An das

Zweite Deutsche Fernsehen (ZDF)

ZDF Fernsehrat

Geschäftsstelle Fernsehrat

ZDF-Straße 1

55127 Mainz

MEDIENÖKONOMISCHES GUTACHTEN

AUSWIRKUNGEN DER WESENTLICHEN ÄNDERUNGEN DER TELEMEDIENANGEBOTE VON 3SAT AUF ALLEN RELEVANTEN MÄRKTEN

Datum: 16.09.2021

Projektleitung/Auftragnehmer:

Goldmedia GmbH

Strategy Consulting

Prof. Dr. Klaus Goldhammer
Dr. André Wiegand

Oranienburger Str. 27
10117 Berlin-Mitte

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

Klaus.Goldhammer@Goldmedia.de
Andre.Wiegand@Goldmedia.de

Unterauftragnehmer:

Goldmedia Custom Research GmbH

Dr. Florian Kerkau

Oranienburger Str. 27
10117 Berlin-Mitte

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

Florian.Kerkau@Goldmedia.de

Inhalt

1 Situation und Methodik 4
1.1 Hintergrund des Gutachtens 4
1.2 Vorgehensweise und Methodik 4
2 Schritt A: Angebotsanalyse und Wettbewerbsrecherche 6
2.1 Das videobasierte Online-Angebot von 3sat 6
2.2 Aktuelle Nutzung der Online-Angebote von 3sat 9
2.3 Zusammenfassung der wesentlichen Merkmale des 3sat-Telemedienänderungskonzepts 14
2.4 Finanzieller Aufwand 3sat 16
2.5 Marktabgrenzung des publizistischen Wettbewerbs 19
2.5.1 Abgrenzung der Inhalte und Anbieter 19
2.5.2 Publizistischer Wettbewerb 21
2.6 Ökonomischer Wettbewerb 44
2.6.1 Online-Werbemarkt 44
2.6.2 A-VOD-Markt: Werbefinanzierte Online-Videoangebote 45
2.6.3 S-VOD-Markt: Kostenpflichtige Video-on-Demand-Angebote 48
2.6.4 T-VOD/EST: Einzelleihe und digitaler Kauf von Spielfilmen, Serien und dokumentarischen Inhalten 50
2.6.5 Werbefinanzierte und kostenpflichtige Podcast-Angebote 50
2.6.6 Marktabgrenzung des ökonomischen Wettbewerbs 52
3 Schritt B: Nutzerforschung 58
3.1 Methodik der Conjoint-Analyse: Verteilung der Nutzerpräferenzen 58
3.1.1 Grundlagen der Erhebung 58
3.1.2 Inhalte der Conjoint-Analyse 60
3.2 Ergebnisse der Conjoint-Analyse (Statische und dynamische Markt- und Wettbewerbsanalyse) 62
4 Schritt C: Analyse der marktlichen Auswirkungen 67
4.1 Kalkulation der marktlichen Auswirkungen 67
4.2 Marktprognose 2024 68
4.3 Auswirkung auf angrenzende Märkte 70
4.3.1 Verbundene Online-Werbemärkte 71
4.3.2 Privates Fernsehen 74
4.3.3 Fernsehproduzenten 76
4.3.4 Rechtehandel 78
4.3.5 Podcast-Markt 78
4.4 Zusammenfassung der Stellungnahmen im Konsultationsverfahren 79

5 Schritt D: Zusammenfassung und Fazit 82
5.1 Ökonomische Wettbewerbsanalyse 82
5.2 Ergebnisse der Nutzerforschung 82
5.3 Analyse der marktlichen Auswirkungen 83
5.4 Fazit 84
Anhang 85
6 Auswertung Stellungnahmen im Konsultationsverfahren 85
6.1 Übersicht der Stellungnehmenden 85
6.2 Auswertung der Stellungnahmen zu 3sat 86
7 Quellen und Verzeichnisse 94
7.1 Verwendete Literatur 94
7.2 Abbildungsverzeichnis 98
7.3 Tabellenverzeichnis 99

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: 16.09.2021

Glossar

AGF	AGF Videoforschung GmbH → Die AGF Videoforschung GmbH ist ein Zusammenschluss von Fernseh- und Streaminganbietern in Deutschland, in deren Auftrag die Einschaltquoten im deutschen Bewegtbildmarkt gemessen werden.
AGOF	Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.
A-VOD	Advertising Supported Video on Demand → Werbefinanziertes Streaming von Videoinhalten, wie z.B. YouTube.
EST	Electronic Sell Through → Bezeichnung für ein unbefristetes Nutzungsrecht an Videoinhalten, meistens Filme und Serien, die über elektronische Medien erworben werden.[1]
IVW	Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.
Paid-VOD	Paid Video on Demand → S-VOD, T-VOD, EST gehören zu den Paid-VOD-Märkten.
PIs	Page Impressions → Page Impression (kurz: PI) geben an, wie oft Elemente und Unterseiten auf einer Webseite angezeigt werden. Page Impressions unterscheiden sich von Page Visits, die die Besuche auf der Webseite bezeichnen.[2]
S-VOD	Subscription Video on Demand → Streamen von Videoinhalten, finanziert durch Abonnements, wie z.B. Netflix.
T-VOD	Transactional Video on Demand → Streamen von Videoinhalten, indem für jeden Inhalt einzeln bezahlt werden muss.

[1] vgl. https://filmlexikon.uni-kiel.de/doku.php/e:electronicsellthrough-8973

[2] vgl. https://engel-zimmermann.de/visits-views-und-page-impressions-eine-kleine-fuehrung-durch-den-zahlendschungel/

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 3sat daher wesentliche Änderungen seiner Telemedienangebote und hat dafür am 07. Juni 2021 ein Telemedien-Änderungskonzept[3] (TMÄK) vorgelegt. Die Telemedien öffentlich-rechtlicher Fernsehsender entsprechen gem. Definition sowohl dem Teletext-Angebot als auch dem Online-Angebot. Die geplanten Änderungen des Telemedienkonzepts betreffen ausschließlich das Online-Angebot.

Das ZDF hat für den gemeinsam von ZDF, ORF, SRG SSR (vertreten durch das Schweizer Radio und Fernsehen) und den Landesrundfunkanstalten der ARD gemeinsam verantworteten Sender die Federführung inne. Der Fernsehrat des ZDF hat in seiner Sitzung am 02. Juli 2021 beschlossen, gemäß dem 22. Rundfunkänderungsstaatsvertrag (§11 Abs. 4, RÄStV) im Rahmen eines Drei-Stufen-Tests die marktlichen Auswirkungen der geplanten wesentlichen Änderungen der 3sat-Telemedienangebote gemäß dem vorliegenden Änderungskonzept durch ein wettbewerbsökonomisches Gutachten prüfen zu lassen.[4]

Dritte hatten bis zum 16. August 2021 gemäß § 32 Abs. 5 Medienstaatsvertrag die Möglichkeit, eine schriftliche Stellungnahme einzureichen.[5] Insgesamt wurden 14 Stellungnahmen eingereicht, die in die Gutachtenerstellung eingeflossen sind (vgl. Kap. 4.4 und 6).

Die Goldmedia GmbH Strategy Consulting (Goldmedia), zusammen mit der Goldmedia Custom Research GmbH als Unterauftragnehmer, wurde am 19. Juli 2021 vom Fernsehrat des ZDF beauftragt, das medienökonomische Gutachten zu den Auswirkungen der wesentlichen Änderungen der Telemedienangebote von 3sat auf allen relevanten Märkten zu erstellen.

1.2 Vorgehensweise und Methodik

Das von Goldmedia erstellte wettbewerbsökonomische Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen der wesentlichen Änderungen der Telemedienangebote von 3sat beinhaltet folgende Arbeitsschritte:

- Identifikation der relevanten publizistischen und ökonomischen Wettbewerber und Abgrenzung der relevanten Märkte (unter Berücksichtigung der Spruchpraxis von EuGH und BGH) sowie eigene empirische Analysen.

---

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

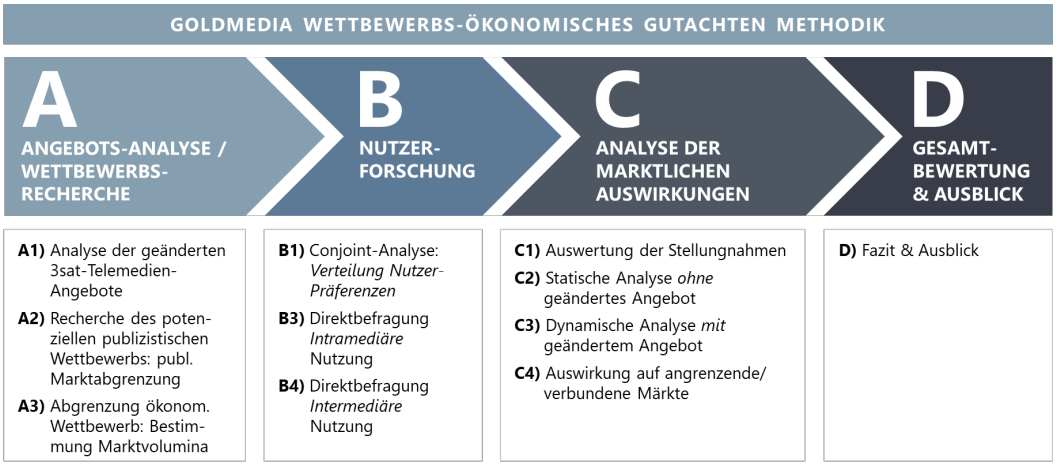
4 vgl. https://www.zdf.de/zdfunternehmen/drei-stufen-test-100.html

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

- Auswertung der Stellungnahmen möglicher Betroffener (vgl. Kapitel 4.4 und 6)
- Markt- und Wettbewerbsanalyse *ohne* die jeweiligen wesentlichen Änderungen der Telemedienangebote von 3sat (statische Analyse) zur Feststellung des Status quo als Ausgangsbasis für die Messung der Veränderungen.
- Markt- und Wettbewerbsanalyse *mit* den wesentlichen Änderungen der Telemedienangebote von 3sat (dynamische Analyse) zur Prognose der Veränderungen des Wettbewerbs in den betroffenen Teilmärkten durch Markteintritt der wesentlich veränderten bzw. neuen Angebote von 3sat.
- Berechnung und Analyse der marktlichen/ökonomischen Auswirkungen, welche durch die Änderungen des Telemedienangebots entstehen können.

Goldmedia hat für die Analyse der marktlichen Auswirkungen der geplanten Änderungen der Telemedienangebote von 3sat folgenden Methodenablauf entwickelt:

Abb. 1: Methodischer Ablauf zum medienökonomischen Gutachten zu den geplanten Änderungen der Telemedienangebote von 3sat



Quelle: Goldmedia 2021

Die **Marktabgrenzung** erfolgte auf Basis von Recherchen der publizistischen **Wettbewerber und Analysen zu deren Angebotsumfang.** Auf dieser Basis erfolgte im nächsten Schritt eine Abgrenzung der kommerziellen Anbieter, welche den ökonomischen Wettbewerb bilden.

Die **Nutzerforschung** wurde für das wettbewerbsökonomische Gutachten durch eine umfangreiche **Conjoint-Analyse mit insg.** n=1.634 Teilnehmern realisiert.

Die **Begutachtung der marktlichen Auswirkungen** erfolgte inkl. Marktentwicklungsprognose. Zusätzlich wurden mögliche Auswirkungen auf angrenzende Märkte beleuchtet.

2 Schritt A: Angebotsanalyse und Wettbewerbsrecherche

2.1 Das videobasierte Online-Angebot von 3sat

Der TV-Sender 3sat ist eine Gemeinschaftseinrichtung von ZDF, dem ORF, der SRG SSR und den Landesrundfunkanstalten der ARD (nachfolgend als „Partnersender" bezeichnet). Der Programmschwerpunkt von 3sat wird gemäß der Lindauer Erklärung vom 24.05.2004 auf die Bereiche **Kultur und Wissen, Bildung und Wissenschaft eingegrenzt.**

Nach § 11b Abs. 4 Rundfunkstaatsvertrag (RStV) ist das Programm von 3sat als „Vollprogramm 3sat mit kulturellem Schwerpunkt unter Beteiligung öffentlich-rechtlicher europäischer Veranstalter" gekennzeichnet.

Die Ausweisung als „Vollprogramm" gem. §2 Abs. 2 RStV erfolgt, da 3sat neben Bildungs- und Unterhaltungsprogrammen auch aktuelle Informationsprogramme (insbesondere die Übernahme von Nachrichtensendungen der Partnersender in Deutschland, Österreich und der Schweiz (DACH) überträgt. Federführender Sender ist das ZDF, an dessen Mainzer Standort auch das Sendezentrum mit den Studios für die Eigenproduktionen steht.

Die Programmredaktionen für die 3sat-eigenen Programme (Magazine, Gesprächsrunden, Reportagen/Dokumentationen) wurden 2019 aus Synergie- und Kostengründen in die ZDF-Hauptredaktionen HR Kultur, HR Geschichte und Wissenschaft und HR Wirtschaft, Recht, Soziales und Umwelt integriert. Die dort in der Produktion tätigen Mitarbeiter übernehmen vielfach auch andere Aufgaben für andere ZDF-Programme. Die 3sat-Film-Redaktion wurde in die Redaktion „Spielfilm und Serie – Acquisition" in der Hauptredaktion „Internationale Fiktion" des ZDF integriert. Damit verblieb beim Sender selbst für die Programm- und Online-Planung nur ein Rumpfteam von aktuell rund 40 Personen.

Redaktionsintern sind die Programminhalte (wie auch in der Rubrikenansicht auf 3sat.de nachvollziehbar) in die Bereiche **Kultur, Wissen, Gesellschaft, Film sowie Bildung allgemein (Dokumentationen)** gegliedert.

Der **Kultur**-Bereich umfasst die Inhalte (Rock-/Pop-Konzerte, Klassische Konzerte und Theater- und Opernaufzeichnungen), für die eigenständige Rechte erworben werden. Als massenattraktiv kann besonders das 60-minütige Format „Pop around the Clock" bewertet werden. Es zeigt eine Vielzahl aktueller (Live-)Konzerte von bekannten Rock- und Pop-Künstlern, die alle Altersgruppen ansprechen. Neuigkeiten aus dem Kulturbetrieb werden im „Kulturzeit"-Magazin, Neuigkeiten aus dem Buchmarkt in „Buchzeit"-Magazin präsentiert.

Ergänzt wird die Kultursparte um den Bereich Kabarett/Satire mit einzelnen Eigenproduktionen („Puffpaffs Happy Hour", „3sat Festival", Übertragung des Kleinkunstpreises) sowie die Übernahme von Kabarettprogrammen der Partnersender.

Im Bereich **Wissen** produziert 3sat mit „Nano" ein eigenes Wissenschaftsmagazin, welches ergänzt wird, um Dokumentarfilme und Reportagen der Partnersender zu wissenschaftlichen Themen. Im begrenzten Umfang werden auch eigene wissenschaftliche Reportagen oder Dokumentationen in Auftrag gegeben. Mit „Scobel" produziert 3sat zudem eine Gesprächsrunde zu aktuellen (gesellschafts-)wissenschaftlichen Themen.

Im Bereich **Gesellschaft** beauftragt 3sat zusammen mit dem ZDF Dokumentarfilme bei jungen als auch bei etablierten Filmemachenden, die auf ihre eigene filmische Weise Wirklichkeit beobachten und reflektieren. Pro Jahr werden ca. zehn lange Dokumentarfilm-(Ko)Produktionen sowie etwa sechs kurze beziehungsweise mittellange Auftragsproduktionen für die Dokumentarfilmreihe „Ab 18!" hergestellt.[6]

Hinzu kommen Dokumentationen zu gesellschaftlichen Themen der Partnersender. Ergänzt wird der Bereich um das Wirtschaftsmagazin „makro", das wirtschaftliche Themen mit gesellschaftlichem Bezug (Arbeiten, Wohnen, Umwelt, Verkehr, usw.) präsentiert.

Im Bereich **Bildung** versammelt 3sat vor allem Natur- und Reisedokumentationen und -reportagen der Partnersender.

Im Bereich **Filme und Serien** strahlt 3sat im linearen Programm schwerpunktmäßig Fernsehfilme und Serien der Partnersender (Produktionen, Ko-Produktionen) aus. Vereinzelt erwirbt das ZDF für 3sat auch eigenständig Rechte zur Ausstrahlung kulturell hochwertiger (Arthouse-)Filme. Zudem erwirbt 3sat häufiger Rechte für Kurzfilme, die dann z. B. in der Sendereihe KlassiXS präsentiert werden.

Im linearen Programm, wiederholt 3sat zudem täglich die **Nachrichtensendung** des ORF (ZiB) sowie im Wechsel „tagesschau" und „heute". Den **Sportbereich** deckt 3sat durch Wiederholung des „Aktuellen Sportstudios" ab. Diese Kategorien und Inhalte werden jedoch online nicht zum Abruf angeboten, da diese Inhalte bereits auf den Online-Portalen der Partnersender bereitgestellt werden.

Die Programme der Partnersender werden 3sat für die lineare Ausstrahlung nach vereinbarten Mengengerüsten zugeliefert. In den Verträgen ist festgehalten, wie viele Einzelprogramme jeder Partnersender für welche Programmsparte zuliefert. Die Auswahl treffen im Wesentlichen die Partnersender. Die 3sat-Programmplanung hat nur begrenzt Einfluss auf die bereitgestellten Programme, um sie – je nach Möglichkeit – auch in zeitlich begrenzten Themenschwerpunkten ausstrahlen zu können.

Online-Rechte für die Ausstrahlung der im linearen Programm gezeigten Sendungen der Partnersender erhält 3sat in sehr unterschiedlichen Umfang. Hierbei steht im Vordergrund, dass die vorhandenen Rechte eine Ausstrahlung in der gesamten DACH-Region (Deutschland, Österreich, Schweiz) und nicht nur in Deutschland ermöglichen. Nachrichtensendungen, das Aktuelle Sportstudio und Magazinsendungen der Partnersender werden nicht in der 3sat-Mediathek angeboten.

---

[6] vgl. https://www.3sat.de/service-und-hilfe/dokumentarfilm-in-3sat-100.html

Bei zugekauften bzw. selbst-produzierten Reportage- und Dokumentationsproduktionen der Partnersender hängt es davon ab, welche Rechte mit den Produzenten (für welche Länder) vereinbart wurden. Teilweise können die Inhalte kostenfrei mitgenutzt werden, teilweise müssen zusätzliche Rechte erworben werden für die Verwertung auf der 3sat-Plattform und/oder für Ausstrahlungsrechte in Österreich und der Schweiz.

Gleiches gilt für die von den Partnersendern eingekauften und (ko-)produzierten Spielfilme und Serien. Auch diese werden 3sat (teilweise auch aus programmstrategischen Gründen) in unterschiedlichem Umfang überlassen bzw. gegen Entgelt zur Vergütung der erweiterten Nutzung bereitgestellt. Sofern 3sat eigene Rechte für einzelne (Arthouse-)Filme und -Serien erwirbt, werden aus Kostengründen keine Online-Ausstrahlungsrechte miterworben. Diese Situation wird sich auch in Zukunft kaum ändern, da die Finanzmittel einen deutlich vermehrten Einkauf von eigenen Rechten für 3sat nicht erlauben.

3sat-Online-Inhalte können über die Website des Senders (3sat.de), eine eigene TV-App und eine eigene Online-App (IOS, Android) genutzt werden. Zudem werden 3sat-Eigenproduktionen in die Programmarchive der ARD- und ZDF-Mediathek aufgenommen und können dort zeitversetzt abgerufen werden. Ein eigener 3sat-Channel findet sich in den Mediatheken nicht, lediglich einzelne Rubriken bzw. Formate werden gebündelt präsentiert (3sat-Wissenschaftsdoku, Kulturdoku, Pop Around The Clock).

Im **Catch-up-Bereich** der 3sat-Mediathek, nutzbar über Website, Apps und HbbTV, können alle Inhalte der vergangenen zwei Wochen abgerufen werden.

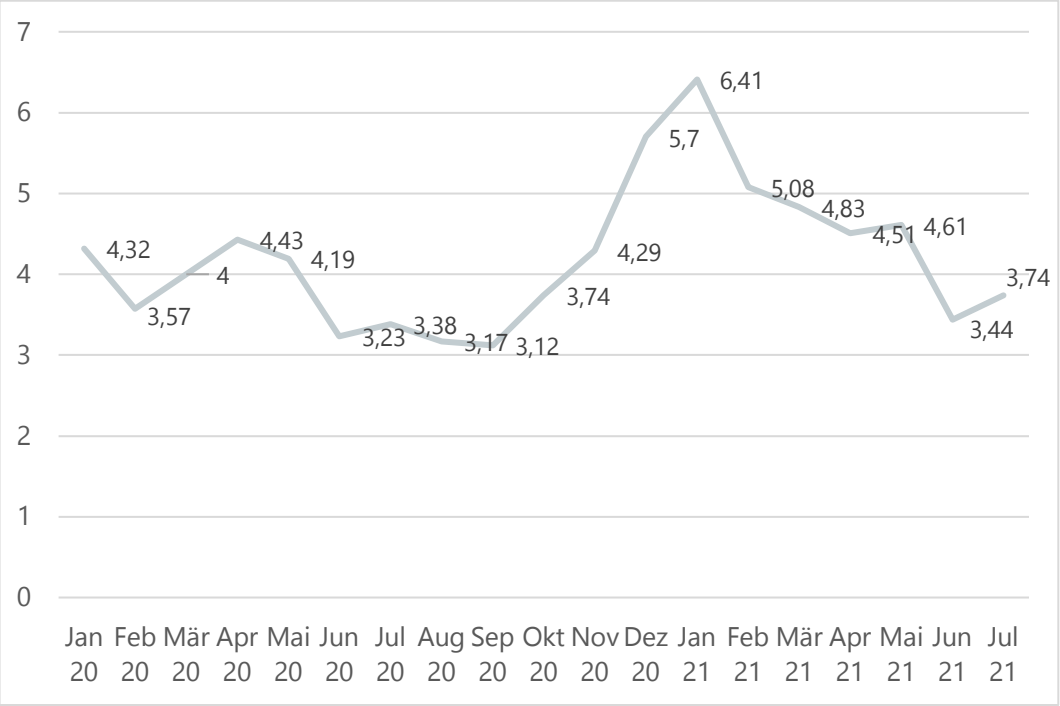
Darüber hinaus können einzelne Formate auch als Video- bzw. Audio-Podcast (als Nur-Ton-Version von 3sat-Sendungen) abonniert werden.[7]

[7] Bislang werden die Formate „scobel" und „Buch/Buchzeit" als Video- sowie Audio-Podcast angeboten. Die Formate „kulturzeit" und „nano" sind lediglich als Video-Podcast abonnierbar. vgl. https://www.3sat.de/service-und-hilfe/podcast/podcast-100.html

2.2 Aktuelle Nutzung der Online-Angebote von 3sat

Das Online-Angebot von 3sat.de generierte im Jahr 2021 bislang im Schnitt leicht höhere Visit-Zahlen[8] als im Vorjahr. Im Januar 2021 kam es sogar zu deutlich höheren Visits (plus 48 Prozent) ggü. Januar 2020.

Abb. 2: Entwicklung der Visit-Zahlen von 3sat.de, 2020-2021, in Mio.



Quelle: ZDF Medienforschung (2021)

Zugleich verzeichneten auch die Abrufzahlen[9] in der 3sat-Mediathek (via Website, App und CTV[10]) sowie von 3sat-Inhalten in der ZDF-Mediathek 2021 zeitweise deutliche Zuwächse: Lagen diese 2020 noch bei etwa acht Mio. Abrufen pro Monat, wurden im ersten Quartal 2021 zwischen 12-14 Mio. Nutzer erreicht, bevor die Abrufe wieder auf das frühere Niveau zurückgingen (vgl. nachfolgende Abbildung).

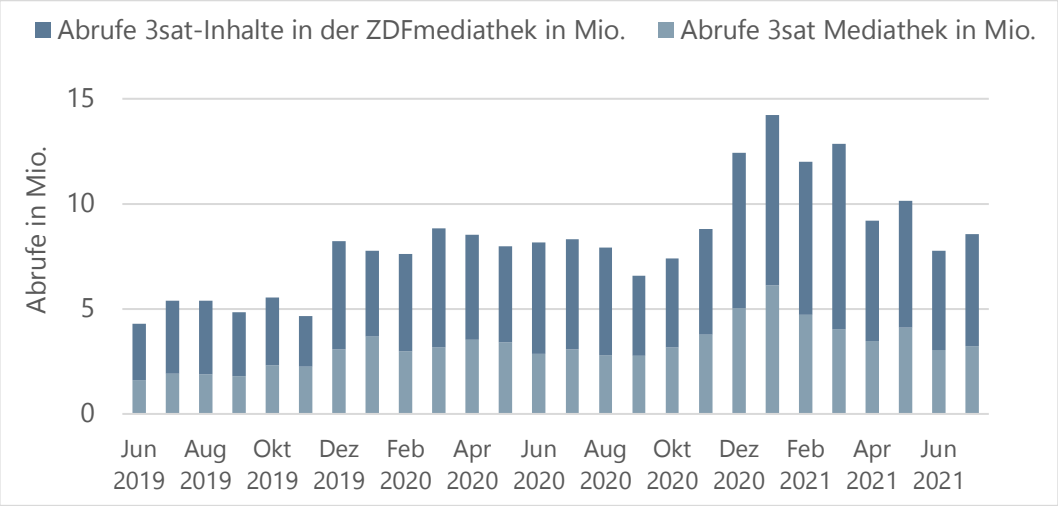
---

8 Definition: Ein Visit steht für den Abruf von zusammenhängenden Seiten einer Website (Besuch innerhalb eines Angebots). Visits geben keinen Aufschluss über die Anzahl der Besucher. Ein Besucher kann pro Tag mehrere Visits auf derselben Website generieren. In den 3sat-Visits ist die Nutzung der Web-Angebote, der iOS- und Android-App, sowie des Connected TV-Angebotes enthalten (Quelle: INFOnline, SZMnG).

9 Definition: Ein Abruf bzw. eine „Sichtung" liegt gem. AGF/Nielsen vor, wenn das Video im Player des Nutzers tatsächlich startet. Wird der Player vor dem Start des Videos wieder geschlossen, wird keine Sichtung gezählt. In den Sichtungen ist die Nutzung der Web-Angebote, der iOS- und Android-Apps sowie der Connected TV-Angebote enthalten.

10 Definition: CTV steht für „Connected TV" und bezeichnet mit dem Internet verbundene TV-Geräte, mit denen Inhalte abgerufen werden können, die über das lineare Programm hinausgehen (bspw. Videos über Mediatheken oder zusätzliche Applikationen).

Abb. 3: Gesamt-Abrufe von 3sat-Inhalten in der 3sat-Mediathek und der ZDF-Mediathek, Juni 2019 – Juli 2021, in Mio.

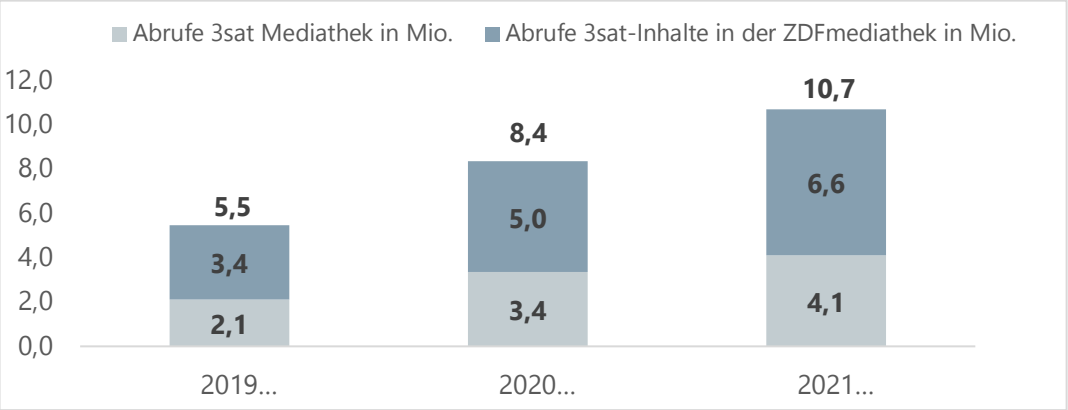


Quelle: ZDF Medienforschung (2021)

Im Mittel wurden im Zeitraum Januar bis Juli 2021 über 10 Mio. Nutzende pro Monat erreicht, was einen Zugewinn von 53 Prozent gegenüber dem Vorjahr bedeutet und das Niveau von 2019 nahezu verdoppelt. Dabei liegt der Anteil der Nutzung über die 3sat-Mediathek konstant bei rund 40 Prozent, während 3sat-Inhalte in der ZDF-Mediathek für rund 60 Prozent stehen.[11]

Auf Abruf bereitgestellte Inhalte machen dabei wie in den Vorjahren mit durchschnittlich 81 Prozent den Großteil der Abrufe aus, während auf das Live-Streaming des linearen TV-Programms im Schnitt 19 Prozent entfallen.

Abb. 4: Durchschnittliche monatliche Abrufe von 3sat-Inhalten in der 3sat-Mediathek und der ZDF-Mediathek, 2019-2021 (wechselnde Zeiträume), in Mio.



Quelle: ZDF Medienforschung (2021)

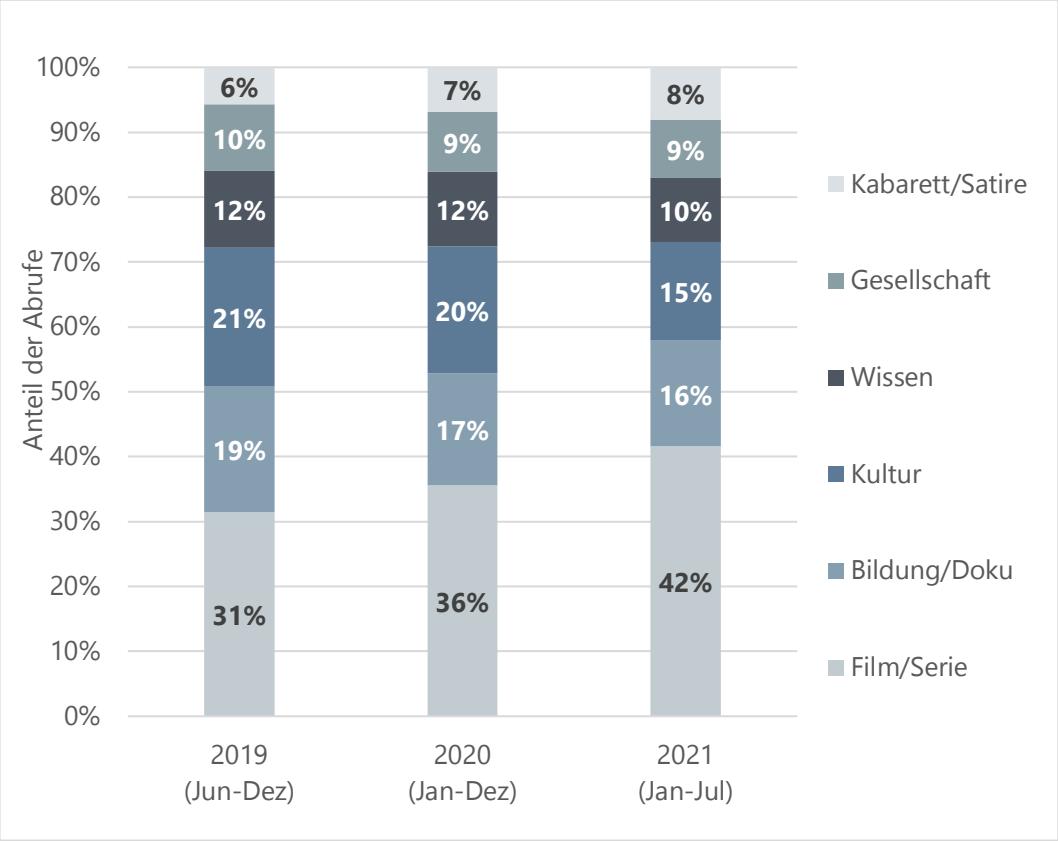
Betrachtet man die Verteilung der Abrufe in der 3sat-Mediathek nach Rubriken, weisen insbesondere fiktionale Inhalte steigende Nutzeranteile auf: So machen

[11] Der Beginn der Datenerfassung ist mit Juni 2019 gewählt, da im Mai 2019 ein Relaunch der 3sat Online-Angebote stattfand und frühere Daten somit nicht vergleichbar sind.

Film- und Serien-Inhalte 2021 bisher 42 Prozent der Nutzung aus, was einem Plus von sechs Prozentpunkten gegenüber 2020 und von 11 Prozentpunkten im Vergleich zu 2019 entspricht.

Dagegen ist vor allem der Nutzungsanteil kultureller Inhalte leicht rückläufig bei 15 Prozent, womit er fünf bzw. sechs Prozentpunkte unter den Vorjahren liegt. Die weitere Nutzung verteilt sich auf Inhalte aus den Rubriken Bildung/Dokumentation (16 Prozent), Wissen (10 Prozent), Gesellschaft (9 Prozent) sowie Kabarett/Satire (8 Prozent), die nur geringfügige Veränderungen aufweisen.

Abb. 5: Verteilung der Abrufe in der 3sat-Mediathek nach Rubriken, 2019-2021 (wechselnde Zeiträume), in Prozent

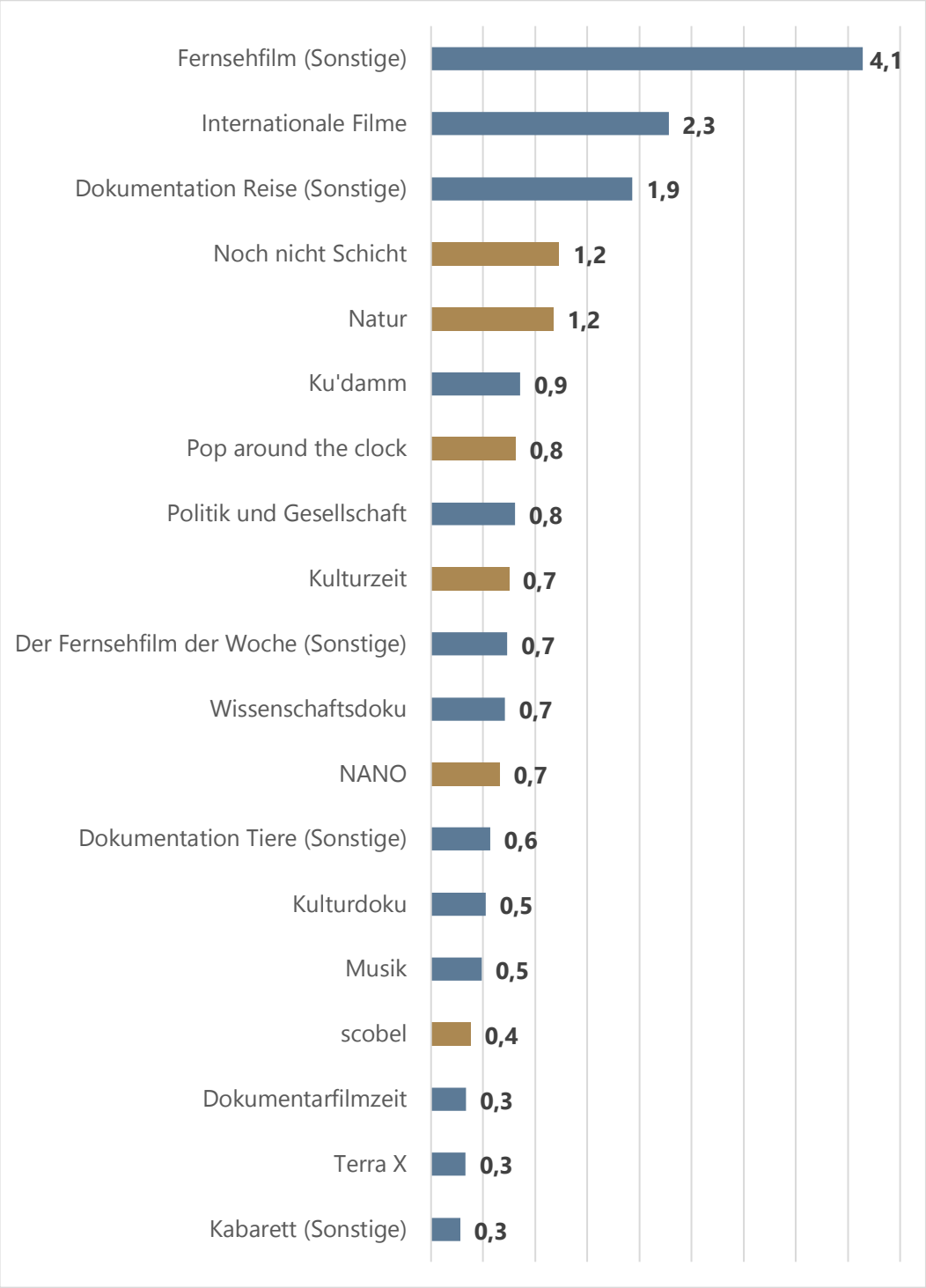


Quelle: ZDF Medienforschung (2021). Codierung der Formate in Rubriken durch Goldmedia.

Wie die nachfolgende Top-20-Auswertung (Jan.-Juli 2021) zeigt, sind – neben Spielfilmen und Serien – besonders zugkräftige Formate im Bereich der Reise- und Natur-Dokumentationen zu finden. Ein erfolgreiches, 3sat-produziertes Einzelformat findet sich zudem mit dem Grimme-Preisträger „Noch nicht Schicht" bereits auf Platz vier: Die inzwischen beendete Satire-Sendung mit Sebastian Puffpaff[12] konnte 2021 bisher 1,2 Mio. Abrufe verbuchen. Dahinter folgen Formate wie „Pop around the Clock" (0,8 Mio.), „Kulturzeit", „nano" (jew. 0,7 Mio. Abrufe) und „Scobel" (0,4 Mio.) neben vielfältigen weiteren Inhalten.

[12] vgl. Krei (2021)

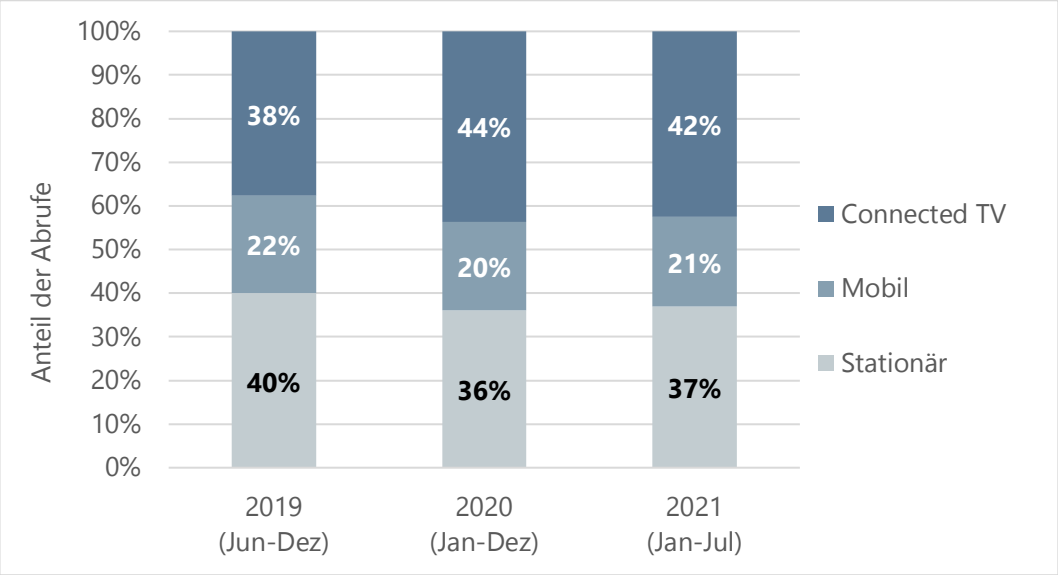
Abb. 6: Formate mit den höchsten Abrufzahlen in der 3sat-Mediathek, Januar-Juli 2021, in Mio.



Quelle: ZDF Medienforschung (2021)

Untersucht man die Video-Abrufe nach den genutzten Endgeräten, liegt die 3sat TV-App mittlerweile vorn (42 Prozent), gefolgt von der stationären Browser-Nutzung (37 Prozent). Die mobile Nutzung kommt auf 21 Prozent. Dabei ist in den vergangenen Jahren (2019-2021) kein klarer Trend zu erkennen, vielmehr wiesen die Anteile der Geräte-Arten zuletzt insgesamt nur leichte Verschiebungen auf.

Abb. 7: Verteilung der Abrufe in der 3sat-Mediathek nach Geräte-Art, 2019-2021 (wechselnde Zeiträume), in Prozent



Quelle: ZDF Medienforschung (2021)

Ein etwas anderes Bild zeigt sich, wenn man die Page Impressions nach Endgeräten betrachtet. Hier dominiert weiterhin die Website, da diese nicht nur für Video-Abrufe, sondern auch für Programminformationen und weitere Hintergrundinformationen genutzt wird. Mit rund 7,5 Mio. Page Impressions machte die Website etwa die Hälfte der Aufrufe aller 3sat-Angebote aus. Aber auch die TV-App sorgte mit rund 6,8 Mio. Page-Impressions für einen weiteren großen Anteil, deutlich vor den mobilen Apps für Apple- (0,8 Mio.) und Android-Geräte (0,2 Mio.).

Tab. 1: Page-Impressions 3sat-Angebote nach Endgerät, Stand 07/2021

Angebot	Page Impressions
3sat Website	7.445.697
3sat Connected TV	6.776.175
3sat-Mediathek iOS App	799.350
3sat-Mediathek Android App	237.756
Summe Page Impressions gesamt im Juli 2021	*15.258.978*

Quelle: ZDF Medienforschung (2021)

Auf Drittplattformen ist 3sat in verschiedenen Ausmaßen aktiv. So werden auf dem YouTube-Kanal „Scobel" wöchentlich online-exklusive Videos mit dem Moderator der gleichnamigen TV-Sendung veröffentlicht, die zugleich auch auf der 3sat-Website und -Mediathek verfügbar sind. Der Kanal weist mit aktuell rund 93.000 Abonnenten und in der Regel zwischen 20.000 und 70.000 Abrufen pro Video moderate Nutzerzahlen auf. Einzelne Beiträge erreichten bislang bis zu rund 250.000 Abrufe.

Weitere YouTube-Kanäle betreibt 3sat nicht, somit auch keinen dedizierten „3sat"-Kanal. Allerdings werden Beiträge von 3sat zum Teil über Kanäle des ZDF ausge-

spielt, etwa Kabarett-Beiträge über den Kanal „ZDF Comedy". Zudem finden sich 3sat-Eigenproduktionen (Magazinsendungen) auf YouTube, die jedoch nicht vom Sender eingestellt werden, sondern unchronologisch von Privatnutzern.

Weitere Social-Media-Plattformen nutzt 3sat vornehmlich zur Programmwerbung, wie auf seinen Twitter-, Instagram- und Facebook-Präsenzen. Dabei folgen 3sat auf Facebook aktuell rund 214.000 Nutzer, hinzu kommen rund 73.000 Fans des separat betriebenen Profils des Wissenschaftsmagazins NANO. Gegenüber 2020 bedeutet das einen leichten Anstieg von jeweils rund 2.000 Nutzern. Mit 139.000 Followern blieben auch die Zahlen bei Twitter konstant, während auf Instagram 13.000 neue Fans hinzukamen und zum Zeitpunkt der Gutachtenerstellung im Sept. 2021 rund 85.000 Nutzer dem 3sat-Profil folgen.

Auf Facebook erzielten die 3sat-Inhalte 2020 im Schnitt täglich 105.000 Abrufe bzw. im Gesamtjahr mehr als 38 Mio. Abrufe, was einem Zuwachs von 108 Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht. Auf Instagram wurden 380.000 Interaktionen mit 3sat-Inhalten gemessen. Die Anzahl der Abrufe der 3sat-Inhalte auf Social-Media-Plattformen unterliegen dabei grundsätzlich Schwankungen, die vielfach von kulturellen und gesellschaftlichen Ereignissen abhängen.[13]

2.3 Zusammenfassung der wesentlichen Merkmale des 3sat-Telemedienänderungskonzepts

Das vorliegende Telemedienänderungskonzept (TMÄK) von 3sat stellt eine Erweiterung bzw. Modifizierung des bestehenden Telemedienkonzeptes von 2009 dar. Im Kontext der Liberalisierung durch den 22. RÄStV ist geplant, das Online-Angebot von 3sat in den folgenden drei Bereichen, die für den kommerziellen Wettbewerb relevanten sind, zu verändern bzw. zu erweitern: Online First, Online Only und Verweildauern.

Auf Basis des TMÄK und Hintergrundgesprächen lassen sich die geplanten Änderungen wie folgt zusammenfassen.

Gemäß des alten Telemedienkonzeptes und den Regelungen vor dem 22. RÄStV mussten Online-Inhalte einen Programmbezug zum linearen Programm aufweisen und insbesondere auf Drittkanälen konnten nur „ausgewählte" Inhalte bzw. ein „kleinerer Teil der gesamten Bewegtbildangebote" (in der Regel nur Ausschnitte) eingestellt werden. Diese mussten zudem stets durch einen Link mit dem eigenen Angebot verknüpft werden. Die Aktivitäten auf Drittplattformen wurden damit vor allem als Werbung für das lineare Programm und die eigenen Portale (Website/Mediathek) angelegt.

Auf Basis des 22. RÄStV können nun die eigenen Online-Plattformen (Webseiten, Apps, Mediatheken) und Drittplattformen gleichermaßen genutzt werden, um online die verfügbaren Inhalte (je nach Rechtelage) umfänglicher bereitzustellen und

[13] vgl. Änderungskonzept des Telemedienangebots von 3sat, S. 20.

auch eigenständige audiovisuelle Inhalte, unabhängig von der Ausstrahlung im linearen Programm, zu präsentieren. Dies ermöglicht plattformspezifische Strategien zur Präsentation von Inhalten Online First bzw. Online Only.

Online first/Online only (Eigene Plattformen/Drittplattformen): Bei 3sat werden Online-Only-Inhalte aktuell und perspektivisch nur ergänzend aufgenommen. Als Beispiele werden Kurzfilm-Kooperation mit dem Theater Oberhausen sowie die philosophische Reihe von Gert Scobel „Scobel" genannt, welche auch als Podcast verfügbar sind. Leitmaß für Eigenproduktionen bei 3sat bleibt laut TMÄK die Nutzbarkeit auch im linearen Programm. In diesem Zusammenhang wird eher die sog. **„Online-First"**-Nutzung im Vordergrund stehen.

Konfektionierung (Eigene Plattformen/Drittplattformen): Grundsätzlich wird 3sat die Drittportale auch zukünftig eher dazu nutzen, die Inhalte auf den eigenen Plattformen zu bewerben oder einen Erstkontakt zu neuen Nutzern herzustellen.

Als Variante der Online-Only-Strategie soll gem. RÄStV jedoch vermehrt eine redaktionelle Anpassung der Inhalte für die einzelnen Online-Kanäle erfolgen.

Verweildauern: Auf Basis der Änderungen im 22. RÄStV plant 3sat Änderungen der Zeiträume, in denen unterschiedliche Formate auf den Online-Plattformen bereitgehalten werden dürfen. Diese Änderungen entsprechen im Wesentlichen dem neuen Verweildauerkonzept, welches abgeleitet aus dem 22. RÄStV bereits für das ZDF umgesetzt worden ist.

Dabei wird im Wesentlichen die für die meisten Formate gültige Verweildauer von zwölf Monaten **auf zwei Jahre verlängert**. Dies gilt insbesondere für:

- Nachrichten, aktuelle **Informationen und Gesprächssendungen, Magazine, Dokumentationen und Reportagen (vormals zwölf Monate),**
- Inhalte in Programmschwerpunkten **(vormals zwölf Monate),**
- Inhalte aus den Genres politisches Kabarett, Comedy und Satire (erstmalig genannt)
- Fiktionale Produktionen, **deren Zweck die Förderung des Filmnachwuchses ist (erstmalig genannt) sowie**
- Film- und fernsehhistorische Produktionen, **deren Erstausstrahlung mindestens 20 Jahre zurückliegt (erstmalig genannt).**

Eine konkrete Benennung der Verweildauern von Online-Only-Formaten fehlt im TMÄK. Da es sich hier in der Regel um Beiträge aus den oben erwähnten Kategorien handelt, kann eine Verweildauer von ebenfalls zwei Jahren angenommen werden, beginnend mit dem Tag der Einstellung sowie mit der Möglichkeit anlassbezogener Wiedereinstellung (siehe unten).

Fiktionale Auftragsproduktionen (Filme, Reihen, Serien) der Partnersender sowie in Einzelfällen auch von 3sat selbst (z. B. Kurzfilme) werden, sofern es die Rechtelage erlaubt, statt bislang sechs Monate zukünftig zwölf Monate bereitgehalten. Hierbei beginnt die Frist der Verweildauer im Falle von Serien mit feststehendem Ende erst mit der Publikation der letzten Folge und bei länger laufenden Serien mit dem Ende einer Staffel.

Zusätzlich wird von der Modifikation im 22. RÄStV Gebrauch gemacht, von den Partnersendern bzw. explizit für das 3sat-TV-Programm eingekaufte Spielfilme und Serien, die als europäische Werke gelten, 30 Tage zum Abruf bereitzuhalten. (Nach der bisherigen Rechtslage war das Einstellen von angekauften fiktionalen Filmen und Serien in die Telemedienangebote nicht gestattet.)

(Bildungs-)Inhalte aus den Bereichen Wissenschaft, Technik, Theologie oder Ethik, politische oder staatsbürgerliche Bildung, Umwelt, Arbeit und Soziales sowie Kulturinhalte, die Kulturleistungen in ihrem gesellschaftlichen Kontext dokumentarisch darstellen, können wie bislang bis zu fünf Jahre zum Abruf bereitgehalten werden.

Darüber hinaus will 3sat die Option nutzen, gem. Erweiterung im 22. RÄStV zeit- und kulturgeschichtliche Archive für Programminhalte mit dauerhafter Relevanz aufzubauen, die vor allem der Bildung dienen und deren Rechte eine unbegrenzte Verweildauer sowie eine Einbettung ("Embedding") der Inhalte in Online-Angeboten von Dritten ermöglichen. Diese Inhalte dürften jedoch unter kommerziell-wettbewerblichen Aspekten kaum von Relevanz sein.

Die zusätzlich im TMÄK genannte Verlängerung bei den Verweildauern von Sendungen zu Großereignissen und Spielen der 1. und 2. Fußball-Bundesliga von derzeit bis zu sieben Tagen auf bis zu 30 Tagen nach deren Ausstrahlung sind der Übernahme des ZDF-weit gültigen Verweildauerkonzepts in das TMÄK von 3sat geschuldet. Solche Programminhalte werden auch zukünftig *nicht* Bestandteil des 3sat-TV-Programms sein und damit auch nicht des Online-Angebots.

Programmbündelung: Auf Basis der verlängerten Verweildauern sowie der Möglichkeit, Inhalte auch Online Only bereitzustellen, wird 3sat zukünftig über einen längeren Zeitraum Video-Inhalte zu Schwerpunktthemen des Senders bereithalten können. Dies bedeutet neben den im linearen TV ausgestrahlten Programmen können weitere zum Thema passende Programminhalte (im anderen Zusammenhang ausgestrahlt oder Online Only) ergänzt und insgesamt länger vorgehalten werden. Zudem können so auch Inhalte auf den Rubrikenseiten Wissen, Kultur und Kabarett, die bereits in anderem Kontext z. B. als Teil einer Sendereihe ausgestrahlt wurden, neu gebündelt und beworben werden.

2.4 Finanzieller Aufwand 3sat

Die Kosten für das Online-Angebot sind im Rahmen der aktuellen Beitragsperiode insbesondere in den Jahren 2019 und 2020 um rund 300 Tsd. EUR pro Jahr gestiegen. Hintergrund war hier die Zusammenführung von 3sat.de und der 3sat-Mediathek, die Übernahme des ZDF-Redaktionssystems und die Erweiterung der Verweildauern des Mediatheken-Angebots gemäß des neuen RÄStV.

Ab dem Jahr 2021 bleiben die Kosten für den technischen und redaktionellen Betrieb der Online-Plattformen nun weitgehend stabil.

Tab. 2: Kosten für 3sat-Online und 3sat-Videotext in Mio. EUR, 2017-2024

Kosten, in Mio. EUR	3sat-Online	3sat-Videotext
Istwerte (Meldung zum 23. KEF-Bericht)		
2017	3,072	0,238
2018	3,166	0,359
2019	3,778	0,375
2020	4,400	0,352
Planwerte (Meldung zum 23. KEF-Bericht)*		
2021	4,551	0,358
2022	4,431	0,364
2023	4,482	0,369
2024	4,577	0,376

*Quelle: Telemedienänderungskonzept 3sat (2021), *Planwerte ab 2022 sind hier ohne die noch zu genehmigenden Zusatzkosten ausgewiesen*

Die Budgeterhöhung im Online-Bereich verteilt sich auf die Bereiche Online-Only-Formate, Anpassung Verweildauer und Konfektionierung der Inhalte und Verbreitung auf Drittplattformen wie folgt:

- 200 Tsd. EUR pro Jahr entfallen auf eigenständige Inhalte für einzelne „Leuchtrumprojekte" auf den Online-Kanälen. Beispiele hierfür wären das bereits laufende Philosophie-Magazin „Scobel" oder Web-Mini-Serien die z. B. in Kooperation mit Theaterhäusern entstehen wie z. B. „The Dying Swans Project".
- Für die verstärkte Einstellung und Pflege von Archiv-Inhalten auf den Videoservern und damit verbundene Streamingkosten werden 150 Tsd. EUR an Kosten pro Jahr veranschlagt. Für den Erwerb zusätzlicher Rechte, die nicht über Paketrechte der Partnersender für eine Verwertung linear und online abgegolten sind, werden zusätzlich 100 Tsd. EUR pro Jahr kalkuliert. Diese Kalkulation basiert auf der Annahme, dass jährlich rund zehn Folgen (Länge 45 Minuten) von seriellen Stoffen und zwei 90-minütige Filme zusätzlich in die Mediathek eingestellt werden.

Bei der Verbreitung der Inhalte über Drittplattformen will 3sat vor allem ein Angebot auf YouTube aus- bzw. aufbauen. Dieses beschränkt sich im Augenblick auf einzelne Online-Only-Formate. Zukünftig sollen hier auf einem oder mehreren Kanälen mehr Inhalte aus der 3sat-Mediathek insbesondere aus dem Bereich Kultur präsentiert werden.

Insgesamt wird für die redaktionelle Nutzung von Social-Media-Kanälen (inkl. Konfektionierung der Inhalte) von einem Personalaufwand von 70 Tsd. EUR und Sachfremdkosten in Höhe von 200 Tsd. EUR ausgegangen.

Tab. 3: Zusätzliche Kosten für 3sat-Online in Mio. EUR, 2022

Zusätzliche Kosten	2022
Eigenständige audiovisuelle Inhalte	0,200
Anpassung der Verweildauern/Archivkonzept	0,250
Verbreitung über Drittplattformen	0,270
Gesamter zusätzlicher finanzieller Aufwand	*0,720*

Quelle: Telemedienänderungskonzept 3sat (2021)

Mit Blick auf den bei der KEF für die nächste Beitragsperiode angemeldeten Gesamtaufwand zeigt sich, dass die Gesamtkostensteigerungen bei 3sat nur im Rahmen der normalen Preissteigerung (Teuerungsrate/Inflation) eingeplant sind.

Tab. 4 Beitragsaufwand 3sat 2019 bis 2024

Jahr	2019 Plan	2020 Vorschau	2021 Vorschau	2022	2023	2024
Aufwand in Mio. EUR	83,2	84,8	86,4	88,4	90,5	92,6
Steigerung in Mio. EUR		1,6	1,6	2	2,1	2,1
Steigerung pro Jahr in Prozent		*1,9*	*1,9*	*2,3*	*2,4*	*2,3*

Quelle: 22. KEF-Bericht

Das bedeutet, dass durch die Zusatzkosten für die Erweiterungen im Online-Bereich auch weitere Einsparungen der Kosten für das lineare Programm erfolgen müssen.

Geht man davon aus, dass die zukünftigen Reichweiten des 3sat-Online-Angebots im Wesentlichen von den Inhalten bestimmt werden, die 3sat in seiner Mediathek präsentieren kann, stellt sich die Situation wie folgt dar: Das im Telemedienänderungskonzept für eigenständige Online-Only-Inhalte eingeplante Budget hat keine relevante Größenordnung.

Allerdings besteht die Aussicht, dass es den Partnersendern in den nächsten Jahren zunehmend gelingt, Distributionsrechte mit den Produzenten zu verhandeln, die eine Online-Demand-Ausspielung auch auf angeschlossenen, öffentlich-rechtlichen VOD-Plattformen ermöglicht. Damit besteht für die 3sat-Redaktionen die Möglichkeit, mehr fiktionale Inhalte aus dem linearen Programm auch online zum Abruf bereitzustellen oder für eine Online-Only-Themenaufbereitung verstärkt Inhalte aus dem Rechte-Pool der Partnersender zu nutzen.

Hierbei handelt es sich dann jedoch vornehmlich um europäische Produktionen vielfach im Auftrag oder mit Beteiligung der Partnersender (Ko-Produktionen), die bereits durch die Partnersender ebenfalls online zum Abruf bereitgestellt worden sind. Ein größerer eigenständigen Einkauf von Online-Rechten teurer und attraktiver Spielfilm- und Serienrechte bspw. aus dem Arthouse-Segment ist mit diesen Budgetsteigerungen nicht realisierbar.

2.5 Marktabgrenzung des publizistischen Wettbewerbs

2.5.1 Abgrenzung der Inhalte und Anbieter

Für die publizistische Marktabgrenzung werden die 2009 vom ZDF-Fernsehrat festgelegten sieben inhaltlichen Rubriken verwendet, für die wiederum Qualitätskriterien zur Bemessung des publizistischen Beitrags erarbeitet wurden.[14] Diese sieben Rubriken lauten: Information, Sport, Fiktion/Unterhaltung, Bildung/Wissen, Ratgeber, Kultur und Kinderangebote.

Diese Oberkategorien erlauben eine grundsätzliche Erfassung des publizistischen und, darauf aufbauend, des ökonomischen Wettbewerbs öffentlich-rechtlicher Online-Angebote im Vergleich zu anderen Angeboten im Markt auf Basis von Reichweitenstatistiken.

Der Programmschwerpunkt von 3sat wird gem. Lindauer Erklärung vom 24.05.2004 auf die Bereiche **Kultur und Wissen, Bildung und Wissenschaft eingegrenzt.**

Übersetzt auf die oben genannten sieben Kategorien steht 3sat demnach in einem publizistischen Wettbewerb mit Angeboten, die Inhalte in den Bereichen **Fiktion/ Unterhaltung und Bildung/Wissen** führen.

Der Bereich **Bildung/Wissen** umfasst sämtliche Themen aus den Bereichen Wissenschaft, Technik, Theologie oder Ethik, Geschichte, politische Bildung, Umwelt, Wirtschaft und Gesellschaft (Arbeit und Soziales). Diese können als Magazine, Reportagen, Dokumentationen oder Gesprächssendungen sowie Ausschnitten daraus aufbereitet sein. Auch wenn öffentlich-rechtliche Fernsehsender redaktionell deutlich differenzieren, bspw. zwischen Wissenschaft und Bildung (zu ersterem gehören v. a. Magazine und Reportagen, die tiefer in naturwissenschaftliche oder technische Einzelthemen einführen, während zu letzterem auch eher unterhaltende und massenattraktivere Reise- und Tierdokumentationen zählen), kann eine publizistische Marktanalyse solche Differenzierungen nur in Einzelfällen berücksichtigen.

Für eine marktgerechte Betrachtung des publizistischen Wettbewerbs ist zudem die Kategorie Fiktion/Unterhaltung zu trennen:

Der Bereich **Unterhaltung** umfasst vor allem Shows, Musiksendungen und Comedy-Formate. Hier legt 3sat seinen Schwerpunkt auf Kultur-Inhalte. Neben Formaten, die sich konkret mit Rock- und Pop-Musik befassen, bietet 3sat viel Berichterstattung zu und Übertragung von Bühnenproduktionen (Theater und Oper) und klassischer Musik an.

Der Bereich **Fiktion** umfasst fiktionale Spielfilme, Kurzfilme und Serien in all seinen Spielarten.

---

[14] vgl. Telemedienänderungskonzept 3sat, S. 61, abrufbar unter: https://www.zdf.de/zdfunternehmen/drei-stufen-test-100.html

Mit Blick auf die von 3sat genutzten Plattformen (vgl. Kap.2.1) sind dabei im publizistischen Wettbewerb das Online-Video-Angebot folgender Anbieter zu berücksichtigen:

Da 3sat im Wesentlichen Inhalte der Partnersender der ARD, dem ZDF, dem ORF und der SRG SSR ausstrahlt und Eigenproduktionen im Bereich Wissenschaft und Bildung aus Gemeinschaftsredaktionen der ZDF-Hauptabteilungen entstehen, steht 3sat insbes. in den Bereichen **Fiktion und Bildung/Wissen im starken Wettbewerb mit den Mediathek-Angeboten der Partnersender** und deren Inhalten sowohl aus den Hauptprogramme bzw. den Dritten Programmen der ARD als auch aus den Spartenkanälen (wie z. B. ARD ONE oder ZDFneo im Bereich Fiktion).

Im Bereich der **Kultur-Unterhaltung** besteht zudem ein engerer Wettbewerb mit dem Programm von Arte, dem von ARD, ZDF, France Télévisions, dem französischen Staat, Radio France und dem Institut national de l'audiovisuel gemeinschaftlich betrieben Sender. Dies gilt z. B. im Bereich Musik (www.arte.tv/de/arte-concert) und der Kulturberichterstattung. Aber auch bei den Naturdokumentationen ergibt sich eine hohe publizistische Schnittmenge mit 3sat.

Mit Blick auf die **kommerziellen Anbieter** journalistisch redaktionell aufbereiteter Online-Video-Inhalte in den Bereichen Spielfilme/Serien, Bildung und Kultur-Unterhaltung bestehen publizistische Schnittmengen mit:

- privaten TV-Sendergruppen RTL, ProSiebenSat.1, Discovery Networks (inkl. ihrer Video-on-Demand-Plattformen (TV-NOW[15], JOYN[16]) speziell im Bereich Fiktion (Spielfilme/Serien) und begrenzt im Bereich Reportage/Dokumentation
- vertikal-integrierten Medienmarken mit Dokumentationssendern wie Welt/N24Doku oder Spiegel TV insbesondere im Bereich Dokumentation
- werbefinanzierten Online-Spielfilmportalen (wie bspw. netzkino.de), Videoangeboten von TV-Produktionsfirmen (z. B. im Bereich Reportagen und Dokumentationen) auf YouTube und sonstigen Social-Video-Portalen
- Pay- und Free-TV-Kanälen im Bereich Musik und
- Abonnement-finanzierten VOD-Portalen (Subscription-Video-on-Demand/S-VOD) von Amazon, Apple, Disney+, Netflix, Sky, Deutsche Telekom und Vodafone in den Bereichen Spielfilm/Serie, Musik und Dokumentation.
- Weiterer publizistischer Wettbewerb besteht in den Bereichen Transactional-VOD (T-VOD), der Einzelleihe von Spielfilm- und Serientiteln sowie Electronic-Sell-Through (EST), dem digitalen Verkauf von Spielfilmen und Serien

Auch wenn 3sat aktuell nur sehr begrenzt auf Drittplattformen präsent ist und dies in den Bereichen Spielfilme/Serien und Reportagen/Dokumentationen aus Rechte-Gründen auch perspektivisch bleiben wird (vgl. Kap. 2.1), gilt es mit Blick auf die

[15] Hier erfolgt noch 2021 durch den Zusammenschluss der Bertelmann-Konzernmarken Gruner + Jahr (G+J) und RTL Deutschland ein Relaunch zu einem crossmedialen Angebot mit Video-, Audio- und Print-Inhalten unter der Marke „RTL+". vgl.: https://www.rtlgroup.com/en/press_releases/2021/rtl-deutschland-und-gruner-ja.cfm

[16] ProSiebenSat.1 und Discovery halten jeweils 50 % an der Betreibergesellschaft von JOYN.

grundsätzliche Ambition des Senders, diese Plattformen zukünftig intensiver zu nutzen, auch die Aktivitäten der Wettbewerber auf YouTube, Twitter, Facebook, Instagram sowie ggf. auch TikTok zu beleuchten.

Darüber hinaus bietet vor allem YouTube ein sehr großes Angebot an von Nutzern geposteten Fernsehsendungen und -ausschnitten zu allen Themen und Kultur-Bereichen, die auf 3sat präsentiert werden. Dies gilt speziell für Konzertmitschnitte und Bühnenauftritte.

2.5.2 Publizistischer Wettbewerb

2.5.2.1 Öffentlich-rechtliche Webvideo-Angebote mit eigener Online-Präsenz (und eigenen Apps)

Die öffentlich-rechtlichen TV-Sender präsentieren die Inhalte im Bereich **Kultur-Unterhaltung, Fiktion und Bildung/Wissen** zentral auf ihren Mediatheken gebündelt sowohl nach Rubriken als auch Kanälen. Hier finden sich z. B. in der ARD-Mediathek die „Themenwelten" Popkultur, Kunst und Literatur oder Musikalische Welten von Barock bis Filmmusik.

Die Landesrundfunkanstalten bieten zudem eigene Mediatheken mit ähnlichen Rubriken für selbst produzierte bzw. im jeweiligen dritten Programm ausgestrahlte Inhalte an. So finden sich in der BR-Mediathek Rubriken wie Film und Serie, BR-Klassik, Doku und Reportage, Natur und Tiere und Wissen. Die ZDF-Mediathek bündelt nach Rubriken wie Filme, Serien, Doku und Reportagen, Kultur. Insbesondere Eigen- und Ko-Produktionen der Sender in diesen Bereichen werden auch auf 3sat linear ausgestrahlt und teilweise zusätzlich in der 3sat-Mediathek eingestellt. In dem Umkehrschluss sind auch 3sat-Eigenproduktionen in diesen Rubriken einsortiert.

Die Online-Reichweiten, die diese Angebote auf den Webseiten und Apps der öffentlich-rechtlichen TV-Sender erzielen, konnten im Rahmen dieser Studie nicht ermittelt werden. Allerdings können mit Blick auf die Gesamt-Visits der Angebote Abschätzungen getroffen werden.

Das 3sat-Angebot hatte im Jahr 2021 im Zeitraum Januar bis Juli zwischen 3,4 und 6,4 Mio. Visits pro Monat (vgl. Kap. 2.2). Damit generiert 3sat Visit-Reichweiten in der Größenordnung der kleinen ARD-Landesrundfunkanstalten Radio Bremen und Saarländischer Rundfunk. Die Visit-Reichweiten der ARD- und ZDF-Mediatheken liegen um das 20 bis 30-fache über den Reichweiten von 3sat.

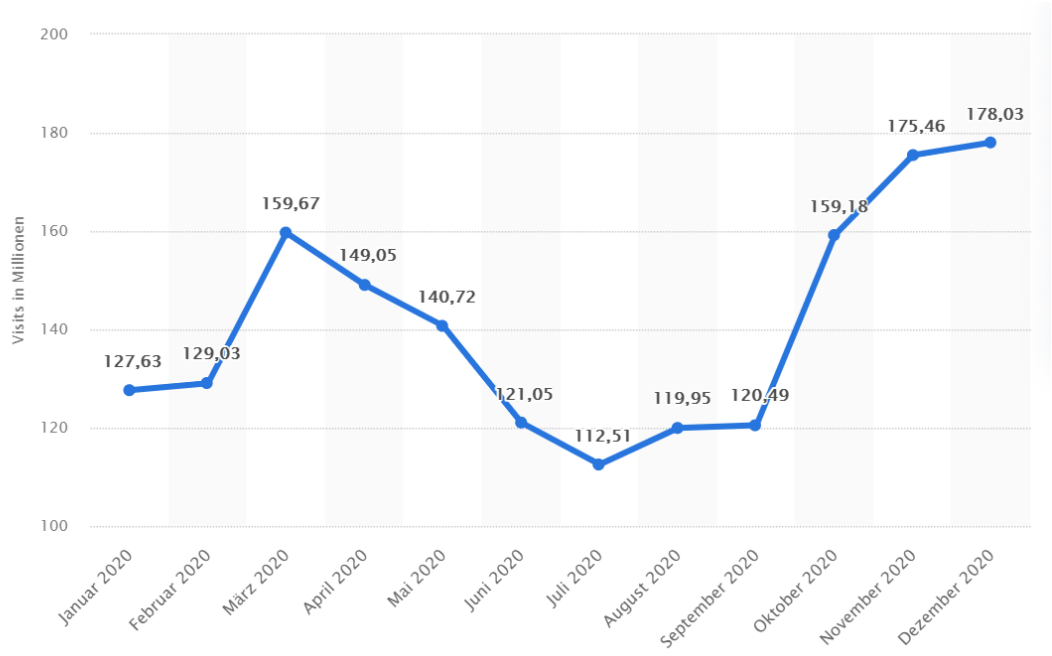
Tab. 5: Visit-Zahlen der ARD-Online-Angebote, Januar-Juli 2021, in Mio.

Visits, in Mio.	Juli 2021	Juni 2021	Mai 2021	April 2021	März 2021	Februar 2021	Januar 2021
ARD Gesamt	568,31	578,80	646,24	658,57	706,55	621,88	774,86
ARD Gemeinschaftsangebote							
ARD-Audiothek	3,89	3,89	4,20	4,23	4,21	3,67	4,16
ARD-Mediathek	94,80	99,07	109,86	106,87	115,48	98,36	123,27
KIKA	7,49	7,10	10,14	9,63	9,02	8,44	9,90
Sportschau	22,10	33,31	17,38	16,00	20,87	21,55	22,98
Tagesschau	163,72	157,48	172,77	200,82	214,33	178,33	249,05
Landesrundfunkanstalten							
BR	46,27	43,56	54,20	52,11	55,74	59,01	74,09
HR	19,67	20,92	23,58	23,13	25,13	19,84	23,11
MDR	31,68	33,57	42,97	42,49	45,40	39,67	49,09
NDR	60,76	54,06	82,17	74,74	80,00	67,13	75,36
Radio Bremen	3,31	4,18	5,78	5,06	5,47	4,56	5,61
RBB	15,70	17,02	21,38	21,82	21,79	18,54	22,31
SR	4,10	3,88	4,97	5,22	4,20	3,98	4,94
SWR	38,01	35,25	45,32	45,78	52,01	43,56	48,83
WDR	51,14	46,86	46,62	49,10	52,53	49,41	54,53

Quelle: INFOnline nach: https://www.ard.de/die-ard/was-wir-leisten/Onlinenutzung-100
Werte für Visits werden von INFOnline nach dem SZMnG-Verfahren erhoben, auf dem auch die IVW Ausweisung für Digitale Angebote basiert. Die für die ARD erhobenen Werte sind jedoch nicht IVW-geprüft, da die ARD im Onlinemarkt kein Werbeträger ist.

Die Reichweiten der ZDF-Mediathek lagen im Dezember 2020 bei 178 Mio. Visits.

Abb. 8: Reichweite der ZDF-Mediathek, Jan-Dez 2020, in Mio. Visits



Quelle: ZDF, statista.de

2.5.2.2 Private Webvideo-Angebote im Bereich Spielfilme und Serien mit eigener Online-Präsenz (und eigenen Apps)

Der private Wettbewerb zu 3sat muss aufgrund der Ausdifferenzierung der Anbieter getrennt voneinander analysiert werden. Publizistische Schnittmengen mit kommerziellen Anbietern im Bereich Spielfilm/Serien gibt es zum einen zu den privaten TV-Sendergruppen RTL und ProsiebenSat.1.

Diese bieten auf ihren Streaming-Portalen TVNOW (bald „RTL+") und JOYN (zusammen mit Discovery Network) Spielfilme und Serien an. Der größere Anteil ist dabei ausschließlich im Premium-Bereich mit Abo abrufbar. Beide Plattformen bieten jedoch ausgewählte Serien und Spielfilme auch kostenfrei/werbefinanziert zum Abruf an.

Auf den Einzelseiten der TV-Sender der RTL-Gruppe sind keine ganzen Folgen mehr zum Abruf verfügbar. Hierfür verlinken die Webseiten auf die TVNOW-Plattform. Die Sender-Seiten von Sat.1 und Kabel1, die im linearen Programm einzelne Serien exklusiv zeigen, präsentieren diese zum Abruf auch auf den eigenen Webseiten und nicht nur im Portal von JOYN. Der Sender SIXX bietet fast ausschließlich Serien zum Abruf. (ProSieben präsentiert online i. d. R. keine fiktionalen Inhalte).

Discovery Network präsentiert die Inhalte seines werbefinanzierten Spielfilm- und Serien-Kanals Tele 5 nicht auf JOYN, sondern in einem eigenen, werbefinanzierten VOD-Portal.

Um Werte für die Reichweiten, die diese Angebote im Bereich Spielfilme und Serien generieren, zu erhalten, kann die Reichweitenmessung der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V. (IVW) von aktuell 667 werbefinanzierten Angeboten herangezogen werden.

Die hier gemessenen Visits und Page-Impressions (PIs) bieten Näherungswerte für einen relationalen Vergleich mit dem Angebot von 3sat. Eine Inhalte-Kategorie Fiktion oder Spielfilm/Serie bietet IVW nicht an. Sie kategorisiert diese Inhalte in den Gesamtbereich „Entertainment/Boulevard/Stars/Film/Musik". Daher können in dieser Themenkategorie gem. der obigen Analyse des werbefinanzierten Spielfilm- und Serienangebots nur die Reichweiten ausgewählter Plattformen anteilig herangezogen werden.

Die nachfolgende Tabelle listet die Page-Impressions für Webseiten der TV-Sender-Gruppen auf, die als Format Video in der Kategorie „Entertainment/Boulevard/Stars/ Film/Musik" gelistet sind und gem. Analyse ganze Folgen von Serien und Spielfilmen werbefinanziert zur Verfügung stellen. Hierbei werden die generierten PIs anteilig berücksichtigt.

Mit Blick auf das kostenfreie Gesamtangebot von TVNOW und JOYN ist festzustellen, dass ein Großteil der beworbenen Inhalte eigenproduzierte Show-Formate sind. Daher wird der Nutzungsanteil Spielfilm/Serie auf 50 Prozent geschätzt. Bei Tele5 hingegen liegt der Schwerpunkt auf Filmen und Serien und SIXX bietet ausschließlich Serien an. Bei den Webseiten der Einzelsender Sat.1 und Kabel 1 besteht

das fiktionale Angebot aus jeweils einzelnen Serien. Daher wird hier ein Nutzungsanteil von 30 Prozent angesetzt.[17]

Tab. 6: IVW-gemessene Page-Impressions redaktionell erstellter Webseiten mit dem Format „Video" mit dem Inhalt/Thema „Entertainment/Boulevard/Stars/Film/Musik" mit einem Schwerpunkt auf Spielfilm/Serie, Juli 2021

Gesamtangebot	Visits gesamt	PIs gesamt	Inhalt/Thema Entertainment, …		Anteil Spielfilm/Serie*	
			PIs im Bereich	PIs im Bereich mit Video	Anteil in Prozent	Anteil PIs
TVNOW	37.244.061	174.684.171	148.500.441	42.381.980	50	21.190.990
Joyn.de	20.046.196	95.408.486	82.959.615	27.416.086	50	13.708.043
Sat.1.de	4.195.071	8.580.360	7.580.481	2.995.331	30	898.599
Kabel1.de	1.854.632	3.459.374	3.366.791	1.570.655	30	471.197
Tele5.de	831.160	3.853.737	3.733.264	962.982	70	674.087
SIXX	1.205.800	2.397.327	1.910.592	844.901	100	844.901
Summe	***65.376.920***	***288.383.455***	***248.051.184***	***76.171.935***		***37.787.817***

**Schätzung Goldmedia*
Quelle: Goldmedia-Analyse auf Basis IVW (2021)

Auf Basis der Visit- und PI-Reichweiten von 3sat im Juli 2021 sowie des Anteils von aktuell rd. 42 Prozent der Abrufe, die auf Spielfilme und Serien entfallen, generiert 3sat in diesem Bereich rd. 1,6 Mio. Visits und rd. 3,6 Mio. Page Impressions (ohne Connected TV und TV-Apps). Damit generiert 3sat im Bereich Spielfilm/Serie Online-Reichweiten, die vergleichbar sind mit Spartenkanälen wie Kabel 1 und Tele 5.

Darüber hinaus sind auf dem deutschen Markt mittlerweile mehrere Anbieter mit rein/vornehmlich werbefinanzierten Spielfilm-Angeboten aktiv (**Advertising supported Video on Demand/A-VOD**). Hierzu zählt z. B. die Firma Spotfilm Networx mit seinen Angeboten „Netzkino", „Fabella", „Fantasia" und „Tempora", die das Rechte-Kontingent von Spotfilm Networx sowohl für die breite Masse (Netzkino) als auch für spezielle Zielgruppen aufbereiten. Neben dem frei nutzbaren, werbefinanzierten Spielfilmangebot bietet Netzkino jedoch auch ein Premium-Abo.

Ähnlich verhält es sich mit dem Anbieter Rakuten TV (deutsches Angebot des japanischen E-Commerce-Konzerns), der seinen Katalog jedoch nicht auf YouTube verbreitet, dafür sein VOD-Angebot bspw. auf Kabelnetz-/IPTV-Plattformen vermarktet und aktuell zusätzliche Drittanbieter integriert.

[17] Darauf aufbauend müsste der identifizierte Nutzungsanteil im Bereich Spielfilme und Serien ggf. weiter reduziert werden auf den Nutzungsanteil europäischer Spielfilm- und Serienproduktionen, weil diese den Kern der fiktionalen Angebote auf den 3sat-Portalen bilden. Hierzu liegen jedoch keine statistischen Daten vor.

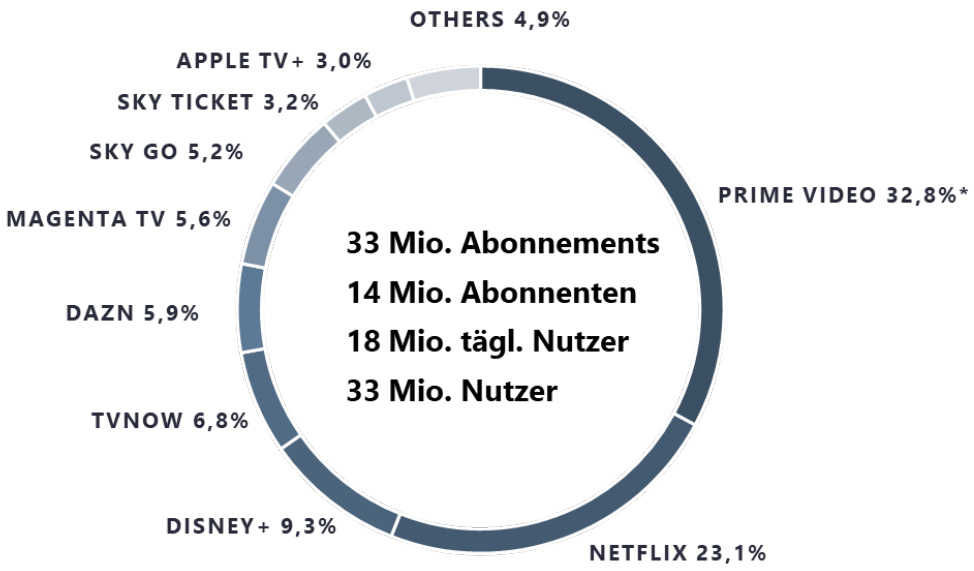
Im Bereich der rein kostenpflichtigen, Abo-finanzierten Video-on-Demand-Angebote (Subscription-Video-on-Demand/S-VOD) bieten vor allem die internationalen S-VOD-Anbieter Amazon, Apple, Disney+ und Netflix ein sehr großes Angebot an Spielfilmen und Serien an.

Auch beim Pay-TV-Anbieter Sky wächst das On-Demand-Angebot an Spielfilmen und Serien im Bereich „Sky Entertainment" (in Kombination mit Sky Q, Sky GO oder Sky TICKET) kontinuierlich. Im Jahr 2022 sollen die US-amerikanischen Streaming-Portale Peacock von NBC Universal (Teil des Comcast-Konzerns zu dem auch Sky gehört) und Paramount+ (des Viacom-Konzerns, zu dem auch das SHOWTIME-Angebot gehört) umfänglich integriert werden.[18]

Hinzu kommen mehrere kleinere Anbieter wie Starzplay, Filmtastic (Leonine Distribution), Arthaus und andere, die sowohl als Amazon-Channel dazugebucht werden können oder aber i. d. R. auch über anbietereigene Plattformen nutzbar sind.

Einen Eindruck über die Nutzung der Abo-finanzierten VOD-Plattformen (S-VOD) in Deutschland ermöglichen die von Goldmedia kontinuierlich erhobenen VOD-Ratings. Ende Juni 2021 hatten in Deutschland rd. 14 Mio. Personen (hier übersetzbar mit Haushalten) 33 Mio. S-VOD-Abonnements gebucht.

Abb. 9: Prozentuale Verteilung der S-VOD-Abonnements in Deutschland, Q2/2021



**Prime Video Abonnement-Zahl entspricht der Zahl der Prime-Kunden, die Prime-Video nutzen. Quelle: Goldmedia VOD-Ratings Germany, Q2/2021, n= 10.526*

In Summe haben aktuell rd. 33 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland Zugang zu mindestens einem S-VOD-Dienst. Bei der Zahl der Gesamt-Abonnements führt

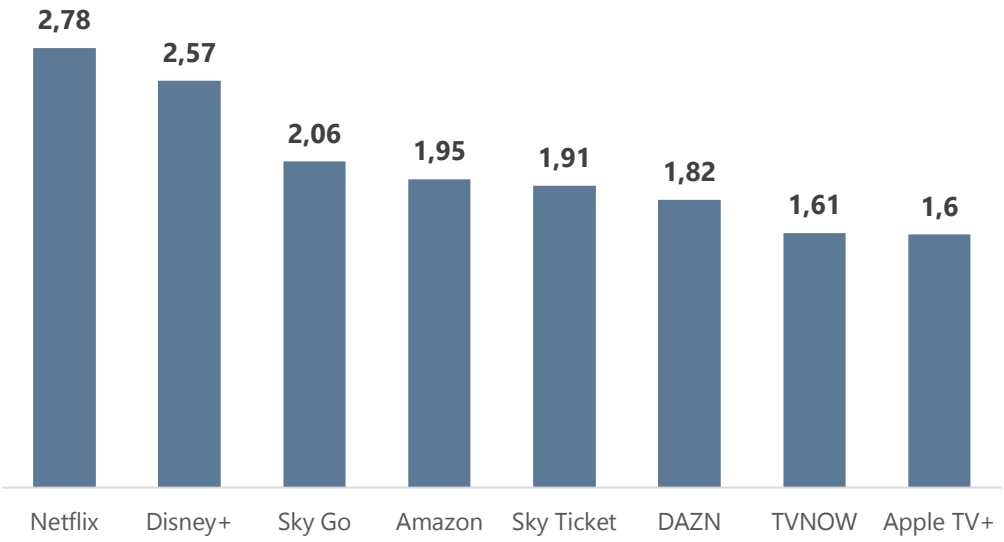
[18] vgl. https://www.techbook.de/streamen/programm/sky-paramount-plus-peacock

Amazon Prime Video mit rd. 33 Prozent, gefolgt von Netflix mit 23,1 Prozent der Abonnements. Zusammen mit Disney+ und Sky[19] konnten diese Angebote nach den Goldmedia VOD-Ratings Mitte 2021 rund 73 Prozent des Marktes (nach Abonnements, inkl. Sportangebote) auf sich vereinigen.

Die Zahl der Nutzenden unterscheidet sich von der Summe der Abonnements, denn viele Nutzende abonnieren mehrere Dienste gleichzeitig.

Da Abonnements zudem häufig geteilt oder von mehreren Haushalten bzw. Personen genutzt werden, liegt die tatsächliche Gesamtzahl der Nutzenden wiederum über der Summe der Abonnements. Im Schnitt wird ein Abonnement von rund zwei Personen (im Fall von Netflix sogar von knapp drei Personen) genutzt.[20]

Abb. 10: Durchschnittliche Anzahl der Nutzer pro Account der S-VOD-Anbieter in Deutschland, IV. Quartal 2020



Quelle: Goldmedia VOD-Ratings.com 2021

Mit Blick auf das fiktionale Angebot von 3sat ist aktuell und perspektivisch davon auszugehen, dass die online präsentierten Spielfilme und Serien weiter schwerpunktmäßig aus europäischen Produktionen, vielfach (ko-)produziert von den Partnersendern, bestehen werden. (vgl. Kap. 2.4) Damit grenzt sich das fiktionale VOD-Angebot von 3sat deutlich von den Inhalten der großen kommerziellen VOD-Plattformen ab.

Um abschätzen zu können, in welchem Umfang europäische Produktionen in den Bereichen Spielfilm und Serie auf den großen internationalen S-VOD-Plattformen genutzt werden, wurde die Nutzerstatistik 2020 der Goldmedia-VOD-Ratings für die Plattformen Amazon Prime Video, Netflix und Disney+ ausgewertet. Dieser

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

[20] vgl. FFA (2019): Evaluierungsbericht zur Entwicklung des FFA-Abgabeaufkommens, S. 51

Nutzungsanteil lag im Jahr 2020 bei rund 30 Prozent. Übersetzt auf die Abrufe der Angebote von Amazon Prime und Netflix bedeutet das folgendes:

Tab. 7: Anteil der Abrufe europäischer Produktionen im Bereich Spielfilm/ Serie in Dtl. an Gesamt-Abrufen 2020 nach S-VOD-Plattform

Nutzung	Amazon	Netflix
Abrufe Spielfilme/Serien gesamt (2020)	2,4 Mrd.	5,2 Mrd.
Nutzungsanteil europäische Produktionen 30%	714 Mio.	1,6 Mrd.

Quelle: Goldmedia VOD-Ratings Germany (2021)

3sat generierte im Jahr 2020 in Summe rd. 36 Mio. Abrufe im Bereich Film/Serie. Dies waren rund 36 Prozent der Gesamtabrufe 2020 ohne Berücksichtigung von Live-Nutzung des linearen Programms. Damit liegt die Reichweite von 3sat um das 20- bis 40-fache unterhalb der Nutzungsabrufe europäischer Spielfilm- und Serienproduktionen auf den größten S-VOD-Portalen.

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

So bieten Amazon-Prime-Video und Apple TV ihren Kunden alle verfügbaren Titel, die nicht im Rahmen des Abonnements kostenfrei nutzbar sind, zur Miete oder zum Kauf an.

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

Spezifische Nutzungszahlen für Video-on-Demand-Angebote im Bereich T-VOD- und EST liegen nicht vor. Der Nutzungsanteil europäischer Produktionen dürfte jedoch nach Einschätzung von Goldmedia vergleichbar zur Nachfrage im S-VOD-Markt sein (rund 30 Prozent, vgl. auch Tab. 10).

2.5.2.3 Private Webvideo-Angebote im Bereich Bildung/Wissen mit eigener Online-Präsenz (und eigenen Apps)

Publizistische Schnittmengen mit kommerziellen Anbietern im Bereich Bildung/Wissen im Bereich der Dokumentationen (Doku-Filme und Serien) gibt es in Teilen kostenfrei auf den VOD-Portalen der privaten TV-Sendergruppen RTL (TVNOW) und ProSiebenSat.1/Discovery Networks (JOYN). Bei TVNOW handelt es sich dabei im Wesentlichen um Dokus und Reportagen des konzerneigenen Nachrichtensenders ntv. Bei JOYN sind Reportagen und Dokumentationen von ProSieben, Discovery oder RedBull-TV kostenfrei abrufbar.

Vor allem die werbefinanzierten, privaten Voll-Programm- und Nachrichtenkanäle bieten zudem auch Reportagen an. Zu den relevanten werbefinanzierten Wettbewerbern mit größerem Fokus auf Dokumentationen und Reportagen zählen dabei vor allem N24 Doku und Welt TV, die online unter der Dachmarke von Welt.de präsentiert werden. Beide TV-Kanäle bieten ein größeres Angebot an Dokumentationen und Reportagen.

Zukünftig wird sich auch die Plattform von RTL zu einer vertikal integrierten Medienmarke wandeln. Mit der Fusion von RTL und Gruner + Jahr und dem damit geplanten gemeinsamen Online- und VOD-Angebot werden zukünftig auf der Plattform auch TV-Formate von Print-Titeln wie Stern oder Geo zu sehen sein.[21]

Unter der Marke Geo produziert Gruner + Jahr z. B. bereits heute einen Pay-TV-Kanal, welcher im Kabel, im Premium-Paket von TVNOW oder als kostenpflichtiger Amazon-Channel empfangbar ist, jedoch online nicht mit dem Printmagazin verbunden wird. Damit könnten z. B. Geo-TV-Inhalte in den Vordergrund treten. Diese Inhalte auf der zukünftig wieder als „RTL+" bezeichneten Plattform sind dann jedoch voraussichtlich weiterhin verstärkt dem Abo-finanzierten Video-on-Demand-Bereich (Subscription-Video-on-Demand/S-VOD) zuzuordnen.

Der Spiegel-Verlag und dessen Produktionsfirma Spiegel TV produziert mit „Spiegel TV Wissen" – aktuell bei MagentaTV (Deutsche Telekom) Sky, GigaTV (Vodafone), Waipu und freenet TV (freenet AG) und vielen regionalen Kabelnetz-Betreibern kostenpflichtig empfangbar – sowie „Spiegel TV Geschichte" (aktuell noch nicht überall empfangbar) ebenfalls Spartenkanäle mit Reportagen und Dokumentationen im Bereich Bildung/Wissen, deren Inhalte jedoch (noch) nicht überall auch on demand verfügbar sind.

Auf Basis der Reichweiten-Messung der IVW bieten Angebote in den Inhalte-Kategorien „Wissenschaft/Bildung/Natur/Umwelt" und „Reise und Touristik" publizistische Schnittmengen mit dem Online-Angebot von 3sat im Bereich Bildung/Wissen.

Die von der IVW gemessenen Webseiten generierten im Bereich redaktionell erstellter Video-basierter Inhalte zu „Wissenschaft/Bildung/Natur/Umwelt" im Monat Juli 2021 rd. 9,4 Mio. Page Impressions. Dies entspricht rd. 2,5 Prozent der insgesamt 379 Mio. PIs, die mit redaktionellen Video-Formaten generiert wurden.

Die Webseiten im Bereich redaktionell erstellter Video-basierter Inhalte zu „Reise und Touristik" generierten im Monat Juli 2021 174 Tsd. Page Impressions. Dies entspricht rd. 0,5 Prozent der insgesamt 379 Mio. Pis, die mit redaktionellen Video-Formaten generiert wurden. Damit stellen werbefinanzierte Videoseiten auf Webseiten und in Apps im Bereich Reise einen sehr kleinen Bereich dar.

Die nachfolgenden Tabellen zeigen die erzeugten PIs für das Format „Video" im Bereich „Wissenschaft/Bildung/Natur/Umwelt" und „Reise und Touristik" auf IVW-gemessenen Webseiten für den Monat Juli 2021 nach Größe der Page Impressions.

---

[21] vgl. https://www.t-online.de/finanzen/news/unternehmen-verbraucher/id_90580530/gruner+jahr-das-bedeutet-die-rtl-uebernahme-fuer-stern-geo-und-co-.html

Tab. 8: IVW-gemessene Page Impressions redaktionell erstellter Webseiten mit dem Format „Video“ mit dem Inhalt/Thema „Wissenschaft /Bildung/Natur/Umwelt“, Juli 2021

Gesamtangebot	PIs im Bereich Wissenschaft, Bildung, …	PIs im Bereich Wissenschaft, Bildung, …, mit Video	PIs gesamt	Visits gesamt
DER SPIEGEL	40.644.931	243.931	678.564.181	236.899.866
ntv.de	12.169.711	140.234	1.030.677.088	245.565.253
FOCUS ONLINE	11.899.487	3.610.274	599.090.147	190.234.401
stern.de	11.769.588	444.561	190.796.847	66.992.337
FAZ.NET	10.623.055	57.343	203.717.986	75.585.396
WELT	7.756.302	107.932	329.991.975	135.983.839
agrarheute.com	5.717.103	11	11.823.850	2.604.221
Süddeutsche.de	5.600.679	50.656	169.289.507	82.327.052
T-Online Contentangebot	5.416.899	184.176	1.890.027.626	397.009.896
WEB.DE	4.705.298	135.709	3.678.926.353	488.485.021
GMX	3.878.887	100.365	3.329.216.524	507.622.528
BILD	3.641.897	1	1.695.053.587	468.958.609
The Weather Channel	2.164.130	2.031.121	122.129.658	71.846.276
Galileo.tv	1.750.309	1.643.860	2.007.154	1.479.021
Golem.de	1.519.588	29.755	30.392.951	13.559.626
National Geographic Dtl.	980.889	253.472	1.360.406	396.559
Eltern.de	721.150	3.929	155.270.591	16.996.726
watson.de	616.336	80	36.638.082	17.910.547
Handelsblatt.com	416.980	2	46.797.347	24.696.854
ProSieben Online	400.811	238.391	9.208.776	4.345.580
Bay. Landw. Wochenblatt	182.916	651	253.501	164.473
Kardiologie.org	170.202	3	173.225	98.046
1und1	151.167	6.080	7.436.874	2.163.683
Joyn.de	58.922	58.922	95.408.486	20.046.196
sat.1 online	52.239	4.438	8.580.360	4.195.071
RTL.de	11.002	355	180.072.640	87.485.660
CHIP Online Mobil	228	228	97.994.424	69.945.437
Summe	*133.020.706*	*9.346.480*	*14.600.900.146*	*3.233.598.174*

Quelle: IVW (2021)

Tab. 9: IVW-gemessene Page-Impressions redaktionell erstellter Webseiten mit dem Format „Video“ mit dem Inhalt/Thema „Reise/Touristik“, Juli 2021

Gesamtangebot	PIs im Bereich Reise, ...	PIs im Bereich Reise, ..., mit Video	PIs gesamt	Visits gesamt
T-Online Contentangebot	3.854.803	29.735	1.890.027.626	397.009.896
stern.de	2.566.369	25.390	190.796.847	66.992.337
WEB.DE	1.121.954	3.365	3.678.926.353	488.485.021
RTL.de	1.116.615	51.306	180.072.640	87.485.660
FOCUS ONLINE	947.774	27.020	599.090.147	190.234.401
DER SPIEGEL	940.827	20.574	678.564.181	236.899.866
GMX	827.863	2.238	3.329.216.524	507.622.528
WELT	395.338	7.862	329.991.975	135.983.839
rp-online	276.707	1	214.623.820	47.412.439
Brigitte.de	192.521	691	111.973.178	22.682.824
Süddeutsche.de	69.650	42	169.289.507	82.327.052
1&1	25.585	127	7.436.874	2.163.683
wissen.de	19.118	165	1.250.022	840.512
National Geographic Dt.	15.484	3.234	1.360.406	396.559
ntv.de	10.955	437	1.030.677.088	245.565.253
FIT FOR FUN.de	7.135	60	11.890.676	6.951.207
The Weather Channel	6.878	1.796	122.129.658	71.846.276
Summe	*12.395.576*	*174.043*	*9.206.210.322*	*2.076.325.618*

Quelle: IVW (2021)

Vergleicht man diese Daten mit den von 3sat generierten Page Impressions und setzt das Verhältnis der Video-Abrufe an, die zu 35 Prozent auf Formate im Bereich Bildung/Wissen entfallen (vgl. Kap. 2.2), so generierte 3sat im Juli 2021 rd. 3 Mio. Page Impressions (ohne Connected TV) im Bereich Bildung/Wissen. Damit läge 3sat in der Top 20 der IVW-gemessenen Webseiten-Aufrufe in der Inhalte-Rubrik „Wissenschaft/Bildung/Natur/Umwelt“ und in der Top 10 der Rubrik „Reise und Touristik“. Im reinen Video-Segment wäre 3sat.de vermutlich sogar stärker als die IVW-gemessenen Angebote.

Ein weiterer publizistischer Wettbewerb besteht im Bereich der Abo-finanzierten Video-on-Demand-Angebote (Subscription-Video-on-Demand/S-VOD). Neben Dokumentation/Reportagen, die im Premium-Bereich von TVNOW und JOYN verfügbar sind, bieten die großen internationalen S-VOD-Anbieter Amazon, Apple, Disney+ und Netflix ein größeres bis großes Angebot an Dokumentarfilmen und -Serien.

Darüber hinaus erweitert auch Sky Deutschland sein Angebot an Dokumentationen kontinuierlich. Bereits seit längerem sind im Paket „Sky Entertainment" die Inhalte der Pay-TV-Kanäle National Geographic, Discovery HD und Spiegel TV Geschichte auch zum Abruf verfügbar. Darüber hinaus bündelt Sky seit September 2021 weitere Dokumentationen in den VOD-Kategorien „Sky Nature" und „Sky Documentaries" (inkl. HBO-Inhalte und Viacom-Inhalte von SHOWTIME) als Teil des Entertainment-Pakets.

Bei Magenta-TV sind die Video-Inhalte der Kanäle im Zusatzpaket „Doku" bislang nur als Restart einer aktuell laufenden Sendung, jedoch nicht zum Abruf verfügbar.

Um abschätzen zu können, in welchem Umfang Dokumentationen auf den großen internationalen S-VOD-Plattformen genutzt werden, wurde die Nutzerstatistik 2020 der Goldmedia-VOD-Ratings für die Plattformen Amazon Prime Video, Netflix und Disney+ ausgewertet.

Im Rahmen der VOD-Ratings werden die Abrufe von Spielfilmen und Serien auf verschiedenen S-VOD-Plattformen nach Programmtiteln erfasst. Diese Programmtitel wiederum sind nach Kategorien verschlagwortet. In Summe werden rd. 40 Kategorien zur thematischen Einordung der Inhalte auf den VOD-Plattformen verwendet. Die Verschlagwortung erfolgt dabei additiv und nicht exklusiv. So werden Dokumentationen vielfach ergänzt um weitere inhaltliche Kategorien wie „Documentary und News" oder „Documentary und History".

Zur Abschätzung des publizistischen Wettbewerbs mit 3sat wurde die Nutzung aller Titel im Bereich Documentary mit Ausnahme von Musik-bezogenen Dokumentationen erfasst. Dieser Nutzungsanteil liegt im Schnitt bei 2,4 Prozent.

Tab. 10: Anteil der Abrufe in Deutschland im Bereich „Documentary" ohne Musikbezug an den Gesamt-Abrufen 2020 nach S-VoD-Plattform

Nutzung	Amazon	Netflix	Disney+
Abrufe gesamt (2020)	2,4 Mrd.	5,3 Mrd.	450 Mio.
Relevante Abrufe im Bereich Dokumentation	53 Mio.	130 Mio.	10 Mio.
Anteil an Abrufen gesamt in Prozent	*2,2 %*	*2,4 %*	*2,3 %*
Nutzungsanteil europäische Produktionen 30 %	16 Mio.	39 Mio.	3,1 Mio.
Anteil an Gesamt-Abrufen in Prozent	*0,65 %*	*0,73 %*	*0,68 %*

Quelle: Goldmedia VOD-Ratings Germany (2021)

Darauf aufbauend wurde der Nutzungsanteil für europäische Produktionen von durchschnittlich 30 Prozent pro Plattform auf die Zahl der Abrufe bei Amazon Prime Video und Netflix angewendet. (Bei Disney+ finden sich im Augenblick kaum europäische Dokumentationen.) Hintergrund dieser Eingrenzung ist, dass auf den Online-Plattformen von 3sat vornehmlich Reportagen und Dokumentationen aus Deutschland und Europa gezeigt werden.

Demnach liegt der Anteil der Nutzung (Abrufe), der bei den Plattformen Amazon Prime Video und Netflix auf Dokumentationen ohne Musikbezug entfällt, im Schnitt bei nur rd. 0,7 Prozent.

3sat generierte im Jahr 2020 in Summe rd. 38 Mio. Abrufe in den Bereichen Bildung/Wissen (Bildung, Wissen, Gesellschaft) (rd. 38 Prozent der Gesamtabrufe 2020 ohne Berücksichtigung von Live-Nutzung des linearen Programms). Dies entspricht rd. 20 Prozent der Abrufe im Bereich Dokumentation (ohne Musik- oder Comedy-Bezug) auf den großen internationalen VOD-Plattformen. Mit Blick auf die rein europäischen Produktionen generiert 3sat sogar genauso viele Abrufe wie Netflix.

2.5.2.4 Private Webvideo-Angebote im Bereich „Kultur-Unterhaltung" mit eigener Online-Präsenz (und eigenen Apps)

3sat steht vor allem in den Bereichen Pop-Musik und Klassische Musik sowohl bei Konzertübertragungen als auch bei Dokumentationen im publizistischen Wettbewerb mit einzelnen Anbietern.

So produziert das kanadische Unternehmen Stingray Group mit Qello und Classica zwei Spartenkanäle für Rock/Pop und Klassik, die in Deutschland als lineare Pay-TV-Kanäle im Entertainment-Paket von Sky und als Amazon-Channel abonnierbar sind. On-Demand vermarktet Stingray seine Inhalte eigenständig (über die Webseiten und Apps von Qello und Classica). Zudem hat Stingray einen Vertrag mit der Telekom Deutschland abgeschlossen. Die Telekom darf ausgewählte Inhalte von Qello „on demand" kostenfrei als Vermarktungs-Unterstützung für das kostenpflichtige TV-Angebot von Magenta-TV verbreiten.

Vor allem im Bereich Rock/Pop aktiv ist weiterhin der von Viacom betriebene Spartensender MTV, dessen Online-Angebot neben Video-Clips und Unterhaltungsformaten auch Musik-Nachrichten sowie „Live-on-Stage"-Auftritte bietet.

Gem. der Reichweiten-Messung der IVW würden grundsätzlich Angebote in den Inhalte-Kategorien „Entertainment/Boulevard/Stars/Film/ Musik" und „Kunst/Kultur/Literatur" publizistische Schnittmengen mit dem Online-Angebot von 3sat bieten. Jedoch sind Videos und Sendungen aus dem Bereich Rock/Pop auf den werbefinanzierten IVW-gemessenen Online-Angeboten kaum vertreten. Aus diesem Grund entfällt der publizistische Wettbewerb im Wesentlichen auf Online-Angebote der Kategorie „Kunst/Kultur/Literatur".

Die IVW-Liste in dieser Kategorie mit Video-Inhalten zeigt, dass zusätzlich zu den oben genannten Anbietergruppen eine Reihe weiterer Online-Portale werbefinanzierte Video-Inhalte im Bereich „Kunst/Kultur/Literatur" anbieten.

Tab. 11: IVW-gemessene Page-Impressions redaktionell erstellter Webseiten mit dem Format „Video“ mit dem Inhalt/Thema „Kunst/Kultur/Literatur“, Juli 2021

Gesamtangebot	PIs im Bereich Kunst/Kultur/Literatur	PIs im Bereich Kunst/Kultur/Literatur mit Video	PIs gesamt	Visits gesamt
WELT	17.538.675	91.315	329.991.975	135.983.839
FOCUS ONLINE	3.859.590	1.075.383	599.090.147	190.234.401
Süddeutsche.de	3.093.145	3.535	169.289.507	82.327.052
FAZ.NET	1.298.233	14.661	203.717.986	75.585.396
stern.de	1.030.395	11.535	190.796.847	66.992.337
rp-online	440.144	4	214.623.820	47.412.439
boersen-blatt.net	236.053	39	309.404	182.778
brigitte.de	77.922	3.161	111.973.178	22.682.824
WEB.DE	66.342	840	3.678.926.353	488.485.021
GMX	48.169	595	3.329.216.524	507.622.528
evangelisch.de	5.819	282	2.076.456	875.908
RTL.de	4.027	148	180.072.640	87.485.660
1und1	2.463	33	7.436.874	2.163.683
National Geo. Deutschland	1.421	263	1.360.406	396.559
Summe	*27.702.398*	*1.201.794*	*9.018.882.117*	*1.708.430.425*

Quelle: IVW (2021)

Vergleicht man diese Daten mit den von 3sat generierten Page Impressions und setzt das Verhältnis der Video-Abrufe an, die zu 15 Prozent auf Formate im Bereich Kultur entfallen (vgl. Kap. 2.2), so generierte 3sat im Juli 2021 rd. 1,3 Mio. Page Impressions in diesem Bereich (ohne Connected TV). Damit läge 3sat in der Top 5 der IVW-gemessenen Webseiten-Aufrufe im Bereich „Kunst/Kultur/Literatur“. Im reinen Video-Segment wäre 3sat.de vermutlich sogar stärker als die IVW-gemessenen Angebote.

Ein weiterer publizistischer Wettbewerb besteht im Bereich der Abo-finanzierten Video-on-Demand-Angebote (Subscription-Video-on-Demand/S-VOD). Neben Konzerten und Musik-Dokumentationen, die im Premium-Bereich von TVNOW und JOYN verfügbar sind, bieten vor allem die großen internationalen S-VOD-Anbieter Amazon, Apple, Disney und Netflix ein größeres bis großes Angebot an Konzertmitschnitten und Musik-Dokumentationen an.

Einen Eindruck der Nutzung dieser Inhalte auf den S-VOD-Plattformen ermöglichen die von Goldmedia erstellten VOD-Ratings. Demnach liegt der Anteil der Nutzung (Abrufe), der bei Amazon Prime Video, Netflix und Disney+ auf den Bereich Musik/Musik-Dokumentationen entfällt, im Schnitt bei nur rd. 0,2 Prozent.

Da die Berichterstattung und die Auswahl der Konzert-Mitschnitte im Bereich Rock/Pop nicht verstärkt auf europäische Künstler fokussiert ist, bedarf es hier keiner weiteren Einschränkung bei der Reichweitenanalyse.

Tab. 12: Anteil der Abrufe in Dtl. im Bereich Musik-Konzerte/-Dokumentationen an den Gesamt-Abrufen nach S-VOD-Plattform, 2020

Nutzung	Amazon	Netflix	Disney+
Abrufe gesamt 2020	2,4 Mrd.	5,3 Mrd.	450 Mio.
Relevante Abrufe	4,9 Mio.	17,3 Mio.	760 Tsd.
Prozentanteil Relevante Abrufe	*0,2%*	*0,3%*	*0,2%*

Quelle: Goldmedia VOD-Ratings Germany (2021)

Nach Angaben der ZDF-Medienforschung generierte 3sat mit dem Format „pop around the clock" sowie sonstigen Musik-Sendungen im Jahr 2020 in Summe 2,9 Mio. Sichtungen. Dies entspricht rund 12 Prozent der Abrufe im Bereich Musik-Konzerte/Musik-Dokumentationen auf den großen internationalen VOD-Plattformen.

2.5.2.5 Öffentlich-rechtliche und private Webvideo-Angebote auf Drittplattformen

2.5.2.6 Nutzung von YouTube

Anders als der Sender 3sat, der bislang YouTube nur für ausgesuchte Formate (Online-only) nutzt, präsentieren die deutschen Partnersender ihre Magazine im Bereich **Bildung/Wissen** in voller Länge auf YouTube teilweise in eigenen Kanälen. Dies gilt z. B. für Formate wie „W für Wissen", während z. B. „Planet Wissen" zwar auf einer eigenen Website präsentiert wird, auf YouTube jedoch nur durch das Hochladen von Nutzern präsent ist.

Im Bereich der Dokumentationen betreibt die Hälfte der ARD-Anstalten einen eigenen Doku-Kanal auf YouTube (MDR DOK, NDR Doku, SWR Doku, WDR Doku).

Das ZDF betreibt für die Formate „Terra-X" oder „37 Grad" eigene YouTube-Kanäle, während weitere Dokumentationen und Reportagen vor allem auf dem YouTube-Kanal von ZDFinfo präsentiert werden.

Auch die **Kultur-Nachrichtensendungen** „titel thesen temperamente" (ARD) und „Aspekte" (ZDF) verfügen über eigene YouTube-Kanäle.

Im Bereich **Spielfilme und Serien** nutzen ARD und ZDF die YouTube-Plattform ausschließlich zur Bewerbung der Inhalte im linearen Programm und auf der Mediathek.

Die **werbefinanzierten privaten TV-Sender** beschränken sich im Bereich Reportagen und Dokumentationen auf Video-Clips, die vielfach als Teil des Gesamtauftritts des Senders präsentiert werden.

Anders verhält es sich mit den YouTube-Angeboten der **A-VOD-Plattformen** der Spotfilm Networx („Netzkino", „Fabella", „Fantasia" und „Tempora"). Diese sind in voller Länge auch auf YouTube nutzbar. YouTube ist auch das ursprüngliche Haupt-Verbreitungsmedium von Netzkino. Der Wettbewerber Rakuten TV nutzt hingegen ausschließlich seine eigenen Plattformen für ein werbefinanziertes VOD-Angebot.

Hinzu kommen kleinere A-VOD-Anbieter wie Moviedome (angeboten von der Koch Films GmbH und auch über JOYN nutzbar), popcorntimes.tv oder die UCM.ONE GmbH (Kanäle: „Cinenet", „Dokunet", „Cienenet History" oder „Travel-net"), die ihre Filme **ausschließlich über YouTube** verbreiten. Gleiches gilt für noch kleinere Anbieter wie Dreamland (Daredo GmbH) oder weloadtv (Arenico Productions GmbH).

Hinzu kommen Content-Provider, die YouTube als Distributionsplattform zur Bewerbung von TV-Produktionen nutzen und diese dort in längeren Ausschnitten oder vollständig zum Abruf bereitstellen. So betreibt die Firma nikita ventures GmbH unter der Marke „Wocomo" mehrere YouTube-Kanäle in den Bereichen Music, Documentation, Travel, Cook, etc..

Die **Abo-finanzierten S-VOD-Plattformen** bewerben auf YouTube ihr Gesamtangebot in Trailern, darunter auch Dokumentationen.

Im Rahmen des von Goldmedia erstellten Online-Video-Monitors 2021[22] wurde analysiert, welche Reichweiten durch die unterschiedlichen Formate auf YouTube erzielt werden. Grundlage ist eine Analyse aller YouTube-Kanäle mit mehr als 500 Abonnenten (Subscriber) im Februar 2021. Hieraus gingen die Leistungs- und Reichweitendaten der YouTube-Kanäle hervor sowie weitere Metadaten wie etwa VÖ-Land, Sprache, Format, etc..

Auf Basis dieser Vorarbeiten wurde eine spezifische Wettbewerbsanalyse des 3sat-Angebotes auf der Drittplattform YouTube zum Stichtag 10.02.2021 durchgeführt. Basis der Analyse sind 23.694 deutschsprachige YouTube-Kanäle mit Sitz in Deutschland mit mehr als 500 Abonnenten bzw. mehr als 500.000 Gesamtabrufe, die nach Formaten und Gesamt-Abrufzahlen sortiert wurden.

Eine Erfassung der Abonnenten deutschsprachiger, deutscher YouTube-Kanäle in den Kategorien, die eine inhaltliche Schnittmenge mit dem Programmangebot von 3sat bilden, ergab folgendes Ergebnis: 3,9 Prozent der Abonnements entfallen auf die Kategorie „Film and Animation". Weitere 2,7 Prozent auf den Bereich „Science and Technology" und 0,8 Prozent auf den Bereich „Travel and Events". Auf den Bereich Music entfallen 6,4 Prozent.[23]

---

[22] Studie im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) und der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LfK). Online abrufbar unter https://www.blm.de/files/pdf2/online-video-monitor_2021_praesentation.pdf

[23] YouTube unterteilt sein Angebot in 15 Kategorien: Autos and Vehicles, Comedy, Education, Entertainment, Film and Animation Gaming, Howto and Style, Music, News and Politics, Nonprofits and Activism, People and Blogs Pets and Animals, Science and Technology, Sports, Travel and Events

Tab. 13: Anzahl Abonnenten deutschsprachiger, deutscher YouTube-Kanäle nach Kategorien, März 2021

Kategorien	Anzahl Channels	Anzahl Abonnenten	Marktanteil Abonnenten
Autos and Vehicles	1.427	28.948.631	2,9%
Comedy	206	20.598.900	2,1%
Education	1.680	57.867.117	5,8%
Entertainment	3.638	335.017.437	33,8%
Film and Animation	734	38.707.669	3,9%
Gaming	5.291	170.534.632	17,2%
Howto and Style	1.220	71.791.867	7,2%
Music	1.709	63.122.788	6,4%
News and Politics	585	17.509.521	1,8%
Nonprofits and Activism	307	3.542.214	0,4%
People and Blogs	3.444	98.775.959	10,0%
Pets and Animals	352	5.219.627	0,5%
Science and Technology	1.341	26.874.895	2,7%
Sports	1.042	43.720.568	4,4%
Travel and Events	644	8.276.112	0,8%

Quelle: Goldmedia-Analyse auf Basis Online-Video-Monitor (2021)

Die Inhalte, die in diese Kategorien fallen, sind sehr breit gestreut: In den Bereich „Film and Animation" fallen neben einem Angebot wie Netzkino auch Kanäle von Produktionsfirmen, die Trailer zu ihren Filmen und Serien präsentieren und Kanäle mit Filmkritiken. Auch der YouTube-Kanal von Arte ist dort als „Film and Animation" kodiert und rangiert unter den Top 20.

In den Bereich „Science and Technology" fallen neben wissenschaftlichen Dokumentationen auch Foren, die sich mit Alltags-Technik/Haushaltselektronik, Autos etc. beschäftigen. Auch YouTube-Kanäle von Unternehmen, die eher in den Bereich Produktwerbung fallen, zählen hierzu.

Im Bereich „Travel and Events" sind neben dem Kanal vom WDR sowie den Kanälen einzelner TV-Produktionsfirmen vor allem „YouTuber" mit eigenen Reisereportagen (tlw. gesponsert) unter den Top 20 vertreten.

Im Bereich „Music" sind fast ausschließlich Kanäle einzelner Künstler unter den Top 20 zu finden.

Nachfolgend werden die Top-20-Kanäle (deutschsprachig und aus Deutschland) nach Kanal-Abonnenten im Bereich „Film and Animation", „Science and Technology", „Travel and Events" sowie „Music" abgebildet:

Tab. 14: Anzahl Abonnenten Top 20 deutschsprachiger, deutscher YouTube-Kanäle i. d. Kategorie „Film and Animation", Feb. 2021

Rang	Name	Abonnenten in Tsd.
1	Jay and Arya	1.930
2	Feuerwehrmann Sam	1.740
3	Peppa Pig Deutsch - Offizieller Kanal	1.280
4	Coco der Neugierige	1.210
5	Netzkino	1.170
6	Caillou Deutsch - WildBrain	1.070
7	WildBrain Deutsch	1.070
8	ARTEde	964
9	Familie Hauser	964
10	DirtyWhitePaint	765
11	Bibi and Tina TV	686
12	KinderLernTV	618
13	MIRACULOUS - Geschichten von Ladybug und Cat Noir	611
14	Spielzeug Wunderland	610
15	WB Kids Deutschland	576
16	Crunchyroll Deutschland	534
17	Disney Deutschland	533
18	Cars Town - Cartoons für Kinder	491
19	Kinder Cartoons	480
20	diefilmfabrik	463

Quelle: Goldmedia-Analyse (2021)

Tab. 15: Anzahl Abonnenten Top 20 deutschsprachiger, deutscher YouTube-Kanäle i.d. Kategorie „Science and Technology“, Feb. 2021

Rang	Name	Abonnenten in Tsd.
1	maiLab	1.170
2	Terra X Lesch and Co	796
3	PC-WELT	627
4	Clixoom Science and Future	608
5	Quarks	524
6	Terra X	514
7	HardwareDealz	452
8	Google Deutschland	451
9	Techtastisch - Experimente und 3D Druck	441
10	iKnowReview	410
11	Benjamin Jaworskyj	409
12	SwagTab	391
13	NDR Ratgeber	327
14	SemperVideo	309
15	Technikfaultier	294
16	Breaking Lab	283
17	TURN ON	266
18	Gebrüder Lange	251
19	Bauforum24	248
20	Dr. UnboxKing	245

Quelle: Goldmedia-Analyse (2021)

Tab. 16: Anzahl der Abonnenten der Top 20 deutschsprachiger, deutscher YouTube-Kanäle in der Kategorie „Travel and Events“, Feb. 2021

Rang	Name	Abonnenten in Tsd.
1	Felix von der Laden	3.210
2	PilotsEYE.tv	355
3	WDR Reisen	172
4	Valentina Vapaux	135
5	Flo	132
6	Kunst und Film	122
7	Marshell	122
8	Lukas	110
9	Grenzenlos - Die Welt entdecken	102
10	Life to go	956
11	kirmesmarkus	90
12	fan 4 van	72

Rang	Name	Abonnenten in Tsd.
13	Schiffstester Matthias Morr	69
14	travelventure	65
15	AIDA Kreuzfahrten	60
16	Lernidee Erlebnisreisen GmbH	59
17	Hartmut Conrad	55
18	Ricci Tauscher	51
19	Detlev Helmerich	48
20	JustTouring	47

Quelle: Goldmedia-Analyse auf Basis Online-Video-Monitor 2021

Tab. 17: Anzahl Abonnenten Top 20 deutschsprachiger, deutscher YouTube-Kanäle in der Kategorie „Music“, Feb. 2021

Rang	Name	Abonnenten in Tsd.
1	BUSHIDO	2.920
2	BangerChannel	2.910
3	Shirin David	2.710
4	YALLA GANG	2.310
5	Digster Pop	1.760
6	AnnenMayKantereit	1.350
7	Sido	1.330
8	Samra	1.230
9	ICH FIND SCHLAGER TOLL!	925
10	MGP	879
11	Chimperator Channel	667
12	Hypnotize Entertainment	647
13	Helene Fischer (Official)	608
14	43 TV	600
15	Fard	578
16	Mein Herz schlägt Schlager	552
17	Stonedeafproduction	549
18	Frei.Wild	524
19	Mudi	513
20	AK AUSSERKONTROLLE	508

Quelle: Goldmedia-Analyse auf Basis Online-Video-Monitor 2021

2.5.2.7 Nutzung weiterer Social-Media-Plattformen

Die weiteren Social-Media-Kanäle werden von den publizistischen Wettbewerbern von 3sat in sehr unterschiedlichem Umfang genutzt.

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

Die Öffentlich-Rechtlichen und private werbefinanzierte TV-Sender präsentieren Inhalte aus Magazinen und Reportagen im Bereich Bildung/Wissen und Kultur-Unterhaltung auf weiteren Social-Media-Kanälen lediglich als Clips (keine ganzen Sendungen.) Die A-VOD- und S-VOD-Anbieter nutzen die weiteren Social-Media-Kanäle ausschließlich zur Bewerbung ihrer Inhalte auf den eigenen Plattformen bzw. im Falle der A-VOD-Anbieter auch auf YouTube.

2.5.2.8 Gesamtnutzung von Social Media

Aktuell nutzt 3sat YouTube nur für die Verbreitung einzelner Formate. Geht man perspektivisch davon aus, dass 3sat auf den Social-Media-Kanälen mehr Video-Inhalte einstellt, dann besteht speziell im Bereich Bildung/Wissen und Kultur ein publizistischer Wettbewerb mit Anbietern, die ebenfalls ganze Sendungen auch über YouTube verbreiten.

Im Bereich Spielfilme/Serien bieten aktuell nur ausgewählte kleinere Anbieter werbefinanziert Spielfilme in voller Länge auf YouTube an. Ob und in welchem Umfang 3sat zukünftig die Rechte erhält, Spielfilm- und Serien-Inhalte auch über Drittplattformen zu verbreiten, ist fraglich, wird jedoch vom Telemedienänderungskonzept nicht ausgeschlossen.

Tab. 18: Social-Media-Reichweiten deutschsprachiger, deutscher journalistisch-redaktioneller Angebote im Bereich Bildung/Wissen, Stand: Anfang September 2021

Angebot	YouTube-Abonnenten	YouTube-Gesamtaufrufe	YouTube-Aufrufe*	Facebook Likes	Facebook-Abonnenten	Instagram-Abonnenten	Twitter-Follower
3sat	**k. A.**	**k. A.**	**k. A.**	**214.435**	**241.371**	**88.666**	**137.283**
Öffentlich-Rechtliche							
Y-Kollektiv	943.000	241.129.016	90.542	84.519	135.671	46.821	13.820
Terra X Lesch und Co	859.000	151.638.985	104.897	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.
NDR Doku	856.000	355.410.471	169.189	25.607	29.769	13.719	3.914
PULS Reportage	771.000	280.998.219	101.482	287.400	513.457	125.564	31.676

Angebot	YouTube-Abonnenten	YouTube-Gesamtaufrufe	YouTube-Aufrufe*	Facebook Likes	Facebook-Abonnenten	Instagram-Abonnenten	Twitter-Follower
3sat	**k. A.**	**k. A.**	**k. A.**	**214.435**	**241.371**	**88.666**	**137.283**
Terra X	652.000	158.739.667	203.663	427.519	758.312	438.646	k. A.
WDR Doku	641.000	290.833.733	282.764	k. A.	k. A.	36.411	5
Reporter	316.000	75.567.548	45.126	26.887	59.714	34.189	6.130
hrfernsehen	305.000	220.399.249	177.131	100.645	270.741	19.225	k. A.
SWR Doku	232.000	98.385.691	160.099	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
ZDFinfo	162.000	43.119.914	78.032	131.251	189.337	476.106	32.202
MDR DOK	154.000	32.014.479	48.420	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Terra X Plus	106.000	15.087.608	39.396	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
37 Grad (ZDF)	25.800	5.181.246	81.797	188.847	277.070	164.532	k. A.
Terra Xplore (ZDF)	24.500	813.289	20.471	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
(W) wie Wissen (ARD)	20.300	4.540.755	3.409	35.735	36.548	8.274	7.199
Private Anbieter							
Welt der Wunder TV	439.000	230.326.343	19.429	130.260	127.793	3.185	3.544
DMAX TV	220.000	137.156.885	87.009	1.416.745	1.371.681	86.819	19.759
National Geographic Dt.	12.500	7.697.287	1.067	64.077.682	64.152.557	101.882	8.253

**täglicher Durchschnitt*

Quelle: Goldmedia-Recherche; Social Blade (2021)

Tab. 19: Social-Media-Reichweiten deutschsprachiger, deutscher journalistisch-redaktioneller Angebote im Bereich Spielfilme/Serien, Stand: Anfang September 2021

Angebot	YouTube-Abonnenten	YouTube-Gesamtaufrufe	YouTube-Aufrufe*	Facebook Likes	Facebook-Abonnenten	Instagram-Abonnenten	Twitter-Follower
3sat	k. A.	k. A.	k. A.	214.435	241.371	88.666	137.283
Netzkino.de	1.250.000	339.652.628	263.196	68.795	67.213	2.036	1.148
Moviedome.de	166.000	30.725.987	155.780	760	847	121	155.780
CINENET	126.000	35.210.514	16.049	1.675	1.672	k. A.	128
Popcorntimes.de	4.420	1.521.726	k. A.	642	630	k. A.	k. A.
Rakuten TV	617	20.828	12	119.011	119.216	593	535

**täglicher Durchschnitt*
Quelle: Goldmedia-Recherche; Social Blade (2021)

2.5.2.9 Öffentlich-rechtliche, werbefinanzierte und kostenpflichtige Podcast-Angebote

3sat bietet aktuell mit „scobel" und „Buch/Buchzeit" zwei Audio-Podcasts[24] als „Catch-up" von linear ausgestrahlten TV-Sendungen an. Online-exklusive „Podcast-only"-Formate werden derzeit nicht angeboten, grundsätzlich sind nur „programmbegleitende" Podcasts vorgesehen[25]. Eine Trennung zwischen Podcast-only- und Catch-up-Formaten ist aus publizistischer Abgrenzungsperspektive aber ohnehin nicht zielführend, da seitens der Rezipierenden eine bewusste bzw. systematische Unterscheidung nicht unterstellt werden kann. Daher muss der *gesamte* Podcast-Markt untersucht werden.

Der Online-Audio-Markt für Podcasts in Deutschland ist in den letzten Jahren stark gewachsen: Mit über 50.000 Formaten[26] und über 10 Mio. Nutzenden erreichen Podcasts inzwischen breite Bevölkerungsschichten mit einem Schwerpunkt auf jüngeren Zielgruppen[27]. Die wichtigste Motivation zur Podcast-Nutzung sind Informa-

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

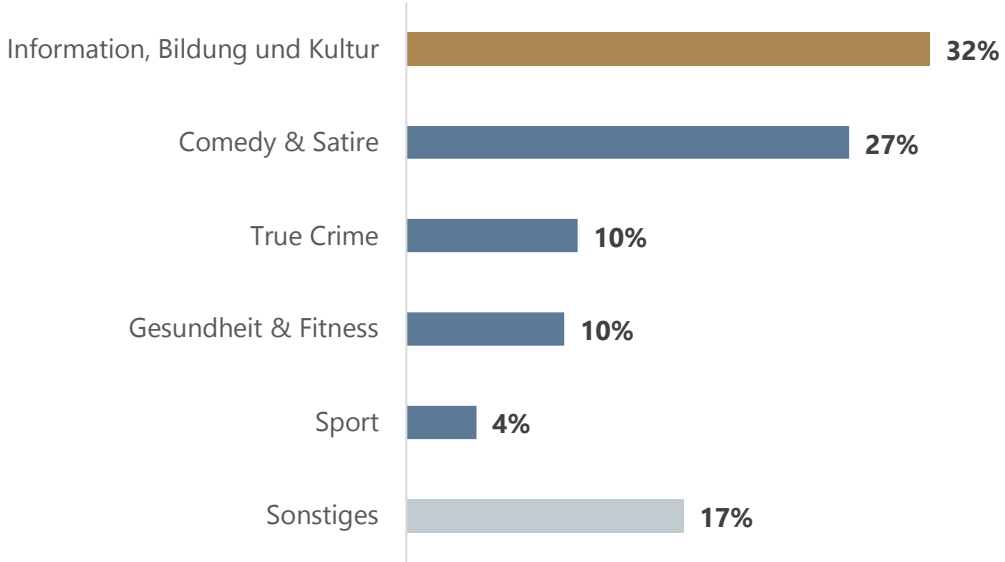
[25] vgl. ZDF (2021, S. 21): Stand und Entwicklung des Telemedienangebotes von 3sat

[26] vgl. Frühbrodt und Auerbacher (2021), S. 123

[27] vgl. Goldmedia (2020): Pod-Ratings.

tion und Bildung[28]. Entsprechende Formate erzielen insgesamt hohe Reichweiten (vgl. nachfolgende Abb.). Während öffentlich-rechtliche Podcasts dabei grundsätzlich breite Nutzerschichten erreichen, ist 3sat im Vergleich als Nischenanbieter mit geringen bis sehr geringen Reichweiten einzustufen.[29]

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



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

Wesentliche publizistische Wettbewerber im Podcast-Markt für Nachrichten und Bildung sind öffentlich-rechtliche Rundfunkanbieter sowie die Verlage bundesweiter Tages- und Wochenzeitungen und Nachrichtenmagazine. Diese bieten Podcasts auf ihren Onlineportalen sowie teils auf eigenständigen Audio-Plattformen an, beispielsweise der ARD Audiothek oder Audio Now, die als Bertelsmann-Plattform u. a. auch Inhalte von Stern und ntv umfasst.

Die Formate sind häufig auch über Drittplattformen wie Spotify, Audible oder YouTube abrufbar, ebenso wie über kostenlose Podcast-Aggregatoren („Podcatcher", z. B. Apple Podcasts, Podcast.de) und Webradio-Dienste (z. B. Radio.de, TuneIn). Das inhaltliche Angebot dieser Plattformen umfasst zudem zahlreiche Formate unabhängiger Produzenten sowie bei kostenpflichtigen Anbietern wie Spotify verstärkt auch eigene Exklusiv-Podcasts. Dadurch sind sie ebenfalls als publizistische Wettbewerber einzustufen.

---

[28] 97 bzw. 94 der Podcast-Hörenden nutzen diese, um sich „über aktuelle Themen zu informieren" oder „sich weiterzubilden", während 76 Prozent sie „zur Unterhaltung" hören (vgl. iq digital, 2020, S. 14)

[29] Genre-Analyse auf Basis der Top 300 Podcasts nach Nutzung bzw. Reichweite laut Goldmedia Pod-Ratings (2020). Das Segment „Information, Bildung und Kultur" umfasst die Genres „Nachrichten/News", „Politik und Hintergrund", „Leben und Gesellschaft", „Forschung und Bildung", „Wissen und Wissenschaft", „Chronik und Geschichte", „Religion und Sinn", „Theater, Film und Kunst" und „Literatur und Rezension". Darin erzielen ARD (36 Prozent) und Deutschlandradio (neun Prozent) sowie u.a. Printverlage und Einzelakteure signifikante Reichweiten. 3sat-Podcasts sind nicht vertreten.

2.6 Ökonomischer Wettbewerb

Ausgehend von der in Kap. 2.5 durchgeführten Marktabgrenzung lassen sich für den Web- bzw. Online-Videomarkt zwei wesentliche Erlösströme erkennen: Zum einen sind dies Erträge aus der Vermarktung von In-Stream-Videowerbung (Ad-supported Video-on-Demand, also werbefinanzierte Videoangebote auf Abruf: im Folgenden kurz „A-VOD"), zum anderen Erlöse für kostenpflichtige Video-Angebote (S-VOD, T-VOD/EST). Für die Feststellung der Marktvolumina sowie für die Prognosen zur Entwicklung dieser Submärkte kann Goldmedia auf umfangreiche eigene Untersuchungen zurückgreifen.[30]

2.6.1 Online-Werbemarkt

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

Tab. 20: Netto-Werbeeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Dtl. 2020

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

Quelle: ZAW (2021), Anmerkungen: Summen z.T. nicht addierbar durch Mehrfachnennungen bei Marktanteilen (nicht bei Außenwerbung, Kino, postalische Direktwerbung)

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

[30] vgl. Goldmedia (2021): Online-Video-Monitor 2021, Goldmedia (2020): Streaming Media Market Germany 2020, FFA (2019): Evaluierungsbericht zur Entwicklung des FFA-Abgabeaufkommens, u.a.

Der Online-Werbemarkt (ohne A-VOD) setzt sich aus Search, Display Ads, Classifieds und In-Stream Audiowerbung zusammen und hatte 2020 insgesamt ein Volumen von 9.953,9 Mio. EUR (2019: 8.989,9 Mio. EUR), ein Plus von 10,7 Prozent.

Tab. 21: Netto-Werbeeinnahmen der Online-Werbung (ohne A-VOD) in Deutschland 2019-2020 (netto), in Mio. EUR

Online-Werbemarkt	2019	2020	Veränderungen zum Vorjahr
Internet gesamt	8.989,9	9.953,9	10,7 %
davon Search	4.117,0	4.647,0	12,9 %
davon Display Ads	3.613,0	4.078,0	12,9 %
davon Classifieds	1.199,9	1.163,9	-3,0 %
davon In-Stream Audio	60,0	65,0	8,3 %

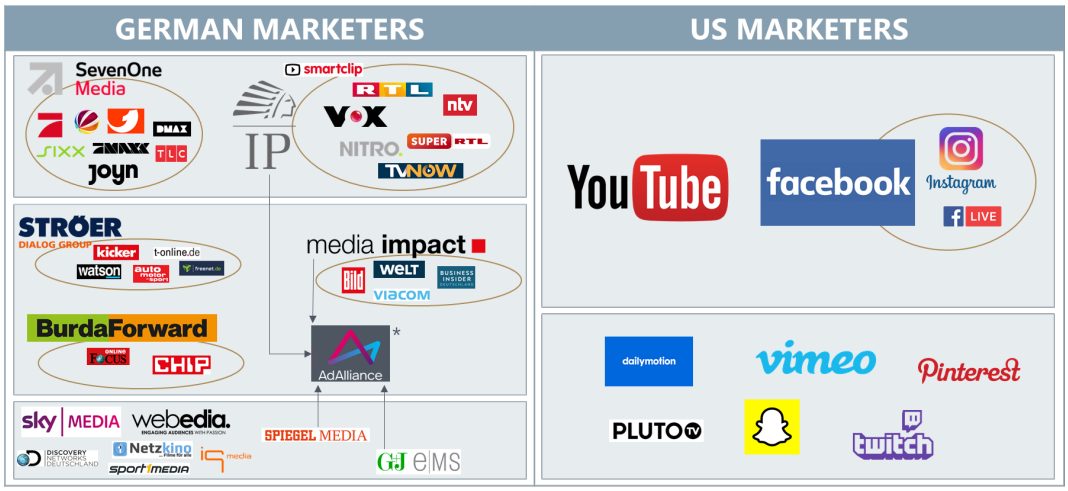
Quelle: ZAW 2021 nach Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V./OVK; IAB Europe; VAUNET – Verband Privater Medien e. V.
Anmerkungen: Netto-Werbeeinnahmen nach Abzug von Mengen- und Malrabatten sowie Mittlerprovisionen, sofern nicht anders bezeichnet vor Skonti, ohne Produktionskosten; Display Ads inklusive Social Network Sites

Die gestiegene Online- und E-Commerce-Nutzung machte sich in Pandemiezeiten deutlich bemerkbar und führte auch hier zu vermehrter Schaltung digitaler Werbung. Einzig der Bereich Classifieds sank um drei Prozent auf 1.163,9 Mio. EUR (Vorjahr: 1.199,9 Mio. EUR). Pandemiebedingt ging z. B. die Schaltung von Stellenangeboten zurück, da viele Unternehmen die Suche nach Mitarbeitern aussetzten.

2.6.2 A-VOD-Markt: Werbefinanzierte Online-Videoangebote

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

Abb. 12: Übersicht der aktiven A-VoD-Plattformen in Deutschland, 2020



**AdAlliance = IP Deutschland, smartclip, G+J e|ms, SPIEGEL Media, media impact.*
Quelle: Goldmedia 2020, beispielhafte Zusammenstellung

2.6.2.1 Internationale Plattformen

Unter den internationalen Plattformen hat vor allem die Google-Tochter YouTube für eine Professionalisierung der Videoproduktion und -vermarktung gesorgt und konnte mit der Einführung von Videowerbung auf mobilen Endgeräten ab 2012 deutlich wachsen. YouTube gelang erfolgreich die Monetarisierung der Video-Inhalte. Seit 2011 teilt die Plattform ihre erzielten Werbeerlöse mit den „Creators" oder „Content Owners".[31]

Facebook (mit seiner Tochter Instagram) begann etwas später, Online-Videowerbung zu vermarkten. Seit 2014 werden bezahlte Videoclips in Facebook-Feeds integriert. Im Jahr 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.[32]

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

2.6.2.2 Deutsche Vermarkter

Zu den deutschen Vermarktern zählen u. a. Gesellschaften der ProSiebenSat.1 Media SE (SevenOne Media), der RTL-Gruppe (IP Deutschland bzw. SpotX und Smartclip), der Axel Springer SE (Media Impact) sowie die Vermarkter Ströer Media und Burdaforward.

Für die deutschen Vermarkter werden Umsätze auf Bruttoebene[33] durch Nielsen Media Research erhoben.[34] Nach Angabe von Nielsen wird rund die Hälfte der A-VOD-Werbeumsätze durch SevenOne Media erlöst, ein weiteres Viertel durch die IP Deutschland. Dieses A-VOD-Segment deutscher Vermarkter wird also stark durch die großen privaten TV-Sendergruppen dominiert.

Das vermarktbare Online-Videowerbeinventar wurde im Lauf der Jahre in den beiden Mediengruppen durch neue digitale Portale und den Aufbau von digitalen Mediatheken sowie Catch-Up-Diensten (u. a. JOYN bzw. TVNOW) ausgebaut. So startete im Sommer 2019 die ProSiebenSat.1-Gruppe zusammen mit dem Kooperationspartner Discovery die werbefinanzierte TV-Livestreaming- und On-Demand-Plattform JOYN. Ende November 2019 startete der Premium-Dienst JOYN PLUS+ mit kostenpflichtigen Inhalten.

Das bestehende Online-Portfolio wird zusätzlich durch Influencer-Networks der Sendergruppen erweitert: 71Studios ist eine Tochter der ProSieben-Gruppe, RTL

---

[31] 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.

[32] vgl. FFA (2019): Evaluierungsbericht zur Entwicklung des FFA-Abgabeaufkommens, S. 60ff.

[33] Bruttowerbeumsätze: Werbeumsätze vor Abzug von Rabatten und Provisionen der Mediaagenturen

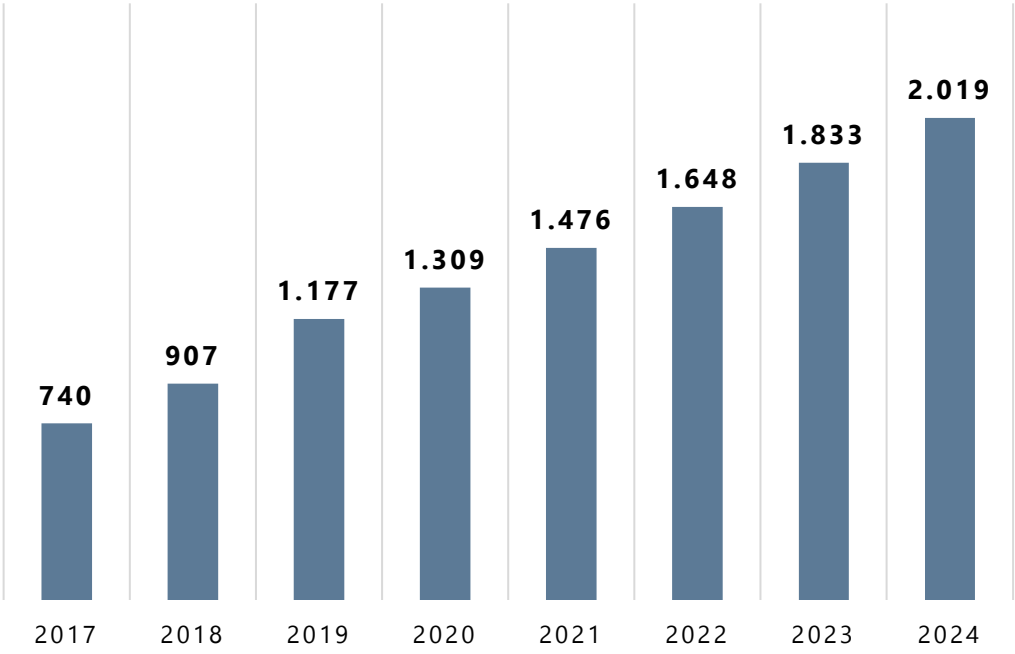
[34] Die Umsätze der internationalen-Plattformen YouTube und Facebook (inkl. Instagram) sowie Amazon sind in den Nielsen-Zahlen nur eingeschränkt enthalten.

kontrolliert das Netzwerk WeAreEra (früher: Divimove). Diese Netzwerke arbeiten aktiv daran, Social-Media-Kanäle von Influencern über YouTube, Instagram, Facebook, Twitch, TikTok oder Snapchat hinweg zu monetarisieren.

2.6.2.3 Entwicklung des A-VOD-Marktes in Deutschland

Die Nettowerbeerlöse, die in Deutschland durch die Vermarktung von In-Stream-Videowerbung generiert wurden, lagen 2009 bei lediglich zehn Mio. EUR. Seitdem hat sich der Markt jedoch äußerst dynamisch entwickelt. Das Gesamtmarktvolumen stieg demnach bis 2020 auf rund 1,3 Mrd. EUR und wird 2021 voraussichtlich auf ca. 1,5 Mrd. EUR weiterwachsen.[35] Die Corona-Pandemie hat auch diesen Markt noch befördert, während viele andere Werbemärkte schrumpften.

Abb. 13: Entwicklung/Prognose Online-Video-Werbemarkt (A-VoD) in Deutschland 2017-2025, in Mio. EUR (netto)



*Quelle: Goldmedia Online-Video-Monitor 2021, *Goldmedia Prognose für 2021-2024*

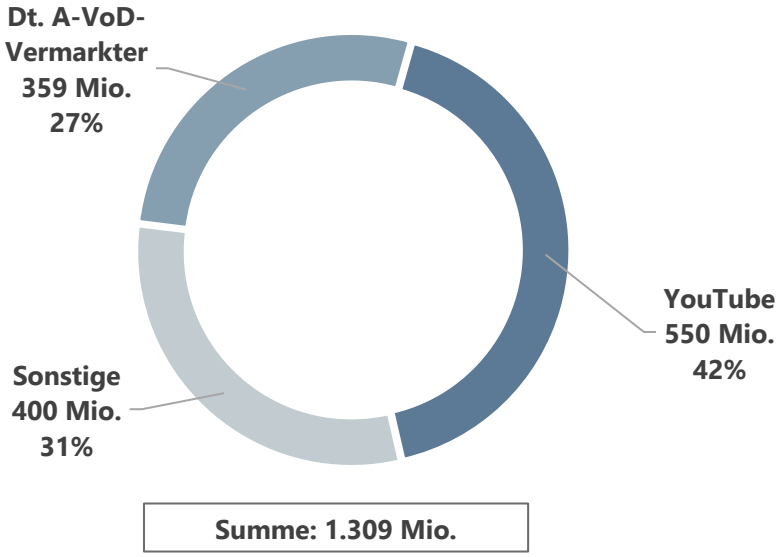
Die deutschen Anbieter und die US-amerikanischen Plattformanbieter partizipieren sehr unterschiedlich am starken Gesamtmarktwachstum. So sind vor allem YouTube und Facebook (inkl. Instagram) für das Wachstum im Gesamtmarkt verantwortlich, während der Web-Video-Umsatz der deutschen Anbieter auf den Anbietereigenen Plattformen zuletzt eher stagnierte.[36]

---

[35] vgl. Goldmedia (2021): Online-Video-Monitor 2021

[36] So lagen die Bruttowerbeumsätze der deutschen Vermarkter laut Nielsen 2018 bei rund 629 Mio. EUR. Gegenüber 2017 (681 Mio. EUR) sanken die Umsätze der deutschen Anbieter demnach trotz einer insgesamt positiven Marktentwicklung um rund acht Prozent. Bruttoumsätze geben jedoch lediglich einen Hinweis auf das Volumen der geschalteten Werbung, nicht jedoch auf die real gezahlten Preise, vgl. auch FFA (2019): Evaluierungsbericht zur Entwicklung des FFA-Abgabeaufkommens, S. 65. Der Anteil von YouTube und

Abb. 14: Anteil der dt. Vermarkter und YouTube am Online-Video-Werbemarkt (A-VoD) in Deutschland 2020, in Mio. EUR (netto)



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

Bis 2024 wird der Online-Video-Werbemarkt laut Goldmedia-Prognose auf rund 2,0 Mrd. EUR wachsen. Dies entspricht einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum (CAGR/Compound Annual Growth Rate) zwischen 2020 und 2024 von +11,4 Prozent. Es ist davon auszugehen, dass durch die starke Marktposition von YouTube und den Bedeutungszuwachs von Instagram Video sowie ggf. weiterer Anbieter wie Amazon mit seiner Plattform Twitch und das chinesische TikTok die Gesamtmarktentwicklung auch zukünftig stark durch die internationalen Anbieter geprägt sein wird.

2.6.3 S-VOD-Markt: Kostenpflichtige Video-on-Demand-Angebote

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

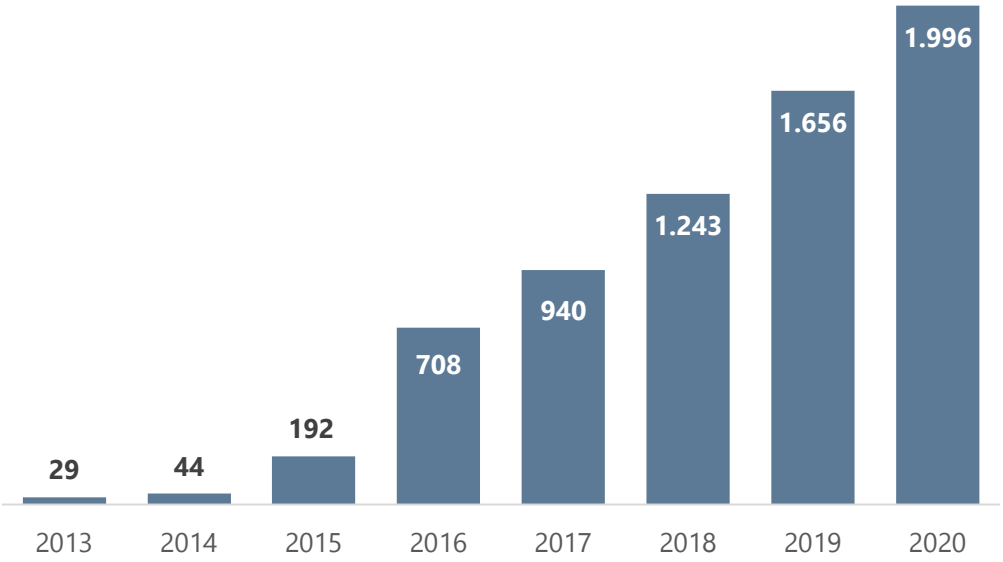
Der Markt für S-VOD verzeichnete vor allem seit dem Markteinstieg von Amazon und Netflix 2014 hohe Wachstumsraten und hat sich in den Jahren 2015 und 2016 jeweils nahezu verdoppelt. In den Jahren 2017 und 2018 waren weiterhin hohe Zuwachsraten zwischen 20 und 30 Prozent zu beobachten.[37] Inzwischen sind die

Facebook Video lag 2019 demnach in Summe bereits bei rund 60 Prozent. Legt man Zahlen 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.

[37] vgl. Goldmedia (2018): Pay-VoD in Germany Forecast 2018-2023

Wachstumsraten moderater geworden, dennoch geht Goldmedia weiterhin von einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von mehr als zehn Prozent für die nahe Zukunft aus.

Abb. 15: Umsatzentwicklung des S-VOD-Marktes Deutschland 2013-2020, in Mio. EUR (netto)



Quellen: Goldmedia-Analyse, GfK, FFA-Evaluierungsbericht 2019

Gerade in Pandemiezeiten stieg die Nutzung rasant an: Nutzten in der KW11/2020 (vor der Pandemie) noch 43 Prozent der Onliner mit Zugang zu S-VOD-Angeboten mindestens wöchentlich die Streaming-Angebote, waren es in KW16/2020 (während des ersten Lockdowns) 72 Prozent.[38]

Jenseits pandemiebedingter Zuwächse ist aber auch in Zukunft mit einer erheblichen Dynamik im deutschen VOD-Markt zu rechnen: Die große Zahl attraktiver Inhalte, die günstigen Preise und das große Angebot sprechen nicht nur viele jüngere Nutzer an, sondern auch immer mehr Ältere. Viele bestehende Anbieter bauen ihre Plattformen daher deutlich aus: Sowohl ProSiebenSat.1 als auch die RTL-Gruppe kündigten an, ihre VOD-Angebote verstärkt in den strategischen Fokus zu rücken und mehr in Eigenproduktionen zu investieren.[39]

---

[38] vgl. VOD-Ratings.com (2020), zit. nach Monitoring Kreativwirtschaft 2020, online abrufbar unter https://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/KUK/Redaktion/DE/Publikationen/2020/monitoring-wirtschaftliche-eckdaten-kuk-langfassung.pdf?__blob=publicationFileandv=4, S. 68

[39] 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 (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

2.6.4 T-VOD/EST: Einzelleihe und digitaler Kauf von Spielfilmen, Serien und dokumentarischen Inhalten

Im Bereich der On-Demand-Nutzung von Spielfilmen und Serien steht 3sat zudem im Wettbewerb mit Plattformen, die ihren Kunden Spielfilme und Serien (inkl. Dokumentationen) zur Einzelleihe (Transactional-VOD/T-VOD) oder zum Kauf (Electronic-Sell-Through/EST) anbieten:

So bieten Amazon Prime Video und AppleTV ihren Kunden alle verfügbaren Titel, die nicht im Rahmen des Abonnements kostenfrei nutzbar sind, zur Miete oder zum Kauf an.

Darüber hinaus offerieren auch die TV-Plattformen der Telekommunikationsanbieter Video-on-Demand-Angebote mit aktuellen Spielfilmen zur Einzelleihe (Videoload auf MagentaTV, Videothek auf GigaTV). Daneben existieren in Deutschland weitere Plattformen wie Maxdome Store oder Videobuster, die Filme und Serien ausschließlich zur Miete oder zum Kauf (ohne Abonnement) anbieten.

Tab. 22: Umsätze mit T-VOD/EST in Deutschland, 2016-2020

	2016	2017	2018	2019	2020
T-VOD/EST	219	280	336	426	523

Quelle: GfK

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

2.6.5 Werbefinanzierte und kostenpflichtige Podcast-Angebote

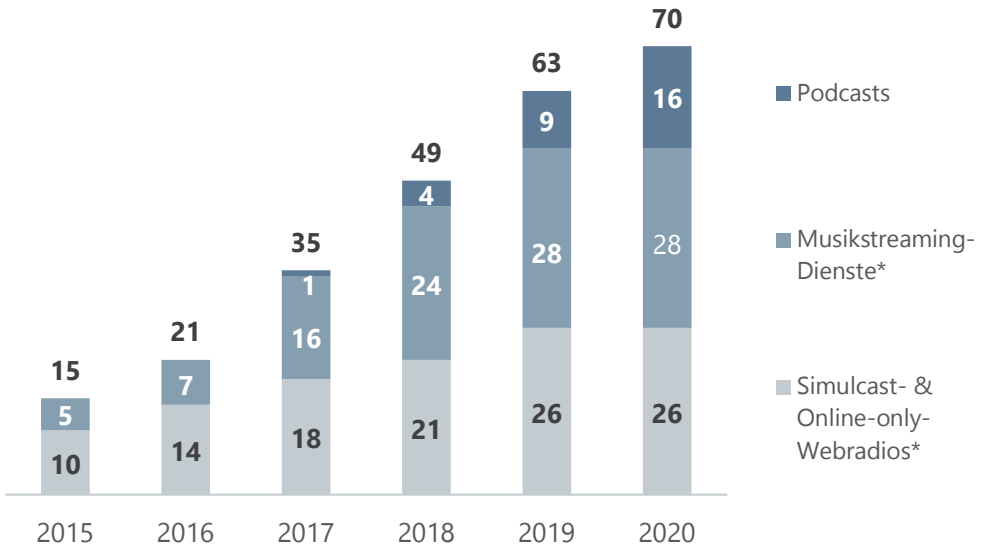
Die Erlöse im deutschen Online-Audio-Markt werden im Wesentlichen durch die Vermarktung von In-Stream-Audiowerbung und durch kostenpflichtige Audio-Angebote generiert.

Der Online-Audio-Werbemarkt befindet sich noch in einer frühen Entwicklungsphase, verzeichnet aber deutliche Umsatzsteigerungen, die zuletzt größtenteils auf Podcast-Werbung zurückzuführen waren (vgl. nachfolgende Abb.).[40] Das Werbeinventar von Podcasts umfasst sowohl Pre-Roll-Spots als auch Sponsorings und native, durch die Machenden selbst eingesprochene Werbung und trifft bei Hörenden auf eine vergleichsweise hohe Akzeptanz[41], was das Marktwachstum unterstützt.

[40] Die Online-Audio-Werbeumsätze liegen aber weiterhin deutlich hinter denen der linearen Hörfunkwerbung, die 2020 mehr als zehnmal so viel Umsatz generierte (vgl. VAUNET (2021).

[41] Laut Goldmedia Pod-Ratings empfinden 69% der Podcast-Nutzenden Werbung nur als etwas oder gar nicht störend (vgl. Goldmedia, 2020). Weitere Studien bestätigen diese Ergebnisse grundsätzlich (vgl. iq digital (2020, S.16), RMS (2021), AS&S Radio (2018), Splendid Research (2018)).

Abb. 16: Entwicklung Online-Audio-Werbeumsätze in Dtl., 2015-2020, in Mio. EUR



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

Zu den (vorwiegend) werbefinanzierten Anbietern in Deutschland zählen Podcast-Aggregatoren (z.B. Apple Podcasts, Google Podcasts, Podcast.de), Webradio-Dienste mit Podcast-Angebot (z.B. Radio.de, TuneIn), die Videostreaming-Plattform YouTube sowie einzelne Online-Audio-Angebote wie die Bertelsmann-Plattform Audio Now.

Kostenpflichtige Podcast-Anbieter sind insbesondere Musikstreaming-Plattformen wie Spotify[42] oder Deezer sowie die auf Hörbücher spezialisierte Amazon-Plattform Audible. Podcasts sind für diese vornehmlich durch Exklusivformate relevant, die in Aufmerksamkeit und Nutzerbindung einzahlen. Auch die Hörspiel- und Podcast-Plattform Podimo bietet, neben einem werbebasierten Zugang, ein Abo mit Exklusivinhalten an.

Darüber hinaus haben Magazine wie DER SPIEGEL („Audio+") oder Tages- und Wochenzeitungen inzwischen auch kostenpflichtige Audio-Inhalte im Portfolio. Podcast-Produzent:innen finanzieren ihre Inhalte teils auch mit Zahlungs- bzw. Spendenoption auf Community-Plattformen wie Patreon oder vereinzelt auf eigenen Onlineportalen.

Bislang machen Podcasts nur einen kleinen Anteil der Umsätze kostenpflichtiger Online-Audio-Angebote aus. Nach aktueller Goldmedia-Analyse liegt das deutsche Marktvolumen für Podcasts 2021 bei 39 Mio. EUR. bzw. schätzungsweise acht Pro-

[42] Zwar bieten Musikstreaming-Dienste auch kostenlose Zugänge an, diese sind aber ggü. Abo-Einnahmen weniger relevant: So machte In-Stream-Werbung bei Spotify in 2020 nur zehn Prozent des Gesamtumsatzes aus (vgl. Goldhammer/Birkel, 2020).

zent des Gesamtmarktvolumens im Segment „Gesprochenes Wort", während Hörspiele und Hörbücher 92 Prozent ausmachen. Das Ausmaß und die Bandbreite der Podcast-Monetarisierung werden aber weiter zunehmen: So bieten Spotify und Apple künftig Podcast-Produzenten die Möglichkeit, ihre Inhalte auch als separates Einzel-Abonnement anzubieten[43].

Die Attraktivität und Reichweite von Podcasts – und damit ihr potenzieller Marktwert – sind zu wesentlichen Teilen auf Inhalte in den Bereichen Information und Bildung zurückzuführen, die neben Unterhaltungsformaten den Markt dominieren (vgl. Kap. 2.5.2.9).

2.6.6 Marktabgrenzung des ökonomischen Wettbewerbs

Nachfolgend werden die Ergebnisse aus der publizistischen Wettbewerbsabgrenzung (vgl. Kap. 2.5) mit den gewonnenen Erkenntnissen über die Umsatzvolumina des Online-Videowerbemarktes und des S-VOD-Marktes (vgl. Kap. 2.6.2 ff.) in Beziehung gesetzt.

2.6.6.1 Ökonomischer Wettbewerb im A-VOD-Markt für Web-Video-Angebote

Mit Ausnahme der öffentlich-rechtlichen Angebote zählen alle in Kap. 2.5 genannten Anbieter zum ökonomischen Wettbewerb von 3sat.

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

- Private TV-Sendergruppen RTL, ProSiebenSat.1, Discovery Networks (inkl. der Video-on-Demand-Plattformen TV-NOW[44], JOYN[45]) speziell im Bereich Fiktion (Spielfilme/Serien) und begrenzt im Bereich Reportage/Dokumentation,
- vertikal-integrierte Medienmarken mit Dokumentationssendern wie Welt/N24Doku oder Spiegel TV, speziell im Bereich Dokumentation
- werbefinanzierte Online-Spielfilmportale (wie bspw. netzkino.de)

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

Um Reichweitendaten für die Media-Planung bereitzustellen, lassen die Anbieter im Bereich der Display-Werbung die Nutzung ihrer Online-Angebote von der IVW

---

43 vgl. ORF (2021)

44 Hier erfolgt noch 2021 durch den Zusammenschluss der Bertelmann-Konzernmarken Gruner + Jahr (G+J) und RTL Deutschland ein Relaunch zu einem crossmedialen Angebote mit Video-, Audio- und Print-Inhalten unter der Marke „RTL+". vgl.: https://www.rtlgroup.com/en/press_releases/2021/rtl-deutschland-und-gruner-ja.cfm

45 ProSiebenSat.1 und Discovery halten jeweils 50 % an der Betreibergesellschaft von JOYN.

(Informationsgesellschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.)[46] messen. Diese erfasst die Kennzahlen Page Impressions und Visits für die einzelnen Angebote (vgl. Kap. 2.5.2.2). Größere Anbieter nutzen zudem auch die Daten der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF)[47]. Diese berechnet als zusätzliche Währung den „Unique User", also den „eindeutigen Nutzer" plattformübergreifend auf Tages-, Monats- und Jahresbasis.

Im Bereich der Video-Angebote lassen die TV-Sender die Anzahl der Video-Abrufe in ihren Mediatheken und auf YouTube von der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) messen, die hierfür Panels von Nielsen und Comscore nutzt. Anbieter, die nicht Mitglied der AGF sind, nutzen in der Regel die selbst gemessenen Abrufzahlen zur Vermarktung von Pre-Roll- oder Mid-Roll-Video-Werbespots[48]. Eine gemeinsame Währung von AGF und AGOF zur Messung von Stream-Abrufen existiert bislang nicht. Die Zusammenarbeit von AGF und YouTube für eine gemeinsame Erhebung von Reichweitendaten wurde nach fünf Jahren 2020 wieder beendet.

Da AGF-Stream-Abrufzahlen und die anbieterspezifische Reichweitenmessung nicht verfügbar sind (so fehlt eine öffentliche zugängliche Reichweitendarstellung nach Themen oder Rubriken), werden die nachfolgenden Abschätzung zum Umfang des ökonomischen Wettbewerbs im Bereich Online-Video-Werbung auf Basis der IVW-Daten durchgeführt.

Tab. 23: Datengrundlage zur Ermittlung der A-VOD-Marktgröße des relevanten kommerziellen Wettbewerbs 3sat im Bereich Web-Video

Datenbasis	Gesamt-Reichweite	Reichweite der Themenfelder	Prozentanteil
IVW-PIs, Juli 2021	379.375.541 PIs Erzeuger: Redaktion Format: Video	48.510.134 PIs Erzeuger: Redaktion Format: Video Inhalt/Thema: Spielfilme/Serien Bildung/Natur/Umwelt Kunst/Kultur/Literatur Reise/Touristik	12,8 %

Quelle: Goldmedia-Analyse 2021

Gem. der Analyse in Kap. 2.5.2 werden hierfür die IVW-Page Impressions video-basierter Web-/App-Seiten in den Inhalte- bzw. Themen-Kategorien „Entertainment/Boulevard/Stars/Film/Musik" mit der Abschätzung des Schwerpunkts „Spielfilm und Serie" sowie die IVW-Page Impressions video-basierter Web-/App-Seiten in den Inhalte- bzw. Themen-Kategorien „Wissenschaft/Bildung/Natur/Umwelt",

[46] https://ivw.de/digital/digital

[47] vgl. https://www.agof.de/

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

„Reise/Touristik“ und „Kunst/Kultur/Literatur“ herangezogen. Dieser Umsatzanteil liegt gem. IVW bei rund 12,8 Prozent der mit dem Format Video angebotenen werbefinanzierten Inhalte.

2.6.6.2 Ökonomischer Wettbewerb im A-VOD-Markt auf Social-Media- Plattformen

Auch auf Drittplattformen, den Social-Media-Plattformen, sind die werbefinanzierten Anbieter videobasierter journalistisch-redaktioneller Inhalte aktiv. Eine Vermarktung ihrer Inhalte findet hier jedoch unter Einschränkungen statt.

YouTube ermöglicht es, Inhalteanbietern ab 1.000 Abonnenten und einer aggregierten „Watch-Time“ von 40.000 Stunden die Video-Ad-Funktion einzuschalten (YouTube-Partnerprogramm). Ab diesem Punkt platziert YouTube bei Freischaltung durch den Inhalteanbieter Video-Werbespots auf Basis der Inhalte-Kategorie an den Anfang des Beitrags/der Sendung und, je nach Länge des Videos, auch dazwischen. Der Tausender-Kontaktpreis wird von YouTube nach eigenen Kriterien festgelegt und liegt – je nach Werberelevanz – zwischen wenigen Cent und 20 EUR. YouTube erhält rd. 45 Prozent der generierten Umsätze für die Vermittlung. Darüber hinaus besteht für „YouTuber“ die Möglichkeit, über Product-Placements in den Videos, Affiliate-Links oder kostenpflichtige Kanal-Mitgliedschaften Geld zu verdienen.

Die publizistischen Wettbewerber von 3sat nutzen die Möglichkeit einer zusätzlichen Werbeumsatzgenerierung jedoch nur sehr begrenzt. Die meisten Anbieter präsentieren auf YouTube nur Ausschnitte und Trailer ihrer Formate und bewerben damit die eigenen Hauptplattformen (eigene Online-Plattform bzw. lineares TV-Programm).

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

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

Die einzigen Anbieter, die mit redaktionellen Inhalten, welche eine publizistische Schnittmenge mit Programminhalten zu 3sat aufweisen, die Video-Werbevermarktung durch YouTube intensiv nutzen, sind A-VOD-Spielfilmportale wie Netzkino.de. Diese Plattformen verwenden YouTube als zentrales Verbreitungsmedium.

Die Video-Werbeumsätze in den YouTube-Kategorien „Film and Animation“, „Science and Technology“ sowie „Travel and Events“ werden nachfolgend auf Basis von Kanalabonnements durch Auswertung des von Goldmedia durchgeführten Online-Video-Monitor 2021 (vgl. Kap. 2.5.2.6) eingeschätzt. Diese Umsätze entfallen je-

doch gemäß oben stehender Analyse überproportional auf Anbieter, die nicht zu den direkten publizistischen Wettbewerbern von 3sat zählen.

Auch auf den weiteren Social-Media-Kanälen Facebook, Instagram und TikTok können Inhalteanbieter ab einer bestimmten Anzahl von Abonnenten (bei Facebook ab 10.000 Abonnenten und 600.000 angesehene Minuten[49]) Video-Inhalte zur Vermarktung freigeben und an den Werbeerlösen partizipieren. Allerdings existieren für Facebook und Instagram keine Reichweitendaten nach Interessen.[50] Damit können die durch Facebook in Deutschland generierten Online- und Videowerbeumsätze leider nicht nach inhaltlichen Kategorien differenziert werden.

Für Video-Werbung auf Twitter stehen 25 thematische Oberkategorien zur Verfügung, darunter auch die Kategorien „Movies and Television", „Music" oder „Science". Darunter gliedern sich aktuell 350 Unterkategorien. Reichweitendaten zu den Kategorien liegen jedoch nicht vor.[51] Bei TikTok existiert ebenfalls eine Übersicht vermarktbarer Profile, allerdings ebenfalls ohne Reichweitenangaben.[52]

Der ökonomisch relevante, publizistische Wettbewerb von 3sat nutzt derzeit die weiteren Social-Media-Plattformen ausschließlich zur Generierung von Reichweiten zur Vermarktung der Hauptkanäle. Eine ökonomische Bewertung der Aktivitäten des wirtschaftlichen Wettbewerbs auf diesen Plattformen kann daher nicht sinnvoll durchgeführt werden. Die nachfolgende Abschätzung der Werbemarktumsätze des ökonomisch relevanten Wettbewerbs konzentriert sich daher auf die Nutzungsanteile im Bereich YouTube-Video-Werbung.

Tab. 24: Datengrundlage zur Ermittlung der A-VOD-Marktgröße des relevanten, kommerziellen Wettbewerbs zu 3sat im Bereich YouTube

Datenbasis	Gesamt-Reichweite	Reichweite der Themenfelder	Prozentanteil
YouTube Subscriber Feb. 2021	992.275.937 Subscriber deutschsprachiger Kanäle in deutscher Sprache	136.981.464 Abonnenten in den Kategorien „Film and Animation", "Music", „Science and Technology" und "Travel and Events"	13,8 %

Quelle: Goldmedia-Analyse (2021)

Die A-VOD-Umsatzanteile bei YouTube werden dabei auf Basis der Abonnenten deutscher YouTube-Kanäle in deutscher Sprache in den Kategorien „Film and

[49] vgl. https://www.facebook.com/business/learn/lessons/how-make-money-facebook

[50] Interessen der Zielgruppe können bei im Zuge des Targetings von Werbekampagnen auf Facebook auf Keyword-Basis frei gewählt werden.) vgl.: https://www.facebook.com/business/ads/ad-targeting

[51] vgl.: https://business.twitter.com/en/help/campaign-setup/campaign-targeting/interest-and-follower-targeting.html

[52] vgl. Online-Video-Monitor 2021, Folie 78 abrufbar unter: https://www.blm.de/files/pdf2/online-video-monitor_2021.pdf

Animation", „Music", „Science and Technology" und „Travel and Events" abgeschätzt. Dieser Umsatzanteil liegt bei rund 13,8 Prozent.

2.6.6.3 Ökonomischer Wettbewerb im Podcast-Markt

Die von 3sat angebotenen, kostenlosen Podcasts sind grundsätzlich in der Lage, kommerziellen Anbietern in diesem Segment durch die Belegung begrenzter Aufmerksamkeits- und Zeitbudgets von Hörenden indirekt Umsätze zu entziehen. Jedoch ist dieser Effekt durch die sehr geringe Anzahl und Reichweite der Formate (vgl. Kap. 2.5.2.9) als äußerst gering zu bewerten. Auch für künftige neue Podcast-Formate ist diesbezüglich keine signifikante Veränderung zu erwarten.

Eine vertiefte Quantifizierung der Auswirkungen der neuen Telemedienangebote im Online-Audio-Markt ist daher aus Gutachtersicht nicht erforderlich.

Stattdessen wird der Online-Audio-Markt lediglich im Rahmen der Auswirkungen auf angrenzende Märkte untersucht (vgl. Kap. 4.3).

2.6.6.4 Ökonomischer Wettbewerb im S-VOD-Markt

Der ökonomische Wettbewerb im S-VOD-Markt erstreckt sich grundsätzlich auf alle Anbieter in diesem Segment auf dem deutschen Markt mit einem Spielfilm-Angebot. Hierzu zählen in Deutschland Amazon Prime, AppleTV+, Disney+, Netflix, Sky, sowie die Abonnement-finanzierten Angebote von TVNOW und JOYN. Das Angebot von DAZN ist rein sport-orientiert. Die TV-VOD-Plattformen der Telekommunikationsanbieter (MagentaTV, GigaTV) integrieren lediglich weitere Streaming-Plattformen verfügen aber selbst über keine bzw. nur sehr wenige exklusive S-VOD-Inhalte im Bereich Spielfilme/Serien. (Hier können lediglich aktuelle Spielfilme und Serien zum Einzelabruf geliehen werden.)

Damit sind die Anbieter umfasst, die aktuell rd. 84 Prozent der Abonnements und voraussichtlich einen noch größeren Nutzungsanteil auf sich vereinen (vgl. Abb. 21 in Kap. 2.5.2.2). Allerdings ist zu berücksichtigen, dass das Serien- und Spielfilmangebot auf den Online-Plattformen von 3sat im Wesentlichen von den Partnersendern bestückt wird.

Die Auswertung der VOD-Ratings-Datenbank von Goldmedia hat ergeben, dass aktuell rd. 30 Prozent der Nutzung auf den S-VOD-Plattformen aus Deutschland auf Produktionen aus Europa entfallen (vgl. Seite 27). Hinzu kommen kleinere Spartenangebote wie das Online-Angebot von Stingray (Qello und Classica), welche jedoch nur marginale Marktanteile aufweisen.

Damit kann der relevante S-VOD-Umsatzmarktanteil hinsichtlich auf das Online-Programmangebot von 3sat auf 30 Prozent des Gesamtumsatzes in Deutschland geschätzt werden.

2.6.6.5 Ökonomischer Wettbewerb in den T-VOD-/EST-Märkten

Spezifische Nutzungszahlen für europäische Spielfilme und Dokumentationen im Bereich T-VOD- und EST liegen nicht vor. Sie dürften jedoch nach Einschätzung von Goldmedia in der Nachfrage ähnlich ausfallen, wie unter den S-VOD-Plattformen durch die Goldmedia VOD-Ratings gemessen wurde (vgl. Seite 27). Ein relevanter Marktanteil von 30 Prozent wird daher auch für den Bereich T-VOD und EST unterstellt.

2.6.6.6 Zusammenfassung des ökonomischen Wettbewerbs

Im nächsten Schritt wurden diese so ermittelten Anteile des jeweiligen kommerziellen Wettbewerbs am Gesamtmarkt mit den korrespondierenden Marktvolumina des A-VOD- und Paid-VOD-Marktes (S-VOD und EST/T-VOD) in Beziehung gesetzt. Auf diese Weise kann der Umsatzanteil des relevanten kommerziellen Wettbewerbs zu 3sat für die weitere Abschätzung der Marktauswirkungen der Änderungen der Telemedienangebote abgeschätzt werden.

Tab. 25: Marktgröße des relevanten kommerziellen Wettbewerbs der Änderungen der Telemedienangebote von 3sat, 2020*

VOD-Märkte	Marktvolumen Gesamtmarkt (Mio. EUR 2020)	Anteil relevanter Wettbewerb am Gesamtmarkt	Marktvolumen relevanter Wettbewerb (Mio. EUR 2020)
Dt. Webvideo	359	12,8 %	45,9
YouTube	550	13,8 %	75,9
S-VOD	1.984	30,0 %	595,3
EST/T-VOD	523	30,0 %	156,9
Summe	*3.416,1*		*874,0*

Quelle: Goldmedia-Analyse (2021)

Die VOD-Märkte, die als ökonomische Wettbewerbsmärkte identifiziert wurden, erwirtschafteten 2020 insgesamt Erlöse in Höhe von 3,4 Mrd. EUR. Der Anteil der Angebote, die im ökonomischen Wettbewerb zu den wesentlich geänderten 3sat-Telemedienangeboten stehen, unterscheidet sich auf den verschiedenen VOD-Märkten. Er umfasst eine Spannbreite zwischen 12,8 Prozent (Webvideo-Angebote deutscher Werbevermarkter) und 30,0 Prozent (Paid-VOD).

Im Durchschnitt über alle VOD-Märkte beträgt der Anteil des abgegrenzten, relevanten kommerziellen Wettbewerbs 25,6 Prozent. Die relevanten kommerziellen Wettbewerbsangebote von 3sat erwirtschafteten 2020 insgesamt Erlöse in Höhe von 874,0 Mio. EUR.

3 Schritt B: Nutzerforschung

Die geplanten wesentlichen Änderungen der Telemedienangebote von 3sat verfolgen das Ziel, diese Angebote für den Nutzer attraktiver zu machen. Aufgabe dieses Gutachtens ist die Quantifizierung und Bewertung der Veränderungen des zu erwartenden Nutzerverhaltens durch die Weiterentwicklung der Telemedienangebote laut dem vorliegenden Telemedienänderungskonzept auf den ökonomischen Wettbewerb.

Aus diesem Grund ist es unerlässlich, mit elaborierten Methoden der Nutzerforschung zu ermitteln, wie sich Personen den geänderten Angeboten von 3sat gegenüber im Gesamtmarkt verhalten werden, - wie hoch also die Wahrscheinlichkeit ist, dass Online-Nutzende diese Angebote stärker nachfragen werden als bisher und somit eine Wanderungsbewegung aus anderen Marktsegmenten verursacht wird.

Um derartige Wanderungsbewegungen prognostizieren zu können, bietet die Methode der Conjoint-Analyse mit anschließender Marktsimulation einen optimalen Zugang zu dieser Forschungsfrage. Die Basis für das Vorgehen bilden 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 von 3sat nach ihrem Markteintritt erfahren?

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

3.1 Methodik der Conjoint-Analyse: Verteilung der Nutzerpräferenzen

3.1.1 Grundlagen der Erhebung

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

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

Tab. 26: 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=1.620 3sat
Eingesetzte Software	Sawtooth (Sawtooth Software, Inc.) und SPSS (IBM)
Quotierte Stichprobe	Repräsentativ DE: Frauen und Männer, Altersklasse 14 - 69 Jahre Regionale Verteilung: Deutschland nach Bundesländern Basis: Mikrozensus des Statistischen Bundesamts

Quelle: Goldmedia 2021

Die Telemedienangebote von 3sat sollen sich zwar laut Telemedienänderungskonzept weiter entwickeln können, stellen aber an sich kein Produkt im eigentlichen Sinne dar, welches komplett neu in den Markt kommt. Es müssen also Verschiebungen von Marktpotenzialen untersucht werden, welche sich durch die wesentlichen Änderungen der Telemedienangebote von 3sat im Vergleich zur Situation des aktuell gültigen Telemedienkonzepts ergeben. Die davon nicht betroffenen Teile der Telemedienangebote von 3sat sind bereits in einem umfangreichen Drei-Stufen-Test inkl. einem wettbewerbsökonomischen Gutachten[53] geprüft worden und daher hier nicht Prüfgegenstand.

Im Rahmen dieser Conjoint-Analyse wurden demnach Nutzerpräferenzen sowie die Verteilung der Nutzung durch Simulation der vorhandenen Online-Angebote inkl. 3sat ohne die geplanten Änderungen und mit den geplanten Änderungen bestimmt. Durch diese Marktsimulationen wurde geprüft, wie sich das Nutzungsverhalten mit den geänderten Telemedienangeboten verschieben würde.

Die relevanten Merkmale und Ausprägungen der Conjoint-Analyse wurden aus der vorgelagerten publizistischen Marktanalyse und dem vorliegenden Änderungskonzept von 3sat 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.

Zusätzlich zur Conjoint-Analyse wurden die Teilnehmer anschließend auch direkt befragt, ob und welche Online-Angebote sie nutzen und welche mögliche Änderung der Online-Nutzung bei 3sat dadurch zu erwarten ist. (Hierbei wurden direkt Marken- bzw. Angebotsnamen abgefragt.)

[53] vgl. Goldmedia/Salans (2010): Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen der 3sat-Telemedien

3.1.2 Inhalte der Conjoint-Analyse

Zur Beschreibung und Abgrenzung des Marktes aus Sicht der Zuschauer wurden folgende Merkmale in der Conjoint-Analyse verwendet und variiert:

Tab. 27: Conjoint-Merkmale und Marktbeschreibung für 3sat

Merkmale / Markt-beschreibung	Ausprägung
Angebot	▪ eines Videostreaming-Dienstes ▪ eines Fernsehsenders
Kosten	▪ beitragsfinanziert (öffentlich-rechtlich) ▪ werbefinanziert ▪ monatliche Abo-Gebühr
Spielfilme, Serien, Dokumentationen auf der eigenen Plattform	▪ begrenztes Angebot an deutschen und europäischen Spielfilmen, Serien, Reportagen und Dokumentationen ▪ mittelgroßes Angebot an deutschen und europäischen Spielfilmen, Serien, Reportagen und Dokumentationen ▪ großes Angebot an deutschen und europäischen Reportagen/Dokumentationen ▪ begrenztes Angebot an internationalen Spielfilmen, Serien und Dokumentationen (insbes. USA) ▪ mittelgroßes Angebot an internationalen Spielfilmen, Serien und Dokumentationen (insbes. USA) ▪ großes Angebot an internationalen Spielfilmen, Serien und Dokumentationen (insbes. USA)
Rock-, Pop-Konzerte und Musikdokus	▪ begrenztes Angebot an Videos ▪ mittelgroßes Angebot an Videos ▪ großes Angebot an Videos
Theater/Oper, Klassik- und/oder Jazz-Konzerte	▪ begrenztes Angebot an Videos ▪ mittelgroßes Angebot an Videos ▪ großes Angebot an Videos ▪ nicht relevant
YouTube-Inhalte	▪ begrenzte Auswahl von Reportagen und Dokumentationen ▪ nur Werbung für eigene Video-Plattform ▪ ältere Spielfilme
Verfügbarkeit der Inhalte	▪ maximal 12 Monate verfügbar ▪ maximal 24 Monate verfügbar ▪ unbegrenzt verfügbar

Quelle: Goldmedia Conjoint-Analyse der geänderten Telemedienangebote von 3sat (2021)

Aus diesen Merkmalen und Ausprägungen wurden die aktuell im Markt aktiven Anbietergruppen simuliert, die mit dem Online-Angebot von 3sat im publizistischen Wettbewerb stehen (sog. „Base-Cases“). Dazu zählen:

- Öffentlich-rechtliche Online-Video-Angebote im Bereich Fiktion (Spielfilme/Serien), Bildung/Wissen (Reportagen und Magazine) und Kultur-Unterhaltung
- Werbefinanzierte Online-Video-Angebote (A-VOD) privater TV-Sendergruppen im Bereich Spielfilm/Serie und Bildung/Wissen (Reportagen und Magazine) und Kultur-Unterhaltung (vor allem Rock-Pop-Musik) inkl. ihrer Video-on-Demand-Plattformen sowie vertikal-integrierte Medienmarken mit Dokumentationssender
- Pay- und Free-TV-Kanäle im Bereich Musik mit VOD-Angebot
- Werbefinanzierte Online-Spielfilmportale (A-VOD)
- Ggf. werbefinanzierte redaktionelle Videoangebote von TV-Produktionsfirmen (besonders im Bereich Reportagen und Dokumentationen) auf YouTube
- Abonnement-finanzierte VOD-Portale (S-VOD) in den Bereichen Spielfilm/Serie, Musik und Dokumentation sowie VOD-Plattformen, die Spielfilme und Serien zur Einzelleihe (T-VOD) oder zu Kauf (EST) anbieten.

Die in Kap. 2.3 beschriebenen Änderung des 3sat-Online-Angebotes wurden wie folgt simuliert:

Tab. 28: Simulation der geplanten Änderungen des 3sat-Online-Angebotes in der Conjoint-Analyse, 2021

Merkmale/ Marktbeschreibung	Online-Angebot von 3sat vor Umsetzung der geplanten Änderungen	Online-Angebot von 3sat nach Umsetzung der geplanten Änderungen
Angebot	▪ eines Fernsehsenders	▪ eines Fernsehsenders
Kosten	▪ beitragsfinanziert (öffentlich-rechtlich)	▪ beitragsfinanziert (öffentlich-rechtlich)
Spielfilme, Serien, Dokumentationen auf der eigenen Plattform	▪ begrenztes Angebot an deutschen und europäischen Spielfilmen, Serien, Reportagen und Dokumentationen	▪ begrenztes Angebot an deutschen und europäischen Spielfilmen, Serien, Reportagen und Dokumentationen
Rock-, Pop-Konzerte und Musikdokus	▪ begrenztes Angebot an Videos	▪ mittelgroßes Angebot an Videos
Theater/Oper, Klassik- und/oder Jazz-Konzerte	▪ begrenztes Angebot an Videos	▪ mittelgroßes Angebot an Videos
YouTube-Inhalte	▪ nur Werbung für eigene Video-Plattform	▪ begrenzte Auswahl von Reportage- und Dokumentationen
Verfügbarkeit der Inhalte	▪ maximal 12 Monate verfügbar	▪ maximal 24 Monate verfügbar

Quelle: Goldmedia Conjoint-Analyse der geänderten Telemedienangebote von 3sat (2021)

3.2 Ergebnisse der Conjoint-Analyse (Statische und dynamische Markt- und Wettbewerbsanalyse)

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

1. Marktumfeld inkl. Online-Angebot von 3sat ohne den im Telemedienänderungskonzept beschriebenen Änderungen (statische Analyse)
2. Marktumfeld inkl. Online-Angebot von 3sat mit den im Telemedienänderungskonzept beschriebenen Änderungen (dynamische Analyse)

Auf Basis der Conjoint-Analyse konnte das neue Marktpotenzial der öffentlich-rechtlichen Angebote nach den wesentlichen Änderungen der Telemedienangebote von 3sat isoliert und im Wettbewerb der Online-Video-Angebote simuliert werden.

Die hier gewonnenen Erkenntnisse zeigen,

a) welche Reichweiten die geänderten Telemedienangebote von 3sat durch die Änderungen zusätzlich generieren können,
b) wie groß die Auswirkungen auf den Wettbewerb mit Blick auf Reichweiten- und Umsatzeinbußen wären.

Die zu erwartenden marktlichen Auswirkungen durch die wesentlichen Änderungen der Telemedienangebote von 3sat werden dabei auf der Grundlage des „Share of Preference" (Präferenzmarktanteil) berechnet. Diese Berechnung berücksichtigt keine Komplementärnutzung. Der Präferenzmarktanteil bildet also eine Situation ab, in der sich die Befragten eindeutig für ein Angebot entscheiden müssen. Tab. 29 gibt einen Überblick über die so zu erwartenden marktlichen Auswirkungen durch die wesentlichen Änderungen der Telemedienangebote von 3sat auf der Grundlage von „Share of Preference".

Diese Übersicht stellt die wesentlichen Veränderungen im Nutzungsverhalten und deren Bedeutung für die Marktakzeptanz dar, sofern 3sat in der Lage ist, das Potenzial der wesentlichen Änderungen gem. Telemedienänderungskonzept komplett auszuschöpfen (Maximaleffekt).

Insgesamt ergibt sich für alle öffentlich-rechtlichen Video-Angebote inkl. 3sat ein durchschnittlich gewichteter Präferenzmarktanteil von 35,95 Prozent inkl. der wesentlichen Änderungen der Telemedienangebote von 3sat, was einer durchschnittlichen Marktveränderung im kommerziellen Wettbewerb durch diese wesentlichen Änderungen der Telemedienangebote von -0,31 Prozent entspricht.

Der Präferenzmarktanteil von 3sat kommt jedoch keiner Exklusivnutzung einzelner Angebote gleich. Im Gegensatz zu der Conjoint-Analyse, bei der sich für ein Angebot entschieden werden muss, werden im Online-Video-Bereich häufig mehrere Videoportale komplementär genutzt. In Deutschland schauen beispielsweise Nutzer von kostenpflichtigen Video-on-Demand Portalen im Schnitt täglich bei 2,1 Angeboten Videoinhalte (Goldmedia VOD-Ratings, Q4/2020).

Zur Modellierung der zu erwartenden Effekte des geänderten 3sat-Angebotes auf das Nutzerverhalten wurde eine Conjoint-Analyse mit anschließender computergestützten Marktsimulation durchgeführt. Auf der Grundlage der in Tab. 27 dargestellten Merkmale des Online-Videomarktes zeigt die Dekonstruktion der Nutzerentscheidung zur Auswahl eines Angebotes insbesondere, dass der Aspekt der Kosten eine übergeordnete Rolle spielt (vgl. Tab. 29). Die präferierten Anbietermodelle sind hierbei zu gleichen Teilen werbefinanziert als auch öffentlich-rechtlich, also beitragsfinanziert. Das kostenpflichtige Abomodell schneidet in der Nutzergunst deutlich schlechter ab.

Neben den Kosten sind die Verfügbarkeit von Spielfilmen, Serien und Dokumentationen auf der eigenen Plattform für die Nutzer besonders wichtig. In der Merkmalsausprägung ist dabei ein besonders großes Angebot an internationalen Spielfilmen, Serien und Dokumentationen (insbesondere aus den USA) von überragender Bedeutung und somit in der Lage, den Kostennachteil dieser kostenpflichtigen Angebote zu einem großen Teil zu neutralisieren, was den Erfolg dieser Angebote erklärt. Ein begrenztes Angebot an deutschen und europäischen Spielfilmen, Serien, Reportagen und Dokumentationen, sowie im 3sat Angebot enthalten, zeigt in der Nutzergunst den geringsten Zuspruch.

Verweildauern spielen insgesamt eine eher untergeordnete Rolle, sie machen lediglich neun Prozent der Entscheidung aus, wobei eine unbegrenzte Verfügbarkeit als am wichtigsten erachtet wird. Längere Verweildauern von zwölf Monaten oder länger, die bereits Teil des Telemedienkonzepts waren, führen durch eine weitere Verlängerung nur zu äußerst geringfügig höheren Marktpotenzialen der Angebote. Die geplante verstärkte Verbreitung der bestehenden Inhalte auf Drittplattformen, insbesondere YouTube, hat ebenfalls nur eine geringfügige Steigerung des Marktpotenzials zur Folge, wird aber von den Nutzern durchaus positiv bewertet.

Auch die Erweiterung des Online-Angebotes bestimmter Musik-Inhalte der Genres Rock, Pop, Klassik oder Jazz, sowie Theater- und Opernaufführungen führt zu keiner signifikanten Steigerung.

Die, durch die Verlängerung der Verweildauer und der reinen Online-Bereitstellung bedingte, Vergrößerung des Angebots von vorranging deutschen und europäischen Spielfilmen, Serien, Dokumentationen auf der eignen Plattform sorgt durch die spezifische Ausrichtung von 3sat auch nur für eine geringfügige Steigerung des Potenzials, auch wenn die Inhalte-Kategorie insgesamt für den Präferenzmarkt eine vergleichsweise große Bedeutung hat.

Dies zeigt vor allem, dass die reine Online-Verwertung spezieller Formate nicht ohne die Art der Inhalte bewertet werden kann. „Online-Only und Online-First" führen so für die Nutzer der 3sat Online-Angebote zu einer größeren Auswahl und sorgen für eine bessere Bewertung der Angebote, beeinflussen den gesamten Präferenzmarkt aber nur geringfügig.

Tab. 29: Dekonstruktion der Auswahlentscheidungs-Merkmale für ein Online-Videoangebot durch Nutzende, im Durchschnitt, 2021

Entscheidungsmerkmal	Entscheidungsanteil in %
Kosten	33,51 %
Spielfilme, Serien, Dokumentationen auf der eigenen Plattform	26,15 %
Verfügbarkeit der Inhalte	9,16 %
Anbieter/Quelle	8,97 %
YouTube-Inhalte	7,71 %
Rock-, Pop-Konzerte und Musikdokus	7,41 %
Theater/Oper, Klassik- und/oder Jazz-Konzerte	7,09 %

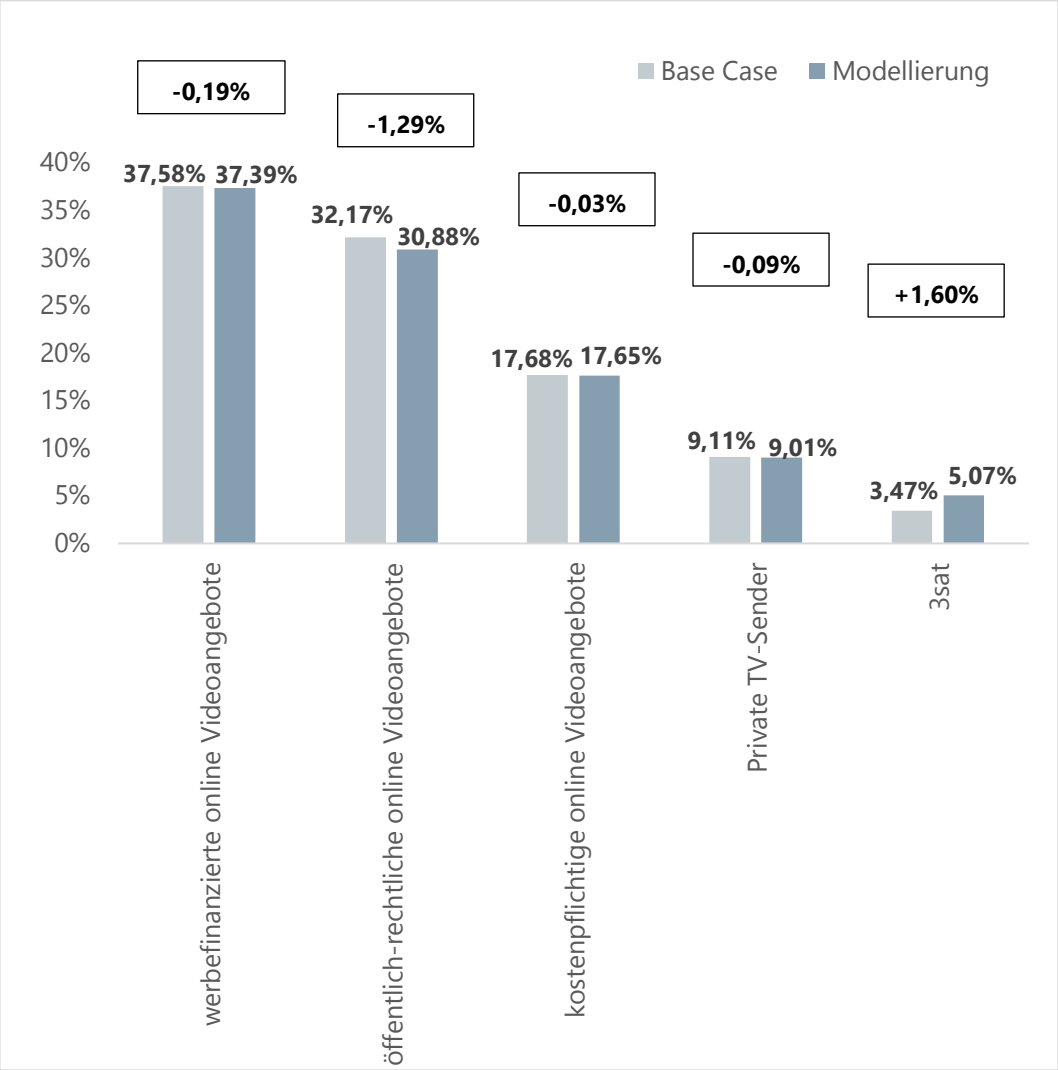
Quelle: Goldmedia Conjoint-Analyse der geänderten Telemedienangebote von 3sat (2021)

In der spezifischen Kombination von Auswahlentscheidungen auf der Grundlage der abgefragten Merkmale und Ausprägungen zur Marktbeschreibung und der sich daraus im Hintergrund ergebenden Auswahlpattern der Nutzerentscheidungen wird eine computergestützte Marktsimulation durchgeführt. In dieser wird das geänderte Angebot von 3sat in den aktuell bestehenden Markt (Base Case) anstelle des aktuellen Angebots von 3sat eingesetzt.

Die nun entstehenden Marktanteile zeigen jenes Potenzial des geänderten 3sat-Angebotes, welches im heutigen Markt theoretisch maximal möglich wäre. Bei einem weiterhin unveränderten Markt könnte sich der Marktanteil von 3sat um maximal 1,6 Prozent auf dann 5,07 Prozent erhöhen.

In der Gesamtschau würde die Nutzerabwanderung von den kommerziellen Marktteilnehmern jedoch lediglich 0,31 Prozent betragen (+1,60 Prozent minus 1,29 Prozent), da die Hauptquelle des Zuwachses von Marktanteilen bei 3sat von anderen öffentlich-rechtlichen Angeboten stammt. Dieser Effekt hat seinen Ursprung überwiegend in den ARD-Angeboten, deren Telemedienkonzepte noch nicht um ähnliche Aspekte modernisiert worden sind. Es ist also davon auszugehen, dass dieser Effekt nach einer erwartbaren Anpassung der ARD-Angebote zum größten Teil wieder neutralisiert wird.

Abb. 17: Dynamische Marktsimulation mit Nutzerwanderungen über die relevanten Marktsegmente/Marktanteile



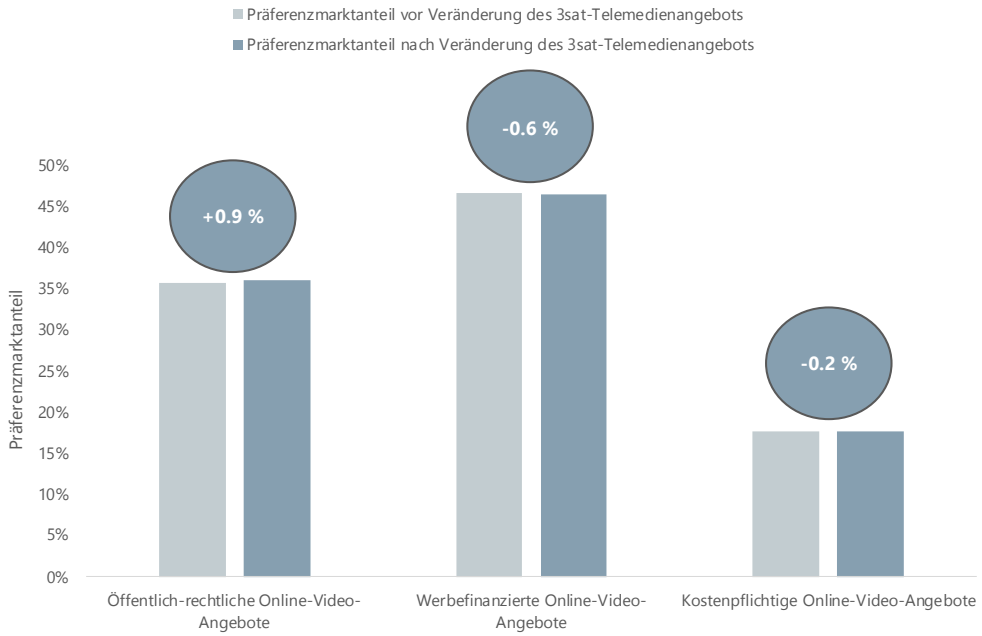
Quelle: Goldmedia Conjoint-Analyse der geänderten Telemedienangebote von 3sat (2021)

Für die weiteren Berechnungen der Auswirkungen der wesentlichen Änderungen des 3sat-Angebotes wird im Folgenden das theoretisch maximale Steigerungspotenzial von 0,31 Prozent Nutzer-Abwanderung aus dem privaten Wettbewerb herangezogen, aber auch hier unter der Annahme, dass der private Wettbewerb stabil auf dem heutigen Stand verbleibt.

Die *absoluten* prozentualen Marktveränderungen werden in prozentuale Veränderungen für jedes einzelne Marktsegment überführt, um pro Marktsegment eine ökonomische Bewertung der Veränderungen vornehmen zu können.

Zusätzlich werden die Märkte für werbefinanzierte Onlinevideo-Angebote mit den Onlinevideo-Angeboten der Fernsehsender zusammengeführt. Die folgende Abbildung zeigt das Ausmaß der *relativen* Veränderungen als Grundlage für die weitere ökonomische Bewertung.

Abb. 18: Relative Marktverschiebungen ggü. den Bestandsangeboten im abgegrenzten Wettbewerb nach Änderung der Telemedien-Angebote von 3sat, in Prozent



Quelle: Goldmedia Conjoint-Analyse der geänderten Telemedienangebote von 3sat (2021), Werte hier gerundet, für die spätere Berechnung werden die genauen Werte -0,62112% für A-VOD und -0,16968% für Paid-VOD genutzt.

Insgesamt zeigen die Präferenzmarktanteile, dass die geplanten Änderungen des Telemedienkonzeptes durchaus einen positiven Einfluss auf die Nachfrage bei 3sat haben werden. Durch die spezifische inhaltliche Ausrichtung des 3sat-Angebotes entsteht jedoch verstärkt Wettbewerb insbesondere mit anderen öffentlich-rechtlichen Angeboten, daher sind nur geringfügige Auswirkungen auf private Markteilnehmer zu erwarten.

Dieses Ergebnis wird auch durch die Ergebnisse der Direktbefragung gestützt, in der lediglich brutto fünf Prozent der 3sat-Nutzer über alle Ausspielwege hinweg angeben, die Angebote von 3sat künftig möglicherweise stärker zu nutzen.

4 Schritt C: Analyse der marktlichen Auswirkungen

4.1 Kalkulation der marktlichen Auswirkungen

Im nächsten Schritt werden die zuvor durchgeführten Markteintrittssimulationen mit den Erlösen in Beziehung gesetzt, die im kommerziellen Wettbewerb generiert werden. Mit der Analyse der ökonomischen Auswirkungen der Änderungen des Telemedienangebots von 3sat können dann die Gesamtauswirkungen der wesentlichen Änderungen auf den ökonomischen Wettbewerb beziffert werden.[54]

Die monetären Effekte, als Auswirkungen der geplanten Änderungen des Telemedienkonzepts im Markt, wurden durch die Relevanz der entsprechenden Attribute in der Conjoint-Analyse ermittelt. Für die Quantifizierung der ökonomischen Auswirkungen der geplanten Änderungen des Telemedienkonzepts wurden alle relevanten Marktteilnehmer einbezogen, die online Umsätze mit Videoformaten erzielen und anschließend nach Finanzierungsart gruppiert.

Für die Quantifizierung der ökonomischen Auswirkungen im Online-Werbemarkt wurden hypothetische Äquivalenzwerte berechnet: Dabei werden die wesentlichen Änderungen der Telemedienangebote von 3sat und die durch die Änderungen potenziell zusätzlich erzielbaren Reichweiten (die zuvor aus den Conjoint-Erhebungen ermittelt wurden) zu den dadurch (hypothetisch) erzielbaren Werbevermarktungserlösen in Relation gesetzt.

Tab. 30: Theoretischer Markt-Äquivalenzwert der Änderungen der Telemedienangebote von 3sat auf Basis der VOD-Umsätze in Dtl., 2020

3sat	Abgegrenzter ökonomischer Wettbewerb (in Mio. EUR)	Abwanderung aus ökonomischem Wettbewerb (in Prozent)	Äquivalenzwert* 3sat (in Mio. EUR)
A-VOD (dt. Webvideo-Angebote und YouTube)	121,8	-0,62112%	0,76
Paid-VOD	752,2	-0,16968%	1,28
Summe	***874,0***		**2,03**

** Markt-Äquivalenzwert der Änderungen der Telemedienangebote von 3sat in Mio. EUR. Werte nicht gerundet, vgl. Abb. 18, Quelle: Goldmedia Analyse (2021)*

Die zusätzlich erzielbaren Reichweiten werden anhand durchschnittlicher Vermarktungserlöse hochgerechnet, sodass ein Markt-Äquivalenzwert berechnet werden kann, der ausdrückt, welche Umsätze die privaten Wettbewerber nicht erzielen

[54] Goldmedia geht davon aus, dass aufgrund der staatsvertraglichen Bestimmungen keine Werbung auf den Präsenzen bzw. zu den Inhalten von 3sat auf Drittplattformen platziert wird, da diese einen ökonomisch nachteiligen Effekt auf andere Inhalteanbieter haben könnten. Auch bei den durch Nutzer auf Social-Media-Kanälen hochgeladenen Inhalten von 3sat, bei dem dieser Werbeausschluss ggf. nicht mehr sicherzustellen ist, geht Goldmedia davon aus, dass sich 3sat soweit möglich davon optisch/inhaltlich abgrenzen wird.

können, falls diese Reichweiten stattdessen durch die geänderten Telemedienangebote von 3sat generiert werden und nicht durch Werbung monetarisiert werden können. Ein analoges Vorgehen für eine Äquivalenzwertberechnung erfolgt auch für den Bereich Paid-VOD, auch wenn die tatsächlich erzielte Reichweite für die Erlösgenerierung nur eine nachrangige Bedeutung zukommt.

Der Markt-Äquivalenzwert der Änderungen der Telemedienangebote von 3sat im werbefinanzierten ökonomischen Wettbewerb, auf Basis der gemessenen Präferenzverschiebungen von 0,6 Prozent zugunsten öffentlich-rechtlicher Programmangebote, beträgt 760.000 EUR. Dieser Markteinfluss kann in Bezug auf den Einfluss auf die einzelnen kommerziellen Wettbewerber im Markt als „sehr gering" bezeichnet werden.

Der Markt-Äquivalenzwert der Präferenzverschiebungen von 0,2 Prozent zu Lasten der entgeltfinanzierten VOD-Portale (Paid-VOD) wird auf 1,28 Mio. EUR geschätzt. Auch dieser Markteinfluss kann in Bezug auf den Einfluss auf die einzelnen kommerziellen Wettbewerber im Markt als „sehr gering" bezeichnet werden.

Anders als im A-VOD-Markt, in dem jede Nutzung, die durch öffentlich-rechtliche Inhalte gebunden wird, zu theoretischen Mindereinnahmen bei kommerziellen Plattformen führt, ist in den Paid-VOD-Märkten (S-VOD, T-VOD, EST) zudem weniger von unmittelbaren Erlösverlusten auszugehen: Die Erweiterung/Verbesserung eines für die Nutzer über den Rundfunkbeitrag bereits finanzierten Angebots stellt hinsichtlich des Medien-Budgets der Nutzenden keine direkte Konkurrenz dar.

In Summe beträgt der theoretische Markt-Äquivalenzwert der Änderungen der Telemedienangebote von 3sat für werbefinanzierte und entgeltfinanzierte VOD-Angebote 2,03 Mio. EUR.

4.2 Marktprognose 2024

Anhand der bislang erkennbaren Markttrends hat Goldmedia eine Prognose zur Marktentwicklung für das Jahr 2024 erstellt. Die Prognosen schließen die prognostizierten Umsatzentwicklungen im Online-Videowerbemarkt und Paid-VoD-Markt sowie die zu erwartenden Reichweiten mit ein.[55] Sie ermöglichen eine zukunftsgerichtete Quantifizierung der ökonomischen Auswirkungen der Änderungen der Telemedienangebote von 3sat für das Jahr 2024.

Es ist davon auszugehen, dass sowohl der A-VOD- und als auch der Paid-VOD-Markt bis zum Jahr 2024 ein weiter starkes Wachstum verzeichnen werden. Der Netto-Werbeumsatz im Bereich A-VOD steigt nach Goldmedia-Prognose bis 2024 auf 2,0 Mrd. EUR, im Bereich Paid-VOD liegt der prognostizierte Umsatz 2024 bei 4,2 Mrd. EUR.

---

[55] vgl. Goldmedia (2020): Streaming Market Germany 2020, unter: https://www.goldmedia.com/produkt/study/streamingmarkt-deutschland-2020/, sowie bspw. FFA (2019): Evaluierungsbericht zur Entwicklung des FFA-Abgabeaufkommens, online abrufbar unter: https://www.ffa.de/download.php?f=a4d670b932fb46a 86ca33431da86376candtarget=0

Tab. 31: Marktvolumina im Bereich A-VOD und Paid-VOD für 2020 und 2024 (Prognose)

	Marktvolumen Gesamtmarkt 2020 (Mio. EUR)	Marktvolumen Gesamtmarkt 2024* (Mio. EUR)	Wachstum 2024* ggü. 2020	CAGR 2020 – 2024*
A-VOD	1.309	2.019	+54,2 %	+11,4 % p.a.
Paid-VOD	2.415	4.167	+66,6 %	+14,6 % p.a.

Goldmedia 2021, nach: Online Video Monitor 2021, Goldmedia Streaming Market Germany 2021,
CAGR: Compound Annual Growth Rate = durchschnittliche jährliche Wachstumsrate, Daten gerundet

Das Marktvolumen im A-VOD Markt wird insbesondere durch ein starkes Wachstum im Bereich Social Video getrieben. Neben etablierten Social-Video-Plattformen wie YouTube und Facebook werden neue Plattformen (z. B. TikTok und Twitch) und neue Angebote (Instagram TV) das Volumen an Social Videos zukünftig deutlich steigern. Dies sind insbesondere Plattformen, auf denen perspektivisch keine Langform-Videoformate (Spielfilme, Serien, Reportagen, Dokumentationen) werbefinanziert verbreitet werden.

Der A-VOD-Markt im Web-Videobereich zeigt aktuell ein weniger starkes Wachstumspotenzial. (vgl. Kap. 2.6.1) Das könnte einer der Gründe sein, warum z. B. Amazon den 2017 angekündigten Schritt hin zu einem ergänzenden A-VOD-Angebot an Spielfilmen und Serien[56] noch nicht vollzogen hat.

Damit wird auch das Angebot an werbefinanzierten redaktionellen VOD-Inhalten deutscher und europäischer Produktionen im Bereich Dokumentation, Spielfilm und Serie nur begrenzt weiter wachsen. Aktuell sind neben den YouTube-basierten A-VOD-Spielfilmplattformen wenige Initiativen zu erkennen, die in diesem Segment neben den öffentlich-rechtlichen Anbietern zusätzliche, werbefinanzierte Angebote in den Markt bringen wollen. Auch beim Umbau von TVNOW zu RTL+ mit stärkerer Einbindung weiterer Medienmarken aus dem Konzern Gruner & Jahr dürfte die S-VOD-Vermarktung der Videoinhalte weiter im Vordergrund stehen. Vor diesem Hintergrund wird 3sat seine Präferenz-Zugewinne insbesondere aus dem Web-Video-Markt ggf. langfristig halten können und prozentual mit dem Markt mitwachsen.

Anders sieht es im Bereich S-VOD aus. Hier wird das Marktvolumen auch durch weiter hinzugekommene Anbieter wie HBOmax, Peacock u.a. wachsen. Die bestehenden Anbieter wie Netflix werden in diesem Zusammenhang ihr Angebot auch an deutschen und europäischen Eigenproduktionen weiter erhöhen.[57]

Unter der Prämisse, dass die Nutzung der einzelnen Plattformen weiterhin im Wesentlichen durch Umfang und Qualität der VOD-Inhalte bestimmt wird, kann

[56] vgl. https://www.internetworld.de/plattformen/amazon/amazon-plant-werbefinanziertes-video-angebot-1434661.html

[57] Vgl.: https://www.slashcam.de/news/single/Netflix-will-noch-mehr-Filme-und-Serien-in-Deutsch-16004.html

folgende Einschätzung getroffen werden: Die aktuell berechneten theoretischen Präferenzverschiebungen zulasten der S-VOD-Portale werden mit Blick auf die erwartbare Steigerung des publizistischen Angebots der kommerziellen Anbieter nicht dauerhaft vom Markt abgezogen.

4.3 Auswirkung auf angrenzende Märkte

Parallel zur Analyse der unmittelbar betroffenen Märkte durch die Änderungen des Telemedienangebots von 3sat 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 diese Märkte 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 von 3sat ableiten zu können. Dazu erfolgte eine Abschätzung, welchen wirtschaftlichen Einfluss die geplanten Änderungen des Angebots von 3sat auf angrenzende bzw. vor- und nachgelagerte Märkte haben.

Grundsätzlich lässt sich festhalten, dass die Auswirkungen der Telemedienangebote von 3sat auf angrenzende sowie vor- und nachgelagerte Märkte im Rahmen des früheren Drei-Stufen-Tests zu den Telemedienangeboten von 3sat bereits 2010 umfassend analysiert und erörtert wurden.[58]

In diesem Zusammenhang wurden zum einen Medien für die Analyse herangezogen, die vergleichbare journalistisch-redaktionelle Inhalte wie die Online-Angebote von 3sat publizieren. Zum anderen ist auch der Einfluss auf vor- und nachgelagerte Märkte hierbei umfangreich untersucht worden.

Als potenziell betroffene vor- bzw. nachgelagerte Märkte wurden damals für 3sat der Markt für Fernsehproduktionen, Home-Entertainment/DVD und der Teletext-Werbemarkt bestimmt. Das Gutachten kam zu dem Schluss, dass der Einfluss des Telemedienangebotes von 3sat auf angrenzende sowie vor- und nachgelagerte Märkte nur sehr gering ist. Durch die Nutzerforschung theoretisch abgeleitete Verluste für den intermediären Wettbewerb lagen bei 0,12 Prozent des Gesamtmarktes für die 3sat-Telemedienangebote.[59]

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

[58] vgl. Goldmedia, Salans (2010): Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen der 3sat-Telemedien

[59] vgl. Goldmedia, Salans (2010): Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen der 3sat-Telemedien, S. 196

untersuchte bzw. neue Märkte betrachtet, die durch die geplanten Änderungen der Telemedienangebote von 3sat ggf. betroffen sind.

4.3.1 Verbundene Online-Werbemärkte

4.3.1.1 Drittplattformen und Online-Displaywerbung

Im Sinne einer zielgruppenspezifischen Verbreitung der Telemedienangebote sollen audiovisuelle Inhalte von 3sat 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.

Indem 3sat die Verbreitung seiner Inhalte auf Online-Videoplattformen intensiviert, wird auch die Entwicklung von der linearen hin zu einer individuellen, non-linearen Nutzung von Bewegtbildinhalten verstärkt. Ein größeres, aber auch zielgruppen- und plattformgerechteres Angebot von 3sat lässt zudem 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 die Inhalte von 3sat selbst werbe- und sponsoringfrei auf Drittplattformen publiziert werden, könnte insgesamt eine höhere Nachfrage und der Anschlusskonsum kommerzieller Angebote förderlich für die Drittplattformen sein.

Drittplattformen agieren auf dem Online-Werbemarkt, der laut ZAW in Deutschland 2020 um 10,7 Prozent auf rund 10 Mrd. EUR Umsatz gewachsen ist.[60] Die wettbewerbsökonomischen Auswirkungen im Bereich der Online-Videowerbung wurden anhand der durchgeführten Conjoint-Analyse ausführlich dargestellt.

Zu den angrenzenden Online-Werbemärkten, die von wesentlichen Änderungen des Telemedienangebots von 3sat zukünftig tangiert werden könnten, zählt die stationäre und mobile Display-Werbung (inkl. Social Ads). Der Umsatz durch Online-Display-Ads stieg 2020 insgesamt um 12,9 Prozent auf rund 4,1 Mrd. EUR.[61] Dieses Wachstum wird sich laut PWC-Prognose insbesondere durch die mobile Display-Werbung fortsetzen, die bereits mehr Umsätze erzielt als stationäre Display-Werbung und neben der Online-Videowerbung die höchsten Wachstumsraten im Markt aufweist.[62]

---

60 vgl. ZAW (2021)

61 vgl. ZAW (2021)

62 vgl. PWC (2021)

4.3.1.2 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.[63]

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 ebenso Business-Netzwerke wie Xing oder LinkedIn.

Abb. 19: Übersicht der Social-Media-Influencer-Kategorien, 2019

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 (2018)

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.

Die Bedeutung von Influencern belegt auch die AGF-Auswertung der YouTube-Nutzung im Oktober 2018: Die Macro-Influencerin Bianca Heinicke, die seit 2012 den YouTube-Kanal *Bibis Beauty Palace* betreibt, generierte laut AGF mit ihrem Account insgesamt 35 Mio. Abrufe im Oktober 2018. Alle Angebote der ZDF-Familie (ohne FUNK) hingegen erreichten auf YouTube 19 Mio. Abrufe.[64] 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 etabliert. So betreibt ProSiebenSat.1 mit Studio71 ein eigenes Netzwerk, das (laut

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

[64] vgl. AGF (2019)

AGF bereits im Okt. 2018)[65] insgesamt 630 Mio. Abrufe erreichte. Auch RTL hat mit WeAreEra eine Gruppe etabliert, die reichweitenstarke Influencer in Europa 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 ca. 700 Mio. EUR; für 2020 wurden Umsätze von über 800 Mio. EUR prognostiziert.[66]

Werbungtreibende Unternehmen haben ein großes Interesse am Influencer-Marketing, da Influencer oftmals sehr junge Zielgruppen erreichen, dabei eine hohe Akzeptanz bei ihren Zuschauern besitzen und so den Absatz fördern.[67] Zudem messen Online-Video-Anbieter dem Influencer-Marketing eine hohe Bedeutung für die künftige Marktentwicklung zu.[68]

Tab. 32: Umsatz und Entwicklungs-Tendenzen ausgewählter Digitalwerbemärkte und potenzieller Einfluss der Änderungen der Telemedienangebote von 3sat

Markt	Nettowerbeumsätze 2020 in EUR	Markttendenz 2021	Einfluss Änderungen Telemedien von 3sat
Online Display-Werbung	4.078 Mio.	↗	kein Einfluss
Influencer (monetäre und nicht-monetäre Erlöse)	800 Mio.	↗	sehr geringer Einfluss

Quellen: ZAW (2021), Goldmedia-Analyse

Es zeigen sich zwar auch problematische Entwicklungen wie das Thema Fake-Follower[69] oder unzureichende Werbekennzeichnung, dennoch etabliert sich der

[65] vgl. Abschnitt 2.6

[66] 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.

[67] vgl. BVDW (2017-2019)

[68] vgl. Goldmedia (2021): Online-Video-Monitor 2021

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

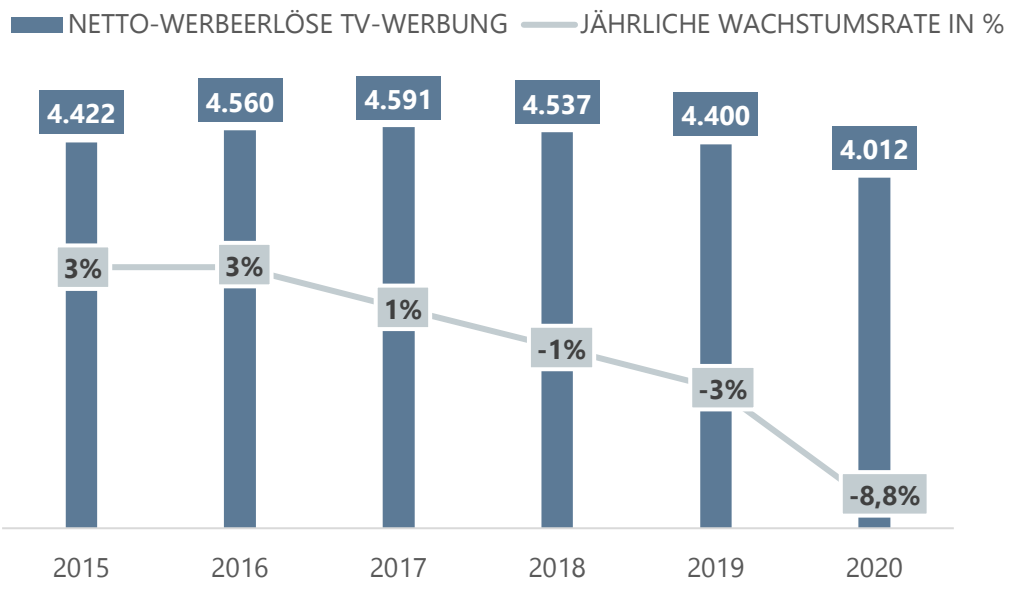
Influencer-Markt als wachstumsstarker Online Video-Bereich, der nicht nur hohe Umsätze, sondern auch erhebliche Reichweiten bei jungen Zielgruppen generiert.

Aufgrund der geringen marktlichen Auswirkungen der Änderungen der Telemedienangebote von 3sat 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 30-jährige Nutzer an.

4.3.2 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 2020 zunächst durch die Corona-Pandemie rückläufig waren, sich dann wieder leicht erholten und 2021 voraussichtlich wieder ansteigen werden, verzeichnen die Pay-TV-Anbieter weiterhin ein Umsatzwachstum[70].

Abb. 20: Netto-Fernsehwerbeerlöse, Deutschland 2015-2020, in Mio. EUR



Quelle: VAUNET Audiovisuelle Werbung 2020 (Stand: Mai 2021)

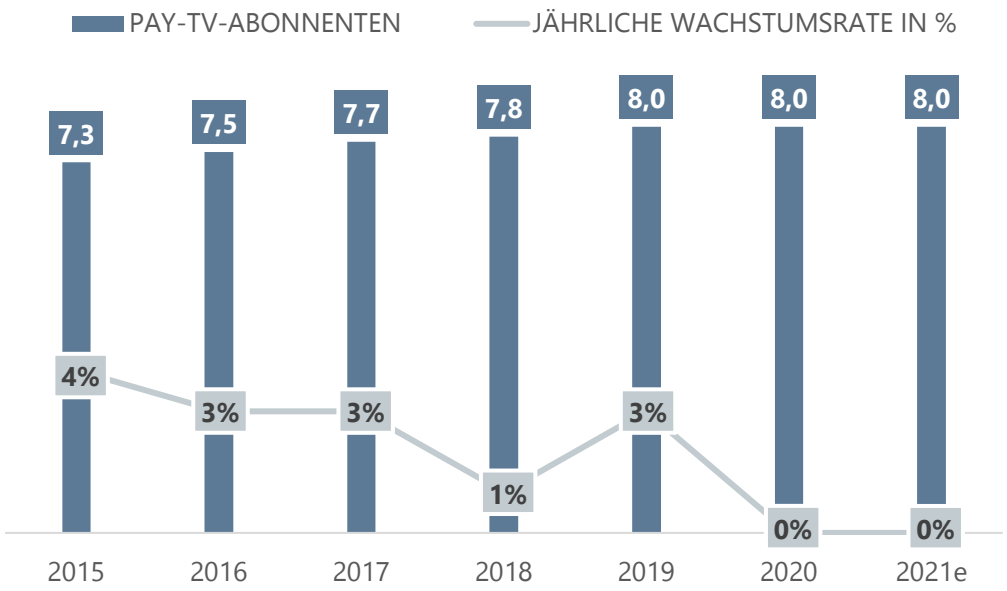
Die Corona-Pandemie hatte erheblichen Einfluss auf die Erlössituation der TV-Sender, die sich erst 2021 von den Einbrüchen 2020 wieder erholen dürften. Goldmedia erwartet auf Basis der Halbjahresberichte 2021 der RTL Group und der ProSiebenSat.1 Media AG eine deutlich positive Weiterentwicklung des TV-Werbemarktes: So meldete die Mediengruppe RTL für das erste Halbjahr 2021 ein Wachstum von 8,5

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

bis 9 Prozent[71] und auch ProSiebenSat.1 erwartet ein Wachstum im TV-Werbegeschäft für das erste Halbjahr 2021 von rund 10 Prozent.[72]

Weniger volatil zeigt sich der Pay-TV-Markt in Deutschland sowohl hinsichtlich der Corona-Pandemie als auch bei der Nutzungsverschiebung hin zu Video-on-Demand-Angeboten: Die größten Pay-TV-Anbieter im deutschen Markt sind Sky Deutschland, Vodafone GigaTV, Unitymedia, MagentaTV (Dt. Telekom) und M7.

Abb. 21: Pay-TV-Abonnenten in Deutschland 2015-2021, in Mio.



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

Die Zahl der Pay-TV-Abonnenten in Deutschland ist von 7,3 Millionen im Jahr 2015 auf 8,0 Millionen im Jahr 2020 gestiegen. Zum Jahresende 2021 prognostiziert der VAUNET, dass die Zahl der Abonnenten in Deutschland ebenfalls stabil bei rund 8,0 Millionen bleibt.[73]

Zwar können die wesentlichen Änderungen der Telemedienangebote von 3sat generell die zeitsouveräne Nutzung von TV-Inhalten im Internet fördern und damit insgesamt die Internetnutzung im Wettbewerb zum klassischen Fernsehen verstärken. Da jedoch die Privaten TV-Sender mit ihren VOD-Plattformen den Trend selbst unterstützen, ist der individuelle Einfluss einer 3sat-Mediathek mit einem vergrößerten Programmangebot bestehend aus den in Kap. 2.1 und Kap. 2.3 beschriebenen Inhalten auf den Reichweitenrückgang bei den linearen privaten TV-Programmen als „sehr gering" zu bezeichnen.

---

71 vgl. RTL-Gruppe: Halbjahresbericht 2021, online abrufbar unter: https://www.rtlgroup.com/files/pdf3/2021.08-interim-report-2021.pdf

72 vgl. ProSiebenSat.1 Media SE: Halbjahresbericht 2021, online abrufbar unter: https://www.prosiebensat1.com/uploads/2021/08/04/P7S1_Q2_2021_EN.pdf

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

Der größte Wettbewerbsdruck auf den linearen privaten TV-Markt geht aktuell vor allem von den US-Anbietern Netflix, Amazon Prime Video sowie Disney+ aus und könnte sich zukünftig durch weitere kommerzielle VoD-Angebote verschärfen.

Tab. 33: Umsatz- und Entwicklungstendenzen der Fernsehmärkte und potenzieller Einfluss der Änderungen der Telemedienangebote von 3sat

Markt	Netto(werbe)-umsätze 2020 in EUR	Markttendenz 2021	Einfluss Änderungen Telemedien von 3sat
Fernsehwerbung	4.012 Mio.	↗	sehr geringer Einfluss
Pay-TV	2.100 Mio.	→	sehr geringer Einfluss

Quelle: VAUNET, Goldmedia-Analyse (2021)

4.3.3 Fernsehproduzenten

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. Etwa ein Viertel der Erwerbstätigen bei Kino- und TV-Produktionsunternehmen sind als freie Mitarbeiter angestellt.[74]

2019 lag der Gesamtumsatz der Produktionsbranche (ohne Fördermittel) bei rund 5,1 Mrd. EUR. Damit blieb der Markt im Vergleich zum Vorjahr stabil, nachdem zuvor teils deutliche Zuwächse von bis zu fünf Prozent pro Jahr verzeichnet wurden. Durch die erschwerten Produktionsbedingungen in der Corona-Pandemie ist für 2020 und 2021 mit starken Umsatzrückgängen von ca. -40 Prozent auf 2,8 bzw. 2,9 Mrd. EUR zu rechnen, jedoch dürften sich die Umsätze ab 2022 wieder dem vorigen Niveau annähern. Auch die Anzahl der Erwerbstätigen, die 2019 noch bei rund 28.500 lag, wird sich nach zwischenzeitlichen Rückgängen von ca. -9 Prozent voraussichtlich 2022 wieder erholen.[75]

Als wichtigster Auftraggeber und Partner der Produzenten fungieren die Landesrundfunkanstalten (ARD), die 2017 rund 770 Mio. EUR Auftragsvolumen ausmachten. Danach kommen ZDF und die RTL-Gruppe mit jeweils rund 600 Mio. EUR Auftragsvolumen sowie die ProSiebenSat.1-Gruppe mit rund 400 Mio. EUR. Dafür

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

[75] Quelle: Goldmedia Standortmonitor (https://standortmonitor.net/),
Basis: Segment „Herstellung von Filmen, Videofilmen und Fernsehprogrammen“ (WZ-Klasse 59.11)

werden im Durchschnitt etwa 900.000 TV-Programmminuten pro Jahr produziert sowie ca. 150 Kinofilme und ca. 100 Dokumentationen.[76]

Zudem hat sich auch die Nachfrage nach Produktionsleistungen durch Streaming-Plattformen spürbar verstärkt. 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 Realität."[77] Die Plattformen konnten in der Covid-19-Pandemie zudem von einer erhöhten Nutzung und anhaltend dynamischen Wachstumsraten profitieren[78], was den Bedarf nach Inhalten weiter erhöht. Somit dürfte sich der Umsatz für Produzenten durch Streaming-Dienste in Deutschland, der bereits 2017 bei 150 Mio. EUR lag, insgesamt weiter erhöhen.

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

Bei Privatsendern liegt der Anteil der sog. „Buy-Out-Produktionen", bei der die Verwertungsrechte an den auftraggebenden Sender gehen, bei 67 Prozent. Öffentlich-Rechtliche übernehmen hingegen bei 82 Prozent aller Auftragsproduktionen die Rechte. Dennoch beinhalten 38 Prozent der Produktionen für die Öffentlich-Rechtlichen (aber nur 29 Prozent der Produktionen für die Privaten) auch Ansprüche für die Produzenten.[79]

Um die Fernsehproduzenten an einer intensivierten oder längeren Nutzung von Produktionen (auch bei Buy-Out-Produktionen) sowohl auf den verschiedenen linearen Programmen von ARD und ZDF als auch auf Mediatheken (im Rahmen der neuen Telemedienänderungskonzepte) finanziell zu beteiligen, haben ARD und ZDF in den letzten Jahren sowohl für fiktionale Inhalte als auch für Dokumentationen neue Verträge mit den entsprechenden Verbänden abgeschlossen. Diese sehen Zusatzvergütungen für eine erneute Ausstrahlung von Werken auf anderen Kanälen oder bei Erreichen bestimmter Abrufzahlen oder bestimmten Verweildauern in den Mediatheken vor.[80]

Durch diese Kompensationsmechanismen sind durch die Änderungen des Telemedienkonzepts von 3sat keine negativen Auswirkungen auf den vorgelagerten Markt der Fernsehproduzenten zu erwarten.

---

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

77 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

78 vgl. Birkel, Kerkau, Reichert & Scholl (2021), S. 98

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

80 vgl. https://www.zdf.de/assets/grundlagen-110~original, vgl. Heine (2021), vgl.: https://media02.culturebase.org/data/docs-ag-dok/GVR_Dokumentation_01.01.2021_Unterzeichnet.pdf

4.3.4 Rechtehandel

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

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

Diese Rechtevereinbarungen können, wenn sie nicht direkt (auch) für 3sat getroffen wurden, einer Nutzung der Inhalte auf der 3sat-Mediathek entgegenstehen. Ein Grund ist dabei z. B. die Verfügbarkeit der 3sat-Mediathekeninhalte auch in Österreich und in der Schweiz.

In jedem Fall werden die Rechte der Produzenten und Rechtehändler bei einer intensiveren und vermehrten Nutzung von Inhalten auf der 3sat-Mediathek auf Basis des geänderten Telemedienkonzeptes geschützt, entweder durch Vergütungsregelungen oder durch Ausschluss der VOD-Verbreitung.

4.3.5 Podcast-Markt

Der Online-Audio-Markt für Podcasts weist sowohl hinsichtlich der Umsätze mit In-Stream-Werbung als auch bei kostenpflichtigen Angeboten ein starkes Wachstum auf.

Tab. 34: Umsatz und Entwicklungs-Tendenzen des Online-Audio-Marktes für Podcasts und potenzieller Einfluss der Änderungen der Telemedienangebote von 3sat

Markt	Nettoumsätze 2020 in EUR	Markttendenz 2020/21	Einfluss Änderungen Telemedien 3sat
Online-Audio-Werbemarkt (Podcasts)	16 Mio.		sehr geringer Einfluss
Kostenpflichtiger Online-Audio-Markt (Podcasts)	39 Mio.		sehr geringer Einfluss

Quellen: Goldmedia-Analyse (2021)

Die Bereiche Information, Bildung und Kultur sind dabei stark nachfragte Genres. Die geplanten bzw. bereitgestellten kostenlosen Podcastangebote sind zwar grundsätzlich in der Lage, kommerziellen Anbietern in diesem Segment durch die Belegung der Aufmerksamkeits- und Zeitbudgets von Hörenden indirekt Umsätze zu entziehen. Jedoch ist dieser Effekt durch die äußerst geringe Anzahl und Reichweite der zwei 3sat-Catch-up-Podcasts (vgl. Kap. 2.5.2.9) in einem Markt mit mehr

als 50.000 in Deutschland produzierten Podcasts[81] als sehr gering zu bewerten. Auch für künftige neue Podcast-Formate, die den bisherigen grundsätzlich ähneln werden, ist diesbezüglich keine signifikante Veränderung zu erwarten.

4.4 Zusammenfassung der Stellungnahmen im Konsultationsverfahren

Im Rahmen des offenen Konsultationsverfahrens hatten Dritte die Gelegenheit zur Stellungnahme vom 02.07.2021 bis zum 16.08.2021.[82] Insgesamt wurden 14 Stellungnahmen von Institutionen und Verbänden zu dem Telemedienänderungskonzept von 3sat abgegeben, deren Positionen im Gutachten berücksichtigt wurden. Eine Stellungnahme erfolgte zum Medienstaatsvertrag und zu Auftrag und Struktur des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.

Das Stimmungsbild, das sich aus den Stellungnahmen abzeichnet, ist unterschiedlich: Der überwiegende Teil der Stellungnehmenden äußerte sich positiv zu dem Telemedienänderungskonzept und weist nur an einigen Stellen auf Optimierungsbedarfe hin.

- So befürwortet der Zusammenschluss aus Evangelischer Kirche in Deutschland und der Deutschen Bischofskonferenz die angestrebten Veränderungen des Telemedienangebotes. Herausgehoben wurde in diesem Zusammenhang mehrfach die Notwendigkeit, auf das veränderte Mediennutzungsverhalten, insbesondere jüngerer Zielgruppen, zu reagieren und entsprechende Angebote zur Verfügung zu stellen.
- Insgesamt erfülle das Telemedienkonzept den Auftrag der „digitalen Daseinsvorsorge" und sichere demokratische Kommunikationsstrukturen.
- Wichtig sei es jedoch, die Unabhängigkeit von Drittplattformen zu wahren sowie eine missbräuchliche Kontextualisierung von Inhalten zu verhindern.
- Ebenfalls müsse der Jugend- und Datenschutz gewährleistet werden und die Stärke der eigenen Plattform grundsätzlich ein wichtiges Ziel bleiben.

Die Stellungnahme der Evangelische Kirche in Deutschland und der Deutsche Bischofskonferenz unterstreicht weiterhin, dass die Änderungen im Bereich der Online-Angebote, die verstärkte Präsenz auf Drittplattformen und Verlängerungen der Verweildauern dem veränderten Mediennutzungsverhalten folgen und mehr Teilhabe einer breiteren Öffentlichkeit ermöglichen. Einige Institutionen wie unter anderen Wikimedia Deutschland und Commons Institut e. V. fordern in diesem Zusammenhang explizit die uneingeschränkte Verfügbarkeit von Bildungsinhalten und Creative Commons Lizensierung für die freie Nutzung dieser Inhalte.

---

[81] vgl. Frühbrodt/Auerbacher (2021, S. 123)

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

Zwei Stellungnehmende, der VAUNET und Hermann Rotermund, stehen dem Telemedienänderungskonzept explizit kritisch gegenüber. Insbesondere der VAUNET lehnt das Telemedienänderungskonzept grundsätzlich ab, vor allem, weil eine Wettbewerbsverschärfung für private Medien befürchtet wird. Der VAUNET führt eine Reihe von formalen wie (wettbewerbs-)ökonomischen Bedenken gegenüber dem Telemedienänderungskonzept an und kritisiert auch die fehlende Präzisierung verschiedener Konzeptbestandteile.

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

- fehlende Präzisierung von Angebotsbeschreibung und Kostenaufschlüsselung
- Programmausweitung von fiktionalen Inhalten und Unterhaltung
- gesteigertes Angebot an Online-Only- und Online-First-Angeboten
- Erweiterung des Angebotes von reinen Audioinhalten (explizit Podcasts)
- Belieferung von marktmächtigen Drittplattformen mit hochwertigen, kostenlosen Inhalten
- unpräzise Darstellung zur Frage, welche Drittplattformen genutzt und wie diese ausgewählt werden
- Gewährleistung von Jugendschutz und dem Gebot der Werbefreiheit auf Drittplattformen
- Verlängerung der Verweildauern und dauerhafte Archivierung von Inhalten
- fehlende Fixpunkte bei Online-Only und Online-First-Angeboten
- CC-Lizenz produzierte Inhalte können nicht mehr über kommerzielle Anbieter / Drittplattformen verfügbar gemacht werden

Bei der Bewertung der marktlichen Auswirkungen und Finanzierung sieht der VAUNET u. a. folgende Punkte kritisch:

- zu weitreichende Marktbetrachtung bei der Analyse
- Umsätze der privaten Anbieter werden in der Analyse zu gesamtheitlich betrachtet
- fälschliche und verzerrte Darstellung der Marktposition in Bezug auf das Online-Angebot durch undifferenzierte Vergleiche
- fehlende detaillierte Auskunft zur Verteilung der veranschlagten, gesamten Aufwandssumme auf einzelne, spezifische Bereiche des Telemedienangebots
- Vergütungs- und Lizenzkosten im Rahmen der Kostenaufstellung für Verweildauer- und Archivkonzept werden nicht ausreichend aufgeschlüsselt bzw. aufgeführt
- Nicht-Berücksichtigung von im Paket erworbenen Rechten ermöglicht es, Inhalte von ARD/ZDF zu nutzen und so den Production Value zu steigern
- fehlende Auskunft zur Verbreitungskosten
- Kosten für die Präsenzsteigerung auf Drittplattformen seien nicht nachvollziehbar, da mit funk bereits ein Angebot geschaffen wurde, das sich an die junge Zielgruppe richte

- Gefahr, dass das originäre 3sat-Telemedienangebot nicht mehr erbracht werden kann, wenn erwartbare Zusatzkosten durch Änderungen zu Lasten des 3sat-Telemedienetats gehen

Zusätzlich fordert der VAUNET eine Evaluierungsklausel im Telemedienkonzept.

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 Telemedienangebote von 3sat[83] kommt zu den folgenden Ergebnissen:

5.1 Publizistische und ökonomische Wettbewerbsanalyse

Goldmedia hat den publizistischen Wettbewerb zu 3sat im Bereich der Online-Videoangebote analysiert, abgegrenzt und insbesondere den ökonomischen Wettbewerb durch kommerzielle Anbieter quantifiziert:

- Auf diese Weise konnte ermittelt werden, dass das Online-Video-Angebot von 3sat mit kommerziellen Angeboten (Teilangeboten) zum einen im Wettbewerb steht, die rd. **13 Prozent des Gesamtmarktes für Online-Video-Werbung (A-VOD) auf sich vereinen. Dies entspricht, Stand 2020, einem Werbemarktvolumen von rd. 122 Mio. EUR.**
- Zum anderen wurde ermittelt, dass der Nutzungsanteil für Inhalte, die eine publizistische Schnittmenge mit 3sat-Inhalten bilden (hierzu zählen im Wesentlichen europäische Spielfilme, Serien und Dokumentationen sowie Musik-Inhalte), **rund 30 Prozent umfasst, sowohl auf Abonnement-finanzierten VOD-Plattformen (S-VOD) als auch im Bereich der Einzelleihe und dem digitalen Kauf von Videoinhalten (T-VOD und EST). Dies entspricht, Stand 2020, einem Umsatzvolumen von rd. 752 Mio. EUR.**

5.2 Ergebnisse der Nutzerforschung

Im Rahmen dieses Gutachtens hat Goldmedia eine umfangreiche Conjoint-Analyse mit n=1.620 Befragten realisiert. Diese wurden im August/September 2021 repräsentativ rekrutiert und mittels eigener Softwaresysteme online befragt.

Insgesamt ergibt sich für alle öffentlich-rechtlichen Video-Angebote inkl. 3sat ein durchschnittlich gewichteter Präferenz-Marktanteil von 35,95 Prozent inkl. der wesentlichen Änderungen der Telemedienangebote von 3sat. Dies entspricht einer durchschnittlichen Marktveränderung im kommerziellen Wettbewerb durch diese wesentlichen Änderungen der Telemedienangebote bei 3sat von -0,31 Prozent.

Die Präferenz-Marktanteile als Ergebnis der Marktsimulation zeigen jenes Potenzial des geänderten 3sat Angebotes, welches im heutigen Markt theoretisch maximal möglich wäre. Bei einem weiterhin unveränderten Markt könnte sich die Nutzung von 3sat um maximal 1,6 Prozent erhöhen. Allerdings würde in der Gesamtschau

[83] Grundsätzlich wurden die Auswirkungen der 3sat-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 gemäß des neuen TMÄK betrachtet.

die Nutzerabwanderung von den kommerziellen Marktteilnehmern jedoch lediglich 0,31 Prozent betragen, da die Hauptquelle der Nachfragesteigerung bei 3sat von anderen öffentlich-rechtlichen Angeboten stammt.

Die präferierten Anbietermodelle (Kosten) sind zu gleichen Teilen werbefinanziert als auch öffentlich-rechtlich. Neben den Kosten sind die Verfügbarkeit von Spielfilmen, Serien und Dokumentationen auf der eigenen Plattform für die Nutzer besonders wichtig. In der Merkmalsausprägung ist dabei ein besonders großes Angebot an internationalen Spielfilmen, Serien und Dokumentationen (insbesondere aus den USA) von überragender Bedeutung. Ein begrenztes Angebot an deutschen und europäischen Spielfilmen, Serien, Reportagen und Dokumentationen, wie im 3sat Angebot enthalten, zeigt in der Nutzergunst den geringsten Zuspruch.

Verweildauern spielen insgesamt eine eher untergeordnete Rolle, sie machen lediglich neun Prozent der Entscheidung aus, wobei eine unbegrenzte Verfügbarkeit als am wichtigsten erachtet wird.

Die geplante verstärkte Verbreitung der bestehenden Inhalte auf Drittplattformen, insbesondere YouTube, hat ebenfalls nur eine geringfügige Steigerung des Marktpotenzials zur Folge, wird aber von den Nutzern durchaus positiv bewertet.

Durch die Verlängerung der Verweildauern und der reinen Online-Bereitstellung vergrößert sich das Angebot von vorrangig deutschen und europäischen Spielfilmen, Serien, Dokumentationen auf der eigenen Plattform. Dies sorgt jedoch durch die spezifische Ausrichtung von 3sat nur für eine geringfügige Steigerung des Potenzials, auch wenn die Inhalte-Kategorie insgesamt für den Präferenzmarkt eine vergleichsweise große Bedeutung hat.

Dies zeigt vor allem, dass die reine Online-Verwertung spezieller Formate nicht ohne die Art der Inhalte bewertet werden kann. „Online Only und Online First" führen daher für die Nutzer der 3sat Online-Angebote zu einer größeren Auswahl und sorgen für eine bessere Bewertung der Angebote, beeinflussen den gesamten Präferenzmarkt aber nur geringfügig.

Eine signifikante Verdrängung des starken kommerziellen Wettbewerbs im Online-Videobereich durch die geplanten Veränderungen des Telemedienkonzepts von 3sat kann durch die Conjoint-Analyse nicht bestätigt werden. Die Ergebnisse des Gutachtens deuten vielmehr auf eine komplementäre Nutzung der Telemedienangebote von 3sat mit anderen Wettbewerbsangeboten in einem weiterhin deutlich wachsenden kommerziellen Online-Videomarkt hin.

5.3 Analyse der marktlichen Auswirkungen

Der Markt-Äquivalenzwert der Änderungen der Telemedienangebote von 3sat im werbefinanzierten ökonomischen Wettbewerb, auf Basis der gemessenen Präferenzverschiebungen zugunsten öffentlich-rechtlicher Programmangebote, beträgt rund 2 Mio. EUR.

Der Markt-Äquivalenzwert der Änderungen der Telemedienangebote von 3sat im werbefinanzierten ökonomischen Wettbewerb auf Basis der gemessenen Präferenzverschiebungen von rund 0,6 Prozent, beträgt 760.000 EUR. Dieser Markteinfluss kann in Bezug auf den Einfluss auf die einzelnen kommerziellen Wettbewerber im Markt als „sehr gering" bezeichnet werden.

Der Markt-Äquivalenzwert der geänderten Telemedienangebote von 3sat im Bereich entgeltfinanzierter VOD-Portale (Paid-VOD) liegt, auf Basis der gemessenen Präferenzverschiebungen von rund 0,2 Prozent, bei 1,28 Mio. EUR. Auch dieser Markteinfluss kann in Bezug auf den Einfluss auf die einzelnen kommerziellen Wettbewerber im Markt als „sehr gering" bezeichnet werden.

Anders als im A-VOD-Markt, in dem jede Nutzung, die durch öffentlich-rechtliche Inhalte gebunden wird, zu theoretischen Mindereinnahmen bei kommerziellen Plattformen führt, ist in den Paid-VOD-Märkten (S-VOD, T-VOD, EST) zudem weniger von unmittelbaren Erlösverlusten auszugehen: Die Erweiterung/Verbesserung eines für die Nutzer über den Rundfunkbeitrag bereits finanzierten Angebots stellt hinsichtlich des Medien-Budgets der Nutzenden keine direkte Konkurrenz dar.

5.4 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 von 3sat nach ihrer Umsetzung im Markt *keine* spürbaren Auswirkungen auf den ökonomischen Wettbewerb haben.

Berlin, 16.09.2021

Prof. Dr. Klaus Goldhammer
Goldmedia GmbH

Dr. André Wiegand
Goldmedia GmbH

Dr. Florian Kerkau
Goldmedia Custom Research GmbH

Anhang

6 Auswertung Stellungnahmen im Konsultationsverfahren

6.1 Übersicht der Stellungnehmenden

Nr.	Datum der Stellung-nahme	Institution	Gegenstand der Stellungnahme	Umfang (Seitenzahl)
1	19.07.21	EKD - Evangelische Kirche in Deutschland Deutsche Bischofskonferenz	1 TMÄK 3Sat und 1 TMÄK Phoenix	3
2	21.07.21	bak - Bundesarbeitskreis der Seminar- und Fachleiterinnen	1 Stellungnahme ohne konkreten Bezug	1 (E-Mail)
3	23.07.21	Wikimedia	1 TMÄK 3Sat	3
4	26.07.21	Bündnis Freie Bildung	1 TMÄK 3sat und Phoenix	1
5	30.07.21	Commons-Institut e.V.	1 TMÄK 3sat und Phoenix	1 (E-Mail)
6	03.08.21	DBU – Deutsche Bundesstiftung Umwelt	1 TMÄK 3Sat	1
7	05.08.21	DADK - Deutsche Akademie der Darstellenden Künste	1 TMÄK 3Sat	3
8	15.08.21	Duisburger Filmwoche	1 TMÄK 3Sat	2
9	16.08.21	VAUNET - Verband Privater Medien e. V.	1 TMÄK 3sat und 1 TMÄK Phoenix	17
10	16.08.21	DJV - Deutscher Journalisten-Verband e. V.	1 TMÄK 3sat und Phoenix	10
11	16.08.21	Berliner Festspiele	1 TMÄK 3Sat	
12	16.08.21	Deutscher Bibliotheksverband e.V.	1 TMÄK 3sat und Phoenix	4
13	16.08.21	Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e. V.	1 TMÄK 3sat und Phoenix	2
14	o.D.	Prof. Dr. H. Rotermund	1 TMÄK 3Sat und 1 TMÄK Phoenix	1 (E-Mail)
15	23.10.2019	Deutscher Kulturrat e. V.	Stellungnahme zu Medienstaatsvertrag und Auftrag und Struktur öffentlich-rechtl. Rundfunk	1 (E-Mail)

6.2 Auswertung der Stellungnahmen zu 3sat

Stellungnahme von	Statement/Argumente	Erwartungen/Forderungen und Marktliche Auswirkungen
Deutsche Bundesstiftung Umwelt	▪ Grundsätzliche Unterstützung des Änderungsantrags	
Deutsche Akademie der Darstellenden Künste	▪ Grundsätzliche Befürwortung des Änderungskonzeptes, insbesondere bezogen auf die Punkte „Online-First“ und Online-Only“ ▪ Kritik an der Vernachlässigung urheberrechtlicher und leistungsschutzrechtlicher Aspekte im Zuge der digitalen Transformation	▪ Neuordnung der geltenden vertraglichen Regelungen für freischaffende und zuliefernde Partner:innen im Sinne der neuen Rahmenbedingungen, die der digitale Wandel mit sich bringt

Evangelische Kirche in Deutschland und Deutsche Bischofskonferenz	▪ Eigenständige, ergänzende Telemedienangebote (Online-Only), sind sinnvoll, da sie divergierende Nutzungsbedürfnisse ansprechen und jüngere Zielgruppen besser erreichen
	▪ nachvollziehbare Ergänzung des linearen Programms
	▪ Verlängerung von Verweildauern ist sinnvoll, da die langfristige Nutzung von Inhalten erwartet wird nach Inhalten und dem heutigen Nutzungsverhalten entspricht
	▪ Nutzung von Drittplattformen ist sinnvoll, da weitere Zielgruppen erschlossen werden können, die nicht zur klassischen Nutzerschaft gehören
		▪ Nutzung von Drittplattformen:
		  ▪ Daten-/Jugendschutz gewährleisten
		  ▪ Unabhängigkeit von Drittplattformen ist zu gewährleisten
		  ▪ Stärke der eigenen Plattform sollte im Fokus stehen

VAUNET	▪ Telemedienkonzept des 3sat verlangt Nachbesserungen bzw. Anpassungen	▪ **Drittplattformen** ▪ Kein Angebot von Spielfilmen, Dokumentationen, Unterhaltungssendungen oder Serien auf Drittplattformen

Stellungnahme von	Statement/Argumente	Erwartungen/Forderungen und Marktliche Auswirkungen

	▪ Senderspezifische Mediengattungen der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten „verschwimmen" und diese Entwicklung behindert Synergieeffekte
	▪ Keine ausreichende Präzisierung der Angebotsbeschreibung und Kostenaufschlüsselung
	▪ Konkurrenzsituation des 3sat zu privatwirtschaftlich geführten Medien kann durch geplante Änderungen verschärft werden:
	  ▪ Gesteigerter Wettbewerb um Publikumsaufmerksamkeit
	  ▪ Einfluss auf Refinanzierung durch Werbung
	  ▪ Es besteht publizistischer und ökonomischer Wettbewerb
	
	Betrachtung einzelner Aspekte:
	
	▪ **Neue Schwerpunktsetzung**
	  ▪ Ablehnung der angestrebten Programmausweitung von fiktionalen Inhalten und Unterhaltung (geht über Kulturbetrieb hinaus) Zusätzliche Gefahr, dass dies durch Verlinkungen auch zur einer Programmerweiterung der ARD- und ZDF-Mediatheken führt
	  ▪ Kritik an deckungsgleichen Programmvorhaben von 3sat und Phoenix im Rahmen der Änderungskonzepte, was insgesamt zu Ineffizienz führt und Wirtschaftlichkeitsmaßgaben widerspricht
		▪ **Verweildauern**
		▪ Festlegungen von Befristungen
		▪ Festlegung eines maximal möglichen Vorabtermins vor der linearen Ausstrahlung von Online-First-Inhalten
		▪ Ergänzung von Evaluierungsklausel
		
		▪ **Marktliche Auswirkungen**
		▪ Zu weitreichende Marktbetrachtung bei der Analyse (z. B. werden kleinere Privatanbieter außer Acht gelassen)
		▪ Umsätze der privaten Anbieter werden in der Analyse zu gesamtheitlich betrachtet, zu viele Geschäftsfelder werden bei der Umsatzberechnung berücksichtigt
		▪ Fälschliche und verzerrte Darstellung der Marktposition in Bezug auf das Online-Angebot durch undifferenzierte Vergleiche (z. B. mit global agierenden Anbietern oder Anbietern, die eine Unterhaltungs- und keine Kulturberichtserstattung haben)
		▪ Die Ausweitung des Unterhaltungs- und fiktionalen Angebots, von Archiv-Sendungen sowie CC-Inhalten hat Auswirkungen auf den privaten Wettbewerb, indem der Konkurrenzkampf um Kunden zum Nachteil der Privatanbieter verschärft wird

Stellungnahme von	Statement/Argumente	Erwartungen/Forderungen und Marktliche Auswirkungen
	▪ **Online-Only-Inhalte** ▪ Langfristiger erwarteter Online-Only-Ausbau hat nachteilige Auswirkungen auf die privaten Wettbewerber ▪ Klassische TV-Zuschauer ohne Internetzugang bzw. Nonliner werden von den Online-Only-Inhalten ausgeschlossen und haben keinen Zugriff auf diesen originären Content: Verfehlung des Integrationsauftrags ▪ Insgesamt Ablehnung des Ausbaus von Online-Inhalten, da dies die Marktposition von privaten Anbietern schwächen kann ▪ **Audio-Inhalte** ▪ Es besteht kein Bedarf, dass 3sat sein Engagement als Anbieter von reinen Audio-Inhalten (Podcasts) intensiviert ▪ Es werden nachteilige Auswirkungen für private Medienanbieter erwartet, wenn 3sat das Audioangebot ausbaut, da Audio-On-Demand wettbewerbsintensives Segment ist ▪ **Präsenz auf Drittplattformen** ▪ Kritische Betrachtung, da Bereitstellung von hochwertigem, kostenlosen Contents dazu führt, dass die Dominanz von Drittplattformen im Werbemarkt gestärkt wird, da Attraktivität und Glaubwürdigkeit gesteigert werden ▪ Werbefinanzierte private Medien können dadurch zeitgleich Anteile verlieren	▪ Position der privaten Anbieter im Werbemarkt kann durch angestrebte Verlängerungen von Verweildauern, den Ausbau des Online-Angebots und der Präsenz auf Drittplattformen beeinträchtigt werden ▪ **Finanzierung** ▪ Detaillierte Auskunft über die Verteilung der veranschlagten, gesamten Aufwandssumme auf einzelne, spezifische Bereiche des Telemedienangebots, fehlt: ▪ Verteilung der finanziellen Mittel für Online-Only und Drittplattform-Inhalte im Rahmen der Kategorien Online-Only-Inhalte, Ausweitung der Verweildauern und Drittplattformpräsenz ▪ Dokumentationen, Kabarett ▪ Vergütungs- und Lizenzkosten im Rahmen der Kostenaufstellung für Verweildauer- und Archivkonzept werden nicht ausreichend aufgeschlüsselt bzw. aufgeführt (es fehlt zudem die Kostenstelle) ▪ Nicht-Berücksichtigung von im Paket erworbenen Rechten ermöglicht es 3sat, Inhalte von ARD/ZDF zu nutzen und so den Production Value zu steigern ▪ Öffnungsklausel erschwert Einschätzung von Umfang des Telemedienangebots und den verbundenen Auswirkungen auf die privaten Anbieter

Stellungnahme von	Statement/Argumente	Erwartungen/Forderungen und Marktliche Auswirkungen
	▪ Mit funk gibt es zudem bereits Angebot, das die jüngere Zielgruppe abholt ▪ Nachweise für den Bedarf der Angebotssteigerung auf Drittplattformen sind nicht ausreichend ▪ **Plattformauswahl** ▪ Fehlende Präzisierung wie genutzte Drittplattformen ausgewählt werden, welche genutzt werden, ihre Bedeutung festgestellt wird und Einhaltung von Qualitätsstandards abgesichert werden soll ▪ Gleichbehandlung der Drittanbieter ist dahingehend fragwürdig, dass die Nutzung der Inhalte unterschiedlich bepreist wird ▪ **Jugendschutz** ▪ Einhaltung des Jugendschutzes ist fragwürdig • **Werbefreiheit** ▪ Konzept, wie das Gebot der Werbefreiheit gewährleistet wird und was im Falle von Verstößen kommt, fehlt ▪ **Verbot der Presseähnlichkeit** ▪ Kritik an Praxis der Nichtausweisung des Sendungsbezugs	▪ Fehlende Auskunft zur Verbreitungskosten ▪ Kosten für die Präsenzsteigerung auf Drittplattformen sind nicht nachvollziehbar, da mit funk bereits ein Angebot geschaffen wurde, das sich an die junge Zielgruppe richtet ▪ Gefahr, dass das originäre 3sat Telemedienangebot nicht mehr erbracht werden kann, wenn erwartbare Zusatzkosten durch Änderungen zu Lasten des 3sat Telemedienetats gehen

Stellungnahme von	Statement/Argumente	Erwartungen/Forderungen und Marktliche Auswirkungen
	▪ **Verweildauer** ▪ Einstellung von Content als dauerhafte Archivinhalte kann Attraktivität des Gesamtangebotes steigern und die Position privater Anbieter am Werbemarkt schwächen ▪ **Angebotsumfang** ▪ Kritik an der Erweiterung des Angebotsvolumens und der damit verbundenen längerfristigen Präsenz der Inhalte auf Drittplattformen ▪ Längerfristige Verfügbarkeit von Inhalten auf eigene Plattformen/Channels kann die Erlösmöglichkeiten auf anderen Plattformen schmälern ▪ **Online-Only-Inhalte** ▪ Es fehlt Fixpunkt, ab dem Verweildauerfrist für originäre Inhalte startet; Inhalte können dauerhaft online ausgespielt werden ▪ **Online-First-Inhalte** ▪ Es fehlt Fixpunkt, zu welchem Zeitpunkt Online-First Inhalte vor der linearen Ausstrahlung online verfügbar gemacht werden	

Stellungnahme von	Statement/Argumente	Erwartungen/Forderungen und Marktliche Auswirkungen
	▪ **Creativ Commons** ▪ Offene Lizensierung von Archivinhalten lässt Frage offen, wie Qualitätsmaßstäbe und Befristungsregeln auf nicht gewinnorientierten Plattformen eingehalten werden ▪ Über CC Lizenz produzierte Inhalte können nicht mehr über kommerzielle Anbieter / Drittplattformen verfügbar gemacht werden ▪ **Verlängerte Verweildauern** ▪ Verschärfen Wettbewerb für private Medien schmälern potenzielle Erlösrückflüsse	
Deutscher Bibliotheksverband e. V.	▪ Unterstützung des Vorhabens Inhalte längerfristiger und einfacher zugänglich zu machen (im Sinne des Open Access Ansatzes) ▪ Zuspruch für dauerhafte Verfügbarkeit von Online-Inhalten, insbesondere im Bereich Bildung	▪ Unbegrenzte Verweildauern und freie Lizenzen für Bildungsinhalte
Wikimedia Deutschland	▪ Grundsätzliche Zustimmung zu den geplanten Änderungen des Telemedienangebotes	▪ Freigabe von Inhalten unter Open-Content-Lizenz CC ▪ Eigenproduzierte oder vollständig erworbene Nachrichten-, Wissens- und Magazinformate sollte „Commons by default“ gelten ▪ Teile von Eigenproduktionen ohne fiktionalen Charakter In Open-Content-Freigabe überführen ▪ Unbegrenzte Verweildauer von wissensrelevanten Inhalten

Stellungnahme von	Statement/Argumente	Erwartungen/Forderungen und Marktliche Auswirkungen
Duisburger Filmwoche	▪ Zustimmung zu den geplanten Änderungen des Telemedienkonzeptes, insbesondere die längeren Verweildauern von (dokumentarischen) Inhalten und eine Ausweitung der Onlinepräsenz, auch in Form von Online-Only-Angeboten, werden begrüßt	
Berliner Festspiele	▪ Zustimmung zum Telemedienänderungskonzept. Geplante Änderungen tragen der veränderten Mediennutzung Rechnung und ermöglichen eine breitere Öffentlichkeit mit Inhalten zu erreichen	
Prof. Dr. Hermann Rotermund	▪ Online-Only: zu starke Verknüpfung der Online-Inhalte an die lineare Programmplanung ▪ Mediatheken, die nur als „unidirektionale Verbreitungskanäle" fungieren, sind nicht medienkonform ▪ Intensivierung der Präsenz von Drittplattformen steht im Widerspruch zu dem Anspruch, die eigene Plattform zu stärken ▪ Kostensteigerung durch CC-Lizenzen kann zu Verschiebungen und Streichungen im Programmportfolio führen ▪ Verweildauerkonzept ist nachteilig für Marktposition im Vergleich zu Streaming Plattformen	
Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e. V.	▪ Grundsätzliche Zustimmung zu den geplanten Änderungen des Telemedienangebotes ▪ Insbesondere die Erweiterung der Verweildauern, das Archivkonzept wie der Creative Commons Ansatz wird begrüßt	
Bündnis freie Bildung	▪ Befürwortung des Vorhabens zur freien Lizensierung von Inhalten ▪ Kritik an der eingeschränkten bzw. begrenzten Verfügbarkeit von wissensrelevanten Inhalten	▪ Unbegrenzte Verweildauer wissensrelevanter Inhalte ▪ Freie Lizensierung von allen Inhalten, die mit öffentlich-rechtlichen Geldern produziert wurden

Stellungnahme von	Statement/Argumente	Erwartungen/Forderungen und Marktliche Auswirkungen
Bundesarbeitskreis der Seminar- und Fachleiter: innen		▪ Bildungsinhalte langfristig verfügbar machen und in zeit- und kulturgeschichtliche Archive aufnehmen ▪ Creative Commons Lizenzen für Bildungsinhalte aufstellen
Commons Institut e. V.		▪ Bildungsinhalte als Creative Commons für freie Nutzung verfügbar machen und zeitlich unbegrenzt zur Verfügung stellen
Deutscher Journalisten-Verband	▪ Befürwortung der Erweiterung von Ausspielwegen und eine Verstärkung der Bereitstellung von Online-Only Angeboten ▪ Die Entscheidung über die Verweildauern von Inhalten sollte rein publizistisch/journalistisch begründet sein ▪ Unterstützung des Vorhabens, Verweildauern zu systematisieren und anzupassen; nicht alle genannten Fristen von bestimmten Inhalten (z. B. Nachrichten, Dokumentationen und Reportagen) sind allerdings nachvollziehbar ▪ Kosten der Nutzung von urheberrechtlich geschützten Werken bleiben nahezu unerwähnt (Erwerb von Paketrechten umfasst nicht zwangsläufig alle Zusatzkosten für Online-Nutzungen) ▪ Inhalte dürfen nur bedingt frei lizensiert werden, da Fragen nach Vergütung sowie Urheber und Persönlichkeitsrechten ungeklärt sind	▪ Darstellung, wie Urheber von dem Änderungskonzept profitieren können

7 Quellen und Verzeichnisse

7.1 Verwendete Literatur

3sat (2021): Dokumentarfilm in 3sat. Online abrufbar unter: https://www.3sat.de/service-und-hilfe/dokumentarfilm-in-3sat-100.html

3sat (2021): Podcast – Sendungen zum Downloaden. Online abrufbar unter: https://www.3sat.de/service-und-hilfe/podcast/podcast-100.html

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/service/pressemitteilung/zusammenarbeit-von-agf-und-youtube-belegt-erneut-die-relevanz-von-bewegtbild-in-der-deutschen-medienlandschaft-24

AS&S Radio (2018): Spot on Podcast. Online abrufbar unter: https://www.ard-werbung.de/spotonpodcast/

Birkel, Kerkau, Reichert & Scholl (2021, S. 98): Deutscher Pay-VoD-Markt profitiert von Corona-Krise. In: MediaPerspektiven, Jahrgang 25 (2021), Heft 2, S. 98-108.

BLM – Bayerische Landeszentrale für neue Medien (2020): Online-Audio-Monitor 2020. Online abrufbar unter: www.online-audio-monitor.de/

BVDW (2021): BVDW-Prognose: Wachstum von Online Audio und Podcast setzt sich 2020/2021 weiter fort. Online abrufbar unter: www.bvdw.org/der-bvdw/news/detail/artikel/bvdw-prognose-wachstum-von-online-audio-und-podcast-setzt-sich-20202021-weiter-fort/

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, O. & Goldhammer, K. (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

Deutschbein, R. (August 2021): „Sky integriert zwei US-Streaming-Dienste in sein Angebot". Techbook vom 09.08.2021. Online abrufbar unter: https://www.techbook.de/streamen/programm/sky-paramount-plus-peacock

Facebook (2021): Ad Targeting. Help Your Ads Find the People Who Will Love Your Business. Online abrufbar unter https://www.facebook.com/business/ads/ad-targeting

Facebook (2021): How Can I Make Money on Facebook? Online abrufbar unter: https://www.facebook.com/business/learn/lessons/how-make-money-facebook

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=a4d670b932fb46a86ca33431da86376cand-target=0

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

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

Goldmedia (2021): Standortmonitor. Online kostenpflichtig abrufbar unter: https://standortmonitor.net/

Goldmedia (2021): Online-Video-Monitor 2021. Studie im Auftrag von BLM und LFK. Online abrufbar unter: https://www.lfk.de/fileadmin/PDFs/Publikationen/Studien/Online-Video-Monitor/online-video-monitor_2021.pdf

Goldmedia (2021): VOD-Ratings. www.vod-ratings.com

Goldmedia (2020): Streaming Markt Deutschland 2020. Online kostenpflichtig abrufbar unter: https://www.goldmedia.com/produkt/study/streamingmarkt-deutschland-2020/

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

Goldmedia (2018): Pay-VoD in Germany Forecast 2018-2023. Online (kostenpflichtig) abrufbar unter: https://www.goldmedia.com/en/product/study/pay-vod-in-germany-forecast-2016-2021/

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

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

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

Goldmedia & Salans (2010): Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen der 3sat-Telemedien, online abrufbar unter: https://www.zdf.de/assets/marktgutachten-telemedien-3sat-100~original

Gruner + Jahr (G+J) & RTL (2021): Relaunch zu einem crossmedialen Angebot mit Video-. Audio- und Print-Inhalten unter der Marke „RTL+". Online abrufbar unter: https://www.rtlgroup.com/en/press_releases/2021/rtl-deutschland-und-gruner-ja.cfm

Heine, F. (2021): Corona: ZDF verlängert Produzenten-Unterstützung. Online abrufbar unter https://beta.blickpunktfilm.de/details/457426

Hofer, J. (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

iq digital (2020): iqd Podcast-Grundlagenstudie 2020. Online abrufbar unter https://www.iqdigital.de/mehr/podcast/studie/

INFOnline (2021): Online-Nutzung: ARD-Reichweitendaten. Online abrufbar unter: https://www.ard.de/die-ard/was-wir-leisten/Onlinenutzung-100

Informationsgesellschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW) (2021): Kennzahlen Page Impressions und Visits für einzelne Angebote. Online abrufbar unter: https://ivw.de/digital/digital

Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) (2020): 22. KEF-Bericht. Online abrufbar unter: https://kef-online.de/fileadmin/KEF/Dateien/Berichte/22._Bericht.pdf

Krei, A. (2021): Schicht für "Noch nicht Schicht": Pufpaffs 3sat-Show endet. Online abrufbar unter: https://www.dwdl.de/nachrichten/83148/schicht_fuer_noch_nicht_schicht_pufpaffs_3satshow_endet/?utm_source=andutm_medium=andutm_campaign=andutm_term=

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

ORF (2021): Tech-Riesen wollen Ende der Gratis-Ära. Online abrufbar unter: https://orf.at/stories/3210985/

ProSiebenSat.1 Media SE (2021): Half-Yearly Financial Report 2021. Online abrufbar unter: https://www.prosiebensat1.com/uploads/2021/08/04/P7S1_Q2_2021_EN.pdf

PWC (2021): German Entertainment and Media Outlook 2021-2025. Online abrufbar unter: https://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/gemo/2021/german-entertainment-media-outlook-2021-2025.pdf

Read, M. (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

RMS – Radio Marketing Service GmbH & Co. KG (2021): RMS Podcast-Studie. Online abrufbar unter: https://rms.de/audio-und-radiowerbung/studien/podcast_studie

RTL Group (2021): RTL Group Interim Report January to June 2021. Online abrufbar unter: https://www.rtlgroup.com/files/pdf3/2021.08-interim-report-2021.pdf

Schmidt, F. & Kloft, M. (2021): Das bedeutet die RTL-Übernahme für „Stern", „Geo" und Co. Online abrufbar unter https://www.t-online.de/finanzen/news/unternehmen-verbraucher/id_90580530/gruner+jahr-das-bedeutet-die-rtl-uebernahme-fuer-stern-geo-und-co-.html

Siebenhaar, H.-P. (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

Sky (2021). Webseite: Sky Q. Online abrufbar unter: https://www.sky.de/produkte/sky-q-157404

Spitzenorganisation der Filmwirtschaft e.V. (SPIO) (2020): Filmstatistisches Jahrbuch 2020.

Splendid Research (2018): Trendmedium Podcast. Online abrufbar unter: https://www.splendid-research.com/de/studie-podcasts.html

Statista (2021): Reichweite der ZDF-Mediathek im Zeitraum von Januar 2020 bis Dezember 2020. Online abrufbar unter: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1251143/umfrage/reichweite-der-zdf-mediathek/#:~:text=Im%20Dezember%202020%20besa%C3%9F%20die,von%20rund%20178%20Millionen%20Visits.

Twitter (2021): Interest and Follower Look-alikes Targeting. Online abrufbar unter: https://business.twitter.com/en/help/campaign-setup/campaign-targeting/interest-and-follower-targeting.html

VAUNET (Juli 2021): Pay-TV und Paid-VoD in Deutschland 2020/2021. Online abrufbar unter: https://www.vau.net/system/files/documents/vaunet-publikation_pay-tv-und-paid-vod-in-deutschland-2021_0.pdf

VAUNET (Mai 2021): Studie: Audiovisuelle Werbung 2020. Online abrufbar unter: https://www.vau.net/pressebilder/content/studie-audiovisuelle-werbung-2020

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V. (2021): Netto-Werbeeinnahmen der Medien 2020. Online abrufbar unter: https://zaw.de/branchendaten/netto-werbeeinnahmen-der-medien/

ZDF – Zweites Deutsches Fernsehen (2021): Stand und Entwicklung des Telemedienangebotes von 3sat sowie Änderungskonzept des Telemedienangebots.

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

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

7.2 Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Methodischer Ablauf zum medienökonomischen Gutachten zu den geplanten Änderungen der Telemedienangebote von 3sat 5
Abb. 2: Entwicklung der Visit-Zahlen von 3sat.de, 2020-2021, in Mio. 9
Abb. 3: Gesamt-Abrufe von 3sat-Inhalten in der 3sat-Mediathek und der ZDF-Mediathek, Juni 2019 – Juli 2021, in Mio. 10
Abb. 4: Durchschnittliche monatliche Abrufe von 3sat-Inhalten in der 3sat-Mediathek und der ZDF-Mediathek, 2019-2021 (wechselnde Zeiträume), in Mio. 10
Abb. 5: Verteilung der Abrufe in der 3sat-Mediathek nach Rubriken, 2019-2021 (wechselnde Zeiträume), in Prozent 11
Abb. 6: Formate mit den höchsten Abrufzahlen in der 3sat-Mediathek, Januar-Juli 2021, in Mio. 12
Abb. 7: Verteilung der Abrufe in der 3sat-Mediathek nach Geräte-Art, 2019-2021 (wechselnde Zeiträume), in Prozent 13
Abb. 8: Reichweite der ZDF-Mediathek, Jan-Dez 2020, in Mio. Visits 22
Abb. 9: Prozentuale Verteilung der S-VOD-Abonnements in Deutschland, Q2/2021 25
Abb. 10: Durchschnittliche Anzahl der Nutzer pro Account der S-VOD-Anbieter in Deutschland, IV. Quartal 2020 26
Abb. 11: Reichweitenverteilung auf Basis der Nutzer der Top 300 Podcasts nach Genres, Deutschland 2020 43
Abb. 12: Übersicht der aktiven A-VoD-Plattformen in Deutschland, 2020 45
Abb. 13: Entwicklung/Prognose Online-Video-Werbemarkt (A-VoD) in Deutschland 2017-2025, in Mio. EUR (netto) 47
Abb. 14: Anteil der dt. Vermarkter und YouTube am Online-Video-Werbemarkt (A-VoD) in Deutschland 2020, in Mio. EUR (netto) 48
Abb. 15: Umsatzentwicklung des S-VOD-Marktes Deutschland 2013-2020, in Mio. EUR (netto) 49
Abb. 16: Entwicklung Online-Audio-Werbeumsätze in Dtl., 2015-2020, in Mio. EUR 51
Abb. 17: Dynamische Marktsimulation mit Nutzerwanderungen über die relevanten Marktsegmente/Marktanteile 65
Abb. 18: Relative Marktverschiebungen ggü. den Bestandsangeboten im abgegrenzten Wettbewerb nach Änderung der TelemedienAngebote von 3sat, in Prozent 66
Abb. 19: Übersicht der Social-Media-Influencer-Kategorien, 2019 72
Abb. 20: Netto-Fernsehwerbeerlöse, Deutschland 2015-2020, in Mio. EUR 74
Abb. 21: Pay-TV-Abonnenten in Deutschland 2015-2021, in Mio. 75

7.3 Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Page-Impressions 3sat-Angebote nach Endgerät, Stand 07/2021 13
Tab. 2: Kosten für 3sat-Online und 3sat-Videotext in Mio. EUR, 2017-2024 17
Tab. 3: Zusätzliche Kosten für 3sat-Online in Mio. EUR, 2022 18
Tab. 4 Beitragsaufwand 3sat 2019 bis 2024 18
Tab. 5: Visit-Zahlen der ARD-Online-Angebote, Januar-Juli 2021, in Mio. 22
Tab. 6: IVW-gemessene Page-Impressions redaktionell erstellter Webseiten mit dem Format „Video“ mit dem Inhalt/Thema „Entertainment/ Boulevard/Stars/Film/Musik“ mit einem Schwerpunkt auf Spielfilm/Serie, Juli 2021 24
Tab. 7: Anteil der Abrufe europäischer Produktionen im Bereich Spielfilm/ Serie in Deutschland an Gesamt-Abrufen 2020 nach S-VOD-Plattform 27
Tab. 8: IVW-gemessene Page Impressions redaktionell erstellter Webseiten mit dem Format „Video“ mit dem Inhalt/Thema „Wissenschaft /Bildung/ Natur/Umwelt“, Juli 2021 29
Tab. 9: IVW-gemessene Page-Impressions redaktionell erstellter Webseiten mit dem Format „Video“ mit dem Inhalt/Thema „Reise/Touristik“, Juli 2021 30
Tab. 10: Anteil der Abrufe in Deutschland im Bereich „Documentary“ ohne Musikbezug an den Gesamt-Abrufen 2020 nach S-VoD-Plattform 31
Tab. 11: IVW-gemessene Page-Impressions redaktionell erstellter Webseiten mit dem Format „Video“ mit dem Inhalt/Thema „Kunst/Kultur/ Literatur“, Juli 2021 33
Tab. 12: Anteil der Abrufe in Dtl. im Bereich Musik-Konzerte /-Dokumentationen an den Gesamt-Abrufen nach S-VOD-Plattform, 2020 34
Tab. 13: Anzahl Abonnenten deutschsprachiger, deutscher YouTube-Kanäle nach Kategorien, März 2021 36
Tab. 14: Anzahl Abonnenten Top 20 deutschsprachiger, deutscher YouTube-Kanäle i. d. Kategorie „Film and Animation“, Feb. 2021 37
Tab. 15: Anzahl Abonnenten Top 20 deutschsprachiger, deutscher YouTube-Kanäle i.d. Kategorie „Science and Technology“, Feb. 2021 38
Tab. 16: Anzahl der Abonnenten der Top 20 deutschsprachiger, deutscher YouTube-Kanäle in der Kategorie „Travel and Events“, Feb. 2021 38

Tab. 17: Anzahl Abonnenten Top 20 deutschsprachiger, deutscher YouTube-Kanäle in der Kategorie „Music", Feb. 2021 39
Tab. 18: Social-Media-Reichweiten deutschsprachiger, deutscher journalistisch-redaktioneller Angebote im Bereich Bildung/Wissen, Stand: Anfang September 2021 40
Tab. 19: Social-Media-Reichweiten deutschsprachiger, deutscher journalistisch-redaktioneller Angebote im Bereich Spielfilme/Serien, Stand: Anfang September 2021 42
Tab. 20: Netto-Werbeeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Dtl. 2020 44
Tab. 21: Netto-Werbeeinnahmen der Online-Werbung (ohne A-VOD) in Deutschland 2019-2020 (netto), in Mio. EUR 45
Tab. 22: Umsätze mit T-VOD/EST in Deutschland, 2016-2020 50
Tab. 23: Datengrundlage zur Ermittlung der A-VOD-Marktgröße des relevanten kommerziellen Wettbewerbs 3sat im Bereich Web-Video .. 53
Tab. 24: Datengrundlage zur Ermittlung der A-VOD-Marktgröße des relevanten, kommerziellen Wettbewerbs zu 3sat im Bereich YouTube 55
Tab. 25: Marktgröße des relevanten kommerziellen Wettbewerbs der Änderungen der Telemedienangebote von 3sat, 2020* 57
Tab. 26: Methodendesign der Conjoint-Analyse 59
Tab. 27: Conjoint-Merkmale und Marktbeschreibung für 3sat 60
Tab. 28: Simulation der geplanten Änderungen des 3sat-Online-Angebotes in der Conjoint-Analyse, 2021 61
Tab. 29: Dekonstruktion der Auswahlentscheidungs-Merkmale für ein Online-Videoangebot durch Nutzende, im Durchschnitt, 2021 64
Tab. 30: Theoretischer Markt-Äquivalenzwert der Änderungen der Telemedienangebote von 3sat auf Basis der VOD-Umsätze in Dtl., 2020 67
Tab. 31: Marktvolumina im Bereich A-VOD und Paid-VOD für 2020 und 2024 (Prognose) 69
Tab. 32: Umsatz und Entwicklungs-Tendenzen ausgewählter Digitalwerbemärkte und potenzieller Einfluss der Änderungen der Telemedienangebote von 3sat 73
Tab. 33: Umsatz- und Entwicklungstendenzen der Fernsehmärkte und potenzieller Einfluss der Änderungen der Telemedienangebote von 3sat 76
Tab. 34: Umsatz und Entwicklungs-Tendenzen des Online-Audio-Marktes für Podcasts und potenzieller Einfluss der Änderungen der Telemedienangebote von 3sat 78