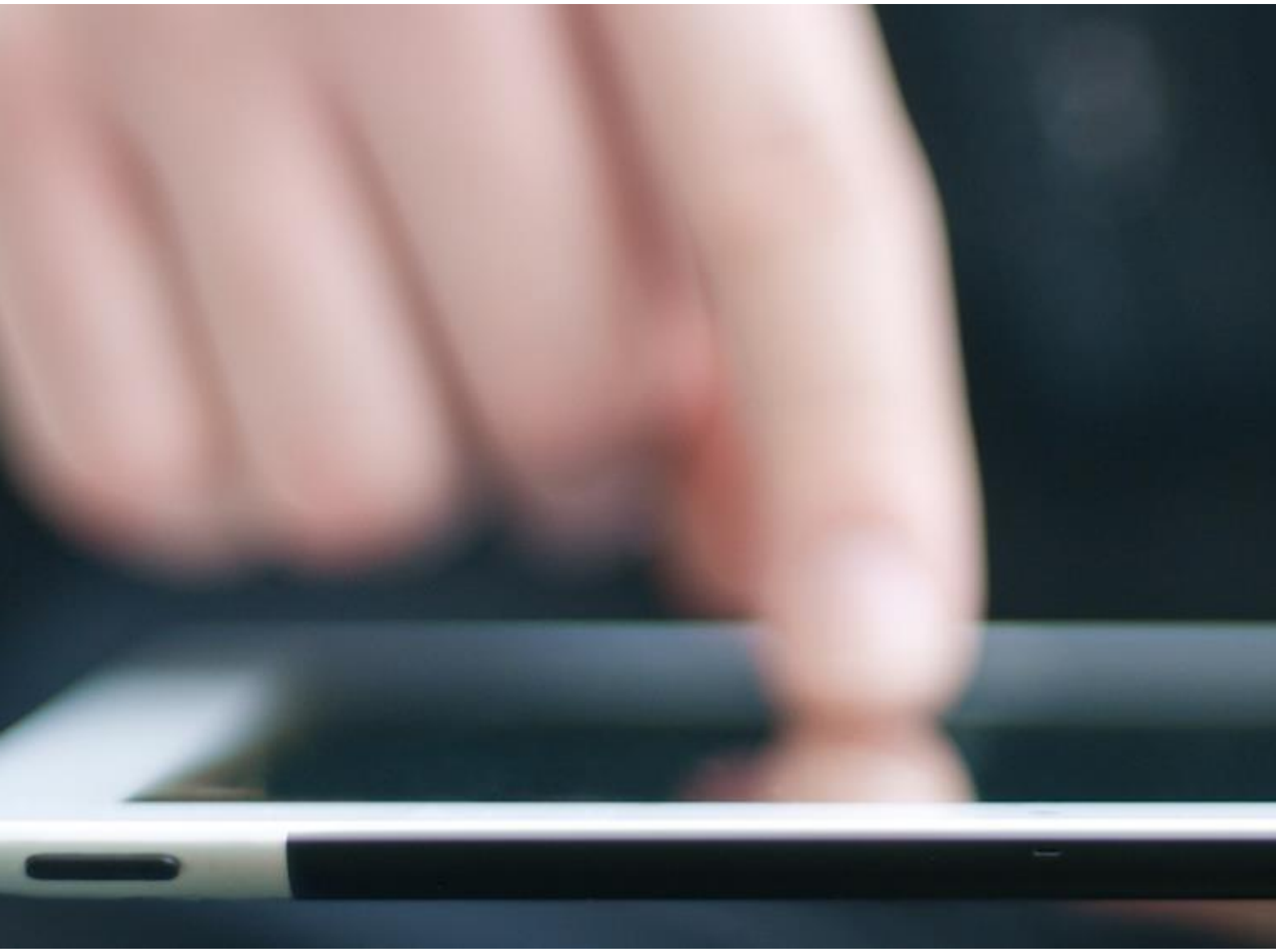


Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen

Junges Angebot von ARD und ZDF

Berlin, 09.09.2015



Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen

Junges Angebot von ARD und ZDF

Berlin, 09. 09. 2015

Projektleitung:

Goldmedia GmbH Strategy Consulting

Prof. Dr. Klaus Goldhammer

Dr. André Wiegand

Oranienburger Str. 27
10117 Berlin-Mitte

Kooperationspartner:

Goldmedia Custom Research GmbH

Dr. Florian Kerkau

Oranienburger Str. 27
10117 Berlin-Mitte

Goldmedia ist Mitglied bei:



Berufsverband
Deutscher Markt- und
Sozialforscher e.V.



Mitglied im
Bundesverband Deutscher
Unternehmensberater BDU e.V.



Mitglied der
GERMAN UPA
Usability Professionals' Association

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

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

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

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

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

Redaktionsschluss: 09.09.2015

Inhalt

1 Fragestellung und Methodik	5
1.1 Hintergrund/Einordnung	5
1.2 Methodik	6
2 Schritt A: Angebotsanalyse und Wettbewerbsrecherche	7
2.1 Zusammenfassung des Angebotskonzeptes	7
2.2 Recherche des potenziellen publizistischen Wettbewerbs	9
2.3 Online-Videomarkt in Deutschland	10
2.3.1 Definition und Überblick	10
2.3.2 Anbieter und Angebote im Online-Videomarkt	12
2.3.3 Nutzer und Nutzung	15
2.3.4 Marktvolumen und Umsatzpotenziale	20
2.3.5 YouTube und Multi-Channel-Netzwerke (MCN)	21
2.3.6 Social Media und Online-Video	25
2.3.7 Musiknutzung und Online-Video	27
2.3.8 Ausblick: Entwicklung des Online-Videomarktes	29
2.4 Publizistische Marktabgrenzung des Wettbewerbs	32
2.5 Marktabgrenzung des ökonomischen Wettbewerbs: Bestimmung des Marktvolumens	38
2.5.1 Erhebung der intramedialen ökonomischen Marktdaten (Online-Video-Markt)	38
2.5.2 Abgrenzung Marktgröße des umfassenden publizistischen Wettbewerbs	38
3 Schritte B und C: Nutzerforschung und Analyse marktlicher Auswirkungen	40
3.1 Conjoint-Analyse: Verteilung der Nutzerpräferenzen	40
3.2 Statische Markt- und Wettbewerbsanalyse ohne Junges Angebot von ARD und ZDF	41
3.3 Dynamische Markt- und Wettbewerbsanalyse nach Markteintritt des Jungen Angebotes von ARD und ZDF	42
3.4 Werbemarkt-Äquivalenzpotenziale des Jungen Angebotes	46
3.4.1 Auswirkungen auf angrenzende Märkte	50
3.4.2 Einstellung von EinsPlus und ZDFkultur	55
4 Schritt D: Gesamtbewertung/Fazit	57
4.1 Auswertung Stellungnahmen und Ergebnisse des Konsultationsverfahrens	57
4.2 Gesamtbewertung der marktlichen Auswirkungen des Jungen Angebotes	58
4.3 Zusammenfassung und Fazit	59

5	Abbildungsverzeichnis	63
6	Tabellenverzeichnis	65
7	Quellenverzeichnis	66
8	Anhang zum Gutachten	71
8.1	Methodik der Inhaltsanalyse.....	71
8.2	Methodik der Marktanalyse.....	71
8.3	Methodik Goldmedia Video-on-Demand Forecast	72
8.4	Zusammenfassung der Stellungnahmen im öffentlichen Konsultationsverfahren	76

1 Fragestellung und Methodik

1.1 Hintergrund/Einordnung

Die Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD) und das Zweite Deutsche Fernsehen (ZDF) planen aufgrund der Beauftragung durch die Ministerpräsidenten der Länder vom Oktober 2014¹ gemeinsam ein Angebot für junge Zielgruppen im Internet (sog. Junges Angebot von ARD und ZDF). Zu den inhaltlichen Eckpunkten der Beauftragung für das Junge Angebot zählen:

- Keine Beschränkung beim Sendungsbezug.
- Das Angebot soll online verbreitet werden unter Vernetzung und Einbindung der jungen Hörfunkwellen der ARD.
- Außerhalb des Internets verbreitete Fernsehprogramme sollen nicht Bestandteil sein. Wechselseitige Programmlieferungen sind gleichwohl möglich.
- Bestandteile des Angebotes können alle audiovisuellen Angebote sein (bspw. Streaming in Bild und Ton, IP-TV, interaktive Foren, Liveübertragungen).

ARD und ZDF haben hierzu ein Konzept zur Vorlage bei der Rundfunkkommission der Länder am 18. Juni 2015 vorgelegt,² welches in Form einer Angebotsbeschreibung auf mittlerer Abstraktionshöhe die geplanten Inhalte, avisierten Zielgruppen und den Beitrag zur Auftragserfüllung beschreibt.

Die Rundfunkkommission erteilte dazu den Auftrag, einen fortgeschriebenen Normentwurf für die Konferenz der Chefs der Staats- und Senatskanzleien am 17./18. September 2015 und die Konferenz der Regierungschefinnen und Regierungschefs der Länder vom 7. bis 9. Oktober 2015 vorzulegen. Am 19. Juni 2015 wurde außerdem ein offenes Konsultationsverfahren zum geplanten Jungen Angebot auf der Website der Staatskanzlei Sachsen-Anhalt gestartet.³ Dieses erlaubte möglichen Betroffenen eine schriftliche Stellungnahme bis zum 31. Juli 2015. Bis zum Ende der Frist lagen laut Webseite der Staatskanzlei Sachsen-Anhalt 41 Stellungnahmen vor.⁴ Am 03. September 2015 wurde eine Anhörung der Betroffenen in Berlin durchgeführt.

Im Kontext der Beauftragung von ARD und ZDF ist es auch von Bedeutung, die Auswirkungen des geplanten Jungen Angebotes auf den Wettbewerb zu untersuchen. Hierzu wurde die Goldmedia GmbH Berlin, gemeinsam mit ihrer Tochter Goldmedia Custom Research GmbH, am 03. Juli 2015 durch den federführenden Südwestrundfunk (SWR) beauftragt, ein wettbewerbsökonomisches Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen des geplanten Jungen Angebotes zu erstellen, das am 10. September 2015 übergeben wurde.

¹ Vgl. Ergebnisprotokoll, Jahreskonferenz der Regierungschefinnen und Regierungschefs der Länder vom 15.-17. Oktober 2014, Online unter: <http://www.medien.sachsen-anhalt.de/themen/offenes-konsultationsverfahren-zum-jugendangebot-von-ard-und-zdf/>

² Online abrufbar unter: <http://www.medien.sachsen-anhalt.de/themen/offenes-konsultationsverfahren-zum-jugendangebot-von-ard-und-zdf/>

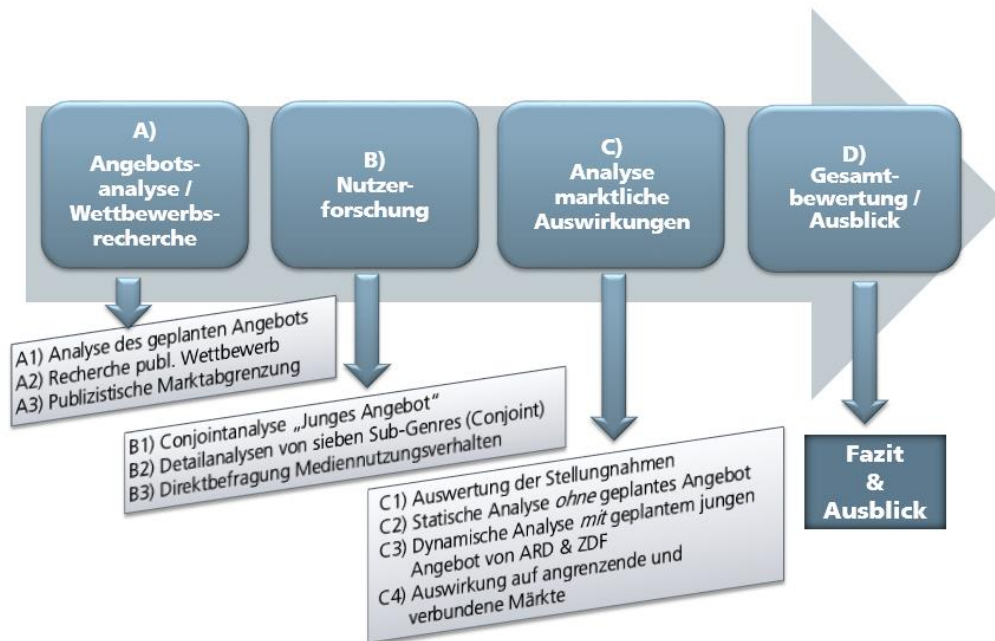
³ Online abrufbar unter: <http://www.medien.sachsen-anhalt.de/themen/offenes-konsultationsverfahren-zum-jugendangebot-von-ard-und-zdf/>

⁴ Vgl. Zusammenfassung der Stellungnahmen in Abs. 8.4

1.2 Methodik

Für das wettbewerbsökonomische Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen des geplanten Jungen Angebotes von ARD und ZDF hat Goldmedia im Kern folgende Methodenschritte realisiert:

Abb. 1: Medienökonomisches Gutachten ARD und ZDF: Methodischer Ablauf und Analyseschritte



Quelle: Goldmedia Analyse

Zur Marktabgrenzung erfolgte eine Angebots- und Wettbewerbsanalyse auf Basis von **Wettbewerbsrecherchen** und **darauf aufbauenden sehr detaillierten Inhaltsanalysen** sowie Gesprächen mit Angebotsverantwortlichen. Die Inhaltsanalysen der Wettbewerber ermöglichen eine Konkurrenz-Übersicht vom weitesten Wettbewerb bis zum umfassenden Wettbewerb.

Eine zusätzliche **Nutzerforschung** wurde durch **acht fundierte Conjoint-Analysen** mit insgesamt n=6.000 Fällen realisiert. Dabei wurden jeweils 750 Fälle je Angebots-Kategorie (Information, Fiktion, Comedy/Unterhaltung, Musik/Gaming, Wissen und Wissenschaft, Service, Sport sowie für das Gesamtangebot) befragt.

Die **Begutachtung der marktlichen Entwicklungen** wurde ohne und mit dem geplanten Angebot (statisch/dynamisch) analysiert. Auf dieser Basis wurden die Auswirkungen auf den inter- und intramediären Wettbewerb sowie auf angrenzende Märkte quantifiziert.

2 Schritt A: Angebotsanalyse und Wettbewerbsrecherche

2.1 Zusammenfassung des Angebotskonzeptes

Das vorliegende Telemedienkonzept für das Junge Angebot von ARD und ZDF⁵ auf mittlerem Abstraktionsniveau beschreibt ein Online-Angebot, das für die Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen in Deutschland konzipiert ist und identitäts- und demokratiestiftend sowie meinungsbildend wirken soll. Dabei soll es sich aller audiovisuellen und webgerechten Gestaltungsformen bedienen und zugleich eng mit den jungen Hörfunkprogrammen der ARD verknüpft werden.

Inhaltlich setzt das Angebot darauf, alle Bereiche des gesellschaftlichen und politischen Lebens für junge Zielgruppen aufzubereiten und in inhaltlicher Breite und Vielfalt zu vermitteln. Das Junge Angebot soll dabei laut Konzept „entwicklungs-offen und dynamisch auf neue Rahmenbedingungen [in der Online-Welt] reagieren“ können.⁶ Die rein internetbasierte Verbreitung des geplanten Jungen Angebotes soll durch seine On-Demand-Orientierung die orts- und zeitunabhängigen Nutzungspräferenzen junger Zielgruppen bedienen und zahlreiche Interaktions- und Kommunikationsmöglichkeiten sowohl mit dem Angebot selbst als auch für die Nutzer untereinander erlauben.

Für das Angebot sind dabei drei Dimensionen von besonderer Relevanz:

- **Inhaltlich** legen ARD und ZDF großen Wert darauf, dass das Angebot redaktionell veranlasst und journalistisch-redaktionell gestaltet sein wird. Es ist damit inhaltlich frei von ökonomischen Motiven oder inhaltlichen Vorgaben von Werbekunden.⁷ Zugleich sollen die Inhalte verstärkt durch einzelne Moderatoren/Präsentatoren vermittelt werden, die i.d.R. nicht aus den klassischen Angeboten von ARD und ZDF stammen. Alle Inhalte sollen die Lebenswelten und Interessen junger Menschen adressieren und vor allem durch innovative Sendeformen jenseits klassischer Berichterstattung jugend- und online-adäquat aufbereitet werden. „*Wir müssen aufhören, in TV-Formaten zu denken*“, betont dazu Florian Hager, Gründungsgeschäftsführer des Jugendangebotes in einem Presse-Interview.⁸ Als relevante Genres werden Musik/Jugendkultur, Wissen (Service) und hintergründige Information, Comedy/Unterhaltung, Film/Serie sowie Sport genannt. Dabei sollen auch serielle Inhalte zur Unterhaltung, wie auch Events aus dem Musik-, Sport- oder Informationsbereich transportiert werden. Insgesamt will man ein breites Themenspektrum von „Nischen- und Bildungs-

5 Vgl. ARD/ZDF (2015): Das Jugendangebot von ARD und ZDF. Konzept zur Vorlage bei der Rundfunkkommission der Länder, S. 3. Online unter: http://www.medien.sachsen-anhalt.de/fileadmin/Bibliothek/Politik_und_Verwaltung/StK/Medien/Dokumente/Anlage_2_Konzept_Jugendangebot_FINAL.pdf

6 Vgl. ARD/ZDF (2015): Das Jugendangebot von ARD und ZDF. Konzept zur Vorlage bei der Rundfunkkommission der Länder, S. 3

7 Vgl. ARD/ZDF (2015): Das Jugendangebot von ARD und ZDF. Konzept zur Vorlage bei der Rundfunkkommission der Länder, S. 5

8 Vgl. Interview mit Florian Hager, in: Promedia, 7/2015, S. 29-31

bis zu Unterhaltungsthemen“ abdecken.⁹ Die Inhalte sollen aus Eigen- und Ko-produktionen, Kaufproduktionen und Lizenzankäufen sowie aus der „Umkonfektionierung vorhandener Stoffe“ stammen.¹⁰

- **Verbreitung und Darbietung** des Jungen Angebotes sind nach eigenen Angaben als „Content-Netzwerk“ geplant, im Folgenden wird auch explizit vom „Multi-Channel-Netzwerk“ gesprochen. Darunter, so das Angebotskonzept, wird anstelle einer klassischen Startseite im Internet oder einer App, die es aber beide auch geben soll, vor allem eine Verteilung und Vernetzung von Inhalten auf „relevanten Drittplattformen wie [...] YouTube, Facebook [...] sowie] Instagram, Twitter, WhatsApp und Snapchat“ verstanden.¹¹ Auf all diesen Plattformen sollen dabei eigenständige, passende Angebote veröffentlicht werden, die ggf. auch aufeinander verweisen.

„Das Jugendangebot wird weder selbst noch mit dem Label von ARD und ZDF prominent als Inhalteanbieter auftreten. Vielmehr soll das einzelne Format Akzeptanz, Erfolg und Bindung beim Nutzer bewirken.“¹² Das Junge Angebot soll damit letztlich als Aggregator vieler einzelner, vor allem personalisiert präsentierter Inhalte auf unterschiedlichen Plattformen die Nutzer erreichen. Eine enge Verknüpfung und Bewerbung der Inhalte mit Online- und Social Media-Präsenzen der öffentlich-rechtlichen jungen Hörfunkwellen ist dabei vorgesehen. Als Endgerät zur Nutzung des Angebotes wird vor allem das Smartphone gesehen.

- **Partizipation der Zielgruppe:** Das Angebotskonzept sieht eine Reihe von elaborierten Interaktions- und Teilnahmemöglichkeiten für die Zielgruppe vor. So sollen neue Formate auf Testing-Plattformen präsentiert werden. Mit Experimentierlaboren (*Creator-Spaces*) will man ebenso zusammenarbeiten wie mit externen Fachleuten, die Empfehlungen zu Best-Case-Produkten geben sollen.¹³ Den Erfolg des Angebotes will man dabei nicht nur auf Basis von Klicks und Views als klassische Messgrößen erfassen. Parameter wie das Suchvolumen, Nutzeraktivierung (Shares und Kommentare), Querverweise sowie selbst entwickelte Messgrößen sollen für die Erfolgsmessung ebenfalls herangezogen werden.

Die **Entwicklung und Etablierung** des Jungen Angebotes soll sukzessive erfolgen: So will man bereits im Vorfeld mit einzelnen Angeboten und Formaten auf den Websites der jungen Hörfunkprogramme experimentieren und sich dann nach und nach etablieren, zunächst mit „markanten Leuchtturm-Formaten“.¹⁴

Der **Beitrag zum publizistischen Wettbewerb** wird vor allem in der inhaltlichen Ausrichtung des Angebotes gesehen, welches in dieser Form keinem anderen Angebot gleicht. Wegen der inhaltlich-thematischen Breite und Tiefe des Angebotes ist

9 Vgl. ARD/ZDF (2015): Das Jugendangebot von ARD und ZDF. Konzept zur Vorlage bei der Rundfunkkommission der Länder, S. 6

10 Vgl. ARD/ZDF (2015): Das Jugendangebot von ARD und ZDF. Konzept zur Vorlage bei der Rundfunkkommission der Länder, S. 7

11 Vgl. ARD/ZDF (2015): Das Jugendangebot von ARD und ZDF. Konzept zur Vorlage bei der Rundfunkkommission der Länder, S. 10-11

12 Vgl. ARD/ZDF (2015): Das Jugendangebot von ARD und ZDF. Konzept zur Vorlage bei der Rundfunkkommission der Länder, S. 11

13 Vgl. ARD/ZDF (2015): Das Jugendangebot von ARD und ZDF. Konzept zur Vorlage bei der Rundfunkkommission der Länder, S. 12

14 ARD/ZDF (2015): Das Jugendangebot von ARD und ZDF. Konzept zur Vorlage bei der Rundfunkkommission der Länder, S. 14

seine „*Freiheit von ökonomischen Interessen und [...die] ausschließliche [] Orientierung an [...] journalistisch-redaktionellen Gesichtspunkten*“¹⁵ ein besonderes Alleinstellungsmerkmal.

Zur Finanzierung findet sich im Angebotskonzept nur die generelle Aussage, dass ein jährliches Maximalbudget von 45 Mio. EUR vorgesehen sei. Für die Finanzierung werden die eingestellten Digitalkanäle EinsPlus und ZDFkultur sowie „Umschichtungen im Bestand“ herangezogen.¹⁶ Die Stellungnahme von ARD und ZDF zum offenen Konsultationsverfahren enthält aber konkretisierte Aussagen zur **voraussichtlichen Verteilung der Kosten**: So sollen vom geplanten Gesamtetat von 43,7 Mio. Euro ca. sieben Mio. Euro für Basis- und Infrastrukturkosten, ca. sechs Mio. Euro für Lizenzkosten und ca. 31 Mio. Euro für Eigen- und Auftragsproduktionen aufgewendet werden.¹⁷

Zum **geplanten Startzeitpunkt** äußert sich der Gründungsgeschäftsführer in einem Interview, man werde „voraussichtlich im Herbst 2016 an den Start gehen“, aber in einer Vorlaufphase die internen Abläufe testen.¹⁸ Mit einer vollständigen Marktpresenz des Jungen Angebotes wird **daher erst für 2017** gerechnet.

2.2 Recherche des potenziellen publizistischen Wettbewerbs

Im nächsten Schritt wird der potenzielle publizistische intramediäre Wettbewerb auf Basis verschiedener Quellen ermittelt:

- Goldmedia hat die aktuellen Anbieter und Angebote des Online-Videomarktes 2015 untersucht. Hierfür kann auf **umfangreiche Marktrecherchen und aktuelle empirische Forschungsleistungen** zurückgegriffen werden, die zum Teil parallel zur Gutachtenerstellung durchgeführt wurden. Goldmedia verfügt über zahlreiche eigene Primärdaten und Prognosen zum deutschen Medienmarkt, zum Beispiel Marktanalysen zu Mobile Media- und zum Streaming-Video-Markt in Deutschland, ebenso wie zur wirtschaftlichen Lage des Rundfunks. Insbesondere hervorzuheben ist hierbei der **Web-TV-Monitor 2015**.
- Für die Bestimmung des intermediären Marktes wurden die **Leistungs- und Reichweitendaten der in Deutschland reichweitenrelevanten YouTube-Kanäle über einen Zeitraum von vier Wochen erhoben und ausgewertet**. Dies dient zur Quantifizierung der ökonomischen Auswirkungen sowie zur Identifikation der in Deutschland besonders reichweitenrelevanten YouTube-Kanäle. Zudem erfasst Goldmedia auch Abruf- und Kommentarumfänge von zahlreichen deutschen Sendern und weiteren YouTube-Inhalteanbietern.

15 ARD/ZDF (2015): Das Jugendangebot von ARD und ZDF. Konzept zur Vorlage bei der Rundfunkkommission der Länder, S. 15

16 ARD/ZDF (2015): Das Jugendangebot von ARD und ZDF. Konzept zur Vorlage bei der Rundfunkkommission der Länder, S. 20

17 Vgl. http://www.medien.sachsen-anhalt.de/fileadmin/Bibliothek/Politik_und_Verwaltung/StK/Medien/Dokumente/Stellungnahmen_Konsultationsverfahren_Jugendangebot_ARD_ZDF/ARD_und_ZDF.pdf, S. 12

18 Vgl. Interview mit Florian Hager, in: Promedia, 7/2015, S. 31

- Zugleich erfolgt im Rahmen einer Inhaltsanalyse die **standardisierte Erfassung der publizistischen Tätigkeit von rd. 500 in Deutschland reichweitenrelevanten YouTube-Kanälen** nach Themenbezug, Format, Genre und Zugehörigkeit zu einem Multi-Channel-Netzwerk.

Alle vorliegenden Daten werden zur Erfassung, Kodierung und ökonomischen Bewertung des Wettbewerbs genutzt.

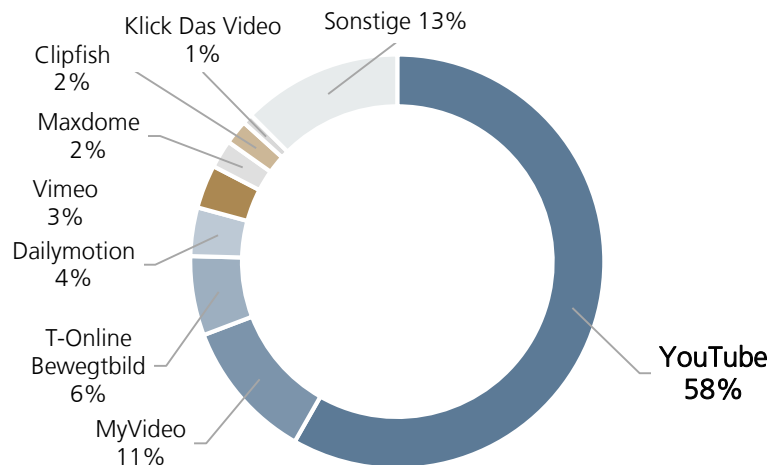
2.3 Online-Videomarkt in Deutschland

2.3.1 Definition und Überblick

Online-Video-Angebote erlauben Nutzern über Geräte, die mit dem Internet verbunden sind, den sofortigen Zugriff auf einzelne, lineare und non-lineare Bewegtbildinhalte. Der Nutzer kann die Inhalte jederzeit und an jedem Ort abrufen.¹⁹ Der Markt weist dabei eine Vielzahl unterschiedlicher Anbieter auf, welche man generell nach klassischen Online-VoD-Anbietern, Video-Portalen, Mediatheken und Web-TV-Sendern unterscheiden kann.

Zugleich können die Marktteilnehmer nach insgesamt fünf verschiedenen Geschäftsmodellen differenziert werden: Transaction-VoD (T-VoD), Electronic-Sell-Through (EST)/Download to own (Dto), Subscription-based VoD (S-VoD) und werbefinanziertes, sog. Ad-supported-VoD (A-VoD).²⁰ Komplettiert wird der Markt durch kostenlose und zugleich werbefreie Mediatheken von öffentlich-rechtlichen TV-Sendern (z.B. ZDF Mediathek) und Web-TV-Sendern.

Abb. 2: Marktanteile der Online-Videoplattformen in Deutschland im 2. Hj. 2014 (Unique User) nach Nielsen NetView



Quelle: Medienvielfaltsmonitor nach Nielsen NetView, BLM 2015, Basis: 26 Videoplattformen, online abrufbar unter: https://www.blm.de/files/pdf1/ALM_Vielfaltsmonitor_2_Halbjahr_2014_2015-Stand_17-03-15.pdf

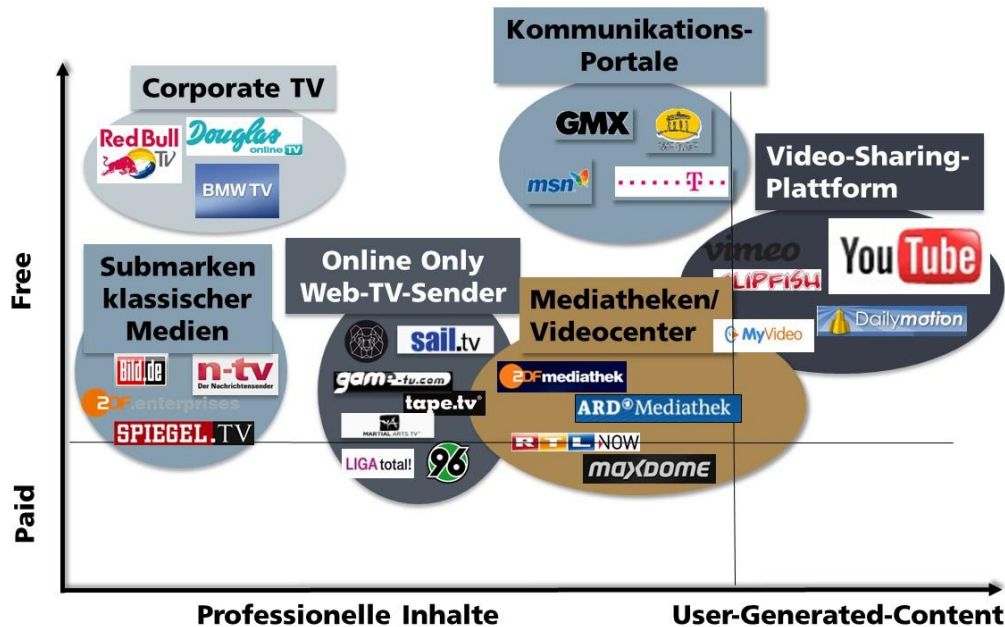
Im Rahmen dieses Gutachtens ist insbesondere der Bereich Ad-supported-VoD (A-VoD) von Relevanz. Hierbei handelt es sich um für den Nutzer kostenlose, werbe-

¹⁹ Der Markt kann auch im erweiterten Sinne als Online-Video-on-Demand-Markt (VoD) bezeichnet werden.

²⁰ Begriffsbestimmung: T-VoD: Zahlung für Einzelnutzung, EST/Dto: Zahlung für Download/Besitz, S-VoD: Regelmäßige Abogebühr für Zugang, A-VoD: werbefinanzierte/frei zugängliches Online Video

finanzierte Video-Plattformen. Der A-VoD-Bereich macht – gemessen an der Anzahl der Anbieter – den größten Teil des kommerziellen Online-Video-Marktes aus und ist dementsprechend stark differenziert.

Abb. 3: Web-TV-Angebote: Beispiele zur Differenzierung der Angebote



Quelle: BLM-Web-TV-Monitor 2012, Anbieterlogos symbolisch

Der Web-TV-Markt umfasst wiederum acht verschiedene Arten von Anbietern bzw. Web-TV-Sendern:

(a) Sub-Kanal einer klassischen TV-Marke – Die Sendermarke ist aus dem TV bekannt, und die Videoinhalte stammen aus einer im TV-Bereich tätigen Redaktion. Die Videos sind entweder aus dem klassischen TV-Programm übernommen oder bieten zusätzliche Informationen. Der Anbieter ist ein im klassischen TV angesiedeltes Medienunternehmen (z.B. rtl.de/videos).

(b) Sub-Kanal einer klassischen Print- oder Radiomärke – Die Sendermarke ist durch Radio- oder Printprodukte bekannt, die Videos sind ein Zusatzangebot. Der Anbieter ist ein Radiounternehmen oder ein im Zeitungs-/Zeitschriftenbereich tätiges Medien-/Verlagshaus (z.B. sportbild.de oder bigfm.de).

(c) Online Only-Web-TV-Sender – Die Sendermarke ist allein über das Internet zugänglich und bietet meist thematisch fokussierte Inhalte, die vornehmlich für das Internet produziert werden. I.d.R. werden sie von ausschließlich für das Web-TV produzierenden Unternehmen, aber z.B. auch durch Privatpersonen betrieben (z.B. borio.tv oder gartenmagazin-tv.de).

(d) Nicht-kommerzielle Web-TV-Sender – Die angebotenen Inhalte informieren über eine staatliche oder nicht-staatliche Organisation, ihre Bereitstellung erfüllt eine gesellschaftliche Funktion. Betreiber dieser Websites sind bspw. NGOs, Institutionen (z.B. peta.de/videos).

(e) Corporate Video/Videoshopping – Die Videos informieren direkt oder indirekt über ein Unternehmen und dessen Interessen. Sie dienen meist zur Werbung und sollen die Interessen des Unternehmens vertreten oder dessen Image verbessern. Hierzu zählen auch die Angebote, die direkt oder indirekt den Absatz von Produkten unterstützen. Betreiber der Website ist meist das Unternehmen selbst (z.B. Douglas TV oder Opel.tv).

(f) Web-Portal mit Video-Box/Kommunikationsportale ohne Medienbezug – Die Videoinhalte sind Zusatzdienste (Add-ons) und werden meist durch Distribution-Deals von externen Anbietern geliefert. Die Betreiber dieser Portale sind häufig Internet Service Provider, Mail- und Messaging-Dienste sowie Software-Hersteller (z.B. gmx.net).

(g) Video-Sharing-Plattformen – Das Videoangebot richtet sich an eine Vielzahl von Nutzern, die einerseits Konsumenten, aber auch Produzenten sind/sein können. Auf diesen Portalen können sowohl professionelle Produzenten als auch Privatnutzer (User-Generated-Content) aktiv werden. Die zumeist kurzen Videos werden durch den Website-Betreiber entweder gar nicht selektiert oder nur durch eine vorgeschriebene Registrierung oder Erhebung einer Nutzungsgebühr reguliert (z.B. YouTube oder Clipland.com).

(h) Mediatheken/Videocenter – Hierbei handelt es sich um die On-Demand-Video-Portale der öffentlich-rechtlichen sowie der privaten Sendergruppen. Die Videos werden sendungs- oder senderübergreifend gebündelt und verfügbar gemacht. Dabei besteht zwischen den Inhalte-Produzenten und dem Portal eine eindeutige rechtliche Beziehung, z.B. durch Lizenzen. Anbieter sind neben den TV-Sendern/Sendergruppen häufig international agierende Medienkonzerne aber bspw. auch Elektrowaren-Kaufhäuser oder Online-Versand-Häuser.

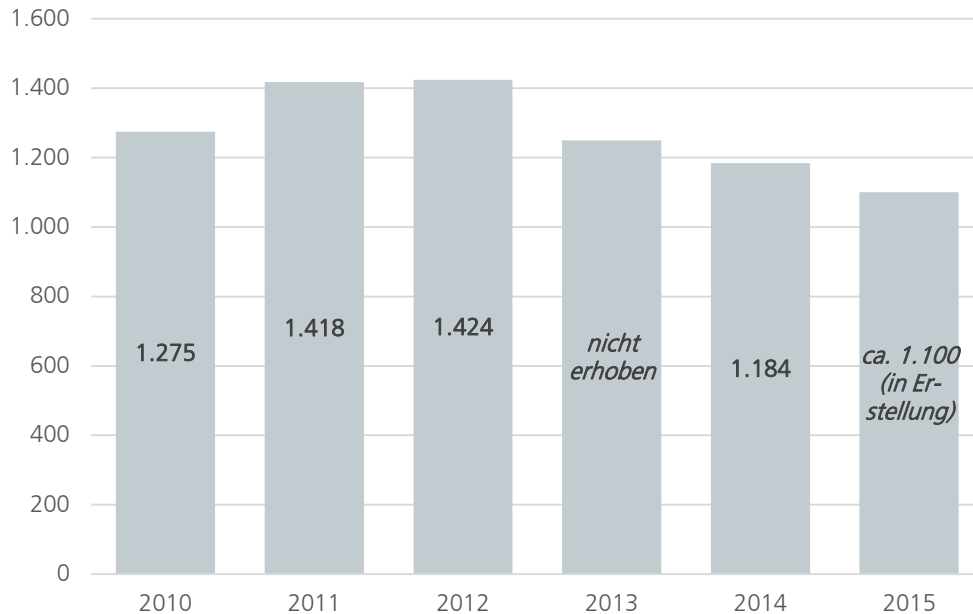
2.3.2 Anbieter und Angebote im Online-Videomarkt

Nachdem bis zum Jahre 2012 die Zahl der Anbieter im deutschen Online-Videomarkt stark zunahm, befindet sich der Markt in einer Umbruchphase. Statt eigenständiger neuer Web-TV-Angebote werden verstärkt Videokanäle auf Plattformen wie YouTube, MyVideo, Vimeo oder Clipfish angeboten. Parallel dazu gewinnen die Angebote an Professionalität.

Der Web-TV-Monitor, eine regelmäßige quantitative Erhebung des Marktes durch Goldmedia im Auftrag der BLM, zeigt, dass die Anbieterzahl seit dem Hoch 2012 mit 1.424 Web-TV-Kanälen um 17 Prozent auf 1.184 Sender Mitte 2014 zurückgegangen ist. Für 2015 ist eine weitere Reduzierung der Angebotszahl auf ca. 1.100 Sender zu erwarten. Der Rückgang ist zum einen auf Online Only-Angebote zurückzuführen, die sich vornehmlich auf Video-Veröffentlichungen auf den großen Videoplattformen wie YouTube konzentrieren. Zum anderen ist vor allem die

tagesaktuelle Presse dazu übergegangen, ihre Homepages und damit auch die Videoangebote vornehmlich auf Gemeinschaftsportalen gebündelt anzubieten. Ein Wachstum verzeichnen dagegen die Anbieter im Bereich Unternehmensfernsehen (Corporate TV) und der Sub-Kanäle klassischer TV-Marken.

Abb. 4: Anzahl der Web-TV-Angebote in Deutschland 2010-2015

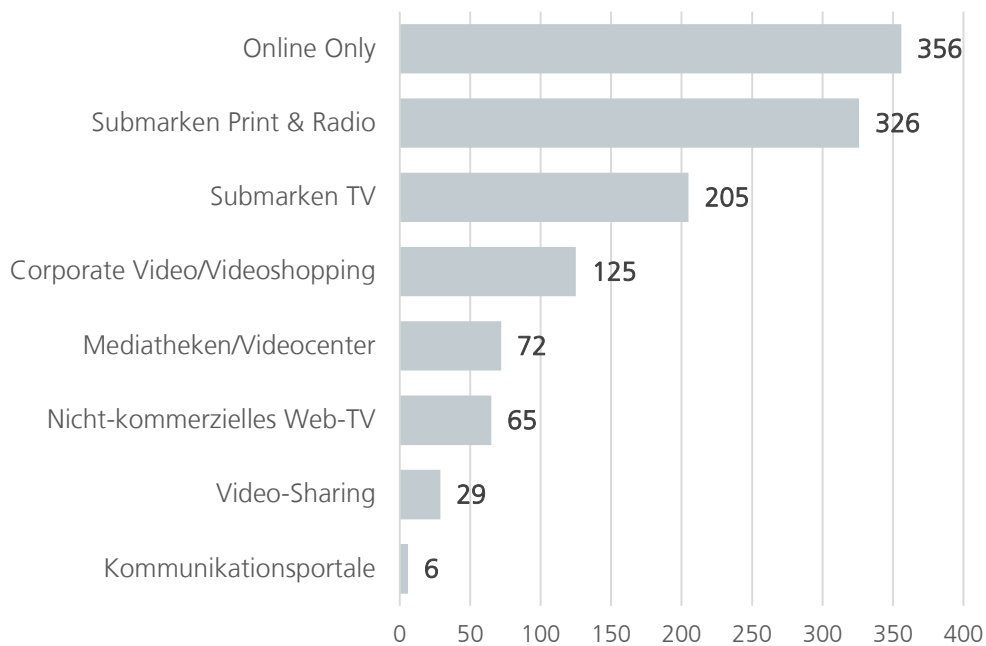


Quelle: BLM Web-TV-Monitor 2010-2012, 2014: Goldmedia Analyse/FFA Evaluierungsbericht 2015, 2015: BLM/MLFK Web-TV-Monitor 2015, Zahl lag zum Redaktionsschluss des Berichts noch nicht endgültig vor²¹

Im Jahr 2014 bildeten Video- und Online-Portale der klassischen Medien (Print, TV, Radio) mit insgesamt 46 Prozent (28 Prozent von Print- und 18 Prozent von TV- und Hörfunkanbietern) die größte Zahl der Angebote im deutschen Web-TV-Markt. Rund ein Drittel aller Angebote (30 Prozent) machten die ausschließlich für das Internet produzierten Online Only-Kanäle aus.

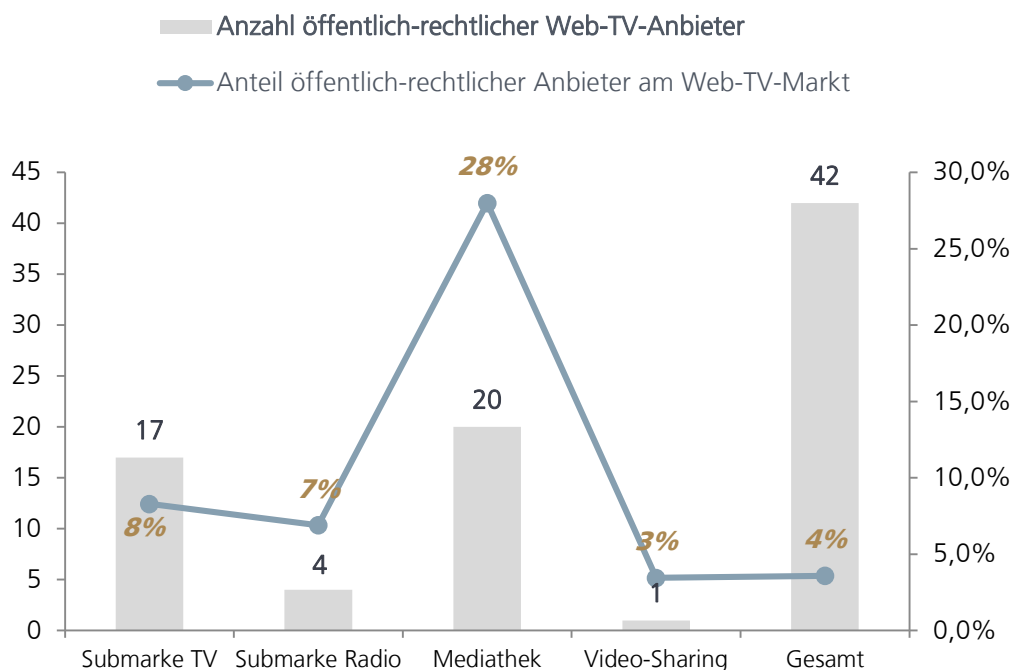
Der Web-TV-Markt umfasst darüber hinaus elf Prozent Corporate-TV- und Videoshopping-Portale, sechs Prozent nichtkommerzielle Web-TV-Sender, fünf Prozent Video-Center u. Mediatheken sowie drei Prozent Video-Sharing-Plattformen und Kommunikationsportale. Einzelne YouTube-Kanäle werden nicht als eigenständige Angebote gezählt.

²¹ Grundsätzlich zählen Internetseiten, die ausschließlich auf Videoportale wie YouTube verlinken, nicht zur WebTV-Grundgesamtheit. Auch YouTube-Kanäle werden nicht als eigenständiges Web-TV-Angebot gezählt. Ausnahmen bilden Websites, auf denen über YouTube, Vimeo o.ä. gehostete Videos eingebettet sind, die aber zusätzlich auch in den Videos ein eigenes Sender- bzw. Sendungslogo aufweisen. Hier kann davon ausgegangen werden, dass diese Videos exklusiv und eindeutig vom Anbieter bearbeitet bzw. produziert werden. Ebenfalls Selektionskriterium hierbei ist eine eigene Internetpräsenz. Auch Portale, auf welchen zwischen verschiedenen Inhalte-Anbietern ausschließlich verlinkt wird, sind von der Web-TV-Grundgesamtheit ausgeschlossen. Diese werden als Informations-Aggregatoren betrachtet, welche durch ihre selektive Funktion Nutzern helfen, sich in der Vielzahl der Inhalte zu orientieren.

Abb. 5: Anzahl der deutschen Web-TV-Sender 2014 nach Anbieterarten

Quelle: Goldmedia / FFA Evaluierungsbericht 2015

Unter den 1.184 deutschen Web-TV-Angeboten 2014 befanden sich insgesamt 42 Angebote öffentlich-rechtlicher Institutionen. Ihr Anteil lag Mitte 2014 demnach bei vier Prozent am gesamten Web-TV-Markt. Diese Angebote dienen hauptsächlich der Zweitverwertung der für das öffentlich-rechtliche Fernsehen produzierten Inhalte, zeigen aber auch zusätzliches Videomaterial.

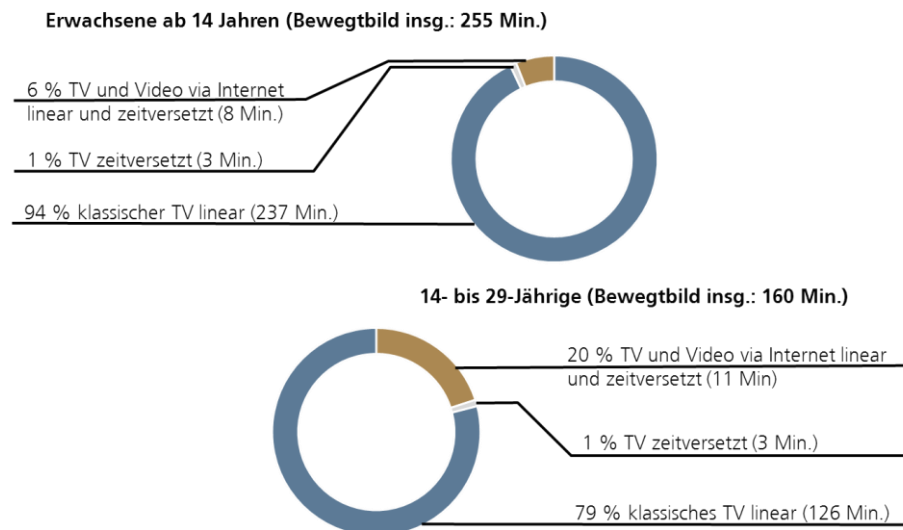
Abb. 6: Web-TV-Angebote öffentlich-rechtlicher Sendeanstalten 2014

Quelle: Goldmedia / FFA Evaluierungsbericht 2015

2.3.3 Nutzer und Nutzung

Obwohl die reine Zahl der Web-TV-Anbieter sinkt, steigt die Nutzung von Bewegtbildinhalten via Internet beständig. Vor allem bei den 14- bis 29-Jährigen werden bereits 20% der gesamten Fernsehnutzung (TV und Video) über das Internet linear und/oder zeitversetzt realisiert.

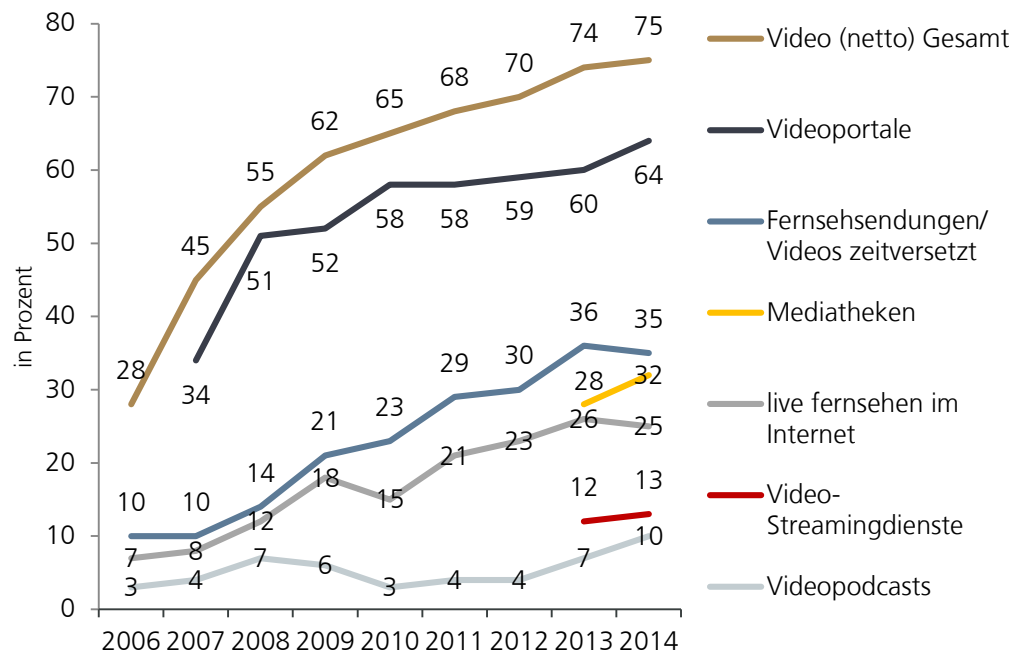
Abb. 7: Gesamtnutzung von Fernsehen und Online-Video im ersten Halbjahr 2014 in Deutschland (14+ vs. 14-29 J.)



*Fernsehnutzungsformen plus Online-Videos 1. Halbjahr 2014 Basis für klassisches TV linear und zeitversetzt: Erwachsene ab 14 Jahren, TV Scope, 1.1.-30.06.2014 (endgültig gewichtet);
 Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK (D+EU). Basis für TV-Sendungen und Videos via Internet linear und zeitversetzt: Alle Befragten ab 14 Jahren, Mediennutzung gestern, Mo.-So., 05:00-24:00 Uhr (n=1.814);
 Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. Quelle: Frees, Konvergentes Fernsehen: TV auf unterschiedlichen Zugangs-
 wegen, Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014, in: Media Perspektiven 7-8/2014, S. 419*

Laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2014 trugen zu dieser intensiven Onlinenutzung insbesondere die Mediatheken der TV-Sender, Videoportale und Video-Streaming-Dienste bei. Seit 2006 ist die Nutzung dieser Plattformen von 28 Prozent der Onliner auf 75 Prozent stark angestiegen.

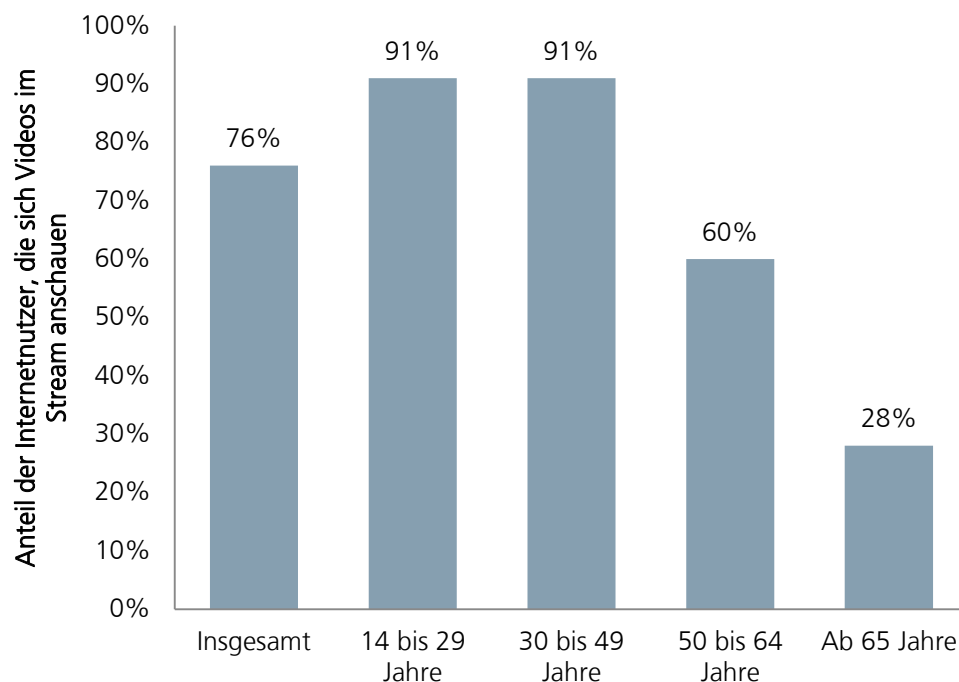
Abb. 8: Nutzung von Videodateien im Internet 2006-2014, zumindest gelegentlich, in Prozent, in Deutschland



Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2006-2014, Basis: bis 2009: Deutsche ab 14 Jahren (2009: n=1.212, 2008: n=1.186, 2007: n=1.142, 2006: n=1.084). Ab 2010: Deutsch sprechende Onlinenutzer ab 14 Jahren (2014: n=1.343; 2013: n=1.389, 2012: n=1.366, 2011: n= 1.319, 2010: n=1.252).

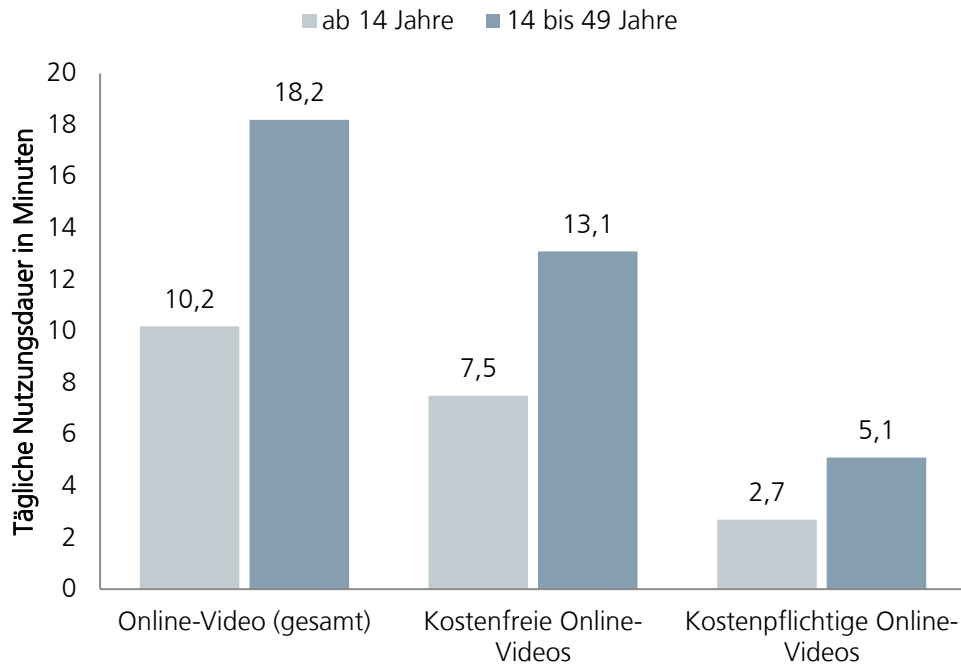
Gut erkennbar ist dabei, dass vor allem Jugendliche und junge Erwachsene bereits heute schon in weiten Teilen Videos per Stream über das Internet nutzen.

Abb. 9: Anteil der Internetnutzer ab 14 J. in Deutschland, die sich Videos im Internet per Stream anschauen (7/2015)



Quelle: Bitkom Research, Juli 2015, Basis: 1.014 Personen, davon 794 Internetnutzer

Abb. 10: Durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer von Online-Videos in Deutschland im Jahr 2014 (in Minuten)



Februar und März 2014 ; ab 14 Jahre; n = 1.501 Befragte

Quelle: SevenOne Media: Media Activity Guide 2014, Seite 20

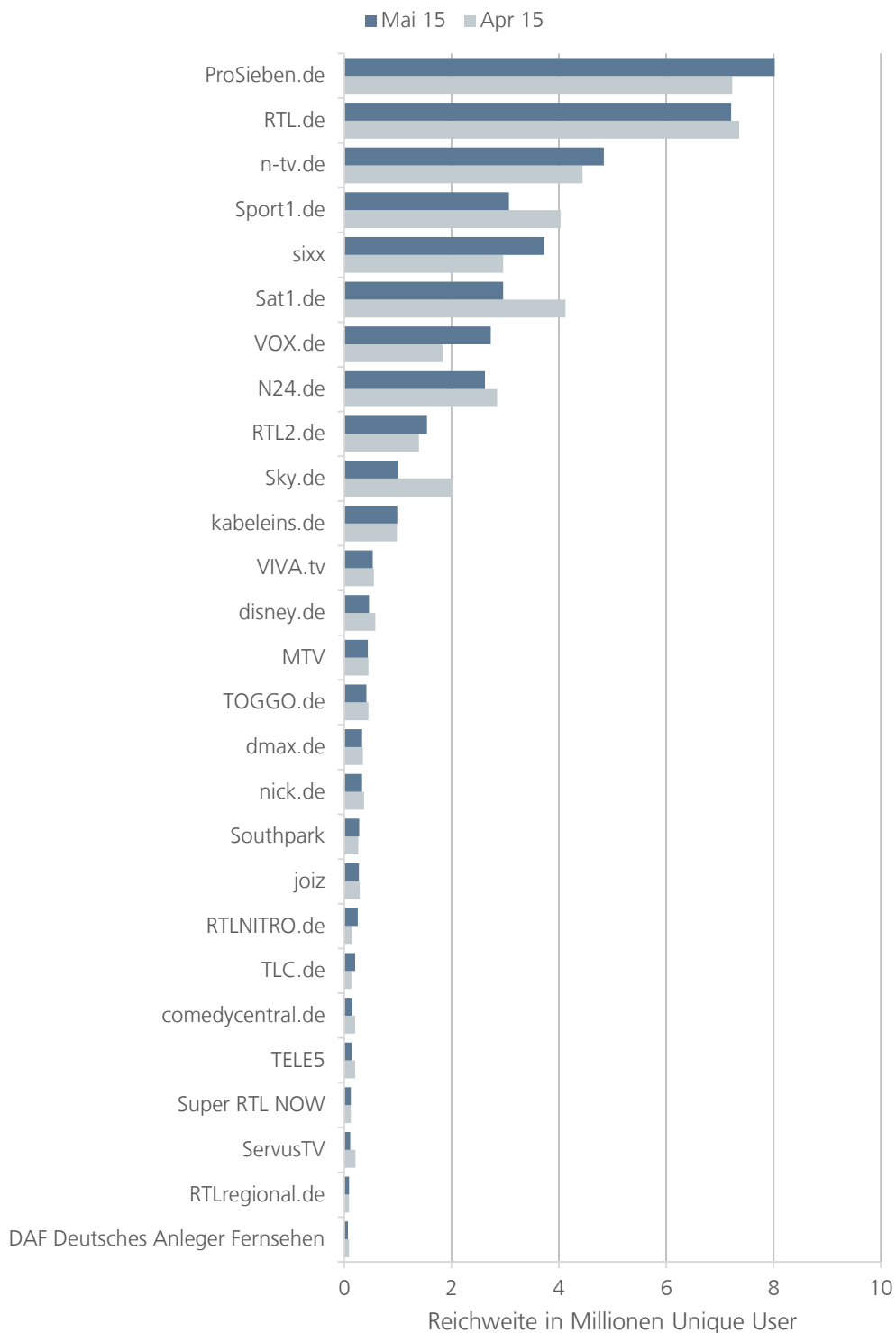
Dabei werden sowohl kostenfreie als auch kostenpflichtige Online-Video-Angebote nachgefragt: Insgesamt lag 2014 die durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer für Online-Videos in der Zielgruppe 14-49 bei 18,2 Minuten. Dabei entfielen rund 72 Prozent auf kostenlose und rund 28 Prozent auf kostenpflichtige Angebote.

Nutzung von Websites der TV-Sender

Video-Portale und soziale Netzwerke sind der wichtigste Anlaufpunkt für den Videokonsum im Internet. Unter den Videoportalen ist YouTube der Branchenprimus in Deutschland. Doch auch Facebook hat sich als Video-Plattform etabliert und verzeichnet teilweise mehr Videouploads als YouTube. Aufgrund der hohen Bedeutung von YouTube und Facebook ist es nicht verwunderlich, dass seit 2012 viele Web-TV-Sender (z.T. zusätzlich) auch mit eigenem YouTube-Kanal bzw. auf Facebook präsent sind.

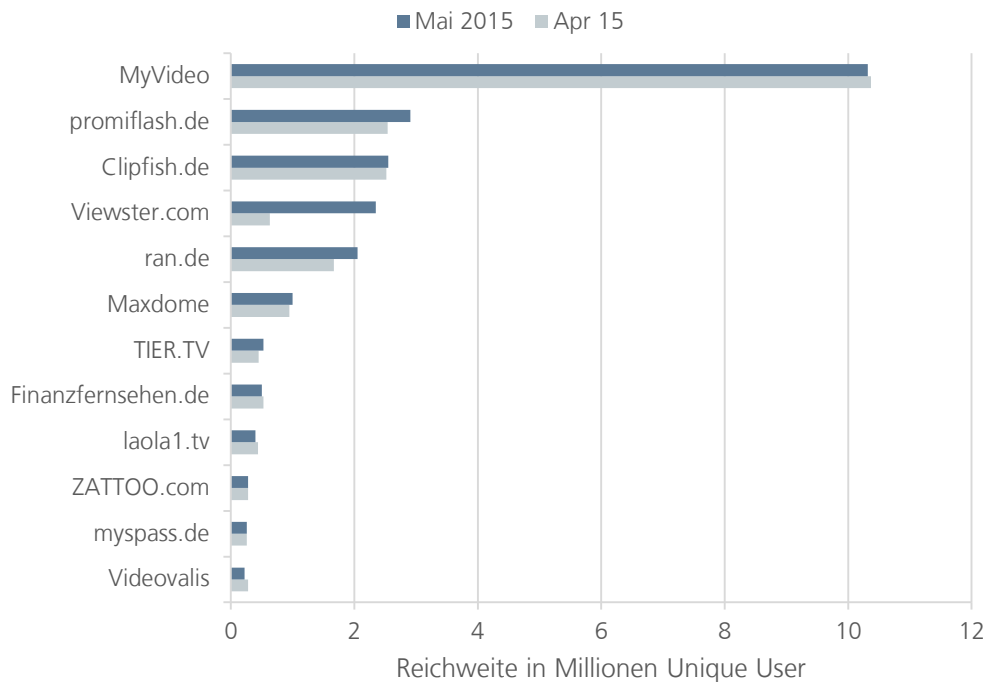
Vor allem für klassische TV-Inhalte, die in der Regel nicht auf Video-Plattformen zu finden sind, steuern Nutzer hingegen eigenständige Websites der TV-Sender an. Die deutschen Fernsehsender verzeichnen mit ihren Internetportalen Reichweiten von bis zu acht Millionen Unique Usern pro Monat. Die meisten kleineren Sender erreichen zumeist aber weniger als eine Mio. Unique User pro Monat.

Abb. 11: Reichweite der Internetportale deutscher Fernsehsender (Reichweite in Mio. Unique User, April und Mai 2015)



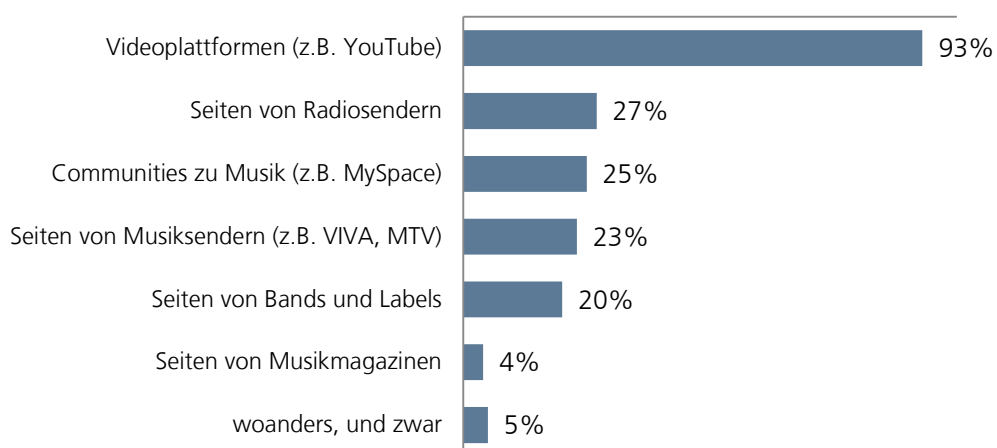
Quelle: VPRT, nach redaktionseigener Klassifizierung auf Basis der AGOF internet facts 2015-05, deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 10 J.

Hinzu kommen weitere TV- und Videoportale, die z.T. als eigenständige Plattformen (bspw. MyVideo oder Clipfish.de), VoD-Portale (Maxdome) oder Spartenangebote wie Tier.TV bzw. finanzfernsehen.de subsummiert werden können.

Abb. 12: Weitere TV- und Videoportale in Deutschland (Reichweite in Mio. Unique User, April und Mai 2015)

Quelle: VPRT, nach redaktionseigener Klassifizierung auf Basis der AGOF internet facts 2015-05, deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 10 Jahren.
<http://www.vprt.de/thema/marktentwicklung/marktdaten/angebote/online-und-mobile-angebote/senderportale/content/reich-62?c=0>

Hinzu kommt, dass vor allem YouTube als Videostreaming-Portal auch für den Musik- bzw. Audiokonsum vor allem von Jugendlichen präferiert genutzt wird.

Abb. 13: Nutzung von Online-Diensten für Musik in Dtl. 2011, 12-19 J.

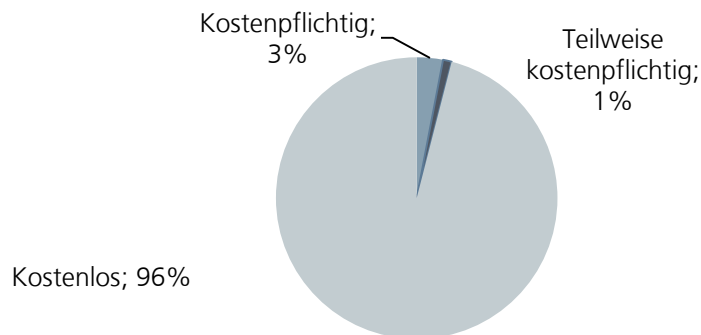
Quelle: SLM/Uni Leipzig: Klangraum Internet, Basis: n=3.504 Befragte, 12-19 J., die im Internet Musik hören

Demnach wird Musik von 93 Prozent der Jugendlichen online genutzt, YouTube wird dabei gehört, nicht geschaut – Musikvideos werden nur für Tanzschritte oder Gitarrenriffs geschaut.

2.3.4 Marktvolumen und Umsatzpotenziale

Online-Video-Angebote lassen sich nach ihrem Geschäftsmodell und dem Grad der Professionalisierung unterscheiden (Abb. 3). Bei der Finanzierung ihrer Videoinhalte setzt der Großteil der Web-TV-Anbieter auf Werbung und Sponsoring, Subventionen aus anderen Geschäftsbereichen, z.B. Marketingbudgets, oder Spenden/Gebühren.

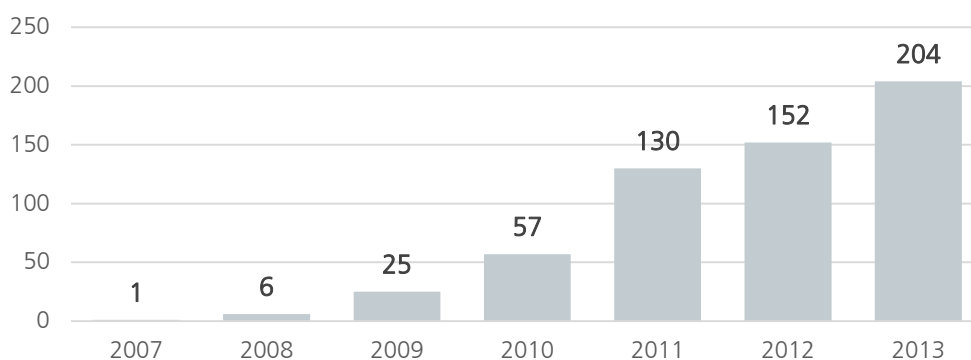
Abb. 14: Anteile der Geschäftsmodelle bei deutschen Web-TV-Sendern 2014, in Prozent



Quelle: 2010: BLM Web-TV-Monitor 2010, 2014: Goldmedia Analyse / FFA Evaluierungsbericht 2015,
Basis: 2010: 1.275 Sender, 2012: 1.184 Sender; inklusive klassischer VoD-Anbieter

Von den 2014 erfassten Anbietern stellten insgesamt 96 Prozent ihre Angebote kostenlos zu Verfügung. Die restlichen Anbieter verlangten mindestens teilweise direkte Entgelte von den Nutzern. Hierzu zählen vornehmlich reine VoD-Anbieter, die transaktionsbasiert (T-VoD) oder Abo-basiert (S-VoD) abrechnen. Auch sog. Freemium-Angebote fallen hierunter. Diese bieten zumeist den Basis-Dienst kostenfrei an, verlangen jedoch für bestimmte Inhalte oder Zusatzdienste ein Entgelt. Ohne die rein kostenpflichtigen VoD-Anbieter hat der deutsche Online-Videomarkt im Jahr 2013 rund 204 Mio. Euro durch In-Stream-Werbung generiert. Damit wurden die Erlöse seit 2010 mehr als verdreifacht.

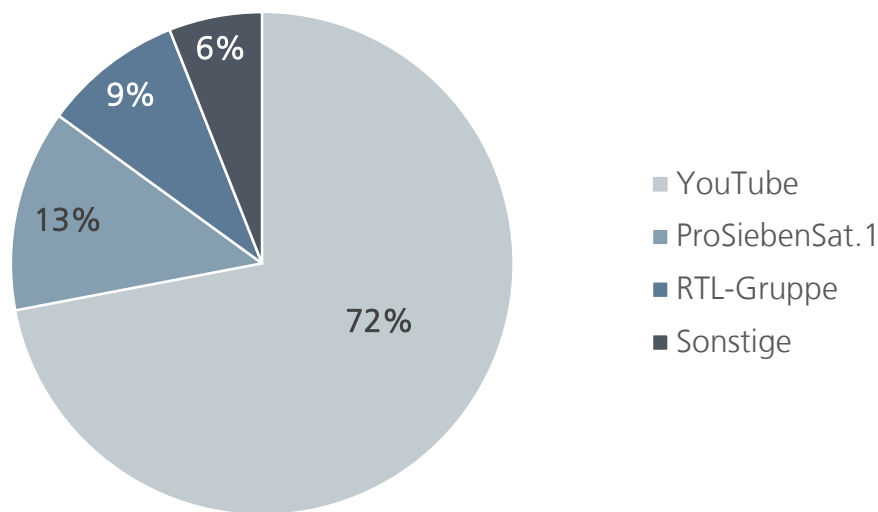
Abb. 15: Nettoumsätze des deutschen Online-Videomarktes durch In-Stream Werbung 2007-2013, in Mio. Euro



Quelle: Goldmedia Analyse nach Nielsen Media Research und Medienanstalt Berlin-Brandenburg / FFA Evaluierungsbericht 2015

Mit 72 Prozent entfiel der Großteil der Erlöse auf den Branchenprimus YouTube. Darüber hinaus generieren die privaten Sendergruppen RTL und ProSiebenSat.1 mit ihren teilweise kostenpflichtigen Angeboten („NOW“ und Clipfish von RTL, MyVideo von ProSiebenSat.1) einen vergleichsweise großen Anteil aller In-Stream-Werbeerlöse. Gleichzeitig sind beide große Sendergruppen durch Kooperationen bzw. eigene Gründungen von sog. Multi-Channel-Netzwerken²² mittlerweile auch stark in die YouTube-Vermarktung involviert (vgl. folgenden Abs.).

Abb. 16: Anteile der Nettoumsätze durch In-Stream-Werbung im deutschen Web-TV-Markt 2013 in Prozent



Quelle: Goldmedia Analyse nach Statista, LSP Digital, ProSiebenSat.1
Basis: 204 Mio. Euro Nettoumsätze durch In-Stream-Werbung

Die relevanten ökonomischen Marktdaten des Wettbewerbs dienen der späteren Analyse der Marktauswirkungen.

2.3.5 YouTube und Multi-Channel-Netzwerke (MCN)

YouTube als führende Online-Videoplattform

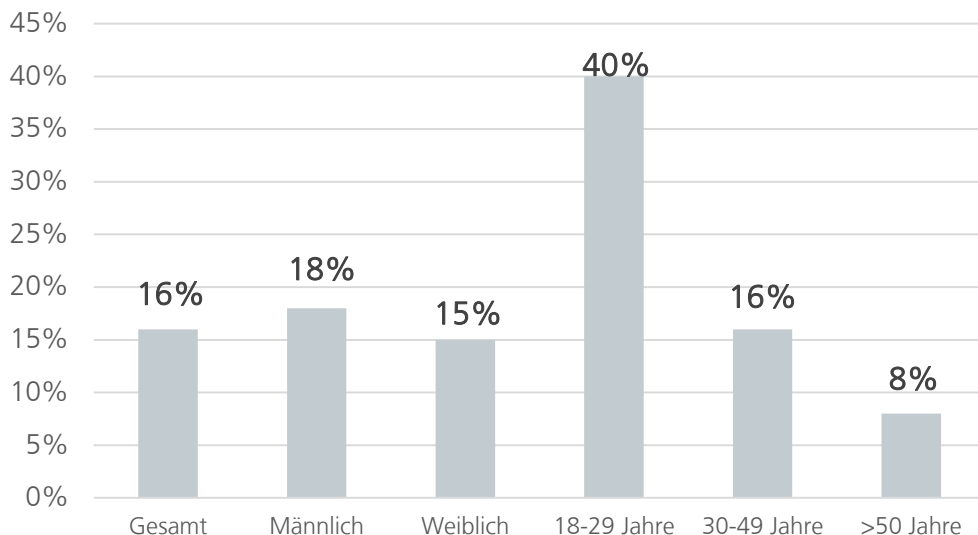
Im deutschen Markt für Online-Videoplattformen ist eine Vielzahl an Anbietern aktiv (vgl. Abb. 2). Mit einem Marktanteil von rd. 60 Prozent und mindestens 21,2 Millionen Unique User pro Monat im Jahr 2014²³ ist YouTube das mit Abstand meistbesuchte Videoportal in Deutschland.

²² „In der einfachsten Form spricht man von einem Multi-Channel-Network/YouTube-Netzwerk, wenn sich zwei oder mehr YouTube-Kanäle zusammengeschlossen haben, die gemeinsame Ziele am Markt und gegenüber YouTube verfolgen. Analog zu TV-Sendern sammeln YouTube-Netzwerke Inhalte, wobei ein Mix aus lizenzierten, eigenproduzierten und koproduzierten YouTube-Kanälen aggregiert und vermarktet wird. Multi-Channel-Networks haben zudem einen Vertrag mit YouTube, der ihnen Sonderrechte einräumt.“
Quelle: die medienanstalten (2014): Digitalisierungsbericht 2014, S. 19.

²³ Vgl. Nielsen NetView, Oktober 2014. Laut Comscore erreicht YouTube in Deutschland monatlich sogar rund 38 Mio. Unique User. Vgl. comScore Video Metrix (2014): Germany Top 20 January 2014; online unter: <http://www.comscore.com/Insights/Market-Rankings/Germany-Top-20-January-2014>, zuletzt abgerufen am: 20.11.2014.

Jeder vierte Deutsche nutzt 2015 mehrmals in der Woche die Webseite oder die mobile App von YouTube.²⁴ Insbesondere in den jungen Zielgruppen ist das Portal beliebt: So sehen 40 Prozent der 18- bis 29-Jährigen täglich YouTube-Videos und haben zudem durchschnittlich 30 Kanäle abonniert.²⁵ Die Kanäle bilden die Organisationsstruktur der Plattform, indem sie alle Videos einer Person oder Organisation sammeln, die von registrierten Nutzern abonniert werden können.

Abb. 17: Anteil der Nutzer in der jew. Altersgruppe: Tägl. Nutzung von YouTube in Dt., Online-Nutzerbefragung 2/2015



Quelle: Goldmedia Feb. 2015, Onlinebefragung n = 1.520, 18-69-jährige deutsche Internetnutzer (repräsentativ geschichtet), Frage: „Nutzen Sie YouTube?“ – Antworten mit mindestens täglicher Nutzung, Antwortoptionen: Abgestuft von „nie“ bis „mehrmals täglich“

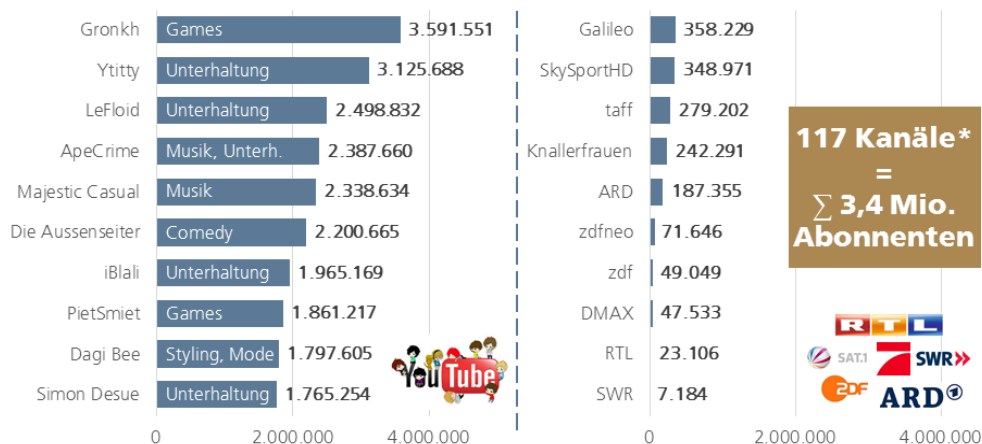
Obwohl bei YouTube auch eine Zweitverwertung von bereits ausgestrahlten linearen Fernsehinhalten durch TV-Sender stattfindet, hat die Plattform eigene Stars und Formate hervorgebracht, die im Vergleich deutlich größere Abruf- und Abonnentenzahlen aufweisen: Der Mitte 2015 erfolgreichste Kanal in Deutschland gehört Gronkh, der mit der Kommentierung und Präsentation von digitalen Spielen in „Let’s-Play-Videos“ 3,69 Millionen Abonnenten erreicht und monatlich über 26 Millionen Videoabrufe verzeichnet.²⁶

Damit hat er allein schon mehr Abonnenten als zahlreiche öffentlich-rechtliche und private TV-Sender zusammen (vgl. Abb. 18). Gemeinsam mit Gronkh kommen allein die YouTube-Kanäle Ytitty, LeFloid und ApeCrime auf über 11 Millionen Abonnenten. Die wachsende Reichweite der YouTube-Kanäle hat zeitgleich einen Professionalisierungsprozess in Gang gesetzt: Die meistgenutzten Inhalte sind nicht mehr nur noch einfache Amateurclips, sondern zunehmend hochauflösende, professionell produzierte Videos.

²⁴ Vgl. YouTube-Statistik. Online abrufbar unter: <https://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html>

²⁵ Vgl. Goldmedia 2015, Nutzerbefragung Febr. 2015, Onlinebefragung n = 1.520, 18-69-jährige deutsche Internetnutzer (repräsentativ geschichtet)

²⁶ Goldmedia Analyse, monatliche Views im Juli und August 2015

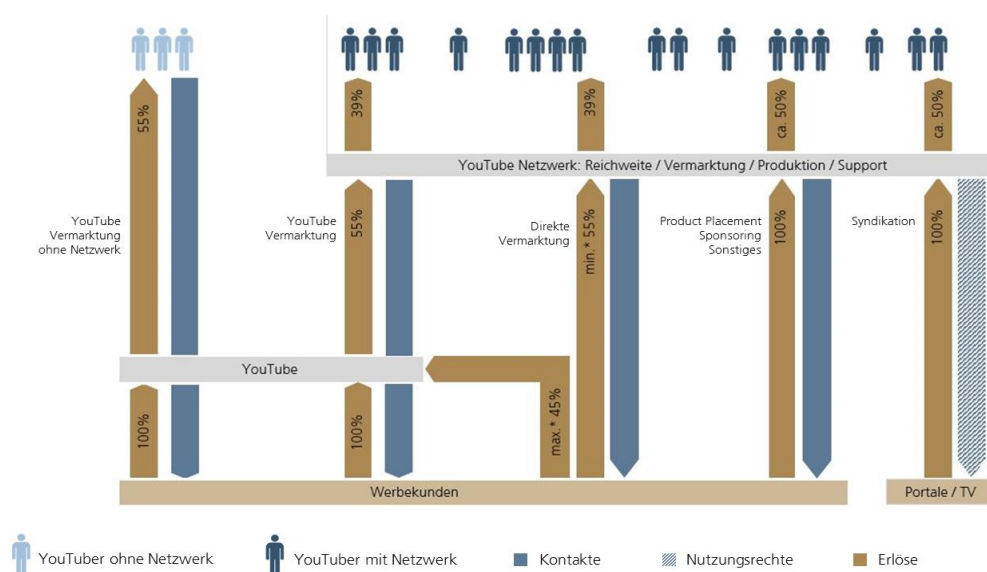
Abb. 18: Vergleich YouTube-Abonnenten von klassischen TV-Sendern und Sendungen vs. originäre YouTuber in Dt. (04/2015)

Quelle: Goldmedia Analyse, YouTube, *Goldmedia hat 117 Kanäle von klassischen TV-Sendern und -Sendungen erfasst; darunter auch bekannte Sendungen wie Circus Halli Galli, Deutschland sucht den Superstar, Supertalent, Sportstudio und Wetten, dass...?; die 117 Kanäle kommen insgesamt auf 3.414.692 Abonnenten

Die Voraussetzung hierfür schafft das sog. Partnerprogramm von YouTube, das eine Monetarisierung der Videos und Kanäle ermöglicht und die Kanalbetreiber an den Werbeeinnahmen der Plattform beteiligt.

Multi-Channel-Netzwerke als neue Akteure

Das Monetarisierungspotenzial von Online-Videos auf YouTube hat neue Akteure im Online-Videomarkt auf den Plan gerufen – sogenannte Multi-Channel-Netzwerke (kurz: MCN). MCNs sind von YouTube unabhängige Unternehmen, die mehrere (zum Teil hunderte) YouTube-Kanäle bündeln und ihre Mitglieder bei der Produktion und der Vermarktung von Inhalten unterstützen.

Abb. 19: Geschäftsmodell der YouTube-Netzwerke (schematisch), 2014

Quelle: Gugel (2014) - Sind YouTube-Netzwerke die neuen Sender? In: Die Medienanstalten (Hrsg.): Digitalisierungsbericht 2014. Alles fließt! Neue Formen und alte Muster, S. 23. Abrufbar unter: http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/Digitalisierungsbericht2014/Digitalisierungsbericht_2014_Web.pdf

Als Schnittstelle zwischen YouTubern und der Werbewirtschaft erstrecken sich die Leistungen der Netzwerke von der Optimierung der Kanäle und Videos über die Unterstützung bei der Rechte- und Lizenzverwaltung bis hin zur Vermittlung von Werbepartnern. Im Gegenzug profitiert das MCN von der Reichweite der einzelnen Kanäle und wird an den Werbeeinnahmen des Kanals beteiligt.

In der Regel werden von den Videovermarktungserlösen 38,5% an den einzelnen YouTuber ausgeschüttet, 16,5% gehen an das Multi-Channel-Netzwerk und die restlichen 45% verbleiben für die Plattform.²⁷

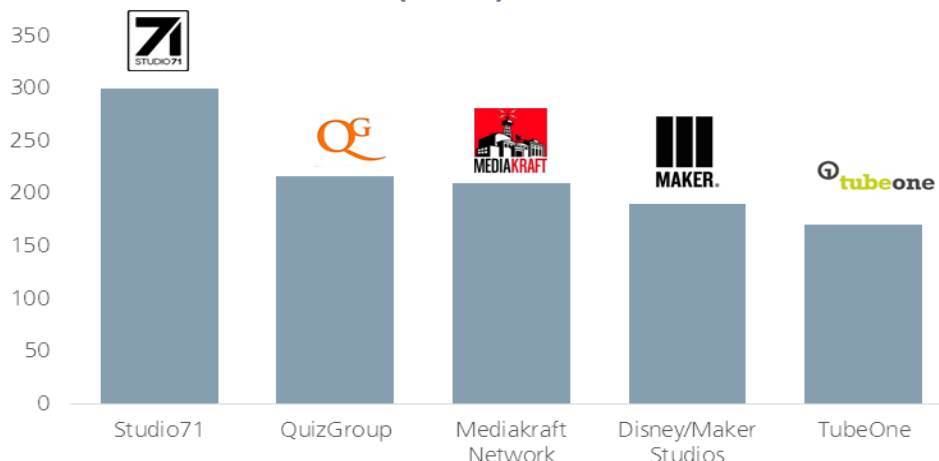
Abb. 20: Wertschöpfung und Position eines Multi-Channel-Netzwerkes im Online-Videoemarkt am Bsp. Mediakraft (2015, schematisch)



Quelle: Goldmedia Analyse nach <http://www.mediakraft.de/unternehmen/#ueberuns> / Stand: 8/ 2015

Die Umsätze von MCNs in Deutschland werden vom Gutachter für 2014 im mittleren zweistelligen Millionenbereich geschätzt. Sie sind Teil der Online-Video-Gesamtwerbeerlöse und speisen sich zu einem geringeren Anteil auch aus anderen Quellen wie Sponsorings oder Auftragshonoraren.

Abb. 21: Monatliche Videoabrufe der Top 5 Multi-Channel-Netzwerke in Deutschland in Mio. (6/2015) nach ProSiebenSat.1



Quelle: Goldmedia nach ProSiebenSat.1 Quartalsbericht Q2 2015 und kress (2015)

Marktführer in Deutschland mit rund 300 Millionen Videoabrufen pro Monat ist (nach eigenen Angaben) das Netzwerk Studio71 der ProSiebenSat.1 Media AG,

²⁷ Goldmedia Analyse 2015 nach: YouTube, Business Insider, Mediakraft 2015; Exklusive Sponsoring bzw. Product-Placement Deals

bei dem YouTuber wie Gronkh, Sarazar und Kelly MissesVlog unter Vertrag stehen. Damit liegt Studio71 vor anderen deutschen MCNs wie Mediakraft, Endemol beyond oder TubeOne (vgl. hierzu mit weitergehenden Daten Abs. 2.4). Durch den Kauf des amerikanischen MCN Collective Digital Studios durch Studio 71 im Juni 2015 betreibt ProSieben eines der fünf größten MCNs weltweit.

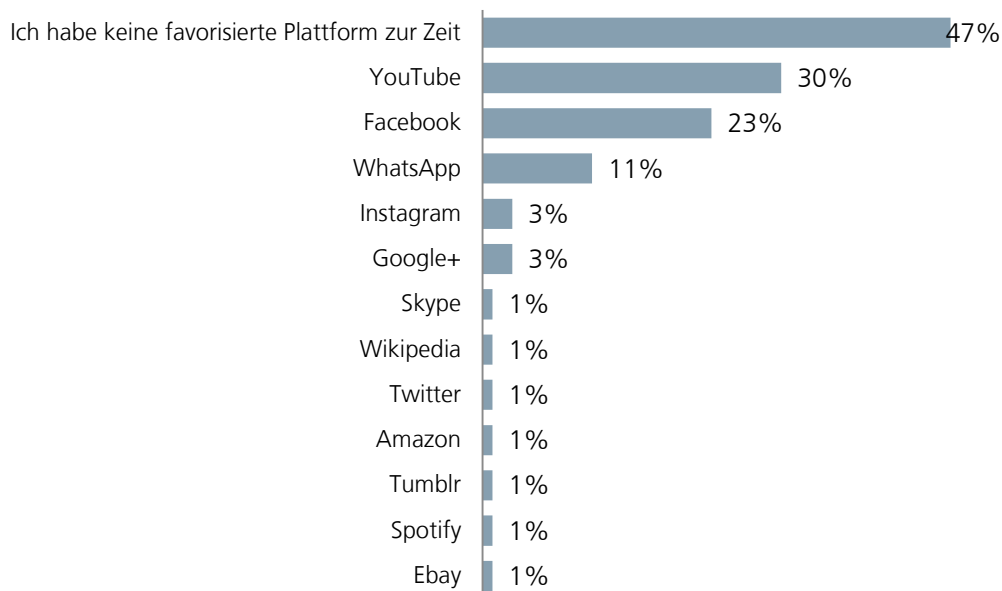
2.3.6 Social Media und Online-Video

„Social Media“ ist ein Sammelbegriff für digitale Dienste wie soziale Netzwerke, Weblogs, Wikis und Foren, über die Nutzer miteinander interagieren, kommunizieren und gemeinsam Inhalte erstellen bzw. austauschen können. Bereits 2013 waren mehr als drei Viertel der Deutschen (78 Prozent) in mindestens einem sozialen Netzwerk angemeldet, wobei 69 Prozent der Nutzer täglich auf Social-Media-Plattformen aktiv sind.²⁸

Das in Deutschland meistgenutzte Social Media-Angebot ist mit über 28 Millionen Nutzern weiterhin Facebook: Bei den 14- bis 69-Jährigen liegt die Wochenreichweite laut ACTA bei gut 40 Prozent, die Tagesreichweite bei rund 30 Prozent.²⁹ Allerdings scheinen die Nutzerzahlen mittlerweile zu stagnieren.

Bei der jüngeren Zielgruppe hingegen hat YouTube mittlerweile eine größere Beliebtheit erlangt: So nannten 2014 rund 30 Prozent der 12- bis 19-Jährigen YouTube als beliebteste Plattform, Facebook hingegen nur 23 Prozent.

Abb. 22: Beliebteste Social Media-Plattformen bei Jugendlichen (12-19 J.), Anteil der Befragten in Prozent, in Deutschland 2014



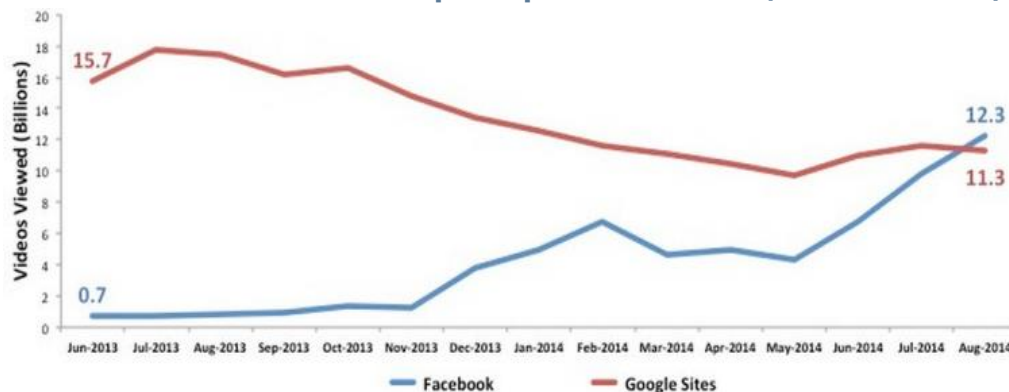
Quelle: JIM-Studie 2014, Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, n = 1.200 Jugendliche 12-19 J.

²⁸ Vgl. Bitkom (2013): Soziale Netzwerke 2013. Abrufbar unter: https://www.bitkom.org/Publikationen/2013/Studien/Soziale-Netzwerke-%E2%80%93-dritte-erweiterte-Studie/SozialeNetzwerke_2013.pdf

²⁹ Vgl. <http://www.ifd-allensbach.de/acta/ergebnisse/ergebnisse-acta-2014/begrenztes-potential-fuer-die-auswertung-der-nutzerkreise-von-sozialen-netzwerken.html>

Insgesamt nutzen zwei Drittel der Deutschen Social Media-Angebote, um dort Texte, Fotos, Links und Videos zu teilen.³⁰ Das Teilen von Inhalten ist ein zentrales Grundprinzip sozialer Medien und ermöglicht eine schnelle Verbreitung der Inhalte über das Internet. Durch die Einführung der sog. Autoplay-Funktion durch Facebook, seit 2013 in den USA und in Deutschland ab 2014, starten beim Durchscrollen des Newsfeeds die verlinkten Videos anderer Nutzer automatisch, jedoch ohne Ton.³¹ Auf diese Weise liefert Facebook sehr viele Videos aus, ohne dass die Nutzer dazu etwas tun müssten.³² Dies hat dazu geführt, dass in den USA Facebook bereits YouTube bei der Zahl der ausgelieferten Videos überholt hat.

Abb 23: Zahl der angeschauten Videos (in Mrd.) auf Facebook und YouTube auf Desktop-Computern, USA, 15+ (08/2013-08/2014)



Quelle: comScore Video Metrix, <http://www.futurebiz.de/artikel/facebook-videos-mehr-views-youtube/>

Daher sind auch die deutschen YouTuber vielfach auf diversen Social Media-Plattformen wie Facebook, Twitter und Instagram parallel aktiv. Im Verhältnis zur jeweiligen Anzahl der YouTube-Abonnenten ist die Anzahl der Fans auf den Social Media-Plattformen deutlich geringer (vgl. Abb. 24).

Dennoch lässt sich auf diese Weise auf neue Videos hinweisen, um die Reichweite und die Abrufzahlen zu steigern. Da die Interaktion mit den Nutzern ein integraler Bestandteil vieler YouTube-Kanäle ist, werden über Facebook und Twitter zudem auch Nutzerfragen und -ideen gesammelt und in die Videoproduktion eingebunden. Allerdings fehlt Facebook bislang ein Monetarisierungsmechanismus, wie ihn YouTube bietet, was die Attraktivität für Videoproduzenten wiederum schmälert.³³

³⁰ Vgl. Bitkom (2013): Soziale Netzwerke 2013

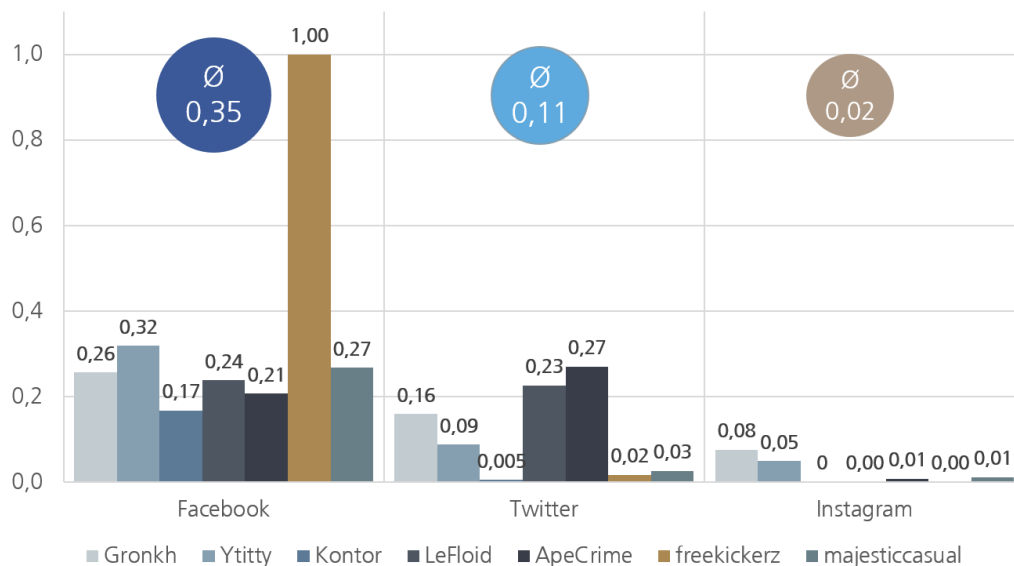
³¹ Vgl. bspw. hierzu Facebook: <http://newsroom.fb.com/news/2014/09/the-latest-on-facebook-video/> oder kritisch dazu: Spiegel Online: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/facebook-video-plaene-und-wie-man-die-autoplay-funktion-deaktiviert-a-990380.html>

³² Auch in Facebook "Instant Articles" starten Videos per Auto-Play. Durch dieses seit Mai 2015 bestehende Feature werden Artikel innerhalb der Facebook-App eingebunden, sodass Nutzer die Inhalte direkt auf Facebook lesen können und nicht wie bisher über einen Link auf die Seite des Medienunternehmens weitergeleitet werden. Sind die darin enthaltenen Onlineanzeigen von Facebook, gehen 70 Prozent der Erlöse an das Medienunternehmen. Schaltet das Unternehmen die Werbung selbst, behält es sämtliche Erlöse. Aus Deutschland gibt es Instant Articles von Bild und Spiegel. Quelle: Zeit Online (2015): Instant Articles. Medien starten Kooperation mit Facebook, in: Zeit Online, 13.05.2015.

³³ Allerdings wurde dieser im Juli 2015 angekündigt. Vgl. <http://www.wsj.com/articles/facebook-will-share-ad-revenue-1435790090>

Hinzu kommt, dass sich die Nutzung insbesondere bei den jüngeren Zielgruppen immer stärker in den sogenannten Dark-Social-Bereich verlagert. Hierbei geht es vor allem um Messenger-Apps wie WhatsApp, Instagram oder SnapChat, die weniger transparent für Werbungtreibende sind und vor allem dem privaten Austausch (individuell oder in kleineren Gruppen) dienen. Eine Videonutzung oder -verbreitung findet hierbei aber i.d.R. kaum statt.

Abb. 24: Ausgewählte YouTuber: Verhältnis der Zahl der Abonnenten auf YouTube in Relation zur Zahl ihrer Social Media-Fans auf anderen Plattformen (08/2015)



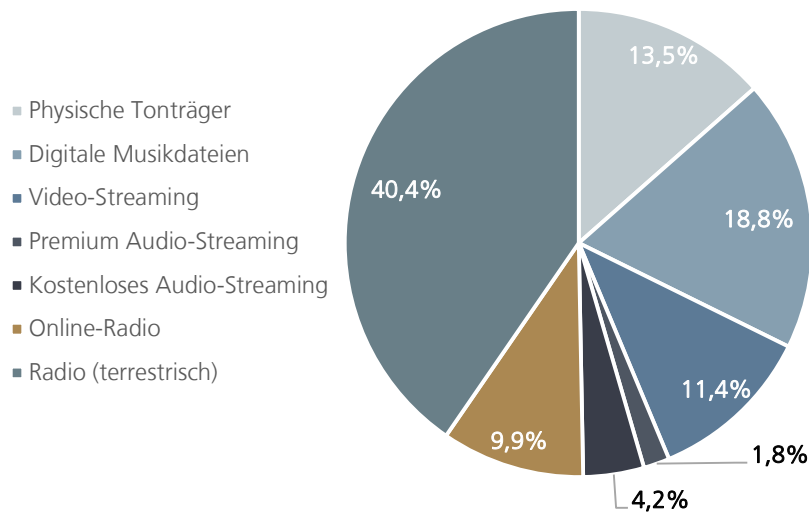
Quelle: Goldmedia Analyse (8/2015)

Aus gutachterlicher Perspektive ist es daher sinnvoll, aufgrund der hochgradigen Zersplitterung des Online-Videomarktes und der zahlreichen Mehrfachpräsenzen der Anbieter auf nahezu allen Plattformen *eine* Plattform stellvertretend differenziert zu untersuchen und hierdurch auf die Situation des Gesamtmarktes abzuleiten. Aufgrund der hohen Marktdominanz für den Online-Videomarkt wie auch für Online-Audio wird hierfür YouTube ausgewählt. YouTube ist zudem eine der wenigen Plattformen, die Produzenten adäquate Monetarisierungschancen bietet.

2.3.7 Musiknutzung und Online-Video

Die Zahl der Nutzer von Musikstreaming-Diensten wird in Zukunft weiter zunehmen, auch wenn im Jahr 2014 Audio-Streaming erst einen Anteil von 13,6 Prozent und das terrestrische Radio noch einen Anteil von 40,4 Prozent an der Gesamtzeit des Musikhörens in Deutschland hatten (vgl. Abb. 25).

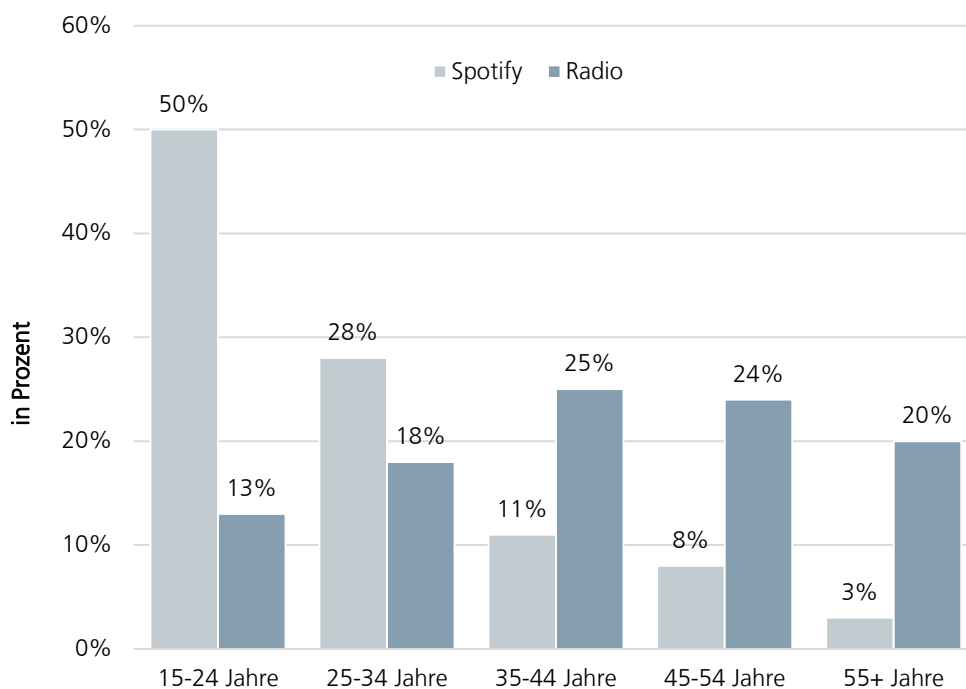
Abb. 25: Hörgewohnheiten in Deutschland: Prozentuale Anteile an der Gesamtzeit des Musikhörens; Reichweiten der Musikkonsumformen in Prozent (2014, Musikwirtschaft)



Quelle: GfK Streaming Studie im Auftrag des BVMI, Musikwirtschaft

Denn speziell in den jungen Zielgruppen ist die Reichweite der Streaming-Dienste hoch. So nutzten Mitte 2015 bereits 50 Prozent der 15-24-Jährigen in Deutschland (laut einer Eigenstudie) das kostenlose bzw. Premium-Angebot des Streaming-Marktführers Spotify (vgl. Abb. 26). Dagegen nutzen nur noch 13 Prozent in dieser Alterskohorte klassisches Radio.

Abb. 26: Gesamtnutzung von Spotify vs. Radio nach Alter in Deutschland, 5/2015



Quelle: Goldmedia Analyse 2015 nach: Spotify & TNS Research, Mai 2015

Hinzu kommt, dass mit Apple Music und Google Play zwei weitere große Anbieter auf einen Markt drängen, in dem 2014 rund 24 Prozent der digitalen Musikvermarktung bereits durch Streaming-Plattformen erwirtschaftet wurden.³⁴

Auch YouTube besitzt bereits aktuell einen hohen Stellenwert als Musikstreaming-Dienst, obwohl es sich um eine Online-Video-Plattform handelt. Eine Vielzahl an aktuellen und älteren Musiktiteln ist über YouTube verfügbar. Nutzer laden dabei die Titel auf die Plattform hoch, wo sie dann meist minderer Qualität und unter Missachtung der Rechte der Urheber kostenlos abrufbar sind.

2.3.8 Ausblick: Entwicklung des Online-Videomarktes

In den kommenden Jahren ist mit einer weiteren Konsolidierung und Professionalisierung des Online-Videomarktes zu rechnen. Von großer Relevanz dabei ist die weitere Entwicklung der Multi-Channel-Netzwerke. Allgemein wird davon ausgegangen, dass sich auch bisher eigenständig agierende Web-TV-Anbieter verstärkt MCNs anschließen werden.

Weitere Disruptionen und neue Plattformen werden erwartet

Die genaue Entwicklung ist jedoch aufgrund der weiteren Disruptionen im Online-Video-Markt schwer zu prognostizieren. So erfreuen sich 2015 Live-Streaming-Dienste zunehmender Beliebtheit und bergen das Potenzial, den gegenwärtigen Online-Videomarkt weiter zu verändern: Mit Apps wie Periscope von Twitter, Meerkat, Bambuser oder auch mit neuen Online-Plattformen wie YouNow können Nutzer beliebige Inhalte selbst live ins Netz streamen.

Während das klassische Fernsehen Live-Events technisch aufwändig produziert und verbreitet, ermöglichen es die neuen Dienste, nur mit dem Handy direkt ins Internet Inhalte für viele Nutzer zu übertragen. Auch YouTube plant laut Medienberichten noch 2015 eine eigene Live-Stream-Lösung.

Nutzungswachstum bzw. Umschichtung wird anhalten

Insgesamt wird in Zukunft mit ein weiterhin erheblicher Nutzungswachstum im Bereich Online-Video erwartet. Auch bei der Sehdauer pro Stream kann mit einem weiteren Anstieg gerechnet werden,³⁵ da zum einen die Länge der Videos und zum anderen die Verfügbarkeit hoher Internetbandbreiten zunehmen werden und so der Konsum qualitativ hochwertiger Videos vereinfacht wird. Zudem wird die Videonutzung sich weiter auf mobile Endgeräte verlagern.

³⁴ Vgl. Happel (2015): Apple, Spotify und Napstar. Diese fünf Punkte entscheiden über die Zukunft des Musikstreamings. In: Wirtschaftswoche, 07.05.2015. Abrufbar unter: <http://www.wiwo.de/unternehmen/it/apple-spotify-und-napstar-diese-fuenf-punkte-entscheiden-ueber-die-zukunft-des-musikstreamings/11739156.html>

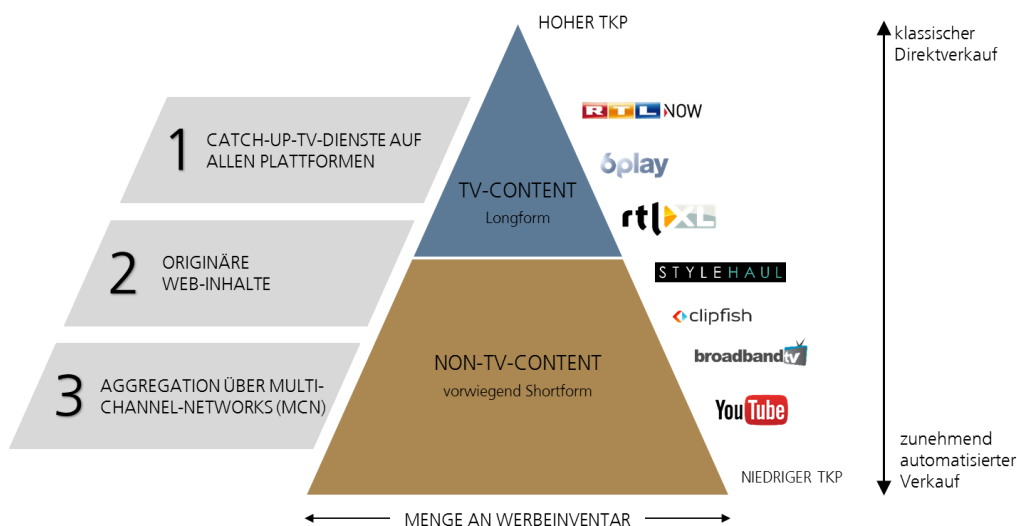
³⁵ Vgl. WebTV-Monitor 2012, 2015

Steigende Werbeerlöse für Online-Videoanbieter

Das zu erwartende Nutzungswachstum wird sich auch in den Werbeerlösen des deutschen Online-Videomarktes widerspiegeln. Online-Bewegtbildwerbung gilt unter Marktexperten als einer der wichtigsten Wachstumstreiber für die digitale Wirtschaft.³⁶ Neue automatisierte Vermarktungsmechanismen wie das sog. *Real-Time-Bidding* bzw. *Programmatic Buying* werden die Bedeutung von und die Nachfrage nach Online-Werbung fördern.³⁷

Auch die Aufnahme von YouTube und anderer Streamingdienste in die Datenauswertung der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) ab Ende 2015 wird für den Online-Video-Markt in Deutschland vermutlich den Zugang zu weiteren Werbebudgets erleichtern.³⁸ Dennoch gibt es für unterschiedliche Inhalte und Formate weiterhin unterschiedliche Plattformen und Verbreitungs- wie Vermarktungsformen, wie das Beispiel des RTL-Vermarkters IP zeigt:

Abb. 27: Modell der Online-Video-Verbreitung und -vermarktung bei RTL über verschiedene Plattformen (2015)



Quelle: http://www.ip.de/lp/fourscreen_sp_0115/video_visionen.cfm

Basierend auf diesen Annahmen, werden die Werbeumsätze des Online-Video-Marktes, exklusive reiner VoD-Anbieter, in den kommenden Jahren deutlich ansteigen: Nach einer Goldmedia-Prognose werden die Erlöse mit Online-Video in

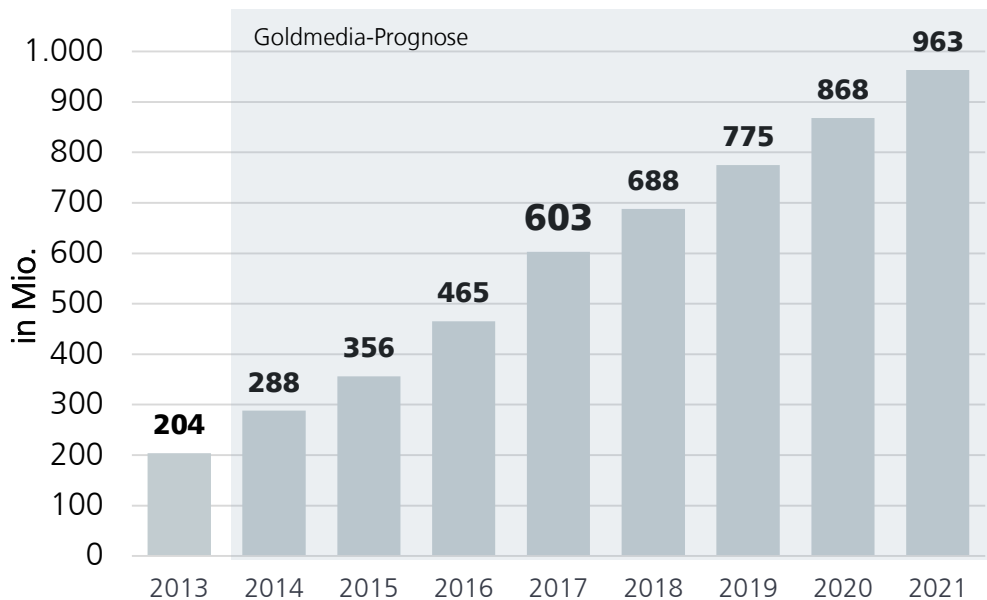
³⁶ Vgl. BVDW (2013): Nutzungsszenarien Bewegtbild/Video.

³⁷ Hierbei werden Display-Anzeigen oder Spots automatisiert und quasi in Echtzeit nach Zielgruppe versteigert. Die Werbekunden können für jede einzelne Ad Impression (beziehungsweise den Nutzer) automatisiert entscheiden, ob und für wie viel Geld dieser Kontakt eingekauft werden soll. Dabei gilt: Je mehr über den jeweiligen Internetnutzer bekannt ist, desto wertvoller ist eine Ad Impression. Vgl. o. V. (2011): Real Time Bidding: So bewerten deutsche Vermarkter den Trend aus den USA; online abrufbar unter: <http://www.horizont.net/medien/nachrichten/-Real-Time-Bidding-So-bewerten-deutsche-Vermarkter-den-Trend-aus-den-USA-98542> [letzter Zugriff: 12.11.2014]

³⁸ „Ziel dieser weltweit bislang ersten Integration ist es, konvergente Netto-Reichweiten für TV und Online-Video unter Einbeziehung von YouTube und anderen Online-Bewegtbild-Anbietern auszuweisen. Erste Ergebnisse des global einzigartigen Studien-Konzeptes von AGF und YouTube sind noch in 2015 geplant.“ Vgl. https://www.agf.de/agf/presse/pressemitteilungen/?name=pm_27042015

Deutschland von rund 204 Mio. Euro in 2013 bis zum Jahr 2021 auf rund 963 Mio. Euro steigen. Dies entspricht einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate (CAGR) von rund 21 Prozent.

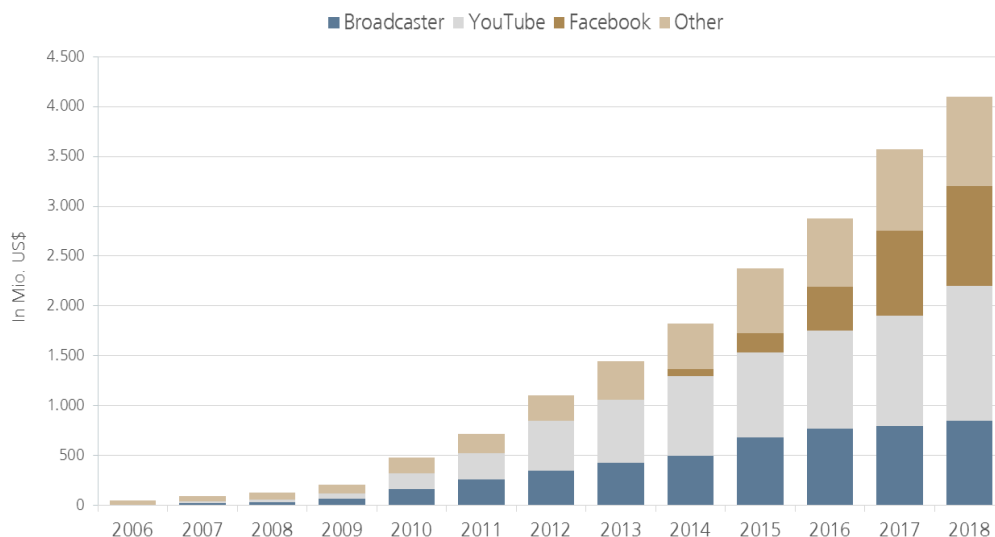
Abb. 28: Prognose der Nettoumsätze des deutschen Online-Video-marktes durch In-Stream-Werbung 2013-2021, in Mio. Euro



Quelle: Goldmedia Prognose / FFA Evaluierungsbericht 2015, Prognose ab 2014

Dabei wird davon ausgegangen, dass auch mittel- bis langfristig der mit Abstand größte Teil des Umsatzes durch YouTube und zunehmend auch Facebook sowie die Angebote von ProSiebenSat.1 und der RTL-Gruppe generiert wird. Facebook wird, insbesondere durch die Verknüpfung von Social Media und Videoplattform und eine konsequent mobile Ausrichtung seines Videoangebotes, künftig seine Stellung im A-VoD-Markt verfestigen.

Abb. 29: Verteilung der Online-Videoumsätze in Europa in Mio. US\$ (2006-2018, Prognose ab 2015)



Quelle: IHS Advertising Media Intelligence Service (2015), Prognose ab 2015

Eine Prognose von IHS zeigt, dass die Netzeffekte der großen Plattformen und die Vermarktungsmacht der bestehenden Broadcaster erheblich die Anteile am (europäischen) Online-Videowerbemarkt bestimmen werden.

2.4 Publizistische Marktabgrenzung des Wettbewerbs

Für die Durchführung der intramediären Marktabgrenzung wurde auf Basis einer mehrstufigen Analyse das kommerzielle Wettbewerbsumfeld des Jungen Angebotes in drei Stufen mit unterschiedlicher Wettbewerbsintensität unterteilt.

Hierzu wurde in einem ersten Schritt in einer Voranalyse der größtmögliche Wettbewerberkreis aus Deutschland stammender Kanal-Angebote der Videoplattform YouTube erfasst. Dazu wurde die Definition eines zulassungspflichtigen Rundfunkangebotes der Landesmedienanstalten genutzt: In ihrer Checkliste für Veranstalter von Web-TV³⁹ gehen die Landesmedienanstalten davon aus, dass ein Online-Angebot mit mehr als 500 potenziellen *gleichzeitigen* Nutzern rundfunkähnlich ist und damit publizistische Relevanz besitzt.

Aus diesem Grund wurde die Zahl der Kanal-Abonnements als maßgebliche Größe für eine erste Markteingrenzung herangezogen. Analog zur Definition der Landesmedienanstalten wird die Zahl an Abonnements, die zur Berücksichtigung für eine erste Analyse erforderlich ist, auf 500 festgelegt.⁴⁰ YouTube-Kanäle mit weniger Abonnements werden als publizistisch nicht relevante Angebote eingestuft und nicht weiter betrachtet.

Im Zuge der Erstellung des Web-TV-Monitors 2015 wurde die Zahl der in Deutschland erscheinenden YouTube-Kanäle mit mehr als 500 Kanal-Abonnements erhoben. **Sie lag im August 2015 bei 7.950 Angeboten in Deutschland.**

In einem nächsten Schritt wurden alle 7.950 Angebote einer genaueren Reichweitenbetrachtung unterzogen, um die Relevanz und Breitenwirkung der Angebote besser beurteilen zu können: Hierfür wurde die Anzahl der durch Nutzer eingegangenen Kanal-Abonnements in Beziehung zur Gesamtanzahl der Kanäle gesetzt. Im Ergebnis zeigte sich ein klassischer, sogenannter *Long-Tail-Markt*⁴¹: mit einer erheblichen Konzentration auf relativ wenige, sehr reichweitenstarke Angebote, während die überwiegende Zahl der Angebote nur eine geringe Zahl an Abonnenten auf sich vereinigen kann.

33,1 Prozent der Kanal-Angebote (= 2.630 Angebote) vereinigen 95,0 Prozent der Abonnements auf sich, während 66,9 Prozent der Angebote insgesamt nur 5,0 Prozent aller YouTube-Abonnements auf sich vereinigen können. Zur Abgrenzung des weitesten Wettbewerbs wurden daher Angebote mit einer Abonnementzahl von **weniger als 8.500 Abonnenten** von der weiteren Wettbewerbsbetrachtung

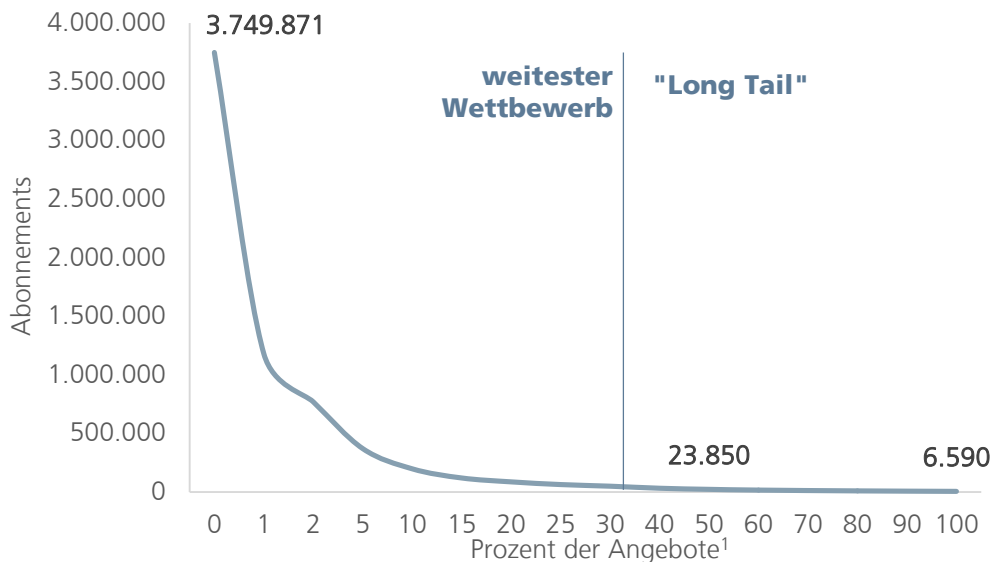
³⁹ Online abrufbar unter: http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Rechtsgrundlagen/Richtlinien/Checkliste_Web-TV.pdf

⁴⁰ Bei Videoplattformen wie YouTube können Nutzer die Inhalte zwar in erster Linie zeitsouverän nutzen, aber potenziell können sie das Kanal-Angebot auch gleichzeitig nutzen.

⁴¹ Vgl. Anderson, Chris (2006): *The Long-Tail: Why The Future of Business Is Selling Less of More*. New York

ausgenommen, damit das relevante Marktgeschehen nicht durch eine Vielzahl an wenig reichweiten-wirksamen Nischenangeboten verzerrt wird.

Abb. 30: Verteilung der Abonnements auf Kanäle im weitesten Wettbewerb auf YouTube in Deutschland (8/2015)

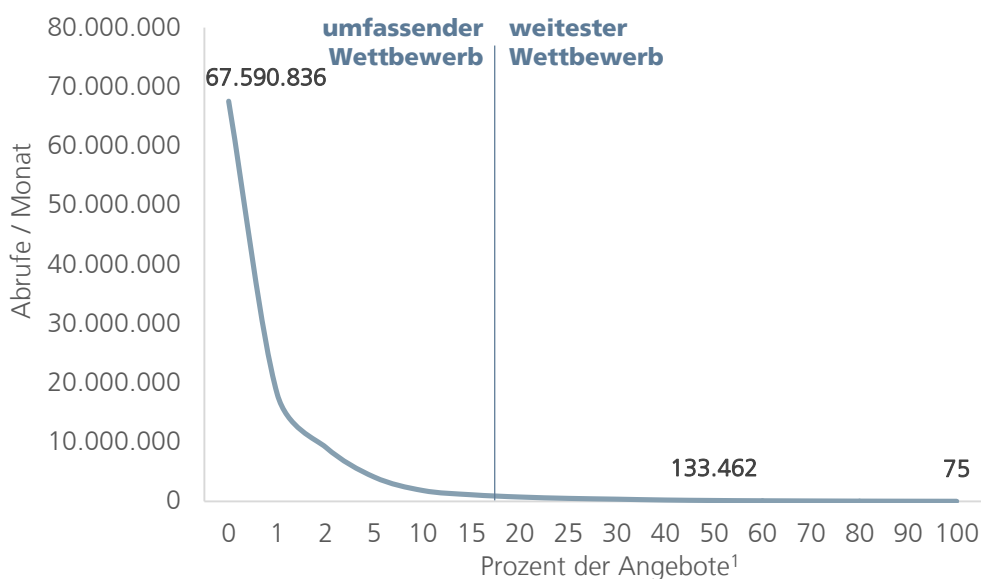


Quelle: Goldmedia Analyse

¹ Angebote >500 Abonnements nach Rangfolge der Abonnements pro Angebot

In der Systematik dieses Gutachtens werden die hierdurch abgegrenzten (übrigen) **2.630 Angebote als Kreis des weitesten publizistischen Wettbewerbs** auf YouTube klassifiziert.

Abb. 31: Verteilung der Abrufe/Monat auf Kanäle im weitesten Wettbewerb auf YouTube in Deutschland (8/2015)



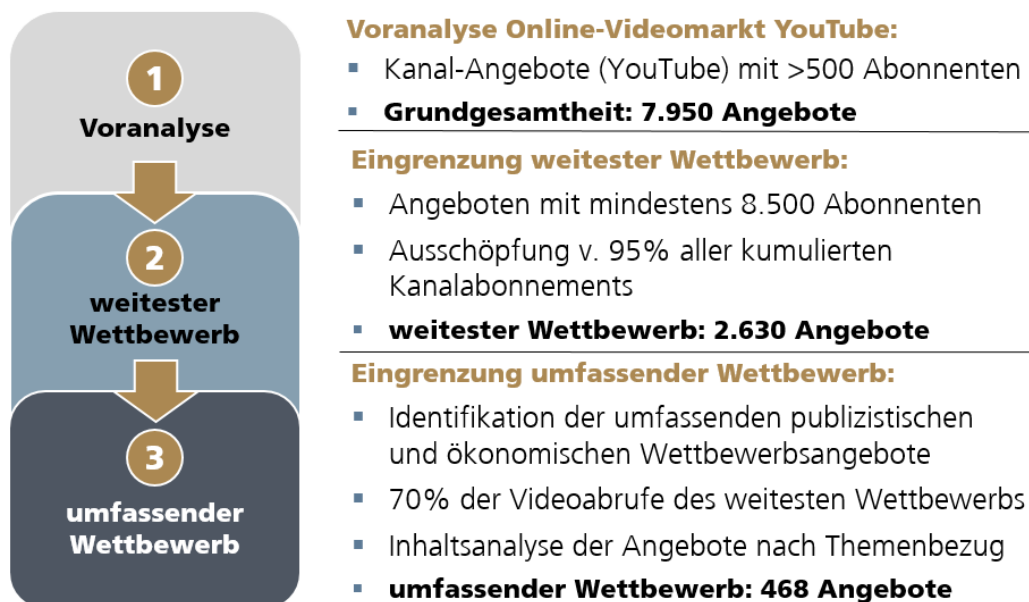
Quelle: Goldmedia Analyse

¹ Angebote im weitesten Wettbewerb nach Rangfolge der Abrufe/Monat pro Angebot

Ausgehend vom weitesten Wettbewerberkreis wurden im Zeitraum vom 17. Juli 2015 bis 17. August 2015 detaillierte Reichweitendaten erhoben. Im Ergebnis konnten für die Angebote des weitesten Wettbewerbs die monatlich erzielten Videoabrufe erhoben werden.⁴² Das Ergebnis zeigt ebenfalls eine typische Konzentration auf wenige, reichweitenstarke Angebote – wie bereits die Auswertung der Kanal-Abonnements auch gezeigt hat.

17,8 Prozent der Kanal-Angebote (= 468 Angebote) des weitesten Wettbewerbs vereinigten 70,2 Prozent der monatlichen Videoabrufe auf sich, während 82,2 Prozent der Angebote insgesamt 29,8 Prozent aller YouTube-Abrufe im Auswertungszeitraum auf sich vereinigen konnten. – Dieses statistische Phänomen ist als *Paretoprinzip* bekannt und findet sich häufig in durch Inhalte bestimmten Märkten. Es dient hier der weiteren Marktabgrenzung.

Abb. 32: Einteilung des ökonomischen Wettbewerbs in drei Stufen zur Erfassung des umfassenden Wettbewerbs



Quelle: Goldmedia Analyse

In der Systematik dieses Gutachtens werden die **hierdurch abgegrenzten 468 Angebote als Kreis des umfassenden publizistischen Wettbewerbs** auf der Videoplattform YouTube klassifiziert.

Sie wurden daraufhin einer umfangreichen inhaltsanalytischen Analyse unterzogen. Dabei wurden die Angebote einzeln analysiert und einem der in Abb. 33 gelisteten inhaltlichen Themenbezüge zugeordnet.

⁴² Für Kanäle, die im Erhebungszeitraum Videoclips depublizierten, war diese Auswertung nicht möglich.

Abb. 33: Inhaltsanalyse des umfassenden publizistischen Wettbewerbs zum Jungen Angebot: Themenbezüge der inhaltlichen Kodierung der YouTube-Angebote (7-8/2015)

Themenbezug	Relevante Inhalte
Comedy & Unterhaltung	Unterhaltungsangebote wie: Sketche, Parodien, Standup- & Street-Comedy, Vlogs, Mode, Fashion & Lifestyle, Rankings
Gaming	Let's-Play-Videos, Vlogs zum Thema Video- und Computerspiele
Service & Erklärvideos	How-To's; Screencasts, Kochen, unboxing, Lernkurse
Musik	Musikvideos, Musiktitel mit Songtexten, Mitschnitte von Auftritten & Konzerten; Spielanleitungen für Musikinstrumente
Fiktion	Webserien, Trailer, Filme, Serien, Trickfilme & Animationen
Information	Nachrichtenbeiträge, Vlogs, Soziale Bewegungen, Boulevard
Unternehmen & PR	Werbe- & Imagespots, Kundeninformationen
Sport	Zusammenfassung & und Ausschnitte von Spielen, Fitness & Workouts, Vereine & Fans
Wissen & Wissenschaft	Magazinbeiträge, Dokumentationen, Animationen
Sonstige ⁴³	keiner der anderen Kategorien zuzuordnen

Quelle: Goldmedia Analyse

Über das Statistik-Portal Socialblade⁴⁴ wurde außerdem die Zugehörigkeit der Kanäle zu einem Multi-Channel-Netzwerk ausgelesen und zusätzlich erfasst. Im Anschluss an die Kodierung wurde der Datensatz bereinigt, um Auslandsangebote unter den YouTube-Kanälen herauszufiltern.⁴⁵

Die Inhaltsanalyse des umfassenden Wettbewerbs brachte folgende Ergebnisse:

- **Comedy/Unterhaltung** dominieren klar den Wettbewerb und zwar sowohl bei der erzielten Reichweite in Form von Abrufen je Monat (36,5%) wie auch bei den eingegangenen Kanal-Abonnements (48,5%). Comedy/Unterhaltung vereint dabei knapp die Hälfte der Kanal-Abonnements (48,5%), aber nur gut ein Drittel der tatsächlichen Abrufe (36,5%).
- Ebenfalls reichweitenstark sind die **Gaming-Angebote** mit einem hohen Anteil von Abrufen/Monat (30,3%) und Abonnements (26,6%).
- Bei **Musik-Angeboten** lässt sich ein umgekehrter Effekt wie bei Comedy/Unterhaltung beobachten: Musik vereint nur 13,5 Prozent der Abonnements auf sich, erzielt damit aber knapp ein Viertel der Reichweiten des Gesamtangebotes (23,7%).

Weitere Themenbezüge haben im August 2015 nur geringen Anteil an den Reichweiten des Gesamtangebotes. Bei den weniger reichweitenstarken Themenbezügen zeigen sich **Wissen und Wissenschaft** vergleichsweise stark (3,4 Prozent) und

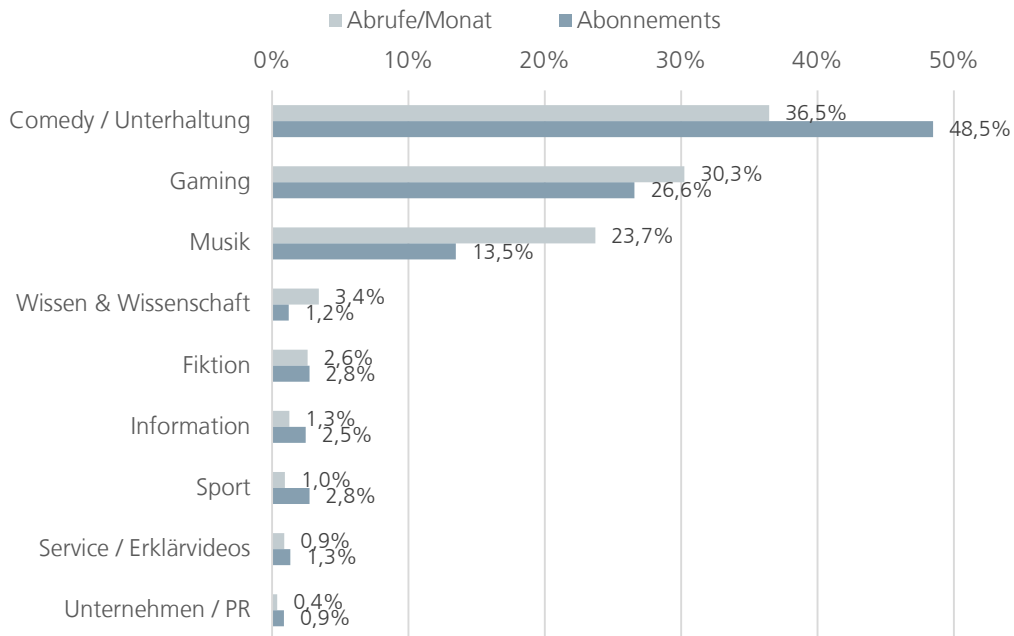
⁴³ Kein Angebot entfiel in die Rubrik „Sonstige“, somit entfällt diese in der weiteren Betrachtung.

⁴⁴ Vgl. <http://socialblade.com/>

⁴⁵ Nicht in die weitere Analyse eingegangen sind YouTube-Kanäle, die nicht in deutscher Sprache verbreitet werden, ohne deutsches Impressum waren oder explizit ein nicht-deutsches Publikum adressieren. Auf die als Auslandsangebote eingeordneten YouTube-Kanäle entfielen im Untersuchungszeitraum ca. 5,9% der Video-Abrufe.

reihen sich in der Reichweite noch vor erzählerischen sowie informativen Angeboten ein. Bei **Informations- und Sportangeboten** wird deutlich, dass ihre Reichweiten im Vergleich mit der Zahl der Abonnements eher gering sind.

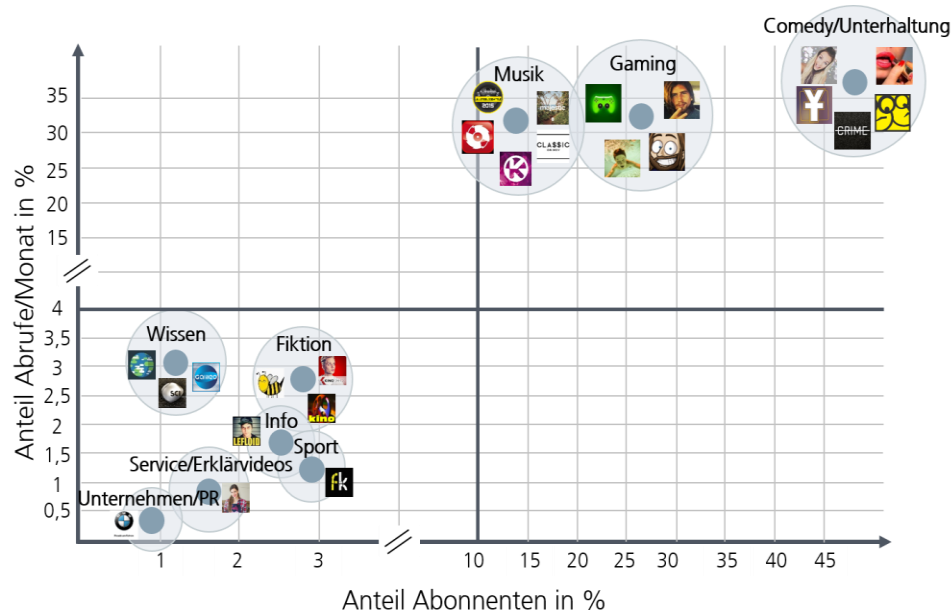
Abb. 34: Verteilung des Themenbezugs im umfassenden Wettbewerb, nach Abrufen/Monat und Abonnements (August 2015)



Quelle: Goldmedia Analyse; n = 468 Angebote, 8/2015

Der Zusammenhang wurde auch grafisch anhand eines sog. *Mappings* verdeutlicht (vgl. Abb. 35). Hierbei wurden die führenden Angebote anhand der Kriterien „Anteil an den Gesamtsubskribenten“ und „Anteil an den Gesamtabrufen pro Monat“ im umfassenden Wettbewerb auf YouTube aufgeführt.

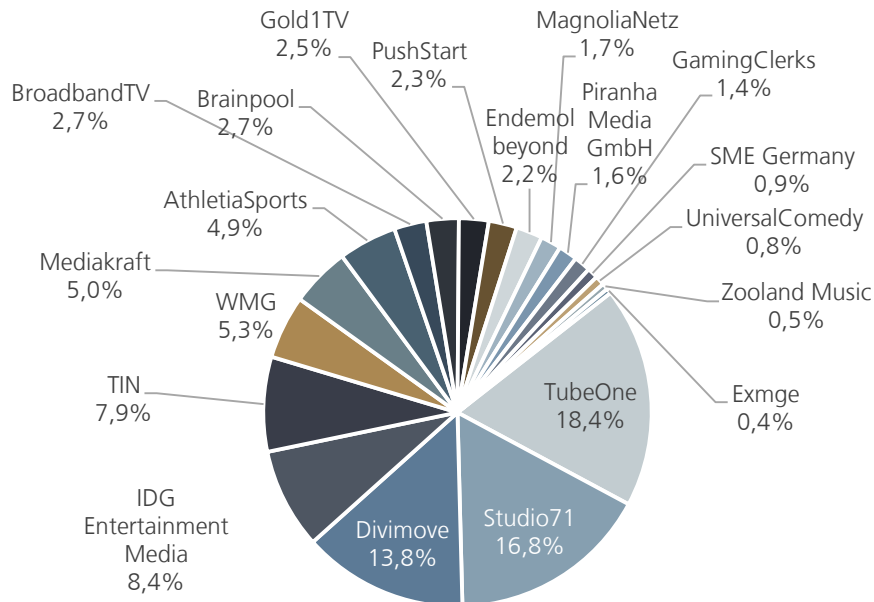
Abb. 35: Mapping: YouTube-Genres nach Anteil an Abonnenten und Anteil an Abrufen/Monat auf YouTube in Deutschland (8/2015)



Quelle: Goldmedia Analyse nach YouTube; n = 468 Angebote, 8/2015, Logos nur beispielhaft

283 der 468 Angebote (60,5%) des umfassenden Wettbewerbs gehören dabei einem Multi-Channel-Netzwerk (MCN) an. Die monatlichen Abrufe (im August 2015) der zugehörigen MCNs ergeben folgende Marktanteilsverteilung im umfassenden Wettbewerb:

Abb. 36: Marktanteile (Abrufe/Monat) der MCNs im umfassenden Wettbewerb auf YouTube in Deutschland (8/2015)



Quelle: Goldmedia Analyse; n = 283 Angebote, 8/2015

Anmerkung: Es wurden nur MCNs mit mehr als zwei Angeboten im umfassenden Wettbewerb erfasst.

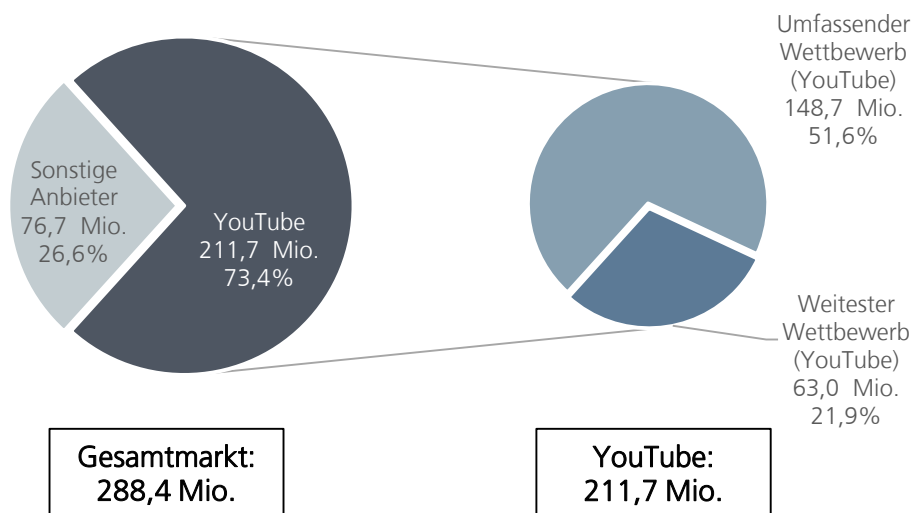
Trotz weniger großer Anbieter im Markt zeigen sich die Multi-Channel-Netzwerke als Anbieter bei YouTube weniger konzentriert, als es etablierte Medienmärkte (z.B. TV-Markt in Deutschland) oftmals sind. Dieser Umstand überrascht allerdings nicht, da es sich um einen noch sehr jungen Markt handelt.

2.5 Marktabgrenzung des ökonomischen Wettbewerbs: Bestimmung des Marktvolumens

2.5.1 Erhebung der intramediären ökonomischen Marktdaten (Online-Video-Markt)

Grundlage der Bestimmung des Marktvolumens ist der Goldmedia Video-on-Demand Forecast 2014-2019 (vgl. Abb. 28).⁴⁶ Die Netto-Werbeumsätze des deutschen werbefinanzierten (Ad-supported) VoD-Marktes wurden hierin detailliert abgebildet, wie auch die deutschen Netto-Werbeumsätze von YouTube. Für 2014 ergaben sich folgende Werbeumsätze im deutschen Online-Videomarkt:

Abb. 37: Online-Videomarkt in Deutschland 2014, in Mio. Euro



Quelle: Goldmedia Analyse nach Goldmedia Video-on-Demand Forecast 2014-2019. Wettbewerbsklassifikation nach Kapitel 2.4. Prozentangaben sind gerundet.

Den größten Umsatz hatte YouTube mit 211,7 Mio. Euro (im umfassenden und weitesten Wettbewerb) sowie einem Marktanteil von 73,4 Prozent. Rund ein Viertel des Marktvolumens entfiel 2014 auf weitere Plattformen, wie etwa die deutschen Videoportale Clipfish und MyVideo.

2.5.2 Abgrenzung Marktgröße des umfassenden publizistischen Wettbewerbs

Im Erhebungszeitraum (Juli/August 2015) wurden von Goldmedia⁴⁷ während einer einmonatigen Messperiode folgende Reichweiten der Kanalangebote auf YouTube gemessen (vgl. Tab. 1). Anhand der empirisch erhobenen Monatsreichweiten wurde dann auf die zu erzielende Gesamtjahresreichweite hochgerechnet:

⁴⁶ Vgl. Goldmedia (2014): VoD Forecast 2014-2019. German VOD Market Insights, Scenarios & Key Data.

⁴⁷ Goldmedia hat hierfür die Daten über eine Programmierschnittstelle bei der Plattform YouTube ausgelesen. Es handelt sich somit um Reichweitenangaben, mit denen YouTube auch gegenüber den Kanalbetreibern und seinen Werbekunden operiert.

Tab. 1: Reichweiten und Umsätze auf YouTube in Deutschland 2014

	Zahl der Kanal-abonnements	Abrufe pro Monat	Abrufe pro Jahr	Werbeumsatz pro Jahr (2014)
Weitester Wettbewerb	254,84 Mio.	2.840,17 Mio.	34,08 Mrd.	211,7 Mio.€
Umfassender Wettbewerb	197,00 Mio.	1.994,48 Mio.	23,93 Mrd.	148,7 Mio.€

Werbeumsatz pro 1.000 Abrufe im weitesten und umfassenden Wettbewerb: 6,21 €

Quelle: Goldmedia Analyse

Die Gesamtreichweiten des weitesten Wettbewerbs (Zahl der Videoabrufe/Jahr) wurden mit dem von YouTube erzielten Werbeumsatz pro Jahr in Beziehung gesetzt.⁴⁸ In einem nächsten Schritt wurde das Umsatzvolumen des umfassenden Wettbewerbs bestimmt. Auf Basis des Jahres 2014 beläuft sich das Werbeumsatzvolumen des umfassenden Wettbewerbs bei YouTube auf **148,7 Mio. Euro**.

Setzt man dieses Umsatzvolumen wiederum in das Verhältnis zur Gesamtzahl der Abrufe, ergibt sich, dass YouTube als Videoplattform für 1.000 Abrufe rund 6,21 Euro an Werbeeinnahmen generiert. Beim jeweiligen Kanalbetreiber werden, nach Berücksichtigung des Erlösanteils des Multi-Channel-Netzwerkes, nach Gutachter-schätzung rund 2,39 Euro ausgeschüttet (vgl. Abs. 2.3.5).

Dieser Wert wirkt im direkten Vergleich mit anderen Ausschüttungen von anderen Werbeträgern zwar gering, berücksichtigt jedoch noch nicht, dass YouTube nicht alle Kanäle mit Videowerbung belegen und monetarisieren kann. Auch müssen Werbekunden bei YouTube nur solche Werbeplatzierungen bezahlen, die vollständig ausgeliefert werden.⁴⁹

Werbevermarkter rechnen überschlägig mit einer Werbeauslastung von etwa 25 Prozent bei YouTube. YouTube verwendet auch die Einheit des „True View“ gegenüber seinen Werbekunden: Beim „True View“ werden nur die tatsächlich ausgelieferten Werbemittel gezählt. Werden die Werbeeinnahmen nur mit den True Views in Beziehung gesetzt, ergibt sich ein Wert von rd. 24,80 Euro pro 1.000 Werbemittelabrufen, den YouTube mit seiner Werbung umsetzt.

Je nach Betrachtung können also die Kosten bzw. Erlöse deutlich differieren. Das von Goldmedia erarbeitete Berechnungsgerüst ist, über den Gesamtmarkt betrachtet, plausibel und deckt sich mit Vermarkterangaben von Google⁵⁰ sowie mit Angaben aus Branchenkreisen⁵¹, was Kanalbetreiber bei YouTube im Durchschnitt durch YouTube Erlösen.

⁴⁸ Dabei wurde unterstellt, dass Angebote mit geringeren Reichweiten als der weiteste Wettbewerbskreis von YouTube aufgrund zu geringer Nutzernachfrage nicht monetarisiert werden (können).

⁴⁹ Die meisten Werbeplatzierungen bei YouTube lassen sich nach wenigen Sekunden überspringen.

⁵⁰ Vgl. Vieregge (2013): Video, Content, Channel: Strategien für Marken auf YouTube, online abrufbar unter: http://www.videomarketing-konferenz.de/pdf/YouTube_Dr.Vieregge.pdf

⁵¹ Hierbei wird, je nach Reichweite und Verhandlungsstärke der YouTuber, von einem Netto Tausend-Kontakt-Preis (TKP) von 1€ bis 4€ pro 1000 Video-Abrufe ausgegangen (bezogen auf alle Videoabrufe, nach Abzug des Anteils von YouTube sowie ggf. des MCN).

3 Schritte B und C: Nutzerforschung und Analyse marktlicher Auswirkungen

Um eine Einschätzung der marktlichen Auswirkungen eines Markteintritts des Jungen Angebotes von ARD und ZDF vornehmen zu können, dient eine umfangreiche repräsentative Primärforschung der Prognose von Verhaltensänderungen der Nutzer von Online-Angeboten durch einen Markteintritt des neuen Jungen Angebotes. Das Ziel der Nutzerforschung ist es, aufzudecken,

- a) wie sich die Präferenzen der Nutzer heute auf die inhaltliche Marktabgrenzung verteilen und
- b) welchen Zuspruch das geplante Junge Angebot von ARD und ZDF im Internet nach Markteintritt erfahren könnte, sofern das maximale Potenzial ausgeschöpft wird.

Die Nutzerforschung bestand aus einer **umfassenden Befragung der Zielgruppe mittels Direktbefragung und acht Conjoint-Analysen zu den Nutzungspräferenzen bestehender Online-Angebote und zum Jungen Angebot von ARD und ZDF**. Insgesamt wurden 6.000 Personen aus der Zielgruppe 14 bis 29 Jahre in einer repräsentativ geschichteten Stichprobe befragt.

3.1 Conjoint-Analyse: Verteilung der Nutzerpräferenzen

Die Entwicklung einer Nutzungs- oder Kaufentscheidung durch Einführung eines neuen Produkts oder durch Veränderung eines bestehenden Produkts wird über sogenannte Conjoint-Analysen bewertet.

Abb. 38: Methodendesign Conjoint-Analyse

Merkmale	Ausprägung
Interview-Form	Online-Panel
Methodik	Choice-Based-Conjoint (CBC) (Bis zu neun Merkmale mit jew. bis zu sechs Ausprägungen) Vor- und nachgeschaltete Nutzungsabfrage
Fallzahl und Inhalt	n=6.000 Fälle, jew. 750 Fälle je Angebots-Kategorie: 1. Information 2. Fiktion 3. Comedy/Satire 4. Musik und Kultur 5. Wissen und Wissenschaft 6. Service 7. Sport 8. Gesamtangebot
Quotierte Stichprobe	Frauen und Männer, Altersklasse 14 - 29 Jahre Regionale Verteilung: Deutschland nach Postleitzahlen Basis: Mikrozensus des Statistischen Bundesamts

Quelle: Goldmedia Analyse

Conjoint-Analysen ermöglichen es, die unterschiedlichen Präferenzen und Präferenzanteile (in diesem Fall) der Online-Nutzer zu bestimmen.

Auf Basis der ermittelten Präferenzen wurde eine Verteilung der Nutzer auf die vorhandenen Online-Angebote ohne das geplante Junge Angebot von ARD und ZDF ermittelt. Im Anschluss wurden die Marktveränderungen durch Zutritt des geplanten Jungen Angebotes von ARD und ZDF simuliert. Damit lässt sich prüfen, wie sich das Nutzungsverhalten bei Markteintritt des neuen Angebotes verändert.

Zusätzlich wurde die Zielgruppe auch direkt befragt, ob und welche Online-Angebote sie nutzen⁵² sowie ob und welche mögliche Änderung der Online-Nutzung beim Start des Jungen Angebotes von ARD und ZDF im Internet zu erwarten sind.

3.2 Statische Markt- und Wettbewerbsanalyse ohne Junges Angebot von ARD und ZDF

In diesem Schritt erfolgt eine detaillierte Darstellung der derzeitigen Markt- und Wettbewerbsverhältnisse. Hierbei werden die Ergebnisse aus der publizistischen Wettbewerbsabgrenzung mit den gewonnenen Erkenntnissen⁵³ über die Umsatzvolumina des Online-Videowerbemarktes in Beziehung gesetzt.

Das publizistische Wettbewerbsumfeld des umfassenden Wettbewerbs ist hierbei Ausgangspunkt einer Gesamtmarktbetrachtung. Allgemein gilt, dass im betrachteten Online-Videomarkt aufgrund der Vielzahl an Angeboten eine hohe Wettbewerbsintensität herrscht.

Aus diesem Grund ist es sinnvoll, keine einzelnen Kanal-Angebote im Wettbewerb zu betrachten, sondern den Gesamtmarkt *nach Themenbezügen* zu clustern. Die Gesamtmarktbetrachtung erfolgt sowohl für das vergangene Kalenderjahr 2014, wie auch – als Marktprognose – für das Jahr 2017, in dem das Junge Angebot laut Stellungnahme von ARD und ZDF vollumfänglich gestartet sein wird.

Die Erkenntnisse aus der publizistischen Wettbewerbsanalyse des umfassenden Wettbewerbs spiegeln sich in der Betrachtung der Werbeumsätze wider (vgl. Tab. 2). Der inhaltsanalytisch erfasste Markt des umfassenden Wettbewerbs generiert mehr als die Hälfte der Umsätze des Gesamtmarktes für werbefinanzierte Online-Videos in Deutschland (51,6%). Die daraus gewonnenen Erkenntnisse werden analog auf den Gesamtmarkt übertragen.

⁵² Nennung der Angebote, direkte Abfrage von Angebotsnamen. Hierbei wurde auch die bisherige Nutzung von ARD und ZDF abgefragt und welche verschiedenen Teile des Angebots genutzt werden.

⁵³ Die Angaben zum Werbemarktvolumen 2014 und zur Prognose des Werbemarktvolumens 2017 entstammen dem Goldmedia Video-on-Demand Forecast 2014-2019 (vgl. Tab. 2).

Tab. 2: Reichweite und Werbeumsätze nach Themenbezug im Online-Videomarkt in Deutschland 2014 und Marktprognose 2017

	Reichweite 2015	Marktvolumen 2014 in Mio. Euro (netto)		Marktprognose 2017 in Mio. Euro (netto)	
	Marktanteile (Abrufe/J.) im umfass. Wettb. (YouTube)	Werbeumsatz umfassender Wettbewerb (YouTube)	Werbeumsatz Online-Video- markt in Deutschland	Werbeumsatz umfassender Wettbewerb (YouTube)	Werbeumsatz Online- Videomarkt in Deutschland
<i>Teilmärkte nach Themenbezug</i>					
Kultur/Musik, Gaming	54,0%	80,2	155,6	167,7	325,2
Comedy & Unterhaltung	36,5%	54,2	105,1	113,3	219,7
Wissen und Wissenschaft	3,4%	5,1	9,9	10,7	20,7
Fiktion	2,6%	3,9	7,5	8,1	15,7
Information	1,7%	2,5	4,8	5,2	10,1
Sport	1,0%	1,4	2,8	3,0	5,8
Ratgeber und Service	0,9%	1,3	2,6	2,8	5,4
<i>Summe</i>					
Gesamtmarkt	100,0%	148,7	288,4	310,7	602,6

Quelle: Goldmedia Analyse/Prognose

Für die Prognose wird der Split der Umsätze nach Themenbezügen beibehalten, da das publizistische Wettbewerbsumfeld, auch aufgrund der bereits vollzogenen Professionalisierung des Marktes durch MCNs, für die mittelfristige Zukunft als stabil angenommen werden kann.

Neben In-Stream-Werbeinnahmen können YouTube-Kanalbetreiber durch Sponsoring und Produktplatzierungen zusätzliche Erlöse erzielen. Diese Erlösquellen werden nicht weiter betrachtet, da es sich hierbei um *individuelle* Werbevereinbarungen der Protagonisten⁵⁴ handelt und der Online-Videomarkt sowie die Plattformen hieran nicht beteiligt sind.

3.3 Dynamische Markt- und Wettbewerbsanalyse nach Markteintritt des Jungen Angebotes von ARD und ZDF

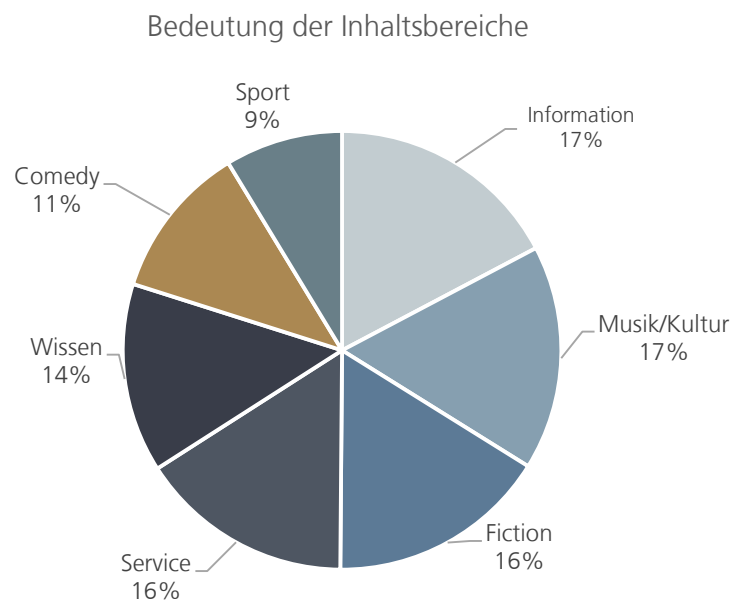
Nun erfolgt die Analyse des **Markteintrittsszenarios**: Für die Analyse der Marktentwicklung mit dem geplanten Jungen Angebot von ARD und ZDF werden zusätzlich die Ergebnisse der eigenen empirischen Nutzerforschung (durchgeführt in Form von acht Conjoint-Analysen und jeweils anschließender Direktbefragung) herangezogen. Die hier gewonnenen Erkenntnisse geben Hinweise darauf,

⁵⁴ Vergleichbar zu Schauspielern, Show-Stars und Prominenten mit „Testimonials“ in der Rundfunkwerbung

- a) welche Reichweiten das Junge Angebot von ARD und ZDF generieren kann,
- b) in welchem Umfang die Zielgruppen das Junge Angebot von ARD und ZDF nicht nur komplementär, sondern als Alternative zu bislang besuchten Portalen privater und öffentlich-rechtlicher Anbieter nutzen werden,
- c) wie groß die Auswirkungen auf den Wettbewerb mit Blick auf Reichweiten- einbußen und Umsatzeinbußen sein werden.

Tab. 3 gibt einen Überblick über die zu erwartenden marktlichen Auswirkungen durch einen Markteintritt des Jungen Angebotes von ARD und ZDF auf der Grundlage des „Share of Preference“ ohne Komplementärnutzung. Diese Übersicht stellt die wesentlichen Veränderungen im Nutzungsverhalten und deren Bedeutung für die Marktakzeptanz dar, sofern das Junge Angebot in der Lage ist, das ihm von den Nutzern zugeschriebene Potenzial voll auszuschöpfen. Sämtliche Daten sind aggregierte Ergebnisse der durchgeführten Conjoint-Analysen mit nachgelagerten Marktsimulationen für jeden einzelnen Inhaltsbereich.

Abb. 39: Bedeutung der einzelnen Inhaltsbereiche des geplanten Jungen Angebotes von ARD und ZDF für das Gesamtangebot in Relation (8/2015)



Quelle: Goldmedia Conjoint Analysen, 8/2015

Aus der Abfrage der tatsächlich genutzten Angebote und der damit zusammenhängenden Nutzungsintensität und Frequenz wurde die Bedeutung des Inhaltsbereichs für das Gesamtangebot ermittelt und über einen Gewichtungsfaktor ausgewiesen (vgl. Tab. 3). Um mögliche Interaktionseffekte zu berücksichtigen, wurde eine Conjoint-Analyse auf einer höheren Abstraktionsebene durchgeführt, um evtl. Austauschbeziehungen zwischen dem Jungen Angebot und dem Wettbewerb zu ermitteln.

Diese Effekte können für das Angebot förderlich sein, da die breite inhaltliche Ausrichtung Inhalte für sehr viele Personen aus der Zielgruppe vorhält. Jedoch können sie für das Angebot auch hinderlich sein, da durch die breite Aufstellung andere, thematisch engere Angebote durch ihre spitze Ausrichtung häufig als kompetenter

für den betreffenden Themenbereich wahrgenommen werden. Diese Abwägung aus breiter inhaltlicher Ausrichtung vs. spezielle Expertenangebote dient der Justierung der marktlichen Auswirkungen der einzelnen untersuchten Inhaltsbereiche. In der Datenanalyse zeigt sich zwar, dass die Nutzer zu ca. 50 Prozent angeben, lieber thematisch eng ausgerichtete Spezialangebote nutzen zu wollen; im Ergebnis der Conjoint-Analyse lässt sich diese Selbsteinschätzung hingegen in dieser Form nicht bestätigen. Hier lässt sich ein leichter Vorteil und damit eine stärkere Nutzung des breiter aufgestellten Angebotes erkennen.

In der Analyse wurden die Mittelwerte der Marktbewegungen in den Inhaltsbereichen ermittelt und mit der Bedeutung des Inhaltsbereichs gewichtet. Aus dieser konkreten „Nettobetrachtung“ und der abstrakteren Betrachtung der Interaktionseffekte wurde wiederum ein Mittelwert gebildet und als konsolidierte Marktverschiebung berechnet.

Für die Bewertung monetärer Auswirkungen ist jedoch zu beachten, dass die Nutzer im Schnitt **vier Angebote pro Themenbereich parallel** nutzen, sodass die marktliche Auswirkung brutto weniger schwer ins Gewicht fallen dürfte.

In der Berechnung des privaten Wettbewerbs sind Anbieter wie Facebook, YouTube und sonstige soziale Netzdienste an dieser Stelle nicht berücksichtigt. Die Angebote sind zwar zu geringen Anteilen negativ von den Verschiebungen im Markt betroffen, als Distributor des Jungen Angebotes dürften diese Angebote allerdings im Saldo vom Markteintritt eher profitieren.

Da das Junge Angebot einen spezifischen Fokus auf 14- bis 29-jährige Nutzer legt, sind in den Spalten, die mit „ZG 14-29 J.“ gekennzeichnet sind, die Marktwerte nur für diese Personengruppe ausgewiesen.

Die Gesamtbetrachtung bezieht sich auf eine Marktverschiebung für alle Marktteilnehmer, auch in höheren Altersstufen. Dafür wurde nicht der reine Bevölkerungsanteil der 14- bis 29-Jährigen in Deutschland in Höhe von 18 Prozent genutzt, sondern der Anteil dieser Altersstufe, gemessen an dem Anteil der Gesamtbevölkerung, der das Internet nutzt⁵⁵.

Für diese Internetnutzer wurde dann der Bevölkerungsanteil berechnet, der das Internet mindestens täglich nutzt⁵⁶, da die jüngeren Altersklassen das Internet signifikant stärker nutzen und durch dieses Verhalten den Markt somit auch stärker beeinflussen. Der Einflussfaktor der 14- bis 29-Jährigen auf das Internet beträgt somit knapp 30 Prozent, obwohl sie nur einen 18 Prozent-Anteil an der deutschen Bevölkerung stellen. In der Gesamtmarktberechnung gehen die Effekte des Jungen Angebotes somit zu knapp 30 Prozent ein. Es ist zwar anzunehmen, dass die At-

⁵⁵ Vgl. AGOF, internet facts 2015-05. Abrufbar unter: [http://www.agof.de/download/ Downloads_Internet_Facts/Downloads_Internet_Facts_2015/Downloads_Internet_Facts_2015-05/05-2015_AGOF%20internet%20facts% 202015-05.pdf?7a0efc](http://www.agof.de/download/Downloads_Internet_Facts/Downloads_Internet_Facts_2015/Downloads_Internet_Facts_2015-05/05-2015_AGOF%20internet%20facts%202015-05.pdf?7a0efc)

⁵⁶ Vgl. Statistisches Bundesamt, 2015, genesis.destatis.de

traktivität und Nutzung der einzelnen Inhaltsbereiche nicht homogen auf alle Altersklassen verteilt ist, jedoch geht Goldmedia davon aus, dass sich dieser Fehler über alle Inhaltsbereiche hinweg herausmittelt.

Tab. 3: Ergebnisse der Conjoint-Analysen: Konsolidiertes Marktmodell nach Markteintritt „Junges Angebot“ (8/2015)

Angebot/ Inhaltsbereich	Nachfrage-Potenzial insgesamt für das Junge Angebot (Zielgruppe 14-29 J.)	Auswirkungen Junges Angebot auf bestehende öffentlich-rechtliche Angebote		Auswirkungen Junges Angebot auf bestehende kommerzielle Angebote		Nutzungsquote/ Gewichtungsfaktor* (14-29 J.)
		Marktauswirkungen auf andere ö.-r. Angebote in der ZG 14-29 J.	Marktauswirkungen auf andere ö.-r. Angebote in der ZG 14+ (gesamt)	Marktauswirkungen auf andere kommerzielle Angebote in der ZG 14-29 J.	Marktauswirkungen auf andere kommerzielle Angebote ZG 14+ (gesamt)	
Information	6,06%	-4,16%	-1,22%	-1,63%	-0,48%	89%
Wissen und Wissenschaft	6,2%	-2,65%	-0,78%	0,95%	-0,28%	72%
Sport	10,38%	-3,48%	-1,02%	-3,45%	-1,01%	45%
Comedy	5,24%	-0,52%	-0,15%	-1,5%	-0,44%	58%
Ratgeber und Service	9,15%	2,87%	-2,87%	6,31%	-1,85%	81%
Kultur und Musik	7,64%	-3,86%	-1,13%	-3,36%	-0,98%	85%
Fiktion	10,76%	-3,96%	-1,16%	-5,36%	-1,57%	83%
Interaktion der Inhaltsbereiche	10,34%	-3,68%	-1,08%	-3,78%	-1,11%	-
Konsolidierte Marktverschiebung	7,75%	-2,89%	-0,84%	-3,00%	-0,88%	-

Quelle: Goldmedia Analyse, Anmerkung: ohne YouTube und Facebook und nicht-kommerzielle Angebote,

*Nutzungsquote/Gewichtungsfaktor: Prozentualer Anteil der Nutzer, die diesen Inhaltsbereich tatsächlich nachfragen und zugleich Gewichtungsfaktor für die Berechnung der konsolidierten Marktverschiebung.

Kumulierte Rundungsabweichungen im Nachkommabereich möglich

Die Datenlage macht deutlich, dass das Junge Angebot im Wettbewerb mit anderen, bereits bestehenden Online-Angeboten im Internet steht. Die Marktsimulation zeigt deutlich, dass es Austauschbeziehungen sowohl zu anderen öffentlich-rechtlichen Angeboten wie Webseiten von Fernsehsendern als auch zu Online-Angeboten von Radiowellen und deren Apps gibt.

Zudem ist erkennbar, dass auch der private Wettbewerb, bestehend aus Internetangeboten von Fernsehsendern, Radiosendern und Musikstreaming-Diensten, speziellen Internetangeboten der Verlage für Jugendliche, reinen Webangeboten und Videoportalen, betroffen ist.

Das Ausmaß der Austauschbeziehungen schwankt dabei je nach Inhaltsbereich von 5,24 Prozent in der Zielgruppe bei Comedy-Angeboten bis zu 10,76 Prozent im fiktionalen Bereich. Zusätzlich schwankt auch die Attraktivität der einzelnen Inhaltsbereiche für die Zielgruppe stark: So werden Sportangebote nur von 45 Prozent der Nutzer in der Zielgruppe wahrgenommen, wohingegen Informationen und Nachrichten von 89 Prozent der Zielgruppe nachgefragt werden (vgl. Tab. 3).

In der Gesamtbetrachtung und unter Berücksichtigung aller Gewichtungsmerkmale ergibt sich ein **Nutzerpotenzial für das Junge Angebot von 7,75 Prozent der Zielgruppe 14-29 im Markt**. Dieses speist sich vor allem aus dem privaten Wettbewerb in der Zielgruppe von 3,00 Prozent und von anderen öffentlich-rechtlichen Angeboten in der Höhe von 2,89 Prozent.

Bezogen auf die Gesamtnutzerzahl im deutschen Internet (14+ J.) bedeutet dies einen Marktverlust für den privaten kommerziellen Wettbewerb von 0,88 Prozent und für den öffentlich-rechtlichen Bereich von 0,84 Prozent.

Die durchgeführten Analysen ergaben darüber hinaus insgesamt keinen Hinweis darauf, dass das Junge Angebot eine Monopolstellung im Markt erlangen könnte, nicht in inhaltlichen Einzelsegmenten und auch nicht in einer Gesamtbetrachtung des Angebotes.

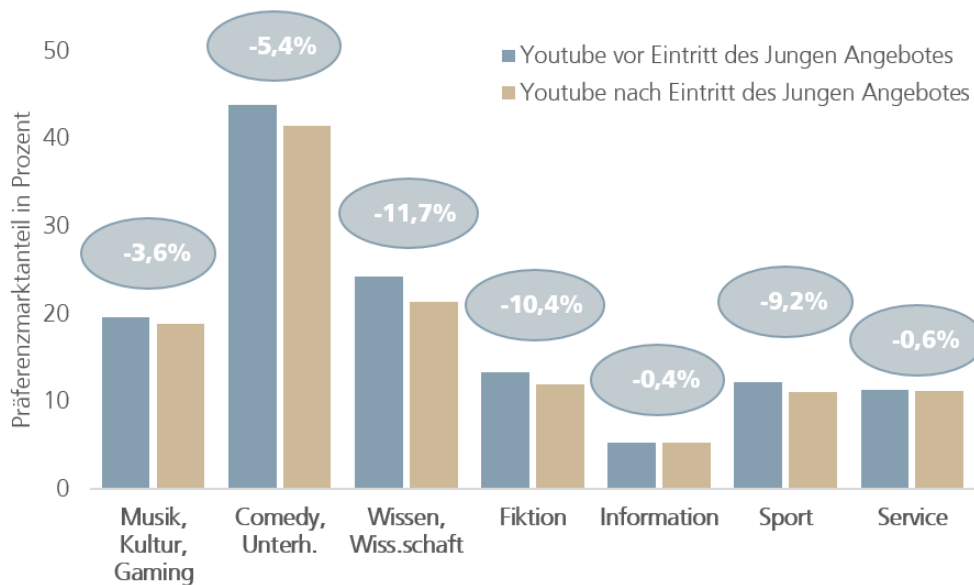
Trotzdem konnten signifikante Wanderungsbewegungen der Nutzer hin zu dem neuen Angebot von ARD und ZDF festgestellt werden. In der Gesamtanalyse zeigt sich deutlich, dass die Wanderungsbewegungen innerhalb des öffentlich-rechtlichen Systems selbst und vom privaten Wettbewerb zum neuen Angebot relativ ausgeglichen sind. Allerdings gibt es über die Themenbereiche hinweg einige Schwankungen. So sind die Bereiche Ratgeber/Service, Comedy und Fiktion eher Themen des privaten Wettbewerbs, deren Marktanteile etwas stärker nachlassen als im öffentlich-rechtlichen Bereich. Dafür ist der Bereich Information stärker bei den öffentlich-rechtlichen Angeboten verortet und verliert bei diesen durch das neue Angebot überproportional.

3.4 Werbemarkt-Äquivalenzpotenziale des Jungen Angebotes

Auswirkungen des Markteintritts des Jungen Angebotes auf die Präferenzmarktanteile vorhandener YouTube-Kanäle

Auf Basis von sieben Conjoint-Analysen, die für die verschiedenen Themenfelder durchgeführt worden sind, konnte der Markteintritt des geplanten Jungen Angebotes von ARD und ZDF isoliert für den in Kap. 2.4 abgegrenzten umfassenden Wettbewerb der Online-Video-Angebote simuliert werden.

Abb. 40: Relative Marktverschiebungen im umfassenden Wettbewerb auf YouTube nach Eintritt des Jungen Angebotes von ARD/ZDF nach Themenbezug



Quelle: Goldmedia Analyse

Hierbei zeigt sich, dass die Präferenzverschiebungen zwischen den einzelnen Themengebieten mitunter stark variieren können, weshalb die Marktauswirkungen im kommenden Abschnitt für jedes Themenfeld separat bestimmt werden.

Kalkulation der marktlichen Auswirkungen des Jungen Angebotes

Im nächsten Schritt werden die zuvor durchgeführten Markteintrittssimulationen mit den Werbeerlösen in Beziehung gesetzt, die über die verschiedenen Themenfelder generiert werden. In der gemeinsamen Betrachtung der ökonomischen Auswirkungen des Markteintritts des Jungen Angebotes über alle betroffenen Themengebiete hinweg können die Gesamtauswirkungen des Jungen Angebotes auf den ökonomischen Wettbewerb beziffert werden.⁵⁷

Für die Quantifizierung der ökonomischen Auswirkungen werden **Werbemarkt-Äquivalenzwerte** berechnet: Unter der Prämisse, dass es dem Jungen Angebot erlaubt wäre, Online-Werbung zu schalten und es in den kommerziellen Wettbewerb einträte, lassen sich hypothetische Werbeumsätze quantifizieren, indem die zu erwartenden Reichweiten mit marktgängigen Werbepreisen (vgl. Abschnitt 2.5.2) multipliziert werden.

Für die durch das Junge Angebot von ARD und ZDF im Internet induzierte Entwicklung kann somit ein Werbemarkt-Äquivalenzwert quantifiziert werden, der auf den hierfür eigens durchgeführten publizistischen und ökonomischen Wettbewerbsanalysen basiert.

⁵⁷ Goldmedia geht davon aus, dass aufgrund der staatsvertraglichen Bestimmungen keine Werbung auf den Präsenzen bzw. zu den Inhalten des Jungen Angebotes auf Drittplattformen platziert wird, da diese einen ökonomisch nachteiligen Effekt auf andere Inhalteanbieter haben könnten. (vgl. Stellungnahme ARD/ZDF im Anhang dieses Gutachtens) Auch bei weitergeleiteten Inhalten des Jungen Angebotes, bei dem dieser Werbeausschluss ggf. nicht mehr sicherzustellen ist, geht Goldmedia davon aus, dass sich das Junge Angebot soweit möglich davon optisch/inhaltlich abgrenzen wird.

Abb. 41: Theoretischer Markt-Äquivalenzwert des Jungen Angebotes im Online-Videomarkt auf Basis des Werbeumsatzes 2014

	Werbeumsatz 2014 (netto) Online- Videomarkt in Mio. Euro	Abwanderung in Junges Angebot in % (lt. Conjoint- Analyse)	Reichweite in Video-Abrufe/Jahr (2014)	Markt-Äquivalenz- wert Junges Angebot in Mio. Euro (2014)
Musik, Kultur und Gaming	155,6	3,6%	461.027.000	5,55
Comedy und Unterhaltung	105,1	5,4%	473.271.000	5,70
Wissen und Wissenschaft	9,9	11,7%	96.098.000	1,16
Fiktion	7,5	10,4%	65.141.000	0,78
Information	4,8	0,4%	1.511.000	0,02
Sport	2,8	9,2%	21.012.000	0,25
Service	2,6	0,6%	1.327.000	0,02
Online-Video- Gesamtmarkt	288,4		1.119.388.000	13,49

Quelle: Goldmedia Analyse

Heruntergebrochen auf einzelne Marktsegmente, lässt sich daraus der potenzielle Markteinfluss des Jungen Angebotes quantifizieren. Den größten marktlichen Einfluss entfaltet das Angebot in den Bereichen Musik, Kultur und Gaming sowie Comedy und Unterhaltung. Der Markt-Äquivalenzwert aus diesen beiden Themenbereichen beträgt bereits 11,3 Mio. Euro/Jahr. Die anderen Themenbezüge kommen gemeinsam nur auf einen Markt-Äquivalenzwert von etwa 2,2 Mio. Euro/Jahr. Der theoretische Markt-Äquivalenzwert des Jungen Angebotes im Online-Videomarkt auf Grundlage des Netto-Werbeumsatzes 2014 liegt damit bei **13,49 Mio. Euro**.

Marktprognose 2017

Zudem wurde von Goldmedia anhand der bislang erkennbaren Markttrends (aus technischer und ökonomischer Perspektive sowie auf Basis der Conjoint-Daten) eine **Prognose zur Marktentwicklung bis zum regulären Start des Angebotes im Jahr 2017** erstellt.

In diesem Gutachten wird angenommen, dass das Junge Angebot – gemäß den Angaben des Geschäftsführers – frühestens im Herbst 2016 starten wird und 2017 das erste vollständige Präsenzjahr⁵⁸ im Online-Bereich und damit auch Auswirkungen auf den Nutzermarkt haben wird. Die Prognosen schließen das Nutzungsverhalten, die potenziellen Reichweitenentwicklungen sowie die Werbemarktentwicklung im Online-Werbemarkt mit ein.

⁵⁸ Vgl. Abs. 2.1

Abb. 42: Prognose des Werbemarkt-Äquivalenzwertes des Jungen Angebotes im Online-Videomarkt im Jahr 2017, in Mio. EUR

1. Online-Video-Werbemarkt 2017:		603 Mio. Euro		
Auswirkungen in den einzelnen Genres:		Werbeumsatz 2017 Auswirkung Junges Anbgt.		
Herleitung Marktäquivalenzwert	1. Musik, Kultur und Gaming	325 Mio. Euro	3,6%	11,7 Mio. Euro
	2. Comedy und Unterhaltung	220 Mio. Euro	5,4%	11,9 Mio. Euro
	3. Wissen und Wissenschaft	21 Mio. Euro	11,7%	2,4 Mio. Euro
	4. Fiktion	16 Mio. Euro	10,4%	1,6 Mio. Euro
	5. Information	10 Mio. Euro	0,4%	0,04 Mio. Euro
	6. Sport	6 Mio. Euro	9,2%	0,5 Mio. Euro
	7. Ratgeber und Service	5 Mio. Euro	0,6%	0,03 Mio. Euro
Marktäquivalenzwert auf Basis der Prognose der Marktreichweiten sowie der potenziellen Nutzungsverschiebungen aus Conjoint-Analysen		Theoret. marktrelevantes Werbepotenzial		
		28,2 Mio. Euro (4,7%)		

Quelle: Goldmedia Analyse, Auswirkungen auf Basis der Conjoint Analyse mit n=6.000, 7-8/2015, gerundet

Der Online-Videomarkt zeigt bis 2017 eine erhebliche Dynamik: Die Reichweiten der deutschen YouTube-Kanäle wachsen deutlich und sind Haupttreiber der Entwicklung. Parallel dazu lässt sich konstatieren, dass neben anderen Videoplattformen auch Soziale Medien bzw. Messenger-Dienste wie WhatsApp, Instagram oder SnapChat zunehmend relevant sind für die Verbreitung und vor allem Bewerbung von Online-Videoinhalten. Der Netto-Werbeumsatz im gesamten Online-Videomarkt steigt daher bis 2017 auf über 600 Mio. Euro/Jahr.

Der Abgleich aus Marktprognose des Online-Video-Werbemarktes sowie der Umsatz- und Reichweitenanalyse zeigt, welche Angebotsgenres innerhalb des Online-Videomarktes konkret vom Markteintritt des Jungen Angebotes von ARD und ZDF betroffen wären: Den größten marktlichen Einfluss entfaltet das Junge Angebot in den Bereichen Musik, Kultur und Gaming sowie Comedy und Unterhaltung. Der Markt-Äquivalenzwert aus diesen beiden Themenbereichen beträgt bereits 23,6 Mio. Euro/Jahr. Die anderen Themenbezüge kommen gemeinsam nur auf einen Markt-Äquivalenzwert von etwa 4,6 Mio. Euro/Jahr. Der für das Jahr 2017 prognostizierte theoretische Marktäquivalenzwert des Jungen Angebotes im Online-Videomarkt beträgt **28,2 Mio. Euro**.

Potenzieller Wettbewerb

Die Marktprognose berücksichtigt außerdem die Frage nach dem **potenziellen Wettbewerb**. Das bedeutet: Verhindert das Junge Angebot von ARD und ZDF im Internet zukünftige private Markteintritte, die bei Aufrechterhaltung des Status Quo stattfinden würden?

Es fällt auf, dass sich der werbefinanzierte Online-Videomarkt deutlich von anderen Bewegtbildmärkten, wie etwa dem klassischen Fernsehen oder dem Bezahlmarkt für VoD, in denen hochwertig produzierte Inhalte einen wichtigen Erfolgsfaktor darstellen, unterscheidet. Ein hoher Produktionswert ist jedoch kein Garant für Erfolg oder hohe Aufmerksamkeit im Online-Videomarkt. Im Gegenteil, oft zeichnen

sich die besonders reichweitenstarken Angebote nicht durch eine besonders aufwändige Produktionsweise aus.

Zwar handelt es sich durchaus um Videos, die handwerklich professionell produziert sind. Jedoch produzieren und schneiden auch die reichweitenstärksten Kanalbetreiber ihre Videos häufig selbst, ggf. mit personeller Unterstützung bei der Produktion. Auch viele führende Kanalangebote kommen ohne die unterstützenden Maßnahmen eines MCN aus. Die Markteintrittsbarrieren sind daher im Online-Videomarkt vergleichsweise gering. Materielle Hürden zum Markteintritt existieren kaum. Ein Smartphone, Laptop, Schnittsoftware und Internetanschluss genügen.

Die Erfolgsfaktoren sind daher nicht wesentlich von materiellen Faktoren abhängig, sondern werden vor allem durch die (Weiter-)Verbreitung und Empfehlung des Kanals und von dessen Inhalten auf der Videoplattform selbst und in den Sozialen Medien bedingt. Der Markteintritt neuer Wettbewerber in diesen Markt wird daher durch die personellen und materiellen Voraussetzungen des Jungen Angebotes von ARD und ZDF nicht beeinträchtigt.

3.4.1 Auswirkungen auf angrenzende Märkte

Für eine vollständige Marktbetrachtung hat Goldmedia die relevanten ökonomischen Marktdaten von angrenzenden und verbundenen Medienmärkten erfasst, um mögliche Auswirkungen des Jungen Angebotes auf diesen Märkten zu untersuchen. Hierbei ging es vor allem darum, Trends und Entwicklungen zu erfassen, die ggf. für den Kernmarkt des Jungen Angebotes relevant sind bzw. werden können. Dazu erfolgte eine Einschätzung, welchen wirtschaftlichen Einfluss das geplante Angebot auf relevante Online-/Mobile- und Social Media-Werbemärkte sowie angrenzende Medienmärkte wie Fernsehen, Hörfunk, Gaming und den Produzentenmarkt haben wird. In diesem Zusammenhang wurden die bestehenden marktlichen Kooperations- und Konkurrenzbeziehungen analysiert und Aussagen zur Entwicklung ohne und mit dem Jungen Angebot abgeleitet.

Auswirkungen auf verbundene Online-Werbemärkte

Um junge Zielgruppen anzusprechen, wird das Junge Angebot von ARD und ZDF laut Angebotskonzept keine klassische Startseite bzw. App in den Vordergrund stellen, obwohl es diese auch geben soll.

Stattdessen will man die audiovisuellen Medieninhalte des Jungen Angebotes vornehmlich über Drittplattformen wie YouTube und Facebook distribuieren. Dabei will man nach Art eines Multi-Channel-Netzwerkes verschiedene VJs bzw. YouTuber auf ihren Kanälen eigenständig in Erscheinung treten lassen. Das Junge Angebot bündelt dann die Inhalte wiederum. – Auf diese Weise soll das Junge Angebot den Nutzungsgewohnheiten der Zielgruppen auf YouTube und anderen Video-

plattformen entsprechen. Im Jahr 2014 nutzten 94 Prozent der 14-29-Jährigen zumindest gelegentlich Videos im Internet, jeder Dritte ruft täglich Videoinhalte online, vor allem über YouTube, ab.⁵⁹

Indem mit dem Jungen Angebot weitere Inhalte für die Zielgruppen auf den Online-Videoplattformen abrufbar sind, wird auch die Entwicklung weg von einer linearen hin zu einer individuellen Nutzung von Bewegtbildinhalten der 14-29-Jährigen verstärkt. Dadurch steigen indirekt auch die Monetarisierungschancen dieser Videoplattformen, da sie sich über Display- und Pre-Roll-Werbung finanzieren und von steigenden Nutzerzahlen durch das Junge Angebot profitieren.

Selbst wenn alle Inhalte des Jungen Angebotes werbefrei publiziert werden, könnten die Plattformen selbst durch eine insgesamt höhere Nachfrage und weitere Abrufe kommerzieller Angebote auf diesen Plattformen insgesamt gestärkt werden. Von solchen Auswirkungen können theoretisch aber nicht nur internationale Videoplattformen, sondern auch die Plattformen des kommerziellen Wettbewerbs in Deutschland (wie bspw. clipfish.de oder myvideo.de) profitieren, falls das Junge Angebot auch auf diesen seine Inhalte publiziert.

Abb. 43: Netto-Werbeumsätze 2014 in wettbewerbsrelevanten verbundenen Online-Werbemärkten und Tendenz 2015-2017

Online-Werbemärkte	Netto-Werbeumsatz 2014	Tendenz 2015-2017	Einfluss Junges Angebot
Online-Display	1.344 Mio. Euro		
Mobile-Display	201 Mio. Euro		
Social-Media	300 Mio. Euro		
MARKTTENDENZ (ENTW. MARKTVOLUMEN) wachsend gleichbleibend fallend			
MARKTEINFLUSS DES ANGEBOTES positiv kein Einfluss negativ leicht positiv leicht negativ			

Quelle: Goldmedia Analyse nach: OVK; ZAW; PWC, Facebook, ohne Search-Werbeumsätze

Dabei agieren Online-Plattformen auf dem Online-Werbemarkt, der mit einem Wachstum von 6,6 Prozent im Jahr 2014 (ggü. 2013) im intermediären Vergleich das am stärksten wachsende Werbemedium war.⁶⁰ Der Online-Werbemarkt, wie auch die verbundenen Werbemärkte Mobile-Display und Social-Media, wird aber von einem öffentlich-rechtlichen Jungen Angebot letztlich nur in äußerst geringem Maße beeinflusst, da die zu erwartenden Reichweiten- und Nutzungsparameter des Jungen Angebotes zu gering sein dürften.⁶¹

Gleichzeitig wird das Junge Angebot einen leicht negativen Einfluss auf den Umsatz werbefinanzierter Angebote direkter Wettbewerber haben. Bestehende kommerzielle Online-Angebote mit Bewegtbildinhalten für die junge Zielgruppe von

⁵⁹ Vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. Abrufbar unter: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=506>

⁶⁰ Vgl. OVK (2015): OVK Online-Report 2015/01. Zahlen und Trends im Überblick, online abrufbar unter: <http://www.ovk.de/ovk/ovk-de/der-ovk/projekte/ovk-online-report.html>

⁶¹ Vgl. hierzu die Ergebnisse der Conjoint-Analysen in Abs. 3.3

Super RTL⁶², Disney Channel oder bspw. chilloutzone.net dürften im geringen Umfang durch das Junge Angebot Zuschauer und damit Reichweite verlieren.

Auch der Bereich der Audioinhalte dürfte hiervon betroffen sein: Da sich vor allem Jugendliche intensiv mit dem Thema Musik beschäftigen und bereits heute über vielfältige digitale Wege Musik und dazugehörige Informationen und Inhalte nachfragen, kann auch ein umfangreiches Junges Angebot von ARD und ZDF in diesem Bereich die Nachfrage beeinflussen.

Eine Verschiebung weg vom klassischen UKW-Radio zugunsten von Online-Audiodiensten wie Spotify, Deezer oder Soundcloud und Apple Music bzw. Google Play lässt sich laut Anbieterangaben bereits heute beobachten,⁶³ vor allem in den jungen Zielgruppen. Speziell bei Live-Content und Konzerten werden dabei voraussichtlich eher Video- und weniger reine Audioangebote nachgefragt.

Allgemein ist deshalb in diesem Bereich eine Nutzungskonvergenz zu erwarten: So werden YouTube-Videos oftmals für den reinen Audiokonsum genutzt, vor allem von jüngeren Menschen. (vgl. Abs. 2.3.7) Die Ankündigung von Spotify als werbefinanzierter wie auch abonnementfinanzierter Audiodienstleister überraschte im Mai 2015 nicht, dass man Videocontent anbieten wolle,⁶⁴ wie dies bereits Apple Music ebenfalls tut.

Vom Jungen Angebot profitieren auch soziale Netzwerke, die als Kommunikationsangebot fester Bestandteil im Alltag junger Menschen sind. Sie ermöglichen die Verbreitung und Bewertung von online abrufbaren Medieninhalten, indem Inhalte geteilt und kommentiert werden können. Durch die Verbreitung von Links und Nachrichten auf Facebook und anderen Social Media-Plattformen soll auch Aufmerksamkeit für das Junge Angebot geschaffen werden. Auf diese Weise profitieren die sozialen Netzwerke vom Jungen Angebot. Nach Goldmedia-Schätzung wurden im Jahr 2014 in Deutschland rund 300 Millionen Euro durch personalisierte Social-Media-Werbung eingenommen.

Auswirkungen auf den intermediären Wettbewerb

Für die intermediäre Wettbewerbsanalyse wurden vier Medienmärkte als relevante Wettbewerbsmärkte definiert (vgl. Abb. 44). Zudem wurde der Produzentenmarkt als ein vorgelagerter wettbewerbsrelevanter Beschaffungsmarkt bestimmt.

Im Folgenden wird eine Prognose für die einzelnen Märkte vorgenommen und der Einfluss des Jungen Angebotes auf die Entwicklung der Werbeumsätze in diesen Märkten diskutiert.

⁶² Nach Angaben des Vermarkters IP-Deutschland kommt die Mediathek Super RTL now auf 120.000 Unique User pro Monat und verzeichnet monatlich durchschnittlich 861.000 Video-Views (Stand Juli 2015).

⁶³ vgl. Abs. 2.3.7

⁶⁴ „Mehr als Musik. Erstmals bietet Spotify seinen Nutzern neben Millionen von Songs auch nationale sowie internationale Podcasts und Video-Shows. Mit einem Klick bekommen Nutzer aktuelle Nachrichten, Comedy oder informative Audio-Shows geboten.“ Quelle: Das unterhaltsamste Spotify aller Zeiten. Spotify Latest News, 20.05.2015. Abrufbar unter: <https://press.spotify.com/de/2015/05/20/das-unterhaltsamste-spotify-aller-zeiten/> [04.09.2015].

Privates Fernsehen

Mit rund vier Milliarden Euro Werbeumsatz 2014 ist der private Fernsehmarkt der größte relevante Wettbewerbsmarkt, der auch in den nächsten Jahren voraussichtlich weiter wachsende Umsätze verzeichnen wird.⁶⁵ Als relevante Angebote privater TV-Sender für die Zielgruppe der 14-29-Jährigen im linearen Bereich sind neben dem Musiksender VIVA vor allem die Angebote von Super RTL und Nickelodeon sowie der Disney-Channel sowie bspw. MTV im Pay-TV-Bereich zu nennen.

Angesichts der wachsenden Nutzung nicht-linearer TV-Angebote im Internet speziell bei der jungen Zielgruppe sind die genannten privaten Fernsehanbieter jedoch auch zunehmend mit eigenen Online-Angeboten präsent, sodass weniger eine Nutzerwanderung von linearen privaten-TV Sendern als vielmehr von den Online-Plattformen der Anbieter zum Jungen Angebot zu erwarten ist.

Abb. 44: Netto-Umsätze 2014 wettbewerbsrelevanter Medienmärkte in Dt. (in Euro) sowie Prognosen 2015-2017

Markt	Werbeumsatz 2014	Gesamtumsatz 2014	Werbeumsatz-Prognose			Einfluss
			2015	2016	2017	
Privates Fernsehen (Free-TV)	3.830 Mio.	7.200 Mio.	4.094 Mio.	4.196 Mio.	4.300 Mio.	→
Pay-TV (Schätzung)	~30 Mio.	1.827 Mio.	~30 Mio.	~40 Mio.	~50 Mio.	→
Privater Hörfunk	597 Mio.	680 Mio.	598 Mio.	557 Mio.	531 Mio.	→
Gaming	89 Mio.	1.890 Mio.	99 Mio.	110 Mio.	122 Mio.	→
MARKTTENDENZ (ENTW. MARKTVOLUMEN) ↗ wachsend → gleichbleibend ↘ fallend						
MARKTEINFLUSS DES ANGEBOTES ↗ positiv → kein Einfluss ↘ negativ ↗ leicht positiv ↘ leicht negativ						

Quelle: Goldmedia Analyse nach: ZAW; FFA; BIU; VPRT; PWC; BITKOM; Sky | Alle Stand 2015;
Goldmedia Radiowerbemarktprognose auf Basis „Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland“

Privater Hörfunk

Im Bereich Musik sind laut Angebotskonzept für das Junge Angebot Bild- und Tonaufnahmen von öffentlich-rechtlichen Partnerkonzerten sowie kommerzielle Fremdproduktionen vorgesehen. Diese Form der Bewegtbildinhalte mit Live-Aufnahmen von Musikkonzerten ist bereits in großer Zahl auf der Videoplattform YouTube abrufbar (vgl. Abschnitt 2.3.7). In diesem Zusammenhang stellt das Junge Angebot ein weiteres Angebot auf dieser Plattform dar.

Für die nächsten Jahre wird von sinkenden Werbeeinnahmen für die privaten Hörfunk-Anbieter ausgegangen. Solange das Junge Angebot jedoch nicht wie die Online-Musikstreaming-Dienste Spotify, Deezer und SoundCloud eine Vielzahl von einzelnen fremdproduzierten und jederzeit abrufbaren Musiktiteln bereitstellt, hat der Markteintritt des Jungen Angebotes keine negativen Auswirkungen auf private Hörfunk-Anbieter.

⁶⁵ Vgl. VPRT (2014): Marktdaten Fernsehen, online abrufbar unter: <http://www.vprt.de/thema/marktentwicklung/marktdaten/ums%3%A4tze/werbeums%3%A4tze/werbeums%3%A4tze-tv/content/marktdaten-fernsehen-?c=2>

Gaming

Das Angebotskonzept nennt interaktive, spielerische Elemente und Spiele- und Softwareangebote als einen wesentlichen Bestandteil des Jungen Angebotes. Digitale Spiele werden heute über eine Vielzahl an Geräten und Plattformen genutzt und sind sehr stark in den Alltag junger Menschen integriert. So nutzen 69 Prozent der Jugendlichen mindestens mehrmals pro Woche Spiele über den Computer, Konsolen oder mobile Endgeräte.⁶⁶

Dies führt zu einem wachsenden Gesamtumsatz des Gaming-Markts, vor allem bei Browser- und Handyspielen. Eine mögliche Umsetzung eines Gamingformates im Rahmen des Jungen Angebotes stellt das im August 2015 gestartete und vom SWR finanzierte Talk-Format „1080-NerdScope“ dar, welches auch vom YouTuber Florian Mundt (LeFloid) moderiert wird. Hier werden in unterschiedlichen Rubriken Nachrichten und Trends aus dem Gaming-Bereich präsentiert und diskutiert. Damit könnte das Junge Angebot bei entsprechenden Nutzerzahlen auch Einfluss auf den Erfolg von Neuerscheinungen in der Gamesbranche ausüben.

Produktionsmarkt

Produktionsfirmen für Bewegtbild-Inhalte sind zumeist als Tochterunternehmen eines Fernsehprogrammanbieters, als kontrolliertes Unternehmen eines größeren Medienkonzerns oder gänzlich unabhängig organisiert. Der Gesamtumsatz der Produktionsunternehmen in Deutschland lag im Jahr 2011 bei 4,8 Mrd. Euro. Davon entfielen 1,82 Mrd. Euro auf die Produktion von TV-Inhalten.⁶⁷ Eine genaue Aufschlüsselung der Investitionen nur für Onlinevideo-Inhalte ist nicht bekannt.

Die weitere Entwicklung des Produzentenmarktes wird bislang erkennbar von den Investitionen der großen TV-Sender beeinflusst. So investierte bspw. ProSiebenSat.1 allein im zweiten Quartal des Jahres 2015 rund 193,4 Mio. Euro in den Erwerb von Bewegtbild-Rechten, wovon 60 Prozent auf den Erwerb von Lizenzprogrammen und 40 Prozent auf Auftragsproduktionen entfielen.⁶⁸

Laut Angebotskonzept soll im Jungen Angebot speziell im Bereich Fiktion ein Mix aus Eigen-, Auftragsproduktionen oder Kaufproduktionen zur Verfügung stehen. Dabei ist geplant, dass sowohl eine zeitversetzte als auch die Live-Nutzung der fiktionalen Inhalte nach einem Programmplan ermöglicht wird.⁶⁹ In Ihrer Stellungnahme zum Jungen Angebot schreiben ARD und ZDF, dass rund sechs Mio. Euro für den Lizenzerwerb von bereits im Markt vorhandenen Filmen, Serien und Formaten vorgesehen sei.⁷⁰ Diese Summe erscheint aus Gutachtersicht vergleichsweise gering, sodass von keinem spürbaren Markteinfluss des Jungen Angebots sowohl auf die Umsatzentwicklung des Produzentenmarktes als auch auf die Preisentwicklung für Kaufproduktionen für andere Online-Sender ausgegangen wird.

⁶⁶ Vgl. JIM-Studie (2014). Abrufbar unter: http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf14/JIM-Studie_2014.pdf

⁶⁷ Vgl. Castendyk/Goldhammer (2012): Produzentenstudie 2012, Berlin: Vistas

⁶⁸ ProSiebenSat.1: Quartalsbericht Q2, 2015. Abrufbar unter: http://www.prosiebensat1.de/media/6612587/p7s1_de_q2_2015.pdf

⁶⁹ Vgl. ARD/ZDF (2015): Das Jugendangebot von ARD und ZDF. Konzept zur Vorlage bei der Rundfunkkommission der Länder, S. 8

⁷⁰ Vgl. ARD/ZDF Stellungnahme zur Beauftragungsnorm (§ 11g RStV) für das Junge Angebot

3.4.2 Einstellung von EinsPlus und ZDFkultur

Auf der Ministerpräsidentenkonferenz vom 17.10.2014 wurde beschlossen, dass mit dem Start des Jungen Angebotes von ARD und ZDF die Digitalkanäle EinsPlus und ZDFkultur eingestellt werden. Die vorgesehene Einstellung wird ebenfalls einer wettbewerbsökonomischen Analyse unterzogen. Da es sich hierbei aber hauptsächlich um den TV-Markt handelt, fließen die Ergebnisse in die Gesamtbetrachtung des Gutachtens nicht mit ein. Die Daten sollen nur ermöglichen, die Austausch-Effekte für die TV-Anbieter zu quantifizieren, welche durch die Einstellung der beiden öffentlich-rechtlichen Spartenkanäle entstehen. Hierzu wurde für den *TV-Bereich* auf Basis der durchschnittlichen TV-Reichweiten (Einschaltquoten) der Sender aus den vergangenen Jahren ein Werbemarkt-Äquivalenzwert errechnet. EinsPlus und ZDFkultur hatten 2014 folgende TV-Einschaltquoten:

Tab. 4: TV-Einschaltquoten 2014 von ARD EinsPlus und ZDFkultur-kanal und deren Werbemarkt-Äquivalenzwerte

Jahr 2014	Zuschauer gesamt		Werbemarktäquivalenzwert
	<i>Sehb. (in Mio.)</i>	<i>MA (in %)</i>	<i>in Euro</i>
Privater TV-Werbemarkt:		54,8	3.830 Mio. Euro (netto)
ZDFkultur	0,03	0,3	21,0 Mio. EUR
ARD EinsPlus	0,01	0,1	7,0 Mio. EUR
Summe			28,0 Mio. EUR

Quelle: Goldmedia Analyse nach: AGF in Zusammenarbeit mit GfK; TV Scope, Jahr 2014, VPRT; Werte gerundet

Indem man die Marktanteile beider Sender mit den Nettowerbeumsätzen des privaten Fernsehmarktes verrechnet (2014: 3.830 Mio. Euro bei 54,8 Prozent Marktanteil), ergibt sich ein **theoretischer Werbemarkt-Äquivalenzwert von 7 Mio. Euro für EinsPlus und von 21 Mio. Euro für ZDFkultur**, wenn die gesamte Zuschauerreichweite allein durch werbefinanzierte TV-Sender realisiert bzw. vermarktet werden würde. Es handelt sich damit um einen Maximalwert.⁷¹

Zusätzlich wurde für den *Online-Bereich* auf die in den vorliegenden wettbewerbsökonomischen Gutachten der Dreistufentest-Verfahren analysierten Auswirkungen der Telemedien-Angebote beider Sender zurückgegriffen. Hierbei wurde für das gesamte Online-Kulturanangebot des ZDF ein theoretischer Werbemarkt-Äquivalenzwert von max. 51.000 EUR/Jahr errechnet.⁷² Auch für EinsPlus.de liegt ein wettbewerbsökonomisches Gutachten vor,⁷³ das den **theoretischen Werbemarkt-Äquivalenzwert** mit maximal 40.000 Euro (bei 1,7 Mio. Visits/Jahr) quantifiziert.

⁷¹ Dem standen nach Angaben aus dem KEF-Bericht angemeldete Aufwendungen in der Periode 2013 bis 2016 in Höhe von 28,9 Millionen Euro (ZDFkultur) und 55,9 Millionen Euro (EinsPlus) gegenüber.

⁷² Vgl. Goldmedia-Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen der ZDF-Telemedien (2009): unter <http://www.zdf.de/ZDF/zdfportal/blob/26566102/1/data.pdf>, S. 183

⁷³ Vgl. Goldmedia-Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen des Telemedienangebotes EinsPlus.de (2009): http://www.swr.de/-/id=6560524/property=download/nid=12338976/1dxao2/Gutachten_einsplus.pdf

Daraus lässt sich ableiten, dass der Wert der ökonomischen Auswirkungen beider Online-Angebote zusammen bei insgesamt unter 100.000 Euro/Jahr liegen würde.

Zusammenfassend kann man deshalb feststellen, dass die Einstellung von ZDFkultur und ARD EinsPlus insgesamt (falls die gesamten Reichweiten privatwirtschaftlich vermarktet würden) einen **theoretischen maximalen Werbemarkt-Äquivalenzwert von knapp 28,1 Mio. Euro im Jahr repräsentiert, der dem Gesamtwerbemarkt (TV, nur partiell Online, Mobile) wieder zur Verfügung gestellt wird⁷⁴.**

⁷⁴ Die Parallelität zum ermittelten Marktimpact des Jungen Angebotes ist zufällig und kann – wegen unterschiedlicher relevanter Märkte – nicht miteinander verrechnet werden.

4 Schritt D: Gesamtbewertung/Fazit

4.1 Auswertung Stellungnahmen und Ergebnisse des Konsultationsverfahrens

Am 19. Juni 2015 wurde ein offenes Konsultationsverfahren zum geplanten Jungen Angebot auf der Website der Staatskanzlei Sachsen-Anhalt gestartet.⁷⁵ Dieses erlaubte möglichen Betroffenen, eine schriftliche Stellungnahme bis zum 31. Juli 2015 abzugeben. Laut Website der Staatskanzlei Sachsen-Anhalt gab es insgesamt 41 Stellungnahmen von verschiedenen Institutionen und Verbänden.

Der weit überwiegende Teil (37) äußerte sich positiv und befürwortet explizit den Start eines Jungen Angebotes von ARD und ZDF im Internet. Herausgehoben wurde dabei vielfach die bislang unbefriedigte Nachfrage von jungen Menschen nach einem öffentlich-rechtlichen Online-Angebot. Insgesamt vier Stellungnahmen, namentlich von APR, BDZV/VDZ, VPRT und vom Deutschen Steuerzahlerinstitut des Bundes der Steuerzahler e.V., wandten sich kritisch gegen das geplante Telemedienangebot und zählten eine Reihe von formalen sowie (wettbewerbs-)ökonomischen Bedenken gegenüber dem Vorhaben auf.

APR, BDZV/VDZ und VPRT kritisieren die geplante Verbreitung über andere Online-Plattformen und sehen hier das Risiko, dass eine Werbefreiheit des Angebotes nicht sichergestellt werden könne. Der Bund der Steuerzahler moniert, dass zunehmend Sendereihen und Formate angeboten würden, die bereits von der Privatwirtschaft bedient werden. APR und VPRT kritisieren zusätzlich auch die geplante Einbindung der Jungen Hörfunkwellen der ARD und befürchten hier deutliche wettbewerbliche Probleme für die privaten Radioanbieter. Zudem habe der öffentlich-rechtliche Rundfunk dadurch zahlreiche crossmediale Werbemöglichkeiten.

Der VPRT stellt sich generell *nicht* explizit gegen ein öffentlich-rechtliches Jugendangebot, sieht aber die Voraussetzungen zum Schutz vor beitragsfinanzierter Wettbewerbsverzerrung auf Basis des vorliegenden Angebotskonzeptes für nicht gegeben an. Drei Punkte hebt das Positionspapier des VPRT hierbei kritisch hervor:

- Die Abschaffung der Verweildauer-Konzepte würde zu einer nahezu unbegrenzten Archivierung aller Inhalte und – damit verbunden – einer erschwerten kommerziellen Nachverwertung für externe Produzenten führen.
- Ein gebündeltes Angebot von ARD und ZDF könnte crossmedial und kostenlos auf den bestehenden Rundfunk- und Online-Angeboten beworben werden. Es würde dadurch erhebliche Wettbewerbsvorteile genießen, die über das geplante Budget des Jungen Angebotes hinausgingen.
- Die geplante Präsenz auf Drittplattformen (wie YouTube) wird kritisiert: Diese Präsenzen müssten werbefrei gehalten werden. Einerseits erhalten Drittplattformen die Inhalte des Jungen Angebotes kostenlos und würden dadurch indirekt aufgewertet, andererseits würde eine einseitige Verbreitung auf einer oder wenigen Plattformen zur Diskriminierung anderer Plattformen führen.⁷⁶

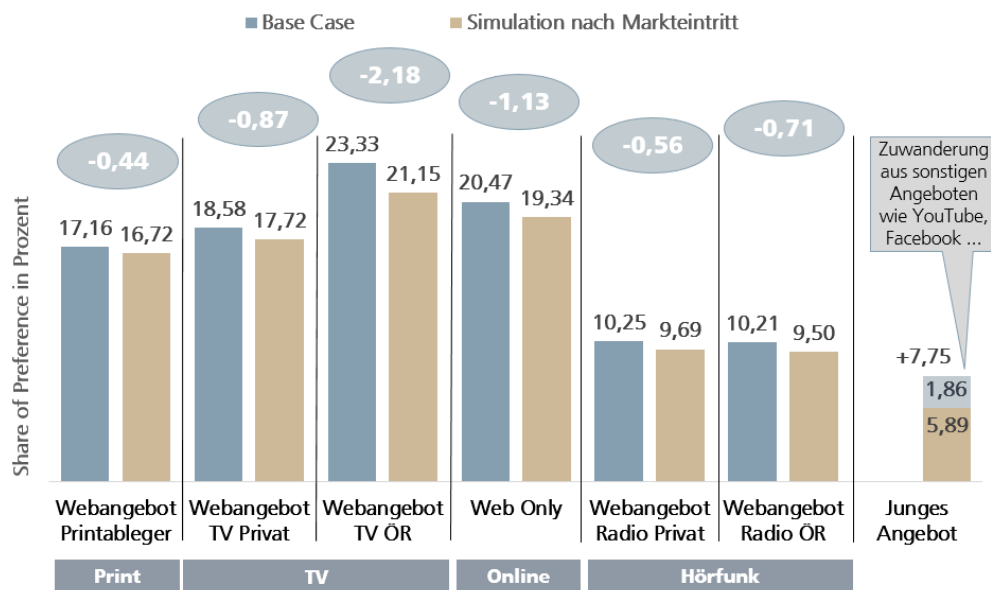
⁷⁵ Online abrufbar unter: <http://www.medien.sachsen-anhalt.de/themen/offenes-konsultationsverfahren-zum-jugendangebot-von-ard-und-zdf/>

⁷⁶ Eine Zusammenfassung der Positionen aller Stellungnahmen findet sich im Anhang unter Abs. 8.4.

4.2 Gesamtbewertung der marktlichen Auswirkungen des Jungen Angebotes

Im letzten Schritt werden die **marktlichen Auswirkungen des Jungen Angebotes von ARD und ZDF** sowohl auf die Online-Angebote der privaten Wettbewerber wie auch der anderen öffentlich-rechtlichen Anbieter auf Basis der Conjoint-Analysen zusammenfassend dargestellt.

Abb. 45: Gesamtbewertung der publizistischen Auswirkungen des Jungen Angebotes in der Zielgruppe 14-29 Jahre ohne Soziale Medien und YouTube



Quelle: Goldmedia Analyse (8/2015) n= 6.000 Fälle; kumulierte Rundungsfehler möglich im Nachkommabereich

Auf Basis der Goldmedia-Marktanalysen und der durchgeführten umfangreichen Nutzerbefragungen lässt sich feststellen, dass das Junge Angebot in der Zielgruppe 14-29 Jahre ein potenzielles Reichweitenvolumen von 5,89 Prozent am Gesamtmarkt von anderen Angeboten und 1,86 Prozent durch Zuwanderung aus sonstigen Online-Angeboten wie YouTube und Facebook wird generieren können.

Dabei stammen die Nutzerreichweiten des Jungen Angebotes rund zur Hälfte von anderen öffentlich-rechtlichen Online-Angeboten: Insgesamt 2,18 Prozent kommen von den öffentlich-rechtlichen TV-Webangeboten und 0,71 Prozent von den Webangeboten des öffentlich-rechtlichen Hörfunks.

Die Webangebote der privaten TV-Sender (0,87 Prozent), der privaten Hörfunkanbieter (0,56 Prozent) und der Webangebote von Printmedien (0,44 Prozent) werden nur in geringem Maße betroffen sein. Hingegen sind Web Only-Angebote mit Verlusten von 1,13 Prozent deutlich stärker von der Konkurrenz des Jungen Angebotes betroffen.

4.3 Zusammenfassung und Fazit

Das vorliegende wettbewerbsökonomische Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen des geplanten Jungen Angebotes von ARD und ZDF im Internet hat folgende Ergebnisse gebracht:

Angebotsanalyse und Wettbewerb

Der deutsche Online-Videomarkt zeigt derzeit eine erhebliche Dynamik: Während die Zahl der Web-TV-Sender mit rund 1.100 in Deutschland in 2015 praktisch stagniert, ist die Zahl der deutschen Kanäle auf YouTube – als größte Online-Videoplattform – auf rund 8.000 gestiegen. Hinzu kommen neue Verwertungsmodelle durch sogenannte Multi-Channel-Netzwerke (MCN), die YouTube-Kanäle aggregiert vermarkten.

Der Online-Videomarkt bringt dabei immer neue Angebote und Plattformen hervor: Neben anderen Videoplattformen wie MyVideo.de, Clipfish oder Vimeo werden derzeit zahlreiche Online-(Messenger-)Plattformen wie WhatsApp, Instagram oder SnapChat relevant für die Verbreitung und vor allem Bewerbung von Online-Videoinhalten. Hinzu kommen professionelle Video-on-Demand-Angebote, die werbefinanziert oder abobasiert Bewegtbild-Inhalte über das Internet bereitstellen.

Da Inhaltenanbieter überwiegend auf den zahlreichen Plattformen zugleich aktiv sind, um Cross-Promotions zu betreiben, bietet es sich für das Gutachten an, zunächst die Angebotsstruktur auf der mit Abstand wichtigsten Plattform genauer zu untersuchen. **Daher wurde für dieses Gutachten vor allem die Angebots- und Wettbewerbssituation auf YouTube analysiert, um von den Ergebnissen auf die anderen Online-Plattformen abzuleiten.** YouTube ist zudem die bisher einzige Plattform in Deutschland, die einen funktionierenden Monetarisierungsmechanismus für Drittanbieter bereitstellt.

Marktabgrenzung

In mehreren Schritten konnte Goldmedia ausgehend von insgesamt 7.950 YouTube-Kanälen mit mehr als 500 Kanal-Abonnements, den weitesten publizistischen Wettbewerb mit 2.630 Angeboten und den **umfassenden Wettbewerb mit insgesamt 468 Angeboten** ableiten.

Diese 468 Angebote des umfassenden Wettbewerbs wurden umfangreich inhaltsanalytisch von Goldmedia untersucht, um eine Kategorisierung nach Themenbereichen, Abrufzahlen, MCN-Zugehörigkeit und Angebotsstrukturen zu erhalten.

Auf der ökonomischen Seite konnte auf Basis der von Goldmedia ermittelten Abrufzahlen der Angebote des umfassenden Wettbewerbs das Werbeumsatzvolumen bei YouTube auf **148,7 Mio. Euro für 2014 berechnet werden.**

Ergebnisse der Nutzerforschung

Im Rahmen dieses Gutachtens hat Goldmedia insgesamt acht Conjoint-Analysen mit jeweils 750 Befragten realisiert, also insgesamt 6.000 Personen aus der Zielgruppe 14-29 Jahre. Sie wurden zu den verschiedenen Inhaltekategorien des Angebotskonzeptes (Information, Fiktion, Comedy/Unterhaltung, Musik, Wissen und Wissenschaft, Service, Sport sowie zum Gesamtangebot) im August 2015 befragt.

Die Ergebnisse aller empirischen Nutzerbefragungen sind in der folgenden Tabelle zusammengefasst:

Tab. 5: Ergebnisse der Conjoint-Analysen: Konsolidiertes Marktmodell nach Markteintritt „Junges Angebot“ (8/2015)

Angebot/ Inhaltsbereich	Nachfrage-Potenzial insgesamt für das Junge Angebot (Zielgruppe 14-29 J.)	Auswirkungen Junges Angebot auf bestehende öffentlich-rechtliche Angebote		Auswirkungen Junges Angebot auf bestehende kommerzielle Angebote		Nutzungsquote/ Gewichtungsfaktor* (14-29 J.)
		Marktauswirkungen auf andere ö.-r. Angebote in der ZG 14-29 J.	Marktauswirkungen auf andere ö.-r. Angebote in der ZG 14+ (gesamt)	Marktauswirkungen auf andere kommerzielle Angebote in der ZG 14-29 J.	Marktauswirkungen auf andere kommerzielle Angebote ZG 14+ (gesamt)	
Information	6,06%	-4,16%	-1,22%	-1,63%	-0,48%	89%
Wissen und Wissenschaft	6,2%	-2,65%	-0,78%	0,95%	-0,28%	72%
Sport	10,38%	-3,48%	-1,02%	-3,45%	-1,01%	45%
Comedy	5,24%	-0,52%	-0,15%	-1,5%	-0,44%	58%
Ratgeber und Service	9,15%	2,87%	-2,87%	6,31%	-1,85%	81%
Kultur und Musik	7,64%	-3,86%	-1,13%	-3,36%	-0,98%	85%
Fiktion	10,76%	-3,96%	-1,16%	-5,36%	-1,57%	83%
Interaktion der Inhaltsbereiche	10,34%	-3,68%	-1,08%	-3,78%	-1,11%	-
Konsolidierte Marktverschiebung	7,75%	-2,89%	-0,84%	-3,00%	-0,88%	-

Quelle: Goldmedia Analyse, Anmerkung: ohne YouTube und Facebook und nicht-kommerzielle Angebote,

*Nutzungsquote/Gewichtungsfaktor: Prozentualer Anteil der Nutzer, die diesen Inhaltsbereich tatsächlich nachfragen und zugleich Gewichtungsfaktor für die Berechnung der konsolidierten Marktverschiebung.

Kumulierte Rundungsabweichungen im Nachkommabereich möglich

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass mit 2,89 Prozent aus der Zielgruppe 14-29 Jahre rund die Hälfte der zu erwartenden Nutzungsverschiebung aus anderen öffentlich-rechtlichen Online-Angeboten stammen wird. Mit 3,00 Prozent werden die kommerziellen Angebote Nutzer in der Zielgruppe 14-29 in etwas höherem Umfang an das Junge Angebot verlieren.

In der Gesamtmarktbetrachtung (14+ J.) werden die Öffentlich-Rechtlichen hingegen nur rund 0,84 Prozent und die kommerziellen Angebote 0,88 Prozent ihrer Nutzer an das Junge Angebot verlieren.

Analyse der marktlichen Auswirkungen

Mit dem Zutritt des geplanten Jungen Angebotes von ARD und ZDF auf den Online-Videomarkt verschiebt sich die Nachfrage. Unter der (theoretischen) Prämisse, dass diese Nachfrage durch Online-Werbung kapitalisiert würde, lassen sich hypothetische Werbeumsätze für das Junge Angebot berechnen, indem die durch die Nutzerbefragungen ermittelten Reichweitenänderungen mit marktgängigen Werbepreisen multipliziert werden.

Der theoretische Marktäquivalenzwert des Jungen Angebotes im Online-Videomarkt auf Grundlage des Netto-Werbeumsatzes 2014 liegt bei rund 13,5 Mio. Euro. **Der für das Jahr 2017 prognostizierte theoretische Marktäquivalenzwert des Jungen Angebotes im Online-Videomarkt beträgt – aufgrund des deutlich gestiegenen Gesamtmarktvolumens – voraussichtlich maximal 28,2 Mio. Euro.** Dies entspräche rund fünf Prozent des prognostizierten Gesamtmarktes.

Marktäquivalenzwerte der Schließung von EinsPlus und ZDFkultur

ARD und ZDF werden mit dem Start des Jungen Angebotes ihre beiden Digitalkanäle ARD EinsPlus und ZDFkultur einstellen. Die Einstellung hat nur geringe Auswirkungen auf den Online-Markt, weil der überwiegende Teil der Reichweite im klassischen TV-Markt generiert wird. Daher werden die Werte nicht als theoretische Gegeneffekte zum Jungen Angebot von ARD und ZDF erfasst. Dennoch lässt sich festhalten, dass mittels einer Äquivalenzwertanalyse der TV-Reichweiten errechnet werden konnte, dass durch die Einstellung von ZDFkultur und ARD EinsPlus insgesamt ein theoretischer maximaler Werbemarkt-Äquivalenzwert von rund 28,1 Mio. Euro im Jahr dem Gesamtmarkt (TV und nur in geringem Maße für Online, Mobile) wieder zur Verfügung gestellt werden wird.

Fazit

In der wettbewerbsökonomischen Gesamtbetrachtung kommen wir in diesem Gutachten somit zu dem Schluss, dass das geplante Junge Angebot von ARD und ZDF auf der Nachfrageseite mit einem Reichweitenpotenzial von 3,00 Prozent in der Zielgruppe 14-29 Jahren bei den kommerziellen Wettbewerbern nur geringe Auswirkungen haben wird. Auch bei den ermittelten theoretischen Werbeumsätzen des Jungen Angebotes auf Basis der prognostizierten Reichweiten, die im Jahr 2017 einem theoretischen maximalen Werbemarkt-Äquivalenzpotenzial von rund 28,2 Mio. Euro entsprechen würden, werden keine relevanten wettbewerbsökonomischen Nachteile für den privaten kommerziellen Wettbewerb entstehen.

Der publizistische Mehrwert eines Jungen Angebotes könnte auch indirekt darin begründet werden, dass es – auch in einem theoretischen Szenario mit maximaler bzw. optimaler Markt-Ausschöpfung – nicht kommerziell profitabel betrieben werden könnte: Die Kosten des Jungen Angebotes von ARD und ZDF übersteigen die theoretisch möglichen Vermarktungserlöse. Dem veranschlagten Aufwand in Höhe von rd. 43,7 Mio. Euro/Jahr stünde ein maximales Erlöspotenzial in Höhe von rd. 28 Mio. Euro/Jahr gegenüber.

Mit freundlichen Grüßen



Prof. Dr. Klaus Goldhammer
Goldmedia GmbH



Dr. André Wiegand
Goldmedia GmbH



Dr. Florian Kerkau
Goldmedia Custom Research GmbH

5 Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Medienökonomisches Gutachten ARD und ZDF: Methodischer Ablauf und Analyseschritte.....	6
Abb. 2:	Marktanteile der Online-Videoplattformen in Deutschland im 2. Hj. 2014 (Unique User) nach Nielsen NetView	10
Abb. 3:	Web-TV-Angebote: Beispiele zur Differenzierung der Angebote.....	11
Abb. 4:	Anzahl der Web-TV-Angebote in Deutschland 2010-2015	13
Abb. 5:	Anzahl der deutschen Web-TV-Sender 2014 nach Anbieterarten.....	14
Abb. 6:	Web-TV-Angebote öffentlich-rechtlicher Sendeanstalten 2014	14
Abb. 7:	Gesamtnutzung von Fernsehen und Online-Video im ersten Halbjahr 2014 in Deutschland (14+ vs. 14-29 J.)	15
Abb. 8:	Nutzung von Videodateien im Internet 2006-2014, zumindest gelegentlich, in Prozent, in Deutschland	16
Abb. 9:	Anteil der Internetnutzer ab 14 J. in Deutschland, die sich Videos im Internet per Stream anschauen (2015).....	16
Abb. 10:	Durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer von Online-Videos in Deutschland im Jahr 2014 (in Minuten)	17
Abb. 11:	Reichweite der Internetportale deutscher Fernsehsender (Reichweite in Mio. Unique User, April und Mai 2015).....	18
Abb. 12:	Weitere TV- und Videoportale in Deutschland (Reichweite in Mio. Unique User, April und Mai 2015).....	19
Abb. 13:	Nutzung von Online-Diensten für Musik in Dtl. 2011, 12-19 J.	19
Abb. 14:	Anteile der Geschäftsmodelle bei deutschen Web-TV-Sendern 2014, in Prozent	20
Abb. 15:	Nettoumsätze des deutschen Online-Videomarktes durch In-Stream Werbung 2007-2013, in Mio. Euro	20
Abb. 16:	Anteile der Nettoumsätze durch In-Stream-Werbung im deutschen Web-TV-Markt 2013 in Prozent	21
Abb. 17:	Anteil der Nutzer in der jew. Altersgruppe: Tögl. Nutzung von YouTube in Dt., Online-Nutzerbefragung im Februar 2015	22
Abb. 18:	Vergleich YouTube-Abonnenten von klassischen TV-Sendern und Sendungen vs. originäre YouTuber in Dt. (04/2015).....	23
Abb. 19:	Geschäftsmodell der YouTube-Netzwerke (schematisch), 2014	23
Abb. 20:	Wertschöpfung und Position eines Multi-Channel-Netzwerkes im Online-Videomarkt am Bsp. Mediakraft (2015, schematisch)	24
Abb. 21:	Monatliche Videoabrufe der Top 5 Multi-Channel-Netzwerke in Deutschland in Mio. (6/2015) nach ProSiebenSat.1	24
Abb. 22:	Beliebteste Social Media-Plattformen bei Jugendlichen (12-19 J.), Anteil der Befragten in Prozent, in Deutschland 2014	25
Abb. 23:	Zahl der angeschauten Videos (in Mrd.) auf Facebook und YouTube auf Desktop-Computern, USA, 15+, (08/2013-08/2014).....	26
Abb. 24:	Ausgewählte YouTuber: Verhältnis der Zahl der Abonnenten auf YouTube in Relation zur Zahl ihrer Social Media-Fans auf anderen Plattformen (08/2015)	27

Abb. 25: Hörgewohnheiten in Deutschland: Prozentuale Anteile an der Gesamtzeit des Musikhörens; Reichweiten der Musikkonsumierungsformen in Prozent (2014, Musikwirtschaft)	28
Abb. 26: Gesamtnutzung von Spotify vs. Radio nach Alter in Deutschland 5/2015	28
Abb. 27: Modell der Online-Video-Verbreitung und -vermarktung bei RTL über verschiedene Plattformen (2015)	30
Abb. 28: Prognose der Nettoumsätze des deutschen Online-Videomarktes durch In-Stream-Werbung 2013-2021 in Mio. Euro	31
Abb. 29: Verteilung der Online-Videoumsätze in Europa in Mio. US\$ (2006-2018, Prognose ab 2015).....	31
Abb. 30: Verteilung der Abonnements auf Kanäle im weitesten Wettbewerb auf YouTube in Deutschland (8/2015)	33
Abb. 31: Verteilung der Abrufe/Monat auf Kanäle im weitesten Wettbewerb auf YouTube in Deutschland (8/2015)	33
Abb. 32: Einteilung des ökonomischen Wettbewerbs in drei Stufen zur Erfassung des umfassenden Wettbewerbs	34
Abb. 33: Inhaltsanalyse des umfassenden publizistischen Wettbewerbs zum Jungen Angebot: Themenbezüge der inhaltlichen Kodierung der YouTube-Angebote (7-8/2015).....	35
Abb. 34: Verteilung des Themenbezugs im umfassenden Wettbewerb, nach Abrufen/Monat und Abonnements (August 2015)	36
Abb. 35: Mapping: YouTube-Genres nach Anteil an Abonnenten und Anteil an Abrufen/Monat auf YouTube in Deutschland (8/2015)	36
Abb. 36: Marktanteile (Abrufe/Monat) der MCNs im umfassenden Wettbewerb auf YouTube in Deutschland (8/2015)	37
Abb. 37: Online-Videomarkt in Deutschland 2014, in Mio. Euro.....	38
Abb. 38: Methodendesign Conjoint-Analyse	40
Abb. 39: Bedeutung der einzelnen Inhaltsbereiche des geplanten Jungen Angebotes von ARD und ZDF für das Gesamtangebot in Relation	43
Abb. 40: Relative Marktverschiebungen im umfassenden Wettbewerb auf YouTube nach Eintritt des Jungen Angebotes von ARD/ZDF nach Themenbezug	47
Abb. 41: Theoretischer Markt-Äquivalenzwert des Jungen Angebotes im Online-Videomarkt auf Basis des Werbeumsatzes 2014, in Mio. EUR.....	48
Abb. 42: Prognose des Werbemarkt-Äquivalenzwertes des Jungen Angebotes im Online-Videomarkt im Jahr 2017, in Mio. EUR	49
Abb. 43: Netto-Werbeumsätze 2014 in wettbewerbsrelevanten verbundenen Online-Werbemärkten und Tendenz 2015-2017	51
Abb. 44: Netto-Umsätze 2014 wettbewerbsrelevanter Medienmärkte in Dt. (in Euro) sowie Prognosen 2015-2017	53
Abb. 45: Gesamtbewertung der publizistischen Auswirkungen des Jungen Angebotes in der Zielgruppe 14-29 Jahre ohne Soziale Medien und YouTube	58

6 Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Reichweiten und Umsätze auf YouTube in Deutschland 2014	39
Tab. 2:	Reichweite und Werbeumsätze nach Themenbezug im Online- Videomarkt in Deutschland 2014 und Marktprognose 2017	42
Tab. 3:	Ergebnisse der Conjoint-Analysen: Konsolidiertes Marktmodell nach Markteintritt „Junges Angebot“ (8/2015)	45
Tab. 4:	TV-Einschaltquoten 2014 von ARD EinsPlus und ZDFkulturkanal und deren Werbemarkt-Äquivalenzwerte	55
Tab. 5:	Ergebnisse der Conjoint-Analysen: Konsolidiertes Marktmodell nach Markteintritt „Junges Angebot“ (8/2015)	60
Tab. 6:	Stellungnahmen im offenen Konsultationsverfahren zum Jungen Angebot von ARD und ZDF (Pro)	76

7 Quellenverzeichnis

- ACTA (2014): Begrenztes Potential für die Ausweitung der Nutzerkreise von sozialen Netzwerken. Abrufbar unter: <http://www.ifd-allensbach.de/acta/ergebnisse/ergebnisse-acta-2014/begrenztes-potential-fuer-die-ausweitung-der-nutzerkreise-von-sozialen-netzwerken.html> [04.09.2015].
- AGF (2015): Meilenstein für den Bewegtbild-Standard in Deutschland: AGF bezieht YouTube in ihr Forschungssystem mit ein. Abrufbar unter: https://www.agf.de/agf/presse/pressemitteilungen/?name=pm_27042015 [04.09.2015].
- AGOF (2015): Internet Facts 2015-05. August 2015. Abrufbar unter: http://www.agof.de/download/Downloads_Internet_Facts/Downloads_Internet_Facts_2015/Downloads_Internet_Facts_2015-05/05-2015_AGOF%20internet%20facts%202015-05.pdf?7a0efc [04.09.2015].
- Anderson, Chris (2006): The Long-Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More. New York: Hyperion.
- ARD/ZDF (2014): ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. Abrufbar unter: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=506> [04.09.2015].
- ARD/ZDF (2015): Das Jugendangebot von ARD und ZDF. Konzept zur Vorlage bei der Rundfunkkommission der Länder. Abrufbar unter: http://www.medien.sachsen-anhalt.de/fileadmin/Bibliothek/Politik_und_Verwaltung/StK/Medien/Dokumente/Anlage_2_Konzept_Jugendangebot_FINAL.pdf [04.09.2015].
- BDZV (2015): Jugendwebsites Deutscher Zeitungen. Online-Verzeichnis von 186 Jugendwebsites Deutscher Zeitungen. Abrufbar unter: <http://www.bdzv.de/maerkte-und-daten/junge-zielgruppen/jugend-websites0/> [04.09.2015].
- BITKOM (2013): Soziale Netzwerke 2013. Dritte, erweiterte Studie, Eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet. Berlin, 31.10.2013. Abrufbar unter: https://www.bitkom.org/Publikationen/2013/Studien/Soziale-Netzwerke-%E2%80%93-dritte-erweiterte-Studie/SozialeNetzwerke_2013.pdf [04.09.2015].
- BITKOM (2014): Jeder Vierte nutzt einen Tablet Computer. Abrufbar unter: https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Pressemitteilung_4559.html [08.09.2015].
- BIU (2014): Jahresreport der Computer- und Videospiegelbranche in Deutschland 2014. Abrufbar unter: http://www.biu-online.de/fileadmin/user_upload/bilder/presse/Jahresreport_Games_2014/BIU_Jahresreport_Computer-_und_Videospiegelbranche_in_Deutschland_2014.pdf [07.08.2015].
- BVDW (2013): Whitepaper: Nutzungsszenarien Bewegtbild/Video. Abrufbar unter: <http://www.bvdw.org/presse/news/article/bvdw-whitepaper-nutzungsszenarien-von-bewegtbild-in-der-online-werbung.html> [04.09.2015].

- BVDW (2015): OVK Online-Report 2015/01. Zahlen und Trends im Überblick. Abrufbar unter: <http://www.ovk.de/ovk/ovk-de/der-ovk/projekte/ovk-online-report.html> [04.09.2015].
- BVMI (2014): Musikindustrie in Zahlen. Hamburg. Abrufbar unter: <http://www.musikindustrie.de/fileadmin/piclib/publikationen/BVMI-2014-Jahrbuch-ePaper.pdf> [04.09.2015].
- Castendyk, Oliver/Goldhammer, Klaus (2012): Produzentenstudie 2012. Daten zur Film- und Fernsehwirtschaft in Deutschland 2011/2012. Berlin: Vistas.
- ComScore (2014): ComScore Video Metrix: Germany Top 20 January 2014. Abrufbar unter: <http://www.comscore.com/Insights/Market-Rankings/Germany-Top-20-January-2014> [04.09.2015].
- Deutsches Steuerzahlerinstitut (2015): Schriftliche Stellungnahme zu Händen der federführenden Staatskanzlei Sachsen-Anhalt für das Konsultationsverfahren über die Beauftragung von ARD und ZDF mit einem neuen Jugendkanal. Abrufbar unter: http://www.medien.sachsen-anhalt.de/fileadmin/Bibliothek/Politik_und_Verwaltung/StK/Medien/Dokumente/Stellungnahmen_Konsultationsverfahren_Jugendangebot_ARD_ZDF/ARD_und_ZDF.pdf [04.09.2015].
- Die Medienanstalten (2013): Digitalisierungsbericht 2013. Rundfunk und Internet – These, Antithese, Synthese? Abrufbar unter: http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/Digitalisierungsbericht/2013/Digitalisierungsbericht_2013.pdf [04.09.2015].
- Die Medienanstalten (2014): Checkliste der Medienanstalten für Veranstalter von Web-TV. Abrufbar unter: http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Rechtsgrundlagen/Richtlinien/Checkliste_Web-TV.pdf [04.09.2015].
- Die Medienanstalten (2015): MedienVielfaltsMonitor. Ergebnisse 2. Halbjahr 2014. Anteile der Medienangebote und Medienkonzerne am Meinungsmarkt der Medien in Deutschland. Abrufbar unter: https://www.blm.de/files/pdf1/ALM_Vielfaltsmonitor_2_Halb-jahr_2014_2015-Stand_17-03-15.pdf [08.09.2015].
- Dow Jones & Company (2015): Facebook to Share Ad Revenue With Video Creators. In: The Wallstreet Journal, 01.07.2015. Abrufbar unter: <http://www.wsj.com/articles/facebook-will-sharead-revenue-1435790090> [04.09.2015].
- Engelken, Torsten (2011): Real Time Bidding: So bewerten deutsche Vermarkter den Trend aus den USA. In: Horizont Online, 03.03.2011 Abrufbar unter: <http://www.horizont.net/medien/nachrichten/-Real-Time-Bidding-So-bewerten-deutsche-Vermarkter-den-Trend-aus-den-USA-98542> [04.09.2015].
- FFA (2015): Evaluierungsbericht zur Entwicklung des Abgabeaufkommens vor dem Hintergrund der wirtschaftlichen Situation des Filmmarktes in Deutschland gemäß § 75 Abs. 1 FFG. 30. Juni 2015. Abrufbar unter: <http://www.ffa.de/filearchive/1b19acc43436c1c095e94ae19904e87e.pdf> [04.09.2015].

- Frees, Beate (2014): Konvergentes Fernsehen: TV auf unterschiedlichen Zugangs-
wegen. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. In: Media Perspek-
tiven 7-8, S.417-419.
- Goldmedia (2009): Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen des Telemedi-
enangebots EinsPlus.de. Abrufbar unter: [http://www.swr.de/-
/id=6560524/property=download/nid=12338976/1dxeao2/Gutach-
ten_einsplus.pdf](http://www.swr.de/-/id=6560524/property=download/nid=12338976/1dxeao2/Gutachten_einsplus.pdf) [04.09.2015].
- Goldmedia (2009): Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen der ZDF-Tele-
medien. Abrufbar unter: [http://www.zdf.de/ZDF/zdfpor-
tal/blob/26566102/1/data.pdf](http://www.zdf.de/ZDF/zdfpor-tal/blob/26566102/1/data.pdf) [04.09.2015].
- Goldmedia (2010): BLM Web-TV-Monitor 2010. Internetfernsehen – Nutzung in
Deutschland. Abrufbar unter: [http://www.goldme-
dia.com/presse/newsroom/web-tv-monitor-2010.html](http://www.goldme-dia.com/presse/newsroom/web-tv-monitor-2010.html) [07.09.2015].
- Goldmedia (2012): WebTV-Monitor 2012. Abrufbar unter: [http://www.goldme-
dia.com/publikationen/bestellung-web-tv-monitor-2012.html](http://www.goldme-dia.com/publikationen/bestellung-web-tv-monitor-2012.html)
[04.09.2015].
- Goldmedia (2014): Video-on-Demand Forecast 2014-2019. German VOD Market
Insights, Scenarios & Key Data. Berlin.
- Goldmedia (2015): WebTV-Monitor 2015. Abrufbar unter: [http://www.goldme-
dia.com/monitoring.html](http://www.goldme-dia.com/monitoring.html) [04.09.2015].
- Gugel, Bertram (2014): Sind YouTube-Netzwerke die neuen Sender? In: die me-
diananstalten (Hrsg.): Digitalisierungsbericht 2014. Alles fließt! Neue
Formen und alte Muster, S. 19-31.
- Happel, Stephan (2015): Apple, Spotify und Napster. Diese fünf Punkte entschei-
den über die Zukunft des Musikstreamings. In: WirtschaftsWoche,
07.05.2015. Abrufbar unter: [http://www.wiwo.de/unterneh-
men/it/apple-spotify-und-napster-diese-fuenf-punkte-entscheiden-
ueber-die-zukunft-des-musikstreamings/11739156.html](http://www.wiwo.de/unterneh-men/it/apple-spotify-und-napster-diese-fuenf-punkte-entscheiden-ueber-die-zukunft-des-musikstreamings/11739156.html) [04.09.2015].
- IP Deutschland (2015): Video-Visionen ohne Grenzen. Abrufbar unter:
http://www.ip.de/lp/fourscreen_sp_0115/video_visionen.cfm
[04.09.2015].
- IHS Technology's Advertising Media Intelligence Service (2015): Global Online
Advertising Revenue to Jump 15% in 2015 says HIS Technology. Ab-
rufbar unter: <https://pbs.twimg.com/media/CLJXVZxWcAAUguf.png>
[07.09.2015]
- KEF (2014): 19. Bericht. Februar 2014. Abrufbar unter: [http://www.kef-on-
line.de/inhalte/bericht19/kef_19bericht.pdf](http://www.kef-on-line.de/inhalte/bericht19/kef_19bericht.pdf) [07.09.2015].
- Knoke, Felix (2014): Video-Offensive bei Facebook: So deaktivieren Sie die Auto-
play-Funktion. In: Spiegel Online, 08.09.2014. Abrufbar unter:
[http://www.spiegel.de/netzwelt/web/facebook-video-plaene-und-wie-
man-die-autoplay-funktion-deaktiviert-a-990380.html](http://www.spiegel.de/netzwelt/web/facebook-video-plaene-und-wie-man-die-autoplay-funktion-deaktiviert-a-990380.html) [04.09.2015].

- kress (2015): Free TV ist der Motor unseres Digitalgeschäfts. P7S1 steigert Umsatz und Gewinn. Abrufbar unter: <https://kress.de/tagesdienst/detail/beitrag/132199-p7s1-steigert-umsatz-und-gewinn-free-tv-ist-der-motor-unseres-digitalgeschäfts.html> [28.08.2015]
- MPFS (2014): JIM-Studie 2014: Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. Abrufbar unter http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf14/JIM-Studie_2014.pdf [04.09.2015].
- Promedia (2015): Wir müssen aufhören in TV-Formaten zu denken. Interview mit Florian Hager, Gründungsgeschäftsführer des Jugendangebots von ARD und ZDF. In: Promedia 07/2015, S. 29-31.
- ProSiebenSat.1 Media AG (2015): Innovation – Growth - New Marktes. Zwischenbericht für das 2. Quartal 2015. Abrufbar unter: http://www.prosiebensat1.com/media/6576967/p7s1_q1_2015_de.pdf [04.09.2015].
- PWC (2012): German Entertainment and Media Outlook: 2012-2016. Frankfurt a. M.: Fachverlag Moderne Wirtschaft.
- Schorb, Bernd (2012): Klangraum Internet. Report des Forschungsprojektes Medienkonvergenz Monitoring zur Aneignung konvergenter Hörmedien und hörmedialer Online-Angebote durch Jugendliche zwischen 12 und 19 Jahren. Universität Leipzig.
- Seven One Media (2014): Media Activity Guide 2014. Abrufbar unter: <https://www.sevenonemedia.de/mag> [04.09.2015].
- Simo, Fidji (2014): The Latest on Facebook Video. In: Facebook newsroom, 07.09.2014. Abrufbar unter: <http://newsroom.fb.com/news/2014/09/the-latest-on-facebook-video/> [04.09.2015].
- Sky Deutschland AG (2015): Q2-Bericht 2014/2015. Abrufbar unter: http://ir.sky.de/sky/pdf/2015/Q2201415bericht_de.pdf [07.09.2015].
- socialblade (2015): YouTube Statistics, Twitch Statistics, Instagram Statistics. Abrufbar unter: <http://socialblade.com/> [07.09.2015].
- Spotify (2015): Das unterhaltsamste Spotify aller Zeiten. Spotify Latest News, 20.05.2015. Abrufbar unter: <https://press.spotify.com/de/2015/05/20/das-unterhaltsamste-spotify-aller-zeiten/> [04.09.2015].
- Staatskanzlei des Landes Sachsen-Anhalt (2014): Ergebnisprotokoll, Jahreskonferenz der Regierungschefinnen und Regierungschefs der Länder vom 15.-17. Oktober 2014. Abrufbar unter: <http://www.medien.sachsen-anhalt.de/themen/offenes-konsultationsverfahren-zum-jugendangebot-von-ard-und-zdf/> [04.09.2015].
- Staatskanzlei des Landes Sachsen-Anhalt (2015): Entwurf des § 11g Rundfunkstaatsvertrag vom 17.06.2015. Abrufbar unter: http://www.medien.sachsen-anhalt.de/fileadmin/Bibliothek/Politik_und_Verwaltung/StK/Medien/Dokumente/Anlage_3-Vorschlag___11g_und_Anlage_RFK_Stand_9_6_bzw___17_6.pdf [04.09.2015].

- Staatskanzlei des Landes Sachsen-Anhalt (2015): Offenes Konsultationsverfahren zum Jugendangebot von ARD und ZDF. Abrufbar unter: <http://www.medien.sachsen-anhalt.de/themen/offenes-konsultations-verfahren-zum-jugendangebot-von-ard-und-zdf/> [07.09.2015].
- Statistisches Bundesamt (2015): Genesis Online Datenbank. Abrufbar unter: https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/EinkommenKonsumLebensbedingungen/ITNutzung/Tabellen/NutzungInternetAlter_IKT.html [04.09.2015].
- Vieregg, Sebastian (2013): Video, Content, Channel: Strategien für Marken auf YouTube, online. Vortrag auf der 7. Videomarketing-Konferenz. Frankfurt am Main. Abrufbar unter: http://www.videomarketing-konferenz.de/pdf/YouTube_Dr.Vieregg.pdf [04.09.2015].
- VPRT (2014): Marktdaten Fernsehen. VPRT Jahresbericht 2014. Abrufbar unter: <http://www.vprt.de/thema/marktentwicklung/marktdaten/ums%C3%A4tze/werbeums%C3%A4tze/werbeums%C3%A4tze-tv/content/marktdaten-fernsehen-?c=2> [04.09.2015].
- VPRT (2015): Reichweiten der deutschen TV- und Videoportale (Mai 2015). Abrufbar unter: <http://www.vprt.de/thema/marktentwicklung/marktdaten/angebote/online-und-mobile-angebote/senderportale/content/reich-62?page=8&c=0> [04.09.2015].
- YouTube (2015): Presse: Statistik. Abrufbar unter: <https://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html> [04.09.2015].
- ZAW (2015): Branchendaten: Nettoumsatzentwicklung der Werbeträger 2014. Abrufbar unter: <http://www.zaw.de/zaw/branchendaten/nettoumsatzentwicklung-der-werbetraeger/> [07.09.2015].
- Zeit Online (2015): Instant Articles. Medien starten Kooperation mit Facebook, in: Zeit Online, 13.05.2015. Abrufbar unter: <http://www.zeit.de/digital/internet/2015-05/instant-articles-medien-facebook> [08.09.2015].

8 Anhang zum Gutachten

8.1 Methodik der Inhaltsanalyse

Recherche und Kodierung der Wettbewerber

Die Recherche und Inhaltskodierung der Websites erfolgt durch speziell geschulte, erfahrene Goldmedia-Mitarbeiter (Kodierer) der Goldmedia Custom Research GmbH anhand eines ausführlichen Codeplans, um eine möglichst hohe Interkoder-reliabilität zu gewährleisten. Die Qualität der Kodierungsergebnisse wird regelmäßig durch Reliabilitätstests überprüft.

A) Anbieterkategorien

- Angebote von Zeitungen oder Verlagen,
- Angebote von Fernseh- oder Hörfunkanbietern,
- Angebote von sonstigen Unternehmen (die nicht in die beiden vorhergehenden Kategorien eingeteilt sind),
- Angebote von Vereinen,
- Angebote der (Bundes- und Landes-)Regierungen oder anderer Behörden,
- Angebote von Privatpersonen
- Vernetzung/Kooperation mit anderen Anbietern/Angeboten

B) Inhalte/Themen-Kategorien

- Information
- Fiktion
- Comedy/Unterhaltung
- Musik
- Wissen und Wissenschaft
- Service
- Sport

C) Medialität

- Bewegtbildangebot auf eigener Seite
- Bewegtbildangebot auf Videoseiten (z.B. YouTube, vimeo...)
- Audioangebot (z.B. Livestreams, Channels...)
- Aktivitäten auf Social Media-Plattformen
- usw.

8.2 Methodik der Marktanalyse

Kennziffern

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

Dazu zählen v.a. folgende Informationen:

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

Datenquellen

Für die Reichweitendaten wurden vor allem die Daten der AGOF und der IVW (ggf. auch Alexa.com) sowie Markt-Media-Studien herangezogen, bei welchen Goldmedia z.T. eigene Bezugsverträge besitzt. Daten der Videoplattform YouTube wurden direkt vom Betreiber der Plattform über eine Schnittstelle abgerufen.

Für **ökonomische Rahmendaten** wurden Bilanzen, Geschäftsberichte, der elektronische Bundesanzeiger sowie entsprechende Dienstleister wie Nielsen Media, Thomson Media-Control, Creditreform etc. genutzt.

Diese zusätzliche Recherche der ökonomischen Kennziffern war notwendig, da aus Erfahrung der Gutachter nicht davon ausgegangen werden kann, dass die betroffenen/relevanten Unternehmen in ihren Stellungnahmen detailliert auf die eigene ökonomische Situation eingehen. Jedoch gibt es eine Vielzahl öffentlich verfügbarer Informationen, anhand derer die Aussagen der betroffenen Anbieter mit Blick auf die tatsächliche Marktentwicklung überprüft und in einen Gesamtkontext gesetzt werden können.

8.3 Methodik Goldmedia Video-on-Demand Forecast

Die im Folgenden dargestellte Methodik ist aus der Goldmedia-Studie „Video-on-Demand Forecast 2014-2019 – German VOD Market Insights, Scenarios & Key Data“ entnommen. Die Untersuchung wurde von Goldmedia im Frühjahr 2015 durchgeführt. Im Rahmen der Studie erhobene Daten zum Online-Videomarkt sind in das Gutachten mit eingeflossen.

Methodisches Vorgehen (nach Goldmedia VoD Forecast 2014-2019)

Zur Quantifizierung und Prognose des Video-on-Demand-Marktes für die Jahre 2014-2021 wurden zunächst im Zuge eines Deskresearchs systematisch Informationen aus primären und sekundären Datenquellen ausgewertet. Dazu gehörten u.a. Datenbanken des Statistischen Bundesamtes, Veröffentlichungen der Bundesnetzagentur, Verbandsstatistiken und Studien bspw. des Bundesverbandes Audiovisuelle Medien (BVM) und des Bundesverbandes Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (BITKOM) sowie öffentliche Marktstudien von Marktforschungsinstituten wie z.B. Nielsen.

Zur Ermittlung der Kennzahlen einzelner Marktteilnehmer wurden Unternehmensprofile angefertigt und mit Daten aus den jeweiligen Fiskalberichten sowie

Pressemitteilungen ergänzt. Für die Erstellung des Forecasts zur verfügbaren Gerätebasis in Deutschland als Grundlage für die Bottom-Up-Kalkulation wurden Handelsabsatzdaten⁷⁷ und der Consumer Electronics Markt Index (CEMIX)⁷⁸ herangezogen. Alle Daten wurden zentral aggregiert und stellen eine konsistente Basis für die Prognose des Video-on-Demand-Marktes dar.

Im zweiten Schritt wurden auf Grundlage der gesammelten Daten und der sich daraus ergebenden Fragestellungen insgesamt zehn qualitative, leitfragengestützte Interviews mit Experten aus dem deutschen Video-, Verleih- und Distributionmarkt geführt.

Hinzu kam als Primärforschung eine repräsentative Onlinebefragung durch die Goldmedia Custom Research GmbH im August 2014, um Nutzerpräferenzen und -profile sowie -kennzahlen zu erstellen. Die für die 52 Mio. deutschen Onlinenutzer repräsentative Studie wurde mit N = 1.107 Befragten im Alter von 18 bis 69 Jahren in einer paritätischen Verteilung der Geschlechter durchgeführt.

Mit dem finalen Datensatz wurde eine Systematik des Video-on-Demand-Marktes ausgearbeitet, in der die digitale Videonutzung nach den vorherrschenden, kostenpflichtigen Vertriebs- und Absatzmodellen kategorisiert wurde. Zu diesen zählen transaktionales Video-on-Demand (abgekürzt als T-VoD), Kaufmodelle wie Download-to-Own (DtO) und Abonnement-finanziertes, sog. Subscription-based Video-on-Demand (S-VoD). Angrenzende Märkte wie Web-TV – hier in erster Linie werbefinanzierte Angebote – wurden separat erhoben, aber nicht als VoD-Umsätze ausgewiesen.

Als weitere angrenzende Märkte wurden Free-to-Air-Video (z.B. Online-Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Anbieter), Pay-TV, Hotel- bzw. Airline-Video-on-Demand, B2B Service Provider, Catch-up-Dienste wie Zattoo oder Magine als auch der deutsche Online-Video-Schwarzmarkt abgegrenzt. Bis auf den Schwarzmarkt wurden die angrenzenden Märkte nicht für eine weitere Marktbetrachtung herangezogen.

Nach der Klassifizierung der einzelnen Geschäftsmodelle und Märkte wurden über verschiedene VoD-spezifische Datenbanken wie EuroVoD, MAVISE oder Was-ist-VoD⁷⁹ alle Marktteilnehmer identifiziert und entsprechend eines festgelegten Kriterienkatalogs überprüft. Auf Basis der Primärquellen wurde die Datenbank um Umsätze, Angebotsbreite, Geschäftsmodelle, Nutzer und Kosten der VoD-Anbieter ergänzt.

⁷⁷ Vgl. ALM Digitalisierungsbericht 2013; BITKOM 2014, online: https://www.bitkom.org/de/markt_statistik/64050_78726.aspx, Tomorrow Focus Media - Mobile Effects 2Hj. 2013

⁷⁸ Vgl. http://www.bvt-ev.de/bvt_cm/der_markt/cemix.php

⁷⁹ Vgl. www.eurovod.org, www.mavise.obs.coe.int, www.was-ist-vod.de

Im letzten Schritt wurden die resultierenden Daten in einem doppelten Zeitreihen-Prognosemodell mit den bereits vorhandenen Datenbanken zusammengeführt. Für die Betrachtung und Einschätzung der Intensität des Wachstumspotenzials und des Diffusionsverlaufs des Video-on-Demand-Marktes wurde ein ökonometrisches Modell entwickelt, das mithilfe des Verfahrens der adaptiven Einflussgrößenkombination (AEK) belastbar die Entwicklung der Wachstumsfunktionen prognostiziert. Das Verfahren kombiniert verschiedene multivariate Methoden wie die multiple Regressionsanalyse, statistische Testtheorie, lineare Optimierung, exponentielle Glättung und Trendmodellierung. In seltenen Fällen, in denen keinerlei signifikante Korrelationen zu vorhandenen Marktvariablen festgestellt werden konnte, wurde das Wachstum durch autoregressive Verfahren (AR(l)MA, ARMAX) extrapoliert und analysiert⁸⁰.

Als Einflussgrößen wurden insgesamt drei Cluster an Parametern geprüft: deutsche Wirtschaftskennzahlen, Entwicklung der Gerätebasen und Videomarktkennzahlen. Zu den untersuchten makroökonomischen Indizes gehören u.a. die Entwicklung des BIPs, Kaufkraft der Haushalte, Arbeitslosenquote, Bevölkerungswachstum, Verbraucherpreisindex, Inflationsquote sowie das Arbeitnehmerentgelt je Arbeitnehmer. Parameter wie die Entwicklung der Smartphone-, Tablet-, Laptop- oder PC-Nutzer wurden ebenso analysiert wie der Anstieg von permanent an das Internet angeschlossenen Smart-TVs, Set-Top-Boxen, Konsolen, internetfähigen Blu-ray-Playern oder Hybrid-Boxen (wie Google Chromecast, FireTV oder AppleTV). Anschließend wurden ökonomische Faktoren des deutschen Videomarktes erfasst und entsprechende Entwicklungen im Home Video-, Verleih- und Digitalmarkt sowie die Preisentwicklungen und Nutzungsfrequenzen in den Forecast integriert.

Die Auswahl der Regressoren für das Modell verlief unter strenger Kontrolle der Zufallsabweichungen und Auto-(Korrelationen).⁸¹ Die resultierenden Top-Down-Berechnungen gehen zusammenfassend von einer Gesamtmarktbetrachtung aus und inkludieren bei grundsätzlicher Kenntnis von Verteilungen, Indizes und Relationen zu weiteren Teilsegmenten Annahmen zur Diffusionsstärke aller Vertriebssegmente von Video-on-Demand in Deutschland.

Zusätzlich wurde parallel eine Bottom-Up-Herangehensweise entwickelt, bei der die einzelnen Unternehmensdaten, Umfrageergebnisse und Experteninformationen systematisch aggregiert und verrechnet wurden. Einzelne Unternehmensdaten und Nutzungshäufigkeiten bildeten die Grundlage für eine Umsatzkalkulation, die

⁸⁰ Unter der Voraussetzung, dass die Anpassungsgüte nicht zu stark negativ beeinflusst wurde.

⁸¹ Bezüglich der Zufallsabweichungen wurde unterstellt, dass die Verteilung annähernd normal ist, die varianten Störterme in den meisten Fällen konstant sind (Homoskedasizität) und der Erwartungswert Null beträgt. Um die vorhandenen Einflüsse statistisch abgesichert zu halten, wurden vor der Anwendung der multivariaten Verfahren alle unabhängigen Variablen auf Multikollinearität untersucht und ggf. diejenigen, die den höchsten Standardfehler verursachten, deselektiert. Zuletzt wurde das Maß für die Anpassungsgüte des Modells über das Bayes'sche Informationskriterium (BIC) überprüft und die Anzahl der Parameter reduziert.

für jedes Unternehmen angefertigt wurde. Die Daten der einzelnen Marktteilnehmer flossen in die Gesamtmarktschätzung ein. Treiber und Leverage-Größen wurden zusammen mit den Experten durch die Delphi-Methode über zwei Runden bestimmt. Die so resultierenden Entwicklungsimpulse und Wachstumsprognosen wurden mit den statistischen Ergebnissen abgeglichen und liefern ein konsistentes Gesamtbild, so dass die Prognose im Endergebnis durch das doppelte Zeitreihen-Prognosemodell relativ belastbar ist.

8.4 Zusammenfassung der Stellungnahmen im öffentlichen Konsultationsverfahren

Tab. 6: Stellungnahmen im offenen Konsultationsverfahren zum Jungen Angebot von ARD und ZDF (Pro)

Stellungnahme von	Argumente	Forderungen	Marktliche Auswirkungen
Allianz Deutscher Produzenten – Film & Fernsehen e. V.	- Bereitstellung attraktiver Programme für die ganze Breite der Zielgruppe als Herausforderung - keine Verlagerung von Sendungen für die Zielgruppe aus den Hauptprogrammen	- Einbeziehung von Animationsprogrammen - Auftragsproduktionen an dt. u. europäische Produzenten vergeben - nach 2 Jahren prüfen, ob Finanzausstattung tatsächlich ausreicht - Bericht über Herkunft der Programme und Produktionsarten	-
Arbeitsgemeinschaft der Evangelischen Jugend in Deutschland	- begrüßen Vorhaben, neue Genres und unkonventionelle Ideen umzusetzen - große Chance, junge Menschen gleichberechtigt und mitbestimmend in Produktion einzubeziehen	- Jugend an Programm und dessen Inhalten beteiligen - regionaler und lokaler Bezug der Themen - spezielle Formate für spezielle Alters- und Interessengruppen - junge Menschen mit Migrationshintergrund ausdrücklich ansprechen	-
ARD Gremien-vorsitzendenkonferenz	- abnehmende Relevanz des öffentlich-rechtlichen Rundfunks als Problem - neue, konvergente Wege in der Vermittlung von Information, Kultur und Unterhaltung notwendig - Verbreitung über Drittplattformen geeignete Maßnahme	- Streichung von Veranstaltungskalendern von der Negativliste - Öffnung des Jungen Angebotes für Spieleangebote, solange die Auswahl und Gestaltung der Spiele redaktionell begründet ist	-
ARD und ZDF	- Entwicklungsoffenheit des Angebotes - inhaltliche-thematische Struktur wird von keinem anderen Angebot abgedeckt - Alleinstellungsmerkmal: keine Weitergabe personenbezogener Daten	- muss dynamisch auf neue Rahmenbedingungen reagieren können - starke Vernetzung mit Angeboten von ARD und ZDF - Verzicht auf Unterscheidung zw. eigenständigen und anderen Inhalten des Angebotes	- durch die Einstellung der Digitalkanäle stellt das Junge Angebot keine Angebotsvermehrung dar; es ist zwar ein neues, aber kein zusätzliches Angebot - keine spürbaren Auswirkungen auf dem Beschaffungsmarkt - keine Einflüsse auf die einschlägigen Märkte für Werbung und Sponsoring
ARD Programmbeirat	- Grundversorgung impliziert die Versorgung aller Altersgruppen mit Programmangeboten: ein spezifisches Jugendangebot fehlt - Verbreitungsform über das Netz und über Drittplattformen gewährleistet, dass die Zielgruppe überhaupt erreicht wird	- eine rasche Genehmigung und zügige und kreative Umsetzung des Jungen Angebotes	-
Bayerischer Jugendring	- Die Realisierung des Jungen Angebotes gehört zum Grundversorgungsauftrag - Überwindung des Generationenabrisses zur Erhaltung der Legitimationsgrundlage eines beitragsfinanzierten Rundfunks - ein Jugendangebot ist das Programm, das Jugendliche auswählen, und nicht dasjenige, das sich so betitelt	- ein sehr differenziertes Programmprofil erforderlich, passend zu den unterschiedlichen Lebensphasen der Zielgruppe - Bereitstellung von fiktionalen Formaten in Originalsprache mit Untertiteln - Einrichtung eines „Jugendprogrammbeirats“	-

Stellungnahme von	Argumente	Forderungen	Marktliche Auswirkungen
Bund der Deutschen Landjugend	- Benachteiligung junger Menschen in ländlichen Räumen, in denen schnelles Internet nicht verfügbar ist - kann einen Beitrag zur Förderung von Medienkompetenz und zur Teilhabe am ges. Diskurs leisten	- Themen um das Aufwachsen und Leben in ländlichen Räumen sollen sich im Angebot widerspiegeln - Regionale Themen müssen in vernetzter Form mit speziellen Formaten für unterschiedliche Regionen und Altersgruppen zum Angebot gehören	-
Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware	- es nicht nachvollziehbar, warum Computer- und Videospiele nur eingeschränkt Gegenstand des Angebotes sind	- Computer- und Videospiele sollten ersatzlos von der Negativliste gestrichen werden	-
Deutscher Bundesjugendring	- das Junge Angebot bietet Raum für Experimente, es kann und soll neue Gestaltungsformen testen - Jugendliche sind eher an Inhalten als an Köpfen interessiert, es kommt auf gute Erzählweisen an - die unterschiedlichen Formate wiedererkennbar zu gestalten und untereinander zu verbinden, ist ein guter Ansatz	- es fehlen Mut und eine Idee, wie Jugend wirksam am Programm beteiligt werden kann - es braucht spezielle Formate für spezielle Alters- u. Interessengruppen - 24 Stunden erreichbare Mediathek ohne Zeitbeschränkung notwendig - unkonventionelle Ideen und kreative Herangehensweisen sollten umgesetzt werden	-
Deutscher Familienverband	- Junges Angebot ist zukunftsweisend und von immenser ges. Bedeutung - es braucht klare Alternativen zu kommerziellen Angeboten im Netz - nicht länger an der Zielgruppe vorbei produzieren	- spielerische Formen, in denen Wissen und Fertigkeiten auch für die Berufswelt vermittelt werden - Chats, Foren u. Kontaktbörsen, die verantwortlich moderiert werden - Mut zum Experimentieren - Neugestaltung der Erfolgsmessung	-
Deutscher Gewerkschaftsbund – Abt. Grundsatzfragen und Gesellschaftspolitik	- Verwendung von Lizenzware, um Erwartungen der Zielgruppe zu erfüllen - flexible und eigenverantwortliche Bestimmung der Verweildauer ein wichtiger Schritt	- das Angebot mutig und kreativ gestalten - großer Stellenwert von Information - Ratgeberinhalte zu Ausbildung, Studium und Beruf - Programmauftragsbezug anstelle des Jugendangebotsbezugs	-
Deutscher Gewerkschaftsbund Rheinland-Pfalz/Saarland	- Angebot hat sehr gute Aussichten, sich langfristig und erfolgreich zu positionieren	- Wertevermittlung und Begleitung junger Menschen in Schule, Ausbildung und Beruf - kreativ, mutig und modern neben anderen Angeboten positionieren - Verweildauern flexibel gestalten	-
Deutscher Olympischer Sportbund	- derzeit bietet kein Sender wert- und demokratie-stiftende Inhalte für die Zielgruppe - Sport und Bewegungskultur spielen wichtige Rolle für die Zielgruppe - Angebot bietet die Chance eine größere Vielfalt von Sportarten abzubilden und bekannter zu machen	- Veranstaltungskalender für Sportereignisse - projektbezogene Beratungselemente - eigenständige und regelmäßige Prüfung der Verweildauer	-
Deutscher Städte- und Gemeindebund	- Chance, ein neutrales Informationsangebot und einen Orientierungsrahmen zu bieten - wichtiger Beitrag, um Politikverdrossenheit entgegenzuwirken	- interaktive z.B. spieltypische Elemente aufnehmen - Kommunikationsplattformen und Kontaktbörsen anbieten - Verweildauern flexibilisieren - zielgruppenbezogene Jobbörsen - nicht-kommerzieller Veranstaltungskalender	-

Stellungnahme von	Argumente	Forderungen	Marktliche Auswirkungen
Evangelische Frauen in Baden	- es wird eine wichtige Lücke im öffentlich-rechtlichen System geschlossen - ermöglicht Kommunikation über Milieus und Schichten hinweg u. trägt zum Zusammenhalt bei	- Zulassung von Spielen ohne Einschränkungen - Veranstaltungskalender - Ratgeber und Beratungselemente - gendersensiblen Journalismus - Frauenquote für Regisseurinnen und Produzentinnen	-
Evangelische Frauen in Württemberg	- Lücke im öffentlich-rechtlichen System wird geschlossen - erstes nicht-kommerzielles Angebot für die Zielgruppe verfügbar	- Zulassung von Spielen ohne Einschränkungen - Veranstaltungskalender - Ratgeber und Beratungselemente - gendersensiblen Journalismus - Frauenquote für Regisseurinnen und Produzentinnen	-
Evangelische Kirche in Deutschland und Deutsche Bischofskonferenz	- Junges Angebot, um den Kontakt zu dieser Zielgruppe nachhaltig zu sichern - heutzutage braucht es ein Angebot, das auf qualitätsorientierter Basis Erläuterung und Orientierung bietet	- soll einen entscheidenden Beitrag zur Medienkompetenzvermittlung leisten - thematisch passende Ratgeberportale	-
Evangelischer Medienverband in Sachsen e. V.	- Angebotskonzept ist positiv und zielführend - besonderer Wert des Angebotes liegt im nicht-kommerziellen Selbstverständnis - das Thema Religion/Glaube/Kirche wird nicht erwähnt	- Angebot hat die Aufgabe, auch religiöse Aspekte zu thematisieren - Aufwand künftig regulär im Rahmen der Finanzbedarfsmeldung der KEF beziffern - Werbung auf Drittplattformen sollte nicht über oder zw. die öffentlich-rechtlichen Inhalte geblendet werden - Drittsendezeiten für evangelische Landeskirchen	- etwaige Einwände privatrechtlich organisierter Rundfunk- oder Plattformbetreiber sind für die Beauftragung und inhaltliche Fortentwicklung nur sehr bedingt erheblich; - der publizistische und ökonomische Wettbewerb führt nicht automatisch dazu, dass in den Rundfunkprogrammen die Vielfalt der in einer Gesellschaft verfügbaren Informationen, Erfahrungen, Werthaltungen und Verhaltensmuster abgebildet werden
Gemeinde- und Städtebund Rheinland-Pfalz	- Chance, ein neutrales Informationsangebot und einen Orientierungsrahmen zu bieten - wichtiger Beitrag, um Politikverdrossenheit entgegenzuwirken	- interaktive z.B. spieltypische Elemente aufnehmen - Kommunikationsplattformen und Kontaktbörsen anbieten - Verweildauern flexibilisieren - zielgruppenbezogene Jobbörsen - nicht-kommerzieller Veranstaltungskalender	-
Gewerkschaft Erziehung und Wissenschaft Baden-Württemberg	- Bindung der jungen Zielgruppe von entscheidender Bedeutung für die Zukunft des öffentlich-rechtlichen Rundfunks - Folgen des Fehlens eines attraktiven öffentlich-rechtlichen Medienangebots wird täglich in der Schule sichtbar - verantwortungsvolle Medienpolitik darf die Vermittlung von Werten und Vorbildern nicht dem privaten Rundfunk überlassen	- redaktionelle Betreuung von Chats und Foren - es braucht interaktive Elemente, Kontaktbörsen und Ratgeberportale und einen nicht-kommerziellen Veranstaltungskalender - Attraktivität der Angebote für entsprechende Lebens- und Interessenlagen sind wichtige Voraussetzungen	-
Hessischer Volkshochschulverband	- Angebot ist zeitgemäß und längst überfällig - Budget ist zu gering	- Wege zur Partizipation der Zielgruppe konkretisieren - Beteiligung Jugendlicher mit unterschiedlichen Lebenskontexten sicherstellen - Konzept „von der Zielgruppe für die Zielgruppe“	-

Stellungnahme von	Argumente	Forderungen	Marktliche Auswirkungen
Katholischer Deutscher Frauenbund e.V.	- es wird eine wichtige Lücke im öffentlich-rechtlichen System geschlossen - ermöglicht Kommunikation über Milieus und Schichten hinweg und trägt zum Zusammenhalt bei	- Zulassung von Spielen ohne Einschränkungen - Veranstaltungskalender - Ratgeber und Beratungselemente - gendersensiblen Journalismus - Frauenquote für Regisseurinnen und Produzentinnen	-
Kinder- und Jugendring Sachsen-Anhalt e.V.	- Raum für Experimente, der nicht durch wirtschaftlichen Druck eingeschränkt wird - begrüßen Vorhaben, neue Genres und unkonventionelle Ideen umzusetzen - Jugendliche sind eher an Inhalten als an Köpfen interessiert, es kommt auf gute Erzählweisen an	- Mehr Mut und Ideen, wie Jugend wirksam am Programm beteiligt werden kann - eine 24 Stunden erreichbare Mediathek ohne Zeitbeschränkung - spezielle Formate für spezielle Alters- und Interessengruppen	- Die Angst und Sorge kommerzieller Anbieter vor Wettbewerbsverzerrung an dieser Stelle interessiert junge Menschen im Übrigen nicht - ein Jugendangebot mit einer ,24/7-Mediathek wirkt animierend auf ein Medienangebot für junge Menschen
Landesfrauenrat Baden-Württemberg	- es wird eine wichtige Lücke im öffentlich-rechtlichen System geschlossen - ermöglicht Kommunikation über Milieus und Schichten hinweg und trägt zum Zusammenhalt bei	- Zulassung von Spielen ohne Einschränkungen - Veranstaltungskalender - Ratgeber und Beratungselemente - gendersensiblen Journalismus - Frauenquote für Regisseurinnen und Produzentinnen	-
Landesjugendring Baden-Württemberg e.V.	- derzeit gibt es kein Angebot, das wert- und demokratiestiftende Inhalte für die Zielgruppe bietet - direkter Austausch und Kommunikation für die Stärkung	- direkter Austausch und Kommunikation für die Stärkung von Toleranz und ges. Zusammenhalt - Raum, um Gruppen zu bilden und Aktionen gemeinsam umzusetzen - flexiblere Verweildauern	-
Landesjugendring Niedersachsen e.V.	- Einfluss der Zielgruppe auf die Gestaltung der Inhalte sinnvoll - auf die Zielgruppe zuzugehen, ist ein unverzichtbarer Bestandteil des Konzepts - die Beschränkung auf ein Online-Angebot benachteiligt junge Menschen ohne schnellen Internetzugang	- Angebot sollte aus den Konsumenten Produzenten machen und eigene Stars schaffen - in allen Rundfunk- und Fernsehärten mind. ein Vertreter für die Interessen junger Menschen - das digitale Jugendangebot muss zu einer Stärkung der Jugendangebote im öffentlich-rechtlichen Fernsehen führen	-
Prof. Dr. Volker Grassmuck – Leuphana Universität Lüneburg	- dass die Politik auf einen Drei-Stufen-Test verzichtet, ist als Korrektur eines Irrweges zu verstehen - das Junge Angebot spricht nicht nur eine bestimmte Zielgruppe an, sondern soll die Anstalten insgesamt verjüngen und digitalisieren - Wiedererkennbarkeit der Inhalte auf Drittplattformen als Herausforderung	- die erste Aufgabe des Jugendangebots wird es sein zu vermitteln, dass es neben dem Markt einen öffentlichen und einen zivilges. Sektor gibt, die jeweils nach anderen Regeln funktionieren - es reicht nicht, Content neu zu formatieren und im Internet zu verbreiten; auch die Institutionen, die ihn erschaffen, müssen vom Internet aus neu gedacht werden	- bislang durchgeführte Markttests führen zum selben Ergebnis: Öffentlich-rechtliche Angebote stellen einen bedeutsamen Beitrag im publizistischen Wettbewerb dar
Rundfunkrat Saarländischer Rundfunk	- große Chance für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, die Akzeptanz bei Jugendlichen zu steigern - Angebot ist eine echte Alternative zu den kommerziellen Angeboten	- unbeschränkte und flexible Verfügbarkeit von Inhalten - interaktive, spielerische Elemente sollten zulässig sein - kein generelles Verbot von kommerziellen Musikdownloads	-

Stellungnahme von	Argumente	Forderungen	Marktliche Auswirkungen
Serienjunkies.de	- beabsichtigte Schließung der programmlichen Versorgungslücke ist notwendig - es braucht eine gemeinsame mediale Kultur ohne besondere Zugangsvoraussetzungen - Notwendigkeit einer Distribution von Inhalten über Drittplattformen - unzureichend bemessener finanzieller Rahmen	- narrative Erlebnisräume schaffen, in denen intellektuelle und emotionale Aspekte im Hinblick auf die Interessen des jungen Publikums gleichermaßen Beachtung finden - Investitionen weniger in Lizenzware als vielmehr in die Produktion eigener markenbildender Formate	-
Städte und Gemeindebund Brandenburg	- Zielgruppe nutzt derzeit vorwiegend Inhalte, deren Interessen rein kommerzieller Natur und inhaltlich frei sind von den Werten, auf denen unsere Gesellschaft sich gründet - Konzept ist geeignet, um Zielgruppe politisch zu bilden, und befähigt sie zur Teilnahme am ges. Diskurs	- Werte wie Toleranz, Solidarität, Demokratie und Freiheit vermitteln - Angebot soll sich an alle ges. Schichten im gesamten Bundesgebiet richten; auch diejenigen in ländlichen Regionen - Prüfung, ob sich das Angebot auch auf Kinder ab dem Grundschulalter ausrichten kann	-
Trägerverein Hochschulradio Stuttgart e.V.	- sinnvolle Erweiterung des öffentlich-rechtlichen Angebotes um ein zeitgemäß medienkonvergentes Angebot für die junge Zielgruppe	-	-
Verband Bildung und Erziehung Landesverband Baden-Württemberg e.V.	- ermöglicht Kommunikation über Milieus und Schichten hinweg und trägt zum Zusammenhalt bei - wichtige für Allgemeinbildung, Ausbildung und Beruf sowie für das Verständnis wirtschaftlicher und ges. Zusammenhänge	-	-
Verband junger Medienmacher Sachsen-Anhalt	- hohe Authentizität von YouTube-Stars durch Persönlichkeit und Nähe zur Zielgruppe - das Gelingen einer Integration von erfolgreichen Formaten und bekannten YouTubern ist höchst fragwürdig - Einbeziehen Jugendlicher in die Programmgestaltung ist begrüßenswert	- im Sinne einer Medienkonvergenz sollten bereits vorhandene Angebote der ARD mit dem entstehenden Jugendangebot verknüpft werden - Einbindung von Jugendverbänden und Jugendringen - Beiträge und Kommentare müssen ernst genommen werden, damit eine format- und plattformübergreifende Diskussion entsteht - große Altersspanne der Zielgruppe und unterschiedliche Bildungshintergründe müssen berücksichtigt werden	-

Stellungnahme von	Argumente	Forderungen	Marktliche Auswirkungen
Verein zur Etablierung von Publikumsräten e.V.	- durch Distribution über Drittplattformen erfolgt Kommerzialisierung öffentlich-rechtlicher Inhalte und der Meinungsfreiheit durch die Hintertür statt - pol. Berichterstattung erfordert die ernsthafte und vertiefende Auseinandersetzung mit Nachrichtenthemen - die Sozialstruktur der Jugendlichen, die vielfach von Migrationshintergründen geprägt ist, wird völlig außer Acht gelassen	- die Angebote sollen unbedingt auch über eigene, nicht-kommerzielle und frei zugängliche Plattformen ausgespielt werden - Inhalte sollen zeitlich unbegrenzt zur Verfügung stehen und durch Creative Commons Lizenzen auch geteilt werden können - die soziale und kulturelle Vielfalt sollte sich ebenfalls deutlich im Angebot niederschlagen - Mitarbeiter vor und hinter der Kamera sollten den Pluralismus der Gesellschaft wirklichkeitsnah abbilden - neue Formen der Publikumseinbindung erproben	-
Vereinte Dienstleistungsgewerkschaft (ver.di)	- Verzicht auf einen Sendungsbezug wird begrüßt - umfassende und dauerhafte Auffindbarkeit der Inhalte ist ein zentraler Erfolgsfaktor - Verteilung von Inhalten über Drittplattformen ist unerlässlich; angesichts der kommerziellen Drittplattformen steht die Idee eines werbefreien Angebotes im Widerspruch zur Realität	- „Sendungsbezug“ zukünftig durch den Begriff „Programmauftragsbezug“ ersetzen - eindeutige Formulierung, wonach das Bereitstellen der Inhalte auf werbefinanzierten Drittplattformen zulässig ist	-
ZDF-Fernsehrat	- der Fernsehrat stimmt dem Angebotskonzept zu - die an der Zielgruppe orientierte Präsentation von Information, Bildung und Unterhaltung wird begrüßt	- Angebot soll durch Beiträge zur Wissensvermittlung, zum Verständnis und zum Zusammenleben der Kulturen und zum Verständnis für Politik beitragen	-
Zentralverband des deutschen Handwerks	- Entwicklung konkreter Alleinstellungsmerkmale ist entscheidend für den Erfolg - Unterscheidbarkeit zu kommerziellen Kommunikationsplattformen und Downloadportalen muss erhalten bleiben - Orientierungshilfen für Jugendliche bei der Entscheidung für bestimmte Bildungs- und Berufswege werden immer dringlicher	- Themen wie Europa, Migration, Medien- und Wirtschaftskompetenz sollten gegenüber dem Konzept verstärkt werden - zusätzliche Beitragsleistungen müssen zwingend vermieden werden - langfristige Finanzierungssicherung sollte allein durch Umschichtungen innerhalb der durch die KEF genehmigten aktuellen Bestandsfinanzierung erfolgen	- Durch eine klare Fokussierung auf den Funktionsauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks muss sichergestellt werden, dass Wettbewerbsverzerrung zu Lasten privater Marktteilnehmer vermieden wird

Tab. 2: Stellungnahmen im offenen Konsultationsverfahren zum Jungen Angebot von ARD und ZDF (Contra)

Stellungnahme von	Argumente	Forderungen	Marktliche Auswirkungen
Arbeitsgemeinschaft Privater Rundfunk (APR)	- Bedrohung des privaten Hörfunks - mit privatwirtschaftlichem Risiko angebotene Inhalte können mit den Mitteln des geplanten Angebotes nicht mithalten - „Gaming in all seinen Formen“ ist dem Auftrag der öffentlichen Meinungsbildung schwerlich zuzuordnen - durch Verbreitung über Drittplattformen keine Werbefreiheit - es fehlt eine mit der Plattform verbundene Lösung, wie vielfältige, anspruchsvolle Themenangebote, die deutlich weniger gesehen werden als „Katzenbabys und B-Promis“, entgegen der derzeitigen Logik des Internets zugänglich gemacht werden können - dass das Konzept nicht beauftragt wird, sondern die Anstalten lediglich später die Berichtspflicht über die Erfüllung des Auftrages beachten müssen, ist ein Verstoß gegen das europäische Beihilferecht - die geforderte Vernetzung vor allem mit den jungen Wellen führt zur Missachtung jeglicher Abgrenzung zw. den sonst beauftragten Angeboten und dem entgrenzten Jugendangebot selbst	- Präzisierung des Begriffs „Portal“ - eine Vernetzung des öffentlich-rechtlichen Portals und seiner Inhalte mit Online-Angebotsformen, die die Werbefreiheit nicht sicherstellen können, hat zu unterbleiben	- es findet kein Drei-Stufen-Test statt: Es unterbleibt die im Bereich der Telemedien erforderliche Aussage darüber, inwieweit es in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beitragen wird - Webcasts: Der öffentlich-rechtliche Rundfunk tritt in unmittelbare Konkurrenz zu etwa 3.500 in Deutschland programmierten Webradios
Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) und Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ)	- die unmittelbare Beauftragung ist so abstrakt gehalten, dass beihilferechtliche Vorgaben und verfassungs- sowie EU-rechtliche Schranken verletzt und außer Acht gelassen werden - kein Bedarf an einem derart umfangreichen öffentlich-rechtlichen Jugendangebot - Angebot ist nur dann gerechtfertigt, wenn die Regelungen des Rundfunkstaatsvertrags nicht umgangen werden - Mehrwert des Angebotes ohne Drei-Stufen-Test unklar; Verletzung des europäischen Rechts - kein Ausschluss presseähnlicher Angebote - Verbreitung des Jugendangebots auf Drittplattformen unzulässig aufgrund fehlender Werbefreiheit - kein Bedarf an öffentlich-rechtlichen Gamingangeboten - Angebot setzt sich in keiner Weise mit den bereits existierenden Online-Angeboten für Jugendliche auseinander - öffentlich-rechtlicher Rundfunk hat zahlreiche crossmediale Werbemöglichkeiten - Finanzierung mit 45 Mio. Euro zu hoch	-	- Verzerrung des Wettbewerbs auf Drittplattformen - mit Wegfall des Sendungsbezugs droht eine weitere Ausdehnung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in den Markt der privaten Medienanbieter - Ausführungen zum publizistischen Wettbewerb sind unzureichend und können den erforderlichen Mehrwert nicht darlegen - ein mit Gebührenmitteln finanzierter Eingriff durch eigenständige Telemedienangebote in den freien Medienwettbewerb ist nicht uneingeschränkt möglich - Gamingangebote als massiver und ungerechtfertigter Eingriff in den privaten Spiele- und Softwaremarkt - Angebot konkurriert mit Jugendangeboten von Printzeitungen und -zeitschriften, Radio und TV

Stellungnahme von	Argumente	Forderungen	Marktliche Auswirkungen
Deutsches Steuerzahlerinstitut des Bundes der Steuerzahler e.V.	- es werden zunehmend Sendereihen und Formate angeboten, die bereits von der Privatwirtschaft bedient werden - es wird bezweifelt, dass das Junge Angebot in der Lage ist, die spezifischen Zuschauerinteressen zu bedienen - Bewerben des Jugendkanal schon vor Beginn des Konsultationsverfahrens als Missachtung demokratischer Spielregeln	- nicht die Politik, sondern die Zielgruppe selbst soll über das Jugendangebot entscheiden - eine umfassende Erfolgskontrolle ist dringend erforderlich; Erfolgs- und Kostenparameter im Jahresbericht aufnehmen - nicht erforderlich, das Jugendangebot staatsvertraglich zu regeln	-
Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT)	- <u>nicht</u> explizit gegen ein öffentlich-rechtliches Jugendangebot, solange die Voraussetzungen zum Schutz vor beitragsfinanzierter Wettbewerbsverzerrung eingehalten werden - Auftragsbestimmung definiert lediglich Rahmenbedingungen und sieht von einer inhaltlichen Fokussierung ab - Einbettung öffentlich-rechtlicher Inhalte in ein werbefinanziertes Umfeld auf Drittplattformen höchst problematisch - das Angebot von Musik gehört nicht zum öffentlich-rechtlichen Auftrag - Drei-Stufen-Testverfahren zwingend notwendig - die Betonung der Werbefreiheit und die Unabhängigkeit von kommerziellen Interessen begründet keinen besonderen publizistischen Mehrwert - Risiko für Überkompensation: Gesamtetat stand schon vor der direkten Beauftragung und Vorlage des Konzepts für ein reines Online-Angebots vor	- Unterhaltungsanteil auf max. 10% sowie den Abruf von Eigen-/Gemeinschaftsproduktionen oder Verlinkungen zum bestehenden Telemedienangebot beschränken - Verbot der Auswertung von Fremd- und Lizenzproduktionen - Inhalte nicht in erster Linie für Drittplattformen produzieren - Einstellung von Long-Term-Contents sollte untersagt werden - Personalisierungsfunktionen nur unter Einhaltung strenger Datenschutzaufgaben - 7-Tage-Frist (Verweildauerkonzept) muss eingehalten werden - Ergänzung der Negativliste - keine Verbreitung über Rundfunkfrequenzen und geschlossene IP-Netze - Einschränkung der crossmedialen Eigenwerbung im RStV - Nachbesserung des Finanzierungskonzepts - es darf kein bundesweites Jugendradioangebot geben - es sollte eine anteilige und gleichmäßige Verteilung der Inhalte auf die Bereiche Information, Bildung und Kultur erfolgen	- geplante Maßnahmen zur Auftragskonkretisierung reichen nicht aus, um Wettbewerbsverzerrung zu verhindern - mit den im Angebotskonzept gelisteten Rubriken kann sich das Angebot in unmittelbaren Wettbewerb mit VPRT-Mitgliedsunternehmen begeben - es wird unmittelbar in den Wettbewerb um die Bewegtbild-Vermarktung eingegriffen - Auswirkungen vorm allem auf den privaten Radiomarkt

Quelle: Goldmedia Analyse