

An das

Zweite Deutsche Fernsehen (ZDF)

ZDF Fernsehrat

Geschäftsstelle Fernsehrat

ZDF-Straße 1

55127 Mainz

MEDIENÖKONOMISCHES GUTACHTEN

**AUSWIRKUNGEN DER WESENTLICHEN
ÄNDERUNGEN DER TELEMEDIENANGEBOTE
VON PHOENIX 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.....	5
1.1	Hintergrund des Gutachtens.....	5
1.2	Vorgehensweise und Methodik.....	5
2	Schritt A: Angebotsanalyse und Wettbewerbsrecherche.....	7
2.1	Das videobasierte Online-Angebot von Phoenix.....	7
2.2	Nutzung der Online-Angebote von Phoenix.....	10
2.3	Zusammenfassung der wesentlichen Merkmale des Phoenix- Telemedienänderungskonzepts.....	19
2.4	Finanzieller Aufwand.....	22
2.5	Marktabgrenzung des publizistischen Wettbewerbs.....	23
2.5.1	Abgrenzung der Inhalte und Anbieter.....	23
2.5.2	Publizistischer Wettbewerb.....	26
2.6	Ökonomischer Wettbewerb.....	47
2.6.1	Online-Werbemarkt.....	47
2.6.2	A-VOD-Markt: Werbefinanzierte Online-Videoangebote.....	49
2.6.3	S-VOD-Markt: Kostenpflichtige Video-on-Demand-Angebote.....	52
2.6.4	T-VOD/EST: Einzelleihe und digitaler Kauf von dokumentarischen Inhalten.....	53
2.6.5	Werbefinanzierte und kostenpflichtige Podcast-Angebote.....	54
2.6.6	Marktabgrenzung des ökonomischen Wettbewerbs.....	56
3	Schritt B: Nutzerforschung.....	62
3.1	Methodik der Conjoint-Analyse: Verteilung der Nutzerpräferenzen.....	62
3.1.1	Grundlagen der Erhebung.....	62
3.1.2	Inhalte der Conjoint-Analyse.....	64
3.2	Ergebnisse der Conjoint-Analyse (Statische und dynamische Markt- und Wettbewerbsanalyse).....	66
4	Schritt C: Analyse der marktlichen Auswirkungen.....	71
4.1	Kalkulation der marktlichen Auswirkungen.....	71
4.2	Marktprognose 2024.....	72
4.3	Auswirkung auf angrenzende Märkte.....	74
4.3.1	Verbundene Online-Werbemärkte.....	75
4.3.2	Privates Fernsehen.....	78
4.3.3	Fernsehproduzenten.....	81
4.3.4	Rechtehandel.....	82
4.3.5	Podcast-Markt.....	83
4.4	Zusammenfassung der Stellungnahmen im Konsultationsverfahren.....	84

5	Schritt D: Zusammenfassung und Fazit.....	86
5.1	Wettbewerbsanalyse.....	86
5.2	Ergebnisse der Nutzerforschung.....	86
5.3	Analyse der marktlichen Auswirkungen	87
5.4	Fazit.....	88
	Anhang.....	89
6	Auswertung Stellungnahmen im Konsultationsverfahren.....	89
6.1	Übersicht der Stellungnehmenden.....	89
6.2	Auswertung der Stellungnahmen zu Phoenix.....	90
7	Quellen und Verzeichnisse.....	98
7.1	Verwendete Literatur.....	98
7.2	Abbildungsverzeichnis.....	102
7.3	Tabellenverzeichnis.....	103

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 kann im Text auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet worden sein. 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. Amazon Prime.
T-VOD	Transactional Video on Demand → Streamen von Videoinhalten, indem man für jeden Inhalt einzeln bezahlen 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-zah-lendschungel/>

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 Phoenix daher wesentliche Änderungen seiner Telemedienangebote und hat dafür am 07. Juni 2021 ein Telemedien-Änderungskonzept³ (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 das von ARD und ZDF gemeinsam betriebene Programmangebot Phoenix 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 Phoenix-Telemedienangebote auf Basis des vorliegenden Änderungskonzeptes 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 11 Stellungnahmen konkret zum Telemedienänderungskonzept Phoenix 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 Phoenix 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 Phoenix 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.
- Auswertung der Stellungnahmen möglicher Betroffener (vgl. Kapitel 4.4 und 6)

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

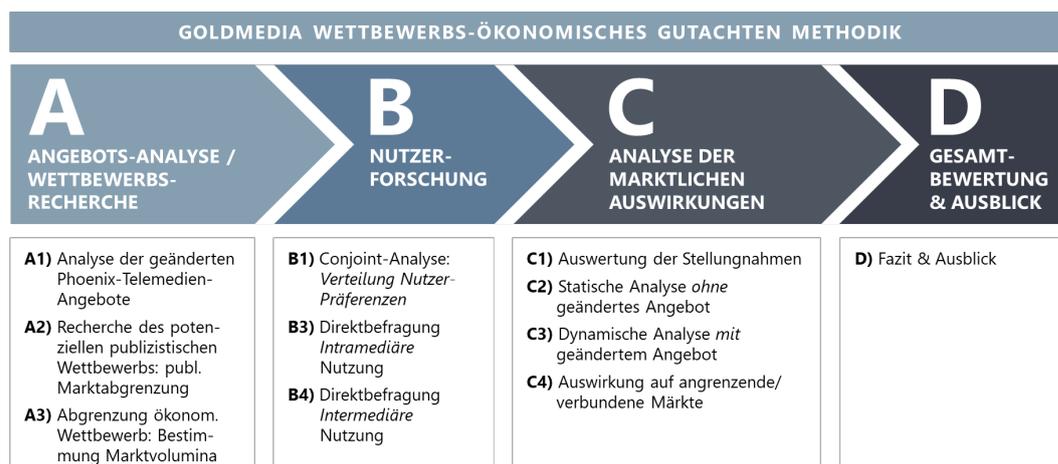
⁴ vgl. <https://www.zdf.de/zdfunternehmen/drei-stufen-test-100.html>

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

- Markt- und Wettbewerbsanalyse *ohne* die jeweiligen wesentlichen Änderungen der Telemedienangebote von Phoenix (statische Analyse) zur Feststellung des Status quo als Ausgangsbasis für die Messung der Veränderungen.
- Markt- und Wettbewerbsanalyse *mit* den wesentlichen Änderungen der Telemedienangebote von Phoenix (dynamische Analyse) zur Prognose der Veränderungen des Wettbewerbs in den betroffenen Teilmärkten durch Markteintritt der wesentlich veränderten bzw. neuen Angebote von Phoenix.
- 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 Phoenix folgenden Methodenablauf entwickelt:

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



Quelle: Goldmedia 2021

Die **Markt**abgrenzung 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 insgesamt** 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 Phoenix

Das Programm von Phoenix ist ein Gemeinschaftsprogramm von den Landesrundfunkanstalten der ARD und des ZDF (nachfolgend als „Mutterhäuser“ bezeichnet). Das Programmangebot wird im Verbund der Öffentlich-Rechtlichen explizit als „Gemeinschaftsprogramm“ und nicht als eigener TV-Sender definiert.

Gem. §1 und §6 der Verwaltungsvereinbarung vom 28.11.2000 ist Phoenix ein „Ereignis- und Dokumentationskanal“ dessen Programminhalte „[...] aus Übertragungen gesellschafts- und kulturpolitisch bedeutsamer Ereignisse sowie aus Dokumentationen, Features, Reportagen, Gesprächssendungen und Dokumentarspielen, die im Regelfall die aktuellen Ereignisse thematisch vertiefen, bestehen. Ein weiteres Programmelement des Ereignis- und Dokumentationskanals sind einzelne Übernahmen von Informationssendungen aus den Hauptprogrammen von ARD und ZDF.“

Ergänzt wird dieses Angebot aktuell um die Übernahme politischer Kabarett-/Satire-Sendungen der Mutterhäuser (heute show, extra3). Darüber hinaus erweitern einzelne Audio-Podcasts (teilweise als Nur-Ton-Version von Phoenix-Sendungen) das Programmangebot.⁶

Produziert wird das Programm im ehemaligen Hauptstadtstudio von WDR und ZDF in Bonn mit technischer Unterstützung des WDR.

Intern untergliedert sich die Programmredaktion von Phoenix in **Ereignisberichterstattung, Gesprächsformate und Dokumentation**. Die Ereignis-Redaktion verantwortet die Live-Übertragung von Debatten aus dem Bundestag, politischen Pressekonferenzen sowie auch Parteitagen und in Einzelfällen die Live-Bild-Übernahme anderer Übertragungsdienstleister („Phoenix vor Ort“).

Hinzu kommen Interviews mit Politikern und Experten im „Tagesgespräch“ und mit „Phoenix der Tag“ eine Magazinsendung, in der moderierte Ausschnitte aus den Ereignisaufzeichnungen des Tages präsentiert und von Studio-Talkgästen kommentiert werden. Die Gesprächsredaktion verantwortet mehrere Sendereihen, in welchen Experten zu politischen, gesellschaftlichen und historischen Themen diskutieren.

Die Dokumentationsredaktion produziert zum einen eigene Reportagen für Magazinsendungen wie „Phoenix plus“, die vor allem Themen der Ereignisberichterstattung vertiefen. Zum anderen stellt die Redaktion passende Dokumentarfilme für aktuelle Themen oder geplante Schwerpunktthemen des Senders zusammen. Für das lineare Programm hat Phoenix hierzu Zugriff auf den aktuellen Dokumentar-

⁶ Hierzu zählen bislang zwei Online-Only-Podcasts („unter 3 – Der Phoenix Politik-Podcast“ und „Denken mit Kinnert und Welzer“) und vier als „Catch-up“ bereitgestellte TV-Sendungen („unter den linden“, „Phoenix runde“, „Phoenix persönlich“ und „augstein and blome“).

film-Pool der Landesrundfunkanstalten der ARD, des ZDF sowie von Arte. Sollten einzelne Themen durch diesen Pool nicht bedient werden können, werden vereinzelt auch Dokumentationen zugekauft und synchronisiert, insbesondere von der BBC. In Ausnahmefällen werden auch einzelne Dokumentationen zu aktuellen Themen selbst erstellt. Damit erfolgt im Doku-Bereich auf Phoenix zum Großteil eine Zweitverwertung des Dokumentarfilm-Inventars von ARD, ZDF und Arte.

Seine Video-on-Demand-Inhalte (VOD) stellt Phoenix...

- auf seiner Webseite Phoenix.de,
- in den eigenen Programmkanälen der Mediatheken von ARD und ZDF, die online oder über TV-Apps genutzt werden können,
- über die mobile App (iOS und Android),
- über HbbTV sowie
- über Social-Media-Angebote (Facebook, Twitter und Instagram) zur Verfügung.

Über eine eigene TV-App verfügt der Sender nicht.

Die On-Demand-Verwertung der linear auf Phoenix ausgestrahlten Programme richtet sich sowohl nach den Zielgruppen, die über den jeweiligen Kanal erreicht werden, als auch nach den verfügbaren Rechten für die Verwertung.

Die zielgruppenspezifische Auswahl bezieht sich insbesondere auf die Social-Media-Kanäle. Hier stellt Phoenix unterschiedliche Sendungen und Live-Übertragungen (zu unterschiedlichen Zeiten) ein.

Die Rechte-Thematik kommt vor allem bei den Dokumentationen zum Tragen. Während man für die lineare TV-Verbreitung aus den Dokumentarfilm-Pools von ARD, ZDF und Arte relativ frei wählen kann, können die Dokumentationen von ARD und ZDF nur sehr begrenzt auch auf der Webseite Phoenix.de sowie der Phoenix-App und in der Regel gar nicht auf Drittplattformen bereitgestellt werden.

In der Regel dürfen Dokumentarfilme der ARD nur auf dem Phoenix-Kanal in der ARD-Mediathek und ZDF-Dokumentarfilme nur auf dem Phoenix-Kanal in der ZDF-Mediathek präsentiert werden. Die Phoenix-Webseite wird von den Rechthegebern in der Regel als eigenständige Distributionsplattform betrachtet. Nur bei Exklusiv-Rechten haben die Mutterhäuser größere Freiheiten zu bestimmen, wo die Inhalte ausgespielt werden.

Auf der Webseite strukturiert der Sender die Inhalte nach Themen und Sendungen. Die Themen-Seite untergliedert die Inhalte nach Rubriken und Dossiers.

Die aktuellen Rubriken (Heimat, Justiz, Außenpolitik, Migration, USA, Bundesländer, Digitales, Innenpolitik, Europa, Russland, Geschichte, Bundestag) dienen der (nicht-trennscharfen) Sortierung von aktuellen Programmbeiträgen und Sendungsausschnitten. Einen zusätzlichen Schwerpunkt stellen schriftliche Begleittexte zu den einzelnen Sendungen dar. Dort, wo keine Rechte für eine Online-Verbreitung von Programminhalten vorliegen, beschränkt sich die Aufbereitung auf die Begleittexte.

Die Dossiers stellen Aufbereitungen von Schwerpunktthemen des Senders dar. Eine aktuelle Übersicht ist nachfolgend eingefügt.

Tab. 1: Dossier-Themen auf Phoenix.de (Stand: August 2021)

Raumfahrt	Türkei	Der Erste Weltkrieg	Brexit
Weltreligionen	Unser Klima	Faszination Lateinamerika	7 Wochen – 7 Kontinente
Energie der Zukunft	Die Bundeswehr	Blockchain	Biologische Vielfalt
Die NATO	Gewerkschaften	Hintergrund Wahlen	Faszination Afrika
Der Sozialstaat	Ehe für alle	Auschwitz-Birkenau	Rüstungsexporte
Weltwirtschaft	Die Queen	Deutsche Geschichte Teil 1	Separatismus
Vereinigtes Königreich	Revolution	Deutsche Geschichte Teil 2	Medien & Digitalisierung
Deutsche Einheit	Der Zweite Weltkrieg	Deutsche Geschichte Teil 3	Doku-Winterhighlights 2019/20

Quelle: Goldmedia Analyse (2021), www.phoenix.de

Auch bei den Dossier-Themen werden auf Grundlage der Senderechte vornehmlich Videobeiträge aus Phoenix-Eigenproduktionen und nur begrenzt auch von TV-Programmen anderer öffentlich-rechtlicher Sender eingebunden. Manche Dossiers müssen sich daher rein auf Begleittexte beschränken.

Unter der Kategorie **Sendungen** können auf der Website über 25 selbst produzierten Sendereihen sowie die Podcasts von Phoenix abgerufen werden. Eine Ausnahme bildet hier der Bereich „Dokumentationen“, in dem die verschiedenen selbst produzierten Dokumentationen von Phoenix angeboten werden.

Auf dem **YouTube-Kanal** platziert Phoenix Ausschnitte aus aktuellen Pressekonferenzen und Bundestagsdebatten sowie internationaler politischer Ereignisberichterstattung v. a. aus der EU, Großbritannien und den USA.

Zudem werden die Videos einzelner Sendereihen präsentiert. Die Anzahl der präsentierten Programmkategorien auf dem YouTube-Kanal fällt jedoch deutlich geringer aus als auf der Website oder in der Mediathek.

Auf dem Phoenix-Kanal in der **ARD-Mediathek** weicht der Sender von der Struktur der Online-Plattform ab.

Unterhalb des Highlight-Bereichs werden Video-Beiträge sowohl nach generellen Themen (Inland, Gespräche, Europa und Internationales, Bundestag und Parlamente, Wirtschaft, Finanzen und Technik, USA, Brexit) als auch nach Sendungen (#OnThisDay, Alles was Recht ist, mein Ausland, #Phoenixwahlprogramm) sortiert. Neben eigenproduzierten Inhalten dürfen Dokumentarfilme aus dem Doku-Pool der ARD präsentiert werden.

Auf dem Phoenix-Portal der **ZDF-Mediathek** werden die Inhalte von Phoenix bislang nur nach „Derzeit beliebt“ (hier können auch Dokumentationen aus dem ZDF-Doku-Pool präsentiert werden) und nach Sendereihen (siehe oben) präsentiert.

Die mobile **Phoenix-App** konzentriert sich bei der Video-Sortierung auf die selbst produzierten Sendereihen inkl. Dokumentation. Eine zusätzliche Themen-Sortierung gibt es nicht.

Das **Catch-up-Angebot**, das heißt die zeitversetzte Nutzung bereits ausgestrahlter („verpasster“) Sendungen nach Tagen und Uhrzeiten sortiert (auch als „Replay-TV“ bezeichnet), befindet sich bei Phoenix im Aufbau. Im Bereich „Sendung verpasst“ der ARD-Mediathek sowie über HbbTV bietet Phoenix aktuell nur begrenzt Eigenproduktionen zur Nutzung.

Auf den Mediatheken-Angeboten der Telekommunikationsanbieter sind Phoenix-Inhalte aktuell nicht abrufbar. Dies gilt z. B. für die Megathek (Bestandteil von MagentaTV) der Deutschen Telekom oder das Mediatheken-Angebot von Vodafone (Bestandteil von GigaTV). Gleiches gilt für die Mediathek von Sky (Sky Q) und andere reine Over-the-Top-TV-Plattformen (OTT) wie Waipu TV, Zattoo Premium oder JOYNPLUS.

Auf den Social-Media-Kanälen **Facebook**, **Twitter** und **Instagram** platziert Phoenix ausgewählte zielgruppenspezifische Inhalte. Sie dienen nicht dazu, das zum Abruf bereitstehende Gesamtangebot von Phoenix zu verbreiten. Zusätzlich werden die Kanäle für Live-Übertragungen genutzt, auch für Live-Ereignisse, die ggf. nicht parallel im linearen TV-Programm übertragen werden.

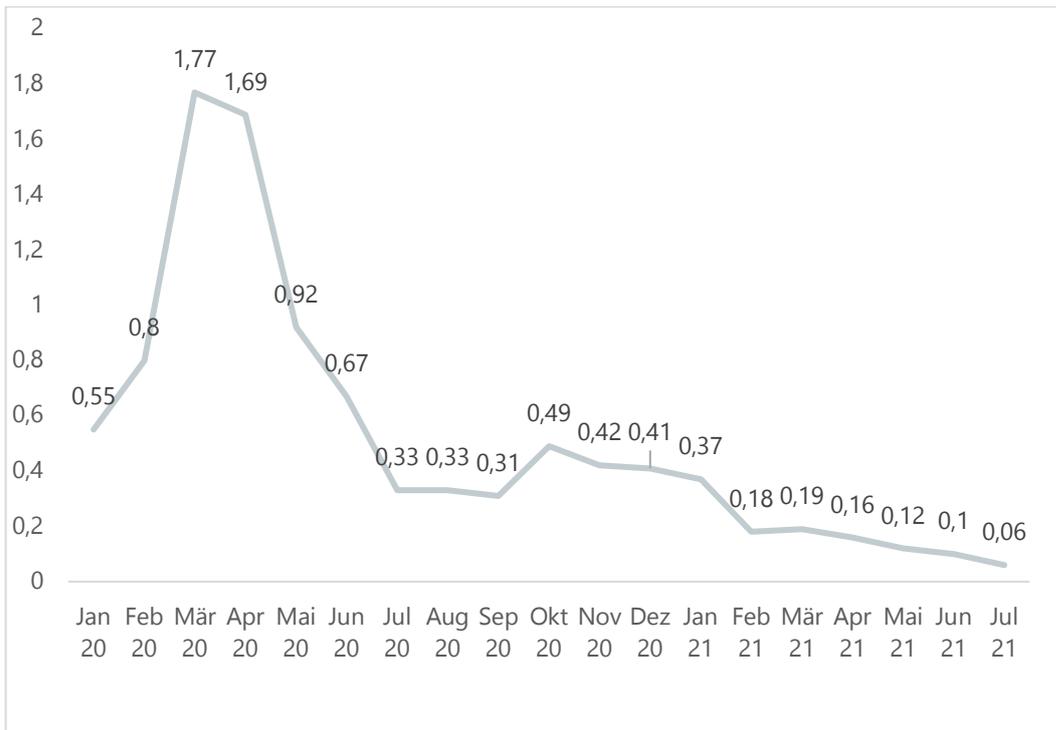
Für 2021 plant die Phoenix-Online-Redaktion, auf Basis einer neuen Schnittstellenprogrammierung, die Phoenix-Inhalte über ein zentrales Redaktionssystem auf den verschiedenen Distributionswegen bereitstellen zu können. In diesem Zuge soll auch die Visibilität von Phoenix-Sendungen auf den Mediatheken der Mutterhäuser (Präsenz auf der Startseite) erhöht werden. Auch optisch werden die Sendungsbereiche in den diversen Ausspielplattformen stärker aufeinander abgestimmt.

2.2 Nutzung der Online-Angebote von Phoenix

Das Online-Angebot von Phoenix.de generierte im Zeitraum seit 2020 zunächst deutlich steigende Zahlen bei Visits⁷ und Page Impressions⁸ (vgl. nachfolgende Abb.). Diese sind auf die erhöhte Nachfrage nach aktuellen Informationen zu Beginn der Corona-Pandemie zurückzuführen.

⁷ 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 Phoenix-Visits ist die Nutzung der Web-Angebote, der iOS- und Android-App, sowie des Connected TV-Angebotes enthalten (Quelle: INFOline, SZMnG).

⁸ Definition: Page Impressions (auch Page Views) bezeichnen die Anzahl der Abrufe einer einzelnen Webseite mit einem Webbrowser (Quelle: INFOline, SZMnG).

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

Quelle: ZDF Medienforschung (2021) & ARD Medienforschung (2021)

Abb. 3: Entwicklung Page Impressions von Phoenix.de, 2020-2021, in Mio.

Quelle: ZDF Medienforschung (2021) & ARD Medienforschung (2021)

Die Zahlen gehen seit Mitte 2020 deutlich zurück, weil Phoenix im Rahmen der Umsetzung der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) auch die Reichweitzählung in der Default-Einstellung gestoppt hat. Auch wenn Nutzende also die Cookie-

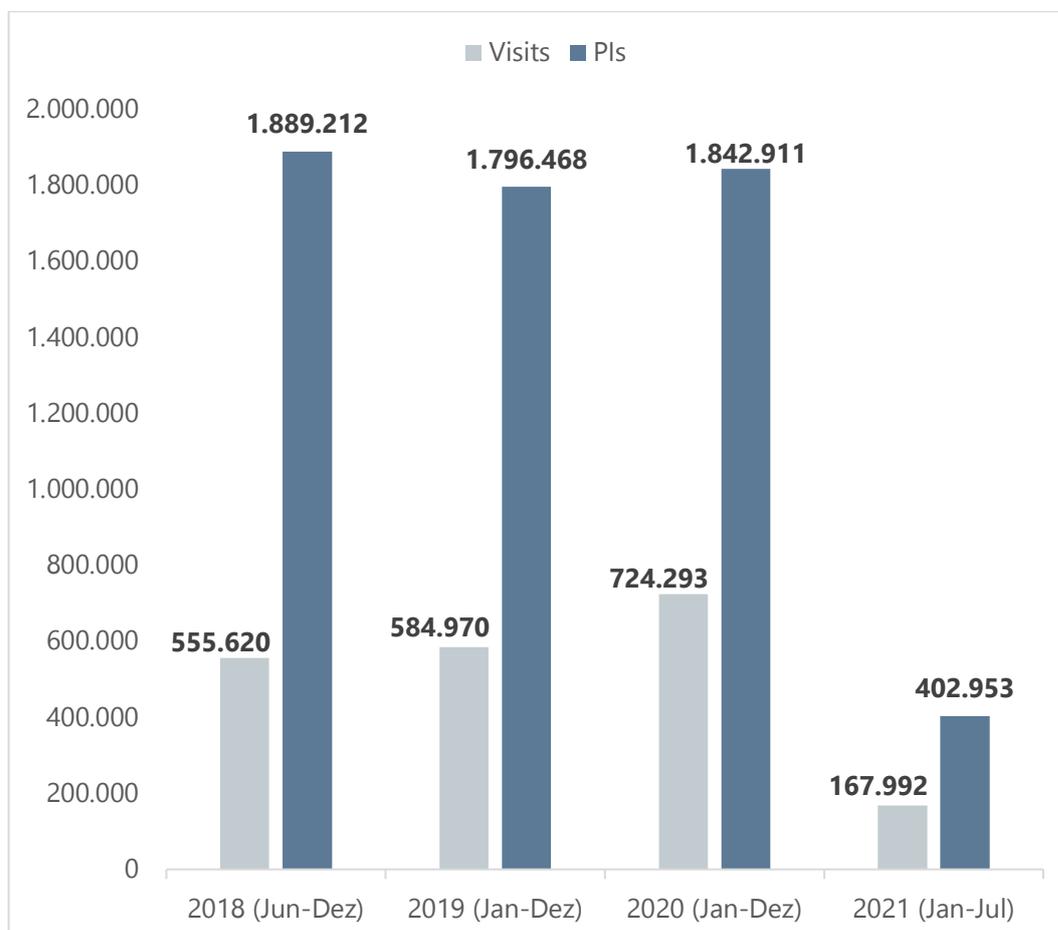
Einstellungen akzeptieren, wird ihre Nutzung auf Phoenix.de aktuell *nicht* gemessen. Dieses System soll jedoch wieder umgestellt werden.

Die oben dargestellten Visit- und PI-Reichweitendaten sind daher nur maximal bis Juni 2020 aussagekräftig und die monatlichen Durchschnittswerte (vgl. nachfolgende Abb.) werden für 2020 und 2021 unterschätzt. Zur Bestimmung der aktuellen Reichweiten können die Daten aus 2021 nicht herangezogen werden, da sie nicht die reale Gesamtnutzung abbilden. Vielmehr muss auf die Entwicklung in früheren Zeiträumen zurückgegriffen werden.

Wir gehen für dieses Gutachten davon aus, dass die Website Phoenix.de mindestens im Rahmen des Mittels des ersten Quartals 2020 auch für 2021 entsprechende Online-Reichweiten generiert. Dies schließt die erhöhte Nutzung zu Beginn der Corona-Pandemie mit ein, ist aber eine realistische Datenbasis, da die Abrufe von Phoenix-Inhalten über andere Anbieter (vgl. weiterer Kapitelverlauf) auch 2021 eine anhaltend erhöhte Nachfrage aufzeigen.

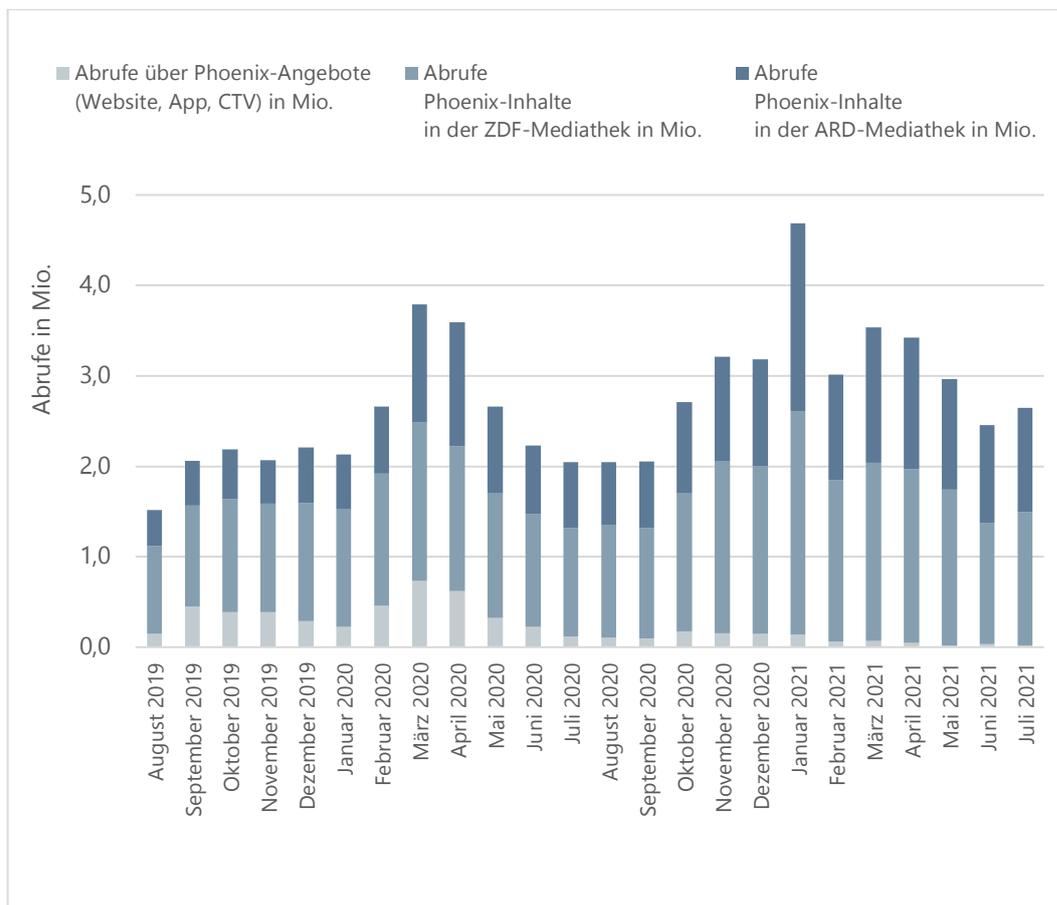
Damit unterstellen wir durchschnittliche monatliche Gesamtreichweiten von mindestens rd. 1,0 Mio. Visits und rd. 2,9 Mio. Page Impressions für das Jahr 2021 für Phoenix.de.

Abb. 4: Durchschnittliche monatliche Visits und Page Impressions von Phoenix.de, 2018-2021 (wechselnde Zeiträume)



Quelle: ZDF Medienforschung (2021) & ARD Medienforschung (2021)

Abb. 5: Gesamt-Abrufe von Phoenix-Inhalten über Phoenix-Angebote (Website, App, CTV), in der ZDF-Mediathek und der ARD-Mediathek, August 2019 – Juli 2021, in Mio.



Quelle: ZDF Medienforschung (2021) & ARD Medienforschung (2021)

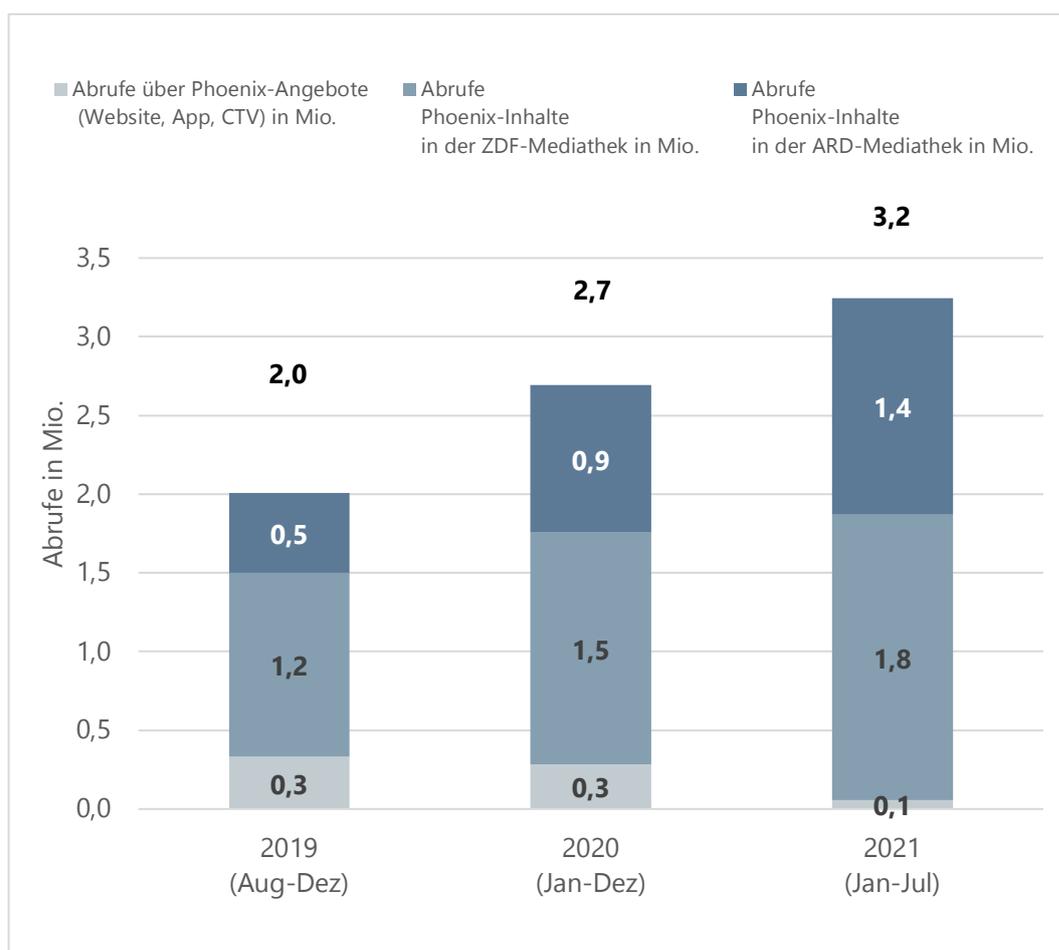
Die Abrufzahlen⁹ von Phoenix-Inhalten über Phoenix-Angebote (Website, App, Connected TV) sowie in der ARD- und ZDF-Mediathek sind in den letzten Jahren gestiegen. Dabei führte das höhere Informationsbedürfnis zu Beginn der Corona-Pandemie zeitweise zu deutlich über dreieinhalb Millionen Abrufen pro Monat. Dieses Niveau wird auch seit Ende 2020 wieder regelmäßig erreicht. Im Schnitt stiegen die monatlichen Abrufzahlen 2021 um 34 Prozent gegenüber dem Vorjahr und um 62 Prozent gegenüber 2019 (vgl. nachfolgende Abbildung).

Die Abrufzahlen über Phoenix-Angebote sind ebenfalls von der gestoppten Reichweitenmessung via Cookies ab Juli 2020 betroffen. Zuvor machten die Phoenix-Angebote im Schnitt 15 Prozent der Gesamt-Abrufe im gemessenen Zeitraum ab August 2019 aus, während die Abrufe in der ZDF-Mediathek rund 55 Prozent und in der ARD-Mediathek rund 30 Prozent aggregierten.

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.

Es ist wiederum davon auszugehen, dass die Abrufe über Phoenix-Angebote im Jahr 2021 weiterhin mindestens den Anteil der vergangenen Jahre generieren. Die aufgeführten Werte bilden somit nicht die vollständigen realen Abrufe ab. Vielmehr werden für das Jahr 2021 entsprechend höhere Werte von durchschnittlich rund 0,5 Mio. monatlichen Abrufen über Phoenix-Angebote bzw. durchschnittlich rund 3,7 Mio. monatlichen Abrufen von Phoenix-Inhalten insgesamt unterstellt.

Abb. 6: Durchschnittliche monatliche Abrufe von Phoenix-Inhalten über Phoenix-Angebote (Website, App, CTV), in der ZDF-Mediathek und der ARD-Mediathek, 2019-2021 (wechselnde Zeiträume), in Mio.

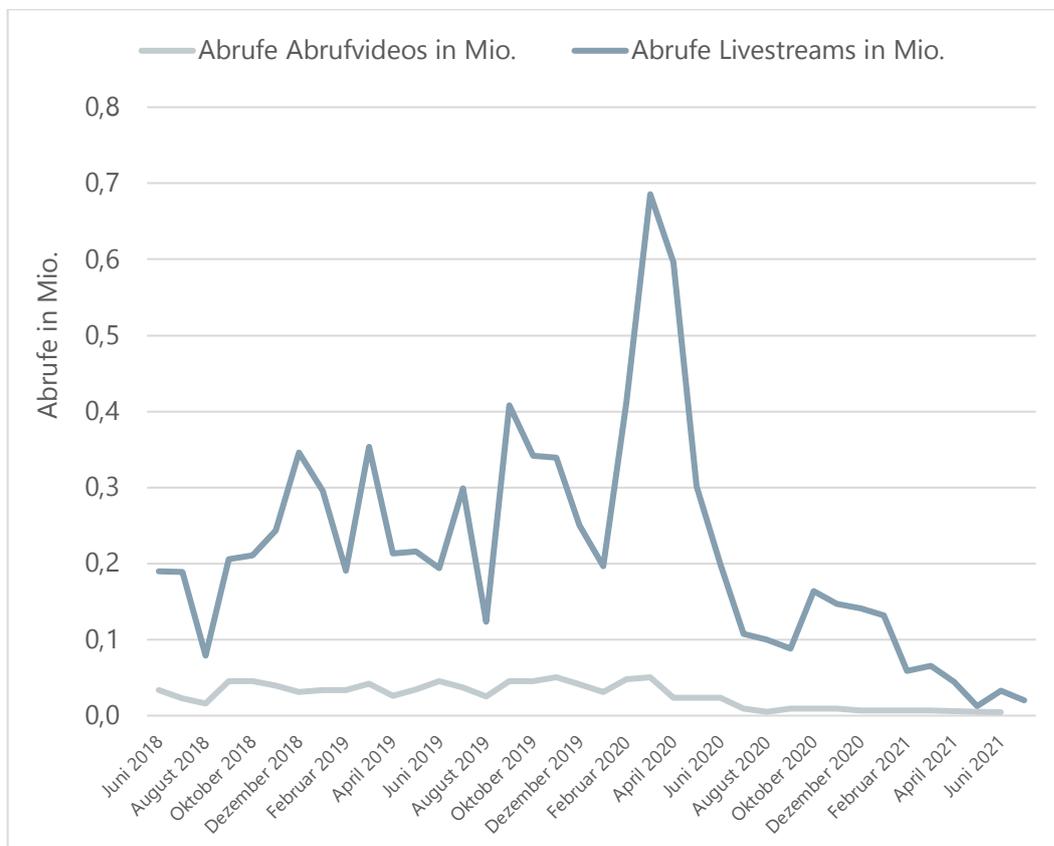


Quelle: ZDF Medienforschung (2021) & ARD Medienforschung (2021)

Ein Großteil der Abrufe von Phoenix-Inhalten entfällt auf das Live-Streaming des linearen TV-Programms. So kamen seit Juni 2018 im Schnitt 89 Prozent der Abrufe über Phoenix-Angebote (Website, App, CTV¹⁰) durch Live-Streaming zustande, während On-Demand-Inhalte nur elf Prozent der Abrufe ausmachten. Die starken Nachfrage-Peaks zu Beginn der Corona-Zeit sind ebenfalls auf Live-Übertragungen zurückzuführen (vgl. nachfolgende Abb.).

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. 7: Gesamt-Abrufe von Inhalten über Phoenix-Angebote (Website, App, CTV) nach Abrufvideos und Livestreams, 2018-2021 (wechselnde Zeiträume), in Mio.

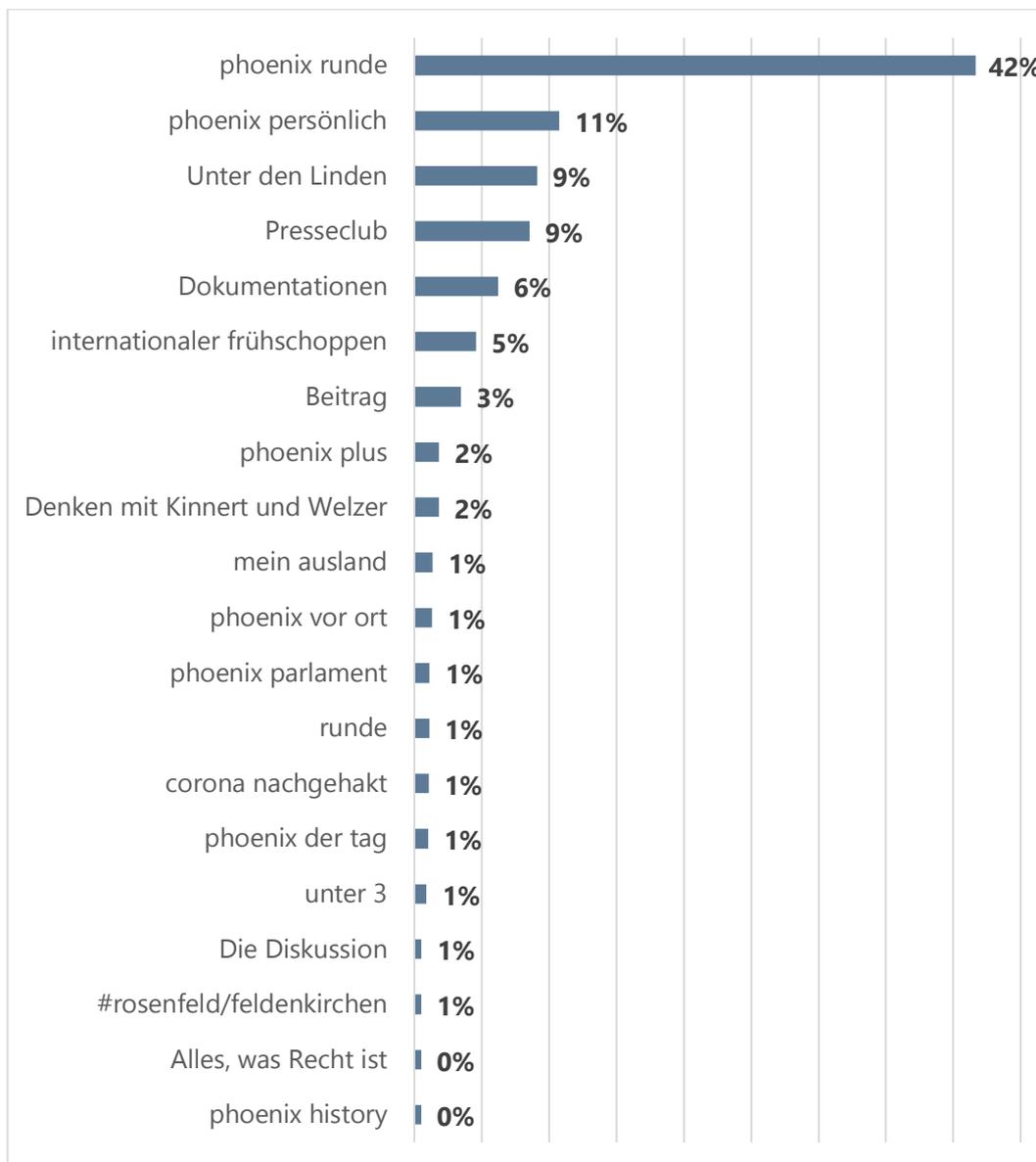


Quelle: ZDF Medienforschung (2021)

Auf Formatebene vereinen wenige Formate einen Großteil der Abrufe über die Phoenix-Kanäle (Website, App, CTV). Dabei liegt „Phoenix runde“ mit rund 42 Prozent der Abrufe 2021 mit großem Abstand vorn. Es folgen „Phoenix persönlich“ mit elf Prozent sowie „Unter der Linden“ und „Presseclub“ mit jeweils neun Prozent der Abrufe sowie diverse weitere Formate mit niedrigeren einstelligen Anteilen.

Zwar basieren die Werte für 2021 aufgrund der gestoppten Reichweitenmessung via Cookies nicht auf der vollständigen Nutzung, jedoch weisen die Vorjahre sehr ähnliche Verteilungen auf: Auch über den gesamten betrachteten Zeitraum ab Juni 2018 hinweg kommt „Phoenix runde“ mit 43 Prozent auf den deutlich höchsten Anteil der Abrufe.

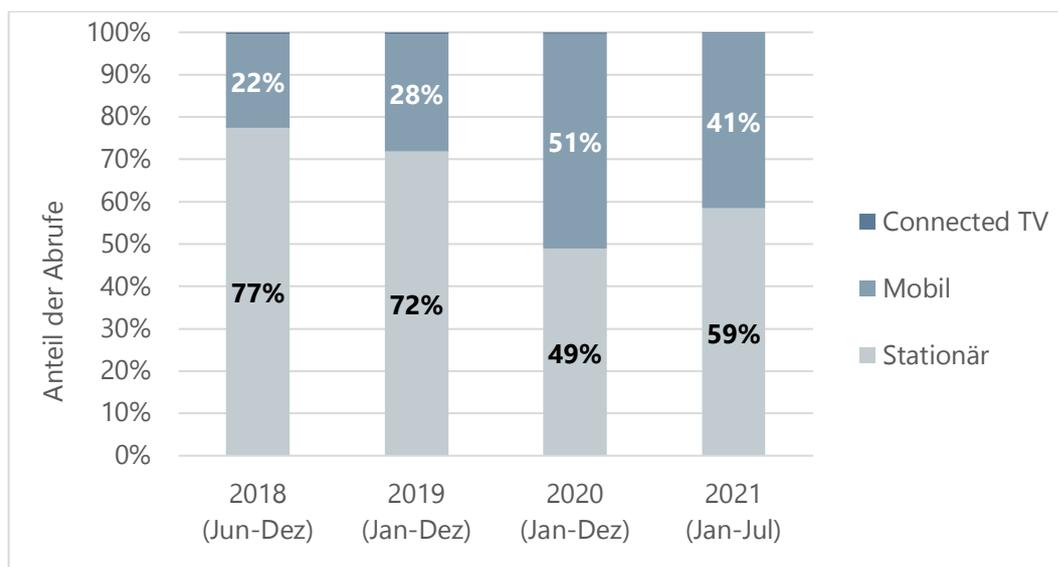
Abb. 8: Formate mit den höchsten Anteilen an den Abrufen von Phoenix-Inhalten über Phoenix-Angebote (Website, App, CTV), Januar-Juli 2021, in Mio.



Quelle: ZDF Medienforschung (2021)

Die auf den Phoenix-Angeboten bereitgestellten Inhalte werden fast vollständig mit mobilen und stationären Endgeräten abgerufen (vgl. nachfolgende Abb.). Über Connected TV (CTV) erfolgt nach wie vor nur ein Bruchteil der Abrufe. Der Anteil mobiler Abrufe steigt dabei im Zeitverlauf kontinuierlich an. Nachdem dieser 2020 zwischenzeitlich bereits mit der stationären Website-Nutzung gleichziehen konnte, liegt er 2021 aktuell bei 41 Prozent und damit fast doppelt so hoch wie noch 2018. Die Werte ab Juli 2020 bilden zwar aufgrund der gestoppten Reichweitenmessung via Cookies wiederum nicht die vollständige Nutzung ab, die genannten Entwicklungen waren jedoch bereits zuvor sichtbar.

Abb. 9: Verteilung der Abrufe über Phoenix-Angebote (Website, App, CTV) nach Geräte-Art, in Prozent, 2019-2021 (wechselnde Zeiträume)



Quelle: ZDF Medienforschung (2021)

Aktuell betreibt Phoenix eigene Kanäle auf Twitter, Instagram, Facebook und YouTube. Dabei werden vor allem mit Inhalten auf Facebook und YouTube höherer Abrufzahlen generiert als mit den zuvor genannten Phoenix-Angeboten (Website, App, CTV).

Tab. 2: Performance von Phoenix auf Social-Media-Plattformen und YouTube, Stand Anfang September 2021

Angebot	YouTube-Abonnenten	YouTube Gesamt-aufrufe	YouTube-Aufrufe*	Facebook Likes	Facebook Abonnenten	Instagram Abonnenten	Twitter-Follower
Phoenix	215.000	180.375.745	135.000	144.984	165.351	6.960	137.938

*tägliches Durchschnitt

Quelle: Goldmedia-Analyse; Social Blade (2021), Analysezeitraum 01.-08. September

Auf dem YouTube-Kanal „Phoenix“ stehen die verschiedenen Inhalte des Senders, die zugleich auch auf der Website und in der Mediathek verfügbar sind, auf Abruf zur Verfügung. Aktuell weist der Kanal rund 215.000 Abonnent:innen auf. Die Inhalte erreichten im Jahr 2020 insgesamt rund 50 Mio. Sichtungen, verteilt auf durchschnittlich 135.000 Sichtungen täglich. Einzelne Beiträge erzielten bislang bis zu rund 2 Mio. Abrufe.¹¹ Die Nutzung konnte zum Jahresende 2020 höhere Werte erreichen als noch im Januar 2020. Weitere YouTube-Kanäle betreibt Phoenix bislang nicht.¹²

Die Facebook-Seite von Phoenix haben aktuell rund 165.000 Personen abonniert. Auch bei der Nutzung der Phoenix-Inhalte über den Facebook-Kanal lässt sich ein starkes Wachstum beobachten: Im Vergleich zum Jahr 2019 ist die Zahl der

¹¹ vgl. <https://www.youtube.com/user/phoenix/videos?view=0&sort=p&flow=grid>

¹² vgl. ZDF (2021): Änderungskonzept des Telemedienangebots von Phoenix, S. 20.

Sichtungen bis Ende 2020 mit bis zu 75.000 Sichtungen pro Tag um über 340 Prozent gestiegen. In Abhängigkeit von der Ereignislage und der Berichterstattung kommt es auch auf den Drittplattformen zu Schwankungen in der täglichen Nutzung, Durchschnittlich erhalten die Inhalte rund 35.000 Sichtungen pro Tag.¹³

Neben Facebook nutzt Phoenix vornehmlich die Social-Media-Plattformen Twitter und Instagram für die Verbreitung von (Live-) Informationen und Hintergrundberichten sowie zur Programmwerbung. Twitter erreicht rund 138.000 Follower, während auf Instagram zum Zeitpunkt der Gutachtenerstellung im Sept. 2021 mit rund 7.000 Followern deutlich weniger Nutzende dem Phoenix-Profil folgen.

Inhaltlich präsentiert Phoenix unterschiedliche Formate in seinen Telemedienangeboten: So hat Phoenix in der Vergangenheit auch bereits Formate mit einem primären Fokus auf eine non-lineare Nutzung entwickelt. Dazu gehörten z. B. die Formate „#OnThisDay – unvergessliche Szenen“, „#PhoenixSpotlight“, „unter3 – Der Phoenix Politik-Podcast“ und „Denken mit Kinnert and Welzer“.

Bei „#OnThisDay – unvergessliche Szenen“ handelt es sich um kurze, historische Videos mit Schlüsselszenen, die an bestimmten Jahrestagen publiziert werden, insbesondere auf Social-Media-Plattformen und in den Webangeboten. Dazu zählen beispielsweise das Reaktorunglück in Tschernobyl, das Impeachment-Verfahren Clinton, die Beerdigung Papst Johannes Paul II. oder der Brand von Notre Dame, etc.: Die Videos stammen aus bereits gesendetem Ursprungsmaterial und werden bisher im regulären Programm als „Füller“ eingesetzt.

Beim Format „#PhoenixSpotlight“ handelt es sich um in der Regel ca. 20-minütige monothematische Video-Chroniken zu bestimmten Themen, beispielsweise „Urteil zum Klimaschutz“ oder „Einstufung der AfD als Verdachtsfall“. Diese Chroniken sind aus bereits gesendeten Materialien zusammengestellt und werden im Sinne der Chronistenpflicht primär auf Phoenix.de und in den Kanälen der Mutterhäuser eingesetzt, können aber auch auf Sendeplätzen der Phoenix plus-Sendungen gezeigt werden.

Die reinen Audio-Podcastformate „unter3“ und „Denken mit Kinnert and Welzer“ erhalten ihre linearen Bezüge zum einen durch die Protagonist:innen und die behandelten Themen: So diskutieren beispielweise in „unter3“ Phoenix-Parlamentskorrespondent Erhard Scherfer und der Politikwissenschaftler Thorsten Faas (Freie Universität Berlin) zusammen mit einem Gast aktuelle Themen der Woche. Inhaltlich vertieft der Podcast dabei die in der Sendung „Phoenix vor Ort“ angesprochenen bzw. präsentierten Themen.

¹³ vgl. ZDF (2021): Änderungskonzept des Telemedienangebots von Phoenix, S. 20.

2.3 Zusammenfassung der wesentlichen Merkmale des Phoenix-Telemedienänderungskonzepts

Das vorliegende Telemedienänderungskonzept (TMÄK) von Phoenix stellt eine Erweiterung bzw. Modifizierung des bestehenden und bereits geprüften Telemedienkonzeptes von 2009 dar. Im Kontext der Liberalisierung durch den 22. RÄStV planen die Programm- und Online-Verantwortlichen von Phoenix, das Online-Angebot im Wesentlichen in den folgenden vier für den kommerziellen Wettbewerb relevanten Bereichen zu verändern bzw. zu erweitern: Online First bzw. Online Only, Verweildauern und Programmbündelung.

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

Gemäß dem alten Telemedienkonzept 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 Plattformen (Webseiten, Apps, Mediatheken) und Drittplattformen gleichermaßen genutzt werden, um online die verfügbaren Inhalte (je nach Rechtlage) umfänglicher bereitzustellen und auch eigenständige audiovisuelle Inhalte, unabhängig von der Ausstrahlung, im linearen Programm zu präsentieren. Dies ermöglicht plattformspezifische Strategien zur Präsentation von Inhalten, die unter den Schlagworten „online first“ bzw. „online only“ zusammengefasst werden:

Online First (Eigene Plattformen/Drittplattformen): Entsprechend der Zugriffe und Daten der Nutzerforschung für die einzelnen Plattformen (Mediatheken, Website, Social-Media) sollen zukünftig verstärkt die in der Regel live produzierten eigenen Sendungen (vor allem Magazine/Reportagen und Gesprächssendungen) schon zum Zeitpunkt der Erstellung oder kurz danach online auf einzelnen Plattformen angeboten werden.

Dies hat z. B. den Hintergrund, dass Phoenix von vielen Multiplikatoren (vor allem Journalisten, Bloggern, Mitarbeitern des politischen Betriebes) genutzt wird und hier ein besonderes Interesse besteht, zeitnah entsprechende Interview-Statements oder Kommentierungen/Einschätzungen zu erfahren. Damit wird insbesondere die Stellung von Phoenix als Nachrichtenquelle gestärkt.

Online Only (Eigene Plattformen/Drittplattformen): Programminhalte, die nicht im linearen TV-Programm genutzt werden, sollen verstärkt in zwei Bereichen zum Einsatz kommen:

- Zum einen will Phoenix seine Rolle als Ereignisberichterstatter stärken und die Anzahl der Live-Übertragungen bei parallel laufenden Ereignissen (z. B. Bundestagsdebatten und Pressekonferenzen) erhöhen. Hierzu dienen zukünftig verstärkt die eigene Website sowie die zwei (potenziell nutzbaren) Live-Kanäle auf YouTube, die zwei (potenziell nutzbaren) Live-Kanäle auf Twitter, der Facebook-Kanal sowie die Möglichkeit, über HbbTV ein weiteres Programm anzubieten, welches im linearen TV beworben wird.
- Zum zweiten will Phoenix Video- und Audiobeiträge online ergänzen, welche die abgebildeten politischen Ereignisse bzw. generell die aktuelle politische Lage vertieft kommentieren. Hierzu zählen die bereits angebotenen Audio-Podcasts „unter3“ und „Denken mit Kinnert and Welzer“ sowie Beiträge wie „#OnThisDay“.

Konfektionierung (Eigene Plattformen/Drittplattformen): Als Variante der Online Only-Strategie soll gemäß RÄStV zukünftig auch vermehrt eine redaktionelle Anpassung der Inhalte für die einzelnen Online-Kanäle erfolgen. Das kann u. a. bedeuten, Beiträge werden

- neu geschnitten,
- in voller Länge gezeigt, die für das lineare Programm geschnitten wurden
- aus mehreren Sendungen für spezielle Themen oder als zielgruppenspezifische Inhalte neu zusammengefügt.

Verweildauern: Auf Basis der Änderungen im 22. RÄStV plant Phoenix Änderungen der Zeiträume, in denen unterschiedliche Formate auf den Online-Plattformen bereitgehalten werden dürfen. Diese Änderungen entsprechen im Wesentlichen dem neuen Verweildauerkonzept, welches 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 darstellt (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 beginnend mit dem Tag der Einstellung mit der Möglichkeit anlassbezogener Wiedereinstellung (siehe unten) angenommen werden.

Fiktionale Auftragsproduktionen (Filme, Reihen, Serien) der Mutterhäuser bzw. von Arte sowie in Einzelfällen auch von Phoenix selbst werden, sofern es die Rechtelage

erlaubt, statt wie bislang sechs Monate zukünftig zwölf Monate bereitgehalten. Dabei 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.

(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. Ergänzt wird dieser Bereich um alle Inhalte, die die (politische) Bildung von Kindern und Jugendlichen unterstützen.

Darüber hinaus will Phoenix die Option nutzen, gemäß des 22. RÄStV zeit- und kulturgeschichtliche Archive für Programminhalte mit dauerhafter Relevanz aufzubauen, die 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 Verweildauer für sonstige audiovisuelle Inhalte wird von sechs auf zwölf Monate erhöht.

Beibehalten wird zudem der Anspruch, vorhandene Inhalte wieder einstellen zu können, wenn es in Verbindung mit einem Ereignis oder einer Berichterstattung dafür einen redaktionellen Bedarf gibt (z. B. audiovisuelle Inhalte zu wiederkehrenden Ereignissen bis zur Wiederkehr des Ereignisses; politische Basisinformationen in Begleitung der Ereignisberichterstattung) oder wenn eine Produktion im Programm von Phoenix oder in einem angebotenen Fernsehprogramm auf Veranlassung von Phoenix wiederholt wird.

Die zusätzlich im TMÄK genannten Verlängerungen 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 Tage nach deren Ausstrahlung sind der Übernahme des ZDF-weit gültigen Verweildauerkonzepts in das TMÄK von Phoenix geschuldet. Solche Programminhalte werden auch zukünftig *nicht* Bestandteil des Phoenix-TV-Programms sein und damit auch nicht Teil des Online-Angebotes.

Programmbündelung: Auf Basis der verlängerten Verweildauern sowie der Möglichkeit, Inhalte auch Online Only bereitzustellen, wird Phoenix zukünftig auf den eigenen Plattformen (Website/Mediatheken) über einen längeren Zeitraum Video-Inhalte zu Schwerpunktthemen des Programms bereithalten.

Dies erfolgt heute bereits im Rahmen der „Dossiers“, die jedoch sowohl aufgrund der fehlenden Rechte als auch aufgrund der beschränkten Verweildauern häufig nur begrenzt oder gar nicht (mehr) mit Video-Inhalten hinterlegt sind.

Die Verlängerung der Verweildauern ermöglicht es nun in Teilen, Themenschwerpunkte und Dossiers länger mit Videoinhalten zu bedienen. Zudem können so auch auf den Rubrikenseiten der eigenen Plattformen Inhalte neu gebündelt und beworben werden, die bereits in anderem Kontext, z. B. als Teil einer Sendereihe ausgestrahlt wurden.

2.4 Finanzieller Aufwand

Phoenix beziffert den künftigen Telemedienaufwand für den Zeitraum 2021 bis 2024 mit 7,3 Millionen EUR (ohne Videotext). Zwischen 2017 und 2020 lagen die Telemedienkosten bei 4,5 Millionen EUR (ohne Videotext). Dies entspricht einer geplanten Steigerung der Telemedienausgaben von 2017 zu 2024 um 76 Prozent. Zudem wird für die Online Only-Inhalte, die Ausweitung der Verweildauern und die Drittplattformpräsenz ein zusätzlicher jährlicher finanzieller Aufwand von 800 Tsd. EUR (2021-2024 = 3,2 Mio. EUR plus Einmalkosten für eine API zu den Drittplattformen von 200 Tsd. EUR) veranschlagt.

Die Budgeterhöhung verteilt sich dabei auf die Bereiche Online Only, Anpassung der Verweildauern und Konfektionierung der Inhalte und Verbreitung auf Drittplattformen wie folgt:

- 300 Tsd. EUR pro Jahr entfallen auf eigenständige Inhalte auf den Online-Medien. 200 Tsd. EUR sind für einzelne eigenständig produzierte Videoinhalte und Podcasts (sog. „Leuchtturmprojekte“) pro Jahr vorgesehen und 100 Tsd. EUR für die Livebildübertragung von Ereignissen, für die i. d. R. bereits Übertragungsrechte vorliegen, die jedoch aus redaktionellen Gründen nicht oder nicht vollständig im linearen TV-Programm übertragen werden.
- Für die verstärkte Einstellung und Pflege von Inhalten auf den Videosevernen werden 200 Tsd. EUR an Kosten pro Jahr veranschlagt.
- Für die Konfektionierung von Beiträgen auf Drittplattformen werden redaktionelle Kosten von 200 Tsd. EUR und Sachfremdkosten von 100 Tsd. EUR kalkuliert.

Damit kann der zusätzliche redaktionelle Aufwand der Online-Strategie auf 700 Tsd. EUR beziffert werden. Zusätzlich werden 2021 rd. 200 Tsd. EUR darauf verwendet, das Digitaldesk und die Schnittstellenanbindung zu implementieren, damit Phoenix-Inhalte über ein Redaktionssystem zentral auf die verschiedenen Distributionskanäle verteilt werden kann.

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

Tab. 3: Beitragsaufwand Phoenix 2019 bis 2024

Jahr	2019	2020	2021	2022	2023	2024
	Plan	Vorschau				
Aufwand in Mio. EUR	37,3	37,6	38,4	39,2	40,1	41,3
Steigerung in Mio. EUR		0,3	0,8	0,8	0,9	1,2
Steigerung pro Jahr in Prozent		0,8	2,1	2,1	2,3	3,0

Quelle: 22. KEF-Bericht

Da die Mehrkosten für das Online-Angebot die Gesamtkostensteigerung von Phoenix deutlich übersteigen, wird im Telemedienänderungskonzept von Phoenix

klargestellt, dass die Finanzierung der Online-Aktivitäten durch Reduzierung des Budgets für das lineare Programm finanziert werden.

Mit dem Budget für die Veränderung des Online-Angebots können zwar Redakteure finanziert werden, welche im begrenzten Maße aus Archivmaterial und aktuellen Beiträgen Online Only-Inhalte erstellen, bestehende Beiträge konfektionieren bzw. zusätzliche Live-Übertragungen von Pressekonferenzen erstellen. Zudem ist auch eine Erweiterung des Podcast-Angebots in begrenztem Umfang vorstellbar. Da sich jedoch das Gesamtbudget bisher nur entlang der Preissteigerungsraten erhöhte, stehen keine zusätzlichen Mittel insbesondere zum Einkauf teurer Rechte oder dem Aufbau einer eigenen Online-Redaktion zur Verfügung.

Das bedeutet, es ist nicht zu erwarten, dass das Phoenix-Programm in den nächsten Jahren sein Angebot z. B. an massenattraktiven Dokumentarfilmen/-serien oder selbst produzierten Satire-Sendungen substantiell erweitern kann oder speziell die für den Telemedienbereich relevanten Online-Ausspielrechte gemäß der oben dargestellten Verweildauern zusätzlich erwirbt.

Allerdings besteht die Aussicht, dass es den Mutterhäusern 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 Phoenix die Möglichkeit, mehr Inhalte aus dem linearen Programm auch online zum Abruf bereitzustellen oder für eine Online Only-Themenaufbereitung verstärkt Inhalte aus dem Rechte-Pool der Mutterhäuser zu nutzen. Hierbei handelt es sich dann jedoch immer um Inhalte, die bereits durch die Mutterhäuser auch online zum Abruf bereitgestellt worden sind.

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 herangezogen, für die wiederum Qualitätskriterien zur Bemessung des publizistischen Beitrags erarbeitet wurden. Diese sieben Rubriken sind: 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. Mit Blick auf das konkrete Angebot von Phoenix wird die Analyse auf die Kategorien **Information und Bildung/Wissen** konzentriert.

Der Bereich **Information** umfasst dabei sämtliche Inhalte mit aktuellen Informationen zum Tagesgeschehen (auch Kulturberichterstattung). Diese können als

Nachrichtensendungen, Magazine, Reportagen oder ggf. auch Dokumentationen sowie Ausschnitten daraus aufbereitet sein. Wie in Kap. 2.1 dargestellt, ist Phoenix kein klassischer Nachrichtensender und produziert keine klassischen Nachrichtenprogramme.

Phoenix grenzt sich insbesondere über seine Live-Ereignisberichterstattung von den Angeboten klassischer Nachrichtensender ab. Allerdings transportieren sowohl die Live-Ereignisberichterstattung aus dem Bundestag bzw. von politischen Pressekonferenzen als auch deren Aufbereitung in Magazin- und Gesprächssendungen wiederum Nachrichten. Ist auch das lineare Programm von Phoenix und seine Magazine wie „Phoenix plus“ oder „Phoenix der Tag“ für den Zuschauer klar als Magazinsendung erkennbar, dürfte die Nutzungsmotivation der Zuschauer der einer Nachrichtenprogrammnutzung sehr ähnlich sein.

Vor allem die Aufbereitung aktueller Informationen aus Bundestag und Pressekonferenzen auf der Website des Senders und seinen Drittplattformen gleicht in Teilen der videobasierten Informationsvermittlung, wie sie auch auf den Online-Medien von öffentlich-rechtlichen und privaten Nachrichtenkanälen sowie Tageszeitungen und Nachrichtenmagazinen erfolgt.

Eine Sonderform im Bereich Information bildet das Genre politisches Kabarett und Satire. Dieses vermittelt ebenfalls aktuelle Informationen, bereiten diese jedoch unterhaltend auf.

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 Sender hier redaktionell deutlich differenzieren, bspw. zwischen Wissenschaft und Bildung¹⁴, kann die publizistische Marktanalyse solche Differenzierungen nur in Einzelfällen berücksichtigen.

Mit Blick auf die von Phoenix genutzten Plattformen (vgl. Kap. 2.1) sind dabei im publizistischen Wettbewerb für video-basierte Nachrichten- und Bildungsangebote insbesondere die Webvideo-Inhalte auf Webseiten, Apps/Videoplattformen inkl. der App-Angebote folgender Anbietergruppen zu berücksichtigen:

- Öffentlich-rechtliche Nachrichten- und Magazin-Sendungen der Hauptprogramme Das Erste und ZDF sowie teilweise die Spartenkanäle tagesschau24 (online als „tagesschau“ präsentiert), ARD Alpha und ZDFinfo

¹⁴ Zu ersterem gehören v. a. Magazine und Reportagen, die tiefer in naturwissenschaftliche oder technische Einzelthemen einführt, während zu letzterem auch eher unterhaltende und massenattraktiveren Reise- und Tierdokumentationen zählen.

- Private TV-Sendergruppen RTL, ProSiebenSat.1, Discovery Networks (Vollprogramme und Spartenkanäle wie ntv oder DMAX) inkl. ihrer Video-on-Demand-Plattformen (TV-NOW¹⁵, JOYN¹⁶)
- Bundesweite Zeitungsverlage und Zeitschriften-Verlage mit video-basierten Nachrichteninhalten sowie vertikal-integrierte Medienmarken mit Print-, Online- und TV-Produkten, die eigene Nachrichtensendungen sowie Magazine, Reportagen und Dokumentationen produzieren
- Online-Portale der Internet-Service-Provider, insbesondere United Internet (1und1, gmx, web.de), freenet, Vodafone (Arcor, Vodafone Live) und T-Online, die auf ihren Webseiten viele Video-Nachrichten-Inhalte anbieten
- Videoangebote von TV-Produktionsfirmen (vor allem im Bereich Reportagen und Dokumentationen) auf YouTube und sonstigen Social-Video-Plattformen
- Abonnenten-finanzierte Video-on-Demand-Portale mit größerem Angebot an Dokumentationen (bspw. Amazon Prime, Apple TV+, Disney+, Netflix und Sky)
- Plattformen, die ihren Kunden Video-Titel zur Einzelleihe (Transactional-VOD/T-VOD) oder zum Kauf (Electronic-Sell-Through/EST) anbieten

Darauf aufbauend sind auch deren Video-Angebote auf Drittplattformen zu beleuchten. Dazu zählen YouTube, Twitter, Facebook, Instagram sowie ggf. auch TikTok und Twitch.

Hinzu kommt eine sehr große Anzahl an User-generated Content auch in den Bereichen Nachrichten und Bildung, der auf YouTube sowie auf anderen Social-Media-Kanälen verbreitet und teilweise auch monetarisiert wird. So werden viele YouTube-Kanäle anlass- und themenbezogen mit einzelnen Sendungen öffentlich-rechtlicher TV-Sender gefüllt. Die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten gehen dagegen in der Regel nicht vor.

Hinzu kommen viele selbst generierte Videos, vor allem in den Bereichen Bildung und Wissenschaft. Zudem stellen viele Unternehmen (oftmals aus Marketinggründen) Lehrvideos oder Dokumentationen auf YouTube und anderen Social-Media-Kanälen zur Verfügung.

Zudem gilt es, mit Blick auf das aktuell begrenzte Podcast-Angebot von Phoenix auch den Podcast-Markt im Bereich Nachrichten und Bildung zu beleuchten.

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.

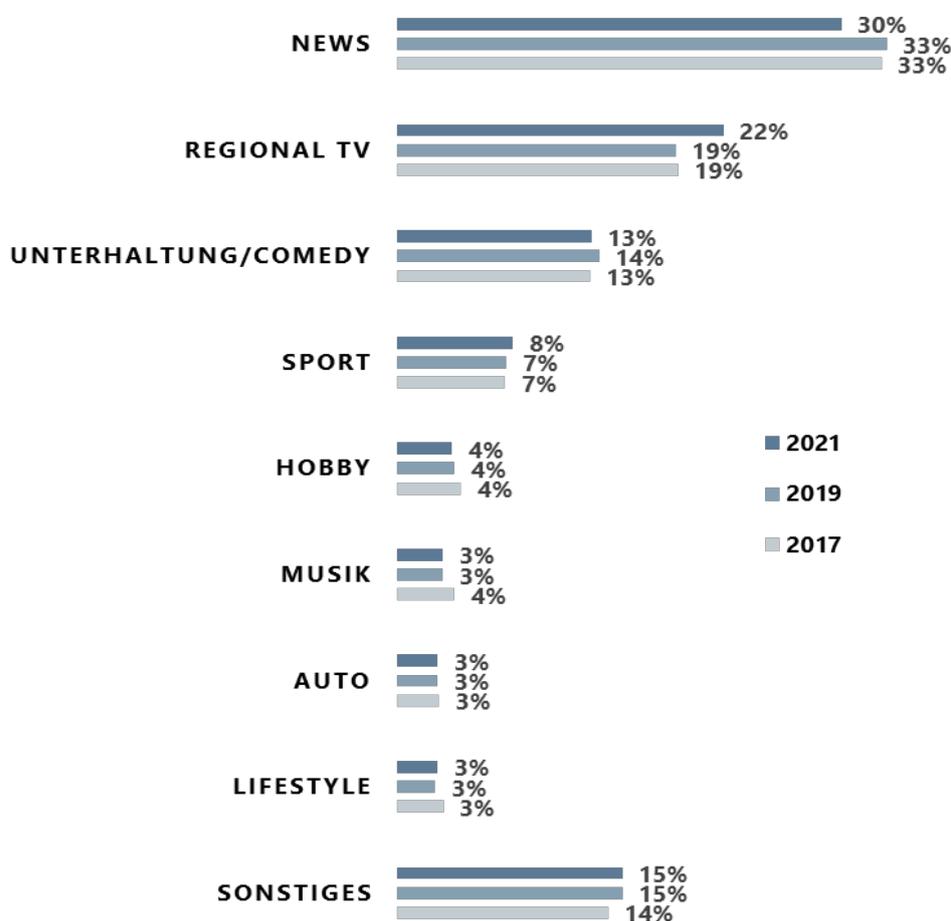
2.5.2 Publizistischer Wettbewerb

2.5.2.1 Öffentlich-rechtliche und werbefinanzierte Webvideo-Angebote im Bereich Information mit eigener Online-Präsenz (und eigenen Apps)

Online-Video-Angebote mit Informations- bzw. Nachrichteninhalten werden vor allem auf den Webseiten und App-Angeboten von TV-Sendern, Zeitungen- und Zeitschriften-Verlagen und Portalen von Internet-Service-Providern angeboten.

Auf Basis des von Goldmedia 2021 erstellten Online-Video-Monitor 2021¹⁷ bieten aktuell rund 30 Prozent der rund 660 deutschen Online-Video-Anbieter mit eigener Web-Präsenz (rd. 200 Plattformen) videobasierte Nachrichtenangebote an.

Abb. 10: Anteil der Angebote mit eigener Webpräsenz nach Genre in Deutschland 2017/2019/2021



Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2021, n=659 Online-Video-Angebote mit eigener Web-Präsenz

¹⁷ Studie im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) und der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LfK). Abrufbar unter: https://www.lfk.de/fileadmin/PDFs/Publikationen/Studien/Online-Video-Monitor/online-video-monitor_2021.pdf. Für eine weitere Eingrenzung des Bereichs der politischen Berichterstattung, die insbesondere bei Phoenix eine Rolle spielt, fehlt die Datenbasis.

Die ARD-TV-Sender präsentieren die Inhalte Ihrer Nachrichten- und Informations-sendungen (in Ausschnitten und vollständig) sowie zusätzliche video-basierte Informationsinhalte (Online Only) sowohl zum Abruf auf den Webseiten und Apps der Nachrichtenmarken (tagesschau.de, BR24, rbb24, wdr aktuell, hessenschau, usw.) bzw. auf der Startseite des Haupt-Online-Angebots (MDR, NDR), als auch in den eigenständigen Mediatheken-Bereichen.

Das ZDF hat mittlerweile die meisten Angebote unter der Plattform zdf.de zusammengezogen. Die ZDF-Mediathek bildet hier das Online-Angebot. Auch der Web-auftritt der heute-Redaktion firmiert darunter (zdf.de/nachrichten).

Analysiert man die Reichweiten (Visits) der Online-Angebote der ARD, so zeigt sich, dass allein die tagesschau im ersten Halbjahr 2021 (Pandemiebedingt erhöhte) Zugriffszahlen von durchschnittlich mehr als 190 Mio. Visits pro Monat generierte.

Die Online-Angebote der einzelnen Landesrundfunkanstalten mit Ausnahme der kleinen Sendeanstalten Radio Bremen und Saarländischer Rundfunk generieren aktuell zwischen 15 Mio. und 50 Mio. Visits pro Monat.

Tab. 4: 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
<i>ARD Gemeinschaftsangebote</i>							
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
<i>Landesrundfunkanstalten</i>							
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: INFOline nach: <https://www.ard.de/die-ard/was-wir-leisten/Onlinenutzung-100>

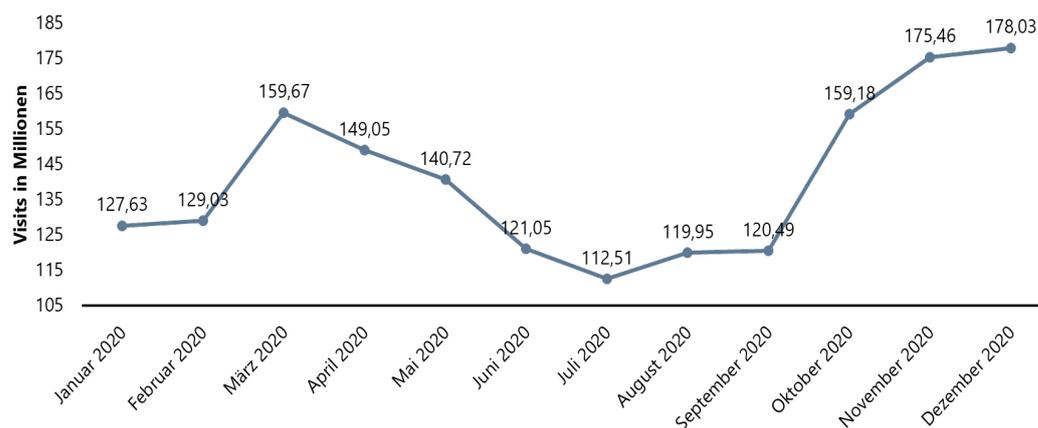
Werte für Visits werden von INFOline nach dem SZMnG-Verfahren erhoben, auf dem auch die IVW Ausweisung für Digitale Angebote basiert. Die für die ARD erhobenen Werte sind jedoch nicht IVW-geprüft, da die ARD im Onlinemarkt kein Werbeträger ist.

Hinter den Reichweiten der Landesrundfunkanstalten stehen jedoch nicht nur die Reichweiten der Nachrichtenportale, sondern alle Reichweiten der verschiedenen Web-Auftritte der Hörfunkwellen sowie Webseiten der einzelnen Programmformate. Daher können die Gesamt-Visits der Online-Angebote der Landesrundfunk-

anstalten nicht als Basis für die Bewertung des publizistischen Wettbewerbs zu einem Angebot wie Phoenix genutzt werden.

Die Reichweite der ZDF-Mediathek lag im Dezember 2020 bei 178 Mio. Visits. Der Reichweitenanteil für das Online-Nachrichtenangebot (www.zdf.de/nachrichten) erreichte im Dezember 2020 rd. 24 Mio. Visits. Dieser Wert stieg im Januar 2021 (vermutlich auch pandemiebedingt) um 200 Prozent auf 73 Mio. Visits.¹⁸

Abb. 11: Reichweite der ZDF-Mediathek, Januar 2020 - Dezember 2020, in Mio. Visits



Quelle: zdf.de

Damit liegen die Online-Reichweiten von Phoenix, die bislang Visits von rd. 1 Mio. pro Monat generieren (vgl. Kap. 2.2), deutlich unter allen sonstigen öffentlich-rechtlichen Online-Angeboten.

Die Vollprogramme der privaten Sendergruppen präsentieren ihre Nachrichtensendungen in Clips auf den Webseiten (rtl.de, ntv.de, sat.1.de, prosieben.de, usw.). Ganze Sendungen werden je nach Sendergruppe ebenfalls auf den Plattformen der Einzelmarken oder in den Videoportalen der Sendergruppen (TVNOW, JOYN) präsentiert.

Die Zeitungs- und Zeitschriftenverlage nutzen zur Unterstützung ihres Informationsangebots in der Regel vorproduzierte Nachrichten-Videoclips von Agenturen wie Reuters oder dpa. Gleiches gilt für die Portale der E-Mail-Anbieter.

Die Verlage Axel Springer und Der Spiegel, welche über eigene TV-Sender bzw. TV-Produktionsfirmen verfügen (Welt TV, Bild TV und Spiegel TV), integrieren in ihren Online-Nachrichten-Angeboten vornehmlich die selbst produzierten/bearbeiteten Video-Inhalte, bzw. strahlen im Falle von Welt und Bild auch das lineare TV-Programm dort aus. Diese Angebote können als „vertikal integrierte“ Medienmarken bezeichnet werden.

¹⁸ vgl. Krei (2021)

Für die Reichweiten dieser Angebote wird die sogenannte IVW-Reichweitenmessung der "Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V." (IVW) von aktuell 667 werbefinanzierten Angeboten herangezogen.

Die hier gemessenen Visits und Page Impressions (PIs) bieten Näherungswerte für einen Vergleich mit dem Angebot von Phoenix. Für den Bereich Nachrichten können hier sämtliche Aufrufe (Page Impressions/PIs) redaktionell erstellter Webseiten im Format „Video“ herangezogen werden, die als Werbeumfeld (Inhalt/Thema) „Nachrichten“ nennen.

Die von der IVW gemessenen Webseiten generierten im Bereich **Video-Nachrichten** im Monat Juli 2021 rd. 57 Mio. Page Impressions. Dies entspricht rd. 15 Prozent der insges. 379 Mio. PIs, die mit redaktionellen Video-Formaten generiert wurden. Diese Zahl der PIs ist nicht gleichzusetzen mit Videoaufrufen (Sichtungen), da nicht jeder Webseiten-Aufruf einer Video-Seite auch die Nutzung des Video-Streams bedeutet. Allerdings kann eine verstärkte Video-Nutzung auf diesen Webseiten angenommen werden.

Zudem können die PIs, die auf video-führenden Webseiten generiert werden, nicht mit Visit-Zahlen (wie von der ARD kommuniziert) verglichen werden, da ein Visit in der Regel über video- und nicht video-basierte Webseiten führt.

Geht man jedoch davon aus, dass ein Nutzer immer erst über eine nicht-video-basierte Startseite auf ein Video-Angebot gelangt und betrachtet die Online-Angebote von Welt.de als Referenz, die im Durchschnitt 2,4 PIs pro Visit generieren, können die von der IVW gemessenen PIs im Bereich videobasierter Nachrichten einen Näherungswert für die mit einer Video-Nutzung im Zusammenhang stehenden Visits auf den Webseiten darstellen.¹⁹

Die nachfolgende Tabelle zeigt die erzeugten PIs ausschließlich im Bereich Video-Nachrichten auf IVW-gemessenen Webseiten für den Monat Juli 2021 nach Zahl der Page Impressions.

¹⁹ vgl: <https://www.mediaimpact.de/de/portfolio/welt-digital-2>

Tab. 5: IVW-gemessene Page Impressions nationaler Online-Medien mit politischer Nachrichtenberichterstattung mit dem Format „Video“ mit dem Inhalt/Thema „Nachrichten“, Juli 2021

Gesamtangebot	Pls im Bereich Nachrichten	Pls im Bereich Video-Nachrichten	Pls gesamt	Visits gesamt
Bild.de	1.053.767.529	17.059.330	1.695.053.587	468.958.609
ntv.de	630.032.450	6.788.189	1.030.677.088	245.565.253
T-Online Contentangebot	602.769.354	10.746.991	1.890.027.626	397.009.896
FOCUS ONLINE	277.863.630	8.362.052	599.090.147	190.234.401
WEB.DE	276.831.164	3.171.303	3.678.926.353	488.485.021
GMX	231.632.554	2.346.194	3.329.216.524	507.622.528
WELT	170.139.363	1.120.290	329.991.975	135.983.839
DER SPIEGEL	143.114.320	2.846.499	678.564.181	236.899.866
FAZ.NET	129.977.995	87.177	203.717.986	75.585.396
Süddeutsche.de	75.385.820	485.413	169.289.507	82.327.052
stern.de	56.940.808	1.623.034	190.796.847	66.992.337
BZ-Berlin	20.838.561	28	27.695.077	13.802.139
RTL.de	20.086.143	1.769.966	180.072.640	87.485.660
Handelsblatt.com	15.763.318	107	46.797.347	24.696.854
1&1	4.509.273	84.158	7.436.874	2.163.683
manager magazin online	528.127	1.060	7.089.093	11.344.351
Joyn.de	447.472	447.472	95.408.486	20.046.196
sat.1 online	88.993	11.115	8.580.360	4.195.071
TVNOW	31.878	31.878	174.684.171	37.244.061
ProSieben Online	14.474	2.124	9.208.776	4.345.580
VOX	8.852	1.170	4.369.765	1.870.715
watson.de	k. a.	253	36.638.082	17.910.547
Summe	3.710.772.078	56.985.803	14.393.332.492	3.120.769.055

Quelle: IVW (2021)

Auf Basis der monatlichen Online-Reichweiten von Phoenix.de, die im Bereich von rd. 2,9 Mio. Page Impressions liegen (vgl. Kap. 2.2), rangiert Phoenix im reinen Video-Segment der werbefinanzierten Online-Nachrichten-Angebote in den Top 10. Mit Blick auf deren Gesamtreichweiten generiert der private Wettbewerb in den Top Ten ein Vielfaches der Phoenix-Reichweite.

Zu den Abrufen (Sichtungen), welche die Nachrichten (Clips oder ganze Sendungen) in den Mediatheken und Video-Portalen der öffentlich-rechtlichen und privaten TV-Sendergruppen generieren (über die Websites, TV-Apps und mobilen Apps), gibt es aktuell keine Übersichten.

Gleiches gilt für die Abrufe, welche in den Catch-up-/Replay-TV-Angeboten von IPTV- und OTT-Videoportalen der Telekommunikationsanbieter wie MagentaTV und Drittanbietern wie JOYN generiert werden.

2.5.2.2 Öffentlich-rechtliche und private Webvideo-Angebote im Bereich Bildung/Wissen mit eigener Online-Präsenz (und eigenen Apps)

Im Bereich Bildung/Wissen steht Phoenix bei allen produzierten bzw. online-verbreiteten Formaten (Magazin-Sendung, Reportagen, Gesprächssendungen und Dokumentationen) im publizistischen Wettbewerb mit den Mutterhäusern. Als einzelne Kanäle bieten die Tagesschau (in der ARD-Mediathek und als einzelne Webseite/App verfügbar) und ZDFinfo (Kanal innerhalb der ZDF-Mediathek) publizistisch vergleichbare Inhalte zu Phoenix an.

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.

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.

Insbesondere 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. Im Zuge der Fusion von RTL und dem Verlag Gruner+Jahr ist eine erweiterte Plattform mit dem Namen RTL+ in Planung, die das vorherige VOD-Angebot TVNOW ersetzen soll. Neben dem gemeinsamen Online- und VOD-Angebot werden dort zukünftig auch TV-Formate von Print-Titeln wie Stern oder Geo zu sehen sein.²⁰ Unter der Marke Geo produziert der Verlag 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.

²⁰ https://www.t-online.de/finanzen/news/unternehmen-verbraucher/id_90580530/gruner+jahr-das-bedeutet-die-rtl-uebernahme-fuer-stern-geo-und-co-.html

Der Spiegel-Verlag und dessen Produktionsfirma Spiegel TV produziert mit „Spiegel TV Wissen“ – aktuell bei MagentaTV (Deutsche Telekom) Sky, Vodafone, Waipu (EXARING AG/freenet AG) und vielen regionalen Kabelnetz-Betreibern kostenpflichtig empfangbar – sowie „Spiegel TV Geschichte“ (aktuell nur bei MagentaTV, Sky, Waipu, Zattoo empfangbar) ebenfalls Programmformate im Bereich Bildung/Wissen, die jedoch noch nicht auf allen Plattformen 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 Phoenix 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. Pls 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 rund 174 Tsd. Page Impressions. Dies entspricht rund 0,5 Prozent der insgesamt 379 Mio. Pls, die mit redaktionellen Video-Formaten generiert wurden. Damit stellen werbefinanzierte Videoseiten auf Webseiten und in Apps im Bereich Reise einen sehr kleines Marktsegment dar.

Die nachfolgenden Tabellen zeigen die erzeugten Pls 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.

Tab. 6: IVW-gemessene Page-Impressions redaktionell erstellter Webseiten mit dem Format „Video“ mit Inhalt/Thema „Wissenschaft/Bildung/Natur/Umwelt“, Juli 2021

Gesamtangebot	Pls im Bereich Wissenschaft, Bildung, ...	Pls im Bereich Wissenschaft, Bildung, ..., mit Video	Pls 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
agrar-heute.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 Content-angebot	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
1&1	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. 7: IVW-gemessene Page-Impressions redaktionell erstellter Webseiten mit dem Format „Video“ mit dem Inhalt/Thema „Reise/Touristik“, Juli 2021

Gesamtangebot	Pls im Bereich Reise, ...	Pls im Bereich Reise, ..., mit Video	Pls 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 Dtl.	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)

Auf Basis der monatlichen Online-Reichweiten von Phoenix, die im Bereich von rd. 3 Mio. Page Impressions liegen, sowie einem bei rd. 7 Prozent angesetzten Abrufanteil für Dokumentationen (inkl. „mein ausland“) rangiert Phoenix mit rd. 200 Tsd. Pls für den Bereich Dokumentationen/Reportagen in den Top 10 der Video-basierten IVW-Angebote in den Inhalte-Kategorien „Wissenschaft/Bildung/Natur/Umwelt“ und „Reise und Touristik“. Betrachtet man die Gesamtzahl der Pls, welche die werbefinanzierten Angebote in diesem Segment generieren, dann würde es Phoenix nur im Bereich „Reise/Touristik“ in die Top 10 schaffen.

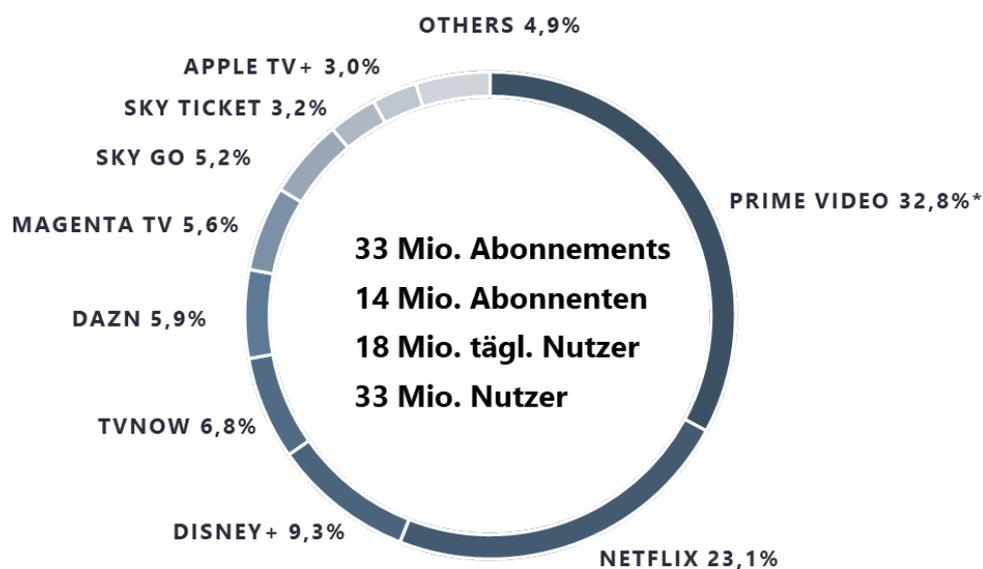
Weiterer publizistischer Wettbewerb besteht im Bereich der Abonnement-finanzierten Video-on-Demand-Angebote (Subscription-Video-on-Demand/S-VOD). Neben Dokumentation/Reportagen, die im Premium-Bereich von TVNOW und JOYN verfügbar sind, bieten die internationalen S-VOD-Anbieter Amazon, Apple+, Disney+ 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 über das Angebot Sky Q auch zum Abruf verfügbar. Darüber hinaus bündelt Sky

seit September 2021 weitere Dokumentationen in den VOD-Kategorien „Sky Nature“ und „Sky Documentaries“ (inkl. HBO- und Showtime-Inhalte) als Teil des Entertainment-Pakets.

Daten zur Nutzung der abo-finanzierten VOD-Plattformen (S-VOD) in Deutschland liefern die von Goldmedia kontinuierlich erhobenen VOD-Ratings.²¹ Im Juni 2021 hatten in Deutschland rd. 14 Mio. Personen (hier übersetzbar mit Haushalten) rund 33 Mio. S-VOD-Abonnements gebucht. In Summe haben damit aktuell rd. 33 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland Zugang zu mindestens einem S-VOD-Dienst. Mit Blick auf die Zahl der Gesamt-Abonnements führt Amazon Prime Video mit rd. 33 Prozent, gefolgt von Netflix-Abonnements mit 23,1 Prozent.

Abb. 12 Prozentuale Verteilung der S-VOD-Abonnements in Deutschland, Q2/2021



Quelle: Goldmedia VOD-Ratings Germany, Q2/2021, n= 10.526

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

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 Einordnung der Inhalte auf den VOD-Plattformen verwendet. Die Verschlagwortung erfolgt dabei additiv und nicht exklusiv. So werden

²¹ vgl. www.vod-ratings.com

Dokumentationen vielfach ergänzt um weitere inhaltliche Kategorien wie „Documentary und News“ oder „Documentary und History“.

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

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

Die Nutzung (Abrufe) im Bereich Dokumentationen ohne Musikbezug liegt bei den großen internationalen VOD-Plattformen wie Amazon Prime Video und Netflix im Schnitt bei nur rd. 0,7 Prozent.

Tab. 8: 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 Abrufen gesamt in Prozent	0,65%	0,73%	0,68%

Quelle: Goldmedia VOD-Ratings Germany

Vergleicht man diese Abrufe mit der On-Demand-Nutzung von Dokumentationen auf den Online-Kanälen von Phoenix (ARD Mediathek, ZDF Mediathek, Website), zeigt sich folgendes Bild: Von den rd. 32,4 Mio. Gesamtabrufen im Jahr 2020 entfielen rd. 7 Prozent auf den Bereich Dokumentation. Dies entspricht rd. 2 Mio. Abrufen in diesem Segment. Damit generiert Phoenix in Relation zu Amazon und Netflix eine relativ große Reichweite im Bereich Dokumentationen. – Allerdings ist hier zusätzlich berücksichtigen, dass über 80 Prozent der Online-Nutzung von Phoenix auf den Live-Stream entfällt (vgl. Kap. 2.2). Damit entsprechen nur rd. 400 Tsd. Abrufe im Bereich Dokumentationen bei Phoenix einer On-Demand-Nutzung im eigentlichen Sinne.

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. Darunter befinden sich ebenfalls Titel aus dem Bereich Dokumentation.

Vor allem Amazon-Prime-Video und AppleTV bieten 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 (Video-load auf MagentaTV, Megathek auf GigaTV). Daneben existieren in Deutschland weitere Plattformen wie der maxdome Store²² oder Videobuster (NETLEIH GmbH and Co. KG), die Filme und Serien ausschließlich zur Miete oder zum Kauf (ohne Abonnement) anbieten.

Spezifische Nutzungszahlen für Dokumentationsinhalte im Bereich T-VOD- und EST liegen nicht vor. Sie dürften jedoch nach Einschätzung von Goldmedia in der Nachfrage ähnlich gering an der Gesamtnachfrage ausfallen wie die Nachfrage nach Dokumentationsinhalten im S-VOD-Markt (vgl. Tab. 8).

2.5.2.3 Öffentlich-rechtliche und werbefinanzierte Webvideo-Angebote auf Drittplattformen

Im Bereich **video-basierter Nachrichteninhalte** präsentieren praktisch alle Anbieter Ihre Inhalte umfänglich auf YouTube sowie selektiv auf den (weiteren) Social-Media-Kanälen Facebook, Instagram und Twitter sowie teilweise auch auf TikTok bzw. Snapchat. Zu diesen Anbietern zählen sowohl die öffentlich-rechtlichen als auch private Fernsehnachrichtenformate (tagesschau, ZDF heute, RTL Aktuell, ...), die privaten Nachrichtensender (ntv, euronews, etc.) sowie auch vertikal integrierte Medienmarken (Bild/Welt, Spiegel).

2.5.2.4 Nutzung von YouTube

Auf YouTube findet sich eine sehr umfängliche Präsentation von **Video-Nachrichteninhalten** insbesondere durch die öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehsender. Während die öffentlich-rechtlichen Sender und Redaktionen neben aktuellen Beiträgen als Clips auf den eigenen Kanälen auch vielfach ganze Sendungen zum Abruf anbieten, beschränken sich die privaten TV-Anbieter vornehmlich auf einzelne Clips. Dies gilt zum Beispiel auch für das neue Nachrichtenformat von RTL „RTL Direkt“.

Zudem etabliert sich auf YouTube der Trend, ähnlich wie zuvor auf den jeweiligen Websites, auch den Live-Feed des linearen Programms (oder eine Near-Live-Version davon) als Stream zu verbreiten. So nutzen zum Beispiel Welt TV und Euronews diese Funktion. Bei den öffentlich-rechtlichen Programmanbietern nutzt neben Phoenix auch die Tagesschau diese Möglichkeit.²³

Im Bereich der **Magazine, Reportagen und Gesprächssendungen** bietet die ARD viel Video-Content auf YouTube an, jedoch in sehr unterschiedlicher Konfiguration:

²² Zum 1.10.2021 hat JOYN den maxdome Store verkauft an die Firma videocity, vgl. <https://www.golem.de/news/streaming-maxdome-store-wechselt-den-besitzer-2108-158977.html>

²³ Auch die aus Steuermitteln finanzierte Programme der Deutschen Welle sind in der deutschen Version live auf YouTube zu sehen.

- Vielfach verfügen Magazinsendungen über eigene YouTube-Kanäle (z. B. Monitor, Weltspiegel)
- Teilweise werden die Inhalte aber auch über die zentralen Nachrichtenkanäle Tagesschau (z. B. Anne Will) oder ZDF heute (z. B. Auslandsjournal)
- oder über die Hauptseite der ARD-Mediathek (Report München/Mainz, Panorama)
- oder die Kanäle der Nachrichtenportale oder Sender-Portale der ARD-Landesrundfunkanstalten (z. B. „Engel fragt“ auf hr fernsehen) ausgespielt

Im Bereich der **Dokumentationen** betreibt die Hälfte der ARD-Anstalten einen eigenen Doku-Kanal auf YouTube (MDR DOK, NDR Doku, SWR Doku, WDR Doku). Mehrere davon kommen jeweils auf über 100.000 Abonnenten.²⁴ Das ZDF bündelt neben Einzel-Auftritten von Formaten wie „Terra-X“ oder „37 Grad“ Dokumentationen und Reportagen vor allem auf dem YouTube-Kanal von ZDFinfo.

Hierbei sind die öffentlich-rechtlichen Programmveranstalter weiterhin dabei, die Rechte für eingekaufte oder im Auftrag produzierte Reportagen und Dokumentationen für eine umfängliche Nutzung auf Drittplattformen anzupassen.²⁵

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

Die **Abo-finanzierten S-VOD-Plattformen** bewerben ihr Gesamtangebot auf den Social-Media-Kanälen in Trailern, darunter auch Dokumentationen.

Im Rahmen des von Goldmedia durchgeführten Online-Video-Monitors 2021²⁶ wurde analysiert, welche Reichweiten durch die unterschiedlichen Formate auf YouTube generiert werden. Grundlage der Analyse war die Erfassung aller (deutschen bzw. deutschsprachigen) YouTube-Kanäle mit mehr als 500 Abonnenten 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 Phoenix-Angebotes auf der Drittplattform YouTube zum Stichtag 10.02.2021 durchgeführt. Die Basis der Analyse sind 23.694 deutschsprachige YouTube-Kanäle mit Sitz in Deutschland, mit mehr als 500 Abonnenten bzw. mehr als 500.000 Gesamtabrufen, die nach Formaten und Gesamt-Abrufzahlen analysiert wurden.

Eine Erfassung der Abonnenten deutschsprachiger, deutscher YouTube-Kanäle in den Kategorien, die eine inhaltliche Schnittmenge mit dem Programmangebot von Phoenix bilden, ergab folgendes Ergebnis: 1,8 Prozent der Abonnenten entfallen auf die Kategorie „News and Politics“, 2,7 Prozent auf den Bereich „Science and

²⁴ vgl. https://www.dwdl.de/magazin/81513/was_die_verguetungsrevolution_fuer_dokumentarfilmer_bedeutet/?utm_source=andutm_medium=andutm_campaign=andutm_term=

²⁵ vgl. https://www.dwdl.de/magazin/81513/was_die_verguetungsrevolution_fuer_dokumentarfilmer_bedeutet/?utm_source=andutm_medium=andutm_campaign=andutm_term=

²⁶ vgl. https://www.blm.de/files/pdf2/online-video-monitor_2021_praesentation.pdf

Technology“ und 0,8 Prozent auf den Bereich „Travel and Events“.²⁷ Der Bereich „Education“ kann in diesem Fall nicht mitbetrachtet werden, da hierunter bei YouTube zum allergrößten Teil Lerninhalte für Kinder fallen.

Tab. 9: Anzahl der Abonnenten von deutschsprachigen, deutschen YouTube-Kanälen 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:

- Die Rubrik „News and Politics“ z. B. umfasst alles, was sich im weitesten Sinne mit nicht-fiktionalem Zeitgeschehen beschäftigt. Neben redaktionell gestalteten Angeboten von Medienanbietern fällt somit auch eine Vielzahl von User Generated Content in diese Kategorie, welche eher kommentierenden als redaktionell-nachrichtlichen Charakter haben. Zahlenmäßig stellen in dieser Rubrik somit journalistisch-redaktionelle Angebote nur einen geringen Anteil dar.
- In den Bereich „Science and Technology“ fallen neben wissenschaftlichen Dokumentationen insbesondere 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.

²⁷ 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

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

Nachfolgend werden die Top 20-Kanäle (deutschsprachig und aus Deutschland) nach Kanalabonnenten im Bereich „News and Politics“, „Science and Technology“ sowie „Travel and Events“ abgebildet:

Tab. 10: Anzahl Abonnenten der Top 20 deutschsprachiger, deutscher YouTube-Kanäle in der Kategorie „News and Politics“, Feb. 2021

Rang	Name	Zahl der Abonnenten
1	MrWissen2go	1.410.000
2	DER SPIEGEL	1.030.000
3	tagesschau	914.000
4	WELT Nachrichtensender	808.000
5	ARD	721.000
6	Kanzlei WBS	696.000
7	BILD	656.000
8	DW Deutsch	575.000
9	RT DE	505.000
10	Jung und Naiv	420.000
11	ZDF heute Nachrichten	307.000
12	Neuste.news	270.000
13	AFP Deutschland	259.000
14	hrfernsehen	246.000
15	Wissensmanufaktur	199.000
16	Phoenix	188.000
17	Euronews (deutsch)	184.000
18	SchrangTV	177.000
19	wetternet	168.000
20	Epoch Times Deutsch	161.000

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

Tab. 11: Anzahl Abonnenten Top 20 deutschsprachiger, deutscher YouTube-Kanäle in der Kategorie „Science and Technology“, Feb. 2021

Rang	Name	Zahl der Abonnenten
1	maiLab	1.170.000
2	Terra X Lesch and Co	796.000
3	PC-WELT	627.000
4	Clixoom Science and Future	608.000
5	Quarks	524.000
6	Terra X	514.000
7	HardwareDealz	452.000
8	Google Deutschland	451.000
9	Techtastisch - Experimente und 3D Druck	441.000
10	iKnowReview	410.000
11	Benjamin Jaworskyj	409.000
12	SwagTab	391.000
13	NDR Ratgeber	327.000
14	SemperVideo	309.000
15	Technikfaultier	294.000
16	Breaking Lab	283.000
17	TURN ON	266.000
18	Gebrüder Lange	251.000
19	Bauforum24	248.000
20	Dr. UnboxKing	245.000

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

Tab. 12: Anzahl der Abonnenten der Top 20 deutschsprachiger, deutscher YouTube-Kanäle in der Kategorie „Travel and Events“, Feb. 2021

Rang	Name	Zahl der Abonnenten
1	Felix von der Laden	3.210.000
2	PilotsEYE.tv	355.000
3	WDR Reisen	172.000
4	Valentina Vapaux	135.000
5	Flo	132.000
6	Kunst und Film	122.000
7	Marshell	122.000
8	Lukas	110.000
9	Grenzenlos - Die Welt entdecken	102.000
10	Life to go	95.600
11	kirmesmarkus	90.100
12	fan 4 van	71.600
13	Schiffstester Matthias Morr	68.700
14	travelventure	65.400
15	AIDA Kreuzfahrten	59.900
16	Lernidee Erlebnisreisen GmbH	59.600
17	Hartmut Conrad	54.500
18	Ricci Tauscher	51.000
19	Detlev Helmerich	48.000
20	JustTouring	47.700

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

2.5.2.5 Nutzung weiterer Social-Media-Plattformen

Die weiteren Social-Media-Kanäle werden von den publizistischen Wettbewerben von Phoenix in sehr unterschiedlichem Umfang genutzt. Allen gemein ist, dass Sie ihre Online-Angebote selektiv und zielgruppenspezifisch auf Facebook, Instagram und Twitter sowie zum Teil auch auf TikTok in deutlich geringerem Umfang als auf YouTube verbreiten. Zudem verbreiten alle Sender, auch die öffentlich-rechtlichen Anbieter, ihre Inhalte hier nur als Clips.

Die Möglichkeit der Live-Übertragung auf Facebook und Instagram²⁸ wird von den TV-Nachrichten-Redaktionen und -Sendern bislang nicht bzw. nicht in einem wahrnehmbaren Umfang genutzt. Auch die 2021 auf Twitter neu eingefügte Live-Funktion, die auf wenige Minuten begrenzt ist, wird von Nachrichten-Redaktionen bislang nicht/wenig genutzt.

²⁸ Mittlerweile ermöglichen Facebook und Instagram es, Streams durchgängig live zu übertragen, die über eine externe Streaming-Software per Schnittstelle (API) eingespielt werden, für eine Dauer von bis zu acht Stunden.

2.5.2.6 Gesamtnutzung von Social Media

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

Der hohe Anteil der Social Messenger-Dienste (neben WhatsApp auch Telegram) zeigt, dass viele Menschen auch weitergeleitete Nachrichten aus ihren persönlichen Netzwerken als Informationsquelle nutzen. Dies dürfte in größeren Rahmen auch für Facebook gelten, wo Beiträge von Nachrichten-Kanälen weiter-gepostet und kommentiert werden.

Tab. 13: Nutzung von Social-Media-Kanälen als Nachrichtenquelle in Dtl., Stand Februar 2021, nach Digital News Report 2021

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

Quelle: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021>

TikTok taucht in dieser Statistik noch nicht auf, wird aber zunehmend von Nachrichtensendern als Kommunikationskanal für die junge Zielgruppe genutzt. So betreiben neben der Tagesschau auch BR24 oder Spiegel TV bereits eigene TikTok-Kanäle.

In der nachfolgenden Tabelle wird dargestellt, in welchem Umfang die oben analysierten öffentlich-rechtlichen und privaten Wettbewerber von Phoenix Reichweiten auf Social-Media-Kanälen in den Bereichen Information/Nachrichten sowie Bildung/Wissen generieren.

Hierbei zeigt sich, dass sich das Angebot von Phoenix im Vergleich sowohl zu anderen öffentlich-rechtlichen Angeboten als auch zum privaten Wettbewerb nach den verschiedenen Metriken (YouTube Aufrufe, Facebook Likes, Instagram Abonnenten usw.) im Mittelfeld der verschiedenen Angebote bewegt. Tagesschau und SWR aktuell erzielen mehr YouTube-Aufrufe, BR24 und Weltspiegel hingegen weniger. Im Ranking der privaten Wettbewerber käme Phoenix erst an sechster Stelle bei den YouTube-Gesamtaufrufen, an zwölfter Stelle bei Facebook Likes und an zehnter Stelle bei den Twitter-Followern.

Tab. 14: Social-Media-Reichweiten deutschsprachiger bzw. deutscher journalistisch-redaktioneller Angebote im Bereich Information/Nachrichten, Stand Anfang September 2021

Angebot	You Tube-Abonnenten	YouTube Gesamt-aufrufe	YouTube-Aufrufe*	Facebook Likes	Facebook Abonnenten	Instagram Abonnenten	Twitter-Follower
Phoenix	211.000	178.305.117	69.572	144.983	165.220	6.183	137.283
<i>Öffentlich-Rechtliche</i>							
Tagesschau	1.020.000	622.349.073	850.047	1.991.667	2.208.039	3.372.673	3.076.174
ZDFheute	455.000	228.431.381	530.421	1.272.613	1.472.450	1.013.753	772.348
SWR aktuell	414.000 (SWR)	266.467.824 (SWR)	177.687 (SWR)	238.627	328.007	230.129	48.853 (SWR RP) 75.095 (SWR BW)
BR24	184.000	137.762.181	154.556	312.832	414.054	136.331	68.416
Weltspiegel	142.000	43.575.787	166.064	306.678	634.103	159.800	47.814
WDR aktuell	47.800	28.220.000	104.419	84.083	108.214	93	437.108
rbb24	147	3.020	96	147.102	196.898	105.846	94.402
NDR info	k. A.	k. A.	k. A.	78.180	87.495	22.383	36.931
MDR aktuell	k. A.	k. A.	k. A.	56.631	61.812	k. A.	72.592
<i>Private Anbieter</i>							
DER SPIEGEL	1.190.000	1.075.589.829	689.449	1.925.174	2.145.033	878.681	2.797.351
WELT	989.000	1.089.098.130	1.535.266	1.014.034	1.008.587	84.965	1.493.682
Bild.de	840.000	1.160.148.922	1.348.488	2.548.176	2.544.032	668.081	1.782.252
RTL aktuell	257.000	214.899.265	58.568	1.188.947	1.191.568	453.412	562.414
FAZ.NET	180.000	187.526.391	144.421	565.742	578.679	488.249	668.808
stern.de	162.000	147.978.479	32.982	759.528	750.505	220.056	1.339.188
FOCUS ONLINE	152.000	172.269.835	60.982	894.348	905.576	130.029	594.166
SAT.1 Nachrichten	128.000	115.311.346	14.904	90.198	91.134	k.A.	k. A.
ntv Nachrichten	97.800	64.556.640	87.708	1.066.525	1.145.522	255.344	708.606
Handelsblatt.com	56.200	33.716.640	105.128	302.013	312.535	331.000	339.228
RND	11.300	95.629.078	18.433	74.067	85.514	13.100	34.442
Süddeutsche.de	9.100	1.037.637	1.654	778.246	796.683	606.937	1.720.523
watson news	8.390	5.330.010	855	179.638	195.641	121.000	129.822
watson.de	k. A.	k. A.	k. A.	12.102	14.951	31.500	k. A.

*(tägliches Durchschnitt)

Quelle: Goldmedia-Analyse; Social Blade (2021), Analysezeitraum 01.-08. September

Tab. 15: Social-Media-Reichweiten deutschsprachiger bzw. deutscher journalistisch-redaktioneller Angebote im Bereich Bildung/Wissen, Stand: Anfang September 2021

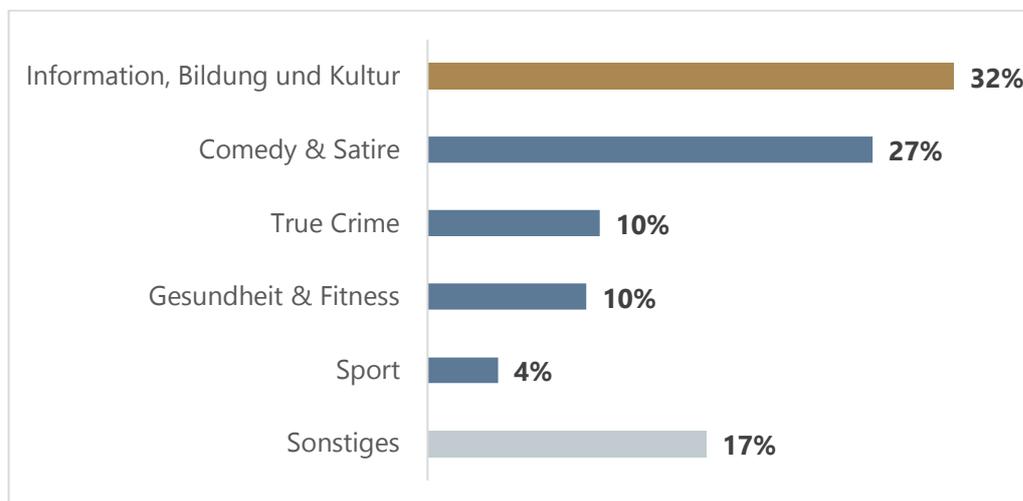
Angebot	YouTube-Abonnenten	YouTube Gesamtaufrufe	YouTube-Aufrufe (tägl. Durchschnitt)	Facebook Likes	Facebook Abonnenten	Instagram Abonnenten	Twitter-Follower
Phoenix	211.000	178.305.117	69.572	144.983	165.220	6.183	137.283
<i>Öffentlich-Rechtliche</i>							
Y-Kollektiv	943.000	241.129.016	90.542	84.519	135.671	46.821	13.820
Terra X Lesch and 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
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	25.800	5.181.246	81.797	188.847	277.070	164.532	k. A.
Terra Xplore	24.500	813.289	20.471	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
(W) wie Wissen	20.300	4.540.755	3.409	35.735	36.548	8.274	7.199
<i>Private Anbieter</i>							
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
Nat Geo Dtl.	12.500	7.697.287	1.067	64.077.682	64.152.557	101.882	8.253

Quelle: Goldmedia-Analyse; Social Blade (2021), Analysezeitraum 01.-08. September

2.5.2.7 Öffentlich-rechtliche, werbefinanzierte und kostenpflichtige Podcast-Angebote

Phoenix bietet aktuell sechs Audio-Podcasts²⁹ an. Darunter sind zwei Online-Only-Formate („unter 3 – Der Phoenix Politik-Podcast“ und „Denken mit Kinnert und Welzer“), die einen losen Bezug zu linearen TV-Sendungen aufweisen. Weitere Formate dieser Art sind in Arbeit.³⁰ Hinzu kommen vier als „Catch-up“ bereitgestellte TV-Sendungen („unter den linden“, „Phoenix runde“, „Phoenix persönlich“ und „augstein and blome“). Eine Trennung zwischen Podcast-only- und Catch-up-Formaten ist aus publizistischer Abgrenzungsperspektive nicht zielführend, da seitens der Rezipienten eine bewusste bzw. systematische Unterscheidung nicht unterstellt werden kann. Daher muss der *gesamte* Podcast-Markt untersucht werden.

Abb. 13: Reichweitenverteilung auf Basis der Nutzer der Top 300 Podcasts nach Genres in Deutschland 2020



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

Der Online-Audio-Markt für Podcasts in Deutschland ist in den letzten Jahren stark gewachsen: Mit über 50.000 Formaten³¹ und über 10 Mio. Nutzern erreichen Podcasts inzwischen breite Bevölkerungsschichten mit einem Schwerpunkt auf jüngeren Zielgruppen³². Die wichtigsten Motivationen zur Podcast-Nutzung sind Informationen und Bildung³³; die entsprechenden Formate erzielen insgesamt hohe Reichweiten. Während öffentlich-rechtliche Podcasts dabei grundsätzlich breite

²⁹ 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.

³⁰ vgl. ZDF (2021, S. 30): Stand und Entwicklung der Telemedienangebote von Phoenix sowie Änderungskonzept des Telemedienangebots

³¹ vgl. Frühbrodt and Auerbacher (2021, S. 123)

³² vgl. Goldmedia (2020): Goldmedia Pod-Ratings

³³ 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)

Nutzerschichten erreichen, ist Phoenix als spät gestarteter Nischenanbieter mit geringen bis sehr geringen Reichweiten einzustufen.³⁴

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, Tuneln). 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.

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 Umsätze 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.³⁵

2.6.1 Online-Werbemarkt

Die Netto-Werbeinnahmen der Medien waren 2020 pandemiebedingt stark rückläufig. Laut dem Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) lagen die Netto-Werbeinnahmen 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.

³⁴ 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 and Hintergrund“, „Leben and Gesellschaft“, „Forschung and Bildung“, „Wissen and Wissenschaft“, „Chronik and Geschichte“, „Religion and Sinn“, „Theater, Film and Kunst“ und „Literatur and Rezension“. Darin erzielen ARD (36 Prozent) und Deutschlandradio (neun Prozent) sowie u.a. Printverlage und Einzelakteure signifikante Reichweiten. Phoenix-Podcasts sind nicht vertreten.

³⁵ vgl. Goldmedia (2021): Online-Video-Monitor 2021, Goldmedia (2020): Streaming Media Market Germany 2020, FFA (2019): Evaluierungsbericht zur Entwicklung des FFA-Abgabeaufkommens, u.a.

Tab. 16: Netto-Werbeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Dtl. 2020

Werbemarkt	Netto-Werbe- einnahmen in Mio. EUR	Anteil am Werbe- markt 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.

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

Tab. 17: Netto-Werbeinnahmen der Online-Werbung (ohne A-VOD) in Deutschland 2019-2020 (netto), in Mio. EUR

Online-Werbemarkt	2019	2020	Veränderungen zum Vorjahr
Internet ges.	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.

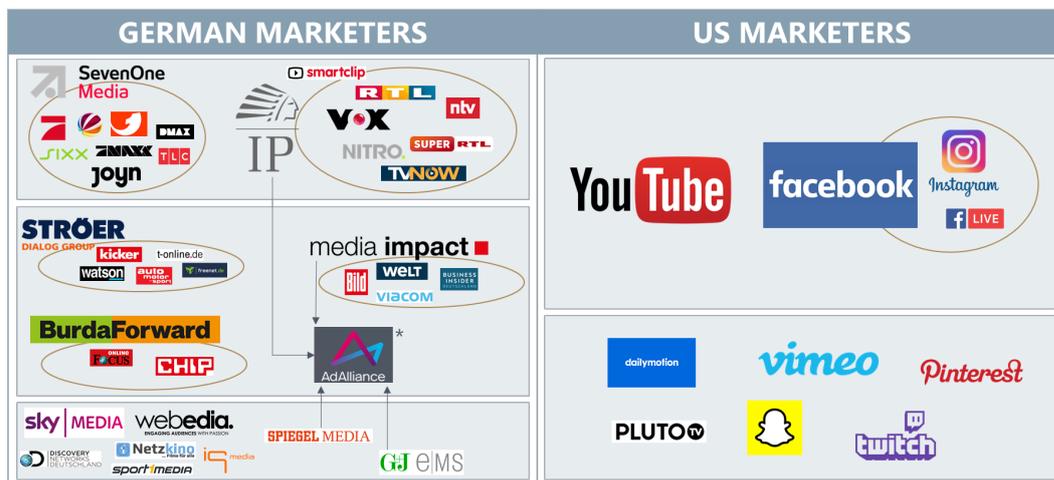
Anmerkungen: Netto-Werbeinnahmen nach Abzug von Mengen- und Malrabatten sowie Mittlerprovisionen, sofern nicht anders bezeichnet vor Skonti, ohne Produktionskosten; Display Ads inklusive Social Network Sites

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 Werbevermarktern unterteilen: Einerseits deutsche Vermarkter, andererseits internationale Plattformen.

Abb. 14: 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 es seine erzielten Werbeerlöse mit den „Creators“ oder „Content Owners“.³⁶

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.³⁷

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.

³⁶ 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.

³⁷ vgl. FFA (2019): Evaluierungsbericht zur Entwicklung des FFA-Abgabeaufkommens, S. 60ff.

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 Bruttoebene³⁸ durch Nielsen Media Research erhoben.³⁹ 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 vermarktbar Online-Videowerbeinventar wurde im Lauf der Jahre in den beiden Mediengruppen durch neue digitale Portale und den Aufbau von digitalen Mediatheken sowie Catch-Up-Diensten (u. a. JOYN bzw. 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 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

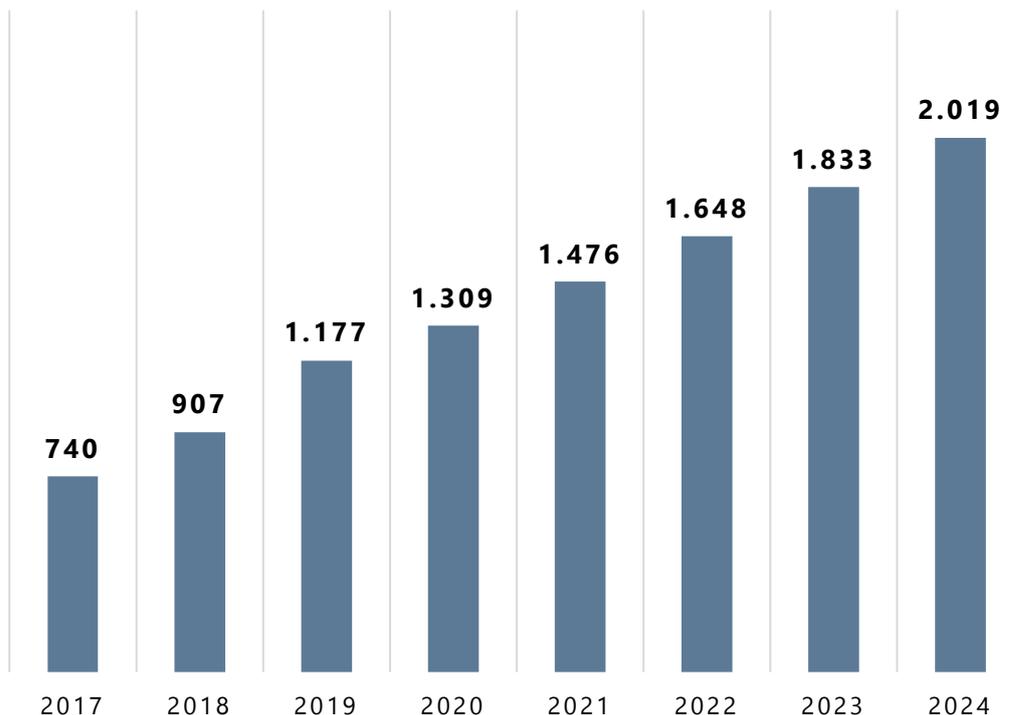
Die Nettowerbeerlöse, die in Deutschland durch die Vermarktung von In-Stream-Videowerbung generiert wurden, lagen 2009 bei lediglich zehn Mio. EUR. Seitdem hat sich der Markt jedoch äußerst dynamisch entwickelt. Das Gesamtmarktvolumen stieg demnach bis 2020 auf rund 1,3 Mrd. EUR und wird 2021 voraussichtlich auf ca. 1,5 Mrd. EUR weiter wachsen.⁴⁰ Die Corona-Pandemie hat auch diesen Markt noch befördert, während viele andere Werbemärkte schrumpften.

³⁸ Bruttowerbeumsätze: Werbeumsätze vor Abzug von Rabatten und Provisionen der Mediaagenturen

³⁹ Die Umsätze der internationalen-Plattformen YouTube und Facebook (inkl. Instagram) sowie Amazon sind in den Nielsen-Zahlen nur eingeschränkt enthalten.

⁴⁰ vgl. Goldmedia (2021): Online-Video-Monitor 2021

Abb. 15: Online-Video-Werbemarkt (A-VoD) in Deutschland: Entwicklung (2017-2020) und Prognose (2021-2024), in Mio. EUR (netto)



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

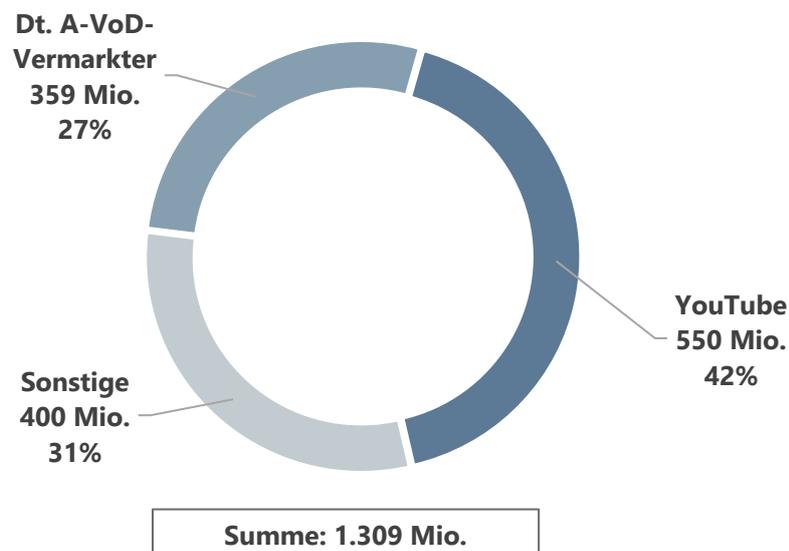
Die deutschen Anbieter und die US-amerikanischen Plattformanbieter partizipieren sehr unterschiedlich am starken Gesamtmarktwachstum. So sind vor allem YouTube und Facebook (inkl. Instagram) für das Wachstum im Gesamtmarkt verantwortlich, während der Umsatz der deutschen Anbieter nicht signifikant gesteigert werden konnte bzw. sogar – je nach Quelle – leicht sank.⁴¹

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 auch zukünftig die Gesamtmarktentwicklung stark durch die internationalen Anbieter geprägt sein wird, vor allem durch die starke Marktposition von YouTube und den Bedeutungszuwachs von Instagram Video sowie ggf. weiterer Anbieter wie Amazon mit seiner Plattform Twitch und das chinesische TikTok.

⁴¹ 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-Abgabebaufkommens, S. 65. Der Anteil von YouTube und Facebook Video lag 2019 demnach in Summe bereits bei rund 60 Prozent. Legt man Zahlen des OMG zugrunde, lag der Marktanteil von YouTube und Facebook Video 2019 sogar bei 73 Prozent. Nicht berücksichtigt sind hier Video-Umsätze aus dem Bereich Retail Media, bspw. von Amazon.

**Abb. 16: Anteil der dt. Vermarkter und YouTube am Online-Video-Werbe-
markt (A-VoD) in Deutschland 2020, in Mio. EUR (netto)**



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

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.

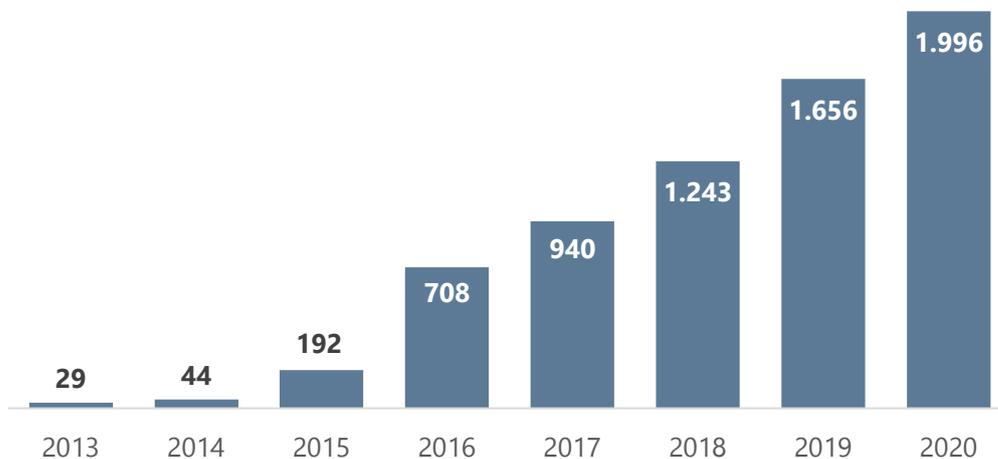
Der Markt für S-VOD verzeichnete vor allem seit dem Markteinstieg von Amazon und Netflix 2014 hohe Wachstumsraten und hat sich in den Jahren 2015 und 2016 jeweils nahezu verdoppelt. In den Jahren 2017 und 2018 waren weiterhin hohe Zuwachsraten zwischen 20 und 30 Prozent zu beobachten.⁴² Inzwischen sind die Wachstumsraten moderater geworden, dennoch geht Goldmedia weiterhin von einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von mehr als zehn Prozent für die nahe Zukunft aus.

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.⁴³

⁴² vgl. Goldmedia (2018): Pay-VoD in Germany Forecast 2018-2023

⁴³ 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

Abb. 17: Umsatzentwicklung des S-VOD-Marktes Deutschland 2013-2020, in Mio. EUR (netto)



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

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.⁴⁴

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

Im Bereich der On-Demand-Nutzung von dokumentarischen Inhalten steht Phoenix zudem im Wettbewerb mit Plattformen, die ihren Kunden dokumentarischen Inhalte zur Einzelleihe (Transactional-VOD/T-VOD) oder zum Kauf (Electronic-Sell-Through/EST) anbieten:

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

⁴⁴ 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): ProSiebenSat.1 wächst nur abseits des Fernsehgeschäfts, online abrufbar unter: www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/medienkonzern-pro-sieben-sat-1-waechst-nur-abseits-des-fernsehgeschaefts/24321134.html?ticket=ST-22187977-YVvLnhDBWgvoeeQWtRSs-ap2

Darüber hinaus bieten auch die TV-Plattformen der Telekommunikationsanbieter Video-on-Demand-Angebote mit dokumentarischen Inhalten zur Einzelleihe an (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. 18: 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 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.).⁴⁵ 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 Akzeptanz⁴⁶, was das Marktwachstum unterstützt.

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, Tuneln), die Videostreaming-Plattform YouTube sowie einzelne Online-Audio-Angebote wie die Bertelsmann-Plattform Audio Now.

Kostenpflichtige Podcast-Anbieter sind insbesondere Musikstreaming-Plattformen wie Spotify⁴⁷ 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-

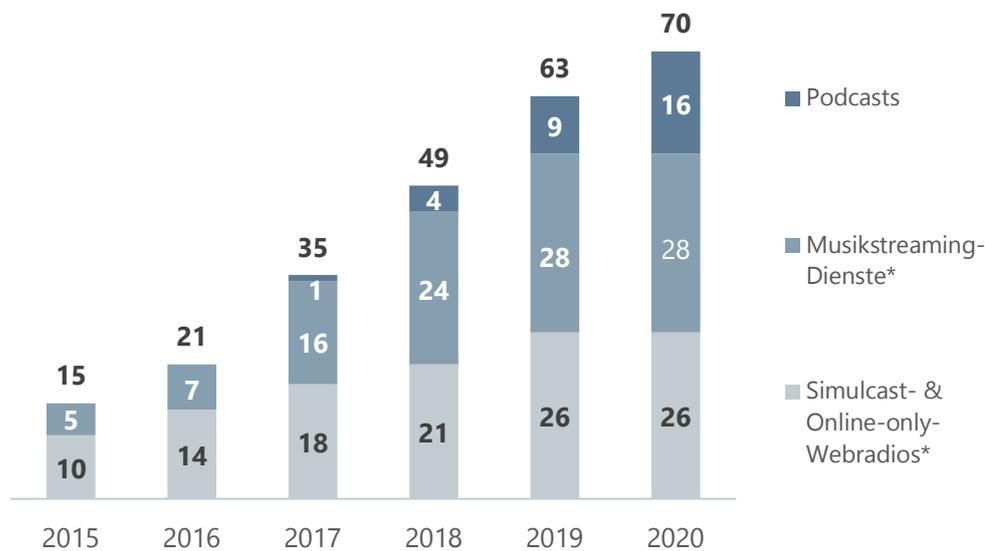
⁴⁵ Die Online-Audio-Werbeumsätze liegen aber weiterhin deutlich hinter denen der linearen Hörfunkwerbung, die in 2020 mehr als zehnmals so viel Umsatz generierte (vgl. VAUNET (2021)).

⁴⁶ 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)).

⁴⁷ 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).

Plattform Podimo bietet, neben einem werbebasierten Zugang, ein Abo mit Exklusivhalten an.

Abb. 18: 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

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 Prozent 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 anzubieten⁴⁸.

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. 2.5.2.7).

⁴⁸ vgl. ORF (2021)

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-Videoerbemarktes und der Paid-VOD-Märkte (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. 2.5.2 genannten Anbieter zum ökonomischen Wettbewerb von Phoenix.

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

- Private TV-Sendergruppen RTL, ProSieben-Sat1, Discovery Networks (Vollprogramme und Spartenkanäle wie ntv oder DMAX) inkl. ihrer Video-on-Demand-Plattformen (TV-NOW, JOYN)
- Bundesweite Zeitungsverlage und Zeitschriften-Verlage mit Video-basierten Nachrichteninhalten sowie vertikal-integrierte Medienmarken mit Print- Online- und TV-Produkten, die eigene Nachrichtensendungen sowie Magazine, Reportagen und Dokumentationen produzieren
- Online-Portale der Internet-Service-Provider, zum Beispiel United Internet (1&1, gmx, web.de), freenet, Vodafone (Arcor, Vodafone Live) und T-Online.

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. Ad-Server spielen die Werbung entsprechend dem Budget-Volumen aus.

Um Reichweitendaten für die Media-Planung bereitzustellen, lassen die Anbieter im Bereich der Display-Werbung die Nutzung ihrer Online-Angebote von der IVW (Informationsgesellschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.)⁴⁹ messen. Diese erfasst die Kennzahlen Page Impressions und Visits für die einzelnen Angebote (vgl. Kap. 2.5.2.1). Größere Anbieter nutzen zudem auch die Messung der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF)⁵⁰. 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,

⁴⁹ <https://ivw.de/digital/digital>

⁵⁰ vgl. <https://www.agof.de/>

die nicht Mitglied der AGF sind, nutzen in der Regel die selbst gemessenen Abrufzahlen zur Vermarktung von Pre-Roll- oder Mid-Roll-Video-Werbespots⁵¹.

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 Reichweiten 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.

Die A-VOD-Umsatzanteile im Bereich Web-Video werden dabei auf Basis der IVW-gemessenen Page-Impressionen in den für Phoenix relevanten Inhalte/Themenkategorien „Nachrichten“, „Bildung/Natur/Umwelt“ und „Reise/Touristik“ abgeschätzt. Dieser Umsatzanteil liegt gem. IVW bei rund 17,5 Prozent der mit dem Format Video angebotenen werbefinanzierten Inhalte.

Tab. 19: Datengrundlage zur Ermittlung der A-VoD-Marktgröße des relevanten, kommerziellen Wettbewerbs von Phoenix im Bereich Web-Video

Datenbasis	Gesamt-Reichweite	Reichweite der Themenfelder	Prozentanteil
IVW-PIs Juli 2021	379.375.541 PIs Erzeuger: Redaktion Format: Video	66.506.326 PIs Erzeuger: Redaktion Format: Video Inhalt/Thema: Nachrichten und Bildung/Natur/Umwelt	17,5 %

Quelle: Goldmedia-Analyse auf Basis IVW (2021)

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

Auch auf Drittplattformen, also vor allem den sonstigen 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, Inhaltenanbietern ab 1.000 Abonnenten und einer aggregierten „Watch-Time“ von 40.000 Stunden, die Video-Ad-Funktion einzuschalten (YouTube-Partnerprogramm).⁵² Ab diesem Punkt platziert YouTube bei

⁵¹ 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.

⁵² Ähnliche Partnerprogramme bieten mindestens Facebook und Twitter.

Freischaltung durch den Inhaltenanbieter 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 werblicher Relevanz – 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 Phoenix nutzen die Möglichkeit einer zusätzlichen Werbeumsatzgenerierung jedoch nur sehr begrenzt. Vor allem die privaten TV-Nachrichten-Redaktionen und -Sender platzieren ihre Clips bzw. präsentieren ihren (Near-Live-)TV-Stream ohne Werbeunterbrechung durch YouTube. Ziel der YouTube-Präsenz ist es daher im Wesentlichen, zusätzliche Reichweite und damit Aufmerksamkeit für die Hauptplattformen (TV-Kanal, eigene Online-Plattform) hervorzubringen. Die Angebote von Bild-TV auf YouTube hingegen werden alle mit Pre-Roll-Advertising durch YouTube versehen.

Im Bereich Bildung/Wissen (Reportagen, Magazine und Dokumentationen) nutzen verschiedene Anbieter die Vermarktungsoption von YouTube. Die meisten Anbieter stellen hier jedoch ebenfalls nur ausgewählten Content ohne Werbung zur Vermarktung ihrer Hauptangebote ein.

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

Die Video-Werbeumsätze in den YouTube-Kategorien „News and Politics“, „Science and Technology“ sowie „Travel and Events“ werden auf Basis von Kanalabonnements durch Auswertung des von Goldmedia durchgeführten Online-Video-Monitor 2021 (vgl. Kap. 2.5.2.4) eingeschätzt. Diese Umsätze entfallen jedoch gem. Goldmedia-Analyse derzeit überproportional auf Anbieter, die nicht zu den direkten publizistischen Wettbewerbern von Phoenix zählen.

Auch auf den weiteren Social-Media-Kanälen Facebook, Instagram und TikTok können Inhaltenanbieter ab einer bestimmten Anzahl von Abonnenten (bei Facebook ab 10.000 Abonnenten und 600.000 angesehenen Minuten⁵³) Video-Inhalte zur Vermarktung freigeben und an den Werbeerlösen partizipieren. Allerdings existieren für Facebook und Instagram keine Reichweitendaten nach Interessen.⁵⁴ Damit können die durch Facebook in Deutschland generierten Online- und Videowerbeumsätze nicht nach inhaltlichen Kategorien differenziert werden.

Für Video-Werbung auf Twitter stehen 25 thematische Oberkategorien zur Verfügung, darunter auch die Kategorien „Law, government, and politics“ und „Science“. Darunter gliedern sich aktuell 350 Unterkategorien. Reichweitzahlen zu diesen

⁵³ vgl. <https://www.facebook.com/business/learn/lessons/how-make-money-facebook>

⁵⁴ 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>

Kategorien liegen jedoch nicht vor.⁵⁵ Bei TikTok existiert ebenfalls eine Übersicht der vermarktbareren Inhalteprofile. Darin kommen allerdings Kategorien mit direktem Bezug zu Information/Nachrichten oder Bildung/Wissen nicht vor.⁵⁶ Der ökonomisch relevante, publizistische Wettbewerb von Phoenix nutzt derzeit viele Social-Media-Plattformen ausschließlich zur Generierung von Reichweiten zur Vermarktung der (eigenen) Hauptkanäle. Eine ökonomische Bewertung der Aktivitäten des wirtschaftlichen Wettbewerbs auf diesen Plattformen kann daher nicht sinnvoll durchgeführt werden.

Tab. 20: Datengrundlage zur Ermittlung der A-VOD-Marktgröße des relevanten, kommerziellen Wettbewerbs von Phoenix im Bereich YouTube, 2021

Datenbasis	Gesamt-Reichweite	Reichweite der Themenfelder	Prozentanteil
YouTube Abonnenten, Feb. 2021	992.275.937 Abonnenten deutschsprachiger Kanäle in deutscher Sprache	52.660.528 Abonnenten in den Kategorien „News and Politics“, „Science and Technology“ und „Travel and Events“	5,3 %

Quelle: Goldmedia-Analyse (2021)

Die nachfolgende Abschätzung der Werbemarktumsätze des ökonomisch relevanten Wettbewerbs konzentriert sich daher auf die Nutzungsanteile im Bereich YouTube-Video-Werbung. Die A-VOD-Umsatzanteile bei YouTube werden dabei auf Basis der Abonnenten deutscher YouTube-Kanäle in deutscher Sprache in den Kategorien „News and Politics“, „Science and Technology“ und „Travel and Events“ abgeschätzt. Dieser Umsatzanteil liegt bei rund 5,3 Prozent.

2.6.6.3 Ökonomischer Wettbewerb im Podcast-Markt

Die von Phoenix 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. 2.5.2.7) 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

⁵⁵ vgl.: <https://business.twitter.com/en/help/campaign-setup/campaign-targeting/interest-and-follower-targeting.html>

⁵⁶ vgl. Online-Video-Monitor 2021, Folie 78 abrufbar unter https://www.blm.de/files/pdf2/online-video-monitor_2021.pdf

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 von Phoenix im S-VOD-Markt erstreckt sich auf die abonnement-finanzierten Video-on-Demand-Portale mit größerem Angebot an Dokumentationen. Hierzu zählen in Deutschland Amazon Prime Video, Apple TV+, Disney+, Netflix, Sky sowie die Abo-finanzierten Angebote von TVNOW und JOYN. Damit sind die Anbieter umfasst, die aktuell rund 84 Prozent der Abonnements und voraussichtlich einen noch größeren Nutzungsanteil auf sich vereinen (vgl. Abb. 18 in Kap. 5.2.2.2).

Exklusive Nachrichten- oder Informationssendungen im Bereich Politik bieten diese Portale nicht (kostenpflichtig) an. Eine inhaltliche Schnittmenge besteht jedoch beim Angebot an Dokumentationen.

Auf Basis der VOD-Ratings kann der Nutzungsanteil (Abrufen) von Dokumentationen (ohne Musikbezug) abgeschätzt werden. Damit kann der Umfang von genutzten Inhalten quantifiziert werden, die eine inhaltliche Schnittmenge mit Phoenix-Inhalten bieten. Dieser Anteil lag im Jahr 2020 auf den Plattformen Amazon, Netflix und Disney+ bei 2,4 Prozent. Beschränkt man sich bei den Abrufzahlen allein auf europäische Reportagen und Dokumentationen, reduziert sich dieser Nutzungsanteil auf **0,7 Prozent**. (vgl. Kap. 5.2.2.2) Dieser Wert wird für die ökonomische Markt-abgrenzung im S-VOD-Markt für Phoenix zum Ansatz gebracht.

Dieser Nutzungsanteil kann jedoch für eine ökonomische Marktanteilsbestimmung nur indikativ verwendet werden, da keine S-VOD-Anbieter mit einem reinen Dokumentations-Angebot am Markt existieren. Mit Blick auf die geringen Abruf-Anteile von Dokumentarfilmen und Serien auf den großen S-VOD-Plattformen ist davon auszugehen, dass die meisten Abonnenten diese Plattformen auch ohne diese Inhalte abonnieren würden.

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

Spezifische Nutzungszahlen für Dokumentationsinhalte 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. Ein relevanter Marktanteil von **0,7 Prozent** wird daher auch für den Bereich T-VOD und EST unterstellt.

2.6.6.6 Zusammenfassung des ökonomischen Wettbewerbs

In diesem Schritt werden die 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 Phoenix für die weitere Abschätzung der Marktauswirkungen der Änderungen der Telemedienangebote berechnet werden.

Tab. 21: Marktgröße des relevanten kommerziellen Wettbewerbs der geänderten Telemedienangebote von Phoenix, 2020

VOD-Märkte	Marktvolumen Gesamtmarkt (Mio. EUR 2020)	Anteil relevanter Wettbewerb am Gesamtmarkt	Marktvolumen relevanter Wettbewerb (Mio. EUR 2020)
Dt. Webvideo	359	17,5 %	62,8
YouTube	550	5,3 %	29,2
S-VOD	1.984	0,7 %	13,9
EST/T-VOD	523	0,7 %	3,7
Summe	3.416		109,5

Quelle: Goldmedia-Analyse (2021)

Die VOD-Märkte, die als ökonomische Wettbewerbsmärkte identifiziert wurden, erwirtschafteten 2020 insgesamt Erlöse in Höhe von 3,416 Mrd. EUR.

Der Anteil der Angebote, die im ökonomischen Wettbewerb zu den Phoenix-Telemedienangeboten stehen, unterscheidet sich auf den verschiedenen VOD-Märkten: Er umfasst eine Spannbreite zwischen 17,5 Prozent (Webvideo-Angebote deutscher Werbevermarkter) und 0,7 Prozent (Paid-VOD, also S-VOD und EST/T-VOD).

Im Durchschnitt über alle VOD-Märkte beträgt der Anteil des abgegrenzten, relevanten kommerziellen Wettbewerbs 3,2 Prozent. Die relevanten kommerziellen Wettbewerbsangebote von Phoenix erwirtschafteten 2020 insgesamt Erlöse in Höhe von 109,5 Mio. EUR.

Diese Daten werden im weiteren Verlauf des Gutachtens für die Berechnung der Auswirkungen herangezogen.

3 Schritt B: Nutzerforschung

Die geplanten wesentlichen Änderungen der Telemedienangebote von Phoenix 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 Phoenix gegenüber im Gesamtmarkt verhalten werden, - wie hoch also die Wahrscheinlichkeit ist, dass Online-Nutzende diese Angebote stärker nachfragen werden als bisher und somit Wanderungsbewegungen aus anderen Marktsegmenten verursacht werden.

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 Phoenix 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 ISO 26362) garantieren eine maximale Belastbarkeit der Forschungsergebnisse.

Tab. 22: Methodendesign der Conjoint-Analyse für Phoenix

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=1.634
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 Phoenix 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 Phoenix im Vergleich zur Situation des aktuell gültigen Telemedienkonzepts ergeben. Die davon nicht betroffenen Teile der Telemedienangebote von Phoenix sind bereits in einem umfangreichen Drei-Stufen-Test inkl. einem wettbewerbsökonomischen Gutachten⁵⁷ 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. Phoenix 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 Phoenix 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 Phoenix dadurch zu erwarten ist. (Hierbei wurden direkt Marken- bzw. Angebotsnamen abgefragt.)

⁵⁷ vgl. Goldmedia/Salans (2010): Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen der Phoenix-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 verwandt und variiert:

Tab. 23: Conjoint-Merkmale und Marktbeschreibung für Phoenix, 2021

Merkmale/ Marktbeschreibung	Ausprägung
Angebot	<ul style="list-style-type: none"> ▪ einer Tageszeitung oder eines Nachrichtenmagazins ▪ eines Videostreaming-Dienstes ▪ eines Fernsehsenders
Kosten	<ul style="list-style-type: none"> ▪ beitragsfinanziert (öffentlich-rechtlich) ▪ werbefinanziert ▪ monatliche Abo-Gebühr
Nachrichten	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Live-Übertragung und Ausschnitte von politischen Debatten, Pressekonferenzen, Magazinen und Gesprächsrunden ▪ Nachrichtensendungen, kurze Nachrichtenbeiträge, Magazine ▪ mittelgroßes Angebot an deutschen und europäischen Reportagen/Dokumentationen ▪ keine Nachrichten
Reportagen und Dokumentationen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ begrenztes Angebot an deutschen und europäischen Reportagen/Dokumentationen ▪ mittelgroßes Angebot an deutschen und europäischen Reportagen/Dokumentationen ▪ großes Angebot an deutschen und europäischen Reportagen/Dokumentationen ▪ großes Angebot an internationalen Dokumentarfilmen/-serien speziell auch aus USA ▪ keine Reportagen und Dokumentationen
Social Media Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ begrenzte Auswahl von Inhalten der eigenen Video-Plattform ▪ viele Inhalte der eigenen Video-Plattform und zusätzliche/ergänzende Inhalte ▪ nur Werbung für eigene Video-Plattform
Verfügbarkeit der Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ maximal 12 Monate verfügbar ▪ maximal 24 Monate verfügbar ▪ unbegrenzt verfügbar

Quelle: Goldmedia Conjoint-Analyse Geänderte Telemedienangebote Phoenix (2021)

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

- Öffentlich-rechtliche Online-Video-Angebote im Bereich Information/Nachrichten und Bildung/Wissen

- Werbefinanzierte Online-Video-Angebote privater TV-Sendergruppen im Bereich Information/Nachrichten und Bildung/Wissen inkl. ihrer Video-on-Demand-Plattformen
- Werbefinanzierte Online-Video-Angebote bundesweiter Zeitungsverlage und integrierter Medienmarken im Bereich Information/Nachrichten und Bildung/Wissen
- Werbefinanzierte Online-Video-Angebote auf den Portalen der Internet-Service-Provider
- Ggf. werbefinanzierte redaktionelle Videoangebote von TV-Produktionsfirmen (vor allem im Bereich Reportagen und Dokumentationen auf YouTube)
- Abonnenten-finanzierte Video-on-Demand-Portale mit größerem Angebot an Dokumentationen (ohne Nachrichten-/Informationssendungen)

Die in Kap. 2.3 beschriebenen Änderungen des Phoenix-Online-Angebotes wurden wie folgt simuliert:

Tab. 24: Simulation der geplanten Änderungen des Phoenix-Online-Angebotes in der Conjoint-Analyse, 2021

Merkmale/ Marktbeschreibung	Online-Angebot von Phoenix <u>vor</u> Umsetzung der geplanten Änderungen	Online-Angebot von Phoenix <u>nach</u> Umsetzung der geplanten Änderungen
Angebot	▪ eines Fernsehsenders	▪ eines Fernsehsenders
Kosten	▪ beitragsfinanziert (öffentlich-rechtlich)	▪ beitragsfinanziert (öffentlich-rechtlich)
Nachrichten	▪ Live-Übertragung und Ausschnitte von politischen Debatten, Pressekonferenzen, Magazine und Gesprächsrunden	▪ Live-Übertragung und Ausschnitte von politischen Debatten, Pressekonferenzen, Magazine und Gesprächsrunden
Reportagen und Dokumentationen	▪ begrenztes Angebot an deutschen und europäischen Reportagen/Dokumentationen	▪ mittelgroßes Angebot an deutschen und europäischen Reportagen/Dokumentationen
Social Media Inhalte	▪ begrenzte Auswahl von Inhalten der eigenen Video-Plattform	▪ viele Inhalte der eigenen Video-Plattform und zusätzliche/ergänzende Inhalte
Verfügbarkeit der Inhalte	▪ maximal 12 Monate verfügbar	▪ maximal 24 Monate verfügbar

Quelle: Goldmedia Conjoint-Analyse geänderte Telemedienangebote Phoenix 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 Phoenix ohne den im Telemedienänderungskonzept beschriebenen Änderungen (statische Analyse)
2. Marktumfeld inkl. Online-Angebot von Phoenix 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 Phoenix isoliert und im Wettbewerb der Online-Video-Angebote simuliert werden.

Die hier gewonnenen Erkenntnisse zeigen,

- a) welche Reichweiten die geänderten Telemedienangebote von Phoenix 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 Phoenix 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 müssten. Tab. 25 gibt einen Überblick über die so zu erwartenden marktlichen Auswirkungen durch die wesentlichen Änderungen der Telemedienangebote von Phoenix auf der Grundlage von Entscheidungsanteilen.

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

Hierbei wird deutlich, dass die Veränderung des Telemedienkonzeptes sich nur geringfügig auf das maximale Marktpotential des kommerziellen Wettbewerbs auswirkt, d. h. die Präferenzverschiebungen nur auf sehr niedrigem Niveau erfolgen.

Insgesamt ergibt sich für alle öffentlich-rechtlichen Nachrichten-Video-Angebote ein durchschnittlich gewichteter Präferenzmarktanteil im Online-Video-Nachrichten-Markt von 56,48 Prozent inkl. der wesentlichen Änderungen der Telemedienangebote von Phoenix, was eine durchschnittliche Marktveränderung für den kommerziellen Wettbewerb (nur durch die wesentlichen Änderungen der Phoenix Telemedienangebote) von -0,67 Prozent bedeutet.

Der Präferenzmarktanteil von Phoenix entspricht jedoch keiner Exklusivnutzung einzelner Angebote. Vielmehr ist eine gemeinsame Nutzung mehrerer Angebote

gerade im Bereich Online-Video üblich. Im Bereich Information/Nachrichten werden im Durchschnitt täglich 2,7 unterschiedliche Nachrichtenquellen genutzt.⁵⁸

Zur Modellierung der zu erwartenden Effekte des geänderten Phoenix-Angebotes auf das Nutzerverhalten wurde eine Conjoint-Analyse mit anschließender computergestützter Marktsimulation durchgeführt. Auf Grundlage der in Tab. 23 dargestellten Merkmale des Online-Videomarktes zeigt die Dekonstruktion der Nutzerentscheidung zur Auswahl eines Angebotes (vgl. Tab. 25) insbesondere, dass der Aspekt der Kosten eine übergeordnete Rolle spielt. Das präferierte Kostenmodell ist das öffentlich-rechtliche, also beitragsfinanzierte Angebotsmodell, gefolgt vom werbefinanzierten Modell. Das kostenpflichtige Abomodell schneidet in der Nutzergunst am schlechtesten ab.

Neben den Kosten sind ein großes Angebot an deutschen und europäischen Reportagen/Dokumentationen sowie ein großes Angebot an internationalen Dokumentarfilmen/-serien auch aus USA die beliebtesten Inhalte.

Auf dem dritten Rang befindet sich das Nachrichtenangebot, wobei Nachrichtensendungen, kurze Nachrichtenbeiträge und Magazine die beste Zusammenstellung repräsentieren, gefolgt von Live-Übertragungen und Ausschnitten von politischen Debatten, Pressekonferenzen, Magazine und Gesprächsrunden. Abgeschlagen rangiert ein mittelgroßes Angebot an deutschen und europäischen Reportagen und Dokumentationen auf dem vierten Rang und das komplette Fehlen von Nachrichten ist für die Nutzer bei weitem am unattraktivsten.

Tab. 25: Dekonstruktion der Auswahlentscheidungs-Merkmale für ein Online-Videoangebot durch Nutzende, im Durchschnitt, 2021

Entscheidungsmerkmal	Entscheidungsanteil in %
Kosten	37,43%
Reportagen und Dokumentationen	22,99%
Nachrichten	14,51%
Anbieter/Quelle	11,22%
Verfügbarkeit der Inhalte	8,05%
Social Media Inhalte	5,81%

Quelle: Goldmedia Conjoint-Analyse Geänderte Telemedienangebote Phoenix (2021)

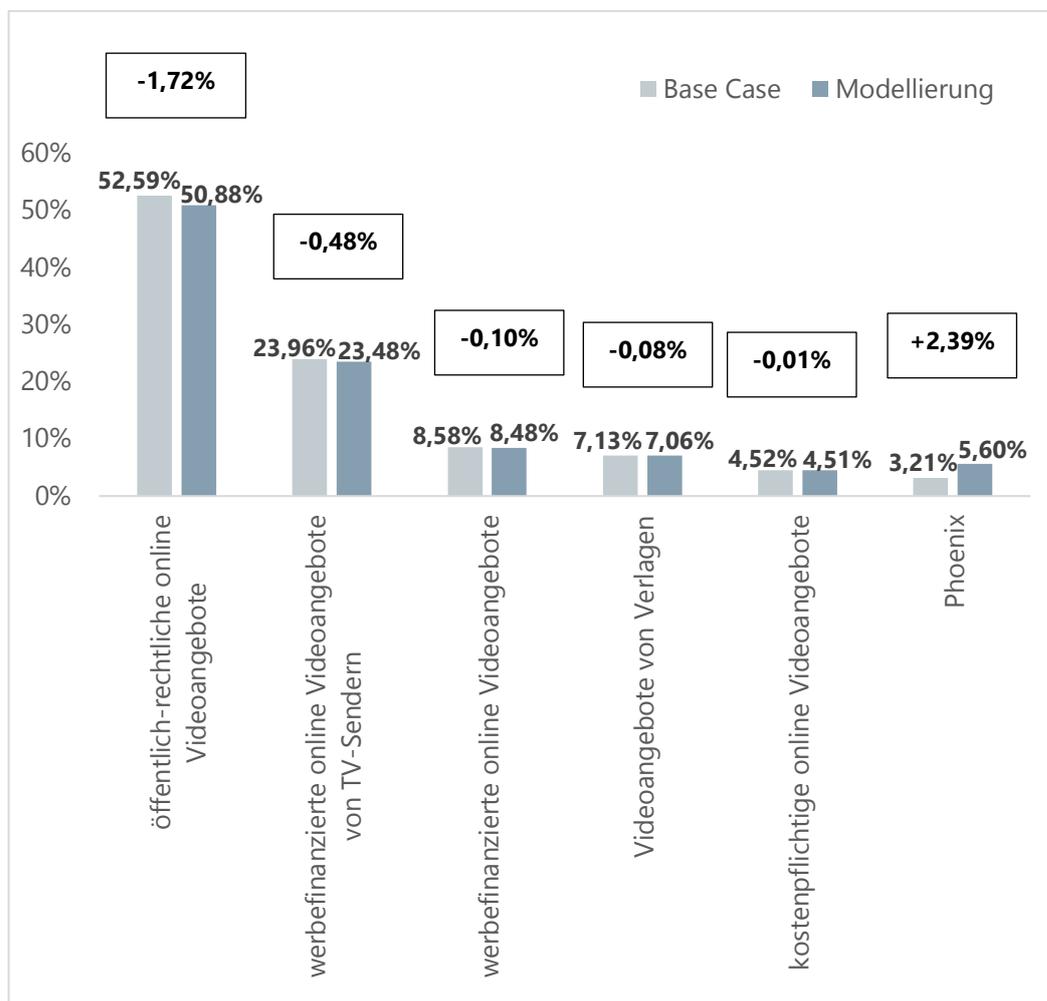
Verweildauern spielen für die Auswahl eine eher untergeordnete Rolle, sie machen lediglich acht Prozent der Entscheidung aus, wobei eine unbegrenzte Verfügbarkeit als am wichtigsten erachtet wird. Längere Verweildauern von zwölf Monaten oder länger, die bereits Teil des Telemedienkonzepts waren, führen durch eine weitere Verlängerung nur zu äußerst geringfügig höheren Marktpotenzialen der Angebote, besonders im Bereich aktueller Nachrichten ist die Verweildauer nicht relevant. Die geplante Verstärkung der Verbreitung bestehender Inhalte auf Drittplattformen, insbesondere YouTube, hat ebenfalls nur eine geringfügige Steigerung des Markt-

⁵⁸ Quelle: Goldmedia Direktbefragung (2021)

potenzials zur Folge, wird aber von den Nutzern durchaus positiv bewertet, besonders ergänzende und zusätzliche Informationen können die Nachfrage erhöhen.

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

Abb. 19: Dynamische Marktsimulation mit Nutzerwanderungen über die relevanten Marktsegmente/Marktanteile



Quelle: Goldmedia Conjoint-Analyse geänderte Telemedienangebote Phoenix (2021)

Die nun entstehenden Marktanteile zeigen jenes Potenzial des geänderten Phoenix-Angebotes, welches im heutigen Markt theoretisch maximal möglich wäre. Bei einem weiterhin unveränderten Markt könnte sich der Marktanteil von Phoenix um maximal 2,39 Prozent auf dann 5,6 Prozent erhöhen.

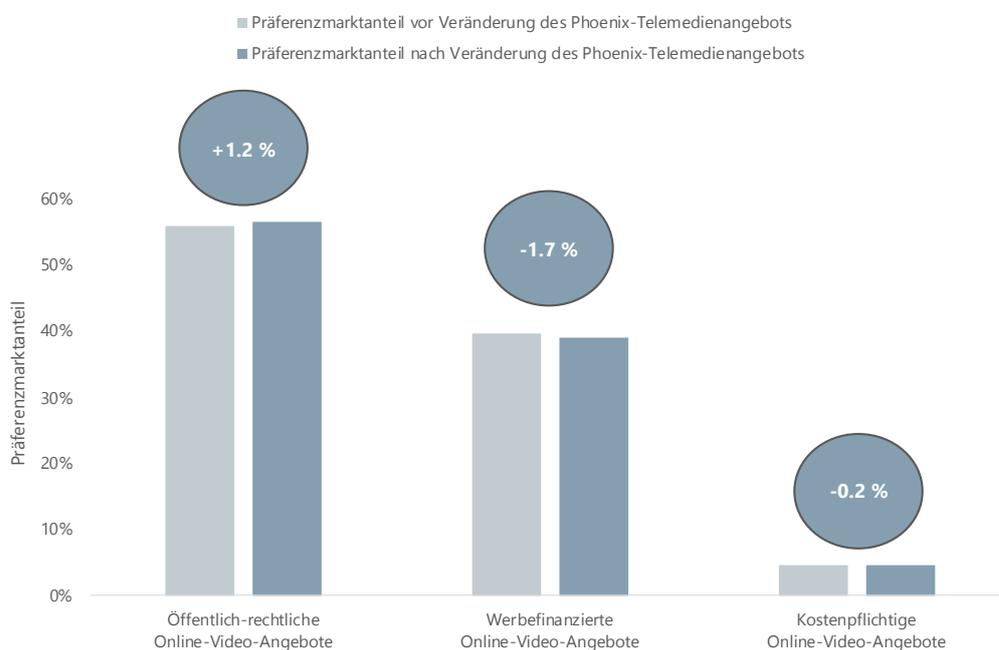
Insgesamt zeigen die Präferenzmarktanteile, dass die geplanten Änderungen des Telemedienkonzeptes durchaus einen positiven Einfluss auf die Nachfrage bei Phoenix haben werden. Durch die spezifische inhaltliche Ausrichtung des Phoenix-

Angebotes entsteht jedoch verstärkt Wettbewerb insbesondere mit anderen öffentlich-rechtlichen Angeboten, daher sind nur geringfügige Auswirkungen auf private Marktteilnehmer zu erwarten.

In der Gesamtschau würde die Nutzerabwanderung von den kommerziellen Marktteilnehmern lediglich 0,67 Prozent betragen (+2,39 Prozent minus 1,72 Prozent), da die Hauptquelle des Zuwachses von Marktanteilen bei Phoenix 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.

Für die weiteren Berechnungen der Auswirkungen der wesentlichen Änderungen des Phoenix-Angebotes wird im Folgenden das theoretisch maximale Steigerungspotenzial von 0,67 Prozent Nutzer-Abwanderung aus dem privaten Wettbewerb herangezogen, aber auch hier unter der Annahme, dass der private Wettbewerb stabil auf dem heutigen Stand verbleibt.

Abb. 20: Relative Marktverschiebungen ggü. den Bestandsangeboten im abgegrenzten Wettbewerb nach Änderung der Telemedien-Angebote von Phoenix, in Prozent



Quelle: Goldmedia Conjoint-Analyse geänderte Telemedienangebote Phoenix 2021, Werte gerundet

Die *absoluten* Marktveränderungen werden in prozentuale Veränderungen für jedes einzelne Marktsegment gegenüber dem Base Case überführt, um für jedes Marktsegment eine spezifische ökonomische Bewertung der Veränderungen vornehmen zu können.

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

Insbesondere die Verlängerung der Verweildauern führen nur zu geringfügig höheren Marktpotenzialen. Gerade bei Nachrichteninhalten ist die Aktualität von höherer Bedeutung. In der Auswahlentscheidung spielen Kosten/Anbieter (37 Prozent der Auswahlentscheidung) und Inhalte wie Nachrichten, Reportagen und Dokumentationen mit ebenfalls 37 Prozent eine entscheidende Rolle.

Durch den spezifischen Charakter des Angebots ist die Nähe zu anderen öffentlich-rechtlichen Angeboten insgesamt deutlich höher als zum kommerziellen Wettbewerb, so dass sich die Wanderungsbewegungen insbesondere aus dieser Quelle speisen. Die geplante Verstärkung der Verbreitung bestehender Inhalte auf Drittplattformen hat ebenfalls nur eine geringfügige Steigerung des Marktpotenzials zur Folge, wirkt sich aber im Vergleich zum bisherigen Konzept positiv auf die Präferenzmarktanteile aus.⁵⁹

Das durch „Online-Only“ und „Online-First“ breitere Inhalte-Angebot auf der eigenen Plattform führt ebenfalls nur zu einer geringfügigen Steigerung des Marktpotenzials, was an der speziellen Ausrichtung von Phoenix liegt, wird aber trotzdem im Vergleich zu den bestehenden Angeboten positiver bewertet.

Insgesamt zeigen die Präferenzmarktanteile, dass die geplanten Änderungen des Telemedienkonzeptes durchaus einen positiven Einfluss auf die Nutzung haben, insbesondere im Vergleich mit anderen öffentlich-rechtlichen Nachrichten-Angeboten, dies sich aber nur geringfügig auf private Marktteilnehmer auswirkt.

⁵⁹ Dieses Nachfrageverhalten zeigt sich in den umfangreichen Conjoint-Analysen für die zu erwartenden Nachfrage-Änderungen.

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. In der Betrachtung der ökonomischen Auswirkungen der Änderungen des Telemedienangebots von Phoenix können die Gesamtauswirkungen der wesentlichen Änderungen auf den ökonomischen Wettbewerb beziffert werden.⁶⁰

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 Telemedienkonzeptes wurden alle relevanten Marktteilnehmer einbezogen, die im Online-Bereich Umsätze insbesondere mit Videoformaten erzielen und anschließend nach der Finanzierungsart gruppiert. Für die Quantifizierung der ökonomischen Auswirkungen im Online-Werbemarkt wurden hypothetische Äquivalenzwerte berechnet: Dabei werden die wesentlichen Änderungen der Telemedienangebote von Phoenix und die durch die Änderungen potenziell zusätzlich erzielbaren Reichweiten (die zuvor aus den Conjoint-Erhebungen ermittelt wurden) zu den dadurch (hypothetisch) erzielbaren Werbe-vermarktungserlösen in Relation gesetzt.

Tab. 26: Theoretischer Markt-Äquivalenzwert der Änderungen der Telemedienangebote von Phoenix auf Basis der VOD-Umsätze in Dtl., 2020

Phoenix	Abgegrenzter ökonomischer Wettbewerb (in Mio. EUR)	Abwanderung aus ökonomischem Wettbewerb (in Prozent)	Äquivalenzwert* Phoenix (in Mio. EUR)
A-VOD (YouTube & dt. Webvideo)	91,9	-1,7 %	1,56
Paid-VOD	17,6	-0,2 %	0,04
Summe	109,5		1,60

*Markt-Äquivalenzwert der Änderungen der Telemedienangebote von Phoenix in Mio. EUR, Werte gerundet
Quelle: Goldmedia Analyse (2021)

Die zusätzlich erzielbaren Reichweiten werden anhand durchschnittlicher Vermarktungserlöse hochgerechnet, sodass ein theoretischer Markt-Äquivalenzwert berechnet werden kann. Dieser Wert beziffert, welche Umsätze den privaten Wettbe-

⁶⁰ Goldmedia geht davon aus, dass aufgrund der staatsvertraglichen Bestimmungen keine Werbung auf den Präsenzen bzw. zu den Inhalten von Phoenix 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 Phoenix, bei dem dieser Werbeausschluss ggf. nicht mehr sicherzustellen ist, geht Goldmedia davon aus, dass sich Phoenix soweit möglich davon optisch/inhaltlich abgrenzen wird.

werber entgehen, falls diese Reichweiten durch die geänderten Telemedienangebote von Phoenix generiert werden und nicht durch Werbung monetarisiert werden können. Ein analoges Vorgehen für eine Äquivalenzwertberechnung erfolgt auch für den Bereich Paid-VOD (S-VOD und EST/T-VOD), auch wenn die tatsächlich erzielte Reichweite für die Erlösgenerierung nur eine nachrangige Bedeutung zukommt.

Der Markt-Äquivalenzwert der Änderungen der Telemedienangebote von Phoenix im werbefinanzierten ökonomischen Wettbewerb, auf Basis der gemessenen Präferenzverschiebungen von 1,7 Prozent zugunsten öffentlich-rechtlicher Programmangebote, beträgt 1,56 Mio. 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 zulasten der entgeltfinanzierten VOD-Portale (Paid-VOD) wird auf 40 Tsd. EUR geschätzt. Dieser Markteinfluss kann in Bezug auf den Einfluss auf die einzelnen kommerziellen Wettbewerber im Markt als „nicht spürbar“ 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 Phoenix für werbefinanzierte und entgeltfinanzierte VOD-Angebote 1,6 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 (S-VOD und EST/T-VOD) sowie die zu erwartenden Reichweiten mit ein.⁶¹ Sie ermöglichen eine zukunftsgerichtete Quantifizierung der ökonomischen Auswirkungen der Änderungen der Telemedienangebote von Phoenix für das Jahr 2024.

Es ist davon auszugehen, dass vor allem der S-VOD und als auch der restliche Paid-VOD-Markt bis zum Jahr 2024 ein starkes Wachstum verzeichnen werden. Das Marktvolumen im S-VOD Markt wird insbesondere durch das Wachstum im Bereich Social Video bedingt. Neben etablierten Social-Video-Plattformen wie YouTube

⁶¹ 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-Abgabenaufkommens, online abrufbar unter: <https://www.ffa.de/download.php?f=a4d670b932fb46a86ca33431da86376candtarget=0>

und Facebook werden neue Plattformen (z. B. TikTok und Twitch) und Angebote (Instagram TV) das Volumen an Social Videos zukünftig deutlich steigern.

Auch im Paid-VOD Markt wird das Marktvolumen steigen, indem neu hinzugekommene Anbieter wie Apple+ und Disney+ sowie neu hinzukommende Anbieter (wie HBOmax, Peacock u. a.) den bestehenden Markt erweitern. 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.

Tab. 27: Marktvolumina 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 bedingt. 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. Es ist durchaus vorstellbar, dass insbesondere die kommerziellen Video-Nachrichtenanbieter zukünftig YouTube und auch die weiteren Social-Media-Plattformen nutzen, um (ähnlich wie Bild-TV schon heute) Nachrichtenbeiträge mit Pre-Roll-Advertising zu versehen, um Zusatzeinnahmen zu generieren. Damit könnte das Werbevolumen im Nachrichtensegment mit dem Markt mitwachsen.

Hinzu kommt, dass die privaten Wettbewerber aktuell ihr videobasiertes Nachrichtenangebot weiter ausbauen. Beispiele hierfür sind die Info-Offensive von RTL und ProSieben⁶² und der Sendestart von Bild-TV. Diese Entwicklung wird auch das kommerzielle Online-Angebot an video-basierten Nachrichten auf Abruf weiter steigern. Hier ist es vorstellbar, dass die Nachrichten-Anbieter zukünftig auch verstärkt in die video-basierte Live- und Eventberichterstattung einsteigen, die derzeit eine Domain von Phoenix ist. Vor diesem Hintergrund erscheint es fraglich, ob Phoenix seine theoretisch realisierbaren Präferenz-Zugewinne vor allem aus dem Web-Video-Markt (TV-Sender, Verlage, Integrierte Medienmarken) langfristig wird halten können.

⁶² Vgl. https://www.deutschlandfunk.de/rtl-und-prosieben-die-neue-nachrichtenkompetenz.2907.de.html?dram:article_id=499130

Anders sieht es im Bereich Reportagen und Dokumentationen aus. Jenseits von YouTube werden auf weiteren Social-Video-Plattformen Plattformen auch perspektivisch keine Langform-Videoformate im größeren Umfang werbefinanziert verbreitet werden. Daher wird der Markt für Programminhalte im Bereich Bildung/Wissen von dieser Entwicklung im Online-Video-Werbemarkt weniger profitieren. Entsprechend wird auch das Angebot an werbefinanzierten redaktionellen VOD-Inhalten deutscher und europäischer Produktionen im Bereich Dokumentation, nur begrenzt weiter wachsen. Aktuell sind keine größeren 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.

In diesem Umfeld kann Phoenix tendenziell Zugewinne relational halten und mitwachsen. Hierbei ist jedoch zu berücksichtigen, dass die Online-Nutzung von Phoenix-Inhalten im Bereich Dokumentation und Reportagen außerhalb der aktuellen Informationsberichterstattung aktuell nur einen Anteil von sieben Prozent ausmacht.

Anders sieht es im Bereich S-VOD aus. Hier wird das Marktvolumen auch durch weiter hinzugekommene Anbieter wie HBOmax, Peacock u. a. weiter wachsen. Die bestehenden Anbieter wie Netflix werden in diesem Zusammenhang ihr Angebot auch an deutschen und europäischen Eigenproduktionen im Bereich der Dokumentationen weiter erhöhen.⁶³

Unter der Prämisse, dass die Nutzung der einzelnen Plattformen weiterhin im Wesentlichen durch Umfang und Qualität der VOD-Inhalte bestimmt wird, kann 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 Phoenix im Bereich Online-Video hat Goldmedia die Situation der angrenzenden sowie vor- und nachgelagerten Märkte untersucht, um eine vollständige Marktbetrachtung sicherzustellen. Hierbei ging es nicht nur darum, mögliche Auswirkungen auf diesen Märkten zu untersuchen, sondern auch Trends und Entwicklungen zu erfassen, die ggf. für den untersuchten Kernmarkt relevant sind bzw. werden könnten.

⁶³ Vgl.: <https://www.slashcam.de/news/single/Netflix-will-noch-mehr-Filme-und-Serien-in-Deutsch-16004.html>

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

Grundsätzlich lässt sich festhalten, dass die Auswirkungen der Telemedienangebote von Phoenix auf angrenzende sowie vor- und nachgelagerte Märkte im Rahmen des früheren Drei-Stufen-Tests zu den Telemedienangeboten von Phoenix 2010 bereits umfassend analysiert und erörtert wurden.⁶⁴ Dabei wurden zum einen Medien für die Analyse herangezogen, die vergleichbare journalistisch-redaktionelle Inhalte wie die Online-Angebote von Phoenix publizieren. Zum anderen ist auch der Einfluss auf vor- und nachgelagerte Märkte hierbei umfangreich untersucht worden. Als potenziell betroffene vor- bzw. nachgelagerte Märkte wurden für Phoenix der Markt der Nachrichtenagenturen und der Programminformations-Markt sowie der Teletext-Werbemarkt ermittelt.

Das Gutachten kam zu dem Schluss, dass der Einfluss des Telemedienangebotes von Phoenix auf angrenzende sowie vor- und nachgelagerte Märkte nur sehr gering ist. Durch die Nutzerforschung theoretisch abgeleitete Verluste für den intermediären Wettbewerb lagen bei 0,01 Prozent des Gesamtmarktes durch die Phoenix-Telemedienangebote.⁶⁵

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

⁶⁴ vgl. Goldmedia, Salans (2010): Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen der Phoenix-Telemedien

⁶⁵ vgl. Goldmedia, Salans (2010): Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen der Phoenix-Telemedien, S. 131

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

Diese können von potenziell steigenden Nutzerzahlen profitieren, da sie sich zu meist über Display- und Pre-Roll-Werbung finanzieren. Auch wenn die Inhalte von Phoenix 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.⁶⁶ 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 Telemedienangebotes von Phoenix 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.⁶⁷ 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.⁶⁸

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.⁶⁹

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

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

⁶⁶ vgl. ZAW (2021)

⁶⁷ vgl. ZAW (2021)

⁶⁸ vgl. PWC German Entertainment and Media Outlook 2021-2025

⁶⁹ vgl. BVDW/Influry (2017): https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/studien/171128_IM-Studie_final-draft-bvdw_low.pdf

Abb. 21: 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)
		<i>New online celebrities, today's 'influencers'</i>	<i>Traditional celebrities and endorsers'</i>	<i>Online brands and organizations</i>	<i>Traditional brands and organizations</i>
Macro	<i>High (800k+)</i>	Online Stars	Offline Stars	Mega Online Brands	Mega Offline Brands
Meso	<i>Medium (150k ~ 800k)</i>	Online Celebrities	Offline Celebrities	Common Online Brands	Common Offline Brands
Micro	<i>Low (10k ~ 150k)</i>	Online Niche Personalities	Offline Niche Personalities	Online Niche Brands	Offline Niche Brands
Mini	<i>Low (10k)</i>	Online Nano Personalities	Offline Nano Personalities	Online Nano Brands	Offline Nano Brands

Quelle: Goldmedia (2019)

Die Bedeutung von Influencern kann man nachvollziehen, wenn man die AGF-Auswertung der YouTube-Nutzung im Oktober 2018 betrachtet: Die Macro-Influencerin Bianca Heinicke, die seit 2012 den YouTube-Kanal *Bibis Beauty Palace* betreibt, generierte laut AGF mit ihrem Account insgesamt 35 Mio. Abrufe im Oktober 2018. Alle Angebote der ZDF-Familie (ohne FUNK) hingegen erreichten auf YouTube 19 Mio. Abrufen.⁷⁰ 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 ProSieben mit Studio71 ein eigenes Netzwerk, das (laut AGF bereits im Okt. 2018)⁷¹ 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

⁷⁰ vgl. AGF (2019)

⁷¹ vgl. Kap. 2.6.2

2018 rund 590 Mio. EUR und 2019 ca. 700 Mio. EUR Umsatz; für 2020 wurden Umsätze von über 800 Mio. EUR prognostiziert.⁷²

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.⁷³ Zudem messen Online-Video-Anbieter dem Influencer-Marketing eine hohe Bedeutung für die künftige Marktentwicklung zu.⁷⁴

Es zeigen sich zwar auch problematische Entwicklungen wie das Thema Fake-Follower⁷⁵ oder unzureichende Werbekennzeichnung, dennoch etabliert sich der Influencer-Markt als wachstumsstarker Online Video-Bereich, der nicht nur hohe Umsätze, sondern auch erhebliche Reichweiten bei jungen Zielgruppen generiert.

Aufgrund der geringen marktlichen Auswirkungen der Änderungen der Telemedizinangebote von Phoenix 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 Telemedizinangebote zu rechnen. Influencer sprechen vor allem unter 30-jährige Nutzer an.

Tab. 28: Umsatz und Entwicklungs-Tendenzen ausgewählter Digitalwerbemärkte und potenzieller Einfluss der Änderungen der Telemedizinangebote von Phoenix

Markt	Nettowerbe- umsätze 2020 in EUR	Markttendenz 2021	Einfluss Änderun- gen Telemedien von Phoenix
Online Display- Werbung	4.078 Mio.		kein Einfluss
Influencer (monetäre und nicht- monetäre Erlöse)	800 Mio.		sehr geringer Einfluss

Quellen: ZAW (2021), Goldmedia-Analyse

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,

⁷² 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.

⁷³ vgl. BVDW (2017-2019)

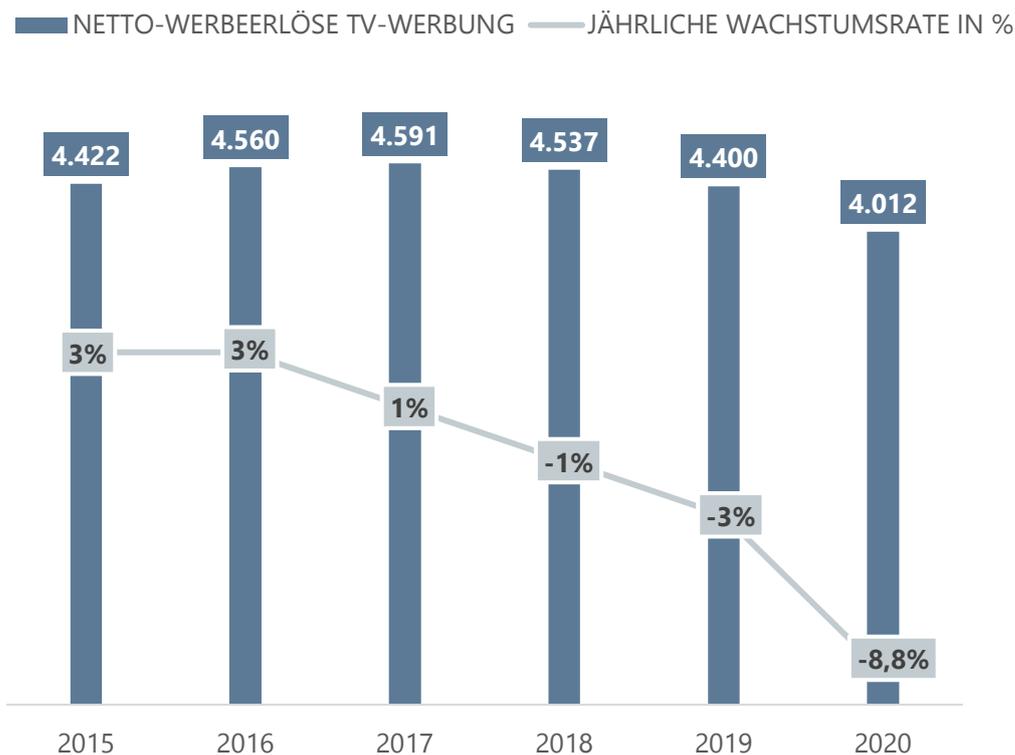
⁷⁴ vgl. Goldmedia (2021): Online-Video-Monitor 2021

⁷⁵ vgl. bspw. <http://nymag.com/intelligencer/2018/12/how-much-of-the-internet-is-fake.html>

sich dann wieder leicht erholten und 2021 voraussichtlich wieder ansteigen werden, verzeichnen die Pay-TV-Anbieter weiterhin ein Umsatzwachstum⁷⁶.

Die Corona-Pandemie hatte also erheblichen Einfluss auf die Erlössituation der TV-Sender, die sich erst 2021 von den Einbrüchen 2020 wieder erholen dürften.

Abb. 22: Netto-Fernsehwerbeerlöse, Deutschland 2015-2020, in Mio. EUR



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

Goldmedia schätzt auf Basis der Halbjahresberichte 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 8,5-9 Prozent⁷⁷ und auch ProSiebenSat.1 erwartet ein Wachstum im TV-Werbegeschäft für das erste Halbjahr 2021 von rund 10 Prozent.⁷⁸

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

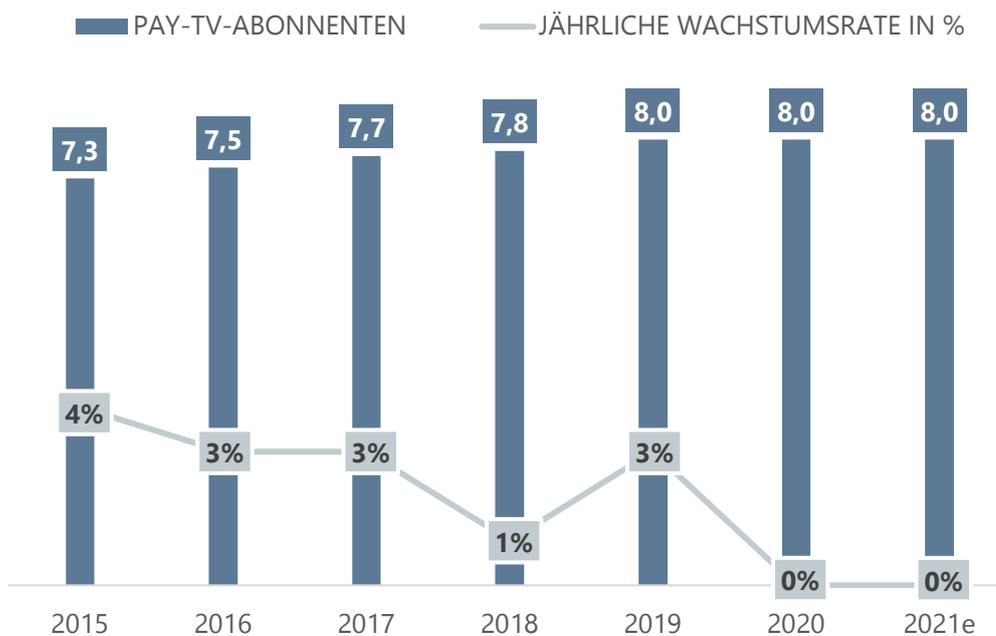
⁷⁶ vgl. VAUNET Pay-TV und Paid-VoD in Deutschland 2020/2021, online abrufbar unter: https://www.vau.net/system/files/documents/vaunet-publikation_pay-tv-und-paid-vod-in-deutschland-2021_0.pdf

⁷⁷ vgl. RTL-Gruppe: Halbjahresbericht 2021, online abrufbar unter: <https://www.rtlgroup.com/files/pdf3/2021.08-interim-report-2021.pdf>

⁷⁸ vgl. ProSiebenSat.1 Media SE: Halbjahresbericht 2021, online abrufbar unter: https://www.prosieben-sat1.com/uploads/2021/08/04/P7S1_Q2_2021_EN.pdf

M7. 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.⁷⁹

Abb. 23: Pay-TV-Abonnenten in Deutschland 2015-2021, in Mio.



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

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

Da jedoch die privaten TV-Sender mit ihren VOD-Plattformen den Trend selbst unterstützen, ist der Einfluss des VOD-Angebots von Phoenix 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.

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.

⁷⁹ vgl. VAUNET Pay-TV und Paid-VoD in Deutschland 2020/2021, online abrufbar unter: https://www.vau.net/system/files/documents/vaunet-publikation_pay-tv-und-paid-vod-in-deutschland-2021_0.pdf

Tab. 29: Umsatz- und Entwicklungstendenzen der Fernsehmärkte und potenzieller Einfluss der Änderungen der Telemedienangebote von Phoenix

Markt	Netto(werbe)- umsätze 2020 in EUR	Markttendenz 2021	Einfluss Änderun- gen Telemedien von Phoenix
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.⁸⁰

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 Umsatzrückgängen auf rund 2,9 Mrd. EUR zu rechnen, jedoch dürften sich die Umsätze ab 2022 wieder dem früheren 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.⁸¹

Als wichtigster Auftraggeber und Partner der Produzenten fungieren die Landesrundfunkanstalten (ARD), die schon 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 werden im Durchschnitt etwa 900.000 TV-Programmminuten pro Jahr produziert sowie ca. 150 Kinofilme und ca. 100 Dokumentationen.⁸²

Zudem hat sich auch die Nachfrage nach Produktionsleistungen durch Streaming-Plattformen spürbar verstärkt. So sagte Wolf Bauer, Chef der UFA, im März 2019:

⁸⁰ vgl. Castendyk/Goldhammer (2018), S. 13-18

⁸¹ Quelle: Goldmedia Standortmonitor (<https://standortmonitor.net/>),
Basis: Segment „Herstellung von Filmen, Videofilmen und Fernsehprogrammen“ (WZ-Klasse 59.11)

⁸² vgl. Castendyk/Goldhammer (2018), S. 14-16

„Für uns Produzenten wird durch die Erweiterung des deutschen Marktes das in den USA schon seit Langem zitierte goldene Zeitalter des Fernsehens endlich Realität.“⁸³ Die Plattformen konnten in der Covid-19-Pandemie zudem von einer erhöhten Nutzung und anhaltend dynamischen Wachstumsraten profitieren⁸⁴, 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.⁸⁵

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.⁸⁶

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

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 rechtliche Vorgaben.

⁸³ 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-augeblick-zu-sehr-gehypt/24128278.html>

⁸⁴ vgl. Birkel, Kerkau, Reichert & Scholl (2021), S. 98

⁸⁵ vgl. Castendyk/Goldhammer (2018), S. 18 und 92-94

⁸⁶ 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

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

Diese Rechtevereinbarungen können, wenn sie nicht direkt (auch) für Phoenix getroffen wurden, einer VOD-Nutzung der Inhalte durch Phoenix entgegenstehen.

In jedem Fall werden die Rechte der Produzenten und Rechteinhaber bei einer intensiveren und vermehrten Nutzung von Inhalten auf der Phoenix-Mediathek bzw. den Phoenix-Kanälen in den Mediatheken von ARD und ZDF 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 mit kostenpflichtigen Angeboten ein starkes Wachstum auf.

Tab. 30: Umsatz und Entwicklungs-Tendenzen des Online-Audio-Marktes für Podcasts und potenzieller Einfluss der Änderungen der Telemedienangebote von Phoenix

Markt	Nettoumsätze 2020 in EUR	Markttendenz 2020/21	Einfluss Änderungen Telemedien Phoenix
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 nachgefragte 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 insgesamt sechs Phoenix-Podcasts – davon zwei Online-Only (vgl. Kap. 2.5.2.7) – in einem Markt mit mehr als 50.000 in Deutschland produzierten Podcasts als sehr gering zu bewerten. Auch für künftige neue Podcast-Formate, die den bisherigen grundsätzlich ähneln werden, ist daher 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 16.08.2021.⁸⁷ Insgesamt wurden 11 Stellungnahmen von Institutionen und Verbänden zu dem Telemedienänderungskonzept von Phoenix 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 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 Lizenzierung für die freie Nutzung dieser Inhalte.

Der VAUNET steht dem Telemedienänderungskonzept explizit kritisch gegenüber, 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.

⁸⁷ vgl. <https://www.zdf.de/zdfunternehmen/drei-stufen-test-100.html>

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
- Detaillierte Auskunft zur Verteilung der veranschlagten, gesamten Aufwandssumme auf einzelne, spezifische Bereiche des Telemedienangebots, fehlt
- 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 sind nicht nachvollziehbar, da mit funk bereits ein Angebot geschaffen wurde, das sich an die junge Zielgruppe richtet
- Gefahr, dass das originäre Phoenix-Telemedienangebot nicht mehr erbracht werden kann, wenn erwartbare Zusatzkosten durch Änderungen zu Lasten des Phoenix-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 Phoenix⁸⁸ kommt zu den folgenden Ergebnissen:

5.1 Wettbewerbsanalyse

Goldmedia hat den publizistischen Wettbewerb zu Phoenix im Bereich der Online-Videoangebote analysiert, abgegrenzt und den ökonomischen Wettbewerb durch kommerzielle Anbieter anschließend quantifiziert.

Auf diese Weise konnte abgeleitet werden, dass das Online-Video-Angebot von Phoenix mit kommerziellen Angeboten (Teilangeboten) im Wettbewerb steht, die rd. 17,5 Prozent des Marktes für Online-Video-Werbung deutscher Vermarkter und 5,3 Prozent im Bereich der YouTube-Video-Werbeumsätze auf sich vereinen. Dies entspricht (Stand 2020) einem A-VOD-Werbemarktvolumen von rd. 92 Mio. EUR.

Darüber hinaus wurde für den Paid-VOD-Markt abgeleitet, dass der Nutzungsanteil für Inhalte, die eine publizistische Schnittmenge mit Phoenix-Inhalten bilden (hierzu zählen im Wesentlichen europäische Dokumentationen), sowohl auf Abo-finanzierten VOD-Plattformen (S-VOD) als auch im Bereich der Einzelleihe und des digitalen Kaufs von Videoinhalten (T-VOD und EST), rd. 0,7 Prozent umfasst. Dies entspricht (Stand 2020) einem Umsatzvolumen von rd. 17,6 Mio. EUR.

5.2 Ergebnisse der Nutzerforschung

Im Rahmen dieses Gutachtens hat Goldmedia eine umfangreiche Conjoint-Analyse und eine dynamische Marktsimulation mit n=1.634 Befragten realisiert. Die Befragten wurden im August/September 2021 repräsentativ rekrutiert und mittels eigener Softwaresysteme online befragt.

In der Analyse wird deutlich, dass sich die wesentlichen Änderungen des Phoenix-Telemedienangebotes nur geringfügig auf das maximale Marktpotential des kommerziellen Wettbewerbs auswirken, d. h. die Präferenzverschiebungen nur auf sehr niedrigem Niveau erfolgen.

Insgesamt ergibt sich für alle öffentlich-rechtlichen Nachrichten-Video-Angebote ein durchschnittlich gewichteter Präferenzmarktanteil im Markt für Online-Video-Nachrichten von 56,48 Prozent inkl. der wesentlichen Änderungen der Telemedienangebote von Phoenix, was eine durchschnittliche Marktveränderung für den kommerziellen Wettbewerb (nur durch die wesentlichen Änderungen der Teleme-

⁸⁸ Grundsätzlich wurden die Auswirkungen der Phoenix-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.

dienangebote) von -0,67 Prozent bedeutet (entspricht -1,7 Prozent in Relation zum werbefinanzierten Marktsegment).

Die Analyse der Nutzer zu ihren Gründen für die Auswahl eines Angebotes bestätigt, dass der Aspekt der Kosten eine übergeordnete Rolle spielt. Das präferierte Anbietermodell ist das öffentlich-rechtliche, also beitragsfinanzierte Angebotsmodell, gefolgt vom werbefinanzierten Modell. Das kostenpflichtige Abomodell schneidet in der Nutzergunst am schlechtesten ab.

Neben den Kosten sind Inhalte wichtig. Dabei sind Reportagen/Dokumentationen, gefolgt vom Nachrichtenangebot, für die Auswahl maßgeblich. Verweildauern hingegen spielen für die Auswahl eine eher untergeordnete Rolle.

Der geplante Ausbau der Verbreitung bestehender Inhalte auf Drittplattformen, insbesondere YouTube, hat ebenfalls nur eine geringfügige Steigerung des Marktpotenzials zur Folge, wird aber von den Nutzern durchaus positiv bewertet, besonders ergänzende und zusätzliche Informationen können die Nachfrage erhöhen.

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

5.3 Analyse der marktlichen Auswirkungen

Der Markt-Äquivalenzwert der geänderten Telemedienangebote von Phoenix im werbefinanzierten ökonomischen Wettbewerb, auf Basis der gemessenen Präferenzverschiebungen, beträgt 2,45 Mio. EUR. Dies entspricht rund 1,7 Prozent der A-VOD-Werbeumsätze in den relevanten Inhalte-Kategorien Spielfilme/Serien, Reportagen/Dokumentationen und Musik im Jahr 2020. Dieser Markteinfluss kann in Bezug auf den Einfluss auf die einzelnen kommerziellen Wettbewerber im Markt als „gering“ bezeichnet werden.

Der Markt-Äquivalenzwert der geänderten Telemedienangebote von Phoenix für die entgeltfinanzierten VOD-Portale (Paid-VOD) liegt bei 260.000 EUR. Dies entspricht nur 0,2 Prozent der publizistisch relevanten S-VOD-Umsatzanteile. Dieser Markteinfluss kann in Bezug auf den Einfluss auf die einzelnen kommerziellen Wettbewerber im Markt als „nicht relevant“ 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) nicht 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.

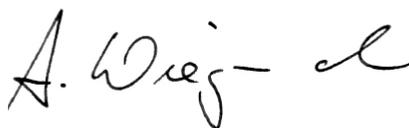
5.4 Fazit

Aus den umfangreichen Untersuchungsschritten des Gutachtens geht deutlich hervor, dass die geplanten Änderungen der Telemedienangebote von Phoenix, sowohl mehr eigenständige audiovisuelle Inhalte (Online-Only/Online-First) anzubieten als auch die Verweildauern zu erweitern und die Inhalte stärker auf Drittplattformen zu verbreiten, nach ihrer Umsetzung *keine* spürbaren Auswirkungen auf den ökonomischen Wettbewerb haben.

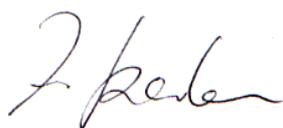
Berlin, 16.09.2021



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 Stellungnahme	Institution	Gegenstand der Stellungnahme	Umfang (Seitenzahl)
1	19.07.21	EKD - Evangelische Kirche in Deutschland Deutsche Bischofskonferenz	1 TMÄK Phoenix und 1 TMÄK 3Sat	3
2	21.07.21	bak - Bundesarbeitskreis der Seminar- und Fachleiterinnen	1 Stellungnahme ohne konkreten Bezug	1 (E-Mail)
3	o.D.	KEB - Katholische Erwachsenenbildung Deutschland Bundesarbeitsgemeinschaft e.V.	1 TMÄK Phoenix	1
4	23.07.21	Wikimedia	1 TMÄK Phoenix	3
5	26.07.21	Bündnis Freie Bildung	1 TMÄK Phoenix und 3Sat	1
6	30.07.21	Commons-Institut e.V.	1 TMÄK Phoenix und 3sat	1 (E-Mail)
7	16.08.21	VAUNET - Verband Privater Medien e. V.	1 TMÄK Phoenix und 1 TMÄK 3sat	17
8	16.08.21	DJV - Deutscher Journalisten-Verband e. V.	1 TMÄK Phoenix und 3sat	10
9	16.08.21	Deutscher Bibliotheksverband e.V.	1 TMÄK Phoenix und 3sat	4
10	16.08.21	Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e. V.	1 TMÄK Phoenix und 3sat	2
11	o.D.	Prof. Dr. H. Rotermond	1 TMÄK Phoenix und 1 TMÄK zu 3Sat	1 (Email)
(12)	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 Phoenix

Stellungnahme von	Statement/Argumente	Erwartungen/Forderungen und Marktliche Auswirkungen
Evangelische Kirche in Deutschland und Deutsche Bischofskonferenz	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Telemedienänderungskonzept legt Grundstein für demokratische Kommunikationsstrukturen ▪ Online-Only Angebote sind zu befürworten, da sie den sozialen, kulturellen und demokratischen Bedürfnissen der Gesellschaft Rechnung tragen (Ermöglichung der zeitsouveränen Nutzung ist zeitgemäß) ▪ Verlängerung der Verweildauern und langfristige Verfügbarkeit von Inhalten in Archiven ermöglicht Teilhabe 	Nutzung von Drittplattformen <ul style="list-style-type: none"> ▪ Daten-/Jugendschutz gewährleisten ▪ Unabhängigkeit von Drittplattformen ist zu gewährleisten ▪ Stärke der eigenen Plattform sollte im Fokus stehen
Wikimedia Deutschland	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundsätzliche Zustimmung zu den geplanten Änderungen des Telemedienangebotes 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Freigabe von Inhalten unter der Open-Content-Lizenz CC ▪ Eigenproduzierte oder vollständig erworbene Nachrichten-, Wissens- und Magazinformaten sollte „Commons by default“ gelten ▪ Teile von Eigenproduktionen ohne fiktionalen Charakter in Open-Content-Freigabe überführen ▪ Unbegrenzte Verweildauer von wissensrelevanten Inhalten
Bündnis freie Bildung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Befürwortung des Vorhabens zur freien Lizenzierung von Inhalten ▪ Kritik an der eingeschränkten bzw. begrenzten Verfügbarkeit von wissensrelevanten Inhalten 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Unbegrenzte Verweildauer von wissensrelevanten Inhalten ▪ Freie Lizenzierung von allen Inhalten, die mit öffentlichen Geldern produziert wurden
VAUNET	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Senderspezifische Mediengattungen der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten „verschwimmen“ und diese Entwicklung behindert Synergieeffekte 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verweildauern ▪ Festlegungen von Befristungen

Stellungnahme von	Statement/Argumente	Erwartungen/Forderungen und Marktliche Auswirkungen
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Angebotene Mediengattungen bei den verschiedenen öffentlich-rechtlichen Sendern „verschwimmen“ im Zuge der digitalen Transformation: Synergieeffekte im technischen und programmlichen Bereich werden vermindert ▪ Keine ausreichende Präzisierung der Angebotsbeschreibung und Kostenaufschlüsselung ▪ Möglichkeit, „umfassende Parlaments- und Ereignisberichterstattung“ wie auch Berichterstattung und Übertragung von Großereignissen zu betreiben ohne dass hier durch den Telemedienauftrag Grenzen gesetzt werden ▪ Konkurrenzsituation des 3sat zu privatwirtschaftlich geführten Medien kann durch geplante Änderungen verschärft werden: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gesteigerter Wettbewerb um Publikumsaufmerksamkeit ▪ Einfluss auf Refinanzierung durch Werbung ▪ Es besteht publizistischer und ökonomischer Wettbewerb <p>Betrachtung einzelner Aspekte:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Neue Inhaltskategorien <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ablehnung der angestrebten Programmausweitung in Richtung Unterhaltung und Film ▪ Zusätzliche Gefahr, dass dies durch Verlinkungen auch zur einer Programmerweiterung der ARD- und ZDF-Mediatheken führt 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Festlegung eines maximal möglichen Vorabtermins vor der linearen Ausstrahlung von Online-First-Inhalten ▪ Ergänzung von Evaluierungsklausel <p>Marktliche Auswirkungen</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Zu weitreichende Markt Betrachtung 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 wie Streamingdiensten oder Angeboten, die schwerpunktmäßig Unterhaltung und nicht Parlaments- und Ereignisberichterstattung anbieten) ▪ Position der privaten Anbieter im Werbemarkt kann durch angestrebte Verlängerungen von Verweildauern, den Ausbau des Online-Angebots und der Präsenz auf Drittplattformen beeinträchtigt werden ▪ Es werden keine adäquaten Kriterien zur Bewertung des publizistischen Wettbewerbs herangezogen <p>Finanzierung</p>

Stellungnahme von	Statement/Argumente	Erwartungen/Forderungen und Marktliche Auswirkungen
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kritik an deckungsgleichen Programmvorhaben von 3sat und Phoenix im Rahmen der Änderungskonzepte, was insgesamt zu Ineffizienz führt und Wirtschaftlichkeitsmaßgaben widerspricht ▪ Stärkerer Fokus auf Unterhaltung und Fiktion übersteigt den Auftrag eines Parlaments- und Ereignisprogramms ▪ Online-Only-Inhalte <ul style="list-style-type: none"> ▪ Langfristiger erwarteter Online-Only-Ausbau hat nachteilige Auswirkungen auf die privaten Wettbewerber ▪ Stärkere Live-Berichterstattung stellt Abweichung vom phoenix-Auftrag dar und wirkt sich nachteilig auf private Anbieter aus ▪ 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 (Web-Only- und Plattform-Only-Inhalte), da dies die Marktposition von privaten Anbietern schwächen kann ▪ Audio-Inhalte <ul style="list-style-type: none"> ▪ Es besteht kein Bedarf, dass 3sat sein Engagement als Anbieter von reinen Audio-Inhalten (Podcasts) intensiviert 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Detaillierte Auskunft über die Verteilung der veranschlagten, gesamten Aufwandssumme auf einzelne, spezifische Bereiche des Telemedienangebots, fehlt: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Verteilung der finanziellen Mittel für Online-Only und Drittplattform-Inhalte im Rahmen der Kategorien Online-Only-Inhalte, Ausweitung der Verweildauern und Drittplattformpräsenz ▪ 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 <ul style="list-style-type: none"> ▪ Öffnungsklausel erschwert Einschätzung von Umfang des Telemedienangebots und den verbundenen Auswirkungen auf die privaten Anbieter ▪ Fehlende Auskunft, welche Konsequenzen die deutliche Erhöhung des Telemedienetats auf den zukünftigen Umfang des Archivs haben wird ▪ Kosten für die Präsenzsteigerung auf Drittplattformen sind nicht nachvollziehbar, da mit funk bereits ein Angebot geschaffen wurde, das sich an die junge Zielgruppe richtet

Stellungnahme von	Statement/Argumente	Erwartungen/Forderungen und Marktliche Auswirkungen
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Es werden nachteilige Auswirkungen für private Medienanbieter erwartet, wenn 3sat das Audioangebot ausbaut, da Audio-On-Demand wettbewerbsintensives Segment ist ▪ Präsenz auf Drittplattformen <ul style="list-style-type: none"> ▪ 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 ▪ Mit funk gibt es zudem bereits Angebot, das die jüngere Zielgruppe abholt ▪ Nachweise/Begründungen für den Bedarf der Angebotssteigerung auf Drittplattformen und das Abweichen der bisherigen Praxis, Aktivitäten auf Drittplattformen vor allem als Werbung für das eigene Portal zu nutzen, sind nicht ausreichend ▪ Plattformauswahl <ul style="list-style-type: none"> ▪ 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 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ausbau des Telemedienangebotes darf nicht mit erhöhten Beiträgen finanziert werden ▪ Gefahr, dass das originäre Phoenix Telemedienangebot nicht mehr erbracht werden kann, wenn erwartbare Zusatzkosten durch Änderungen zu Lasten des Phoenix Telemedienetats gehen

Stellungnahme von	Statement/Argumente	Erwartungen/Forderungen und Marktliche Auswirkungen
	<ul style="list-style-type: none">▪ Jugendschutz<ul style="list-style-type: none">▪ Einhaltung des Jugendschutzes ist fragwürdig• Werbefreiheit<ul style="list-style-type: none">▪ Konzept, wie das Gebot der Werbefreiheit gewährleistet wird und was im Falle von Verstößen kommt, fehlt▪ Verbot der Presseähnlichkeit<ul style="list-style-type: none">▪ Kritik an Praxis der Nichtausweisung des Sendungsbezugs ▪ Verweildauer<ul style="list-style-type: none">▪ Einstellung von Content als dauerhafte Archivinhalte kann Attraktivität des Gesamtangebotes steigern und die Position privater Anbieter am Werbemarkt schwächen ▪ Angebotsumfang<ul style="list-style-type: none">▪ Kritik an der Erweiterung des Angebotsvolumens und der damit verbundenen längerfristigen Präsenz der Inhalte auf Drittplattformen	

Stellungnahme von	Statement/Argumente	Erwartungen/Forderungen und Marktliche Auswirkungen
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Längerfristige Verfügbarkeit von Inhalten auf eigene Plattformen/Channels kann die Erlösmöglichkeiten auf anderen Plattformen schmälern ▪ Online-Only-Inhalte <ul style="list-style-type: none"> ▪ Es fehlt Fixpunkt, ab dem Verweildauerfrist für originäre Inhalte startet; Inhalte können dauerhaft online ausgespielt werden ▪ Online-First-Inhalte <ul style="list-style-type: none"> ▪ Es fehlt Fixpunkt, zu welchem Zeitpunkt Online-First Inhalte vor der linearen Ausstrahlung online verfügbar gemacht werden ▪ Creativ Commons <ul style="list-style-type: none"> ▪ Offene Lizenzierung 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 <ul style="list-style-type: none"> ▪ Verschärfen Wettbewerb für private Medien schmälern potenzielle Erlösrückflüsse ▪ Entwertung kommerzieller Vermarktungsmöglichkeiten durch verlängerte Verweildauern 	

Stellungnahme von	Statement/Argumente	Erwartungen/Forderungen und Marktliche Auswirkungen
Prof. Dr. Hermann Rotermond	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fehlende Auskunft über Mittel, mit denen die Phoenix Angebote auf den eigenen Plattformen der öffentlich-rechtlichen Sender „dialogisch“ werden können ▪ Intensivierung der Präsenz von Drittplattformen steht im Widerspruch zu dem Anspruch, die eigene Plattform zu stärken und Inhalte hier primär und mediengerecht anzubieten ▪ Verweildauerkonzept ist nachteilig für Marktposition im Vergleich zu anderen publizistischen Wettbewerbern 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alle eigenproduzierten Inhalte sollten unter CC-Lizenz gestellt werden
Bundesarbeitskreis der Seminar- und Fachleiter: innen		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bildungsinhalte langfristig verfügbar machen und in zeit- und kulturgeschichtliche Archive aufnehmen ▪ Creative Commons Lizenzen für Bildungsinhalte aufstellen
Commons Institut e. V.		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bildungsinhalte als Creative Commons für freie Nutzung verfügbar machen und zeitlich unbegrenzt zur Verfügung stellen
Katholische Erwachsenenbildung Deutschland		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Inhalte politischer Bildung sollten dauerhaft zur Verfügung gestellt werden ▪ Bildungsinhalte mittels Creative Commons by 4.0 zur freien Nutzung verfügbar machen
Deutscher Bibliotheksverband e. V.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 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 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Unbegrenzte Verweildauern und freie Lizenzen für Bildungsinhalte

Stellungnahme von	Statement/Argumente	Erwartungen/Forderungen und Marktliche Auswirkungen
Deutscher Journalisten-Verband	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 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 lizenziert werden, da Fragen nach Vergütung sowie Urheber und Persönlichkeitsrechten ungeklärt sind 	
Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e. V.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundsätzliche Zustimmung zu den geplanten Änderungen des Telemedienangebotes ▪ Insbesondere die Erweiterung der Verweildauern, das Archivkonzept wie der Creative Commons Ansatz wird begrüßt 	

7 Quellen und Verzeichnisse

7.1 Verwendete Literatur

- Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) (2019): Marktdaten. 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-bewegt-bild-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 Paid-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
- 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 Phoenix-Telemédien. Online abrufbar unter: <https://www.zdf.de/assets/marktgutachten-telemedien-Phoenix-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
- INFOOnline (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>
- iq digital (2020): iqd Podcast-Grundlagenstudie 2020. Online abrufbar unter <https://www.iqdigital.de/mehr/podcast/studie/>
- 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
- 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): Das ZDF und die Online-News: Gute Nachrichten vom Lerchenberg. Online abrufbar unter https://www.dwdl.de/magazin/82036/das_zdf_und_die_online_news_gute_nachrichten_vom_lerchenberg/?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/
- Niemeier, T. (2021): Was die Vergütungs-Revolution für Dokumentarfilmer bedeutet. Online abrufbar unter: https://www.dwdl.de/magazin/81513/was_die_verguetungsrevolution_fuer_dokumentarfilmer_bedeutet/?utm_source=andutm_medium=andutm_campaign=andutm_term=
- ORF (2021): Tech-Riesen wollen Ende der Gratis-Ära. Online abrufbar unter: <https://orf.at/stories/3210985/>
- Pakalski, I. (2021). Maxdome-Store wechselt den Besitzer. Online abrufbar unter: <https://www.golem.de/news/streaming-maxdome-store-wechselt-den-besitzer-2108-158977.html>
- Phoenix (2021): Startseite (YouTube-Kanal). YouTube. Online abrufbar unter: <https://www.youtube.com/user/phoenix>
- 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>
- Reuters Institute Report (2019): Digital News Report 2021. Online abrufbar unter <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021>
- 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
- SevenOne Media (Hrsg.) (2018): Market Insights. Einblick in die aktuelle Wirtschafts- und Werbemarktlage, August 2018. Online abrufbar unter: <https://www.sevenonemedia.de/documents/924471/1111508/SevenOne+MARKET+IN-SIGHTS+II+2018/a5bc8a4f-8a6f-83e9-5aa3-c0a930e6abcd>

- Siebenhaar, H.-P. (2019): Streaming-Plattformen werden im Augenblick zu sehr gehypt. Online verfügbar unter: <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/interview-mit-filmproduzent-wolf-bauer-streaming-plattformen-werden-im-augeblick-zu-sehr-gehypt/24128278.html?ticket=ST-16948967-n7BdHa64udWpeSO3feri-ap6>
- 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 (Mai 2021): Studie: Audiovisuelle Werbung 2020. Online abrufbar unter: <https://www.vau.net/pressebilder/content/studie-audiovisuelle-werbung-2020>
- 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
- Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V. (2021): Netto-Werbeinnahmen der Medien 2020. Online abrufbar unter: <https://zaw.de/branchendaten/netto-werbeinnahmen-der-medien/>
- ZDF – Zweites Deutsches Fernsehen (2021): Stand und Entwicklung der Telemedienangebote von Phoenix 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>

7.2 Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Methodischer Ablauf zum medienökonomischen Gutachten zu den geplanten Änderungen der Telemedienangebote von Phoenix	6
Abb. 2:	Entwicklung der Visit-Zahlen von Phoenix.de, 2020-2021, in Mio.	11
Abb. 3:	Entwicklung Page Impressions von Phoenix.de, 2020-2021, in Mio.	11
Abb. 4:	Durchschnittliche monatliche Visits und Page Impressions von Phoenix.de, 2018-2021 (wechselnde Zeiträume)	12
Abb. 5:	Gesamt-Abrufe von Phoenix-Inhalten über Phoenix-Angebote (Website, App, CTV), in der ZDF-Mediathek und der ARD-Mediathek, August 2019 – Juli 2021, in Mio.	13
Abb. 6:	Durchschnittliche monatliche Abrufe von Phoenix-Inhalten über Phoenix-Angebote (Website, App, CTV), in der ZDF-Mediathek und der ARD-Mediathek, 2019-2021 (wechselnde Zeiträume), in Mio.	14
Abb. 7:	Gesamt-Abrufe von Inhalten über Phoenix-Angebote (Website, App, CTV) nach Abrufvideos und Livestreams, 2018-2021 (wechselnde Zeiträume), in Mio.	15
Abb. 8:	Formate mit den höchsten Anteilen an den Abrufen von Phoenix-Inhalten über Phoenix-Angebote (Website, App, CTV), Januar-Juli 2021, in Mio.	16
Abb. 9:	Verteilung der Abrufe über Phoenix-Angebote (Website, App, CTV) nach Geräte-Art, in Prozent, 2019-2021 (wechselnde Zeiträume).....	17
Abb. 10:	Anteil der Angebote mit eigener Webpräsenz nach Genre in Deutschland 2017/2019/2021	26
Abb. 11:	Reichweite der ZDF-Mediathek, Januar 2020 - Dezember 2020, in Mio. Visits	28
Abb. 12:	Prozentuale Verteilung der S-VOD-Abonnements in Deutschland, Q2/2021	35
Abb. 13:	Reichweitenverteilung auf Basis der Nutzer der Top 300 Podcasts nach Genres in Deutschland 2020	46
Abb. 14:	Übersicht der aktiven A-VoD-Plattformen in Deutschland, 2020.....	49
Abb. 15:	Online-Video-Werbemarkt (A-VoD) in Deutschland: Entwicklung (2017-2020) und Prognose (2021-2024), in Mio. EUR (netto).....	51
Abb. 16:	Anteil der dt. Vermarkter und YouTube am Online-Video-Werbemarkt (A-VoD) in Deutschland 2020, in Mio. EUR (netto).....	52

Abb. 17:	Umsatzentwicklung des S-VOD-Marktes Deutschland 2013-2020, in Mio. EUR (netto).....	53
Abb. 18:	Entwicklung Online-Audio-Werbeumsätze in Dtl., 2015-2020, in Mio. EUR.....	55
Abb. 19:	Dynamische Marktsimulation mit Nutzerwanderungen über die relevanten Marktsegmente/Marktanteile.....	68
Abb. 20:	Relative Marktverschiebungen ggü. den Bestandsangeboten im abgegrenzten Wettbewerb nach Änderung der Telemedien-Angebote von Phoenix, in Prozent.....	69
Abb. 21:	Übersicht der Social-Media-Influencer-Kategorien, 2019.....	77
Abb. 22:	Netto-Fernsehwerbeerlöse, Deutschland 2015-2020, in Mio. EUR.....	79
Abb. 23:	Pay-TV-Abonnenten in Deutschland 2015-2021, in Mio.....	80

7.3 Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Dossier-Themen auf Phoenix.de (Stand: August 2021).....	9
Tab. 2:	Performance von Phoenix auf Social-Media-Plattformen und YouTube, Stand Anfang September 2021	17
Tab. 3:	Beitragsaufwand Phoenix 2019 bis 2024	22
Tab. 4:	Visit-Zahlen der ARD-Online-Angebote, Januar-Juli 2021, in Mio.	27
Tab. 5:	IVW-gemessene Page Impressions nationaler Online-Medien mit politischer Nachrichtenberichterstattung mit dem Format „Video“ mit dem Inhalt/Thema „Nachrichten“, Juli 2021	30
Tab. 6:	IVW-gemessene Page-Impressions redaktionell erstellter Web- seiten mit dem Format „Video“ mit Inhalt/Thema „Wissenschaft/ Bildung/Natur/Umwelt“, Juli 2021	33
Tab. 7:	IVW-gemessene Page-Impressions redaktionell erstellter Webseiten mit dem Format „Video“ mit dem Inhalt/Thema „Reise/ Touristik“, Juli 2021.....	34
Tab. 8:	Anteil der Abrufe in Deutschland im Bereich „Documentary“ ohne Musikbezug an den Gesamt-Abrufen 2020 nach S-VOD-Plattform	36
Tab. 9:	Anzahl der Abonnenten von deutschsprachigen, deutschen YouTube-Kanälen nach Kategorien, März 2021	39
Tab. 10:	Anzahl Abonnenten der Top 20 deutschsprachiger, deutscher YouTube-Kanäle in der Kategorie „News and Politics“, Feb. 2021	40
Tab. 11:	Anzahl Abonnenten Top 20 deutschsprachiger, deutscher You- Tube-Kanäle in der Kategorie „Science and Technology“, Feb. 2021	41
Tab. 12:	Anzahl der Abonnenten der Top 20 deutschsprachiger, deutscher YouTube-Kanäle in der Kategorie „Travel and Events“, Feb. 2021	42

Tab. 13:	Nutzung von Social-Media-Kanälen als Nachrichtenquelle in Dtl., Stand Februar 2021, nach Digital News Report 2021	43
Tab. 14:	Social-Media-Reichweiten deutschsprachiger bzw. deutscher journalistisch-redaktioneller Angebote im Bereich Information/Nachrichten, Stand Anfang September 2021	44
Tab. 15:	Social-Media-Reichweiten deutschsprachiger bzw. deutscher journalistisch-redaktioneller Angebote im Bereich Bildung/Wissen, Stand: Anfang September 2021.....	45
Tab. 16:	Netto-Werbeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Dtl. 2020	48
Tab. 17:	Netto-Werbeinnahmen der Online-Werbung (ohne A-VOD) in Deutschland 2019-2020 (netto), in Mio. EUR	48
Tab. 18:	Umsätze mit T-VOD/EST in Deutschland, 2016-2020	54
Tab. 19:	Datengrundlage zur Ermittlung der A-VoD-Marktgröße des relevanten, kommerziellen Wettbewerbs von Phoenix im Bereich Web-Video	57
Tab. 20:	Datengrundlage zur Ermittlung der A-VOD-Marktgröße des relevanten, kommerziellen Wettbewerbs von Phoenix im Bereich YouTube, 2021	59
Tab. 21:	Marktgröße des relevanten kommerziellen Wettbewerbs der geänderten Telemedienangebote von Phoenix, 2020	61
Tab. 22:	Methodendesign der Conjoint-Analyse für Phoenix.....	63
Tab. 23:	Conjoint-Merkmale und Marktbeschreibung für Phoenix, 2021	64
Tab. 24:	Simulation der geplanten Änderungen des Phoenix-Online-Angebotes in der Conjoint-Analyse, 2021	65
Tab. 25:	Dekonstruktion der Auswahlentscheidungs-Merkmale für ein Online-Videoangebot durch Nutzende, im Durchschnitt, 2021	67
Tab. 26:	Theoretischer Markt-Äquivalenzwert der Änderungen der Telemedienangebote von Phoenix auf Basis der VOD-Umsätze in Dtl., 2020	71
Tab. 27:	Marktvolumina A-VOD und Paid-VOD für 2020 und 2024 (Prognose).....	73
Tab. 28:	Umsatz und Entwicklungs-Tendenzen ausgewählter Digitalwerbemärkte und potenzieller Einfluss der Änderungen der Telemedienangebote von Phoenix.....	78
Tab. 29:	Umsatz- und Entwicklungstendenzen der Fernsehmärkte und potenzieller Einfluss der Änderungen der Telemedienangebote von Phoenix	81
Tab. 30:	Umsatz und Entwicklungs-Tendenzen des Online-Audio-Marktes für Podcasts und potenzieller Einfluss der Änderungen der Telemedienangebote von Phoenix.....	83