

**Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen des Telemedienänderungskonzepts zum
Telemedienangebot NDR Online auf alle relevanten Märkte**

Prof. Dr. Hardy Gundlach

Hamburg, 21. Januar 2022

An den
Rundfunkrat des Norddeutschen Rundfunks
Rothenbaumchaussee 132
20149 Hamburg

Marktliche Auswirkungen des Telemedienänderungskonzepts zum Telemedienangebot „NDR Online“ auf alle relevanten Märkte

Gutachten gemäß § 32 MStV zu den marktlichen Auswirkungen der in dem Telemedienänderungskonzept zum Telemedienangebot „NDR Online“ dargestellten wesentlichen Änderungen.

von Prof. Dr. Hardy Gundlach

in Kooperation mit

Prof. Dr. rer. pol. Ulrich Hofmann
Heitmannsweg 4
25878 Drage
Ulrich.Hofmann@haw-hamburg.de

respondi AG
Huhnsgasse 34b
50676 Köln
www.respondi.com

Prof. Dr. Hardy Gundlach
Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Fakultät Design, Medien und Information
Studiendepartment Information
Finkenau 35 (Kunst- und Mediacampus Finkenau)
D-22081 Hamburg
E-Mail: hardy.gundlach@haw-hamburg.de

Hamburg, 21. Januar 2022

Prof. Dr. Hardy Gundlach

Marktliche Auswirkungen des Telemedienänderungskonzepts zum Telemedienangebot „NDR Online“ auf alle relevanten Märkte

Gutachten gemäß § 32 MStV zu den marktlichen Auswirkungen der in dem Telemedienänderungskonzept zum Telemedienangebot „NDR Online“ dargestellten wesentlichen Änderungen.

Abbildungsverzeichnis.....	2
1 Einführung.....	4
1.1 Eigenständige Audio- und Videoinhalte (Online only)	4
1.2 Einbindung von Drittplattformen.....	5
1.3 Veränderung der Verweildauern	6
2 Gutachtenauftrag	9
3 Abgrenzung und Darlegung der relevanten Wettbewerber und Märkte	11
3.1 Theoretische Ansätze der Untersuchung	11
3.2 Abgrenzung der relevanten Märkte und Identifizierung der Wettbewerber	17
Videos und Audios	17
Drittplattformen.....	24
YouTube.....	26
Facebook	28
Instagram	31
Twitter	32
TikTok	33
Spotify und andere Musik-Streamingdienste und Audioplattformen.....	34
Onlinewerbung.....	38
Beschaffungsmärkte	39
3.3 Rechtsprechung zur Abgrenzung der relevanten Märkte	40
3.4 Die relevanten Märkte und Wettbewerber der wesentlichen Änderungen des Telemedienänderungskonzepts NDR Online nach den Stellungnahmen Dritter	43
APR Arbeitsgemeinschaft Privater Rundfunk	43
VZN Verband Zeitungsverlage und Digitalpublisher Norddeutschland e. V.	43
VAUNET Verband Privater Medien e. V.	45
3.5 Zwischenfazit	46
4 Status-quo-Markt- und -Wettbewerbsanalyse	48
4.1 Entwicklungsstand der deutschen Fernsehbranche im internationalen Wettbewerb	49
4.2 Crowding-out.....	51
4.3 Status quo auf den relevanten Märkten.....	55
4.4 Zwischenfazit	74
5 Dynamische Markt- und Wettbewerbsanalyse	76
5.1 Conjoint-Studie zu den im Telemedienänderungskonzept beschriebenen wesentlichen Änderungen des Telemedienangebots NDR Online.....	76
5.2 Befragungsdesign: Eigenschaften und Eigenschaftsausprägungen der wesentlichen Änderungen.....	77
5.3 Empirische Befragung.....	81
5.4 Ergebnisse der Nutzungsstudie	86
6 Ergebnisse	91
Literaturverzeichnis	96

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Theorie der zweiseitigen Märkte	14
Abbildung 2	Marktwirkungen nach dem Konzept der zweiseitigen Märkte.....	15
Abbildung 3	Disintermediation und neue Intermediation der Medienwertschöpfung	17
Abbildung 4	Videonutzung im Internet 2019 bis 2021	19
Abbildung 5	Entwicklung der Bewegtbildnutzung 2017 bis 2021 – mindestens einmal pro Woche genutzt – Tagesreichweite (gestern genutzt) – in Prozent	19
Abbildung 6	Tätigkeiten Onlinenutzung unterwegs 2020 (in %).....	28
Abbildung 7	Nutzung von Facebook: Arten der Nutzung 2020 – häufig.....	30
Abbildung 8	Entwicklung der Social-Media-Nutzung 2018 – 2021	31
Abbildung 9	Nutzung von Instagram: Arten der Nutzung 2020 – häufig; Nutzung mindestens einmal pro Monat, in %	32
Abbildung 10	Tägliche Nutzungsdauer 2021 nach Alter	35
Abbildung 11	Prozentuale Anteile des Musikhörens in einer typischen Woche nach Alter	36
Abbildung 12	Nutzung von Musik-Streamingdiensten und Audioplattformen 2021 (in Prozent)	37
Abbildung 13	Markt für Onlinewerbung	42
Abbildung 14	SVoD Erlöse und Abonnenten in Europa (28 europäische Länder: EU + GB), Erlöse in Mio. Euro, Abonnenten in 1.000.....	54
Abbildung 15	Verteilung der Übertragungswege.....	56
Abbildung 16	Individualisierung der Audionutzung	57
Abbildung 17	Musik, Radio, Podcast: Umsätze im Audiomarkt 2016-2021, in Mio. Euro, für 2021 Schätzung	58
Abbildung 18	Geschätzte Umsätze VoD und Pay-TV	59
Abbildung 19	Duale Rundfunkordnung	60
Abbildung 20	Nettowerbeumsatz lineares Fernsehen (ZAW-Zahlen), Pay-TV-Umsatz, VoD-Umsatz (VAUNET-Zahlen), DVD-/Blu-Ray-/EST-Umsatz (GfK-Zahlen) 2015–2019 (gegenüber Vorjahr)	61
Abbildung 21	Absolute Veränderungen der Umsätze 2015–2019: Nettowerbeumsätze lineares Fernsehen (Quelle: ZAW-Zahlen), Pay-TV-Umsatz, VoD-Umsatz (Quelle: VAUNET-Zahlen), DVD-/Blu-Ray-/EST-Umsatz (Quelle: GfK-Zahlen) 2015–2019 (gegenüber Vorjahr)	61
Abbildung 22	Aktuelle Nutzung der ARD Mediathek und ARD Audiothek	62
Abbildung 23	Anteil der Online-Werbeerlöse an den TV-Werbeerlösen bei 13 europäischen Fernsehsendern (in Prozent).....	63
Abbildung 24	Online-Werbeerlöse im Vergleich zu den TV-Werbeerlösen bei 13 europäischen Fernsehsendern (in Mio. Euro).....	64
Abbildung 25	Entwicklung TV-Werbeerlöse, Online-Werbeerlöse, Onlinevideo-Werbeerlöse, VoD-Werbeerlöse bei 13 europäischen Fernsehsendern (in Mio. Euro).....	64
Abbildung 26	Netto-Werbeerlöse erfassbarer Werbeträger in Deutschland 2018–2020 in Mio. Euro	65
Abbildung 27	Nettowerbeeinnahmen ausgewählter Werbeträger: Absolute Veränderung in Mio. Euro, 2018–2020, Veränderung gegenüber dem Vorjahr	65
Abbildung 28	Werbeumsätze der TV Sender in Mio. Euro – linear, online, andere	67
Abbildung 29	Nutzung Video-on-Demand.....	69
Abbildung 30	Vergleich VoD-Personennutzung und Personen mit Abonnement.....	70
Abbildung 31	Abonnenten SVoD 2019	71
Abbildung 32	Intensität der Nutzungshäufigkeiten	71
Abbildung 33	Nutzungshäufigkeit der Mediatheken und Streamingdienste 2020 (in %).....	72
Abbildung 34	Schätzung des Marktpotenzials	73
Abbildung 35	Onlineangebote mit Videos und Audios	77
Abbildung 36	Exklusive Inhalte	77
Abbildung 37	Kosten je Monat	78
Abbildung 38	Verweildauer: Wie lange sind die Inhalte höchstens abrufbar?.....	78
Abbildung 39	Telemedienänderungskonzept NDR Online, Verweildauer: Wie lange sind die Inhalte höchstens abrufbar?	79
Abbildung 40	Conjoint-Studie: Extra Features	80
Abbildung 41	Telemedienänderungskonzept NDR Online: Extra-Features	81
Abbildung 42	Frage: „Ihre Online-Videonutzung: Wie häufig sehen Sie sich Videos im Internet an; z. B. auf Netflix, Amazon Video, über Mediatheken wie die ARD Mediathek oder TV Now, auf YouTube oder Social-Media-Plattformen wie z. B. Facebook?“	82
Abbildung 43	Frage: „Ihre Nutzung von Audios mit Wortinhalten (z. B. Podcasts)“	83
Abbildung 44	Nutzungsstudie 2021/22: Nutzung verschiedener VoD-Angebote	83
Abbildung 45	Nutzungsstudie 2021/22: Zahlungsbereitschaft für VoD-Angebote.....	84
Abbildung 46	Empirische Methode: Ablauf der ACBC-Befragung.....	85
Abbildung 47	Potenzielle Marktwirkungen der wesentlichen Änderungen des Telemedienänderungskonzepts zum Telemedienangebot NDR Online	90

1 Einführung

Der Hintergrund des vorliegenden Gutachtens ist die Verpflichtung von ARD und ZDF nach § 32 MStV. Danach unterziehen ARD und ZDF neue Telemedienangebote oder die wesentliche Änderung eines bestehenden Telemedienangebots einem besonderen Genehmigungsverfahren, dem Dreistufentest. Der zuständige Rundfunkrat hat deshalb zu prüfen,

1. inwieweit das neue Telemedienangebot oder die wesentliche Änderung den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft entspricht,
2. in welchem Umfang durch das neue Telemedienangebot oder die wesentliche Änderung in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beigetragen wird und
3. welcher finanzielle Aufwand für das Angebot erforderlich ist.

Das vorliegende Gutachten bezieht sich auf das Telemedienangebot von NDR Online, zu dem der Rundfunkrat des NDR das Dreistufentest-Prüfverfahren durchführt. Für das Prüfverfahren ist ein Gutachten (gutachterliche Beratung) zu den wettbewerbsökonomischen Auswirkungen auf alle relevanten Märkte (sog. Stufe 2 des Dreistufentest-Verfahrens) zu erstellen. Die ARD-Telemediensatzung i. V. m. mit den NDR-Programmrichtlinien sieht vor, dass dem Rundfunkrat ein Gutachten im Verfahren innerhalb von zwei Monaten nach Beauftragung vorzulegen ist. Das Dreistufentest-Verfahren zu NDR Online richtet sich auf die Überprüfung der in dem Telemedienänderungskonzept NDR Online beschriebenen „wesentlichen Änderungen“ (NDR 2021, Abschn. 4, S. 23–35). Die wesentlichen Änderungen betreffen:

1.1 Eigenständige Audio- und Videoinhalte (Online only)

Eine wesentliche Änderung betrifft die Zunahme ausschließlich nonlinearer Audio- und Videoinhalte („Online only“) bzw. solcher Inhalte, die zuerst nonlinear ausgespielt werden („Online first“). Online first bedeutet, dass Audio- und Onlineinhalte zeitlich von der linearen Ausstrahlung einer Sendung entkoppelt werden.

Beispiele für Online-only-Formate sind Kandidat:innen-Checks¹, *Dr. Wimmer erklärt* und *Dr. Wimmer Talk* des YouTube-Channels, *NDR GESUND mit Dr. Wimmer*, die Sendung *Live gelesen* auf Facebook, YouTube und NDR.de sowie *deep und deutlich*. (NDR 2021, 23). Solche und ähnliche eigenständige Audio- und Videoinhalte werden zukünftig vermehrt eingesetzt. Dies sieht der NDR als notwendig an, denn ein steigender Anteil der Gesellschaft

¹ Zum Beispiel NDR Kandidat:innen-Check 2021: Wer wurde direkt in den Bundestag gewählt? Online: www.ndr.de/nachrichten/kandidatencheck/Bundestagswahl-2021-Der-NDR-Kandidatinnen-Check-,kandidatencheck194.html (zuletzt am 18.1.2022).

richtet seinen Medienkonsum nicht oder nicht mehr an linearen Angeboten aus. Zudem können Online-only-Angebote des NDR stärker als lineare Programme auf Teilzielgruppen ausgerichtet werden.

1.2 Einbindung von Drittplattformen

Des Weiteren sollen Inhalte vermehrt auch über soziale Netzwerke und Drittplattformen angeboten werden können, soweit dies zur Erreichung der Zielgruppe aus journalistisch-redaktionellen Gründen geboten ist. Dies sieht der NDR als unverzichtbar an, denn die Nutzer:innengruppen, die sich in ihrer Mediennutzung fast ausschließlich auf bestimmten Plattformen bewegen, sind auch für den NDR nur dort erreichbar. Viele Nutzer:innengruppen sind nur über Drittplattformen zu erreichen, weil die Nutzung von zielgruppengenaupositionierten Onlineangeboten, von Drittplattformen, Streamingdiensten und sozialen Netzwerken für sie von zentraler Bedeutung ist und immer mehr den Kern ihrer Mediennutzung ausmacht. Hierzu beschreibt das Telemedienänderungskonzept die Notwendigkeit des Angebots (dritt)plattformspezifischer Inhalte. Das kann auch Videospiele mit eingebauten Chats, Lernvideos, Zusatzinformationen betreffen, insofern sich Spiele und Gamingplattformen nicht nur auf das Spielen fokussieren, sondern auch auf Dialog und Inhaltevermittlung.

Als erforderlich wird das „Community Building“ und „Community Management“ für die Distribution von Inhalten und die Bindung von Nutzer:innen an den NDR gesehen. Das Community Management ermöglicht das Monitoring von Hatespeech und Empörungswellen, den Rückkanal für Anregungen, Raum für Vorschläge und Kritik und den journalistisch-redaktionellen Austausch mit den Nutzer:innen. Die Partizipation der Nutzer:innen unterstützt die präferenzgerechte Ausrichtung der Angebote. Ziel ist, eine sachliche und konstruktive Gesprächskultur zu etablieren, einen Austausch mit den Nutzer:innen herzustellen.

Für die Drittplattformen sollen in der Regel originäre Inhalte produziert werden, die sich oft deutlich in Sprache und Form vom linearen Programm unterscheiden. Als Grund beschreibt das Telemedienänderungskonzept, dass die Angebote des NDR den spezifischen Gesetzmäßigkeiten der Plattformen und den Erwartungen der Nutzer:innen gerecht werden müssen und sich diese Anforderungen auch auf die Ansprache und Reaktionsgeschwindigkeit bei der Interaktion mit den Nutzer:innen beziehen. Als Beispiele für originäre Inhalte auf Drittplattformen nennt NDR Online (NDR 2021: 25–26) die Präsenzen von N-JOY (www.facebook.com/NJOY.de; njoyde) oder NDR 2 (www.facebook.com/NDR2; ndr2) auf Facebook oder Instagram. Die Präsenzen sind Beispiele für Hörfunkprogramme mit eigens auf die Plattform zugeschnittenen Visualisierungen, die sich nicht aus dem linearen Pro-

gramm speisen. Sie zeigen, dass solche Präsenzen des NDR auf sozialen Medien erfolgreich sein und ihrem Markenkern treu bleiben können. Auch gelinge die Ausspielung originärer Inhalte bei *extra 3* besonders gut. *extra 3* werde mit spezifisch auf die Social-Media-Kanäle zugeschnittenen Inhalten zu einer eigenständigen Marke in den sozialen Netzwerken. Damit koppelt sich die Präsenz des Fernsehformats in den sozialen Medien von der wöchentlich ausgestrahlten Fernsehsendung ab, ohne den Markenkern zu verlieren.

1.3 Veränderung der Verweildauern

Nach dem Telemedienänderungskonzept ist zur Erhaltung der Nutzer:innenzufriedenheit und Beitragsakzeptanz eine Anpassung der Verweildauerfristen zwingend erforderlich. Angesichts der Art und Weise, wie Videoplattformen genutzt werden, der erwarteten Auswahlmöglichkeiten und des großen Unverständnisses für die Depublikation von Inhalten argumentiert der NDR, dass die aktuell noch gültigen Verweildauerfristen in den vor rund zehn Jahren genehmigten Telemedienkonzepten – vor allem für die aktuelle Berichterstattung – inzwischen der Glaubwürdigkeit des NDR im gesellschaftlichen Diskurs schaden. Außerdem weist das Telemedienänderungskonzept darauf hin, dass die Anpassung der Verweildauerfristen auch erforderlich ist, um die Nutzer:innenzufriedenheit und Beitragsakzeptanz zu erhalten.

Der ausgiebige Medienkonsum auf einer Plattform, zeitversetztes Sehen und Hören sowie die ortsunabhängige Nutzung von Video- und Audioangeboten bestimmen inzwischen die Nutzungsgewohnheiten breiter Bevölkerungsschichten. Als ein Beispiel führt NDR Online (NDR 2021: 29) den Konsum vieler Serienfolgen am Stück an. Diese Art der Seriennutzung wird häufig als Binge-Watching bezeichnet. Die Nutzer:innen erwarten von modernen Telemedien mit Audio- und Videoinhalten, komplette Serienstaffeln inklusive Bonusmaterial ansehen zu können. Die Nutzer:innen erwarten, dass Inhalte jederzeit abgerufen werden können. Auch erwarten sie, dass es möglich ist, ältere Serienstaffeln abzurufen und Verweise auf inhaltlich verwandte Angebote (sog. *related content*) zu bekommen. Außerdem erwarten sie auf Einzelbedürfnisse speziell zugeschnittene Inhalte, individuell für bestimmte Ziel- und Interessengruppen kuratierte Angebote, eigenständige audiovisuelle Angebote und die Möglichkeit einer Offlinenutzung von Inhalten.

Die wesentliche Änderung der Verweildauer bezieht sich auch auf die Audioinhalte und Podcastangebote von NDR Online und die ARD Audiothek. Nach dem Telemedienänderungskonzept zum Telemedienangebot NDR Online beliefert der NDR die ARD Audiothek. In der ARD Audiothek werden neben klassischen Podcasts sämtliche in der ARD verfügbaren Audio-on-Demand-Inhalte redaktionell kuratiert und personalisierbar angeboten. ARD-Podcasts

werden über den neutralen RSS-Standard als Feed distribuiert und können über zahlreiche Podcasting-Apps („Podcatcher“) abgerufen werden. Die ARD Audiothek setzt aber anders als die Audioplattformen Spotify oder Deezer den Schwerpunkt nicht auf Musik. Außerdem bietet die Audiothek nur eigene Audios und keine Inhalte Dritter an. „Das unterscheidet die ARD Audiothek von anderen Wortangeboten wie Audio Now, FYEO, Apple Podcasts oder Google Podcasts, die fremde Inhalte integrieren und/oder populäre und reichweitenstarke Protagonisten und ihre Inhalte einkaufen.“ (ebenda, 46).

Als Beispiele für Podcasts nennt das Telemedienänderungskonzept Podcasts der Radiowellen, die Wert auf die Präsentation von Mundartsendungen legen. Als weiteres Beispiel gibt das Konzept den NDR-Info-Podcast *Coronavirus-Update* an. Der *Coronavirus Update*-Podcast mit Prof. Dr. Christian Drosten ist sehr erfolgreich und mehrfach preisgekrönt. Den außerordentlichen Erfolg zeigen auch interne Nutzungsdaten des NDR. Zwar ist die mit weitem Abstand bedeutendste On-Demand-Nutzungsform von Audios das „Musikhören“. Der wachsende Markt wird von Musik-Streamingdiensten wie Spotify, Apple Music oder Amazon Music erfolgreich bearbeitet. Die Streamingplattformen bieten auch Podcasts an. Personalisierte Empfehlungssysteme und algorithmisch erstellte Playlists kombinieren Musik mit Podcasts zu individualisierten Programmen (z. B. *Daily Drive* von Spotify), die insofern ein Konkurrenzangebot zum Radiohören sind. Zwischen den Plattformen Apple Music, Spotify, Webradio-Anbietern und Audio-Apps privater Medienunternehmen gibt es Vereinbarungen mit öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, die die Integration der öffentlich-rechtlichen Podcasts in die Portfolios der Plattformen regeln.

Die Verweildauern der Inhalte sollen an die veränderten Nutzungsgewohnheiten und -bedürfnisse angepasst werden. Die wesentliche Änderung ist, dass der NDR die Verweildauerfristen nicht mehr entlang einer linearen Sendungslogik ausrichtet, sondern sich an den nutzungs- und auftragsgemäßen Erwartungen der Nutzer:innen an Themen und Inhalten orientiert. Inhalte werden deshalb für eine mittel- bis langfristige nonlineare Nutzung produziert und häufig bereits vor ihrer linearen Erstausstrahlung auf den Plattformen verfügbar sein. Damit können sich Verweildauerfristen nicht mehr an Sendezeitpunkten im linearen Programm orientieren. Angesichts weit verbreiteter Onlinenutzungsgewohnheiten wie das Binge-Watching müssen Verweildauerfristen insgesamt länger werden. Die wesentliche Änderung der Verweildauerregeln ist auch aufgrund der deutlich gestiegenen Nutzung von Social-Media-Plattformen erforderlich, auf denen sich die Nutzer:innen direkt am gesellschaftlichen Diskurs beteiligen.

Zudem haben der NDR und die ARD zu öffentlich debattierten Themen passende Hintergrundinformationen, Dokumentationen oder Features. Deshalb planen sie, dass die Inhalte zukünftig durch eine an den gesellschaftlichen Diskurs angepasste Verweildauer online gestellt werden. Außerdem plant der NDR, seine Glaubwürdigkeit im gesellschaftlichen Diskurs zu pflegen und zu verbessern, indem Beiträge des NDR zu öffentlich debattierten Themen und gesellschaftlichen Diskursen auch abrufbar sind, wenn Nutzer:innen nach ihnen suchen. Folglich ist geplant, dass die Redaktion die Verweildauer der Inhalte anhand der Debatten und des gesellschaftlichen Diskurses bewertet und sie dementsprechend zeitlich angemessen auffindbar macht. Der NDR verweist auf die Aufgaben, die das Bundesverfassungsgericht definiert hat (NDR 2021: 30, mit Verweis auf BVerfG, Urteil des 1. Senats vom 18. Juli 2018 – 1 BvR 1675/16 – Rn. 78).

Im Ergebnis führt das Verweildauerkonzept des Telemedienänderungskonzepts neben den gesetzlichen Verweildauervorgaben im Detail die vorgesehenen Differenzierungen der Verweildauerfristen durch die Nutzer:innenbedürfnisse und den gesellschaftlichen Auftrag auf (NDR 2021, 34–35):

Inhalte und Verweildauer gemäß Telemedienänderungskonzept

Non-Fiktionale Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Nachrichten • Aktuelle Informationen • Gesprächsformate • Magazine • Dokumentationen • „Dokumentation“-Formate • Reportagen • Features • Politisches Kabarett • Comedy • Satire • Show 	2 Jahre
Fiktionale Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Filme • Hörspiele • Lesungen • Mehrteiler • Reihen • Serien 	12 Monate
Inhalte für Kinder <ul style="list-style-type: none"> • Kinderspielfilme • Kinder-Dokumentationen • Kinderhörspiele • Märchen • Kinderserien • Erklärstücke • Lehr- und Lerninhalte 	5 Jahre

<ul style="list-style-type: none"> • Kindernachrichten • Kinderunterhaltung 	
Debüt-Filme (Die ersten drei Produktionen von Regisseur:in, Autor:in und/oder Hauptdarsteller:in)	2 Jahre
Programmschwerpunkte / Themenschwerpunkte	2 Jahre
Bildungsinhalte (Wissenschaft, Technik, Theologie, Ethik, politische Bildung, Umwelt, Arbeit und Soziales, Kulturdokumentationen, Lehr- und Lerninhalte)	5 Jahre
Redaktionelle Entscheidung Ausgewählte Inhalte können mit transparent nachvollziehbarer Begründung eingestellt oder wiedereingestellt bzw. in ein Archiv überführt werden. Beispiele: <ul style="list-style-type: none"> • Fortdauernder gesellschaftlicher Diskurs • Zeit- oder kulturgeschichtliche Gründe • Programminformationen, Basisinformationen, Wiederholungen oder Inhalte mit Ereignisbezug • Berichterstattung über Wahlen und andere wiederkehrende Ereignisse • Aus Anlass eines Ereignisses oder der Berichterstattung darüber 	Unbeschränkt / nach redaktionellem Bedarf
Europäische Lizenzproduktionen	30 Tage*
Großereignisse (§ 13 Abs. 2 MStV) und Spiele der 1. und 2. Fußball-Bundesliga	7 Tage*
Zeit- und kulturgeschichtliche Archive mit informierenden, bildenden und kulturellen Telemedien	unbefristet

* gemäß den jeweils geltenden staatsvertraglichen Bestimmungen

Wiedereinstellungen früherer Staffeln, ausgewählter Inhalte und Beiträge zum gesellschaftlichen Diskurs sind aus redaktionellen Gründen möglich. Mit redaktioneller Begründungen können auch ausgewählte Inhalte beispielsweise wegen eines fortdauernden gesellschaftlichen Diskurses aus zeit- oder kulturgeschichtlichen Gründen in ein Archiv überführt und zeitlich unbefristet angeboten werden. Regelmäßig wiederkehrende Themen oder konstante Elemente der Berichterstattung können Verlängerungen der Verweildauer von entsprechenden Inhalten und interaktiven Angeboten begründen. Ausnahmen sind auch bei wiederkehrenden Ereignissen und Themen, die einem bestimmten Rhythmus unterliegen, möglich.

2 Gutachtenauftrag

Bei dem Telemedienangebot des NDR handelt es sich um ein auf Norddeutschland ausgerichtetes regionales Angebot mit nachrichtlichem Fokus, das auf dem weiterhin geltenden

Telemedienkonzept von 2009 basiert (NDR 2021: 8). Das Konzept trat durch das Dreistufentest-Verfahren in Kraft. Nach dem Konzept sind die Zielgruppe von NDR Online Menschen aller Alters- und Bevölkerungsschichten im Sendegebiet des Norddeutschen Rundfunks. Weder an der Zielgruppe des Angebots noch an der inhaltlichen Ausrichtung hat sich seitdem etwas geändert. Durch den aktuell geltenden MStV auf der Grundlage der Änderungen des 22. RÄStV hat die Gesetzgebung dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk mehr Spielraum für seine Onlineangebote eingeräumt. Zur Umsetzung der Normen in die Praxis der öffentlich-rechtlichen Angebote müssen gesetzliche Neuerungen durch ein Telemedienänderungskonzept in die bestehenden Telemedienkonzepte überführt werden. Das Telemedienänderungskonzept für NDR Online fasst die Telemedienangebote des NDR zusammen. Der Rundfunkrat des NDR hat am 24. September 2021 ein Dreistufentest-Verfahren zu den im Telemedienänderungskonzept beschriebenen Änderungen eingeleitet. Die Verfahren – und damit auch die Gutachten – beziehen sich allein auf die Abweichungen von den bisher veröffentlichten Telemedienkonzepten: Anders als in den Verfahren, in denen die Konzepte der gesamten Telemedienangebote vollumfänglich geprüft werden, sind hier nur die Auswirkungen der wesentlichen Veränderungen auf Basis der Telemedienänderungskonzepte gutachterlich zu bewerten. Gegenstand des Gutachtauftrags sind die folgenden Dienstleistungen:

1. Abgrenzung und Darlegung der relevanten Wettbewerber und ökonomischen Märkte hinsichtlich der wesentlichen Änderungen des Telemedienangebots unter Berücksichtigung der Rechtsprechung (EuGH, BGH) oder anhand eigener empirischer Analysen (z. B. Nutzer:innenabfrage).
2. Markt- und Wettbewerbsanalyse ohne die wesentlichen Änderungen des Telemedienangebots (statische Analyse) zur Feststellung des Status quo als Basis für die Messung der Veränderung.
3. Markt- und Wettbewerbsanalyse mit den wesentlichen Änderungen des Telemedienangebots (dynamische Analyse) zur Prognose der Veränderungen des Wettbewerbs in den betroffenen Teilmärkten durch Markteintritt des wesentlich veränderten Angebots (= Feststellung der marktlichen Auswirkungen).
4. Dokumentation und Präsentation der Untersuchungsergebnisse: Die Untersuchungsergebnisse sind in einem schriftlichen Gutachten darzulegen. Dieses Gutachten soll allgemein verständlich formuliert sein und eine Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse beinhalten. Die theoretischen Ansätze der Untersuchung sind als solche zu kennzeichnen und kurz und knapp darzulegen. Das Gutachten ist persönlich dem Rundfunkrat bzw. dem zuständigen Ausschuss bzw. der Kommission vorzustellen. Das Gutachten ist in deutscher Sprache zu verfassen und hat anerkannten fachlichen Gütekriterien zu entsprechen, insbesondere

der Validität und Reliabilität. Das methodische Vorgehen ist so zu wählen, dass die Vergleichbarkeit der Ergebnisse gewährleistet ist.

3 Abgrenzung und Darlegung der relevanten Wettbewerber und Märkte

In diesem Abschnitt werden die relevanten Wettbewerber und ökonomischen Märkte hinsichtlich der wesentlichen Änderungen des Telemedienangebots abgegrenzt und dargelegt. Dabei werden die Rechtsprechung (EuGH, BGH) oder eigene empirische Analysen (z. B. Nutzer:innenabfragen) berücksichtigt.

3.1 Theoretische Ansätze der Untersuchung

Im folgenden Unterabschnitt werden die theoretischen Ansätze der Untersuchung benannt und kurz erläutert.

Folgende theoretischen Ansätze werden in der Untersuchung angewendet:

- Nachfragesubstituierbarkeit als Kriterium der Marktabgrenzung
- Theorie der Guteigenschaften
- Modell der Informationsökonomie, nach dem die Unsicherheit infolge der Informationsasymmetrie zuungunsten der Konsumenten und der Vertrauensgutcharakter nachfrageseitige Faktoren sind.
- Kostentheorie der hohen Fixkostenanteile, wonach mit starken Größenvorteilen bei der Produktion von Medieninhalten und insbesondere bei Filmproduktionen zu rechnen ist.
- Theorie öffentlicher Güter, insbesondere das Risiko einer beschränkten Marktfähigkeit, insofern Medieninhalte unteilbare Güter sind und die Rivalität beim Konsum fehlt
- Theorie mehrseitiger Märkte und der indirekten Netzwerkeffekte
- Kano-Modell (Noriaki Kano) der Bestimmungsfaktoren der Dienstleistungsqualität und Kundenzufriedenheit
- Wertschöpfungskonzept, insbesondere vertikale Wertschöpfungsketten

Zur Nachfragesubstituierbarkeit: In der Praxis der Wettbewerbspolitik finden Abgrenzungen der relevanten Märkte i. d. R. anhand der wirtschaftswissenschaftlich begründbaren Kriterien Nachfragesubstituierbarkeit, Angebotssubstituierbarkeit und potenzieller Wettbewerb statt. Weil der Dreistufentest nicht dazu dient, Marktmacht festzustellen, sondern die Marktwirkung eines Markteintritts bzw. einer wesentlichen Änderung eines öffentlich-rechtlichen Telemedienangebots eingeschätzt werden soll, ist die Anwendung des Kriteriums der Nachfragesub-

stituierbarkeit ausschlaggebend. Vereinfacht gesagt: Beim Dreistufentest geht es nicht um die Einschätzung der Auswirkung von weniger Wettbewerb (z. B. infolge einer Fusion), sondern um die Einschätzung der Wirkung von mehr Wettbewerb (z. B. infolge eines Markteintritts). Nach dem Kriterium der Nachfragesubstituierbarkeit ist entscheidend, welche Produkte und Dienstleistungen aus der Sicht der Konsumenten austauschbar sind. Insoweit entspricht die Methodik den Wettbewerbsverfahren, die das Bedarfsmarktkonzept oder den Hypothetischen Monopolistentest zur Marktabgrenzung anwenden. Die anderen beiden Kriterien dienen dazu, eine vermutete Marktmacht eines Anbieters anhand des Nachfragemarktes noch weiteren Prüfungen zu unterziehen.²

Das Medienprodukt besteht aus mehreren Dimensionen, die aus der Nachfragesicht als ein Bündel von Guteigenschaften (Spezifikationen eines Produkts) beschrieben werden können. Ein Videoangebot kann z. B. aus einem spannenden Inhalt, Regionalbezug, besonders bekannten Schauspieler:innen, einer Marke (z. B. Serienname), höherer Bildqualität, Offline-nutzbarkeit und einem Preis bestehen. Bei Nachrichten wiederum spielen Guteigenschaften wie die Aktualität der Information sowie die Reputation des Anbieters und damit die Absenderadressierbarkeit eine große Rolle. Die Beschreibung des Bündels an Guteigenschaften kann subjektiv an den von den Nutzer:innen definierten *product attribute levels* ansetzen oder objektiv mittels professioneller Klassifikationssysteme (z. B. Genrekategorien) erfolgen. Die Eigenschaften können auch danach unterschieden werden, ob sie den Kernnutzen oder das Kernprodukt bilden. Aufgrund des Kernnutzens entscheiden Konsument:innen, ob sie ein Medienprodukt nachfragen. Davon sind die Guteigenschaften zu unterscheiden, die das Kernprodukt verbessern, also einen Zusatznutzen schaffen. Beispiele sind die Usability (z. B. Auffindbarkeit, Abrufbarkeit) des Kernprodukts, technische Features wie die mobile und offline Nutzbarkeit eines Video-, Audioinhaltes oder dass das Kernprodukt besser adressierbar ist. Letzteres kann die Markenzugehörigkeit erreichen, insofern die Nutzer:innen z. B. die Marke als glaubwürdig ansehen und ihnen deshalb das Produkt einen höheren Nutzen stiftet.³

Das Modell der Informationsökonomie stellt auf die Marktwirkungen der Informationsasymmetrie bzw. der Ungleichverteilung der Informationen über den Nutzen ein Gutes zwischen Konsument:innen und Produzenten ab. Zum Beispiel besteht bei Nachrichten aus der Perspektive der Informationsökonomie Unsicherheit aufseiten der Nachrichtenkonsument:innen über den tatsächlichen Nutzen des Gutes. Diese Unsicherheit aufseiten der Konsu-

² EU-Kommission 1997. Die Kriterien wenden die Europäische Kommission, das Bundeskartellamt, der Europäische Gerichtshof und Bundesgerichtshof bei der Abgrenzung des sachlich relevanten Marktes an.

³ Kotler/Keller 2016.

ment:innen kann infolge der Informationsasymmetrie zulasten der Konsument:innen gehen, da sie die Qualität der Information nur schwer oder auch gar nicht überprüfen können und der Produzent einen Informationsvorsprung beim Wert und der Qualität der Information hat. Die mangelhafte Verifizierbarkeit der Nachrichteninhalte durch die Konsument:innen begründet die Eigenschaften von Vertrauens- oder Glaubensgütern. Die Unsicherheit kann durch vertrauensschaffende Strategien der Anbieter reduziert werden. Im Medienbereich spielt deshalb die Glaubwürdigkeit und Reputation des Nachrichtenanbieters eine große Rolle, die über Marken (Markenname, Markenimage) im publizistischen Wettbewerb vermittelt werden. Insofern Medieninhalte ansonsten nicht verifizierbar und adressierbar wären, ist die Marke ein publizistischer und ökonomischer Wettbewerbsparameter.⁴

In der Regel ist der Anteil der Fixkosten an den Gesamtkosten bei der Produktion eines Medienprodukts und insbesondere bei Filmen sehr hoch. Der hohe Fixkostenanteil hat erhebliche Größenvorteile zur Folge, die privatwirtschaftliche Medienunternehmen dann über Strategien der Reichweitenmaximierung anstreben. Die Reichweitenmaximierung innerhalb der Zielgruppe wird umso wichtiger, je mehr die Finanzierung durch Werbeerlöse gedeckt werden muss. Bei der Filmproduktion wirken die Größenvorteile in der Tendenz gegen das Angebot von lokalen, regionalen, also kleinräumigen Angeboten und zugunsten der Produktion von großflächig ausgerichteten, idealerweise sogar international vermarktbareren Filmen, die zudem dann auch eine kostengünstige Konzentration der Produktion auf wenige Standorte begünstigen. Kleinere Regionen bzw. Sprach- und Kulturräume mit entsprechend weniger Marktvolumen an Werbung oder zahlungsbereiten Nutzer:innen ermöglichen dann auch kaum eine ausreichende Finanzbasis für Regional- und Qualitätsmedien.⁵

Medieninhalte und Informationen sind unteilbare Güter. Das hat die wirtschaftliche Konsequenz, dass keine Rivalität der Konsument:innen beim Konsum eines Films oder einer Information entsteht. Ein Film oder eine Information ist deshalb unendlich vervielfältigbar, ohne dass ein Qualitätsverlust stattfindet. Diese Eigenschaft von Medienprodukten wird durch die digitale Transformation und die Digitalisierung der Inhalte enorm verstärkt. Marktfähig werden Medieninhalte oder Informationen durch eine Finanzierung über Werbung. Als Paid-Content sind Medieninhalte und Informationen marktfähig, insofern sie differenziert und einzigartig und zugleich exklusiv sind und diese Exklusivität über Technik und Recht durch die

⁴ Vgl. Heinrich 2020, 156–157; Hagen/Schäfer-Hock 2020, 727–728. Die regelmäßigen Studien von Jakobs et al. zeigen die Vertrauens- und Glaubwürdigkeitsvorsprünge von ARD und ZDF. Dadurch können die öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote integrierend im Sinne der Demokratie und Meinungsvielfalt wirken.

⁵ Zum Beispiel Lowe/Nissen 2011; Kiefer/Steininger 2014, 177–185.

Durchsetzung des Ausschlusses unberechtigter Nutzer:innen vom Konsum auch gewährleistet werden kann.⁶

Für die Abgrenzung der relevanten Märkte für Online- und Telemedienangebote ist insbesondere bei werbefinanzierten Medien und den digitalen Plattformen des Internets zu berücksichtigen, dass die Medienunternehmen und Plattformbetreiberinnen Teilnehmer auf zweiseitigen Märkten sind. Im Falle von Internet-Intermediären wie z. B. Facebook sind sogar mehrseitige Märkte abzugrenzen, da dort die Medienfirmen als Drittanbieter auftreten. Auch die Rolle der Datenökonomie für zielgruppengenaue Werbeansprachen über digitale Plattformen führt zur Abgrenzung mehrseitiger Märkte, da neben der Werbung noch der davon abgrenzbare Datenhandel hinzukommt. Das werbefinanzierte Medien- oder Plattformunternehmen bedient mindestens zwei unterschiedliche Märkte, die über Netzwerkeffekte miteinander verbunden sind, und zwei voneinander abgrenzbare Nachfrager:innengruppen (Werbekunden, Internetnutzer:innen). Bei Zeitungsmärkten und Fernsehsendern sind die zweiseitigen Marktbeziehungen seit Langem bekannt und werden als Interdependenz zwischen Leser:innen- und Anzeigenmarkt oder zwischen Werbe- und Zuschauer:innenmarkt analysiert. Je mehr Onlineanbieter auf die Finanzierung durch Werbung angewiesen sind, desto mehr steht dadurch die Verbindung zwischen Internetnutzer:innen und Werbekunden oder die Bildung von Netzwerken im Mittelpunkt der unternehmerischen Tätigkeit. Die Verbindung bzw. die Wechselbeziehung zwischen den beiden verbundenen Märkten wird als indirekte Netzwerkeffekte analysiert. Im Schaubild ist die Wechselbeziehung durch die Pfeile dargestellt:

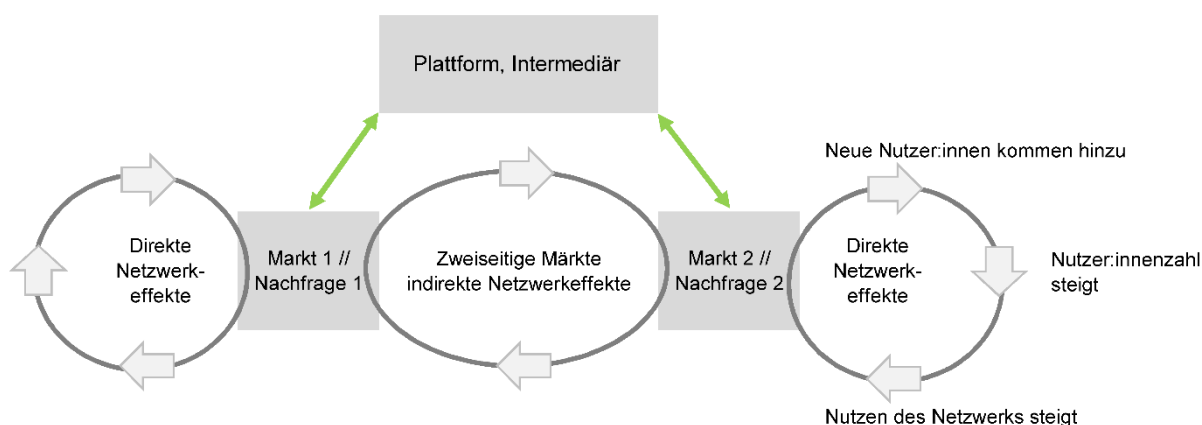


Abbildung 1 Theorie der zweiseitigen Märkte
Erläuterungen Quelle: eigene Darstellung.

Die Vernetzung ergibt sich daraus, dass der Nutzen der Marktteilnehmer auf dem ersten Markt positiv abhängt von der Stärke der Nachfrage auf dem zweiten Markt. Ein Beispiel ist ein werbefinanziertes Nachrichtenportal. Die Reichweite des Portals am Markt für Online-

⁶ Kiefer/Steininger 2014, 134–137; Von Rimscha/Siegert 2015, 25–26.

nachrichten hat starken Einfluss auf den Wert des Nachrichtenportals, den es als Werbeträgerkontaktchance oder Werbepattform für die Werbetreibenden auf dem Online-Werbemarkt hat. Folglich hängen auch die Chancen des Portalbetreibers auf dem Online-Werbemarkt langfristig davon ab, inwieweit das Unternehmen auf dem Inholdmarkt eine interessante Reichweite erreicht, die ein hinreichend großes und hinsichtlich der sozioökonomischen Zusammensetzung (Einkommen, Berufstätigkeit) attraktives Angebot für die Werbekunden bereitstellt. Das heißt, neben den oben skizzierten (fix)kostenseitigen Größenvorteilen begünstigen im Internet solche indirekten Netzwerkeffekte Konzentrationsprozesse. Die Konsequenz des Ansatzes für den Dreistufentest ist, dass die Abgrenzung aller relevanter Märkte auch berücksichtigen muss, dass öffentlich-rechtliche Telemedienangebote im publizistischen Wettbewerb mit werbefinanzierten privaten Medienunternehmen stehen, die auf zweiseitigen Märkten handeln. Insofern NDR Online bzw. die ARD Mediathek auf dem ersten Markt publizistisch um die Aufmerksamkeit mit anderen Anbietern von Video- und Audioinhalten konkurriert, hat der publizistische Wettbewerb dann auch marktliche Auswirkungen auf den zweiten Markt für Onlinewerbung, mit dem ein werbefinanzierter publizistischer Konkurrent über indirekte Netzwerkeffekte verbunden ist.⁷ Das folgende Schaubild veranschaulicht, welche zweiseitigen Marktstrukturen die Analyse der Marktwirkungen berücksichtigen muss:

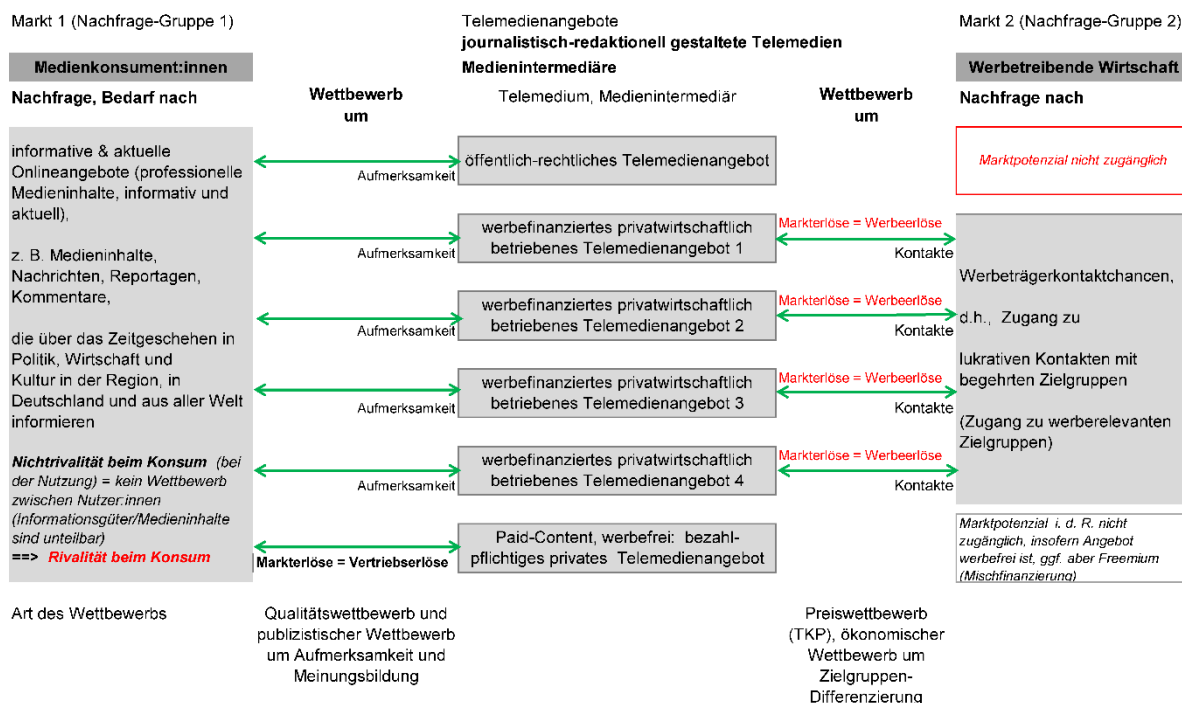


Abbildung 2 Marktwirkungen nach dem Konzept der zweiseitigen Märkte
Erläuterungen Quelle: eigene Darstellung.

⁷ Dewenter/Rösch 2015.

Nach dem Kano-Modell können bei der Einschätzung der Marktwirkungen der wesentlichen Änderungen des Telemedienangebots NDR Online auch Faktoren der Kundenzufriedenheit eine Rolle spielen, wobei insbesondere zwischen strategischen und sog. Must-have-Faktoren zu unterscheiden ist. Insofern ein Dienst oder Medienprodukt die Nutzer:innen begeistert, positiv überrascht oder die nachgefragte Qualität verbessert, lassen sich Marktanteilszuwächse erreichen. In der Marketinglehre werden solche Einflussgrößen auf die Kundenzufriedenheit auch als Begeisterungsfaktoren und Leistungsanforderungen bezeichnet. Im Unterschied dazu sind Must-have-Faktoren oder Basisanforderungen (*must-be requirements*) zwar nicht entscheidend für die Nutzer:innenzufriedenheit, da sie keinen marktstrategischen Vorteil bieten. Aber Defizite bei den Must-haves würden die Unzufriedenheit der Nutzer:innen fördern und damit über kurz oder lang die Marktposition beeinträchtigen.⁸

Nicht zuletzt müssen bei der relevanten Marktabgrenzung der Telemedienangebote auch die Wertschöpfungsbeziehungen zwischen vor- und nachgelagerten Märkten berücksichtigt werden.⁹ In der Medienökonomie wird das Medienunternehmen, also z. B. die Betreiberin eines Telemedienangebots, durch die redaktionelle Leistung, die journalistische Gestaltung oder die Zusammenstellung der Medieninhalte (Packaging) definiert. Aus der Perspektive dieser betrieblichen Aktivitäten sind dann die Beschaffungs- und Produktionsaktivitäten (z. B. Filmproduktion, Nachrichtenagenturen) vorgelagert und die Vertriebswege (z. B. Distributionsinfrastruktur, Intermediäre, Netze, Abspielgeräte) nachgelagert. Die Abgrenzung aller relevanten Märkte hat dabei zu berücksichtigen, dass insbesondere der nachgelagerte Bereich in der digitalen Transformation Prozesse der Disintermediation und neuen Intermediation beinhaltet. Durch die gewachsene Bedeutung von Suchmaschinen, sozialen Netzwerken, Aggregatoren, also der Drittplattformen, werden Medienanbieter bei der Ausspielung der Medieninhalte auch zu einem Content-Provider. Im offenen Internet kann auf den Content-Provider direkt zugegriffen werden (Disintermediation) oder es können auf die Inhalte über die Internet-Intermediäre zugegriffen werden, falls sie dort auffindbar sind. Auf den Internet-Intermediären sind die Inhalte über Suchfunktionen oder eine Vielzahl unterschiedlicher Empfehlungssysteme auffindbar, insoweit sie indexiert sind oder über Channels oder Profile auf den Plattformen hochgeladen sind. Das folgende Schaubild verdeutlicht die Zusammenhänge:

⁸ Kano et al. 1984; Meffert et al. 2018.

⁹ Zum Wertschöpfungsansatz siehe insbes. Gläser 2021, 333–353.

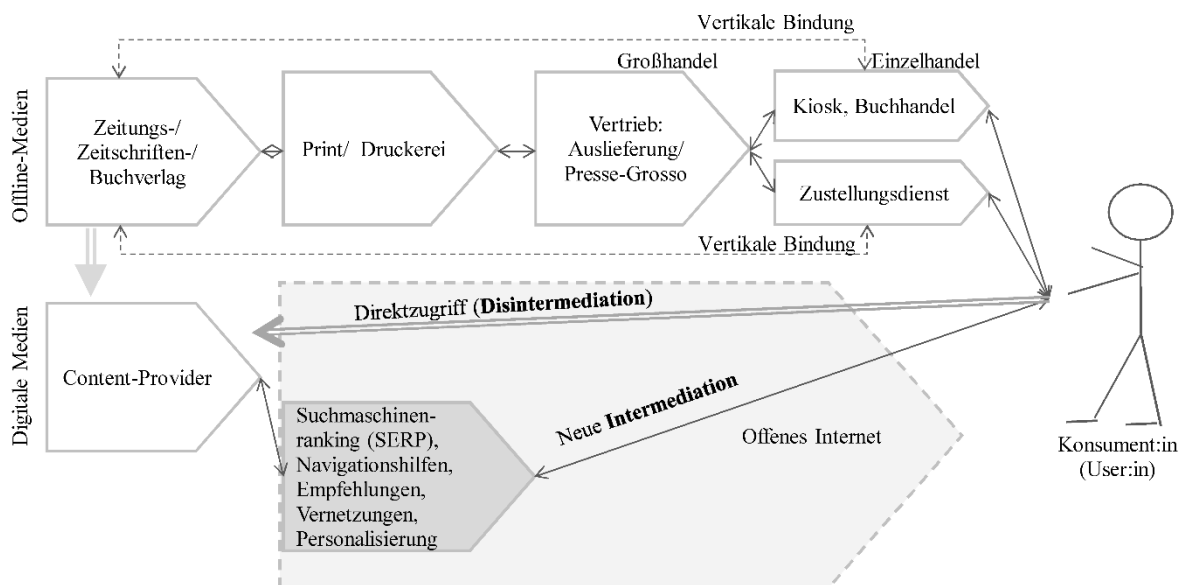


Abbildung 3 Disintermediation und neue Intermediation der Medienwertschöpfung
Quelle eigene Darstellung

Im Vergleich zur nachgelagerten Wertschöpfung bei Printmedien aus Druckereien, Grossisten, Einzelhändlern und Zustelldiensten (s. Abb. 3) waren an der Wertschöpfung der Distribution von Radio und Fernsehen zwar immer schon technologische Netzinfrastrukturen beteiligt. Allerdings hat die digitale Transformation die Verteilnetze hin zu Netzen für Abrufe verändert, wodurch sich die Fernseh- und Radionutzung vom linearen Programm in der Tendenz löst. Dadurch wird die Mediennutzung individueller, denn die Technik des Internets ermöglicht die fortschreitende Vermischung von Individualkommunikation und Mediennutzung.

3.2 Abgrenzung der relevanten Märkte und Identifizierung der Wettbewerber

Die wesentlichen Änderungen nach dem Telemedienänderungskonzept betreffen ein komplexes Feld von abgrenzbaren Märkten und Marktbeziehungen. Die wesentlichen Änderungen beziehen sich sowohl auf Videos wie auch Audios des NDR, die als NDR-Inhalte über den NDR-Kanal in die ARD Mediathek und Audiothek integriert werden. Darüber hinaus umfassen die wesentlichen Änderungen aber auch das Engagement des NDR auf den Drittplattformen.

Videos und Audios

Für die relevanten Marktabgrenzungen ist im ersten Schritt entscheidend, dass der NDR für seine Video- und Audioinhalte plant, ein eigenständiges, von der Linearität der Fernseh- und Radioprogramme unabhängiges Telemedienangebot auszubauen und fortzuentwickeln. Der

Bedarf nach einer On-Demand-Nutzung von Videos und Audios über das offene Internet definiert im ökonomischen Sinne die relevanten Märkte. Aufgrund der unterschiedlichen Bedarfe und Nutzungssituationen wird aber der On-Demand- oder Onlinemarkt für den Abruf von Videoinhalten von dem Markt für Audio-on-Demand (AoD) unterschieden. Videos und Audios dienen unterschiedlichen Bedürfnissen, weshalb sie nicht einem einheitlichen On-Demand-Markt zugeordnet werden können.

Zudem ist entscheidend, dass die regionale Kernkompetenz des NDR integraler Bestandteil der ARD Mediathek wird. Demgegenüber ist für die Audios entscheidender, dass es sich dabei vor allem um Podcasts und Hörspiele handelt, die nur ein kleines Teilsegment des Audiomarktes bedienen. AoD spielt eine Rolle, insofern es sich dabei um Wortinhalte, insbesondere Podcasts handelt. Ansonsten ist der Audiomarkt von Musikangeboten geprägt. Deshalb sind die wortbasierten Audioformate und Podcasts nur einem kleinen, speziellen Segment des Audiomarktes zuzuordnen, da der Audiomarkt ansonsten vom Bedarf nach „Musikhören“ und u. a. den Musik-Streamingdiensten geprägt ist. Gleichwohl ähneln sich von der Nachfrageseite her Video- und Audioformate insoweit, als sie sich nach dem Bedarf nach einer ort- und zeitsouveränen Nutzung und zunehmend mobiler Nutzbarkeit richten. Videoformate und Audioformate, insbesondere Podcasts, richten sich nach dem Bedarf einer selbstbestimmten ort- und zeitsouveränen Mediennutzung, und das trifft auch für die zunehmende Nutzung über mobile Geräte zu. Podcasts lassen sich besonders gut in unterschiedliche und mobile Alltagssituationen einpassen. Die Marktabgrenzungen sind zwar auch schon in den früheren Marktgutachten vorgenommen und diskutiert worden.¹⁰ Allerdings müssen die Marktabgrenzungen um die aktuellen wesentlichen Änderungen erweitert werden.

Die aktuellen wesentlichen Änderungen betreffen nicht die publizistischen Inhalte, die inhaltlichen Ausrichtungen und Zielgruppen der medialen Formate. Vielmehr geht es um eine Abkopplung der Formate von den Sendep länen, ihre zeitliche Verfügbarkeit über das Internet und die Distributionswege, über die sie verbreitet werden.

Ein weiterer Punkt der On-Demand-Marktabgrenzung ist, dass es sich bei den Media- und Audiotheken um OTT-Angebote (OTT: *over-the-top content*) handelt, d. h. um Streamingdienste, die über das offene Internet bereitgestellt werden. Auch bei den Drittplattformen handelt es sich ausschließlich um Plattformen, die im offenen Internet angeboten werden. Nach Studien aus *Media Perspektiven* verteilt sich die OTT-Nutzung von Videos und Fernsehsendungen auf mehrere Video-on-Demand-Dienste (VoD-Dienste):

¹⁰ Verwiesen wird auf Gundlach 2010, 2009a, 2009b).

in %	Gesamt			Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.
	2019	2020	2021					
Bewegtbild online (netto)	61%	69%	74%	69%	80%	97%	87%	66%
Fernsehsendungen bei Mediatheken / Youtube u. a. (netto) *	35%	40%	47%	43%	52%	60%	58%	41%
Fernsehsendungen oder Videos in Mediatheken ansehen **		33%	38%	35%	42%	37%	50%	37%
Fernsehsendungen auf YouTube **		15%	21%	16%	27%	45%	23%	12%
Andere Videos oder Livestreams auf YouTube **		41%	34%	24%	44%	65%	41%	21%
Videos oder Livestreams bei Streamingdiensten	32%	36%	42%	39%	44%	76%	61%	23%
Videos oder Livestreams auf Facebook, Instagram o. a. sozialen Medien **		30%	23%	22%	23%	50%	31%	10%
Videos oder Livestreams bei anderen Anbietern im Internet **		22%	18%	14%	22%	34%	19%	11%
Fernsehsendungen live im Internet	13%	12%	20%	18%	22%	25%	20%	21%

Abbildung 4 Videonutzung im Internet 2019 bis 2021

Erläuterungen „mindestens einmal wöchentlich“. Eigene Darstellung in Anlehnung an Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2019–2021; zitiert aus Beisch/Koch 2021. (*) Ab 2020 Nettowert aus Fernsehsendungen/Videos in Mediatheken sowie Fernsehsendungen auf YouTube. (**) Aufgrund geänderter Abfrage keine Daten für 2019. Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (2021: n = 2.001; 2020: n = 3.002; 2019: n = 2.000).

Die ARD/ZDF-Onlinestudien grenzen nicht explizit ab und haben ggf. auch gar nicht erfasst, welche Bedeutung Videos und Livestreams der Onlineangebote der regionalen oder bundesweiten Presseunternehmen und Radiosender spielen. Ähnlich sieht die ARD/ZDF-Massenkommunikation-Langzeitstudie die Bewegtbildnutzung im Kontext von Fernsehen, Mediatheken, Streamingdiensten, DVD/Blu-Ray und Social-Media-Videos. Die abgefragte Kategorie „sonstige Anbieter“ ist offen:

Bewegtbildnutzung in %	2017		2018		2019		2020		2021	
	mindestens einmal pro Woche	Tagesreichweite / gestern genutzt	mindestens einmal pro Woche	Tagesreichweite / gestern genutzt	mindestens einmal pro Woche	Tagesreichweite / gestern genutzt	mindestens einmal pro Woche	Tagesreichweite / gestern genutzt	mindestens einmal pro Woche	Tagesreichweite / gestern genutzt
Bewegtbild gesamt (netto) (1)	95%	84%	96%	84%	97%	86%	97%	86%	99%	89%
Fernsehen (netto)	91%	77%	92%	74%	92%	72%	89%	70%	91%	71%
das laufende Fernsehprogramm (2)	83%	75%	81%	71%	82%	67%	77%	65%	81%	66%
selbst aufgenommene Fernsehsendungen	20%	4%	17%	3%	17%	2%	16%	3%	14%	2%
Fernsehsendungen/Videos bei Mediatheken/YouTube (3) (netto)	27%	2%	31%	4%	35%	5%	40%	5%	47%	8%
Fernsehsendungen/Videos in Mediatheken							33%	3%	38%	5%
Fernsehsendungen/Videos von Fernsehsendern auf YouTube							15%	2%	21%	3%
Videos oder Livestreams im Internet (4) (netto)	41%	11%	48%	17%	50%	22%	61%	26%	60%	31%
andere Videos oder Livestreams auf YouTube (5)	28%	5%	32%	6%	33%	7%	41%	10%	34%	10%
Videos oder Livestreams bei Streamingdiensten (6)	19%	6%	28%	11%	32%	14%	38%	17%	42%	22%
Videos auf Social Media/bei anderen Anbietern (3) (netto)	20%	1%	26%	2%	24%	4%	41%	5%	32%	6%
Videos auf Social Media						4%	30%	4%	23%	2%
Videos bei sonstigen Anbietern							22%	1%	18%	3%
DVD/Blu-Ray	10%	2%	12%	2%	10%	3%	9%	2%	8%	1%
Bewegtbild im Internet (7) (netto)	53%	14%	60%	21%	61%	26%	69%	30%	74%	36%

Abbildung 5 Entwicklung der Bewegtbildnutzung 2017 bis 2021 – mindestens einmal pro Woche genutzt – Tagesreichweite (gestern genutzt) – in Prozent

Erläuterungen „mindestens einmal pro Woche genutzt“ und Tagesreichweite („gestern genutzt“); (1) Inkl. Livefernsehen im Internet. (2) Bis 2020: Fernsehsendungen zum Ausstrahlungszeitpunkt. (3) Ab 2020 Nettowert, bis 2019 Abfrage in einem Item. (4) Umfasst alle weiteren Videoangebote, die keine Fernsehsendungen sind bzw. deren Absender kein Fernsehsender ist. (5) Bis 2019: Filme/Videos bei Videoportalen wie z. B. YouTube, ab 2020: andere Videos auf YouTube. (6) Bis 2020: Videos bei Streamingdiensten. (7) Umfasst alle Videoangebote, d. h. von Fernsehsendern (inkl. Livefernsehen im Internet) und anderen Anbietern. Basis: deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2021: n = 2.001; 2020: n = 3.003; 2019: n = 2.000; 2018: n = 2.009; 2017: n = 2.017). Eigene Darstellung in Anlehnung an Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2017–2021; ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020; ARD/ZDF-Onlinestudie 2017–2021, zitiert aus Beisch et al. 2021.

Um nun die spezifischen wesentlichen Änderungen der Telemedienangebote zu untersuchen, identifiziert das Gutachten folgende Kategorien publizistischer Wettbewerber, die wie der NDR mit Video- und Audioinhalten um die Aufmerksamkeit und Meinungsbildung der Nutzer:innen im offenen Internet konkurrieren:

a) Streamingplattform (Spielfilme, Serien, Hörbücher und Podcasts)

Bei diesen VoD-Angeboten besteht kein Bezug zu den Mediengattungen Fernsehen, Radio, Zeitung oder Magazin. Aktuelle Beispiele sind Netflix, Amazon Prime Video, Spotify, Audio Now, Sky Ticket, DAZN. Solche Angebote sind i. d. R. bezahlpflichtig. Bei den Videoinhalten handelt es sich um Eigenproduktionen (Originals) oder lizenzierte Inhalte.

b) Mediathek, Audiothek des öffentlich-rechtlichen Rundfunks

Diese VoD-Anbieter weisen einen Bezug zu öffentlich-rechtlichen Rundfunkangeboten auf. Beispiele sind die ARD Mediathek und Audiothek und die ZDF Mediathek. Typische Inhalte sind beispielsweise Nachrichten, Information, deutsche Serien und Filme, Kinder, Talk, Sport. Die öffentlich-rechtlichen Anbieter bieten auch Online-only-Videos an und werden das Video- und Audioangebot in Zukunft vermutlich mehr von den Rundfunkprogrammen entkoppeln. Ob das aber so weit gehen wird, dass keine Bezüge mehr zum Rundfunk bestehen, kann gegenwärtig nicht prognostiziert werden.

c) Mediathek: Das Beste aus dem privaten Fernsehen

Die RTL Group und ProSiebenSat.1 Media SE sowie Sky haben ähnlich wie ARD und ZDF Sendermediatheken als Streamingangebote entwickelt. Die Mediatheken weisen einen Bezug zu den Fernsehsendern auf. Typische Inhalte sind beispielsweise Entertainment, Serien, Soaps, Filme, Dokumentationen, Nachrichten, Reality-TV. Auch die privaten TV-Sender planen mehr Online-only-Angebote anzubieten und ihre VoD-Angebote zu eigenständigen Angeboten auszubauen. Die Mediengruppe RTL Deutschland plant eine Repositionierung und umfassende Erneuerung, um RTL als führende Entertainmentmarke in Deutschland und Europa zu stärken. Schrittweise harmonisiert die Mediengruppe die Markenarchitektur von den Unternehmens- und Sendermarken hin zu Format- und Audiomarken über alle digitalen Plattformen hinweg. „Im Mittelpunkt steht eine gemeinsame Marke RTL, die ihre Strahlkraft bündelt und für positive Unterhaltung, unabhängigen Journalismus sowie Inspiration, Energie und Haltung steht.“¹¹ Hierunter fällt auch Joyn Plus, eine Kooperation zwischen der ProSiebenSAT.1 Media AG und Discovery Channel.

¹¹ Mediengruppe RTL: „Inspiration, Energie und Haltung: RTL präsentiert neuen Markenauftritt“, 14.06.2021. Online: www.mediengruppe-rtl.de/pressemitteilung/Inspiration-Energie-und-Haltung-RTL-praesentiert-neuen-Markenauftritt (zuletzt am 15.12.2021).

d) Lokales Angebot (Radio, Zeitung) mit informativen und unterhaltsamen Videos, Podcasts
Auch unter lokalen Onlineangeboten von Zeitungen und Radios werden Videos und Podcasts angeboten. Deshalb werden sie als publizistische Wettbewerber mit aufgeführt.

e) Digitale Zeitung mit informativen und unterhaltsamen Videos und Podcasts

Ein Beispiel für Videos auf Nachrichtenportalen von digitalen Zeitungen sind die Videoangebote der Axel Springer SE unter der Marke BILD. Darunter werden lineare Sendeformate, die ereignisbasierte Liveberichterstattung, kommentierende Sendungen, Talkformate und Berichterstattung über Sportereignisse eingeführt. Beispiele sind Formate wie BILDplus, BILD Video, BILD Live und *Die richtigen Fragen*, aktuelle Formate mit wechselnden inhaltlichen Schwerpunkten sowie Sportformate. Die Formate sind teilweise bezahlpflichtig (BILDplus). Weitere Pressemarken wie *National Geographic* und *Der Spiegel* bieten über ihre Websites ebenfalls Videos an.

f) Soziales Netzwerk mit informativen, meinungsstarken, unterhaltsamen Videos und Podcasts zu allen Themen

Zahlreiche YouTube-Channels, Creators und Influencer:innen bereichern das Videoangebot mit Social-Media-Videos. Typische Inhalte sind beispielsweise Alltagshilfen, Erklärvideos und sehr viel Social-Media-Entertainment, aber auch informations- und bildungsorientierte Angebote. Einige YouTuber:innen und Influencer:innen arbeiten sehr professionell.

Das Telemedienänderungskonzept hebt zu dem publizistischen Umfeld des NDR hervor, dass sich die Nutzungs- und Rezeptionsbedingungen für Bewegtbildinhalte infolge der digitalen Transformation grundlegend verändert haben. Der NDR plant, sich den Veränderungen des medialen Umfelds anzupassen. Unter den veränderten Bedingungen versteht der NDR zunächst einen allgemeinen Trend: Der wachsende Bedarf nach nonlinearer Nutzung war bisher besonders bei jüngeren Menschen zu finden. Mittlerweile steigt aber der Bedarf nach nonlinearer Bewegtbildkonsum in allen Bevölkerungsgruppen. Demnach besteht der breite Trend, dass die Menschen mehr Onlinevideo-Angebote und weniger lineare Angebote nachfragen.

Darüber hinaus zählt der NDR konkrete Bedarfe auf, die vor allem die Usability (Gebrauchs-, Nutzungs- oder Bedienungsfreundlichkeit) der Video- und Audioinhalte betreffen. Der NDR zählt veränderte Nutzungsgewohnheiten und -bedürfnisse auf, denen sich die Features der Video- und Audioangebote anpassen sollen:

- viele Serienfolgen am Stück konsumieren (Binge-Watching¹²)
- zeitversetztes Sehen und Hören
- ortsunabhängige Nutzung
- Inhalte jederzeit abrufen können
- Nutzung über alle Endgeräte, mobil wie stationär

Die Bedarfe begründen Anpassungen, die das Telemedienänderungskonzept als wesentliche Änderungen identifiziert. Sie betreffen die Bereitstellung von Video- und Audioinhalten und haben neue Nutzungsoptionen zum Ziel. Die Nutzungsoptionen verbessern für die Nutzer:innen, wie sie zukünftig die Inhalte über die ARD Mediathek und den NDR-Channel der Mediathek finden und abrufen können. Angestrebt sind eigenständige Media- und Audiotheken. Die Eigenständigkeit bedeutet die Entkopplung der Inhalte von Sendezeitpunkten und Sendeschemen der Rundfunkprogramme. Dies kommt in Online only, Online first und den von Sendezeitpunkten unabhängigen Verweildauerfristen zum Ausdruck. Die Eigenständigkeit wird durch redaktionelle Entscheidungen unterstützt, nach denen ausgewählte Inhalte mit transparent nachvollziehbarer Begründung eingestellt oder wiedereingestellt bzw. in ein Archiv überführt werden können.

Zwar verfolgt die ARD und der NDR auch das Ziel der Vernetzung. Danach ist die ARD bestrebt, ihren Nutzer:innen in thematisch und medial sortierten Gemeinschaftsangeboten aus der ARD Mediathek, ARD Audiothek, tagesschau.de, sportschau.de, KIKA sowie aus den regional geprägten Angeboten der ARD-Landesrundfunkanstalten insgesamt umfassende Informations-, Unterhaltungs- und Kulturangebote bereitzustellen. Gleichwohl sprechen die Homepages und Webseiten von ndr.de nicht denselben Bedarf an wie die Media- und Audiotheken. Das Bedürfnis, „sich ein Video anzusehen“, folgt i. d. R. anderen Bedürfnissen als die thematische Suche nach aktuellen Informationen, die entweder direkt auf den Webseiten von ndr.de oder indirekt über Suchmaschinen auf ndr.de gefunden werden. Auf ndr.de befinden sich außer Videos und Audios der Sendungen auch Texte.

Bei der Videonutzung steht das Bedürfnis nach einer Lean-back-Situation im Mittelpunkt. Im Kontext der Mediennutzung wird unter dem „Lean-back-Modus“ eine entspannte Rezeptions- oder Konsumsituation verstanden. *Lean back* meint, dass die Mediennutzung kaum Aktivität von den Nutzer:innen verlangt; die Angebote sind soweit vorprogrammiert, dass die Zuschauer nicht viel entscheiden müssen. Der Medienkonsum im Lean-back-Modus befriedigt das Bedürfnis nach Entspannung, Wohlfühlmomenten, Ablenkung und Alltagsstrukturierung.

¹² Zum Binge-Watching siehe insbesondere Gleich 2020 und auch SevenOne Media 2017: 42–45.

Im Vergleich zum typischen Fernsehkonsum erfordern die VoD-Angebote und Mediatheken etwas mehr Aktivitäten von den Zuschauern. Die Zuschauer müssen durch das Angebot navigieren, nach Neuem und Unbekanntem stöbern oder gezielt nach Inhalten suchen. Erst nachdem sie eine Auswahl getroffen haben, startet der Lean-back-Modus, der dann dem linearen Fernsehen entspricht. Empfehlungsdienste, Personalisierungen und benutzerfreundliche Apps können aber die Aktivitäten verkürzen und erleichtern, sodass die Nutzer:innen immer schneller in den Lean-back-Modus zurückfinden können.

Geplant sind auch sinnvolle Vernetzungen zwischen der Mediathek und ndr.de. Ein Beispiel dafür sind aktuelle Nachrichtensendungen wie z. B. das *Hamburg Journal*, für das auch eine Themenseite in der Mediathek gestaltet wird¹³ (www.ardmediathek.de/sendung/hamburg-journal), die mit der Homepage ndr.de bzw. www.ndr.de/fernsehen/sendungen/hamburg_journal vernetzt ist.

Der NDR-Channel in der ARD Mediathek ist durch seine regionale Kompetenz und Ausrichtung auf Norddeutschland geprägt. Die regionale Vielfalt ist eine Kernkompetenz der ARD Mediathek, mit der sie ein vernetztes, regional differenziertes publizistisches Angebot für den nationalen VoD-Markt bereitstellt. Neben den Menüpunkten „Meins“ (Personalisierung), ARD Mediathek (Homepage), „Entdecken“ (Themenwelten), den „Live“-Streams zu den laufenden TV-Programmen und einem Programmführer führt der Menüpunkt „Sender“ dann die einzelnen regionalen Kanäle der Sender auf (Stand: 23.12.2021). Das ARD-Mediathek-Gesamtangebot ist sender- bzw. kanalübergreifend thematisch durchsuchbar und personalisierbar. Im ökonomischen Wettbewerb steht dadurch der NDR mit

- anderen öffentlich-rechtlichen Media- und Audiotheken, z. B. mit der ZDF Mediathek, deren Onlineangebote wie beim NDR öffentlich über einen Haushaltsbeitrag von allen Bürger:innen finanziert sind.
- AVoD (Advertising Video-on-Demand)-Plattformen, deren Inhalte zur freien Nutzung verfügbar sind, wobei sich die Plattform durch Onlinewerbung, insbesondere durch In-Stream-Videowerbung finanziert.
- Paid-VoD, wobei sich die kostenpflichtigen VoD-Angebote über Abonnements finanzieren, bei denen die Nutzer:innen gegen eine monatliche Gebühr Zugriff auf das Angebot erhalten (SVoD, Subscription VoD), oder die Nutzer:innen zahlen keine Monatsgebühr und zahlen nur für bestimmte Inhalte (TVoD; Transactional VoD). Freemium-Modelle sind möglich, bei denen nicht alle Inhalte des VoD-Anbieters kostenpflichtig sind. Zudem zählen auch EST-Dienste (EST: *electronic sell-through*) zum Paid-VoD. Hierbei

¹³ <https://www.ardmediathek.de/sendung/hamburg-journal/Y3JpZDovL25kci5kZS8xNA/> [18.1.22].

handelt es sich um einen digitalen Kauf eines Films, wobei es unterschiedliche Modelle gibt, wie die Käufer:innen dann über den Film verfügen können.

Fraglich ist, inwiefern Audio- und Videoinhalte von lokalen, regionalen oder bundesweiten Verlagen sowie von Radiosendern mit in den VoD-Markt einzubeziehen sind. Ökonomisch betrachtet sind das keine Teilnehmer:innen des VoD-Marktes, da diese Angebote anderen Bedürfnissen dienen, die mit dem Radiohören, der Zeitung oder dem Magazin verbunden sind. Allerdings zeigen Beispiele wie *BILD* und *Der Spiegel*, dass sich auch die Verlage zu VoD-Anbietern entwickeln können. Außerdem sind aufgrund der Vernetzung der Mediathek mit der Homepage ndr.de publizistische Wettbewerbsbeziehungen möglich. Hinzu kommt, dass die Marktabgrenzung im Dreistufentest dazu dient, alle Anbieter zu erfassen, die vom Markteintritt des öffentlich-rechtlichen Telemedienangebots betroffen sein können. Deshalb werden die VoD-Angebote der Verlage dem VoD-Markt zugerechnet und diese Anbieter auch bei der empirischen Nutzungsstudie mitberücksichtigt.

Drittplattformen

Als publizistischer Wettbewerber bietet der NDR seine Inhalte nicht nur über seine eigenen Webportale ndr.de und n-joy.de sowie die ARD Mediathek an. Hinzu kommt, dass der NDR seine Inhalte auch über Drittplattformen anbietet. Seine Inhalte verbreitet der NDR aktuell über eigene Accounts auf YouTube, Facebook, Instagram und Twitter. Auf TikTok gibt es aktuell einen Account von N-JOY (@njoyde). Podcasts verbreitet der NDR außer über seine Webseiten und die ARD Audiothek auch z. B. über Spotify und Amazon Music. Zudem bauen auch die privaten Medienkonzerne Podcastplattformen auf: Podcastplattformen gestalten die Audio Alliance der Bertelsmann AG (Plattform „Audio Now“) und die ProSiebenSAT.1 Media SE mit FYEO – For Your Ears Only. Inhalte des NDR werden z. B. auch über Audio Now vertrieben. Der NDR nimmt mit seinen Videos und Audios und mit weiteren plattformtypischen Gestaltungsmitteln über Drittplattformen am publizistischen Wettbewerb teil, der über die Drittplattformen stattfindet.

Inhalteanbieter wie NDR Online nutzen Drittplattformen wie das Videonetzwerk YouTube oder das soziale Netzwerk facebook.com, um die eigene Medienmarke und eigenen Medieninhalte durch eigene Repräsentanzen (z. B. Channel, Profil, Account) bei den Nutzer:innen bekannt zu machen. Über die Netzwerke bestehen zwischen den Nutzer:innengruppen der Inhalteanbieter und der privaten Nutzer:innen im Hinblick auf die Kommunikationsziele indirekte Netzwerkeffekte: Die Medienunternehmen erzielen Vorteile im publizistischen Wettbewerb, weil sie über Netzwerke wie YouTube, Facebook oder Instagram eine große und

wachsende private Nutzer:innengruppe und dadurch eine höhere Reichweite und einen größeren Bekanntheitsgrad erreichen.

Die Strategie des NDR, aus journalistisch-redaktionellen Gründen seine Inhalte auch über Drittplattformen auszuspielen, wird wie folgt begründet:

- Es gibt Nutzer:innengruppen, die Medien fast ausschließlich auf bestimmten Plattformen nutzen, weshalb sie der NDR auch nur dort erreichen kann.
- Die Nutzung von Social-Media-Plattformen ist deutlich gestiegen.
- Auf den Social-Media-Plattformen beteiligen sich die Nutzer:innen direkt am gesellschaftlichen Diskurs, wobei sie selbst Absender eines Beitrages, eines Videos oder Audios sind.
- Auf den Social-Media-Plattformen interagieren Teile der Zivilgesellschaft qualifiziert mit Redaktionen und reagieren auf Inhalte. Sie bringen Themenvorschläge ein und korrigieren unscharfe oder falsche Berichterstattung.

Nach den Ausführungen des NDR wäre also bei der Bewertung etwaiger Marktwirkungen zu berücksichtigen, inwiefern die öffentlich-rechtlichen Telemedienanbieter als Drittanbieter abhängig von der Drittplattform sind. Für eine gewisse Abhängigkeit spricht die große Bedeutung der Drittplattform beim Zugang zu den Nutzer:innen, insbesondere zu Nutzer:innen, die anders als über die Drittplattformen nicht mehr zu erreichen wären.

Weil der NDR seine Inhalte auf Drittplattformen ausspielt, ist jenseits des VoD-Marktes eine weitere, gesonderte ökonomische Marktabgrenzung erforderlich. Die Drittplattformen betreffen auch andere Märkte als den Markt, auf dem der NDR über seinen Channel auf der ARD Mediathek teilnimmt. Auf den Drittplattformen tritt der NDR als ein Drittanbieter auf. Ein Drittanbieter befindet sich in der Situation eines Content-Providers oder Inhaltelieferanten. Der NDR ist Drittanbieter, weil er die Drittplattformen als Intermediäre für seine Inhalte nutzt. Allerdings definieren die Drittplattformen dadurch nicht einen relevanten Markt, d. h., es handelt sich bei den konkreten Drittplattformen nicht etwa um Intermediärsmärkte für Inhalteanbieter wie den NDR, die den Zugang zu den Drittplattformen nachfragen. Vielmehr sind die konkreten avisierten Drittplattformen YouTube, Facebook, Instagram, Twitter und TikTok oder die Audioplattformen wie Spotify Teilnehmer auf Netzwerkmärkten bzw. auf mehrseitigen Märkten. Der NDR ist ein Nachfrager nach den Dienstleistungen, die die verschiedenen Netzwerkanbieter u. a. auch den Inhalteanbietern zur Verfügung stellen.

Die Beziehung zu den Dritt- oder Inhaltenanbietern definiert aber nicht das Kernprodukt der Netzwerke. Die vom NDR als Drittplattformen genutzten Netzwerke können auch keinem einheitlichen Markt der sozialen Medien oder sozialen Netzwerke zugeordnet werden. Der Grund dafür ist, dass die Netzwerkplattformen zum Teil unterschiedlichen Bedarfen dienen und damit auch i. d. R. voneinander getrennten Teilmärkten zuzuordnen sind. Folglich plant der NDR auch keine einheitliche Vorgehensweise oder Strategie, wie der NDR seine Inhalte über die Plattformen ausspielt bzw. vermittelt. Zwar dienen die Netzwerke dazu, den Internetnutzer:innen gute soziale Verbindungen zu ermöglichen. Gleichwohl unterscheiden sich die Bedarfe, denen die guten sozialen Verbindungen dienen. Die Netzwerke und Drittplattformen sind deshalb aus Nutzer:innen-Sicht häufig nicht miteinander austauschbar.

YouTube

Der NDR gestaltet mehrere YouTube-Channels, insbesondere *extra3*, NDR Doku, NDR Ratgeber, *Sesamstraße*, Eurovision Song Contest Deutschland, *ZAPP – Das Medienmagazin*, *NDR GESUND mit Dr. Wimmer*, *Neues aus Büttenwarder*, NDR Elbphilharmonie Orchester, *Treckerfahrer dürfen das!*, NDR Kulturradar und N-JOY (Stand: 31.12.2020). YouTube nimmt wegen seiner Themenbreite und Inhaltsfülle nach wie vor eine besonders starke Position am VoD-Markt ein. Allerdings greift eine Einordnung der Plattform als AVoD zu kurz, da YouTube vor allem ein soziales Medium für Videos und nur im geringen Maße auch für Podcasts und Audioangebote für Wortinhalte ist. Zudem ist für die Marktabgrenzung entscheidend, dass YouTube einen mehrseitigen Markt organisiert, wobei das soziale *User-generated-Videonetzwerk* den Kernnutzen stiftet. Das Kernprodukt der Videoplattform bedient die Nachfrage der aktiven Nutzer:innengruppe der YouTuber:innen, Influencer:innen, Vlogger:innen und Creators, die eigene Videos auf dieser Plattform einstellen. Die aktiven Nutzer:innen betreiben dafür einen eigenen Kanal (Channel) auf YouTube, auf dem sie dann über verschiedene eigene Playlists alle eingestellten Videos für die Allgemeinheit abrufbar machen.¹⁴

Da eine Videoplattform wie YouTube einen mehrseitigen Markt organisiert und dadurch über das Konzept des „nutzer:innenerzeugten Inhalts“ (*user-generated content*) aber hinausgeht, wird sie z. B. auch als Videosharing-Dienst eingeordnet.¹⁵ Hintergrund für die Einordnung als Sharingdienst ist erstens, dass zwar ein großer Teil der Inhalte tatsächlich von privaten Nutzer:innen erzeugt wird, doch die Plattform zugleich auch aus einer Drittquelle (etwa einem Fernsehsender) entnommene Inhalte zur Verfügung stellt; und dass zweitens YouTube Teilnehmer auf den Online-Werbemärkten ist, da die Haupteinnahmequelle von YouTube Werbeerlöse sind. Zugleich bietet die Plattformbetreiberin unter bestimmten Bedingungen priva-

¹⁴ Cunningham/Craig 2019.

¹⁵ Blázquez 2018.

ten Nutzer:innen Geschäftsmodelle und Erlösbeteiligungsmöglichkeiten an den Werbeeinnahmen an. Außerdem bietet sie zur wirtschaftlichen und technischen Unterstützung weitere professionelle Dienstleistungen an. Die Werbeformate sind für einen Teil der aktiven Nutzer:innen interessant, da sie unter den YouTube-Bedingungen ebenfalls mit ihren Kanälen Werbeerlöse erzielen und im Rahmen der YouTube-Regeln den Kanal nach eigenen betriebswirtschaftlichen Zielen oder in Kooperation mit Multi-Channel-Anbietern betreiben können. Hinzu kommt, drittens, dass die Plattform gezielt von Dritten, insbesondere von Medienunternehmen, für eigens produzierte Videos und zugeschnittene Kanäle sowie zum Angebot weiterer Dienstleistungen wie z. B. Multi-Channel-Dienste genutzt werden kann. Inhalteanbieter wie z. B. NDR Online zählen deshalb zu jener Nachfrager:innengruppe auf YouTube, die YouTube als Intermediär zur Distribution ihrer Inhalte nutzen wollen.

Nutzungsstudien zeigen, dass YouTube einen hohen und wachsenden Stellenwert bei der Nutzung von Videoangeboten der Fernsehsender hat (s. o.). 6 von 10 Personen (61,3 %) aller Personen ab 14 Jahren nutzen „Videosharing-Dienste“, d. h., dominierend YouTube und in einem vergleichsweise sehr viel geringerem Maße auch Twitch.tv, mindestens einmal pro Monat.¹⁶ Auch nach den internen Zahlen des Norddeutschen Rundfunks ist YouTube ein sehr bedeutender Abspielort für Videos der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Allerdings zeigen die Nutzungsstudien auch, dass die Videoplattform mehr für andere Videos und Livestreams genutzt wird. Das Angebot von Videos ohne Fernsehbezug ist auf YouTube allein aufgrund der *user-generated videos* (nutzer:innengenerierten Videos) um ein Vielfaches größer, und auf diese Videos fällt der größte Anteil der Nutzung. Zum Beispiel kommt YouTube eine besondere Stellung beim Musikkonsum zu, denn über die Hälfte der Deutschen (52 %) nutzt YouTube für ihren Musikkonsum.¹⁷ Die Nutzungsmuster treffen auf alle Altersgruppen zu. Noch mehr aber auf die Jüngeren, denn je jünger die Rezipient:innen sind, desto höher ist die Nutzung der Videoangebote auf YouTube. Gemessen an den Reichweitendaten über alle Altersklassen hinweg ist YouTube – unabhängig vom Inhalt und den Absendern der Videos – die erste Wahl, wenn es um eine regelmäßige Nutzung von Onlinevideos geht. Die Nutzung der Plattform übersteigt sowohl die Gesamtnutzung der Mediatheken wie auch die der bezahlpflichtigen VoD-Streamingplattformen. Die starke Stellung von YouTube bei der Videonutzung trifft sowohl auf die stationäre wie auf die mobile Internetnutzung zu (s. u., Abb. 6), wobei die durchschnittliche Nutzungszeit pro Nutzer:in im Monat De-

¹⁶ Repräsentativ für 70,635 Mio. Personen in Deutschland, n = 7.507; Die Medienanstalten 2021, 95–97, siehe auch Koch/Beisch 2020.

¹⁷ Reichow/Schröter 2020: 504–505; SevenOne Media 2021: 16–17.

zember 2019 bei der mobilen Internetnutzung mehr als doppelt so groß war wie diejenige der stationären Nutzung (ca. 7,5 Std. zu 3,5 Std.).¹⁸

Onlinenutzung in %	Gesamt						
	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.	
WhatsApp bzw. andere Messengerdienste	55%	53%	56%	86%	68%	45%	14%
E-Mails	33%	30%	37%	49%	46%	26%	8%
Aktuelle Nachrichten zu Politik, Sport und anderen wichtigen Ereignissen	33%	27%	38%	51%	43%	26%	6%
Instagram, Facebook oder andere Social-Media-Angebote	24%	25%	24%	64%	27%	9%	2%
Karten- oder Ortungsdienste	24%	19%	28%	37%	33%	18%	4%
Musik über Spotify oder andere Streamingdienste	22%	22%	21%	62%	22%	7%	1%
Hintergrundartikel zu verschiedenen Themen	19%	15%	23%	37%	24%	13%	2%
Onlinebanking, online einkaufen oder online spielen	15%	10%	20%	24%	22%	11%	1%
Videos auf YouTube	10%	6%	15%	21%	15%	5%	0%
Hörbücher, Podcasts oder Audios	9%	10%	9%	25%	9%	4%	1%
Onlineangebote, Apps oder Mediatheken der Fernsehsender	6%	5%	7%	11%	8%	4%	1%
Netflix, Amazon Prime oder andere Streamingdienste	5%	5%	5%	16%	5%	1%	

Abbildung 6 Tätigkeiten Onlinenutzung unterwegs 2020 (in %)

Erläuterungen „mindestens wöchentliche Nutzung“, Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (2020: n = 3.003). Eigene Darstellung in Anlehnung an Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudie 2020, zitiert aus Beisch/Schäfer 2020.

Trotz der aktiven Funktionen auf YouTube bedient die Videoplattform für den weit überwiegenden Teil der Nutzer:innen das Bedürfnis, die Videos abrufen und konsumieren zu können. Insofern sich die Nutzer:innen auf das Anschauen von Videos begrenzen, können sie YouTube ohne Registrierung und Anmeldung nutzen. Allerdings verlangt YouTube als Video-on-Demand-Dienst etwas mehr Engagement als die Fernseh- oder Radionutzung. Um sich auf YouTube zurechtzufinden, bietet die Plattform neben Google Search und Google News die zweitgrößte Suchmaschine des Internets. Sie bietet Nutzer:innen, die weniger zielgerichtet suchen und mehr in dem enormen Angebot an Videos stöbern wollen, darüber hinaus eine Vielzahl unterschiedlicher Empfehlungs- bzw. Vorschlagssysteme. Die Funktionen ermöglichen es den Nutzer:innen, die Videos zu finden und anzuschauen und die individuellen Kanäle zu abonnieren. Die Social-Media-Funktionen und -Filter werden dadurch unterstützt, dass die Nutzer:innen einzelne Videos kommentieren und bewerten können. Zudem können sie die Videos in externe Seiten wie z. B. von Facebook einbinden (*embedded video*). Haben die Nutzer:innen eine Auswahl getroffen, startet dann wie beim linearen Fernsehen der entspannte Lean-back-Modus.

Facebook

Auf der sozialen Netzwerkplattform Facebook gestaltet der NDR eine Ansammlung von Profilen mit Videoinhalten wie z. B. *extra 3*, *Inas Nacht*, N-JOY, ndr.de, Panorama, NDR Niedersachsen, *NDR Talk Show*, NDR 2, *Neues aus Büttenwarder*, NDR Fernsehen, *Sesamstraße*, NDR Hamburg, Eurovision Song Contest Deutschland, NDR Schleswig-Holstein, *Wir sind die Freeses*, NDR Info, *Kuhlage und Hardeland* u. v. m.

¹⁸ AGF Videoforschung/Kantar 2021; Koch/Beisch 2020, insbes. 484–485, 488; Kupferschmitt/Müller 2021; Die Medienanstalten/BLM 2020.

Was facebook.com so attraktiv macht, sind die Interaktionsmöglichkeiten des sozialen Netzwerks. Sie stiften den Kernnutzen des Netzwerks und dienen dem Bedarf, mit Freund:innen und Bekannten zu interagieren, sich mit ihnen zu vernetzen und Inhalte zu teilen. Facebook ist das meistgenutzte soziale Netzwerk und wird hauptsächlich mobil genutzt (mehr als 11 Std. im Dezember 2019). Das Netzwerk weist auch eine beträchtliche Nutzung über stationäre Geräte auf (4,5 Std. pro Nutzer:in, Dezember 2019).

Facebook organisiert einen mehrseitigen Markt. Inhaltenanbieter wie NDR Online treten als ein Nachfragertyp auf, den Facebook als „Publisher“ bezeichnet. Publishern bietet Facebook seine Intermediärsfunktionen, um ihre Medieninhalte über die Plattform zu verbreiten. Publisher sind aber nicht die einzigen Unternehmen, die daran interessiert sind, Facebook zu nutzen. Nach den Angaben von Facebook nutzen weltweit mittlerweile ca. 200 Mio. Unternehmen¹⁹ die Facebook-Plattform. Ein Unternehmen wie der NDR kann wie auch Vereine oder Einzelpersonen ohne monetäres Entgelt eigene Facebook-Seiten („Pages“) einrichten. Auf der Plattform verbreiten die Publisher ihre Inhalte und erhöhen ihre Reichweite, insofern sie sich mit Nutzer:innen über „Abonnements“ und „Gefällt mir“ verbinden. Falls Nutzer:innen die Unternehmensseite abonnieren, erhalten sie in ihrem Newsfeed von dem Unternehmen gepostete Inhalte. Als besonders praktisch betrachten Inhaltenanbieter die Funktion „Instant Articles“. Ein Zeitungsartikel oder Video sind dadurch für die Nutzer:innen sofort und sehr schnell abrufbar, und die Nutzer:innen bleiben beim Lesen oder Anschauen auf der Facebook-Plattform.

Facebook finanziert sich über Onlinewerbung, wobei die Werbung auf die einzelnen Nutzer:innen abgestimmt ist. Sie zielt darauf ab, den Nutzer:innen genau die Werbung zu zeigen, die wegen ihres persönlichen Konsumverhaltens, ihrer Interessen, ihrer Kaufkraft und Lebenssituation interessant sein könnte („Targeting“ bzw. „zielgerichtete Werbung“). Das Erlösmodell nutzt die indirekten Netzwerkeffekte des mehrseitigen Marktes. Den privaten Nutzer:innen bietet Facebook auf einer Markt- bzw. Plattformseite die unentgeltliche Nutzung des Dienstes an, während die Finanzierung der Plattform durch Werbung auf einer anderen Marktseite erfolgt.

¹⁹ <https://allfacebook.de/toll/state-of-facebook> (zuletzt am 18.1.22).

Facebook-Nutzung mindestens einmal pro Monat, in %	Gesamt	Frauen	Männer	14-29 Jahre	30-49 Jahre	ab 50 Jahre
Ich schaue (mir) den Newsfeed durch, also das, was Facebook mir an Neuigkeiten anzeigt	37%	37%	37%	49%	39%	20%
Ich schaue, was meine Freunde und Bekannten so machen	37%	38%	36%	40%	37%	34%
Ich lese Kommentare	36%	40%	33%	34%	38%	37%
Ich gehe auf interessante Beiträge und lese sie weiter	33%	33%	32%	32%	37%	28%
Ich bin Mitglied einer oder mehrerer Gruppen, deren Themen mich interessieren	31%	34%	28%	29%	35%	29%
Ich sehe mir Videos an	27%	21%	33%	39%	27%	14%
Ich drücke "gefällt mir" bei Beiträgen oder Profilen bzw. like etwas	26%	29%	24%	21%	26%	34%
Ich schreibe Nachrichten an meine Freunde und Bekannte/chatte mit ihnen	24%	23%	25%	24%	19%	31%
Ich schaue nach Veranstaltungen	17%	19%	15%	21%	18%	10%
Ich suche nach Informationen zu bestimmten Themen	12%	11%	12%	13%	10%	13%
Ich schreibe Kommentare	10%	7%	12%	11%	8%	11%
Ich höre mir Audios an	9%	7%	10%	9%	10%	7%
Ich poste selbst etwas	8%	8%	9%	3%	12%	9%

Abbildung 7 Nutzung von Facebook: Arten der Nutzung 2020 – häufig
 Erläuterungen Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (2020 = 3.003). Eigene Darstellung in Anlehnung an Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudie 2020, zitiert aus Beisch/Schäfer 2020.

	2018		2019		2020		2021	
	mindestens wöchentlich	täglich	mindestens wöchentlich	täglich	mindestens wöchentlich	täglich	mindestens wöchentlich	täglich
Facebook	31%	19%	31%	21%	26%	14%	28%	15%
Instagram	15%	9%	19%	13%	20%	15%	26%	18%
Snapchat	9%	6%	7%	5%	9%	6%	10%	6%
Twitter	4%	1%	4%	2%	5%	2%	4%	2%
Xing	4%	1%	3%	1%	4%	1%	3%	1%
Linkedin (*)			2%	1%	4%	1%	3%	1%
twitch.tv (*)			4%	1%	3%	1%	5%	2%
TikTok (*)			2%	1%	3%	2%	9%	5%
Pinterest (**)							7%	2%
Clubhouse							0%	

	14-29 J.				30-49 J.			
	mindestens wöchentlich		täglich		mindestens wöchentlich		täglich	
	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021
Facebook	44%	35%	24%	17%	34%	41%	19%	24%
Instagram	65%	73%	53%	55%	21%	26%	13%	16%
Snapchat	41%	44%	27%	28%	2%	2%	1%	0%
Twitter	8%	9%	4%	2%	7%	5%	3%	2%
Xing	4%	2%	0%	2%	8%	5%	2%	1%
Linkedin (*)	6%	3%	2%	3%	6%	4%	2%	1%
twitch.tv (*)	12%	19%	3%	7%	3%	3%	1%	1%
TikTok (*)	9%	32%	7%	19%	4%	5%	1%	2%
Pinterest (**)		18%		4%		8%		2%
Clubhouse		2%				0%		
	50-69 J.				ab 70 J.			
	mindestens wöchentlich		täglich		mindestens wöchentlich		täglich	
	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021
Facebook	19%	23%	10%	12%	5%	8%	1%	4%
Instagram	2%	9%	1%	6%	1%	1%	1%	0%
Snapchat	0%	0%	0%		0%		0%	
Twitter	3%	2%	2%	1%	1%	1%	1%	1%
Xing	3%	2%	0%		0%		0%	
Linkedin (*)	4%	3%	1%	2%	0%	1%	0%	0%
twitch.tv (*)	0%		0%		0%		0%	
TikTok (*)	1%	3%	0%	1%	0%	0%	0%	
Pinterest (**)		3%		1%		1%		1%
Clubhouse		0%				0%		

Abbildung 8 Entwicklung der Social-Media-Nutzung 2018 – 2021

Erläuterungen (*) In 2018 nicht erfasst. (**) 2018 bis 2020 nicht erfasst. Basis: deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2021: n = 2.001; 2020: n = 3.003). Eigene Darstellung in Anlehnung an Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2018 bis 2021, zitiert aus Beisch/Koch 2021.

Instagram

Der NDR gestaltet mehrere Accounts auf Instagram: extra3, ernaehrungdocs, treckerfahr-erduerfendas, njoyde, ndr2, ndrnedersachsen, ndr hamburg, eurovision_de, ndr doku, ndr.mv, ndr.info, ndr.eo.

Der Fokus liegt bei Instagram auf dem Bedarf einer mobilen Nutzung. Deshalb sind die Webseiten grafisch auf die mobile Nutzung per App und Smartphones abgestimmt (22 Min. stationär, 5,5 Std. je Nutzer:in mobil im Dezember 2019). Darüber hinaus dient Instagram vor allem dem Bedürfnis, Fotos und kurze Videos teilen zu können, und ähnelt insoweit einem Fotonetzwerk oder Bloggingdienst für Fotos und kurze Videos. Die Nutzer:innen erhalten Vorschläge von anderen Instagram-Nutzer:innen, denen sie dann „folgen“ können. Wenn Nutzer:innen anderen folgen, können sie die Fotos und Posts der Gefolgteten auf der „Home“-Seite sehen. Die Fotos, Kurzvideos und Posts werden in einem zentralen, konstanten Stream nach einer von einem Algorithmus generierten Reihung angezeigt.

Instagram eignet sich besonders gut für das Bedürfnis nach Selbstdarstellung, denn die App ermöglicht ihren Nutzer:innen, das eigene Leben mit anderen Personen zu teilen, auf dem neusten Stand zu bleiben und sich selbst in Szene zu setzen. Zudem können die Nutzer:innen über eine Suchfunktion und Interessensbereiche (Musik, Sport, Style, Humor, Film und Fernsehen, Wissenschaft, Schönheit) die Plattform nach Inhalten von Medienunternehmen wie z. B. extra3, aber auch nach Inhalten von anderen Nutzer:innen durchsuchen. Stars, insbesondere Schauspieler:innen und Sportler:innen, verzeichnen die erfolgreichsten Accounts. Zum Beispiel hat der Fußballspieler Cristiano Ronaldo 366 Mio. Follower:innen. Der obersten Empfehlungsseite Instagram folgen 449 Mio. Follower:innen (16.12.2021). ndr.info hat 30.100 Follower:innen. Gemessen an der Follower:innen-Anzahl hat der deutsche Fußballspieler Toni Kroos mit 30,4 Mio. Follower:innen einen der erfolgreichsten deutschen Instagram-Accounts. Mit 815.000 Follower:innenn ist vermutlich extra3 der erfolgreichste Account des NDR auf Instagram (16.12.2021).

	Gesamt	14-29 J.	30-49 J.	ab 50 J.
Ich sehe mir Storys an	53%	68%	38%	7%
Ich sehe mir Videos an	51%	65%	38%	9%
Ich schaue (mir) den Newsfeed durch, also das, was Instagram mir an Neuigkeiten anzeigt	51%	64%	41%	9%
Ich schaue, was meine Freunde und Bekannten so machen	50%	59%	42%	18%
Ich drücke „gefällt mir“ bei Beiträgen oder Profilen bzw. like etwas	46%	58%	36%	10%
Ich lese Kommentare	31%	35%	31%	8%
Ich schreibe Nachrichten an meine Freunde und Bekannte/chatte mit ihnen	31%	45%	13%	5%
Ich folge Influencern, Stars oder Prominenten	24%	31%	18%	4%
Ich höre mir Audios an	15%	18%	13%	7%
Ich suche nach Informationen zu bestimmten Themen	15%	14%	20%	10%
Ich poste selbst etwas	13%	16%	9%	(--)
Ich schreibe Kommentare	10%	12%	9%	(--)

Abbildung 9 Nutzung von Instagram: Arten der Nutzung 2020 – häufig; Nutzung mindestens einmal pro Monat, in %

Erläuterungen Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (2020: n = 3.003). Eigene Darstellung in Anlehnung an Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudie 2020, zitiert aus Beisch/Schäfer 2020.

Twitter

Auf Twitter gestaltet der NDR mehrere Accounts wie @extra3, @ndr, @ZappMM, @NYOUDE, @AnneWillTalk, @eurovisionde, @NDRinfo, @NDRrecherche, @NDRnds, @NDRreporter, @ndrmv, @NDRsh, @ndr2, @plietsch, @NDRsport, @JanBastick, @kulturjournal, @NDRweltbilder (Stand: 31.12.2021). Die Accounts bespielt der NDR auch mit Videos bzw. verlinkt die Posts z. B. mit Videos auf ndr.de.

Der Kernnutzen von Twitter liegt darin, dass sich Nutzer:innen auf der Plattform selbst darstellen, sich mit anderen in Echtzeit auseinandersetzen und diskutieren und Follower:innenn schnell aktuelle Informationen zustellen können. Aufgrund der letzteren Möglichkeit der kurzen und schnellen Echtzeit-Tweets ähnelt der Dienst auch Messengerdiensten. Hinzu kommt, dass Twitter ähnlich anderen sozialen Medien wie Facebook, Snapchat, Instagram, oder YouTube eine spezifische Personalisierung ermöglicht, indem jede:r für sich selbst selektieren kann, was oder wem gefolgt wird.

Zudem kann Twitter auch als eine spezielle Inhalteplattform genutzt werden, die ähnlich wie YouTube als Content-Sharing-Dienst funktioniert. Die Nutzer:innen können bei Twitter Inhalte einschließlich Videos konsumieren und müssen sich dazu nicht bei Twitter registrieren. Obwohl Twitter auch als Videodienst genutzt werden kann, ist das Kernprodukt von Twitter ein Microblogging-Dienst oder Kurznachrichtendienst, in dem auch Videos eingebettet werden können. Die Blogs können als soziales Medium von Nutzer:innen für den bilateralen Austausch und den Austausch innerhalb eines kleineren Nutzer:innenkreises verwendet werden.

Twitter wird weit überwiegend mobil genutzt, das Netzwerk ist aber auch auf eine stationäre Nutzung hin gestaltet. Twitter kann auch wie eine Zeitung geführt werden, bei der Blogger:innen Inhalte wie Fotos oder Videos posten oder auch einfach nur ihre Gedanken niederschreiben. Suchfunktionen und sog. Hashtags unterstützen die Auffindbarkeit der öffentlichen Tweets und können als Marker für potenzielle „Trendthemen“ (*trending topic*) einer öffentlichen Debatte dienen.

TikTok

Nach Follower:innen gemessen ist der Grimme-Preis-nominierte Account der Tagesschau der erfolgreichste deutsche TikTok-Kanal eines Fernsehanbieters. Der NDR ist auf TikTok bisher nur mit einem Account von njoyde vertreten (16.12.2021). Auch auf TikTok dominieren aber private Nutzer:innen; z. B. verzeichnet der führende Account youneszarou 31,2 Mio. Follower:innen, tagesschau hat dagegen nur 850.000 Follower:innen (Online-Monitor, 2021).

TikTok ist eine soziale Netzwerkplattform, auf der die Kurzvideos privater Nutzer:innen dominieren und den Kernnutzen stiften. Ein Unterschied zu den anderen sozialen Netzwerkplattformen ist, dass sich bei TikTok die jüngsten Nutzer:innen befinden. TikTok dient dem Bedarf, Kurzvideos zwischen 15 Sekunden und 3 Minuten zu konsumieren, sie selbst zu erstellen sowie mit Musik und Animationen bzw. einer Palette spezieller Effekte zu ergänzen. Verschiedene Sounds oder Musik sind über eine eigene Suchfunktion eingebunden. Die TikTok-Tools werden z. B. häufig für das Nachstellen von Tänzen, Sketchen, Filmszenen oder zum Lip Sync genutzt. Es ist sehr einfach, mithilfe von TikTok *user-generated content* zu erstellen. TikTok dient also mehr dem Bedarf, sich vorwiegend unterhalten zu lassen, inspiriert zu werden, aber auch soziale Kontakte zu pflegen und sich kreativ auszuleben.

Der „Für Dich“-Feed wird für jeden Nutzer und jede Nutzerin laufend personalisiert. TikToks Algorithmus sucht aufgrund des Nutzer:innenverhaltens permanent passende Kurzvideos aus. TikTok möchte den Nutzer:innen auch einen vielfältigen Feed bieten und auf neue Creators oder Inhalte aufmerksam machen.

Aufgrund des Erfolgs der Plattform versuchen auch Medienunternehmen die Plattform zu nutzen, um die in der Tendenz sehr junge Zielgruppe der Nutzer:innen von TikTok mit Kurzvideos zu erreichen. Die Nutzungsmöglichkeiten sind auf der mobilen Nutzung mittels der TikTok-App abgestimmt, z. B. sind nur Videos im Smartphoneformat möglich. Die stationäre Webversion ist in ihrer Funktionalität damit noch stärker als bei Instagram eingeschränkt. TikTok animiert vor allem zur mobilen Nutzung.

Spotify und andere Musik-Streamingdienste und Audioplattformen

Der Musik-Streamingdienst Spotify ist ein Beispiel für die Individualisierung des Musikhörens und ein Beispiel dafür, dass der „*long tail*“ (Anderson 2007) des Internets Distributionsbedingungen geschaffen hat, welche die wirtschaftliche Wertschöpfung durch Such- und Navigationsdienste stark aufwertet. Das Beispiel Spotify zeigt, dass zu den Angeboten der Internetdistribution nicht nur Suchmaschinen, sondern auch Vorschlags- bzw. Empfehlungsdienste von Aggregatoren zählen. Diese Art des Musikhörens ist in der Tendenz davon geprägt, dass Musikhörer:innen passende, möglichst individualisierte Medieninhalte fordern und diese angeboten bekommen. Verschiedene Empfehlungssysteme ermöglichen das individualisierte Musikhören auf den Plattformen der Musik-Streamingdienste. Beispiele bei Spotify sind Musiksuchen nach Listen und Genres, Empfehlungen, um neue Musik zu entdecken, Musiksammlungen (Playlists), Kommentare und Austauschfunktion (z. B. die Verbindung mit Facebook-Freunden) sowie der persönliche „Mix der Woche“. Mit der Funktion „Daily Drive“ können die Nutzer:innen auf sie zugeschnittene Wort- und Musikstrecken (individuelle Playlists) mit kompakten Nachrichtenangeboten, Podcasts und Musik erstellen.

Im Ergebnis verdeutlicht der Musik-Streamingdienst Spotify, dass es nicht ausreicht, nur Musik anzubieten oder abzuspielen. Damit die Nutzer:innen eine möglichst gute Erfahrung beim Musikhören haben, übernehmen Musikempfehlungssysteme die Aufgabe, ihnen „besondere Erlebnisse“ zu bieten. Dabei wird nicht nur Bekanntes, sondern insbesondere auch Unbekanntes vorgeschlagen und dadurch von den Hörer:innen entdeckt. Spotify dokumentiert eine Tendenz, die auch die Zukunft des Radios betrifft, da Spotify das traditionelle Radiomodell infrage stellt.

Vor dem Hintergrund der Individualisierung betrachtet der NDR im Telemedienänderungskonzept die Rolle von Drittplattformen im Audiosegment noch gewichtiger als bei der Distribution der Videos. Der NDR tritt auf den Plattformen der Musik-Streamingdienste wie Spotify mit Podcasts und Hörspielen als Drittanbieter auf, weil er ansonsten kaum die Zielgruppen erreichen könnte, die Spotify nutzen. Als „Informationsquelle“ hören Clement et al. (2020) zufolge ungefähr 11 % der Bevölkerung Podcasts, wobei die Nutzungstendenz steigend ist. „Mindestens 1 x wöchentlich“ nutzen Podcasts und Radiosendungen bzw. Beiträge aus Radiosendungen auf Abruf im Internet im Jahr 2021 28 % der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (n = 2.021, Mai/Reichow 2021). Zumindest „regelmäßig“ nutzen 33 % Audios mit Wortinhalten (z. B. Podcasts, s. u., eigene Nutzungsstudie). Zwar sind die Werte sehr unterschiedlich und spiegeln auch unterschiedliche Befragungsmethoden wider, generell können sie aber zeigen, dass neben der Musikknutzung die Podcastnutzung ein ergänzendes, aber relevantes Segment der Mediennutzung ist. Nach dem Telemedienände-

rungskonzept (NDR 2021: 43–44) findet die Nutzung der ARD-Podcasts zu über 90 Prozent über Drittplattformen statt. Dabei sind in vielen Fällen die Drittplattformen, auf denen die ARD Inhalte verbreitet, zugleich Konkurrenten der ARD Audiothek, der öffentlich-rechtlichen Radioangebote und somit auch von NDR Online. Die Wanderung der Nachfrage hin zu den Streamingdiensten dokumentieren Daten über die Aufteilungen der Hör- oder Nutzungsdauer nach Altersklassen:

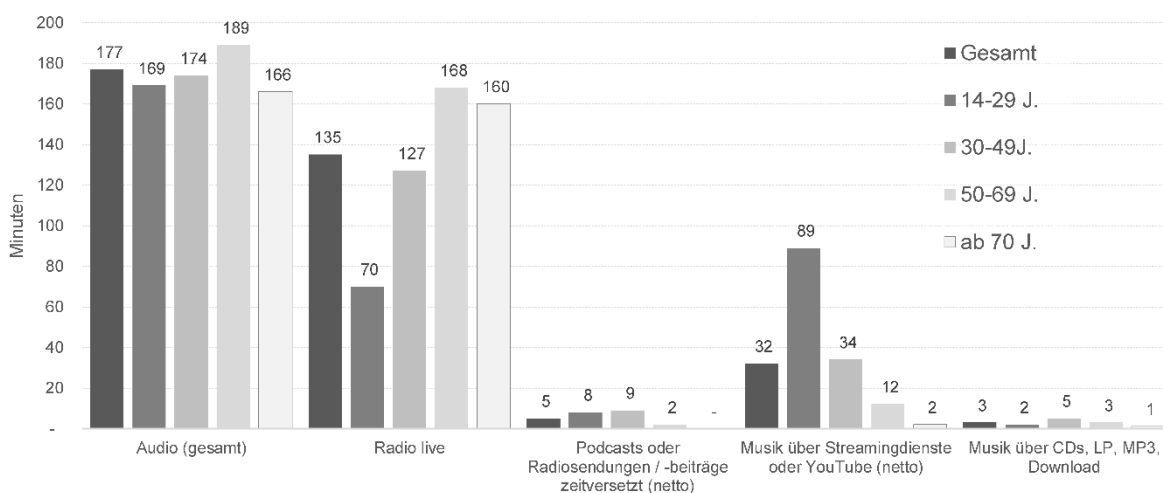


Abbildung 10 Tägliche Nutzungsdauer 2021 nach Alter

Erläuterungen Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (2021: n = 2.001). Eigene Darstellung in Anlehnung an Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021, zitiert aus: Mai/Reichow 2021.

Ähnlich wie die ARD/ZDF-Massenkommunikationstrends zeigen auch die ARD/ZDF-Onlinestudien 2018 bis 2021, dass die jüngeren Musikinteressierten bei den Musik-Streamingdiensten sind. Danach treiben vor allem die Jüngeren die digitale Transformation und Individualisierung im Audibereich voran. Auch die Anteilsbetrachtung des Bundesverbands Musikindustrie bestätigt den Trend der Musikanfrage. Unter den 16-24-Jährigen hören 60 % wöchentlich Musik per Streaming (per Audio- und Videostreaming). Das herkömmliche Radio ist überwiegend in der älteren Zielgruppe beliebt:

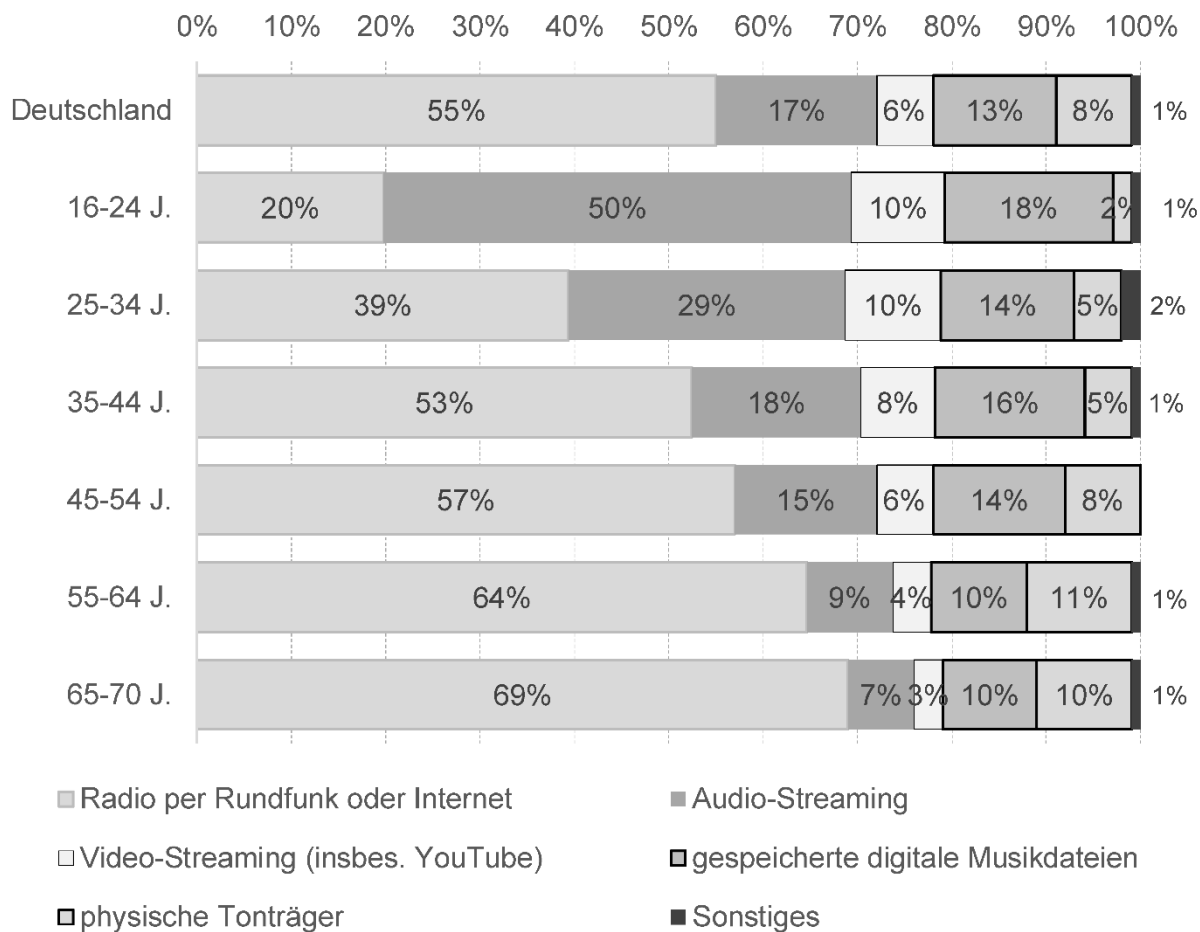


Abbildung 11 Prozentuale Anteile des Musikhörens in einer typischen Woche nach Alter
 Erläuterungen Eigene Darstellung in Anlehnung an Quellen: Studie zur Zukunft der Musiknutzung 2018–2020; zitiert aus BVMl 2021.

Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten betrachten Podcasts als eines der Zukunftsformate, das im Zuge der digitalen Transformation Funktionen des Radios übernehmen kann. Das Telemedienänderungskonzept informiert, dass individuelle Vereinbarungen der Landesrundfunkanstalten mit besonders relevanten Plattformen der Musik-Streamingdienste wie Apple Music oder Spotify und Webradio-Anbietern existieren. Zudem bestehen auch mit den Audio-Apps der privaten Medienunternehmen Vereinbarungen über die Integration ihrer Podcasts. Neben den Musik-Streamingdiensten, die sich auch mit Podcasts am Audiomarkt etablieren, legen Audioplattformen wie die ARD Audiothek und die Amazon-Tochter Audible ihren Fokus vorrangig auf Podcasts, Radiosendungen bzw. Beiträge aus Radiosendungen auf Abruf und Hörbücher. Audible bietet einen Zugriff auf über 200.000 deutschsprachige Hörbücher und Podcasts und ist damit der größte Anbieter auf dem deutschen Markt, der eine mit den Musik-Streamingdiensten Google Play Music und Apple Music vergleichbare Nutzung erreicht. Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten stellen die Audioinhalte und Podcasts kostenlos über die Musik-Streaming-Dienste und Audioplattformen zur Verfügung, auch ein Abonnement ist nicht erforderlich, zudem findet keine direkte Ansprache über Wer-

bung statt. Die folgende Abbildung zeigt, welche Dienste vor allem den AoD-Markt versorgen:

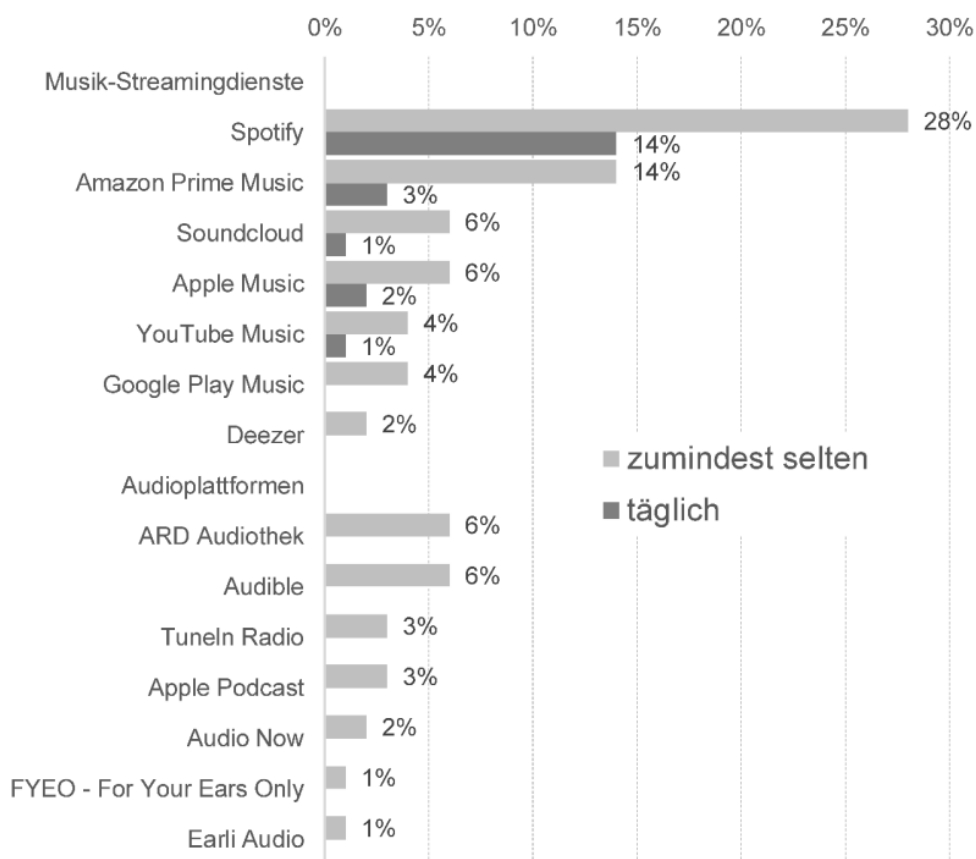


Abbildung 12 Nutzung von Musik-Streamingdiensten und Audioplattformen 2021 (in Prozent)

Erläuterungen Basis: deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n = 2.001; Hochrechnung: 70,67 Mio.). Eigene Darstellung in Anlehnung an Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudie 2021, zitiert aus Mai/Reichow 2021.

Dabei bilden die Zahlen vor allem die Musikknutzung ab, denn der weit überwiegende Teil der Nutzung der Plattformen für Musikstreaming entfällt auf das Musikhören (Beisch/Schäfer, 2020: 481–482). „Bei der Distribution von Inhalten über Drittplattformen achtet die ARD darauf, ihre Inhalte überall dort zu platzieren, wo eine relevante Anzahl von Beitragszahler:innen Medien konsumiert und zu Recht auch Angebote der ARD erwartet. Besonderer Wert wird dabei auf Zugangsfreiheit, Werbefreiheit und eine angemessene Absenderkennung gelegt. Schließlich sollen Nutzer:innen für die eigenen Telemedienangebote der ARD interessiert und dorthin zurückgeleitet werden.“ (NDR 2021: 44).

Podcasts sind ein Beispiel für ein zukünftiges Radiokonzept des Internets, bei dem u. a. die wortbasierten Teile eines Programms zeitversetzt angehört werden können. Inhaltlich wäre Radio im Internet eine Produktalternative, die sich dadurch auszeichnet, dass sie aus einer

einzigsten zusammenhängenden Tonspur besteht, auf der ein komplettes Sendeprogramm stattfindet. Dieses spielt zwar Musik ab, enthält aber auch Moderationsstimmen, weitere Hintergrundgeräusche, Zusatzinformationen und Einspielungen, insbesondere von Nachrichten. Hinzu kommen muss die typische Rezeptionssituation des Radios, dass der Medieninhalt nebenbei nutzbar ist. Der Nutzen dieses Medienprodukts wird also dadurch gestiftet, dass eine Mischung aus Musik und Nachrichten (Aktuelles) bequem nebenbei konsumiert werden kann. Von einem Musik-Streamingdienst oder einer bloßen Playlist unterscheidet sich im Internet das Radio durch die zusätzlich informativen und deshalb redaktionell zu betreuenden Angebotsteile: „Radio is what happens when the music stops“ (Smethers 2016: 25). Podcasts stehen für ein Zukunftskonzept, bei dem es eine zentrale Rolle spielt, dass die Radios und ihre personalisierten Angebote mit Drittplattformen kooperieren müssen. Interessant sind v. a. die Drittplattformen, die auch für die Nutzer:innen attraktiv sind, wie Spotify oder TuneIn. Als Kooperationspartner werden Plattformen angesehen, die es ermöglichen, für Radioformate eigene, personalisierte Playlists anzulegen. Solche Listen müssen dann in verschiedenen Hörfunksituationen abspielbar sein, wobei die redaktionellen Elemente (Nachrichten, Zusatzinformationen etc.) eingespielt werden – und Letzteres können insbesondere Podcasts bieten. Eine weitere Anforderung an Drittplattformen ist, dass die öffentlich-rechtlichen Radios oder die Podcasts dort gut gefunden werden und insbesondere auch spontan entdeckt werden können.

Wie die Musik über die Streamingdienste werden auch die Podcasts, Hörspiele und Hörbücher über mobile Endgeräte wie Smartphones alltäglich genutzt. Der überwiegende Teil hört Podcasts zu Hause (87 % lt. Online-Monitor 2020). Bevorzugt werden Podcasts zur Entspannung und während der Hausarbeit angehört, 66 % unterwegs, bevorzugt im Auto oder in Bus oder Bahn (Online-Monitor 2020). Informationen zu Corona, Hörspiele, Comedy & Satire, Wissensformate, Doku & Reportagen, Gespräche & Interviews, Lesungen sowie Kinderformate machen ca. zwei Drittel der genutzten Inhalte bzw. Genres der ARD Audiothek aus. Podcasts werden vor allem wegen der Tiefe, Ausführlichkeit und Exklusivität der behandelten Themen gehört. Auch danach zählen zu den bevorzugten Inhalten Information und Wissen, und erst danach kommt Unterhaltung und Comedy; die bevorzugten Themen sind Politik & Gesellschaft, Wissenschaft & Technik und Freizeitthemen.²⁰

Onlinewerbung

Mit der Abgrenzung von einem VoD-Markt und des AoD-Marktsegments für Podcasts und Hörspiele sowie den mehrseitigen Märkten der Netzwerke ist die Abgrenzung aller relevanten Märkte noch nicht abgeschlossen. Im zweiten Schritt der Abgrenzung aller relevanter

²⁰ Reichow/Schröter 2020: 501, 505–507, 509; BLM et al. 2020; Goldmedia 31.08.2020.

Märkte ist zu berücksichtigen, dass bei Werbefinanzierung Medienmärkte zweiseitige Märkte sind. Die wohl wichtigste Schlussfolgerung aus dem theoretischen Ansatz ist, dass bei der Abgrenzung aller relevanten Märkte die Onlinewerbung einbezogen wird. Auch wenn NDR Online oder die ARD Mediathek selbst keine Werbung verbreiten und keine Marktziele verfolgen, kann das publizistische Angebot gleichwohl Wirkungen auf den Märkten für Onlinewerbung entfalten. Auf der einen Marktseite steht NDR Online bzw. die ARD Mediathek im publizistischen Wettbewerb mit den anderen VoD-Anbietern. Die werbefinanzierten Mediatheken und Videoportale bzw. die AVoD-Plattformen sind aber über indirekte Netzwerkeffekte mit dem Online-Werbemarkt verbundenen, z. B. mit dem Teilmarkt für In-Stream-Videowerbung. Die Onlinewerbung beschreibt die andere Marktseite der AVoD-Betreiberinnen. Aufgrund von NDR Online stehen deshalb auf der anderen Marktseite weniger Kontakte mit Rezipient:innen für werbetragende Onlineangebote zur Verfügung, denn die öffentlich-rechtlichen Onlineangebote sind werbefrei. Markttheoretisch betrachtet ist die Folge, dass auf der anderen Marktseite, also auf dem Online-Werbemarkt, entsprechend weniger Transaktionen bzw. Werbegeschäfte getätigt werden.

Beschaffungsmärkte

Aus den theoretischen Vorüberlegungen zu den vertikalen Wertschöpfungsbeziehungen ergibt sich, dass sich die wesentlichen Änderungen auch auf die vorgelagerten Beschaffungsmärkte für Inhalte auswirken können, und zwar insbesondere auf die unabhängigen oder ausgelagerten Filmproduktionsfirmen, die Content für die Fernsehprogramme und die Telemedienangebote herstellen. Auch die vorgelagerten Märkte für mediale Nutzungsrechte und Lizenzen sind ggf. von den wesentlichen Änderungen betroffen. Branchenberichten zufolge wird der Onlineabruf für die Finanzierung von Filmen über die verschiedenen Stufen der Filmverwertungskette von Jahr zu Jahr wichtiger. Zudem geht mit dem Wachstum der VoD-Plattformen eine steigende Nachfrage insbesondere nach fiktionalen VoD-Inhalten einher, die auch die wirtschaftlichen Möglichkeiten der deutschen Filmproduktionsunternehmen verbessert. Der Wettbewerb auf dem VoD-Markt führt zu einem steigenden Bedarf an entsprechendem Content und insbesondere nach exklusiven Inhalten. Exklusivität ist ein wichtiger Differenzierungs- und Erfolgsfaktor, weshalb auch eigenproduzierte Inhalte („Originals“) sehr bedeutsame Wettbewerbsfaktoren sind.²¹

²¹ Zum Beispiel Die Medienanstalten 2018.

3.3 Rechtsprechung zur Abgrenzung der relevanten Märkte

Eine Rechtsprechung zur Abgrenzung von Märkten im Rahmen der Dreistufentests bzw. zu dem Telemedienangebot NDR Online oder zur ARD Mediathek liegt nicht vor. Die Rechtsprechung zur Tagesschau-App erstreckt sich auf keine sachliche Marktabgrenzung und hat z. B. auch keinen eigenständigen Markt der mobilen elektronischen Kommunikation für das Angebot „Tagesschau-App“ abgegrenzt.²² Das Ergebnis der Recherche gründet auf den Datenbanken des Gerichtshofs der Europäischen Union (EuGH), des Bundesgerichtshofs (BGH) sowie der Datenbank Beck-online. Die Recherche umfasste auch Fachzeitschriften, insbesondere *Wirtschaft und Wettbewerb (WuW)* und *Archiv für Presserecht. Zeitschrift für Medien- und Kommunikationsrecht (AfP)* sowie die Entscheidungs- und Berichtspraxis des Bundeskartellamts (BKartA) und die Konzentrationsberichte der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK).²³

Zwar kann die Marktabgrenzung für die Begutachtung der marktlichen Auswirkungen der wesentlichen Änderungen des Telemedienangebots NDR Online nicht auf eine bewährte Rechtspraxis zurückgreifen. Gleichwohl hat sich seit dem Telemedienkonzept von 2010 nicht nur die Medienökonomie durch die digitale Transformation verändert, auch die Rechtsprechung und Gesetze haben sich weiterentwickelt. Seit der 9. GWB-Novelle enthält § 18 Abs. 3a GWB für die Bewertung der Marktstellung eines Unternehmens insbesondere „bei mehrseitigen Märkten und Netzwerken“ erstmals spezielle Kriterien, um die Marktmacht auf solchen Märkten einzuschätzen. Relevant sind dafür u. a. direkte oder indirekte Netzwerkeffekte (Nr. 1) oder der Zugang zu wettbewerbsrelevanten Daten (Nr. 4). Zum Beispiel hat in dem relativ aktuellen Verfahren das BKartA Facebook.com als Netzwerk und Marktseite eines mehrseitigen Marktes i. S. d. § 18 Abs. 3a GWB sachlich einem separaten Markt für soziale Netzwerke zugeordnet und als Teilmarkt innerhalb der sozialen Medien abgegrenzt. Nach den Erkenntnissen des BKartA ist das Produkt Facebook.com im Kern ein durch zielgerichtete Werbung finanziertes Netzwerk. Aufgrund der Werbefinanzierung bildet Facebook.com einen mehrseitigen Markt. Die jeweiligen Märkte bzw. Marktseiten des mehrseiti-

²² BGH, Beschluss, I ZR 79/20, 4.2.2021; OLG Brandenburg, Urteil, 6. Zivilsenat, 17.03.2020, 6 U 145/18; LG Landgericht Potsdam, Urteil vom 25.7.2018, 2 O 105/17, BeckRS 2018, 25556, Online-Angebot des RBB verstößt gegen RStV; OLG Köln, Urteil, 30.9.2016, 6 U 188/12; BGH, Urteil, 30.4.2015, I ZR 13/14, Tagesschau-App – OLG Köln; OLG Köln, Urteil, 20.12.2013, 6 U 188/12, Tagesschau-App; LG Köln-Urteil, 27.09.2012, 31 O 360/11.

²³ EuGH, <https://curia.europa.eu/juris/recherche.jsf?language=de>; BGH, <https://juris.bundesgerichtshof.de/cgi-bin/rechtsprechung/list.py?Gericht=bgh&Art=en&Datum=Aktuell&Sort=12288>; Beck-online, <https://beck-online.beck.de/Home>; WuW (via wiso), http://ezb.uni-regensburg.de/ezeit/detail.phtml?bibid=HAWHH&colors=7&lang=de&jour_id=93363; AfP (via wiso), http://ezb.uni-regensburg.de/ezeit/detail.phtml?bibid=HAWHH&colors=7&lang=de&jour_id=86697; BKartA, www.bundeskartellamt.de/DE/Home/home_node.html; Sechster Konzentrationsbericht der KEK, www.kek-online.de/publikationen/medienkonzentrationsberichte/sechster-konzentrationsbericht-2018.

gen Marktes bilden keine einheitliche Marktgegenseite. Nachfrager der Dienste von Facebook sind die Nutzergruppen der privaten Nutzer:innen und der Werbetreibenden sowie der Inhalteanbieter und der Entwickler. Facebook bedient bei den Nachfrager:innengruppen jeweils einen anderen Bedarf.²⁴ Nach dem BGH ist die Marktabgrenzung des BKartA im Facebook-Verfahren nicht zu beanstanden.²⁵

Nicht erst seit dem Facebook-Verfahren hat das Konzept mehrseitiger Märkte Einzug in die Praxis der relevanten Marktabgrenzung im Rahmen wettbewerbsrechtlicher Prüfverfahren gefunden.²⁶ Auch weitere Urteile des Bundesgerichtshofs unterstützen, dass das Konzept mehrseitiger Märkte (zweiseitiger Märkte) und indirekter Netzwerkeffekte bei der Abgrenzung relevanter Märkte berücksichtigt werden kann.²⁷ Allerdings bleibt festzuhalten, dass der Bundesgerichtshof das Konzept in Urteilen berücksichtigt, die im Kontext wettbewerbsrechtlicher Entscheidungen und der Anwendungspraxis des BKartA stehen. Keines der Verfahren und Gerichtsurteile bezieht sich auf NDR Online oder andere öffentlich-rechtliche Telemedienangebote. Gleichwohl liegt zur Anwendung des Konzepts mehrseitiger Märkte damit eine relevante Rechtspraxis vor, die die Einschätzung der marktlichen Auswirkungen eines neuen oder wesentlich veränderten Telemedienangebots durch das Dreistufentestverfahren berücksichtigen kann.

Auch zur Abgrenzung der Werbemärkte liegt eine Spruchpraxis der Gerichte vor. Was die Onlinewerbung als eigenständigen Markt betrifft, kann nach der Spruchpraxis der Gerichte und des Bundeskartellamts sowie der Europäischen Kommission kein allgemeiner, alle Mediengattungen umfassender Werbemarkt angenommen werden. Danach bilden z. B. die Fernsehwerbung, die Onlinewerbung und die Werbung in Printobjekten grundsätzlich jeweils getrennte Märkte. Die Onlinewerbung ist in sachlicher Hinsicht einem bzw. mehreren eigenständigen Werbemärkten zuzuordnen. In räumlicher Hinsicht kann für die Bereitstellung von Online-Werbeflächen ein deutscher, maximal deutschsprachiger Markt abgegrenzt werden. Zudem kommt nach den Ermittlungen des BKartA die Abgrenzung folgender, sachlich voneinander getrennter Online-Werbemärkte in Betracht²⁸:

²⁴ BKartA, B6-22/16, Facebook. 6.2.2019, S. 65ff.; außer im Facebook.com-Verfahren z. B. auch im Verfahren Parship/Elitepartner, BKartA, Beschluss vom 22.10.2015, B6-57/15.

²⁵ BGH, Beschluss, 23.6.2020, KVR 69/19, u. a. TV 36d, S. 70ff; OLG Düsseldorf, EuZW 2019, 779.

²⁶ Dittmann et al. 2018.

²⁷ BGH, Urteil, 24.11.2020, KZR 11/19, Radio Cottbus; BGH, Urteil, 8.10.2019, KZR 73/17, Werbeblocker III; OLG Köln, Urteil, 13.7.2018, 6 U 180/17, Warn-Wetter-App.

²⁸ OLG Düsseldorf, Beschluss, 8.8.2012, VI Kart 11/04 (V), 17f.; OLG Düsseldorf, Beschluss, 22.12.2010, VI Kart 4/09, Anzeigengemeinschaft; BKartA, B 6, 22/15, Fusionskontrollverfahren Funke Medien, 11.6.2015; BKartA, Beschluss, 25.4.2014, B6-98/13, Funke/Springer/Programmzeitschriften, Rn. 186, 188 ff; BKartA, Entscheidung, 11.6.2015, B6-22/15, Media Impact, www.bundeskartellamt.de, Europäische Kommission, Entscheidung, 18.2.2010, COMP/M.5727, Microsoft/Yahoo! Search Business, Rn. 61, 62ff., 88ff.; Europäische Kommission, Entscheidung, 11.3.2008, COMP/M.4731, Google/DoubleClick, Rn. 44ff., 48ff, 83f.

Suchgebundene Werbung	Suchungebundene Werbung		
	suchungebundene Werbung in sozialen Medien		suchungebundene Werbung außerhalb sozialer Medien
	suchungebundene Werbung in sozialen Netzwerken	suchungebundene Werbung in sozialen Medien, die keine sozialen Netzwerke sind	

Abbildung 13 Markt für Onlinewerbung

Erläuterungen Quelle: Eigene Darstellung; Facebook-Verfahren des BKartA, 2019.

Auch zu den Drittplattformen können die aktuelle Rechtsprechung und die Entscheidungen des BkartA berücksichtigt werden. Zum Beispiel erfasst nach den Befunden des BKartA der sachlich und räumlich relevante Markt für das soziale Netzwerk von Facebook.com nicht alle sozialen Medien. Nach den Erkenntnissen des BKartA sind insbesondere YouTube, WhatsApp, Xing, Twitter, Instagram, Message, LinkedIn, Pinterest und Snapchat anderen Märkten zuzuordnen. Im Verhältnis zu den Inhaltenanbietern (wie z. B. NDR Online) handelt Facebook nach den Erkenntnissen des BKartA als Intermediär. Auf Facebook sind die Inhaltenanbieter Teilnehmer eines Marktes, der über indirekte Netzwerkeffekte in Wechselbeziehungen mit den anderen Märkten steht. Nach dem BKartA nutzen die Inhaltenanbieter das soziale Netzwerk Facebook.com, um das eigene Unternehmen oder Geschäft durch eine eigene Facebook-Repräsentanz bei den Facebook-Nutzer:innen bekannt zu machen. Über Facebook bestehen zwischen den Nutzergruppen der Inhaltenanbieter und der privaten Nutzer:innen im Hinblick auf den Vermarktungszweck indirekte Netzwerkeffekte. Denn die kommerziellen Seitenbetreiber auf Facebook.com profitieren von dem Wachstum der privaten Nutzer:innengruppe, da sie hierdurch eine höhere Reichweite und einen größeren Bekanntheitsgrad erreichen können.

Für die Einordnung und Marktabgrenzung großer Plattformbetreiberinnen als Drittplattformen und Gatekeeper spielt auch zukünftig vermutlich das Europarecht eine größere Rolle.²⁹

²⁹ Haus/Weusthof 2021; Polley/Konrad 2021.

3.4 Die relevanten Märkte und Wettbewerber der wesentlichen Änderungen des Telemedienänderungskonzepts NDR Online nach den Stellungnahmen Dritter

APR Arbeitsgemeinschaft Privater Rundfunk

Die APR vertritt im Sendegebiet des NDR schwerpunktmäßig Anbieter von elektronischen Medien im Schwerpunkt Radio mit deren ergänzenden Onlineangeboten. Nach dem Verband bieten alle Radioveranstalter innerhalb der APR neben ihren linearen, terrestrisch verbreiteten Angeboten auch programmbegleitende Onlineinformationen bzw. Podcasts an.

Die APR schlägt zwar keine Marktabgrenzung vor. Allerdings beschreibt der Verband einen Wettbewerb der Drittplattformen, der eine Folge der „Belieferung von Drittplattformen“, „Dritt-zulieferung“ bzw. Zulieferung des NDR an Spotify ist. Zudem enthält die Stellungnahme Aussagen, nach denen das Engagement des NDR auf den Drittplattformen wie insbesondere Spotify die eigenen Angebote kannibalisiere und auf den Plattformen auch mit privaten Radioangeboten konkurriere. Die neuen Nutzungsformen der Musik-Streamingdienste und Podcastangebote schaffen nicht nur eine Konkurrenzsituation zum Radiohören und zu den Audioangeboten des NDR, sondern auch zu den privaten Lokal- und Regionalradios. Nach der Stellungnahme sinken infolge der Drittplattformen wie Spotify die Chancen privater Radios, dass ihre Radioinhalte im Wettbewerb mit Drittplattformen konsumiert werden. Durch den NDR wird die Attraktivität von Drittplattformen gesteigert und führt damit zu geringeren Werbeerlösen des privaten Rundfunks. Demnach sei im Interesse der Funktionsfähigkeit des dualen Rundfunksystems im Bereich des Radios nicht geboten, dass der NDR mit seinen Podcasts bei Spotify als Drittanbieter auftritt. APR fordert, dass die Belieferung von Drittplattformen restriktiv gestaltet werden soll.³⁰

VZN Verband Zeitungsverlage und Digitalpublisher Norddeutschland e. V.

Der VZN ist die Interessenvertretung der Tageszeitungsverlage sowie verschiedener journalistischer Digitalunternehmen aus Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern.

Der VZN schlägt zwar keine Marktabgrenzung vor, beschreibt aber eine Situation des intensiven tatsächlichen oder potenziellen Wettbewerbs seiner Mitglieder mit dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Dieses Verständnis kommt vor allem in der Betonung der Einhaltung des Verbots der Presseähnlichkeit zum Ausdruck. Nach den Argumenten der Stellungnahme müssten Telemedienangebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Schwerpunkt mittels

³⁰ Arbeitsgemeinschaft Privater Rundfunk (APR): Stellungnahme zu Audio-Angeboten und Drittplattformen. München, 8.11.2021.

Ton und Bewegtbild gestaltet sein. Davon ausgenommen seien nur Beiträge mit ausgewiesenem Sendungsbezug. Unter Presse sei im Wesentlichen, wenn auch nicht ausschließlich, ein Lesemedium zu verstehen, d. h., Presse sei das Lesen von gedruckten oder digital verbreiteten Texten. Zudem betrachtet der Verband die Aktivitäten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sehr kritisch, weil die privatwirtschaftlich betriebenen Presseverlage in der digitalen Transformation das Ziel verfolgen, nachhaltige Bezahlmodelle für professionellen Journalismus zu etablieren und zu stärken. Online-only-Telemedienangebote seien eine Bedrohung, weil sie keinen Sendebezug ausweisen. Das treffe auch für Online-first-Telemedienangebote zu, solange sie nicht im Rundfunk verbreitet werden. Wenn solche Onlineangebote maßgeblich auf Text abstellen, würden sie die Onlineangebote privater Medien substituieren.

Der Verband argumentiert, dass der NDR keinen Nachweis führt bzw. keine Maßnahmen nennt, wie der NDR die Einhaltung des Verbots der Presseähnlichkeit in der Praxis konkret sicherstellen will. Auch sieht der VZN, dass der NDR nicht das Verbot einer flächendeckenden lokalen Berichterstattung in den Telemedien einhalten wird, insbesondere würden nach Einschätzungen des Verbandes Online-only-Telemedienangebote für flächendeckende Lokalberichterstattung eingesetzt.

Die Ausdehnung der Verweildauer führe zu einer gebührenfinanzierten Verdrängung privater Medien. Zudem steht die Veröffentlichung von einzelnen (Text-)Beiträgen des NDR auf Drittplattformen (z. B. in sozialen Netzwerken wie Facebook) in direkter Konkurrenz zu Beiträgen der privaten Presse.

Das systematische Engagement des öffentlich-rechtlichen Rundfunks auf kommerziellen Drittplattformen verstärke die Marktchancen der Plattformen. Der VZN argumentiert, dass i. d. R. die Drittplattformen möglichst viele Inhalte und Interaktionen benötigen würden und deshalb der öffentlich-rechtliche Rundfunk die kommerziellen Drittplattformen durch die Inhaltezulieferungen direkt stärken würde. Somit sei die Platzierung von Inhalten auf Drittplattformen ein erheblicher Eingriff in den Wettbewerb und damit in die Finanzierbarkeit privater Medien. Eine Intervention sei es auch, dass die sozialen Netzwerke kostenlose öffentlich-rechtliche (Text-)Beiträge ausspielen können und dadurch Werbeeinnahmen erzielen, wodurch die Inhalte für die Plattformbetreiberinnen attraktiv seien. Ein privater Presseverlag müsse hingegen versuchen, für die Vermarktung seiner Beiträge auf Drittplattformen Geld zu erhalten.

Zudem unterstützen die öffentlichen-rechtlichen Telemedienangebote den Trend, dass viele Nachrichteninteressierte nicht für Onlinenachrichten zahlen. Die geringe Zahlungsbereitschaft bestehe, weil es genug kostenlose Inhalte im Netz gibt. Zum Beispiel würden viele Leser bei der Unterwegsnutzung auf immer umfangreichere Textangebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten stoßen, sodass sie kein kostenpflichtiges E-Paper oder Abo eines Zeitungsverlages benötigen. Die angestrebten Verweildauerregelungen des NDR vergrößerten noch die umfangreiche Verfügbarkeit von immer mehr öffentlich-rechtlichen Inhalten. Auch zahlreiche Verlage böten Pressearchive an, die für die Refinanzierung von Verlagsangeboten entscheidend sind.

Nach dem VZN ist das Telemedienänderungskonzept mit den Vorgaben des MStV nicht vereinbar und daher nicht genehmigungsfähig.³¹

VAUNET Verband Privater Medien e. V.

Der Verband Privater Medien e. V. (VAUNET) ist der Spitzenverband der audiovisuellen Medienunternehmen in Deutschland. Nach dem Verband ist der Dreistufentest ein geeignetes Instrument, um Wettbewerbseingriffe durch den öffentlich-rechtlichen Rundfunk vorab zu prüfen. Das aktuelle Telemedienänderungskonzept NDR Online entspreche aber nicht der erforderlichen Detailtiefe in der Angebotsbeschreibung und Kostenaufschlüsselung. VAUNET kritisiert, dass die Kostenkalkulationen nicht nachvollziehbar sind. Zudem bewerte das Telemedienänderungskonzept nur unzureichend den publizistischen Wettbewerb und die marktlichen Auswirkungen auf die privaten Mitbewerber. Die Präsenz der Öffentlich-Rechtlichen auf Drittplattformen reduziere einerseits durch den publizistischen Zuwachs und die zunehmende Reichweite und andererseits durch die Steigerung der Attraktivität der Plattformen das Werbepotenzial für private Anbieter. Zudem fehle eine empirische Begründung, nach der jüngere Menschen Inhalte der öffentlich-rechtlichen Anbieter auf den Drittplattformen erwarten.

Die Befristungen der Verweildauerkonzepte können unterlaufen werden. Gefordert wird Gerechtigkeit, d. h., ein fairer Wettbewerb und die Balance in der dualen Medienordnung. Deshalb solle sich die Präsenz der öffentlich-rechtlichen Inhalte auf Drittplattformen auf die Bewerbung für die eigenen Portale mittels Teasern beschränken. Eine Ausweitung der Verweildauerfristen wird abgelehnt. Der Verband zitiert zwar Werbemarkt, Produzentenmarkt und Verwertung im Kontext der entsprechenden Textpassagen im Telemedienänderungs-

³¹ Verband Zeitungsverlage und Digitalpublisher Norddeutschland e.V. (VZN): Stellungnahme zum Telemedienänderungskonzept des Telemedienangebots NDR Online August 2021. Hamburg, 8.11.2021.

konzept NDR Online, liefert aber selbst keine Marktabgrenzung oder empirische Basis für Marktwirkungen, obwohl der Verband zu wissen scheint, dass im Telemedienänderungskonzept eine „unzureichende Bewertung“ und die Angaben zu den Umsätzen eine „viel zu weitreichende Marktbetrachtung“ sind.³²

3.5 Zwischenfazit

Zur Marktabgrenzung und Identifikation der relevanten Wettbewerber steht eine Anzahl an wirtschaftswissenschaftlichen Theorien und Modellen zur Verfügung. Die Ansätze begründen insbesondere die Anwendung des Kriteriums der Nachfragesubstituierbarkeit. Je schwieriger für die Konsument:innen ist, den Nutzen eines Medieninhaltes zu verifizieren, desto mehr wird die Nachfrage von der Informationsasymmetrie zwischen Konsument:in und Produzent beeinflusst. In dem Fall spielen Vertrauensgüter eine große Rolle, deren Marktfähigkeit von der Reputation und Adressierbarkeit des Anbieters abhängt. Dies trifft insbesondere für informative Medieninhalte und Nachrichten zu. Zudem implizieren die Theoriegrundlagen die Berücksichtigung der besonderen Kostenstrukturen bei Medienprodukten, der indirekten Netzwerkeffekte und der Wertschöpfungsbeziehungen zwischen Märkten. Zudem sind Medienprodukte nach weiteren Guteigenschaften zu differenzieren, insbesondere nach der Anwendbarkeit des Ausschlussprinzips und danach, welche Eigenschaften einen Kernnutzen oder Zusatznutzen stiften und inwiefern sie strategische Vorteile im Wettbewerb bringen können.

Das aktuelle Telemedienänderungskonzept sieht wesentliche Änderungen für die Telemedienangebote von NDR Online vor, die auch die Marktabgrenzung betreffen. NDR Online beschränkt sich nicht nur auf Video- oder Audioabrufe von TV- oder Radioinhalten (insbes. Catch-up-TV-Strategien/„Sendung verpasst“). Infolge der Online-only-Strategien und der Entkopplung der Verweildauer von den Zeitstrukturen der Rundfunkprogramme steht NDR Online über der ARD Mediathek damit potenziell auch im publizistischen Wettbewerb mit VoD-Streamingdiensten wie Netflix und anderen professionellen Video- und Audioinhalten, die u. a. auch über YouTube-Channels und Social-Media-Plattformen angeboten werden. Auf YouTube und den Social-Media-Plattformen ist das publizistische Umfeld aber nicht nur durch professionelle Inhalte, sondern auch durch die Inhalte von Amateur:innen mitgeprägt. Im Ergebnis erweitern die wesentlichen Änderungen das publizistische Wettbewerbsumfeld, auf denen NDR Online in Norddeutschland mit Video- und Audioinhalten Anbieter ist. NDR Online und die ARD Audiothek bespielen mit Podcasts und Hörspielen auch ein Teilsegment

³² Verband Privater Medien e. V. (VAUNET): Stellungnahme des VAUNET zum Telemedienänderungskonzept des Telemedienangebots NDR Online (August 2021). 15.11.2021.

des Marktes für Audio-on-Demand. Auf dem Markt für Audio-on-Demand-Angebote nimmt NDR Online nur auf dem Marktsegment für Audios mit Wortinhalten teil.

Inhalteanbieter wie NDR Online nutzen Drittplattformen wie das Videonetzwerk YouTube oder das soziale Netzwerk Facebook, um die eigene Medienmarke und eigenen Medieninhalte durch eigene Repräsentanzen (z. B. Channel, Profil, Account) bei den Nutzer:innen bekannt zu machen. Über die Netzwerke bestehen zwischen den Nutzergruppen der Inhalteanbieter und der privaten Nutzer:innen im Hinblick auf die Kommunikationsziele indirekte Netzwerkeffekte: Die Medienunternehmen erzielen Vorteile im publizistischen Wettbewerb, weil sie über Netzwerke wie YouTube, Facebook oder Instagram eine große und wachsende private Nutzergruppe erreichen und dadurch eine höhere Reichweite und einen größeren Bekanntheitsgrad erreichen.

Die Individualisierung des Musikhörens durch das Musikstreaming hat im Internet Distributionsbedingungen für Audios geschaffen, die Musik-Streamingdienste und Audioplattformen mit Suchdiensten, Empfehlungssystemen und Personalisierungen stark aufgewertet haben. Die Rolle der Drittplattformen ist im Audiosegment noch gewichtiger als bei der Distribution der Videos. Der NDR tritt auf den Plattformen für Musikstreaming wie Spotify und anderen Audioplattformen mit Podcasts und Hörspielen als Drittanbieter auf, weil er ansonsten viele, insbesondere die jüngeren Zielgruppen kaum erreichen könnte, die die Musik-Streamingdienste und Audioplattformen nutzen.

Für die eigenständigen Angebote des NDR auf den Drittplattformen sind andere relevante Märkte abzugrenzen. YouTube und die anderen Social-Media-Plattformen sind grundsätzlich für jede:n offen, um dort ihre oder seine Inhalte hochzuladen und Profile oder Channels zu betreiben. Auch der NDR ist ein Drittanbieter, der die Plattformen als Intermediäre nutzt, um seine Inhalte dort anzubieten. Die Plattformen selbst sind aber je nach Bedarf unterschiedlichen Teilmärkten der sozialen Medien zuzuordnen und bilden jeweils einen mehrseitigen Markt. Im Unterschied zu YouTube, Facebook, Twitter, Instagram und TikTok sind die Audioplattformen wie Spotify, Amazon Music, Audible u. a. keine für Inhalteanbieter offenen Plattformen. Für diese Plattformen bedarf es spezieller Plattformverträge, damit die Audioinhalte des NDR auch dort verfügbar werden.

Die Konsequenz der letzteren Marktabgrenzung ist, dass auf dem Markt für VoD und dem Podcastsegment des Marktes für AoD NDR Online mit Videoplattformen wie YouTube oder Audioplattformen wie Spotify konkurriert (:= Wettbewerb mit Plattformen/Netzwerken). Zugleich spielt der NDR aber seine Inhalte auch auf den Videoplattformen und Audioplattfor-

men aus. Auf den Plattformen konkurriert der NDR dann mit den anderen Anbietern, die ähnliche Inhalte auf den Plattformen ausspielen (:= Wettbewerb auf den Plattformen).

Zwar kann die Marktabgrenzung für die Begutachtung der marktlichen Auswirkungen der wesentlichen Änderungen des Telemedienangebots NDR Online nicht auf eine bewährte Rechtspraxis zurückgreifen. Allerdings liegt zur Anwendung des Konzepts mehrseitiger Märkte eine wettbewerbsrechtliche Gesetzeslage und eine relevante Rechtspraxis vor, die die Einschätzung der marktlichen Auswirkungen eines neuen oder wesentlich veränderten Telemedienangebots durch das Dreistufentest-Verfahren berücksichtigen kann.

Die Stellungnahmen Dritter liefern zwar keine Marktabgrenzungen, enthalten aber Aussagen über die angenommenen Wettbewerbsverhältnisse. So würden nach der Stellungnahme der APR infolge der Drittplattformen wie Spotify die Chancen privater Radios sinken, dass ihre Radioinhalte im Wettbewerb mit Drittplattformen konsumiert werden. Durch den NDR wird die Attraktivität von Drittplattformen gesteigert, sie führt damit zu geringeren Werbeerlösen des privaten Rundfunks. VZN sieht die Veröffentlichung von einzelnen (Text-)Beiträgen des NDR auf Drittplattformen (z. B. in sozialen Netzwerken wie Facebook) sehr kritisch und als eine direkte Konkurrenz zu Beiträgen der privaten Presse. Die Platzierung von Inhalten auf Drittplattformen sei ein erheblicher Eingriff in den Wettbewerb und damit in die Finanzierbarkeit privater Medien. Zudem würden die öffentlichen-rechtlichen Telemedienangebote den Trend unterstützen, dass viele Nachrichteninteressierte nicht für Onlinenachrichten zahlen. VAUNET kritisiert auch das Telemedienänderungskonzept als viel zu unkonkret bezüglich der geplanten Änderungen und dass das aktuelle Telemedienänderungskonzept nicht der erforderlichen Detailtiefe in der Angebotsschreibung und Kostenaufschlüsselung entspreche. Die Präsenz der Öffentlich-Rechtlichen auf Drittplattformen reduziere einerseits durch den publizistischen Zuwachs und die zunehmende Reichweite und andererseits durch die Steigerung der Attraktivität der Plattformen das Werbepotenzial für private Anbieter.

4 Status-quo-Markt- und -Wettbewerbsanalyse

In diesem Kapitel wird eine Markt- und Wettbewerbsanalyse ohne die wesentlichen Änderungen des Telemedienangebots (statische Analyse) durchgeführt, um den Status quo als Basis für die Messung der Veränderung festzustellen

4.1 Entwicklungsstand der deutschen Fernsehbranche im internationalen Wettbewerb

Der Status quo der digitalen Transformation der Fernseh- und Radiobranche ist vom publizistischen Wettbewerb mit US-amerikanischen Technologie- und Medienunternehmen sowie mit TikTok auch in Form entsprechender Pendanten aus China gekennzeichnet. Die US-amerikanischen Technologie- und Medienkonzerne haben die digitale Transformation erfolgreich umgesetzt. Für die Öffentlichkeit sind ihre Größenvorteile die Gesichter der digitalen Medientransformation. Die Größenvorteile basieren auf einer grundsätzlich orts- und kulturungebundenen Produktion und Distribution. Gleichwohl sind die Konzerne hinreichend flexibel, um regionale Besonderheiten mithilfe differenzierbarer Dienstleistungen zu berücksichtigen. Die Konsumenten erzielen über die großen Onlineplattformen die Vorteile der Netzwerkeffekte und sparen beim Medienkonsum Bewertungs-, Such- und Koordinationskosten.

Die großen Plattformen wie Amazon, Netflix, YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, Spotify und TikTok besetzen zwar wichtige Knotenpunkte des publizistischen Wettbewerbs. Andere Akteure wie z. B. die Inhalteanbieter können aber über die Integration ihrer Produkte und Innovationen auf den Plattformen an dem Erfolg teilhaben. Das trifft nicht nur für Medienunternehmen zu. Vielmehr versucht eine sehr große Anzahl von Unternehmen über die Plattformen auf ihre Produkte und Innovationen aufmerksam zu machen und ihre Service- und Vertriebsangebote dort zu organisieren. Google Maps ist das klassische Beispiel: Diese Plattform bietet Potenziale für nachgelagerte Geschäftsmodelle wie verschiedene Google-Maps-basierte Mobilitätsangebote. Zum Beispiel integriert Google Maps das Ride-Hailing-Angebot und die Mobilitätsapp von SIXT ride. SIXT-Kunden steht ein großes digital verbundenes Netzwerk an Taxis und damit verbundenen Diensten in ausgewählten Städten zur Verfügung. Auch z. B. Kneipen, Supermärkte, Sportstätten oder Restaurants können ihre Dienste in die Plattform integrieren. Das Beispiel zeigt, dass die großen Internetkonzerne ein latentes Innovationspotenzial für Drittanbieter eröffnen, um die Plattformen als Marketing-, Service- oder Vertriebskanal für ihre Produkte und Dienste zu nutzen.³³

Eine Marketing- und Benchmark-Studie von Hennig-Thurau et al. und der Roland Berger GmbH zeichnet für die deutsche Fernsehbranche aber ein relativ kritisches Bild.³⁴ Danach haben die deutschen Fernsehsender – öffentlich-rechtlich wie privat – einen erheblichen Anpassungs- und Nachholbedarf bzw. wettbewerblichen Rückstand gegenüber den US-amerikanischen VoD-Plattformen Netflix, Amazon Prime Video und Disney. Der Rückstand

³³ Hüther 2020; Initiative D21/Kantar 2021.

³⁴ Hennig-Thurau et al. 2019; die Befragung wurde zwischen dem 24.5. und 7.6.2019 vom Marketing Center Münster/Lehrstuhl für Marketing & Medien und der Roland Berger GmbH durchgeführt. Befragt wurden 1.571 Personen. Die Stichprobe ist bevölkerungsrepräsentativ für alle Deutschen mit Internetzugang nach den Strukturmerkmalen Alter (16–69), Geschlecht und Bildung.

zeigt sich nicht nur anhand der üblichen Branchendaten zu Reichweiten und Nutzungszeiten. Die Daten zur Attraktivität der Anbieter zeigen, dass die deutschen Fernsehsender und deren Mediatheken 2019 nicht mit den US-amerikanischen VoD-Anbietern mithalten konnten:

Attraktivität der Inhalte	„Sehr positiv“ bewertet ca. die Hälfte der 16–29-jährigen Befragten die Attraktivität der Inhalte von Netflix und YouTube. Amazon Prime wird von fast einem Drittel so bewertet. Weit davon entfernt sind die deutschen Sender. Am besten schneidet ProSieben mit fast 20 % ab, alle anderen liegen weit darunter. Über alle Altersklassen verteilt sind die Unterschiede zwar nicht so groß, wobei aber auch insgesamt Netflix, Amazon Prime und YouTube attraktiver als die deutschen Sender sind.
Eigenproduktionen	Mit weitem Abstand sind bei den Eigenproduktionen Netflix, Disney, Warner und HBO die Gewinner (Bewertung: „sehr positiv“). Aber auch bei der Gesamtzuschauerschaft (16–69-Jährige) sind die US-amerikanischen Produktionen Vorreiter. ARD und ZDF sind zwar im Durchschnitt für die Gesamtzuschauerschaft im Vergleich zu den anderen deutschen Fernsehsendern attraktiver. Gleichwohl waren auch sie 2019 gegenüber den US-amerikanischen Eigenproduktionen deutlich im Rückstand.
Markensympathie	Bei der Markensympathie gewinnen ebenfalls Netflix, YouTube, Disney und HBO. Die deutschen Sender erreichen unter den 16–29-Jährigen nicht annähernd vergleichbare Sympathiewerte. Der sympathischste deutsche Fernsehsender ist ProSieben.
Usability	Die Befragten bewerten auch die technologische Fähigkeit eines Anbieters, den Zuschauer:innen unabhängig von den zu sehenden Inhalten ein bestmögliches „Einschalterlebnis“ zu bieten. Immerhin knapp 15 % der Befragten bewerten die Fähigkeit von ARD und ZDF, „großartige Fernseherfahrungen“ zu schaffen, als „sehr positiv“. Das deutsche Privatfernsehen erreicht diese Werte nicht. Vergleicht man die Bewertungen in Sachen Technologiekompetenz mit den Streamingdiensten bzw. VoD-Alternativen zum TV wird das Bild deutlich weniger positiv. Insbesondere bei den jüngeren Befragten werden deutliche Defizite in Sachen Usability der Video-On-Demand-Angebote der deutschen Fernsehsender sichtbar. Die deutschen Anbieter waren 2019 weit entfernt von den sehr positiven Bewertungen, die Netflix, Amazon Prime Video und YouTube errei-

chen. Zwar nicht ganz so ausgeprägt, aber die Kluft besteht auch unter der Gesamtzuschauerschaft. Damit dokumentiert insgesamt die Befragung einen Nachholbedarf der deutschen Mediatheken.

Datenschutz

Auch bei der Vertrauenswürdigkeit der Anbieter hinsichtlich eines rücksichtsvollen Umgangs mit den zu übermittelnden persönlichen Kund:innendaten schneiden unter den Jüngeren insbesondere Netflix, aber auch Amazon und die Google-Tochter YouTube besser ab als die deutschen Fernsehsender. Unter Letzteren erreichen ARD und ZDF noch die besten Werte.

Der Gesetzgeber hat den Landesrundfunkanstalten die Möglichkeit eröffnet, den Rückstand aufzuholen und gegenüber den von den US-amerikanischen VoD-Anbietern gesetzten Marktstandards mitzuhalten. Die deutsche Fernsehbranche steht insgesamt vor der Herausforderung, sich zu verändern, um mit ihren audiovisuellen Medieninhalten in einem Umfeld aus interaktiven, personalisierten und vernetzten Medien mithalten zu können.

Aber wenn die öffentlich-rechtlichen Telemedienanbieter planen, sich wesentlich zu verändern, um ihre publizistische Aufgabe auch in Zukunft erfüllen zu können und die Rückstände aufzuholen, müssen sie die gesetzlich vorgeschriebenen Dreistufentest-Verfahren durchführen. In dem Verfahren werden sie dann der Kritik ausgesetzt, dass sie ein Crowding-out (Marktverdrängungswettbewerb) der privaten Konkurrenten bewirken oder riskieren.

4.2 Crowding-out

Crowding-out-Wirkungen (Marktverdrängungswirkungen) können vor allem von den Ressourcen, also dem Finanzvolumen abhängen, über das der öffentlich-rechtliche Rundfunk im publizistischen Wettbewerb verfügen kann. Allerdings bestehen die Grenzen, die die Europäische Union durch die einheitlichen Anforderungen der Wettbewerbsordnung, das Beihilfeverbot und die Forderung der EU-Kommission nach den Ex-ante-Tests setzt, um ein Abweichen vom öffentlichen Auftrag und eine Überkompensation bei der Festsetzung des Finanzbedarfs zu verhindern.³⁵

Die europäischen Wirtschaftsordnungen und ebenso die Medienordnungen sind gemischte Wirtschaftssysteme. In allen EU-Ländern sind die Medienordnungen von einem Nebeneinander privatwirtschaftlich betriebener Unternehmen und öffentlicher Unternehmen gekennzeichnet. Marktwirkungen entfalten die Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, weil

³⁵ Gransow 2018; Donders/Moe 2011.

der publizistische Wettbewerb im Sinne seiner demokratischen Funktion die Bürger:innen mit Gütern und Diensten versorgt und die Nachfrage und damit den Wettbewerb auf den betroffenen Märkten beeinflusst. Aus der Perspektive der Wirtschaftsordnung lassen sich die Marktwirkungen der publizistischen Wettbewerbsangebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks danach abgrenzen, ob sie auf den relevanten Märkten eher das Ergebnis der Ergänzungsfunktion (auch „Komplementärfunktion“) oder der Standardsetzungsfunktion (auch „Korrekturfunktion“) des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sind.³⁶

Gemischte Wirtschaftssysteme sind ständig konfrontiert mit der Frage nach der angemessenen Regulierung des Verhältnisses von öffentlichen und privatwirtschaftlichen Aktivitäten. Die Crowding-out-These markiert bei Mischordnungen das Spannungsverhältnis, das einen permanenten Forschungsbedarf begründet. Nach der These der Crowding-out-Wirkungen können die Größe und die Stärke der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und ihrer Onlineangebote die Marktchancen der privatwirtschaftlich betriebenen Medien behindern und im Ergebnis deshalb auch weniger Markteintritte stattfinden. Demnach können die Public-Service-Medien (PSM) im publizistischen Wettbewerb um die Nutzer:innenaufmerksamkeit im Ergebnis z. B. das Kontaktpotenzial für werbefinanzierte Medien reduzieren. Dadurch erzielen die Privaten weniger Werbeerlöse, wodurch sich die Rentabilitätschancen für privatwirtschaftlich betriebene Onlineangebote und Innovationen verschlechtert. Hinzu kommt, dass die PSM nicht nur das potenzielle Kontaktpotenzial verringern können, sondern auch die Zahlungsbereitschaft der Nutzer:innen für entgeltpflichtige Onlineangebote wie z. B. für Onlinenachrichten oder mobile Nachrichtenapps reduzieren können. Diese Thesen finden sich auch als Argumente in den Stellungnahmen Dritter (s. o.)

Einen aktuellen forschersichen und methodischen Auftakt zu den Crowding-out-Thesen haben Annika Sehl (Universität der Bundeswehr München) sowie Richard Fletcher und Robert G. Picard (University of Oxford, UK) geleistet mit ihrer aktuellen Studie *Crowding out: Is there evidence that public service media harm markets? A cross-national comparative analysis of commercial television and online news providers*³⁷. Im Sinne einer Pilotstudie zeigen die Wissenschaftler:innen, wie mittels eines makroökonomischen Ländervergleichs und auf Basis allgemein zugänglicher Daten die Marktwirkungen der PSM untersucht werden können

³⁶ Gundlach 1998: 60f.

³⁷ Sehl et al. 2020. Die Studie ist veröffentlicht im *European Journal of Communication*. Hierbei handelt es sich um eine peer-reviewed wissenschaftliche Zeitschrift. Unter „Peer-Review“ wird ein Verfahren im Wissenschaftsbetrieb verstanden, das der Beurteilung wissenschaftlicher Arbeiten dient. Bei dem Verfahren prüfen und beurteilen unabhängige Gutachter:innen aus dem gleichen Fachgebiet die Qualität der wissenschaftlichen Arbeit. Üblicherweise wenden renommierte wissenschaftliche Fachzeitschriften das Verfahren an. Schwerpunkte der Zeitschrift sind Forschungsarbeiten und -ergebnisse in den Bereichen Kommunikation und Medien. Die Zeitschrift gibt an: „Impact Factor 3,110, 5-Year Impact Factor 3,685“, Quelle: Journal Indexing & Metrics.

und inwiefern sich Crowding-out-Wirkungen feststellen lassen. Als Datengrundlage der Ländervergleiche dienen die europaweiten Befragungen des Reuters Institute for the Study of Journalism, die jährlich durchgeführt werden (Digital News Reports). In Deutschland z. B. werden die Daten durch das Leibniz-Institut für Medienforschung/Hans-Bredow-Institut jährlich erhoben. Die weiteren wirtschaftlichen Datengrundlagen liefern die amtlichen Statistiken der EU, insbesondere Eurostat (Statistisches Amt der Europäischen Union) und die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle (European Audiovisual Observatory). Durch die Datengrundlage liegt eine beschränkte Menge an Daten vor, um zumindest für eine Auswahl von Ländern Vergleiche durchführen zu können. Die Beschränkung auf eine Länderauswahl, auch wenn sie vermutlich die für den Vergleich bedeutsamsten Länder berücksichtigt, ist gleichwohl eine Beschränkung der Aussagekraft des Vergleichs.

Zu der angewandten Methode des Ländervergleichs und der Mischordnungen ist anzumerken, dass im internationalen Kontext der öffentlich-rechtliche Rundfunk als Public Service Broadcasting (PSB) oder Public Service Media (PSM) abgegrenzt wird.³⁸ Zentrales Definitivkriterium für Public-Service-Medien ist das Primat des öffentlichen Auftrags. Weitere Kriterien sind vor allem die Merkmale der öffentlichen Trägerschaft und der öffentlichen Finanzierung.³⁹ Ein weiteres, sehr PSM-spezifisches Kriterium kommt hinzu: das Kriterium, inwiefern bei der Ausgestaltung der öffentlichen Trägerschaft der Grad der Staatsferne und Unabhängigkeit von der Tagespolitik in der Demokratie berücksichtigt ist. Bei den PSM des Ländervergleichs gibt es erhebliche Unterschiede im Grad der politischen Unabhängigkeit und Staatsferne.⁴⁰

Zwar ist das Ergebnis von Sehl et al. 2020, dass sich keine Crowding-out-Wirkungen auffinden lassen. Fraglich ist aber, inwiefern die Methode und die Ergebnisse auf den Dreistufentest zu den Telemedienangebot NDR Online übertragen werden können. Eins zu eins können die Ergebnisse zum Beispiel nicht auf die vorliegende Marktbegutachtung übertragen werden, da die Forscher:innen keine Marktabgrenzungen vorgenommen haben. So ist unklar, ob die von ihnen verglichenen und statistisch miteinander korrelierten Aggregate tatsächliche relevante Märkte abbilden. Letztendlich steht und fällt die Crowding-out-Studie mit den Aggregaten, die miteinander korreliert wurden. Eine derartige Methode ist in ihrer Aussagekraft begrenzt, da sie nicht die Marktwirkungen einzelner öffentlich-rechtlicher Telemedienangebote bzw. von deren wesentlicher Änderung schätzen kann. Dies ist aber die dominante Einflussgröße, die die Marktbegutachtung im Dreistufentest einschätzen soll. Der

³⁸ Zu den Definitions- und Abgrenzungsmerkmalen für solche Vergleiche siehe Gundlach 2020; Donders/Moe 2011; Ibarra et al. 2015; Svendsen 2003; Syvertsen 2003; Christl/Süssenbacher 2010.

³⁹ Gundlach 2020.

⁴⁰ Gransow 2018.

Ländervergleich anhand der Makroaggregate kann zwar auf den Einfluss von wirtschaftlichen Größen hinweisen wie Bruttoinlandsprodukt, Werbeaufkommen (auch differenziert z. B. nach Onlinewerbung), öffentliches Finanzierungsvolumen, VoD-Umsatzvolumen sowie auf publizistische Makrogrößen wie die aggregierten Zahlungsbereitschaften (Anteil von Paid-Content an den Onlinenachrichten), Reichweiten der öffentlich-rechtlichen Nachrichten und Vertrauen in die Institution oder Nachrichtenportale des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Eine derartige Untersuchung kann aber nicht sinnvoll auf den NDR, die konkret zu beurteilenden wesentlichen Änderungen des Telemedienangebots und die relevanten Märkte heruntergebrochen werden.

Gleichwohl verdeutlichen solche Studien die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen der gemischten Medienordnungen, deren Vereinbarkeit mit dem europäischen Binnenmarkt sowie mit dem wirtschaftlichen und sozialen Wohlstand in den EU-Ländern. Für den VoD-Markt Europas zeigen die Makrodaten eine dynamische Wachstumsentwicklung. Die digitale Transformation wird zwar vor allem vom internationalen Wettbewerb und von US-amerikanischen Medien- und Technologieunternehmen angetrieben, aber auch europäische Unternehmen gestalten die Entwicklung mit:

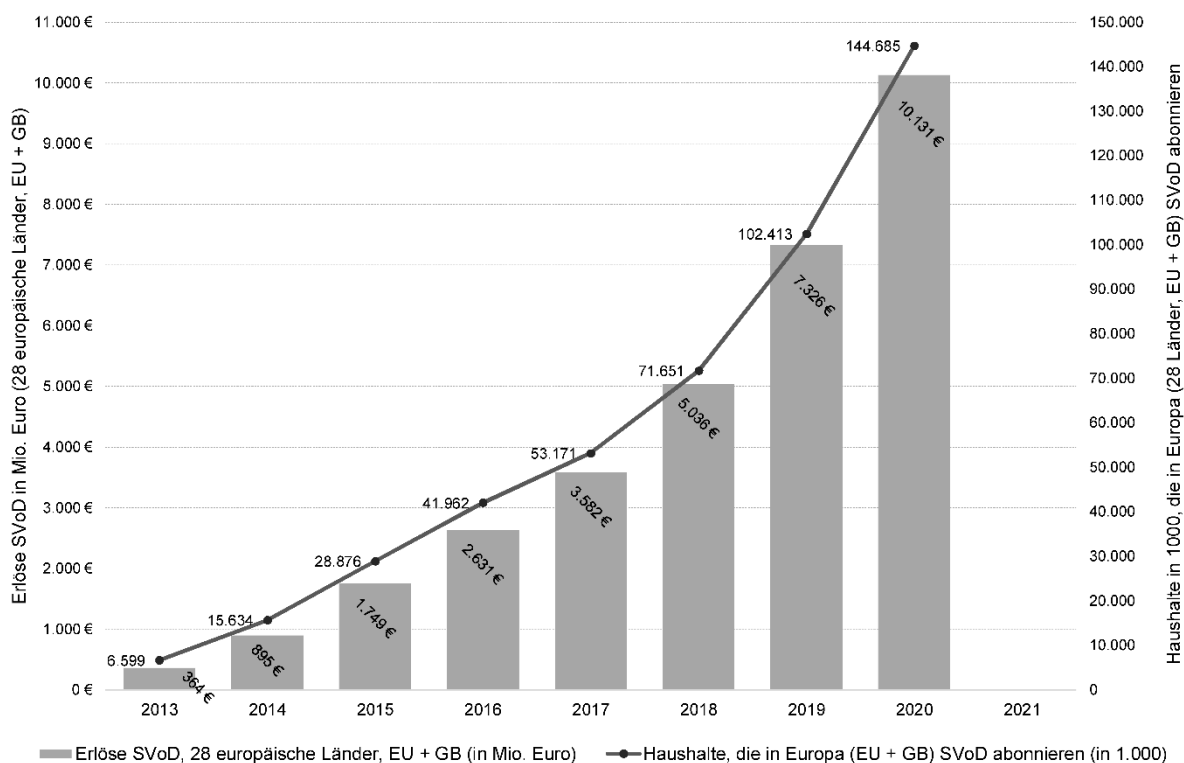


Abbildung 14 SVoD Erlöse und Abonnenten in Europa (28 europäische Länder: EU + GB), Erlöse in Mio. Euro, Abonnenten in 1.000

Quelle OBS/Ampere Analysis, zitiert aus: European Audiovisual Observatory, Yearbook 2021; Grece, 2021, 9. Eigene Darstellung.

Nach den Makrodaten schädigen die Mischordnungen und öffentlich-rechtlichen Telemediensysteme nicht den Binnenmarkt. Vielmehr setzen die gemischten und dualen Mediensysteme die Rahmenbedingungen für den publizistischen Wettbewerb in den Medien und für die Prozesse der freien, individuellen und öffentlichen Meinungsbildung. Zudem zeigen die Makrodaten, dass die Mischordnungen vereinbar mit Wohlstand, Wirtschaftswachstum und der offenen Marktwirtschaft Europas sind.

4.3 Status quo auf den relevanten Märkten

Die digitale Transformation der audiovisuellen Medien führt dazu, dass das Fernsehen und Radio zunehmend innerhalb personalisierter, interaktiver und vernetzter Nutzungsumgebungen stattfindet. Von der technischen Seite her wird die Entwicklung anhand der Übertragungswege sichtbar. Bei audiovisuellen Medien kennzeichnet „Connected-TV“ die Digitale Transformation. Mittlerweile schließen sich 2 von 3 TV-Haushalten mindestens ein Fernsehgerät und dies zumindest gelegentlich an das Internet an. Connected-TV ist somit das mit Abstand häufigste Empfangspotenzial, das den Konsum von Bewegtbild-Content via Internet auf einem TV-Gerät (Fernsehbildschirm) ermöglicht. Dafür nutzen i. d. R. die Konsument:innen ein (internetfähiges) Smart-TV-Gerät. Der Empfang kann aber auch mittels sog. Peripheriegeräten wie z. B. Streamingsticks, Set-Top-Boxen oder Spielekonsolen gestaltet werden. Eine weitere Möglichkeit des Bewegtbildkonsums via Internet auf einem Fernsehbildschirm besteht indirekt über die Verbindung mit einem Computer/Laptop oder Smartphone (sog. Connectable-TV).

Connected-TV hat zur Folge, dass sich immer mehr Nutzer:innen beim Fernsehen nicht mehr in ein laufendes Programm einschalten. Vielmehr nutzen sie eine Benutzeroberfläche als Zugriff auf das Bewegtbildangebot, wo sich dann auch die alternativen Zugänge zu Video-on-Demand-Angeboten befinden. Neben den klassischen IPTV-Angeboten (sog. *managed IPTV*) verbreiten die Fernseh- und Plattformanbieter seit den letzten Jahren verstärkt TV-Programme als Livestreams über das offene Internet („Over-the-top“- (OTT)-Verbreitung). Die Zahl der Haushalte, die auf alle anderen Empfangswege verzichten (sog. „Cord-Cutting“), ist zwar auf den ersten Blick mit 1,8 Mio. Haushalten noch relativ gering, die Zahl hat sich aber in den letzten vier Jahren verzehnfacht; hier findet somit eine starke Wachstumsdynamik statt. Bezieht man zudem außer den Smart-Fernsehgeräten alle Geräte (z. B. Laptop, Tablet, Smartphone, TV-Stick) ein, nutzen unter den 20–29-Jährigen mittlerweile 15,4 % und unter den 30–39-Jährigen 11,9 % Fernsehen und VoD nur über das offene Inter-

net. Bei allen Personen ab 14 Jahren erreicht die „Nur OTT“-Nutzung immerhin 5,9 %, und die Tendenz ist wachsend.⁴¹

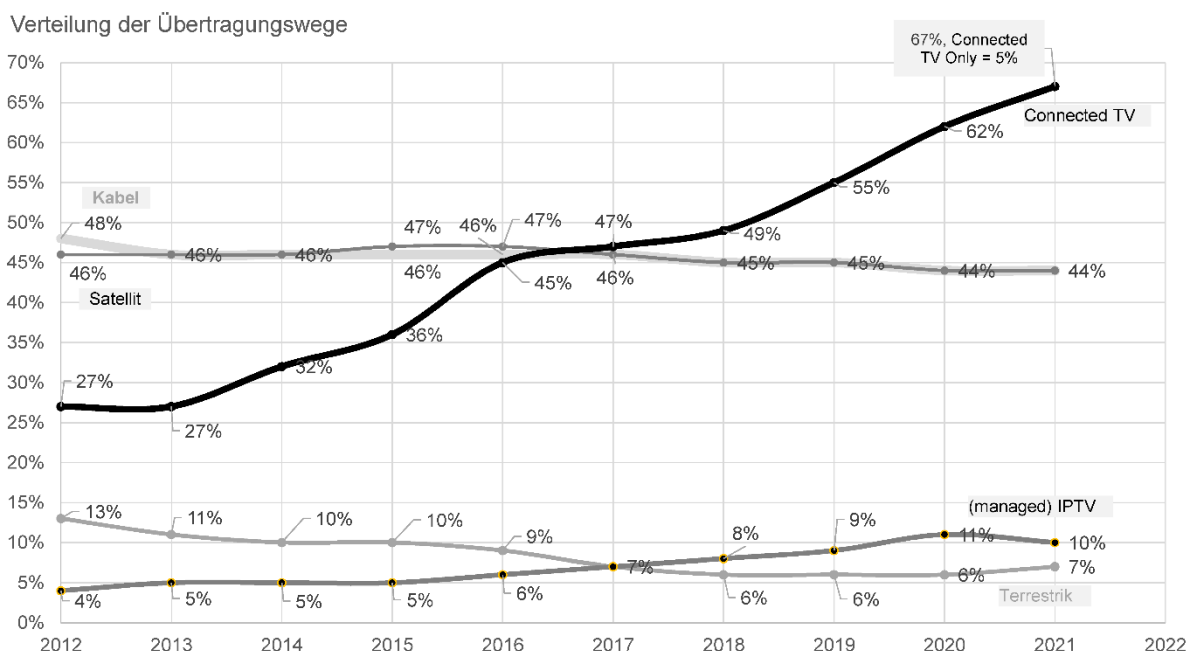


Abbildung 15 Verteilung der Übertragungswege

Erläuterungen Connected-TV heißt, dass das Fernsehgerät mit dem Internet verbunden ist. Das ist über Smart-TV-Geräte möglich (2/3 der TV-Haushalte, bei einer Anschlussquote 80 % somit 51,2 % der TV-Haushalte). Aber auch unabhängig von Smart-TV-Geräten können TV-Geräte z. B. über Streamingsticks oder Set-Top-Boxen mit dem Internet verbunden werden (Peripheriegeräte). Zudem lassen sich Fernsehgeräte mithilfe eines Computers, z. B. eines Laptops, oder Smartphone mit dem Internet verbinden (Smart-TV 51,2 % + Peripheriegeräte 13,2 % + PC, Laptop, Smartphone 2,2 % = 66,6 %). Angaben in Prozent. Summe > 100 % wegen Mehrfachempfang; TV-Haushalte, die ihre Programme ausschließlich über das Internet empfangen (1,7 %) zählen hier zu Connected TV. Connected TV: TV-Gerät direkt oder über ein anderes Gerät mit dem Internet verbunden (nicht zwingend permanente Verbindung); Basis: 37,977/38,157/38,557/38,899/38,076/38,306/38,679 /38,491/38,529/38,753 Mio. TV-Haushalte in Deutschland (n = 7.059). Eigene Darstellung in Anlehnung an Quellen: Die Medienanstalten/Kantar 2021.

Die digitale Transformation im Bereich des Musik- und Radiohörens zeigt sich anhand der Individualisierung der Nutzung. Audio-Streamingdienste und Onlineradio-Plattformen (Abb. 16) bieten den Konsument:innen von Audioinhalten wie Podcasts technische Möglichkeiten wie z. B. Eilmeldungen, Feeds, On-Demand-Content, Empfehlungen und Playlists, um individualisierte Medien zu konsumieren. Die Audio-Streamingplattformen beinhalten viele Empfehlungssysteme zur Orientierung, um Audioinhalte wie Podcasts nach persönlichem Geschmack finden oder entdecken zu können. Zudem können sie Playlists auf Grundlage des persönlichen Hörverhaltens erstellen, die individuelle, relevante Empfehlungen für Audioinhalte wie Podcasts geben. Im Zuge der Coronapandemie erfuhren 2021 im Audiobereich die zeitsouverän nutzbaren Radiosendungen und On-Demand-Audioangebote wie Pod-

⁴¹ Die Medienanstalten 2021: 22, 35.

casts einen starken Nutzungszuwachs. Auch die Nutzung von Hörbüchern und Hörspielen über das Internet verzeichnet Zuwächse. Der Wachstumstrend bei den Podcasts bestand aber auch schon vor dem Coronajahr.⁴² Das klassische Radio ist zwar das meistgenutzte Angebot der Musikkonsument:innen, es verliert aber für das Musikhören zunehmend an Bedeutung. Verschiedene auf Umfragedaten gestützte Studien in der Zeitschrift *Media Perspektiven* erfassen die Podcasts als ein auditives On-Demand-Format.⁴³ Im Ergebnis zeigen die Studien, dass zur Erhaltung ihrer Zukunftsfähigkeit die Radiosender nach Wegen suchen müssen, die jüngeren Generationen über das Internet und On-Demand-Angebote besser zu adressieren. Podcasts wird ein Entwicklungspotenzial zugeschrieben, das als eine zukunftsfähige Alternative angesehen wird.⁴⁴

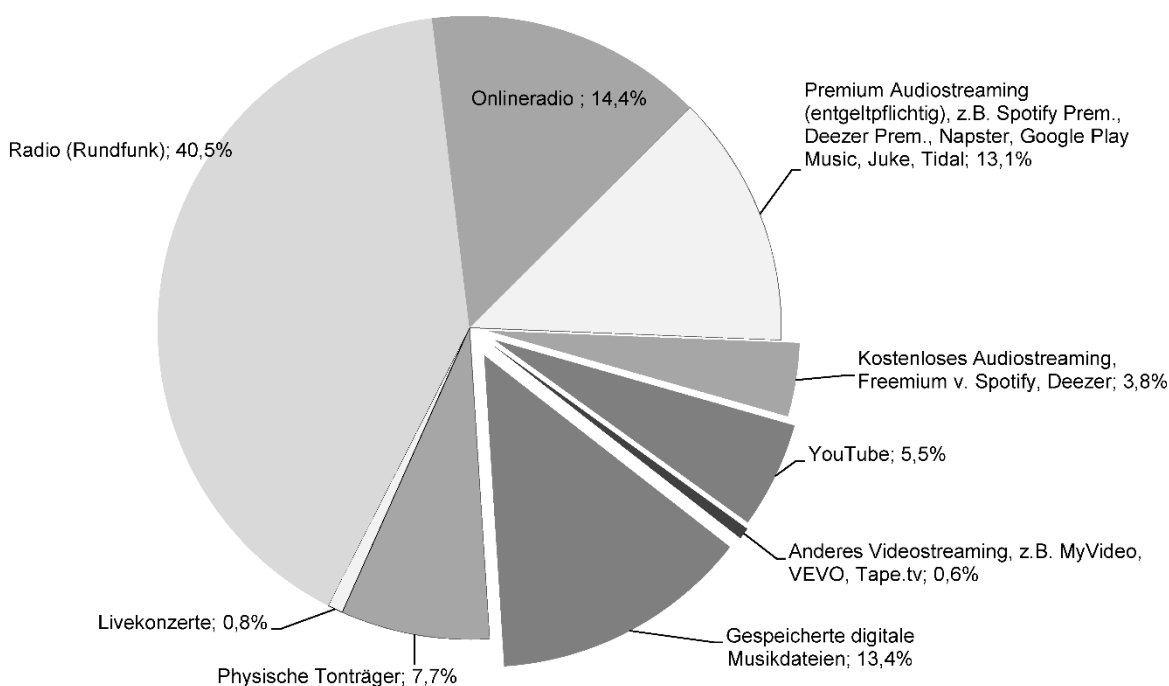


Abbildung 16 Individualisierung der Audionutzung
Erläuterungen Quelle: BVMI 2021. Eigene Darstellung.

⁴² Deck/Meyer-Tippach 2020: 31; BLM et al. 2020: 4ff.

⁴³ Siehe insbesondere Kupferschmitt/Müller 2021; Beisch/Koch 2021; Clement/Kandziora 2021. Herausgeber ist der Intendant des Hessischen Rundfunks. *Media Perspektiven* ist Teil der ARD-Werbung Sales&Services GmbH, Frankfurt/Main.

⁴⁴ Die digitale Transformation des Audiomarktes und die Entwicklung der Nachfrage nach Podcasts wird auch kontinuierlich im Auftrag der Landesmedienanstalten forschersich begleitet, siehe insbesondere den Online-Audio-Monitor der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM et al. 2020: 4ff.); Digitalisierungsbericht Audio 2021.

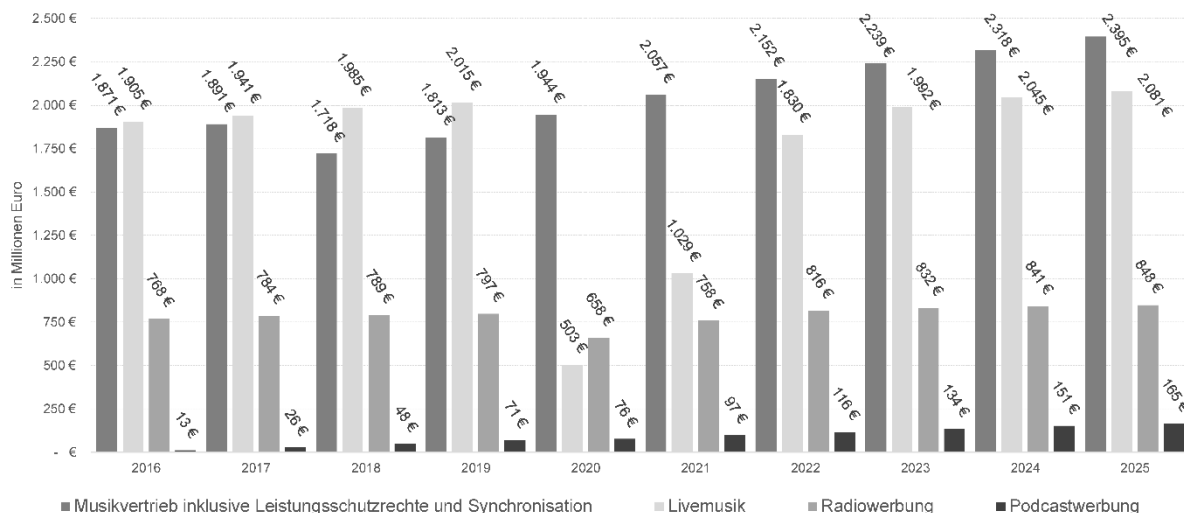


Abbildung 17 Musik, Radio, Podcast: Umsätze im Audiomarkt 2016-2021, in Mio. Euro, für 2021 Schätzung
Erläuterungen Quellen: Eigene Darstellung; PwC 2021; BVMI 2021.

Aktuell erfährt der kommerzielle Bereich für Podcasts einen dynamischen Wachstumsprozess. PwC erfasst für 2020 einen Podcastwerbeumsatz von 76 Mio. Euro und prognostiziert für dieses Format für 2020-2025 eine überdurchschnittliche jährliche Wachstumsrate von 16,9 % und für 2015 ein Zuwachs auf 165 Mio. Euro Werbeumsatz.⁴⁵

Die Entwicklung der entgeltspflichtigen VoD-Angebote verdeutlicht besonders prägnant die Dynamik eines Wachstumsbereichs der digitalen Medientransformation: Nicht nur in Deutschland, sondern europaweit findet ein enormes Wachstum beim entgeltspflichtigen VoD statt (s. o.). Nach den VAUNET-Schätzungen (siehe Abb. 18) wächst 2020 SVoD um 400 Mio. Euro und 2021 voraussichtlich um weitere 200 Mio. Euro. Ähnlich schätzt PwC für 2020 ein Wachstum der SVoD-Erlöse um 407 Mio. Euro, für 2021 131 Mio. Euro und für 2022 157 Mio. Euro.⁴⁶

⁴⁵ PwC, 2021, 55, 59, 63

⁴⁶ PwC, 2021, 159

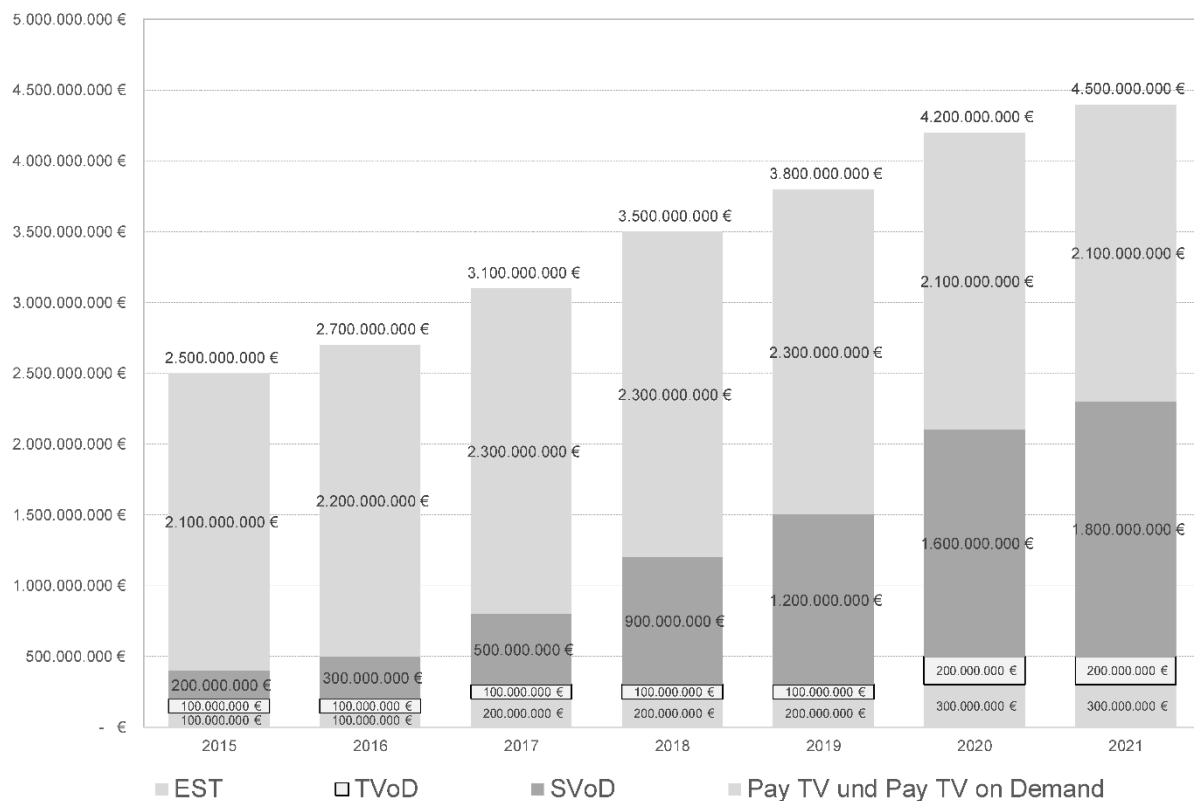


Abbildung 18 Geschätzte Umsätze VoD und Pay-TV
 Erläuterungen Eigene Darstellung in Anlehnung an Quelle: VAUNET 2021.

Bisher kennzeichnete eine ausbalancierte duale Ordnung den Rundfunkbereich. Die gemischte Rundfunkordnung ist vom publizistischen Wettbewerb zwischen den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und den Sendergruppierungen der RTL Group sowie der ProSiebenSAT.1 Media SE geprägt. Daneben existiert ein relevantes Pay-TV-Angebot von Sky Deutschland und den Kabelnetzbetreiberinnen.

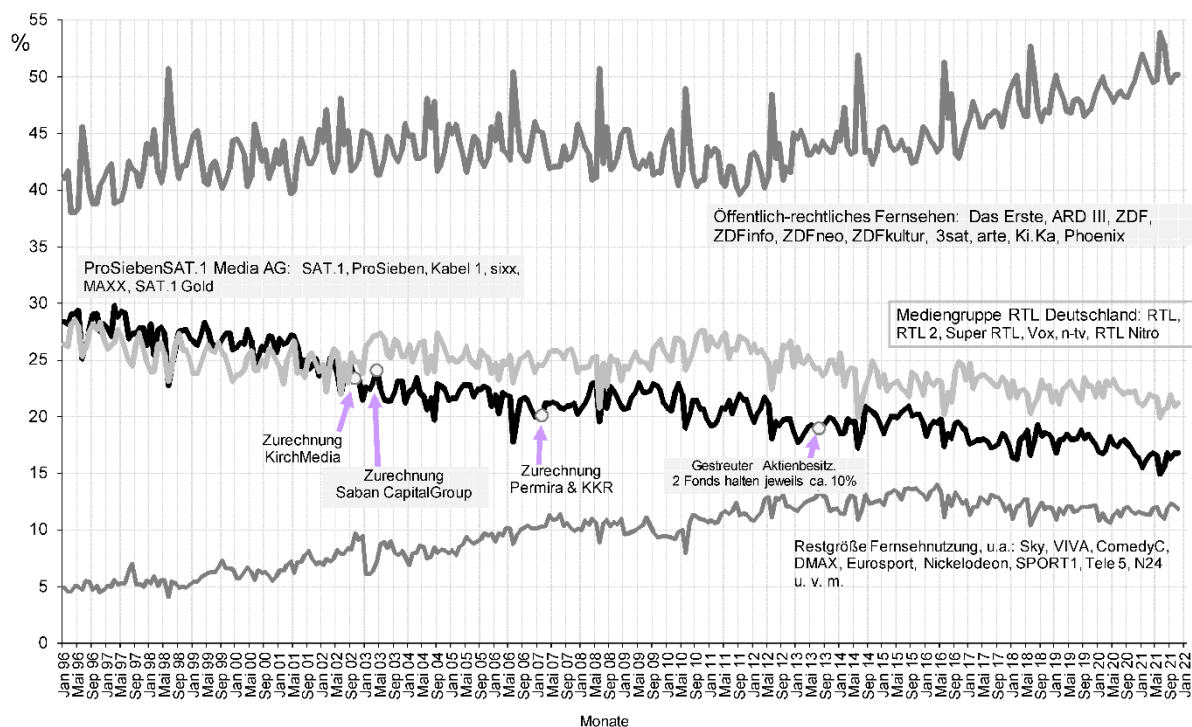


Abbildung 19 Duale Rundfunkordnung

Erläuterungen Quellen: eigene Darstellung, KEK, Zuschaueranteile Tabelle, kek-online.de, www.kek-online.de/medienkonzentration/mediennutzung/fernsehnutzung [18.1.2022].

Der Veränderungsdruck geht nun vom Internet und der VoD-Nutzung aus: Die Zuwächse der VoD-Angebote des Internets führten lange Zeit vor allem zur Substitution von DVD und Blu-Ray. Seit 2016 scheint aber die Entwicklung auch die Fernsehnutzung zu verändern. Zwar sind Fernsehwerbung und Pay-TV nach wie vor die umsatzstärksten Bereiche. Doch beide Bereiche stagnieren, und es zeichnen sich – zumindest bei der TV-Werbung – Rückschläge für die Zukunft ab.

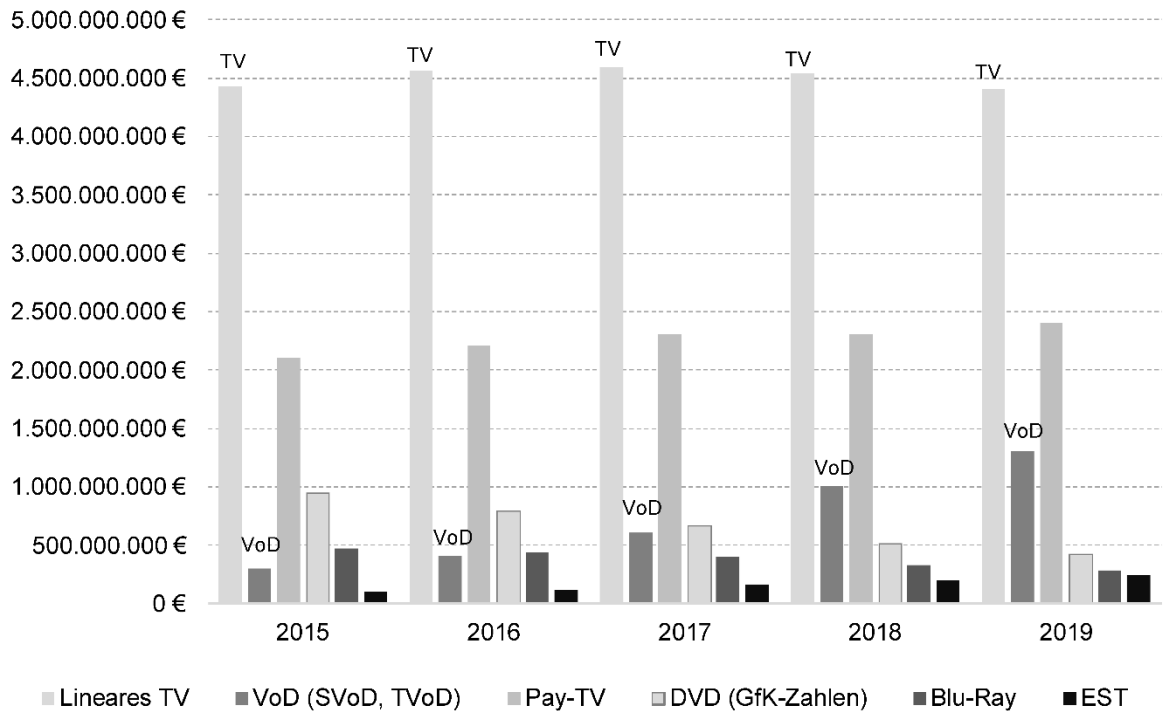


Abbildung 20 Nettowerbeumsatz lineares Fernsehen (ZAW-Zahlen), Pay-TV-Umsatz, VoD-Umsatz (VAUNET-Zahlen), DVD-/Blu-Ray-/EST-Umsatz (GfK-Zahlen) 2015–2019 (gegenüber Vorjahr)

Erläuterungen Quellen: eigene Darstellung; VAUNET 2020, ZAW, GfK (SE Consumer Panels und Services).

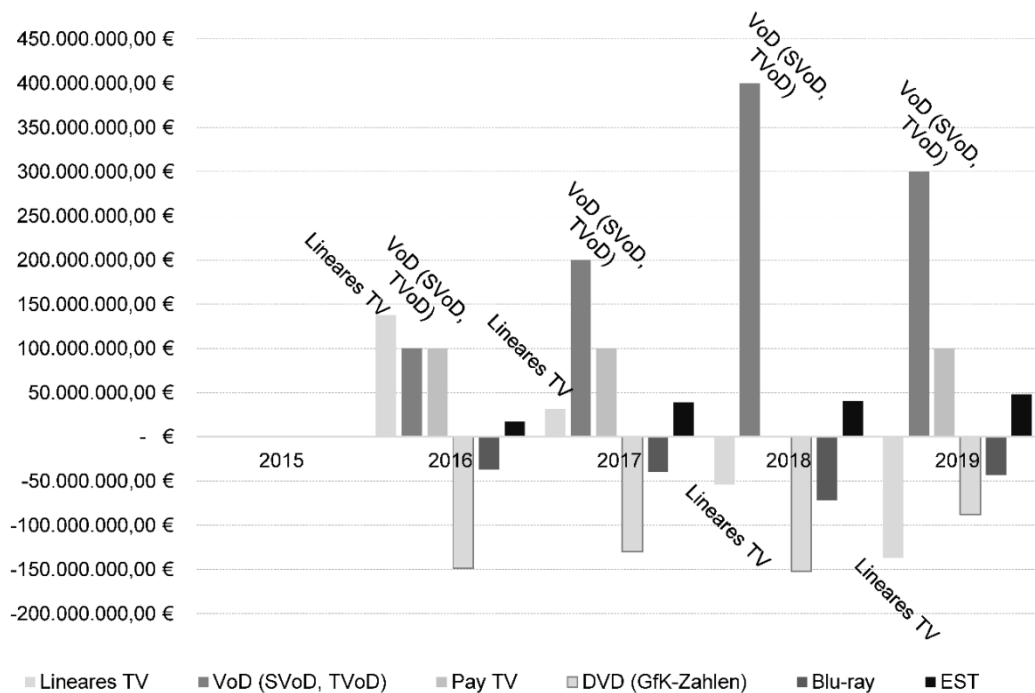


Abbildung 21 Absolute Veränderungen der Umsätze 2015–2019: Nettowerbeumsätze lineares Fernsehen (Quelle: ZAW-Zahlen), Pay-TV-Umsatz, VoD-Umsatz (Quelle: VAUNET-Zahlen), DVD-/Blu-Ray-/EST-Umsatz (Quelle: GfK-Zahlen) 2015–2019 (gegenüber Vorjahr)

Erläuterungen Quellen: Eigene Darstellung; VAUNET 2020, ZAW, GfK (SE Consumer Panels und Services).

VoD ist der Wachstumsbereich. Infolge der Coronaentwicklung lässt sich aber kein verlässlicher Trend ableiten, inwiefern die VoD-Entwicklung auch zunehmend eine Substitution beim Werbefernsehen und Pay-TV bewirkt. Gegen die Annahme des Trends spricht, dass coronabedingt auch die Fernsehnutzung angestiegen ist. Allerdings entwickeln sich die Fernsehwerbeumsätze und der Fernsehkonsum während der Pandemie gegenläufig (PwC 2021: 22). Dass kann auch auf einen langfristigen Trend hinweisen, jedenfalls ist zumindest das starke Anwachsen der VoD-Umsätze ein Trend, der bereits vor Corona begann.⁴⁷

Die Zahlen zur Mediennutzungsdauer und zu den Bildschirmnutzungszeiten zeigen eine Verschiebung der Mediennutzung von den linearen Fernseh- und Radioprogrammen hin zu Video-on-Demand und Audio-on-Demand. Die Zahlen zur Nutzungsdauer Video zeigen, dass VoD im Trend liegt und sich bei der Bewegtbildnutzung durchgesetzt hat.⁴⁸ Die aktuelle Nutzung der Mediatheken der ARD sieht wie folgt aus:

	2019	2020
tagesschau.de	984,1	2.111,5
ARD Mediathek	623,8	1.031,2
sportschau.de	199,4	169,9
KiKA	49,5	84,2
ARD Audiothek	16,9	39,2
ARD "Big Five" (Summe)	1.873,7	3.380,5
NDR Online	312,4	637,7

Abbildung 22 Aktuelle Nutzung der ARD Mediathek und ARD Audiothek
Erläuterungen Quelle: NDR Medienforschung 2021. Eigene Darstellung.

Aufgrund der strategischen Neuausrichtung der ARD „Big Five“ und der Coronazahlen wirken Sondereinflüsse auf die Nutzung. Deshalb lassen sich die Daten auf Basis von Visits der Jahre vor 2019 oder die Nutzung im Jahr 2019 (Vor-Corona-Jahr) mit der Nutzung im Jahr 2020 (1. Coronajahr) nicht vergleichen. Die Zahlen spiegeln die Momentaufnahme einer Entwicklung wider, die durch die digitale Transformation, den Strategiewechsel und die Coronaausnahmesituation gekennzeichnet ist. Zum Beispiel schlägt bei tagesschau.de der enorm gestiegene Informations- und Orientierungsbedarf infolge der Coronapandemie durch. Ähnlich ist der Einfluss der Pandemie auf die Nutzungssituation von NDR Online. Bei den Media- und Audiotheken dürfte die strategische Neuausrichtung ihre Wirkung entfalten, aber

⁴⁷ Deloitte/Böhm/Esner 2020; PwC 2020.

⁴⁸ ARD/ZDF Massenkommunikation 2019; Die Medienanstalten/Kantar 2019.

ebenso wirken auch hier die Lockdownpolitiken und das Homeoffice neben den Verschiebungen durch die digitale Transformation.⁴⁹

Die Marktbetrachtung und die spezifische Erweiterung des publizistischen Wettbewerbs um die Perspektiven zweiseitiger Märkte und indirekter Netzwerkeffekte erfordern, die Werbefinanzierungs- und Erlöspotenziale für Marktangebote näher zu betrachten. Dazu liegen aber sehr uneinheitliche Studien und Konzepte vor, die das Marktvolumen einschätzen.

Die Abteilung für Marktinformationen der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle hat die Onlinevideo-Werbeerlöse von 13 europäischen Fernsehsendern recherchiert. Die Daten zeigen, dass bisher wenige Werbegelder in die Finanzierung der Onlineauftritte der Fernsehsender verschoben sind. Die TV-Online-Auftritte bezeichnet die Studie als „Broadcasters Video-on-Demand“ (BVoD). Unter den erfassten Daten befinden sich auch RTL, ProSieben-Sat1, Media SE und Joyn, die danach über ein vergleichsweise geringes Potenzial auf den Online-Werbemärkten verfügen. Der britische Markt ist in diesem Segment bisher am weitesten entwickelt. Insgesamt zeigt sich bis 2020 folgende Entwicklung unter den 13 Beispielsendern⁵⁰:

BVOD (Broadcaster Video on Demand) revenues as a percentage of TV advertising revenues of selected EU broadcasters (in % traditional TV advertising revenues, 2020)

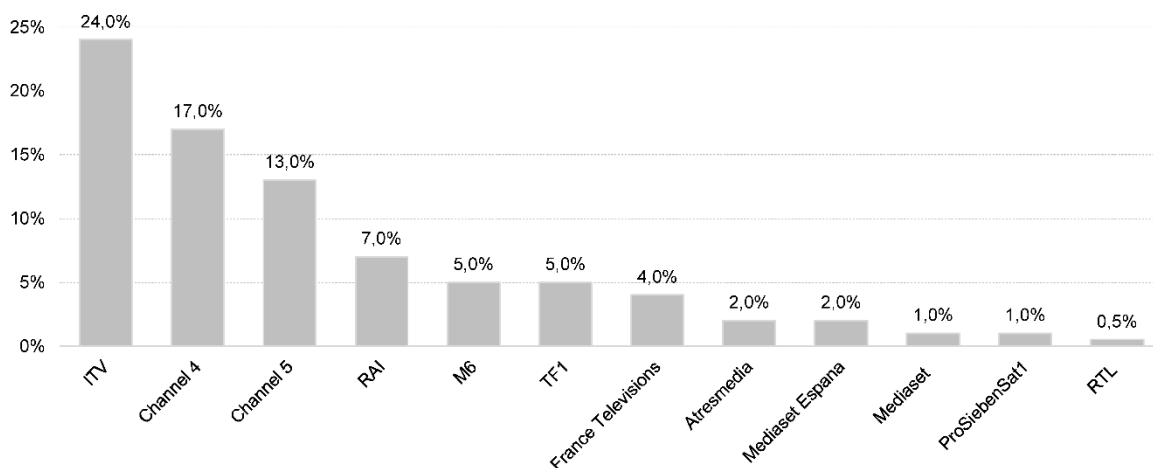


Abbildung 23 Anteil der Online-Werbeerlöse an den TV-Werbeerlösen bei 13 europäischen Fernsehsendern (in Prozent)

Erläuterungen Lesebeispiel: 5 % bei RTL sind 8 Mio. Euro im Vergleich zu TV-Werbeerlösen von 1.690 Mio. Euro. Eigene Darstellung in Anlehnung an Quelle: Grece 2021.

⁴⁹ Maurer et al. 2021: 164; Van Eimeren et al. 2020.

⁵⁰ Grece 2021

Traditional advertising revenues and BVoD revenues of selected EU broadcasters (in EURO million, 2020)

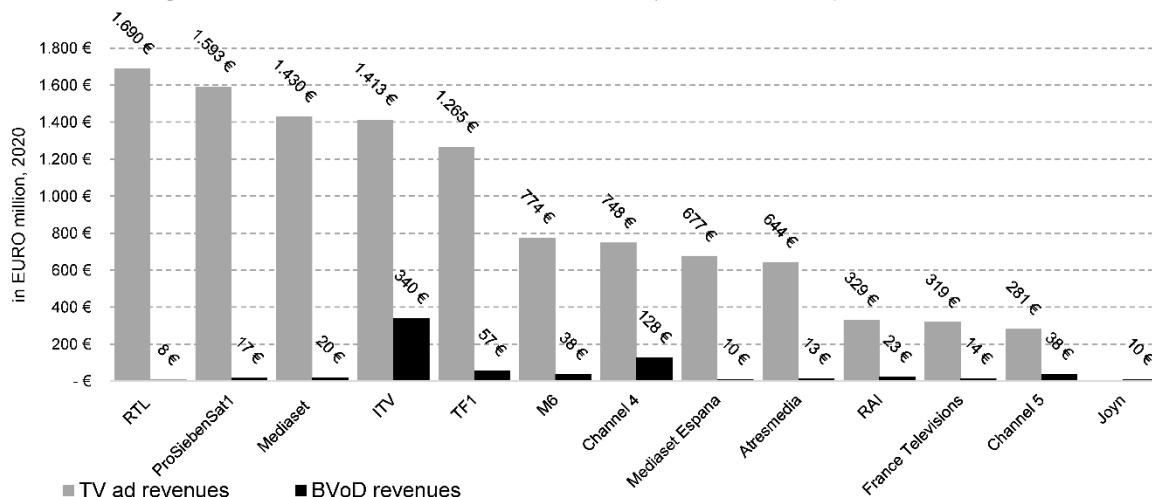


Abbildung 24 Online-Werbeerlöse im Vergleich zu den TV-Werbeerlösen bei 13 europäischen Fernsehsendern (in Mio. Euro)
 Erläuterungen Eigene Darstellung in Anlehnung an Quelle: Grece 2021.

EU28 TV advertising, online advertising, online video advertising and broadcaster video-on-demand advertising revenues (in EURO billion, 2015 - 2020)

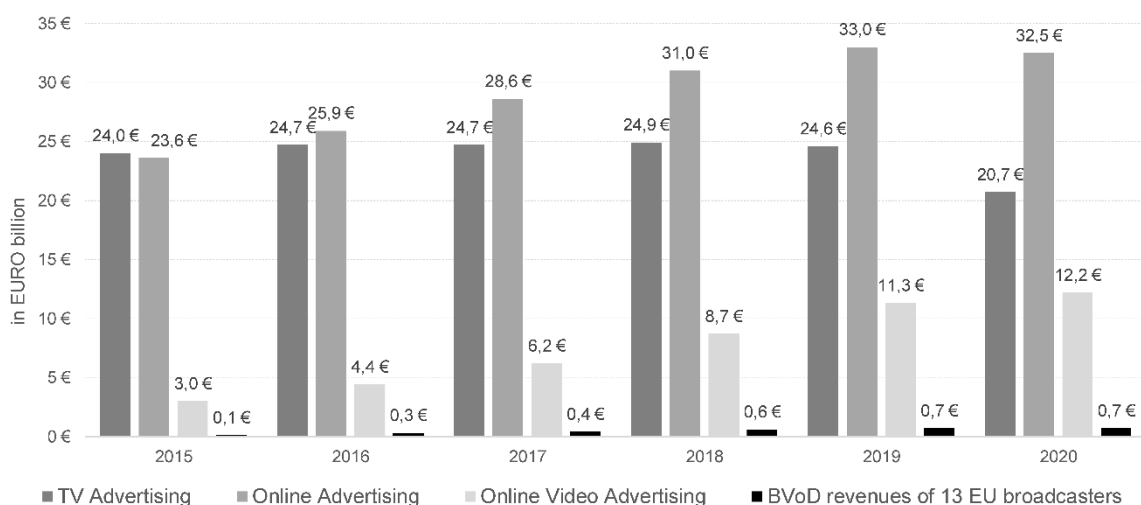


Abbildung 25 Entwicklung TV-Werbeerlöse, Online-Werbeerlöse, Onlinevideo-Werbeerlöse, VoD-Werbeerlöse bei 13 europäischen Fernsehsendern (in Mio. Euro)
 Erläuterungen Eigene Darstellung in Anlehnung an Quelle: Grece 2021.

Insbesondere Onlinevideo-Werbung oder In-Stream-Video-Werbung erscheint nach der Recherche somit vergleichsweise noch nicht sehr weit entwickelt. Nach Grece 2021 sind in diesen Bereichen vor allem YouTube und Facebook erfolgreich.

Eine andere Datenquelle sind die Nettodaten der Werbeumsätze für Deutschland vom Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW. Sie zeigen die Verschiebungen innerhalb der Werbeträger:

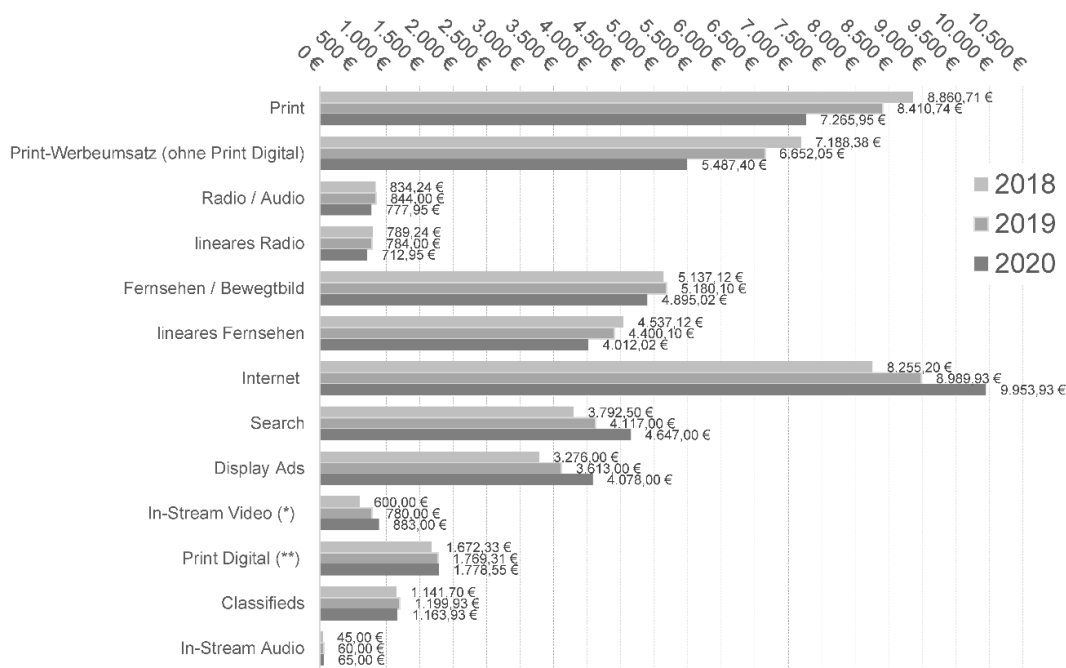


Abbildung 26 Netto-Werbeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland 2018–2020 in Mio. Euro

Erläuterungen (*) In-Stream-Video-Umsatz ist rechnerisch Teil des Display-Ads-Umsatzes. (**) Print Digital inkl. Classifieds, Display Ads, Native Advertising. Rechnerisch ist der Print-Digital-Umsatz Teil des Display-Ads-Umsatzes. Quelle: eigene Darstellung. Zahlen sind vom Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e. V., Berlin 2021; die Zahlen sind vom ZAW zusammengestellt und veröffentlicht. Die Nettoumsatzzahlen der einzelnen Werbeträger stammen aber aus einer Vielzahl unterschiedlicher Primärquellen. Quelle: ZAW. Eigene Darstellung.

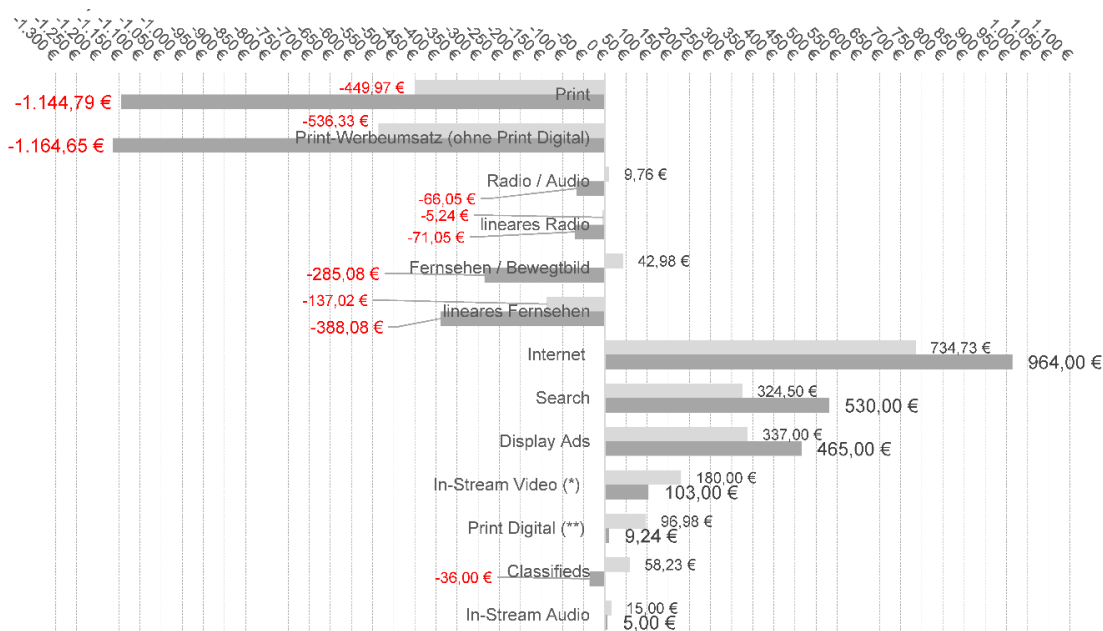


Abbildung 27 Nettowerbeeinnahmen ausgewählter Werbeträger: Absolute Veränderung in Mio. Euro, 2018–2020, Veränderung gegenüber dem Vorjahr

Erläuterungen Die Eurobeträge zeigen das Volumen für 2020 und 2019, das sich gegenüber dem Vorjahr 2019 und 2018 verändert hat: Lesebeispiel: Im Jahr 2020 sind die Nettoum-

sätze der In-Stream-Videowerbung um 103 Mio. Euro höher als 2019, d. h. um diese Summe sind die Werbeumsätze gewachsen. Quelle: ZAW. Eigene Darstellung.

Nach den Nettowerbeumsätzen erscheint die In-Stream-Video-Werbung als ein Entwicklungsbereich mit hoher Wachstumsdynamik, der als Bestandteil der Display-Onlinewerbung ausgewiesen wird. Zum Display-Werbemarkt werden In-Page-Advertising inklusive Out-Stream-Advertising und In-Stream-Video-Advertising gezählt. Allerdings fiel die Wachstumsdynamik 2020 schwächer aus als bei der gesamten Display-Onlinewerbung.⁵¹

Eine Sonderbetrachtung erfordern YouTube und die Social-Media-Videos. Dabei ist z. B. zu berücksichtigen, dass Werbeerlöse auf diesen Plattformen auf sehr unterschiedliche Art und Weise erzielt werden können: zum Beispiel als Werbeeinschaltungen in die Videos, aber auch als Influencer Marketing (z. B. mittels Produktplatzierung), zudem gibt es Werbeerlöse der Plattformbetreiberinnen wie auch Erlöse der Betreiberinnen der Repräsentanzen oder von Multi-Channel-Netzwerkbetreiberinnen auf den Plattformen. Hinzu kommt, dass es sehr unterschiedliche Möglichkeiten gibt, wie die Werbepreise berechnet werden, da es z. B. automatisierte Preisfindungssysteme (Auktionen, Programmatic Advertising) gibt wie auch Einzelvereinbarungen.⁵²

Möbus/Heffler geben den aktuellen Stand zur Ausweisung und Erfassung des Nielsen-Trends bei den Umsätzen von Search (Google, Amazon), YouTube und Social-Media-Kanälen (z. B. Facebook, Instagram) an. Hierbei handelt es sich um gesonderte Erfassungen, die noch nicht in die Zahlen des allgemeinen Nielsen-Werbetrends integriert werden können. Für 2020 wird ein Umsatzvolumen von 1,4 Mrd. Euro für YouTube und von 2,8 Mrd. für Google (Search) ermittelt. Die Autoren addieren dies mit Online und kommen auf einen Brutto-Werbemarktanteil von 21,3 %.⁵³

Eine Einschätzung hat auch die Filmförderungsanstalt 2019 (FFA 2019) mit einem Evaluierungsbericht durchgeführt. Der FFA-Bericht ordnet Advertising Video-on-Demand (AVoD) in Deutschland – im Vergleich zu Paid-VoD und Pay-TV – noch einer frühen Marktphase zu. Danach vermarkten neben YouTube und Facebook insbesondere SevenOne Media und die RTL Group In-Stream-Videoanzeigen. YouTube hat über die Werbeerlösbeteiligung der

⁵¹ BVDM 2021: 21

⁵² Europäische Kommission, Entscheidung, 11.3.2008, COMP/M.4731, Google/DoubleClick

⁵³ Möbus/Heffler 2021: 185–186: 34,3245 Mrd. + 1,4 Mrd. + 2,8 Mrd. = 38,5246 Mrd. Online sind es dann 1,4 + 2,8 + 3,9818 Mrd. = 8,1818 Mrd. Euro, die 21,3 % bezogen auf 38,5246 Mrd. Euro. Da z. B. die Suchwortvermarktung über elektronische Auktionen stattfindet, ist unklar, inwiefern die Werte tatsächlich mit den Brutto-Werbeerlösen vergleichbar und entsprechend addierbar sind. Bei Auktionspreisen ist brutto ggf. gleich netto. Insoweit bei YouTube brutto und netto auseinanderfallen, ist hierbei zu berücksichtigen, dass ggf. der Wettbewerbsdruck auf YouTube systematisch anders ist als bei den Onlinevermarktern der anderen Onlineangebote.

Channel-Betreiber:innen bereits einen hohen Professionalisierungsgrad erreicht und wird in dem Bericht als Marktführer beim Nettowerbeumsatz mit Videowerbung in Deutschland eingeordnet. Im Rahmen des FFA-Berichts schätzte und prognostizierte Goldmedia GmbH Strategy Consulting die Nettowerbeumsätze der Onlinevideo-Werbung. Für das Berichtsjahr 2018 werden rd. 238 Mio. Euro angegeben. Dabei wuchs der Nettowerbeumsatz durch Onlinevideo-Werbung besonders auf mobilen Endgeräten. Seit 2012 erreichte die jährliche Wachstumsrate ca. 50 %. Weiter wird geschätzt, dass YouTube und Facebook zusammen im Jahr 2026 rd. 857 Mio. Euro Nettowerbeumsätze mit Onlinevideo-Werbung Erlösen können. Für 2020 wird eine Summe von über 500 Mio. Euro geschätzt. Diesen Prognosen liegt die Annahme eines fortschreitenden Wachstums des Influencer:innen-Marketings zugrunde.

Auch die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft PricewaterhouseCoopers (PwC) legt eine aktuelle Schätzung vor, die insbesondere zwischen den Onlinevideo-Werbeerlösen der TV-Sender und anderen unterscheidet:

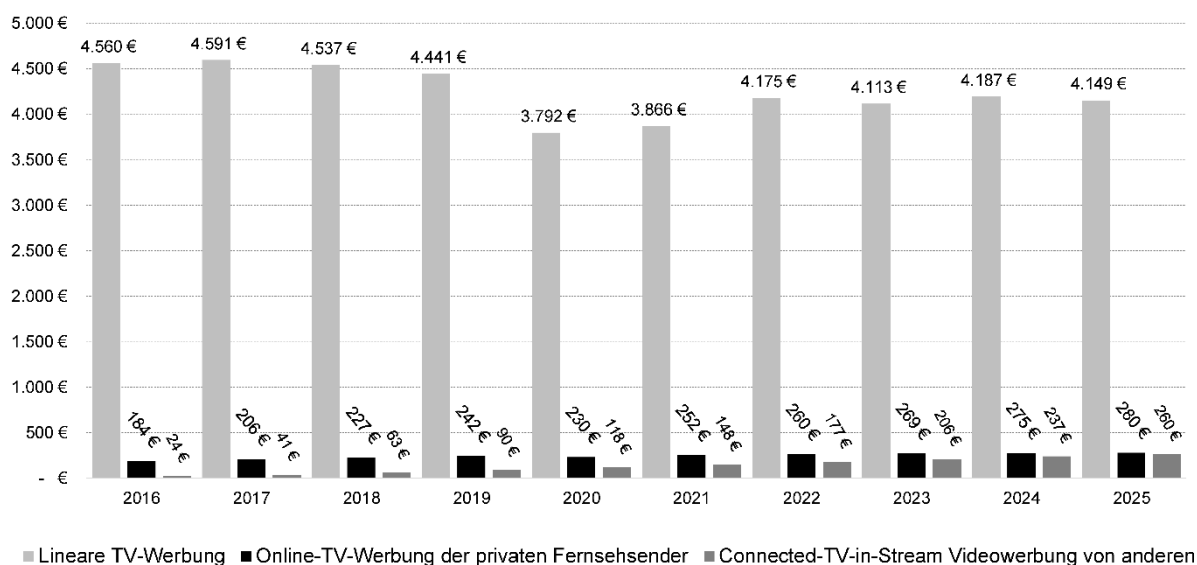


Abbildung 28 Werbeumsätze der TV Sender in Mio. Euro – linear, online, andere
Erläuterungen Online-TV-Werbung ist In-Stream-Videowerbung der Fernsehsender, während Connected-TV In-Stream-Videowerbung von anderen Unternehmen ist; Quelle: PwC 2021: 96; eigene Darstellung.

Für die Einschätzung der marktlichen Auswirkungen von NDR Online auf den Märkten für Onlinewerbung helfen die Schätzungen aber nicht weiter.

Ein Beispiel sind die Repräsentanzen des NDR auf der Drittplattform YouTube. Für eine Schätzung der marktlichen Auswirkung auf dem mehrseitigen Markt wäre erforderlich, das Erlöspotenzial einzuschätzen, das die publizistischen Konkurrenten ggf. über die Erlösbeteiligung ihrer YouTube-Kanäle erzielen. Aufgrund der öffentlich-rechtlichen Formate und der

norddeutschen Ausrichtung der Kanäle fehlen – vielleicht mit Ausnahme zu dem Satireformat *extra 3* – aber Vergleiche. Satiresendungen der ProSiebenSAT.1 Media Gruppe verbreitet der Ströer-Kanal MySpaas auf YouTube (2,34 Mio. Abonnent:innen). Zu den Erlösen der Kanalbetreiberinnen liegen aber keine Daten vor. Nach ihrem aktuellen Finanzbericht betreibt die RTL Group (2020) die internationale digitale Video-Netzwerkbetreiberin Divimove. Bei dem Unternehmen handelt es sich um eine Multi-Channel-Netzwerkanbieterin. Zudem betreibt die RTL Group neben Divimove und den eigenen Streamingdiensten der RTL-Sendergruppierung (u. a. TV Now, nunmehr RTL +, 6play, Salto, Videoland) über die internationale Filmproduktionstochter Fremantle (Bertelsmann 2020) mehr als 360 YouTube-Kanäle (z. B. www.youtube.com/user/gottalentglobal). Auf Video- bzw. Drittplattformen wie YouTube, TikTok und Instagram setzt das Geschäftsmodell von Divimove an der Teilung der Werbeerlöse zwischen der YouTube-Plattform und der Video-Netzwerkbetreiberin an. Als Gegenleistung für den Inhalt können dadurch YouTuber:innen bzw. Creators wiederum einen Erlösanteil von dem Video-Netzwerk erzielen. Je attraktiver der Content gemessen an Abonnent:innen und Videostarts ist, umso besser sind die Werbepreise, die ein YouTube-Kanal erzielen kann. 2020 erzielte im internationalen Kontext Divimove 281 Mio. Euro an Erlösen.

Um das wirtschaftliche Potenzial des publizistischen Wettbewerbs auf den Drittplattformen, insbesondere auf YouTube und Facebook, einzuschätzen, fehlen ausreichende Informationen. Die vorliegenden Daten zeigen aber: Gemessen an der publizistischen Repräsentanz des NDR und der Themenbreite und Inhaltsfülle der Drittplattformen sowie den Erlöspotenzialen publizistischer Konkurrenten ist das wirtschaftliche Potenzial zurzeit sehr klein, sodass gegenwärtig keine markanten Marktwirkungen von NDR Online auf diesem Feld ausgehen.

Auch das publizistische Umfeld der ARD Mediathek ist für eine Einschätzung des betroffenen Marktvolumens komplex: Die Nutzung der öffentlich-rechtlichen Mediatheken und von Netflix liegt zwar ungefähr auf dem gleichen Niveau, wie die folgende Abbildung zeigt:

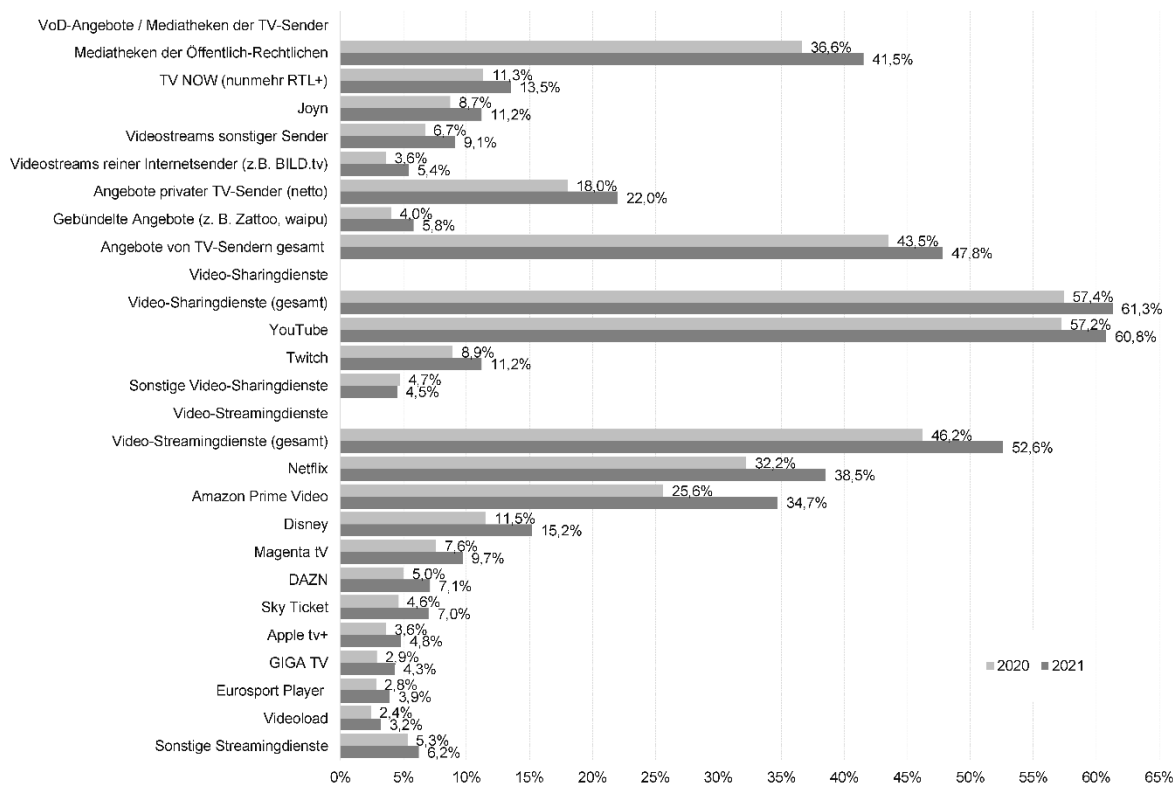


Abbildung 29 Nutzung Video-on-Demand

Erläuterungen Angaben in Prozent. Jeweiliges Angebot wird mindestens einmal pro Monat genutzt (= „regelmäßige Nutzung“ in dieser Studie). Basis: 70,598 (2020)/70,635 Mio. (2021) Personen ab 14 Jahre in Deutschland (2021: n = 7.507). Quelle: Die Medienanstalten/Kantar 2021. Eigene Darstellung.

Allerdings kann nicht angenommen werden, dass der wirtschaftliche Wert der Nutzung vergleichbar ist. Im Unterschied zur ARD Mediathek müssen bei Netflix Preise für den Zugang bezahlt werden. Letzteres heißt, dass die Konsumententscheidung nach dem Consumer Value bzw. der individuellen Zahlungsbereitschaft stattfindet. Im Unterschied dazu ermöglicht bei den öffentlich-rechtlichen Mediatheken eine allgemeine öffentliche Finanzierung den kostenlosen Zugang, sodass die Nutzungsentscheidung vom Public Value des Telemedienangebots bzw. vom publizistischen Wert bestimmt ist. Deshalb sind die Reichweitzahlen (Häufigkeiten der Nutzung, Visits) schwer zwischen einem bezahlpflichtigen VoD-Anbieter und der ARD Mediathek zu vergleichen, da den Kontaktzahlen sehr unterschiedliche Entscheidungsrationalitäten aufseiten der Konsument:innen zugrunde liegen.

Hinzu kommt, dass selbst bei der Interpretation der Nutzungsdaten von bezahlpflichtigen VoD-Anbietern keine einheitlich ökonomische Rationalität angenommen werden kann, da die Nutzungsentscheidung nicht immer die Entscheidung für ein bezahlpflichtiges Abonnement voraussetzt. Denn Account-Sharing und die parallele Nutzung eines Abonnements über mehrere unterschiedliche Geräte sind wichtige Parameter der Marketing- und Preispolitik der SVoD-Anbieter:

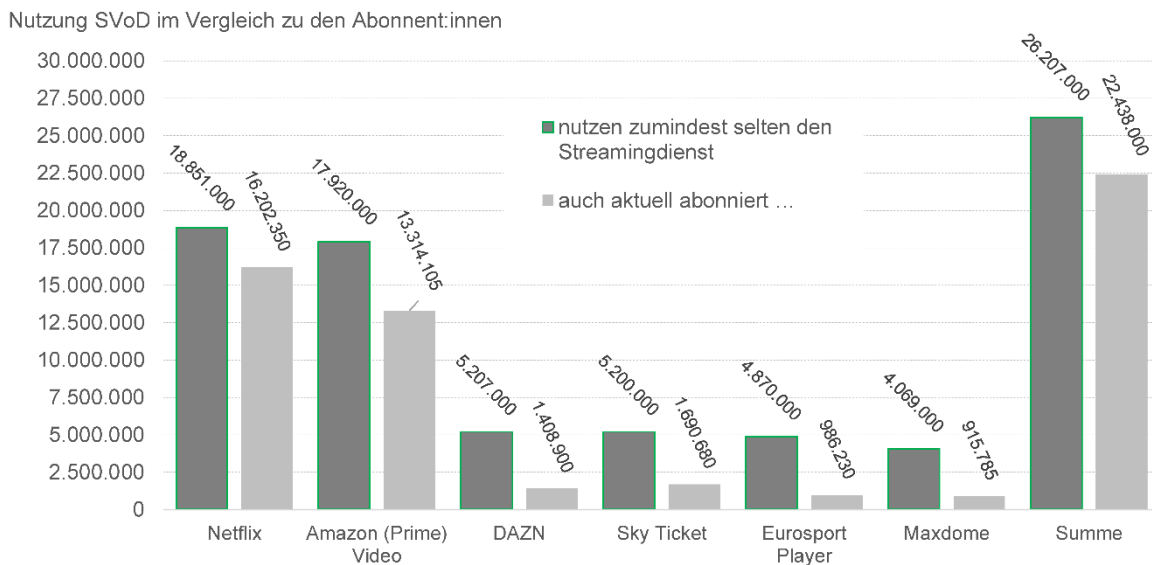


Abbildung 30 Vergleich VoD-Personennutzung und Personen mit Abonnement

Erläuterungen

Grundgesamtheit: 70.445.000 deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahre (Definition wie MA Media.Analyse) in Personen. Von den 70.445.000 Personen ab 14 Jahren in Deutschland (n = 7.083) wurden diejenigen befragt, die mindestens einmal im Monat OTT nutzen (38.164.000 Personen ab 14 Jahre, n = 4.004). Lesebeispiele: (1) „Summe“: Hochgerechnet (Stichprobe := n = 4.004) aus den Angaben der Befragten sind aktuell 31,9 % von 70.445.000 Personen ab 14 Jahren Abonnent:innen eines Streamingdienstes (= 22.438.000 Personen ab 14 Jahre in Deutschland). Zumindest seltene Nutzer:innen sind 26.207.000 Personen der Grundgesamtheit. (2) „Netflix“: Hochgerechnet erreicht Netflix 18.851.000 Personen in Deutschland ab 14 J., die angeben, „zumindest selten“ einen Streamingdienst zu nutzen. „Zumindest selten“ heißt in dieser Studie zumindest einmal im Monat. Von diesen Befragten abonnieren aktuell Netflix 16.202.350 Personen ab 14 J. in Deutschland. Quellen: eigene Darstellung; Die Medienanstalten/Kantar 2019.

Der Vergleich Abonnent:innenzahlen und Nutzung spiegelt ein sehr unterschiedliches ökonomisches Gewicht der bezahlpflichtigen VoD-Angebote wider. Die deutschen VoD-Anbieter erscheinen entweder als Verfolger, die zurzeit eher weit abgeschlagen von den internationalen Marktführern sind, oder sie bedienen einen sehr spitzen Bedarf, wobei dies vor allem der Bedarf nach Sport-VoD ist:

Haushalte mit zumindest einem Abonnement	1 Abo	2 Abos	3 Abos	4+ Abos	Durchschnitt Anzahl der Abos		
Haushalte in Deutschland mit mindestens einer Person mit Zugang zu einem SVoD-Abo	55%	36%	7%	2%	1,5		100%
HH :=	6.527.400	4.272.480	830.760	237.360	11.868.000		
Amazon Prime Video	35% 2.603.300	52% 3.867.760	11% 818.180	2% 148.760	1,8	7.438.000	40,6%
Netflix	40% 3.310.800	48% 3.972.960	9% 744.930	2% 165.540	1,7	8.194.230	44,8%
Eurosport Player	25% 106.250	27% 114.750	32% 136.000	16% 68.000	2,4	425.000	2,3%
DAZN	13% 114.010	31% 271.870	38% 333.260	18% 157.860	2,6	877.000	4,8%
Maxdome	29% 137.460	32% 151.680	32% 151.680	7% 33.180	2,2	474.000	2,6%
Sky Ticket	24% 215.280	25% 224.250	39% 349.830	12% 107.640	2,4	897.000	4,9%
Abos		6.487.100	8.603.270	2.533.880	680.980	18.305.230	

Abbildung 31 Abonnenten SVoD 2019

Erläuterungen 100 % 11.868.000 Haushalte in Deutschland mit mindestens einer Person mit Zugang zu einem SVoD-Abo. Auf diese 11.868.000 Haushalte verteilen sich insgesamt ca. 18.400.000 Abos. In einem Haushalt leben im Durchschnitt mehrere Personen. Amazon wurde 2019 in 7.438.000 Haushalten abonniert, damit haben ca. 13,3 Mio. Personen ab 14 Jahren Zugang zu einem Amazon-Abo. Netflix wurde in ca. 8.194.000 Haushalten abonniert. Damit haben ca. 16,2 Mio. Personen Zugang zu einem Abonnement von Netflix. Quellen: eigene Darstellung; Die Medienanstalten/Kantar 2019..

Auf unterschiedliche Nutzungsrationalitäten weist z. B. die Intensität der Nutzungshäufigkeit hin. Nach den Zahlen von Die Medienanstalten/Kantar werden YouTube, Netflix und Amazon intensiver genutzt. Im Falle von YouTube müssen aber andere Gründe die höhere Intensität erklären.

Intensität der VoD-Nutzung	Monat := mindestens einmal im Monat VoD (professionelle Inhalte) nutzen	Woche := mindestens einmal pro Woche VoD (professionelle Inhalte) nutzen	Anteil der intensiveren Nutzung
Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Fernsehsender	25,100	12,435	50%
Mediatheken der privaten Fernsehsender	16,632	6,000	36%
YouTube	27,831	20,862	75%
Netflix	18,851	15,489	82%
Amazon Prime Video / Amazon Video	17,920	11,217	63%
Maxdome	4,069	1,764	43%
Videos über soziale Netzwerke	14,881	9,028	61%

Abbildung 32 Intensität der Nutzungshäufigkeiten

Erläuterungen 2019. Angaben in Mio. Angebote einer TV-Plattform-Betreiberin. Basis: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland (n = 7.083). Befragt wurden alle, die mindestens einmal im Monat VoD (professionelle Inhalte) nutzen (34,924 Mio. Personen ab 14 Jahre; n = 3.641). Quellen: eigene Darstellung; Die Medienanstalten/Kantar 2019.

Unterschiede zeigen auch Nutzungsangaben aus *Media Perspektiven*, wobei hier die Intensität der „seltenen“, also geringeren Nutzung auffällig ungleich verteilt ist; zudem wurden YouTube und Social-Media-Videos nicht berücksichtigt:

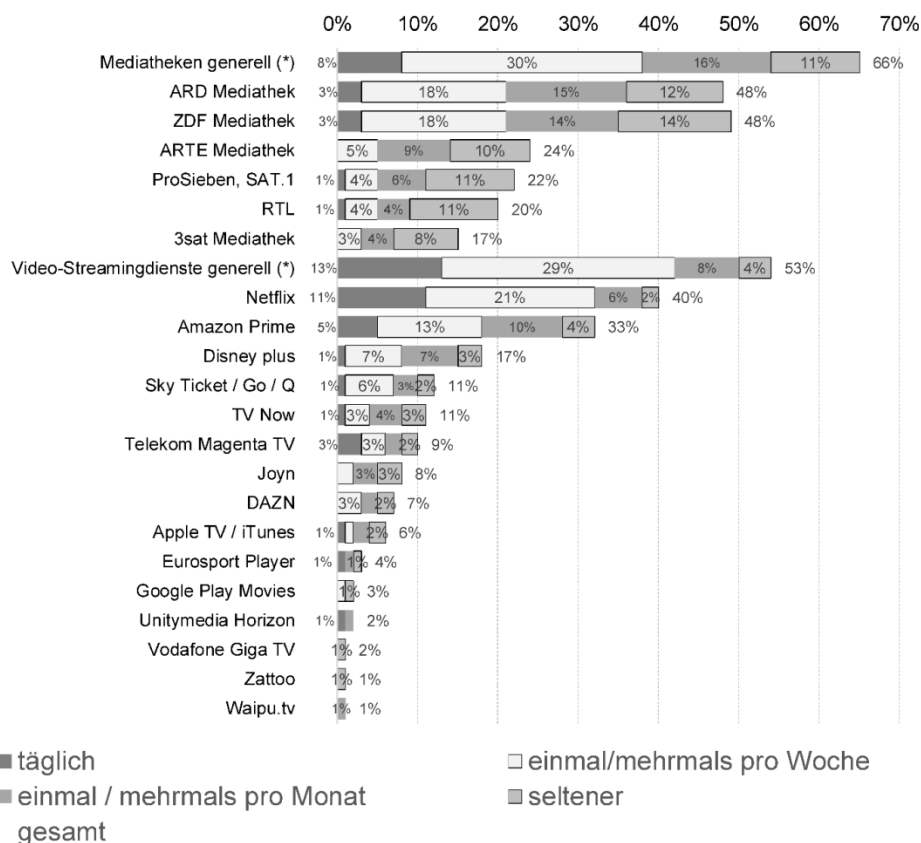


Abbildung 33 Nutzungshäufigkeit der Mediatheken und Streamingdienste 2020 (in %)

Erläuterungen (*) Mediatheken generell“ und „Video-Streamingdienste generell“ bedeutet, dass die Daten über eine pauschale Gattungsabfrage erhoben wurden. Ein Nettowert aus den abgefragten Mediatheken/Diensten wird aus methodischen Gründen nicht mehr verwendet. Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (n = 3.003). Eigene Darstellung in Anlehnung an Quellen: Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020; zitiert aus Koch/Beisch 2020: 489.

Aufgrund der unterschiedlichen Entscheidungsrationalitäten der Nutzer:innen bei bezahlpflichtigen VoD-Angeboten werden die bezahlpflichtigen VoD-Angebote für eine Einschätzung der Marktwirkung der ARD Mediathek oder des NDR Channels nicht herangezogen.

Als Zwischenergebnis zu der allgemein verfügbaren Datenlage ist festzustellen, dass tiefergehende Marktdaten der Unternehmen erforderlich sind. Solche Daten sind aber kaum zu erhalten, da sie als Geschäftsgeheimnisse behandelt werden. Deshalb können die Daten, die die einzelnen Unternehmen betreffen, höchstens sehr grobe Schätzungen sein, die unter dem Vorbehalt einer schlechten Datenlage stehen.

Anhaltspunkte könnten Geschäftsberichte liefern, insofern die Unternehmen sie veröffentlichen. Nach den Geschäftsberichten der RTL Group (RTL Plus) und ProSiebenSAT.1 Media SE (Joyn, Joint Venture – 50 % – mit Discovery) erwirtschaften die VoD-Angebote schätzungsweise 170 Mio. Euro (2020, 140 Mio. Euro 2019) bzw. 116 Mio. Euro (2020, 182 Mio. 2019). Auch diese Umsatzzahlen müssen mit Zurückhaltung interpretiert und verglichen

werden. Die beiden privaten VoD-Anbieter weisen Gesamtsummen aus, die aber aufgrund unterschiedlicher Erlösmodelle entstanden sind: Freemium, Premium mit reduzierter Werbung, Premium werbefrei. Außerdem sind die veröffentlichten Segmente nicht mit den relevanten Märkten identisch und können nur mithilfe weiterer Annahmen und Umrechnungen als eine Schätzbasis dienen. Weitergehende Detailzahlen werden aber nicht veröffentlicht.

Marktdurchschnitt 2019		
Visits, IVW, gesamt 2019	ZAW-Nettowerbeumsätze, Online-Werbung inkl. Videowerbung (*)	Euro pro Visit
70.628.265.702	3.613.000.000 €	0,05 €
Private VoD-Anbieter 2019		
Visits, IVW: TV NOW (nunmehr RTL+)	Nielsen-Bruttowerbung * 50% (Abschlag für Netto)	Euro pro Visit
371.737.355	[... €]	[... €]
Visits, IVW: Joyn (50 % Discovery)	Nielsen-Bruttowerbung * 50% * 2 (wg. Discovery)	
135.733.145	[... €]	[... €]
gesamt Private	gesamt	gesamt
507.470.500	[... €]	0,17 €
NDR Channel in der ARD Mediathek 2019		
Visits, NDR Anteil 17%, 2019	nach <u>Marktdurchschnitt</u> 2019, Euro pro Visit	Äquivalenter Werbemarkt- Wert des NDR Channels
106.046.000	0,05 €	5.424.800 €
		:= rund 5,5 Mio. Euro
	nach <u>Durchschnitt TVNOW, Joyn 2019</u> : Euro pro Visit	Äquivalenter Werbemarkt- Wert des NDR Channels
	0,17 €	18.373.459 €
		:= rund 18 Mio. Euro

Abbildung 34 Schätzung des Marktpotenzials

Erläuterungen Quelle: eigene Darstellung, eigene Berechnung. **Vermerk: Die Daten aus der Nielsen Online-Werbestatistik (Nielsen-Bruttowerbung) sind Betriebs- und Geschäftsgeheimnisse.**

Angenommen, die Zahlen sind zumindest eine grobe Basis für die Einschätzung, und angenommen, der NDR beliefert die ARD Mediathek entsprechend seinem 17 %igen Anteil an den Erträgen aus dem Rundfunkbeitrag⁵⁴, ließe sich daraus die folgenden Einschätzungen ableiten: Der wirtschaftliche Wert des betroffenen Marktvolumens zwischen Mediatheken und AVoD-Anbietern kann größer sein als der Marktdurchschnitt gemessen an Visits und den ZAW-Netto-Werbeerlösen oder den Nielsen-Brutto-Werbeerlösen. Gemessen am Marktdurchschnitt liegt das Werbemarktpotenzial des NDR-Channels bei ca. 5,5 Mio. Euro nach den Werten für 2019 (ca. 0,05 Euro pro Visit). Auf Basis eines Vergleichs mit RTL Plus (TV Now) und Joyn anhand der Mittelwerte der Brutto-Werbeerlöse wäre für 2019 ein größeres Potenzial, und zwar bis zu ca. 18 Mio. Euro zu veranschlagen (bei 0,17 Euro pro Visit).

⁵⁴ Beitragsservice, Jahresbericht 2020: 11

Hierbei ist aber zu berücksichtigen, dass die privatwirtschaftlichen AVoD-Angebote mehr auf die werberelevanten Zielgruppen ausgerichtet sind. Im Vergleich dazu bedient die ARD Mediathek entsprechend ihrem öffentlichen Auftrag eine breitere Nutzerschaft. Die ARD Mediathek bedient u. a. deshalb zu einem beträchtlichen Anteil weniger bevorzugte Zielgruppen der Werbewirtschaft, sodass ein betroffenes Marktpotenzial des zweiseitigen Marktes niedriger anzusetzen ist als bei RTL Plus oder Joyn.

4.4 Zwischenfazit

Wenn die öffentlich-rechtlichen Telemedienanbieter planen, sich wesentlich zu verändern, um ihre publizistische Aufgabe in Zukunft weiterhin erfüllen zu können und die Rückstände aufzuholen, müssen sie die gesetzlich vorgeschriebenen Dreistufentest-Verfahren durchführen. Das hat zur Folge, dass sie einer Kritik ausgesetzt werden, nach der sie ein Crowding-out (einen Verdrängungswettbewerb) der privaten Konkurrenten bewirken oder riskieren. Anhand makroökonomischer Ländervergleiche und auf Basis allgemein zugänglicher Daten können die Marktwirkungen der Größe und Stärke der Public-Service-Medien untersucht werden, inwiefern sich Crowding-out-Wirkungen feststellen lassen.

Eine Pilotstudie von Sehl et al. (2020) kommt zu dem Ergebnis, dass sich keine Crowding-out-Wirkungen durch die Public Service Medien auffinden lassen. Nach den Makrodaten schädigen die Mischordnungen und öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote nicht den Binnenmarkt. Vielmehr setzen die gemischten und dualen Mediensysteme die Rahmenbedingungen für den publizistischen Wettbewerb in den Medien und für die Prozesse der freien, individuellen und öffentlichen Meinungsbildung. Die Makrodaten verdeutlichen die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen der gemischten Medienordnungen, deren Vereinbarkeit mit dem europäischen Binnenmarkt sowie mit dem wirtschaftlichen und sozialen Wohlstand in den europäischen Ländern. Darüber hinaus zeigen für den VoD-Markt Europas die Makrodaten eine sehr dynamische Wachstumsentwicklung. Die digitale Transformation wird zwar vor allem vom internationalen Wettbewerb und von US-amerikanischen Medien- und Technologieunternehmen angetrieben, aber auch europäische Unternehmen gestalten die Entwicklung mit.

Die Makrostudie und deren Ergebnisse können aber nicht auf den NDR, die konkret zu beurteilenden wesentlichen Änderungen des Telemedienangebots und die relevanten Märkte heruntergebrochen werden. Um die potenziellen Marktwirkungen der wesentlichen Änderungen einzuschätzen, sind die Marktvolumen der relevanten Märkte und dabei entsprechend dem Konzept mehrseitiger Märkte die Online-Werbemärkte einzubeziehen. Verkomplizierend

kommt entsprechend der Marktabgrenzung hinzu, dass für die ökonomischen Auswirkungen zwischen dem publizistischen Wettbewerb auf dem VoD-Markt (Wettbewerb zwischen Mediatheken, VoD-Anbietern und Videoplattformen) und auf den Drittplattformen (Wettbewerb auf den Plattformen bzw. Netzwerken) zu unterscheiden ist.

Der Veränderungsdruck geht nun vom Internet und der VoD-Nutzung aus: Die Zuwächse der VoD-Angebote des Internets führten lange Zeit vor allem zur Substitution von DVD und Blu-Ray. Seit 2016 scheint aber die Entwicklung auch die Fernsehnutzung zu verändern. Zwar sind Fernsehwerbung und Pay-TV nach wie vor die umsatzstärksten Bereiche. Beide Bereiche stagnieren aber, und es zeichnen sich – zumindest bei der TV-Werbung – Rückschläge für die Zukunft ab.

Die Marktbetrachtung und die spezifische Erweiterung des publizistischen Wettbewerbs um die Perspektiven zweiseitiger Märkte und indirekter Netzwerkeffekte führt dazu, die Werbefinanzierungs- und Erlöspotenziale für Marktangebote näher zu betrachten. Dazu liegen aber sehr uneinheitliche Studien, Daten und Konzepte vor, die das Marktvolumen einschätzen. Zudem erscheinen Onlinevideo-Werbung oder In-Stream-Video-Werbung vergleichsweise noch nicht sehr weit entwickelt. Zu dem deutschen Werbevolumen der Drittplattformen, insbesondere zu YouTube und Facebook, liegen zwar erste Einschätzungen vor. Die Einschätzungen grenzen aber nicht die wirtschaftliche Dimension des publizistischen Wettbewerbs auf der Plattform von den geschätzten Werbeerlösen der Plattformbetreiberin ab. Hierzu liegen zu wenige Informationen vor. Angesichts der Angebotsfülle und Themenbreite der Plattformen ist das Volumen aber zu gering, um markante marktliche Auswirkungen der Repräsentanzen des NDR annehmen zu können.

Aufgrund der unterschiedlichen Entscheidungsrationalitäten der Nutzer:innen bei bezahlpflichtigen VoD-Angeboten werden sie für eine Einschätzung der Marktwirkung der ARD Mediathek oder des NDR-Channels nicht herangezogen.

Um das potenziell betroffene Marktvolumen des publizistischen Wettbewerbs unter der Annahme mehrseitiger Märkte für den NDR-Channel der ARD Mediathek einzuschätzen, liefern die üblichen Branchendaten zumindest Anhaltspunkte. Herangezogen werden deshalb die Angaben zu Werbeerlösen des ZAW und der Nielsen Online-Werbestatistik sowie die vom IVW gemessenen Visits und die allgemein zugänglichen Daten der AGOF. Zumindest partiell können diese Branchendaten auch mit Angaben aus veröffentlichten Geschäftsberichten der Medienfirmen abgeglichen und eingeschätzt werden. Diese Vorgehensweise führt dazu, für den NDR-Channel der ARD Mediathek ein äquivalentes Werbemarktpotenzial von ca.

5,5 Mio. Euro (2019) einzuschätzen. Das Potenzial könnte aber auch bis ca. 18 Mio. Euro erreichen. Bei dem höheren Wert ist aber einschränkend zu berücksichtigen, dass er anhand werberelevanter Zielgruppen eingeschätzt ist. Dagegen bedient der NDR aber entsprechend seinem öffentlichen Auftrag eine deutlich breitere und überwiegend weniger werberelevante Bevölkerungsgruppe, folglich muss das zu veranschlagende äquivalente Werbemarktpotenzial niedriger ausfallen.

Abschließend bleibt zur Status-quo-Analyse festzuhalten: Das wirtschaftliche Potenzial der deutschen TV-Sender im Internet und der Podcasts ist bisher relativ gering. Die aktuellen Marktwirkungen der ARD Mediathek und Audiothek können in dieser wirtschaftlichen Gemengelage nur als gering eingeschätzt werden. Die Marktdynamik wird in den Bereichen von den VoD-Anbietern Netflix, Amazon Prime Video und Disney sowie der AVoD-Plattform YouTube und den Audioplattformen für Musikstreaming bestimmt. Dagegen stellen sich die deutschen Fernsehsender und die Radios mit Audios für das Internet derzeit strategisch neu auf, um in der digitalen Transformation mitzuhalten und Wettbewerbsvorsprünge der internationalen Konkurrenz wieder einzuholen.

5 Dynamische Markt- und Wettbewerbsanalyse

Im folgenden Kapitel werden auf Basis der Markt- und Wettbewerbsanalyse mit den wesentlichen Änderungen des Telemedienangebots (dynamische Analyse) die Veränderungen des Wettbewerbs in den betroffenen Teilmärkten durch Markteintritt des wesentlich veränderten Angebots prognostiziert. Um die marktlichen Auswirkungen einzuschätzen, wird eine eigene Nutzungsstudie durchgeführt.

5.1 Conjoint-Studie zu den im Telemedienänderungskonzept beschriebenen wesentlichen Änderungen des Telemedienangebots NDR Online

Der Fokus der eigenen, empirischen Nutzungsstudie liegt auf den Präferenzen und dem Nutzungsverhalten bei Onlineangeboten mit Videos und Podcasts der norddeutschen Bevölkerung des Sendegebietes des NDR. Das Ziel der Studie ist, die marktlichen Auswirkungen der wesentlichen Änderungen des Telemedienangebots NDR Online einschätzen zu können. Als empirische Methode wird eine Conjoint-Studie mithilfe der Conjoint-Methodik der ACBC (Adaptive Choice-based Conjoint) durchgeführt. Die Methodik sollte die zentrale Herausforderung bewältigen, die sehr komplexen publizistischen Angebote und Marktverhältnisse in für die Befragten verständliche, prägnante und einschätzbare Merkmalsausprägungen zu transformieren.

5.2 Befragungsdesign: Eigenschaften und Eigenschaftsausprägungen der wesentlichen Änderungen

Der erste Schritt einer Conjoint-Analyse ist die Formulierung der Eigenschaften (synonym: Merkmale, Attribute) und Eigenschaftsausprägungen (synonym: Differenzierung der Eigenschaften in Merkmalsausprägungen, Attribute-Levels), die repräsentativ abgefragt werden sollen.

Für die empirische Studie wurden 6 Onlineanbieter-Typen mit Videos und Audios abgegrenzt:

1.1	Streamingplattform (Spielfilme, Serien, Hörbücher und Podcasts)
1.2	Mediathek, Audiothek des öffentlich-rechtlichen Rundfunks: News, Information, deutsche Serien & Filme, Kinder, Talk, Sport ...
1.3	Mediathek: Das Beste aus dem privaten Fernsehen: Entertainment, Serien, Soap, Filme, Dokus, News, Reality-TV ...
1.4	Lokales Angebot (Radio, Zeitung) mit informativen & unterhaltsamen Videos, Podcasts
1.5	Digitale Zeitung mit informativen & unterhaltsamen Videos & Podcasts
1.6	Soziales Netzwerk mit informativen, meinungsstarken, unterhaltsamen Videos, Podcasts zu allen Themen, z. B. Alltagshilfe, Erklärvideo, Entertainment

Abbildung 35 Onlineangebote mit Videos und Audios

Erläuterung Gundlach, Nutzungsstudie 2021/22, 2022: Eigenschaftsausprägungen (attribute-levels) der Eigenschaft (attribute) 1

Auf der Grundlage dieser 6 Anbietertypen wurden 28 weitere Merkmalsausprägungen gebildet, um einerseits die Anbietertypen nach exklusiven Inhalten und Finanzierungsmodellen weiter differenzieren zu können und um andererseits die wesentlichen Änderungen des Telemedienänderungskonzepts für NDR Online sowie die Einbindung der Drittplattformen in die Befragung zu integrieren. Für die Befragung können die Onlineanbieter-Typen nach mehreren exklusiven inhaltlichen Eigenschaften differenziert werden:

- 2.1 Hollywood-Filme, US-Serien, ganze Staffeln, Originals
- 2.2 In Deutschland hergestellte Filme und Serien
- 2.3 In Europa hergestellte Filme und Serien (europäische Werke)
- 2.4 „Meine norddeutsche Region“ in Filmen, Serien, Magazinen, Dokus, Ratgebern, Sport
- 2.5 Extra nur für soziale Netzwerke: öffentlich-rechtliche Videos & Podcasts bieten Informatives, Unterhaltsames & Journalistisches zu allen Themen
- 2.6 Creators, YouTuber:innen, Vlogger:innen, Influencer:innen: von professionellen Akteur:innen und Amateur:innen hochgeladene Videos
- 2.7 Videos, Audios machen Online-Texte verständlicher oder ergänzen sie

Abbildung 36 Exklusive Inhalte

Erläuterung Gundlach, Nutzungsstudie 2021/22, 2022: Eigenschaftsausprägungen (attribute-levels) der Eigenschaft (attribute) 2

Zudem wurden mehrere Finanzierungsmodelle unterschieden, wobei auch hier ein Anbieter-typus durchaus mit unterschiedlichen Finanzierungsmodellen auftreten kann. Zum Beispiel können private VoD-Anbieter sowohl als Freemium-Modell (RTL Plus) oder ausschließlich bezahlpflichtiges Contentmodell (Netflix) am Markt teilnehmen. Dass bisher das Freemium-

Modell eher bei privaten Mediatheken der Fernsehsender und ausschließlich bezahlpflichtige Modelle bei den internationalen VoD-Anbietern vorrangig angewendet werden, kann sich in Zukunft ändern.

- 5.1 0 € & werbefrei, durch Gebührenpflicht von allen finanziert => damit gesellschaftlich relevant, wirtschaftlich unabhängig, plural ausgewogen
- 5.2 0 €// Werbung in Videos & im Umfeld
- 5.3 5 €// Werbung reduziert = keine Unterbrechungen
- 5.4 Free, 0€ mit Werbung in Videos & im Umfeld// plus//Premium, 5€-10€ exklusive Inhalte werbefrei
- 5.5 4€ – unter 9€ => werbefrei
- 5.6 9€ – unter 14€ => werbefrei
- 5.7 14€ – unter 19€ => werbefrei

Abbildung 37 Kosten je Monat

Erläuterung Gundlach, Nutzungsstudie 2021/22, 2022: Eigenschaftsausprägungen (attribute-levels) der Eigenschaft (attribute) 5

Zudem wurden die wesentlichen Änderungen in die Conjoint-Studie integriert. Eine Eigenschaft wurde zur Differenzierung der Verweildauerfristen entwickelt:

3.1	30 Tage Filme & Serien aus europäischen Ländern
3.2	1 Jahr: TV-Serien & Filme nach TV-Ausstrahlung („Sendung verpasst“-Funktion)
3.3	1 Jahr: Fiktion wie Filme, Hörspiele, Lesungen, Mehrteiler, Reihen, Serien
3.4	1 Jahr die kompletten Serienstaffeln nach der letzten Folge
3.5	2 Jahre Nachrichten, aktuelle Infos, Talk, Magazine, Dokus, Reportagen, politisches Kabarett, Comedy, Satire, Show
3.6	2 Jahre die ersten drei Produktionen von Nachwuchsregisseur:innen, -autor:innen, -hauptdarsteller:innen (Debütfilme)
3.7	5 Jahre Inhalte für Kinder und Bildungsinhalte

Abbildung 38 Verweildauer: Wie lange sind die Inhalte höchstens abrufbar?

Erläuterung Gundlach, Nutzungsstudie 2021/22, 2022: Eigenschaftsausprägungen (attribute-levels) der Eigenschaft (attribute) 3

Ausführungen zum Telemedienangebot NDR Online (NDR, 8/2021)	Ausprägungen: Wie lange sind die Inhalte höchstens abrufbar?	Wesentliche Änderungen
Als Vergleichsgröße wurde auch die gesetzliche Vorgabe gem. § 30 Abs. 2 Satz 1 Nr. 2 MStV aufgenommen: <ul style="list-style-type: none"> „Europäische Lizenzproduktionen (europäische Werke angekaufter Spielfilme und angekaufter Folgen von Fernsehserien, die keine Auftragsproduktionen sind) werden ebenfalls entsprechend der jeweils geltenden staatsvertraglichen Regelungen angeboten, aktuell für bis zu 30 Tage nach deren Ausstrahlung, wobei die Abrufmöglichkeit grundsätzlich auf Deutschland zu beschränken ist.“ 	3.1 30 Tage Filme & Serien aus europäischen Ländern	Gesetz
Als weitere Vergleichsgröße insbesondere zur Einschätzung der Änderungen wird eine aktuell geltende Verweildauerregel (NDR 2010) aufgenommen: <ul style="list-style-type: none"> „Die Comedyserien in den Hörfunkprogrammen, Serien und Reihen wie ‚Polettos Kochschule‘, ‚Büttenwarger‘ und ‚NDR Talkshow‘, zusammenfassend also auch Unterhaltungsangebote im Sinne von § 2 Abs. 2 Nr. 17 in Verbindung mit § 11 Abs. 1 letzter Satz RStV“ (Fassung 13. RÄStV, 1.4.2010). 	3.2 1 Jahr: TV-Serien & Filme nach TV-Ausstrahlung (Sendung verpasst-Funktion)	seit 2009/2010

<ul style="list-style-type: none"> • „Sie lösen den Anspruch ein, ein ‚Schaufenster des Nordens‘ zu sein und liefern Informationen und Anregungen, sich näher mit dem Kulturraum in all seinen Facetten zu befassen, ihn als Heimat zu begreifen. Diesem Ziel und Zweck dienen auch die Unterhaltungsangebote aus Hörfunk und Fernsehen.“ (Fassung 13. RÄStV, 1.4.2010) 			
<p>Eigenständige Audio- und Videoinhalte („Online only“; NDR 8/2021)</p> <ul style="list-style-type: none"> • „Die angegebenen Befristungen gelten ab dem Tag der ersten Veröffentlichung in den Angeboten, unabhängig vom Inhalt und seiner Angebotsform, um den Bedürfnissen der Nutzer:innen gerecht zu werden.“ (32) • „Fiktionale Inhalte (z. B. Filme, Hörspiele, Lesungen, Mehrteiler, Reihen, Serien) werden bis zu zwölf Monate eingestellt. Dies ist zur Vereinfachung, der Anpassung an das Nutzerverhalten, der Konkurrenzfähigkeit gegenüber Streaming-Angeboten und der zeitgemäßen Erfüllung des Auftrags notwendig. Die Verweildauerfrist beginnt bei Staffelserien (in der Regel bis 26 Folgen pro Staffel) mit Publikation der letzten Folge der jeweiligen Staffel. Die Wiedereinstellung früherer Staffeln ist aus redaktionellen Gründen möglich. Bei Telenovelas, Daily Soaps und/oder Serien ohne Staffeln beginnt die Frist jeweils mit Publikation der jeweiligen Folge.“ (32) 	3.3	1 Jahr: Fiktion wie Filme, Hörspiele, Lesungen, Mehrteiler, Reihen, Serien	wesentliche Änderung
<ul style="list-style-type: none"> • „Die Verweildauerfrist beginnt bei Staffelserien (in der Regel bis 26 Folgen pro Staffel) mit Publikation der letzten Folge der jeweiligen Staffel“ (32); „zu den durch regelmäßige Nutzung als selbstverständlich angesehenen Anforderungen gehören komplette Serienstaffeln inklusive Bonusmaterial“ 29). 	3.4	1 Jahr die kompletten Serienstaffeln nach der letzten Folge	wesentliche Änderung
<ul style="list-style-type: none"> • „Non-Fiktionale Inhalte (z. B. Nachrichten, aktuelle Informationen, Gesprächsformate, Magazine, Dokumentationen, ‚Dokumentation‘-Formate, Reportagen, Features, politisches Kabarett, Comedy, Satire, Show) werden bis zu zwei Jahre lang eingestellt. Dies ist zur Erfüllung der Nutzer:innen-Bedürfnisse und der zeitgemäßen Erfüllung des Auftrags notwendig“ (32). 	3.5	2 Jahre Nachrichten, aktuelle Infos, Talk, Magazine, Dokus, Reportagen, politisches Kabarett, Comedy, Satire, Show	wesentliche Änderung
<ul style="list-style-type: none"> • „Debüt-Filme (dazu zählen die ersten drei Produktionen von Regisseur:innen, Autor:innen und Hauptdarsteller:innen) werden bis zu zwei Jahre eingestellt. Dies ist zur Förderung des Filmnachwuchses notwendig“ (33). 	3.6	2 Jahre die ersten drei Produktionen von Nachwuchses-Regisseur:innen, -autor:innen, -hauptdarsteller:innen (Debütfilme)	wesentliche Änderung
<ul style="list-style-type: none"> • „Inhalte für Kinder (z. B. Kinderspielfilme, Kinderdokumentationen, Kinderhörspiele/Hörfassungen, Märchen, Kinderserien, Erklärstücke, Lehr- und Lerninhalte, Kindernachrichten, Kinderunterhaltung) werden bis zu fünf Jahre eingestellt. Dies ist zur Anpassung an das Nutzer:innen-Verhalten, wegen der generell längeren Nutzungsdauer über mehrere Kindergenerationen hinweg, zur Konkurrenzfähigkeit gegenüber Streaming-Angeboten und der zeitgemäßen Erfüllung des Auftrags notwendig“ (32). • „Bildungsinhalte (z. B. Wissenschaft, Technik, Theologie, Ethik, Politik, Umwelt, Arbeit und Soziales, Kulturdokumentation, Lehr- und Lerninhalte) werden bis zu fünf Jahre eingestellt. Dies ist notwendig, um einen Beitrag zum gesellschaftlichen Diskurs durch Wissens- und Wertevermittlung zu leisten“ (33). 	3.7	5 Jahre Inhalte für Kinder und Bildungsinhalte	wesentliche Änderung

Abbildung 39 Telemedienänderungskonzept NDR Online, Verweildauer: Wie lange sind die Inhalte höchstens abrufbar?

Erläuterung Eigene Darstellung, NDR 8/2021

Weitere wesentliche Änderungen wurden als Extrafeatures für die Befragung entwickelt:

4.1	Ältere TV-Serienstaffeln abrufbar
4.2	Bereits vor TV-Ausstrahlung Folgen oder ganze Staffel abrufbar
4.3	Dauerhaft verfügbar: Inhalte zu gesellschaftlichen Diskursen und zeit-, kulturgeschichtlich Bedeutsames (Archiv)
4.4	Austausch zwischen Journalisten:innen und Nutzer:innen zu kontroversen Themen
4.5	Gesellschaftlicher Diskurs: sachlich, konstruktive Gespräche, Diskussionen, Kommentare
4.6	Videospiele mit eingebauten Chats, Lernvideos, Zusatzinfos
4.7	Erkennbar am Logo ==> Markenzugehörigkeit in Sozialen Medien & Netzwerken

Abbildung 40 Conjoint-Studie: Extra Features

Erläuterung Gundlach, Nutzungsstudie 2021/22, 2022: Eigenschaftsausprägungen (attribute-levels) der Eigenschaft (attribute) 4

Ausführungen zum Telemedienangebot NDR Online (NDR 2021)	Ausprägungen: Extra Features	Wesentliche Änderung
<ul style="list-style-type: none"> „zu den durch regelmäßige Nutzung als selbstverständlich angesehenen Anforderungen gehören ... Abruf auch von älteren Serienstaffeln“ (29). „Redaktionelle Entscheidung. Ausgewählte Inhalte können mit transparent nachvollziehbarer Begründung eingestellt oder wiedereingestellt bzw. in ein Archiv überführt werden“ (35). „Die Wiedereinstellung früherer Staffeln ist aus redaktionellen Gründen möglich“ (32). Somit beschreibt das Telemedienänderungskonzept zwar, dass die Nutzer:innen erwarteten, dass „ältere TV-Serienstaffeln abrufbar“ sind (NDR 2021: 29). Die Wiedereinstellung früherer Staffeln ist aus redaktionellen Gründen möglich (ebenda, 32). Die Wiedereinstellung älterer Staffeln sind aber eine Ausnahmemöglichkeit und kein Regelfall. 	4.1 Ältere TV-Serienstaffeln abrufbar	Ausnahme-Entscheidung, redaktionelle Gründe z. B. bei Themenschwerpunkten, Remake
Online first (31)	4.2 Bereits vor TV-Ausstrahlung Folgen oder ganze Staffel abrufbar	wesentliche Änderung
<ul style="list-style-type: none"> „Zeit- und kulturgeschichtliche Archive mit informierenden, bildenden und kulturellen Telemedien gem. § 30 Abs. 2 Satz 1 Nr. 4 MStV sind unbefristet zulässig“ (§ 32 Abs. 1 Satz 2 MStV). „Ausgewählte Inhalte können mit transparent nachvollziehbarer Begründung, z. B. wegen eines fortdauernden gesellschaftlichen Diskurses aus zeit- oder kulturgeschichtlichen Gründen in ein Archiv überführt und zeitlich unbefristet angeboten werden“ (33, 35). 	4.3 Dauerhaft verfügbar: Inhalte zu gesellschaftlichen Diskursen und zeit-, kulturgeschichtlich Bedeutsames (Archiv)	wesentliche Änderung, Ausnahmemöglichkeit
<p>Rolle und Bedeutung von Online- und Drittplattformen:</p> <ul style="list-style-type: none"> „Plattformspezifische Inhalte unterstützen den konstruktiven, intensiven Austausch mit der Community. ‚Community Building‘ und Community Management‘ sind wesentliche Elemente für die Distribution von Inhalten und die Bindung von Nutzer:innen an den NDR. ... Ziel ist es, eine sachliche und konstruktive Gesprächskultur zu etablieren, einen Austausch mit den Nutzer:innen herzustellen. Dadurch kann auch die Bindung der Community an das Format, die Marke und letztlich den NDR erhöht werden, um damit die Akzeptanz des öffentlich-rechtlichen Rundfunks dauerhaft zu steigern“ (25). 	4.4 Austausch zwischen Journalist:innen und Nutzer:innen zu kontroversen Themen	Drittplattformen: wesentliche Änderung

<p>Rolle und Bedeutung von Online- und Drittplattformen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • „Diese Ansprache auf den Drittplattformen ist von besonderer Bedeutung: Gerade die nach journalistischen Qualitätskriterien erstellten und nachprüfbareren Informationen der öffentlich-rechtlichen Anbieter können einen wesentlichen Beitrag zur Versachlichung von Diskussionen leisten und helfen, Behauptungen zu verifizieren, zu falsifizieren und einzuordnen. Dabei spielt auch auf Drittplattformen die hohe Glaubwürdigkeit öffentlich-rechtlicher Informationsmarken eine wichtige Rolle für die Nutzer:innen“ (25) • „Ziel ist es, eine sachliche und konstruktive Gesprächskultur zu etablieren, einen Austausch mit den Nutzer:innen herzustellen“ (25). • „Zudem soll die Intensivierung des Community-Managements die Bindung der Nutzer:innen an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk erhöhen und zu einer sachlichen und faktenbasierten gesellschaftlichen Debatte beitragen“ (48). 	4.5	Gesellschaftlicher Diskurs: sachlich, konstruktive Gespräche, Diskussionen, Kommentare	Drittplattformen: wesentliche Änderung
<p>Rolle und Bedeutung von Online- und Drittplattformen, neue Plattformen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • „Erweiterung der Nutzungsmöglichkeiten im und durch das Spiel. Das kann zum Beispiel ein eingebauter Chat sein, das kann ein eingebautes Lernvideo sein oder das können Einblendungen mit Zusatzinformationen sein.“ 	4.6	Videospiele mit eingebauten Chats, Lernvideos, Zusatzinfos	Drittplattformen: wesentliche Änderung
<p>Rolle und Bedeutung von Online- und Drittplattformen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • „Bei der Nutzung von eigenen Angeboten und auf fremden Plattformen wird eine einheitliche Absender-Erkennbarkeit des NDR als Ziel verfolgt. Eine erfolgreiche Markenführung im Digitalen umfasst einen positiven Imagetransfer, die Stärkung öffentlich-rechtlicher Zugehörigkeit sowie die Konversion der Nutzung von Drittplattformen hin zu eigenen Plattformen.“ 	4.7	Erkennbar am Logo => Markenzugehörigkeit in sozialen Medien & Netzwerken	Drittplattformen: wesentliche Änderung

Abbildung 41 Telemedienänderungskonzept NDR Online: Extra-Features
Erläuterung Eigene Darstellung, NDR 8/2021

5.3 Empirische Befragung

Die über Quoten gesteuerte Befragung gewährleistet eine Repräsentativität für fünf soziodemografische Strukturmerkmale: Alter (18 bis 69), Geschlecht, Bildungsstatus, sozialer Status, Region (Niedersachsen, Hamburg, Mecklenburg-Vorpommern, Schleswig-Holstein). Der Befragungszeitraum lag zwischen dem 12.12.2021 und 21.12.2021. Befragt wurden $n = 1.112$ Personen. Angesichts der Coronapandemie ist der Hinweis nötig, welche besondere Nachrichtenlage in der Befragungsperiode vorlag: Permanente Coronapandemie-Top-News, Medien- und Politikdramatik wegen steigender Zahlen (Infizierte, Hospitalisierung) nahm zu, Corona-Beirat startete, Debatten um Kinderimpfung, eine neue Variante (Omikron) kam auf, die neue Lockdown-Politik für alle wurde hochrangig diskutiert und avisiert – und vieles mehr. Die Außensteuerung der Quoten erfolgte nach den Strukturmerkmalen der bevölkerungsrepräsentativen Gemeinschaftsstudie deutscher Verlagsunternehmen *b4p (best for planning)*. Die Umfrage selbst wurde in einem Online-Access-Panel (respondi) durchge-

führt. Das Panel entspricht der forscherschen Qualität gemäß den ESOMAR-Richtlinien (ESOMAR 2011; respondi 2021a, 2021b).

Das Ziel der Nutzungsstudie ist, die Gründe zu erfassen, die die individuellen Entscheidungen bei der Nutzung von Videos und Audios beeinflussen. Befragt wurden Personen, die sich zumindest selten Videos im Internet ansehen, z. B. von Netflix, Amazon Video über Mediatheken wie die ARD Mediathek oder TV Now, auf YouTube oder Social-Media-Plattformen wie z. B. Facebook.

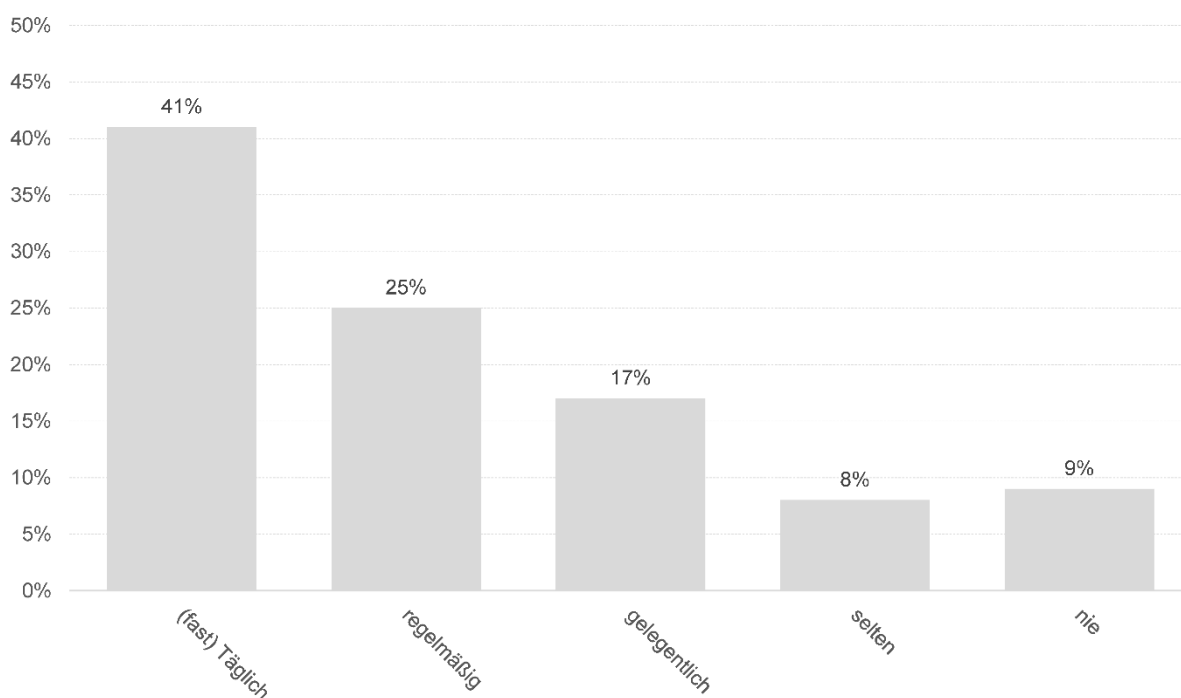


Abbildung 42 Frage: „Ihre Online-Videonutzung: Wie häufig sehen Sie sich Videos im Internet an; z. B. auf Netflix, Amazon Video, über Mediatheken wie die ARD Mediathek oder TV Now, auf YouTube oder Social-Media-Plattformen wie z. B. Facebook?“

Erläuterungen Die Antwortmöglichkeit „nie“ diente als 1. Filterung. Von 1.236 Befragten antworteten mit „nie“ 117 Personen. Weitere 7 Befragte wurden ausgefiltert, weil sie nicht in Norddeutschland lebten (2. Filterfrage), somit wurden 1.112 Personen insgesamt befragt. Quelle: Online-Nutzungsstudie zum Marktgutachten NDR Online (Gundlach, Nutzungsstudie 2021/22, 2022).

Unter den 1.112 Befragten sieht die Nutzung von Audios mit Wortinhalten wie folgt aus:

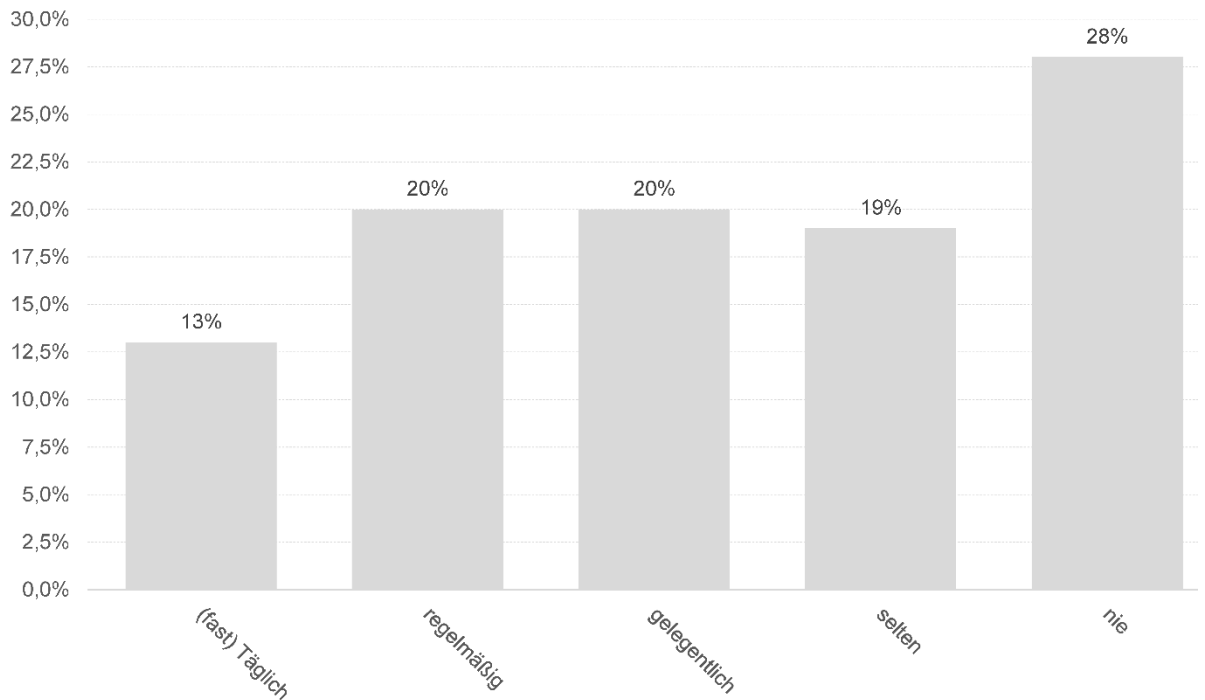


Abbildung 43 Frage: „Ihre Nutzung von Audios mit Wortinhalten (z. B. Podcasts)“
 Erläuterungen Mehrfachantworten möglich. n = 1.112. Quelle: Online-Nutzungsstudie zum Marktgutachten NDR Online (Gundlach, Nutzungsstudie 2021/22, 2022).

Abgefragt wurde auch das Nutzungs- und Bezahlverhalten in der Stichprobe:

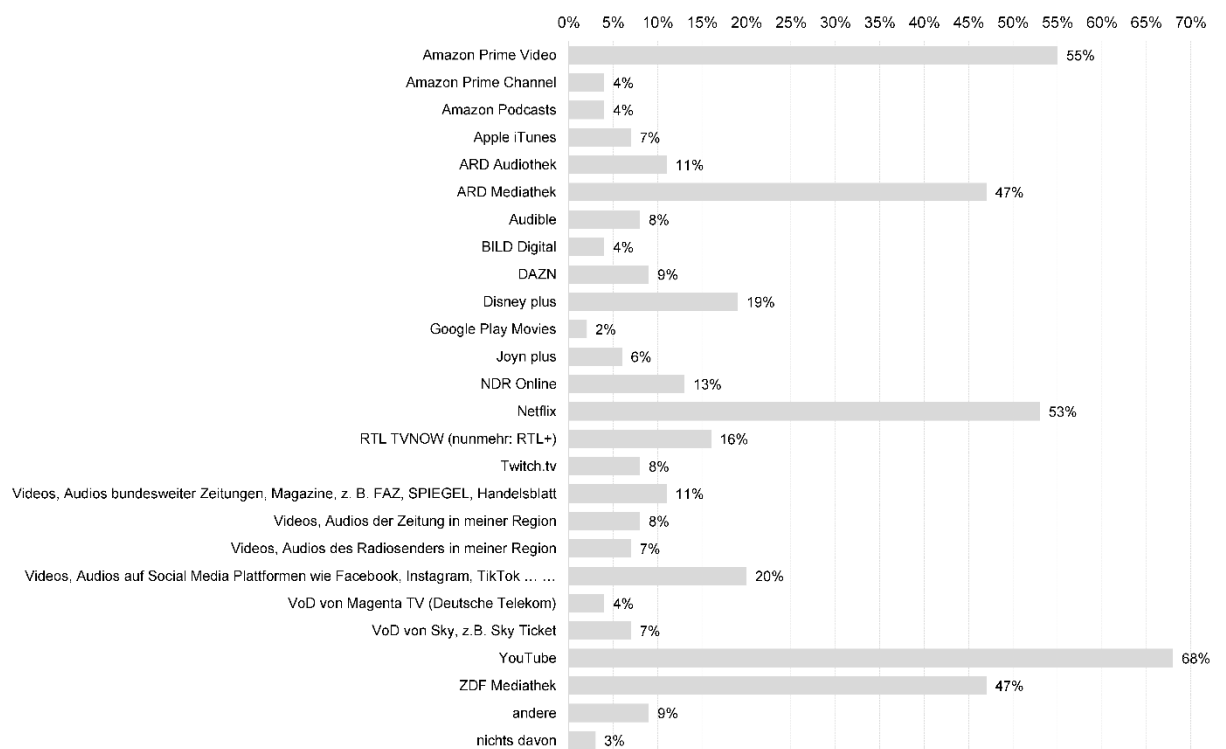


Abbildung 44 Nutzungsstudie 2021/22: Nutzung verschiedener VoD-Angebote

Erläuterungen Frage: „Ich nutze online die Videos Audios und/oder Livestreams folgender Websites oder Marken“ (Mehrfachankreuzung möglich: „ja“, dann Kreuz, ansonsten frei lassen).
 Quelle: Online-Nutzungsstudie zum Marktgutachten NDR Online (Gundlach, Nutzungsstudie 2021/22, 2022).

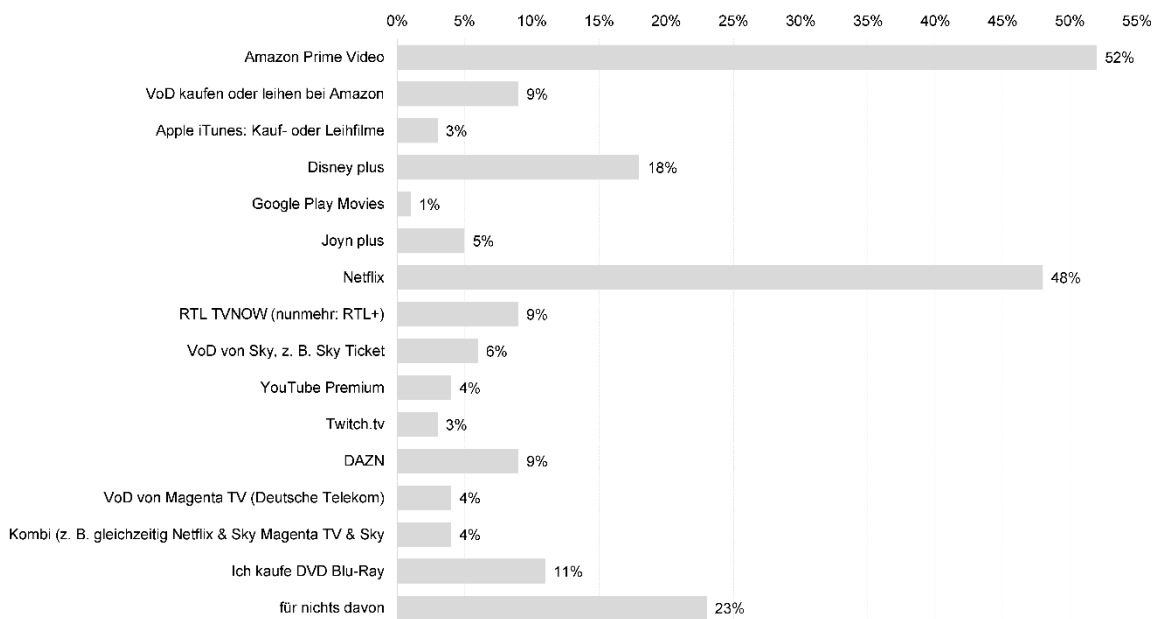


Abbildung 45 Nutzungsstudie 2021/22: Zahlungsbereitschaft für VoD-Angebote

Erläuterungen Frage: „Für welche der VoD-Dienste haben Sie bezahlt? => Aktuell oder im Laufe der letzten 2 Jahre“ (Mehrfachankreuzung möglich: wenn „ja“, dann Kreuz, ansonsten frei lassen). Online-Nutzungsstudie zum Marktgutachten NDR Online (Gundlach, Nutzungsstudie 2021/22, 2022).

Im Weiteren soll eingeschätzt werden, inwiefern die wesentlichen Änderungen des Telemedienangebots das Entscheidungsverhalten und sich dadurch dann die Marktanteile der Anbieter von Videoinhalten und Podcasts verändern. Bei der Umfrage sollen die Befragten Entscheidungen treffen, die auf ihren Video- und Podcastkonsum bezogen sind. Dabei werden auch die wesentlichen Änderungen bezüglich Online only, Online first und Verweildauer abgefragt. Als empirische Methode der Conjoint-Studie wird die ACBC-Analyse (ACBC: Adaptive Conjoint-based Choice) angewandt.⁵⁵ Die Methode besteht aus den drei Phasen BYO, Screening, Choice Tasks:

⁵⁵ Eggert/Sattler 2011; Orme/Chrzan 2017; Rao 2014; Louviere et al. 2000/2010.

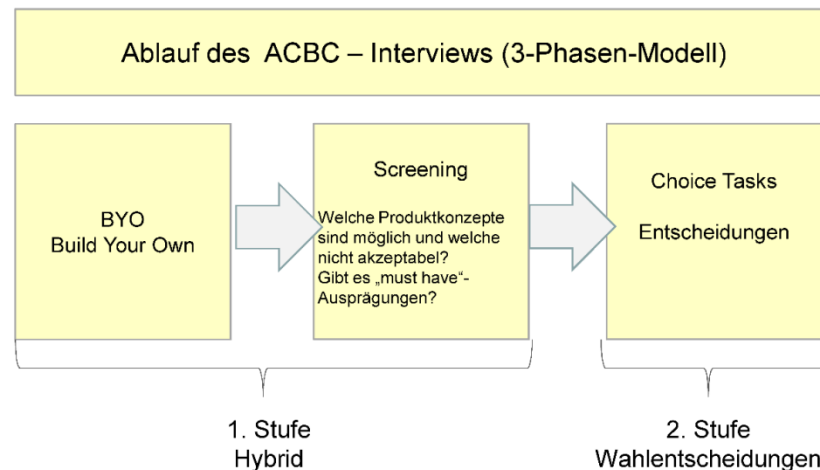


Abbildung 46 Empirische Methode: Ablauf der ACBC-Befragung
Erläuterungen Eigene Darstellung.

Zunächst stellen die Befragten anhand einer Liste aus 27 Attribute-Levels (Merkmalsausprägungen) ihr optimales Portal mit Videos und Podcasts zusammen. Die Befragten kombinieren (= BYO, Build-your-own: Welches ist das für Sie interessanteste Angebot?) anhand der aufgeführten Eigenschaften ein Onlineangebot mit den von ihnen bevorzugten exklusiven Inhalten, der Verweildauer und einem Extrafeature. Im weiteren Befragungsverlauf beeinflusst das optimale Angebot die Gewichtungen der ansonsten zufallsgenerierten Eigenschaftsausprägungen, die die Befragten zu sehen bekommen.

Finanzierungsformen oder Geschäftsmodelle enthält die „Build-your-own“-Liste zunächst nicht, da solche Kriterien starke kompensatorische Wirkungen auf Entscheidungen entfalten. Kompensatorisch heißt, dass unterschiedliche Eigenschaftsausprägungen gegenseitig substituierbar sind, d. h. die negative Beurteilung einer Ausprägung kann durch positive Eindrücke bei anderen Merkmalen kompensiert werden und umgekehrt. Typische kompensatorische Beziehungen bestehen zwischen journalistischer Qualität und Preis oder Marke und Preis, Exklusivität und Preis. Wenn zum Beispiel eine höhere Qualität (hoher, überdurchschnittlicher Nutzen) nur zu einem höheren Preis (geringer, unterdurchschnittlicher Nutzen) zu erhalten ist, kann dieses kompensatorische Verhältnis dazu führen, doch eine geringere Qualität nachzufragen (geringerer Nutzen), um die Videos und Audios kostengünstiger (höherer Nutzen) beziehen zu können. Wie sich der Einzelne oder die Einzelne entscheidet, hängt dann von den individuellen bzw. subjektiven Präferenzen ab, die die Conjoint-Befragung dann in der 2. und vor allem 3. Phase erfasst.

Nach der Kombination des optimalen VoD-Angebots werden den Befragten im zweiten Schritt reale und auch fiktive Onlineangebote mit Videos oder Podcasts vorgestellt. Nun werden auch die monatlichen Kosten als weitere Ausprägungen integriert. An dieser Stelle soll

der oder die Befragte bewerten, ob er oder sie das jeweilige VoD-Angebot als eine interessante Kombination mit den exklusiven Inhalten, der Verweildauer der Inhalte, Extras und Monatskosten einordnet oder nicht. Je nachdem wie der oder die Befragte antwortet, werden ihm oder ihr passende Vorfilterfragen zu „Must-haves“ („Auf die Sie nicht verzichten können“) oder „Unacceptables“ („Kommt für Sie gar nicht infrage“) gestellt. Im Ergebnis dient die 2. Phase der Vorfilterung und Selektion der für den jeweiligen Befragten oder die jeweilige Befragte relevanten Alternativen (relevant sets).

Der dritte und letzte Schritt der Befragung ist dann, dass auf Basis der Vorfilterungen die Befragten in einer abschließenden Runde die finalen Entscheidungen anhand einer Auswahl von für sie relevanten Alternativen treffen sollen. Der Fragebogen konstruiert dazu eine gedankliche Situation, in der die oder der Befragte im Internet Videos oder Podcasts nutzen will. Er oder sie muss sich nun entscheiden, welches der präsentierten Angebote an Video- oder Podcastinhalten das interessanteste ist? („Entscheiden Sie sich!“)

5.4 Ergebnisse der Nutzungsstudie

Mithilfe der Methode der Marktsimulation („What if“-/„Was wäre wenn“-Analysen) wird auf Basis der gemessenen Präferenzdaten die Status-quo-Marktsituation (Ausgangssituation) mit mehreren Marktdynamiken verglichen, die für die einzelnen wesentlichen Änderungen modelliert sind. Die folgenden Marktszenarien werden simuliert:

1. Der On-Demand-Bereich ist vom Vorsprung internationaler, insbesondere US-amerikanischen AoD- und VoD-Anbieter geprägt.
2. Das Telemedienangebot von NDR Online inkl. dem NDR-Channel der ARD Mediathek und den Engagements auf Drittplattformen treten allein mit den wesentlichen Änderungen ein (Annahme des statistischen Schätzmodells),
3. die öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote treten mit den wesentlichen Änderungen oder vergleichbaren Änderungen in den Markt ein (erste medienökonomische Interpretation der statistischen Ergebnisse),
4. außer den öffentlich-rechtlichen Telemedienangeboten treten private VoD-Angebote deutscher Fernsehsender mit entsprechenden Änderungen in den Markt ein oder setzen vergleichbare Änderungen um (zweite medienökonomische Interpretation der statistischen Ergebnisse).

Vom Ergebnis her zeigen die Conjoint-Daten und Marktsimulationen, dass unter den wesentlichen Änderungen vor allem die Ausprägungen

- „1 Jahr: die kompletten Serienstaffeln nach der letzten Folge“
- „Bereits vor TV-Ausstrahlung: Folgen oder ganze Staffel abrufbar“
- „Dauerhaft verfügbar: Inhalte zu gesellschaftlichen Diskursen und zeit-, kulturgeschichtlich Bedeutsames (Archiv)“

die potenziellen Treiber für Marktanteilszuwächse sind. Höchstens geringfügige Zuwächse im Vergleich zur Status-quo-Marktsituation könnten auch die Ausprägungen

- „1 Jahr: Fiktion wie Filme, Hörspiele, Lesungen, Mehrteiler, Reihen, Serien“
- „2 Jahre Nachrichten, aktuelle Infos, Talk, Magazine, Dokus, Reportagen, politisches Kabarett, Comedy, Satire, Show“

bewirken. Ein größeres Marktpotenzial weist auch das Wiedereinstellen früherer Staffeln oder die Möglichkeit auf, ältere Staffeln abzurufen. Das Angebot dieses Features ist aber sehr beschränkt, da dafür Ausnahmeentscheidungen bzw. redaktionelle Gründe erforderlich sind, z. B. ein Remake oder ein spezifischer Themenschwerpunkt. Unabhängig davon, dass es sich dabei um Ausnahmen handelt, setzt die Wiedereinstellung älterer Serien häufig ein sehr aufwendiges Rechtemanagement voraus. Aus den Gründen könnte höchstens ein Bruchteil des Marktpotenzials älterer Serien realisiert werden.

Die vom NDR angestrebte wesentliche Änderung der Verweildauer seiner Inhalte hat lediglich eine sehr schwache Wirkung auf die Änderungen der Marktanteile der VoD-Angebote privater TV-Sender im sachlich relevanten Markt. Es findet vorwiegend ein Austausch der Nutzer:innen mit den anderen öffentlich-rechtlichen Telemedienangeboten statt und zum Teil auch mit den US-amerikanischen VoD-Plattformen. Die Spielräume des privaten TV-Sektors werden also nicht tangiert.

Im Vergleich zu der „Sendung verpasst“-Funktion („1 Jahr: TV-Serien & Filme nach TV-Ausstrahlung („Sendung verpasst“-Funktion), 3.2) stiftet die Loslösung vom Sendezeitpunkt nur einen durchschnittlichen Nutzen. Die zwölf Monate Verfügbarkeit fiktionaler Inhalte führt also gegenüber der Status-quo-Situation zu keiner Marktanteilsveränderung. Eine Erhöhung der Verweildauerfrist für Nachrichten, aktuelle Infos, Talks, Magazine, Dokus, Reportagen, politisches Kabarett, Comedy, Satire, Show auf zwei Jahre stiftet einen durchschnittlichen Nutzen und kann eine geringe Erhöhung der Marktanteile vor allem zulasten der anderen öffentlich-rechtlichen Mediatheken herbeiführen. Wenn für nonfiktionale Inhalte alle öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote eine maximale Verweildauer von zwei Jahren umsetzen, kann der Marktanteil von NDR Online ungefähr um 0,4 % steigen. Derselbe Marktanteil

teilsbeitrag würde sich auch bei einer zweijährigen Verfügbarkeit der Programm- bzw. Themenschwerpunkte ergeben.

Die Möglichkeit eines dreißigtägigen Zugriffs auf europäische Lizenzproduktionen intensiviert den publizistischen Wettbewerb unter den öffentlich-rechtlichen Telemedien und würde bei NDR Online zu einem Marktanteilsbeitrag von 2,6 % führen, vorausgesetzt die anderen öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote bieten keine europäischen Lizenzproduktionen an. Insofern aber auch die anderen öffentlich-rechtlichen Kanäle der ARD Mediathek und die ZDF Mediathek europäische Lizenzproduktionen anbieten, reduziert sich das Wachstumspotenzial für NDR Online auf 0,6 %.

Die wesentliche Änderung der Verweildauerfristen führt also zu dominanten Marktanteilsverlusten der anderen öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote. Es würde eine Wanderung innerhalb des öffentlich-rechtlichen Sektors stattfinden, wenn die anderen Telemedienanbieter nicht vergleichbare Änderungen umsetzen. Die Auswirkungen auf die VoD-Angebote der privaten TV-Anbieter liegen im 0,1-Prozent-Bereich. Die Marktanteile privater Medienanbieter werden auch unter dem Gesichtspunkt wahrscheinlichkeitbasierter Einflüsse nicht tangiert.

Die in den Stellungnahmen privater Medienanbieter befürchtete ökonomische Aufwertung von Drittplattformen durch die Platzierung von Beiträgen des NDR kann nicht bestätigt werden. Die Nutzer:innen von Video-on-Demand-Inhalten und Podcasts sehen keinen höheren Nutzen, weil der NDR seine Inhalte über Drittplattformen distribuiert. Das Ausspielen von Inhalten auf Drittplattformen ist für NDR Online deshalb nur insoweit marktstrategisch relevant, wie sich anders die Zielgruppen nicht erreichen ließen.

Im Unterschied zu den Verweildauerfristen erweist sich die Nachfrage nach Binge-Watching von Serien und Staffeln als ein starker Treiber für Marktanteilszuwächse. Der Konsum von Videos i. S. v. Binge-Watching bedeutet, dass die Nutzer:innen sich mehrere Folgen einer Serie oder Staffel am Stück ansehen wollen: z. B. ermöglicht dies das Feature (3.4): „1 Jahr die kompletten Serienstaffeln nach der letzten Folge“. Im Wettbewerb mit den anderen öffentlich-rechtlichen Telemedien und den VoD-Angeboten der privaten Fernsehsender kann NDR Online seinen Marktanteil bis zu ca. 0,8 % steigern.

Auch Online-first-Strategien (4.2: „Bereits vor TV-Ausstrahlung Folgen oder ganze Staffel abrufbar“) bieten eine Stellschraube zur Erhöhung der Marktanteile, die damit den Wettbewerbsdruck auf die publizistischen Konkurrenten auch ökonomisch erhöhen kann. Die Möglichkeit, Inhalte bzw. ganzen Staffeln vor dem Termin der linearen TV-Ausstrahlung abzurufen, kann abhängig vom Wettbewerbsumfeld zu einem starken Marktanteilsbeitrag führen.

Der Zuwachs fällt für die NDR-Inhalte der ARD Mediathek umso höher aus, je weniger die öffentlich-rechtlichen und privaten Konkurrenten „Online first“ verfolgen. Aber auch in diesem Fall führt Online first vor allem zu Nachfragewanderungen zulasten anderer öffentlich-rechtlicher Inhalte der ARD Mediathek oder der ZDF Mediathek und nur zu marginalen Verlusten privater TV-Anbieter. Medienökonomisch betrachtet, kann durch die wesentliche Änderung in der Konkurrenzsituation mit den anderen öffentlich-rechtlichen Telemedienangeboten (insbesondere ZDF Mediathek) und den privatwirtschaftlichen Binge-Watching-Angeboten je nach Wettbewerbssituation der Marktanteil um höchstens 1,7 % bis wenigstens 1,1 % steigen. Auch bei „Online first“ wirkt aber vor allem der Nutzen des Binge Watchings, da die bloße Loslösung der Verweildauer vom Sendezeitpunkt nur einen durchschnittlichen Nutzen stiftet (s. o.).

Die Einrichtung eines Archivs und damit die zeitlich unbeschränkte Zugriffsmöglichkeit auf Videos und Podcasts, die relevant sind für den fortdauernden gesellschaftlichen Diskurs oder auf anderen zeit- bzw. kulturgeschichtlichen Gründen basieren, kann isoliert von der Wettbewerbssituation betrachtet zu höheren Marktanteilen beitragen. Die wesentliche Änderung kann die publizistische Konkurrenz ökonomisch unter Druck setzen und im Wettbewerb bei NDR Online zu einem 2,1 % bis zu 1,4% höheren Marktanteil führen. Allerdings ist das Marktpotenzial zusätzlicher Archive kaum realisierbar. Es handelt sich bei diesem Feature um eine Ausnahmeentscheidung aus redaktionellen Gründen. Deshalb könnte NDR Online nur einen Bruchteil des Marktpotenzials zusätzlicher Archive realisieren.

Die medienökonomische Interpretation der statistischen Ergebnisse berücksichtigt den publizistischen und ökonomischen Wettbewerbsdruck, den der Einsatz der 3 attraktiveren wesentlichen Änderungen (komplette Staffeln ansehen können, Online first, dauerhaft zugängliche durch Archive) zur Folge haben kann. Danach würden die privaten Mediatheken der TV-Sender keine Marktanteile verlieren, wenn sie vergleichbare Änderungen bzw. Features einsetzen. Vielmehr würden die Privaten mit diesen Features den Wettbewerbsdruck auf die öffentlich-rechtlichen Mediatheken erhöhen. Allerdings trifft das nicht für die Videos und Podcasts lokaler Medien und von Online-Zeitungen zu. Diese Videos und Audios spielen zwar nur am Rande des Marktes eine Rolle. Gleichwohl stehen sie unter dem Wettbewerbsdruck der Mediatheken – öffentlich-rechtliche wie private – die eine Vielfalt an attraktiven Videos und Podcasts als Alternativen bieten. Die attraktiveren Alternativen steigern den Wettbewerbsdruck, insoweit sie Binge-Watching-Möglichkeiten für Serien sowie Online first und Archive anbieten. Der Wettbewerbsdruck entsteht auch, insofern lokale Medien wie Radios und Regionalzeitungen sowie die bundesweiten Online-Zeitungen eben solche Features nicht bieten können oder die attraktiven VoD-Segmente auch gar nicht bedienen wollen, da

ihre Videos und Audios in erster Linie die Online-Texte verständlicher machen sollen oder sie ergänzen.

Im Ergebnis beinhalten die wesentlichen Änderung des Telemedienänderungskonzepts NDR Online folgende Steigerungspotenziale für die Marktanteile:

Angaben in Tsd.	Archiv	Online first	Binge- Watching	Europ. Lizenzprod.	2 Jahre, Themenschwerpkt.
Medienökonomie :=	1. Interpret.	1. Interpret.	2. Interpret.	1. Interpret.	1. Interpret.
Maximale Steigerung des Marktanteils in Visits, in Tsd.	2,1 %	1,7 %	0,8 %	0,6 %	0,4 %
Minimal: nach Marktdurchschnitt 2019, in Tsd. Euro	108.273	107.849	106.894	106.682	106.470
Maximal: nach Durchschnitt TV Now, Joyn 2019, in Tsd. Euro	5.539 €	5.517 €	5.468 €	5.457 €	5.447 €
Minimal: äquivalenter Werbemarktwert, in Tsd. Euro	18.759 €	18.686 €	18.521 €	18.484 €	18.447 €
Maximaler äquivalenter Wert der wesentlichen Änderungen, in Tsd. Euro (*)	114 €	92 €	43 €	33 €	22 €
	386 €	312 €	147 €	110 €	74 €
Information					
Visits, NDR-Anteil 17 %, 2019	106.046				
nach Marktdurchschnitt 2019, Euro pro Visit	0,05 €				
Äquivalenter Werbemarkt-Wert des NDR Channels, in Tsd. Euro	5.425 €				
nach Durchschnitt TVNow, Joyn 2019: Euro pro Visit	0,17 €				
Äquivalenter Werbemarkt-Wert des NDR-Channels, in Tsd. Euro	18.374 €				

Abbildung 47 Potenzielle Marktwirkungen der wesentlichen Änderungen des Telemedienänderungskonzepts zum Telemedienangebot NDR Online

Erläuterungen Isolierte, nachfrageseitige Betrachtung der Potenziale einzelner Änderungen; (*) die Steigerungen der Marktanteile basieren auf keiner simultanen Berechnung. Sie resultieren auf der Betrachtung einer isolierten Wirkung einer einzelnen spezifischen Telemedienänderung wie z. B. Archiv auf den zugrunde liegenden, relevanten Markt. Quelle: eigene Darstellung.

Das Steigerungspotenzial bei Archive und Serien entsteht aufgrund der Nachfrage am Markt. Auf die Nachfrage kann NDR Online aber nur eingeschränkt reagieren. Das Angebot zusätzlicher Archive bzw. dauerhafter Zugänglichkeiten hängt von redaktionellen Ausnahmeentscheidungen ab. Das Ausschöpfen des Potenzials von Online first ist mit der Möglichkeit verknüpft, auch Serien oder Staffeln vorab abrufen zu können, denn die Nachfrage besteht vor allem nach den Möglichkeiten des Binge Watchings.

Die fünf Potenziale, die die wesentlichen Änderungen eröffnen, können nicht addiert werden. Die Features sind zwar unabhängig voneinander, sie sprechen aber beide den Konsum von Videos und Podcasts an, sie ort- und zeitsouverän nutzen zu können. Die Features werden vermutlich von den Nutzer:innen gleichzeitig präferiert und genutzt. Falls deshalb die

Schnittmenge der Nutzung zwischen beiden Features 100 % wäre, würde das Marktpotenzial der höchsten Schätzung zwischen 114 Tsd. Euro und 386 Tsd. Euro liegen. Da aber die geschätzten Marktpotenziale von zusätzlichen Archiven und Online first an weiteren Bedingungen geknüpft und deshalb wenig wahrscheinlich sind, schafft vor allem die Möglichkeit des Binge Watchings ein Potenzial von 43 Tsd. Euro bis 147 Tsd. Euro. Jedenfalls liegt das betroffene Marktpotenzial unterhalb der geplanten Investitionssumme von 3.650 Tsd. Euro.⁵⁶

Letztendlich ist die Realisierung der geschätzten Marktwirkungen und Marktpotenziale von den konkreten Inhalten (z. B. Krimi, Talk-Show, Serie), der Menge des Contents sowie dessen Qualität abhängig. Der Content wird mit einer Verweildauer bzw. weiteren Extrafeatures ausgespielt. Deshalb können die Nutzenwerte (Utilities) und *shares of preferences* nur prognostizieren, ob es sich bei den wesentlichen Änderungen um strategierelevante Marktfaktoren (Begeisterungsfaktoren, Faktoren der Steigerung der Leistungsfähigkeit) handelt. Als Strategiegroßen können die wesentlichen Änderungen Parameter (Stellschrauben) sein, die dann je nach Dosierung (Content, Menge, Qualität) in der Lage sind, die prognostizierten Marktanteilszuwächse zu erreichen und zu verteidigen.

Auch Podcasts tangieren die wesentlichen Änderungen über die Änderung der Verweildauer und dadurch, dass sie besonders fokussiert über Musik-Streamingdienste und Audioplattformen ausgespielt werden. Die Verlängerung der Verweildauerfristen kann zu geringen Marktanteilszuwächsen führen (s.o.). Auf den interessanten Drittplattformen für Audios spielt die Werbung eine geringere Rolle. Der Zugang zu den NDR-Inhalten ist kostenlos. Ansonsten ist der Zugang entgeltpflichtig oder mit direkten Werbeansprachen verbunden. Das betrifft vor allem das Musikangebot, während sich die öffentlich-rechtlichen Podcasts auf Wortinhalte fokussieren und frei zugänglich sind.

6 Ergebnisse

Das Ziel der Marktbegutachtung ist, die marktlichen Auswirkungen der wesentlichen Änderungen des Telemedienänderungskonzepts zum Telemedienangebot NDR Online auf alle relevanten Märkte einzuschätzen. Die wesentlichen Änderungen betreffen die Rahmenbedingungen, unter denen der NDR auftragsgemäß am publizistischen Wettbewerb und auf den Märkten teilnimmt.

⁵⁶ NDR Online, 8/2021, 49.

Um die Marktwirkungen der Änderungen einzuschätzen, hat das vorliegende Gutachten unter Zuhilfenahme der Wirtschaftstheorie, empirischer Daten und Studien, der Rechtsprechung und früherer Marktgutachten als relevant

- den Markt für Video-on-Demand,
- ein Segment des Marktes für Audio-on-Demand,
- die Märkte für Onlinewerbung,
- Beschaffungsmärkte und
- den mehrseitigen Markt der jeweiligen Drittplattform

abgegrenzt. Im nächsten Schritt hat die Status-quo-Marktanalyse dargelegt, welche Auswirkungen die digitale Transformation auf die betroffenen Märkte hat, Innovationsdefizite der deutschen Fernsehsender identifiziert und untersucht, welche Rolle NDR Online auf den relevanten Märkten zurzeit hat. Dazu kann ein Potenzial an Marktwirkungen eingeschätzt werden, das NDR Online vor allem über die ARD Mediathek hat. Im Unterschied zur Mediathek sind für Podcasts Drittplattformen die maßgeblichen Ausspielorte, und dort sind sie Teil eines sehr großen Sortiments, aus dem die Nutzer:innen u. a. mithilfe verschiedener Empfehlungssysteme ihre Audios zusammenstellen können. Mit ihren Angeboten auf den Drittplattformen folgen die öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote den jüngeren Nutzer:innen, die sie z. B. zunehmend weniger über Radio erreichen, denen sie dafür aber über die Drittplattformen mittels Podcasts besser öffentlich-rechtliche Audioangebote bieten können.

Insofern die wesentlichen Änderungen der Online-Verweildauerregeln die Nachfrage des NDR bei der Beschaffung nonlinearer Online-Verwertungsrechte verändern, haben sie Auswirkungen auf die Beschaffungsmärkte. Die Art und Weise, wie die Online-Verwertungsrechte vereinbart sind, hat unmittelbare Auswirkungen auf die Geschäftsmodelle auf der Produktionsseite, denn sie beeinflussen die Chancen der Produzenten, ihre Produkte zu refinanzieren und zusätzliche Einnahmen zu erreichen. Ziel der Produzenten ist, dass sie an den zukünftigen Erlösen ihrer Werke teilhaben und für die Produktion selbst auch einen rentablen Preis erzielen. Folglich wollen sie für längere Verweildauern auch eine höhere Vergütung erzielen als für kürzere Verweildauern. Zudem sind sie daran interessiert, dass auch „Online first“ gesondert vertraglich geregelt wird, d. h. wann und wie lange vorab ein Film, Podcast oder Hörspiel abrufbar ist.

Die wirtschaftlichen Verhältnisse auf den Drittplattformen YouTube, Facebook, Instagram, Twitter und TikTok sind zum Teil unübersichtlich und scheinen auch noch in einer frühen Entwicklungsphase zu sein, jedenfalls was die Erlöschancen der Medienunternehmen betrifft. Zwar erwirtschaften ersten Schätzungen zufolge die Plattformbetreiberinnen zum Teil beträchtliche Erlöse, auch ist ein intensiver publizistischer Wettbewerb deutscher Medienun-

ternehmen auf den Plattformen um die plattformspezifischen Zugänge und Aufmerksamkeitsmuster der begehrten Nutzer:innen erkennbar. Die ökonomischen Parameter des Wettbewerbs auf den Plattformen sind quantitativ aber noch nicht ausreichend einzuschätzen und zu gering, um hier marktliche Auswirkungen der Repräsentanzen des NDR auf den Drittplattformen abgrenzen zu können. Um für die dynamische Analyse die marktlichen Auswirkungen der wesentlichen Änderungen einschätzen zu können, wurde deshalb eine eigene Datenlage geschaffen. Deshalb wurde mithilfe einer Conjoint-Analyse im norddeutschen Sendegebiet des NDR eine empirische Nutzungsstudie durchgeführt. Für den Status quo ergab die Analyse, dass die Mediatheken gegenüber den Drittplattformen im Durchschnitt bevorzugt werden. Im Vergleich zu dem Abruf von Video- und Audioinhalten des NDR stiften die spezifischen interaktiven Formate der Drittplattformen einen geringeren Nutzen. Auch öffentlich-rechtliche Videos und Podcasts, die Informatives, Unterhaltsames und Journalistisches zu allen Themen bieten [2.5], werden als „Extras für die sozialen Netzwerke“ weniger präferiert. Bedeutsam ist deshalb für NDR Online zum Beispiel die Drittplattform YouTube, weil sie weniger als soziale Medium präferiert ist, sondern vielmehr als eine alternative Videoplattform genutzt wird. Über YouTube werden die Videoinhalte des NDR wie über die Mediatheken gesucht, gefunden und genutzt, für manche Inhalte vielleicht sogar häufiger als über die Mediathek. Der NDR spielt deshalb seine Inhalte über alternative Drittplattformen insoweit aus, wie zu einigen Zielgruppen nur über die Drittplattformen ein Kontakt mit den Inhalten der Telemedienangebote des NDR erreicht wird.

Auf Basis der Conjoint-Daten lassen sich die marktlichen Auswirkungen für eine dynamische Analyse einschätzen. Die Ergebnisse zeigen, dass weniger die wesentlichen Änderungen der Verweildauerfristen und Online-only-Angebote Marktanteilszuwächse zur Folge haben können.

Aus medienökonomischer Perspektive ist die Entwicklung bei den Online-only-Angeboten zukunfts offen. Gegenwärtig kann nicht bestimmt werden, ob die Mediatheken zukünftig in der Tendenz immer weniger von Videos vorheriger Fernsehsendungen geprägt sind oder ob sich die Mediathek mehr und mehr zu einer eigenständigen Distributionsplattform hin entwickelt, die eher einem VoD-Dienst wie z. B. Netflix ähnelt. Allerdings sind Videoplattformen wie Netflix, Amazon Prime Video, Disney von internationalen Inhalten, insbesondere US-Serien und Hollywoodproduktionen geprägt und werden deshalb auch von den Nutzer:innen stark bevorzugt. Im Unterschied dazu verbreitet das öffentlich-rechtliche Telemedienangebot Inhalte mit öffentlich-rechtlicher Qualität und Vielfalt i. S. d. öffentlichen Auftrags. Die Daten zur digitalen Transformation der Medien zeigen, dass sich die Fernseh- und Radioanbieter

verändern müssen, um mit ihren Medieninhalten in einem Umfeld aus interaktiven, personalisierten und vernetzten Medien mithalten zu können.

Die Marktabgrenzung für die Videos wurde nicht abschließend für das Radio und die Printmedien geklärt, die auf ihren Websites auch Videos anbieten und i. d. R. auch Repräsentanzen auf Drittplattformen haben. In der Status-quo-Analyse spielen die Pressemedien und ihre Onlineauftritte höchstens eine ergänzende Rolle. Die wesentlichen Änderungen zugunsten der Video- und Audionutzung betreffen sie wenig. Allerdings liefern die Conjoint-Daten Indizien, dass die interaktiven Funktionen der Drittplattformen für Printmedien eine größere Bedeutung als für die VoD-Anbieter und Mediatheken haben. Videos und Audios der Online-Repräsentanzen der lokalen Radios und Zeitungen sowie der bundesweiten Online-Zeitungen stehen unter dem Wettbewerbsdruck der Mediatheken und Videoplattformen – öffentlich-rechtliche wie private – da die VoD-Diensten auf dem Feld der Videos und Audios attraktive Alternativen bieten. Gleichwohl konkurrieren Lokalmedien und bundesweite Online-Zeitungen aber eher wenig mit VoD-Anbietern, falls die Videos und Audios in erster Linie die Online-Texte verständlicher machen sollen oder sie ergänzen.

Anders als „Online only“ spielen präferenzgerechte Formen der Zugänglichkeit für die Nutzer:innen eine viel größere Rolle. Die Möglichkeit, Serien und Staffeln auch für das Binge-Watching zu nutzen, und die dauerhafte Zugänglichkeit zu Archiven mit gesellschaftlich und kulturell bedeutsamen Inhalten können relevante Marktanteilszuwächse zugunsten NDR Online bewirken. Isoliert für einzelne wesentliche Änderungen kann dazu anhand des Werbekontaktpotenzials eine ökonomische Äquivalenzgröße für die Marktwirkung eingeschätzt werden. Wobei die Methode der Einschätzung aber nur ein fiktives Vermarktungspotenzial berechnet, da NDR Online werbefrei ist.

Der publizistische Wettbewerb durch mehr Möglichkeiten des Binge-Watchings und des Zugangs zu Archiven findet in erster Linie zwischen den öffentlich-rechtlichen Telemedienangeboten statt, d. h. NDR Online konkurriert in erster Linie mit der ZDF Mediathek, den anderen Landesrundfunkanstalten der ARD Mediathek und den weiteren öffentlich-rechtlichen Mediatheken wie z. B. der Arte Mediathek. Wesentliche Änderungen bei diesen Rahmenbedingungen für die Nutzung von Videos und Audios können Nachfragewanderungen auslösen. Auch gegenüber den wachsenden VoD-Plattformen von Netflix und Amazon Prime Video erhöht sich die Attraktivität der öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote mit geringen Marktwirkungen. Im Vergleich dazu prognostizieren VAUNET und PwC für SVoD ein starkes Wachstum für SVoD.⁵⁷ Auf die VoD-Angebote der privaten deutschen Fernsehsender

⁵⁷ Giersberg/Leibiger 2021: 13; PwC 2021: 159.

haben die wesentlichen Änderungen entweder nur geringe Auswirkungen oder keine, falls ihre VoD-Angebote vergleichbare Nutzungs- und Zugangsmöglichkeiten anbieten.

Im Ergebnis zeigt die Begutachtung, dass die aktuelle Situation im Fernseh- und VoD-Bereich nicht nur von der digitalen Transformation, der Verschiebung der Erlösströme ins Internet und der Coronapandemie geprägt ist. Vielmehr kennzeichnet der wirtschaftliche und publizistische Vorsprung der internationalen Konkurrenz bei VoD-Angeboten seit Längerem das Wettbewerbsumfeld im Internet und im Bereich der On-Demand-Medien. Dies hat bereits zu mehreren Plattformprojekten geführt wie „Germany’s Gold“ (VoD-Portal von ARD und ZDF) oder „Amazonas“ (VoD-Portal der großen privaten Sendergruppen), deren Planung schon weit war, die aber schließlich nicht realisiert werden konnten.

Aktuellen Überlegungen zufolge können kooperative Medienplattformen dazu beitragen, das Innovationspotenzial deutscher Medien angesichts der internationalen Konkurrenz zu mobilisieren.⁵⁸ Deutsche Medienunternehmen – privat wie öffentlich-rechtlich – haben einen Rückstand und Nachholbedarf, um gegenüber den internationalen Konkurrenten ihre aktuellen Wettbewerbsnachteile abzubauen. Allerdings finden aktuell branchenweit Veränderungen statt und nicht etwa nur bei den Telemedienangeboten von NDR Online. Die ARD entwickelt die Digitalstrategie, die als „Big Five“ bezeichnet wird und eine Fokussierung auf die Angebote tagesschau, Sportschau, ARD Mediathek, ARD Audiothek und KiKa beinhaltet. Zudem sind Podcasts neben Internetradios eine Zukunftsstrategie der öffentlich-rechtlichen Radios. Die RTL Group hat aktuell ein Rebranding von TV Now zu RTL Plus umgesetzt. Die ProSiebenSAT.1 Media SE verfolgt für Joyn ein internationales Joint Venture mit dem US-amerikanischen Medienunternehmen Discovery. Die Situation lässt für die nahe Zukunft weitere Dynamiken auf den Unternehmens- und Strategieebenen erwarten. In diesem von Unsicherheiten und Veränderungen gekennzeichneten Wettbewerbsumfeld tritt NDR Online mit den wesentlichen Veränderungen seines Telemedienangebots ein.

⁵⁸ Gostomzyk et al. 2021.

Literaturverzeichnis

- AGF Videoforschung/Kantar 2021** AGF Videoforschung/Kantar (Hrsg.): TV-Plattform 2021-I, Juni 2021. Online: www.agf.de/fileadmin/agf/service/Pressemitteilungen/2021/AGF_Charts_TV-Plattform_2021-I_22.06.2021.pdf (zuletzt am 18.12.2021).
- Anderson 2007** Anderson, Chris: The long tail. Why the future of business is selling less or more. München 2007.
- APR 2021** Arbeitsgemeinschaft Privater Rundfunk (APR): Stellungnahme zu Audio-Angeboten und Drittplattformen. München, 8.11.2021.
- Beisch/Koch 2021** Beisch, Natalie; Koch, Wolfgang: „Aktuelle Aspekte der Internetnutzung in Deutschland. 25 Jahre ARD/ZDF-Onlinestudie: Unterwegsnutzung steigt wieder und Streaming/Mediatheken sind weiterhin Treiber des medialen Internets“. In: Media Perspektiven 10, 2021, S. 486–503. Online: www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2021/Beisch_Koch.pdf (zuletzt am 18.1.2022).
- Beisch/Schäfer 2020** Beisch, Von Natalie; Carmen Schäfer: Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020. Internetnutzung mit großer Dynamik: Medien, Kommunikation, Social Media. Media Perspektiven, H. 9, 2020. S. 482 – 481.
- Bertelsmann 2020** Bertelsmann SE & Co. KGaA: Geschäftsbericht 2020. Gütersloh. <https://www.bertelsmann.de/investor-relations/finanzpublikationen/finanzberichte/> [zuletzt gesehen am 18.1.2022]
- BKartA 2019** Bundeskartellamt (Hrsg.): „6. Beschlussabteilung: Beschluss in dem Verwaltungsverfahren B6-22/16, Facebook, 06. Februar 2019“. Online: www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/DE/Entscheidungen/Missbrauchsaufsicht/2019/B6-22-16.pdf?__blob=publicationFile&v=8 (zuletzt am 18.1.2022).
- Blázquez et al. 2018** Cabrera Blázquez, Francisco Javier; Cappello Maja, Fontaine Gilles, Rabie Ismail, Valais Sophie: Der rechtliche Rahmen für Video-Sharing-Plattformen, IRIS Plus, Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Straßburg 2018. Online: <https://rm.coe.int/der-rechtliche-rahmen-fur-video-sharing-plattformen/16808b05ed> (zuletzt am 18.1.2022).
- BLM et al. 2020** BLM, LFK, LMA NRW, mabb, BVDM, VAUNET (Hrsg.): Online-Audio-Monitor 2020, 2020. Online: www.online-audio-monitor.de/wp-content/uploads/Pr%C3%A4sentation_OAM_2020_FINAL_V1.pdf (zuletzt am 18.1.2022).
- BVDW 2021** Bundesverband Digitale Wirtschaft e. V. (Hrsg.): „OVK-Report für digitale Werbung 2021/02. Online und Mobile – Zahlen und Trends im Überblick“. In: OVK Online Report 2021/01, September 2021. Online: www.ovk.de/app/uploads/2021/10/BVDW_OVK_Report_Digitale-Werbung_2021_02.pdf (zuletzt am 18.1.2022).
- BVDW 2021/22** Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (Hrsg.): OVK-Report für digitale Werbung 2021/02. Online und Mobile - Zahlen und Trends im Überblick. OVK Online Report 2021/01. Berlin, September 2021
- BVMI 2021** Bundesverband Musikindustrie e. V. (Hrsg.): Musikindustrie in Zahlen 2020, 2021. Online: www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/06_Publikationen/MiZ_Jahrbuch/2020/BVMI_Musikindustrie_in_Zahlen_2020.pdf (zuletzt am 18.1.2022).
- Christl/Süssenbacher 2010** Christl, Reinhard; Süssenbacher, Daniela (Hrsg.): Der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Europa. ORF, BBC, ARD & Co auf der Suche nach dem Public Value, Wien 2010.
- Clement et al. 2020** Clement, Michel; Kandziora, Michael; Meyn, Janek; Glaß, Kea: Studie zur Zukunft der Musiknutzung 2018-2020. Ergebnisse der fünften von sechs Stufen der Panelbefragung. Universität Hamburg, Projektbüro Angewandte Sozialforschung, September 2020. Online: www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/05_Presse/01_Pressemitteilungen/2020/200916_Basisfolien_5_Welle_final.pdf (zuletzt am 18.1.2022).
- Clement/Kandziora 2021** Clement, Michel; Kandziora, Michael: „Zukunft der Musiknutzung in Deutschland. Ergebnisse einer dreijährigen Panelstudie“. In: Media Perspektiven 6, 2021, S. 345–352.
- Cunningham/Craig 2019** Cunningham, S., & Craig, D.: Social Media Entertainment. The New Intersection of Hollywood and Silicon Valley. New York: New York University Press, 2019.
- Deck/Meyer-Tippach 2020** Deck, Regina; Meyer-Tippach, Steffen: Online-Audio dreht auf. Ergebnisse des Online-Audio-Monitors 2020. In: die medienanstalten – ALM GbR (Hrsg.): Audio. Digitalisierungsbericht. Berlin, Oktober 2020.
- Deloitte/Böhm/Esser 2020** Deloitte GmbH/Böhm, Klaus; Esser, Ralf (2020): Media Consumer Survey 2020: Mediennutzung im „New Normal“, 16.7.2020. Download unter: www2.deloitte.com/de/de/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/mediennutzung-covid-19.html (zuletzt am 18.1.2022)

- Dewenter/Rösch 2015** Dewenter, Ralf; Rösch, Jürgen: Einführung in die neue Ökonomie der Medienmärkte. Eine wettbewerbsökonomische Betrachtung aus Sicht der Theorie der zweiseitigen Märkte. Wiesbaden 2015.
- Die Medienanstalten 2018** Die Medienanstalten (Hrsg.): Sicherung der Meinungsvielfalt im digitalen Zeitalter. Bericht der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) über die Entwicklung der Konzentration und über Maßnahmen zur Sicherung der Meinungsvielfalt im privaten Rundfunk. Konzentrationsbericht der KEK nach § 26 Abs. 6 RStV, Schriftenreihe der Landesmedienanstalten 52, 2018. Online: www.kek-online.de/publikationen/medienkonzentrationsberichte/sechster-konzentrationsbericht-2018 (zuletzt am 18.1.2022)
- Die Medienanstalten 2021** Die Medienanstalten (Hrsg.): Digitalisierungsbericht Audio, jährlich, zuletzt 2021. Online: www.die-medienanstalten.de/publikationen/digitalisierungsbericht-audio?tx_news_pi1%5Bnews%5D=4958&cHash=5c4b134ce3af823010642b9b08802d3c (zuletzt am 18.1.2022).
- Die Medienanstalten/BLM 2020** Die Medienanstalten/BLM 2020: Daten und Fakten zur stationären und mobilen Internetnutzung in Dezember 2019. Auf Basis von Nielsen Digital Content Measurement. Jahresbericht 2019, Juni 2020. Online: www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Themen/Forschung/Internetnutzung/Nielsen_Jahresbericht_-2019.pdf (zuletzt am 16.12.2021).
- Die Medienanstalten/Kantar 2019** Die Medienanstalten/Kantar (Hrsg.): „Digitalisierungsbericht Video 2019“, Präsentation, Oktober 2019. Downloads Präsentation und Bericht: [www.die-medienanstalten.de/veranstaltungen/termin?tx_news_pi1\[news\]=4726&cHash=287350c4280d927d370b815ecf943fc1](http://www.die-medienanstalten.de/veranstaltungen/termin?tx_news_pi1[news]=4726&cHash=287350c4280d927d370b815ecf943fc1) (zuletzt am 18.1.2022).
- Die Medienanstalten/Kantar 2021** Die Medienanstalten/Kantar (Hrsg.): „Digitalisierungsbericht Video 2021“, Präsentation, Oktober 2021. Downloads Präsentation und Bericht: [www.die-medienanstalten.de/veranstaltungen/termin?tx_news_pi1\[news\]=4938&cHash=f1234582fa9ee4154205972ba34b8b8d](http://www.die-medienanstalten.de/veranstaltungen/termin?tx_news_pi1[news]=4938&cHash=f1234582fa9ee4154205972ba34b8b8d) (zuletzt am 18.1.2022).
- Dittmann et al. 2018** Dittmann, Heidi; Kuchinke, Björn A., Stein, Michael: „Die Theorie mehrseitiger Marktplätze in der Beurteilungspraxis im Rahmen der deutschen Zusammenschlusskontrolle. Eine empirische Analyse für den Mediensektor“. In: *Wirtschaft und Wettbewerb* 2, 2018, S. 73–79.
- Donders/Moe 2011** Donders, Karen; Moe, Hallvard (ed.): *Exporting the Public Value Test. The Regulation of Public Broadcasters' New Media Services Across Europe*, Göteborg 2011.
- Eggers/Sattler 2011** Eggers, F., & Sattler, H.: Preference measurement with conjoint analysis. Overview of state-of-the-art approaches and recent developments. *GfK Marketing Intelligence Review*, 2011, 3(1), 36–47. <https://doi.org/10.2478/gfkmir-2014-0054>.
- ESOMAR 2011** European Society for Opinion and Market Research (ESOMAR) (2011). *Esomar guideline for online research*. Amsterdam: author. https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ESOMAR_Guideline-for-online-research.pdf
- EU-Kommission 1997** Europäische Kommission (Hrsg.): „Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft. 97/C 372/03“. In: *Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften, Mitteilungen und Bekanntmachungen C 372*, 40. Jg., 9.12.1997, S. 5–13.
- FFA 2019** Filmförderungsanstalt (Hrsg.): „Evaluierungsbericht zur Entwicklung des Abgabeaufkommens vor dem Hintergrund der wirtschaftlichen Situation des Filmmarktes in Deutschland gemäß § 171 Abs. 1 FFG. August 2019“. Online: www.ffa.de/evaluierungsbericht-zur-entwicklung-des-ffa-abgabeaufkommens.html (zuletzt am 2.1.2022).
- Giersberg/Leibiger 2021** Giersberg, Frank; Leibiger, Johannes: *Umsätze audiovisueller Medien in Deutschland 2020-2021*, hrsg. von VAUNET – Verband Privater Medien e. V. Berlin, 2021. Online: www.vau.net/system/files/documents/vaunet-publikation_umsaetze-audiovisueller-medien-in-deutschland-2020-2021.pdf (zuletzt am 18.1.2022).
- Gläser 2021** Gläser, Martin: *Medienmanagement. Grundlagen der Führung und Steuerung von Medienunternehmen*, 4. Aufl., München 2021.
- Gleich 2020** Gleich, Uli/ARD-Forschungsdienst: „Nutzung von On-Demand- und Streamingdiensten“. In: *Media Perspektiven* 2, 2020, S. 99–105.
- Goldmedia 2020** Goldmedia GmbH, Presseinformation vom 31.08.2020: *POD-Ratings.com: „Podcasts erreichen in Deutschland ein Millionenpublikum. Erste Ergebnisse der Goldmedia POD-Ratings.com“*. www.goldmedia.com/fileadmin/goldmedia/Studie/2020/Pod-Ratings/200831_Pressemeldung_POD-Ratings_2020_Goldmedia.pdf (zuletzt am 2.9.2020)
- Gostomzyk et al. 2021** Gostomzyk, Tobias; Jarren, Otfried; Lobigs, Frank; Neuberger, Christoph; Moßbrucker, Daniel: *Kooperative Medienplattformen in einer künftigen Medienordnung*, Studie, 31.1.2021. Online: www.bundesregierung.de/resource/blob/974430/1929884/c5a25bec078cb

6846f8ab7a6ca88e80a/2021-06-16-medienbericht-wissenschaftliches-gutachten-data.pdf?download=1 (zuletzt am 10.1.2022).

- Gransow 2018** Gransow, Christiana: Public Value-Konzepte im öffentlichen Rundfunk. Eine vergleichende Analyse europäischer Rundfunksysteme, Wiesbaden 2018.
- Grece 2021** Grece, Christian: Trends in the VOD market in EU28. A publication of the European Audiovisual Observatory, Januar 2021. Online: <https://rm.coe.int/trends-in-the-vod-market-in-eu28-final-version/1680a1511a> (zuletzt am 18.1.2022).
- Gundlach 1998** Gundlach, H. (1998). Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkunternehmen zwischen öffentlichem Auftrag und marktwirtschaftlichem Wettbewerb. Berlin: Steuer- und Wirtschaftsverlag.
- Gundlach 2009a** Gundlach, Hardy: Marktliche Auswirkungen von NDR Online inklusive N-JOY XTRA und NDR Text, Hamburg 2009.
- Gundlach 2009b** Gundlach, Hardy: NDR Mediathek. Marktliche Auswirkungen der geplanten NDR Mediathek, Hamburg 2009.
- Gundlach 2010a** Gundlach, Hardy: Analyse des publizistischen Wettbewerbs. Untersuchung des publizistischen Wettbewerbs anlässlich des geplanten Telemedienangebots NDR Online – Niedersachsen Regional, Hamburg 2010.
- Gundlach 2010b** Gundlach, Hardy: Marktliche Auswirkungen des Telemedienangebotes NDR Online – Niedersachsen Regional, Hamburg 2010.
- Gundlach 2017** Gundlach, Hardy: Machbarkeit und Public Value des interaktiven Hörfunks. Medien-Wirtschaft - Zeitschrift für Medienmanagement und Medienökonomie -, Praxisforum, 2017, Heft 1, S. 2 - 15
- Gundlach 2020** Gundlach, Hardy: „Öffentlich-rechtlicher Rundfunk“. In: Krone, Jan; Pellegrini, Tassilo (Hrsg.): Handbuch Medienökonomie, Wiesbaden 2020, S. 1511-1534.
- GWB 2013/2021** Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB): Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen in der Fassung der Bekanntmachung vom 26. Juni 2013 (BGBl. I S. 1750, 3245), das zuletzt durch Artikel 10 Absatz 2 des Gesetzes vom 27. Juli 2021 (BGBl. I S. 3274) geändert worden ist.
- Hagen/Schäfer-Hock 2020** Hagen, Lutz M.; Schäfer-Hock, Christian: „Mass Media Communication. Massenkommunikation als Wirtschaftsgut“. In: Krone, Jan; Pellegrini, Tassilo (Hrsg.): *Handbuch Medienökonomie*, Wiesbaden 2020, S. 723–748.
- Haus/Weusthof 2021** Haus, Florian C.; Weusthof, Anna-Lena: „The Digital Markets Act – a Gatekeeper’s Nightmare?“ In: *Wirtschaft und Wettbewerb* 06, 04.06.2021, S. 318–325.
- Heinrich 2020** Heinrich, Jürgen: „Mediengüter zwischen Wirtschafts- und Kulturgut“. In: Krone, Jan; Pellegrini, Tassilo (Hrsg.): *Handbuch Medienökonomie*, Wiesbaden 2020, S. 145–164.
- Hennig-Thurau et al. 2019** Hennig-Thurau, Thorsten; Schauerte, Ricarda; Herborg, Niko; Wiechmann, Daniel: *Quo vadis, deutsche Medien? Zur Zukunft deutscher Fernsehanbieter in digitalen Streaming-Zeiten*. Westfälische Wilhelms-Universität, Münster/Roland Berger GmbH (Hrsg.), München 2019.
- Hüther 2020** Hüther, Michael: „Potenziale und Umsetzung der Digitalisierung auf Unternehmensebene“. In: *Wirtschaftsdienst. Zeitschrift für Wirtschaftspolitik* 13, 2020, S. 12–19. Online: www.wirtschaftsdienst.eu/inhalt/jahr/2020/heft/13/beitrag/potenziale-und-umsetzung-der-digitalisierung-auf-unternehmensebene.html (zuletzt am 4.9.2021).
- Ibarra et al. 2015** Ibarra, Karen Arriaza; Nowak, Eva; Kuhn, Raymond (eds.): *Public Service Media in Europe. A Comparative Approach*, Milton Park, Abingdon 2015.
- Initiative D21/Kantar 2021** Initiative D21 e. V. (Hrsg.): *D21-Digital-Index 2020/2021. Jährliches Lagebild zur Digitalen Gesellschaft*, durchgeführt von Kantar, 2021. <https://initiated21.de/d21index/> (zuletzt am 25.12.2021).
- Jakobs et al. 2021** Jakobs, Ilka; Tanjev Schultz; Christina Viehmann; Oliver Quiring; Nikolaus Jakob; Marc Ziegele; Christian Schemer: Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen 2020. Medienvertrauen in Krisenzeiten. *Media Perspektiven*, H. 3, 2021, S. 152-162.
- Kano et al. 1984** Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., & Tzujii, S., (1984). Attractive quality and must-be quality. *The Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 149(2), 39–48.
- Kiefer/Steininger 2014** Kiefer, Marie Luise; Steininger, Christian: *Medienökonomik. Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien*, 3. Aufl., München u. a. 2014.
- Koch/Beisch 2020** Koch, Wolfgang; Natalie Beisch: „Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020. Erneut starke Zuwächse bei Onlinevideo“. In: *Media Perspektiven* 9, 2020, S. 482–500.
- Koch/Beisch 2020** Koch, Wolfgang; Natalie Beisch: Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020. Erneut starke Zuwächse bei Onlinevideo. *Media Perspektiven*, H. 9, 2020, S. 482-500.
- Kotler/Keller 2016** Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane: *Marketing Management*, 15th global edition, Boston u. a. 2016.
- Krone/Pellegrini 2020** Krone, Jan; Pellegrini, Tassilo (Hrsg.): *Handbuch Medienökonomie*, Wiesbaden 2020.

- Kupferschmitt/Müller 2021** Kupferschmitt, Thomas; Müller, Thorsten: „Aktuelle Ergebnisse der repräsentativen Langzeitstudie. ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021: Mediennutzung im Intermediavergleich“. In: *Media Perspektiven* 7–8, 2021, S. 370-395.
- Louviere et al. 2000/2010** Louviere, J. J., Hensher, D. A., & Swait, J. D.: *Stated choice methods: Analysis and applications* (7th printing ed.). Cambridge University Press, 2000/2010.
- Lowe /Nissen 2011** Lowe, Gregory Ferrell; Nissen, Christian S. (eds.): *Television Broadcasting in Smaller Countries, Göteborg* 2011.
- Mai/Reichow 2021** Mai, Lothar; Reichow, Dennis: „Ergebnisse aus den ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends und der ARD/ZDF-Onlinestudie Radio- und Audionutzung 2021“. In: *Media Perspektiven* 10, 2021, S. 504– 517.
- Maurer et al. 2021** Maurer, Torsten; Wagner, Matthias; Weiß, Hans-Jürgen: „Ergebnisse des Nachrichtenmonitors 2020. Fernsehnachrichten im Zeichen der Corona-Krise“. In: *Media Perspektiven* 3, 2021, S. 163–184.
- Meffert et al. 2018** Meffert, Heribert; Bruhn, Manfred; Hadwich, Karsten: *Dienstleistungsmarketing. Grundlagen – Konzepte – Methoden*, 9. Aufl., Wiesbaden 2018.
- Möbus/Heffler 2021** Möbus, Pamela; Heffler, Michael: Entwicklungen auf Basis der Brutto-Werbestatistik Werbemarkt 2020 (Teil 1): Der Werbemarkt im Zeichen der Pandemie. *Media Perspektiven*, 3/2021, S. 185-197
- Möbus/Heffler 2021** Möbus, Pamela; Michael Heffler: Ergebnisse auf Basis der ZAW-Nettostatistik. Werbemarkt 2020 (Teil 2): Werbestatistik mit deutlichem Minus für 2020. *Media Perspektiven*, H. 6, 2021, 360–366.
- MStV 2020** Staatsvertrag zur Modernisierung der Medienordnung in Deutschland (Medienstaatsvertrag MStV). In Kraft seit dem 07.11.2020. Bis zum Inkrafttreten des MStV galt der jeweils aktuelle Rundfunkstaatsvertrag. Informationsportal der Rundfunkkommission der Länder: www.rlp.de/de/regierung/staatskanzlei/medienpolitik; auch Rechtsgrundlagen, Serviceseite der Medienanstalten: www.die-medienanstalten.de/service/rechtsgrundlagen.
- NDR 2010** Norddeutscher Rundfunk/Der Intendant: (Hrsg.): *Telemedienkonzept des Norddeutschen Rundfunks. Drei-Stufen-Test. Angebotsbeschreibung für NDR Online (inklusive N-JOY XTRA) und NDR Text*. Hamburg, 25. Juni 2010. Online: www.ndr.de/der_ndr/unternehmen/gremien/aktuell372.pdf (zuletzt am 23.12.2021).
- NDR 2021** Norddeutscher Rundfunk: *Telemedienänderungskonzept des Telemedienangebots NDR Online*, August 2021; Online: www.ndr.de/der_ndr/unternehmen/rundfunkrat/telemedienaenderungskonzept100.pdf (zuletzt am 18.1.2022).
- Orme/Chrzan 2017** Orme, B. K., & Chrzan, K. (2017). *Becoming an expert in conjoint analysis: Choice modeling, for pros*. Orem (UT): Sawtooth Software, Inc.
- Polley /Konrad 2021** Polley, Romina; Konrad, Friedrich Andreas: „Der Digital Markets Act – Brüssels neues Regulierungskonzept für Digitale Märkte“. In: *Wirtschaft und Wettbewerb* 4, 2021, S. 198–206.
- ProSiebenSat.1 Media 2020** ProSiebenSat.1 Media SE: Geschäftsbericht 2020. Unterföhring. <https://www.prosiebensat1.com/investor-relations/publikationen/geschaeftsbericht> [zuletzt gesehen am 18.1.2022]
- PwC 2020** PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (Hrsg.): *German Entertainment and Media Outlook 2020–2024. Fakten, Prognosen und Trends für 13 Segmente der Entertainment- und Medienbranche in Deutschland*, 2020. Online: www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/german-entertainment-and-media-outlook-2020-2024.pdf (zuletzt am 18.1.2022).
- PwC 2020** PwC PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (2020). *German Entertainment and Media Outlook 2020–2024. Fakten, Prognosen und Trends für 13 Segmente der Entertainment- und Medienbranche in Deutschland*. November 2020. www.pwc.de/outlook.
- PwC 2021** PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (Hrsg.): *German Entertainment and Media Outlook 2021–2025. Fakten, Prognosen und Trends für 13 Segment der Entertainment- und Medienbranche in Deutschland*, 2021. Online: www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/gemo/2021/german-entertainment-media-outlook-2021-2025.pdf (zuletzt am 18.1.2022).
- PwC 2021** PwC PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (2020). *German Entertainment and Media Outlook 2021 - 2025. Fakten, Prognosen und Trends für 13 Segmente der Entertainment- und Medienbranche in Deutschland*. 2021. www.pwc.de/outlook.
- Rao 2014** Rao, V. R.; *Applied Conjoint Analysis*. Springer: Heidelberg, 2014.
- Reichow/Schröter 2020** Reichow, Dennis; Schröter, Christian: „Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020. Audioangebote und ihre Nutzungssrepertoires erweitern sich“. In: *Media Perspektiven* 9, 2020, S. 501–515.

- respondi 2021a** respondi: *Our answers to the 28 ESOMAR questions for determining the quality of online samples and online panels*. Köln: Author, 2021a. <https://www.respondi.com/access-panel#download-form>; https://www.respondi.com/wp-content/uploads/2021/03/respondi_28_ESOMAR_questions-EN2021.pdf?cf_id=1742 [26.8.2021].
- respondi 2021b** respondi: *Panelbook*. Köln: Author, 2021b. https://www.respondi.com/wp-content/uploads/2020/12/respondi_panelbook_2021.pdf?cf_id=1743, <https://www.respondi.com/access-panel> [26.8.2021].
- RTL Group 2020** RTL Group S.A.: Annual Report. 2020, Luxembourg. https://www.rtlgroup.com/en/investors/financial_publications/annual-reports.cfm [18.1.2022]
- Sehl et al. 2020** Sehl, Annika; Fletcher, Richard; Picard, Robert G.: „Crowding out: Is there evidence that public service media harm markets? A cross-national comparative analysis of commercial television and online news providers“. In: *European Journal of Communication* 35(4), 2020, pp. 389–409.
- SevenOne Media 2021** SevenOne Media (Hrsg.): *View Time Report 2021*. Online: <https://www.sevenonemedia.de/documents/924471/2568866/View+Time+Report+2021.pdf/8ae8af7c-3403-f495-0dad-5895a3095062?t=1638866908696> (zuletzt am 18.1.2022).
- SevenOneMedia 2017** SevenOneMedia GmbH: Viewtime report 2017. Videonutzung i Fokus. Unterföhring 2017.
- Smethers 2016** Smethers, J. Steven: „Who Needs a Terrestrial Signal? Internet Audio Streams Make Waves in Two Kansas Radio Markets“. In: *Journal of Radio & Audio Media* 23/1, 2016, pp. 20–35. DOI: 10.1080/19376529.2016.1155129.
- Svendsen 2003** Svendsen, Erik Nordahl: European and National Regulation of Public Service Broadcasting. In: Donges, Patrick; Puppis, Manuel (Hrsg.): *Die Zukunft des öffentlichen Rundfunks. Internationale Beiträge aus Wissenschaft und Praxis*, Köln 2003, S. 255–276.
- Syvetsen 2003** Syvetsen, Trine: „Challenges to Public Television in the Era of Convergence and Commercialization“. In: *Television & New Media* 4/ 2, 2003, pp. 155–175.
- Van Eimeren et al. 2020** Van Eimeren, Birgit; Kessler, Bernhard; Kupferschmitt, Thomas: „Sonderauswertungen der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie. Auswirkungen der Coronapandemie auf Mediennutzung, Motive und Bewertungen“. In: *Media Perspektiven* 10–11, 2020, S. 526–555.
- VAUNET 2012** Verband Privater Medien e. V. (VAUNET): Umsätze audiovisueller Medien in Deutschland 2020–2021. Aktualisierte Marktüberblicke 2021. Berlin, 22.10.2021. <https://www.vau.net/pressebilder/content/publikation-grafiken-vaunet-prognose-medienmarkt-2021>.
- VAUNET 2020/21** Verband privater Medien e. V. (VAUNET): Pay-TV & Paid-VoD in Deutschland 2020/2021. Online:
- VAUNET 2021** Verband Privater Medien e. V. (VAUNET): Stellungnahme des VAUNET zum Telemedienänderungskonzept des Telemedienangebots NDR Online (August 2021). 15.11.2021.
- Von Rimscha/Siegert 2015** Von Rimscha, Björn; Siegert, Gabriele: *Medienökonomie. Eine problemorientierte Einführung*, Wiesbaden 2015.
- VZN 2021** Verband Zeitungsverlage und Digitalpublisher Norddeutschland e.V. (VZN): Stellungnahme zum Telemedienänderungskonzept des Telemedienangebots NDR Online August 2021. Hamburg, 8.11.2021. www.vau.net/system/files/documents/vaunet-publikation_pay-tv-und-paid-vod-in-deutschland-2021_0.pdf

Datenbanken

AfP Zeitschrift für das gesamt Medienrecht, (via wiso), http://ezb.uni-regensburg.de/ezeit/detail.phtml?bibid=HAWHH&colors=7&lang=de&jour_id=86697
 beck-online, Verlag C.H.BECK oHG, <https://beck-online.beck.de/Home>
 Bundesgerichtshof, BGH, <https://juris.bundes-gerichts-hof.de/cgi-bin/rechtsprechung/list.py?Gericht=bgh&Art=en&Datum=Aktuell&Sort=12288>
 Bundeskartellamt, BKartA, https://www.bundeskartellamt.de/DE/Home/home_node.html
 Gerichtshof der Europäischen Union, EuGH, <https://curia.europa.eu/juris/recherche.jsf?language=de>
 Wirtschaft und Wettbewerb, WuW (via wiso), http://ezb.uni-regensburg.de/ezeit/detail.phtml?bibid=HAWHH&colors=7&lang=de&jour_id=93363;

Zitierte Rechtsquellen und weitere amtliche Dokumente

- EGV Lissabon (1.1.2009; Vertrag über die Europäische Union und Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union, auch „Vertrag von Lissabon“) vom 13.12.2007, in Kraft getreten am 1.1.2009, Amtsblatt der Europäischen Union/Europäischen Gemeinschaften vom 17.12.2007, ABl. C 306., <https://www.europarl.europa.eu/germany/de/europ%C3%A4isches-parlament/vertr%C3%A4ge>
- GWB, Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB): Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen in der Fassung der Bekanntmachung vom 26. Juni 2013 (BGBl. I S. 1750, 3245), das zuletzt durch Artikel 10 Absatz 2 des Gesetzes vom 27. Juli 2021 (BGBl. I S. 3274) geändert
- Staatsvertrag zur Modernisierung der Medienordnung in Deutschland (Medienstaatsvertrag - MStV). In Kraft seit dem 07.11.2020. Bis zum Inkrafttreten des MStV galt der jeweils aktuelle Rundfunkstaatsvertrag. Informationsportal der Rundfunkkommission der Länder: <https://www.rlp.de/de/regierung/staatskanzlei/medienpolitik/>; auch Rechtsgrundlagen, Serviceseite der Medienanstalten: <https://www.die-medienanstalten.de/service/rechtsgrundlagen>
- Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen („EG-Fusionskontrollverordnung“, FuKoVo) in der Fassung vom 20.1.2004, Amtsblatt der Europäischen Union/Europäischen Gemeinschaften vom 29.1.2004, ABl. L 24, S. 1–22. Verfügbar unter: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32004R0139:DE:HTML>
- Bundeskartellamt (BKartA), 6. Beschlussabteilung: Beschluss In dem Verwaltungsverfahren B6-22/16, Facebook. 6. Februar 2019, www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/DE/Entscheidungen/Missbrauchsaufsicht/2019/B6-22-16.pdf?__blob=publicationFile&v=8 und www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/DE/Entscheidungen/Missbrauchsaufsicht/2019/B6-22-16.html?nn=3591568.
- Oberlandesgericht, OLG Düsseldorf, EuZW 2019, 779, Facebook
- Europäische Kommission, Entscheidung, 11.3.2008, COMP/M.4731, Google/DoubleClick, Rn. 44 ff, 48ff, 83 f
- Europäische Kommission, Entscheidung, 18.2.2010, COMP/M.5727, Microsoft/Yahoo! Search Business, Rn. 61, 62ff, 88 ff
- Oberlandesgericht, OLG Düsseldorf, Beschluss, 22.12.2010, VI Kart 4/09, Anzeigengemeinschaft
- Oberlandesgericht, OLG Düsseldorf, Beschluss, 8.8.2012, VI Kart 11/04 (V). Fernsehwerbemarkt als sachlich eigenen Markt
- Landgericht LG Köln, 27.09.2012, 31 O 360/11, Tagesschau App
- Oberlandesgericht, OLG Köln, Urteil, 20.12.2013, 6 U 188/12, Tagesschau-App
- Bundeskartellamt, BKartA, Beschluss, 25.4.2014, B6-98/13, Funke/Springer/Programmzeitschriften, Rn. 186, 188 ff
- Bundesgerichtshof, BGH, Urteil, 30.4.2015, I ZR 13/14, Tagesschau-App – OLG Köln
- Bundeskartellamt, BKartA, Entscheidung, 11.6.2015, B6-22/15, Media Impact, www.bundeskartellamt.de
- Bundeskartellamt, BKartA, Beschluss vom 22.10.2015, B6-57/15, Verfahren Parship/Elitepartner
- Oberlandesgericht, OLG Köln, Urteil, 30.9.2016, 6 U 188/12, Tagesschau-App
- Oberlandesgericht, OLG Köln, Urteil, 13.7.2018, 6 U 180/17, Warn-Wetter-App.
- Landgericht LG Landgericht Potsdam, Urteil vom 25.7.2018, 2 O 105/17, BeckRS 2018, 25556, Online-Angebot des RBB verstößt gegen RStV
- Bundeskartellamt, BKartA, B6-22/16, Facebook. 6.2.2019, S. 65ff.
- Bundesgerichtshof, BGH, Urteil, 8.10.2019, KZR 73/17, Werblocker III
- Bundesgerichtshof, BGH, Beschluss, 23.6.2020, KVR 69/19, Facebook gegen Bundeskartellamt
- Bundesgerichtshof, BGH, Urteil, 24.11.2020, KZR 11/19, Radio Cottbus
- Bundesgerichtshof, BGH, Beschluss, I ZR 79/20, 4.2.2021, RBB.
- Bundeskartellamt, BKartA, B 6, 22/15, Fusionskontrollverfahren Funke Medien, 11.6.2015
- Oberlandesgericht, OLG Brandenburg, Urteil, 6. Zivilsenat, 17.03.2020, 6 U 145/18, RBB