GOLDMEDIA

Medienökonomisches Gutachten

„Auswirkungen der wesentlichen Änderungen der Telemedienangebote des ZDF auf allen relevanten Märkten“

Mainz/Berlin, 28.11.2019

An das
Zweite Deutsche Fernsehen (ZDF)
ZDF Fernsehrat
Geschäftsstelle Fernsehrat
ZDF-Straße 1
55127 Mainz

Medienökonomisches Gutachten

„Auswirkungen der wesentlichen Änderungen der Telemedienangebote des ZDF auf allen relevanten Märkten“

Datum: 28.11.2019

Projektnr. Goldmedia: 1911-027

Projektleitung/Auftragnehmer:

Goldmedia GmbH Strategy Consulting

Prof. Dr. Klaus Goldhammer
Dr. André Wiegand

Oranienburger Str. 27
10117 Berlin-Mitte

Tel. +4930-246266-0
Fax +4930-246 266-66

Mobil: 0172-3932770
Klaus.Goldhammer@Goldmedia.de
Andre.Wiegand@Goldmedia.de

Unterauftragnehmer:

Goldmedia Custom Research GmbH

Dr. Florian Kerkau

Oranienburger Str. 27
10117 Berlin-Mitte

Tel. +4930-246266-0
Fax +4930-246 266-66

Mobil: 0176-63117062
Florian.Kerkau@Goldmedia.de

Bildnachweis Titelbild: William Iven on Unsplash

Inhalt

1 Situation und Methodik 6

1.1 Hintergrund des Gutachtens 6

1.2 Vorgehensweise, Fragestellung und Zielsetzung 7

1.3 Methodische Ansätze und Umsetzung 7

2 Schritt A: Angebotsanalyse und Wettbewerbsrecherche 9

2.1 Zusammenfassung der wesentlichen Änderungen der ZDF-Telemedienangebote 9

2.1.1 Eigenständige audiovisuelle Inhalte (Online-First/Online-Only) 10

2.1.2 Verweildauern 11

2.1.3 Verbreitung auf Drittplattformen 12

2.1.4 Finanzieller Aufwand 12

2.2 Aktuelle TV- und Video-Nutzung 13

2.2.1 Nutzung TV-Mediatheken und Video-Streamingdienste 16

2.2.2 Nutzung von YouTube nach AGF 17

2.2.3 Einordnung: Reichweiten öffentl.-rechtl. Online-Angebote in Europa 19

2.3 Marktabgrenzung des publizistischen Wettbewerbs 21

2.3.1 Übersicht: Online-Videoanbieter und -angebote in Deutschland 21

2.3.2 Publizistische Marktabgrenzung 23

2.3.3 Webvideo-Angebote mit eigener Online-Präsenz 24

2.3.4 YouTube-Angebote 27

2.3.5 Facebook-Video-Angebote 32

2.3.6 Sonstige Social-Video-Angebote 35

2.3.7 Kostenpflichtige Video-on-Demand-Angebote 37

2.4 Marktabgrenzung des ökonomischen Wettbewerbs 39

2.4.1 Intramediäre ökonomische Marktdaten (Online-Videomarkt) 40

2.4.2 A-VoD-Markt: Werbefinanzierte Online-Videoangebote 40

2.4.3 Pay-VoD-Markt: Kostenpflichtige Video-on-Demand-Angebote 43

3 Schritt B: Nutzerforschung 47

3.1 Conjoint-Analyse: Verteilung der Nutzerpräferenzen 47

3.1.1 Methodendesign der Conjoint-Analyse: Verteilung der Nutzerpräferenzen 47

3.1.2 Direktbefragung zur Kontrolle der Conjoint-Ergebnisse 49

3.1.3 Direktbefragung zur Erfassung intermediärer Wettbewerbsbeziehungen 50

3.2 Statische Markt- und Wettbewerbsanalyse ohne Änderungen der ZDF-Telemedienangebote 50

3.3 Dynamische Markt- und Wettbewerbsanalyse nach Änderungen der ZDF-Telemedienangebote 52

3.4 Ergebnisse der Conjoint-Analysen 53

3.5 Äquivalenzpotentiale der Änderungen des ZDF-Telemedienangebots 62

4 Schritt C: Analyse der marktlichenAuswirkungen 63
4.1 Kalkulation der marktlichen Auswirkungen 63
4.2 Auswirkung auf angrenzende Märkte 66
4.2.1 Verbundene Online-Werbemärkte 67
4.2.2 Privates Fernsehen 70
4.2.3 Fernsehproduzenten 72
4.2.4 Filmverleih und Handel 74
4.2.5 Online-Sportmarkt 76
4.3 Auswertung der Stellungnahmen im Konsultationsverfahren 80
5 Schritt D: Zusammenfassung und Fazit 82

Anhang 86
6 Zusammenfassung/Auswertung der Stellungnahmen im Konsultationsverfahren 86
7 Quellen und Verzeichnisse 96
7.1 Verwendete Literatur 96
7.2 Abbildungsverzeichnis 100
7.3 Tabellenverzeichnis 102
7.4 Zur Methodik des Gutachtens 103
7.4.1 Qualität der empirischen Forschung (Validität und Reliabilität) 103
7.4.2 Methodik der publizistischen Wettbewerbsanalyse 104
7.4.3 Methodik der Marktanalyse 107

Dieses Dokument ist urheberrechtlich geschützt. Jede Art der Vervielfältigung, inklusive des Erstellens von Fotokopien, ist ohne schriftliche Genehmigung des Herausgebers untersagt.

Alle Inhalte des Dokuments wurden nach bestem Wissen recherchiert und erstellt. Für Irrtümer und Druckfehler kann der Herausgeber jedoch keine Verantwortung oder Haftung übernehmen.

Der Herausgeber übernimmt keinerlei Verantwortung oder Haftung für Handlungen, Aktivitäten oder Unterlassungen, die auf Grundlage der Inhalte und Empfehlungen dieser Studie erfolgen.

Genderhinweis: Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird im Text auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichwohl für alle Geschlechter. Dies impliziert keine Benachteiligung des weiblichen Geschlechts, sondern soll im Sinne der sprachlichen Vereinfachung als geschlechtsneutral zu verstehen sein.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Alle hier genannten und ggf. durch Dritte geschützten Marken- und Warenzeichen unterliegen uneingeschränkt den Bestimmungen des jeweils gültigen Kennzeichenrechts und den Besitzrechten der jeweiligen eingetragenen Eigentümer.

Redaktionsschluss: 28.11.2019

1 Situation und Methodik

1.1 Hintergrund des Gutachtens

Der am 1. Mai 2019 in Kraft getretene 22. Rundfunkänderungsstaatsvertrag (22. RÄStV) modernisiert die Beauftragungsnormen und liberalisiert verschiedene Beschränkungen für Telemedienangebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.

Um der gesetzlichen Neufassung des 22. RÄStV Rechnung zu tragen, plant das Zweite Deutsche Fernsehen (ZDF) daher wesentliche Änderungen seiner Telemedienangebote[1] und hat dafür am 12. August 2019 ein Telemedien-Änderungskonzept[2] (TMK) vorgelegt. Die geplanten Änderungen betreffen dabei im Wesentlichen:

- die Bereitstellung eigenständiger audiovisueller Inhalte in den ZDF-Telemedienangeboten („Online-First" und „Online-Only");
- eine Anpassung der Verweildauern an die Nutzungsbedürfnisse und Nutzergewohnheiten für sendungsbezogene Angebote bzw. Großereignisse;
- die Schaffung von zeit- und kulturgeschichtlichen Archiven sowie
- die Verbreitung von ZDF-Inhalten über Drittplattformen, um vor allem jüngere Zielgruppen zu erreichen.

Aus diesem Grunde hat der Fernsehrat des ZDF in seiner Sitzung am 13. September 2019 beschlossen, gemäß dem 22. Rundfunkänderungsstaatsvertrag (§11 Abs. 4, RÄStV) im Rahmen eines Drei-Stufen-Tests die marktlichen Auswirkungen der geplanten wesentlichen Änderungen der ZDF-Telemedienangebote gemäß dem vorliegenden Änderungskonzept durch ein wettbewerbsökonomisches Gutachten prüfen zu lassen.[3]

Am 13. September 2019 wurde zudem ein offenes Konsultationsverfahren auf der Website des ZDF gestartet. Dieses ermöglichte es Dritten, gemäß 311f Abs. 5 Satz 1 Rundfunkstaatsvertrag eine schriftliche Stellungnahme bis zum 28. Oktober 2019 einzureichen.[4] Insgesamt wurden 16 Stellungnahmen eingereicht, die in die Gutachtenerstellung eingeflossen sind (vgl. Kap. 4.1 und 5.1).

Die Goldmedia GmbH Strategy Consulting (Goldmedia) und ihre Tochter Goldmedia Custom Research GmbH als Unterauftragnehmer wurden am 30. September 2019 vom Fernsehrat des ZDF beauftragt, das medienökonomische Gutachten zu den Auswirkungen der wesentlichen Änderungen der Telemedienangebote des ZDF auf allen relevanten Märkten für das ZDF zu erstellen.

---

1 Das ZDF bietet aktuell die folgenden Telemedienangebote: ZDFmediathek / zdf.de, ZDFHeute / Heute.de, ZDFsport / sport.zdf.de, ZDFtivi / tivi.de, ZDF Unternehmen / unternehmen.zdf.de, zusätzlich betreibt das ZDF gemeinsam mit den ARD-Landesrundfunkanstalten die folgenden Telemedienangebote: 3sat.de, Phoenix.de, Kika.de, FUNK / Funk.net (auf eigenständiger gesetzlicher Grundlage).

2 vgl. https://www.zdf.de/assets/gremien-fernsehrat-872~original

3 vgl. https://www.zdf.de/zdfunternehmen/drei-stufen-test-100.html

4 vgl. https://www.zdf.de/zdfunternehmen/drei-stufen-test-100.html

1.2 Vorgehensweise, Fragestellung und Zielsetzung

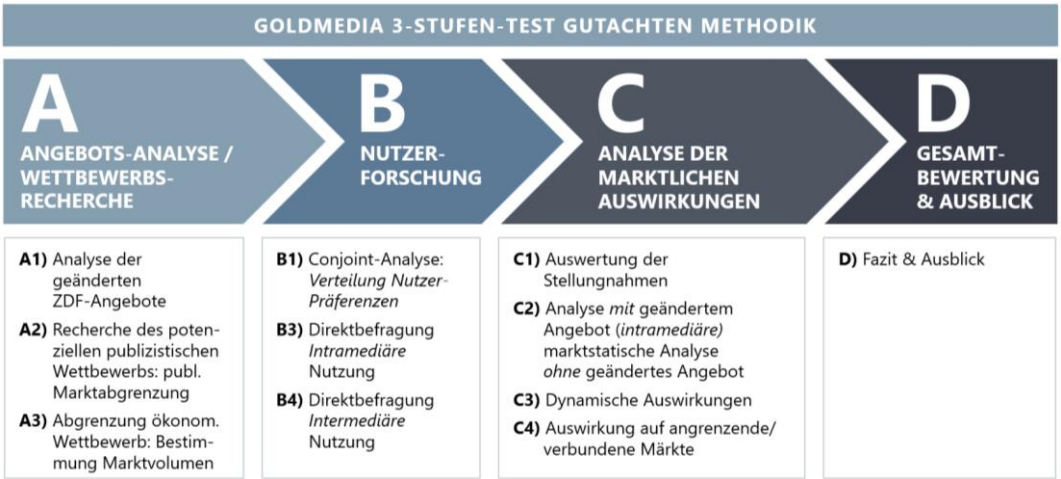
Das von Goldmedia erstellte wettbewerbsökonomische Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen der wesentlichen Änderungen der ZDF-Telemedienangebote beinhaltet folgende Arbeitsschritte:

- Identifikation der relevanten Wettbewerber und Abgrenzung der relevanten Märkte (unter Berücksichtigung der Spruchpraxis von EuGH und BGH) sowie eigene empirische Analysen.
- Markt- und Wettbewerbsanalyse *ohne* die jeweiligen wesentlichen Änderungen der ZDF-Telemedienangebote (statische Analyse) zur Feststellung des Status quo als Ausgangsbasis für die Messung der Veränderungen.
- Markt- und Wettbewerbsanalyse *mit* den wesentlichen Änderungen der ZDF-Telemedienangebote (dynamische Analyse) zur Prognose der Veränderungen des Wettbewerbs in den betroffenen Teilmärkten durch Markteintritt der wesentlich veränderten ZDF-Angebote bzw. neuen Angebote.
- Auswertung der Ergebnisse von Stellungnahmen möglicher Betroffener.
- Dokumentation und Präsentation der Untersuchungsergebnisse.

1.3 Methodische Ansätze und Umsetzung

Goldmedia hat für die Analyse der marktlichen Auswirkungen der geplanten Änderungen der ZDF-Telemedienangebote folgenden Methodenablauf entwickelt:

Abb. 1: Methodischer Ablauf zum medienökonomischen Gutachten zu den geplanten Änderungen der ZDF-Telemedienabgebote



Quelle: Goldmedia 2019

Die **Marktabgrenzung** erfolgte auf Basis von **Wettbewerbsrecherchen und darauf aufbauenden detaillierten Inhaltsanalysen.** Diese Inhaltsanalysen ermöglichen eine Übersicht des Wettbewerbsraumes vom weitesten Wettbewerb bis zum umfassenden Wettbewerb (vgl. A2: Publizistische Marktabgrenzung).

Die **Nutzerforschung** wurde für das wettbewerbsökonomische Gutachten durch eine umfangreiche **Conjoint-Analyse mit insgesamt n=5.250 Fällen** realisiert. Dabei wurden jeweils 750 Fälle je Angebots-Kategorie befragt zu…

1. Nachrichten und Information,
2. Fiktionalen Inhalten,
3. Kinderangeboten,
4. Bildungsangeboten (Wissenschaft, Technik, Theologie oder Ethik, politische Bildung, Umwelt, Arbeit & Soziales, Kultur),
5. Unterhaltung und
6. einem Cluster zu film- und fernsehhistorischen Produktionen, Förderung des Filmnachwuchses und Programmschwerpunkten sowie
7. einer übergreifenden Einordnung in den Gesamtzusammenhang.

Die Kategorien orientieren sich an den Verweildauerkategorien des ZDF zzgl. einer Gesamtkategorie.

Die **Begutachtung der marktlichen Situation** und deren prognostizierte Entwicklung wurden im Gutachten ohne und mit dem geplanten Angebot (statisch/dynamisch) analysiert und auf dieser Basis die Auswirkungen auf den intra- und intermediären Wettbewerb identifziert.

2 Schritt A: Angebotsanalyse und Wettbewerbsrecherche

2.1 Zusammenfassung der wesentlichen Änderungen der ZDF-Telemedienangebote

Im ersten Schritt wurden die Änderungen laut Änderungskonzept der Telemedienangebote des ZDF ermittelt. Die Analyse ist Grundlage für die nachfolgende Nutzerforschung. Die vorgesehenen publizistischen Inhalte (Texte, Audios, Videos und ggf. andere Inhalte) sowie die geplanten Online-Only-Angebote, Distributionsformen, Interaktionsmöglichkeiten und Verweildauern wurden dem ZDF-Telemedienänderungskonzept entnommen.

Alle anderen Telemedienangebote bzw. Angebotsformen des ZDF sind bereits in einem früheren Drei-Stufen-Test-Verfahren[5] geprüft und vom Fernsehrat des ZDF freigegeben worden und daher *nicht* Gegenstand dieses Gutachtens.

Das vorliegende Telemedienänderungskonzept des ZDF stellt eine Erweiterung bzw. Modifizierung des bestehenden Telemedienkonzeptes von 2010 dar. Im Kontext der Liberalisierung durch den 22. RÄStV folgt das Änderungskonzept dem Anspruch, Angebotsformen zu finden bzw. weiterzuentwickeln, die den technologischen und gesellschaftlichen Anforderungen sowie dem Qualitätsanspruch des ZDF entsprechen.

In diesem Sinne soll den Telemedienangeboten des ZDF mehr Eigenständigkeit gegenüber den linearen Programmen verliehen werden. Im Fokus steht dabei insbesondere der Aspekt der Zeitunabhängigkeit der Telemedienangebote, womit das Änderungskonzept auf das veränderte Mediennutzungsverhalten reagiert. Die inhaltlich-redaktionellen sowie technischen Änderungen sollen die publizistische Wirkung und Nutzung der Online-Angebote des ZDF erhöhen:

- Dazu sollen die ZDF-Telemedienangebote mehr autarke audiovisuelle Inhalte („*Online-Only*") bereitstellen, die keinen unmittelbaren Bezug zu einer linearen Produktion oder einer Sendungsmarke aufweisen. Diese bieten eine Ergänzung zu sog. *Online-First*-Formaten, die primär für die Online-Nutzung konzipiert, nach der nicht-linearen Veröffentlichung aber auch im linearen TV einsetzbar sind.
- Weiterhin sollen die Verweildauern der angebotenen Inhalte dahingehend angepasst werden, dass sie die veränderten Nutzungsgewohnheiten und -bedürfnisse widerspiegeln.

[5] vgl. dazu u.a. ZDF-Fernsehrat-Beschlussempfehlung (2011): Drei-Stufen-Test. Fortschreibung des Telemedienkonzepts des ZDF FR 7/10, abrufbar unter: https://www.zdf.de/assets/beschlussvorlage-fortschreibung-telemedienkonzept-zdf-100~original sowie: Goldmedia/Salans (2010): Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen der ZDF-Telemedien, online abrufbar unter: https://www.zdf.de/assets/marktgutachten-telemedien-zdf-100~original

- Außerdem soll das Engagement auf Drittplattformen in Form einer verstärkten Bereitstellung von ZDF-Inhalten (bspw. auf YouTube) intensiviert werden, um speziell jüngere Zielgruppen besser zu erreichen.

Diese drei übergeordneten Dimensionen des Änderungskonzeptes werden nachfolgend detaillierter beschrieben:

2.1.1 Eigenständige audiovisuelle Inhalte (Online-First/Online-Only)

Eigenständige audiovisuelle Inhalte sollen künftig unabhängig von linearen Programmen produziert werden und insbesondere die technologischen und inhaltlichen Erwartungen von jüngeren Zielgruppen erfüllen.

Dem veränderten Nutzungsverhalten dieser Zielgruppe will das ZDF mit alternativen Erzählformen im non-linearen Bereich entsprechen, die wiederum nicht immer für die lineare Ausstrahlung adaptierbar sind. So bieten Online-Only-Formate u.a. eine erhöhte Variabilität des Sendeschemas, was beispielsweise die Möglichkeit eröffnet, in unterschiedlichen Längen zu erzählen. Ebenfalls können durcherzählte Formate für den non-linearen Bereich konzipiert werden, was insbesondere den Gestaltungsspielraum im Genre Dokumentation erweitert.

In der Vergangenheit hat das ZDF bereits Formate geschaffen, deren Fokus sich auf eine nicht-lineare Nutzung richtete (u.a. „Familie Braun“, „history 360°“). Künftig soll die Möglichkeit bestehen, derartige Formate auch ohne lineare Ausstrahlung online zur Verfügung zu stellen. Ebenso können gesellschaftliche Schwerpunktthemen (z. B. 70 Jahre Grundgesetz) und/oder eigene Rubriken (z. B. ZDFkultur) im Rahmen von Online-Only-Formaten bereitgestellt werden. Auch eine zeitnahe Präsentation von Informationen und Nachrichten durch ZDFheute wird ermöglicht.

Ein Online-Angebot, das ebenfalls an Bedeutung gewinnen soll, ist die Sportberichterstattung in Form von Live-Übertragungen auf sport.zdf.de. Die Parallelität mancher Events erforderte in der Vergangenheit bereits das Angebot exklusiver Live-Streams. Zukünftig könnten auch Randsportarten einer größeren Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden. Wettbewerbe mit seriellem Charakter oder Einzelevents mit mehrwöchiger Dauer eröffnen zudem das Potenzial für sog. Event-Livestreams.

Im Bereich des Kinderangebots des ZDF sollen eigenständige non-lineare Formate entstehen, die dem veränderten Mediennutzungsverhalten der Zielgruppe entsprechen. Angesichts der geplanten Budgets dürfte der Fokus aber künftig eher auf der Produktion von „Online-First“-Formaten liegen, die für die Online-Nutzung zugeschnitten sind und dann später auch im linearen TV gezeigt werden.

2.1.2 Verweildauern

Angesichts veränderter Nutzungsbedürfnisse/-gewohnheiten und der vorherrschenden Veröffentlichungspraktiken des internationalen Wettbewerbs, sollen bisherige Verweildauern angebotsabhängig modifiziert und erweitert werden.

Ebenfalls erfolgt eine Anpassung der inhaltlichen Kategorien des bestehenden Konzepts der Telemedienformate.

So wird beispielsweise die Kategorie *Nachrichten, Magazine, Dokumentationen, Reportagen und politisches Kabarett* in der Subkategorie *Nachrichten* um die Genres *Aktuelle Informationen* und *Gesprächssendungen* erweitert; der Subkategorie *politisches Kabarett* werden zusätzlich die Subgenres *Comedy* und *Satire* zugeordnet. Für die Kategorie wird eine Ausweitung der Verweildauer auf zwei Jahre angestrebt. Die Kategorie *Bildungsinhalte* umfasst künftig neben den bisherigen Bereichen *Wissenschaft*, *Technik*, *Theologie* und *Ethik* auch *Politische Bildung*, *Umwelt* sowie *Arbeit und Soziales*. Diese Bereiche sollen fünf Jahre im Online-Angebot des ZDF verfügbar sein.

Reihen, Serien und Mehrteiler werden unter der übergeordneten Kategorie *Fiktionale Inhalte* zusammengefasst. Mit Blick auf die Verweildauern sollen die Fristen für Serien künftig mit der Veröffentlichung der letzten Folge einer Staffel beginnen. Auf diese Weise soll Nutzern eine größere Souveränität beim Konsum von zusammenhängenden Inhalten ermöglicht werden.

Ebenfalls soll die Möglichkeit geschaffen werden, vorangegangene Staffeln im Rahmen der Erstpublikation einer neuen Staffel erneut online verfügbar zu machen, ohne dass es einer linearen Ausstrahlung bedarf. Im Bereich der Fiktion strebt das ZDF mit der Ausweitung der Verweildauer auf zwölf Monate und der Unabhängigkeit von linearen Ausstrahlungsrhythmen eine dauerhafte Nutzung der Formate durch die Nutzer an.

Angekaufte Spielfilme und Folgen von Fernsehserien, bei denen es sich um europäische Werke handelt, sollen zudem bis zu dreißig Tage nach Ausstrahlung in den Telemedien eingestellt werden. In diesem Kontext soll auch die erneute nicht-lineare Bereitstellung von film- und fernsehhistorischen Produktionen (älter als 20 Jahre) von einer linearen Ausstrahlung entkoppelt und eine Verweildauer von bis zu zwei Jahren ermöglicht werden. Für Inhalte der Bereiche politische Bildung, Geschichte, Wissenschaft und Kultur behält sich das ZDF vor, dauerhafte zeit- und kulturgeschichtliche Archive einzurichten, falls diese langfristig relevant für Nutzerinnen und Nutzer sind.

Die geplante Ausweitung der Verweildauern betrifft darüber hinaus die Rubrik Programmschwerpunkte (mehrere Beiträge zu einem Schwerpunktthema), das Kinderangebot tivi.de, fiktionale Inhalte mit einem Fokus auf der Förderung des Filmnachwuchses sowie Sendungen von Großereignissen sowie die 1. und 2. Fußball-Bundesliga.

2.1.3 Verbreitung auf Drittplattformen

Das ZDF strebt zukünftig eine stärkere Verbreitung seiner Telemedien außerhalb der eigenen Distributionskanäle an, also auf Drittplattformen wie YouTube oder Facebook.

In diesem Zusammenhang ist insbesondere eine zielgerichtete Anpassung der bereitgestellten Inhalte an die Anforderungen der Plattformen erforderlich. Bspw. sollen neue Inhalte gemäß den gängigen Publikationsrhythmen der Plattformen in kurzen zeitlichen Abständen verfügbar gemacht werden.

Ebenfalls soll auf YouTube ein ZDF-Nachrichtenkanal entstehen, der die Inhalte der Nachrichtensendungen des ZDF bündelt. Auch eigene Themenkanäle zu relevanten Gesellschaftsthemen (z. B. Nachhaltigkeit) sind denkbar. Bestehende ZDF-Programme auf YouTube, wie z. B. die heute-show, Bares für Rares oder das NEO Magazin Royale erfreuen sich bereits großer Beliebtheit.

Weiterhin ist geplant, das ZDF-Kinderangebot von ZDFtivi stärker auf Drittplattformen zu platzieren. In diesem Sinne sollen Videos mit kulturellem, bildendem oder unterhaltendem Charakter für Kinder bereitgestellt werden, die jeweils den Gegebenheiten der Plattform angepasst sind.

Auch eine Vernetzung der Angebote ist angedacht, um Nutzern ein möglichst vielseitiges Programmangebot zu bieten. Das Verweildauerkonzept der eigenen Plattformen soll dabei auf Drittplattformen übertragen werden.

2.1.4 Finanzieller Aufwand

Der zusätzliche finanzielle Aufwand für die geplanten Änderungen der ZDF-Telemedienangebote wird im Änderungskonzept mit 11 Mio. Euro für das Jahr 2020 beziffert. So sollen vom geplanten Gesamtetat ca. 3,8 Mio. Euro für eigenständige audiovisuelle Inhalte, ca. 1,3 Mio. Euro für die Anpassung der Verweildauern/Archivkonzept und ca. 5,9 Mio. Euro für die Verbreitung über Drittplattformen aufgewendet werden.

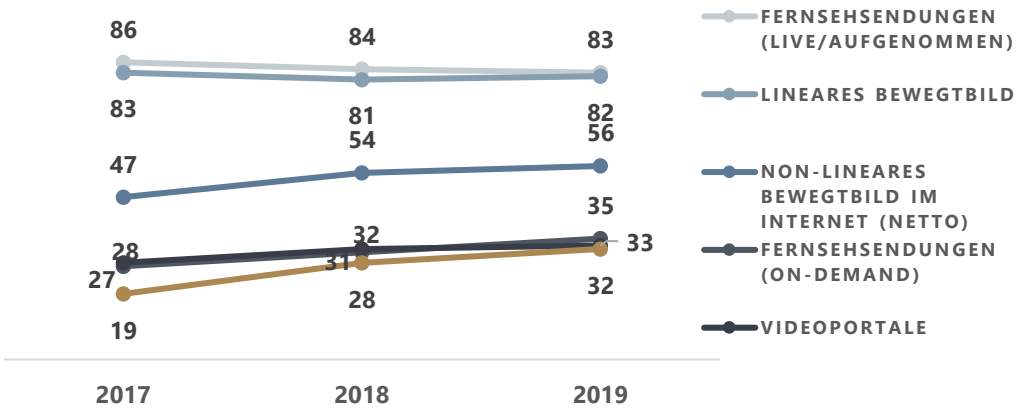
2.2 Aktuelle TV- und Video-Nutzung

Die TV- und Videonutzung in Deutschland hat sich in den vergangenen Jahren aufgrund der Digitalisierung und neuer Online-Angebote deutlich gewandelt.

Zu den relevanten Nutzungsstudien, die den Konsum von klassischem Fernsehen und Online-Video erheben, zählen die ARD/ZDF-Onlinestudie[6], die ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie bzw. Trends 2019[7], der Digitalisierungsbericht der Medienanstalten[8] oder auch der ViewTime Report[9] von SevenOne Media. Die technische Messung der TV-Nutzung erfolgt durch die Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF)[10], die 2019 auch Daten zur YouTube-Nutzung in Deutschland einmalig veröffentlichte[11] sowie die von Goldmedia entwickelten VoD-Ratings.com, welche die Nutzung S-VOD-Angeboten auf Tagesbasis erfassen und analysieren.

Alle genannten Studien und Messungen zeigen aktuell eine Verschiebung der Nutzung von linearen zu non-linearen Bewegtbildangeboten. Dieser Trend geht vor allem von den jüngeren Nutzern aus, lässt sich aber auch bei immer mehr älteren Zielgruppen erkennen. Entscheidende Treiber dieser Entwicklung sind dabei – neben werbefinanzierten Videoportalen wie YouTube – auch kostenpflichtige Streamingdienste wie Netflix. Noch 2017 nutzten nur 19 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland Streamingangebote mindestens einmal in der Woche, 2019 waren es bereits 32 Prozent.[12]

Abb. 2: Entwicklung der Bewegtbildnutzung 2017-2019 der Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland, Nutzung mindestens einmal wöchentlich, in Prozent



Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2017-2019 nach Egger/Gerhard (2019): Bewegtbildnutzung 2019. In: Media Perspektiven 09/2019. Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2019: n=2.000; 2018, n=2.009; 2017: n=2.017)

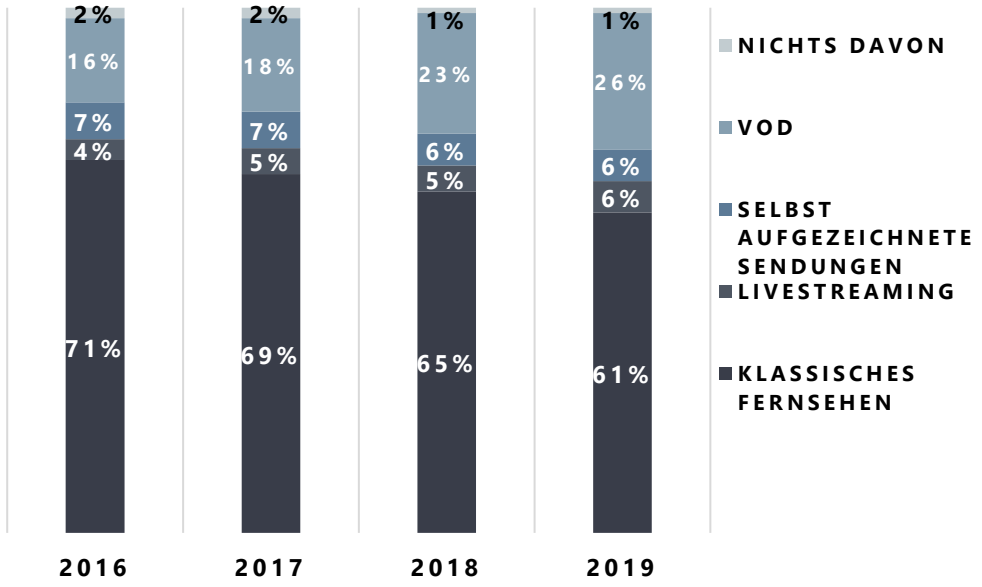
6 www.ard-zdf-onlinestudie.de/
7 www.ard-werbung.de/media-perspektiven/studien/mk-trends/
8 www.die-medienanstalten.de/publikationen/digitalisierungsbericht-video/news/digitalisierungsbericht-video-2019/
9 www.sevenonemedia.de/research/mediennutzung/viewtime-report
10 www.agf.de/daten/tvdaten/
11 vgl. Pressemeldung der AGF vom 06. März 2019, online abrufbar unter: www.agf.de/agf/presse/pressemitteilungen/?name=pm_06032019
12 vgl. Egger/Gerhard (2019): Bewegtbildnutzung 2019. In: Media Perspektiven 9/2019

In der jungen Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen hat die Nutzung von non-linearen Bewegtbildinhalten im Internet bereits die Nutzung von linearen Fernsehsendungen deutlich überholt: 94 Prozent der Jugendlichen und jungen Erwachsenen nutzten 2019 non-lineare Online-Videoinhalte mindestens einmal in der Woche, während nur noch 60 Prozent in dieser Zielgruppe lineare TV-Inhalte konsumierten. Die Filme und Videos der Streamingdienste erreichten dabei mit 75 Prozent in der Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen eine höhere wöchentliche Reichweite als Fernsehsendungen der TV-Sender in den Mediatheken oder über Videoportale wie YouTube (67%).[13]

Bei den 30- bis 49-Jährigen erreichte die non-lineare Bewegtbildnutzung über das Internet (69%, mindestens einmal pro Woche) bereits nahezu das Nutzungsniveau der linearen TV-Ausstrahlung (75%). Und auch bei den 50- bis 69-Jährigen lag die non-lineare wöchentliche Nutzung 2019 bereits bei 42 Prozent.[14]

Auch laut Digitalisierungsbericht Video 2019 der Medienanstalten hat die non-lineare Nutzung in den letzten Jahren zulasten des klassischen Fernsehens deutlich zugenommen. 2016 entfielen bei Personen ab 14 Jahren in Deutschland 71 Prozent der gesamten Bildschirmzeit auf das klassische Fernsehen, 2019 waren es bereits zehn Prozentpunkte weniger. Im gleichen Zeitraum stieg der Anteil der non-linearen Nutzung (Video-on-Demand, selbst aufgezeichnete Sendungen) von 23 auf 32 Prozent.[15]

Abb. 3: TV-/Video-Nutzungsanteile an gesamter Bildschirmnutzungszeit 2016-2019 gesamt

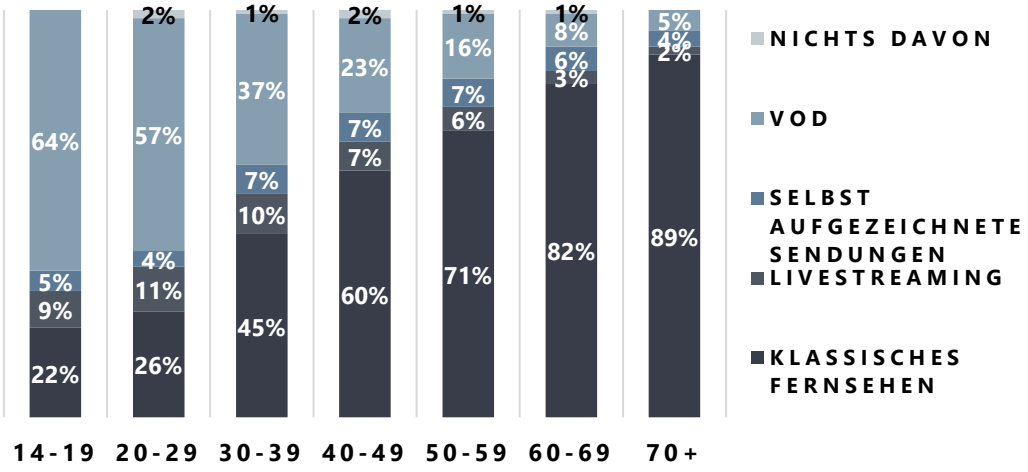


Quelle: Digitalisierungsbericht Video 2019. Basis: 69.241 / 69.563 / 70.094 / 70.445 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland (n=7.083)

13 vgl. Egger/Gerhard (2019): Bewegtbildnutzung 2019. In: Media Perspektiven 9/2019
14 vgl. Egger/Gerhard (2019): Bewegtbildnutzung 2019. In: Media Perspektiven 9/2019
15 Digitalisierungsbericht Video 2019. Basisbericht Fernsehnutzung, S. 88

Auffällig ist, dass bei den unter 30-Jährigen der Anteil der VoD-Nutzung laut Digitalisierungsbericht Video 2019 deutlich über dem Nutzungsanteil des klassischen Fernsehens rangiert: Bei den 14- bis 19-Jährigen liegt allein der VoD-Nutzungsanteil bei 64 Prozent, bei den 20- bis 29-Jährigen bei 57 Prozent.[16]

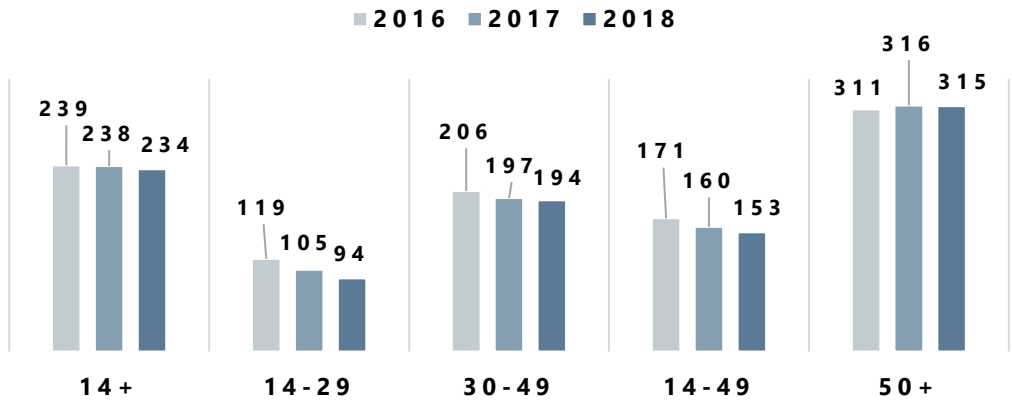
Abb. 4: TV-/Video-Nutzungsanteile an gesamter Bildschirmnutzungszeit 2019 nach Altersgruppen



Quelle: Digitalisierungsbericht Video 2019. Basis: 70.445 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland (n=7.083)

Diese deutlich zunehmende non-lineare Nutzung führt zu einem Rückgang der täglichen linearen TV-Sehdauer in Deutschland. In der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen sank die Sehdauer laut AGF von 171 Minuten im Jahr 2016 auf 153 Minuten im Jahr 2018. Bei den 14- bis 29-Jährigen sank die tägliche Sehdauer in diesem Zeitraum sogar um 25 Minuten. Bei den älteren Fernsehzuschauern ab 50 Jahren blieb die Sehdauer hingegen stabil.[17]

Abb. 5: TV-Sehdauer in Deutschland 2016-2018, nach Altersgruppen, in Minuten pro Tag



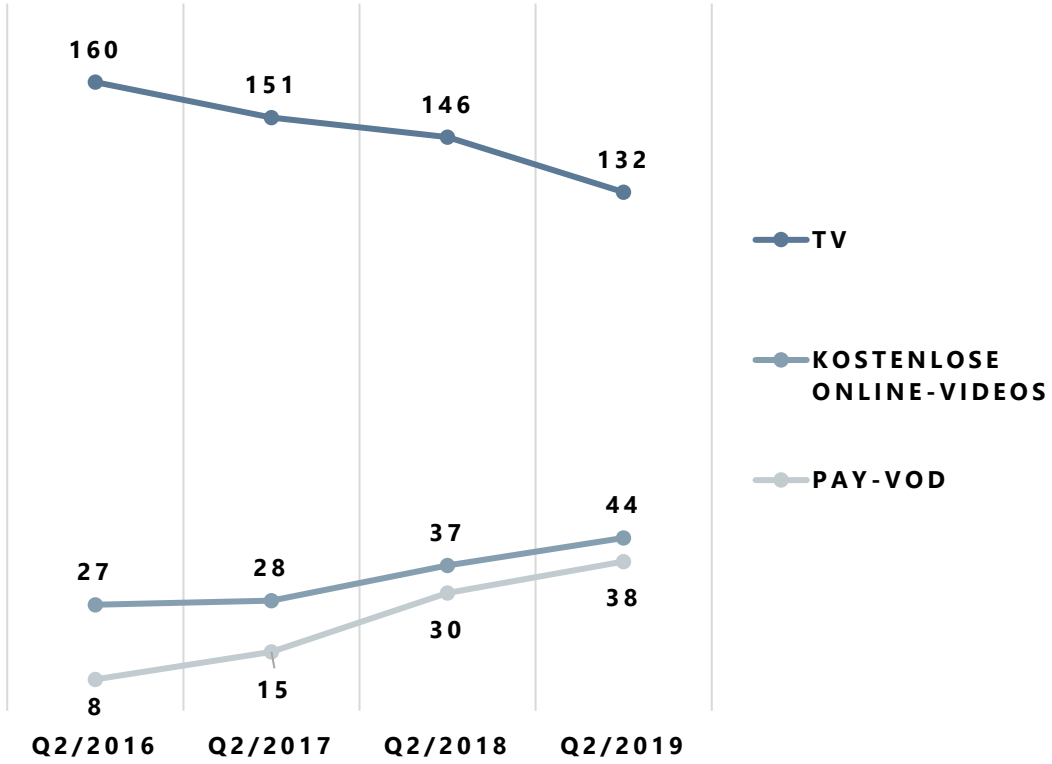
Quelle: Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung nach Tendenz 2.19 – Das Magazin der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien

16 vgl. Digitalisierungsbericht Video 2019. Basisbericht Fernsehnutzung, S. 89

17 vgl. Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung nach Tendenz 2.19 – Das Magazin der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien, S. 9

Ein ähnliches Bild zeichnet der ViewTime Report 2019 von SevenOne Media, der Vermarktungstocher von ProSiebenSat.1: In der Altersgruppe 14-69 verringerte sich demnach die lineare TV-Nutzungsdauer zwischen 2016 und 2019 um dreizehn Minuten, in der Altersgruppe 14-39 waren es bereits 28 Minuten. Im gleichen Zeitraum stieg in der jungen Altersgruppe die tägliche Nutzung von kostenlosen Online-Videos von 27 auf 44 Minuten und die Nutzung von Pay-VoD von acht auf 38 Minuten.[18]

Abb. 6: Nutzungsdauer von Bewegtbildangeboten 2016-2019 in der Altersgruppe 14-39 Jahre, in Minuten pro Tag



Quelle: SevenOne Media ViewTime Report 2019

2.2.1 Nutzung TV-Mediatheken und Video-Streamingdienste

Die Mediatheken der TV-Sender wurden laut Digitalisierungsbericht Video 2019 von 38,5 Prozent der Personen ab 14 Jahren in Deutschland mindestens monatlich genutzt. Die Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Sender wurden 2019 häufiger genutzt als die Mediatheken der privaten TV-Sendergruppen.[19]

Bei den Streamingdiensten wurden 2019 die VoD-Angebote Netflix (26,8 Prozent) und Amazon Prime Video (25,4 Prozent) mit Abstand am häufigsten genutzt. Insgesamt nutzten 37,5 Prozent der Personen ab 14 Jahren in Deutschland Streamingdienste.[20]

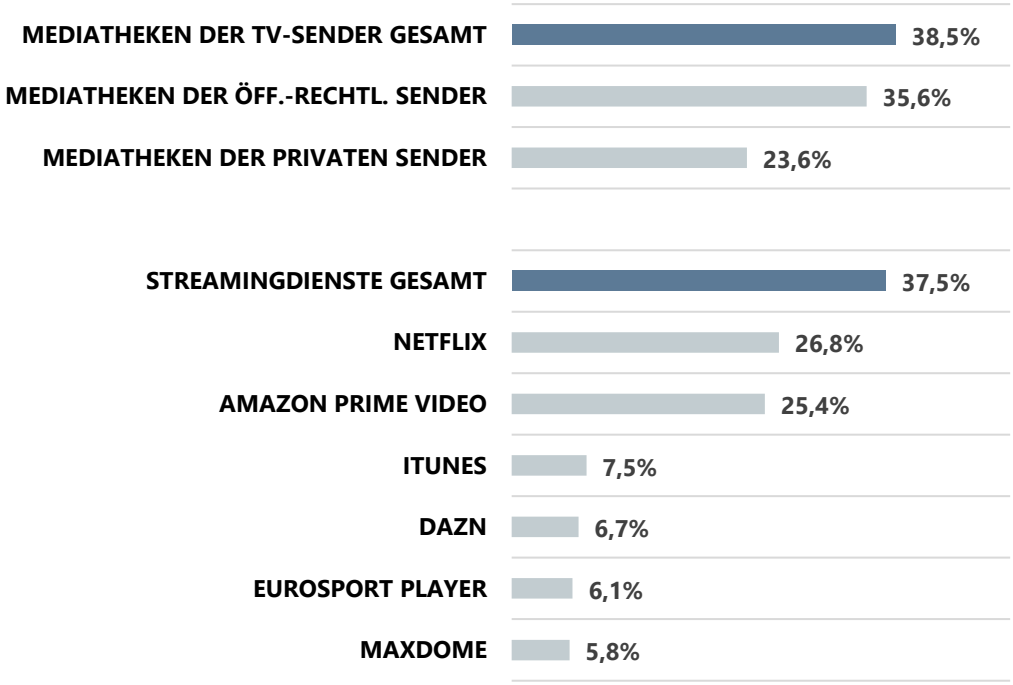
---

18 vgl. SevenOne Media ViewTime Report 2019, August 2019, online abrufbar unter: www.sevenonemedia.de/research/mediennutzung/viewtime-report

19 vgl. Digitalisierungsbericht Video 2019. Basisbericht Fernsehnutzung, S. 124

20 vgl. Digitalisierungsbericht Video 2019. Basisbericht Fernsehnutzung, S. 124

Abb. 7: Nutzung VoD-Angebote 2019, mindestens monatlich, in Prozent



Quelle: Digitalisierungsbericht Video 2019. Basis: 70.445 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland (n=7.083); befragt wurden alle, die mind. einmal im Monat VoD (professionelle Inhalte) nutzen (34.924 Mio. Personen ab 14 J.; n=3.641)

2.2.2 Nutzung von YouTube nach AGF

2015 kündigte die AGF an, für YouTube als wichtigste Plattform für werbefinanzierte Online-Videoangebote (A-VoD) in Deutschland Reichweitendaten auszuweisen, die mit den TV-Reichweiten vergleichbar sein sollen. Im März 2019 veröffentlichte die AGF Daten für den Monat Oktober 2018.[21] Auf Nachfrage teilte das ZDF dem Gutachter mit, dass seitens der AGF keine weiteren Daten jenseits des publizierten Einzelmonats zur Verwendung freigegeben seien.

Aus den Reichweitendaten für den Einzelmonat Oktober 2018 ergibt sich folgendes Bild: Während die durchschnittliche Sehdauer für klassisches Fernsehen bei 232 Minuten pro Tag lag, erreichten Streaming-Angebote (inkl. YouTube) 35 Minuten (=14 Prozent). Drei Minuten der YouTube-Nutzung werden durch die Angebote der im AGF-System erfassten TV-Sender generiert. YouTube erscheint somit auch als weiterer Verbreitungsweg für klassisches Fernsehen mit einem Anteil von rund 1,4 Prozent.[22]

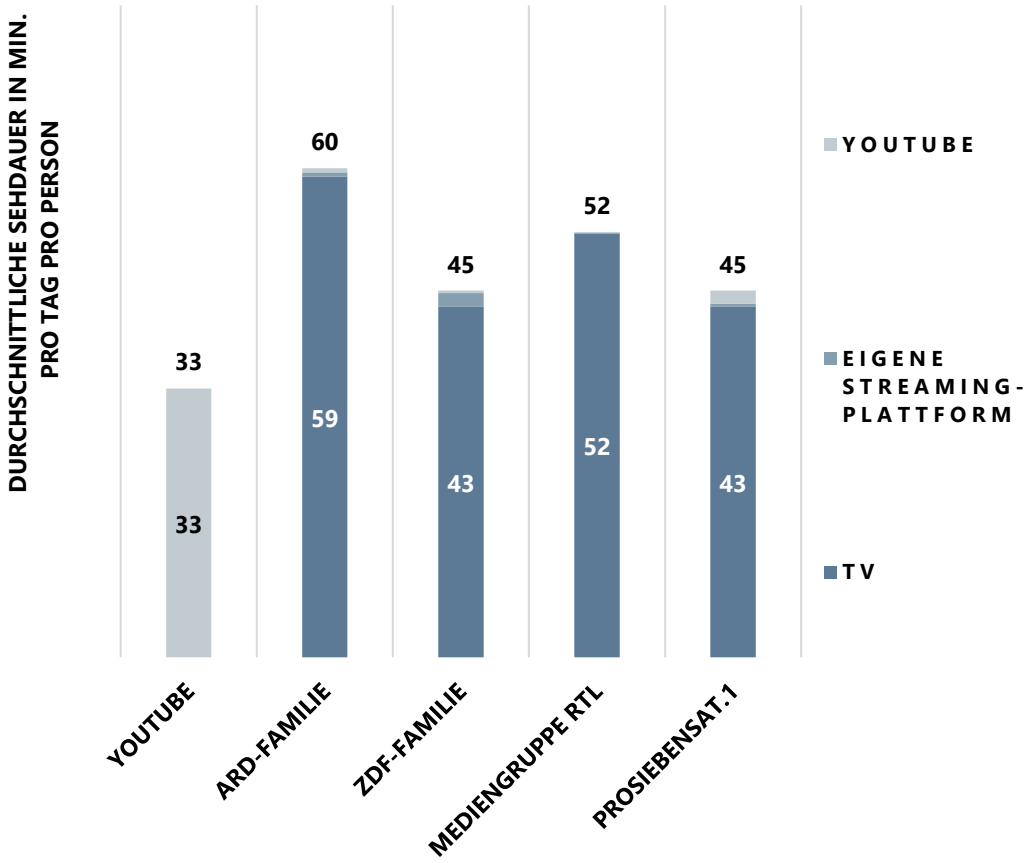
YouTube als größte A-VoD-Plattform in Deutschland kann laut AGF eine tägliche Bewegtbildnutzung von 33 Minuten auf sich vereinen (bei Personen über 18

[21] vgl. Pressemeldung der AGF vom 06. März 2019, online abrufbar unter: www.agf.de/agf/presse/pressemitteilungen/?name=pm_06032019

[22] vgl. Mantel, Uwe (2019): Erstmals vergleichbare Nutzungsdaten für YouTube und TV, online abrufbar unter: www.dwdl.de/nachrichten/71288/erstmals_vergleichbare_nutzungsdaten_fuer_youtube_und_tv/?utm_source=&utm_medium=&utm_campaign=&utm_term=

Jahren). Eigene Streaming-Plattformen der Sender (Mediatheken) haben hingegen mit insgesamt zwei Minuten täglicher Nutzung nur einen geringen Anteil.[23]

Abb. 8: Tägliche Bewegtbildnutzung YouTube vs. TV-Sendergruppen im Beobachtungszeitraum 04.-31.10.2018, in Minuten



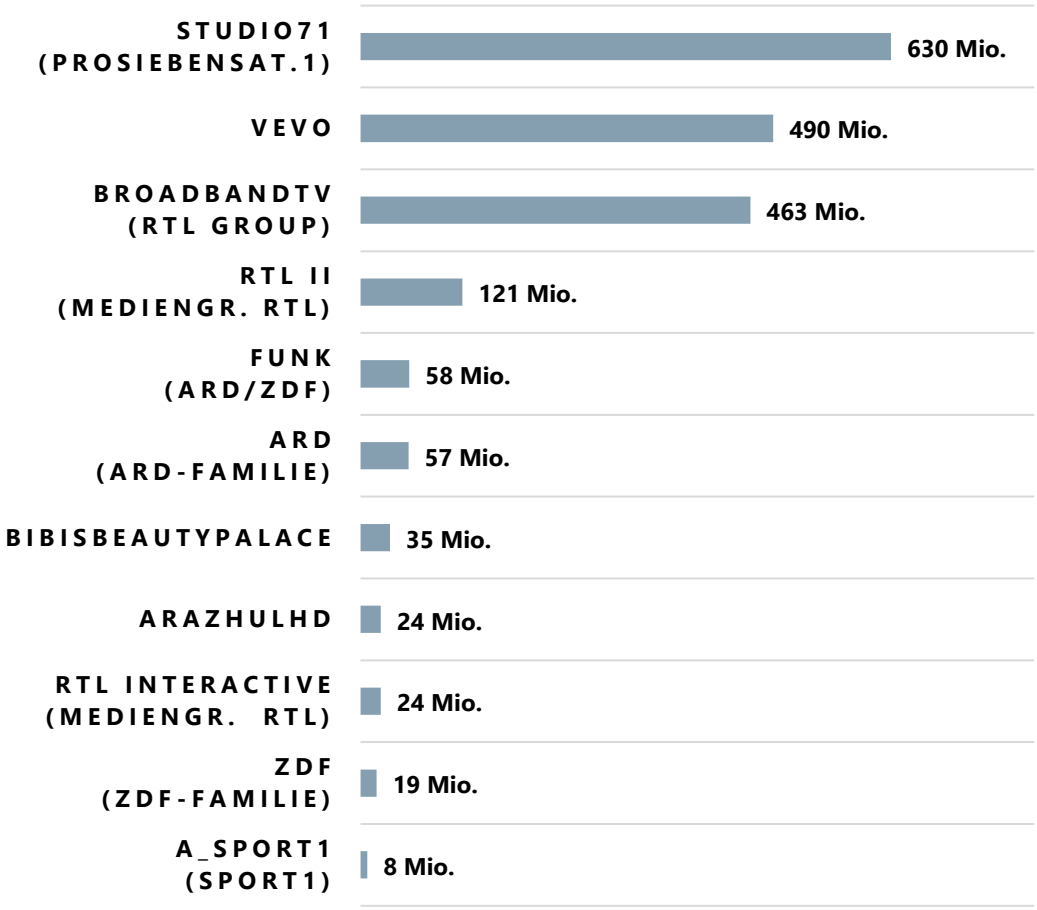
Quelle: Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung 2019. TV-Werte aus videoSCOPE 1.1; Streaming-Werte aus Zensus; YouTube-Leistungen der Senderhäuser sind auch in YouTube enthalten; YouTube enthält gesamtes Inventar (vermarktbar & nicht vermarktbar); eigene Streaming-Plattform enthält nur in Messung befindliche Angebote. Basis: Personen ab 18 Jahren aus TV- und Internet-Only-Haushalten; Leistungswerte ausgewählter Angebote, Beobachtungszeitraum vier Wochen (04.-31. Oktober 2018)

Das YouTube-Angebot ist laut AGF sehr vielfältig: Mehr als 35.000 sog. Content Owner bieten über 75.000 Channels. Die YouTuber können dabei hohe Reichweiten erzielen: Allein im Oktober 2018 erreichten 443 Content Owner jeweils mehr als drei Millionen Streamviews, 148 Content Owner generierten über 10 Mio. Views.

Sehr hohe Abrufzahlen erzielten dabei vor allem das Multi-Channel Network Studio71 (ProsiebenSat.1) mit 630 Mio. Views, die Musikplattform Vevo mit 490 Mio. Views und BroadbandTV (RTL Gruppe) mit 463 Mio. Views. Die ZDF-Familie (ohne FUNK) erreichte hingegen nur 19 Mio. Views im Beobachtungszeitraum 04.-31. Oktober 2018.

[23] vgl. Mantel, Uwe (2019): Erstmals vergleichbare Nutzungsdaten für YouTube und TV, online abrufbar unter: www.dwdl.de/nachrichten/71288/erstmals_vergleichbare_nutzungsdaten_fuer_youtube_und_tv/?utm_source=&utm_medium=&utm_campaign=&utm_term=

Abb. 9: YouTube-Views ausgewählter Content Owner im Beobachtungszeitraum 04.-31.10.2018, in Mio. Views



Quelle: Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung 2019. Streaming-Werte aus Zensus. Basis: 35.929 Content Owner, zum Teil überschneidend. YouTube-Daten enthalten gesamtes Inventar (vermarktbar & nicht vermarktbar), Beobachtungszeitraum vier Wochen (04.-31.10.2018)

2.2.3 Einordnung: Reichweiten öffentl.-rechtl. Online-Angebote in Europa

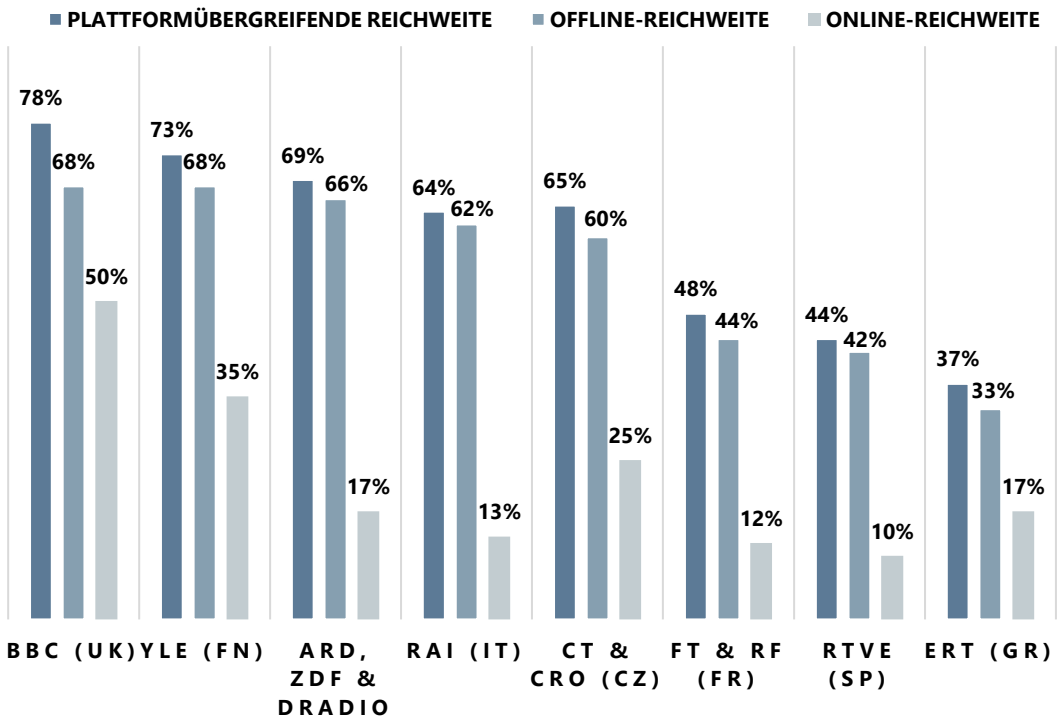
Generell zeigen aktuelle Studien, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Europa nur vergleichsweise geringe Reichweiten im Online-Bereich erzielen kann.

Für das Segment *News* beschreibt der (aus anderen Gründen vieldiskutierte) Reuters Institute Report *„Old, Educated, and Politically Diverse: The Audience of Public Service News"*[24] vom September 2019 die Reichweiten-Situation wie folgt:

Die öffentlich-rechtlichen News-Angebote in Deutschland erreichen online wöchentlich rund 20% der Bevölkerung. Niedrigere Online-Reichweiten verzeichnen die öffentlich-rechtlichen Anbieter in Spanien (12%), Italien (15%) oder Frankreich (15%). Hingegen erreicht die BBC in England rund 60% und die finnische YLE rund 40% der Bevölkerung pro Woche mit Online-Nachrichten.

[24] vgl. Schulz/Levy/Nielsen (2019): Old, Educated, and Politically Diverse. The Audience of Public Service News. Reuters Institute Report, S. 13, online abrufbar unter: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/old-educated-and-politically-diverse-audience-public-service-news

Abb. 10: Vergleich von plattformübergreifenden, offline und online Reichweiten (wöchentlich) des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in ausgewählten europäischen Ländern (2019)



Quelle: Schulz/Levy/Nielsen (2019): Old, Educated, and Politically Diverse. The Audience of Public Service News. Reuters Institute Report. Basis: UK=2.023; Finnland=2.009; Deutschland=2.022; Frankreich=2.005; Italien=2.006; Spanien=2.005; Griechenland=2.018; Tschechien=2.023.

2.3 Marktabgrenzung des publizistischen Wettbewerbs

2.3.1 Übersicht: Online-Videoanbieter und -angebote in Deutschland

Der deutsche Markt für Online-Video ist anbieterseitig in den letzten Jahren nicht nur deutlich gewachsen, er hat sich auch durch technische Innovationen (bspw. im Bereich Virtual Reality/VR) sowie neue Erzählformen (bspw. Social Stories) ausdifferenziert.

Die unterschiedlichen Online-Videoangebote lassen sich zum einen nach der Art der angebotenen Inhalte (langformatige Sendungen/Filme/Serien, Clips, Livestreams, Stories) und zum anderen über die genutzten technischen Plattformen (eigenes Portal/Website, YouTube, Facebook, andere Social-Video-Plattformen) abgrenzen.

Auf diese Weise hat Goldmedia im deutschen Markt fünf grundsätzliche Angebotstypen identifiziert, aufgrund der Angebotsvielfalt darunter auch zahlreiche „Mischformen". Dennoch können anhand der folgenden Clusterung die für das Gutachten relevanten Online-Video-Kategorien differenziert werden.

- ***Video-on-Demand-Portale*** stellen als Plattformen ein umfangreiches Angebot von überwiegend „Long Form"-Videoinhalten bereit. Hierzu zählen insbesondere Serien, Spielfilme und komplette TV-Sendungen sowie Livestreams. Beispiele hierfür sind Netflix, Joyn oder die ZDFmediathek.
- Unter ***Webvideo-Angeboten*** werden Angebotstypen subsummiert, die typischerweise auf einer eigenen Online-Präsenz dargeboten werden und i.d.R. „Short Form"-Videocontent (kurze Clips/Trailer oder TV-Beiträge) zur Verfügung stellen bzw. den Fokus auf nur ein Format legen (z.B. das Online-Angebot von „Neo Magazin Royale").
- Eine eigene Angebotskategorie bilden die **Kanäle auf YouTube** (***YouTube-Channels***), die einerseits von Privatpersonen, andererseits aber auch von öffentlich-rechtlichen sowie privaten Medienunternehmen, Online-Portalen oder auch von Markenartiklern (dann als „Corporate TV") betrieben werden, um vorwiegend Short Form-Inhalte zu veröffentlichen.
- Eine weitere, vergleichsweise neue Angebotskategorie bilden *Social-Videoangebote*, insbesondere in Form von ***Facebook-Video-Angeboten***. Unter dem Begriff *Social-Stories* werden Funktionalitäten bei Instagram bzw. IGTV, Facebook, Snapchat oder TikTok subsummiert, die es sowohl Privatnutzern als auch Medienunternehmen erlauben, eine linear ablaufende Ansammlung von Videoclips zu veröffentlichen, die nach maximal 24 Stunden gelöscht werden.
- Die letzte Kategorie von Online-Videoangeboten im deutschen Markt bilden die ***Livestreaming-Angebote*** auf Twitch, Facebook Live, Instagram Live oder YouTube Live. Auf diesen Plattformen können Nutzer Inhalte und Formate linear und in Echtzeit veröffentlichen. Der größte Teil dieses Marktsegmentes konzentriert sich auf sog. Let's Plays und andere Formate im Bereich des Games-Streamings.

Auf dieser Systematik aufbauend, hat Goldmedia die verschiedenen Online-Videoangebote in Deutschland gegenübergestellt und dabei nach ihrem Bezug zu klassischen Medienunternehmen (Medienbezug insbesondere zu öffentlich-rechtlichen Veranstaltern, privaten TV-Anbietern, Printverlagen oder Streaming-Anbietern wie Netflix bzw. Online-Only-Anbieter ohne Medienbezug) sowie nach Geschäftsmodell strukturiert. Anschließend wurden für jede Angebots-Kategorie Beispiele angeordnet.

Abb. 11: Gliederung des deutschen Online-Videomarktes nach Medienbezug, Angebotstyp und Geschäftsmodell anhand von Beispielen, Auswahl beliebig und nur beispielhaft, 2019

ANGEBOTSFORM	MEDIENBEZUG (ABLEGER VON …) Ö.-R. RUNDFUNK	PRIVAT-TV	PRINT-ANBIETER	STREAMING DIENST	ONLINE ONLY
VIDEO-ON-DEMAND (LONG FORM)	▪ ZDF MEDIATHEK ▪ ARD MEDIATHEK ▪ WDR MEDIATHEK	▪ JOYN ▪ TVNOW ▪ SKY TICKET	▪ SPIEGEL.TV	▪ NETFLIX ▪ AMAZON ▪ NETZKINO	▪ WEBSITES VON FILMPRODUZENTEN (DOKUS)
WEBVIDEO (SHORT FORM)	▪ FUNK ▪ NEO MAGAZIN ROYALE	▪ PROSIEBEN ▪ RTL ▪ SAT1	▪ BRIGITTE ▪ NATIONAL GEOGRAPHIC ▪ BILD+	▪ SKY.DE (TRAILER)	▪ GMX ▪ WEB.DE ▪ FC BAYERN.TV ▪ MYSPASS
YOUTUBE-CHANNEL	▪ WALULIS ▪ WDR DOKU ▪ ZDF HEUTE-SHOW	▪ GALILEO ▪ GERMANY'S NEXT TOPMODEL ▪ RTLZWEI DOKUS	▪ FOCUS TV REPORTAGE ▪ DIE WELT ▪ COMPUTER BILD	▪ NETFLIX DEUTSCHLAND ÖSTERREICH SCHWEIZ	▪ BIBIS BEAUTY-PALACE ▪ LEFLOID ▪ GRONKH ▪ PROMIFLASH
FACEBOOK/SOCIAL-VIDEO/-STORIES	▪ @ZDFHEUTE ▪ @CREATIVE.ARTE ▪ @EXTRA3	▪ @RTLEXCLUSIV ▪ @SIXXTV ▪ @FRUEHSTUECKSFERNSEHEN	▪ @BILD ▪ @ZEITONLINE	▪ @NETFLIXDACH ▪ @MAGENTATV	▪ @PROMIFLASH ▪ @GAMETWO.OFFICIAL ▪ @HEIDIKLUM
LIVE-STREAMING	▪ ARTE.TV/DE/LIVE ▪ LIVE.DASERSTE.DE ▪ KIKA.DE/KIKA-LIVE	▪ PROSIEBEN GAMES ▪ WELT LIVE TV (N24)	▪ GAMESTAR ▪ SPIEGEL.TV	▪ DAZN ▪ SKY TICKET ▪ EUROSPORT PLAYER	▪ ROCKET BEANS ▪ THE REAL KNOSSI ▪ GRONKH
GESCHÄFTSMODELL	WERBEFREI/ BEITRAGSFINANZIERT	WERBE-FINANZIERT	TLW. KOSTENPFLICHTIG		KOSTEN-PFLICHTIG

Quelle: Goldmedia 2019, Auswahl der Angebote beliebig und nur beispielhaft, Anbieter mit mehreren, verschiedenen Angebotsformen und Geschäftsmodellen möglich

Die Übersicht über den deutschen Online-Videomarkt zeigt, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk in allen Angebotskategorien vertreten ist. Er liefert beitragsfinanzierte Online-Videoinhalte im Rahmen seiner Sendermediatheken, auf dezidierten Websites zu einzelnen Sendungen sowie werbefrei im Rahmen seiner Präsenz auf Drittplattformen wie YouTube, Facebook und anderen sozialen Plattformen.

Auch die privaten TV-Anbieter sind mit ihren überwiegend werbefinanzierten Angeboten auf allen Angebotsebenen präsent: Die beiden großen Sendergruppen konsolidierten 2018/2019 ihre einzelnen Online-Videoangebote wie 7TV bzw. RTL Now in ihren neuen VoD-Portalen Joyn und TVNOW, deren Inhalte z.T. kostenpflichtig abgerufen werden können.

Beide Sendergruppen forcieren aber auch ihre Social-Media-Aktivitäten: So stellen besonders profilierte Formate wie z.B. RTL-Exklusiv oder das SAT.1 Frühstücksfernsehen über Social-Media-Stories zusätzlich exklusive Online-Videoinhalte zur

Verfügung. Das Pay-TV-Unternehmen Sky ist seit 2014 mit seinem kostenpflichtigen VoD-Angebot Sky Ticket (ehemals Sky Online) präsent.

Auch die Print-Anbieter haben in den letzten beiden Jahren ihre Online-Videopräsenz stetig ausgebaut. Zahlreiche traditionelle Printmarken (wie beispielsweise Bild+, National Geographic oder Spiegel.tv) bieten auf den offiziellen Webseiten Videoproduktionen mit variierenden Laufzeiten und Serialität an. Besonders in der Kategorie Facebook/Social-Video/-Stories werden auch eigene Videoproduktionen mit Online-Only-Charakter publiziert. Vereinzelt offerieren Online-Videoanbieter aus der Print-Branche ihren Videocontent auch hinter einer Paywall, sodass diese nur zahlenden Nutzern zur Verfügung stehen (bspw. BILD+).

Angebote von Streaming-Anbietern (wie z.B. Netflix, Amazon Prime Video oder maxdome) sind ganz überwiegend kostenpflichtig und insbesondere in den Kategorien Video-on-Demand und Live-Streaming vertreten. Sie bieten vor allem „Long Form"-Videoinhalte, die entweder selbst produziert oder lizensiert sind. Zur Promotion zeigen Anbieter wie Netflix oder MagentaTV der Deutschen Telekom kurze Teaser- bzw. Videoclips aus ihren Sendungen, Serien oder Spielfilmen auf ihren YouTube- oder Facebook-Kanälen.

Ergänzt wird der Markt durch Anbieter ohne direkten Medienbezug. Hierbei handelt es sich überwiegend um werbefinanzierte, selten auch teilweise kostenpflichtige Angebote von Kommunikationsplattformen, Sportvereinen, Nischenanbietern oder privaten Social-Media-Accounts bzw. sogenannten „Content Owners" oder Influencern[25]. Gerade Letztere haben sich seit 2015 erfolgreich und publikumswirksam etabliert. Zahlreiche Influencer setzen inzwischen stark auf Videoinhalte auf YouTube und im Bereich von Social-Video/-Stories u.a. auf Instagram.

2.3.2 Publizistische Marktabgrenzung

Für die Durchführung der publizistischen Marktabgrenzung wurde auf Basis einer mehrstufigen Analyse das Wettbewerbsumfeld der ZDF-Telemedienangebote untersucht. Ausgehend von den unter 2.3.1 getroffenen Vorüberlegungen zur Clusterung des Online-Videomarktes wurden dabei vier wesentliche Angebotsformen für die Bestimmung des intramediären Wettbewerbs identifiziert[26]:

- Vorwiegend werbefinanzierte Webvideo-Angebote mit eigener Web-Präsenz
- Video-Angebote auf YouTube (YouTube-Channels)
- Video-Angebote auf Facebook und sonstigen Social-Video-Plattformen
- Vorwiegend kostenpflichtige Video-on-Demand-Angebote

Die Wettbewerber in diesen Teilmärkten wurden getrennt voneinander untersucht. Hierzu wurde in einer Voranalyse zunächst der größtmögliche Wettbewerberkreis

[25] Wikipedia definiert Influencer als Personen, „die aufgrund ihrer starken Präsenz und ihres hohen Ansehens in sozialen Netzwerken als Träger für Werbung und Vermarktung in Frage kommen (sogenanntes Influencer-Marketing)", vgl. https://de.wikipedia.org/wiki/Influencer

[26] Reine Livestreaming-Angebote auf Twitch, Facebook Live oder YouTube Live wurden nicht separat untersucht, da es sich hierbei vornehmlich um Formate aus dem Bereich Games-Streaming handelt.

erfasst, also alle aus Deutschland stammenden bzw. vorwiegend für den deutschen Markt produzierten Video-Angebote (weitester Wettbewerb).

In einem zweiten Schritt wurden die Angebote einer genaueren inhaltsanalytischen sowie Reichweitenbetrachtung unterzogen, um die Relevanz und Breitenwirkung der Angebote besser beurteilen zu können:

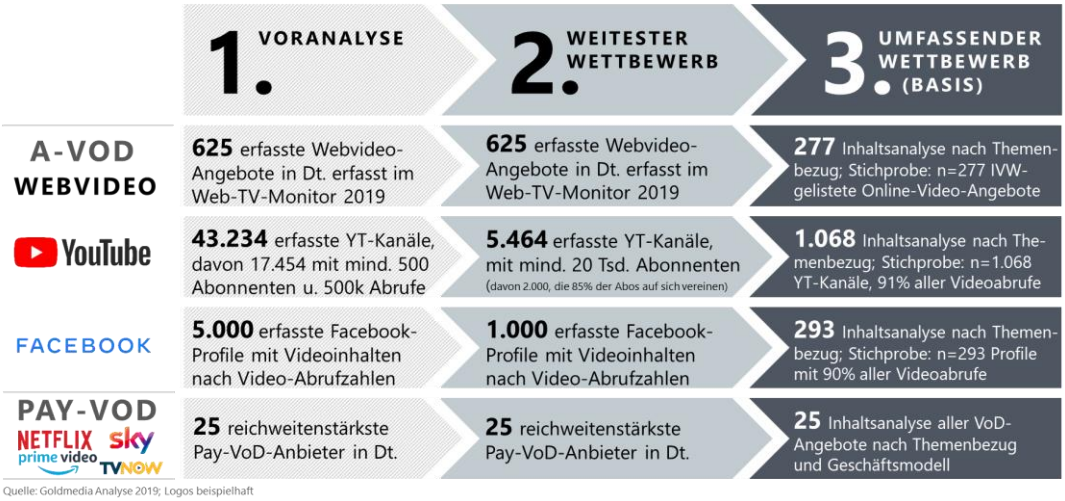
Für die Untersuchung der vorwiegend werbefinanzierten Webvideo-Angebote mit eigener Web-Präsenz konnte hierzu auf eine Vollerhebung unter allen Angeboten im Rahmen des Web-TV-Monitors 2019[27] zurückgegriffen werden. Ergänzend wurden Reichweitendaten des IVW ausgewertet (siehe Abschnitt 2.3.3).

Für die Analyse der YouTube-Channel sowie der Facebook-Video-Angebote wurde der publizistische Wettbewerb im Rahmen eines mehrstufigen Prozesses abgegrenzt (zur Vorgehensweise siehe Abschnitte 2.3.4 und 2.3.5).

Für die kostenpflichtigen Angebote lagen vollständige Angaben zu allen Angeboten des deutschen Marktes auf Basis der Goldmedia VoD-Ratings[28] vor (siehe Abschnitt 2.3.6).

Im Ergebnis konnte so der umfassende publizistische Wettbewerb des geänderten ZDF-Telemedienangebots in allen Teilmärkten identifiziert werden.

Abb. 12: Vorgehensweise zur Erfassung des relevanten publizistischen Wettbewerbs der Änderungen der ZDF-Telemedienangebote



Quelle: Goldmedia, www.webtvmonitor.de, www.vod-ratings.com, IVW

2.3.3 Webvideo-Angebote mit eigener Online-Präsenz

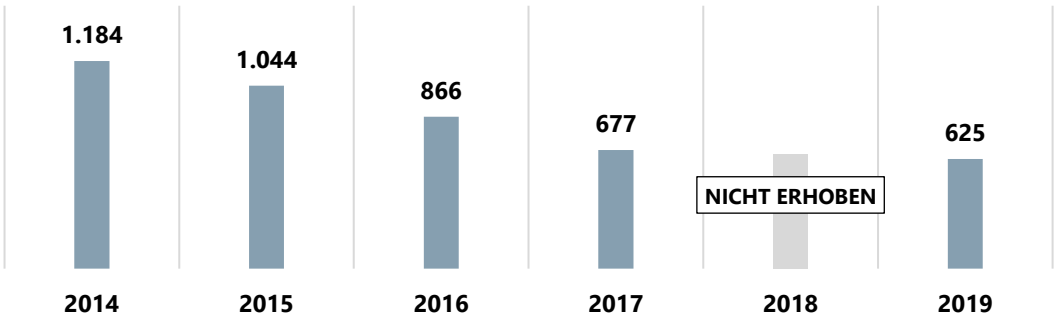
Der Markt für Webvideo-Angebote, die ihre Inhalte über eine eigene Online-Präsenz verbreiten, hat sich in den vergangenen Jahren stark konsolidiert. Der Web-TV-Monitor, eine regelmäßige, quantitative Untersuchung des Marktes durch Goldmedia im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien und der

27 vgl. www.webtvmonitor.de
28 vgl. www.vod-ratings.com

Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg, zählte im Jahr 2014 noch insgesamt 1.184 Web-TV-Kanäle in Deutschland. Seitdem ist die Anzahl der Angebote kontinuierlich gesunken auf zuletzt insgesamt 625 Angebote Mitte 2019.

Dieser Rückgang lässt sich vor allem dadurch erklären, dass viele Anbieter keine eigenen Video-Webpräsenzen mehr pflegen, sondern Videos nun vornehmlich auf Drittplattformen wie YouTube, Facebook oder Instagram veröffentlichen. Hinzu kommt, dass vor allem die tagesaktuellen Pressemedien dazu übergegangen sind, ihre Homepages und damit auch die Videoangebote vornehmlich auf Gemeinschaftsportalen gebündelt anzubieten. Lediglich die Zahl der Sub-Kanäle klassischer TV-Marken hat sich seit 2015 vermehrt.

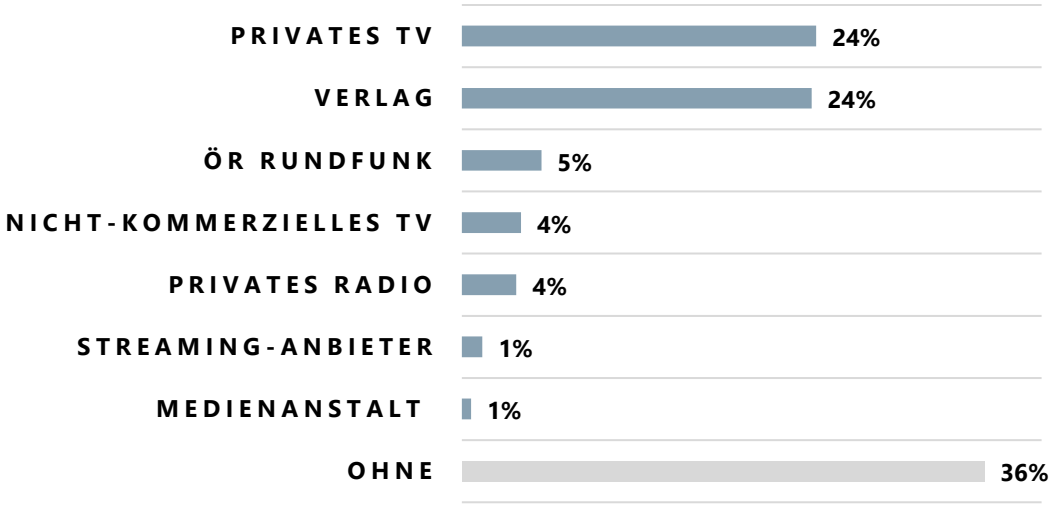
Abb. 13: Anzahl der Web-TV-Angebote in Deutschland, 2014-2019



Quelle: BLM/LFK Web-TV-Monitore 2014-2019

Rund ein Viertel aller Web-TV-Angebote wurde 2019 durch private TV-Anbieter produziert, von den privaten Radioanbietern stammten etwa vier Prozent aller Angebote. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk steuerte rund fünf Prozent aller Web-TV-Angebote im Markt bei. Weitere 24 Prozent aller Online-Videoangebote sind der Verlagsbranche zuzuordnen. Ein Großteil der Angebote (36 Prozent) besitzt keinen direkten Medienbezug.

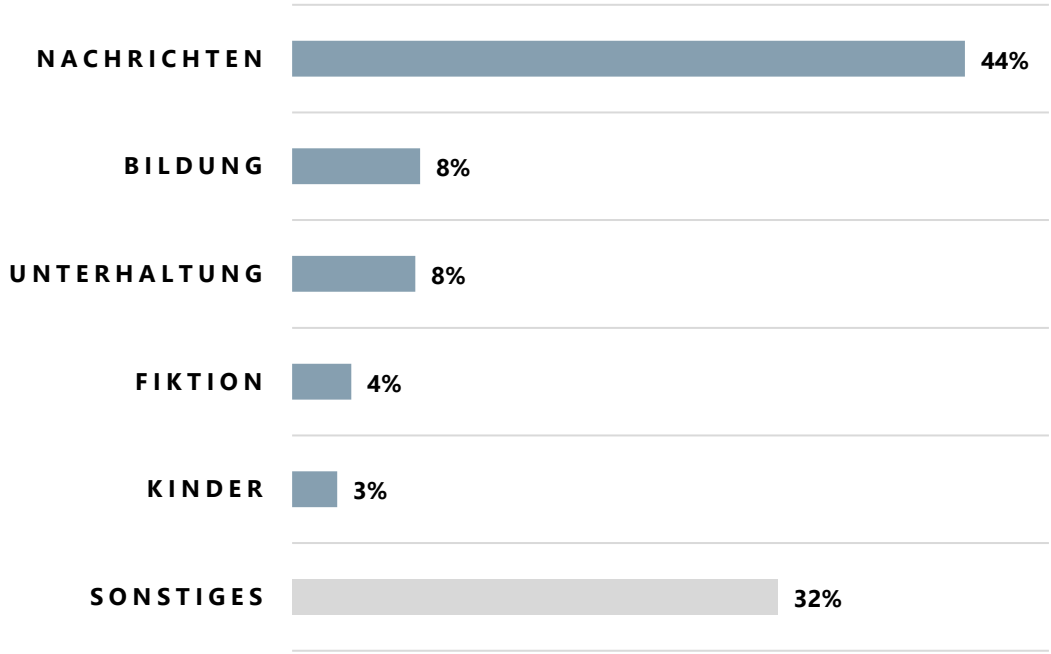
Abb. 14: Anteil deutscher Web-TV-Angebote 2019 nach Medienbezug



Quelle: Goldmedia 2019, n=625 Web-TV-Angebote

Auch aufgrund der starken Präsenz von Verlagshäusern im Web-TV-Markt lag der Anteil von Nachrichten-Angeboten 2019 bei rund 44 Prozent. Hierunter fallen auch alle Angebote aus den Bereichen Magazin, Dokumentation, Reportage oder politisches Kabarett. Einen deutlich geringeren Anteil haben die Angebote aus dem Bereich Bildung und Unterhaltung mit je acht Prozent sowie Fiktion mit vier Prozent. Angebote für Kinder machten 2019 rund drei Prozent des Web-TV-Marktes aus.

Abb. 15: Anteil deutscher Web-TV-Angebote 2019 nach Genre



Quelle: Goldmedia 2019, n=625 Web-TV-Angebote

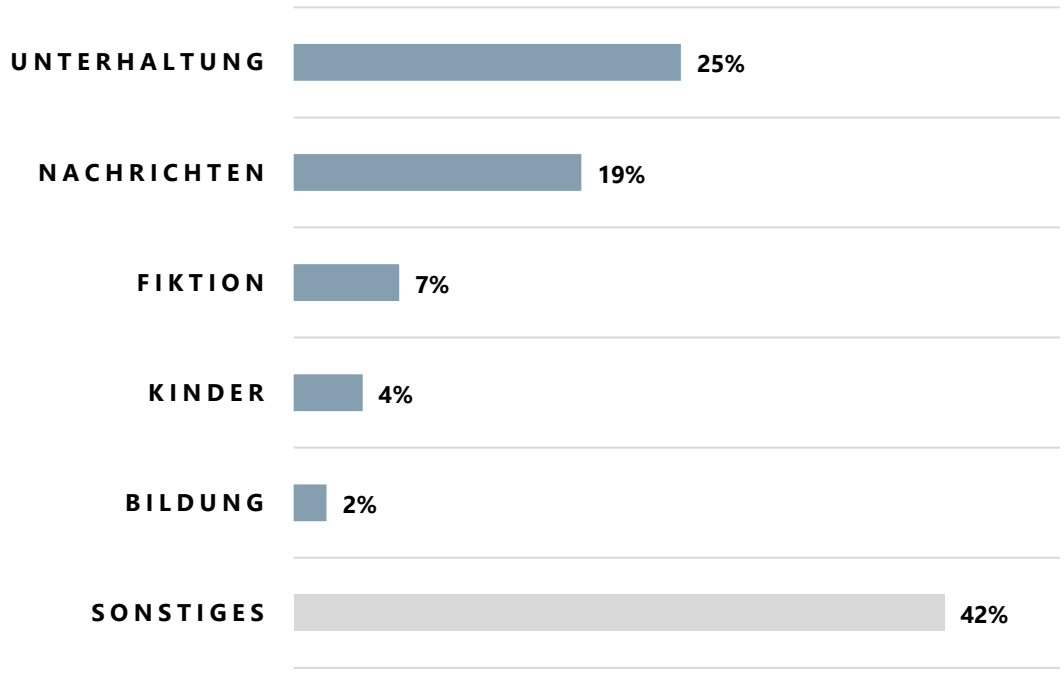
Zusätzlich zur Auswertung der Angebotszahlen aus dem Web-TV-Monitor hat Goldmedia auch Reichweitendaten der IVW-gelisteten Online-Angebote mit Videoinhalten ausgewertet. Auf diese Weise konnte eine näherungsweise Genreverteilung der Nutzung von vorwiegend werbefinanzierten Online-Videoangeboten abgeleitet werden, um so den umfassenden publizistischen Wettbewerb der geplanten Änderungen der ZDF-Telemedienangebote zu bestimmen.[29]

Hier zeigte sich für den untersuchten Zeitraum Oktober 2019: Es sind vor allem unterhaltende Inhalte, die am stärksten nachgefragt wurden. So entfiel ein Viertel der Gesamtnutzung (nach Page Impressions) auf das Genre Unterhaltung.

Weitere 19 Prozent entfielen auf Nachrichten und Informationen sowie sieben Prozent auf fiktionale Inhalte. Bildungsinhalte (u.a. Wissenschaft, Bildung, Kultur etc.) wurden im Beobachtungszeitraum mit zwei Prozent nur zu einem sehr geringen Anteil genutzt. Online-Videoangebote, die sich speziell an Kinder richten, vereinten vier Prozent der gesamten Nutzung im beobachteten Monat auf sich.

[29] vgl. https://www.ivw.eu, die IVW Online-Ausweisung enthält neben der Gesamtzahl der Page Impressions aller teilnehmenden Online-Angebote auch eine Untergliederung in insg. 22 verschiedene Inhalte-Kategorien

Abb. 16: Nutzungsverteilung der IVW-gelisteten Online-Angebote mit Videoinhalten nach Genre, Oktober 2019, in Prozent



Quelle: Goldmedia 2019 nach IVW Online-Ausweisung 10/2019 (Alle Nutzungsdaten, Format Video-Streams). Basis: Page Impressions von 277 Online-Angeboten

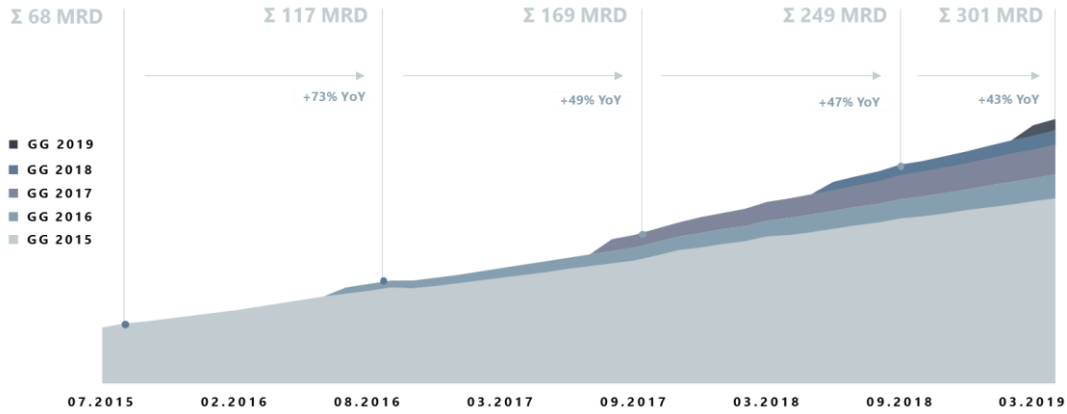
2.3.4 YouTube-Angebote

Für die Analyse des publizistischen Wettbewerbs für die Änderungen der ZDF-Telemedienangebote auf YouTube wurde in einer Voranalyse zunächst der größtmögliche Wettbewerberkreis aus Deutschland stammender Kanal-Angebote auf YouTube erfasst. Als Basis hierfür diente der Web-TV-Monitor 2019, in dem insgesamt 43.234 YouTube-Kanäle erfasst wurden. Alle Angebote mit weniger als fünf veröffentlichten Videos, weniger als 500 Abonnenten oder weniger als 500.000 Abrufe wurden in einem zweiten Schritt aussortiert, sodass sich eine Grundgesamtheit von 17.454 identifizierten relevanten Video-Kanälen auf YouTube ergab.[30]

Kumuliert, wurden durch die Angebote von Beginn an in Summe rund 300 Mrd. Videoabrufe bis März 2019 erreicht, dies bedeutete zwischen März 2018 und 2019 ein Wachstum um rund 43 Prozent.[31] Die Zahl der YouTube-Abonnenten der untersuchten Kanäle erreichte 2019 kumuliert die 1 Milliarden-Marke und konnte damit 2017 und 2018 jeweils um rund 200 Millionen zulegen.[32]

30 BLM/LFK Web-TV-Monitor, die YouTube-Kanäle werden im Web-TV-Monitor seit 2015 jährlich untersucht
31 BLM/LFK Web-TV-Monitor 2019, S. 55
32 BLM/LFK Web-TV-Monitor 2019, S. 53

Abb. 17: Kumulierte Abrufe der identifizierten deutschen YouTube-Kanäle im Web-TV-Monitor, 2015 – 2019, in Mrd. Abrufe



Quelle: BLM/LFK Web-TV-Monitor 2019; GG: Abkürzung für „Grundgesamtheit YouTube-Kanäle", n=17.454 in 2019

Um von der Vielzahl der Kanäle auf YouTube die publizistisch relevanten Angebote abzugrenzen, wurde von Goldmedia die Zahl der Kanal-Abonnenten als maßgebliche Größe für eine erste Markteingrenzung herangezogen. Als Orientierung für eine Untergrenze diente die Definition der Landesmedienanstalten zu einem zulassungspflichtigen Rundfunkangebot. Mit dem neuen Medienstaatsvertrag soll eine neue Bagatellgrenze eingeführt werden, bei welcher Programme von einer Zulassungspflicht befreit sein sollen, die im Durchschnitt weniger als 20.000 gleichzeitige Nutzer erreichen[33].

Da für die Zahl der gleichzeitigen Seher keine Daten öffentlich vorliegen oder erhoben werden können, ist Goldmedia hilfsweise von der Annahme ausgegangen, dass die Zahl der Abonnenten auch das Maximum der gleichzeitigen Seher darstellt. Im Zuge der Analyse wurden im Oktober 2019 insgesamt 5.464 deutsche YouTube-Angebote mit mindestens 20.000 Abonnenten identifiziert[34].

In einem nächsten Schritt wurden diese YouTube-Angebote einer genaueren Reichweitenbetrachtung unterzogen und die Abonnentenzahlen in Beziehung zur Gesamtanzahl der Kanäle gesetzt. Im Ergebnis zeigte sich ein klassischer, sogenannter Long-Tail-Markt[35] mit einer erheblichen Konzentration auf relativ wenige, sehr reichweitenstarke Angebote, während die überwiegende Zahl der Angebote nur eine geringe Abonnentenzahl auf sich vereinigen kann.

In der Analyse zeigte sich, dass die reichweitenstärksten 2.000 Angebote rund 85 Prozent der Kanalabonnenten auf sich vereinen. Hierbei handelt es sich um alle Kanäle mit mindestens 96.000 Abonnenten. Zur Abgrenzung des weitesten Wett-

---

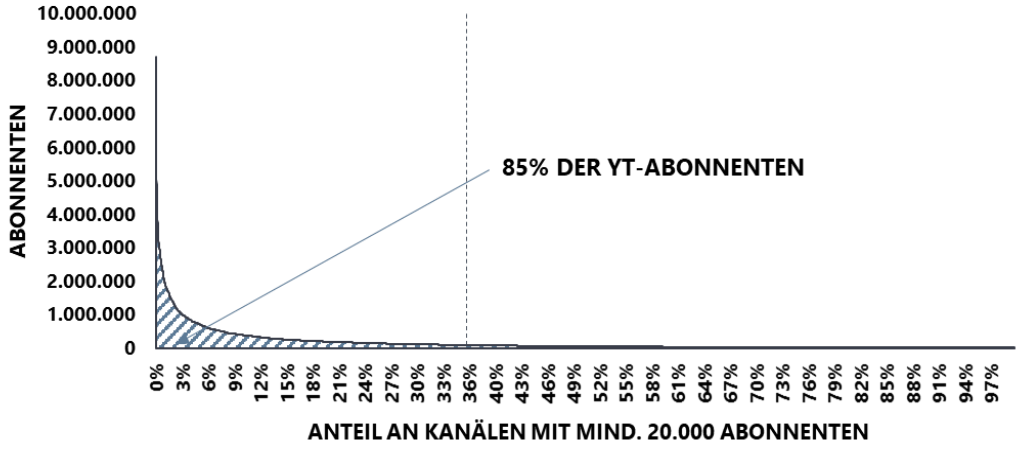
33 vgl. Spiegel online (2019): Jetzt kommt der Alle-Medien-Staatsvertrag, online abrufbar unter: https://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/medienstaatsvertrag-fuer-youtube-und-co-die-geplanten-aenderungen-a-1292530.html (zuletzt abgerufen am 7.11.2019). In ihrer Checkliste für Veranstalter von Web-TV gingen die Medienanstalten bislang davon aus, dass ein Online-Angebot mit mehr als 500 potenziellen gleichzeitigen Nutzern rundfunkähnlich ist und damit publizistische Relevanz besitzt, vgl. Goldmedia (2015): Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen: Junges Angebot von ARD und ZDF, S. 35

34 Die Zahl der Angebote mit mindestens 500 Abonnenten nach der bisherigen Definition der Medienanstalten lag zum gleichen Zeitpunkt bei 29.355.

35 vgl. Anderson, Chris (2008): The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More. New York

bewerbs wurden daher Angebote mit geringerer Abonnementzahl von der weiteren Wettbewerbsbetrachtung ausgenommen, damit das relevante Marktgeschehen nicht durch eine Vielzahl an wenig reichweitenwirksamen Nischenangeboten verzerrt wird.

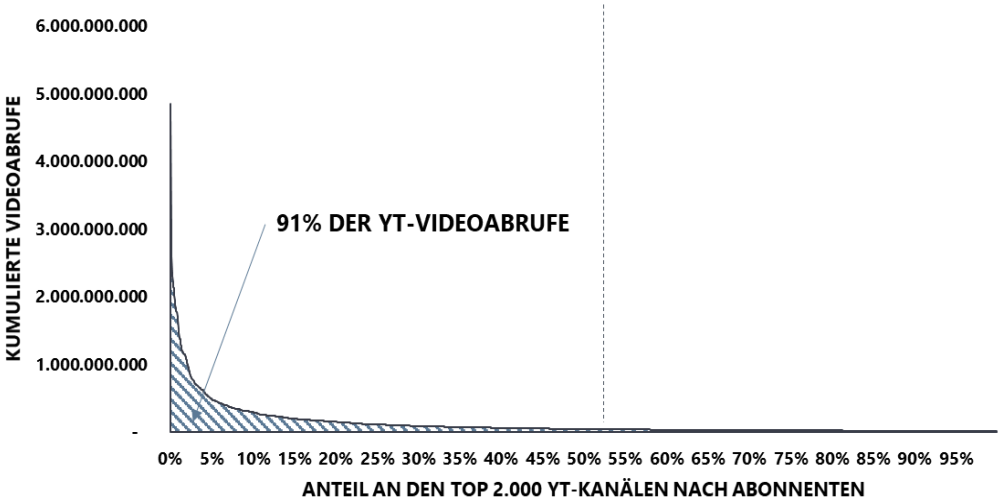
Abb. 18: Verteilung der Abonnentenzahl unter allen deutschen YouTube-Kanälen mit mindestens 20.000 Abonnenten, Stand 10/2019



Quelle: Goldmedia 2019; Erhebungszeitraum: 15.04.2019-08.11.2019

Für die reichweitenstärksten 2.000 aus Deutschland stammenden YouTube-Kanäle wurde im nächsten Schritt eine Analyse der (kumulierten) Videoabrufzahlen durchgeführt. Dabei zeigte sich – wie bei den Abonnements – ebenfalls eine typische Konzentration auf wenige, reichweitenstarke Angebote: 1.068 Angebote vereinen 91 Prozent der Videoabrufe auf sich. Hierbei handelt es sich um Angebote mit jeweils mindestens 42 Mio. kumulierten Videoabrufen[36] im April 2019.

Abb. 19: Verteilung der kumulierten YouTube-Videoviews unter den Top 2.000 YouTube-Angeboten in Deutschland, Stand 10/2019



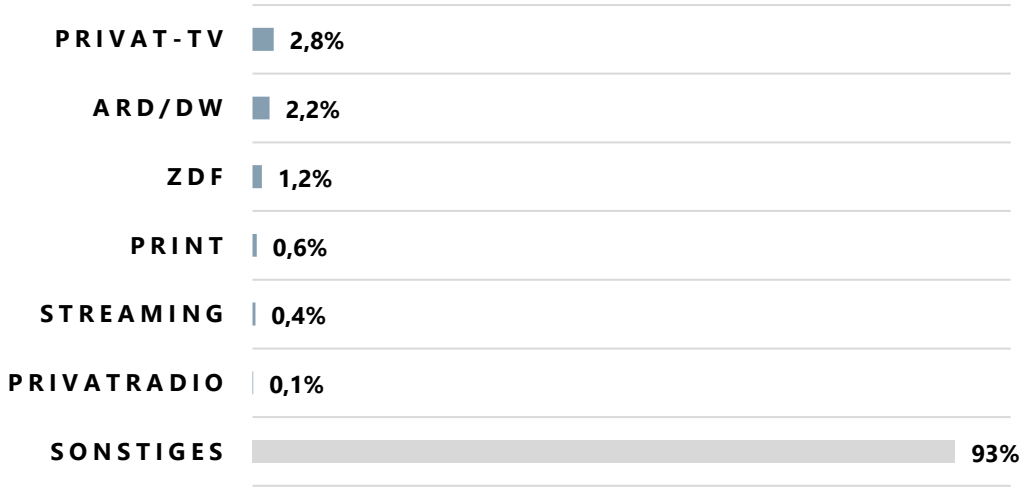
Quelle: Goldmedia 2019; Erhebungszeitraum: 15.04.2019-08.11.2019

36 Kumulierte Zahl der Videoabrufe pro Kanal seit Start des jeweiligen Kanals

Für diese 1.068 Angebote erfasste Goldmedia für das Gutachten die monatlich erzielten Videoabrufe im Zeitraum April bis November 2019. Darüber hinaus wurden sie zur Abgrenzung einer umfangreichen Inhaltsanalyse unterzogen. Dabei wurden die Kanäle einzeln analysiert und den in Tab. 1 gelisteten inhaltlichen Kategorien Unterhaltung, Nachrichten, Fiktion, Bildung, Kinder und Sonstiges zugeordnet.

Von den erfassten 1.068 Angeboten wiesen nur sieben Prozent einen erkennbaren Bezug zu klassischen Medien auf. Dabei konnten jeweils drei Prozent der YouTube-Kanäle öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbietern bzw. privaten TV-Veranstaltern zugeordnet werden. Die häufigsten Kategorien waren hierbei Unterhaltungsformate wie „Verstehen Sie Spaß?" oder Satiresendungen wie „ZDF heute-show" bzw. „extra 3". Bei den erfolgreichsten YouTube-Kanälen privater TV-Anbieter handelte es sich um die YouTube-Ableger von Unterhaltungsshows wie „The Voice Kids" oder Reality-TV-Formate wie „Berlin – Tag & Nacht". Dabei ist zu beachten, dass öffentlich-rechtliche Angebote nicht zum späteren ökonomischen Wettbewerb hinzugerechnet werden.

Abb. 20: Anteil der erfassten YouTube-Kanäle nach Medienbezug, 2019



Quelle: Goldmedia 2019; Erhebungszeitraum: 15.04.2019-08.11.2019, n=1.068

Insgesamt verzeichneten die deutschen YouTube-Kanäle kumuliert rund 165 Mio. Views im Erhebungszeitraum April bis November 2019. Diese wurden im Rahmen der Erhebung auf insgesamt sieben distinkte Inhaltskategorien aufgeteilt, welche die Bandbreite der möglichen YouTube-Angebote weitestgehend erschöpfend abbilden. So subsummiert die Kategorie „Bildung" beispielsweise nicht nur YouTube-spezifische Formate wie „How-To's" und „Tutorials", sondern weist auch Kanäle auf, die Schulwissen und wissenschaftliche Theorien mithilfe von Videos vermitteln.

Zur Kategorie „Sonstiges" zählen Kanäle ohne klar erkennbare Inhaltsausrichtung sowie eine hohe Zahl von Video-Anbietern aus dem Bereich Gaming (u.a. Let's Plays) sowie Anbieter reiner Musikvideos. Diese zählen nicht zu den Wettbewerbskategorien der Änderungen der ZDF-Telemedienangebote. Zusätzlich wurden Inhalte aus dem Sportbereich unter die Kategorie „Sonstiges" subsummiert.

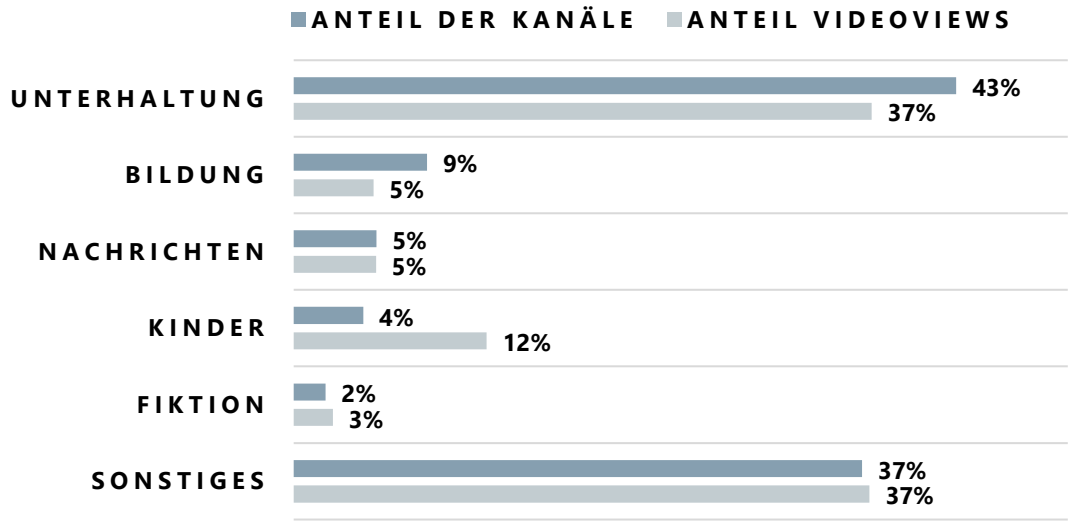
Tab. 1: Inhaltsanalyse des umfassenden publizistischen Wettbewerbs zum ZDF-Online-Angebot: Themenbezüge zur inhaltlichen Kodierung der YouTube-Angebote (04 bis 11/2019)

Themenbezug	Relevante Inhalte
UNTERHALTUNG	Sketche, Parodien, StandUp- & Street-Comedy, Vlogs, Mode, Fashion & Lifestyle, Rankings, Produkt-Reviews etc.
NACHRICHTEN	Nachrichtenbeiträge, Vlogs, Soziale Bewegungen, Boulevard
FIKTION	Webserien, Trailer, Filme, Serien, Geschichten, Animationen etc.
BILDUNG	How-To's; Tutorials, Kochrezepte, Dokumentationen, Lernkurse etc.
KINDER	Cartoons, Kinderserien, Spielzeug- und Spiele-Reviews etc.
SONSTIGE	Keiner der anderen Kategorien zuzuordnende Inhalte wie: Marken Kanäle, Promotions, ASMR-Videos, Kanäle ohne erkennbare Inhalte, Let's-Play-Videos, Livestream Mitschnitte, Vlogs zum Thema Video- und Computerspiele, Games- und Hardware Reviews, Musikvideos, Musiktitel mit Songtexten, Mitschnitte von Auftritten & Konzerten; Spielanleitungen für Musikinstrumente, Zusammenfassung & und Ausschnitte von Sportveranstaltungen, Fitness & Workouts, Sport-Kommentare etc.

Quelle: Goldmedia 2019, Erhebungszeitraum: 15.04.2019-08.11.2019, n=1.068

Abrufstärkste Kategorie unter allen erfassten Kanälen ist „Unterhaltung" mit rd. 37 Prozent aller Abrufe pro Tag. Darauf folgt die Kategorie „Kinder" mit zwölf Prozent aller Abrufe pro Tag. Das liegt vor allem daran, dass viele Kinder-fokussierte YouTube-Kanäle oftmals ganze Staffeln von Kinderserien ohne Bezahlschranke anbieten. Platz 3 teilen sich die Kategorien „Bildung" und Nachrichten mit jeweils fünf Prozent der täglichen, kumulierten Video-Abrufe.

Abb. 21: Verteilung der relevanten deutschen YouTube-Angebote aus Deutschland nach Genres sowie nach Angebotszahl und Videoviews pro Tag, 04-11/2019



Quelle: Goldmedia 2019; Erhebungszeitraum: 15.04.2019-08.11.2019; Basis Anzahl der Kanäle: n = 1.068; Basis kumulierte Views pro Tag: 165 Mio. kumulierte Views pro Tag

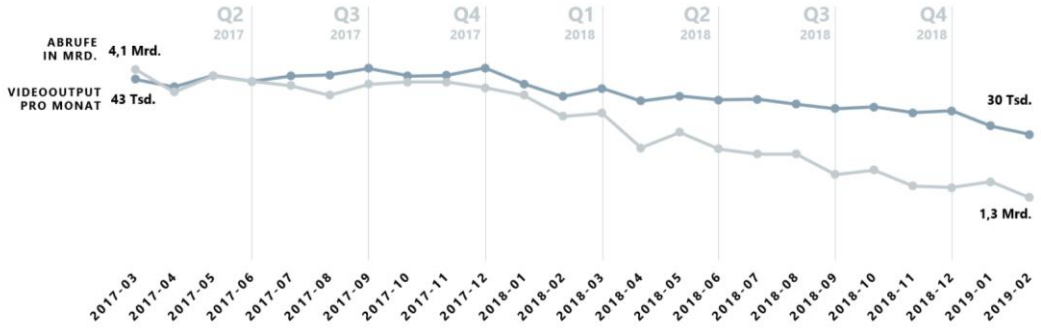
2.3.5 Facebook-Video-Angebote

Im Rahmen des Web-TV-Monitors wurden auch die Top 5.000 deutschen Facebook-Profile mit Video-Inhalten untersucht. Dabei zeigte sich, dass der Video-Output auf Facebook in den letzten zwei Jahren in der Gesamtschau deutlich abgenommen hat: Zwischen März 2017 und Februar 2019 ging die Zahl der veröffentlichten Videos pro Monat auf den reichweitenstärksten 5.000 Facebook-Video-Profilen in Deutschland von rund 43.000 auf 30.000 Videos pro Monat zurück. Das entspricht einer durchschnittlichen Zahl von sechs Videos pro Profil und Monat.

Auch die Zahl der Video-Abrufe reduzierte sich im gleichen Zeitraum bei den untersuchten Profilen auf Facebook deutlich: von insgesamt 4,1 Mrd. auf nur noch 1,3 Mrd. Abrufe pro Monat. Daraus ergibt sich auch ein sinkender Durchschnittswert pro Video: Während im Durchschnitt 2017 jedes Video noch rund 95.000 Abrufe erzielte, lag im Februar 2019 der Durchschnittswert bei nur noch rd. 44.000 Abrufen pro Video. Damit ist dieser Wert gegenüber 2017 um 43 Prozent gesunken.[37]

Sowohl die Zahl der Video-Angebote als auch die Nutzung der Videos auf Facebook nimmt also tendenziell erkennbar ab. Demnach verliert Facebook als Video-Plattform derzeit insgesamt an Bedeutung.

Abb. 22: Monatliche Abrufe in Mrd./Anzahl monatlich veröffentlichter Videos der Top 5.000 Facebook-Video-Profile 03/2017 bis 02/2019



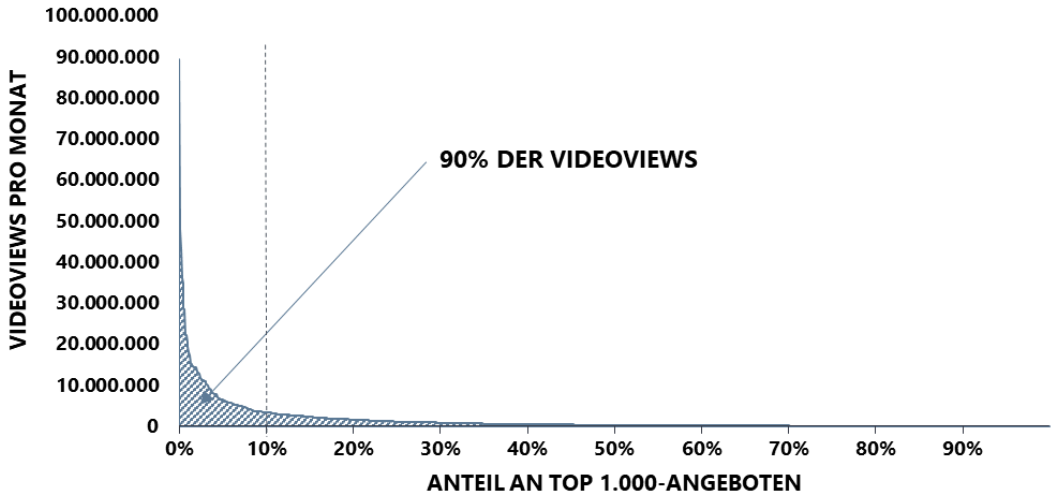
Quelle: BLM/LFK Web-TV-Monitor 2019

Für die Analyse des publizistischen Wettbewerbs für die Änderungen der ZDF-Telemedienangebote auf Facebook konnte Goldmedia auf empirische Daten zurückgreifen, die im Zeitraum August 2018 bis Februar 2019 für den BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2019 erhoben wurden. Für das vorliegende Gutachten wurden dazu Reichweitendaten der Top 1.000 Facebook-Profile mit deutscher Herkunft näher untersucht, für die Daten zu den genutzten Videoinhalten (Views) vorlagen.

Hierbei zeigt sich ein ähnliches Bild wie bereits bei der Analyse der YouTube-Angebote: Ein wesentlicher Teil der Videonutzung entfällt auf eine vergleichsweise kleine Zahl von Profilen. Konkret vereinen weniger als ein Drittel (293) der 1.000 reichweitenstärksten Angebote insgesamt 90 Prozent aller Videoviews auf sich.

[37] BLM/LFK Web TV Monitor 2019, S. 60

Abb. 23: Verteilung der Videoviews unter den Top 1.000 Facebook-Video-Angeboten in Deutschland, 08/2018-02/2019

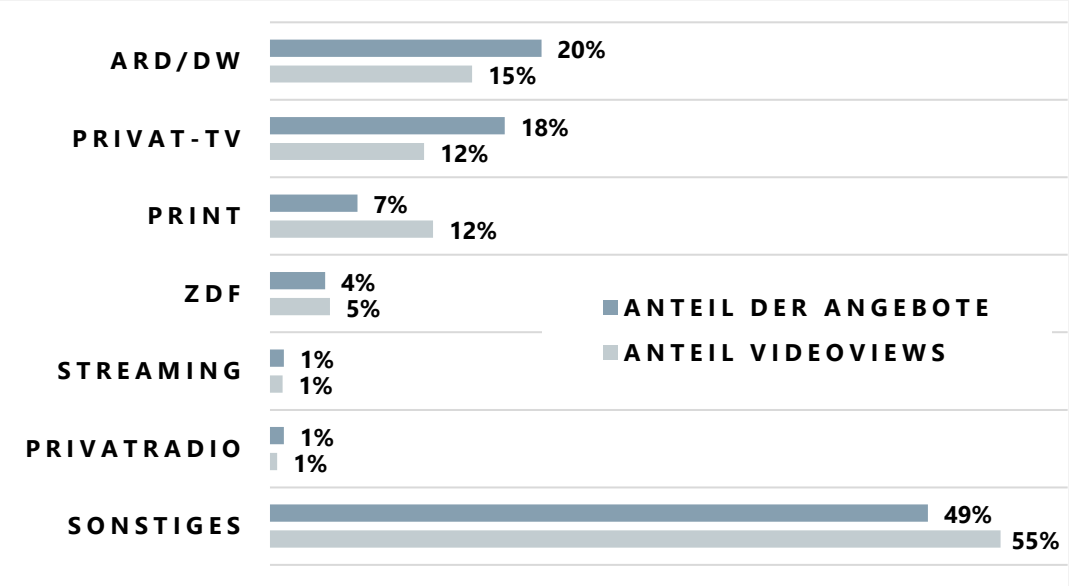


Quelle: Goldmedia 2019; Erhebungszeitraum: 08/2018-02/2019

Diese 90 Prozent der größten Angebote wurden zur Abgrenzung des publizistischen Wettbewerbs zu den Änderungen der ZDF-Telemedienangebote einer genaueren Inhaltsanalyse unterzogen. Daraus ließen sich die folgenden Erkenntnisse gewinnen:

- Das People-Magazin „Promiflash" ist das reichweitenstärkste Facebook-Video-Angebot nach Video-Views mit rund 536 Mio. Videoabrufen pro Monat im Untersuchungszeitraum. Darüber hinaus bestimmen Privat-Accounts mit Unterhaltungsvideos (bspw. shminus2k15, BestTrendVideos, die90er) die Top 10. In der Gesamtschau entfällt jedoch der größte Teil der reichweitenstärksten Facebook-Video-Angebote auf Unternehmen, bspw. Fußballvereine, Markenartikler, Online-Magazine, Produktionsunternehmen sowie PR-Agenturen.
- Ein großer Teil der Videonutzung auf Facebook entfällt außerdem auf die Profile klassischer Medienunternehmen. Knapp die Hälfte der untersuchten reichweitenstärksten Angebote sind Profile von Rundfunk- oder Printunternehmen, diese vereinen rund 46 Prozent der Views auf sich.
- Auf öffentlich-rechtliche Angebote (inkl. Deutsche Welle) entfallen 24 Prozent der reichweitenstärksten Angebote und 20 Prozent der Nutzung/Views. Das ZDF (inkl. Arte) ist mit zwölf Profilen unter den reichweitenstärksten Angeboten vertreten.

Abb. 24: Anteil der Top 1.000 Facebook-Video-Angebote aus Deutschland nach Medienbezug, Angebotszahl u. Videoviews, 08/2018-02/2019

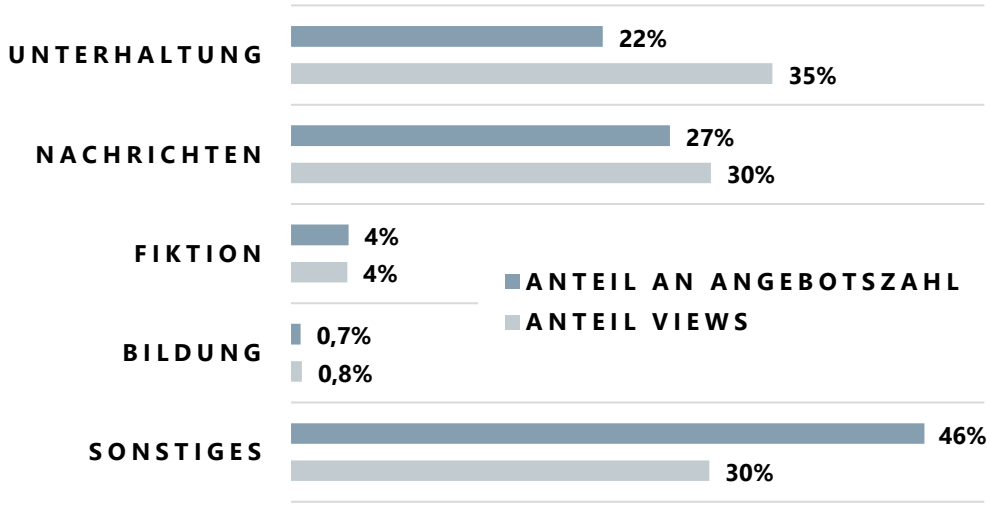


Quelle: Goldmedia 2019; Erhebungszeitraum: 08/2018-02/2019

Die Facebook-Video-Angebote wurden von Goldmedia außerdem nach Genres klassifiziert: Rund ein Drittel der Videoviews (35 Prozent) entfällt demnach auf unterhaltende Formate, dazu gehören u.a. unterhaltende Ratgebervideos, Kochshows, Do-it-yourself-Anleitungen oder im Internet viral verbreitete Kurzclips.

Nachrichtenformate sind auf Facebook mit 27 Prozent der Angebote bzw. 30 Prozent der Nutzung vergleichsweise stark vertreten. Fiktionaler Content ist auf Facebook nahezu ausschließlich in Form von Teasern und Trailern für Kinofilme bzw. für Spielfilme/Serien auf DVD/Blu-Ray bzw. Video-on-Demand-Angebote zu finden. Angebote aus dem Bereich Kultur und Bildung sind unterrepräsentiert.

Abb. 25: Anteil der Top 1.000 deutschen Facebook-Video-Angebote nach Genres und nach Angebotszahl bzw. Videoviews, 08/2018-02/2019



Quelle: Goldmedia 2019; Erhebungszeitraum: 08/2018-02/2019

Durch die große Zahl von reichweitenstarken Profilen von – sowohl öffentlich-rechtlichen als auch privaten – Rundfunkanbietern ist ein relativ großer Teil der sonstigen Facebook-Video-Angebote (21 Prozent) der Kategorie „Programmbegleitung" zuzuordnen. Hierbei handelt es sich u.a. um Trailer oder Teaser für das lineare TV-Programm bzw. eine Vor- und Nachberichterstattung in Form von kurzen Clips. Mit neun Prozent der Angebote sind außerdem Videos aus dem Bereich der Unternehmenskommunikation insb. für Markenartikel (Corporate Video) vergleichsweise stark vertreten.

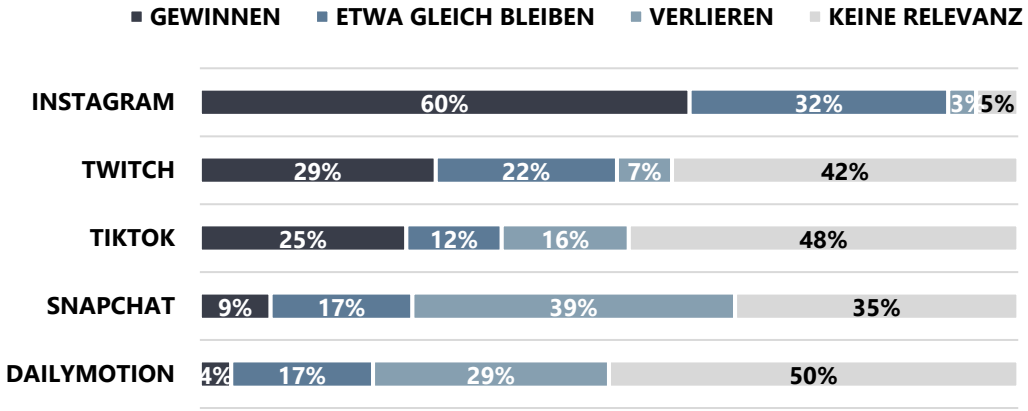
2.3.6 Sonstige Social-Video-Angebote

Neben YouTube und Facebook haben sich mittlerweile weitere Plattformen für Social Video etabliert, vor allem Instagram und Twitch, aber auch Snapchat und Tik Tok sind hier zu nennen. Im Jahr 2019 verzeichnet Instagram bereits eine Milliarde User weltweit, in Deutschland sind es 17 Mio. monatliche Nutzer. Die Relevanz der Video-Nutzung auf Instagram, ursprünglich als Sharing-Plattform für Fotos gestartet, steigt: So sieht über die Hälfte der befragten Online-Videoanbieter einen zukünftigen Bedeutungszuwachs der Plattform für die Video-Distribution.[38]

Dominierende Videoanbieter auf Instagram sind vor allem Influencer. Sie stellen einen Großteil (76 Prozent) der verfügbaren Angebote bereit (vgl. Abschnitt 4.2.1).

Zu den beliebtesten Videokategorien auf Instagram gehörten 2018 „People & Blogs" und „Entertainment" mit jeweils 35 Prozent der Views, mit einigem Abstand folgt „Music & Dance". Die Kategorie „Nachrichten & Politik" besitzt deutlich weniger Relevanz (zwei Prozent der Views).[39] Analysiert wurden Videos mit mehr als 50.000 Views.

Abb. 26: Zukünftige Bedeutung verschiedener Videoplattformen aus Sicht der Webvideo-Anbieter in Deutschland 2019, in Prozent



Quelle: BLM/LFK Web-TV-Monitor 2019, n=119

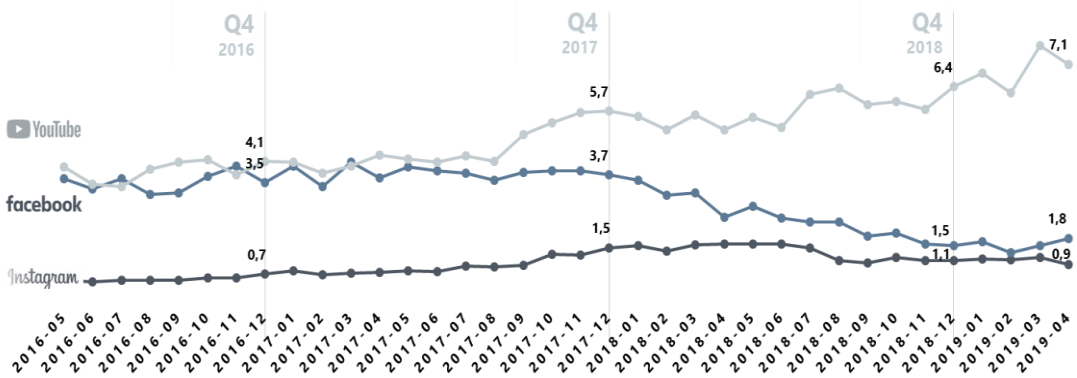
Der monatliche Video-Output der Top 5.000 Instagram-Profile in Deutschland lag im Betrachtungszeitraum von 2017 bis 2018 bei durchschnittlich 10.000 Videos.

38 vgl. BLM/LFK Web-TV-Monitor 2019, online abrufbar unter: www.webtvmonitor.de
39 vgl. BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2019, online abrufbar unter: www.webtvmonitor.de

Im Rahmen des BLM/LFK-Web-TV-Monitors wurden auch die Webvideo-Anbieter befragt. 60 Prozent der Befragten gehen davon aus, dass Instagram zukünftig an Bedeutung gewinnen wird.

Im Vergleich zu YouTube und Facebook konnte Instagram als Videoplattform an Bedeutung gewinnen, während sich bei Facebook seit 2016 die Zahl der Videoabrufe deutlich reduzierte: Insgesamt erzielte YouTube im April 2019 rund 7,1 Mrd. Videoviews in Deutschland, Facebook rund 1,8 Mrd. Views und Instagram immerhin 0,9 Mrd. Views.

Abb. 27: Monatliche Videoabrufe auf YouTube, Facebook und Instagram in Deutschland, 05/2016 bis 04/2019, in Mrd.



Quelle: BLM/LFK Web-TV-Monitor 2019

Zu beachten ist hierbei, dass Video-Abrufe auf YouTube, Facebook und Instagram unterschiedlich gemessen werden: Facebook und Instagram zählen bei Autoplay und drei Sekunden Laufzeit, selbst wenn der Ton ausgeschaltet ist, einen Video-Abruf. YouTube dagegen weist einen View erst aus, nachdem ein Nutzer das Video startet und einen definierten Prozentsatz (mind. 30 Sekunden) des Videos gesehen hat. Der Vergleich der Abrufe erlaubt daher nur eine grobe Einschätzung und ungefähre Annäherung an den Status der jeweiligen Plattformen. Er erlaubt keine Aussage über den exakten Unterschied in der Nutzung.[40]

Auf Instagram, Tik Tok, oder Snapchat werden vor allem kurzformatige Videos publiziert, die zum Teil unter 20 Sekunden lang sind. Damit unterscheiden sich diese Plattformen von YouTube und Facebook, wo im größeren Maße auch längere Videos veröffentlicht werden, die in Bezug auf ihre Darreichungsform eher im Wettbewerb zu den Änderungen der ZDF-Telemedienangebote stehen. Instagram wurde daher nicht im Rahmen der Wettbewerbsanalyse berücksichtig. Ökonomisch werden die Instagram-Erlöse zudem im Rahmen der Facebook-Umsätze inkludiert.

Ein verstärkter Fokus der Plattform auf das Video-Publishing wurde zuletzt auch durch die Einführung von Instagram TV, kurz IGTV, erkennbar. Nutzern wird dadurch der Upload von längeren Videos ermöglicht, ebenfalls sind querformatige Videos zugelassen.

40 BLM/LFK Web-TV-Monitor 2019, S. 50, vgl. www.webtvmonitor.de

Dies erleichtert zukünftig auch die Publikation von herkömmlichen (querformatigen) Videos auf Instagram. Damit wird die Rolle von Instagram im Markt für Online-Videos zukünftig voraussichtlich bedeutsamer.

2.3.7 Kostenpflichtige Video-on-Demand-Angebote

2019 umfasste der deutsche Markt für kostenpflichtige Video-on-Demand-Angebote (Pay-VoD) rund 40 Anbieter, die sich vollständig oder vornehmlich durch kostenpflichtige Videoangebote finanzierten (inklusive Anbieter mit ausländischer Niederlassung oder Sitz). Dabei kann zwischen drei etablierten Geschäftsmodellen bei den erfassten Anbietern differenziert werden:

- **Transaction-VoD (T-VoD):** Der Kunde zahlt für jeden einzelnen Film oder jede Episode. Das Video ist als Stream oder progressiver Download verfügbar und kann innerhalb einer 48-stündigen Nutzungsfrist angeschaut werden.
- **Electronic-Sell-Through (EST):** Dies entspricht dem digitalen Kauf eines Films, ähnlich dem physischen Kauf einer DVD. Der Kunde kann den gekauften Film beliebig oft anschauen, da er ihn besitzt. Dabei lädt der Kunde den Film auf seine Festplatte oder eine Cloud herunter, wobei DRM-Beschränkungen das Brennen und Kopieren der Filme auf weitere Speichermedien verhindern. Ebenfalls besteht bei vielen Anbietern die Möglichkeit, den Titel nicht herunterzuladen, sondern beliebig oft zu streamen.
- **Subscription-based VoD (S-VoD):** Der Kunde zahlt eine, meist monatliche Gebühr für die unbegrenzte Nutzung der angebotenen Inhalte. Während der Vertragslaufzeit können Videoinhalte beliebig oft (z.T. auch auf unterschiedlichen Geräten) per Stream angeschaut werden.

Der Markt für Pay-VoD in Deutschland hat sich seit dem Jahr 2006 mit dem Start der ProSiebenSat.1-Tochter maxdome entwickelt. Bis zu diesem Zeitpunkt hatte es bereits einzelne On-Demand-Services am Markt gegeben, diese erreichten jedoch gegenüber physischen Video-Angeboten auf DVD oder Blu-ray kaum Relevanz. Neben maxdome (seit Juli 2019: Joyn) ist seit 2008 Apple im deutschen Markt aktiv. Das US-amerikanische Unternehmen vertreibt in Deutschland digitale Videos über AppleTV/iTunes. Zunächst waren es ausschließlich lizenzierte TV-Serien, 2009 kamen auch Kinofilme hinzu. Seit November 2019 werden zudem eigenproduzierte Serien über den S-VoD-Service AppleTV+ vertrieben. Bereits seit 2011 existiert zudem Sky Go als On-Demand-Service für Sky-Abonnenten, welcher seit 2014 allen Kunden kostenfrei zur Verfügung steht. Google startete einen eigenen Videovertrieb 2012 über seinen Play Store.

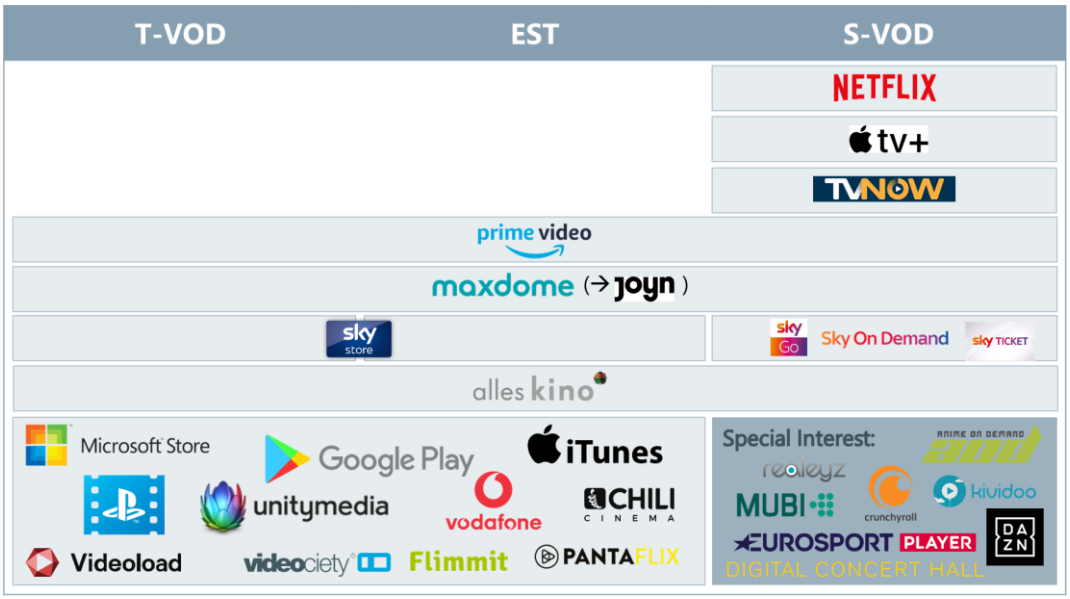
Bis 2013 gab es auf dem deutschen Pay-VoD-Markt keinen dominanten Anbieter. Er war stark durch Einzeltransaktionsmodelle (T-VoD und EST) geprägt. Einen wichtigen Entwicklungsschritt machte der Markt im Jahr 2014: Im Februar verschmolz zunächst Amazon seinen Filmverleihservice Lovefilm mit seinem Streaming-Angebot Prime zu Prime Video (bis Anfang 2018 Amazon Video).

Das Prime-Angebot umfasst unter anderem den S-VoD-Service, der allen Prime-Kunden zur Verfügung steht und in der Jahresgebühr von 69 Euro (alle Preise: Stand November 2019) inkludiert ist. Der Service kann alternativ, monatlich kündbar, für 7,99 Euro pro Monat abonniert werden. Zusätzlich vertreibt Amazon an alle Kunden Serien und Filme via T-VoD und EST.

Im September 2014 trat außerdem der internationale Marktführer Netflix in den deutschen Markt ein. Das Angebot ist als reiner S-VoD-Service konzipiert und in drei verschiedenen Preisstufen von 7,99 bis 13,99 Euro pro Monat erhältlich. Kurz danach startete mit Sky Ticket auch ein S-VoD-Angebot für Nicht-Kunden des Pay-TV-Anbieters im deutschen Markt.

Daneben sind Telekommunikations- und andere Plattformanbieter wie die Telekom mit MagentaTV, Vodafone mit Giga TV, Unitymedia sowie Sony mit (Playstation Video) oder Microsoft im Markt aktiv.

Abb. 28: Mapping der größten Pay-VoD-Provider in Deutschland nach Geschäftsmodell, Stand: 10/2019



Quelle: Goldmedia 2019, Ab Dez. 2019 wird JOYN auch kostenoflichtige S-VoD Inhalte anbieten

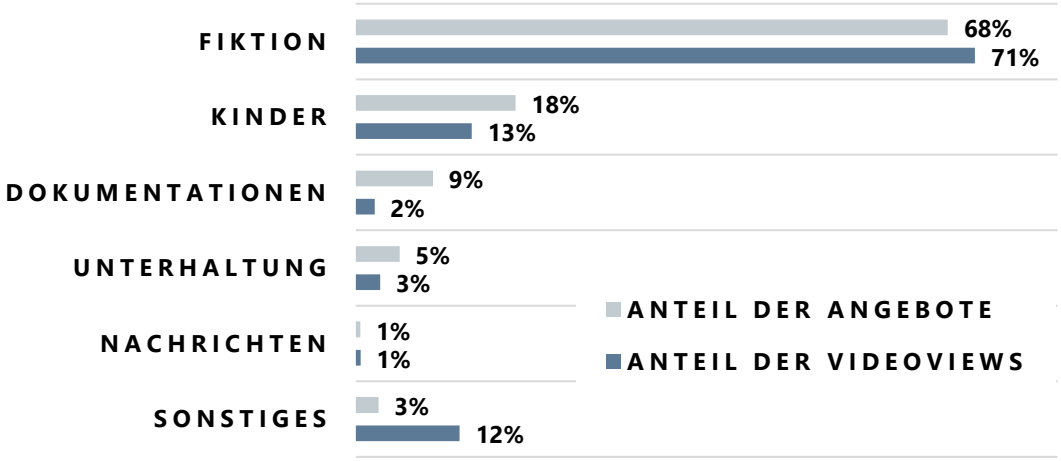
Ergänzt wird der deutsche Markt durch kleinere Anbieter wie Chili, Flimmit, alleskino, realeyz, Pantaflix oder Kividoo, die teilweise Nischensegmente mit ausgewählten Inhalten u.a. in den Bereichen Independent- oder Kinderfilme bedienen. Im Bereich Sport haben sich die Angebote DAZN (seit 2016) und Eurosport Player (seit 2015) im Markt etabliert.[41] Als weiterer hochkarätiger Wettbewerber hat Disney seinen Markteinstieg für März 2020 angekündigt.

Für die Analyse des publizistischen Wettbewerbs der Änderungen der ZDF-Telemedienangebote im Bereich Pay-VoD nutzte Goldmedia eigene Erhebungsdaten

[41] vgl. FFA (2019): Evaluierungsbericht zur Entwicklung des FFA-Abgabeaufkommens, online abrufbar unter: https://www.ffa.de/download.php?f=a4d670b932fb46a86ca33431da86376c&target=0

aus seiner kontinuierlichen Reichweitenstudie, den VoD-Ratings.[42] Hierzu wurde die Zahl der angebotenen sowie der genutzten Titel der Pay-VoD-Anbieter im Zeitraum 01.01.2019 bis 31.10.2019 analysiert.

Abb. 29: Anteil der Genres im deutschen Pay-VoD-Markt nach Anzahl der angebotenen Titel sowie nach Nutzung, 01.01.2019-31.10.2019



Quelle: Goldmedia VoD-Ratings; Stand: 10/2019

Die Auswertung über alle Anbieter und Geschäftsmodelle im Pay-VoD-Markt zeigt ein eindeutiges Bild: Es überwiegen sowohl angebots- als auch nutzungsseitig fiktionale Inhalte. Nimmt man die fiktionalen Genres (u.a. Drama, Comedy, Thriller, Action, Horror, Romantik) und die vornehmlich für Kinder angebotenen Inhalte aus den Bereichen Animation und Familienfilm zusammen, so entfallen rund 83 Prozent der Angebote und ebenfalls 83 Prozent der Nutzung auf den Bereich Fiktion.

Weitere rund neun Prozent der Angebote sind Dokumentationen, die jedoch nur rund zweit Prozent der Nutzung auf sich vereinen können. Unterhaltungsformate werden vorwiegend in Form von Musikvideos und wenigen Game-Shows bzw. Reality-TV-Formaten angeboten. Nachrichten (inkl. Talkshows) spielen eine nachgelagerte Rolle. Die sonstige Nutzung entfällt größtenteils auf den Sportbereich.

2.4 Marktabgrenzung des ökonomischen Wettbewerbs

Für das Gutachten werden an dieser Stelle zunächst die relevanten ökonomischen Marktdaten des intramediären Wettbewerbs für die Änderungen der ZDF-Telemedienangebote erhoben und aggregiert. Anschließend werden diese mit den in Kap. 2.3 durchgeführten Analysen zur Abgrenzung des publizistischen Wettbewerbs zusammengeführt.

[42] www.vod-ratings.de, Bei den VoD-Ratings handelt es sich um eine rollierende „Day After Recall"-Befragung. Hierbei werden Nutzer von kostenpflichtigen Video-on-Demand-Services täglich zu den von ihnen gestern gesehenen VoD-Inhalten befragt. Die Befragung richtet sich an Nutzer ab 14 Jahren, für Kinder von 3-13 Jahren existiert ein separates Panel, bei dem die Erziehungsberechtigen nach der Nutzung ihrer Kinder befragt werden. Insgesamt werden 93.000 Personen pro Jahr in Deutschland befragt. Auf dieser Basis werden regelmäßig für alle Anbieter die Zahlen der Abonnements (Subscriptions), der Personen mit Zugang zu den Angeboten (Access) sowie zur Nutzung (Usage) ausgewiesen. Die VoD-Ratings liefern Daten seit 2017 und erlauben es auch, auf Basis der Nutzungs- und Abonnementzahlen entsprechende Umsatzpotenziale hochzurechnen

Auf diese Weise wird die Marktgröße aller durch die Änderungen der ZDF-Telemedienangebote betroffenen Wettbewerbsmärkte bestimmt. Diese Daten dienen der anschließenden Analyse der marktlichen Auswirkungen durch die Änderungen der ZDF-Telemedienangebote.

2.4.1 Intramediäre ökonomische Marktdaten (Online-Videomarkt)

Ausgehend von der in Kap. 2.3 durchgeführten Marktabgrenzung lassen sich für den Online-Videomarkt zwei wesentliche Erlösströme erkennen: Zum einen sind dies Erträge aus der Vermarktung von In-Stream-Videowerbung (Ad-supported Video-on-Demand: A-VoD), zum anderen Erlöse für kostenpflichtige Video-Angebote (Pay-VoD). Für die Feststellung der Marktvolumina sowie für die Prognosen zur Entwicklung beider Submärkte kann Goldmedia auf umfangreiche eigene Untersuchungen zurückgreifen.[43]

2.4.2 A-VoD-Markt: Werbefinanzierte Online-Videoangebote

Der Markt für werbefinanzierte Online-Videoangebote befindet sich in Deutschland noch in einer frühen Marktphase. Sowohl deutsche Anbieter wie SevenOne Media oder IP Deutschland als auch US-Anbieter wie YouTube oder Facebook haben erst seit wenigen Jahren damit begonnen, digitales Werbeinventar in Form von In-Stream-Videoanzeigen intensiv zu vermarkten.[44]

Deutsche Online-Videowerbevermarkter

Der deutsche A-VoD-Markt lässt sich in zwei große Gruppen von Anbietern unterteilen: Einerseits deutsche Vermarkter, andererseits internationale Plattformen.

Die erste Gruppe umfasst deutsche Vermarkter mit Hauptsitz in Deutschland. Dazu zählen Vermarktungsgesellschaften der ProSiebenSat.1 Media SE (SevenOne Media), der RTL Gruppe (IP Deutschland bzw. SpotX und Smartclip) und der Axel Springer SE (Media Impact) sowie die Vermarkter Ströer Media und Burdaforward.

Für die Vermarkter werden Umsätze auf Bruttoebene[45] durch Nielsen Media Research erhoben. Demnach wird rund die Hälfte der A-VoD-Werbeumsätze in dieser Gruppe allein durch SevenOne Media erlöst, ein weiteres Viertel durch die IP Deutschland. Dieses Marktsegment wird also stark durch die großen privaten TV-Sendergruppen dominiert.

Das vermarktbare Online-Videowerbeinventar wurde im Lauf der Jahre in den beiden Mediengruppen durch neue digitale Portale und den Aufbau von digitalen Mediatheken sowie Catch-Up-Diensten (u.a. 7TV/Joyn bzw. TVNOW) ausgebaut.

---

43 Zuletzt hat Goldmedia im Rahmen des aktuellen FFA-Evaluierungsberichtes 2019 den deutschen Markt für A-VoD und Pay-VoD analysiert und prognostiziert. vgl. FFA (2019): Evaluierungsbericht zur Entwicklung des FFA-Abgabeaufkommens, online abrufbar unter: https://www.ffa.de/download.php?f=a4d670b932fb46a86ca33431da86376c&target=0; Neben In-Stream-Werbeeinnahmen und Pay-VoD-Umsätzen können Akteure im Online-Videomarkt durch Sponsoring und Produktplatzierungen insbesondere im Bereich des Influencer Marketings zusätzliche Erlöse erzielen – vgl hierzu Abs. 4.2.1.

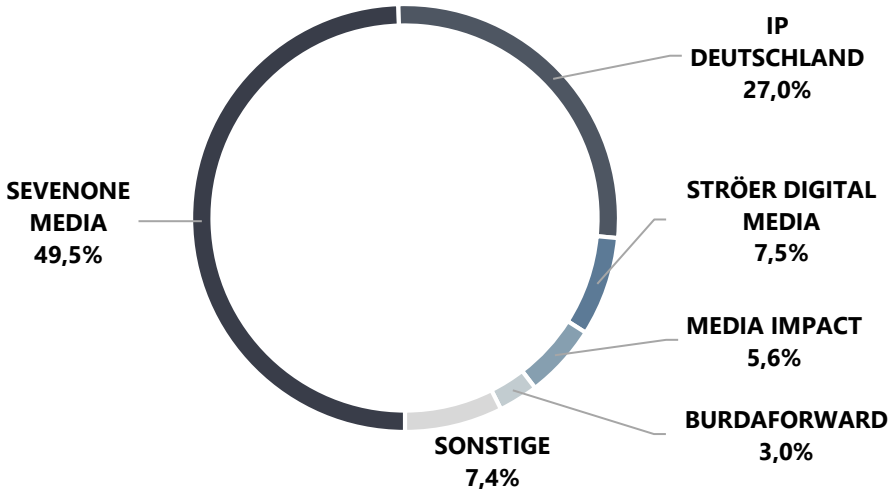
44 FFA (2019): Evaluierungsbericht zur Entwicklung des FFA-Abgabeaufkommens, S. 59

45 Bruttowerbeumsätze: Werbeumsätze vor Abzug von Rabatten und Provisionen der Mediaagenturen

Das bestehende Online-Portfolio wird zusätzlich durch Multi-Channel-Networks der Sendergruppen erweitert: 71Studios ist eine Tochter der ProSieben-Gruppe, RTL kontrolliert die beiden Networks Divimove und BroadbandTV. Diese MCNs arbeiten aktiv daran, Social-Media-Kanäle von Influencern über YouTube, Instagram, Facebook, Twitch oder Snapchat hinweg zu monetarisieren.

Im Sommer 2019 startete die ProSiebenSat.1-Gruppe zusammen mit dem Kooperationspartner Discovery die werbefinanzierte TV-Livestreaming- und On-Demand-Plattform Joyn, in die zum Marktstart das Catch-Up-Angebot 7TV integriert wurde. Ende November 2019 startete der Premium-Dienst Joyn PLUS+ mit kostenpflichtigen Inhalten. Das S-VoD-Angebot Maxdome der Pro7-Gruppe soll ebenfalls in den Premium-Dienst Joyn PLUS+ integriert werden.

Abb. 30: Marktanteile der deutschen Online-Videowerbevermarkter nach Bruttoumsatz, Stand: 1. HJ/2018 (ohne YouTube und Facebook)



Quelle: Nielsen Media Research, zitiert nach SevenOne Media, Basis: Online-Videowerbeumsätze der deutschen Vermarkter i.H.v. 273 Mio. Euro brutto im ersten Halbjahr 2018[46]

YouTube und Facebook als A-VoD-Vermarkter

Nur eingeschränkt in den Nielsen-Zahlen enthalten sind Umsätze der zweiten großen Gruppe im Online-Videomarkt, den US-Plattformen YouTube und Facebook (inkl. Instagram) sowie Amazon. Durch die erfolgreiche Monetarisierung der Inhalte und die 2011 eingeführte Erlösteilung der Werbeeinnahmen mit den „Creators" oder „Content Owners"[47] hat vor allem YouTube für eine Professionalisierung der Videoproduktion gesorgt und konnte auch mit der Vermarktung von Videowerbung auf mobilen Endgeräten ab 2012 deutlich wachsen.

---

46 SevenOne Media (2018): Market Insights & Ad Analytics, S. 16, online abrufbar unter: https://www.sevenone-media.de/documents/924471/1111508/SevenOne+MARKET+INSIGHTS+II+2018/a5bc8a4f-8a6f-83e9-5aa3-c0a930e6abcd

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

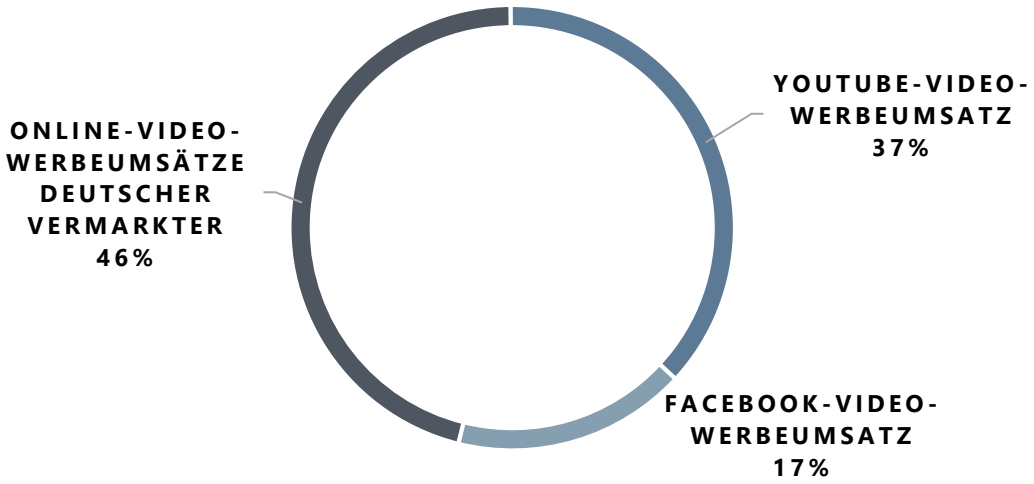
Facebook begann erst ab 2014, Online-Videowerbung zu vermarkten, indem bezahlte Videoclips integriert wurden. Ab 2016 führte das Unternehmen ebenfalls ein Revenue-Sharing-Modell mit Inhalte-Produzenten ein. Hierbei werden Produzenten mit einem fixen Anteil an den jeweiligen Werbeerlösen der von ihnen produzierten Inhalte beteiligt.[48]

Zusätzlich muss auch Amazon als Werbevermarkter genannt werden, die neben Display-Werbung inzwischen auch verstärkt Onlinevideowerbung vermarkten. Für dieses Gutachten ist Amazon aber nicht von Relevanz, da sie vor allem im Retail- und Ecommerce-Bereich aktiv sind.

A-VoD-Marktentwicklung (gesamt)

Die Nettowerbeerlöse, die in Deutschland durch die Vermarktung von In-Stream-Videowerbung generiert wurden, lagen 2009 bei lediglich zehn Mio. Euro. Seitdem hat sich der Markt jedoch sehr dynamisch entwickelt. Zwischen 2009 und 2019 lag das durchschnittliche jährliche Wachstum bei über 50 Prozent. Das Gesamtmarktvolumen stieg damit bis 2018 auf rund 650 Mio. Euro und wird 2019 auf rund ca. 750 Mio. Euro weiter deutlich wachsen.[49] Sowohl Goldmedia als auch der Branchenverband VAUNET haben hier eine ähnliche Markteinschätzung.

Abb. 31: Verteilung der Online-Videoumsätze (netto) im deutschen Markt nach Anbieterkategorien, 2018, Basis: 651 Mio. EUR



Quelle: Goldmedia 2019, Basis: Online-Videowerbeumsätze i.H.v. 651 Mio. EUR (netto) 2018

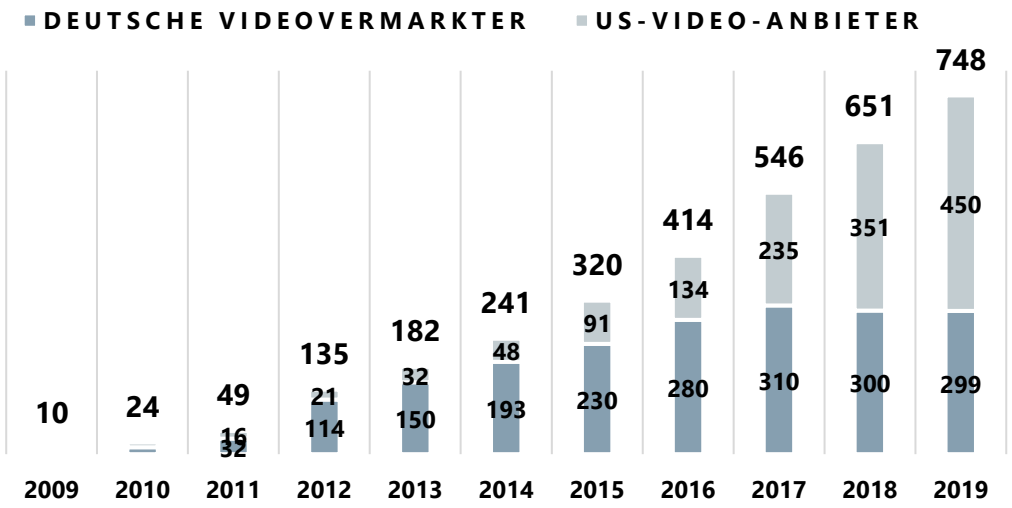
48 FFA (2019): Evaluierungsbericht zur Entwicklung des FFA-Abgabeaufkommens, S. 60ff.

49 FFA (2019): Evaluierungsbericht zur Entwicklung des FFA-Abgabeaufkommens, S. 63, vgl. auch VAUNET-Prognose zum Medienmarkt in Deutschland 2019, online abrufbar unter: https://www.vau.net/pressemitteilungen/content/vaunet-prognose-medienmarkt-deutschland-2019-0. Allerdings legen weder die deutschen Anbieter noch Google oder Facebook Nettozahlen für den deutschen Markt vor, so dass die Online-Videowerbeerlöse lediglich geschätzt werden können. Die Organisation der Mediaagenturen schätzt auf Basis einer Mitgliederbefragung für 2019 einen YouTube-Umsatz in Höhe von 500 Mio. Euro und für Facebook Video einen Umsatz von 300 Mio. Euro. und damit insgesamt ein deutlich höheres Gesamtmarktvolumen, vgl. https://www.omg-mediaagenturen.de/presse/pressemitteilungen/omg-preview-2019-verhaltenes-aber-positives-konjunkturwachstum/

Der Anteil der deutschen Vermarkter am Netto-Video-Werbemarkt lag 2018 bei rund 46 Prozent, dies entsprach rund 300 Mio. Euro.[50] YouTube erreichte 2018 einen Anteil am gesamten Nettowerbemarkt für Onlinevideo von rund 37 Prozent, Facebook (inkl. Instagram) einen Anteil von ca. 17 Prozent. Gemeinsam entsprach dies einem Volumen von rund 351 Mio. Euro.[51]

Die deutschen Anbieter und die US-amerikanischen Plattformanbieter partizipieren sehr unterschiedlich vom starken Gesamtmarktwachstum. So waren seit 2016 vor allem YouTube und Facebook (inkl. Instagram) für das Wachstum im Gesamtmarkt verantwortlich, während der Umsatz der deutschen Anbieter nicht signifikant gesteigert werden konnte bzw. sogar leicht sank.[52]

Abb. 32: Umsatzentwicklung im deutschen Online-Videowerbemarkt 2009-2019 (netto), in Mio. EUR



Quelle: Goldmedia, GfK, FFA-Evaluierungsbericht 2019

Es ist davon auszugehen, dass durch die starke Marktposition von YouTube und den Bedeutungszuwachs von Instagram Video sowie ggf. weiterer US-Anbieter wie Amazon mit seiner Plattform Twitch die Gesamtmarktentwicklung auch zukünftig stark durch die US-amerikanischen Anbieter geprägt sein wird.

2.4.3 Pay-VoD-Markt: Kostenpflichtige Video-on-Demand-Angebote

Während bis 2013 der deutsche Markt für kostenpflichtiges Video-on-Demand stark durch Einzeltransaktionsmodelle (T-VoD und EST) geprägt war, haben sich seitdem rasch Abonnementmodelle (S-VoD) als das wichtigste Geschäftsmodell im

50 FFA (2019): Evaluierungsbericht zur Entwicklung des FFA-Abgabeaufkommens, S. 61

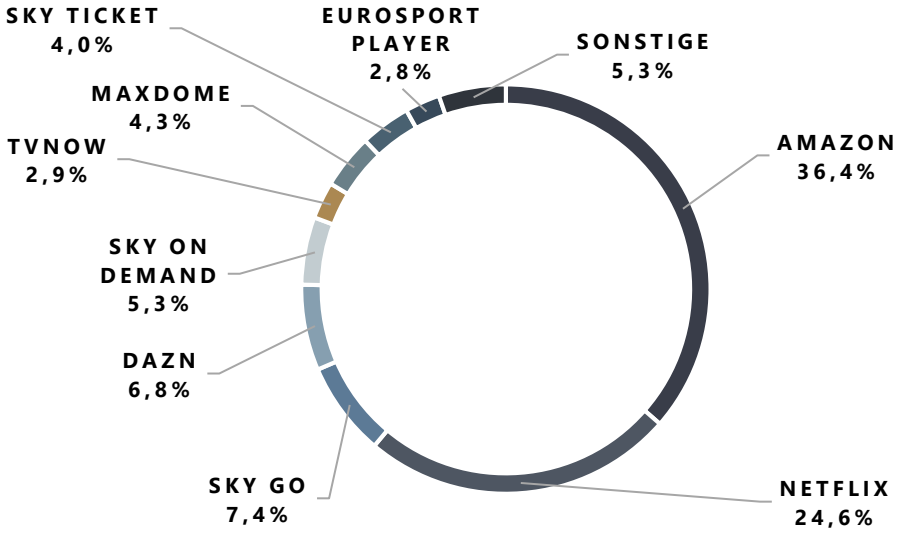
51 FFA (2019): Evaluierungsbericht zur Entwicklung des FFA-Abgabeaufkommens, S. 61

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

deutschen Markt für entgeltbasierten Abrufdienst durchgesetzt. Lag der Umsatzmarktanteil von S-VoD am gesamten Pay-VoD-Markt im Jahr 2013 noch bei nur 22 Prozent, stieg dieser bis zum Jahr 2018 auf rund 76 Prozent.[53]

Der S-VoD-Markt ist heute vor allem auf Amazon und Netflix konzentriert, die zusammen nach den Goldmedia VoD-Ratings 2019 rund 61 Prozent des Marktes (nach Abonnements, inkl. Sportangebote) abdecken. Die beiden Sky-Dienste Sky Go und Sky Ticket erreichen gemeinsam rund 13 Prozent der Abonnements, sodass die drei größten Anbieter insgesamt rund 74 Prozent des S-VoD-Marktes bedienen.

Abb. 33: Marktanteile der Pay-VoD-Anbieter nach der Zahl der S-VoD-Abonnenments (Subscriptions) in Deutschland, 01/2019-10/2019



Quelle: Goldmedia VoD-Ratings; Marktanteile im Zeitraum 01/2019 – 10/2019

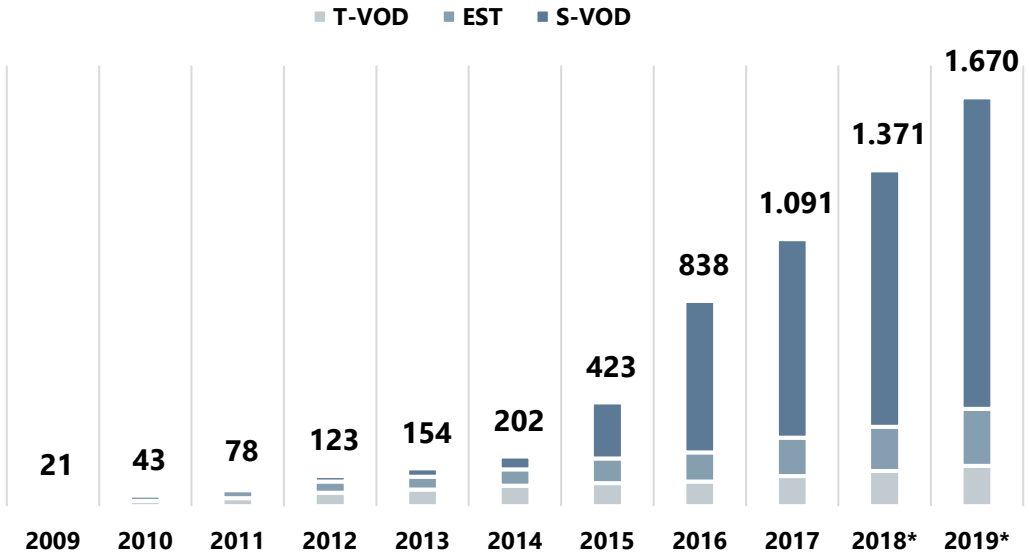
Insgesamt gab es Ende 2018 rund 15 Mio. S-VoD-Abonnements im deutschen Markt.[54] Viele Nutzer abonnieren dabei mehrere Dienste gleichzeitig – im Durchschnitt hat jeder Abonnent rund zwei Dienste parallel gebucht.

Da die Konten aber häufig geteilt und von mehreren Haushalten bzw. Personen genutzt werden, liegt die tatsächliche Gesamtzahl der Nutzer deutlich darüber. Im Schnitt wird ein Abonnement von wiederum rund zwei Personen (bei Netflix sogar von drei Personen) genutzt.[55]

Der Markt für Pay-VoD verzeichnete vor allem seit dem Markteinstieg von Amazon und Netflix 2014 hohe Wachstumsraten und hat sich in den Jahren 2015 und 2016 jeweils nahezu verdoppelt. In den Jahren 2017 und 2018 waren weiterhin hohe Zuwachsraten zwischen 20 und 30 Prozent zu verzeichnen, sodass der Markt in Summe ein Umsatzvolumen von rund 1,4 Mrd. Euro 2018 erreichen konnte und laut Goldmedia-Prognose 2019 weiter auf rund 1,7 Mrd. Euro wächst.[56]

53 FFA (2019): Evaluierungsbericht zur Entwicklung des FFA-Abgabeaufkommens, S. 50
54 Goldmedia (2018): Pay-VoD in Germany Forecast 2018-2023
55 FFA (2019): Evaluierungsbericht zur Entwicklung des FFA-Abgabeaufkommens, S. 51
56 Goldmedia (2018): Pay-VoD in Germany Forecast 2018-2023

Abb. 34: Umsatzentwicklung im dt Pay-VoD-Markt 2009-2019*, in Mio. EUR



**2018-2019 = Prognose Goldmedia*

Quellen: Goldmedia, GfK, FFA-Evaluierungsbericht 2019

Alle großen VoD-Anbieter investieren derzeit hohe Summen, teilweise im Milliardenbereich, in die Produktion von Filmen und insb. Serien, die in der Regel danach exklusiv auf ihren Plattformen zu sehen sind. Diese „Originals" oder „Exclusives" sind aus Kundensicht ein Alleinstellungsmerkmal der Anbieter. So setzt der im November 2019 gestartete Service Apple TV+ ausschließlich auf exklusive Titel.

Seit 2017 wird auch eine zunehmende Zahl deutscher Produktionen durch verschiedene VoD-Plattformen in Auftrag gegeben: Im Herbst 2018 gab Netflix bekannt, kurzfristig insgesamt fünf neue deutsche Serien in Auftrag geben zu wollen[57], auch Amazon, Sky, ProSiebenSat.1, RTL und MagentaTV planen (weitere) deutsche Produktionen.

Da die Geschäftsmodelle der Anbieter i.d.R. ein monatlich kündbares Vertragsmodell vorsehen, ist es aus ihrer Sicht (wie aus Nutzerperspektive) wettbewerbsrelevant, regelmäßig neue Inhalte zur Verfügung zu stellen, um den Katalog auch langfristig attraktiv zu halten. Die Anbieter werden daher auch zukünftig stark in Inhalte investieren, wobei die Bedeutung von Eigenproduktionen vermutlich weiter steigt.[58]

Auch in Zukunft ist deshalb mit einer erheblichen Dynamik im deutschen VoD-Markt zu rechnen. So starten 2019 und 2020 weitere nationale und internationale VoD-Anbieter (wie Warner/HBO Max oder NBC Universal/Peacock). Zudem bauen viele bestehende Anbieter ihre Plattformen deutlich aus: Sowohl ProSiebenSat.1 als auch die RTL-Gruppe kündigten an, ihre VoD-Angebote verstärkt in den strategischen Fokus zu rücken und mehr in Eigenproduktionen zu investieren.[59]

---

57 https://www.hollywoodreporter.com/news/netflix-orders-5-new-german-series-1154940

58 FFA (2019): Evaluierungsbericht zur Entwicklung des FFA-Abgabeaufkommens, S. 55

59 vgl. Meedia (2019): 350-Millionen-Investment in Streaminggeschäft. Wie CEO Bert Habets die RTL Group digital voranbringen will, online unter: www.meedia.de/2019/03/13/jahresbilanz-2018-rtl-kaempft-mit-schwachen-werbeerloesen-und-investiert-350-millionen-euro-in-streamingdienste/ und Hofer, Joachim

Zukünftig rechnen viele Experten auch mit einer Verschiebung im Programmangebot zu Neuheiten mit verkürzten Auswertungsfenstern, bspw. durch die exklusive Auswertung von Kinofilmen, die von S-VoD-Anbietern produziert wurden. Ein im November 2019 aktuelles Beispiel war „The Irishman" von Martin Scorsese, der lediglich für zwei Wochen im Kino und anschließend exklusiv bei Netflix zu sehen war, das den rund 200 Mio. US-Dollar teuren Film produzierte[60]. Auch eine Zunahme von Direct-to-S-VoD-Titeln vollkommen ohne Kino-Auswertung ist zu erwarten[61].

(2019): Pro Sieben Sat. 1 wächst nur abseits des Fernsehgeschäfts, online abrufbar unter: www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/medienkonzern-pro-sieben-sat-1-waechst-nur-abseits-des-fernsehgeschaefts/24321134.html?ticket=ST-22187977-YVvLnhDBWgvoeeQWtRSs-ap2

60 vgl. Martin Scorsese verteidigt Deal mit Netflix: Darum hat er "The Irishman" nicht fürs Kino gemacht, 13.11.2019, online abrufbar unter: http://www.filmstarts.de/nachrichten/18527922.html

61 FFA (2019): Evaluierungsbericht zur Entwicklung des FFA-Abgabeaufkommens, S. 56

3 Schritt B: Nutzerforschung

Ziel dieses Gutachtens ist die Bewertung der Auswirkungen der geplanten wesentlichen Änderungen des Telemedienkonzeptes. Aus diesem Grund ist es unerlässlich, mit elaborierten Methoden der Nutzerforschung zu ermitteln, wie sich Personen den geänderten ZDF-Angeboten gegenüber im Gesamtmarkt verhalten werden - wie hoch also die Wahrscheinlichkeit ist, dass diese Menschen diese Angebote stärker nutzen werden als bisher und somit eine Wanderungsbewegung aus anderen Marktsegmenten entsteht.

Um derartige Wanderungsbewegungen prognostizieren zu können, bietet die Methode der Conjont-Analyse mit der anschließenden Marktsimulation einen optimalen Zugang zu dieser Forschungsfrage. Die Basis für das Vorgehen sind folgende zwei Schritte.

a) Wie verteilen sich die Präferenzen der Nutzer heute auf die in Schritt A erfolgte inhaltliche Marktabgrenzung?
b) Welchen Zuspruch würden die geänderten Telemedienangebote des ZDF nach Markteintritt erfahren?

Die Nutzerforschung basiert neben den insgesamt sieben thematisch getrennten **umfassenden Conjoint-Analysen** auch auf **zusätzlichen Direktbefragungen**. Deren Ziel ist es, besondere Einzelaspekte der Nutzung zu erfassen und die Ergebnisse der Conjont-Analysen und Marktsimulationen zu validieren.

3.1 Conjoint-Analyse: Verteilung der Nutzerpräferenzen

3.1.1 Methodendesign der Conjoint-Analyse: Verteilung der Nutzerpräferenzen

Die Entwicklung einer Nutzungs- oder Kaufentscheidung durch Einführung eines neuen Produkts oder durch Veränderung bestehender Produkte wird in der Regel über Conjoint-Analysen abgeschätzt. Sie sind eine seit langem etablierte Forschungs-Methode und ermöglichen es, unterschiedliche Präferenzen und Präferenzanteile von (Online-)Nutzern empirisch zu erheben.

Tab. 2: Methodendesign der Conjoint-Analyse

Merkmale	Ausprägung
Interview-Form	Repräsentatives Online-Accesspanel
Methodik	Choice-Based-Conjoint (CBC) *(Bis zu neun Merkmale mit jew. bis zu sechs Ausprägungen)* Vor- und nachgeschaltete Nutzungsabfrage
Fallzahl	**n=5.250 Fälle**, jew. 750 Fällen je Angebots-Kategorie + Gesamt: 1. Nachrichten und Information, 2. Fiktionale Inhalte, 3. Kinderangebote, 4. Bildungsangebote, 5. Unterhaltung, 6. Cluster film- und fernsehhistorische Produktionen u.a., 7. Gesamtbewertung
Eingesetzte Software	Sawtooth (Sawtooth Software, Inc.) und SPSS Dimensions (SPSS Inc.)
Quotierte Stichprobe	Repräsentativ DE: Frauen und Männer, Altersklasse 14 - 69 Jahre sowie Kinder (3-13) gem. geltender rechtlicher Regelungen (als Abfrage über die Eltern) Regionale Verteilung: Deutschland nach Bundesländern Basis: Mikrozensus des Statistischen Bundesamts

Quelle: Goldmedia 2019

Goldmedia legt bei der Planung und Durchführung stets besonderen Wert auf eine möglichst hohe Validität und Reliabilität der empirischen Untersuchung: die Art der Befragung (Conjoint), die hohen Fallzahlen (n=5.250) und die bevölkerungsrepräsentative Auswahl der Befragten (inkl. Kinder) über ein professionelles Online-Accesspanel (zertifiziert nach IS0 26362) garantieren eine sehr hohe Belastbarkeit der Forschungsergebnisse.

Auf Basis der ermittelten Präferenzen kann eine Verteilung der Nutzer auf die vorhandenen Online-Angebote ohne die geplanten Änderungen der Telemedienangebote des ZDF bestimmt werden. Im Anschluss lassen sich Marktveränderungen durch die entsprechenden Veränderungen in einer computerbasierten Marktsimulation nachvollziehen. Damit wird geprüft, wie sich das Nutzungsverhalten mit den erweiterten Telemedienangeboten verändern würde.

Die geänderten Telemedienangebote des ZDF wurden in sechs verschiedenen Kategorien sowie zusätzlich einer Gesamtkategorie untersucht. Die Kategorien orientieren sich dabei an den Verweildauerkategorien des ZDF. Abschließend wurden die Kategorien in einem Gesamtmodell fusioniert und stellen somit die empirische Grundlage zur Berechnung des dynamischen Marktmodells.

Tab. 3: Zuordnung von geplanten Angeboten zur Primärforschung

Verweildauerkategorie	Verweil-dauer lt. ZDF-TMK	Conjoint-Bezeichnung
Nachrichten, Magazine, Dokumentationen, Reportagen, politisches Kabarett	12 Monate	1. Nachrichten und Information
Fiktionale Inhalte	12 Monate	2. Fiktion
Kinder und Jugendliche (ZDF tivi)	5 Jahre	3. Kinder
(Bildungsinhalte) Wissenschaft, Technik, Theologie oder Ethik, politische Bildung, Umwelt, Arbeit & Soziales, Kultur	5 Jahre	4. Bildung
Unterhaltung (Show, Musik, Unterhaltung)	6 Monate	5. Unterhaltung
Film- und fernsehhistorische Produktionen	24 Monate	6. Cluster
Förderung des Filmnachwuchses	24 Monate	
Programmschwerpunkte	24 Monate	
Gesamtangebot		7. Gesamt

Quelle: Goldmedia 2019

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

3.1.2 Direktbefragung zur Kontrolle der Conjoint-Ergebnisse

Zusätzlich zur Conjoint-Analyse wurden die Teilnehmer auch direkt befragt, ob und welche Online-Angebote sie nutzen sowie ob und welche mögliche Änderung der Online-Nutzung beim ZDF dadurch zu erwarten ist. (Hierbei wurden direkt Marken- bzw. Angebotsnamen abgefragt.) Die Ergebnisse der Conjoint-Analyse wurden den Ergebnissen der Direktbefragung gegenübergestellt, um die Präferenzentscheidungen aller Befragten mit den direkten Angaben der tatsächlichen Angebotsnutzer abzugleichen.

Dieser Abgleich dient der **Justierung der Conjoint-Ergebnisse** und ggf. der Gewichtung der jeweiligen Marktsimulation, in dem der bestehende Wettbewerb in Relation zum geplanten Angebot des ZDF abgebildet wird. Das Fragebogendesign zielt dabei sowohl auf eine mögliche Alternativ-Nutzung zu heute genutzten Online-Angeboten als auch auf eine zukünftige Komplementärnutzung des geänderten ZDF-Angebotes ab.

3.1.3 Direktbefragung zur Erfassung intermediärer Wettbewerbsbeziehungen

Die Direktbefragung ist Teil der Conjoint-Analyse und hat aus diesem Grund ebenfalls eine Fallzahl von n=5.250. Sie ist repräsentativ für die definierten Zielgruppen in Deutschland. Im Gegensatz zu der auf abgrenzbare Märkte ausgerichteten Conjoint-Methodik berücksichtigt die Direktbefragung auch Doppel- und Mehrfachnutzung von Telemedienangeboten und bezieht dabei konkrete Angebote mit ihren Markennamen in die Abfrage mit ein. Ausgegangen wird dabei, außer bei den Kinderangeboten, von der Gesamtbevölkerung als Zielgruppe.

3.2 Statische Markt- und Wettbewerbsanalyse ohne Änderungen der ZDF-Telemedienangebote

In diesem Schritt erfolgte eine detaillierte Erfassung der derzeitigen Markt- und Wettbewerbsverhältnisse ohne Änderungen der ZDF-Telemedienangebote im Online-Videomarkt. Hierzu wurden die Ergebnisse aus der publizistischen Wettbewerbsabgrenzung (Abschnitt 2.3) mit den gewonnenen Erkenntnissen über die Umsatzvolumina des Online-Videowerbemarktes und des Pay-VoD-Marktes (Abschnitt 2.4) in Beziehung gesetzt. Auf diese Weise konnte die Marktgröße des umfassenden publizistischen Wettbewerbs bestimmt werden, der von den wesentlichen Änderungen der ZDF-Telemedienangebote betroffenen ist.

Allgemein gilt, dass im betrachteten Online-Videomarkt aufgrund der Vielzahl an Angeboten eine hohe Wettbewerbsintensität herrscht. Aus diesem Grund ist es sinnvoll, keine einzelnen Kanal-Angebote im Wettbewerb zu betrachten, sondern den Gesamtmarkt *nach Themenbezügen* zu clustern. Die Gesamtmarktbetrachtung erfolgte als Prognose für das laufende Kalenderjahr 2019.

Im ersten Schritt wurden hierzu die relevanten Angebote in den unterschiedlichen Marktsegmenten[62] identifiziert, die durch kommerzielle Wettbewerber erstellt werden. Hierbei handelt es sich um Angebote, die

a) Teil des identifizierten umfassenden publizistischen Wettbewerbs sind, also Online-Videos in den relevanten Genres Unterhaltung, Nachrichten, Fiktion, Bildung oder Kinder anbieten und

b) im Markt für Online-Videowerbung oder im Pay-VoD-Markt kommerziell aktiv sind *(= kommerzieller Wettbewerb).*

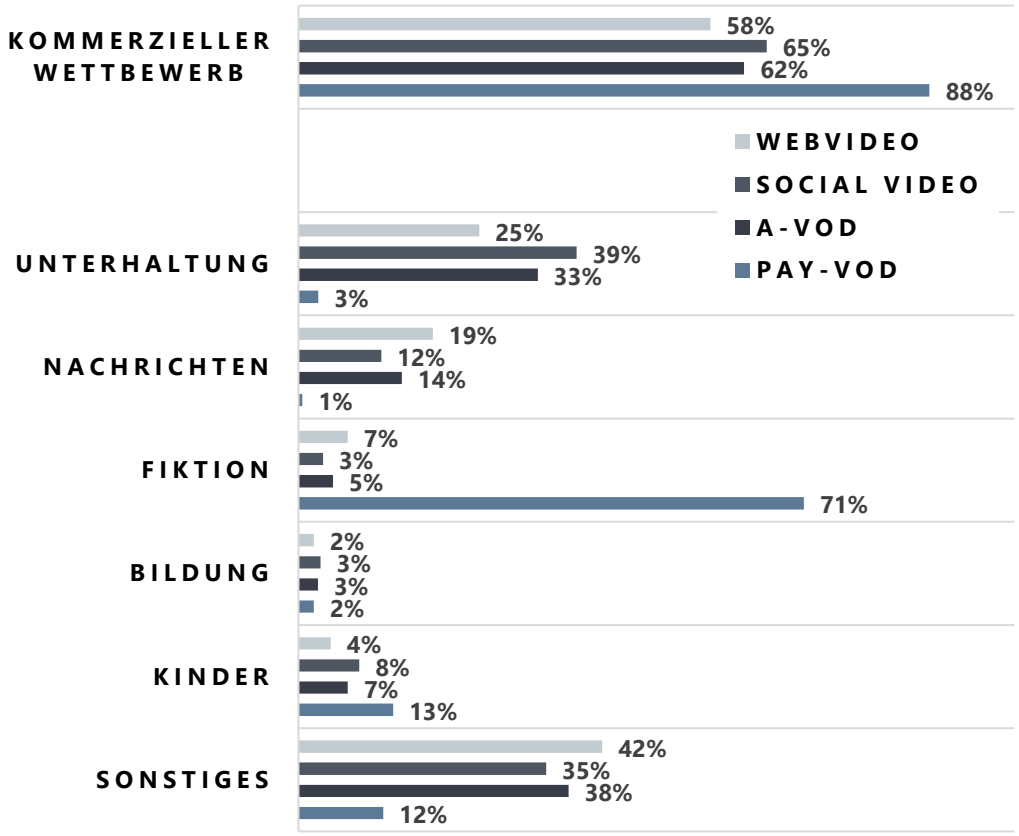
Im Ergebnis konnte ermittelt werden, dass der Anteil des relevanten kommerziellen Wettbewerbs[63] der Änderungen der ZDF-Telemedienangebote im Markt für Online-Videowerbung (A-VoD) bei 62 Prozent und im Markt für kostenpflichtige Video-on-Demand-Angebote (Pay-VoD) bei 88 Prozent liegt (Stand: Oktober 2019). Diese Daten werden für die spätere Berechnung der Auswirkungen auf diese Märkte genutzt.

---

62 Die Segmente YouTube und Facebook wurden hier unter dem Begriff „Social Video" zusammengefasst.

63 Nutzungsanteil nach Videoviews im jeweiligen Untersuchungszeitraum, vgl. Abschnitt 2.3

Abb. 35: Verteilung des kommerziellen Wettbewerbs der Änderungen der ZDF-Telemedienangebote nach Themenbezügen, 10/2019



Quelle: Goldmedia 2019, Basis: Videoviews im jeweiligen Marktsegment auf Basis der publizistischen Wettbewerbsanalyse in Schritt A

Im nächsten Schritt wurden diese so ermittelten Anteile des jeweiligen kommerziellen Wettbewerbs am Gesamtmarkt mit den korrespondierenden Marktvolumina des A-VoD- sowie des Pay-VoD-Marktes in Beziehung gesetzt (Marktprognose 2019).

Tab. 4: Marktgröße des relevanten, kommerziellen Wettbewerbs der Änderungen der ZDF-Telemedienangebote, (Prognose 2019)

	MARKTVOLUMEN GESAMTMARKT (MIO. EUR 2019)	ANTEIL RELEVANTER WETT-BEWERB AM GESAMT-MARKT (10/2019)	MARKTVOLUMEN RELEVANTER WETTBEWERB (MIO. EUR 2019)
WEBVIDEO	299	58%	**172**
SOCIAL-VIDEO	449	65%	**294**
A-VOD GESAMT	748	62%	**466**
PAY-VOD	1.670	88%	**1.474**

Quelle: Goldmedia 2019, Gesamtmarktzahlen: FFA-Evaluierungsbericht 2019

Auf diese Weise wurden die Anteile des relevanten kommerziellen Wettbewerbs der Änderungen der ZDF-Telemedienangebote ermittelt. Im Markt für Online-Videowerbung entspricht dieser Anteil in Höhe von 62 Prozent im Jahr 2019 einem Marktvolumen von 466 Mio. Euro. Im Bereich Pay-VoD sind rund 88 Prozent des gesamten Marktes mit einem Volumen von 1.474 Mio. Euro als relevanter kommerzieller Wettbewerb der Änderungen der ZDF-Telemedienangebote einzustufen.

Die folgende Tabelle gibt eine detaillierte Aufstellung der Marktvolumina nach Themenbezug in den einzelnen Marktsegmenten:

Tab. 5: Reichweite und Werbe-/Pay-Umsätze nach Themenbezug und Segment im Online-Videomarkt in Deutschland (Prognose 2019)

	A-VOD TEILMÄRKTE				A-VOD GESAMT		PAY-VOD	
	WEB-VIDEO		SOCIAL VIDEO					
GENRES	ANTEIL	MIO. EUR	ANTEIL	MIO. EUR	ANTEIL	MIO. EUR	ANTEIL	MIO. EUR
UNTERHALTUNG	25%	76	39%	175	33%	250	3%	46
NACHRICHTEN	19%	56	12%	52	14%	108	1%	9
FIKTION	7%	21	3%	15	5%	36	70%	1.163
BILDUNG	2%	6	3%	14	3%	20	2%	36
KINDER	4%	13	8%	38	7%	52	13%	221
SUMME =RELEVANTER WETTBEWERB	**58%**	**172**	**65%**	**294**	**62%**	**466**	**88%**	**1.474**
SONSTIGES	42%	127	35%	155	38%	282	12%	198
GESAMTMARKT	100%	299	100%	449	100%	748	100%	1.670

Quelle: Goldmedia 2019, *Basis: Videoviews im jeweiligen Marktsegment auf Basis der publizistischen Wettbewerbsanalyse in Schritt A, Gesamtmarktzahlen: FFA-Evaluierungsbericht 2019*

3.3 Dynamische Markt- und Wettbewerbsanalyse nach Änderungen der ZDF-Telemedienangebote

Im Anschluss erfolgt die Analyse des **Marktpotenzials** der ZDF-Telemedienangebote *nach* den wesentlichen Änderungen des Telemedienkonzepts. Für die Analyse der Marktentwicklung mit den geplanten wesentlichen Änderungen der ZDF-Telemedienangebote werden zusätzlich die Ergebnisse der eigenen empirischen Nutzerforschung (Conjoint-Analysen und Direktbefragung) herangezogen.

Die hier gewonnenen Erkenntnisse zeigen,

a) welche Reichweiten die geänderten ZDF-Telemedienangebote zusätzlich generieren können,

b) wie groß die Auswirkungen auf den Wettbewerb (ggf. aufgeschlüsselt nach Themengebieten) mit Blick auf Reichweiten- und Umsatzeinbußen wären.

Tab. 6 gibt einen Überblick über die zu erwartenden marktlichen Auswirkungen durch die wesentlichen Änderungen der ZDF-Telemedienangebote auf der Grundlage des „Share of Preference" ohne Komplementärnutzung, wenn sich die Befragten also eindeutig für ein Angebot entscheiden müssten.

Diese Übersicht stellt die wesentlichen Veränderungen im Nutzungsverhalten und deren Bedeutung für die Marktakzeptanz dar, sofern das ZDF in der Lage ist, das Potenzial der wesentlichen Änderungen gem. Telemedienänderungskonzept komplett auszuschöpfen. Sämtliche Daten sind aggregierte Ergebnisse der durchgeführten Conjoint-Analysen mit nachgelagerten Marktsimulationen für jeden einzelnen Inhaltsbereich.

Aus der Abfrage der tatsächlichen Nutzung der Angebote innerhalb der jeweiligen Genres wurde die Bedeutung des Inhaltsbereichs für das Gesamtangebot ermittelt und über einen Gewichtungsfaktor ausgewiesen (vgl. Tab. 6). Um mögliche Interaktionseffekte zu berücksichtigen, wurde eine Meta-Conjoint-Analyse auf einer höheren Abstraktionsebene durchgeführt.

Die monetären Effekte, als Auswirkungen der geplanten Änderungen des Telemedienkonzepts im Markt, wurden anschließend durch die Relevanz der entsprechenden Attribute in der Conjoint-Analyse ermittelt. In der Analyse wurde das Ausmaß der Marktbewegungen aller untersuchten Inhaltsbereiche einzeln erhoben und mit der Bedeutung des jeweiligen Inhaltsbereichs gewichtet. Aus dieser konkreten „Nettobetrachtung" und der Betrachtung der Interaktionseffekte zwischen den Inhaltsbereichen wurde wiederum der Mittelwert gebildet und als konsolidierte Marktverschiebung in die Analyse einbezogen.

Für die Quantifizierung der monetären Auswirkungen der geplanten Änderungen des Telemedienkonzeptes wurden in jedem betroffenen Genre alle relevanten Marktteilnehmer einbezogen, die im Online-Bereich Umsätze mit Videoformaten erzielen. Eine Besonderheit stellt hier der Bereich des „Clusters" dar, der separat betrachtet wurde, da er im Gegensatz zu den sonstigen Inhaltsfeldern mehrere Teilbereiche in einem Analyseschritt vereint, welche durch die wesentlichen Änderungen des neuen Telemedienkonzeptes unterschiedlich beeinflusst werden.

3.4 Ergebnisse der Conjoint-Analysen

Die ZDF-Telemedienangebote sollen laut Telemedienänderungskonzept wesentlich verändert werden können, stellen aber kein eigenes Produkt im eigentlichen Sinne dar, welches neu in den Markt kommt. Es müssen also Verschiebungen von Marktpotenzialen untersucht werden, welche sich durch die wesentlichen Änderungen der ZDF-Telemedienangebote im Vergleich zur Situation des aktuell gültigen Telemedienkonzepts ergeben. Die übrigen Telemedienangebote des ZDF sind

bereits in einem umfangreichen Drei-Stufen-Test inkl. einem wettbewerbsökonomischen Gutachten[64] geprüft worden und daher hier nicht Prüfgegenstand.

Tab. 6: Ergebnisse der Conjoint-Analysen: Konsolidiertes Marktmodell nach Markteintritt der wesentlichen Änderungen der ZDF-Telemedien, 2019

Angebot/ Inhaltsbereich	Marktpotenzial ÖR-Angebote im Online-Video-Markt vor Telemedienänderungskonzept	Marktpotenzial ÖR-Angebote im Online-Video-Markt nach Telemedienänderungskonzept	Auswirkungen wesentliche Änderungen der ZDF-Telemedienangebote auf bestehende kommerzielle Angebote	Gewichtungsfaktor nach Nutzung der Genres*
Bildung	35,50%	36,95%	-1,44%	*85.65%*
Fiktion	20,05%	20,79%	-0,75%	*87.95%*
Information	17,19%	17,82%	-0,63%	*77.58%*
Kinder**	24.79%	25,11%**	-0,32%**	*91.01%*
Unterhaltung	23,00%	24,32%	-1,32%	*87.07%*
Marktpotenzial	**24,11%**	**25,00%**	**-0,89%**	***85,85%***
Marktpotenzial* (gewichtet)**	**20,70%**	**21,46%**		

*Quelle: Goldmedia Conjoint-Analyse 2019 (n=5.250), Anmerkung: *Gewichtungsfaktor: Prozentualer Anteil der Nutzer, die diesen Inhaltsbereich tatsächlich nachfragen und zugleich Gewichtungsfaktor für die Berechnung der konsolidierten Marktverschiebung. Kumulierte Rundungsabweichungen im Nachkommabereich möglich. **gilt nur für Kinder 3-13 Jahre nach Befragung der Eltern. ***gewichtet mit der durchschnittlichen Nutzung der Genres im Online-Video-Markt (85,85%), nach Direktbefragung.*

Die Attraktivität der einzelnen Inhaltsbereiche unterscheidet sich für die Nutzer wie folgt: Online-Videoangebote im Bereich Fiktion werden von 87,9 Prozent der Nutzer nachgefragt, Angebote im Bereich Information von 77,6 Prozent. Die Attraktivität der Online-Videoangebote für Kinder wurde über die Eltern ermittelt, hier gaben 91,0 Prozent der Befragten Eltern an, dass ihre Kinder spezielle Online-Videoangebote in diesem Bereich nutzen.

Der private Wettbewerb, u.a. bestehend aus Webvideo-Angeboten von TV-Anbietern, Radiosendern, Internet-Angeboten der Verlage, Online-Only-Videoangeboten, Videoangeboten auf YouTube, Facebook und sonstigen Social-Video-Angeboten sowie kostenpflichtigen Video-on-Demand-Portalen, ist unterschiedlich stark von den Auswirkungen der Veränderungen betroffen.

[64] vgl. Goldmedia/Salans (2010). Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen der ZDF-Telemedien, online abrufbar unter: https://www.zdf.de/assets/marktgutachten-telemedien-zdf-100~original

Das Ausmaß der Marktveränderungen ist dabei abhängig vom Schwerpunkt, den die Anbieter in den jeweiligen Genres besitzen. Die Veränderungen sind in den meisten Genres verhältnismäßig gering und schwanken zwischen -1,44 Prozent Marktanteil im Bildungsbereich und -0,32 Prozent Marktanteil im Kinderbereich.

Insgesamt ergibt sich für die gesamten öffentlich-rechtlichen Angebote ein durchschnittliches gewichtetes Gesamtnutzerpotenzial im Online-Video-Markt von 21,4 Prozent inkl. der wesentlichen Änderungen der ZDF-Telemedienangebote, was einer durchschnittlichen Marktveränderung im kommerziellen Wettbewerb nur durch die wesentlichen Änderungen der ZDF-Telemedienangebote von -0,89 Prozent entspricht.

Das Marktpotenzial entspricht jedoch keiner Exklusivnutzung einzelner Angebote. Vielmehr ist eine gemeinsame Nutzung mehrerer Angebote gerade im Bereich Online-Video üblich. Im Bereich Information/Nachrichten werden bspw. im Durchschnitt täglich 2,7 unterschiedliche Nachrichtenquellen genutzt.[65]

Änderung des Marktpotenzials in den verschiedenen Themenbereichen

Bei Onlinevideo-Angeboten im Bereich **Bildung**, zu denen im Telemedienänderungskonzept des ZDF neben den Themen Wissenschaft, Technik, Theologie oder Ethik auch politische Bildung, Umwelt, Arbeit und Soziales sowie Kultur zählen sollen, gab es die größten Marktverschiebungen – wenngleich durch den kleinen Teilmarkt auf nur niedrigem Gesamtniveau. Interessant für die Nutzer ist hier vor allem die Möglichkeit der verstärkten Verwertung von Bildungsinhalten auf Drittplattformen. Insgesamt ergeben sich dabei Austauschbeziehungen mit dem kommerziellen Wettbewerb von -1,44 Prozent, verteilt über alle Angebote im Markt.

Der wichtigste Onlinevideobereich für viele Nutzer ist der Bereich **Fiktion**. Die Veränderungen des Telemedienkonzepts sieht hier sowohl eine Verlängerung der Verweildauer vor als auch eine Vergrößerung des Online-Kataloges um vom ZDF produzierte filmhistorische Inhalte. Zudem wurde eine Erweiterung des Angebots um spezielle, für das Web eigens produzierte Inhalte, getestet („Online-Only", „Online-First"). Insgesamt ergeben sich dabei Austauschbeziehungen mit dem kommerziellen Wettbewerb von -0,75 Prozent. Die niedrigen Werte ergeben sich vor allem aus dem geringen Stellenwert, den ältere in Deutschland produzierte, fiktionale Inhalte für die Nutzer haben, insbesondere vor der Konkurrenzsituation mit den populären Streaming-Plattformen.

Die Ergebnisse der Conjoint-Analyse zeigen klar, dass der Bereich **Nachrichten und Information** eine besondere Stellung bei den öffentlich-rechtlichen Angeboten besitzt: Hier werden öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten die größten Kompetenzen zugesprochen. Über 70 Prozent der Nutzer rechnen ihnen in der Direktbefragung eine besonders hohe Glaubwürdigkeit zu.

Die ohnehin schon vergleichsweise lange Verweildauer des aktuell gültigen Telemedienkonzepts (12 Monate) wird durch die Änderungen auf zwei Jahre erhöht,

[65] Quelle: Goldmedia Direktbefragung 2019

zudem werden **politische Comedy** und **Talkshows** der Kategorie hinzugefügt und eine Verwertung über Drittplattformen ermöglicht. Zusätzlich wurden in der Analyse auch spezielle Web-Formate berücksichtigt, welche keinen Bezug zum linearen TV-Programm haben müssen.

Im Ergebnis zeigen sich niedrige Austauschbeziehungen mit dem kommerziellen Wettbewerb im Vergleich zum alten Telemedienkonzept von -0,63 Prozent Marktpotenzial. Die Verweildauer fällt in dieser Kategorie nur geringfügig ins Gewicht, da gerade die Aktualität in diesem Bereich ein wesentliches Merkmal ist. Die meisten Nutzer empfinden hier nur geringfügige Unterschiede zwischen einer Verweildauer von zwölf Monaten und zwei Jahren.

Zudem wird die Möglichkeit einer Verbreitung von Inhalten, die keinen Bezug zum linearen TV-Programm haben (Online-Only), zwar positiv bewertet, in der Gesamtschau der Angebote wird dieses Attribut aber nur geringfügig besser bewertet als Inhalte, die einen linearen TV-Zusammenhang besitzen. Die wichtigste Veränderung bringt der Einschluss von politischer Comedy und Talkshows in den Bereich Information und die damit verbundenen längeren Verweildauern für diese Genres, welche einen Großteil des zusätzlichen Marktpotenzials ausmacht.

Die geplanten wesentlichen Änderungen in Bezug auf Verweildauer, Ausspielung auf Drittpattformen und Online-Only-Verbreitung gelten also auch für die – sowohl in der ZDFmediathek als auch auf Drittplattformen – sehr erfolgreichen Comedy-Formate des ZDF.

Im Rahmen der in diesem Gutachten untersuchten Informationssendungen spielt der Bereich Comedy beim ZDF eine besondere Rolle, da er sich in Abgrenzung, insbesondere zum privaten Wettbewerb, als politisch motivierte Comedy beschreiben lässt. Es handelt sich namentlich um die heute-show und das Neo Magazin Royale. Beide Formate erreichen in der AGF-Messung[66] regelmäßig Platzierungen in den Top-Ten-Listen und sind damit online in der Publikumsgunst deutlich erfolgreicher als das klassische politische Kabarett. Konkurrierende Formate sind im privaten Wettbewerb lediglich in Randbereichen zu finden (z.B. Late Night Berlin von ProSieben, Mario Barth deckt auf! Von RTL oder Comedy Central News von Comedy Central/Viacom).

Eine interne Untersuchung des ZDF zur Nutzung von Bewegtbildinhalten in der ZDFmediathek und auf YouTube zeigt, dass ein Großteil der gesamten Sendungsabrufe innerhalb der ersten sieben Tage nach der linearen TV-Ausstrahlung erfolgt. Dies gilt sowohl für das Nutzungsverhalten in der Mediathek als auch auf YouTube.

Durch die Struktur der Shows, die im Wesentlichen auf aktuelle Entwicklungen in der Politik abzielen, ist es, ähnlich wie bei aktuellen Informationen und Nachrichten, nicht verwunderlich und geradezu strukturimmanent, dass die Nachfrage über das Internet nach diesen Inhalten in der ersten Woche nach der Ausstrahlung im Live TV den größten Anteil der Nutzung darstellt. Bereits in der Folge-Woche erwächst

[66] vgl. https://www.agf.de/daten/videostreaming/hitlisten/

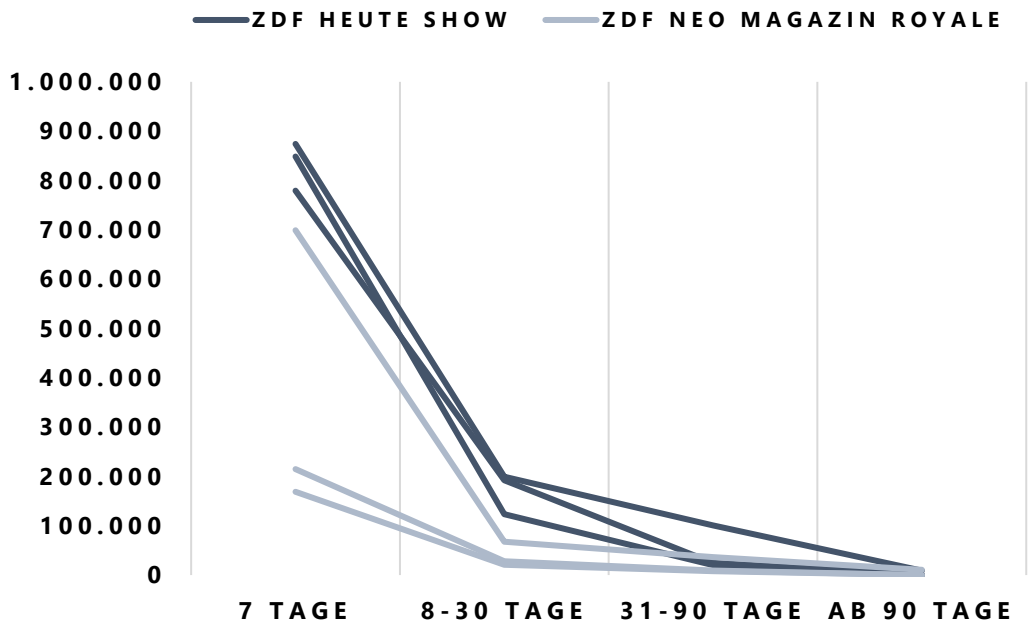
den Inhalten eine besonders große Konkurrenz von den dann neu erschienenen Folgen der dann aktuellen Sendung. Somit ist es auch erklärbar, dass die Verlängerung der Verweildauer hier zu keinen signifikanten Änderungen in der Nutzung führt.

Etwas anders stellt sich die Situation auf Drittplattformen dar. Hier gilt zwar im Prinzip die gleiche schnelle Abnutzung der Inhalte über die Zeit, jedoch vermögen es einzelne Ausreißer-Clips, eine erstaunliche Reichweite noch nach 90 Tagen zu erreichen. Diese Einzelfälle reichen zwar aus, um die Nutzung im Mittel im sog. „Long Tail" etwas über das Nutzungsniveau der Mediathekenabrufe zu bringen, sie genügen allerdings aufgrund ihrer geringen Anzahl nicht, das Gesamtbild deutlich zu verändern.

Für die Auswertung der Mediathekennutzung wurden die Sendungsabrufe von jeweils drei Sendungen der heute-show und des Neo Magazin Royale aus dem Jahr 2019 zu vier bestimmten Zeitpunkten ab TV-Ausstrahlung betrachtet. Es zeigte sich, dass durchschnittlich knapp 80 Prozent der Abrufe der heute-show innerhalb der ersten sieben Tage nach TV-Ausstrahlung erfolgten.

Beim Neo Magazin Royale waren es 86 Prozent der gesamten Abrufe, die in die erste Woche nach TV-Ausstrahlung fielen. Für die untersuchten Formate zeigt sich also eine Tendenz, dass Inhalte in der Mediathek vermehrt zeitnah nach der Publizierung abgerufen werden (siehe Abb. 36). Dies ist vor allem durch die thematische Aktualität der Sendungen zu erklären. Aktuellere Sendungen überlagern offenbar rasch das Interesse an älteren Inhalten.

Abb. 36: Nutzung verschiedener Online-Ausgaben von zwei Formaten der ZDFmediathek ab Tag der TV-Ausstrahlung im Zeitverlauf, 2019



Quelle: ZDF-Medienforschung, Stream-Analyse, AGF/Nielsen 2019

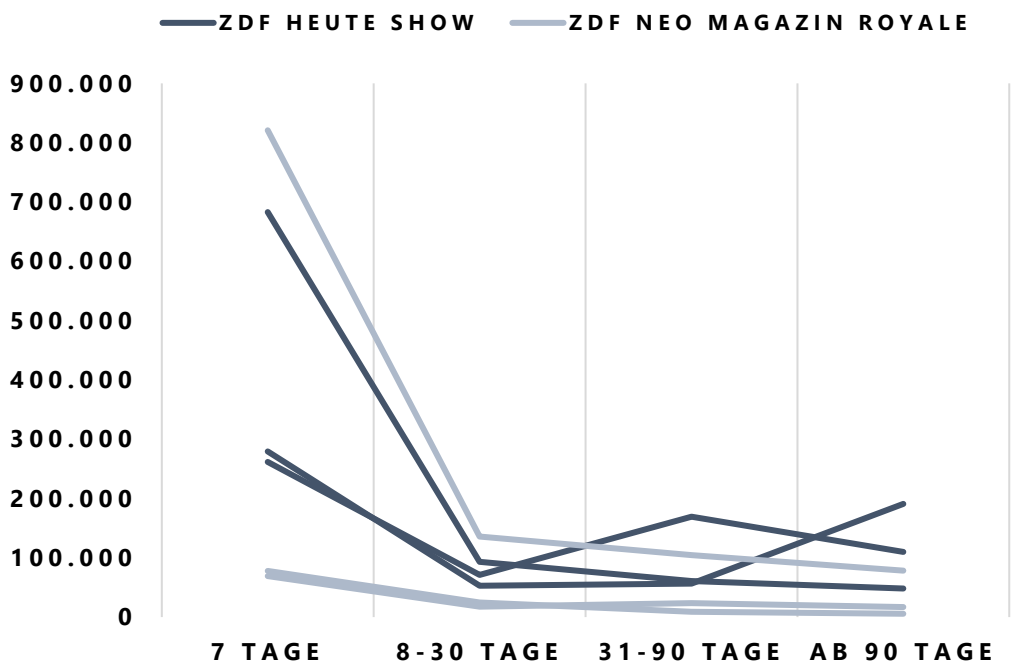
Für die Analyse des Nutzungsverhaltens auf YouTube wurden die Mittelwerte der Sendungsabrufe einzelner Sendungssauschnitte der heute-show und des Neo Magazin Royale ebenfalls zu vier festgelegten Zeitpunkten ab TV-Ausstrahlung untersucht. Ähnlich wie in der Mediathek, erfolgen auch auf YouTube die meisten Abrufe innerhalb der ersten sieben Tage nach TV-Ausstrahlung.

Allerdings ist die Konzentration der Abrufe auf diesen Zeitraum nicht ganz so stark ausgeprägt wie in der Mediathek. Bei der heute-show sind es beispielsweise 60 Prozent der Aufrufe, welche auf die ersten sieben Tage entfallen.

Während die Aufrufe der heute-show in der ZDFmediathek jedoch kontinuierlich sinken, zeigen sich auf YouTube auch nach einigem Abstand zur TV-Ausstrahlung zum Teil (achsenbedingte) Anstiege in den Abrufzahlen, aber auch bei einer achsenneutralen Darstellung würde die Abnutzung langsamer verlaufen als in der ZDFmediathek.

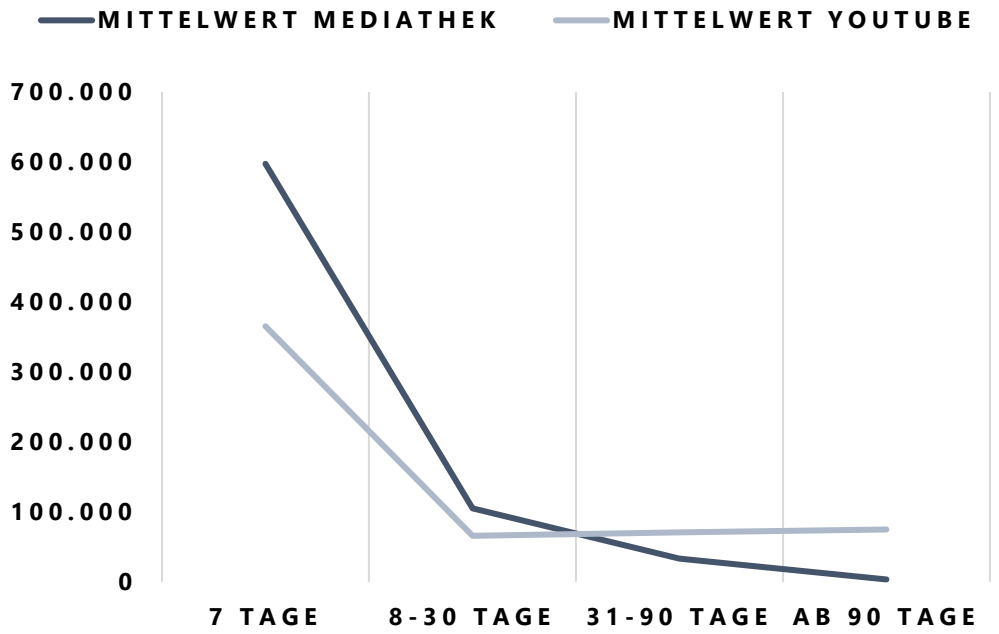
Dieses leicht abweichende Nutzungsverhalten hängt vermutlich auch mit den themenbezogenen Videovorschlägen der Plattform und den Suchmöglichkeiten auf YouTube zusammen, da die Sendung nicht als Ganzes eingestellt wird, sondern einzelne Beiträge auch thematisch such- bzw. abrufbar sind oder Nutzern vorgeschlagen werden.

Abb. 37: Nutzung verschiedener Online-Ausgaben von zwei Formaten auf YouTube ab dem Tag der TV-Ausstrahlung im Zeitverlauf, 2019



Quelle: ZDF-Medienforschung, Stream-Analyse, AGF/Nielsen 2019, Einzelausschnitte über Mittelwert erfasst

Abb. 38: Mittelwert der Nutzungsentwicklung von ZDF-Inhalten in der ZDFmediathek und auf YouTube, 2019



Quelle: Stream-Analyse, AGF/Nielsen 2019

Insgesamt zeigt sich hier also bei den Verweildauern, dass auch erfolgreiche Formate im Internet (wie die heute-show oder Neo Magazin Royal) nach spätestens 30 Tagen den Großteil der Abrufe generiert haben. Hierbei scheinen aber Inhalte auf YouTube – jedoch nicht durchgängig, sondern nur teilweise – mehr Abrufe in der langfristigen Analyse zu erzielen als in der Mediathek.

Festzuhalten bleibt, dass sich Abrufe politischer Comedy über die Mediatheken und über Drittplattformen in einem Bereich bewegen, der nicht geeignet ist, den privaten Wettbewerb in ökonomischer Hinsicht stark zu verzerren.

Die Veränderung der **Kinder**inhalte von ZDFtivi wurden in einer gesonderten Conjoint-Analyse getestet, in der die Eltern nach den Präferenzen ihrer Kinder (3-13 Jahre) befragt wurden. Überprüft wurde vor allem eine Verlängerung der Verweildauer von zwei auf fünf Jahre und die Bereitstellung von speziellen Web-Formaten. Die Austauschbeziehungen mit dem kommerziellen Wettbewerb sind hier äußerst geringfügig und belaufen sich auf -0,32 Prozent. Zurückzuführen ist dies auf die geringe Bedeutung, welche die Zuschauer in der Veränderung von zwei auf fünf Jahre sehen, weswegen der Löwenanteil der Veränderung des Marktpotenzials durch neue Web-Formate entsteht.

Der **Unterhaltung**sbereich soll nach den wesentlichen Änderungen der ZDF-Telemedienangebote eine neue Verweildauer von sechs statt bisher drei Monaten erhalten, zudem wurde eine Verbreitung der Inhalte auf Drittplattformen analysiert. Hier ergibt sich ein erhöhtes Marktpotenzial (-1,32 Prozent im Wettbewerb), was zum Großteil auf die erhöhte Verweildauer zurückzuführen ist. Es zeigt sich, dass

eine dreimonatige Verweildauer bei Online-Videos im Bereich Unterhaltung (Show, Musik) deutlich schlechter bewertet wird als eine sechsmonatige Verweildauer.

Der Inhaltsbereich **Cluster** für die im Telemedienkonzept des ZDF beschriebenen wesentlichen Änderungen für die Bereiche Film- und fernsehhistorische Produktionen, Förderung des Filmnachwuchses und Programmschwerpunkte wurden in einer gemeinsamen Conjoint-Analyse und der nachfolgenden Marktsimulation betrachtet. Im Mittelpunkt der Simulation stand dabei die Verlängerung der Verweildauer von Inhalten dieser Kategorien auf 24 Monate und der damit verbundene Effekt auf die Anzahl der zum Abruf bereitstehenden Titel.

Insgesamt kann das ZDF in diesem Bereich nach „Share of Preference" einen Marktanteil von knapp 14 Prozent auf sich vereinen. Durch die wesentlichen Veränderungen lt. Telemedienkonzept werden die Auswirkungen einen positiven Effekt auf die ZDFmediathek mit gut 0,7 Prozent haben, wobei sich dieser Effekt negativ auf die Angebote der ARD und des privaten Wettbewerbs auswirkt und zu einem geringen Anteil auch Nichtnutzer von Online-Videoangeboten zur Nutzung bewegen wird.

Somit sind die ökonomischen Auswirkungen auf den privaten Wettbewerb als sehr gering einzustufen, sofern der Wettbewerb mit seinem aktuellen Angebot einbezogen wird. Es ist jedoch auch davon auszugehen, dass auch der Wettbewerb sein Angebot über die Zeit weiterentwickelt.

Im Gegensatz zum methodischen Vorgehen bei den Conjoint-Analysen Nachrichten und Information, Fiktion, Kinder, Bildung und Unterhaltung ist es für den Bereich Cluster nicht möglich, einen direkten monetären Effekt der wesentlichen Änderungen des ZDF-Telemedienangebots auf den bestehenden Markt zu simulieren, da die Marktgröße für diesen sehr kleinen und speziellen Marktbereich nicht abgrenzbar und somit nicht bekannt ist.

Lediglich der Bereich film- und fernsehhistorische Produktionen wurde in der Direktbefragung von 22 Prozent der Online-Videonutzer dahingehend bewertet, dass diese sich eher vorstellen können, das ZDF-Angebot häufiger zu nutzen. Aus diesem Grund ist der Bereich film- und fernsehhistorische Produktionen in der weiteren Analyse unter den Auswirkungen des Bereiches „Fiktion" subsummiert, da hier auch eine Vergrößerung des Online-Kataloges des ZDF berücksichtigt wurde.

Die Förderung des Filmnachwuchses wurde von acht Prozent und die Programmschwerpunkte von elf Prozent der befragten Onlinevideonutzer so bewertet, dass diese Personen Inhalte von ZDF-Quellen häufiger nutzen würden. Für den Bereich Förderung des Filmnachwuchses und Programmschwerpunkte ist somit ein äußerst geringer Effekt festzustellen. Auf eine monetäre Quantifizierung dieses Effektes wurde aus forschungsökonomischen Gründen verzichtet, da die äußerst geringe Größe des ermittelten Effekts den Aufwand einer genauen ökonomischen Quantifizierung nicht rechtfertigt.

Zusammenfassung der Ergebnisse

Die Ergebnisse zeigen in der Gesamtschau, dass Verweildauern von zwölf Monaten oder länger, die bereits Teil des Telemedienkonzepts waren, durch eine Verlängerung nur zu geringfügig höheren Marktpotenzialen der Angebote führen. Die Verbreitung der bestehenden Inhalte auf Drittplattformen hat ebenfalls keine signifikanten Steigerung des Marktpotenzials zur Folge.[67]

Ein wichtiger Teil der Untersuchung war auch die Prognose der Nutzung spezieller Formate, die hauptsächlich für die Online-Verwertung gedacht sind (Online-Only, Online-First). Diese Verwertung hat zwar überall einen positiven Einfluss auf das Marktpotenzial der öffentlich-rechtlichen Angebote, kann jedoch keinen signifikanten Zuwachs auslösen, da der Unterschied zu einem Angebot, welches nur Formate mit linearem TV-Bezug ausstrahlt, zu gering ist.

Dabei zeigt sich, dass es für einen Fernsehsender wie das ZDF in der momentanen Marktsituation vorteilhaft ist, dass die online verbreiteten Inhalte einen Bezug zum TV-Programm haben. In allen geprüften Genres zeigte sich eindeutig, dass die Bindung an das TV-Programm einen positiven Effekt auf die Nutzergunst hat, die Ausspielung von Online-Only-Formaten hingegen einen deutlich geringeren Effekt aufweist.

Es zeigt sich ferner, dass das bisher geübte Verfahren der Kombination von Inhalten aus der linearen Verbreitung und einer Ausspielung bzw. speziellen Aufbereitung über Online-Kanäle bei den Nutzern am meisten Zuspruch findet. Dies bedeutet aber auch, dass die Zuschauer aus jenen Zielgruppen, die kaum oder gar nicht mehr über das lineare TV erreichbar sind, über diese Wege nur schwer adressiert werden können.

In der Direktbefragung gaben 16 Prozent der Befragten an, dass sie die Angebote des ZDF häufiger nutzen würden, wenn „mehr Inhalte, die nur online laufen und nicht unbedingt vorher im ZDF-Programm gesendet wurden“, online verfügbar wären. Dabei handelt es sich im Wesentlichen um jüngere Nutzer von Online-Video-Angeboten.

---

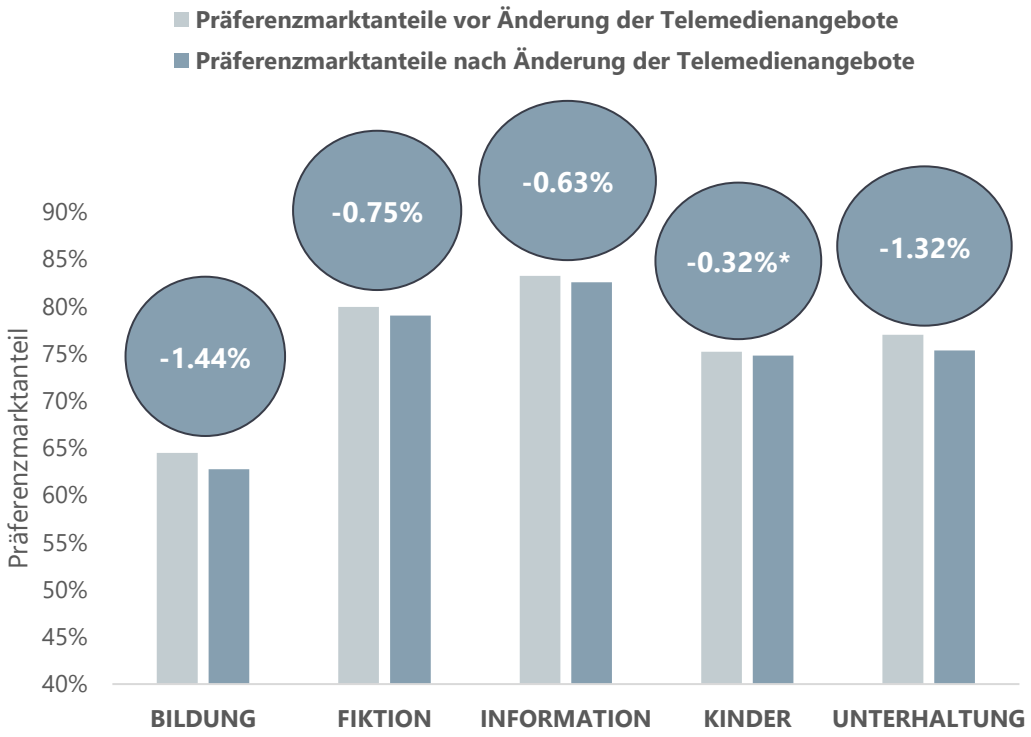
[67] Dieses Nachfrageverhalten zeigt sich sowohl in den umfangreichen Conjoint-Analysen für die zu erwartenden Nachfrage-Änderungen als auch in der realen Nutzungssituation nach ZDF-Daten. (vgl. Abb. 39).

3.5 Äquivalenzpotentiale der Änderungen des ZDF-Telemedienangebots

Auf Basis von sieben Conjoint-Analysen, die für die verschiedenen Themenfelder durchgeführt worden sind, konnte das neue Marktpotenzial der öffentlich-rechtlichen Angebote nach den wesentlichen Änderungen der ZDF-Telemedienangebote isoliert und im Wettbewerb der Online-Video-Angebote simuliert werden.

In Abb. 40 wird deutlich, dass die Veränderung des Telemedienkonzeptes sich nur geringfügig auf das maximale Marktpotential des kommerziellen Wettbewerbs auswirkt.

Abb. 39: Relative Marktverschiebungen im umfassenden Wettbewerb nach Änderung des aktuellen Telemedienkonzeptes des ZDF



*Quelle: Goldmedia Analyse 11/19; *Gilt nur für Kinder 3-13 Jahre nach Befragung der Eltern.*

Hierbei zeigt sich, dass die Präferenzverschiebungen zwischen den einzelnen Themengebieten auf niedrigem Niveau variierten. Die Marktauswirkungen werden daher im kommenden Abschnitt für jedes Themenfeld und jedes Marktsegment separat bestimmt und auf diese Weise die Einflüsse auf den Gesamtmarkt berechnet.

4 Schritt C: Analyse der marktlichenAuswirkungen

4.1 Kalkulation der marktlichen Auswirkungen

Im nächsten Schritt werden die zuvor durchgeführten Markteintrittssimulationen mit den Werbe- und Pay-VoD-Erlösen in Beziehung gesetzt, die über die verschiedenen Themenfelder generiert werden. In der gemeinsamen Betrachtung der ökonomischen Auswirkungen der Änderungen des ZDF-Telemedienangebots über alle betroffenen Themengebiete hinweg können die Gesamtauswirkungen der wesentlichen Änderungen auf den ökonomischen Wettbewerb beziffert werden.[68]

Für die Quantifizierung der ökonomischen Auswirkungen wurden die bereits in den Vorläuferstudien erfolgreich verwendeten Werbemarktäquivalenzwerte berechnet: Dabei werden die wesentlichen Änderungen der Telemedienangebote des ZDF und die durch die Änderungen potenziell zusätzlich erzielbaren Reichweiten (die zuvor aus den Conjoint-Erhebungen ermittelt wurden) in Relation gesetzt zu den dadurch (theoretisch) erzielbaren Vermarktungserlösen. Ein analoges Vorgehen für eine Äquivalenzwertberechnung erfolgt auch für den Bereich Pay-VoD.

Die Reichweiten werden mit den Marktvolumina hochgerechnet, sodass ein theoretischer Äquivalenzwert berechnet werden kann, welche Umsätze die privaten Wettbewerber nicht erzielen können, da diese Reichweiten durch die geänderten Telemedienangebote des ZDF generiert und nicht durch Werbung oder durch kostenpflichtige VoD-Angebote kapitalisiert werden.

Tab. 7: Theoretischer Markt-Äquivalenzwert der Änderungen der ZDF-Telemedienangebote auf Basis prognostizierter Online-Video-Werbeumsätze und Pay-VoD-Umsätze in Deutschland für 2019

	WEBVIDEO			SOCIAL VIDEO			A-VOD GESAMT
	MARKT (MIO. EUR)	ABWAN-DERUNG	ÄQUI-VALENZ-WERT ZDF*	MARKT (MIO. EUR)	ABWAN-DERUNG	ÄQUI-VALENZ-WERT ZDF*	ÄQUI-VALENZ-WERT ZDF*
UNTERHALTUNG	76	0,55%	0,42	175	0,52%	0,91	1,33
NACHRICHTEN	56	0,40%	0,23	52	0,21%	0,11	0,33
FIKTION	21	0,25%	0,05	15	0,11%	0,02	0,07
BILDUNG	6	0,92%	0,06	14	0,15%	0,02	0,08
KINDER	13	0,12%	0,02	38	0,07%	0,03	0,04
SONSTIGES	127	-	-	155	-	-	
							-
KOMMERZIELLER WETTBEWERB	172	0,4%	0,77	294	0,4%	1,08	1,85

[68] Goldmedia geht davon aus, dass aufgrund der staatsvertraglichen Bestimmungen keine Werbung auf den Präsenzen bzw. zu den Inhalten des ZDF auf Drittplattformen platziert wird, da diese einen ökonomisch nachteiligen Effekt auf andere Inhalteanbieter haben könnten. Auch bei weitergeleiteten Inhalten des ZDF, bei dem dieser Werbeausschluss ggf. nicht mehr sicherzustellen ist, geht Goldmedia davon aus, dass sich das ZDF soweit möglich davon optisch/inhaltlich abgrenzen wird.

	A-VOD			PAY-VOD			GESAMT
	MARKT (MIO. EUR)	ABWAN-DERUNG	ÄQUI-VALENZ-WERT ZDF*	MARKT (MIO. EUR)	ABWAN-DERUNG	ÄQUI-VALENZ-WERT ZDF*	ÄQUI-VALENZ-WERT ZDF*
UNTERHALTUNG	250	1,08%	1,33	46	0,24%	0,11	1,44
NACHRICHTEN	108	0,61%	0,33	9	0,02%	0,00	0,33
FIKTION	36	0,36%	0,07	1.163	0,38%	4,47	4,54
BILDUNG	20	1,07%	0,08	36	0,37%	0,13	0,21
KINDER	52	0,19%	0,04	221	0,14%	0,30	0,34
SONSTIGES	282	-	-	198	-	-	-
	-		-				
KOMMERZIELLER WETTBEWERB	466	0,4%	1,85	1.474	0,3%	5,02	**6,87**

**Markt-Äquivalenzwert der Änderungen der ZDF-Telemedienangebote in Mio. EUR*
Quelle: Goldmedia 2019

Heruntergebrochen auf die einzelnen Marktsegmente lässt sich damit der potenzielle Markteinfluss der wesentlichen Änderungen der ZDF-Telemedienangebote quantifizieren:

- Den größten marktlichen Einfluss entfaltet das Angebot demnach im Bereich **Fiktion**. Der Markt-Äquivalenzwert aus diesen Genresegment beträgt bereits 4,54 Mio. Euro/Jahr.
- Es folgt das Segment **Unterhaltung** mit einem Äquivalenzwert von 1,44 Mio. Euro/Jahr.
- Die anderen Themenbezüge kommen gemeinsam nur auf einen Markt-Äquivalenzwert von etwa 0,88 Mio. Euro/Jahr.

Der gesamte theoretische Markt-Äquivalenzwert der Änderungen der ZDF-Telemedienangebote im Online-Videomarkt auf Grundlage des Netto-Werbeumsatzes 2019 sowie des Pay-VoD-Marktes auf Basis des prognostizierten Pay-VoD-Umsatzes 2019 liegt damit bei 6,87 Mio. Euro.

Marktprognose 2022

Anhand der bislang erkennbaren Markttrends hat Goldmedia eine Prognose zur Marktentwicklung für das Jahr 2022 erstellt. Die Prognosen schließen die prognostizierten Umsatzentwicklungen im Online-Videowerbemarkt und Pay-VoD-Markt sowie die zu erwartenden Reichweiten mit ein.[69] Sie ermöglichen eine zukunftsgerichtete Quantifizierung der ökonomischen Auswirkungen der Änderungen der ZDF-Telemedienangebote für das Jahr 2022.

Es ist davon auszugehen, dass sowohl der A-VoD und als auch der Pay-VoD-Markt bis zum Jahr 2022 ein starkes Wachstum verzeichnen werden. Das gesteigerte Marktvolumen im A-VoD Markt wird insbesondere durch ein starkes Wachstum im

[69] vgl. FFA (2019): Evaluierungsbericht zur Entwicklung des FFA-Abgabeaufkommens, online abrufbar unter: https://www.ffa.de/download.php?f=a4d670b932fb46a86ca33431da86376c&target=0

Bereich Social Video bedingt. Neben etablierten Social-Video-Plattformen wie YouTube und Facebook werden neue Plattformen (z. B. Tik Tok oder Twitch) und neue Angebote (Instagram TV) das Volumen an Social Videos zukünftig deutlich steigern. Auch im Pay-VoD Markt wird das Marktvolumen steigen, indem neue Anbieter den bestehenden Markt erweitern, wie beispielsweise Apple TV+ oder Disney+. Der Netto-Werbeumsatz im Bereich A-VoD steigt nach Goldmedia-Prognose bis 2022 auf 1,045 Mrd. Euro, im Bereich Pay-VoD liegt der prognostizierte Umsatz 2022 bei 2,400 Mrd. Euro.

Abb. 40: Prognose der Marktvolumina im Bereich A-VoD und Pay-VoD für das Jahr 2022

	MARKTVOLUMEN 2019 (MIO. EUR)	MARKTVOLUMEN 2022 (MIO. EUR)	WACHSTUM 2022 GGÜ. 2019	CAGR* 2019-2022
A-VOD	748	1.045	+40%	+12% p.a.
PAY-VOD	1.670	2.400	+44%	+13% p.a.

Goldmedia 2019

Der Abgleich der prognostizierten Marktvolumina des Online-Videowerbemarktes und des Pay-VoD-Marktes mit den potenziell zusätzlich erzielbaren Reichweiten zeigt, in welchem Maße die Angebotsgenres innerhalb des Online-Videomarktes konkret von den Änderungen der ZDF-Telemedienangebote betroffen sind.

Der theoretische Marktäquivalenzwert, der durch die wesentlichen Änderungen der ZDF-Telemedienangebote generiert würde, steigt (bei einer gleichbleibenden Marktstruktur) bedingt durch das Marktwachstum bis 2022 demnach um 42 Prozent auf **9,78 Mio. Euro.**

Abb. 40: Prognose des Markt-Äquivalenzwertes der Änderungen der ZDF-Telemedienangebote auf Basis prognostizierter Online-Video-Werbeumsätze und Pay-VoD-Umsätze in Deutschland für 2022

	A-VOD			PAY-VOD			GESAMT
	MARKT (MIO. EUR)	AB-WAN-DERUNG	ÄQUI-VALENZ-WERT ZDF*	MARKT (MIO. EUR)	AB-WAN-DERUNG	ÄQUI-VALENZ-WERT ZDF*	ÄQUI-VALENZ-WERT ZDF*
UNTERHALTUNG	357	1,08%	1,90	66	0,24%	0,16	2,06
NACHRICHTEN	142	0,61%	0,42	13	0,02%	0,00	0,42
FIKTION	47	0,36%	0,09	1.671	0,38%	6,42	6,51
BILDUNG	30	1,07%	0,10	51	0,37%	0,19	0,29
KINDER	77	0,19%	0,06	317	0,14%	0,43	0,49
SONSTIGES	392	-	-	284	-	-	-
	-		-				
KOMMERZIELLER WETTBEWERB	653	0,4%	2,57	2.119	0,3%	7,21	**9,78**

**Markt-Äquivalenzwert der Änderungen der ZDF-Telemedienangebote in Mio. EUR*
Quelle: Goldmedia 2019

4.2 Auswirkung auf angrenzende Märkte

Parallel zur Analyse der unmittelbar betroffenen Märkte durch die Änderungen des ZDF-Telemedienangebots im Bereich Online-Video hat Goldmedia die Situation der angrenzenden sowie vor- und nachgelagerten Märkte untersucht, um eine vollständige Marktbetrachtung sicherzustellen. Hierbei ging es nicht nur darum, mögliche Auswirkungen auf diesen Märkten zu untersuchen, sondern auch Trends und Entwicklungen zu erfassen, die ggf. für den untersuchten Kernmarkt relevant sind bzw. werden könnten.

In diesem Zusammenhang wurden die bestehenden marktlichen Vertrags-, Kooperations- und Konkurrenzbeziehungen analysiert, um Aussagen zur Entwicklung ohne und mit den veränderten Telemedienangeboten des ZDF ableiten zu können. Dazu erfolgte eine Abschätzung, welchen wirtschaftlichen Einfluss die geplanten Änderungen des ZDF-Angebots auf angrenzende bzw. vor- und nachgelagerte Märkte haben.

Grundsätzlich lässt sich festhalten, dass die Auswirkungen der ZDF-Telemedienangebote auf angrenzende sowie vor- und nachgelagerte Märkte im Rahmen des Drei-Stufen-Tests zu den Telemedienangeboten des ZDF 2010 bereits umfassend analysiert und erörtert wurden.[70] In diesem Zusammenhang wurden zum einen Medien für die Analyse herangezogen, die vergleichbare journalistisch-redaktionelle Inhalte wie die des ZDF-Online-Angebotes publizieren. Zum anderen ist auch der Einfluss auf vor- und nachgelagerte Märkte hierbei umfangreich untersucht worden.

Dabei bezog sich die Analyse der intermediären Einflüsse im Kern auf die Online-Wettbewerbsbereiche Nachrichten, Sport, Kinderprogramm, Kultur, Ratgeber, Wissen und Programminformationen sowie die redaktionellen Inhalte des ZDF-Videotextes. Als potenziell betroffene vor- bzw. nachgelagerte Märkte wurden der Markt der TV-Produzenten, Nachrichtenagenturen sowie der DVD-Markt ermittelt. Das Gutachten kam zu dem Schluss, dass der Einfluss des ZDF-Telemedienangebotes auf angrenzende sowie vor- und nachgelagerte Märkte nur sehr gering ist. Durch die Nutzerforschung theoretisch abgeleitete Zugewinne für den intermediären Wettbewerb lagen im einstelligen Prozentbereich.[71]

Bereits im Rahmen der Bestandsprüfung der Telemedienangebote von ARD und ZDF konnte gezeigt werden, dass direkte Auswirkungen einer einzelnen öffentlich-rechtlichen Online-Plattform auf angrenzende Medienmärkte kaum nachweisbar sind.[72]

---

70 vgl. Goldmedia, Salans (2010): Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen der ZDF-Telemedien 2010

71 vgl. Goldmedia, Salans (2010): Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen der ZDF-Telemedien 2010

72 Im Rahmen des vergleichbaren wettbewerbsökonomischen Gutachtens zur Angleichung der Verweildauern bei fiktionalen Formatkategorien an das ARD-Verweildauerkonzept in der DasErste-Mediathek wurde kein wesentlicher Einfluss des veränderten Angebots auf die angrenzenden TV-, Produktions-, Lizenz- und Home Video-Märkte festgestellt. vgl. Goldmedia (2016): DasErste.de: Wettbewerbsökonomisches Gutachten zur Angleichung der Verweildauern bei fiktionalen Formatkategorien an das ARD-Verweildauerkonzept. Online abrufbar unter: www.br.de/unternehmen/inhalt/rundfunkrat/dreistufentest-gutachten-goldmedia-100~attachment.pdf

Aufbauend auf diesen Ergebnissen werden im Folgenden zum einen angrenzende sowie vor- und nachgelagerte Märkte untersucht, für die sich die Situation gegenüber 2010 im besonderen Maße verändert hat. Zum anderen werden noch nicht untersuchte Märkte betrachtet, die durch die geplanten Änderungen der ZDF-Telemedienangebote ggf. betroffen sind.

4.2.1 Verbundene Online-Werbemärkte

Drittplattformen und Online-Displaywerbung

Im Sinne einer zielgruppenspezifischen Verbreitung der Telemedienangebote sollen audiovisuelle Inhalte des ZDF zukünftig verstärkt auch auf Drittplattformen angeboten werden. Für jüngere Zielgruppen, die sich vermehrt auf Drittplattformen wie YouTube, Facebook oder Instagram bewegen, sollen zielgruppen- und plattformgerecht konfektionierte Inhalte und Formate auf diesen Plattformen angeboten werden. In diesem Sinne wird die Ausspielung auf Drittplattformen nicht mehr vor allem als Promotion für das eigene Portal dienen, sondern vielmehr Nutzer dort abholen, wo sie sich aufhalten oder Video-Inhalte konsumieren. Die Nutzung von Videos im Internet sowie die Tendenz zum zeitunabhängigen Konsum nicht-linearer Bewegtbildinhalte wurde ausführlich in Kap. 2.2 dargestellt.

Indem das ZDF die Verbreitung seiner Inhalte auf Online-Videoplattformen intensiviert, wird auch die Entwicklung von der linearen hin zu einer individuellen Nutzung von Bewegtbildinhalten verstärkt. Ein größeres, aber auch zielgruppen- und plattformgerechteres Angebot des ZDF lässt zudem auch indirekt die Monetarisierungschancen der Drittplattformen steigen.

Diese können von potenziell steigenden Nutzerzahlen profitieren, da sie sich zumeist über Display- und Pre-Roll-Werbung finanzieren. Auch wenn ZDF-Inhalte selbst werbe- und sponsoringfrei auf Drittplattformen publiziert werden, könnte insgesamt eine höhere Nachfrage und der Anschlusskonsum kommerzieller Angebote förderlich für die Drittplattformen sein. Dennoch hat das veränderte ZDF-Telemedienangebot auf den Online-Werbemarkt im Bereich Display keinen Einfluss.

Drittplattformen agieren auf dem Online-Werbemarkt, der laut PWC in Deutschland 2018 um 7,8 Prozent auf insgesamt 7,96 Mrd. Euro gewachsen ist.[73] Die wettbewerbsökonomischen Auswirkungen im Bereich der Online-Videowerbung wurden in Kap. 3 anhand der durchgeführten Conjoint-Analyse ausführlich dargestellt.

Zu den angrenzenden Online-Werbemärkten, die von wesentlichen Änderungen des ZDF-Telemedienangebotes zukünftig tangiert werden könnten, zählen die stationäre und mobile Display-Werbung (inkl. Social Ads). Mobile Display-Werbung verzeichnet derzeit, neben der Online-Videowerbung, die höchsten Wachstumsraten im Markt. Der Umsatz wuchs 2018 laut PWC um rund 22 Prozent auf 435 Mio. Euro.[74] Die Wachstumsraten im stationären Display-Werbemarkt fielen mit rund

[73] vgl. PWC German Entertainment and Media Outlook 2019-2023
[74] vgl. PWC German Entertainment and Media Outlook 2019-2023

drei Prozent dagegen eher moderat aus, das Marktvolumen lag 2018 mit 1,62 Mrd. Euro jedoch auf einem deutlich höheren Niveau.

Influencer-Marketing

Als Influencer werden Personen bezeichnet, die aufgrund ihrer medialen Präsenz und ihrer Bekanntheit in einem oder mehreren sozialen Netzwerken auch werbliche Dienste anbieten können. Influencer Marketing ist eine Form des Online-Marketings, bei der Auftraggeber mithilfe von Influencern über deren Social Media-Kanäle werbliche Botschaften verbreiten.[75]

Man schätzt, dass insgesamt rund 30.000 Influencer in unterschiedlichen Reichweitenkategorien auf verschiedenen Online-Plattformen in Deutschland aktiv sind: Zu den relevanten Plattformen für Influencer-Marketing zählen vor allem Instagram und YouTube, aber auch Twitch, Facebook, Pinterest, Snapchat und TikTok sowie Blogs und auch Business-Netzwerke wie Xing oder LinkedIn.

Manche Influencer verfügen als sog. Nano-Influencer nur über 10.000 Follower oder Fans, andere, reichweitenstarke Macro-Influencer in Deutschland hingegen können fünf Millionen und mehr Follower bzw. Fans auf sich vereinen.

Abb. 41: Übersicht der Social Media Influencer Kategorien

social media reach*	origin of influence	Personal		Organizational	
		Primary (became influential online)	Secondary (became influential offline)	Primary (became influential online)	Secondary (became influential offline)
		New online celebrities, today's 'influencers'	*Traditional celebrities and 'endorsers'*	*Online brands and organizations*	*Traditional brands and organizations*
Macro	*High (800k+)*	**Online Stars**	**Offline Stars**	**Mega Online Brands**	**Mega Offline Brands**
Meso	*Medium (150k ~ 800k)*	**Online Celebrities**	**Offline Celebrities**	**Common Online Brands**	**Common Offline Brands**
Micro	*Low (10k ~ 150k)*	**Online Niche Personalities**	**Offline Niche Personalities**	**Online Niche Brands**	**Offline Niche Brands**
Mini	*Low (10k)*	**Online Nano Personalities**	**Offline Nano Personalities**	**Online Nano Brands**	**Offline Nano Brands**

Quelle: Goldmedia 2019

Die Bedeutung von Influencern kann man nachvollziehen, wenn man die AGF-Auswertung der YouTube-Nutzung im Oktober 2018 betrachtet: Die Macro-Influencerin Bianca Heinicke, die seit 2012 den YouTube-Kanal *Bibis Beauty Palace* betreibt, generierte laut AGF mit ihrem Account insgesamt 35 Mio. Views im Oktober 2018. Alle Angebote der ZDF-Familie (ohne FUNK) hingegen erreichten auf YouTube 19 Mio. Views.[76] Auch der Aachener YouTuber *Rezo* hat gezeigt, welche Reichweiten mitunter durch Influencer erzielt werden können.

Inzwischen hat sich ein ganzes Ökosystem mit Vermarktungsagenturen, sogenannten Multichannel Networks (MCN), Buchungsplattformen und Datendienstleistern

[75] vgl. BVDW/Influry (2017): https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/studien/171128_IM-Studie_final-draft-bvdw_low.pdf

[76] vgl. https://www.agf.de/agf/presse/pressemitteilungen/?name=pm_06032019

etabliert. So betreibt Pro Sieben mit Studio71 ein eigenes MCN, das (laut AGF im Okt. 2018)[77] insgesamt 630 Mio. Views erreichte. Auch RTL hat mit Divimove eine Gruppe etabliert, die reichweitenstarke Influencer betreut und vermarktet.

Influencer finanzieren sich über einen Mix verschiedener Erlösquellen: Zum einen erhalten sie direkt von den Plattformen einen Teil der Werbeerlöse („Revenue Share"), die aufgrund ihrer hohen Reichweiten von der Plattform selbst erzielt werden kann. (Dieser Ansatz hat ursprünglich erst den Influencer-Markt ermöglicht.) Zum anderen vermarkten sich die Influencer selbst und können dabei für werbliche Nennungen und Postings – in Abhängigkeit von ihren Reichweiten und Interaktionsraten – zum Teil erhebliche Tausender-Kontakt-Preise verlangen.

Hinzu kommen Produktsamples, Testimonials und bezahlte öffentliche Auftritte oder Affiliate-Programme. Einige Influencer können aufgrund ihrer Bekanntheit auch eigene Produkte vermarkten. In Summe erzielten die deutschen Influencer 2018 rund 590 Mio. EUR und 2019 voraussichtlich Umsätze von über 700 Mio. EUR; für 2020 werden bereits 830 Mio. EUR prognostiziert.[78]

Werbungtreibende Unternehmen haben ein großes Interesse am Influencer-Marketing, weil Influencer oftmals sehr junge Zielgruppen erreichen, dabei eine hohe Glaubwürdigkeit und Akzeptanz bei ihren Zuschauern besitzen und so den Absatz fördern.[79]

Es zeigen sich zwar auch problematische Entwicklungen wie das Thema Fake-Follower[80] oder unzureichende Werbekennzeichnung, dennoch etabliert sich der Influencer-Markt als wachstumsstarker Online-Video Bereich, der nicht nur hohe Umsätze, sondern auch erhebliche Reichweiten bei jungen Zielgruppen generiert.

Aufgrund der geringen marktlichen Auswirkungen der Änderungen der ZDF-Telemedienangebote auf den umfassenden Wettbewerb im Online-Videomarkt ist für die angrenzenden Online-Werbemärkte Display- und Influencer-Werbung mit keinem wesentlichen Einfluss durch die Änderungen der Telemedienangebote zu rechnen. Influencer sprechen vor allem unter 30jährige Nutzer an.

Die von FUNK, dem jungen Angebot von ARD und ZDF speziell hierfür entwickelten Inhalte und Formate sind bereits in einem wettbewerbsökonomischen Gutachten untersucht worden.[81] Die Auswirkungen von FUNK wurden als sehr gering für den Influencer-Markt eingestuft.

---

77 vgl. Abschnitt 2.2.2

78 Goldmedia (2018): „Influencer Marketing in the DACH region: Market structure, size and future outlook" 2018, Industry Report, online abrufbar unter: www.goldmedia.com/en/publications

79 vgl. BVDW (2019): www.bvdw.org/fileadmin/user_upload/190404_IM_Studie_BVDW_2019.pdf. BVDW (2018) unter www.bvdw.org/fileadmin/user_upload/BVDW_Umfrage_Influencer_Marketing__112018.pdf u. BVDW/Influry (2017): www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/studien/171128_IM-Studie_final-draft-bvdw_low.pdf

80 vgl. bspw. http://nymag.com/intelligencer/2018/12/how-much-of-the-internet-is-fake.html

81 vgl. Goldmedia (2015): Wettbewerbsökonomisches Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen des Jungen Angebots von ARD und ZDF, online abrufbar unter: https://www.ard.de/download/2126542/Gutachten_zu_marktlichen_Auswirkungen_des_Jungen_Angebots_von_ARD_und_ZDF.pdf

Tab. 8: Umsatz und Entwicklungs-Tendenzen ausgewählter Digitalwerbemärkte und potenzieller Einfluss der Änderungen der ZDF-Telemedienangebote

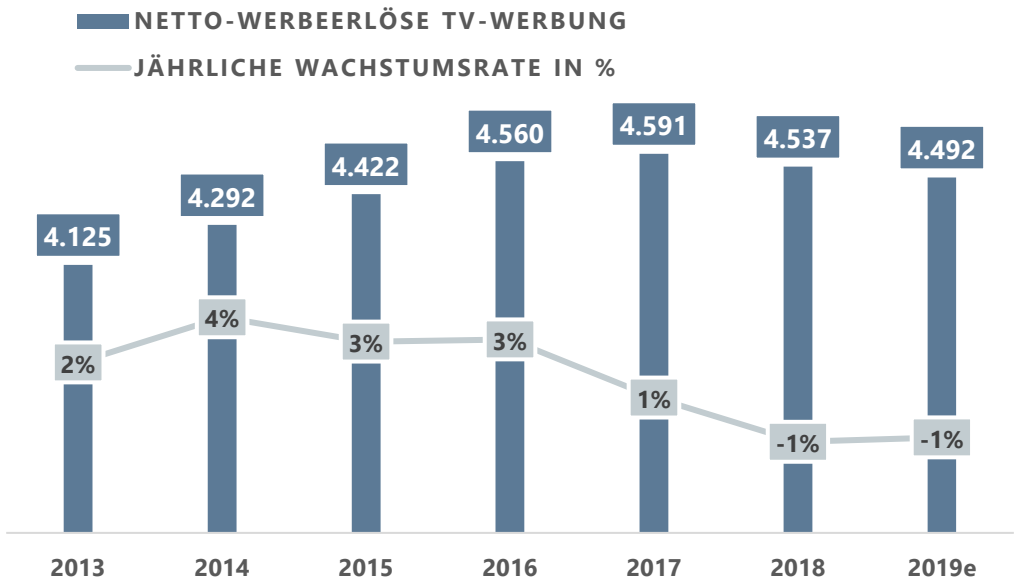
Markt	Nettowerbeumsatz 2018 in EUR	Markttendenz 2019	Einfluss Änderungen ZDF-Telemedien
Stationäre Display-Werbung	1.618 Mio.		kein Einfluss
Mobile Display-Werbung	435 Mio.		kein Einfluss
Influencer (monetäre und nicht monetäre Erlöse)	590 Mio.		sehr geringer Einfluss

Quellen: PWC, Goldmedia-Analyse

4.2.2 Privates Fernsehen

Der TV-Markt in Deutschland entwickelte sich zuletzt – in Abhängigkeit von den Geschäftsmodellen – sehr unterschiedlich: Während die Werbeumsätze der privaten Free-TV-Anbieter rückläufig sind, verzeichnen die Pay-TV-Anbieter weiterhin ein Umsatzwachstum.

Abb. 42: Netto-Werbeerlöse Fernsehwerbung in Dt. 2013-2019, in Mio. Euro



Quelle: VAUNET Prognose zum Medienmarkt in Deutschland 2019 (Stand: Oktober 2019)

Nachdem die privaten Free-TV-Anbieter in Deutschland 2017 noch leicht steigende Werbeumsätze generierten, sanken diese 2018 um rund ein Prozent und werden laut VAUNET auch 2019 um ein weiteres Prozent auf 4,49 Mrd. Euro zurückgehen.[82] 2018 gab die Mediengruppe RTL Deutschland ein Minus von 2,0-2,5 Prozent an[83],

[82] vgl. VAUNET-Prognose zum Medienmarkt 2019 (Stand: Oktober 2019), online abrufbar unter: www.vau.net/video/pressemitteilungen/content/vaunet-prognose-medienmarkt-deutschland-2019-0

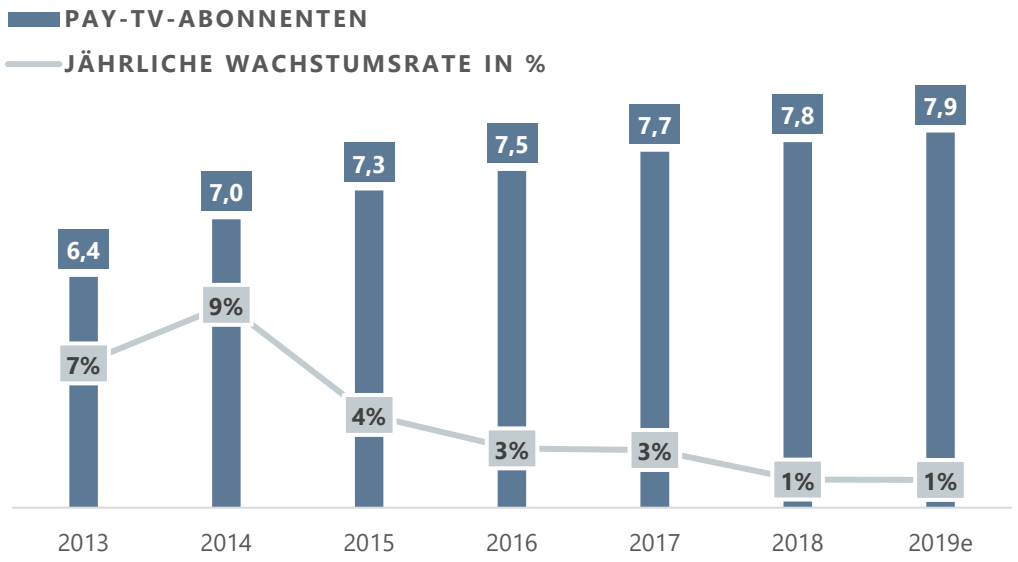
[83] vgl. RTL Gruppe: Geschäftsbericht 2018

und auch ProSiebenSat.1 konstatierte für 2018 eine „Schwäche im TV-Werbegeschäft“[84]. Der Umsatzrückgang ist vor allem auf die schwindende lineare Nutzung in den Zielgruppen bis 50 Jahren zurückzuführen (vgl. Kap. 2.2)

Im Unterschied dazu zeigt sich der Pay-TV-Markt in Deutschland hinsichtlich der Nutzungsverschiebungen zu Video-on-Demand-Angeboten weiterhin unbeeindruckt. Laut VAUNET soll der Markt für Bezahlfernsehen (ohne Pay-VoD) 2019 um vier Prozent auf dann rund 2,39 Mrd. Euro wachsen.[85]

Die größten Pay-TV-Anbieter im deutschen Markt sind Sky Deutschland, Vodafone GigaTV, Unitymedia, MagentaTV (Deutsche Telekom) und M7. Die Zahl der Pay-TV-Abonnenten in Deutschland ist von 6,4 Millionen im Jahr 2013 auf 7,8 Millionen im Jahr 2018 gestiegen. Zum Jahresende 2019 prognostiziert der VAUNET weiteres Abonnentenwachstum auf rund 7,9 Millionen Abonnenten in Deutschland.[86]

Abb. 43: Pay-TV-Abonnenten in Deutschland 2013-2019, in Mio.



Quelle: VAUNET Pay-TV in Deutschland 2019

Zwar können die wesentlichen Änderungen der ZDF-Telemedienangebote unter Umständen die zeitsouveräne Nutzung von TV-Inhalten im Internet fördern und damit insgesamt die Internetnutzung im Wettbewerb zum klassischen Fernsehen verstärken

Die Auswirkungen auf den privaten linearen TV-Markt können als äußert gering bewertet werden. Der größte Wettbewerbsdruck auf den linearen privaten TV-Markt geht aktuell vor allem von den US-Anbietern Netflix und Amazon Prime Video aus und könnte sich zukünftig durch weitere VoD-Angebote wie Disney+ oder Apple TV+ verschärfen.

84 vgl. ProSiebenSat.1 Media SE: Geschäftsbericht 2018

85 vgl. VAUNET Prognose zum Medienmarkt in Deutschland 2019, online abrufbar unter: www.vau.net/video/pressemitteilungen/content/vaunet-prognose-medienmarkt-deutschland-2019-0

86 vgl. VAUNET Pay-TV in Deutschland 2019, online abrufbar unter: www.vau.net/system/files/documents/vaunet-publikation_pay-tv_in_deutschland_2019_0.pdf

Wie in der Analyse in Kapitel 3 gezeigt, führen die wesentlichen Änderungen der ZDF-Telemedienangebote jedoch nur zu einer geringen Nutzerabwanderung zu den Online-Videoangeboten privater TV-Anbieter (wie Joyn, TVNow oder Sky Ticket). Entsprechend ist eine Nutzungsverschiebung von linearen privaten TV-Programmen aufgrund der Änderung der ZDF-Telemedienangebote im Markt kaum spürbar. Auch auf den Teleshopping-Markt hat die Änderung des Telemedienangebots von ZDF keinen Einfluss.

Tab. 9: Umsatz- und Entwicklungstendenzen der Fernsehmärkte und potenzieller Einfluss Änderungen der ZDF-Telemedienangebote

Markt	Nettowerbeumsatz 2018 in EUR	Markttendenz 2019	Einfluss Änderungen ZDF-Telemedien
Fernsehwerbung	4.537 Mio.	↓	sehr gering
Pay-TV	2.300 Mio.	↗	sehr gering
Teleshopping	2.070 Mio.	↗	kein Einfluss

Quelle: VAUNET, Goldmedia-Analyse

4.2.3 Fernsehproduzenten

Die Produzentenallianz hat in ihrer Stellungnahme angemerkt, dass eine kommerzielle Auswertung von TV-Produktionen im Falle verlängerter Verweildauern in der ZDFmediathek erschwert werden würde. Ein Interessenskonflikt zwischen Produzenten und Sender sei insbesondere dann möglich, wenn es sich um teilfinanzierte Produktionen handelt und der Produzent über Auswertungsrechte verfügt, die von einer Mediathekenauswertung beeinträchtigt sind, deren Verwertbarkeit aber essentiell für die Refinanzierung ist.

Der klassische deutsche Produzentenmarkt besteht aus rund 900 Unternehmen, die zu zwei Dritteln überwiegend als TV- und zu einem Drittel als Kinofilmproduzenten tätig sind. Weitere 1.300 Produzenten sind im Bereich Werbe-, Image- und Industriefilmproduktion tätig. Kino- und TV-Produktionsunternehmen beschäftigen rund 37.000 Mitarbeiter, von denen ca. ein Viertel freie Mitarbeiter sind.

2017 lag der Gesamtumsatz der Produktionsbranche (ohne Fördermittel) bei rund 4,9 Mrd. EUR, darunter erlösten TV-Produzenten rund 2,45 Mrd. EUR, Kinofilmproduzenten rund 0,54 Mrd. EUR. Der Markt war laut Produzentenstudie 2018 stabil, jedoch ohne größere Wachstumsdynamik.[87] – Aktuell werden aber aufgrund des hohen Bedarfs an neuen Inhalten durch Streaming-Plattformen die Produzentenleistungen deutlich stärker nachgefragt. So sagte Wolf Bauer, Chef der UFA, im März 2019: *„Für uns Produzenten wird durch die Erweiterung des deutschen Marktes das in den USA schon seit Langem zitierte goldene Zeitalter des Fernsehens endlich*

[87] vgl. Castendyk/Goldhammer (2018), S. 13-18

Realität."[88] Bereits 2017 lag der Umsatz für Produzenten durch S-VoD-Veranstalter in Deutschland bei 150 Mio. EUR. Dieser dürfte seitdem deutlich angestiegen sein.

Tab. 10: Ranking der deutschen Produktionsunternehmen und Produktionsumsatz in Mio. EUR, 2017

Rang	Unternehmen	Produktionsumsatz 2017 (ca.) in Mio. EUR
1	UFA	240
2	Constantin Film	190
3	Studio Hamburg	180
4	Bavaria Film	155
5	ZDF Enterprises	140
6	All3Media	110
7	Beta Film	95
8	EndemolShine-Gruppe	90
9	ITV-Gruppe	80
9	Warner Bros.	80

Quelle: Castendyk/Goldhammer (2018), S. 61

Als wichtigster Auftraggeber und Partner der Produzenten fungieren die Landesrundfunkanstalten (ARD) mit rund 770 Mio. EUR, danach kommen ZDF und RTL-Gruppe mit jeweils rund 600 Mio. EUR Auftragsvolumen sowie die ProSieben-Gruppe mit rund 400 Mio. EUR. Dafür werden im Durchschnitt etwa 900.000 TV-Programmminuten pro Jahr produziert sowie ca. 150 Kinofilme und ca. 100 Dokumentationen.[89]

Seit Langem wird über die Verwertungsrechte und die Verteilung zwischen den auftraggebenden Sendern und den ausführenden Produzenten diskutiert:

Bei Privatsendern erreicht der Anteil der sog. Buy-Out-Produktionen, bei der die Verwertungsrechte an den auftraggebenden Sender gehen, bei 67 Prozent. Öffentlich-Rechtliche übernehmen hingegen bei 82 Prozent aller Auftragsproduktionen die Rechte. Dennoch beinhalten 38 Prozent der Produktionen für die Öffentlich-Rechtlichen (aber nur 29 Prozent der Produktionen für die Privaten) auch Ansprüche für die Produzenten.[90]

Dazu hat das ZDF mit den Fernsehproduzenten für die Zeit vom 1.1.2017 bis 31.12.2020 umfangreiche *„Rahmenbedingungen einer fairen Zusammenarbeit"* unterzeichnet, die eine angemessene Vergütung und Erlösbeteiligung für Produzenten auch bei vollfinanzierten Auftragsproduktionen vorsieht.[91]

Dieser Vertrag soll für Produzenten sicherstellen, dass sie an zukünftigen Erlösen ihrer Werke partizipieren, für die Produktion selbst auskömmliche Preise erzielen

88 vgl. bspw. das Interview mit Wolf Bauer vom 21.03.2019: „Streaming-Plattformen werden im Augenblick zu sehr gehypt" im Handelsblatt, online abrufbar unter: https://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/interview-mit-filmproduzent-wolf-bauer-streaming-plattformen-werden-im-augenblick-zu-sehr-gehypt/24128278.html

89 vgl. Castendyk/Goldhammer (2018), S. 14-16

90 vgl. Castendyk/Goldhammer (2018), S. 18 und 92-94

91 vgl. https://www.zdf.de/assets/grundlagen-110~original

können sowie für verlängerte Verweildauern in der ZDFmediathek zusätzlich vergütet werden: Dazu sehen die Rahmenbedingungen für die längerfristige Online-Nutzung von Auftragsproduktionen in den Telemedienangeboten erstmals auch einen zusätzlichen Gewinnaufschlag vor. So ist unter Ziffer 6 ein Aufschlag von bis zu 1% für Produktionen vorgesehen, die länger als 30 Tage in der Mediathek eingestellt werden.[92]

Die Änderungen der ZDF-Telemedienangebote sieht u.a. eine Verlängerung der Verweildauern vor. Durch die Vereinbarung mit dem ZDF werden die Fernsehproduzenten dafür wirtschaftlich kompensiert, sodass keine negativen Auswirkungen auf den vorgelagerten Produktionsmarkt eintreten werden.

Zudem ist das ZDF auch selbst einer der wichtigsten Programmanbieter im internationalen Markt. Die *ZDF Enterprises GmbH* wurde im Jahr 1993 als 100%ige private Tochtergesellschaft des ZDF gegründet und übernimmt den weltweiten Programmvertrieb, internationale Koproduktionen, den Lizenzankauf sowie die Vermarktung von Online-Rechten und das Merchandising.

ZDF Enterprises bietet heute ein umfassendes Full-Service-Angebot an und deckt nach eigenen Aussagen *„jede Stufe in der Entstehungs- und Verwertungskette erfolgreicher TV-Produktionen ab, von der Stoffentwicklung in allen Genres über die Produktion bis hin zur Vermarktung von Fernsehlizenzen, Merchandising- und Online-Rechten und vielem mehr"*.[93]

Neben den direkten Aufgaben für das ZDF ist ZDF Enterprises auch als eigenständiger Akteur im Vertrieb aktiv, da man über den größten deutschsprachigen Programmstock weltweit verfügt, vor allem bestehend aus Serien und Mini-Serien, Fernsehfilmen, Dokumentationen und Kinderprogrammen.

ZDF Enterprises hält zudem insg. 17 verschiedene Beteiligungen, unter anderem in den Bereichen Fiktion (Network Movie, Bavaria Fernsehproduktion), Dokumentation (doc.station, Doclights und Gruppe 5) und Kinderprogramm (Studio.TV.Film), und verfügt damit über eigene Produktionskapazitäten.[94]

4.2.4 Filmverleih und Handel

Als Zwischenhändler der Filmwirtschaft bilden Verleih- und Vertriebsunternehmen die Schnittstelle zwischen den Produktionsunternehmen und Auswertern wie z. B. Kinos, Fernsehsender oder On-Demand-Plattformen.

---

92 „Bei der Nutzung einer Produktion in den eigenen oder mitveranstalteten Telemedienangeboten des ZDF, die einen ununterbrochenen Zeitraum von 30 Tagen überschreitet, wird der Gewinnaufschlag des jeweiligen Produktionsvertrages einmalig um bis zu 1 Prozentpunkt erhöht. Der Gewinnaufschlag wird auf ein Produktionsvertragsvolumen von bis zu 1,5 Mio. € (Nettofertigungskosten zzgl. HU) berechnet (Kappungsgrenze). Die Höhe dieser Vergütung wird individualvertraglich vereinbart und soll potenzielle temporäre Einschränkungen bei der Vermarktung der Produktion abgelten. Der Aufschlag kann auch mit Vertragsunterzeichnung vereinbart werden.", in: Rahmenbedingungen einer fairen Zusammenarbeit, S. 7, online abrufbar unter: https://www.zdf.de/assets/grundlagen-110~original

93 vgl. https://www.zdf.de/zdfunternehmen/zdf-beteiligungen-und-kooperationen-100.html

94 vgl. https://www.zdf.de/zdfunternehmen/zdf-beteiligungen-und-kooperationen-100.html und: https://zdf-enterprises.de/unternehmen/beteiligungen

Für das Jahr 2017 weist das Jahrbuch der SPIO insgesamt 475 Unternehmen aus, die dem Wirtschaftszweig „Filmverleih und -vertrieb (ohne Videotheken)" angehören. Im Vergleich mit den Vorjahren ist erkennbar, dass sowohl die Zahl der Unternehmen als auch die Umsätze leicht sinken. Insgesamt stagnierten die Umsätze im Jahr 2017 bei 1.527 Mio. Euro.

Tab. 11: Anzahl und Umsätze der Unternehmen im Bereich Filmverleih und -vertrieb in Deutschland, 2015-2017

Jahr	Anzahl der steuerpflichtigen Unternehmen Filmverleih und Filmhandel	Umsätze in Mio. EUR€
2015	556	1.630
2016	518	1.528
2017	475	1.527

Quelle: Statistisches Bundesamt, SPIO

Der reine Filmverleih spielt eine wichtige Rolle bei der Finanzierung von Kinofilmen und die weitere Aufteilung und Lizenzierung der Rechte an Kinos, Videovertriebe, On-Demand Plattformen oder TV-Sender. Im Sinne einer Nettoerlösbeteiligung werden Filmproduzenten dabei in der Regel an den Gewinnen der Filmverleiher beteiligt. Die klassische Kino-Filmverleih Branche verzeichnete im Jahr 2018 einen Umsatz von 346 Mio. Euro, was einem Rückgang von 19,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Dieser Umsatzrückgang korrespondiert mit den deutlichen Rückgängen der Kinoumsätze. Insgesamt gibt es lt. SPIO 126 klassische Filmverleih-Unternehmen aufgeführt, die im Jahr 2018 Langfilme in die Kinos gebracht haben.

Eine Ausweitung der Verweildauern in der ZDFmediathek und auf Drittplattformen könnte den Filmrechtehandel insofern betreffen, als dass die kommerzielle Auswertung dieser Produktionen bei einer längerfristigen oder dauerhaften Bereitstellung von Programmen in der ZDFmediathek weniger interessant ist.

Hierbei ist jedoch zu berücksichtigen, dass das ZDF über die Online-Rechte des überwiegenden Teils der älteren Formate aus Eigenproduktionen selbst verfügt, also dem Wettbewerb kein wirtschaftlicher Schaden entsteht und, falls es andere Rechteinhaber gibt, diese auch entsprechend für die zusätzlich Nutzung honoriert werden.

Eine klare Abgrenzung von TV- und Kinofilmproduktionen sowie zwischen Produzenten und Verleihern ist schwierig: Viele Produzenten erstellen sowohl Film- wie auch TV-Inhalte, zudem sind viele Produzenten auch im Verleihgeschäft aktiv. Wir gehen daher davon aus, dass die Verleiher als Vorleistungsmarkt – wie die Produzenten – durch die „Rahmenbedingungen einer fairen Zusammenarbeit" mit dem ZDF berücksichtigt werden und daher vermutlich nur in sehr geringem Ausmaß betroffen sind, da die Rechte des überwiegenden Teils der dafür geeigneten Formate bereits beim ZDF oder seinen Töchtern liegen.

Tab. 12: Auswahl von Filmrechtehändlern in Deutschland, 2017

	Unternehmen
1	Beta Film
2	Constantin Film
3	MPLC Deutschland
4	Studiocanal
5	Tele München Gruppe (heute: LEONINE)
6	Tobis Film
7	Universum Film (heute: LEONINE)

Quelle: Goldmedia-Analyse, keine Rangreihe

Tab. 13: Umsatz und Entwicklungs-Tendenzen des Produzentenmarktes/ Marktes für Filmverleih und -vertrieb und potenzieller Einfluss der Änderungen der ZDF-Telemedienangebote

Markt	Nettowerbeumsatz 2017 in EUR	Markttendenz 2017/18	Einfluss Änderungen ZDF-Telemedien
Produzentenmarkt	4.900 Mio.	→	sehr geringer Einfluss
Filmverleih und -vertrieb	1.527 Mio.	→	kein Einfluss

Quellen: Produzentenstudie 2018, SPIO, Goldmedia-Analyse

4.2.5 Online-Sportmarkt

Sportberichterstattung in Deutschland besitzt eine hohe Relevanz: 85 Prozent der Deutschen verfolgen Sportberichte, über ein Drittel tut dies regelmäßig[95]. Während die primäre Quelle für Informationen zum Thema Sport vor allem Sendungen im Fernsehen sind (75 Prozent), erfolgt die Informationssuche auch zunehmend über Apps auf dem Smartphone oder Tablet (37 Prozent) sowie online über spezielle Webseiten (35 Prozent). Eine besondere Relevanz besitzt die Live-Berichterstattung von Sportveranstaltungen: 56 Prozent der deutschen Onliner sehen sich Sportveranstaltungen live im Fernsehen an, 22 Prozent nutzen das Internet als Plattform für die Live-Berichterstattung von Sport.[96]

Grundsätzlich besteht angebotsseitig ein Ungleichgewicht bei der Berichterstattung zwischen publikumsstarken Sportinhalten wie Fußball, den Olympischen Spielen oder der Formel 1 auf der einen Seite und Randsportarten bzw. publikumsschwachen Sportarten auf der anderen Seite.

95 PWC (2018): Sportrechte. Was Medienkonsumenten in Deutschland von der Sportberichterstattung und vom Sportrechte-Handel erwarten, online abrufbar unter: https://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/pwc-studie-sportrechte-2018.pdf

96 Goldmedia Direktbefragung 2019, n=3.113 Onliner (14+) in Deutschland

Im Kontext einer verstärkten Online-Nutzung sind in den letzten Jahren eine Reihe von Videoangeboten hinzugekommen, die oft sowohl reichweitenstarke Sportarten als auch Randsportarten zeigen. Bei den Services handelt es sich einerseits um kostenpflichtige (z. B. DAZN, Eurosport Player), andererseits um werbefinanzierte Angebote, wie Sportdeutschland.tv, das zu ProSieben Sat.1 Media SE gehört. Bei Letzterem wird bspw. eine große Vielzahl von (Live-)Videos diverser Randsportarten angeboten, u. a. Kegeln, Wasserball und Squash.

Tab. 14: Videostreaming-Anbieter für Live-Sport in Dtl., 11/2019

Anbieter	Schwerpunkt der Live-Berichterstattung	Angebot von Randsportarten
DAZN (Pay)	Divers (u.a. Fußball, Basketball, Motorsport)	u.a. American Football, Martial Arts, Extremsport, Snooker, Darts
Eurosport Player (Pay)	Divers (zeitpunktbezogen, u.a. Fußball, Tennis, Radsport)	u.a. Breakdance, Sportklettern, Curling, Pferdesport, Formel E, Squash
Magenta Sport (Pay)	Basketball, Fußball, Eishockey	Kein Angebot
Sportdeutschland.tv / plus (werbefinanziert/Pay)	Divers	u.a. Agility, Kegeln, Rugby, Wasserball, Squash
Sportdigital (Pay)	Fußball	Kein Angebot
Sport 1 Plus (Pay)	Fußball, Tennis, Eishockey	Formel 2 und 4
Sky Ticket (Pay)	Fußball, Tennis, Formel 1	Wrestling
Sky Go (Pay)	Fußball	Kein Angebot
TV NOW (Pay)	Fußball, Formel 1	Kein Angebot
Eurosport.de (werbefinanziert)	Divers (zeitpunktbezogen, u.a. Fußball, Tennis, Radsport)	u.a. Eiskunstlauf, Formel E, Judo, Pferdesport, Snooker
Sport1.de (werbefinanziert)	Fußball, Basketball, Tennis, Eishockey, Motorsport	GT Masters, TCR Germany, Formel 4, eSports
Sporttotal.tv (werbefinanziert)	Fußball, Basketball, Handball	u.a. Feldhockey, Futsal

Quelle: Goldmedia-Analyse

Mit Blick auf das entgegengebrachte Interesse für einzelne Sportarten, liegt Fußball deutlich an der Spitze. Mit einigem Abstand folgen die Sportarten der Olympischen Spiele, Leichtathletik, Biathlon und Automobil-Rennsport. Wenig Relevanz besitzen dagegen kleinere Sportarten wie Bogenschießen, Fechten, Segeln, Curling oder Golf.[97]

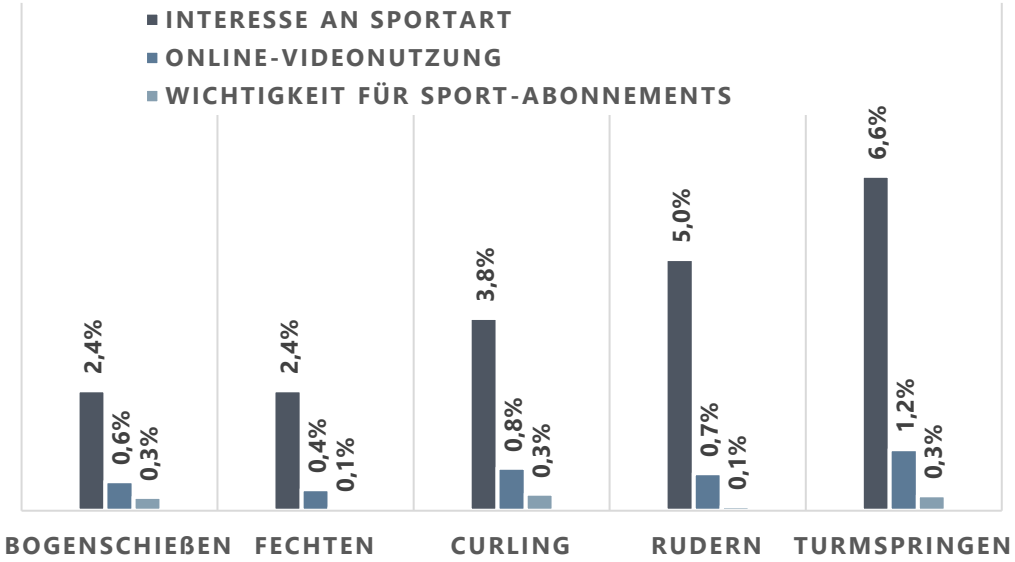
Die in der deutschen Bevölkerung beliebtesten Sportarten sind grundsätzlich auch jene, deren Online-Video-Konsum am weitesten verbreitet ist. Dabei zeigt sich die Tendenz, dass mit sinkendem Interesse an einer Sportart auch die Nutzung entsprechender Online-Videoangebote geringer ausgeprägt ist.

[97] Goldmedia Direktbefragung 2019, n=1.896 Onliner (14+), die Sport im TV oder online ansehen

Fußball beispielsweise finden 82 Prozent der deutschen Onliner (14+), die Sportveranstaltungen im Fernsehen oder online schauen, interessant. Rund die Hälfte der Sportinteressierten schauen Fußball auch im Internet. Für eine Randsportart wie Bogenschießen interessieren sich hingegen nur etwa zwei Prozent der sportinteressierten Onliner, gerade einmal 0,6 Prozent sehen sich Videos zu dieser Sportart auch online an.[98]

Auch auf die Entscheidung von sportinteressierten Onlinern, ein bestimmtes kostenpflichtiges Sport-Abonnement im Internet abzuschließen, haben Randsportarten wie Bogenschießen, Fechten, Curling, Rudern oder Turmspringen keinen entscheidenden Einfluss. Nur zwischen 0,1 bis 0,3 Prozent der sportinteressierten Onliner nennen eine dieser Randsportarten unter den wichtigsten fünf Sportarten für ihre Entscheidung.[99]

Abb. 44: Interesse, Online-Videonutzung und Wichtigkeit für ein Sport-Abonnement von verschiedenen Randsportarten bei sportinteressierten Onlinern (14+) in Dtl., 2019, in %



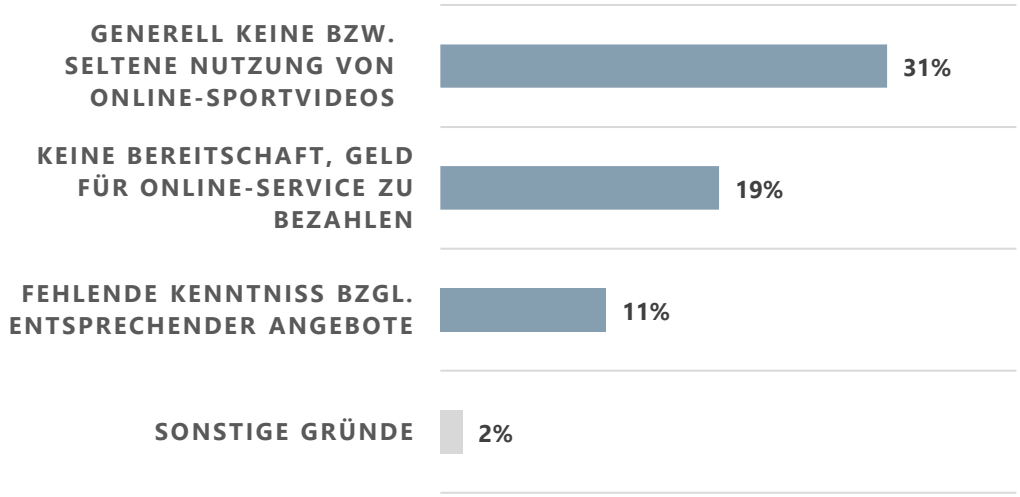
Quelle: Goldmedia-Analyse, n=1.896 Onliner (14+), die Sport im TV oder online ansehen

Die meistgenutzten Anbieter für Sportvideos im Internet sind bislang kommerzielle Player wie DAZN (17 Prozent) und Sky Ticket (12 Prozent) sowie Sport-Webseiten wie kicker.de oder SPOX (16 Prozent).[100]

Dennoch nutzt ein Drittel der deutschen Onliner, welche grundsätzlich Interesse an bestimmten Sportarten zeigen, keines der bestehenden Angebote zur Online-Sportberichterstattung.[101] Fehlendes Wissen zu vorhandenen Anbietern oder die mangelnde Zahlungsbereitschaft bei kostenpflichtigen Angeboten sind dabei Gründe gegen eine Nutzung von Online-Sportvideos.

98 Goldmedia Direktbefragung 2019, n=1.896 Onliner (14+), die Sport im TV oder online ansehen
99 Goldmedia Direktbefragung 2019, n=1.896 Onliner (14+), die Sport im TV oder online ansehen
100 vgl. Goldmedia Direktbefragung 2019, n=1.896 Onliner (14+), die Sport im TV oder online ansehen
101 vgl. Goldmedia Direktbefragung 2019, n=1.896 Onliner (14+), die Sport im TV oder online ansehen

Abb. 45: Gründe der Nicht-Nutzung von Online-Sportvideos trotz bestehenden Interesses an jeweiligen Sportarten, 11/2019



Quelle: Goldmedia-Analyse, n=1.896 Onliner (14+), die Sport im TV oder online ansehen

Der VAUNET hat in seiner Stellungnahme (vgl. Kap. 4.3 und Kap. 6) angemerkt, dass durch die zusätzliche Nachfrage des ZDF die Sport-Rechtekosten weiter steigen könnten und sich dadurch wiederum die wirtschaftliche Situation der privaten Plattformen verschlechtern könnte.[102]

Die Änderung der ZDF-Telemedienangebote im Bereich Sport betreffen laut dem Telemedienänderungskonzept jedoch in erster Linie die Berichterstattung über Randsportarten (nach Aussagen des ZDF bspw. Bogenschießen, Rudern, Fechten, Curling oder Turmspringen). Aufgrund der eingeschränkten Nachfrage nach diesen Sportarten in der Bevölkerung in Deutschland ist eine werbefinanzierte (Live-)Sportberichterstattung im Internet aktuell nicht wirtschaftlich.

Außerdem sind für die Entscheidung der Nutzer, ein kostenpflichtiges Sport-Abonnement im Internet abzuschließen, vor allem publikumsstarke Sportarten wie Fußball oder die Olympischen Spiele relevant und nicht Randsportarten wie Bogenschießen, Rudern, Fechten, Curling oder Turmspringen (vgl. Abb. 44).

Aktuell bieten nur wenige Online-Anbieter Videoinhalte zu den genannten Randsportarten an. (vgl. Tab. 14) Dies deutet darauf hin, dass auch die Nachfrage von privaten Plattformen in Deutschland nach Übertragungsrechten dieser Randsportarten bislang gering ist.

Trotz der kommerziellen Sport-Angebote im Internet, die vereinzelt auch Randsportarten zeigen, hat die Änderung der ZDF-Telemedienangebote damit insgesamt keinen erheblichen Einfluss auf den Markt für Online-Sportberichterstattung.

[102] vgl. zusammenfassende Stellungnahme VAUNET zum ZDF-Telemedienänderungskonzept in Kap. 6

4.3 Auswertung der Stellungnahmen im Konsultationsverfahren

Im Rahmen des offenen Konsultationsverfahrens hatten Dritte die Gelegenheit zur Stellungnahme vom 13. September bis zum 28. Oktober 2019.[103] Insgesamt 16 Stellungnahmen erhielt der Gutachter von verschiedenen Institutionen und Verbänden, deren Positionen im Gutachten berücksichtigt wurden. Eine zusammenfassende Darstellung der Stellungnahmen findet sich im Anhang in Abschnitt 6..

Der ganz überwiegende Teil der Stellungnahmen (13) äußerte sich positiv und befürwortet die angestrebten Veränderungen des Telemedienangebotes des ZDF. Herausgehoben wurde in diesem Zusammenhang mehrfach die Notwendigkeit, auf das veränderte Mediennutzungsverhalten, insbesondere jüngerer Zielgruppen, zu reagieren und entsprechende Angebote zur Verfügung zu stellen.

Ebenfalls wurde von den Befürwortern betont, dass qualifizierte Telemedienformate und -inhalte in Zeiten von Fake News, Hate Speech und wachsender Unübersichtlichkeit von Informationen im Internet äußerst bedeutsam seien. Die angestrebten Modifikationen leisten in Teilen weiterhin einen Beitrag für die soziale Gerechtigkeit und erfüllen kulturelle Bedürfnisse.

Einige Institutionen begrüßen weiterhin die erweiterten Möglichkeiten digitaler Kooperation. Einige Institution sind die angestrebten Änderungen noch zu kurz gegriffen sind, so wird teilweise eine unbegrenzte Verweildauer der Inhalte gefordert.

Trotz einer grundsätzlichen Befürwortung der angestrebten Änderungen der ZDF-Telemedienangebote, empfinden einige Stellungnehmende diese jedoch an manchen Stellen noch zu kurz gegriffen. So wird beispielsweise eine unbegrenzte Verweildauer von Inhalten für bestimmter Kategorien, wie beispielsweise Bildung oder Kultur, gefordert.

Insgesamt drei Stellungnahmen, namentlich von VAUNET, der Mediengruppe RTL und von der Produzentenallianz, äußerten sich kritisch gegenüber den geplanten Telemedienänderungen und führten eine Reihe von formalen wie (wettbewerbs-) ökonomischen Bedenken gegenüber dem Änderungskonzept an.

Während VAUNET und RTL gegenüber allen zentralen Änderungsthematiken des Konzeptes Bedenken äußern, beschränkt sich die Kritik der Produzentenallianz vornehmlich auf die angestrebten Verlängerungen der Verweildauern. Dadurch sieht die Produzentenallianz die wirtschaftlichen Verwertungsmöglichkeiten einer TV-Produktion aufgrund der verlängerten Verweildauern deutlich eingeschränkt.

VAUNET sieht in den wesentlichen Änderungen der ZDF-Telemedienangebote einen nicht verhältnismäßigen Eingriff in den Telemedienmarkt. Als zentrale Kritikpunkte benennt der VAUNET folgende Änderungen:

[103] vgl. https://www.zdf.de/zdfunternehmen/drei-stufen-test-100.html

- Ausweitung der bisherigen Abrufgrenzen für Lizenzproduktionen und Sportereignisse sowie der Sieben-Tage-Frist und des Sendungsbezugs
- Gesteigertes Angebot an Online-Only- und Online-First-Angeboten
- Belieferung von marktmächtigen Drittplattformen
- Ausbau des Archivs

Aus Sicht des VAUNET würden sich diese Änderungen nachteilig auf private Pay- und Freemium Modelle, werbefinanzierte Telemedienangebote und weite Teile der Filmwirtschaft auswirken.

Eine detaillierte Zusammenfassung aller Stellungnahmen findet sich im Anhang.

5 Schritt D: Zusammenfassung und Fazit

Das vorliegende Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen der geplanten wesentlichen Änderungen der ZDF-Telemedienangebote[104] kam zu den folgenden Ergebnissen:

Aktuelle TV- und Video-Nutzung

Die wichtigsten Nutzungsstudien[105] zum TV- und Bewegtbildkonsum in Deutschland zeigen aktuell eine Verschiebung der Nutzung von linearen zu non-linearen Bewegtbildangeboten. 2016 entfielen bei Personen ab 14 Jahren in Deutschland 71 Prozent der gesamten Bildschirmzeit auf das klassische Fernsehen, 2019 waren es bereits zehn Prozentpunkte weniger. Im gleichen Zeitraum stieg der Anteil der non-linearen Bewegtbildnutzung im Internet von 16 auf 26 Prozent.[106]

Dieser Trend geht vor allem von den jüngeren Nutzern aus, lässt sich aber auch bei immer mehr älteren Zielgruppen erkennen. Entscheidende Treiber dieser Entwicklung sind sowohl frei zugängliche Videoportale als auch kostenpflichtige Streamingdienste.

Die Mediatheken der öffentlich-rechtlichen und privaten TV-Sender wurden 2019 von rund 39 Prozent der Personen ab 14 Jahren mindestens monatlich genutzt, Streamingdienste wie Netflix oder Amazon Prime Video nutzten rund 38 Prozent.[107]

Die non-lineare Nutzung geht dabei zu Lasten der klassischen TV-Nutzung: In der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen sank die Sehdauer von 171 Minuten im Jahr 2016 auf 153 Minuten im Jahr 2018.[108]

YouTube als größte A-VoD-Plattform in Deutschland konnte im Oktober 2018 lt. AGF bereits eine tägliche Bewegtbildnutzung von 33 Minuten auf sich vereinen (bei Personen über 18 Jahren).[109]

Wettbewerbsanalyse

Goldmedia hat den Markt für Online-Videoangebote in Deutschland intensiv quantifiziert wie auch qualifiziert und dadurch die kommerziellen Wettbewerber der Änderungen der ZDF-Telemedienangebote in den verschiedenen Marktsegmenten abgegrenzt. Dabei wurden die Angebote nach Themenfeldern geclustert.

---

104 Grundsätzlich wurden die Auswirkungen der ZDF-Telemedienangebote bereits im Rahmen eines Drei-Stufen-Tests 2010 umfassend begutachtet. Die Ergebnisse bleiben weiterhin gültig. Im Rahmen des vorliegenden Gutachtens wurden nur die wesentlichen Änderungen betrachtet.

105 Im Rahmen des Gutachtens hat Goldmedia zur Analyse der aktuellen TV-/Videonutzung in Deutschland u.a. die ARD/ZDF-Onlinestudie, die ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie bzw. Trends, den Digitalisierungsbericht der Medienanstalten, den ViewTime Report von SevenOne Media sowie die AGF Fernsehmessung berücksichtigt.

106 Digitalisierungsbericht Video 2019. Basisbericht Fernsehnutzung, S. 88

107 vgl. Digitalisierungsbericht Video 2019. Basisbericht Fernsehnutzung, S. 124

108 vgl. Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung nach Tendenz 2.19 – Das Magazin der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien, S. 9

109 vgl. Mantel, Uwe (2019): Erstmals vergleichbare Nutzungsdaten für YouTube und TV. Online unter: www.dwdl.de/nachrichten/71288/erstmals_vergleichbare_nutzungsdaten_fuer_youtube_und_tv/?utm_source=&utm_medium=&utm_campaign=&utm_term=

Auf diese Weise konnte abgeleitet werden, dass 62 Prozent des Marktes für Online-Videowerbung sowie 88 Prozent des Pay-VoD-Marktes im kommerziellen Wettbewerb zu den wesentlichen Änderungen der ZDF-Telemedienangebote stehen. Diese Anteile wurden mit den korrespondierenden Marktvolumina des A-VoD- sowie des Pay-VoD-Marktes in Beziehung gesetzt auf Basis einer Marktprognose für 2019.

Auf diese Weise wurde errechnet, dass der Anteil des relevanten kommerziellen Wettbewerbs im Markt für Online-Videowerbung einem Marktvolumen von 466 Mio. Euro im Jahr 2019 entspricht. Im Bereich Pay-VoD steht ein Marktvolumen von 1.474 Mio. Euro im kommerziellen Wettbewerb mit den Änderungen der ZDF-Telemedienangebote.

Ergebnisse der Nutzerforschung

Im Rahmen dieses Gutachtens hat Goldmedia insgesamt sieben Conjoint-Analysen mit jeweils rund 750 Befragten realisiert, also insgesamt mit einer Fallzahl n=5.250 Personen. Sie wurden zu den verschiedenen Inhaltskategorien der geänderten ZDF-Telemedienangebote (Unterhaltung, Nachrichten, Fiktion, Bildung, Kinder, Cluster sowie zum Gesamtangebot) im Oktober/November 2019 repräsentativ rekrutiert und mittels eigener Softwaresysteme online befragt.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Veränderungen der Verweildauern in den verschiedenen Themengebieten nur einen geringen Einfluss auf die Auswahlentscheidung in den verschiedenen Conjoint-Analysen hatten.

Die zusätzliche Verbreitung der Inhalte auf Drittplattformen ergab zwar einen positiven Einfluss auf die Auswahlentscheidungen der Befragten, konnte aber den inhaltlich starken Wettbewerb kommerzieller Angebote in den einzelnen Themengebieten nur geringfügig negativ beeinflussen.

Ähnlich verhielt es sich mit der Produktion von speziellen Web-Formaten, welche für die Online-Verwertung durch das ZDF entwickelt werden sollen: Obwohl dieses Attribut insgesamt einen positiven Einfluss auf das Marktpotenzial hat, gibt es keinen signifikanten Unterschied im Vergleich zu Inhalten, welche nur einen Bezug zum linearen TV vorweisen können.

Die öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote (also von ARD und ZDF) kommen insgesamt im Online-Videomarkt durch die Veränderung des Telemedienkonzepts auf ein durchschnittliches maximales gewichtetes Marktpotenzial von 21,4 Prozent. Durch die geplanten Änderungen im ZDF-Angebot ergibt sich ein durchschnittlicher negativer Effekt auf den gesamten kommerziellen Wettbewerb über alle betrachteten Themengebiete hinweg von -0,89 Prozent des Marktpotenzials.[110]

[110] Daneben zeigten sich auch geringe negative Beeinflussungen anderer öffentlich-rechtlicher Angebote, die aber für die Begutachtung des kommerziellen Wettbewerbs nicht relevant waren.

Eine signifikante Verdrängung des starken kommerziellen Wettbewerbs im Online-Videobereich durch die geplanten Veränderungen des Telemedienkonzeptes des ZDF kann durch die Conjoint-Analyse und die im Anschluss durchgeführte Direktbefragung nicht bestätigt werden. Die Ergebnisse des Gutachtens deuten vielmehr auf eine komplementäre Nutzung der Telemedienangebote des ZDF mit anderen Wettbewerbsangeboten in einem weiterhin deutlich wachsenden kommerziellen Online-Videomarkt hin.

Analyse der marktlichen Auswirkungen

Den größten marktlichen Einfluss entfalten die wesentlichen Änderungen der ZDF-Telemedienangebote im Bereich Fiktion. Der Markt-Äquivalenzwert aus diesem Genresegment beträgt bereits 4,54 Mio. Euro/Jahr. Es folgt das Segment Unterhaltung mit einem Äquivalenzwert von 1,44 Mio. Euro/Jahr. Die anderen Themenbezüge Nachrichten, Bildung und Kinder kommen gemeinsam nur auf einen Markt-Äquivalenzwert von etwa 0,88 Mio. Euro/Jahr.

Der theoretische Markt-Äquivalenzwert aller Änderungen der ZDF-Telemedienangebote im Online-Videomarkt auf Grundlage des Netto-Werbeumsatzes 2019 sowie des Pay-VoD-Marktes auf Basis des prognostizierten Pay-VoD-Umsatzes 2019 liegt damit bei insgesamt 6,87 Mio. Euro/Jahr.

Fazit

Aus den umfangreichen Untersuchungsschritten des Gutachtens geht deutlich hervor, dass mehr eigenständige audiovisuelle Inhalte (Online-Only-/Online-First), eine Erweiterung der Verweildauern sowie eine stärkere Verbreitung auf Drittplattformen als wesentliche Änderungen der bestehenden Telemedienangebote des ZDF nach Umsetzung *keine* spürbaren Auswirkungen auf den ökonomischen Wettbewerb haben.

Der publizistische Mehrwert der wesentlichen Änderungen der ZDF-Telemedienangebote kann auch indirekt darin begründet werden, dass die Änderungen – in einem theoretischen Szenario mit maximaler ökonomischer Markt-Ausschöpfung – nicht kommerziell „profitabel“ wären: Die Kosten der Änderungen übersteigen die theoretisch möglichen Markterlöse. Dem veranschlagten Aufwand in Höhe von rd. 11 Mio. Euro stünde ein maximales Erlöspotenzial in Höhe von rd. 6,87 Mio. Euro gegenüber.

Das hier vorliegende wettbewerbsökonomische Gutachten hat klar gezeigt, dass die Auswirkungen der geplanten wesentlichen Änderungen der ZDF-Telemedienangebote in Höhe von 0,35 Prozent des Umsatzes im deutschen Online-Videomarkt (A-VoD und Pay-VoD) keinen spürbaren Einfluss auf den ökonomischen Wettbewerb haben werden.

Berlin, 28.11.2019

Prof. Dr. Klaus Goldhammer
Goldmedia GmbH

Dr. André Wiegand
Goldmedia GmbH

Dr. Florian Kerkau
Goldmedia Custom Research GmbH

Anhang

6 Zusammenfassung/Auswertung der Stellungnahmen im Konsultationsverfahren

Tab. 15: Zusammenfassung der Stellungnahmen im offenen Konsultationsverfahren zu den Änderungen der ZDF-Telemedienangebote

STELLUNGNAHME VON	ARGUMENTE	ERWARTUNGEN/ FORDERUNGEN	MARKTLICHE AUSWIRKUNGEN
Bündnis Freie Bildung	- Änderungskonzept enthält keine freien Lizenzen (CC BY), die ein wichtiges Mittel sind, um partizipative Bildungsprozesse zu fördern und gesellschaftliche Teilhabe zu ermöglichen - Die angestrebte Verweildauer von fünf Jahren für Bildungsinhalte widerspricht dem Auftrag nach zugänglicher Bildung und freier Informationsbeschaffung	▪ Produktionen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sollten als freie Bildungsmaterialien (OER) zur Verfügung stehen ▪ Unbegrenzte Verweildauer für Bildungsinhalte	-
DBG – Deutscher Gewerkschaftsbund	▪ Online only-Angebote werden begrüßt. Inhalte ohne Bezug zum linearen Programm sind zeitgemäß, vor allem junge Zielgruppen haben „kein Verständnis für festgelegte (...) Anfangszeiten" ▪ Längere Verweildauern sind richtig und im Interesse der kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft sowie ein positiver Beitrag für mehr soziale Gerechtigkeit. ▪ Nutzung von Drittplattformen ermöglicht es, gerade jüngere Zielgruppen zu erreichen, die sich medial in digitalen Netzwerken bewegen.	▪ Verweildauern für Bereiche Bildung, Information und Kultur sollten entfallen ▪ Inhalte auf Drittplattformen sollen nicht länger zugänglich sein als beim ZDF selbst und externe Plattformen sollten nicht ZDF-eigene Portale ersetzen ▪ Angemessene Vergütungen für erweiterte Nutzung, dazu sollte mit Gewerkschaften und VGn Verträge und Vereinbarungen getroffen bzw. angepasst werden	-

STELLUNGNAHME VON	ARGUMENTE	ERWARTUNGEN/ FORDERUNGEN	MARKTLICHE AUSWIRKUNGEN
dbv – deutscher bibliotheks verband	▪ Die vorgesehene Begrenzung der Verweildauern für Bildungsinhalte auf fünf Jahre wird als bedauernswert betrachtet. Die Möglichkeit für unbegrenzte Verweildauern bestehe für sog. zeit- und kulturgeschichtlicher Archive und sei im 22. RfÄStV ausgeweitet worden. ▪ Förderung offener und frei zugänglicher Wissenschaft ist unbestrittenes Ziel von Forschung und Lehre und wird auf allen Ebenen gefördert i.S.v. Open Access, Open Data und Open Science. ▪ Die positiven Effekte von Openness sollten auf den Bereich der Telemedien übertragen werden. ▪ Nur eine dauerhafte Bereitstellung von Bildungsinhalten macht eine Nutzung und Einbettung (beispielsweise durch eine Aufnahme in Kataloge oder Endgeräte vor Ort oder als Unterrichtsreihen) für Dritte lohnend,	▪ Begrenzte Verweildauern für Bildungsinhalte in der Mediathek sollten, wo es rechtlich möglich ist, entfallen, um die verlässliche Einbettung in Bildungsinhalte zu ermöglichen und den unbeschränkten Zugang zu Informationen für alle zu gewährleisten	-
Deutsche Bischofskonferenz	- Demokratie und Gesellschaft werden durch öffentlich-rechtlichen Rundfunk gestärkt, er muss auch Menschen in Zeiten der Digitalisierung erreichen und kann Gefahren für den gesellschaftlichen Zusammenhalt durch seine Telemedienangebote entgegenwirken. - Online-Only-Formate werden begrüßt. Damit reagiere das ZDF auf die veränderten Nutzungserwartungen - Differenzierte Erweiterung der Verweildauern ist richtig. Sie ist ein Beitrag für den zeitsouveränen Konsum von ZDF-Inhalten im Internet - Bereitstellung von Inhalten auf Drittplattformen ist nachvollziehbar. So werden Nutzer erreicht, die möglicherweise wenig oder kaum lineares Fernsehen nutzen (junge Zielgruppe). Dies stärkt die Wirksamkeit des ZDF-Auftrags. - Geplante Änderungen bei den ZDF-Telemedienangeboten erscheinen angemessen und notwendig, um den Auftrag auch zukünftig erfüllen und den publizistischen Wettbewerb bereichern zu können.	▪ Öffentlich-rechtlicher Rundfunk muss auch Menschen in Zeiten der Digitalisierung erreichen und seine Angebote auch im Sinne der Teilhabegerechtigkeit weiterentwickeln.	-

STELLUNGNAHME VON	ARGUMENTE	ERWARTUNGEN/ FORDERUNGEN	MARKTLICHE AUSWIRKUNGEN
DIPF – Deutscher Bildungsserver	▪ Als Service des Leibniz-Institut für Bildungsforschung und Bildungsinformation tätig, beschäftigt man sich mit der Zugänglichmachung von Bildungsinhalten und freiem, offenem Wissen. Kernelemente dabei sind langfristig verfügbare und auffindbare Materialien. ▪ Unterstützt Stellungnahme der Wikimedia	▪ Frei zugängliche öffentlich-rechtliche Rundfunkinhalte sollten ermöglicht werden ▪ Dauerhafte Verfügbarkeit von für Bildungszwecken interessante Inhalte ▪ Verweis auf Wikimedia-Stellungnahme	-
EKD – Evangelische Kirche in Deutschland	- Angebote der ÖR sind wertvoll, auch für kulturelle und hoch kulturelle Inhalte, die sich kommerziell nicht refinanzieren lassen. Längere Verweildauern sind daher ein positiver Beitrag für mehr soziale Gerechtigkeit und decken zugleich kulturelle Bedürfnisse. - Ohne längere Verweildauern wird Akzeptanz der Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in junger Zielgruppe sinken. - Online-Only-Inhalte werden befürwortet. Nur so können die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft im Netz bedient werden. - Die erweiterte Angebotsbereitstellung auf Drittplattformen ermöglicht das Erreichen junger Zielgruppen und leistet weiterhin einen wichtigen Beitrag zur Bereitstellung von qualitativ hochwertigen Inhalten auf diesen Plattformen	- Das ZDF darf sich nicht abhängig machen von Anbietern der Drittplattformen und sollte eine eigene starke und attraktive Plattform im Netz besitzen	-
Goethe Institut (2 Stellungnahmen)	- ZDF antwortet mit dem Änderungskonzept auf die Veränderungen in der Medienwelt vor allem im Hinblick auf die Präferenzen junger Zielgruppe. Das Goethe-Institut unterstützt den Wunsch des ZDF, die medialen Möglichkeiten im ZDF zu erweitern. - Längere Verweildauern werden befürwortet, sie vergrößern die Möglichkeiten der digitalen Zusammenarbeit mit (Kultur-)Institutionen.	-	-

STELLUNGNAHME VON	ARGUMENTE	ERWARTUNGEN/ FORDERUNGEN	MARKTLICHE AUSWIRKUNGEN
IÖR – Initiativkreis öffentlich-rechtlicher Rundfunk Köln e.V.	- Das veränderte Mediennutzungsverhalten sowie die Aktivitäten internationaler Anbieter erfordern eine offensive Strategie des ZDF, die Telemedienangebote so zu gestalten, dass es nicht zu einem Generationenabriss kommt. - Online-Only-Angebote müssen dringend entwickelt werden, auch um den Ansprüchen jüngerer Zielgruppen zu entsprechen. Öffentlich-rechtliche Medien laufen ansonsten Gefahr, hinter dem Wettbewerb zurückzufallen. - Von den Möglichkeiten der Archivbildung sollte intensiv Gebrauch gemacht und eine weite Definition gewählt werden, was von zeit- und kulturgeschichtlicher Bedeutung sein könnte. - Eine Distribution der Inhalte über Drittplattformen kann eine junge Zielgruppe abholen. Die Daten der Plattformen ermöglichen zielgerichtete Platzierungen. - Angesichts des stetigen Wachstums wenig professionalisierter Inhalte in den sozialen Medien sind qualifizierte Inhalte unbedingt notwendig.	- Eine einheitliche öffentlich-rechtliche Kultur-Plattform erscheint wünschenswert. Über das Zusammenlegen der Mediatheken wird ja schon diskutiert. Kultureinrichtungen, Theater und Museen sind sicher an einer gemeinsamen Plattform mit einer adäquaten Suchfunktion und einfacher Auffindbarkeit interessiert.	- Ökonomische Gutachten zu marktlichen Auswirkungen haben schon im Rahmen des ersten Drei-Stufen-Tests keine besonderen Beeinträchtigungen der privaten publizistischen Angebote ergeben. Dies ist auch an der guten wirtschaftlichen Entwicklung der privaten Sender abzulesen. - Vielzahl weiterer international agierenden Medienoligopolisten als publizistische Konkurrenz machen Prognosen immer schwieriger.
Klassik Stiftung Weimar	- Längere Verweildauern im Netz, ein breiteres Online-Angebot („Online-First" | „Online-Only") und eine verstärkte Verbreitung der Inhalte über Drittplattformen würden Kooperationen mit Kulturinstitutionen erleichtern. - Auftrag für kulturelle und demokratische Bildung wird durch Vernetzung von Kulturpartnern über Drittplattformen besser realisierbar und hätte positive Auswirkungen für den gesellschaftlichen Auftrag für kulturelle und demokratische Bildung.	-	-

STELLUNGNAHME VON	ARGUMENTE	ERWARTUNGEN/ FORDERUNGEN	MARKTLICHE AUSWIRKUNGEN
Kooperative Berlin	- Änderungskonzept des Telemedienangebots des ZDF ist ein wichtiger und richtiger Schritt in die richtige Richtung, den wir unterstützen - Verschiebung der Produktmittelallokationen von linearen zu nicht-linearen Angeboten ist notwendig und sollte zukünftig noch stärker forciert werden. - Änderungskonzept des ZDF ist ein erster Schritt auf diesem Weg, denn aktuell erreicht ZDF primär Publikum über 50; Publikum unter 50 bewegt sich aber vermehrt im digitalen Raum	- Allianzbildung mit anderen Akteuren der öffentlich-rechtlichen und öffentlichen Sphäre in Deutschland und Europa zur Schaffung wettbewerbsfähiger Netzwerke ist wichtig - Als Produktionsfirma: Programm- und Angebotsentwicklung wie auch Beauftragung sollten transparenter und im Dialog mit Kreativfirmen entstehen.	-
Prof. Dr. Hermann Rotermund	- Dialogischer Aspekt von Plattformen und Kanälen findet keine Berücksichtigung (z.B. keine Kommentarmöglichkeiten). Internet-Publikation darf nicht als Einbahnstraßenkommunikation verstanden werden. - Telemedienkonzept wird nicht in den Kontext einer umfassenden Transformationsstrategie gestellt (Stichwort: von der massenmedialen Orientierung zu Internet-Only), „Veränderungen ein bloßer Annex zu Fernsehsendungen". - Übergreifende Konzeption für das Datenmanagement (Aggregation aus Metadaten der eigenen Angebote und die von den Nutzern und durch Verfolgung der Nutzung erhobenen Daten) fehlt. Drittplattformen erhalten möglicherweise tiefgreifendere Erkenntnisse über Nutzer als ZDF; eine Verständigung mit Nutzern (als Bestandteil des Public Value) wird nicht ausreichend verfolgt. - Für die Bereitstellung von Inhalten auf Drittplattformen bedarf es auch angepasster, zielgruppenspezifischer Angebote; eine Übertragung der linearen Inhalte in den Online-Kontext ist nicht vielversprechend oder zielführend. - Verweildauer-Raster ist unbegründet und willkürlich. Programmschwerpunkte sowie Inhalte aus dem Informationsbereich, film- und fernsehhistorische Produktionen und Bildungs- und Kulturinhalte sollten zeitlich unbegrenzt verfügbar gemacht werden.	- Verweildauer für Beiträge aus Informationsbereich, film- und fernsehhistorische Produktionen und Bildungs- und Kulturinhalte sollten nicht gegrenzt werden	-

STELLUNGNAHME VON	ARGUMENTE	ERWARTUNGEN/ FORDERUNGEN	MARKTLICHE AUSWIRKUNGEN

Produzentenallianz - Allianz Deutscher Produzenten Film und Fernsehen e.V.	- Verweildauern anderer öffentlich-rechtl. Sender im Inland und Ausland (vgl. ARD und BBC) liegen deutlich unter dem neu angestrebten Niveau des ZDF.
	- Die Produzentenallianz führt an, dass Konflikte zwischen Sender und Produktionsunternehmen vor allem dann wahrscheinlich werden, wenn
	  - die Produktion teilfinanziert ist und wenn
	  - der Produzent Auswertungsrechte behält, die von Mediathekenauswertung negativ betroffen sind und deren Verwertbarkeit bedeutsam für Refinanzierung des Produzentenanteils ist. (Vor allem im Home Video und S-VoD)
		- Produzentenallianz verweist auf die Kompromisslösung mit der ARD im Hinblick auf die Verweildauerproblematik „Eckpunkte für ausgewogene Vertragsbedingungen“
		- Die Produzentenallianz schlägt vor, die angestrebten Verweildauern für fiktionale und nonfiktionale Inhalte zu kürzen und einen Abschnitt mit dem „Gebot der Rücksichtnahme auf die ökonomischen Interessen der Produktionsunternehmen an einer Refinanzierbarkeit ihres Finanzierungsanteils“ zu verankern. Insbesondere für Koproduktionen einschließlich der förder-finanzierten Produktionen, bei denen Finanzierungsanteil häufig bei nur 50-60% liegt
			- Ausweitung der Verweildauern in Mediatheken macht eine gleichzeitige kommerzielle Nutzung weitgehend unmöglich. Dies führt zu einer erschwerten wirtschaftlichen Verwertbarkeit von Produktionen, falls eine kommerzielle Verwertung grundsätzlich überhaupt möglich ist

STELLUNGNAHME VON	ARGUMENTE	ERWARTUNGEN/ FORDERUNGEN	MARKTLICHE AUSWIRKUNGEN
Mediengruppe RTL Deutschland	▪ Mediengruppe RTL verweist auf Stellungnahme des VAUNET und geht deshalb in eigener Stellungnahme nur auf Platzierung auf Drittplattformen ein. ▪ Bereitstellung von Inhalten auf Drittplattformen sei nach § 11 d Abs. 4 S. 2 RStV nur gerechtfertigt, wenn die Zielgruppe über eigene Plattformen (Mediathek) nicht erreicht werden kann. Telemedienkonzept des ZDF lässt diesbezüglich eine Quantifizierung offen. ▪ Die Bereitstellung von ZDF-Inhalten auf Drittplattformen führt zu dem Problem, dass die Aufmerksamkeit junger Zielgruppen und Kinder geweckt werde, die dort dann (bspw. durch Autoplay bei YouTube), automatisiert auch auf andere, ggf. nicht zielgruppengerechte Programme gelenkt werde. ▪ Bereitstellung kostenloser Inhalte auf Drittplattformen könnte Erwartungshaltung nach stets kostenlosen Angeboten jeglicher Art zur Folge haben. Dies kann sich nachteilig auf die Verhandlungsposition privater Medien bzgl. ihrer Inhalte mit Drittplattformen auswirken. ▪ Bereitstellung hochwertiger und finanzierter Inhalte für globale Plattformen steht nicht im Einklang mit dualem Mediensystem, da internationale Player womöglich gestärkt werden. Die Bereitstellung audiovisueller Formate auf Drittplattformen sollte daher die Ausnahme sein, nicht die Regel. ▪ Keine Gewährleistung, dass Drittplattformen nicht Gewinne durch die Verbreitung der öffentlich-rechtlichen Programme erwirtschaften erschwert die Erschließung von Vergütungsmöglichkeiten für Kreative durch öffentlich-rechtl. Rundfunk. Drittplattformen profitieren finanziell ohne Kostenaufwand	▪ Verbreitung von öffentlich-rechtlichen audiovisuellen Inhalten über Drittplattformen sollte unter engen Voraussetzungen und restriktiver Handhabung erfolgen	
VAUNET	- Quellenverweise teilweise unzureichend, dies erschwert die Gegenprüfung. - Präsenz auf Drittplattformen: VAUNET bewertet öffentlich-rechtliche Inhalte auf Drittplattformen (jenseits von „Teasern") äußerst kritisch. Die Präsenz mit kostenlosen Inhalten unterstützt wachsende Dominanz der Drittplattformen im Werbemarkt. Zugleich sei die Werbefreiheit dort nicht sichergestellt. - Attraktivitäts- und Glaubwürdigkeitssteigerung der Plattformen durch öffentlich-rechtliche Inhalte wird kritisch gesehen.	- Online-Only: Abstandsregelung nach Fristende als Anknüpfungspunkt, d. h. nach Ablauf der Verweildauer steht Inhalt zunächst nicht mehr zur Verfügung. Abruf erst nach gewisser Zeitspanne wieder möglich - Online-First: Benennung eines maximal möglichen	- Zu weitreichende Marktbetrachtung und zu gesamtheitliche Betrachtung der Umsätze bei der Analyse der marktlichen Auswirkung. Kleinere Free-TV und Pay-TV Sender werden nicht berücksichtigt - Ausbau der film- und fernsehhistorischen Produktionen stellen

STELLUNGNAHME VON	ARGUMENTE	ERWARTUNGEN/ FORDERUNGEN	MARKTLICHE AUSWIRKUNGEN
VAUNET	- Feststellung der mangelnden Konkurrenzfähigkeit des ZDF-Angebots im Hinblick auf die Summe der abrufbaren Inhalte im Vergleich zu anderen Anbietern erscheint zweifelhaft - Bedarf für Engagement auf Drittplattformen zum Erreichen jüngerer Zielgruppen erscheint fraglich: Jugendliche nutzen nach wie vor stark das klassische Radio und TV. Im Übrigen sei das Junge Angebot „funk" hierfür konzipiert. - Keine ausreichende Begründung, warum Anpassung („Konfektionierung") der Inhalte an Strukturen der Drittplattformen erfolgsrelevant sei. - Fehlende Konkretisierung nach welchen Kriterien Drittplattformen ausgewählt werden: AGBs, Bestimmungen zum Jugendmedien- und Datenschutz, sowie Werbe- und Sponsoring-Verbot auf Drittplattformen. - Längere Verweildauern von Inhalten in der Mediathek sind ohne ausreichende Nachweise für den Bedarf auf Nachfragerseite vorgesehen. - Wettbewerbsverschärfung für private Wettbewerber entsteht aufgrund der Entwertung kommerzieller Inhalte durch längere Verweildauern (Anreiz bei kostenlosem Angebot größer als bei kommerziellem Angebot). - ZDF tritt in unverhältnismäßigen Unterhaltungswettstreit mit internationalen Anbietern im VoD-Markt (Amazon und Netflix). Dies gehört nicht zum Kernauftrag des ZDF. Primärer Schwerpunkt des ZDFs liegt beim Informations- und Bildungsauftrag und nicht im Unterhaltungsbereich. - Online-Only-Angebote mit besonderem Klärungsbedarf: Fehlende Fixpunkte zum Start der Verweildauerfristen. Inhalte können faktisch rund um die Uhr und dauerhaft bleiben - Online First-Angebote sind kritisch, sie benötigen Benennung eines maximal Vorab-Starttermins. - Fehlende Vorgehensweise bei Missbrauch im Bereich Embedding und der Einbindung von (Bildungs-)Inhalten über Creative Commons Lizenzen. (CC) - Keine Notwendigkeit der angestrebten Erweiterung des Sportbereichs im Telemedienangebot. Kein nachweislicher Audience-Flow-Effekt im Online-Bereich. Auch das Vorhaben des intensivierten Sportengagements, vor allem im Bereich der Randsportarten erscheint nicht notwendig. Bestehende Angebot von	Vorabtermins vor der Ausstrahlung. VAUNET schlägt vor, den frühesten Zeitpunkt mit einer Woche vor der TV-Ausstrahlung zu bestimmen. - Andere Geschäftsfelder oder Auslandsumsätze (bspw. bei den großen Sendergruppen) dürfen nicht Teil der marktökonomischen Untersuchung sein. Fokus muss auf Umsätzen der Online-Angebote liegen - VAUNET lehnt Vordringen in den Sportrechtemarkt ab. - Ausbau eigenständiger audiovisueller Inhalte-Kategorien, vor allem im Bereich Sport, Kinder und News wird abgelehnt. - Die auf die Online-Only-Rechte anfallenden Kostenanteile innerhalb von größeren Rechtepaketen sollten in der Kostenbetrachtung ausgewiesen werden.	eine Verschärfung der Wettbewerbssituation für private Dokumentationen dar, vor allem im Bereich: Historische Dokumentationen. Das ZDF hat hier zudem Vorteile durch sein umfangreiches Programmvermögen. - ZDF stärkt globale Streaminganbieter mit der Bereitstellung von eigenen Inhalten und schwächt Verhandlungsspielraum und Erlöspotenziale von privaten Lizenznehmern

STELLUNGNAHME VON	ARGUMENTE	ERWARTUNGEN/ FORDERUNGEN	MARKTLICHE AUSWIRKUNGEN
VAUNET	privaten Online-Portalen ist ausreichend (z.B. sportdeutschland.tv, Sport 1 und Eurosport). - Unvereinbarkeit der Online-Only-Angebote mit Integrationsauftrag. TV-Zuschauer hat keinen Zugriff auf alle originär produzierten Inhalte des ZDFs (kein gleicher beitragsfinanzierter Zugang). - Erweiterung der Online-Angebote für zdf.heute hat das Potenzial, sich negativ auf Marktposition privater Anbieter auszuwirken. - Bereich Sport: Online-Only-Rechte sind in den Rechte-Gesamtpaketen enthalten, daher gibt es keine zusätzlichen Rechtekosten. Kritik: Die auf die Online-Only-Rechte anfallender Kostenanteil innerhalb des Gesamtpaketes bleibt daher unberücksichtigt. - Potenziell steigende Vergütungsansprüche der Urheber und Rechtekosten bei Kalkulation der Kosten für Verweildauererweiterung fehlen. - Zusätzliche Verbreitungskosten erscheinen potenziell zu niedrig angesetzt. - Kalkulierter Mehraufwand im Bereich ZDFtext (durch Rechtekosten für „exklusive Fußball-Ticker und Sportergebnisse) erscheint unverhältnismäßig vor dem Hintergrund eines „prosperierenden Sport-News-Marktes". - Fehlende mittelfristige und langfristige Kostenaufschlüsselung, Fehlende Ausweisung der in Rechtepaketen mit erworbenen Online-Rechtekosten.		
Vereinte Dienstleistungsgewerkschaft (Ver.di)	- Ver.di unterstützt öffentlich-rechtliche Telemedienangebote und begrüßt die nun geltenden Lockerungen der Telemedienregulierung. Die veränderten ZDF-Telemedien sind angemessen. - Es ist von besonderer Wichtigkeit, „gut recherchierte, verlässliche und unabhängige Informationen" durch öffentlich-rechtliche Online-Angebote bereitzustellen, gerade vor dem Hintergrund von Fake News oder Hate Speech. - Mit einem breiten Angebot an Online-Inhalten werden die öffentlich-rechtlichen Sender ihrem verfassungsrechtlichen Auftrag gerecht - Online-Only-Inhalte werden begrüßt. Sie stellen ein wichtiges Instrument dar, um junge Zielgruppen zu erreichen und bieten die Möglichkeit, den Anforderungen des Internets als eigenständiger Distributionskanal gerecht zu werden. - Die Ausweitung der Verweildauern ist richtig. Sie stellen eine Verbesserung im Vergleich zu den vorherigen Beschränkungen dar, denn die bislang bestehende	- Verbot der „Presseähnlichkeit" ist unzeitgemäß und sollte aus dem Rundfunkstaatsvertrag gestrichen werden. - Rechteinräumungen an Dritte dürfen nicht unentgeltlich erfolgen - Urheber und ausübende Künstler müssen an Erträgen und Vorteilen angemessen beteiligt werden - Es muss sichergestellt werden, dass externe Plattformen nicht die eigenen Portale ersetzen.	

STELLUNGNAHME VON	ARGUMENTE	ERWARTUNGEN/ FORDERUNGEN	MARKTLICHE AUSWIRKUNGEN
Vereinte Dienstleistungsgewerkschaft (Ver.di)	Verweildauern schränken Beitragszahler im Hinblick auf eine ständige Verfügbarkeit von Inhalten ein. - Die Definition des „Erstlingswerkes" unter der Kategorie „Förderung des Filmnachwuchses" ist zu breit gefasst. Die Verwertung von Zweit- und Folgewerken zu marktüblichen Konditionen wird dadurch erschwert. - Die Nutzung von Drittplattformen wird unterstützt. Damit folgt das ZDF dem Userverhalten im Internet, das sich beispielsweise durch Plattform-Diversität auszeichnet,		
Wikimedia Deutschland, Gesellschaft zur Förderung Freien Wissens e.V. **(unterstützt durch DIPF)**	▪ Durch die fehlende Integration standardisierter Open-Content-Lizenzen für bildungsrelevante Inhalte des ZDF wird eine Nutzung als Bestandteil von Lehr- und Lernmaterialien wie Open Educational Resources erschwert. ▪ Begrenzung der Verweildauer von Bildungsinhalten auf fünf Jahre wird kritisch betrachtet. Diese erschwert den Umgang (z.B. Verlinkung oder Einbettung) mit Inhalten im Bildungssektor (u.a. auch zur Nutzung als Lehrmaterialien in Schulen)	▪ Bei wissensrelevanten Produktionen wie Nachrichten- und Magazinformaten sollte spätere Freigabe unter standardisierten Open-Content-Lizenzen die Regel sein (*Commons by default*). ▪ Für wissensrelevante Inhalte der Mediatheken sollte es keine Verweildauergrenze geben. ▪ Es sollten Grundlinien für eine stärkere Einbeziehung der Zuschauenden bei bestimmten Verfahren des Fernsehrates mittels Deliberationsformaten definiert werden.	

Quelle: Goldmedia 2019 auf Basis der Stellungnahmen

7 Quellen und Verzeichnisse

7.1 Verwendete Literatur

Anderson, Chris (2008): The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More. Hachette Books. New York

ARD, ZDF (2019): ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019. Online abrufbar unter: https://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/studien/mk-trends/

ARD, ZDF (2019): ARD/ZDF-Online-Studie 2019. Online abrufbar unter: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/

Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) (2019): Martkdaten. Online abrufbar unter: https://www.agf.de/daten/tvdaten/

Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) (2019): Zusammenarbeit von AGF und YouTube belegt erneut die Relevanz von Bewegtbild in der deutschen Medienlandschaft. Online abrufbar unter: https://www.agf.de/agf/presse/pressemitteilungen/?name=pm_06032019

Bauer, Wolf (2019): „Streaming-Plattformen werden im Augenblick zu sehr gehypt", Handelsblatt vom 21.03.2019. Online abrufbar unter: https://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/interview-mit-filmproduzent-wolf-bauer-streaming-plattformen-werden-im-augenblick-zu-sehr-gehypt/24128278.html

Bayrische Landeszentrale für neue Medien (2019): Televisionen. Zur Zukunft der bewegten Bilder, In: Tendenz. Das Magazin der bayrischen Landeszentraler für neue Medien 2/19.

BVDW (2019): Digital Trends. Umfrage zum Umgang mit Influencern. Online abrufbar unter: https://www.bvdw.org/fileadmin/user_upload/190404_IM_Studie_BVDW_2019.pdf

BVDW (2018): Umfrage zur Nutzung von Influencer Marketing. Online abrufbar unter: https://www.bvdw.org/fileadmin/user_upload/BVDW_Umfrage_Influencer_Marketing__112018.pdf

BVDW/Influry GmbH (2017): Bedeutung von Influencer Marketing in Deutschland 2017. Online abrufbar unter:https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/studien/171128_IM-Studie_final-draft-bvdw_low.pdf

Castendyk, Oliver / Goldhammer, Klaus (2018): Produzentenstudie 2018. Daten zur Film- und Fernsehwirtschaft in Deutschland. Herausgegeben vom Forschungs- und Kompetenzzentrum Audiovisuelle Produktion der HMS Hamburg Media School GmbH, Goldmedia GmbH. Leipzig: Vistas

die medienanstalten (2019): Digitalisierungsbericht Video 2019. Online abrufbar unter: https://www.die-medienanstalten.de/publikationen/digitalisierungsbericht-video/news/digitalisierungsbericht-video-2019/

Egger, Andreas / Gerhard, Heinz (2019): Bewegtbildnutzung 2019, In: Media Perspektiven 9/2019.

Europäische Kommission, Bekanntmachung über Vereinbarungen von geringer Bedeutung, die im Sinne des Artikels 101 Absatz 1 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union den Wettbewerb nicht spürbar beschränken (De-minimis-Bekanntmachung), ABl. 2014 C 291/1

Filmförderungsanstalt (FFA) (2019): Evaluierungsbericht zur Entwicklung des Abgabeaufkommens vor dem Hintergrund der wirtschaftlichen Situation des Filmmarktes in Deutschland gemäß § 171 Abs. 1 FFG. Online abrufbar unter: https://www.ffa.de/download.php?f=a4d670b932fb46a86ca33431da86376c&target=0

Goldmedia (2018): Influencer Marketing in the DACH region: Market structure, size, future outlook 2018.

Goldmedia (2018): Pay-VoD in Deutschland 2018-2023.

Goldmedia / Gugel, Bertram (2019): Web-TV-Monitor 2019. Online abrufbar unter: https://www.blm.de/files/pdf2/web-tv-monitor_2019_gesamtbericht.pdf

Goldmedia / Gugel, Bertram (2017): Web-TV-Monitor 2017. Online abrufbar unter: http://www.webtvmonitor.de/wp-content/uploads/2017/11/BLM_LFK_Goldmedia-Web-TV-Monitor-2017.pdf

Goldmedia / Gugel, Bertram (2016): Web-TV-Monitor 2016. Online abrufbar unter: https://www.blm.de/files/pdf1/goldmedia-web-tv-monitor-2016_long1.pdf

Goldmedia / Gugel, Bertram (2015): Web-TV-Monitor 2015. Online abrufbar unter: https://www.goldmedia.com/fileadmin/goldmedia/2015/Studien/2016/Web_TV_Monitor_2015/Web-TV-Monitor_2015_Langfassung.pdf

Goldmedia / Gugel, Bertram (2019): Web-TV-Monitor 2014. Online abrufbar unter: https://www.blm.de/files/pdf2/web-tv-monitor_2019_gesamtbericht.pdf

Goldmedia/Salans (2011): Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen der ZDF-Telemedien. Online abrufbar unter: https://www.zdf.de/assets/marktgutachten-telemedien-zdf-100~original

Goldmedia (2019): VOD-Ratings.

Kleinz, Torsten (2019): Jetzt kommt der Alle-Medien-Staatsvertrag. Online abrufbar unter: https://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/medienstaatsvertrag-fuer-youtube-und-co-die-geplanten-aenderungen-a-1292530.html

Mantel, Uwe (2019): Erstmals vergleichbare Nutzungsdaten für YouTube und TV. Online abrufbar unter: https://www.dwdl.de/nachrichten/71288/erstmals_vergleichbare_nutzungsdaten_fuer_youtube_und_tv/?utm_source=&utm_medium=&utm_campaign=&utm_term=

ProSiebenSat.1 Media SE (2018): Geschäftsbericht 2018. Online abrufbar unter: https://www.prosiebensat1.com/uploads/2019/03/21/P7S1_GB18_D.pdf

PWC (2019): German Entertainment & Media Outlook 2019-2023. Online abrufbar unter: https://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/german-entertainment-and-media-outlook-2019-2023.html

Read, Max (2018): How Much of the Internet is Fake? Turns Out, Lot of It, Actually. Online abrufbar unter: http://nymag.com/intelligencer/2018/12/how-much-of-the-internet-is-fake.html

Reuters Institute Report (2019): *„Old, Educated, and Politically Diverse: The Audience of Public Service News"*, September 2019. Online abrufbar unter https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/old-educated-and-politically-diverse-audience-public-service-news

Roxborough, Scott (2018): Netflix boosts german output with 5 new series. Online abrufbar unter: https://www.hollywoodreporter.com/news/netflix-orders-5-new-german-series-1154940

RTL Group (2018): Annual Report 2018. Online abrufbar unter: https://annual-report2018.rtlgroup.com/

Schulz, Anne / Levy, David / Kleis Nielsen, Rasmus (2019): Old, Educated, and Politically Diverse: The Audience of Public Service News, In: Reuters Institute Report 09/19

SevenOne Media (Hrsg.) (2019): ViewTime Report, August 2019. Online abrufbar unter: https://www.sevenonemedia.de/research/mediennutzung/viewtime-report

SevenOne Media (Hrsg.) (2019): Media Activity Guide, August 2019. Online abrufbar unter: https://www.sevenonemedia.de/documents/924471/1111769/Media+Activity+Guide+2019/040352cd-a958-6876-6541-93630deee1c7

SevenOne Media (Hrsg.) (2018): Market Insights. Einblick in die aktuelle Wirtschafts- und Werbemarktlage, August 2018. Online abrufbar unter: https://www.sevenonemedia.de/documents/924471/1111508/SevenOne+MARKET+INSIGHTS+II+2018/a5bc8a4f-8a6f-83e9-5aa3-c0a930e6abcd

SevenOne Media (Hrsg.) (2019): Market Insights. Einblick in die aktuelle Wirtschafts- und Werbemarktlage, August 2018. Online abrufbar unter: https://www.sevenonemedia.de/documents/924471/1111508/SevenOne+MARKET+INSIGHTS+II+2018/a5bc8a4f-8a6f-83e9-5aa3-c0a930e6abcd

Spitzenorganisation der Filmwirtschaft e.V. (SPIO) (2019): Filmstatistisches Jahrbuch 2019.

Siebenhaar, Hans-Peter (2019): Streaming-Plattformen werden im Augenblick zu sehr gehypt. Online verfügbar unter: https://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/interview-mit-filmproduzent-wolf-bauer-streaming-plattformen-werden-im-augenblick-zu-sehr-gehypt/24128278.html?ticket=ST-16948967-n7BdHa64udWpeSO3feri-ap6

Tißen, Tobias (2019): Martin Scorsese verteidigt Deal mit Netflix: Darum hat er "The Irishman" nicht fürs Kino gemacht. Online verfügbar unter: http://www.filmstarts.de/nachrichten/18527922.html

VAUNET (2019): VAUNET-Prognose zum Medienmarkt in Deutschland 2019. Online abrufbar unter: https://www.vau.net/video/pressemitteilungen/content/vaunet-prognose-medienmarkt-deutschland-2019-0

Wikipedia (2019): Influencer. Online abrufbar unter: https://de.wikipedia.org/wiki/Influencer

ZDF – Zweites Deutsches Fernsehen (2019): Änderungskonzept der Telemedienangebote des ZDF. Online abrufbar unter: https://www.zdf.de/assets/gremien-fernsehrat-872~original

ZDF – Zweites Deutsches Fernsehen (2017): Haushaltsplan 2018. Online abrufbar unter: https://www.zdf.de/zdfunternehmen/jahrbuch-2017-finanzen-102.html

ZDF Fernsehrat (2011): Drei-Stufen-Test. Fortschreibung des Telemedienkonzepts des ZDF FR 7/10. Online abrufbar unter: https://www.zdf.de/assets/beschlussvorlage-fortschreibung-telemedienkonzept-zdf-100~original

ZDF – Zweites Deutsches Fernsehen (2019): Drei-Stufen-Test. Online abrufbar unter: https://www.zdf.de/zdfunternehmen/drei-stufen-test-100.html

ZDF – Zweites Deutsches Fernsehen (2016): Das ZDF und die Fernsehproduzenten – Rahmenbedingungen einer fairen Zusammenarbeit. Online abrufbar unter:https://www.zdf.de/assets/grundlagen-110~original

ZDF – Zweites Deutsches Fernsehen (2019): Beteiligungen und Kooperationen. Online abrufbar unter: https://www.zdf.de/zdfunternehmen/zdf-beteiligungen-und-kooperationen-100.html

7.2 Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Methodischer Ablauf zum medienökonomischen Gutachten zu den geplanten Änderungen der ZDF-Telemedienabgebote 7
Abb. 2: Entwicklung der Bewegtbildnutzung 2017-2019 der Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland, Nutzung mindestens einmal wöchentlich, in Prozent 13
Abb. 3: TV-/Video-Nutzungsanteile an gesamter Bildschirmnutzungszeit 2016-2019 gesamt 14
Abb. 4: TV-/Video-Nutzungsanteile an gesamter Bildschirmnutzungszeit 2019 nach Altersgruppen 15
Abb. 5: TV-Sehdauer in Deutschland 2016-2018, nach Altersgruppen, in Minuten pro Tag 15
Abb. 6: Nutzungsdauer von Bewegtbildangeboten 2016-2019 in der Altersgruppe 14-39 Jahre, in Minuten pro Tag 16
Abb. 7: Nutzung VoD-Angebote 2019, mindestens monatlich, in Prozent 17
Abb. 8: Tägliche Bewegtbildnutzung YouTube vs. TV-Sendergruppen im Beobachtungszeitraum 04.-31.10.2018, in Minuten 18
Abb. 9: YouTube-Views ausgewählter Content Owner im Beobachtungszeitraum 04.-31.10.2018, in Mio. Views 19
Abb. 10: Vergleich von plattformübergreifenden, offline und online Reichweiten (wöchentlich) des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in ausgewählten europäischen Ländern (2019) 20
Abb. 11: Gliederung des deutschen Online-Videomarktes nach Medienbezug, Angebotstyp und Geschäftsmodell anhand von Beispielen, Auswahl beliebig und nur beispielhaft, 2019 22
Abb. 12: Vorgehensweise zur Erfassung des relevanten publizistischen Wettbewerbs der Änderungen der ZDF-Telemedienangebote 24
Abb. 13: Anzahl der Web-TV-Angebote in Deutschland, 2014-2019 25
Abb. 14: Anteil deutscher Web-TV-Angebote 2019 nach Medienbezug 25
Abb. 15: Anteil deutscher Web-TV-Angebote 2019 nach Genre 26
Abb. 16: Nutzungsverteilung der IVW-gelisteten Online-Angebote mit Videoinhalten nach Genre, Oktober 2019, in Prozent 27
Abb. 17: Kumulierte Abrufe der identifizierten deutschen YouTube-Kanäle im Web-TV-Monitor, 2015 – 2019, in Mrd. Abrufe 28
Abb. 18: Verteilung der Abonnentenzahl unter allen deutschen YouTube-Kanälen mit mindestens 20.000 Abonnenten, Stand 10/2019 29
Abb. 19: Verteilung der kumulierten YouTube-Videoviews unter den Top 2.000 YouTube-Angeboten in Deutschland, Stand 10/2019 29
Abb. 20: Anteil der erfassten YouTube-Kanäle nach Medienbezug 30
Abb. 21: Verteilung der relevanten deutschen YouTube-Angebote aus Deutschland nach Genres sowie nach Angebotszahl und Videoviews pro Tag, 04-11/2019 31
Abb. 22: Monatliche Abrufe in Mrd./Anzahl monatlich veröffentlichter Videos der Top 5.000 Facebook-Video-Profile 03/2017 bis 02/2019 32

Abb. 23: Verteilung der Videoviews unter den Top 1.000 Facebook-Video-Angeboten in Deutschland, 08/2018-02/2019 ... 33
Abb. 24: Anteil der Top 1.000 Facebook-Video-Angebote aus Dtl. nach Medienbezug und nach Angebotszahl und Videoviews, 08/2018-02/2019 ... 34
Abb. 25: Anteil der Top 1.000 deutschen Facebook-Video-Angebote nach Genres und nach Angebotszahl bzw. Videoviews, 08/2018-02/2019 ... 34
Abb. 26: Zukünftige Bedeutung verschiedener Videoplattformen aus Sicht der Webvideo-Anbieter in Deutschland 2019, in Prozent ... 35
Abb. 27: Monatliche Videoabrufe auf YouTube, Facebook und Instagram in Deutschland, 05/2016 bis 04/2019, in Mrd. ... 36
Abb. 28: Mapping der größten Pay-VoD-Provider in Deutschland nach Geschäftsmodell, 2019 ... 38
Abb. 29: Anteil der Genres im deutschen Pay-VoD-Markt nach Anzahl der angebotenen Titel sowie nach Nutzung, 01.01.2019-31.10.2019 ... 39
Abb. 30: Marktanteile der deutschen Online-Videowerbevermarkter nach Bruttoumsatz, Stand: 1. HJ/2018 (ohne YouTube und Facebook) ... 41
Abb. 31: Verteilung der Online-Videoumsätze (netto) im deutschen Markt nach Anbieterkategorien, 2018, Basis: 651 Mio. EUR ... 42
Abb. 32: Umsatzentwicklung im deutschen Online-Videowerbemarkt 2009-2019 (netto), in Mio. EUR ... 43
Abb. 33: Marktanteile der Pay-VoD-Anbieter nach der Zahl der S-VoD-Abonnenments (Subscriptions) in Deutschland, 01/2019-10/2019 ... 44
Abb. 34: Umsatzentwicklung im dt Pay-VoD-Markt 2009-2019*, in Mio. EUR ... 45
Abb. 35: Verteilung des kommerziellen Wettbewerbs der Änderungen der ZDF-Telemedienangebote nach Themenbezügen, 10/2019 ... 51
Abb. 36: Nutzung ausgewählter Online-Formate der ZDFmediathek ab Tag der TV-Ausstrahlung im Zeitverlauf, 2019 ... 57
Abb. 37: Nutzung ausgewählter ZDF-Online-Formate auf YouTube ab Tag der TV-Ausstrahlung im Zeitverlauf, 2019 ... 58
Abb. 38: Mittelwert der Nutzungsentwicklung von ZDF-Inhalten in der ZDFmediathek und auf YouTube, 2019 ... 59
Abb. 39: Relative Marktverschiebungen im umfassenden Wettbewerb nach Änderung des aktuellen Telemedienkonzeptes des ZDF ... 62
Abb. 40: Prognose des Markt-Äquivalenzwertes der Änderungen der ZDF-Telemedienangebote auf Basis prognostizierter Online-Video-Werbeumsätze und Pay-VoD-Umsätze in Deutschland für 2022 ... 65
Abb. 41: Übersicht der Social Media Influencer Kategorien ... 68
Abb. 42: Netto-Werbeerlöse Fernsehwerbung in Dt. 2013-2019, in Mio. Euro ... 70
Abb. 43: Pay-TV-Abonnenten in Deutschland 2013-2019, in Mio. ... 71
Abb. 44: Interesse, Online-Videonutzung und Wichtigkeit für ein Sport-Abonnement von verschiedenen Randsportarten bei sportinteressierten Onlinern (14+) in Dtl., 2019, in % ... 78
Abb. 45: Gründe der Nicht-Nutzung von Online-Sportvideos trotz bestehenden Interesses an jeweiligen Sportarten, 11/2019 ... 79

7.3 Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Inhaltsanalyse des umfassenden publizistischen Wettbewerbs zum ZDF-Online-Angebot: Themenbezüge zur inhaltlichen Kodierung der YouTube-Angebote (04 bis 11/2019) ... 31
Tab. 2: Methodendesign der Conjoint-Analyse ... 48
Tab. 3: Zuordnung von geplanten Angeboten zur Primärforschung ... 49
Tab. 4: Marktgröße des relevanten, kommerziellen Wettbewerbs der Änderungen der ZDF-Telemedienangebote, (Prognose 2019) ... 51
Tab. 5: Reichweite und Werbe-/Pay-Umsätze nach Themenbezug und Segment im Online-Videomarkt in Deutschland (Prognose 2019) ... 52
Tab. 6: Ergebnisse der Conjoint-Analysen: Konsolidiertes Marktmodell nach Markteintritt der wesentlichen Änderungen der ZDF-Telemedien, 2019 ... 54
Tab. 7: Theoretischer Markt-Äquivalenzwert der Änderungen der ZDF-Telemedienangebote auf Basis prognostizierter Online-Video-Werbeumsätze und Pay-VoD-Umsätze in Deutschland für 2019 ... 63
Tab. 8: Umsatz und Entwicklungs-Tendenzen ausgewählter Digitalwerbemärkte und potenzieller Einfluss der Änderungen der ZDF-Telemedienangebote ... 70
Tab. 9: Umsatz- und Entwicklungstendenzen der Fernsehmärkte und potenzieller Einfluss Änderungen der ZDF-Telemedienangebote ... 72
Tab. 10: Ranking der deutschen Produktionsunternehmen und Produktionsumsatz in Mio. EUR, 2017 ... 73
Tab. 11: Anzahl und Umsätze der Unternehmen im Bereich Filmverleih und -vertrieb in Deutschland, 2015-2017 ... 75
Tab. 12: Auswahl von Filmrechtehändlern in Deutschland, 2017 ... 76
Tab. 13: Umsatz und Entwicklungs-Tendenzen des Produzentenmarktes/ Marktes für Filmverleih und -vertrieb und potenzieller Einfluss der Änderungen der ZDF-Telemedienangebote ... 76
Tab. 14: Videostreaming-Anbieter für Live-Sport in Dtl., 11/2019 ... 77
Tab. 15: Zusammenfassung der Stellungnahmen im offenen Konsultations-verfahren zu den Änderungen der ZDF-Telemedienangebote ... 86

7.4 Zur Methodik des Gutachtens

7.4.1 Qualität der empirischen Forschung (Validität und Reliabilität)

Primärforschung ist der zentrale Ausgangspunkt für die Beurteilung von Mediennutzung und simulierter Wanderungsbewegungen (statische und dynamisch Analyse). Deswegen legen wir äußerst großen Wert auf die Qualität und fachliche Güte der Primärforschung.

Folgende Maßnahmen sichern hierbei die Forschungsqualität:

- Einhaltung der für die Goldmedia Custom Research GmbH als Mitglied im Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V. verbindlichen und verpflichtenden Standesregeln der Marktforschung und dem entsprechenden ICC/ESOMAR – Internationaler Kodex zur Markt-, Meinungs- und Sozialforschung sowie zur Datenanalytik.
- Durchführung der Forschung gemäß der Marktforschungsnorm ISO 20252
- Rekrutierung der Stichprobe gem. Norm ISO 26362. Goldmedia arbeitet hier nur mit zertifizierten Online-Access-Panels zusammen.
- Einhaltung aller Fach-Standards der Deutschen Gesellschaft für Online-Forschung (DGOF) und dem Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute (ADM).

Neben den hohen Qualitätsstandards bürgen wir für die Validität der geplanten Untersuchungen mit unserer großen Erfahrung auf dem Gebiet der conjoint-basierten Medienforschung. Neben den hier bereits erwähnten zahlreichen Untersuchungen im Rahmen der Drei-Stufen-Tests, welche im Nachgang von der Realität stets bestätigt wurden, führen wir regelmäßig Marktuntersuchungen für verschiedenste Medienunternehmen weltweit durch. Dies kommt insbesondere der Konstruktion der Conjoint-Experimente und der Fragebogenkonstruktion zu Gute.

Darüber hinaus ist die empirische Forschung mit einer Samplegröße von n=5.250 Personen so gewählt, dass der statistische Fehler bei einem Konfidenzintervall von 99% deutlich unter 2% bei einem Grenzwert (Stichprobenfehler) von <1% liegt.

7.4.2 Methodik der publizistischen Wettbewerbsanalyse

Wettbewerbsanalyse

Goldmedia verfügt über zahlreiche eigene Primärdaten und Prognosen zum deutschen Online-Video- sowie zum TV-Markt und konnte auf umfangreiche Marktrecherchen und aktuelle empirische Forschungsleistungen zur Analyse des publizistischen Wettbewerbs der Änderungen der ZDF-Telemedienangebote zugreifen. Darüber hinaus wurden zusätzliche Analysen zum Teil parallel zur Gutachtenerstellung durchgeführt. Insbesondere hervorzuheben sind die folgenden Quellen und Forschungsleistungen:

- Der Web-TV-Monitor 2019, den Goldmedia im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) sowie der Landesanstalt für Kommunikation (LFK) im April/Mai 2019 durchgeführt hat: Basis des Monitors ist eine umfangreiche, von Goldmedia kontinuierlich aktualisierte Datenbank von Online-Videoangeboten in Deutschland mit Angaben zu Genre, Zielgruppe, Geschäftsmodell, Social-Media-Aktivitäten u.v.m. der einzelnen Angebote. Zudem werden im Rahmen des Web-TV-Monitors alle relevanten YouTube-Kanäle und Facebook-Videoangebote identifiziert.
- Die Goldmedia VoD-Ratings: Goldmedia erfasst seit Januar 2017 die Zuschauerzahlen von Pay-VoD-Angeboten in Deutschland. Methodisch fußt die Erhebung auf einem speziellen Online-Tracking. Goldmedia kooperiert dazu mit dem Panelprovider Respondi. Erfasst werden Zuschauerzahlen als "Day-after-Recall".
- Goldmedia hat für das vorliegende Gutachten zusätzlich die werbemarktrelevanten Online-Videokanäle abseits von YouTube und Facebook durch die Analyse der Portfolios der relevanten Werbezeitenvermarkter im Online-Videomarkt (u.a. SevenOneMedia, IP, Media Impact) analysiert und die Angebote nach Format und Genre sowie nach relevanten Reichweitendaten analysiert.
- Zudem wurden die Leistungsdaten der in Deutschland reichweitenrelevanten YouTube-Kanäle zu zwei Messzeitpunkten (im Mai und Oktober 2019) erhoben und ausgewertet. Diese Analyse diente zur Einordnung der in Deutschland besonders reichweitenrelevanten YouTube-Kanäle sowie zur Quantifizierung der ökonomischen Auswirkungen. Zugleich erfolgte im Rahmen einer Inhaltsanalyse die standardisierte Erfassung der publizistischen Tätigkeit dieser rd. 1.100 in Deutschland reichweitenrelevanten YouTube-Kanäle nach Medienbezug, Format und Genre.
- Für die Reichweitendaten wurden vor allem die Daten der AGOF und der IVW sowie anderer relevanter Markt-Media-Studien herangezogen. Daten der Videoplattform YouTube wurden direkt vom Betreiber der Plattform über eine Schnittstelle abgerufen.

- Darüber hinaus analysierte Goldmedia alle relevanten, aktuellen, empirischen Erhebungen[111] und Prognosen[112] zur Wettbewerbssituation. Diese dienten ebenfalls als Basis für Recherche sowie zur Marktabgrenzung.

Inhaltsanalyse/Kodierung der Wettbewerber

Die Recherche und die Kodierung der Online-Videoangebote (bspw. Genre) erfolgte durch erfahrene und speziell geschulte Mitarbeiter (Kodierer) der Goldmedia GmbH mithilfe eines ausführlichen Codeplans, um eine möglichst hohe Interkoder-Reliabilität zu gewährleisten. Die Qualität der Kodierungsergebnisse wurde regelmäßig durch Reliabilitätstests überprüft.

Folgende Beschreibungsmerkmale wurden erfasst:

A) Anbieter-Daten

- Website des Online-Videoangebotes
- Name
- Adresse
- Kontaktdaten

B) Anbieterhintergrund

- Angebote von privaten Fernsehanbietern
- Angebote von privaten Hörfunkanbietern
- Angebote vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk
- Angebote von nicht-kommerziellen Fernsehanbietern
- Angebote von Medienanstalten
- Angebote von Zeitungen oder Verlagen
- Angebote von Streaming-Anbietern
- Angebote von sonstigen Unternehmen (ohne Medienbezug)

C) Genres

- Nachrichten/Magazin
- Fiktionale Inhalte
- Comedy/Unterhaltung
- Bildungsinhalte
- Sport
- Kinder
- Übergreifendes Genre
- Sonstiges

D) Zielgruppe

- Allgemein
- Kinder
- Jugendliche

---

111 vgl. bspw.: ARD/ZDF-Onlinestudie, ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019, Digitalisierungsberichte der Landesmedienanstalten, AGOF; AGF-Daten zu YouTube, Reuters/Oxford University, usw.

112 vgl. bspw. FFA Evaluationsbericht, OFCOM, IHS Markit, Gartner, usw.

- Senioren

E) Distribution

- Bewegtbildangebot mit Livestream
- Bewegtbildangebot mit Video-on-Demand
- Video-Downloads

F) Geschäftsmodell

- Kostenlos
- Kostenpflichtig (Abo)
- Kostenpflichtig (Abo und Transaktion)
- Kostenpflichtig (Transaktion)
- Teilweise kostenpflichtig (Premium-Dienste, Archiv).

G) Aktivitäten auf anderen Social Media-Plattformen

H) Zusätzliche Kennziffern

Zusätzlich wurden zu allen erfassten Wettbewerbern alle öffentlich verfügbaren ökonomischen Kennziffern der betroffenen Anbieter aggregiert.

Dazu zählen v.a. folgende Daten/Informationen:

- Nutzung und Nutzungsentwicklung (Visits, Unique User, Abrufzahlen/Downloads, Teilnehmer, Abonnenten, Views etc.)
- Businessmodell(e): Werbung, Abo-Modelle, E-Commerce, Mehrwertdienste, Merchandising, Angebot als Marketing-Instrument (Querfinanzierung)
- Realisierte Umsätze sowie anfallende Kosten p.a., pro Sparte, pro Nutzer/Abonnent (soweit möglich).

7.4.3 Methodik der Marktanalyse

Datenquellen

Für die Quantifizierung der Marktvolumina im Markt für werbefinanzierte Online-Videos sowie im Pay-VoD-Markt konnte Goldmedia ebenfalls auf eigene Primärdaten zurückgreifen:

- Der VoD-Forecast 2018-2023. In diesem hat Goldmedia die Märkte für Pay-Video-on-Demand in den verschiedenen Teilsegmenten (S-VoD, T-VoD, EST[113]) quantifiziert und bis 2023 prognostiziert.
- Der Evaluierungsbericht zur Entwicklung des FFA-Abgabeaufkommens. Hier hat Goldmedia neben den Märkten für Pay-VoD auch den Markt für werbefinanzierte Online-Videoangebote (A-VoD) bis 2026 prognostiziert (zur Methodik s.u.)
- Darüber hinaus hat Goldmedia auf verfügbare Hochrechnungen und Marktstudien von Beratungsunternehmen (u.a. PWC German Media and Entertainment Outlook) und Verbänden (u.a. VAUNET, BITKOM) zurückgegriffen.
- Für ökonomische Rahmendaten wurden zudem Bilanzen, Geschäftsberichte, der elektronische Bundesanzeiger sowie entsprechende Dienstleister wie Nielsen Media, Thomson Media-Control, Creditreform etc. genutzt.

Marktprognosen

Die im Folgenden dargestellte Methodik ist dem Evaluierungsbericht zur Entwicklung des FFA-Abgabeaufkommens entnommen, für den Goldmedia den deutschen Markt für werbefinanzierte Online-Videoangebote (A-VoD) sowie für kostenpflichtige Pay-VoD-Angebote bis 2026 prognostiziert hat:

A-VoD-Marktprognose

- Als Grundlage für die Quantifizierung der Umsätze im deutschen A-VoD-Markt dienen die Daten aus der Goldmedia-Studie „WebTV Monitor 2019". Im Rahmen der Analyse wurde eine umfangreiche Unternehmensumfrage bei rund 220 YouTubern und anderen Online-Videoanbietern durchgeführt. Die Hochrechnungen zum Werbeumsatzvolumen wurden mit öffentlichen Geschäftskennzahlen der Anbieter abgeglichen und gegebenenfalls ergänzt oder auf Basis von Extrapolationen geschätzt.
- Zur Ermittlung der Geschäftskennzahlen wurden, sofern die Datengrundlage es zuließ, einzelne Unternehmensprofile deutscher und ausländischer A-VoD-Anbieter erstellt, die um Daten aus den jeweiligen Geschäftsberichten sowie offiziellen Pressemitteilungen ergänzt wurden. Darüber hinaus wurden die historische Marktentwicklung durch den Einbezug externer Analysteneinschätzungen sowie Investorenberichte von Finanzinstitutionen zusätzlich verifiziert. Entwicklungen einzelner Anbieter auf internationaler Ebene (u.a. YouTube und Facebook in den USA) wurden ebenfalls berücksichtigt. Die auf diese Weise

[113] Subscription-based VoD (Abonnement), Transactional VoD (Digitaler Verleih), Electronic Sell Through (Digitaler Verkauf)

aggregierten Marktdaten flossen in einen Bottom-Up-Ansatz zum Forecast des A-VoD-Marktes ein.

- Im letzten Schritt wurden die resultierenden Daten in einem Prognosemodell mit den bereits vorhandenen Datenbanken zusammengeführt. Für die Betrachtung und Einschätzung der Intensität des Wachstumspotentials im werbefinanzierten, digitalen Home-Entertainment-Markt wurden verschiedene Parameter geprüft und mithilfe multivariater Datenanalyse extrapoliert. Hierzu gehören u.a. deutsche Wirtschaftskennzahlen, von den Unternehmen kommunizierte Nutzerstatistiken, prognostizierte Markteintritte und -expansionen internationaler Player sowie verfügbare Werbebudget-Volumina. Für die Umsatzberechnungen wurden auch Marktentwicklungen aus gesättigten Märkten (insb. den USA) sowie Erfahrungswerte für Preisanpassungen und Rabatte berücksichtigt. Aus dem resultierenden Datensatz wurde eine Systematik abgleitet, die umfassend die Umsätze und Marktteilnehmer im deutschen werbefinanzierten A-VoD-Markt abbildet.
- Die Umsätze der A-VoD-Plattform Instagram konnten nicht separat ermittelt werden, da diese nur zusammen mit Facebook ausgewiesen werden. Online-Videoumsätze für die US-basierten Anbieter Snapchat, Pinterest und Twitter konnten ebenfalls nicht inkludiert werden, da die Umsätze nicht gesondert von den US-Umsätzen ausgewiesen werden und sich durch ihren Videocontent als nicht abgaberelevant qualifizierten.
- Live-Streaming Angebote wie Amazon Twitch oder Facebook Live wurden in der Berechnung der deutschen A-VoD-Umsätze nicht berücksichtigt, da sie den dort vor allem präsentierten User-Generated-Content anders monetarisieren – etwa in Form von bezahlten Partnerschaften oder Product-Placements.

Pay-VoD-Marktprognose

- Die Darstellung des digitalen Home-Entertainment-Marktes erfolgte zum einen auf der Grundlage der Panelbefragung des GfK Media*Scope. Zum anderen basieren die Ergebnisse zum digitalen Home-Entertainment-Markt auf Analysen zur Pay-VoD-Marktentwicklung und -Prognose von Goldmedia.
- Die Quantifizierung und Prognose des deutschen Pay-VoD-Marktes von Goldmedia erfolgte über zwei Wege: Zum einen als sog. Bottom-Up-Analyse durch Betrachtung und Hochrechnung des Nutzerverhaltens sowie zum anderen durch eine sog. Top-Down-Analyse.
- Die Bottom-Up-Analyse basiert auf Daten der kostenpflichtigen VoD-Ratings (www.vod-ratings.de). Bei den VoD-Ratings handelt es sich um eine rollierende „Day After Recall"-Befragung. Hierbei werden Nutzer von kostenpflichtigen Video-on-Demand-Services täglich zu den von ihnen am Vortag gesehenen VoD-Inhalten befragt.
- Beim Bottom-Up-Ansatz wurden anbieterspezifische Einzeldaten wie die Preise und Umsätze sowie kunden-/nutzerbezogene Daten mit Ergebnissen aus der eigenen Primärforschung kombiniert, um ein Gesamtmarktvolumen hochzurechnen.

- Beim Top-Down-Ansatz wurden Berechnungen und Prognosen zu einzelnen Märkten auf Basis statistischer Gesamtmarktzahlen erstellt und mit Ergebnissen aus der eigenen Primärforschung kombiniert. Ausgangspunkt bilden hier allgemeine, übergreifende Daten z. B. zu Bevölkerungsentwicklung, Kaufkraft, BIP, Bruttowertschöpfung, Gesamtmarktumsatz, Nutzerentwicklung auch in anderen Märkten etc.
- Für die Top-Down-Analyse wurden die öffentlich zugänglichen Kennzahlen einzelner Marktteilnehmer in Form von Unternehmensprofilen aggregiert und mit Daten aus den jeweiligen Geschäftsberichten und Pressemitteilungen ergänzt. Dabei wurden außerdem die Entwicklungen einzelner Anbieter auf internationaler Ebene (u.a. Netflix in den USA) berücksichtigt.
- Ergänzt wurden die Daten für den deutschen Markt durch Informationen des Statistischen Bundesamts (u.a. Entwicklung der Zahlen zu Personen und Haushalten), Veröffentlichungen der Bundesnetzagentur (insb. zur Entwicklung der Breitband-Internetanschlüsse in Deutschland) sowie Verbandsstatistiken (u.a. BITKOM, BVV, VAUNET) und öffentlich verfügbare Marktstudien (u.a. ARD/ ZDF-Onlinestudie; Digitalisierungsbericht der Medienanstalten). Durch Aggregation dieser Daten konnte eine Top-Down-Kalkulation zum Forecast des Pay-VoD-Marktes erstellt und anschließend mit den Hochrechnungen aus der Bottom-Up-Analyse zusammengeführt werden.
- Im letzten Schritt wurden von Goldmedia die resultierenden Daten in einem Prognosemodell mit bereits vorhandenen Datenbanken zusammengeführt. Für die Betrachtung und Einschätzung der Intensität des Wachstumspotentials und des Diffusionsverlaufs des digitalen Home-Entertainment-Marktes wurden verschiedene Parameter geprüft und berücksichtigt. Hierzu gehören u.a. deutsche Wirtschaftskennzahlen, Entwicklung der Gerätebasen, Videomarktkennzahlen, erwartete Markteintritte von internationalen Anbietern, Anpassungen der Geschäftsmodelle von etablierten TV-Unternehmen. Für die Umsatzberechnungen wurden auch die Marktentwicklungen aus gesättigteren Märkten, insb. den USA, sowie Erfahrungswerte für Churn-Rate, Preisanpassungen und Rabatte berücksichtigt.