungen im Streaming-Segment: Mittlerweile werden bspw. viele Videoinhalte in mehreren Qualitätsstufen für unterschiedliche Bandbreiten zur Verfügung gestellt. Darüber hinaus stellen Hybrid-TV-Plattformen und Smartphone neue Anforderungen an die Übertragung von Videoinhalten. Dadurch wird das Handling von Online-Video-Angeboten komplexer, was sich auch im Preis der Dienstleister widerspiegelt.

### Verwertungsrechte

Anders sieht es bei den Rechten aus. Die Zweitverwertung von TV- und Kinoproduktionen im Internet stellt mittlerweile einen zentralen Baustein in der

<sup>63</sup> Zu streamende Inhalte werden in CDN-Netzen an vielen verschiedenen Punkten repliziert (Caching) und dezentral bereitgestellt. Damit werden die Distanzen zwischen Server und Nutzer deutlich verkürzt und der Durchsatz der Videodatei ist deutlich höher als bei zentral abrufbaren Videodateien.

<sup>64</sup> <http://www.wlw.de/sse/MainServlet?anzeige=produkt&land=DE&sprache=de&suchbegriff=Audio-+und+Video-Streaming>

Vertragsgestaltung zwischen den Produzenten und den Online-Video-Plattformen dar und kann teilweise erhebliche Zusatzkosten mit sich bringen.

Sofern die Online-Plattform von einem Fernsehsender betrieben wird, unterscheiden sich die Kosten für die Online-Verwertung danach, ob es sich um

- a) Eigenproduktionen,
- b) Auftragsproduktionen,
- c) Co-Produktionen inkl. Erwerb von Senderechten oder
- d) den Einkauf von Lizenzware handelt.

Gerade die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten konnten in der Vergangenheit eine Vielzahl von Produktionen nicht in die Mediatheken einstellen, weil entweder die Bildrechte oder die Verwertungsrechte im Audio-Bereich (GEMA/GVL) für die Online-Distribution nicht vorlagen.

Auf der Ebene der Webradio-Angebote ist man hier bereits einen Schritt weiter. Sowohl GEMA wie GVL bieten mittlerweile sehr kostengünstige Einzel- oder Gruppenverträge für nicht-kommerzielle und kommerzielle Webcasting-/Webradio-Angebote an, die online erworben werden können.<sup>65</sup>

Über solche Gruppenverträge verfügen bspw. Aggregatoren wie radio.de und phonostar.de, die interessierten Webradio-Machern anbieten, eigene Musikprogramme völlig kostenlos über die Plattform zu verbreiten.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich die ökonomischen und rechtlichen Rahmenbedingungen für die Produktion und Distribution von Online-Streaming-Inhalten deutlich verbessert haben und vor allem die finanziellen Hürden zur Produktion und Distribution von Online-Audio- und Video-Inhalten mittlerweile deutlich geschrumpft sind bzw. in vielen Fällen (bspw. bei Webradio-Angeboten) nicht mehr vorhanden sind.

## **7.5 Zukünftige Entwicklungen der Märkte für Online-Video und Online-Audio**

Wichtiger Einflussfaktor auf die weitere Entwicklung der Online-Audio- und Online-Video-Märkte ist die weiterhin wachsende Bedeutung von Breitbandanschlüssen. Laut PricewaterhouseCoopers<sup>66</sup> wird die Zahl der Breitbandanschlüsse bis 2014 auf 27,8 Mio. und damit gegenüber 2010 um weitere 1,5 Mio. Haushalte steigen. Damit werden dann 69 Prozent der deutschen Haushalte über einen Breitbandanschluss verfügen. Allerdings ist das Wachstum im Zuge einer allmäh-

---

<sup>65</sup> <https://lizenzshop.gema.de/lipo/produkte/webradio/index.jsp;jsessionid=0a02011930d6df02c99e8cc54df1b223c9016ff03f2a.e38KbxuTaxqOby0Pc30Qbh0Ob01ynknvrkLOIQzNp65In0> UND

<https://www.gvl.de/pdf/webcasting-tarif.pdf>

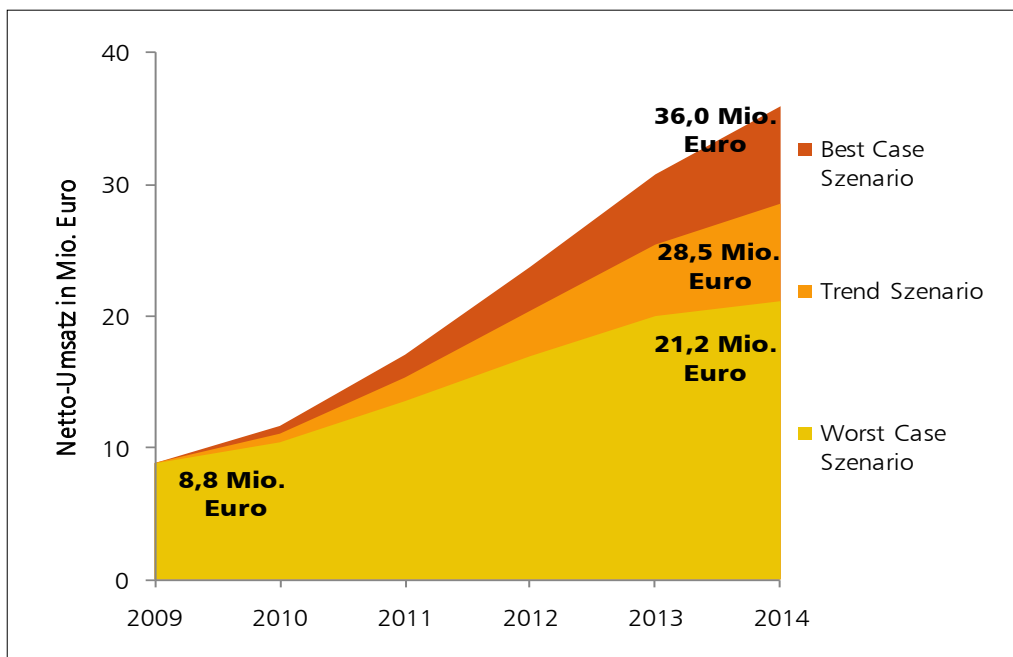
<sup>66</sup> vgl. PricewaterhouseCoopers: German Entertainment and Media Outlook. 2010, S. 31.

lich eintretenden Marktsättigung mittlerweile deutlich gebremst. Den zweistelligen Wachstumsraten in den vergangenen Jahren steht von 2010 bis 2014 ein durchschnittliches jährliches Wachstum von nur noch 1,7 Prozent gegenüber.

### 7.5.1 Entwicklung des Online-Audio-Marktes

Nach Goldmedia-Schätzung wird sich der Werbemarkt für Online-Radios weiterhin sehr positiv entwickeln. In der Marktstudie „Webradiomonitor 2010“ wurden drei unterschiedliche Szenarien entwickelt, nach denen der Markt von 2009 bis 2014 zwischen 19 und 32 Prozent wachsen wird. Wichtigstes Segment sind demnach die Online-Only-Angebote, die teilweise Wachstumsraten von 100 Prozent und mehr pro Jahr verzeichnen könnten.

**Abb. 39: Entwicklung der Werbeumsätze für die deutschen Webradioangebote in Mio. Euro (netto, 2009-2014)**



Quelle: Goldmedia-Analyse 2010

#### **Mobile Nutzung**

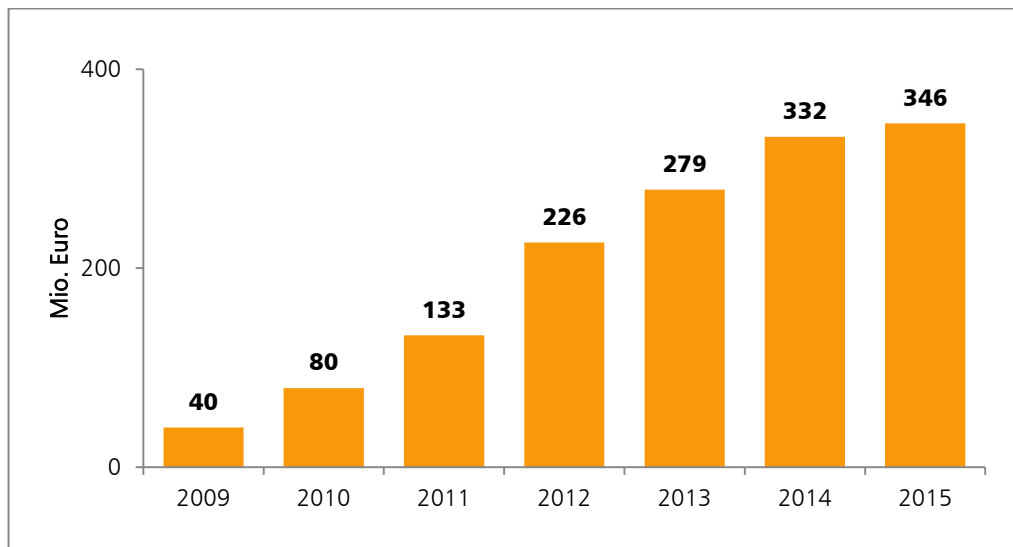
Wichtiger Einflussfaktor auf die Entwicklung von Webradios ist auch die Verfügbarkeit und Nutzung von mobilen Radioangeboten. Laut Webradiomonitor waren 2010 bereits 44 Prozent aller Webradios mobil über das Handy zu empfangen – bspw. im Rahmen einer entsprechenden App. 70 Prozent der befragten Webradioveranstalter sehen im Bereich der mobilen Webradionutzung einen der wichtigsten Wachstumsfaktoren für den Markt.



## 7.5.2 Entwicklung des Online-Video-Marktes

Laut Goldmedia-Analyse wird sich der Markt für Online-Video-Werbung zwischen 2010 und 2015 mehr als vervierfachen und dann rund 346 Mio. Euro (netto) betragen. Die Prognose basiert auf Einschätzungen der Sender und befragten Media-Agenturen unter Einbezug externer Effekte wie der Breitbandentwicklung. Ab 2012 wirkt zudem Hybrid-TV (s.u.) als signifikanter Treiber der Umsätze mit Video-Ads.

**Abb. 40: Netto-Werbeumsätze mit Online-Video-Ads in Deutschland in Mio. Euro (2009-2015)**



Quelle: Goldmedia-Analyse 2010

### Hybrid-TV

Ein entscheidender Einflussfaktor für die zukünftige Entwicklung der Online-Video-Nutzung wird die Ausweitung der potenziellen Empfangsgeräte sein. Beschränkt sich der Großteil der Nutzung bislang überwiegend auf PCs und Laptops, könnte vor allem die Erschließung internetfähiger TV-Geräte der Nutzung von Online-Videos einen weiteren deutlichen Schub geben. Bei diesen sogenannten Hybrid-TV-Geräten ist es möglich, über einen integrierten Browser oder eine spezielle Anwendung Internet-Inhalte auf dem Fernseher zu nutzen.

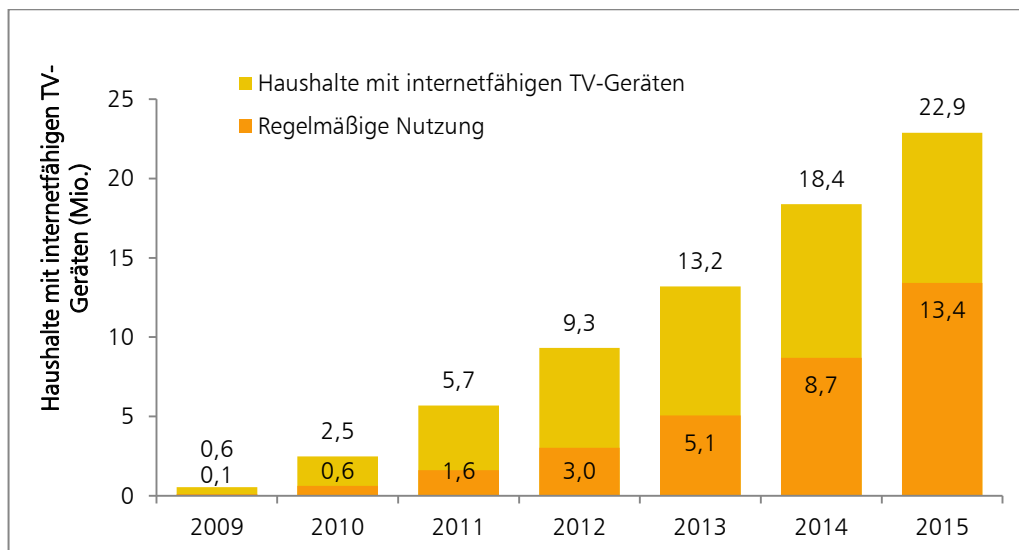
Bis Ende 2010 wurden in Deutschland laut der GfK Retail and Technology GmbH rund 2,5 Mio. Geräte in Deutschland verkauft. Laut einer Goldmedia-Prognose stellen im Jahr 2015 rund 23 Mio. Haushalte mit internetfähigen TV-Geräten die Basis für die Nutzung sogenannter Over-the-Top-Dienste (OTT), also Videoservices auf dem TV-Gerät, dar.

Tatsächlich wird nur ein Teil der Geräte mit dem Internet verbunden und davon wiederum nur ein Bruchteil auch für Internetservices genutzt. Mit einer zunehmenden Verbreitung der Geräte und einer größeren Bandbreite angebotener

Services wird sich der Anteil der regelmäßigen Nutzung laut Goldmedia-Prognose jedoch auf 58 Prozent der mit einem Hybrid-TV-Gerät ausgestatteten Haushalte erhöhen. Auf alle deutschen TV-Haushalte hochgerechnet heißt das: 2015 werden bereits in jedem dritten TV-Haushalt regelmäßig Internet-Inhalte über das TV-Gerät genutzt.

Hersteller von TV-Geräten und Consumer Electronics wie Loewe, Samsung oder Philips entwickeln sich durch diese neuen technologischen Möglichkeiten zu Inhalte- und Diensteanbietern, indem sie aktiv Kooperationen mit Content-Anbietern wie Filmstudios oder Videoplattformen eingehen und auf ihren Geräten anbieten.

**Abb. 41: Verbreitung und Nutzung internetfähiger TV-Geräte in Deutschland (2009-2015)**



Quelle: Goldmedia-Analyse 2010

### **Mobile Nutzung**

Darüber hinaus entwickelt sich auch die mobile Videonutzung immer stärker. Bereits heute machen Videos rund die Hälfte des gesamten mobilen Datentraffics aus. Laut Cisco-Prognose wird der Anteil in den nächsten fünf Jahren auf rund zwei Drittel des Datenvolumens weiter ansteigen. Auch hier ist die zunehmende Verbreitung entsprechender Endgeräte ein wichtiger Treiber. Immer mehr klassische Handys werden durch Online- und Video-fähige Smartphones ersetzt – hinzu kommen Tablets wie Apples iPad oder mobile Spielekonsolen.

## **8 Publizistischer und ökonomischer Wettbewerb im Bereich Online-Audio-Angebote**

Basis der Untersuchung des publizistischen Wettbewerbs waren die inhaltsanalytisch erfassten Angebote in der von Goldmedia erstellten GVK-Angebotsdatenbank in ihrer Version vom 18. Januar 2010. Zusätzlich wurden redaktionelle Online-Angebote mit inhaltlichem Bezug Berlin-Brandenburg identifiziert, die seit der letzten Markterfassung neu hinzugekommen sind. Weiterhin wurden die relevanten Wettbewerber noch einmal auf die Aktualität der Kodierung hin überprüft und korrigiert.

Die Eingrenzung des publizistischen Wettbewerbs für die RBB-Mediathek orientierte sich an den wesentlichen Merkmalen des geplanten Angebotes<sup>67</sup> und der in Kapitel 6 vorgenommenen rechtlichen Marktabgrenzung.

Potenzielle Wettbewerber müssen demnach vor allem journalistisch-redaktionell veranlasste und gestaltete Audio-Abrufinhalte mit regionalem Bezug zu Berlin und/oder Brandenburg bereitstellen.

Die Webradio-Streams stellen zwar ebenfalls eine multimediale Leistung dar, allerdings geht Goldmedia davon aus, dass die Webradio-Streams der originären Hörfunkwellen bereits über das Angebot rbb-online.de geprüft worden sind. Zudem werden die Webradio-Streams i.d.R. über die separaten Domains der Sendernamen abgerufen. Die Bündelung verschiedener Webradiosender, wie es die RBB-Mediathek bieten könnte, findet dagegen nur auf nationaler Ebene statt: Portale wie radio.de oder phonostar.de aggregieren dabei auch regionale und lokale Sender, darunter auch öffentlich-rechtliche. Dieser ökonomisch durchaus relevante Teilmarkt wäre nur betroffen, wenn in einer Mediathek auf nationaler Ebene Webradio-Streams zusammengefasst würden. Eine solche Planung liegt für die RBB-Mediathek aber nicht vor, da hier nur bestehende Inhalte des RBB integriert werden sollen<sup>68</sup>.

Somit erfolgt die Eingrenzung des publizistischen und ökonomischen Wettbewerbs in drei Filterstufen (Abb. 42):

1. Es wurden ausschließlich solche Angebote betrachtet, die Audio-Inhalte auf ihren Webseiten anbieten. In der GVK-Angebotsdatenbank wurden jenseits der öffentlich-rechtlichen Angebote insgesamt 342 solcher Angebote identifiziert.

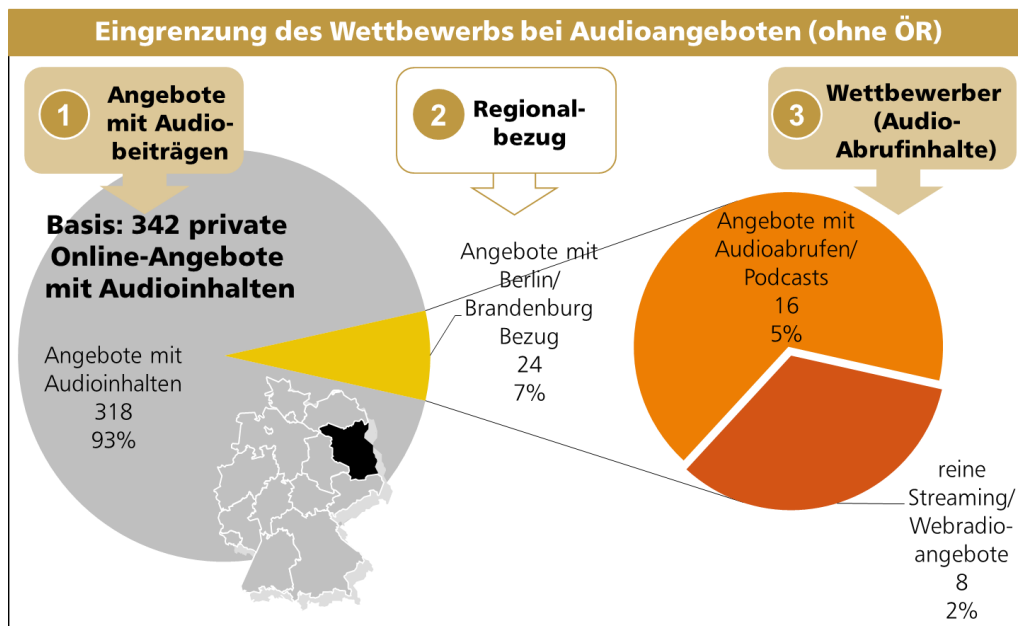
---

<sup>67</sup> vgl. hierzu die Angebotsbeschreibung in Absatz 4.2

<sup>68</sup> vgl. Berlin-Brandenburg: Angebotsbeschreibung RBB-Mediathek. Berlin 2011, S. 3

2. Auf dieser Basis wurden im weiteren Schritt nur solche Angebote weiter betrachtet, die zusätzlich auch einen Regionalbezug zu Berlin/ Brandenburg aufwiesen. Hier waren auch solche regionalen Angebote enthalten, die nur einen Webradio-Stream angeboten haben. Jenseits öffentlich-rechtlicher Angebote wurden in dieser Filterstufe noch 24 Angebote identifiziert.
3. In einem dritten und letzten Filterschritt wurden die Angebote um alle die bereinigt, die ausschließlich Webradio als Audio-Angebot aufwiesen. Nach diesem letzten Filterschritt blieben somit nur die Online-Angebote übrig, die Audio-Abrufinhalte auf ihren Seiten integrierten und einen regionalen Bezug zu Berlin und/oder Brandenburg aufwiesen. Jenseits der öffentlich-rechtlichen Angebote blieben hier noch 16 Wettbewerber übrig.

**Abb. 42: Vorgehensweise bei der Eingrenzung des publizistischen und ökonomischen Wettbewerbs bei Audio-Angeboten**



Quelle: Goldmedia auf Basis von GVK-Angebotsdatenbank

Als ökonomisch relevante Wettbewerber wurden dabei die Angebote identifiziert, deren Erlöse durch Werbung gedeckt sind. Publizistische Wettbewerber, die ökonomisch aufgrund einer anderen Finanzierungsform keinen Einfluss haben, wurden herausgefiltert. Dies betrifft insbesondere Alex und öffentlich-rechtliche Angebote. Abb. 43 verdeutlicht diese Vorgehensweise.

**Abb. 43: Ökonomischer Wettbewerb im Bereich Audio-Abrufinhalte**



Quelle: Goldmedia

In einem nächsten Schritt wurden die verbleibenden Angebote tiefergehend untersucht. Dabei wurden auch solche Anbieter mit berücksichtigt, die auch in der zweiten Filterstufe noch enthalten waren. Tab. 6 zeigt somit die 24 verbleibenden Wettbewerber mit Audio-Inhalten und Regionalbezug Berlin/ Brandenburg.

**Tab. 6: Übersicht der identifizierten Wettbewerber der RBB-Mediathek im Bereich Audio-Abrufangebote**

Radiosender	Hörer pro Ø-Stunde in Tsd. / m.a.   Radio 2011	IVW Visits gesamt Mai 2011	Audio-Angebot		Bemerkungen
			Webradio/ Streams	Abruf-angebote	
104.6 RTL 104.6rtl.com	177	230.449	✓	✓	Breites Comedy Podcast-Angebot
105,5 Spreeradio spreeradio.de	121	114.833	✓	✓	Buch-, Kino- und Restauranttipps als Podcast
94 3 r.s.2	144	101.038	✓	✓	Breites Podcast-Angebot mit Sendungsmitschnitten, Ratgeber und Outtakes
Alex-Berlin.de	n.a.	n.a.	✓	✓	Kein ökonomischer Wettbewerber
BB Radio Bbradio.de	199	60.292	✓	✗	Nur Webradio
Berliner Rundfunk 91,4 Berliner-rundfunk.de	124	76.184	✓	✓	Comedy Podcasts zu „Frühfunk“ und „Simon macht's möglich“
Blu FM Blu-fm.de	n.a.	n.a.	✓	✓	Redaktionelle Podcasts
Energy Berlin 103,4 energy.de/berlin/	87	1.529.776*	✓	✓	Musik- und Comedy-zentrierte Podcasts und Sendemitschnitte

Radiosender	Hörer pro Ø-Stunde in Tsd. / m.a.   Radio 2011	IVW Visits gesamt Mai 2011	Audio-Angebot		Bemerkungen
			Webradio/Streams	Abrufangebote	
Jam FM JamFM.de	26	374.987	✓	✓	Comedy Podcasts, v.a. „ROOKIE RAP“ und „Kerle Keller“
Kiss FM Kissfm.de	64	394.355	✓	✓	Podcasts zu Kinoprogramm „Kino Kisses“
Metropol FM metropolfm.de	n.a.	n.a.	✓	✓	Redaktionelle Podcasts und Sendemitschnitte
Motor FM motor.de motorfm.de motor.tv	12	207.263*	✓	✓	Podcasts zu Musik und Sendemitschnitte
Multicult20.de	n.a.	n.a.	✓	✗	Nur Webradio
NPR Radio	n.a.	n.a.	✓	✓	Podcasts mit internationalem Bezug in englischer Sprache
Oldiestar Radio	n.a.	n.a.	✓	✗	Nur Webradio
Power Radio Power-radio.de	n.a.	n.a.	✓	✗	Nur Webradio
Radio.de	n.a.	4.028.595*	✓	✗	Webradio-Aggregator
Radiosender-online.de	n.a.	n.a.	✓	✗	Webradio-Aggregator
Radio Cottbus 94,5 radio-cottbus.de	n.a.	n.a.	✓	✓	Vereinzelte redaktionelle Podcasts
Radio Lausitz Radiolausitz.de	n.a.	n.a.	✓	✗	Nur Webradio
Radio Paloma Radiopaloma.de	n.a.	n.a.	✓	✓	Interviews mit Volksmusik-Interpreten
Radio Russkij Berlin Radio-rb.de	n.a.	n.a.	✓	✗	Nur Webradio
Sender KW Sender-KW.de	n.a.	n.a.	✓	✓	Musik-Podcast „Demo-Ecke“
Star FM Starfm.de	59	191.465	✓	✓	Musik-Podcasts

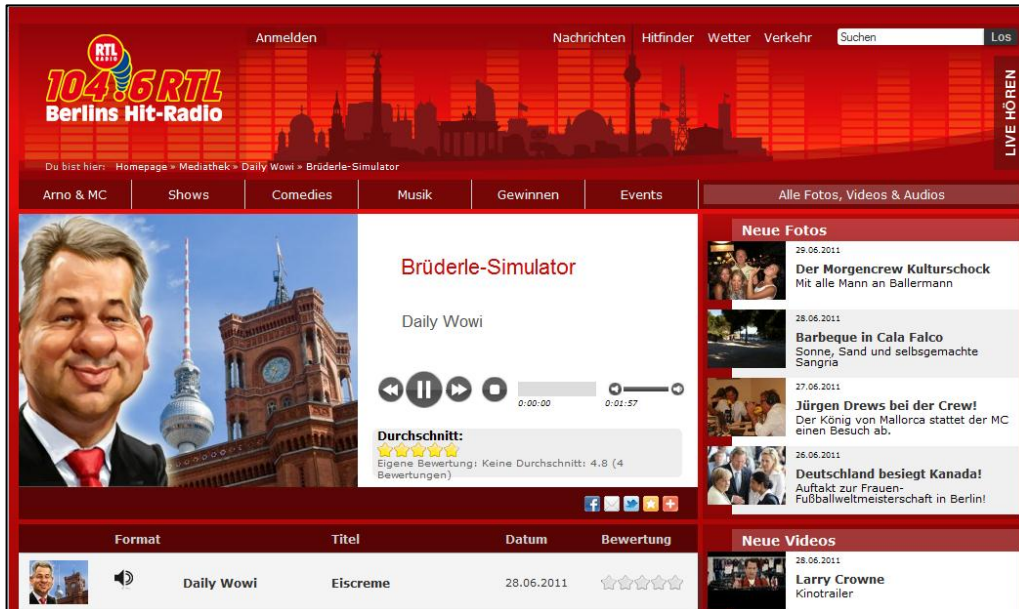
Quellen: Goldmedia, GVK-Angebotsdatenbank, m.a., IVW \*Online-Angebote mit bundesweitem Fokus

Es wird deutlich, dass es sich quasi bei allen Wettbewerbern jenseits der öffentlich-rechtlichen Angebote um Online-Angebote von Hörfunkveranstaltern oder Webradio-Plattformen handelt. Letztere fallen bei der weiteren Eingrenzung hin zu Audio-Abrufangeboten ebenfalls aus dem Wettbewerberskreis heraus. Lediglich Alex gehört nicht zur Gruppe der privaten Hörfunkveranstalter, ist aber als offener Kanal nicht zum ökonomischen Wettbewerb zu zählen. Ähnlich steht es mit der ARD-Mediathek, die hier als öffentlich-rechtliches Angebot nicht weiter erfasst worden ist.

Inhaltlich reichen die Angebote der Wettbewerber aber bei weitem nicht an das Podcast-Angebot des RBB heran. Vielmehr sind die Podcasts eher als unterstützende oder flankierende Angebote zu sehen. So sind Mitschnitte aus Sendungen bspw. im Comedy-Bereich vergleichsweise oft als Podcast auf den Seiten zu finden. Selbst kommerzielle Anbieter blenden dabei keine separate Werbung, bspw. als Preroll-Spot ein (Abb. 44). Zu sehen ist vielmehr – wenn überhaupt – die nor-

male Displaywerbung. Podcasts tragen somit auch marktseitig zur Attraktivität der gesamten Internetpräsenz und der darauf geschalteten Werbung bei. Einen separaten Podcast-Werbemarkt gibt es dagegen nicht.

Abb. 44: Screenshot Podcast-Angebot 104.6 RTL



Quelle: 104.6rtl.com

Als ökonomische Wettbewerber der RBB-Mediathek im Bereich Audio-Inhalte sind somit die Online-Angebote verschiedener Hörfunkveranstalter heranzuziehen. Audio-Abrufinhalte stellen dabei keinen isolierten Markt an sich dar, sondern tragen zur Attraktivität der gesamten Webseite bei. Eine Monetarisierung der Podcast-Angebote findet daher bisher so gut wie kaum statt.

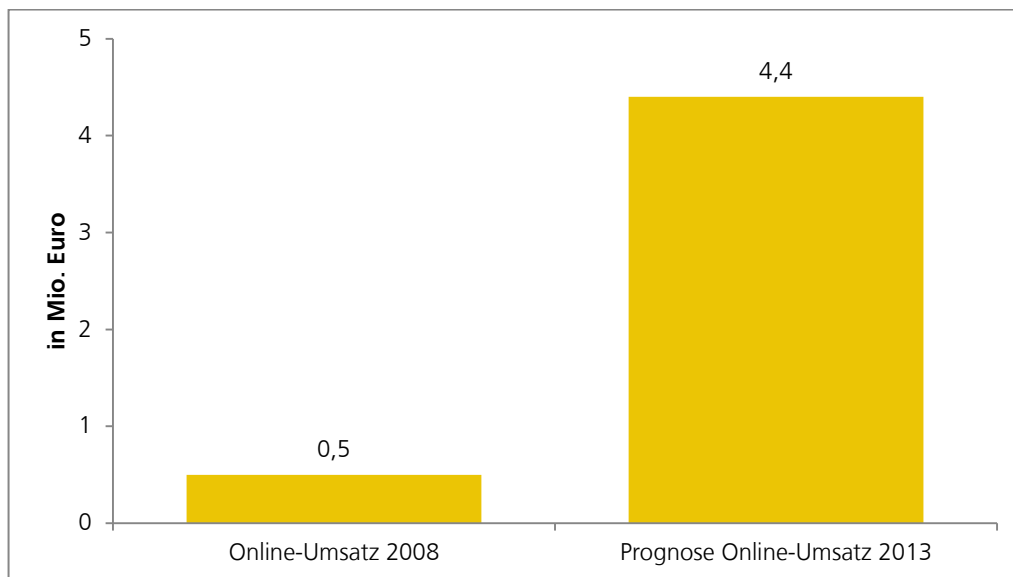
Insgesamt erwirtschafteten die Hörfunksender in Berlin-Brandenburg im Jahr 2008 mit 0,2 Mio. Euro durch Online-Werbung (und 0,5 Mio. Euro insgesamt durch den Online-Vertrieb) deutlich unter einem Prozent der Gesamterträge<sup>69</sup>. Der Anteil der Nutzung von Audio-Abrufinhalten dürfte dabei gegenüber der Nutzung auf der Startseite vergleichsweise gering sein.

Bis 2013 erwarten private Hörfunksender in Berlin-Brandenburg einen Anstieg ihrer Online-Einnahmen auf 4,4 Mio. Euro (Abb. 45). Im Markt könnte sich somit eine gewisse Dynamik entwickeln. Bisher konnte ein derartiges Wachstum nicht nachgewiesen werden. Im Jahr 2009 lagen nach Schätzung von Goldmedia die bundesweiten Umsätze der privaten Hörfunksender erst bei rund 9 Mio. Euro.<sup>70</sup>

<sup>69</sup> vgl. BLM et al.: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 08/09, S. 302.

<sup>70</sup> vgl. Goldmedia: Webradiomonitor 2009.

**Abb. 45: Umsatzerwartungen Online-Geschäft für das Jahr 2013 aus Sicht der Hörfunk-Anbieter in Berlin und Brandenburg**



Quelle: *Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 08/09*, S. 294

Insgesamt zeigt sich somit, dass der Online-Werbemarkt für Podcast-Angebote eine zu vernachlässigende Größe aufweist und am Markt sich bisher keine auf regionale Information spezialisierten Angebote oder entsprechenden Märkte herausgebildet haben. Goldmedia geht somit von einem quasi nicht vorhandenen kommerziell erschließbaren Markt aus und betrachtet die marktlichen Auswirkungen der RBB-Mediathek bereits an dieser Stelle als außerordentlich gering.



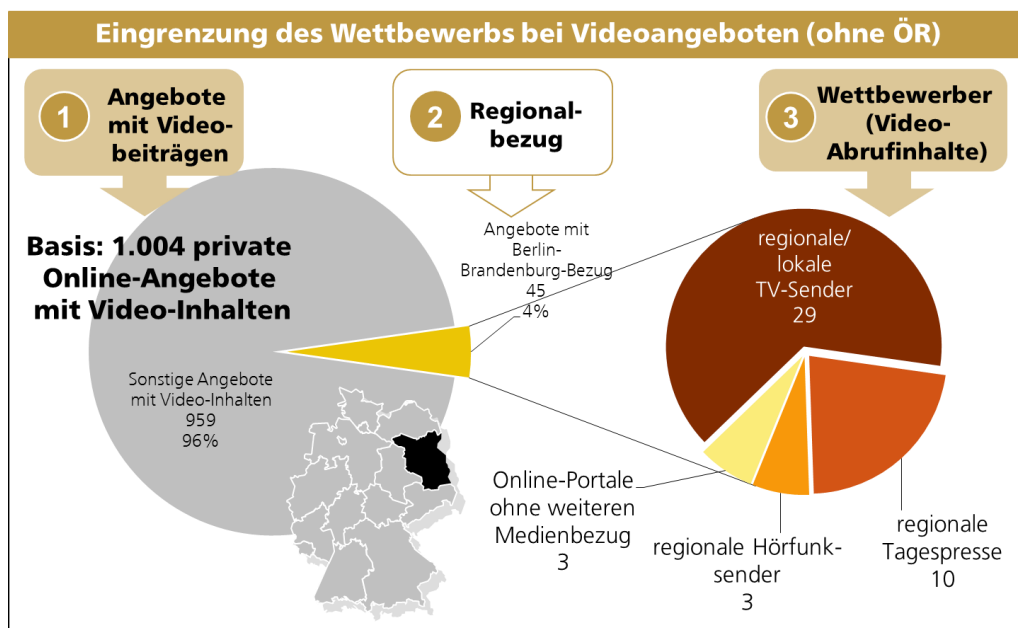
## 9 Eingrenzung des publizistischen und ökonomischen Wettbewerbs im Bereich Online-Video-Angebote

Analog zur Erfassung des publizistischen Wettbewerbs im Audio-Bereich wurden auch im Video-Bereich potenzielle Wettbewerber herausgefiltert, die vor allem journalistisch-redaktionell veranlasste und gestaltete Video-Abrufinhalte mit regionalem Bezug zu Berlin und/oder Brandenburg bereitstellen.

Somit erfolgt die Eingrenzung des publizistischen und ökonomischen Wettbewerbs in zwei Filterstufen:

1. Es wurden ausschließlich solche Angebote betrachtet, die Video-Inhalte auf ihren Webseiten anbieten. In der GVK-Angebotsdatenbank wurden jenseits der öffentlich-rechtlichen Angebote insgesamt 1.004 solcher Angebote identifiziert.
2. Auf dieser Basis wurden im weiteren Schritt nur solche Angebote weiter betrachtet, die zusätzlich auch einen Regionalbezug zu Berlin/ Brandenburg aufwiesen. Hierzu zählen auf Basis der GVK-Angebotsdatenbank sowie aktueller Recherchen ohne RBB-Online 45 Angebote.

**Abb. 46: Vorgehensweise bei der Eingrenzung des publizistischen und ökonomischen Wettbewerbs bei Audio-Angeboten**



Quelle: Goldmedia auf Basis von GVK-Angebotsdatenbank

Auf Basis dieser Analyse lässt sich der derzeitige publizistische Wettbewerb zur geplanten RBB-Mediathek in folgende Bereiche unterteilen:

- 29 Online-Angebote regionaler und lokaler Fernsehsender
- 10 Online-Angebote der regionalen Tagespresse
- 3 Online-Angebote regionaler Hörfunksender
- 3 Online-Portale ohne weiteren Medienbezug

Mit Ausnahme des Berliner Offenen Kanals (Alex) sowie des Hochschul-Internet-TV-Senders Xen-On sowie einzelner Produzenten des Mischkanals „Spreekanal“ (vgl. Abschnitt 9.1) zählen **alle Wettbewerber auch zum ökonomischen Wettbewerb der RBB-Mediathek.**

## **9.1 Online-Video-Angebote regionaler und lokaler Fernsehsender**

### **9.1.1 Lokal-TV-Angebote in Berlin**

Seit FAB – Fernsehen aus Berlin im Jahr 2009 nach 18 Jahren Sendebetrieb eingestellt wurde, ist TV-Berlin der einzige Ballungsraum-TV-Sender der Hauptstadt. TV-Berlin befindet sich zu 27,4 Prozent im Besitz der Axel Springer AG und betreibt den Sender seit einigen Jahren auch aus einem Sendezentrum in der Springer-Passage. Der Sender erreicht technisch rund 2,5 Mio. Kabel-TV-Haushalte sowie weitere 500 Tsd. Haushalte über DVB-T. Der Sender produziert mit rund 40 Mitarbeitern täglich ein Frühstücksprogramm und ab 17 Uhr bis Mitternacht ein Nachrichtenmagazin in Kombination mit unterschiedlichen Special-Interest-Magazinen.<sup>71</sup>

Das Frühstücksfernsehen bietet 15-minütige Updates von Nachrichten, Wetter- und Verkehrsinformationen. Ab 17 Uhr sendet TV-Berlin im stündlichen Wechsel die Nachrichtenformate „TV.Berlin Aktuell“ und „TV.Berlin der Tag“, die sich aus tagesaktuellen Nachrichten, Sport, Wetter und Stadtgesprächen mit stark lokalem Fokus auf Berlin zusammengesetzt.

Das Online-Portal von TV-Berlin ist vollständig auf Video-Berichterstattung ausgerichtet. Statt einer zentralen Mediathek werden die Video-Nachrichtenbeiträge des Senders unter den Rubriken „Bezirke“, „Nachrichten“, „Sport“, „Ratgeber“, „Freizeit“ auf verschiedenen Unterseiten präsentiert.

---

<sup>71</sup> Goldmedia: „Programmanalyse Regional- und Lokal-TV Berlin und Brandenburg“, im Auftrag der Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), 2008, S. 50 ff

Abb. 47: Screen-Shot von TV-Berlin.de vom 17.06.2011



Quelle: www.tvb.de

Neben dem kommerziellen Sender TV-Berlin werden im Berliner Kabelnetz weitere regionale bzw. lokale private Fernsehangebote übertragen. Dazu zählt zum einen der von der Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb) finanzierte Offene Kanal Berlin. Dieser wurde im Jahr 2009 in „ALEX – Offener Kanal Berlin“ überführt. Der Sender bietet mittlerweile ein komplettes, trimediales Angebot aus Radio, TV und Internet inklusive Livestream und Mediathek.

Hinzu kommt der Campus-Sender „XEN.ON“, der von der Bildungseinrichtung Electronic Media School (EMS) in Potsdam-Babelsberg betrieben und von der mabb und dem Rundfunk Berlin-Brandenburg (rbb) finanziert wird. Während Alex im Berliner Kabelnetz analog übertragen wird, kann XEN.ON nur über das Internet genutzt werden.

Beide Einrichtungen bieten vornehmlich jüngeren Nutzern die Möglichkeit, eigene Programmformate zu produzieren und auszustrahlen. Die Sendungen befassen sich in der Regel mit kulturellen oder gesellschaftlichen Inhalten. Wochen- oder tagesaktuelle Nachrichtenprogramme werden nicht produziert.

Darüber hinaus existiert weiterhin der Berliner „Spreekanal“. Dieser Mischkanal ist eine Ausnahmerecheinung in Deutschland und produziert seit Beginn des

Berliner Kabelpilotprojekts im Jahr 1985. Derzeit senden hier 17 verschiedene Produzenten jeweils ein Programm mit unterschiedlichem Aktualisierungsrhythmus. Die Mehrzahl der Produzenten des Spreekanals sind nicht-kommerziell orientiert und widmen sich kulturellen/weltanschaulichen Themen. Die Programme „Spandau TV“, „Fashion & Faces“ und „Sport in Berlin“ bieten hingegen kontinuierliche aktuelle Berichterstattung und finanzieren sich über Werbung. Die Produzenten bieten auf ihren eigenen Online-Portalen aktuelle und vergangene Beiträge als On-Demand-Stream an.

### 9.1.2 Lokal-TV-Angebote in Brandenburg

In Brandenburg existieren derzeit 25 Stadtkanäle mit einer technischen Reichweite zwischen 800 Tsd. und wenigen Hundert Kabel-TV-Haushalten. Die Sender produzieren mit durchschnittlich 4 festen Mitarbeitern Programmschleifen<sup>72</sup> von 30 bis 60 Minuten, die tagesaktuell, mehrmals pro Woche oder auch nur einmal pro Woche aktualisiert werden.

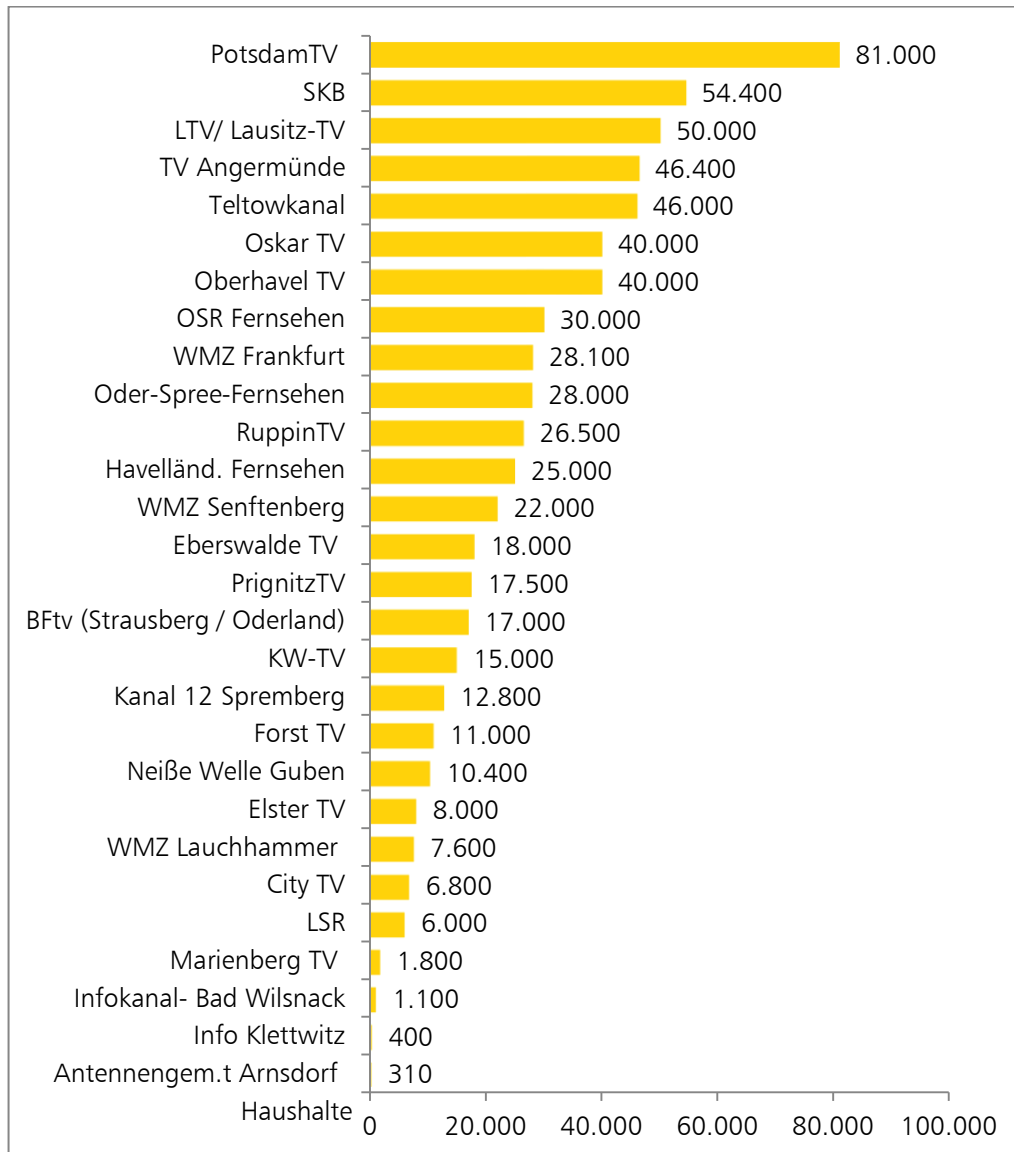
Tab. 7: Programm-Aktualisierungsrhythmen der Brandenburger Stadtkanäle

Aktualisierungsrhythmus	Regional- und Lokal-TV-Sender	
7 x Woche	Lausitz TV	KW-TV
6 x Woche	SKB Stadtfernsehen	
5 x Woche	PotsdamTV	ODF TV
	TV Angermünde	Teltowkanal
	OSF	
2 x Woche	RuppinTV	WMZ-TV Senftenberg
	Oberhavel TV	WMZ-TV Frankfurt
	BFtv (inkl. Strausberg TV/Oderland TV)	WMZ-TV Lauchhammer
1 x Woche	Antennengemeinschaft Arnsdorf	LSR Lokalfernsehen
	Havelland-Television	Forst TV
	Infokanal- Bad Wilsnack	Elster TV
	Prignitz TV	Weiße Welle Guben
		OSR Fernsehen
unregelmäßig	City-TV	Kanal 12 Spremberg
	Infokanal Klettwitz	Marienberg TV

Quelle: Goldmedia

<sup>72</sup> Das bedeutet, es wird ein Programm von beispielsweise einer Stunde produziert, welches zu einer bestimmten Zeit (i.d.R. zwischen 17:00 und 19:00 Uhr) neu eingestellt wird. Ab dem Zeitpunkt dieser Erstrahlung wiederholt sich das Programm dann bis zu dem Zeitpunkt der Aktualisierung. Die Programmschleife dauert i.d.R. 60 bis 120 Minuten mit stündlicher Ausstrahlung der Regionalmagazine.

**Abb. 48: Technische Reichweite der Brandenburger Stadtkanäle in Kabel-TV-Haushalten**



Quelle: Goldmedia TV-Programmebeobachtung Berlin-Brandenburg 2008

Hinweis: Die Sender Oskar TV (Fürstenwalde) und Eberswalde.TV sind 2010 zu ODF TV – Fernsehen für Ostbrandenburg fusioniert.

**Abb. 49: Struktur der Regional- und Lokal-TV-Veranstalter in Berlin und Brandenburg 2008**



Quelle: Medienanstalt Berlin-Brandenburg mabb (2008): Lokales Fernsehen in Brandenburg.

Hinweis: Die Sender Oskar TV (Fürstenwalde) und Eberswalde.TV sind 2010 zu ODF TV – Fernsehen für Ostbrandenburg fusioniert.

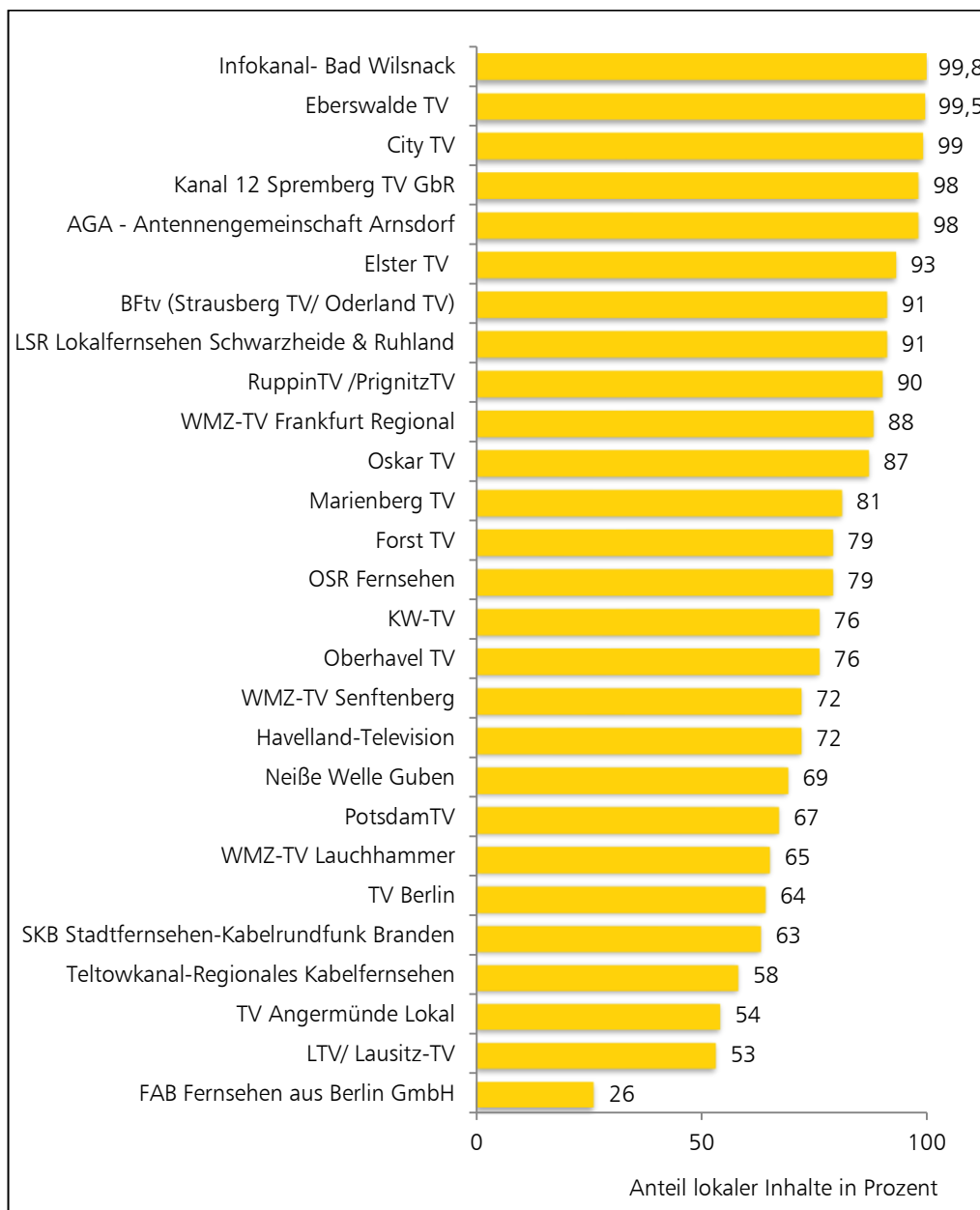
Das Hauptprogramm der Brandenburger Stadtkanäle besteht i.d.R. aus einem täglichen Regionalmagazin (Nachrichtenjournal), in das neben den aktuellen Nachrichten auch weitere Magazin-Teile integriert werden. Es gibt jedoch auch eine Reihe von Veranstaltern, die ihre Nachrichten und weitere Beiträge nicht unter dem Namen eines Magazins oder Journals zusammenfassen, sondern ohne feste Programmklammer lose hintereinander ausstrahlen.

Die Themen der Nachrichtenberichterstattung sowie der anderen Magazinbeiträge sind überwiegend lokal auf das Sendegebiet ausgerichtet. Wurden in den vergangenen Jahren noch kostenfrei verfügbare, gesponserte Servicemagazine (v.a. Gesundheitsmagazine, Ratgeberformate) übernommen, produzieren die Lokal-

TV-Sender auch diese Formate mittlerweile alle selbst zusammen mit lokalen Sponsoren.

Fast alle Stadtkanäle präsentieren ihre Videobeiträge auch online i.d.R. als Stream zum Abruf. In jedem Fall ist das aktuelle Nachrichtenmagazin abrufbar. Vielfach werden die einzelnen Beiträge, ältere Ausgaben des Nachrichtenmagazins sowie weitere vom Sender produzierte Magazine in Listenform oder als Coverflow zum Abruf bereitgestellt. In Einzelfällen werden die einzelnen Beiträge auf der Homepage nach Rubriken sortiert angeboten.

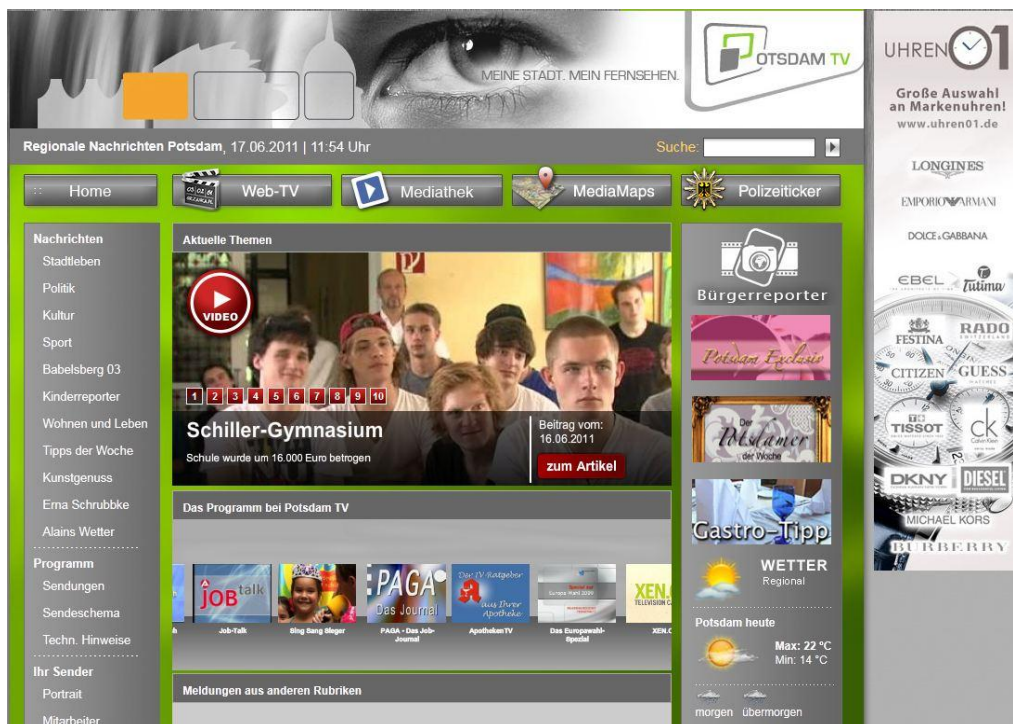
**Abb. 50: Programmanteil mit lokalen Inhalten (Netto-Programm inkl. Werbung) in Prozent bei Brandenburger Stadtkanälen**



Quelle: Goldmedia TV-Programmbeobachtung Berlin-Brandenburg 2008



Abb. 51: Screen-Shot von Potsdam-TV.de vom 17.06.2011



Quelle: <http://www.potsdamtv.de>

### Online-Vermarktung der Lokal-TV-Sender

TV-Berlin und die Brandenburger Stadtkanäle finanzieren sich fast ausschließlich über lokale Werbe- und Sponsoringeinnahmen und Imagefilme für lokale Unternehmen. Grundsätzlich ist festzustellen, dass die Umsatzrentabilität lokaler Fernsehveranstalter deutschlandweit und auch in Brandenburg sehr niedrig ausfällt. Häufig wird lediglich eine Kostendeckung erzielt. Größere Regional- und Ballungsraum-TV-Sender haben in den vergangenen Jahren große Verluste geschrieben.<sup>73</sup>

Daher haben sich in Brandenburg in den letzten Jahren neue Betreibermodelle herausgebildet. Mittlerweile wird eine Reihe von Sendern durch Werbeagenturen oder Anzeigenblattverlage betrieben. Dies schafft Synergien bei der Werbevermarktung durch Kombination mit anderen Werbeträgern. Beispiele hierfür sind die Sender der WMZ-Gruppe (Werbe- und Medienzentrum) in Lauchhammer, Frankfurt und Senftenberg, die Sender der Ruppiner Medien GmbH (Havelland, Prignitz, Ruppin) sowie der Sender ODF, der durch die Eberswalder Blitz Werbe- & Verlags GmbH betrieben wird.

Eine neue Vermarktungskombination wird derzeit bei Uckermark-TV getestet. Mit Einstieg des Nordkurier-Zeitungsverlags als Gesellschafter werden seit 2011 TV-Werbespots in Kombination mit regionalen Zeitungsanzeigen vermarktet.

<sup>73</sup> vgl. Goldmedia/TNS Infratest, Schneider: „Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2008/2009“



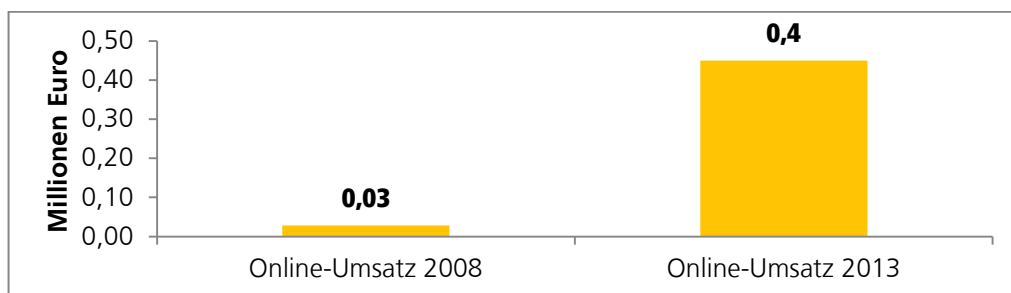
Nationale Werbeeinnahmen können aufgrund der geringen Reichweite der Sender, der fehlenden AGF/GfK-Reichweitendaten sowie der fehlenden nationalen Vermarktungsstruktur nicht generiert werden.

Mit Blick auf die Online-Aktivitäten ist festzustellen, dass eine eigenständige Online-Vermarktung auf lokaler Ebene nicht funktioniert: Zwar werden die T-Werbespots und Sponsorenhinweise auch im Online-Video-Angebot präsentiert und die Werbepartner mit Logo auf der Website eingebunden. Zusätzliche Werbeeinnahmen werden dadurch jedoch nicht erwirtschaftet.

Marginale Online-Werbeeinnahmen werden nur durch die Teilnahme am GoogleAdSense-Programm generiert.<sup>74</sup> Aus diesem Grund sind mehrere Lokal-TV-Veranstalter in Brandenburg (inkl. Potsdam TV) eine Vereinbarung mit dem Streaming-Dienstleister MEN GmbH eingegangen. MEN stellt den Sendern kostenfrei das Content-Management-System „telvi“ zur Verfügung. Telvi verfügt über ein Web-Interface, das die Sender in ihre Internetportale einbinden können.<sup>75</sup> Die Lokal-TV-Sender erhalten so einen Web-TV-Player in zeitgemäßer Optik. Im Gegenzug darf MEN die äußeren Werbeflächen selbst vermarkten, sodass auf den Online-Portalen der Sender telvi-Player Werbebanner eingeblendet sind.

In der im Jahr 2009 durchgeführten Umfrage zur wirtschaftlichen Lage des Rundfunks erwarteten die regionalen und lokalen Fernsehveranstalter in Berlin und Brandenburg deutliche Umsatzzuwächse im Bereich der Online-Werbeeinnahmen bis zum Jahr 2013. Der aktuelle Blick auf die Online-Werbeeinnahmen auf den Veranstalterseiten stützt diese Erwartungshaltung nicht.

**Abb. 52 Umsatzerwartungen aus dem Jahr 2009 für das Online-Geschäft im Jahr 2013 aus Sicht privater TV-Anbieter in Berlin-Brandenburg in Mio. Euro**



Quelle: Goldmedia/TNS Infratest, Schneider: „Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2008/2009“, S. 280

<sup>74</sup> Google AdSense stellt inhaltsbezogene Anzeigen außerhalb des Google-Portals zur Verfügung, die automatisch durch Google zugewiesen werden. Ein Webcrawler liest und analysiert hierfür den Inhalt der Seite, auf der Werbung platziert werden soll. Der Seitenbetreiber kann dabei bestimmte Anzeigen ausschließen. Der Webseitenbetreiber, in diesem Fall der lokale Fernsehsender, erhält nur dann Geld, wenn Nutzer seiner Website auf seine Anzeige klicken. Pro gültigem Click werden im Schnitt 20 Cent generiert. vgl. <http://www.seo-web.de/adSense.php>

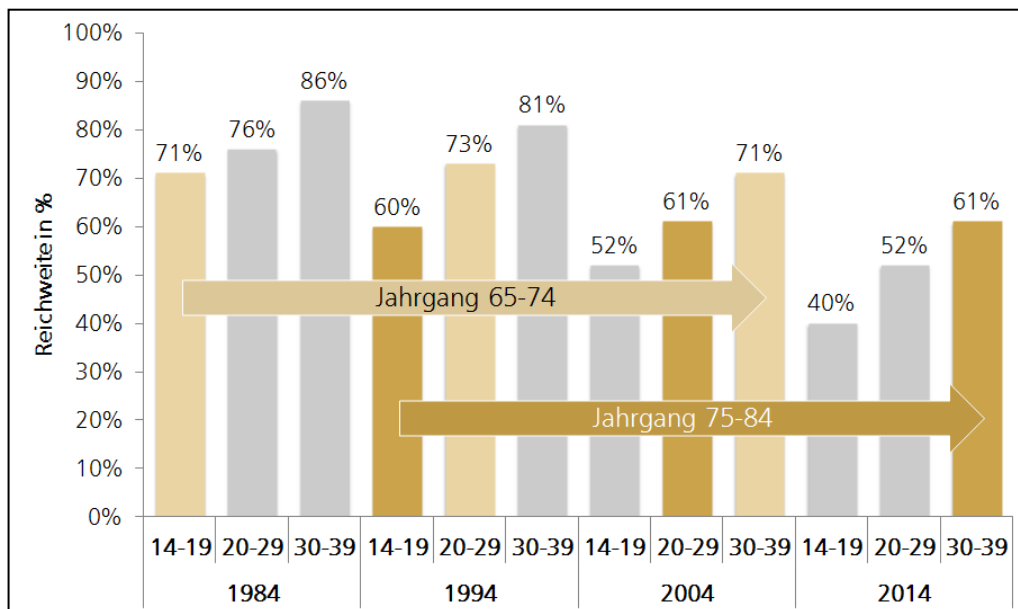
<sup>75</sup> vgl. [www.men-gmbh.de](http://www.men-gmbh.de)

## 9.2 Online-Video-Angebote der regionalen Tagespresse

### 9.2.1 Wirtschaftliche Entwicklung der Tageszeitungen

Die Zeitungsverlage in Deutschland befinden sich in einer strukturellen Krise. Immer weniger junge Menschen lesen Tageszeitungen und werden dies nach den bisherigen Erkenntnissen von Zeitreihenanalysen verschiedener Alterskohorten auch in Zukunft nicht tun.

**Abb. 53: Zeitungsnutzung nach Alterskohorten in 10-Jahres-Schritten in Deutschland**



Quelle: AWA

Damit brechen den Tageszeitungen Jahr für Jahr immer mehr Leser/Abonnenten und damit auch Umsätze weg. Ergebnisse der IVW-Reichweitenmessung zeigen für das erste Quartal 2011 erneut deutliche Verluste bei den Regionalzeitungen. Besonders deutlich verloren haben in den ersten drei Monaten die B.Z. und die Berliner Zeitung. Auch die Märkische Allgemeine Zeitung verlor gegenüber dem Vorjahr 3,7% ihrer Leserschaft (verkaufte Auflage). In Summe reduzierte sich die verkaufte Auflage der deutschen Tageszeitungen im 1. Quartal 2011 ggü. dem Vorjahr von 22.721.177 auf 22.104.300 (-2,71%).<sup>76</sup> In der Vergangenheit konnten diese Auflagenverluste jedoch durch steigende Abo-Preise kompensiert werden.<sup>77</sup>

<sup>76</sup> vgl. [http://daten.ivw.eu/download/pdf/IVW\\_Statistik\\_Auflagen\\_20111.pdf](http://daten.ivw.eu/download/pdf/IVW_Statistik_Auflagen_20111.pdf)

<sup>77</sup> Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV): „Zeitungen 2010/11“, Berlin 2010

**Tab. 8: Auflagenentwicklung der größten Regionalzeitungen nach IVW, erstes Quartal 2010 und 2011**

Platz	Titel / Belegungseinheit	verkaufte Auflage		
		2011/I	vs. 2010/I	in %
<b>Berlin</b>				
1	B.Z.	156.343	-15.011	-8,8
2	Berliner Zeitung	143.117	-13.898	-8,9
3	Berliner Morgenpost	121.473	-3.697	-3,0
4	Der Tagesspiegel	119.078	-6.174	-4,9
5	Berliner Kurier	107.887	-1.699	-1,6
<b>Brandenburg</b>				
1	Märkische Allgemeine Gesamt	139.639	-5.304	-3,7
<b>Mecklenburg-Vorpommern</b>				
1	Ostsee-Zeitung Gesamtausgabe	145.405	-1.669	-1,1
2	Schweriner Volkszeitung Ges.	92.914	-3.694	-3,8
<b>Sachsen-Anhalt</b>				
1	Mitteldeutsche Zeitung Ges.	211.947	-7.715	-3,5
2	Volksstimme Gesamt	194.121	-5.081	-2,6
<b>Sachsen</b>				
1	Freie Presse Gesamt	278.635	-8.750	-3,0
2	Sächsische Zeitung Gesamt	258.689	-7.204	-2,7
3	Leipziger Volkszeitung	216.572	-7.426	-3,3
<b>Thüringen</b>				
1	ZGT Thüringen Gesamtausgabe	303.435	-10.168	-3,2

Quelle: Meedia 2011, nach IVW

### 9.2.2 Online-Werbeinnahmen der regionalen Tagespresse

Ein wesentlicher Treiber für den Auflagenrückgang ist das Internet. Viele Menschen gehen dazu über, sich auf den kostenfreien Online-Nachrichtenportalen zu informieren. Den regionalen Tageszeitungen gelingt es jedoch bislang nicht, diesen Trend für sich zu nutzen.

Seufert hat nach einer eigenen Auswertung der IVW-Daten im Jahr 2010 dargestellt, dass die bisherigen Abrufzahlen der Internetseiten regionaler Tageszeitungen deutlich unter dem Durchschnittswachstum liegen und damit die Chancen der regionalen Abonnementszeitungen gering sind, vom wachsenden Markt für Online-Werbung proportional zu profitieren.<sup>78</sup>

Nach einer Untersuchung des BDVZ aus dem Jahr 2009 tragen die Online-Umsätze bei Regionalzeitungen nur marginale Beträge (< 1%) zum Gesamtumsatz bei. Im Vergleich dazu sind die Online-Umsätze bei überregionalen Zeitun-

<sup>78</sup> Seufert, Wolfgang: „Regionale Werbenachfrage und Vielfalt des regionalen Informationsangebotes in Deutschland“, in: Gundlach, Hardy (Hrsg.): „Public Value in der Digital- und Internetökonomie“, Köln 2010

gen, Kaufzeitungen und Wochenzeitungen zwar höher, aber auch bei diesen Zeitungen liegt der Anteil erst im unteren einstelligen Prozentbereich.<sup>79</sup>

Online-Werbeinnahmen werden zudem fast ausschließlich über die nationale Vermarktung der Zeitungs-Portale erzielt. Eine regionale Vermarktung der Display-Werbung an Filialisten und Einzelhändler, wie im Print-Bereich üblich, findet bislang kaum statt.

Für die nationale Vermarktung werden die Portal-Reichweiten in Netzwerken gebündelt. Der größte deutsche Vermarkter von Online-Portalen regionaler Zeitungen ist OMS Vermarktungs GmbH & Co. KG<sup>80</sup>.

Gundlach zeigt in seinem Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen des Telemedienangebotes „NDR Online – Niedersachsen Regional“, dass auch die OMS den Online-Umsatz der Verlage bislang nicht substanziell steigern kann. Auf Basis der durch Nielsen erfassten Brutto-Werbeumsätze des OMS-Netzwerks sowie der ausgewiesenen Page Impressions erzielt das Netzwerk einen Online-TKP (Preis für 1.000 Page Impressions) von weniger als 2 Euro.<sup>81</sup>

Dies bedeutet, dass Umsatzeinbußen im Abonnement- und Kioskverkauf bislang nicht durch Online-Banner-Werbeinnahmen zu refinanzieren sind. Hinzu kommt, dass das Rubrikengeschäft (v.a. Immobilien, Stellenangebote, Automobil, etc.), die im Printmarkt eine wichtige Einnahmequelle für Tageszeitungen darstellen, im Online-Markt durch spezialisierte Online-Portale wie die Scout24-Gruppe dominiert wird.

### **9.2.3 Online-Video-Angebot der regionalen Tagespresse**

Aufgrund der hohen Akzeptanz und weiter steigenden Nutzung von Video-Nachrichten (vgl. Abschnitt 7.3.3) binden eine Vielzahl von Tageszeitungen mittlerweile Video-Inhalte in ihre Webseite ein. Nach einer Analyse des Bundesverbands Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) aus dem Jahr 2008 haben bereits 397 der 635 Online-Ausgaben der Tageszeitungen Video-Inhalte.

Allerdings arbeiten die Zeitungshäuser in diesem Segment vielfach mit Zulieferern zusammen. Nur 13 Prozent der Angebote basieren auf vollständig eigenen Pro-

---

<sup>79</sup> vgl. BDZV-interne Umfrage 2009 in: BDZV (2009): Zeitungen 2009. Berlin, S. 32

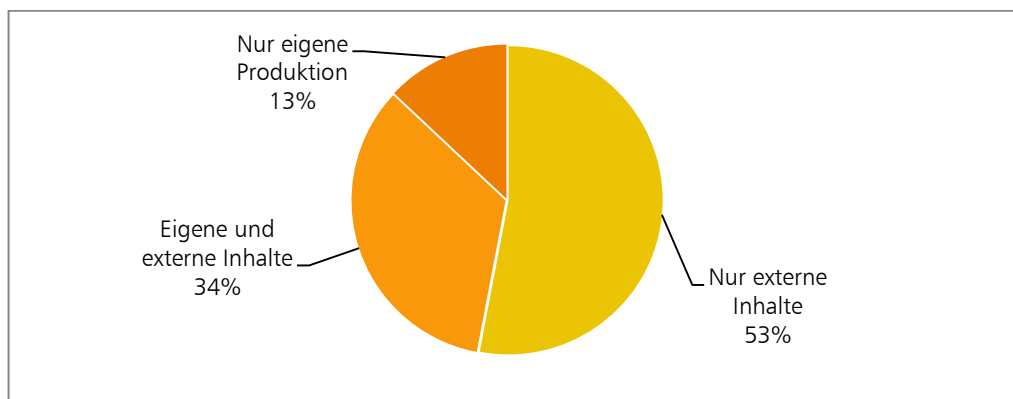
<sup>80</sup> Die OMS Online Marketing Service GmbH & Co. KG wurde 1996 von Zeitungsverlagen zur nationalen Vermarktung der Online-Angebote von Tageszeitungen gegründet. Die Gesellschafter bestehen aus 33 Zeitungsverlagen/Medienhäusern. Aktuell vermarktet OMS die Online-Portale von rund 170 Tageszeitungen. Hinzu kommen Webseiten von rund 60 Radiosendern. Neben der nationalen, flächendeckenden Schaltung bietet OMS analog zu den Buchungsvarianten im klassischen Zeitungswerbemarkt auch regionale Pakete gebündelt nach Niensengebieten, Bundesländern oder Ballungsräumen an.

Quelle: <http://www.oms.eu/WebObjects/OMS.woa/cms/1028241/Unternehmen.html>

<sup>81</sup> vgl. Gundlach, Hardy: „Medienökonomisches Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen des Telemedienangebotes NDR Online – Niedersachsen Regional“ im Auftrag des NDR-Rundfunkrates, 2010, S. 133, abrufbar unter: <http://www.ndr.de/unternehmen/organisation/rundfunkrat/aktuell405.pdf>

duktionen. Mehr als die Hälfte aller Angebote basiert ausschließlich auf externen Inhalten (Abb. 54). Während große nationale Online-Nachrichtenportale wie Spiegel.de oder Bild.de direkt Agenturmaterial z.B. von Reuters oder Associated Press (AP) einkaufen, nutzten die regionalen Tageszeitungen in den vergangenen Jahren in der Mehrzahl die kostenfreien, vorvermarkteten Video-Inhalte von Zoomin.TV.<sup>82</sup>

**Abb. 54: Online-Video-Angebote der Zeitungen in Deutschland 2008 nach Herkunft der Inhalte**



Quelle: BDZV: *Bewegte Zeiten. Das Online-Videoangebot von deutschen Zeitungen.*

Basis: Zeitungen mit Bewegtbild online

Seit jedoch der Online-Vermarkter OMS einen eigenen Video-Service für Tageszeitungen anbietet (Start war 2009), ist eine große Zahl von Regionalzeitungen zu OMS gewechselt. Damit bietet OMS die Vermarktung von Display- und Video-Werbung aus einer Hand. OMS bezieht nationale und internationale Video-Nachrichten aus verschiedenen Agenturquellen. Täglich werden 10 bis 20 neue Beiträge zur Verfügung gestellt.<sup>83</sup> Die Tageszeitungen zahlen hierfür eine Jahresgebühr sowie nutzungsabhängige Gebühren (CPMS Costs per thousand streams) zur Deckung der Streamingkosten.<sup>84</sup>

Im Gegenzug werden die Zeitungsverlage an den Umsätzen für die über ihre Seite abgerufenen Pre-Roll-Werbespots beteiligt.<sup>85</sup> Hierdurch besteht eine Chance,

<sup>82</sup> vgl. BDZV (2008): *Bewegte Zeiten. Das Online-Videoangebot von deutschen Zeitungen.*

<sup>83</sup> OMS nutzt hierfür die Flash-basierte Video-Streaming-Plattform von Brightcove. Die teilnehmenden Verlage binden den Brightcove-Player in ihre Website ein. Neben den von OMS bereitgestellten nationalen Video-Nachrichten können die Verlage auch eigene regionale Beiträge in das Content-Managementsystem einstellen und in einer Rubrik wie „Regionales“ zur Verfügung stellen. Quelle: <http://www.brightcove.com/de/warum-brightcove/unsere-kunden/oms>

<sup>84</sup> OMS Video-Network Präsentation abrufbar unter: <http://www.oms.eu/WebObjects/OMS.woa/media/1000592?wosid=HVG545CUnNffb6NVDgyp30>

<sup>85</sup> Die Pre-Roll-Werbespots werden von externen Ad-Servern eingespielt. Die Ausspielung der Werbespots wird performance-abhängig vergütet. Nur wenn ein Video mit einem vorgeschalteten Spot abgerufen wird, zahlt der Werbekunde Geld. Dieser Umsatz wird abzgl. einer Agenturprovision an die Tageszeitungen überwiesen.

die Kosten für die Einbindung der Videonachrichten zu refinanzieren und zukünftig bei einer stärker wachsenden E-Paper- und App-Nutzung auch substanzielle Zusatzeinnahmen zu erzielen.

Viele teilnehmende Tageszeitungen übernehmen bislang lediglich das OMS-Video-Angebot. Einige regionale Tageszeitungen gehen jedoch bereits dazu über, den Video-Player zusätzlich zu den nationalen und internationalen Nachrichten, die über OMS zugeliefert werden, mit eigenen regionalen Beiträgen aufzuwerten. Vielfach wird hier ein regionaler Videobeitrag pro Tag generiert.

**Abb. 55: Inhalte und Architektur des OMS/Brightcove-Videonetzwerks**



OMS Video-Network Präsentation abrufbar unter:  
<http://www.oms.eu/WebObjects/OMS.woa/media/1000592?wosid=HVG545CUnNffb6NVDgyp30>

In diesem Umfang bieten mittlerweile auch die meisten Regionalzeitungen in Brandenburg regionale Videobeiträge an. Die Berliner Regionalzeitungen hingegen übernehmen bislang nur den OMS-Content. Hierbei werden Agentur-Videos mit Bezug zur Stadt teilweise als Regionalinhalt ausgewiesen.

Das umfangreichste Video-Angebot bietet die Bildzeitung. Unter bild.de/video werden zu 12 Metropoli-Regionen (inkl. Berlin) auch tagesaktuell ein bis drei regionale Berichte angeboten. Dabei handelt es sich jedoch in der Mehrzahl ebenfalls um Agentur-Videos von Reuters oder Associated Press. Nur vereinzelt taucht „Bild“ als Quelle auf.

**Tab. 9: Übersicht Video-Angebot der Regionalzeitungen in Berlin und Brandenburg**

Tageszeitungen	Verkaufte Auflage Q1 2011 Mo-Fr	IVW Visits gesamt Mai 2011	Online-Video-Angebot
<b>Regionalzeitungen Berlin</b>			
B.Z. Berlin BZ-berlin.de	156.343	3.355.898	Bislang kein Video-Angebot
Berliner Zeitung berlinonline.de/berliner-zeitung/	140.278	Zusammen mit berlinonline.de	Bislang kein Video-Angebot
Morgenpost Berlin Morgenpost.de	121.473	4.754.628	Übernahme des OMS-Players Als regionale Inhalte werden die Videobeiträge der Nachrichtenagenturen aus Berlin präsentiert.
Der Tagesspiegel tagesspiegel.de	119.078	5.004.644	Eigenes Informationsangebot in mehrere Rubriken unterteilt aber mit wenig Inhalt
Berliner Kurier Berlinonline.de/berliner-kurier	107.887	Zusammen mit berlinonline.de	Übernahme des OMS-Players Als regionale Inhalte werden die Videobeiträge der Nachrichtenagenturen aus Berlin präsentiert.
Bild Berlin Bild.de	103.927	176.365.912 (bild.de gesamt)	Umfangreiches Video-Angebot mit regionalen Rubriken – Anzahl der regionalen Clips begrenzt – Anzahl selbst produzierter Clips gering.
<b>Regionalzeitungen Brandenburg</b>			
Märkische Allgemeine Zeitung maerkischeallgemeine.de	139.639	938.758	OMS-Player – In der Rubrik „Regional“ werden v.a. die OMS-Beiträge zu Berlin und Potsdam zusammengefasst.
Nordkurier Nordkurier.de	87.286	251.841	OMS + einzelne regionale Berichte (v.a. von Veranstaltungen) ohne Tages- oder Wochenaktualität*
Märkische-Oder-Zeitung MOZ.de	58.519	356.700	In der Regel täglich ein neuer regionaler Beitrag
Lausitzer Rundschau LR-Online.de	22.897	1.089.082	OMS-Player + täglich eine Lokalnachrichtensendung mit animierten Fotos
Oranienburger Generalanzeiger Die-Mark-Online.de	22.257	k.A.	OMS-Player inkl. einzelne regionale Berichte (v.a. von Veranstaltungen) ohne erkennbare Tages- oder Wochenaktualität
Schweriner Volkszeitung Der Prignitzer Prignitzer.de	10.436	572.676	OMS-Player + eigene regionale Berichte des Schweriner Zeitungsverlags ZVS
Potsdamer Neueste Nachrichten Pnn.de	9.612	309.252	Übernahme von Potsdam TV

Quellen: GVK-Angebotsdatenbank, IVW, Goldmedia, [http://www.bdzv.de/web\\_tv.html](http://www.bdzv.de/web_tv.html)

## 9.2.4 Zukünftige Entwicklung der Online-Vermarktung regionaler Tageszeitungen

Mit ihren bisherigen E-Paper-Angeboten waren die Verlage nicht sehr erfolgreich. Zwar bieten die meisten Verlage ihren Abonnenten auch eine PDF-Version ihrer Zeitung an.<sup>86</sup> Die Akzeptanz der Abonnenten, Zeitungen als PDF auf dem PC oder Notebook zu lesen oder auszudrucken, ist jedoch gering. Im ersten Quartal 2011 wurden rund 135.000 e-Paper-Exemplare verkauft.<sup>87</sup> Dies entspricht rund 0,6 Prozent der Gesamtauflage deutscher Tageszeitungen.<sup>88</sup>

Trotzdem entwickeln sich mit dem anhaltenden Erfolg des iPhones und des Tablets iPad von Apple kostenpflichtige Online-Ausgaben der Tageszeitungen auf Basis sogenannter Apps zum Hoffnungsträger der Branche. Hierbei steht vor allem die Tablet-Nutzung im Fokus, da sie dem klassischen Zeitungslernen deutlich näherkommt, als die Nutzung von Online-Seiten über einen PC-Browser.

Tablet-Apps ermöglichen es, Zeitungsinhalte deutlich nutzerfreundlicher und hochwertiger zu präsentieren als im Internet. Hinzu kommt die Möglichkeit, Videos einzubinden. Über 30 Verlage haben daher bereits Zeitungs-Apps gestartet.

Sollte es den Zeitungsverlagen gelingen, zukünftig substanzielle Umsätze über App-basierte E-Paper-Abonnements zu generieren, könnten damit auch die Werbeumsätze im Videosegment steigen, das Video zum integralen Bestandteil der App-Ausgaben zählen.

Dies könnte dann auch dazu führen, dass auch Tageszeitungen wie BZ oder die Berliner Zeitung, die heute noch kein oder kaum Video-Inhalte auf ihren Portalen anbieten, im Zuge des laufenden Qualitätswettbewerbs mit anderen Zeitungen und Online-Angeboten zukünftig ebenfalls Bewegtbild einbinden werden. Vorher stehen die Verlage jedoch vor der Herausforderung, sich mit dem Tablet-Marktführer Apple auf ein für beide Seiten akzeptables Vergütungsmodell zu einigen: Zu Beginn des Jahres 2011 hat Apple ein Vertragsmodell für Verlage vorgelegt, welches aus Sicht der Zeitungen zu restriktive Auflagen enthält.

Im iTunes-Store war es bislang technisch nicht möglich, Abonnements von Zeitungs-Apps abzuschließen. Daher haben die Verlage bislang App-Abonnements in Kombination mit Zeitungs- oder Zeitschriftenabonnements außerhalb des App-Stores verkauft. In dieser Konstellation wurde das App-Abonnement als Zusatz-Angebot zum Zeitungsabonnement vermarktet. Die Verlage behalten auf diese Weise die Kundendaten der Abonnenten. Gleichzeitig wurde die 30-Prozent-Provision von Apple umgangen. Jedoch fehlte bislang die Möglichkeit, App-Abonnements ohne Print-Ausgabe direkt über das iPad zu verkaufen.

---

<sup>86</sup> vgl. [http://www.bdzv.de/e\\_paper.html](http://www.bdzv.de/e_paper.html)

<sup>87</sup> vgl. <http://www.die-zeitungen.de/die-zeitungen/news/artikel/verkaufsplus-fuer-epaper.html>

<sup>88</sup> vgl. [http://daten.iww.eu/download/pdf/IVW\\_Statistik\\_Auflagen\\_2011.pdf](http://daten.iww.eu/download/pdf/IVW_Statistik_Auflagen_2011.pdf)



Das neue Geschäftsmodell von Apple bietet nun die Möglichkeit sog. „In-App-Verkäufe“ sowohl einzelner Ausgaben als auch von Abonnements. An diesen In-App-Verkäufen wird Apple jedoch zu 30 Prozent beteiligt. Zudem bleiben die Kundendaten des App-Nutzers bei Apple und werden nur auf ausdrücklichen Wunsch des Kunden an den Verlag weitergeleitet. Mit diesem Abrechnungssystem verlieren die Verlage die direkte Beziehung zu Neukunden und müssen zudem eine hohe Umsatzprovision zahlen, was von vielen Verlagen derzeit stark kritisiert wird.<sup>89</sup>

### **9.3 Online-Video-Angebot regionaler/lokaler Hörfunksender**

In Berlin sind derzeit 39 private Hörfunksender bei der Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb) lizenziert/angemeldet. Dazu zählen:

- 26 über UKW-, Mittelwelle und Kabel verbreitete kommerzielle Sender
- 3 über UKW verbreitete nicht-kommerzielle Sender (Alex, BBC World, NPR)
- 7 über das Internet verbreitete kommerzielle Sender
- 3 nur über das Internet verbreitete nicht-kommerzielle Sender (ABSV, Alex, Ohrfunk)

Von diesen 39 privaten Programmen bieten acht Sender Video-Beiträge auf ihren Online-Portalen an. Mit Ausnahme von Radio Cottbus, das täglich ein Videomagazin mit den Nachrichten des Tages produziert, bieten alle anderen Radiosender Videoclips zu Musik-, Lifestyle- oder Boulevard-Themen an, wovon fünf Angebote keinen Bezug zu Berlin-Brandenburg aufweisen. Damit können die Online-Portale von maximal drei regionalen Hörfunksendern zum Wettbewerb im Bereich Video gezählt werden.

Dies hängt aus Sicht von Goldmedia damit zusammen, dass die meisten Hörfunksender ihr Online-Portal nicht als Nachrichtenportal aufsetzen, sondern zur Hörerbindung einsetzen. Hierbei stehen Eigen-Promotion, Service, Gewinnspiele und Unterhaltung im Vordergrund. Ein starker Fokus liegt darauf, ihre Rolle als Begleitmedium auch im Internet auszufüllen. Entsprechend viel Wert wird auf Audio-Streaming-Angebote gelegt. Video wird nur eingesetzt, um bspw. die Stimmung von Kulturveranstaltungen zu transportieren, auf denen der Sender als Co- oder Hauptsponsor aufgetreten ist. Für ein darüber hinausgehendes Videoangebot gibt es bislang kein Geschäfts- oder Vermarktungsmodell.

Anders gestaltet sich der Einsatz von Video, wenn der Hörfunksender eine integrierte Multimedia-/Multi-Channel-Strategie verfolgt. Dies ist beispielsweise bei Motor FM der Fall. Die Firma Motor Entertainment GmbH betreibt neben dem

---

<sup>89</sup> vgl. [http://www.bdzv.de/information\\_multimed+M5ae19e62979.html](http://www.bdzv.de/information_multimed+M5ae19e62979.html)

Hörfunksender Motor FM, der in Berlin und Bremen ausgestrahlt wird, auch ein Online-Portal und ein Web-TV-Angebot. Jedoch konzentrieren sich diese Online-Angebote auf die nationale und internationale Musik- und Kulturszene.

**Tab. 10: Übersicht zum Online-Video-Angebot regionaler und lokaler Hörfunksender in Berlin und Brandenburg**

Radiosender	Hörer pro Ø-Stunde in Tsd. / m.a. I Radio 2011	IVW Visits gesamt Mai 2011	Online-Video-Angebot
104.6 RTL 104.6rtl.com	177	230.449	Präsentation von Kinotrailern / Einzelne Event-Berichte
Berliner Rundfunk 91,4 Berliner-rundfunk.de	124	76.184	Einbindung von redaktionell ausgewählten Youtube-Videos aus dem Boulevard-Bereich ohne konkreten Berlin-Bezug
105,5 Spreeradio spreeradio.de	121	114.833	Einbindung des RTL Service-Channel (RTL Videonachrichten) und von redaktionell ausgewählten Youtube-Videos ohne konkreten Berlin-Bezug
Energy Berlin 103,4 energy.de/berlin/	87	1.529.776	Videoclips mit Berichten von gesponserten Lifestyle- und Musik-Events ohne konkreten Berlin-Bezug
Kiss FM Kissfm.de	64	394.355	Videoclips mit Berichten von gesponserten Lifestyle- und Musik-Events ohne konkreten Berlin-Bezug
Jam FM JamFM.de	26	374.987	Videoclips mit Berichten von gesponserten Lifestyle- und Musik-Events
Motor FM motor.de motorfm.de motor.tv	12	207.263	Clips und längere Beiträge zu Musik, Kultur, Lifestyle ohne konkreten Berlin-Bezug.
Radio Cottbus 94,5 radio-cottbus.de	Keine m.a.-Messung	Keine IVW-Messung	Kurze Videozusammenfassung der Nachrichten vom Tage

Quellen: GVK-Angebotsdatenbank, m.a., IVW, Goldmedia

## 9.4 Video-Angebot regionaler Online-Portale ohne Medienbezug

Neben den Online-Angeboten der regionalen Rundfunk- und Verlagshäuser existiert eine Reihe von Online-Portalen mit regionalem Informationsangebot zu Berlin und Brandenburg, die keinen Bezug zu einem klassischen Medium haben.

Hierbei bieten jedoch nur drei Portale Video-Beiträge an (vgl. Tab. 11). Die übrigen Stadtportale und Websites von Stadtmagazinen bieten bislang kein redaktionell gestaltetes / veranlasstes Video-Angebot auf ihren Webseiten.

**Tab. 11: Übersicht Video-Angebot regionaler Online-Portale für Berlin und Brandenburg**

Name des Angebots	Anbieter	IVW Visits gesamt Mai 2011	Online-Video-Angebot
potsdam-zeitung.de	Birgit Lange	Keine IVW-Zählung	Einzelne Video-Beiträge von öffentlichen Veranstaltungen
Berlin.de	Stadtportal GmbH & Co. KG,	6.502.871	OMS-Videos o. eigene regionale Beiträge
BerlinOnline.de		2.383.146	

Quellen: GVK-Angebotsdatenbank, IVW, Goldmedia

## **10 Hypothetischer Monopolistentest**

### **10.1 Generelle Herangehensweise**

Die bisher vorgenommene Marktanalyse setzte auf eine Untersuchung der unterschiedlichen Marktsegmente auf. Bisher wurde jedoch noch nicht dargelegt, ob und inwiefern die RBB-Mediathek auch aus Nutzersicht mit Online-Angeboten privat-kommerzieller Unternehmen im Wettbewerbsverhältnis steht. Hierzu eignet sich der in EU-Fusionskontrollverfahren angewendete hypothetische Monopolistentest, mit dem Substitutionsbeziehungen zwischen am Markt befindlichen Gütern untersucht werden können.

Zu diesem Zweck wurde im Rahmen einer Online-Umfrage mit Nutzern im Alter von 14 bis 69 Jahren aus Berlin und Brandenburg eine Conjoint-Analyse durchgeführt.

Mittels der Conjoint-Analyse lassen sich Angebotsverschlechterungen simulieren, um mögliche Austauschbeziehungen zwischen der geplanten Mediathek des RBB und den kommerziellen Online-Video-Angeboten mit regionalem Fokus auf die Region Berlin-Brandenburg zu messen.

Sofern Austauschbeziehungen bestehen, d.h. die Nutzer der RBB-Mediathek bei einer Angebotsreduktion zu anderen Angeboten wechseln würden und dieser Nutzerrückgang für den RBB aus Sicht eines kommerziell orientierten Unternehmens nicht profitabel erschiene, ist nach Logik des HM-Tests ein Wettbewerb mit privaten Angeboten gegeben (vgl. dazu. Kap. 3 und 6).

Die Conjoint-Analyse wurde dabei ausschließlich für den Bereich der Online-Video-Angebote durchgeführt, da im Bereich der Online-Audio-Angebote direkte ökonomische Auswirkungen ausgeschlossen werden können (vgl. Kap. 9).

### **10.2 Auswertung der Conjoint-Analyse**

#### **10.2.1 Merkmale und Ausprägung der Conjoint-Analyse**

Die Merkmale und Ausprägungen der Conjoint-Analyse zur geplanten RBB-Mediathek wurden auf Basis der publizistischen Wettbewerbsanalyse für regionale Online-Video-Angebote mit einem Bezug zur Region Berlin-Brandenburg zusammengestellt. Die so entwickelten Merkmale der Conjoint-Befragung wurden in Tab. 12 dargestellt.

**Tab. 12: Merkmale und Ausprägungen der Conjoint-Analyse**

Merkmale	Ausprägungen
C1 Medienbezug	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Das Online-Video-Angebot einer Zeitung</li> <li>2. Das Online-Video-Angebot eines Radiosenders</li> <li>3. Das Online-Video-Angebot eines Fernsehsenders</li> <li>4. Das Online-Video-Angebot eines Internet-Portals ohne Bezug zu Zeitung oder Rundfunk</li> </ol>
C2 Inhalt	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. bietet Videos vor allem zu Kultur/Boulevard/Lifestyle</li> <li>2. bietet Videos mit aktuellen Nachrichten/Informationen</li> <li>3. bietet Videos mit aktuellen Nachrichten/Informationen und zu Kultur/Boulevard/Lifestyle</li> </ol>
C3 Regionalität	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. aus Ihrer Stadt</li> <li>2. aus der gesamten Region Berlin/Brandenburg</li> </ol>
C4 Angebotene Formate / Umfang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Das Video-Angebot besteht aus kurzen Clips</li> <li>2. Das Video-Angebot besteht aus kurzen Clips und einigen längeren Formaten</li> <li>3. Das Video-Angebot besteht aus kurzen Clips und einem umfangreichen Angebot an längeren Formaten</li> </ol>
C5 Navigation	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Die Videos sind über das Online-Angebot verteilt</li> <li>2. Die Videos sind auf einer speziellen Video-Seite aufgelistet</li> <li>3. Die Videos sind über eine zentrale Mediathek (Videocenter) zugänglich, mit vielfältigen Such- und Auswahlfunktionen</li> </ol>
C6 Geschäftsmodell	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Das Video-Angebot enthält keine Werbung</li> <li>2. Das Video-Angebot enthält Werbung</li> </ol>

Quelle: Goldmedia-Analyse RBB-Mediathek, Juni 2011

### 10.2.2 Festlegung der Ausgangssituation (Base Case)

Im nächsten Schritt wurde der bestehende Markt der Online-Video-Angebote mit einem Bezug zur Region Berlin-Brandenburg auf Basis der publizistischen Wettbewerbsanalyse modelliert. Allen Marktteilnehmern wurden die entsprechenden Merkmalsausprägungen zugewiesen.

Aufgrund der Merkmale und Ausprägungen lassen sich die im Markt befindlichen Anbieter in folgende Gruppen unterteilen.

- **RBB-Online:** Hierunter wird das bestehende Video-Angebot von RBB-Online verstanden. Die Videos sind nicht über eine zentrale Mediathek aufrufbar, sondern über das Online-Angebot verteilt.
- **RBB-Mediathek:** Die RBB-Mediathek ist das vom RBB geplante Angebot. In der Conjoint-Analyse wird sie zur Simulation ihres Markteintritts und zur Simulation der Angebotsreduktion verwendet. Allerdings ist sie kein Bestandteil des Ausgangsszenarios (Base Case), da sie derzeit noch nicht existiert. Im Gegensatz zum jetzigen Video-Angebot von RBB-Online sind die Videos in der Mediathek – wie im Telemedienkonzept beschrieben – nicht über das Angebot verteilt, sondern „über eine zentrale Mediathek (Videocenter) zu-

gänglich, mit vielfältigen Such- und Auswahlfunktionen“ (C5 Navigation). Außerdem wird davon ausgegangen, dass sich der Bestand an längeren Video-Formaten im Vergleich zum jetzigen Angebot von RBB-Online erhöht (C4 Angebotene Formate / Umfang).

- **Regionalzeitungen:** Hierunter sind die Online-Video-Angebote regionaler Zeitungen zu verstehen.
- **Lokale TV-Sender:** Hierunter sind die Online-Video-Angebote lokaler TV-Sender aus Berlin und Brandenburg zusammengefasst, die laut publizistischer Wettbewerbsanalyse in einem Wettbewerbsverhältnis zum RBB-Videoangebot stehen.
- **Private Radiosender:** Die Online-Video-Angebote privater Radiosender. Inhalte mit Regional-Bezug werden nur aus dem Bereich „Kultur, Boulevard und Lifestyle“ angeboten, aktuelle Nachrichtenvideos jedoch nicht.
- **Online Only:** Angebote, die keinen Bezug zu Offline-Marken haben, allerdings mit ihrem Angebot an Videos mit Bezug zur Region Berlin/ Brandenburg gemäß der publizistischen Wettbewerbsanalyse in einem Konkurrenzverhältnis zum Videoangebot des RBB stehen.

In der folgenden Tab. 13 sind alle Marktteilnehmer entsprechend ihrer spezifischen Merkmalsausprägungen kodiert (Base Case).

**Tab. 13: Base Case zur Marktsimulation**

	C1 Medien- bezug	C2 Inhalt	C3 Regio- nalität	C4 Angebotene Formate / Um- fang	C5 Navigation	C6 Geschäfts- modell
RBB-Online	3	3	2	2	1	1
RBB-Mediathek	3	3	2	3	3	1
Regionalzeitungen	1	3	2	1	2	2
Lokale TV-Sender	3	3	1	2	3	2
Lokale TV-Sender	3	2	1	2	2	2
Private Radiosender	2	1	1	1	2	2
Online Only	4	2	1	1	2	2

Anmerkung 1: Die Kodierung für die RBB-Mediathek ist nicht Bestandteil des Ausgangsszenarios (Base Case), sondern wird nur für die Simulation des Markteintritts und der Angebotsreduktion verwendet.

Anmerkung 2: Die Bedeutung der einzelnen Werte in den Zeilen entnehmen Sie bitte Tab. 12.

Quelle: Goldmedia-Analyse RBB-Mediathek, Juni 2011

### **10.2.3 Analyse der Präferenzwerte aus der Conjoint-Befragung**

Im Rahmen der Conjoint-Analyse wurden 500 Probanden<sup>90</sup> (je 250 Personen aus Berlin und Brandenburg) 12 Auswahlentscheidungen mit jeweils zwei Angeboten mit unterschiedlichen Merkmalsausprägungen zur Wahl gestellt. Ein Beispiel zeigt Abb. 56. Die Probanden wurden mit folgendem Text instruiert:

*Vielen Dank, dass Sie sich an dieser Umfrage beteiligen. Bei der folgenden Umfrage geht es um Internetportale mit redaktionell gestalteten und verantworteten Videoinhalten, die REGIONALE und/oder LOKALE Berichterstattung anbieten. In den nächsten ca. 10 Minuten werden wir Fragen zu Ihren Vorlieben bzgl. solcher Internetportale und zu Ihren Nutzungsgewohnheiten stellen.*

*Stellen Sie sich bitte vor, Sie suchen im Internet nach aktuellen Videobeiträgen mit Informationen zu Ihrer Region oder zu Ihrer Stadt. Hierbei kann es sich um Nachrichten aus Politik, Wirtschaft, Sport oder Kultur/Boulevard oder um Service-Informationen wie Veranstaltungstipps, Wetter oder Verkehrsinformationen handeln.*

*Wählen Sie zwischen den beiden jeweils dargebotenen Alternativen das Video-Angebot aus, welches Sie am attraktivsten finden. Wenn Sie sich für keines der beiden vorgeschlagenen Video-Angebote entscheiden würden, wählen Sie bitte die Option „Ich würde KEINES dieser Angebote wählen“.*

---

<sup>90</sup> Die Probanden wurden über das Online-Panel der respondi AG rekrutiert. Es handelte sich um Frauen und Männer im Alter von 14 bis 69 Jahren. Die Feldzeit erstreckte sich über den Zeitraum vom 16.06.2011 bis zum 20.06.2011.

**Abb. 56: Screenshot der Conjoint-Befragung**

Wählen Sie zwischen den beiden jeweils dargebotenen Alternativen das **Video-Angebot** aus, welches Sie am attraktivsten finden. Wenn sie sich für keines der beiden vorgeschlagenen Video-Angebote entscheiden würden, wählen Sie bitte die Option „Ich würde KEINES dieser Angebote wählen“.

<b>Das Online-VIDEO-Angebot eines RADIOSENDERS</b>	<b>Das Online-VIDEO-Angebot eines INTERNET-PORTALS ohne Bezug zu Zeitung oder Rundfunk</b>		
bietet Videos mit aktuellen Nachrichten/Informationen <sup>1</sup>	bietet Videos mit aktuellen Nachrichten/Informationen <sup>1</sup> UND zu Kultur/Boulevard/Lifestyle		
aus Ihrer Stadt	aus der gesamten Region Berlin/Brandenburg		
Das Video-Angebot besteht aus kurzen Clips und einem UMFANGREICHEN Angebot an längeren Formaten <sup>2</sup>	Das Video-Angebot besteht aus kurzen Clips und EINIGEN längeren Formaten <sup>2</sup>	Ich würde KEINES dieser Angebote wählen.	
Die Videos sind auf einer speziellen Video-Seite aufgelistet	Die Videos sind über das Online-Angebot verteilt		
Das Video-Angebot enthält Werbung	Das Video-Angebot enthält keine Werbung		
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>

<sup>1</sup> Nachrichten und Informationen zu Gesellschaft, Politik, Wirtschaft, Sport sowie Ratgeber- und Service-Beiträge  
<sup>2</sup> Längere Formate können z.B. ganze Nachrichtensendungen und -magazine, Reportagen oder Talk-Shows sein.  
<sup>3</sup> Videoinhalte sind nach Rubriken vorsortiert und können z.B. alphabetisch, thematisch, nach Sendedatum, nach redaktionellen Vorschlägen, nach Nutzerempfehlungen gesucht bzw. ausgewählt werden.

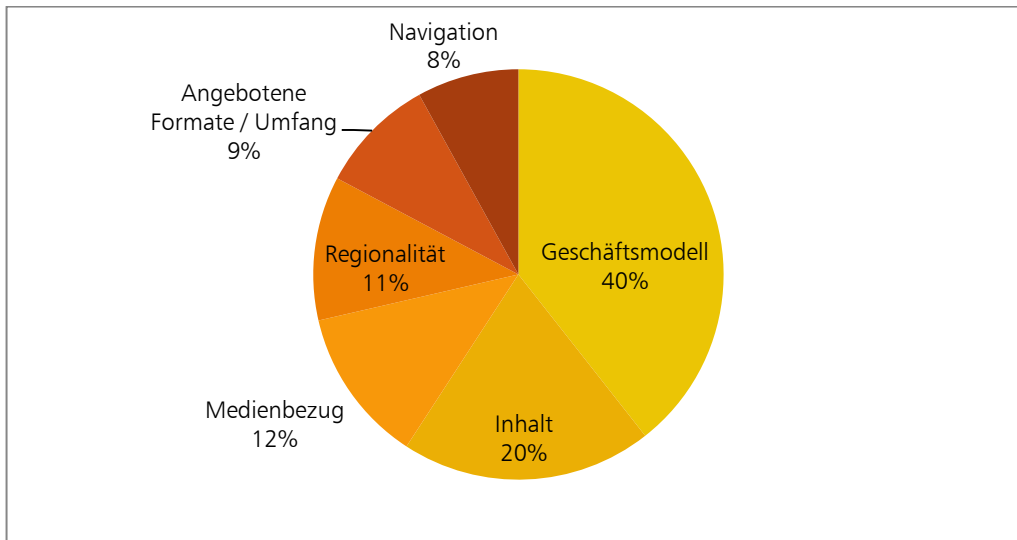
Quelle: Goldmedia-Analyse RBB-Mediathek, Juni 2011

Grundlage für die Marktsimulationen sind die Präferenzen für einzelne Merkmale und Merkmalsausprägungen, die mittels der Conjoint-Analyse bestimmt werden können.

In einem ersten Analyseschritt wurde die Wichtigkeit der einzelnen *Merkmale* für die Auswahlentscheidung der Probanden untersucht. Die Auswertung zeigt, dass das Geschäftsmodell den größten Einfluss auf die Auswahlentscheidung hat. Darunter ist aus Nutzerperspektive das Vorhandensein von Werbung zu verstehen. Erst danach folgen auf Basis der Ergebnisse der Conjoint-Befragung die inhaltlichen Kriterien. Am wenigsten relevant für die Auswahlentscheidung ist die Navigation (Abb. 57).



**Abb. 57: Durchschnittliche Wichtigkeit der einzelnen Merkmale bei der Auswahlentscheidung**

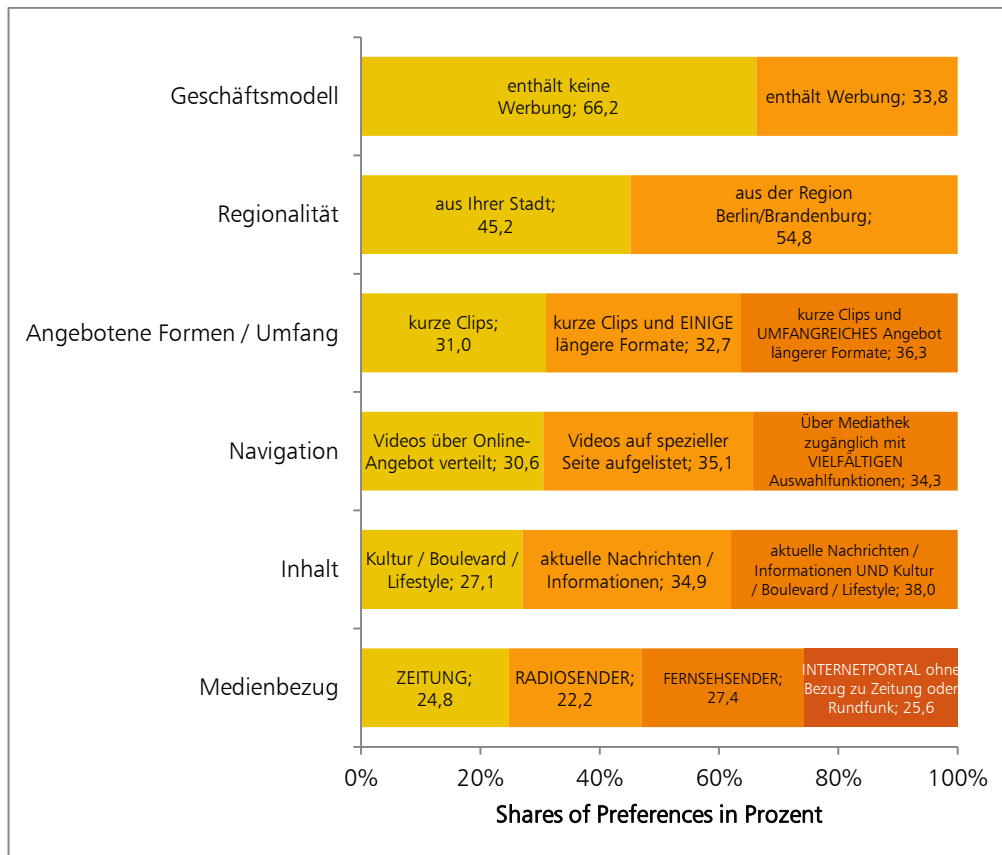


Basis: N=500

Quelle: Goldmedia-Analyse RBB-Mediathek, Juni 2011

Warum das Geschäftsmodell bei der Auswahlentscheidung eine recht prominente Rolle spielt, wird deutlich, wenn die Präferenzen für die einzelnen *Merkmalsausprägungen* analysiert werden. Angebote, die keine Werbung enthalten, werden Angeboten mit Werbung deutlich vorgezogen. Das zweitwichtigste Merkmal nach dem Geschäftsmodell ist der Inhalt. Hier zeigt sich, dass Video-Angebote, die keine aktuellen Nachrichten bzw. Informationen anbieten, in der Nutzerpräferenz schlechter abschneiden. Am häufigsten gewählt werden Angebote, die sowohl aktuelle Nachrichten als auch Kultur-, Boulevard- und Lifestyle-Videos anbieten (Abb. 58).

**Abb. 58: Präferenzverteilung für die einzelnen Merkmalsausprägungen**



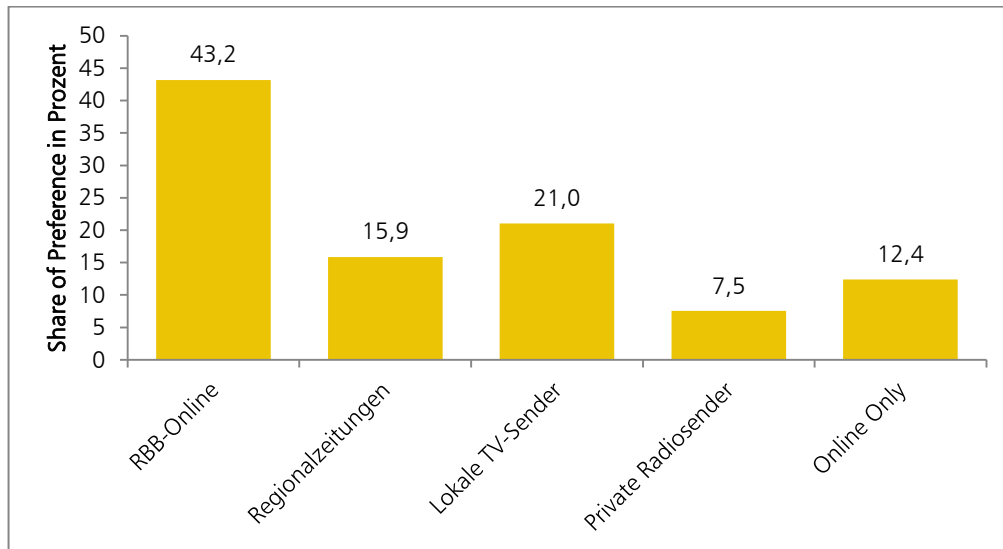
Basis: N=500

Quelle: Goldmedia-Analyse RBB-Mediathek, Juni 2011

Die nachfolgenden Berechnungen basieren auf folgender Arbeitshypothese: Die im Base Case definierten Online-Video-Angebote mit einem Bezug zur Region Berlin-Brandenburg stellen den gesamten Markt dar (100 Prozent). Die RBB-Mediathek ist in diesen Markt noch nicht eingetreten.

Unter dieser Arbeitshypothese würde sich der Markt folgenderweise verteilen: 43 Prozent der Nutzer würden bei der Suche nach Online-Video-Angeboten das bestehende Angebot des RBB wählen. Auf die Angebote von Regionalzeitungen entfielen 16 Prozent der Nutzung. Die Angebote lokaler TV-Sender, die laut publizistischer Wettbewerbsanalyse als einzige Wettbewerber des RBB auch längere Formate anbieten, würden 21 Prozent der Gesamtnutzung auf sich ziehen. Die Online-Video-Angebote privater Radiosender würden zu 8 Prozent genutzt und auf nur im Internet bestehende Video-Angebote entfielen 12 Prozent der Nutzung.

**Abb. 59: Verteilung der Präferenzwerte auf die Marktteilnehmer im Base Case**



Basis: N=500

Quelle: Goldmedia-Analyse RBB-Mediathek, Juni 2011

## 10.3 Marktabgrenzung auf Basis der Nutzerforschung

### 10.3.1 Marktabgrenzung RBB-Mediathek vom Wettbewerb

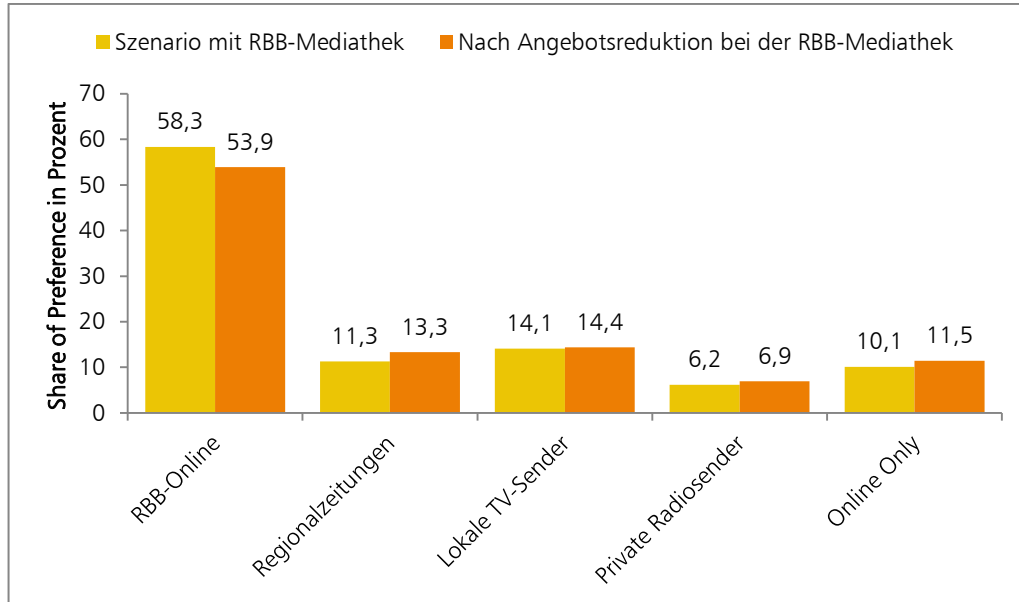
Aus der Analyse der Wichtigkeit der einzelnen Merkmale und der Präferenzen für die einzelnen Merkmalsausprägungen kann simuliert werden, wie sich die Präferenzen für die einzelnen Angebotsgruppen bei einer Veränderung der Ausgangssituation (Base Case) verschieben würden.

Um gemäß der Logik des Hypothetischen Monopolistentests prüfen zu können, wie sich die Präferenzen der Nutzer bei einer kleinen, aber dauerhaften inhaltlichen Reduktion des Video-Angebots der RBB-Mediathek verschieben würden, wurde zunächst ein Szenario entwickelt, dass neben der Ausgangssituation zusätzlich die RBB-Mediathek enthält. Ausgehend davon wurden die Effekte der inhaltlichen Reduktion bei der RBB-Mediathek simuliert.

Als kleine, aber dauerhafte Reduktion wurden die „angebotenen Formate bzw. der Umfang“ der RBB-Mediathek verringert. Statt des geplanten „umfangreichen Angebots an längeren Formaten“ wurde der Umfang auf „einige längere Formate“ reduziert (Ausprägung 2 statt Ausprägung 3 bei Merkmal C4 „Angebotene Formate / Umfang“).

Bei einer solchen Reduktion würde sich der Präferenzmarktanteil des RBB-Online-Video-Angebots<sup>91</sup> um 4,4 Prozentpunkte (absolut) verringern.

**Abb. 60: Ergebnis der Reduktion des Angebots der RBB-Mediathek nach Anbietergruppen**



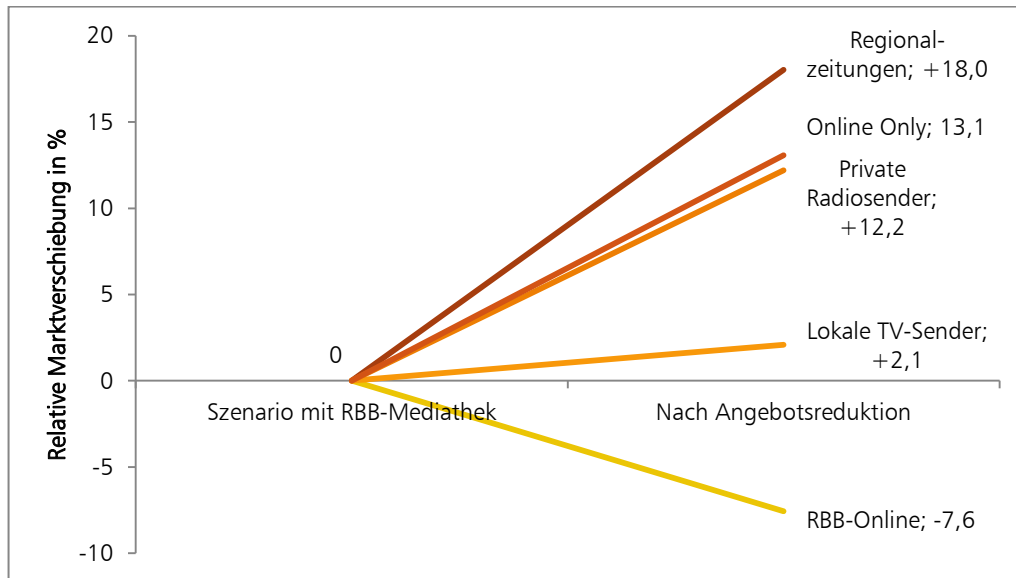
Basis: N=500

Quelle: Goldmedia-Analyse RBB-Mediathek, Juni 2011

Profiteure der Angebotsreduktion bei der RBB-Mediathek wären in erster Linie die Video-Angebote regionaler Zeitungen, deren Präferenzmarktanteil von 11,3 auf 13,3 um 2 Prozentpunkte (absolut) steigen würde. Bei den anderen Anbietergruppen stiege der Präferenzmarktanteil in absoluten Zahlen nur marginal.

<sup>91</sup> Durch den Markteintritt der RBB-Mediathek ist der Anteil des RBB-Video-Angebots gegenüber der Ausgangssituation erhöht.

**Abb. 61: Marktverschiebung relativ zum Präferenzmarktanteil (Markt) nach der Angebotsreduktion bei der RBB-Mediathek**



Basis: N=500

Quelle: Goldmedia-Analyse RBB-Mediathek, Juni 2011

Alle Ergebnisse der Nutzerforschung stehen unter dem Vorbehalt, dass

- das Conjoint-Modell 100 Prozent des Gesamtmarkts für Online-Video-Inhalte mir regionalem Bezug zu Berlin-Brandenburg darstellen kann,
- den Nutzern die entsprechenden Alternativen zu einer RBB-Mediathek bekannt sind.

Die Rolle der Markenbekanntheit im Wettbewerb kann im Rahmen einer Conjoint-Analyse, die einen Markt mit über 40 Angeboten repräsentiert, nicht berücksichtigt werden. Zudem sind die Marke als nicht substituierbare Produkteigenschaft sowie der Zusammenhang zwischen Markenbekanntheit und Online-Nutzung nicht abbildbar.

Ob also die Nutzer einer im Markt etablierten RBB-Mediathek bei einer nachträglichen Verschlechterung des Angebots tatsächlich zu Online-Angeboten regionaler oder lokaler Fernsehsender oder Tageszeitungen wechseln, hängt demnach auch ab von

- der jeweiligen Bekanntheit dieser privaten Online-Video-Angebote und
- deren Angebotsumfang an inhaltlich und qualitativ vergleichbaren Inhalten.

### **10.3.2 Überprüfung der Profitabilität der Angebotsreduktion**

Schaut man sich die Präferenzmarktanteilsverschiebungen nach der Angebotsreduktion in Relation zu den Anteilen in dem Szenario mit der RBB-Mediathek an, entsprechen die absoluten 4,4 Prozentpunkte, die das RBB-Video-Angebot verliert, einem relativen Rückgang von 7,6 Prozent.

Die Video-Angebote der Regionalzeitungen würden gemessen am derzeitigen Marktanteil um 18 Prozent zulegen. Die geringsten relativen Zuwächse hätten die Video-Angebote lokaler TV-Sender zu verzeichnen. Ihr Marktanteil würde sich lediglich um 2,1 Prozent erhöhen.

Der Logik des Hypothetischen Monopolistentests folgend wurde im nächsten Schritt geprüft, ob dieser Nutzerrückgang für die RBB-Mediathek aus Sicht eines kommerziellen Unternehmens trotzdem ein profitabler Schritt wäre.

Eine Reduktion der eingestellten Inhalte (von „umfangreichen Angebots an längeren Formaten“ auf „einige längere Formate“) würde auf Basis des vorliegenden Telemedienkonzepts nur geringe Einsparungseffekte erzeugen. Nach Angabe des RBB könnte die redaktionelle und technische Betreuung des erweiterten On-Demand-Angebots der geplanten RBB-Mediathek im Rahmen des heute bereits notwendigen Betreuungsaufwandes geleistet werden. Der größte Kostenfaktor liegt in der Weiterentwicklung der ARD-Mediatheksplattform, um diese als RBB-Mediathek nutzbar zu machen. Hierbei handelt es sich auch in Hinblick auf zukünftige Kosten für die Weiterentwicklung der Plattform jeweils um Einmalkosten, die unabhängig vom Umfang der gehosteten Inhalte entstehen.<sup>92</sup>

Eine Reduktion der der Nutzung würde in jedem Fall auch eine Reduktion der Streamingkosten für den RBB bedeuten. Aus aktueller ökonomischer Perspektive würde eine Reduktion dieser Kosten Sinn ergeben, da bislang kaum ein Online-Video-Angebot wirtschaftlich tragfähig betrieben werden kann.

Perspektivisch stellt jedoch Reichweite bei weiter sinkenden Streamingkosten die Grundalge für den kommerziellen Erfolg dar. Ein Verzicht auf rund 8 Prozent der möglichen Reichweite wäre demnach aus strategischer Sicht eines kommerziell orientierten Unternehmens nicht als „profitabel“ zu erachten.

Daher ist aus Sicht von Goldmedia die Wettbewerbsbeziehung zwischen der RBB-Mediathek und privaten, kommerziellen Online-Video-Angeboten mit Bezug zu Berlin-Brandenburg auf Basis des HM-Tests nachgewiesen.

---

<sup>92</sup> vgl. RBB, Angebotsbeschreibung RBB-Mediathek, S. 15

## **11 Marktliche Auswirkungen der geplanten RBB-Mediathek**

### **11.1 Nutzungspotenzial der geplanten RBB-Mediathek**

Laut Goldmedia-Schätzungen auf Basis der Angaben des RBB generiert der RBB mit seinem derzeitigen Video-Angebot im Rahmen der Webseite RBBonline.de durchschnittlich rund 200.000 Abrufe monatlich (vgl. hierzu Abschnitt 4.3.2).

Es ist zu erwarten, dass sich die Videoabrufzahl des RBB durch den Aufbau einer Mediathek signifikant erhöhen wird. Einen Hinweis hierauf geben die Abrufzahlen bestehender öffentlich-rechtlicher Mediatheken sowie privater Videocenter, die als Vergleichsgrößen herangezogen werden können. Demnach konnte das ZDF mit seiner Mediathek im Jahr 2010 durchschnittlich 23,35 Mio. Abrufe generieren.<sup>93</sup> Die Videoabrufe der Inhalte von Das Erste lagen im Jahr 2010 über alle ARD-Mediatheken hinweg bei rund 20 Mio.<sup>94</sup> Die Abrufe des Videocenters RTL-Now von RTL beliefen sich im April 2011 auf 13,4 Mio.<sup>95</sup> Als Vergleichsgröße des Angebots einer Landesrundfunkanstalt lässt sich die Zahl der Videoabrufe des Bayerischen Rundfunks heranziehen. Die neueste öffentlich zugängliche Zahl ist ein Durchschnittswert für das Jahr 2009. Dieser lag bei rund 2,72 Mio.<sup>96</sup>

Auf Basis dieser Vergleichsgrößen lässt sich ein Nutzungspotenzial für die geplante RBB-Mediathek schätzen. Hierzu ist es notwendig, die bekannten Videoabrufzahlen mit einer über alle Angebote bekannten Bezugsgröße ins Verhältnis zu setzen. Eine mögliche Größe für eine Analogie stellt der TV-Marktanteil dar. Hierzu lässt sich eine Relation „Monatliche Abrufe pro 1% TV-Marktanteil“ bilden (vgl. Tab. 14). Der TV-Marktanteil eignet sich als Maßzahl, um die Größenordnung der Abrufzahlen der Mediatheken und Videocentern von TV-Angeboten abzuschätzen. Die tatsächliche Zahl der Abrufe ist von vielen weiteren Faktoren, vor allem der Art der Inhalte und der Aufbereitung, abhängig.

---

<sup>93</sup> vgl. <http://www.satundkabel.de/index.php/nachrichtenueberblick/breitband/77614-zdfmediathek-mit-233millionen-videoabrufen-im-monat-rekordwert>

<sup>94</sup> vgl. <http://www.presseportal.de/pm/6694/1767272/das-erste-relaunch-das-erste-mediathek-benutzerfreundlichkeit-steht-an-erster-stelle>

<sup>95</sup> IP Deutschland: RTLNow Mediadaten 2011

<sup>96</sup> <http://www.nabehr.de/2010/02/24/bewegte-bilder-bewegte-zeiten-bewegt-bild-fachtagung-am-flughafen-muenchen/>

**Tab. 14: Relation von TV-Marktanteil (2010) und Abrufzahl ausgewählter Mediatheken**

	TV-Marktanteil 2010	Videoabrufe pro Monat* (Mio.)	Monatliche Videoabrufe pro 1% TV-Marktanteil (Mio.)
<b>Das Erste</b>	13,2%	20,0	1,5
<b>ZDF</b>	12,7%	23,4	1,8
<b>RTL</b>	13,6%	13,5	1,0
<b>BR</b>	1,9%	2,7	1,4

\*Das Erste und ZDF: Jahresdurchschnitt 2010, RTL: Stand 04/2011 (nur RTLNow), BR: Stand 02/2010

Quelle: Goldmedia-Analyse nach AGF/GfK, Pressemeldungen und Unternehmensangaben, IP Deutschland

Auf Basis dieser Annahmen lassen sich verschiedene Fälle („Cases“) für die Entwicklung des Nutzungsaufkommens der RBB-Mediathek unterscheiden:

- Minimaler Case / „Status Quo“: Dieser Fall entspricht den derzeitigen geschätzten Video-Abrufzahlen des RBB-Online-Angebotes. Durch die Einrichtung der RBB-Mediathek würden demnach keine zusätzlichen Videoabrufe generiert.
- Mittlerer Case / „BR“: In diesem Fall würde der RBB – bezogen auf den jeweiligen TV-Marktanteil – eine vergleichbare Abrufquote wie die Mediathek des Bayerischen Rundfunks generieren.
- Maximaler Case / „ZDF“ In diesem Fall würde der RBB – bezogen auf den jeweiligen TV-Marktanteil – eine vergleichbare Abrufquote wie die ZDF-Mediathek generieren.

Realistisch ist laut Goldmedia-Schätzung ein Fall, der zwischen dem derzeitigen Status Quo („Minimaler Case“) und der Abrufquote des BR („Mittlerer Case“) liegt. Die BR-Mediathek stellt tendenziell ein vergleichbares Angebot wie die geplante RBB-Mediathek dar. Allerdings sind hier auch Unterhaltungsangebote zu finden, welche die Abrufzahl signifikant positiv beeinflussen. In der RBB-Mediathek liegt der Schwerpunkt auf regionalen Informationsinhalten, sodass das zu erwartende Abrufaufkommen deutlich unter der Quote des BR bleiben wird. Für ein realistisches Szenario wurde daher der Mittelwert zwischen den Abrufquoten im minimalen und mittleren Case gebildet.

Auf Basis dieser Annahmen schätzt Goldmedia ein theoretisches Nutzungspotenzial von **800.000 Abrufen pro Monat** in der RBB-Mediathek (vgl. Tab. 15).



**Tab. 15: Szenarien für das theoretische Nutzungsaufkommen der geplanten RBB-Mediathek**

	TV-Marktanteil RBB 2010	Videoabrufe pro Monat* (Mio.)	Monatliche Videoabrufe pro 1% TV-Marktanteil (Mio.)
Minimaler Case / „Status Quo“	1,0%	0,2	0,2
Mittlerer Case / „BR“	1,0%	1,4	1,4
Maximaler Case / „ZDF“	1,0%	1,8	1,8
Realistischer Case / „Mittelwert zwischen Status Quo und BR“	1,0%	0,8	0,8

Quelle: Goldmedia-Analyse auf Basis von AGF/GfK, RBB, Pressemeldungen und Unternehmensangaben

## 11.2 Marktäquivalenzpotenzial

Zur Bestimmung des marktlichen Einflusses der RBB-Mediathek ist es zunächst notwendig, die Umsatzpotenziale bei kommerzieller Vermarktung abzuschätzen. Auf dieser Basis können in einem zweiten Schritt die tatsächlichen marktlichen Auswirkungen beschrieben werden. Grundsätzlich sind bei einer angenommenen kommerziellen Vermarktung des Angebotes verschiedene Erlösformen und somit verschiedene Marktsegmente zu betrachten.

### 11.2.1 Betroffene Märkte

Auf Seite der Erlösformen stehen grundsätzlich Werbeerlöse und Erlöse aus kostenpflichtigen Diensten gegenüber. Diese beiden Erlösformen können in den Marktsegmenten Audioabrufe und Videoabrufe prinzipiell zum Einsatz kommen. Die vorangegangenen Angebotsanalyse, Marktanalyse sowie die Analyse des publizistischen und ökonomischen Wettbewerbs haben aber gezeigt, dass nicht alle diese Erlösformen im Markt und in Bezug auf das geplante Angebot zum Einsatz kommen. Tab. 16 gibt einen Überblick:

**Tab. 16: Betroffene Märkte: Erlösformen vs. Inhalte**

	Audio-Abrufinhalte	Video-Abrufinhalte
<b>Entgeltfinanziert</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Kein Markt für kostenpflichtige Audio-Abrufangebote mit regionalen Informationen vorhanden	<input checked="" type="checkbox"/> Markt für kostenpflichtige Videodownloads nicht betroffen, da kaum fiktionale Inhalte angeboten werden
<b>Werbefinanziert</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Kein dedizierter Markt für werbefinanzierte Online-Podcastangebote vorhanden	<input checked="" type="checkbox"/> Die RBB-Mediathek könnte durch werbefinanzierte Videoabrufe kommerziell erschließbar sein – Markt ist betroffen

Quelle: Goldmedia-Analyse

- **Kostenpflichtige Audio-Abrufangebote:** Wie in Abs. 7.3.5 beschrieben wurde, ist eine kostenpflichtige Vermarktung von Audio-Abrufinhalten zwar prinzipiell möglich, jedoch nur bei Inhalten, die Hörbüchern zumindest ähnlich sind. Solche Inhalte sind nicht Bestandteil des derzeitigen RBB-Online-Angebotes, welches inhaltlich die Basis für die geplante Mediathek darstellt. Mit redaktionellen Informationsinhalten kann der Markt für kostenpflichtige Audio-Downloads nach bisheriger Markterfahrung nicht stimuliert werden. Auch der Markt für massenattraktive kostenpflichtige digitale Musikinhalte ist nicht durch die geplante RBB-Mediathek betroffen, da solche Inhalte derzeit nicht Angebotsbestandteil sind. Es bestehen daher keine marktlichen Auswirkungen der RBB-Mediathek auf kostenpflichtige Audio-Abrufangebote.
- **Werbefinanzierte Audio-Abrufangebote:** Wie in Abs. 8 gezeigt worden ist, ist ein dedizierter Markt für werbefinanzierte Audio-Abrufinhalte/Podcasts mit inhaltlichem Bezug zu Berlin und/oder Brandenburg nicht vorhanden. Einerseits stellen die Wettbewerber des RBB solche Inhalte nur rudimentär zur Verfügung, andererseits ist mit dem Abruf dieser Angebote kein separater Werbeerlös verbunden. Podcasts auf den Webseiten der Wettbewerber sind vielmehr ein Element neben vielen anderen, welches die Attraktivität der Online-Angebote insgesamt tangiert. Werbung wird hier unabhängig von Podcasts oder Audio-Abrufen im Umfeld der Seite als Displaywerbung angezeigt. Ein separater Markt ist nicht vorhanden.
- **Kostenpflichtige Video-Abrufangebote:** Kostenpflichtige Online-Video-Angebote finden sich am Markt vielfältig. Portale wie Videoload, iTunes, Maxdome oder RTLNow bieten auch kostenpflichtige Videos an. In der Regel handelt es sich dabei jedoch um fiktionale Unterhaltungsinhalte, also Spielfilme und Serien. Die Inhalte stammen dabei einerseits aus externen Quellen, andererseits von den TV-Veranstaltern selbst. Kostenpflichtige Video-Regionalinhalte sind aber auf keiner dieser Plattformen vorhanden. Grundsätzlich werden Informationsinhalte nicht kostenpflichtig angeboten, sondern nur über Werbung vermarktet. Der inhaltliche Fokus der RBB-Mediathek liegt aber im Videobereich zum größten Teil darin, regionale Informationen zur Verfügung zu stellen<sup>97</sup>. Aus diesem Grund wird die RBB-Mediathek keinen Einfluss auf den Markt für kostenpflichtige Video-Abrufangebote haben.

---

<sup>97</sup> vgl. RBB, Angebotsbeschreibung RBB-Mediathek, S. 9.

- **Werbefinanzierte Video-Abrufangebote:** Nachrichten im Videoformat finden derzeit in immer mehr redaktionellen Online-Angeboten in Form ganzer Mediatheken Einbindung. Diese Inhalte sind in der Regel mit separaten Werbespots vor Start des Videos versehen (sog. Pre-Roll-Spots). Der Markt entwickelt sich derzeit sehr dynamisch. Die RBB-Mediathek könnte mit ihren regionalen Video-Nachrichteninhalten in diesem Markt kommerziell erfolgreich sein.

**Die marktlichen Auswirkungen der RBB-Mediathek sind daher allein im Segment der werbefinanzierten Video-Angebote marktseitig relevant.**

### **11.2.2 Herleitung des Werbemarkt-Äquivalenzpotenzials**

Zur Bestimmung des marktlichen Einflusses der zu prüfenden geplanten RBB-Mediathek auf Wettbewerbsangebote wurde von Goldmedia das Modell des Werbemarkt-Äquivalenzpotenzials entwickelt. Dieses Modell ermittelt, welchen Werbeumsatz die RBB-Mediathek theoretisch erwirtschaften könnte, wenn es sich um ein kommerzielles Angebot handeln würde.

Für die Kalkulation potenzieller Werbeumsätze der RBB-Mediathek wurden folgende Daten und Annahmen zugrunde gelegt:

- Vollständige Werbefinanzierung des Angebotes (keine kostenpflichtigen Angebote bzw. kein Paid-Umsatz)
- Mittlerer Tausender-Kontakt-Preis (TKP, netto) über alle Online-Video-Werbeformen laut Goldmedia-Analyse nach Experteneinschätzungen im Rahmen des Web-TV-Monitors 2010: 21 Euro
- Vollständige Werbeauslastung des Angebotes, d.h. alle abgerufenen Clips erreichen mindestens einen Werbekontakt via Pre-Roll-Spots
- Zusätzlich zu den Pre-Roll-Spots wird bei längeren Clips auch ein Mid-Roll-Spot ausgestrahlt. Durchschnittlich werden so 1,5 Spots pro Video Abruf ausgeliefert.

Hieraus wurde der durchschnittliche Netto-Werbewert pro Online-Video-Abruf von **0,0315 Euro** berechnet (**1,5 Spots \* TKP von 21 Euro / 1.000**)

Für den damit erzielbaren Jahresumsatz muss dieser durchschnittliche Wert mit der durchschnittlichen monatlichen Abrufquote und mit 12 Monaten multipliziert werden (**0,0315 \* monatliche Abrufquote \* 12**).

Für das oben beschriebene realistische Szenario ergibt sich damit ein Werbemarkt-Äquivalenzpotenzial von **308.000 Euro pro Jahr**.

**Tab. 17: Szenarien für das theoretische Werbemarkt-Äquivalenzpotenzial der geplanten RBB-Mediathek**

	Videoabrufe pro Monat* (Mio.)	Werbemarkt-Äquivalenzpotenzial (Euro)
Minimaler Case / „Status Quo“	0,2	75.600 Euro
Mittlerer Case / „BR“	1,4	446.000 Euro
Maximaler Case / „ZDF“	1,8	695.000 Euro
Realistischer Case / „Mittelwert zwischen Status Quo und BR“	0,8	308.000 Euro

Quelle: Goldmedia-Analyse auf Basis von AGF/GfK, RBB, Pressemeldungen und Unternehmensangaben

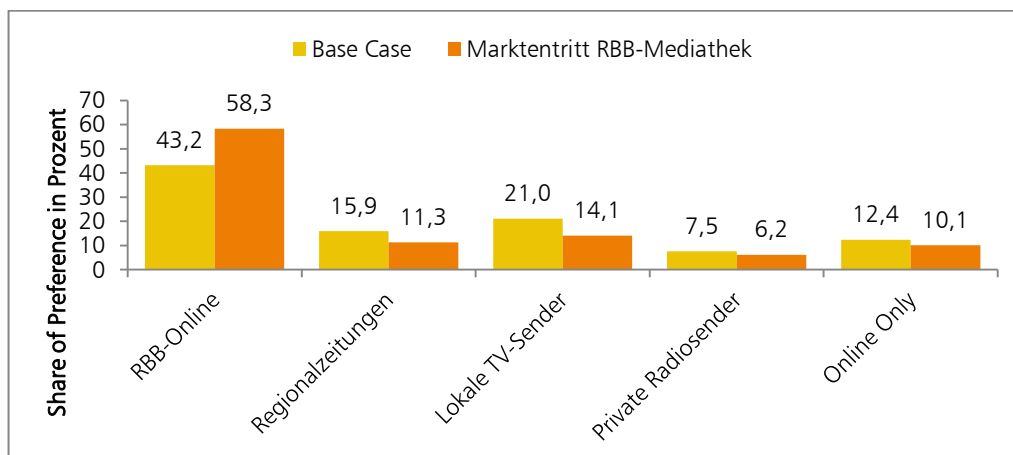
## 11.3 Ergebnisse der Marktsimulation

### 11.3.1 Auswirkungen des Markteintritts der RBB-Mediathek auf die Präferenzmarktanteile

Mit den Daten der Goldmedia-Conjoint-Analyse zu Online-Video-Angeboten mit einem Bezug zur Region Berlin / Brandenburg kann simuliert werden, wie der Markt auf den Eintritt der RBB-Mediathek reagieren würde.

Methodisch erfolgt der nachstehende Ablauf der Simulation: Ausgehend vom Ausgangsszenario (Base Case, siehe Abschnitt 10.2) wurde ein Szenario entwickelt, in welchem die RBB-Mediathek als zusätzliches Angebot in den Markt eintritt. Alle anderen Angebote, also auch das bisher bestehende RBB-Video-Angebot, bleiben in ihrer Form erhalten. Abb. 62 zeigt die Ergebnisse dieser Simulation.

**Abb. 62: Marktverschiebung relativ zum Präferenzmarktanteil (Markt) nach dem Markteintritt der RBB-Mediathek**



Quelle: Goldmedia-Analyse RBB-Mediathek, Juni 2011. Basis: N=500

Nach dem Markteintritt der RBB-Mediathek würde sich der Präferenzmarktanteil der RBB-Online-Video-Angebote von 43,2 Prozent (Base Case) auf 58,3 Prozent erhöhen. Dass sich die Einführung der Mediathek positiv auf die Gesamtnutzung von Videos bei RBB-Online auswirken würde, zeigt sich auch in einer direkten Frage, die den Teilnehmern an der Erhebung gestellt wurde: Befragte, die angaben, zumindest „gelegentlich“ Online-Video-Angebote mit regionaler Berichterstattung zu nutzen (60 Prozent der Stichprobe), und zusätzlich angaben, das Online-Video-Angebot des RBB bereits genutzt zu haben (35 Prozent der Stichprobe), wurden gefragt, ob sich ihre Nutzung ändern würde, wenn der RBB sein Video-Angebot in einer Mediathek bündeln würde. 65 Prozent der Nutzer bestehender RBB-Video-Angebote gaben an, dass sie RBB-Online dann häufiger nutzen würden.

**Abb. 63: Direktbefragung: Wie würde sich Ihre Nutzung ändern, wenn der RBB sein Angebot in einer Mediathek bündeln würde?**



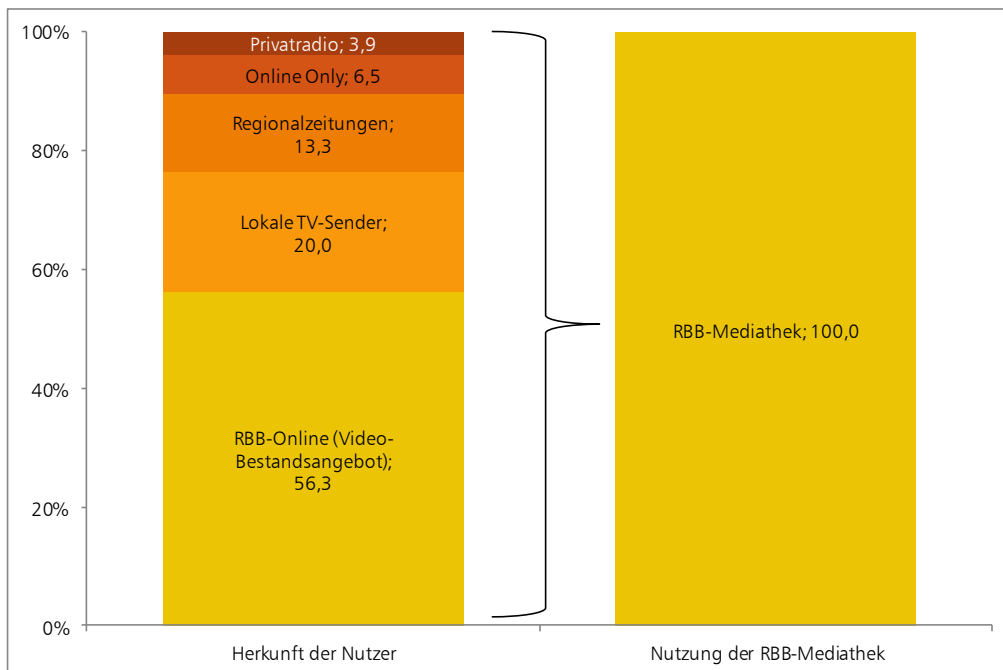
Quelle: Goldmedia-Analyse RBB-Mediathek, Juni 2011  
Basis: N=176 Nutzer von Online-Video-Angeboten des RBB

In einem nächsten Schritt wurde auf Basis der Befragungsergebnisse in der Conjoint-Erhebung analysiert, durch welche Personen die zusätzliche Nutzung des RBB-Online-Angebotes erfolgen würde. Dabei fiel auf, dass bei weitem nicht die komplette neue Nutzung der RBB-Mediathek zulasten der privaten Konkurrenz generiert würde. Vielmehr würden 56,3 Prozent der Nutzung der neuen Mediathek durch Nutzer erfolgen, die im Ausgangsszenario ohnehin das Online-Video-Angebot des RBB genutzt hatten (Abb. 64). Diesen Nutzern böte sich weiterhin die Möglichkeit, das bestehende Video-Angebot des RBB zu nutzen, die Mediathek erschiene ihnen allerdings als die bessere Alternative.

Aber auch solche Nutzer, die privat-kommerzielle Angebote präferieren, würden die RBB-Mediathek im Falle des Marktzutritts aufrufen. Vor allem die Nutzer der Online-Angebote lokaler TV-Sender würden auf das neue Angebot zurückgrei-

fen: 20,0 Prozent der Nutzer der RBB-Mediathek könnten sich aus diesem Bereich rekrutieren. Auch die bisherigen Nutzer von Regionalzeitungen würden verstärkt auf die RBB-Mediathek zurückgreifen: 13,3 Prozent der Nutzer kämen aus diesem Bereich. Nur ein sehr geringer Teil der neuen Nutzung der RBB-Mediathek wäre auf Effekte bei Video-Angeboten von Privatradiosendern und Online-Only-Angeboten zurückzuführen.

**Abb. 64: Simulation des Markteintritts der RBB-Mediathek**



Basis: N=500

Quelle: Goldmedia-Analyse RBB-Mediathek, Juni 2011

### 11.3.2 Komplementäre Nutzung

Der Arbeitshypothese für die Conjoint-Analyse folgend, speist sich die Nutzung eines neuen Angebots aus den Präferenzmarktanteilsverlusten anderer Angebote. Die Tatsache, dass die Nutzer alternativ auch die Möglichkeit haben, neben dem neuen Angebot weiterhin parallel dazu das bisherige Angebot zu nutzen (komplementäre Nutzung), wird nicht berücksichtigt. Dies kann allerdings in der Realität der Fall sein. Es ist möglich, dass mit der Einführung eines neuen Angebots eine zusätzliche Nutzung entsteht, die keinem Wettbewerber schadet. Der Markt vergrößert sich. Es besteht somit die Möglichkeit, dass unter der Arbeitshypothese und mit den Ergebnissen der Conjoint-Analyse die Marktauswirkungen auf die Wettbewerber tendenziell überschätzt werden.

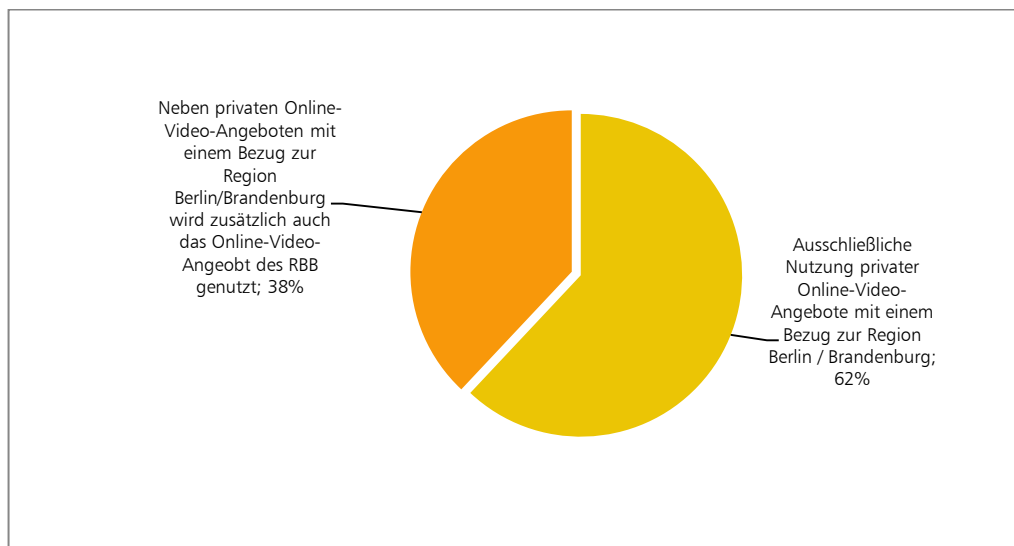
Um Aussagen machen zu können, ob dies der Fall ist, wurden die Probanden im Rahmen der Befragung auch gebeten, Angaben zu den derzeit genutzten Online-Video-Angeboten mit regionalem Inhalt zu machen. Konkret wurde ihnen fol-

gende Frage gestellt: „Nutzen Sie Online-Video-Angebote mit regionaler Berichterstattung (Berlin-Brandenburg) im Internet?“ Die Personen, die angaben, derartige Angebote zu nutzen, wurden daraufhin gebeten, mitzuteilen, um welche Angebote es sich handelt.<sup>98</sup> Die freien Antworten der Befragungsteilnehmer wurden in der Analyse verschiedenen Gruppen zugeordnet.

Zunächst wurde erfasst, ob es sich bei den Angeboten tatsächlich um Online-Video-Angebote handelt, die das Kriterium des Regionalbezugs zu Berlin und/oder Brandenburg erfüllen. Angebote, bei denen das nicht der Fall war (etwa „ARTE-Mediathek“ oder „rtl2.de“) wurden aussortiert. Im nächsten Schritt wurde kodiert, ob es sich um private Angebote oder Angebote des RBB handelt.

Insgesamt nannten 93 Befragte mindestens ein privates Online-Video-Angebot, das dem Kriterium des Regionalbezugs zu Berlin und Brandenburg entsprach. Von diesen 93 Personen nutzten 35 zusätzlich ein Online-Video-Angebot des RBB (also z.B. „RBB-Abendschau“ zusätzlich zu „Teltowkanal“). Das bedeutet: Aktuell nutzen 38 Prozent der Nutzer privater Angebote parallel zu diesen Angeboten das Online-Video-Angebot des RBB.

**Abb. 65: Anteil der Nutzer, die parallel zur Nutzung privater Video-Angebote aus der Region Berlin / Brandenburg auch das Video-Angebot des RBB nutzen.**



Basis: N=93 Personen, die private Online-Video-Angebote mit einem Bezug zur Region Berlin / Brandenburg nutzen und mindestens den Namen eines dieser Angebote im Freitextfeld angegeben haben.

Quelle: Goldmedia-Analyse RBB-Mediathek, Juni 2011

<sup>98</sup> Die konkrete, offene Frage lautete: „Sie haben angegeben, dass Sie Online-Video-Angebote im Internet nutzen. Welche wären das?“

Die Angaben zur komplementären Nutzung beschreiben den Ist-Zustand. Es ist jedoch davon auszugehen, dass es auch beim Markteintritt der geplanten RBB-Mediathek noch eine gewisse komplementäre Nutzung geben wird, die in etwa im Rahmen der derzeitigen komplementären Nutzung liegt. Das bedeutet, dass durch die RBB-Mediathek ein gewisser Anteil an zusätzlicher Nutzung zu erwarten ist, die keinem Wettbewerber schadet, da die Nutzung des neuen RBB-Angebots in Ergänzung zur Nutzung privater (und auch öffentlich-rechtlicher) Inhalte stattfindet. Diesen Effekt gilt es bei der Interpretation der Ergebnisse der Markteintrittssimulation (vgl. Abschnitt 11.4) zu berücksichtigen.

## **11.4 Kalkulation der marktlichen Auswirkungen auf Basis der Markteintrittssimulation der geplanten RBB-Mediathek**

Auf Basis der Conjoint-Analyse, die für die geplante RBB-Mediathek durchgeführt worden ist, sowie der durchgeführten Markteintrittssimulation können die ökonomischen Auswirkungen eines Markteintritts abgeschätzt werden.

Wie unter Abschnitt 11.3.1 beschrieben, kommt die Simulation zu dem Ergebnis, dass 56,3 Prozent der neuen Nutzer der geplanten RBB-Mediathek bereits Nutzer des RBB-Online-Angebots wären. Rund 44 Prozent würden von kommerziellen Angeboten stammen. Dies entspricht auf Basis des unter 11.2.2 kalkulierten Werbemarkt-Äquivalenzpotenzials einem **werbemarktrelevanten Umsatzpotenzial von insgesamt 135.000 Euro pro Jahr** ( $43,7\% * 308.000 \text{ Euro}$ ).

Wie oben beschrieben, ist auf Basis der Nutzerbefragung davon auszugehen, dass ein signifikanter Anteil der Nutzung der Mediathek **in Ergänzung** (also komplementär) zur Nutzung privater Inhalte stattfinden wird und daher **keinem Wettbewerber schadet**. Für das Angebot von RBB online liegt dieser Wert derzeit bei etwa 38 Prozent der Nutzer. Es ist anzunehmen, dass dieser Anteil auch auf die geplante RBB-Mediathek übertragbar ist.

Damit **reduziert sich das werbemarktrelevante Umsatzpotenzial auf rund 83.700 Euro pro Jahr** ( $62\% * 135.000 \text{ Euro}$ ).

Bei diesem Wert handelt es sich um das theoretische Umsatzpotenzial, das durch private Wettbewerber generiert werden könnte. Hierbei sind jedoch die folgenden Einschränkungen zu beachten:

- Eine Monetarisierung durch **Lokal-TV-Veranstalter** wäre vergleichsweise schwierig. In der Werbevermarktung ist es für Lokal-TV-Veranstalter ohnehin nicht einfach, regionale Werbekunden für ihre Werbeflächen zu akquirieren. Im Online-Bereich sind zudem nationale Werbekunden entscheidend: Bisher haben Lokal-TV-Veranstalter so gut wie keine nationalen Werbekunden. Goldmedia geht daher davon aus, dass das hier ermittelte theoretische Um-



satzpotenzial zwar durch ein übergreifendes und in nationale Vermarktungsstrukturen eingebundenes Angebot wie die RBB-Mediathek realisiert werden könnte, nicht jedoch von lokalen TV-Veranstaltern erschließbar wäre.

- Eine Monetarisierung wäre dagegen durch **Online-Angebote regionaler Zeitungshäuser** möglich. Über Vermarktungsk Kooperationen wie OMS können zudem auch überregionale Online-Werbekunden akquiriert werden. Allerdings ist es auch für regionale Tageszeitungen fraglich, ob die hier prognostizierte hohe Anzahl von Video-Abrufen erreicht werden kann. Hintergrund ist, dass die Basisvoraussetzung hierfür die umfangreiche Produktion solcher regionalen Videoinhalte ist. Bisher stellen die Online-Angebote der Zeitungshäuser jedoch nur vglw. wenige regionale Video-Beiträge auf ihren Seiten ein. Ihnen fehlt die Basiskompetenz zur Herstellung von regionalen Video-Inhalten, weshalb sogar Kooperationen mit dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk auf dieser Ebene durchaus üblich sind. Daher ist anzunehmen, dass im Bereich der Online-Angebote der Zeitungshäuser nur bedingt von einer Monetarisierung der hier berechneten Werbeerlöse auszugehen ist. Auf Basis der Conjoint-Ergebnisse konnte darüber hinaus die Bedeutung der **Online-Only- und Radio-Angebote** im Bereich Online-Video als marginal betrachtet werden.

Insgesamt stellt sich die Berechnung der marktlichen Auswirkungen damit wie in Tab. 18 dar:

**Tab. 18: Herleitung der marktlichen Auswirkungen der RBB-Mediathek**

Untersuchungsschritt	Werte
Marktgröße Online-Video-Werbung national 2010	80 Mio. Euro
Marktgröße Online-Video-Werbung in Berlin-Brandenburg 2010	5,1 Mio. Euro
Potenzialschätzung (realistischer Case): Video-Abrufe RBB-Mediathek pro Monat	815.743
Marktäquivalenz-Potenzial gesamt (Tsd. Abrufe*TKP (21 Euro)*12 Monate*1,5 Spots pro Video)	308 Tsd. Euro
Davon werbemarktrelevantes Umsatzpotenzial (Zuwanderung zu neuer RBB-Mediathek lt. Conjoint)	135 Tsd. Euro
Anteil des werbemarktrelevanten Umsatzpotenzials am Markt für Online-Video-Werbung in Berlin-Brandenburg 2010 (0,135 Mio. Euro/5,1 Mio. Euro)	2,6 %
Marktliche Auswirkungen (Abzgl. Komplementärfaktor (parallele Nutzung): 38% der heutigen Nutzer regionaler privater Angebote nutzen heute schon RBB-Online für Videoabrufe)	84 Tsd. Euro

Quelle: Goldmedia

Bereits auf Basis des theoretisch ermittelten, werbemarktrelevanten Umsatzpotenzials liegt der Einfluss der geplanten RBB-Mediathek auf den Markt für Online-Video-Werbung in Berlin-Brandenburg bei geringen 2,6 Prozent. Dieser Einfluss wird durch die ohnehin bereits bestehende und in der Nutzerforschung nachgewiesene Komplementärnutzung aber weiter reduziert.

Bei der Bewertung der marktlichen Auswirkungen der geplanten RBB-Mediathek ist außerdem zu beachten, dass ähnliche und bereits existierende Angebote anderer Rundfunkanstalten bereits genehmigt und in den Bestand überführt worden sind. Der RBB plant dabei überdies nach eigener Aussage anders als andere Mediatheken der Landesrundfunkanstalten kein größeres Angebot an fiktionalen Programminhalten. Dadurch werden die Attraktivität und die marktlichen Auswirkungen der RBB-Mediathek zusätzlich verringert. **Somit sind auch im Vergleich mit den Bestandsangeboten der Mediatheken anderer Landesrundfunkanstalten die marktlichen Auswirkungen der RBB-Mediathek als gering zu bezeichnen.**

## 11.5 Zukünftige Entwicklung

Auf Basis der Goldmedia vorliegenden Daten zu den Reichweitenentwicklungen der Mediatheksangebote anderer Landesrundfunkanstalten<sup>99</sup> könnte das oben dargestellte Marktpotenzial nach einer Etablierungsphase von 2 bis 3 Jahren erreicht werden. Damit wäre mit einer Potenzialausschöpfung der RBB-Mediathek im Jahr 2014 zu rechnen. (Aus der Erfahrung von Goldmedia mit vorangegangenen Drei-Stufen-Tests zu bestehenden regionalen Mediatheksangeboten anderer Landesrundfunkanstalten der ARD benötigen diese öffentlich-rechtlichen Online-VoD-Angebote ca. drei Jahre, um substantielle Reichweiten zu erzielen.)

In den darauffolgenden Jahren ist aufgrund der zunehmenden Nutzung von Online-Video-Inhalten mit weiter wachsenden Reichweiten der RBB-Mediathek zu rechnen.

Als Indikator dafür können die Reichweitenentwicklungen verschiedener Online-Angebote von regionalen Tageszeitungen mit einem Regionalbezug Berlin-Brandenburg und Video-Angeboten herangezogen werden. Hier zeigt sich, dass in der Langzeitentwicklung die kumulierten Reichweiten der einzelnen Webseiten immer weiter steigt (Abb. 66).

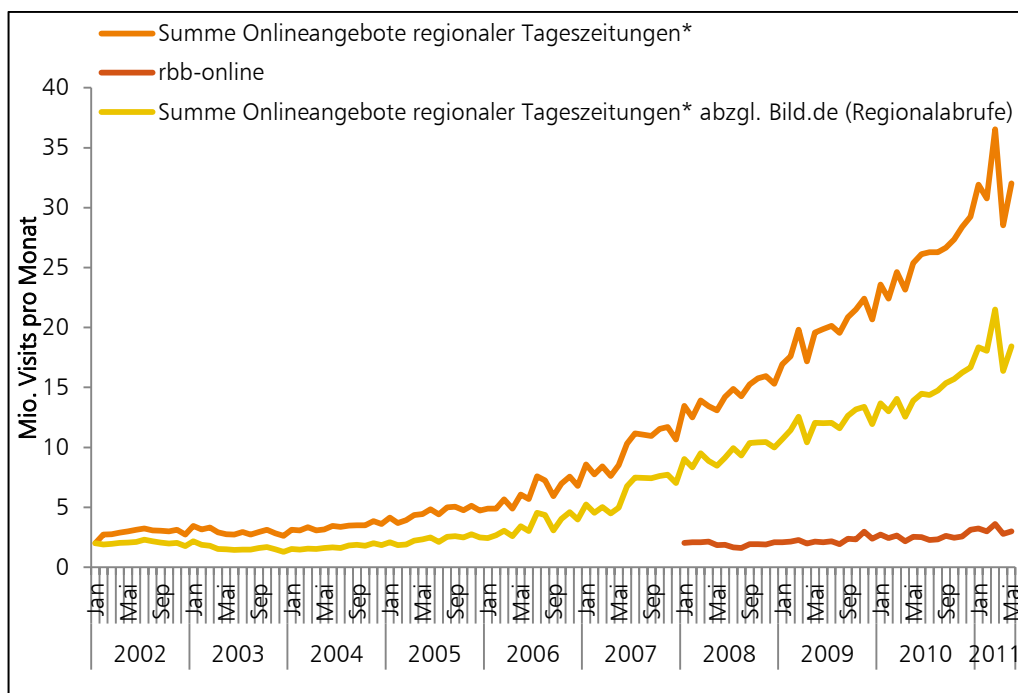
---

<sup>99</sup> vgl. o.V.: ZDFmediathek mit 23,3 Millionen Videoabrufen im Monat – Rekordwert. 2011. Abrufbar unter: <http://www.satundkabel.de/index.php/nachrichteneueberblick/breitband/77614-zdfmediathek-mit-233-millionen-videoabrufen-im-monat-rekordwert> bzw. Goldmedia: Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen der Telemedien des Bayerischen Rundfunks. Abrufbar unter <http://www.br-online.de/content/cms/Universalseite/2010/06/21/cumulus/BR-online-Publikation-ab-01-2010--160990-20100709091541.pdf>

Parallel dazu werden auch die Reichweiten der privaten Wettbewerber an Reichweite gewinnen. Allerdings profitieren die einzelnen Angebote unterschiedlich stark von diesem Trend: Besonders markenstarke nationale Informationsangebote partizipieren überdurchschnittlich von diesem Trend und können ihre Reichweiten stetig ausbauen. Die Wachstumskurven regionaler Angebote verlaufen dagegen flacher und vor allem auf einem absolut deutlich geringeren Niveau. Die kumulierte Reichweite der Wettbewerber mit Bezug zu Tageszeitungen liegt aber deutlich oberhalb der RBB-Online-Reichweite.

Da auch RBB-Online und die RBB-Mediathek regionale Angebote darstellen, wird sich aus Sicht von Goldmedia das Marktverhältnis zu den regionalen kommerziellen Wettbewerbern in den folgenden Jahren nicht wesentlich verändern.

**Abb. 66: Kumulierte Reichweitenentwicklung der Online-Angebote Tageszeitungen mit Regionalbezug Berlin-Brandenburg im Vergleich mit rbb-online 2002-2011**



Quelle: Goldmedia auf Basis IVW 2011, RBB 2011. \*inklusive Bild.de, Berliner Morgenpost, BerlinOnline, BZ-Berlin, LR-Online, MärkischeAllgemeine.de, Märkische Oderzeitung Online, Nordkurier Online, Potsdamer Neueste Nachrichten, Tagesspiegel.de. Bei Bild.de: Hier dargestellt sind jeweils nur die aus Berlin-Brandenburg vermuteten Abrufe. Annahme: 7,7% der Abrufe kommen aus Berlin-Brandenburg. Entspricht dem Anteil nach IBFG-Indikatoren mit stärkerer Gewichtung um 20% wegen separatem Berlin-Auftritt.

### **11.5.1 Bewertung des Risikos steigender Markteintrittsbarrieren**

Einem neuen Anbieter wird es nach Start der RBB-Mediathek nur noch sehr schwer gelingen, ein qualitativ vergleichbares regionales Online-Video-Angebot zur Verfügung zu stellen. Es ist jedoch zu bezweifeln, ob sich ohne den RBB überhaupt ein vergleichbares regionales Online-Video-Angebot im Informationsbereich durch Privatanbieter wirtschaftlich tragfähig betreiben lässt.

Hierbei ist die schwierige Situation des Online-Werbemarktes für regionale Informationsangebote insgesamt zu berücksichtigen. Ein Großteil des Online-Video-Werbemarktes entfällt derzeit auf überregionale Unterhaltungsangebote. Regionale Informationsangebote generieren dagegen bisher nur einen sehr kleinen Teil ihrer Umsätze mit Online-Werbung.

In der Regel werden die Video-Angebote der regionalen Wettbewerber über Offline-Medien querfinanziert. Sie dienen bisher vor allem Marketingzwecken und der Kunden-/Nutzerbindung. Weder den regionalen Tageszeitungen noch den lokalen Fernsehveranstaltern gelingt es bislang, die mit Video-Abrufen im Internet generierten Reichweiten zu monetarisieren bzw. überhaupt substantielle Reichweiten mit regionalen Online-Video-Inhalten zu erzielen, die eine Refinanzierung ermöglichen würden. Ein Marktzutritt der RBB-Mediathek könnte daher gegenwärtig zu keinen Umsatzeinbußen beim privaten Wettbewerb führen.

Da es den lokalen Fernsehveranstaltern bislang an einer nationalen Vermarktung ihrer Online-Plattformen fehlt, wird sich diese Situation für die Lokal-TV-Sender in den nächsten Jahren kaum ändern. (Die regionale und lokale Vermarktung von Online-Video-Werbung erscheint auch zukünftig wenig realistisch.)

Die Regionalzeitungen verfügen hingegen über die entsprechenden Netzwerke, um ihre Online-Video-Angebote national zu vermarkten. Hier ist zu erwarten, dass sie ihre Online-Video-Angebote in den nächsten Jahren optimieren und wahrscheinlich auch mit mehr regionalen Inhalten füllen werden, sofern sich Möglichkeiten für eine direkte oder indirekte Refinanzierung dieses Engagements abzeichnet.

Die Existenz einer RBB-Mediathek wird aus Sicht von Goldmedia den Ausbau der Online-Video-Angebote regionaler Zeitungsverlage kaum negativ beeinflussen. Hier leiten der publizistische Wettbewerb, die Erwartungen der Nutzer sowie die Marktentwicklung im Bereich Online-Video-Werbung die Entscheidungen der Verlage. Zudem wird der zentrale inhaltliche Fokus der Zeitungsverlage im Online-Bereich auch mittelfristig Textnachrichten bleiben. Video wird im stärkeren Maße eine Ergänzung darstellen. Ausgestaltung und Umfang des Video-Angebots werden jedoch aus strategischen und ökonomischen Gründen nicht den Umfang einer RBB-Mediathek annehmen. Dies gilt besonders für längere Sendeformate.

### **11.5.2 Bewertung des Risikos von Marktaustritten**

Auch wird der Markteintritt der RBB-Mediathek weder jetzt noch zu einem späteren Zeitpunkt direkt zu Marktaustritten privater Wettbewerber führen. Auch bei dieser Frage muss beachtet werden, dass vor allem bei Online-Angeboten regionaler Tageszeitungen die Videobeiträge nur additiv zum Gesamtangebot beitragen. Der Schwerpunkt dieser Angebote liegt weiterhin in der textlichen Darstellung.

Mit Blick auf die lokalen Fernsehveranstalter ist festzuhalten, dass diese ihre Online-Angebote bislang vollständig aus dem Markt für lokale Fernsehwerbung sowie aus anderen Einnahmequellen im Offline-Segment finanzieren. Für sie stellt die Internetverbreitung einen Zusatzservice für Werbekunden und Zuschauer dar. Ein Marktaustritt bzw. eine Reduktion des Online-Video-Angebots lokaler Fernsehveranstalter wäre daher ebenfalls nicht auf eine Einführung der RBB-Mediathek zurückzuführen.

## **11.6 Auswirkungen auf angrenzende Märkte: Intermediärer Wettbewerb**

Nachfolgend werden die Auswirkungen analysiert, die eine RBB-Mediathek auf den intermediären Wettbewerb (d.h. regionale Medien wie Lokal-TV-Sender, Radio-Sender oder die Regional-Presse) haben könnte. Dies bedeutet konkret einzuschätzen, inwiefern eine RBB-Mediathek Reichweitenverluste anderer regionaler Medien direkt verursachen würde, die dann wiederum zu Einnahmeverlusten auf dem Werbemarkt führen. Die Auswirkung einer RBB-Mediathek auf den intermediären Wettbewerb kann auf Basis der Erfahrungen bereits durchgeführter Drei-Stufen-Test-Verfahren als „gering“ eingestuft werden. Zwar verstärkt eine RBB-Mediathek den Trend zur zeitsouveränen Nutzung von TV-Inhalten im Internet und fördert damit insgesamt die Internetnutzung im Wettbewerb zu klassischen Medien. Vielfach findet aber weiterhin eine komplementäre Nutzung der verschiedenen Medientypen statt. Bereits im Rahmen der Bestandsprüfung der Telemedienangebote von ARD und ZDF wurde gezeigt, dass direkte Auswirkungen einer einzelnen Online-Plattform öffentlich-rechtlicher Sender auf den angrenzenden regionalen Medienmarkt kaum nachweisbar sind.<sup>100</sup>

Hierbei spielt auch die situative Mediennutzung eine zentrale Rolle. Im Audio-Bereich stellen bspw. Podcasts, wie sie auf der RBB-Mediathek zu finden sein werden, keinen Wettbewerb zu klassischen Hörfunkprogrammen oder auch zu Webradio-Angeboten dar. Das Radio ist vornehmlich ein Begleitmedium und unterscheidet sich in der Nutzung deutlich von Einzelbeiträgen und einzelnen Sendungen, die explizit im Internet abgerufen werden.

---

<sup>100</sup> vgl. dazu Goldmedia: Kurzstudie zu den regionalen Auswirkungen von WDR.de im Auftrag des WDR-Rundfunkrats 2009.

Anders verhält es sich mit den Fernsehprogrammen. Trotz des ausgeprägten Zapping-Verhaltens vieler Zuschauer ist Fernsehen ein Einschaltmedium und stand immer auch in direkter Konkurrenz mit der Videonutzung. Daher liegt die Vermutung nahe, dass Online-Video-Angebote eine Konkurrenz zum klassischen Fernsehprogramm darstellen. Bislang lassen sich jedoch keine Kannibalisierungseffekte feststellen. Die TV-Sehdauer pro Tag erreichte 2010 mit durchschnittlich 223 Minuten einen erneuten Höchststand.<sup>101</sup>

Insgesamt sind damit die Auswirkungen der Online-Aktivitäten auf den intermedialen Wettbewerb aus gegenwärtiger Perspektive als irrelevant zu bezeichnen.

## **11.7 Auswirkungen auf vor- und nachgelagerte Märkte**

Abschließend erfolgt eine Bewertung der Auswirkungen einer RBB-Mediathek auf die in Kapitel 7.1 beschriebenen vor- und nachgelagerten Märkte.

### **11.7.1 Auswirkungen auf vorgelagerte Märkte (Vorleistungsmarkt)**

Auf der Seite der Vorleistungsmärkte stehen im Wesentlichen die Märkte für technische Dienstleistungen zum Betrieb der Mediathek und Dienstleistungen der Produzenten zum Erstellen der Inhalte.

#### **Technische Dienstleistungen:**

Hierunter ist der Markt zu verstehen, der durch Dienstleistungen im Umfeld von Daten-Streaming im Internet inkl. sogenannter Content Delivery Networks (CDN) sowie bei der Erstellung und Programmierung von Online-Plattformen entsteht. Zu diesen hier sehr eng eingegrenzten B2B-Märkten liegen nur bedingt valide Kennzahlen vor. Für den deutschen CDN-Markt liegen Schätzungen von Screen Digest vor: Im Jahr 2009 soll der Markt knapp 10 Mio. US\$ groß gewesen sein, wobei Wachstumsraten von über 100 Prozent in den Vorjahren gemessen wurden<sup>102</sup>. Dies deutet auf eine sehr positive Marktumfeldentwicklung und auf steigende Nachfrage nach entsprechenden Diensten hin.

Entscheidend ist, dass diese Märkte in erster Linie positiv von der RBB-Mediathek betroffen sind. Dienstleister für das Hosting und die Übertragung von Online-Plattformen und Programmierer entsprechender Plattformen werden durch neue Angebote eine gesteigerte Nachfrage erleben. Durch das neue Angebot steigen die Nutzung von Online-Video-Inhalten und damit auch die weitere Nachfrage

---

<sup>101</sup> Quelle: ARD Sales&Services. Abrufbar unter: [http://www.ard-werbung.de/fileadmin/downloads/forschung/Fernsehforschung/Downloads/Sehdauer\\_pro\\_Tag\\_Z3\\_\\_Download.pdf](http://www.ard-werbung.de/fileadmin/downloads/forschung/Fernsehforschung/Downloads/Sehdauer_pro_Tag_Z3__Download.pdf)

<sup>102</sup> vgl. Screen Digest: Content Distribution Networks. Online video traffic is set to triple in the next four years. In: Global Media Intelligence. Issue number 468, September 2010, S. 275

nach technischen Dienstleistungen. Die Effekte der RBB-Mediathek sind daher als positiv zu bewerten.

### **Produktion von Audio- und Videoinhalten:**

Die jüngsten Publikationen zum deutschen Markt für TV-Produktion zeigt eine vergleichsweise konstante Entwicklung des Produktionsvolumens<sup>103</sup>. Die Branche erreicht dabei Umsätze im einstelligen Milliarden-Euro-Bereich. Für die Produzenten stellt das Internet zunächst jedoch einen zusätzlichen Vertriebskanal dar.

Online-Rechte werden dabei tlw. separat verhandelt. Für die Produzenten stellt die RBB-Mediathek somit eine Möglichkeit dar, ein zusätzliches Entgelt durchzusetzen. Gleichzeitig besteht seitens des RBB die Option, im Rahmen der Verträge mit Produzenten standardisiert auch das Recht auf die Online-verwertung einzuholen. Insofern ist davon auszugehen, dass die Online-Ausstrahlung von Inhalten für die Produzenten keine bis positive Effekte hat.

## **11.7.2 Nachgelagerte Märkte**

Bei den nachgelagerten Märkten sind vor allem die Telekommunikationsmärkte im Hinblick auf die Bereitstellung von Internet-Zugangsdiensten sowie der Endgerätemarkt zu betrachten.

### **Telekommunikationsmarkt für Internet-Zugangsdienste**

Generell ist zu beobachten, dass sich der Telekommunikationsmarkt zunehmend durch Sättigung auszeichnet. Seit 2005 fielen die Umsätze sogar – um 7,8 Mrd. Euro auf 2010 rund 61,0 Mrd. Euro<sup>104</sup>. Diese Entwicklung ist mehreren Makro-Trends zuzuschreiben:

- Durch die erhöhte Wettbewerbsintensität ist generell ein Rückgang der durchschnittlichen Umsätze pro Kunden festzustellen, der nicht mehr durch eine Neukundenakquisition ausgeglichen werden kann. Dies betrifft sowohl den Festnetz- als auch den Mobilfunkmarkt.
- Die Festnetztelefonie wird zunehmend substituiert, zum einen durch Mobilfunkangebote, zum anderen durch VoIP, das auf den Internetzugang aufsetzt.
- Pricing-Strategien der Marktteilnehmer: Der Trend hin zu Flatrate-Abrechnungen limitiert die Erlösaussichten der Netzbetreiber.
- Auch regulierte Markteingriffe (bspw. Reduktion der Roaming-Gebühren) können zu Umsatzverlusten führen.

---

<sup>103</sup> Zur detaillierten Marktbeschreibung sei auf das Goldmedia-Gutachten zu den Telemedienangeboten des ZDFs verwiesen. vgl. Goldmedia/Salans: Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen der ZDF-Telemedien. Abrufbar unter [http://www.unternehmen.zdf.de/uploads/media/Marktliche\\_Auswirkungen\\_ZDF-Telemedien\\_\\_Goldmedia\\_Salans.pdf](http://www.unternehmen.zdf.de/uploads/media/Marktliche_Auswirkungen_ZDF-Telemedien__Goldmedia_Salans.pdf), S. 215ff.

<sup>104</sup> vgl. VATM/Dialog Consult: 12. Gemeinsame TK-Marktanalyse 2010. Abrufbar unter [http://www.vatm.de/uploads/media/2010\\_TK-Marktstudie.pdf](http://www.vatm.de/uploads/media/2010_TK-Marktstudie.pdf), S. 5

Dennoch ist der Teilmarkt für Breitband-Zugänge weiterhin als Wachstumsmarkt zu bezeichnen<sup>105</sup>. Vor allem im Bereich des Mobilfunks sind hier noch deutliche Zuwächse zu verzeichnen<sup>106</sup>.

Die RBB-Mediathek wird vor allem auf den Markt für Breitband-Internetzugänge Auswirkungen haben. Da durch das Angebot möglichst hochqualitative Breitband-Zugänge attraktiver werden, ist von einer Erhöhung der Nachfrage in diesem Markt auszugehen. Die RBB-Mediathek wird damit den Markt für Internet-Zugangsdienste positiv beeinflussen.

### **Endgerätemarkt**

Die RBB-Mediathek wirkt sich insofern auf den Endgerätemarkt aus, als dass hierdurch die Attraktivität internetfähiger Endgeräten auch im Heimelektronikbereich gestärkt wird. Dies trifft insbesondere auf internetfähige Fernsehgeräte zu, die Online-Video-Inhalte darstellen können. In Zukunft könnte auch der Markt für mobile Endgeräte und Smartphones beeinflusst werden, wenn mobile Clients der Online-Video-Angebote den mobilen Abruf ermöglichen.

Auch unabhängig von der RBB-Mediathek sind hier bereits deutlich positive Effekte spürbar<sup>107</sup>:

- Der Markt für Consumer Electronics hat deutliche Wachstumstendenzen. Im Jahr 2010 stieg das Marktvolumen gegenüber dem Vorjahr (24,3 Mrd. Euro) auf 25,8 Mrd. Euro an.
- Besonders betroffen ist der Teilmarkt für Fernsehgeräte. Insgesamt verzeichnet der Markt ein vglw. geringes Wachstum von rund vier Prozent (6,2 Mrd. Euro 2010). Das Teilsegment der Hybrid-TV-Geräte, also Fernsehgeräte mit Internetzugang, konnte jedoch sehr schnell wachsen. So wurden im Juni 2010 167 Mio. Euro mit solchen Geräten umgesetzt, im August 2009 waren es noch nur rund 60 Mio. Euro<sup>108</sup>.
- Smartphones erleben derzeit ein deutliches Wachstum. Wurden 2009 mit solchen Geräten insgesamt 1,1 Mrd. Euro umgesetzt, waren es 2010 bereits 2,7 Mrd. Euro.

Die RBB-Mediathek wird die zunehmende Nachfrage nach diesen Geräten weiter erhalten und hat somit allenfalls positive Effekte auf den Endgerätemarkt.

---

<sup>105</sup> Zum Anstieg der Kunden vgl. Abs. 7.2.

<sup>106</sup> Der Anteil des Datenumsatzes stieg von 6,0 Prozent im Jahr 2005 auf 15,9 Prozent im Jahr 2010 der Gesamterlöse des Mobilfunks an. vgl. VATM/DIALOG CONSULT (2010), S. 25

<sup>107</sup> Hierzu und im Folgenden vgl. GfU/BVT/GfK: Consumer Electronics Marktindex Deutschland (CEMIX). Januar 2010 - Dezember 2010. Abrufbar unter [http://www.gfu.de/srv/easyedit/\\_ts\\_1298883706000/page:home/sl\\_1280397461495/args.link01/de\\_CEMIX%20Q1-Q4%202010.pdf](http://www.gfu.de/srv/easyedit/_ts_1298883706000/page:home/sl_1280397461495/args.link01/de_CEMIX%20Q1-Q4%202010.pdf)

<sup>108</sup> vgl. o.V.: Hybrid-TV wird zum Senkrechtstarter. Abrufbar unter [http://www.bitkom.org/de/themen/54918\\_64709.aspx](http://www.bitkom.org/de/themen/54918_64709.aspx)



## 12 Fazit

Im vorliegenden Gutachten wurden die marktlichen Auswirkungen der geplanten RBB-Mediathek eingehend untersucht. Das Angebot steht vor allem im Wettbewerb mit kommerziellen Online-Video-Angeboten regionaler Zeitungsverlage und lokaler Fernsehsender. Auswirkungen sind daher auf die Reichweite dieser kommerziellen Angebote und damit auf die Online-Video-Werbeumsätze dieser Angebote zu erwarten.

Insgesamt kann der regionale marktliche Einfluss einer RBB-Mediathek auf den Markt für Online-Video-Werbung als „gering“ betrachtet werden. Der Einfluss auf das durch die Abrufe aus Berlin und Brandenburg generierte Marktvolumen für Online-Video-Werbung liegt bei ca. drei Prozent. Allerdings bezieht sich dieser Wert auf das theoretische, werbemarktrelevante Umsatzpotenzial der RBB-Mediathek. Es kann jedoch davon ausgegangen werden, dass aufgrund von Komplementäreffekten der Einfluss noch geringer ausfallen kann.

Dieser Markteinfluss kann nach Einschätzung von Goldmedia innerhalb von drei Jahren erreicht werden und wird im Hinblick auf ein weiter wachsendes Angebot von Online-Video-Inhalten auch zukünftig eher auf einem vergleichbaren Niveau bestehen bleiben. Der Zeitraum von drei Jahren begründet sich mit der Goldmedia-Erfahrung mit vorangegangenen Drei-Stufen-Tests zu bestehenden regionalen Mediatheksangeboten anderer Landesrundfunkanstalten.

Schließlich muss das Angebot auch im Hinblick auf andere Bestandsangebote bewertet werden: Online-Mediatheken anderer Landesrundfunkanstalten sind mit teils umfangreicheren Angeboten (vor allem mit Unterhaltungsinhalten) nach Auswertung ökonomischer Gutachten bereits genehmigt worden. Das geplante Angebot der RBB-Mediathek reiht sich in der Bedeutung in die Bestandsangebote anderer Landesrundfunkanstalten ein.

## Literatur

- Bundesnetzagentur: Jahresbericht 2010. Bonn 2011.
- Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV): Zeitungen 2010/11. Berlin 2010.
- Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV): Bewegte Zeiten. Das Online-Video-Angebot von deutschen Zeitungen. 2009
- Butzek, Erika: Boom in der Online-Video-Werbung. In: Medien Bulletin 09/10. Abrufbar unter: <http://www.mebucom.de/archiv/business/Boom-in-der-Online-Video-Werbung-1515>
- Cisco: Cisco Visual Networking Index 2010–2015 – Forecast and Methodology. 2010. Abrufbar unter: [http://www.cisco.com/en/US/solutions/collateral/ns341/ns525/ns537/ns705/ns827/white\\_paper\\_c11-481360.pdf](http://www.cisco.com/en/US/solutions/collateral/ns341/ns525/ns537/ns705/ns827/white_paper_c11-481360.pdf)
- Comscore: In Deutschland steigt der Online-Video-Konsum pro Person weiter stark an. 2011. Abrufbar unter: [http://www.comscore.com/ger/Press\\_Events/Press\\_Releases/2011/6/Time\\_Spent\\_Watching\\_Online\\_Video\\_per\\_Person\\_on\\_the\\_up\\_in\\_Germany](http://www.comscore.com/ger/Press_Events/Press_Releases/2011/6/Time_Spent_Watching_Online_Video_per_Person_on_the_up_in_Germany)
- Deutscher Bundestag: Drucksache 17/4348 „Stand des Breitbandausbaus und Strategie der Bundesregierung“ vom 29.12.2010. Berlin.
- EE&MC: Gutachten marktrelevante Auswirkungen ARD.de. September 2009. Abrufbar unter: <http://www.swr.de/unternehmen/gremien/dreistufentest/-/id=4439636/rb5dc4/index.html>
- GfU/BVT/GfK: Consumer Electronics Marktindex Deutschland (CEMIX). Januar 2010 - Dezember 2010. Abrufbar unter [http://www.gfu.de/srv/easyedit/\\_ts\\_1298883706000/page:home/sl\\_1280397461495/args.link01/de\\_CEMIX%20Q1-Q4%202010.pdf](http://www.gfu.de/srv/easyedit/_ts_1298883706000/page:home/sl_1280397461495/args.link01/de_CEMIX%20Q1-Q4%202010.pdf)
- Goldmedia/Salans: Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen der Telemedienangebote ARD-Text und ARD-Portal / iTV inkl. EPG. Im Auftrag des RBB-Rundfunkrats 2009. Abrufbar unter: <http://www.rbb-online.de/rundfunkrat/dst/marktgutachten.file.pdf>
- Goldmedia/Salans: Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen der Telemedien des Bayerischen Rundfunks im Auftrag des BR-Rundfunkrats 2009. Abrufbar unter: <http://www.br-online.de/content/cms/Universalseite/2010/06/21/cumulus/BR-online-Publikation-ab-01-2010--160990-20100709091541.pdf>

- Goldmedia/Salans: Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen der ZDF-Telemedien. Abrufbar unter [http://www.unternehmen.zdf.de/uploads/media/Marktliche\\_Auswirkungen\\_ZDF-Telemedien\\_\\_Goldmedia\\_Salans.pdf](http://www.unternehmen.zdf.de/uploads/media/Marktliche_Auswirkungen_ZDF-Telemedien__Goldmedia_Salans.pdf)
- Goldmedia/Schneider, Guido: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2008/2009. Herausgeber: Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) et al. Berlin 2010.
- Goldmedia: BLM-Webradiomonitor 2009. Abrufbar unter: <http://www.goldmedia.com/publikationen/bestellung-webradio-monitor-2009.html>
- Goldmedia: Kurzstudie zu den regionalen Auswirkungen von WDR.de im Auftrag des WDR-Rundfunkrats 2009. Abrufbar unter: [http://www.wdr.de/unternehmen/gremien/rundfunkrat/pdf/WDR\\_Kurzstudie\\_Regionale\\_Effekte.pdf](http://www.wdr.de/unternehmen/gremien/rundfunkrat/pdf/WDR_Kurzstudie_Regionale_Effekte.pdf)
- Goldmedia: Programmanalyse Regional- und Lokal-TV Berlin und Brandenburg. Im Auftrag der Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb). Berlin 2008.
- Gundlach, Hardy: Medienökonomisches Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen der geplanten NDR-Mediathek. Erstellt für den Rundfunkrat des Norddeutschen Rundfunks 2009. Abrufbar unter: <http://www.ndr.de/unternehmen/organisation/rundfunkrat/gutachtengundlach100.pdf>
- Gundlach, Hardy: Medienökonomisches Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen des Telemedienangebotes NDR-Online - Niedersachsen Regional. Im Auftrag des NDR-Rundfunkrates 2010. Abrufbar unter: <http://www.ndr.de/unternehmen/organisation/rundfunkrat/aktuell405.pdf>
- Initiative D21: (N)Onliner-Atlas 2010 – Eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland – Eine Studie der Initiative D21, durchgeführt von TNS Infratest. 2010. Berlin.
- Kors, Johannes: Werbevermarktung und Programmvielfalt im Hörfunkmarkt Berlin-Brandenburg. Berlin 2002.
- o.V.: ZDFmediathek mit 23,3 Millionen Videoabrufen im Monat – Rekordwert. 2011. Abrufbar unter: <http://www.satundkabel.de/index.php/nachrichtenueberblick/breitband/77614-zdfmediathek-mit-233-millionen-videoabrufen-im-monat-rekordwert>
- PricewaterhouseCoopers: German Entertainment and Media Outlook 2010-2014. Frankfurt am Main 2010.

- Pricewaterhousecoopers: Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen des Telemedienangebotes DasErste.de im Rahmen des Drei-Stufen-Tests. November 2009. Abrufbar unter: <http://www.br-online.de/content/cms/Universalseite/2010/06/21/cumulus/BR-online-Publikation-ab-01-2010--145575-20100621134344.pdf>
- Rundfunk Berlin-Brandenburg: Angebotsbeschreibung RBB-Mediathek. Berlin Februar 2011. Abrufbar unter: <http://www.rbb-online.de/rundfunkrat/dst/angebotsbeschreibung2.file.pdf>
- Rundfunk Berlin-Brandenburg: Angebotsbeschreibung RBB-Online, in der Fassung vom August 2010. Berlin 2010. Abrufbar unter: [http://www.rbbonline.de/rundfunkrat/dst/Aktuelles\\_Telemedienkonzept.file.pdf](http://www.rbbonline.de/rundfunkrat/dst/Aktuelles_Telemedienkonzept.file.pdf)
- Screen Digest: Content Distribution Networks. Online video traffic is set to triple in the next four years. In: Global Media Intelligence. Issue number 468, September 2010
- Solon: rbb online – Prüfung marktrelevanter Auswirkungen. Berlin 2010. Abrufbar unter <http://www.rbb-online.de/rundfunkrat/dst/marktgutachten1.file.pdf>
- van Eimeren, Birgit/Frees, Beate: Bewegtbild im Web – Multioptional im digitalen Zeitalter. in: Media Perspektiven 07-08 2010, S. 350-358.
- van Eimeren, Birgit/Frees, Beate: Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010: Fast 50 Millionen Deutsche online – Multimedia für alle? in: Media Perspektiven 7-8 2010, S. 334-349.
- VATM/Dialog Consult: 12. Gemeinsame TK-Marktanalyse 2010. Abrufbar unter [http://www.vatm.de/uploads/media/2010\\_TK-Marktstudie.pdf](http://www.vatm.de/uploads/media/2010_TK-Marktstudie.pdf)
- Zerdick, Axel et al.: Die Internet-Ökonomie – Strategien für die digitale Wirtschaft. European Communications Council Report. Berlin, Heidelberg 1999.

## Abbildungen

Abb. 1	Schematische Darstellung von RBB-Mediathek und RBB-Online.....	19
Abb. 2	Screenshot der ARD-Mediathek, 29.06.2011 .....	20
Abb. 3	Geografische Verteilung der Suchanfragen nach „rbb“ in Deutschland, 2010 .....	22
Abb. 4	Google-Suchvolumenindex der Suchanfragen nach „rbb“ in Deutschland, 2010, nach Bundesländern.....	22
Abb. 5	Monatliche Visits von rbb-online.de, Januar 2008 bis Mai 2011 .....	24
Abb. 6	Monatliche Play-Ereignisse im Video-on-Demand-Angebot des RBB, Januar bis Mai 2011 .....	24
Abb. 7:	Wertschöpfungsketten im Bereich von Online-Video und Online-Audio-Angeboten.....	34
Abb. 8:	Gesamtdarstellung des Marktumfeldes für Online-Audio- und Video-Inhalte.....	35
Abb. 9:	Entwicklung der Online-Nutzer in Deutschland 2001-2010 .....	36
Abb. 10:	Onliner-Anteil in den Bundesländern (Mai 2010) .....	37
Abb. 11:	Verbreitung von Breitbandanschlüssen in Deutschland (2001-2010) .....	37
Abb. 12:	Breitbandverfügbarkeit nach Bandbreiten in Berlin, Brandenburg und im Bundesdurchschnitt (Mitte 2010).....	38
Abb. 13:	Prognose Bandbreiten-Nutzung in Deutschland in Exabyte/Monat (2009-2014) .....	39
Abb. 14:	Anzahl deutscher Webradios nach Anbieterkategorien und Anteil am Gesamtmarkt (04/2010) .....	40
Abb. 15:	Web-TV in Deutschland, Angebote und Typologie (2010) .....	42
Abb. 16:	Inhalte der Web-TV-Angebote in Deutschland (2010) .....	42
Abb. 17:	Online-Audio- und Online-Video-Nutzung in Deutschland (2009/2010).....	43
Abb. 18:	Zumindest gelegentliche Nutzung verschiedener Audiodienste im Internet (Deutschland, 2006-2010).....	44
Abb. 19:	Führende Online-Video-Plattformen in Deutschland, geordnet nach Gesamtzahl der abgerufenen Videos (April 2011).....	45
Abb. 20:	Zumindest gelegentliche Nutzung verschiedener Videodienste im Internet (Deutschland, 2006-2010).....	46
Abb. 21:	Nutzungsfrequenz von Online-Video-Angeboten in den deutschen TV-Haushalten (2008-2010) .....	47
Abb. 22:	Durchschnittliche Zahl der Videoabrufe pro Tag im deutschen Web-TV-Markt (2010) .....	47
Abb. 23:	Genutzte Genres von Internet-TV-Angeboten in den letzten sechs Monaten in Prozent (Deutschland, 2010) .....	48
Abb. 24:	Art der Websites für die Videonutzung in Deutschland (2010) .....	49

Abb. 25: Online-Video-Nutzung nach Geschlecht und Alter (Dtl. 2010) .....	49
Abb. 26: Entwicklung der Mediennutzung 1990-2010.....	50
Abb. 27: Radionutzung insgesamt vs. Nutzung von Webradio 2010 .....	51
Abb. 28: Nutzung der Online-Angebote von Medien in Deutschland (2008-2010) .....	51
Abb. 29: Entwicklung der Online-Werbeumsätze in Deutschland in Mio. Euro (netto, 2005-2010) .....	52
Abb. 30: Beitrag der Online-Werbung zu den Werbegesamterlösen bei den einzelnen Mediengattungen .....	53
Abb. 31: Entwicklung der Nachfrage nach Bewegtbildwerbung in Deutschland in den nächsten zwei Jahren (2011) .....	54
Abb. 32: Aufteilung der Werbeeinnahmen der Online-Radios nach Werbeform und Senderkategorie (Deutschland, 2009).....	56
Abb. 33: Entwicklung von Video-on-Demand-Abrufen, -Umsatz und Preisen in Deutschland (Verleih ohne Abos, 2006-2010) .....	57
Abb. 34: Entwicklung der Video-Verleihumsätze und Anteil Video on Demand (ohne Abos) (2006-2010) .....	58
Abb. 35: Entwicklung von Download-to-own-Absatz, -Umsatz und -Preisen in Deutschland (2009/2010) .....	58
Abb. 36: Entwicklung der Video-Kaufumsätze und Anteil Download-to-own in Deutschland (2006-2011).....	59
Abb. 37: Entwicklung von Umsätzen, Abrufen und Durchschnittspreisen im deutschen Hörbuch-Downloadmarkt 2006-2010 .....	60
Abb. 38: Entwicklung des Datenaufkommens in Petabyte (PB) und der Streaming-Kosten pro Gigabyte in US\$, für die USA und EU 5 .....	62
Abb. 39: Entwicklung der Werbeumsätze für die deutschen Webradio- angebote in Mio. Euro (netto, 2009-2014) .....	64
Abb. 40: Netto-Werbeumsätze mit Online-Video-Ads in Deutschland in Mio. Euro (2009-2015) .....	65
Abb. 41: Verbreitung und Nutzung internetfähiger TV-Geräte in Deutschland (2009-2015) .....	66
Abb. 42: Vorgehensweise bei der Eingrenzung des publizistischen und ökonomischen Wettbewerbs bei Audio-Angeboten .....	68
Abb. 43: Ökonomischer Wettbewerb im Bereich Audio-Abrufinhalte .....	69
Abb. 44: Screenshot Podcast-Angebot 104.6 RTL .....	71
Abb. 45: Umsatzerwartungen Online-Geschäft für das Jahr 2013 aus Sicht der Hörfunk-Anbieter in Berlin und Brandenburg .....	72
Abb. 46: Vorgehensweise bei der Eingrenzung des publizistischen und ökonomischen Wettbewerbs bei Audio-Angeboten .....	73
Abb. 47: Screen-Shot von TV-Berlin.de vom 17.06.2011 .....	75
Abb. 48: Technische Reichweite der Brandenburger Stadtkanäle in Kabel-TV-Haushalten .....	77

Abb. 49: Struktur der Regional- und Lokal-TV-Veranstalter in Berlin und Brandenburg 2008 .....	78
Abb. 50: Programmanteil mit lokalen Inhalten (Netto-Programm inkl. Werbung) in Prozent bei Brandenburger Stadtkanälen .....	79
Abb. 51: Screen-Shot von Potsdam-TV.de vom 17.06.2011 .....	80
Abb. 52: Umsatzerwartungen aus dem Jahr 2009 für das Online-Geschäft im Jahr 2013 aus Sicht privater TV-Anbieter in Berlin-Brandenburg in Mio. Euro .....	81
Abb. 53: Zeitungsnutzung nach Alterskohorten in 10-Jahres-Schritten in Deutschland .....	82
Abb. 54: Online-Video-Angebote der Zeitungen in Deutschland 2008 nach Herkunft der Inhalte .....	85
Abb. 55: Inhalte und Architektur des OMS/Brightcove-Videonetzwerks .....	86
Abb. 56: Screenshot der Conjoint-Befragung .....	96
Abb. 57: Durchschnittliche Wichtigkeit der einzelnen Merkmale bei der Auswahlentscheidung .....	97
Abb. 58: Präferenzverteilung für die einzelnen Merkmalsausprägungen .....	98
Abb. 59: Verteilung der Präferenzwerte auf die Marktteilnehmer im Base Case .....	99
Abb. 60: Ergebnis der Reduktion des Angebots der RBB-Mediathek nach Anbietergruppen .....	100
Abb. 61: Marktverschiebung relativ zum Präferenzmarktanteil (Markt) nach der Angebotsreduktion bei der RBB-Mediathek .....	101
Abb. 62: Marktverschiebung relativ zum Präferenzmarktanteil (Markt) nach dem Markteintritt der RBB-Mediathek .....	108
Abb. 63: Direktbefragung: Wie würde sich Ihre Nutzung ändern, wenn der RBB sein Angebot in einer Mediathek bündeln würde?... ..	109
Abb. 64: Simulation des Markteintritts der RBB-Mediathek .....	110
Abb. 65: Anteil der Nutzer, die parallel zur Nutzung privater Video-Angebote aus der Region Berlin / Brandenburg auch das Video-Angebot des RBB nutzen. ....	111
Abb. 66: Kumulierte Reichweitenentwicklung der Online-Angebote Tageszeitungen mit Regionalbezug Berlin-Brandenburg im Vergleich mit rbb-online 2002-2011 .....	115

## Tabellen

Tab. 1: Herleitung der marktlichen Auswirkungen der RBB-Mediathek.....	8
Tab. 2: Methodendesign Conjoint-Analyse für HM-Test.....	15
Tab. 3 Häufigste Google-Suchanfragen in Kombination mit „rbb“, Deutschland 2010 .....	23
Tab. 4: Führende Online-Video-Plattformen in Deutschland, geordnet nach Unique Viewers (April 2011).....	45
Tab. 5: Indikatoren zur Berechnung des Werbeerlöspotenzials in Berlin-Brandenburg.....	55
Tab. 6: Übersicht der identifizierten Wettbewerber der RBB-Mediathek im Bereich Audio-Abrufangebote .....	69
Tab. 7: Programm-Aktualisierungsrhythmen der Brandenburger Stadtkanäle.....	76
Tab. 8: Auflagenentwicklung der größten Regionalzeitungen nach IVW, erstes Quartal 2010 und 2011 .....	83
Tab. 9: Übersicht Video-Angebot der Regionalzeitungen in Berlin und Brandenburg .....	87
Tab. 10: Übersicht zum Online-Video-Angebot regionaler und lokaler Hörfunksender in Berlin und Brandenburg.....	90
Tab. 11: Übersicht Video-Angebot regionaler Online-Portale für Berlin und Brandenburg .....	91
Tab. 12: Merkmale und Ausprägungen der Conjoint-Analyse .....	93
Tab. 13: Base Case zur Marktsimulation.....	94
Tab. 14: Relation von TV-Marktanteil (2010) und Abrufzahl ausgewählter Mediatheken.....	104
Tab. 15: Szenarien für das theoretische Nutzungsaufkommen der geplanten RBB-Mediathek.....	105
Tab. 16: Betroffene Märkte: Erlösformen vs. Inhalte .....	105
Tab. 17: Szenarien für das theoretische Werbemarkt- Äquivalenzpotenzial der geplanten RBB-Mediathek.....	108
Tab. 18: Herleitung der marktlichen Auswirkungen der RBB-Mediathek.....	113



## Anhang: Screenshots der Online-Befragung

### Begrüßung der TeilnehmerInnen

**G O L D M E D I A**

**Herzlich Willkommen!**

Vielen Dank, dass Sie sich an dieser Umfrage beteiligen. Bei der folgenden Umfrage geht es um Internetportale mit redaktionell gestalteten Videoinhalten, die REGIONALE und/oder LOKALE Berichterstattung anbieten. In den nächsten ca. 10 Minuten werden wir Fragen zu Ihren Vorlieben bzgl. solcher Internetportale und zu Ihren Nutzungsgewohnheiten stellen.

Wie alt sind Sie?

Jahre

Aus welchem Bundesland kommen Sie?

Berlin

Brandenburg

Anderes Bundesland

Hinweis zum Datenschutz: Dies ist eine anonyme Umfrage. Die Daten mit Ihren Antworten enthalten keinerlei auf Sie zurückzuführende/identifizierende Informationen, es sei denn, in bestimmten Fragen wurden Sie explizit danach gefragt. Wenn Sie für diese Umfrage einen Zugangsschlüssel benutzt haben, so können Sie sicher sein, dass der Zugangsschlüssel nicht zusammen mit den Daten abgespeichert wurde. Er wird in einer getrennten Datenbank aufbewahrt und nur aktualisiert, um zu speichern, ob Sie diese Umfrage abgeschlossen haben oder nicht. Es gibt keinen Weg, die Zugangsschlüssel mit den Umfrageergebnissen zusammenzuführen.

➔

0% 100%

© Goldmedia Custom Research GmbH 2011

### Einleitungstext der Coinjoint-Befragung

Stellen Sie sich bitte vor, Sie suchen im Internet nach **aktuellen Videobeiträgen mit Informationen zu Ihrer Region oder zu Ihrer Stadt**. Hierbei kann es sich um Nachrichten aus Politik, Wirtschaft, Sport oder Kultur/Boulevard oder um Service-Informationen wie Veranstaltungstipps, Wetter oder Verkehrsinformationen handeln.

Nachfolgend werden jeweils zwei Optionen von **Online-Angeboten** mit unterschiedlichem Informationsangebot gegenüber gestellt.

Bitte wählen Sie aus den dargestellten Alternativen die Option aus, die Sie am **attraktivsten** finden. Würden Sie keine der Alternativen wählen, nutzen Sie bitte die Option „Ich würde KEINE dieser Angebote wählen“.

Insgesamt werden Sie 12 mal gebeten, sich zwischen den dargebotenen Optionen zu entscheiden. In Abhängigkeit von der Konfiguration Ihres Browsers kann es in Einzelfällen dazu kommen, dass die Anzeige des Fortschritt-Balkens nicht richtig funktioniert.

⬅ ➡

0% 100%

© Goldmedia Custom Research GmbH 2011

Bei der Conjoint-Analyse werden die Merkmalsausprägungen mittels einer Zufallsauswahl miteinander kombiniert. Alle Befragten erhalten unterschiedliche Kombinationen. Die nachfolgenden Screenshots sind daher beispielhaft zu verstehen.

### Conjoint-Befragung: Beispielhafte Ansicht I

Wählen Sie zwischen den beiden jeweils dargebotenen Alternativen das **Video-Angebot** aus, welches Sie am attraktivsten finden. Wenn sie sich für keines der beiden vorgeschlagenen Video-Angebote entscheiden würden, wählen Sie bitte die Option „Ich würde KEINES dieser Angebote wählen“.

<p>Das Online-VIDEO-Angebot eines FERNSEHSENDERS</p> <hr/> <p>bietet Videos mit aktuellen Nachrichten/Informationen<sup>1</sup></p> <hr/> <p>aus Ihrer Stadt</p> <hr/> <p>Das Video-Angebot besteht aus kurzen Clips und einem UMFANGREICHEN Angebot an längeren Formaten<sup>2</sup></p> <hr/> <p>Die Videos sind über eine zentrale Mediathek (Videocenter) zugänglich, mit VIELFÄLTIGEN Such- und Auswahlfunktion<sup>3</sup></p> <hr/> <p>Das Video-Angebot enthält Werbung</p> <hr/> <p><input type="radio"/></p>	<p>Das Online-VIDEO-Angebot eines INTERNET-PORTALS ohne Bezug zu Zeitung oder Rundfunk</p> <hr/> <p>bietet Videos mit aktuellen Nachrichten/Informationen<sup>1</sup> UND zu Kultur/Boulevard/Lifestyle</p> <hr/> <p>aus der gesamten Region Berlin/Brandenburg</p> <hr/> <p>Das Video-Angebot besteht aus kurzen Clips und EINIGEN längeren Formaten<sup>2</sup></p> <hr/> <p>Die Videos sind auf einer speziellen Video-Seite aufgelistet</p> <hr/> <p>Das Video-Angebot enthält keine Werbung</p> <hr/> <p><input type="radio"/></p>	<p><input type="radio"/></p> <p>Ich würde KEINES dieser Angebote wählen.</p>
--	---	--

<sup>1</sup> Nachrichten und Informationen zu Gesellschaft, Politik, Wirtschaft, Sport sowie Ratgeber- und Service-Beiträge  
<sup>2</sup> Längere Formate können z.B. ganze Nachrichtensendungen und -magazine, Reportagen oder Talk-Shows sein.  
<sup>3</sup> Videoinhalte sind nach Rubriken vortriert und können z.B. alphabetisch, thematisch, nach Sendedatum, nach redaktionellen Vorschlägen, nach Nutzerempfehlungen gesucht bzw. ausgewählt werden.

← →

0% 100%

© Goldmedia Custom Research GmbH 2011

## Conjoint-Befragung: Beispielhafte Ansicht II

Wählen Sie zwischen den beiden jeweils dargebotenen Alternativen das **Video-Angebot** aus, welches Sie am attraktivsten finden. Wenn sie sich für keines der beiden vorgeschlagenen Video-Angebote entscheiden würden, wählen Sie bitte die Option „Ich würde KEINES dieser Angebote wählen“.

Das Online-VIDEO-Angebot einer ZEITUNG	Das Online-VIDEO-Angebot eines RADIOSENDERS	Ich würde KEINES dieser Angebote wählen.
bietet Videos mit aktuellen Nachrichten/Informationen <sup>1</sup> UND zu Kultur/Boulevard/Lifestyle	bietet Videos vor allem zu Kultur/Boulevard/Lifestyle	
aus der gesamten Region Berlin/Brandenburg	aus Ihrer Stadt	
Das Video-Angebot besteht aus kurzen Clips und EINIGEN längeren Formaten <sup>2</sup>	Das Video-Angebot besteht aus kurzen Clips	
Die Videos sind auf einer speziellen Video-Seite aufgelistet	Die Videos sind über das Online-Angebot verteilt	
Das Video-Angebot enthält Werbung	Das Video-Angebot enthält keine Werbung	

<sup>1</sup> Nachrichten und Informationen zu Gesellschaft, Politik, Wirtschaft, Sport sowie Ratgeber- und Service-Beiträge  
<sup>2</sup> Längere Formate können z.B. ganze Nachrichtensendungen und -magazine, Reportagen oder Talk-Shows sein.  
<sup>3</sup> Videoinhalte sind nach Rubriken vorsortiert und können z.B. alphabetisch, thematisch, nach Sendedatum, nach redaktionellen Vorschlägen, nach Nutzerempfehlungen gesucht bzw. ausgewählt werden.

← →

0% 100%

© Goldmedia Custom Research GmbH 2011

### Conjoint-Befragung: Beispielhafte Ansicht III

Wählen Sie zwischen den beiden jeweils dargebotenen Alternativen das **Video-Angebot** aus, welches Sie am attraktivsten finden. Wenn sie sich für keines der beiden vorgeschlagenen Video-Angebote entscheiden würden, wählen Sie bitte die Option „Ich würde KEINES dieser Angebote wählen“.

<p>Das Online-VIDEO-Angebot einer ZEITUNG</p> <hr/> <p>bietet Videos mit aktuellen Nachrichten/Informationen<sup>1</sup></p> <hr/> <p>aus der gesamten Region Berlin/Brandenburg</p> <hr/> <p>Das Video-Angebot besteht aus kurzen Clips und einem UMFANGREICHEN Angebot an längeren Formaten<sup>2</sup></p> <hr/> <p>Die Videos sind über das Online-Angebot verteilt</p> <hr/> <p>Das Video-Angebot enthält keine Werbung</p> <p><input type="radio"/></p>	<p>Das Online-VIDEO-Angebot eines INTERNET-PORTALS ohne Bezug zu Zeitung oder Rundfunk</p> <hr/> <p>bietet Videos vor allem zu Kultur/Boulevard/Lifestyle</p> <hr/> <p>aus Ihrer Stadt</p> <hr/> <p>Das Video-Angebot besteht aus kurzen Clips</p> <hr/> <p>Die Videos sind über eine zentrale Mediathek (Videocenter) zugänglich, mit VIELFÄLTIGEN Such- und Auswahlfunktion<sup>3</sup></p> <hr/> <p>Das Video-Angebot enthält Werbung</p> <p><input type="radio"/></p>	<p>Ich würde KEINES dieser Angebote wählen.</p> <p><input type="radio"/></p>
---	---	--

<sup>1</sup> Nachrichten und Informationen zu Gesellschaft, Politik, Wirtschaft, Sport sowie Ratgeber- und Service-Beiträge  
<sup>2</sup> Längere Formate können z.B. ganze Nachrichtensendungen und -magazine, Reportagen oder Talk-Shows sein.  
<sup>3</sup> Videoinhalte sind nach Rubriken vorsortiert und können z.B. alphabetisch, thematisch, nach Sendedatum, nach redaktionellen Vorschlägen, nach Nutzerempfehlungen gesucht bzw. ausgewählt werden.

← →

0% 100%

© Goldmedia Custom Research GmbH 2011

Nachfolgend die direkten Fragen, die der Conjoint-Befragung nachgelagert waren.

### Direktbefragung

**Die nachfolgenden Fragen beziehen sich speziell auf Ihre Nutzung von Online-Video-Angeboten mit lokaler Berichterstattung aus dem Raum Berlin-Brandenburg**

**Nutzen Sie Online-Video-Angebote mit regionaler Berichterstattung (Berlin-Brandenburg) im Internet?**

Ja, gelegentlich

Ja, häufig (mind. 1 mal in der Woche)

Nein

← →

0% 100%

© Goldmedia Custom Research GmbH 2011

## Direktbefragung (forts.)

**Sie haben angegeben, dass Sie Online-Video-Angebote im Internet nutzen. Welche wären das?**

Bitte nennen Sie bis zu drei alternative Angebote!


← →

0%  100%

© Goldmedia Custom Research GmbH 2011

**Sie haben angegeben, Online Video-Angebote zu nutzen. Haben Sie schon einmal das Online-Video-Angebot des RBB genutzt? Gemeint sind Video-Angebote des RBB auf "www.rbb-online.de".**

Falls Sie sich nicht sicher sind, so sieht das Online-Angebote des RBB aus.



The screenshot shows the RBB website homepage. At the top, there is a navigation bar with categories: NACHRICHTEN, STADT & LAND, KULTUR, RATGEBER, FERNSEHEN, RADIO, UNTERNEHMEN, A-Z, and a search icon. Below this is the RBB logo and 'FERNSEHEN'. A search bar is present. The main content area features a large video player with a man speaking, titled 'KLIPP & KLAR'. Below the video is a news article from 'Di 14.06.11 21:00' about 'Arbeitslose zweiter Klasse - nur die 'Guten' werden gefördert?'. To the right, there is a 'Aktuelle Ausgabe' section with a video player and a 'Voting' section titled 'Werden Langzeitarbeitslose zu wenig gefördert?'. At the bottom of the screenshot, there are two radio buttons for the survey question.

**Nein**, ich habe das Online-Video-Angebot **rbb-online.de** noch nicht genutzt.

**Ja**, ich habe das Online-Video-Angebot **rbb-online.de** schon einmal genutzt.

← →

0%  100%

© Goldmedia Custom Research GmbH 2011

## Direktbefragung (forts.)

**Bitte stellen Sie sich nun vor, dass der Rundfunk Berlin-Brandenburg (RBB) die Angebote aller seiner Sender in einer zentralen Mediathek bündelt, die vergleichbar mit der ARD-Mediathek oder der ZDF-Mediathek ist.**  
**Wie würde sich Ihre Nutzung des Online Video-Angebotes des RBB verändern?**

Ich würde rbb-online.de **häufiger** nutzen.

Meine Nutzung würde sich nicht ändern.

Ich würde rbb-online.de **seltener** nutzen.

← →

0% 100%

© Goldmedia Custom Research GmbH 2011

**Zur statistischen Auswertung der Daten benötigen wir noch einige Angaben zu Ihrer Person.**

**Sie sind...?**

weiblich

männlich

**Wie lautet Ihre Postleitzahl?**

**Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?**

kein Abschluss

Hauptschule 8 Klassen (alt: Volksschule)

Realschule (DDR:POS) 10 Klassen

Abitur (DDR:EOS) (Auch Fachabitur) 12/13 Klassen

Abgeschlossenes Studium (auch FH)

← →

0% 100%

© Goldmedia Custom Research GmbH 2011