

Medienökonomisches Gutachten „AUSWIRKUNGEN DER WESENTLICHEN ÄNDERUNGEN DER TELEMEDIEN-ANGEBOTE DES SWR AUF ALLEN RELEVANTEN MÄRKTEN“

Stuttgart/Berlin, 28.01.2022

☰
Menü
SWR >>

🔍
Suchen
☀️
Wetter
🚗
Verkehr

SWR >>
/ SWR Home



VERANSTALTUNGEN, EINZELHANDEL, SPORT, FRISEURE UND CO.

Diese Regeln gelten nun in BW



DIE NEUEN CORONA-MASSNAHMEN

Diese Regeln gelten jetzt in Rheinland-Pfalz



EMA-ENTSCHEIDUNG ZU BIONTECH FÜR KINDER ERWARTET

Corona-Impfung ab fünf Jahren: Sollten Kinder geimpft werden?



EINSCHRÄNKUNGEN FÜR UNGEIMPFTE IN HOTSPOTS

Corona-"Alarmstufe II" in BW: Diese Kreise müssen Ausgangsbeschränkungen



DIE CORONA-SCHUTZMASSNAHME, DIE NICHT SCHÜTZT

Hospitalisierungsrate als Corona-Schutzmaßnahme ungeeignet

SWR >> AKTUELL
▶
🔊
⤴

Südwestrundfunk (SWR)

An den Vorsitzenden des SWR-Rundfunkrates

Herrn Adolf Weiland

Gremiengeschäftsstelle / Projekt Dreistufentest-Verfahren

Neckarstr. 230

70190 Stuttgart

Medienökonomisches Gutachten

**„AUSWIRKUNGEN DER
WESENTLICHEN ÄNDERUNGEN DER
TELEMEDIEN-ANGEBOTE DES SWR
AUF ALLEN RELEVANTEN MÄRKTEN“**

Stuttgart/Berlin: 28.01.2022

Projektleitung/Auftragnehmer:

Goldmedia GmbH Strategy Consulting

Prof. Dr. Klaus Goldhammer

Dr. André Wiegand

Oranienburger Str. 27

10117 Berlin-Mitte

Tel. +4930-246266-0

Fax +4930-246 266-66

Klaus.Goldhammer@Goldmedia.de

Andre.Wiegand@Goldmedia.de

Unterauftragnehmer:

Goldmedia Custom Research GmbH

Dr. Florian Kerkau

Oranienburger Str. 27

10117 Berlin-Mitte

Tel. +4930-246266-0

Fax +4930-246 266-66

Florian.Kerkau@Goldmedia.de

Bildnachweis Titelbild: SWR.de



Inhalt

1	Situation und Methodik	5
1.1	Hintergrund des Gutachtens	5
1.2	Vorgehensweise, Fragestellung und Zielsetzung	6
Schritt A: Angebotsanalyse und Wettbewerbsrecherche		8
2	Angebotsanalyse SWR.de-Telemedien.....	8
2.1	Hauptbestandteile des aktuellen Online-Angebotes von SWR.de.....	8
2.2	Zusammenfassung der wesentlichen Änderungen im SWR.de-Telemedienänderungskonzept.....	10
2.2.1	Eigenständige audiovisuelle Inhalte (Online-Only) und Verbreitung auf Drittplattformen.....	10
2.2.2	Anpassung der Verweildauern und Bereitstellung audiovisueller Inhalte vor der linearen Ausstrahlung.....	13
2.2.3	Finanzieller Aufwand	17
2.3	Aktuelle Nutzung der SWR.de-Telemedien	18
3	Markt- und Wettbewerbsanalyse.....	27
3.1	Wettbewerbsanalyse Online-Nachrichtenangebote	27
3.1.1	Publizistischer Wettbewerb im Bereich Online-Nachrichtenangebote	27
3.1.2	Ökonomischer Wettbewerb im Bereich Online-Nachrichtenangebote	38
3.2	Wettbewerbsanalyse Online-Wissensangebote	44
3.2.1	Publizistischer Wettbewerb im Bereich Online-Wissensangebote	44
3.2.2	Ökonomischer Wettbewerb im Bereich Online-Wissensangebote mit Videoinhalten	51
3.3	Wettbewerbsanalyse im Bereich Online-Kinderangebote	53
3.3.1	Publizistischer Wettbewerb im Bereich Online-Kinderangebote.....	53
3.3.2	Ökonomischer Wettbewerb im Bereich Online-Kinderangebote.....	60
3.4	Wettbewerbsanalyse Video-on-Demand	63
3.4.1	Publizistischer Wettbewerb im Bereich Video-on-Demand	63
3.4.2	Ökonomischer Wettbewerb im Bereich Video-on-Demand.....	75
3.5	Wettbewerbsanalyse Audio-on-Demand	88
3.5.1	Publizistischer Wettbewerb im Bereich Podcasts.....	88
3.5.2	Ökonomischer Wettbewerb im Bereich Podcasts.....	98
3.5.3	Wettbewerbsanalyse Hörspielmarkt	103
3.5.4	Wettbewerbsanalyse Social-Audio-Plattformen.....	107
3.6	Zusammenfassung des ökonomischen Wettbewerbs zu SWR.de über alle Teilmärkte	109

Schritt B: Nutzerforschung	110
4 Methodik und Ergebnisse der Nutzerforschung	110
4.1 Grundlagen der Erhebung.....	110
4.2 Inhalt der Conjoint-Analysen.....	112
4.3 Ergebnisse der Marktsimulation	118
Schritt C: Analyse der marktlichen Auswirkungen	124
5 Auswertung der Stellungnahmen im Konsultationsverfahren ..	124
5.1 Übersicht der Stellungnahmen zum SWR.de-TMÄK.....	124
5.2 Auswertung der Stellungnahmen zum SWR.de-TMÄK	124
6 Marktliche Auswirkungen auf den intramediären Wettbewerb	129
6.1 Berechnung der ökonomischen Auswirkungen.....	129
6.2 Zukünftige Marktauswirkungen	134
7 Marktliche Auswirkungen auf den intermediären Wettbewerb und angrenzende Märkte	137
7.1 Privates Fernsehen.....	137
7.2 Fernsehproduzenten.....	140
7.3 Rechtehandel.....	142
7.4 Privater Hörfunk	142
Schritt D: Zusammenfassung	145
8 Zusammenfassung des Gutachtens	145
8.1 Publizistische und ökonomische Wettbewerbsanalyse	145
8.2 Ergebnisse der Nutzerforschung.....	145
8.3 Analyse der marktlichen Auswirkungen.....	146
8.4 Fazit	147
9 Anhang	148
9.1 Literatur- und Quellenverzeichnis.....	148
9.2 Abbildungsverzeichnis	156
9.3 Tabellenverzeichnis.....	158
9.4 Abkürzungen/Glossar	161

1 Situation und Methodik

1.1 Hintergrund des Gutachtens

Der am 1. Mai 2019 in Kraft getretene 22. Rundfunkänderungsstaatsvertrag (22. RÄStV, jetzt „Staatsvertrag zur Modernisierung der Medienordnung in Deutschland“ (MStV), hat die Beauftragungsnormen und Beschränkungen für Telemedienangebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks modernisiert und liberalisiert.

Um der gesetzlichen Neufassung Rechnung zu tragen, plant der Südwestrundfunk (SWR) wesentliche Änderungen seiner Telemedienangebote und hat dafür im September 2021 dem SWR-Rundfunkrat ein Telemedien-Änderungskonzept¹ (TMÄK) vorgelegt.

Die hier erfolgenden/geplanten Änderungen stehen im Fokus der Analyse. Die wesentlichen Änderungen der SWR.de-Telemedien betreffen:

- die Bereitstellung eigenständiger audiovisueller Inhalte („online-only“);
- die Verbreitung von SWR-Inhalten über Drittplattformen;
- die Bereitstellung audiovisueller Angebote vor der Ausstrahlung im linearen Bereich („online-first“);
- eine Anpassung der Verweildauern.

Aus diesem Grunde hat der Rundfunkrat des SWR beschlossen, gemäß Medienstaatsvertrag (§32 Abs. 5, MStV) im Rahmen eines Drei-Stufen-Tests die marktlichen Auswirkungen der geplanten wesentlichen Änderungen der SWR.de-Telemedienangebote auf Basis des vorliegenden Änderungskonzeptes durch ein wettbewerbsökonomisches Gutachten prüfen zu lassen.

Am 24. September 2021 wurde zudem ein offenes Konsultationsverfahren auf der Webseite des SWR gestartet. Dieses ermöglichte es Dritten, gemäß §32 Abs. 5 Satz 1 MStV, eine schriftliche Stellungnahme bis zum 19. November 2021 einzureichen. Insgesamt wurden zehn Stellungnahmen eingereicht, die in die Gutachtererstellung eingeflossen sind.

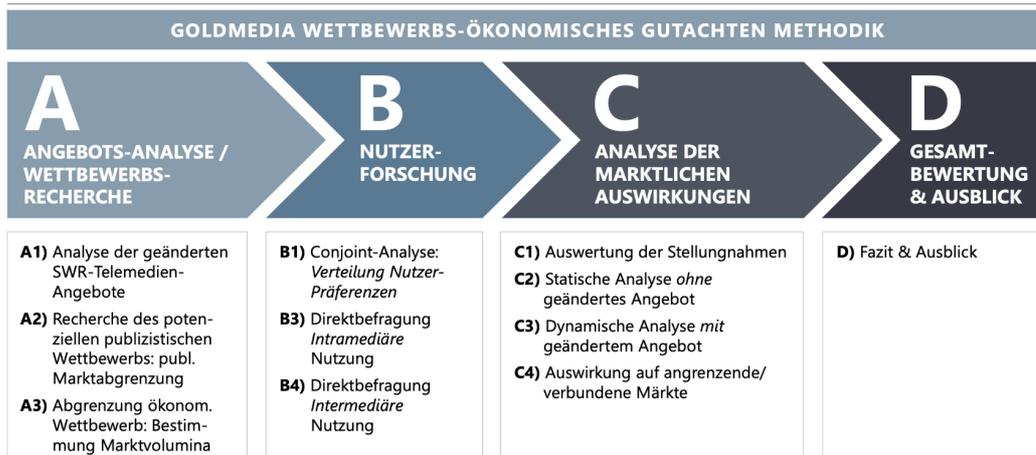
Die Goldmedia GmbH Strategy Consulting (Goldmedia) und ihre Tochter Goldmedia Custom Research GmbH als Unterauftragnehmer wurden am 10. November 2021 vom Rundfunkrat des SWR beauftragt, das medienökonomische Gutachten zu den Auswirkungen der wesentlichen Änderungen der Telemedienangebote von SWR.de auf allen relevanten Märkten für den SWR zu erstellen.

¹ Vgl. <https://www.swr.de/unternehmen/organisation/gremien/rundfunkrat/telemedienaenderungskonzept-swr-100.pdf>

1.2 Vorgehensweise, Fragestellung und Zielsetzung

Goldmedia hat für die Analyse der marktlichen Auswirkungen der geplanten Änderungen der SWR.de-Telemedienangebote gemäß den Anforderungen des Verfahrensbriefes zur Erstellung des Marktgutachtens für die wesentlichen Änderungen der Telemedienangebote von SWR.de vom 24. September 2021 folgenden Methodenablauf entwickelt:

Abb. 1: Methodischer Ablauf zum medienökonomischen Gutachten zu den geplanten Änderungen der SWR.de-Telemedienangebote



Quelle: Goldmedia (2021)

Schritt A

- Analyse der Nutzungsentwicklung von SWR.de-Telemedien
- Analyse der Änderungen des SWR.de-TMÄK 2021 im Vergleich zu „Telemedienkonzepte des SWR“ aus dem Jahr 2010 ²
- Analyse der relevanten/betroffenen Online-Medienmärkte inkl. Auswertung der eingereichten Stellungnahmen möglicher Betroffener
- Analyse der Nutzungsentwicklung in den relevanten Online-Medienmärkten
- Identifikation der relevanten Wettbewerber und Abgrenzung der relevanten Märkte (unter Berücksichtigung der Spruchpraxis von EuGH und BGH) sowie eigene empirische Analysen
- Durchführung einer publizistischen und ökonomischen Marktabgrenzung inkl. Abschätzung der aktuellen Nutzermarktanteile

² <https://www.swr.de/unternehmen/organisation/gremien/rundfunkrat/geaenderte-telemedienkonzepte-swr-102.pdf>

Schritt B

Nutzerforschung zur Berechnung

- der Präferenzverteilung im Nutzermarkt auf Online-Angebote von SWR.de gemäß Vorgaben aus dem Telemedienkonzept 2010 sowie auf alle publizistischen Wettbewerber (Statische Analyse zur Feststellung des Status quo ohne die Änderungen im TMÄK als Ausgangsbasis für die Messung der Veränderungen)
- der Präferenzverschiebungen der Nutzer:innen, die sich durch die wesentlichen Änderungen im neuen SWR.de-TMÄK ergeben (Dynamische Analyse zur Prognose der Veränderungen des Wettbewerbs in den betroffenen Teilmärkten durch Umsetzung der wesentlichen Änderungen)

Schritt C

- Auswertung der Stellungnahmen
- Abschätzung der marktlichen Auswirkungen, die sich durch die wesentlichen Änderungen im SWR.de-TMÄK ergeben, inkl. Prognose
- Abschätzung der Auswirkung auf angrenzende Märkte

Schritt D

- Erstellung von Zusammenfassung und Fazit der Analyse

Die **Marktabgrenzung** erfolgt auf Basis von **Wettbewerbsrecherchen und darauf aufbauenden Inhaltsanalysen**. Diese Inhaltsanalysen ermöglichen eine Übersicht über den Wettbewerbsraum vom größtmöglichen Wettbewerb bis zum umfassenden Wettbewerb.

Die Nutzerforschung zur Prognose der Auswirkungen der wesentlichen Änderungen im neuen Telemedienkonzept wird durch eine fundierte, bundesweit repräsentative **Conjoint-Analyse mit insgesamt n=5.250 Fällen** realisiert.

Das Vorgehen und die Ergebnisse werden nun in den einzelnen Abschnitten des Gutachtens ausführlich dargelegt.

Schritt A: Angebotsanalyse und Wettbewerbsrecherche

2 Angebotsanalyse SWR.de-Telemedien

2.1 Hauptbestandteile des aktuellen Online-Angebotes von SWR.de

Der SWR gruppiert die von ihm verantworteten Telemedienangebote in die Angebotsteile SWR.de, SWR3.de, DASDING.de und Kindernetz.de. Sämtliche Online-Angebote des SWR sind in die Top-Level-Domain SWR.de eingegliedert bzw. können über diese zentral erreicht werden.³ Aus diesem Grund werden die zu prüfenden SWR.de-Telemedien mit dem Begriff SWR.de zusammengefasst.

Die Video-, Audio- und Text-Inhalte auf der Webseite SWR.de werden in folgende Rubriken sortiert: **Nachrichten, Sport, Wissen, Schlager, Heimat** sowie **Wetter** und **Verkehr**. Zudem verlinkt die Webseite in der Rubrik **Fernsehen** auf den SWR-Kanal innerhalb der ARD Mediathek.

- Im Bereich **Nachrichten** präsentiert SWR.de überwiegend Regionalnachrichten aus Baden-Württemberg bzw. Rheinland-Pfalz, welche zusätzlich nach 13 Regionen untergliedert werden. Die Nachrichten sind textbasiert und werden häufig ergänzt um Video- bzw. Audio-Clips aus TV- oder Hörfunksendungen der Nachrichtenredaktionen des SWR (SWR Aktuell).
- Die **Sport**-Rubrik auf SWR.de beinhaltet überwiegend eigenständig produzierte regionale Sportnachrichten, die linear insbesondere im TV-Programm „SWR Sport“ sowie in den Sportnachrichten und Programmen der Hörfunksender (insbes. SWR1 Stadion) präsentiert werden. Die Rubriken Nachrichten und Sport werden auch in der SWR-Aktuell-App präsentiert.
- Der Bereich **Wissen** präsentiert Beiträge aus den SWR-eigenen Wissensmagazinen „Odysso“, „Planet Wissen“ sowie der Wissens-Radiosendung „SWR2 Impuls“.
- Im **Schlagerbereich** werden im Wesentlichen Nachrichten aus der Schlager-Szene sowie Programmtipps präsentiert.
- **SWR Heimat** präsentiert Sendungsausschnitte verschiedener Reportagen und Magazine des SWR mit regionalen Themen (in den letzten Monaten v. a. zur Flutkatastrophe).

³ Einzelne Programmauftritte unter eigenen Webadressen werden nur als Ausspielungs-Variante von SWR.de bezeichnet. Eine weitere Ausnahme stellt die Verlinkung in den SWR-Kanal in der ARD Mediathek dar, in der mittlerweile ARD-weit alle vollständigen Sendungen auf Abruf zusammengefasst werden.

Zudem bietet die Hauptseite SWR.de Zugang...

- zum Programmangebot von SWR Fernsehen mit Programmwerbung sowie Verlinkung auf den **SWR-Kanal innerhalb der ARD Mediathek** (ein eigenes SWR-Mediathekenangebot wurde 2019 zugunsten der Konzentration auf die ARD Mediathek zurückgebaut),
- zu den eigenen **Webseiten der SWR-Hörfunksender SWR1, SWR2, SWR3 und SWR4**, die auf ihren Unterseiten sowie auf jeweils eigenständigen Apps neben ihrem Live-Programm die sendereigenen Podcasts präsentieren,
- zur Webseite von **DASDING.de**, einem jugendorientierten trimedialen Programm mit Hörfunksender, TV-Sendungen und Online-Videoangeboten und
- zum Angebot **Kindernetz.de**, das sich an Kinder und Schüler:innen richtet.

Neben der digital verbreiteten Infowelle SWR Aktuell produziert der SWR mit SWR1, SWR3, SWR4 und DASDING vier Radiosender, die Information, Musik und Unterhaltung für unterschiedliche Zielgruppen bieten: SWR1: Rock-Pop-Musik für ältere Erwachsene, SWR3: Rock-Pop-Musik für junge Erwachsene und SWR4 mit Schwerpunkt Schlagermusik.

SWR3 präsentiert Nachrichten für das gesamte Sendegebiet. SWR1 und SWR4 produzieren über weite Strecken getrennte Programme für Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz. SWR4 bietet zudem im linearen Programm in bestimmten Zeitfenstern Regional-Nachrichten an. Entsprechend dieser Ausrichtung präsentieren die Sender auf ihren Webseiten und Apps auch text- und bildgestützte Nachrichten. (Die Regionalnachrichten auf SWR4 werden auf der Webseite per Geo-Targeting und in der App durch Vorauswahl der Nutzer:innen präsentiert.)

Das Online-Angebot des Kultursenders SWR2 bietet vorwiegend text-/bildgestützte Hörfunk-Inhalte und Podcasts aus den Bereichen Kultur (inkl. Musik, Film, Theater, Kunst) sowie Wissen und Gesellschaft. Hinzu kommen bereits im linearen Programm ausgestrahlte Radio-Features sowie die Hörspielreihen „SWR2 Hörspiel“, „SWR2 Krimi“, „SWR2 ars acustica“ und „SWR2 Spielraum“. Auch die Reihe „SWR4 Mundarthörspiel“ ist in das Online-Angebot integriert.

SWR3 bietet online neben einem umfangreichen text-/bildgestützten Nachrichtenangebot ein breiteres Spektrum an Hintergrundinformationen und Interviews zu Musikthemen sowie Radio-Comedy. Teilweise werden bei multimedial umgesetzten Videos oder Podcasts des Senders auch Videobeiträge präsentiert.

Das von Beginn an multimedial aufgesetzte Jugend-Angebot DASDING.de bietet neben dem linearen Hörfunkprogramm auf seinen Online-Plattformen (Webseite und Apps) Nachrichten in jugendlicher Ansprache sowie die Podcasts des Hörfunksenders. Zudem wird intensiv zu Video-Formaten auf YouTube verlinkt, die entweder von der DASDING-Redaktion produziert werden (wie z. B. „Brust raus“ oder „Straight Outta“) oder für das Jugendangebot „funk“ von ARD und ZDF erstellt und bei DASDING.de mitverbreitet werden. Hinzu kommen textbasierte Hintergrundinfos zu Musikthemen und Event-Empfehlungen für Jugendliche.

Die Online-Plattform **Kindernetz.de** versammelt im Bereich **Sendungen** alle TV-Produktionen, die der SWR für KIKA (Tigerenten Club, Verstehen Sie Spaß Kids, Lia & Lea, Dein Großer Tag, Schmeckspllosion, etc.) und teilweise auch für Das Erste (#WIR – Freundschaft grenzenlos) produziert.

Im Bereich **Wissen** werden insbesondere zu Naturthemen Videobeiträge aus dem Schulfernsehen präsentiert und mit kindgerechten Begleittexten versehen. Zudem verlinkt Kindernetz.de direkt auch auf die Angebote von planet-schule.de sowie zur ARD Mediathek, wo in der Rubrik „Lernen“ Kinder-Bildungsprogramme der einzelnen Landesrundfunkanstalten der ARD zusammengefasst sind.

2.2 Zusammenfassung der wesentlichen Änderungen im SWR.de-Telemedienänderungskonzept

2.2.1 Eigenständige audiovisuelle Inhalte (Online-Only) und Verbreitung auf Drittplattformen

2.2.1.1 *Online-Only-Videoinhalte und Drittplattformen*

Der SWR plant laut Telemedienänderungskonzept (TMÄK), zukünftig verstärkt audiovisuelle Inhalte unabhängig von linearen Programmen zu produzieren. Die gesetzliche Grundlage hierfür bildet § 30 Abs. 2 Satz 1 Nr. 1 des Medienstaatsvertrages, der ausdrücklich eigenständige audiovisuelle Angebote in den Auftrag zur Erstellung öffentlich-rechtlicher Telemedienangebote einschließt.

SWR.de will diese Online-Only-Inhalte nutzen, um insbesondere interaktive Erzählformen zu gesellschaftlich relevanten Themen wie Wahlen, Strukturwandel, Krieg/Vertreibung und Migration, Umwelt, etc. umzusetzen.

Zur Verbreitung dieser Online-Only-Inhalte nutzt der SWR oftmals nicht die eigenen Distributionskanäle (Webseiten, Apps), sondern verstärkt Social-Media-Plattformen. Der Einsatz solcher „Drittplattformen“ ist gem. § 30 Abs. 4 Satz 2 des Medienstaatsvertrages möglich, wenn es zur Erreichung von Zielgruppen aus journalistisch-redaktionellen Gründen geboten ist.

Nach Einschätzung des SWR findet die Mediennutzung jüngerer Menschen verstärkt auf zielgruppengenaue positionierten Online-Angeboten von Drittplattformen und sozialen Netzwerken statt. Über diese Kanäle können auch Teil-Zielgruppen verstärkt angesprochen und einbezogen werden, die über die klassische Senderkommunikation bzw. die eigenen Kanäle nicht mehr erreicht werden.

Will man jedoch mit den Nutzer:innen über die Partizipationsmöglichkeiten von Social-Media in echte Interaktion treten, bedarf es plattformadäquater redaktioneller Ansprache und Reaktionsgeschwindigkeit bei der Interaktion. Für bestehende Inhalte aus dem linearen Programm bedeutet dies, sie zu kürzen und ggf. weiter zu bearbeiten, um sie für die Zielgruppen und den jeweiligen Distributionskanal zu adaptieren.

Insbesondere YouTube wird dabei zu einer wesentlichen Drittplattform zur Verbreitung von Online-Only-Inhalten des SWR. Das SWR Fernsehen präsentiert aktuell auf YouTube im Hauptkanal Einzelbeiträge der Nachrichtensendung SWR Aktuell sowie ganze Folgen von SWR-TV-Produktionen im Bereich Reportagen, Dokumentationen, Interview-Reihen sowie Ausschnitte aus Magazinsendungen.

Hinzu kommen einzelne Kanäle zu speziellen TV-Programmformaten (SWR Doku, SWR Landesschau, SWR Handwerkskunst, SWR Marktcheck) sowie YouTube-Kanäle zu festen Sendungsbeiträgen in Magazinsendungen wie „Raus mit Euch“ aus der Landesschau oder „SWR DIY – Einfach Kreativ“ mit Kreativ-Beiträgen aus der Das Erste Sendung „ARD Buffet“ oder der SWR-Sendung „Kaffee oder Tee“.

Darüber hinaus werden für YouTube mittlerweile eine Reihe Online-Only-Formate für junge Zielgruppen produziert, die auf weiteren Social-Media-Kanälen beworben und weiterverbreitet werden, aber nicht in den linearen Programmen des SWR stattfinden. Dazu zählen u. a. die Formate „Naber“ (Empowerment für junge Frauen mit türkischer Einwanderungsgeschichte), „Five Souls“ (Talkshow für junge Erwachsene), „SWR Room Tour“ oder „Dein FCK“.

Einzelne Formate werden auch für Funk produziert. Funk ist das gemeinsame Online-Content-Netzwerk von ARD und des ZDF, das sich insbesondere an Jugendliche und junge Erwachsene zwischen 14 und 29 Jahren richtet. Dieses Angebot wird hauptsächlich auf Drittplattformen verbreitet. Aktuelle Beispiele hierfür sind Formate wie „Leeroy will's wissen“ oder „Psychogeek“, welche dann auch auf dem SWR-eigenen Jugendangebot DAsDING.de präsentiert werden.

Diese Online-Only-Inhalte werden i. d. R. auch auf dem SWR-Kanal in der ARD Mediathek oder den Kanälen von Funk oder Kika präsentiert.

Die SWR-Hörfunkprogramme präsentieren sich auf YouTube in unterschiedlichem Umfang: SWR1 bietet auf YouTube die Radio-Talkshow SWR Leute auch als Video sowie Aufzeichnungen von SWR1-gesponserten Musikfestivals. SWR2 präsentiert seine Podcasts aus den Bereichen Kultur und Wissen.

Auch das SWR-Klassik-Symphonieorchester hat neben einer eigenen Unterseite auf SWR.de auch auf YouTube einen eigenen Kanal, in dem Live-Aufzeichnungen des Orchesters präsentiert werden.

Der Radiosender SWR3 präsentiert sich auf YouTube deutlich umfangreicher: Auf dem Hauptkanal des Senders „SWR3 Generation Alpha“ werden Video-Aufzeichnungen von Interviews und Talk-Sendungen aus dem Pop-Kultur-Bereich gezeigt, die auch im Hörfunk laufen. Hinzu kommen Online-Only-Beiträge von Pop-Künstlern, Künstler-Interviews sowie weitere kurze Video-Reportage-Formate von SWR3-Moderatoren.

Zudem gibt es zu dem bekannten SWR3-Format „Faktencheck“ einen eigenen Video-Kanal. Auch „Walulis Story“, Bestandteil der wöchentlichen Satire-Sendung „Walulis Woche“ im SWR Fernsehen, wird auf SWR3.de präsentiert und auch auf

YouTube unter SWR3.de vermarktet, weil hier die entsprechende Zielgruppe erreicht wird.

Auf Facebook und i. d. R. auch auf Instagram präsentieren sich alle Rubriken der SWR-Seite (SWR.de Aktuell, SWR.de Sport, SWR.de Wissen, SWR.de Schlager) sowie das SWR Fernsehen mit Programmpromotion und die Hörfunkprogramme eigenständig. Einzelne Sendungsformate des SWR haben nur in Ausnahmefällen eigene Accounts auf Facebook oder Instagram (z. B. Ökochecker von der Redaktion Marktcheck).

Insbesondere DASDING.de nutzt Instagram, um regionalspezifische Informationen und Veranstaltungstipps zu kommunizieren (DASDING vor Ort). Hinzu kommen vereinzelte Format-Projekte ohne Sender-, Programm- oder Plattformbezug. Ein prominentes Beispiel ist das Format „@ichbinsophiescholl“, welches vornehmlich auf Instagram verbreitet wurde, um jüngere Zielgruppen zu erreichen.

Die relativ neue chinesische Online-Plattform TikTok wird augenblicklich begrenzt von SWR1.de und vor allem von SWR3.de und DASDING.de genutzt, um Unterhaltendes zur Nutzerbindung zu kommunizieren.

Auf Twitter sind vor allem SWR Aktuell und SWR3.de mit eigenen Accounts zur Nachrichtenkommunikation aktiv.

Für die zusätzliche, im TMÄK benannte Nutzeransprache auf Gaming-Plattformen (wie bspw. Twitch oder direkte Online-Spieleangebote) finden sich aktuell noch keine Beispiele im Markt.

Für das eigenständige Kindernetz.de-Angebot des SWR werden - zusätzlich zur Zweitverwertung von Kindersendungen, die auf KIKA und auf Das Erste ausgestrahlt werden sowie Video-Inhalten aus dem Schulfernsehbereich - bislang wenig exklusive Online-Only-Inhalte präsentiert.

Dies könnte sich jedoch im Rahmen des geplanten Relaunch von Kindernetz.de mit der lt. SWR.de-TMÄK geplanten stärkeren Fokussierung auf die Zielgruppe Pre-Teens (8 bis 14 Jahre)⁴ ändern. So wird für diese Zielgruppe bereits ein eigener Podcast (jule be like) produziert (vgl. folgendes Kapitel: Online-Only-Podcasts).

Der YouTube-Kanal „Kindernetz“ präsentiert Inhalte für kleinere Kinder: „Kindernetz Plus“ bietet im Wesentlichen die TV-Formate, die auch auf Kindernetz.de verfügbar sind und richtet sich verstärkt an Schulkinder. Instagram wird genutzt, um KIKA-Sendungen wie „Tiere bis unters Dach“ und „Tigerentenclub“ interaktiver zu gestalten.

2.2.1.2 Online-Only-Podcasts

Podcasts werden von allen Hörfunkwellen des SWR inkl. DASDING produziert. Hierbei handelt es sich überwiegend um Hörfunkprogramme, die im Anschluss

⁴ Vgl. SWR.de-TMÄK, S. 24

als Podcast bereitgestellt werden.⁵ Vor allem DADING⁶ und SWR3⁷ produzieren Podcasts, die nicht im Hörfunk übertragen werden.

Für das Kindernetz wird neben dem Kindernetz-Podcast, der zwei- bis dreimal im Monat Wissens- bzw. Bildungsthemen kindgerecht aufbereitet, jetzt auch zusammen mit der Influencerin Jule Nagel der Podcast „jule be like“ zu Alltagsthemen wie Liebe, Freundschaft, Traumjob oder Mauerfall produziert.⁸

All diese Podcasts werden sowohl auf den Apps der Sender und der ARD Audiothek als auch auf allen gängigen Podcast-Plattformen (Podcatcher und Abo-basierte Audio-Streaming-Plattformen) verbreitet.

2.2.2 Anpassung der Verweildauern und Bereitstellung audiovisueller Inhalte vor der linearen Ausstrahlung

Bei den geplanten Änderungen der Verweildauern von Inhalten auf Telemedien-Plattformen von SWR.de sowie auf Drittplattformen ist zu differenzieren zwischen:

1. Den gemäß neuem Medienstaatsvertrag gesetzlich geregelten neuen/geänderten Verweildauern für einzelne Inhalte öffentlich-rechtlicher Programmangebote und
2. den aus redaktionellen und nutzungsbezogenen Erwägungen heraus im ARD-Verbund festgelegten Änderungen bestimmter Verweildauern.

Hinzu kommen ggf. kürzere Verweildauern, die auf den vertraglich vereinbarten Rechten der zum Abruf bereitgestellten (Co-)Produktionen und eingekauften Programminhalten basieren.

Zu den vom Gesetzgeber beauftragten neuen Befristungen zählen die Verweildauern für audiovisuelle Inhalte aus den folgenden drei Bereichen:

1. **Großereignisse** gem. § 13 Abs. 2 MStV sowie Spiele der 1. und 2. Bundesliga: Sendungen auf Abruf, die konkret die Übertragung/Berichterstattung zu diesen Veranstaltungen zum Thema haben, werden nicht mehr nur bis zu 24 Stunden nach den linearen Ausstrahlung, sondern bis zu 7 Tage nach Ausstrahlung online angeboten (§ 30 Abs. 2 Satz 1 Nr.3 MStV). Diese Änderung betrifft die regionale Sportberichterstattung des SWR-Fernsehens sowie die SWR-Hörfunkprogramme (insbes. SWR1).
2. **Europäische Lizenzproduktionen**, also europäische Werke angekaufter Spielfilme und angekaufter Folgen von Fernsehserien, die keine Auftragsproduktionen sind: Diese Inhalte wurden bislang nicht online angeboten. Die neue gesetzliche Regelung ermöglicht eine Bereitstellung dieser Inhalte zum Abruf für bis zu 30 Tage nach der TV-Ausstrahlung (§ 30 Abs. 2 Satz 1 Nr. 2

⁵ Vgl. <https://www.ardaudiothek.de/sender/swr/>

⁶ Vgl. <https://www.dasding.de/podcasts/index.html>

⁷ Vgl. <https://www.swr3.de/podcasts/index.html>

⁸ Vgl. <https://www.swr.de/unternehmen/kommunikation/pressemeldungen/jule-be-like-2022-106.html>

MStV). Wettbewerbslich relevant sind diese neuen Verweildauern insbesondere für den ARD-Spartenkanal ONE, der innerhalb der ARD Mediathek präsentiert wird und jetzt bspw. mehr skandinavische und britische Serien und Spielfilme zum Abruf anbietet.

3. **Zeit- und kulturgeschichtliche Archive** mit informierenden, bildenden und kulturellen Telemedien gem. § 30 Abs. 2 Satz 1 Nr. 4 MStV sind unbefristet zulässig (§ 32 Abs. 1 Satz 2 MStV). Die Freistellung von Fristen war bereits im ursprünglichen Telemedienkonzept vorgesehen.

Die weiteren, im ARD-Verbund festgelegten Änderungen der Verweildauern orientieren sich an den veränderten Nutzungsbedürfnissen/-gewohnheiten und den vorherrschenden Veröffentlichungspraktiken des internationalen Wettbewerbs:

- **Nachrichten und sonstige Informationssendungen** (Magazine, Reportagen, Dokumentationen, Gesprächssendungen etc.) werden als „**Nicht-Fiktionale Inhalte**“ zusammengefasst und die Verweildauer (Nachrichten vormals sieben Tage, sonstige nicht-fiktionale Inhalte vormals zwölf Monate) in den Mediatheken auf zwei Jahre erhöht. Auch viele **Podcasts** fallen in diese Zwei-Jahre-Verweildauer-Kategorie.
Eigen- oder koproduzierte Reihen, Serien und Mehrteiler werden unter der übergeordneten Kategorie „**Fiktionale Inhalte**“ zusammengefasst. Hierbei werden die Verweildauern von sechs auf zwölf Monate erhöht. Die Frist beginnt dabei erst mit der Veröffentlichung der letzten Folge einer Staffel. Auf diese Weise soll Nutzer:innen eine größere Souveränität beim Konsum von zusammenhängenden Inhalten ermöglicht werden. Darüber hinaus werden vorangegangene Staffeln im Rahmen der Erstpublikation einer neuen Staffel erneut online verfügbar gemacht, ohne dass es einer linearen Ausstrahlung bedarf.
- Neu im TMÄK ist auch die explizite Benennung einer Verweildauer von fünf Jahren für **Kinderinhalte**. Dies betrifft vor allem die Plattform Kindernetz.de und die von ihr genutzten Drittplattformen. Neben **Bildungsinhalten** können auch Spielfilme und Serien für Kinder bis zu 5 Jahre in den Mediatheken angeboten werden. Diese werden jedoch bislang vom SWR weder produziert noch eingekauft und finden auf Kindernetz.de daher bislang nicht statt.
- Inhalte, die zu **Programmschwerpunkten des SWR** zählen, sollen 12 Monate auf den Webseiten bzw. Apps von SWR.de bzw. dem SWR-Kanal in der ARD Mediathek verfügbar sein. Hierzu können in Ausnahmefällen auch eigenproduzierte fiktionale Inhalte zählen. Oft handelt es sich jedoch um Inhalte, die in eine der anderen Kategorien fallen und damit i. d. R. mit längeren Verweildauern ausgestattet sind.
- Nicht verändert wurde die Verweildauer von **Bildungsinhalten**, welche bereits im ersten TMK 2010 auf fünf Jahre angesetzt und im Rahmen eines Drei-Stufen-Test-Verfahrens überprüft worden war.
- Neu ist die Möglichkeit, in redaktionell begründeten Fällen **Archiv-Inhalte**, die zur aktuellen Nachrichtenlage, zum aktuellen gesellschaftlichen Diskurs

oder zeitgeschichtlich passen, ohne lineare Ausstrahlung erneut und in der Länge nach redaktionellem Ermessen einzustellen.

Tab. 1: Veränderung der Verweildauern nach Inhalt kategorien gem. SWR.de-TMÄK 2021

Inhalt kategorie	Verweildauer gem. TMK 2010	Verweildauer gem. TMÄK 2021 oder gesetzlichen Bestimmungen*
Nicht-Fiktionale Inhalte <ul style="list-style-type: none"> - Nachrichten - Aktuelle Informationen - Gesprächsformate - Magazine - Dokumentationen - „Dokutainment“-Formate - Reportagen - Features - Politisches Kabarett - Comedy - Satire - Show 	7 Tage bzw. 12 Monate	2 Jahre
Großereignisse (§ 13 Abs. 2 MStV) und Spiele der 1. und 2. Fußball-Bundesliga	24 Stunden	7 Tage*
Fiktionale Inhalte <ul style="list-style-type: none"> - Filme - Hörspiele - Lesungen - Mehrteiler - Reihen - Serien 	6 Monate	12 Monate
Europäische Lizenzproduktionen	Angekaufte Spielfilme und angekaufte Folgen von Fernsehsendungen, die keine Auftragsproduktionen sind, werden nicht angeboten.	30 Tage*
Debüt-Filme (Die ersten drei Produktionen von Regisseur:in, Autor:in und/oder Hauptdarsteller:in)	1 Jahr	2 Jahre
Inhalte für Kinder <ul style="list-style-type: none"> - Kinderspielfilme - Kinder-Dokumentationen - Kinderhörspiele - Märchen - Kinderserien 	2 Jahre	5 Jahre

Inhaltekategorie	Verweildauer gem. TMK 2010	Verweildauer gem. TMÄK 2021 oder gesetzlichen Bestimmungen*
<ul style="list-style-type: none"> - Erklärstücke - Lehr- und Lerninhalte - Kindernachrichten - Kinderunterhaltung 		
Bildungsinhalte (Wissenschaft, Technik, Theologie, Ethik, Politik, Umwelt, Arbeit und Soziales, Kulturdokumentationen, Lehr- und Lerninhalte)	5 Jahre	5 Jahre
Programmschwerpunkte/ Themenschwerpunkte	1 Jahr	2 Jahre
Redaktionelle Entscheidung: Ausgewählte Inhalte können mit transparent nachvollziehbarer Begründung eingestellt oder wiedereingestellt bzw. in ein Archiv überführt werden. Beispiele: <ul style="list-style-type: none"> - Fortdauernder gesellschaftlicher Diskurs - Zeit- oder kulturgeschichtliche Gründe - Programminformationen, Basisinformationen, Wiederholungen oder Inhalte mit Ereignisbezug - Berichterstattung zu Wahlen und andere wiederkehrende Ereignisse - Aus Anlass eines Ereignisses oder der Berichterstattung darüber 		unbeschränkt/ nach redaktionellem Bedarf
Zeit- und kulturgeschichtliche Archive mit informierenden, bildenden und kulturellen Telemedien	unbefristet	unbefristet*

* gemäß § 30 Abs. 2 Satz 1 Nr.2 und 3 MStV sowie § 32 Abs. 1 Satz 2 MStV

Quelle: Goldmedia Analyse 2021/2022 nach MStV, SWR-TMK 2010 und SWR.de-TMÄK 2021

Zusätzlich ist geplant, verstärkt eigenproduzierte Inhalte zur Vorabnutzung schon vor einer Ausstrahlung im linearen Programm online anzubieten („online-first“).

Damit wird das Online-Angebot des SWR aktueller und es wird die Erwartung der Nutzer:innen nach einer vollständigen Verfügbarkeit neuer serieller Inhalte bedient. Durch diesen Online-First-Ansatz entkoppelt sich zwangsläufig die Verweildauer von den linearen Sendezeitpunkten der Inhalte.

2.2.3 Finanzieller Aufwand

Die geplanten Kosten 2021 für die Erstellung und Verbreitung der Online-Inhalte von SWR.de von rd. 60 Mio. EUR haben sich seit 2017 nahezu verdoppelt. Die Kostensteigerungen der letzten Jahren basieren dabei...

- auf dem Aufbau der multimedialen Nachrichtenmarke SWR Aktuell inkl. Entwicklung der SWR-Aktuell-App und der Gründung eines eigenständigen Redaktionsteams sowie
- auf dem Aufbau von Online-Teams für alle thematischen Bereiche (z. B. SWR Heimat oder SWR3-PopUnit, Wissen, Wirtschaft und Umwelt) sowie
- dem Aufbau einer neuen Hauptabteilung Plattformen und Analytics, zuständig für übergreifende Aufgaben wie Suchmaschinenoptimierung, Projektmanagement, Front-End-Entwicklung, Distributionsmanagement, Wissen, Wirtschaft und Umwelt.

Die aktuellen Kostensteigerungen ergeben sich zudem durch die Schaffung eines zentralen Etats für neue Online-Formate, mit dem die Redaktionen des SWR neue (Online-)Formate ausprobieren können, um neue Zielgruppen zu erreichen. – Erfolgreiche Online-Formate können dann auch in das lineare Programm übernommen werden. Im Rahmen dieses Verfahrens wurden u.a. bereits die Projekte „Naber“, „Five Souls“ oder „SWR Room Tour“ umgesetzt. In diesem Sinne handelt es sich also um „Online-First-Formate“.

Tab. 2: Entwicklung finanzieller Aufwand für Erstellung und Verbreitung der Online-Angebote von SWR.de, in Tsd. EUR, 2017-2021

[Tsd. €]	Ist 2017	Ist 2018	Ist 2019	Ist 2020	Plan 2021
Gesamtkosten	27.705	32.149	31.159	41.883	59.739
<i>Veränd. ggü. Vorjahr</i>		16,0%	-3,1%	34,4%	42,6%
davon Verbreitungskosten	814	878	861	1.092	1.454
<i>Veränd. ggü. Vorjahr</i>		7,9%	-1,9%	26,8%	33,2%

Quelle: Goldmedia Analyse 2022: SWR.de-TMÄK 2021

Nicht enthalten in der Tabelle sind die Kosten, die nach Planung des SWR für die Änderungen des Telemedienkonzepts in Bezug auf Online-Only-Programmformate und verlängerte Verweildauern entstehen. Auch die Kosten für die Verweildauer-Änderungen, die bereits im Medienstaatsvertrag festgehalten sind, werden in dieser Darstellung nicht erfasst.

Nach Einschätzung des SWR belaufen sich diese zusätzlichen Kosten für SWR.de auf rund 4,3 Mio. EUR. Zieht man die neue Plan-Kostenbasis aus dem Jahr 2021 heran, so entspricht dies einem Kostenzuwachs von rund 7 Prozent im Verhältnis zu den Plan-Gesamtkosten von rd. 59,7 Mio. EUR (vgl. Tab. 2).

In Summe verbleiben die Zusatzkosten damit auf einem Niveau, für das im Beitragszeitraum 2021 bis 2024 kein gesondertes Budget für die vorgenannten Än-

derungen des SWR.de-Telemedienangebotes angemeldet werden musste, da man diese Aufwände aus dem bestehenden Etat finanzieren kann.

Der Hauptkostenanteil entfällt dabei auf die Herstellung von eigenständigen Video- und Audioproduktionen (Online-Only) sowie die zusätzliche Herstellung internetspezifischer Darstellungsformen (z. B. Bildergalerien, Memes, Listicles etc.), für die entsprechende redaktionelle und produktionselle Kapazitäten sowie zusätzliche Rechtenkosten erforderlich sind. Die Rechtenkosten erscheinen jedoch bei einem Jahresbudget von 2,1 Mio. EUR nur gering und werden daher auch in Zukunft nur einzelne Formate umfassen können.

In etwa gleicher Höhe fallen Honorar- und Produktionskosten für die Verbreitung auf Drittplattformen an. (Die hier theoretisch anfallenden Streaming-Kosten werden von den Drittplattformen wie YouTube oder Facebook getragen.) Personalkosten entstehen vor allem für die zunehmende redaktionelle Betreuung sowie das Community-Management auf diesen Drittplattformen.

Durch die geänderten Verweildauern wird für die damit verbundenen steigenden Hosting- und Streaming-Kosten ein Wachstum von 14 Prozent erwartet.

Tab. 3: Geplanter finanzieller Aufwand für die Änderungen des Telemedienkonzepts von SWR.de

Aufwandspositionen	Kosten in Mio. EUR
Eigenständige audiovisuelle Inhalte (Online-only)	2,1
Verbreitung auf Drittplattformen	2,0
Geänderte Verweildauern	0,2
Summe	4,3

Quelle: SWR.de-TMÄK 2021

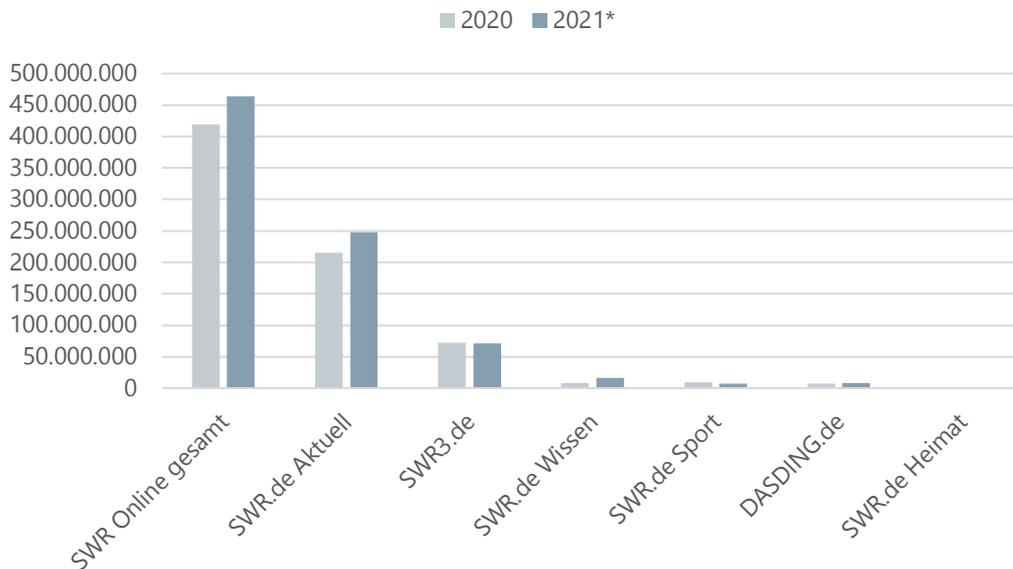
2.3 Aktuelle Nutzung der SWR.de-Telemedien

Die SWR-Online-Angebote generierten gemeinsam im Jahr 2020 rd. 419 Mio. Visits⁹, im Jahr 2021 gab es einen Anstieg auf rd. 464 Mio. Visits. Unter den verschiedenen Telemedien von SWR.de finden mit jährlich über 200 Mio. Aufrufen die meisten Aufrufe über die Nachrichtenrubrik „SWR.de Aktuell“ statt.

„SWR.de Wissen“ und „SWR.de Sport“ liegen mit ihren jährlichen Visitzahlen im einstelligen Mio. Bereich, „DASDING.de“ bei rund 700 Tsd. Aufrufen und „SWR HEIMAT“ noch darunter (jeweils 2020/2021) (vgl. Abb. 2).

⁹ Definition: Ein Visit steht für den Abruf von zusammenhängenden Seiten einer Webseite (Besuch innerhalb eines Angebotes). Visits geben keinen Aufschluss über die Anzahl der Besucher. Ein Besucher kann pro Tag mehrere Visits auf derselben Webseite generieren.

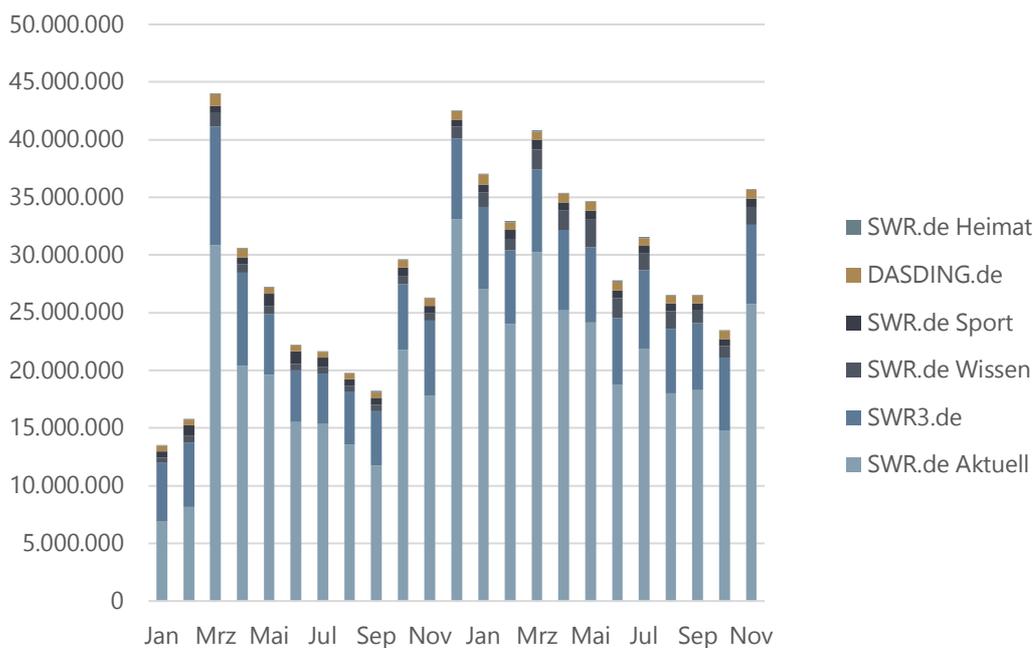
Abb. 2: Webseiten-Aufrufe (Visits) der SWR.de-Telemedien, 2020/2021*, in Mio.



Quelle: Goldmedia Analyse nach: SWR (2021); * Jahr 2021 ohne Dezember

Die monatlichen Webseiten-Aufrufe entwickeln sich in Abhängigkeit von der Ereignislage und der Nachfrage nach aktuellen Informationen bspw. zur Corona-Pandemie. So kommt es zu Schwankungen in der monatlichen Nutzung und den Aufrufzahlen, wie bspw. zwischen Februar und März 2020, wo sich zu Beginn der Corona-Pandemie die Aufrufzahlen mehr als verdoppelten (vgl. Abb. 3).

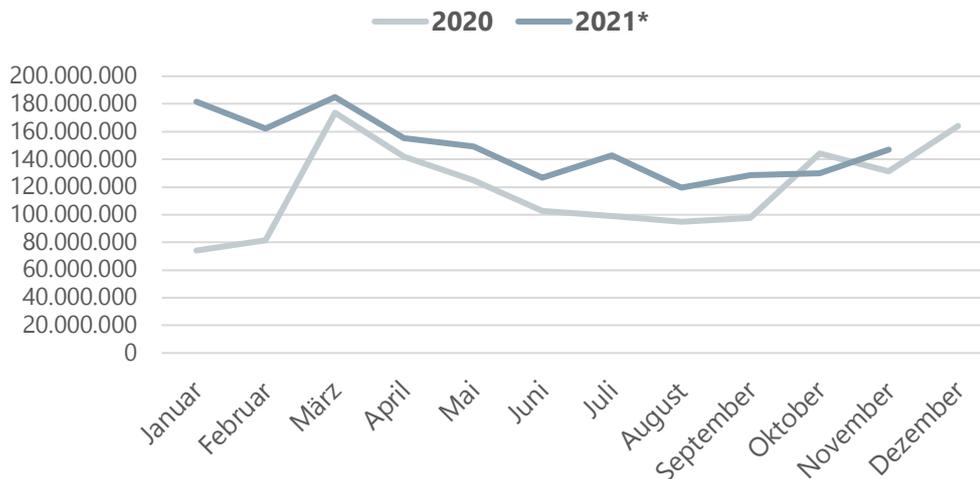
Abb. 3: Monatliche Webseiten-Aufrufe (Visits) der SWR.de-Telemedien, 2020-2021*



Quelle: Goldmedia Analyse nach: SWR (2021); * Jahr 2021 ohne Dezember

Die SWR.de-Telemedien generierten im Jahr 2020 insgesamt über 1,4 Mrd. Page Impressions (PIs)¹⁰. Im Jahr 2021 stieg der Wert auf rd. 1,6 Mrd. PIs, mit einem monatlichen Maximum von über 180 Mio. Impressions (vgl. Abb. 4: März 2021). Generell erreichten die Telemedienangebote von SWR.de seit Beginn 2020 nie weniger als rd. 74 Mio. monatliche Abrufe.

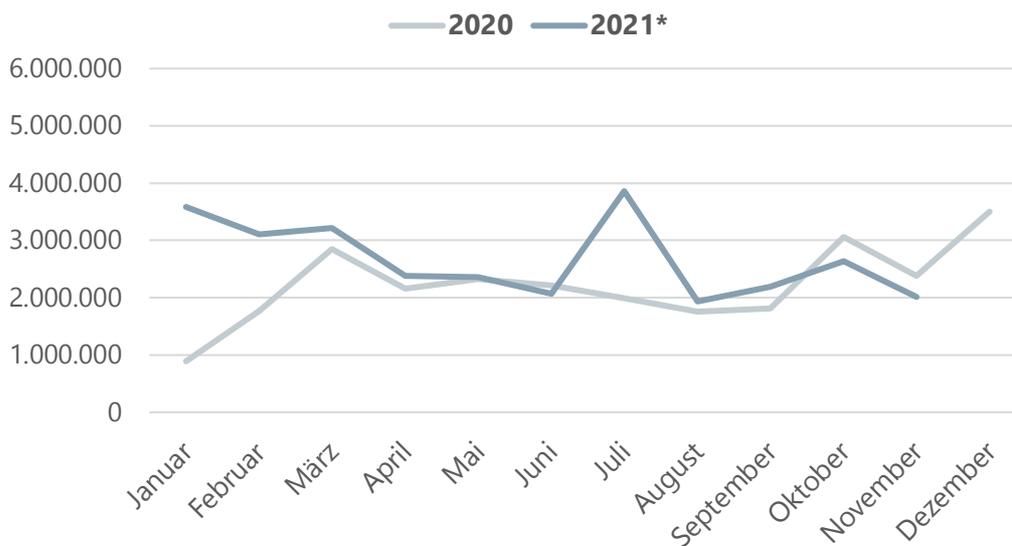
Abb. 4: Monatl. Page Impressions der SWR.de-Telemedien, 2020/2021*



Quelle: Goldmedia Analyse nach: SWR (2021); * Jahr 2021 ohne Dezember

Der Abruf von SWR-Inhalten kann über SWR.de, die ARD Mediathek oder über Drittplattformen wie YouTube erfolgen. Über SWR.de erfolgen monatlich bis zu rd. vier Mio. Videoabrufe. Im Jahr 2021 wurden dabei insgesamt mehr Videos über SWR.de genutzt als noch im Jahr zuvor.

Abb. 5: Monatl. Videoabrufe von SWR-Inhalten über SWR.de, 2020/2021*

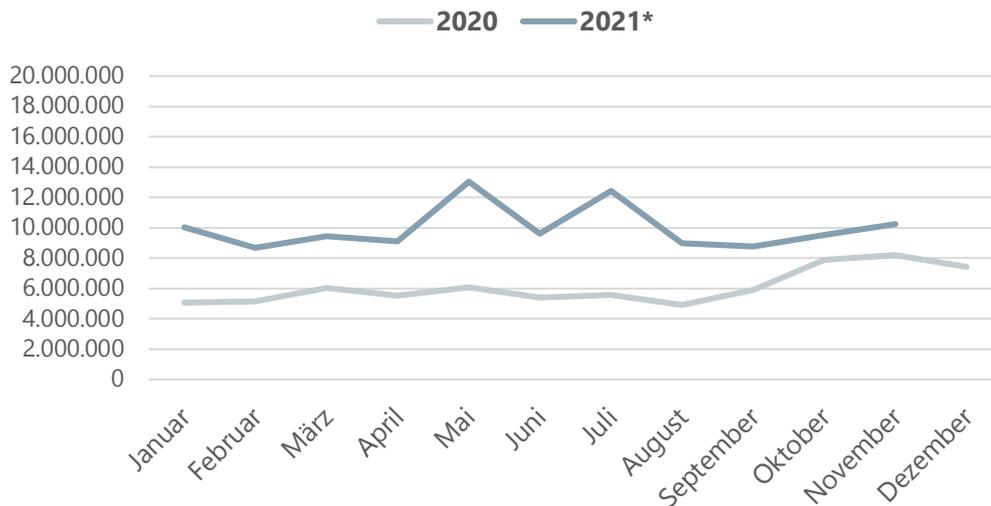


Quelle: Goldmedia Analyse nach: SWR (2021); * Jahr 2021 ohne Dezember

¹⁰ Definition: Page Impressions (auch Page Views) bezeichnen die Anzahl der Abrufe einer einzelnen Webseite mit einem Webbrowser (Quelle: INFOnline, SZMnG).

Über die ARD Mediathek werden monatlich mehr SWR-Videoinhalte nachgefragt als über SWR.de. Bei der ARD Mediathek lagen die Videoabrufe von SWR.de-Inhalten im Jahr 2020 durchschnittlich bei rd. sechs Millionen/Monat. Im Jahr 2021 lässt sich zudem ein starker Anstieg der Videoabrufe gegenüber 2020 erkennen. Die durchschnittlichen Werte belaufen sich hier auf zehn Mio. Abrufe monatlich.

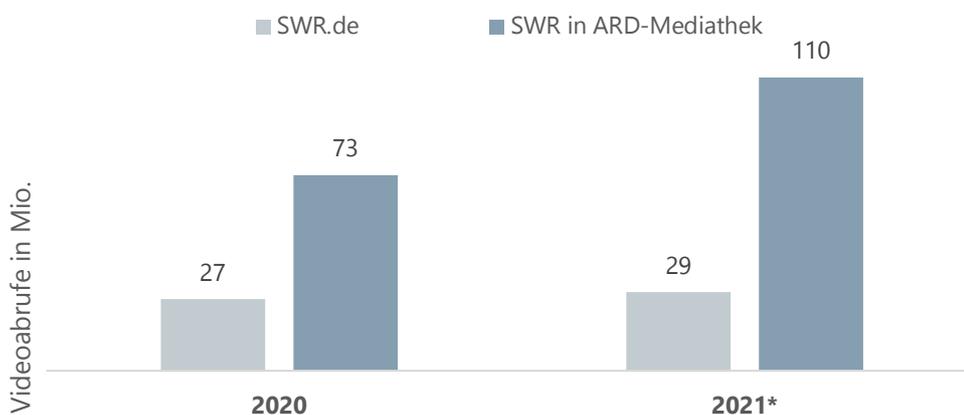
Abb. 6: Monatl. Videoabrufe von SWR-Inhalten über die ARD Mediathek, 2020/2021



Quelle: Goldmedia Analyse nach: SWR (2021); * Jahr 2021 ohne Dezember

Während sich die Videoabrufe über SWR.de 2021 im Vergleich zum Vorjahr nur leicht erhöht haben, ist die Zahl der Videoabrufe von SWR-Inhalten über die ARD Mediathek deutlich angestiegen. Dies zeigt den Stellenwert der ARD Mediathek für SWR.de-Inhalte: 2020 kamen insgesamt 73 Mio. Videoabrufe über die Mediathek, das entspricht 73 Prozent aller Videoabrufe von SWR-Inhalten. 2021 stieg der Anteil der über die ARD Mediathek erfolgten Videoabrufe an allen SWR-Inhalten auf 79 Prozent.

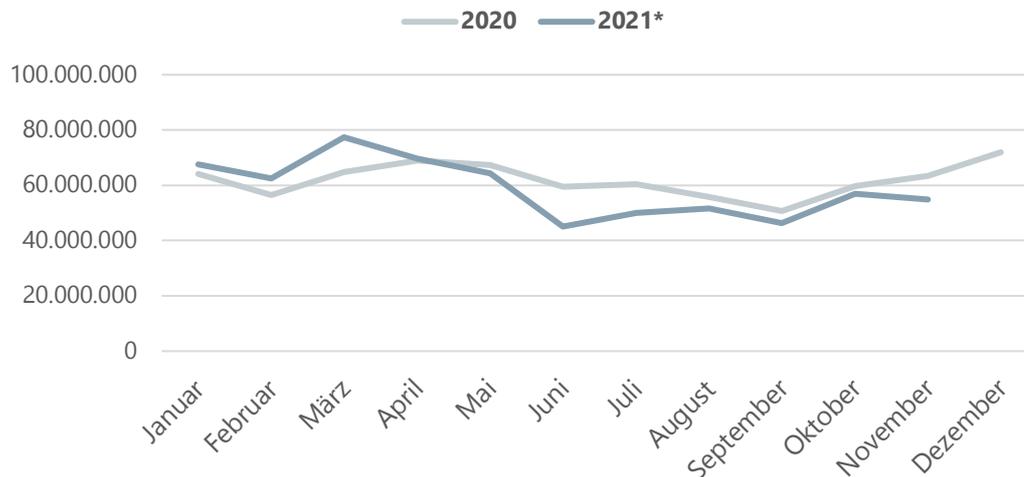
Abb. 7: Jährliche Videoabrufe von SWR-Inhalten über SWR.de und die ARD Mediathek, 2020-2021*, in Mio.



Quelle: Goldmedia Analyse nach: SWR (2021); * Jahr 2021 ohne Dezember

Über YouTube vereinen die Videoinhalte des SWR noch größere Abrufzahlen: Insgesamt wurden 2020, verteilt über die einzelnen Kanäle, über 740 Mio. Videoabrufe getätigt. 2021 ging diese Zahl auf rd. 645 Mio. Abrufe insgesamt zurück. Monatlich bewegen sich die Zahlen auf YouTube zwischen rd. 45 Mio. und rd. 77 Mio. Abrufen.

Abb. 8: Monatl. Videoabrufe von SWR.de-Kanälen auf YouTube, 2020/2021*



Quelle: Goldmedia Analyse nach: SWR (2021); * Jahr 2021 ohne Dezember

Der YouTube-Kanal der SWR-Angebote mit den meisten Videoabrufen im November 2021 bildet der Comedy-Kanal zur gleichnamigen Fernsehsendung „Verstehen Sie Spaß?“ mit insgesamt knapp zwölf Mio. Videoabrufen. Der Kanal des SWR mit einer breiten thematischen Aufstellung liegt auf Platz zwei mit rund sieben Mio. Videoabrufen. Es folgen verschiedene SWR-Kanäle, die thematische oder regionale Schwerpunkte setzen.

Tab. 4: Top 10 SWR-Kanäle auf YouTube nach Videoabrufen, Nov. 2021

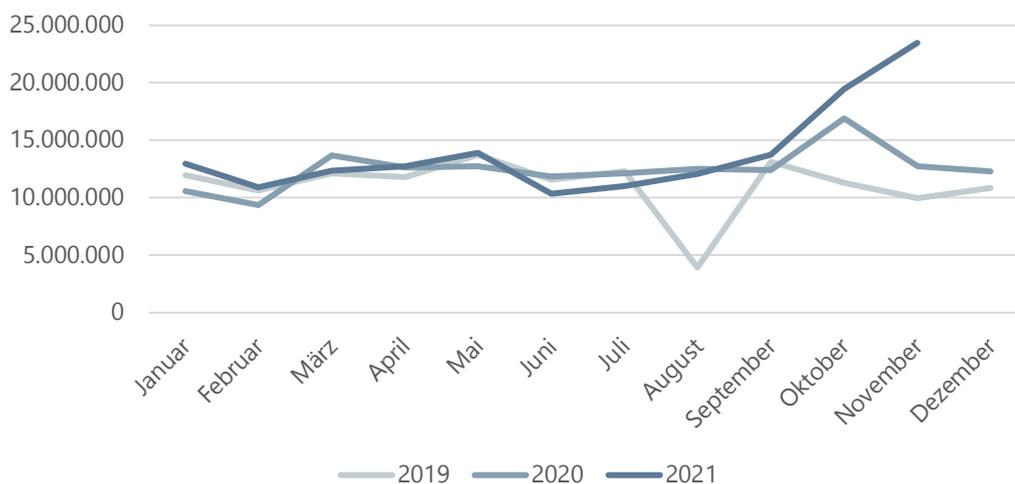
Rang	Kanal	Videoabrufe
1	Verstehen Sie Spaß?	11.925.069
2	SWR	7.409.648
3	SWR Plus	5.489.272
4	SWR Marktcheck	4.730.672
5	SWR Doku	3.907.291
6	SWR Landesschau Baden-Württemberg	3.590.710
7	SWR Kindernetz (neu)	3.296.504
8	SWR Handwerkskunst	2.577.679
9	SWR Landesschau Rheinland-Pfalz	1.836.876
10	Der Pierre M. Krause Kanal	1.525.149

Quelle: SWR (2021)

Die Service-Abrufe der SWR-Audioreihen haben im Verlauf der letzten beiden Jahre 2020 und 2021 sich ebenfalls entwickelt: Die Audio-Abrufe stiegen von

insgesamt rund 133 Mio. im Jahr 2019 auf rund 153 Mio. im Jahr 2021, was einem Anstieg von 14,8 Prozent entspricht. Vor allem gegen Ende 2021 stieg die Zahl deutlich an und erreichte mit rund 20 Mio. monatlichen Audio-Abrufe im Oktober und November Höchstwerte (vgl. Abb. 9).

Abb. 9: Monatl. Entwicklung der Service-Abrufe der SWR-Audioreihen, 2019-2021*



Quelle: Goldmedia Analyse nach: SWR (2021); * Jahr 2021 ohne Dezember

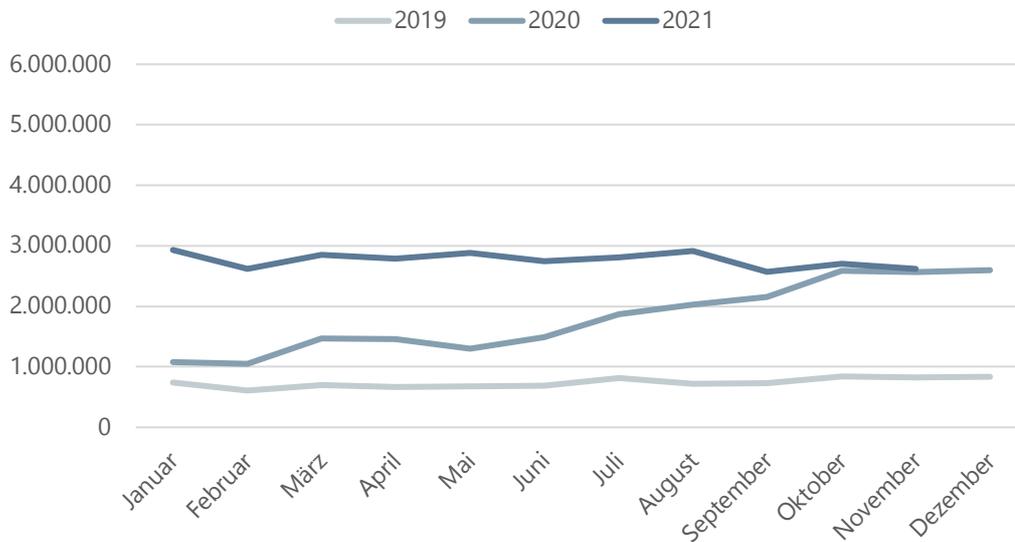
Die beliebteste SWR-Audioreihe im Jahr 2021 war „SWR2 Wissen“ mit rd. 52,4 Mio. Abrufen –deutlich mehr als die übrigen Angebote. Eine Übersicht der Top 10 SWR-Audioreihen findet sich in der nachfolgenden Tabelle.

Tab. 5: Top 10 SWR-Audioreihen, 2021, nach Server-Abrufen*

Rang	Reihe	2021
1	SWR2 Wissen	52.351.742
2	SWR2 Impuls	17.997.726
3	SWR2 lesenswert - Literatur	8.954.669
4	SWR1 BW SWR1 Leute	8.407.916
5	SWR2 Hörspiel	6.725.675
6	SWR2 1000 Antworten	5.357.392
7	SWR3 Die größten Hits und ihre Geschichte	3.657.254
8	SWR2 Forum	3.188.902
9	SWR3 Wie war der Tag, Liebling?	2.203.116
10	SWR2 Tandem	1.772.339

Quelle: SWR (2021); * inkl. Abrufe von Podcatchern, Audiothek, SWR Erstplattformen, jedoch OHNE Spotify, d.h. Abrufe von Audios, die Spotify cacht; Jahr 2021 ohne Dezember

Auch die Beliebtheit der SWR-Podcasts auf der Plattform Spotify wuchs sehr deutlich: Die durchschnittliche Anzahl monatlicher Abrufe von SWR-Podcasts lag 2019 noch bei rd. 737 Tsd. und vervielfachte sich auf durchschnittlich rd. 2,8 Mio. monatliche Abrufe im Jahr 2021. (vgl. Abb. 10).

Abb. 10: Monatl. Entwicklung der SWR-Podcasts auf Spotify, 2019-2021, nach Summe von Starts*

Quelle: SWR (2021) / Spotify; * Starts („Measured when a Spotify user listens to 0 seconds or more of any episode in your catalog.“); Jahr 2021 ohne Dezember

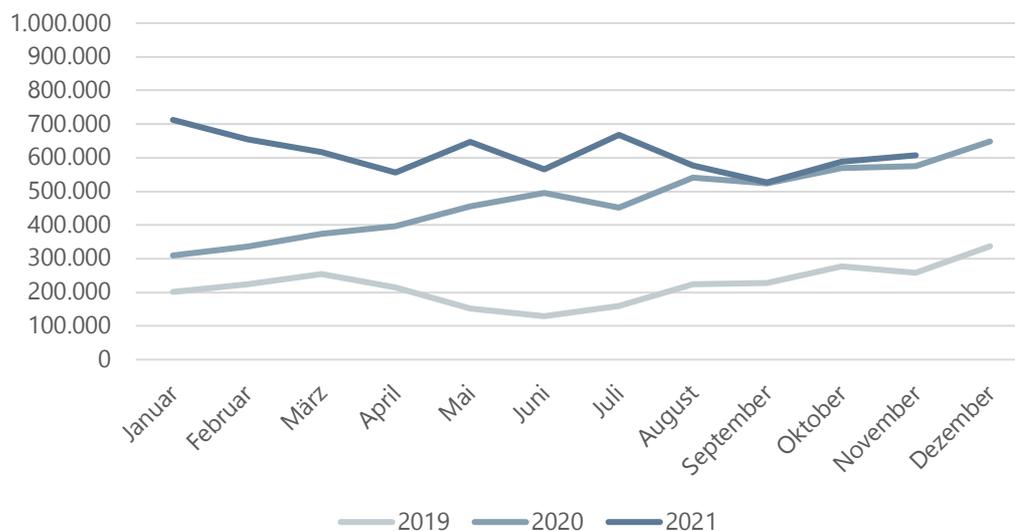
„SWR2 Wissen“ ist auch der beliebteste SWR-Podcast auf Spotify mit rd. 7,5 Mio. Abrufen im Jahr 2021, gefolgt von SWR2 1000 Antworten mit rd. 3,5 Mio. Abrufen und „SWR3 Jogis Jungs“ mit rd. 2,9 Mio. Abrufen (vgl. Tab. 6).

Tab. 6: Top 20 SWR-Podcasts auf Spotify, 2021, nach Summe von Starts*

Rang	Podcasts	2021
1	SWR2 Wissen	7.485.150
2	SWR2 1000 Antworten	3.530.563
3	SWR3 Jogis Jungs	2.867.797
4	SWR2 Sprechen wir über Mord?! Der SWR2 True Crime Podcast	1.987.537
5	SWR3 Die größten Hits und ihre Geschichte	1.960.886
6	SWR Aktuell Wirtschaftsnews	1.336.493
7	SWR3 Gag des Tages	942.560
8	SWR Aktuell SWR Umweltnews	841.414
9	SWR3 Anke Engelke und Kristian Thees: Wie war der Tag, Liebling?	777.624
10	SWR1 Leute	559.872

Quelle: SWR (2021) / Spotify; * Starts („Measured when a Spotify user listens to 0 seconds or more of any episode in your catalog.“); eigene Zuordnung; Jahr 2021 ohne Dezember

Auch die SWR-Audiothek verzeichnete einen Anstieg der monatlichen Wiedergaben. Die durchschnittliche Anzahl der monatlichen Wiedergaben lag noch 2019 bei rund 222 Tsd., gefolgt von einem stetigen Anstieg im Jahr 2020 und führte zu rund 611 Tsd. durchschnittlichen monatlichen Wiedergaben im Jahr 2021.

Abb. 11: Monatl. Entwicklung der SWR-Audiothek, 2019-2021*, nach Summe von Wiedergaben

Quelle: Goldmedia Analyse nach: SWR (2021); * Jahr 2021 ohne Dezember

In der SWR-Audiothek ist das Thema Wissen mit rd. 718 Tsd. Wiedergaben der zweitbeliebteste Inhalt. Krimi belegt mit rd. 932 Tsd. Wiedergaben im Jahr 2021 Platz 1 der Top-10-Inhalte der SWR-Audiobibliothek. Der Podcast „Sprechen wir über Mord!? Ein True-Crime-Podcast“ ist auch in der ARD Audiothek sehr beliebt und generierte rd. 398 Tsd. Wiedergaben im Jahr 2021.

Tab. 7: Top-10-SWR-Sendereien in der ARD Audiothek 2021*, nach Wiedergaben

Rang	Inhalte	2021
1	Krimi	931.582
2	Wissen	718.203
3	Sprechen wir über Mord!? Ein True-Crime-Podcast	397.976
4	Fortsetzung folgt	377.777
5	1000 Antworten	270.985
6	Hörspiel am Sonntag	251.888
7	Impuls - Wissen aktuell	188.611
8	Die größten Hits und ihre Geschichte	170.929
9	Leben	150.059
10	Forum	137.187

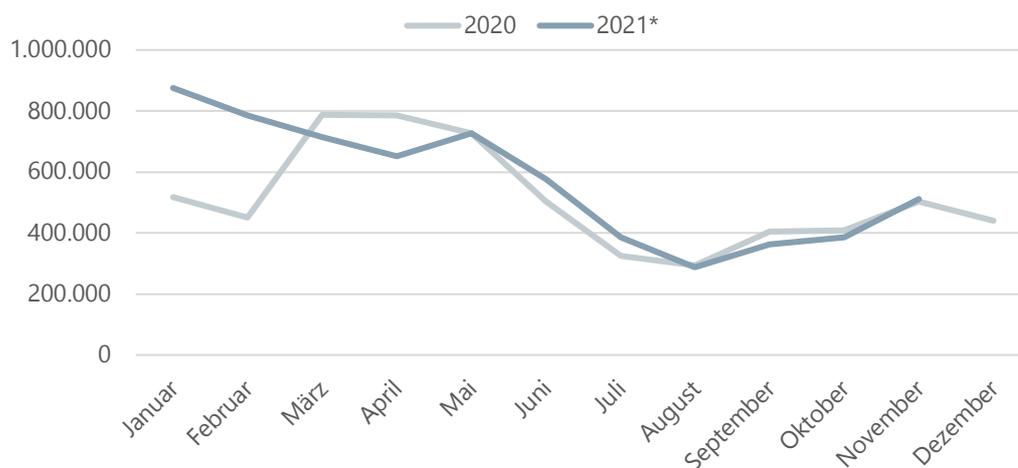
Quelle: SWR (2021); * Jahr 2021 ohne Dezember

Die monatlichen Visits der Webseite „Kindernetz.de“, des eigenständigen Angebotes des SWR, können hierbei gesondert betrachtet werden. Die Entwicklung der Aufrufzahlen ist in beiden betrachteten Jahren 2020 und 2021 ähnlich, mit insgesamt rd. sechs Mio. Aufrufen jährlich. Die monatlich höchsten Abrufe gab es dabei im Januar 2021 mit knapp 900 Tsd. Aufrufen. Generell ist eine erhöhte Nutzung in den Lockdown-Monaten (Januar bis Mai) der beiden Jahre zu erkennen,

während die Aufrufzahlen in den Sommerferienmonaten (Juni bis August) ihr Minimum erreichen und danach wieder ansteigen.

Dieses Nutzungsmuster und vor allem die hohe Nutzung während des Frühjahrs lässt sich evtl. auch durch die Schließung der Schulen aufgrund der Corona-Pandemie erklären. Da zu diesem Zeitpunkt verstärkt auf Homeschooling gesetzt wurde, waren Wissensangebote für Kinder im Internet zu diesen Zeiten von erhöhter Bedeutung. Während der Sommerferien hingegen werden Wissensangebote im Internet von Schulkindern seltener genutzt.

Abb. 12: Monatl. Webseiten-Aufrufe (Visits) von Kindernetz.de, 2020/2021*



Quelle: Goldmedia Analyse nach: SWR (2021); * Jahr 2021, ohne Dezember

3 Markt- und Wettbewerbsanalyse

Für die Abgrenzung des publizistischen Wettbewerbs zu den Online-Angeboten von SWR.de wird die Rubriken-Sortierung der SWR-Webseite als Grundlage herangezogen und marktgerecht sowie mit Blick auf die geografische Wettbewerbssituation (nationaler Wettbewerb, regionaler Wettbewerb) gebündelt.

Das Online-Angebot von SWR.de führt die Rubriken Nachrichten, Sport, Wissen, Schlager, Heimat sowie Wetter und Verkehr mit textlich-redaktionellen Inhalten sowie Video- und Audiobeiträgen.

Zudem bietet SWR.de ganze TV-Sendungen (inkl. Spielfilme und Serien) im SWR-Kanal der ARD Mediathek sowie ganze Hörfunksendungen und Podcasts sowohl auf SWR.de als auch in der ARD Audiothek zum Abruf an. Hinzu kommen die Online-Kinderangebote von SWR.de, gebündelt unter Kindernetz.de.

Hieraus ergibt sich aus Sicht von Goldmedia folgende publizistische Marktsegmentierung:

- Im Bereich **Nachrichten und Sport** präsentiert SWR.de im Wesentlichen Nachrichten und Sportereignisse aus Baden-Württemberg bzw. Rheinland-Pfalz. Da es keine privaten regionalen Online-Sportangebote gibt, die ausschließlich Sportnachrichten aus Baden-Württemberg und/oder Rheinland-Pfalz präsentieren, werden beide Rubriken im publizistischen Markt für regionale Nachrichten aus Baden-Württemberg und/oder Rheinland-Pfalz zusammengefasst.
- Getrennte Analysen werden für die Bereiche **Online-Wissensangebote**, **Online-Kinderangebote**, **Online-Videoangebote** (SWR-Kanal in der ARD Mediathek) und **Online-Audioangebote** (Podcasts) durchgeführt.

3.1 Wettbewerbsanalyse Online-Nachrichtenangebote

3.1.1 Publizistischer Wettbewerb im Bereich Online-Nachrichtenangebote

Der publizistische Wettbewerb zum Nachrichtenangebot auf SWR.de kann in Online-Angebote mit Fokus auf nationale bzw. regionale Nachrichtenberichterstattung unterteilt werden. Der SWR steht dabei im *weiteren publizistischen Wettbewerb* mit nationalen Online-Angeboten im Bereich Nachrichten und Information und im *engeren publizistischen Wettbewerb* mit regionalen Online-Angeboten in diesem Bereich.

3.1.1.1 Weiterer publizistischer Wettbewerb

Grundsätzlich liegt der Fokus des SWR.de-Angebotes im Bereich Information auf der regionalen Berichterstattung. Dennoch werden auch nationale und globale News und Sportinformationen präsentiert, weshalb SWR.de im weiteren publizistischen Wettbewerb auch mit Anbietern nationaler Informationsangebote steht.

Für eine Marktübersicht des nationalen Wettbewerbs des SWR werden im Folgenden die öffentlich-rechtlichen und privaten Angebote betrachtet.

Auf nationaler Ebene steht der SWR im Wettbewerb zu den Online-Nachrichtenangeboten anderer **öffentlich-rechtlicher Anstalten**. Hierbei sind im Besonderen die Angebote von tagesschau.de und zdf.de/nachrichten hervorzuheben, die auf ihren Webportalen und Apps Video-Nachrichtenbeiträge (Clips) mit textbasierten Nachrichtenangeboten ergänzen. Weitere bundesweite öffentlich-rechtliche Online-Nachrichtenangebote werden von phoenix.de (kein Nachrichtenangebot im eigentlichen Sinne, sondern politische Event-Berichterstattung) und rein text- und audiobasiert von Deutschlandradio (dlf.de) auf Webportalen und Apps angeboten.

Die Online-Nachrichtenangebote der einzelnen ARD-Landesrundfunkanstalten, die Nachrichteninhalte auf den Webseiten/Apps ihrer Nachrichtenmarken (BR24, rbb24, WDR aktuell, hessenschau, etc.) oder, wie der SWR, auf den Startseiten der Haupt-Online-Angebote (WDR.de, MDR.de, NDR.de) anbieten, dürften hingegen vornehmlich regionale Nutzer:innen aus den jew. Bundesländern ansprechen.

Der Abruf ganzer Nachrichtensendungen, wie er über die TV-Apps von tagesschau.de und heute sowie über die Mediatheken von ARD und ZDF möglich ist, fällt nicht in diese Wettbewerbsanalyse, sondern in die Wettbewerbsanalyse Video-on-Demand (vgl. Kap. 3.4).

Zu den konkreten Reichweiten, welche im Bereich Nachrichten/Information von Online-Angeboten öffentlich-rechtlicher Sender generiert werden, gibt es aktuell keine Übersichten.

Kommerzielle journalistisch-redaktionelle Online-Nachrichten werden vor allem auf Webseiten und Apps von TV- und Radiosendern, Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen und Portalen von Internet-/E-Mail-Service-Providern angeboten.

Diese kommerziellen Online-Angebote mit Informations- und Nachrichtenschwerpunkt folgen einem ähnlichen Aufbau: Auf der Startseite finden sich vor allem Schlagzeilen sowie thematische Live-Ticker. Die weiteren Inhalte sind zu meist in thematische Kategorien wie Politik (national und international), Wirtschaft, Sport, Kultur, Gesellschaft, Wissen bzw. Gesundheit u. a. untergliedert.

Die Zeitungs- und Zeitschriftenverlage nutzen zur Steigerung der Attraktivität ihres Informationsangebotes in der Regel vorproduzierte Videoclips von Nachrichtenagenturen wie Reuters oder dpa. Gleiches gilt auch für die Portal-Angebote der E-Mail-Anbieter.

Verlage wie Axel Springer und DER SPIEGEL, welche über eigene TV-Sender bzw. TV-Produktionsfirmen verfügen (z. B. WELT TV, BILD TV und SPIEGEL TV), integrieren in ihren Online-Nachrichtenangeboten vornehmlich selbst produzierte/bearbeitete Videoinhalte, bzw. verbreiten das lineare TV-Programm der Schwester-sender als Stream auf den korrespondierenden Online-Angeboten. Diese Angebote können als „vertikal integrierte“ Medienmarken bezeichnet werden. Zudem

steht SWR.de auch im Wettbewerb mit Nachrichtensendern wie n-tv und TV-Sendern mit Nachrichteninhalten wie RTL aktuell, die ebenfalls Online-Angebote und Apps mit bundesweiter Berichterstattung betreiben.

Für die Marktanalyse der kommerziellen Online-Nachrichtenangebote mit dem Fokus auf nationale Berichterstattung wird die Online-Reichweitenmessung der IVW (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.) herangezogen.

Die IVW misst die Reichweiten der Angebote anhand der etablierten Messgrößen „Visits“ und „Page Impressions“ (PIs), wobei Visits jeden allg. Aufruf eines Web-Angebotes zählen und Page-Impressions darüber hinaus den gesamten Traffic zusätzlich zählen, also jeden Aufruf von Unterseiten/Rubriken bzw. Artikeln.

Die IVW-Reichweitenmessung erfasste im Zeitraum von November 2020 bis Oktober 2021 insgesamt **318 werbefinanzierte Online-Angebote mit dem Fokus auf nationaler Nachrichtenberichterstattung**.

Tab. 8: Visits und Page Impressions der Top-20-Online-Medien mit Informationen und Nachrichten* und nationalem Berichterstattungsschwerpunkt, November 2020-Oktober 2021

Online-Angebote mit Information und Nachrichten	Visits p. a. (Nov.2020-Okt. 2021)	Page Impressions p. a. (Nov.2020-Okt. 2021)
WEB.DE	6.002.030.880	45.706.531.833
GMX	5.860.325.230	39.281.740.037
BILD.de	5.330.370.807	18.499.898.438
T-Online Contentangebot	5.064.438.668	23.984.790.620
n-tv.de	3.176.880.528	12.649.154.354
DER SPIEGEL	3.017.583.385	8.405.256.133
IPPEN.MEDIA	2.340.688.535	4.272.890.877
FOCUS ONLINE	2.168.753.641	7.136.927.562
WELT	1.735.908.802	4.114.025.347
upday	1.413.571.909	16.606.290.792
RTL.de	1.120.768.355	2.144.804.718
ZEIT ONLINE	1.067.523.496	2.494.316.601
FAZ.NET	964.682.521	2.434.249.034
Süddeutsche.de	931.536.882	1.857.878.245
RND	924.187.013	2.177.130.230
FUNKE Medien NRW	845.268741	1.609.847.194
CHIP Online	812.375953	1.210.200.688
Tagesspiegel.de	692.919338	1.476.547.533
Stern.de	655.026485	1.782.191.130
freenet.de	534.025246	3.530.672.746
Summe Top-20	44.658.866.415	201.375.344.112

*ohne wetter.com und wetter.de

Quelle: Goldmedia Analyse auf Basis IVW

Die Top-20 Angebote (vgl. Tab. 8) mit den höchsten Visitzahlen machen insgesamt ca. 80 Prozent der erzielten Visits aller 318 Wettbewerbsangebote aus.

Die meisten Visits erzielten im Betrachtungszeitraum von November 2020 bis Oktober 2021 die Angebote WEB.de (rd. 6 Mrd. Visits) und GMX (rd. 5.8 Mrd. Visits). Da es sich hierbei um national weit verbreitete E-Mail-Dienste des Telekommunikationsanbieters 1&1 handelt, sind die Zugriffszahlen entsprechend hoch. E-Mail-Anbieter präsentieren häufig zusätzlich zum E-Mail-Login auch News, um die Attraktivität des Angebotes und die Verweildauer der Nutzer:innen zu steigern.

Im Vergleich zu den werbefinanzierten Wettbewerbern lagen die Visits des SWR-Online-Angebotes¹¹ im gleichen Betrachtungszeitraum (November 2020 bis Oktober 2021) bei 369 Mio. Visits und 1.75 Mrd. Page Impressions¹².

3.1.1.2 Engerer publizistischer Wettbewerb

Der engere publizistische Wettbewerb zu SWR.de umfasst alle Online-Nachrichtenangebote mit Schwerpunkt auf regionale und lokale Nachrichten aus Baden-Württemberg und/oder Rheinland-Pfalz. Diese werden vor allem von regionalen Zeitungsverlagen bzw. Medienhäusern und privaten Regional- und Lokalradio-sendern sowie von privaten Regional- und Lokal-TV-Sendern angeboten.

Bei den Medienhäusern regionaler/lokaler Tageszeitungen ist festzustellen, dass sich der vor einigen Jahren prognostizierte Trend zum Multimedia-Journalismus, der mit Hilfe kleiner Digitalkameras oder Handy-Kameras Print-/Text- oder Foto-Journalisten den Weg zum Videojournalismus öffnen sollte, aus Zeit- und Kostengründen im Redaktionsalltag der Verlage nicht durchgesetzt hat.

Bewegtbildinhalte auf den Webseiten der privaten Verlags-Medienhäuser werden weiterhin von Nachrichtenagenturen oder aus Social-Media-Quellen bezogen.

Ein weiterer Trend zu mehr Bewegtbild zeigt sich beim Einsatz animierter Standbilder und kurzer Bewegtbildsequenzen, wie sie von Rechtevermittlungsplattformen wie Glomex bezogen werden können. Diese Sequenzen dienen als Hintergrund, auf dem textbasierte Nachrichten präsentiert werden. Die Inhalte sind jedoch nicht mit Regional-Nachrichten-Clips von SWR Aktuell vergleichbar.

Darüber hinaus gibt es sowohl in Baden-Württemberg als auch in Rheinland-Pfalz eine Reihe von Regional- und Lokal-TV-Sendern: In Baden-Württemberg untergliedern sich die regionalen TV-Anbieter in Regionalsender mit und ohne Nachrichtenauftrag sowie reine Online-Angebote. Insgesamt gibt es sieben von der LFK beauftragte Privatsender mit Nachrichtenauftrag (Must-Carry), dazu zählen Regio TV Stuttgart, Regio TV Bodensee, Regio TV Schwaben, L-TV, Baden TV, Baden TV-Süd und Rhein-Neckar Fernsehen (RNF TV). Zusätzlich gibt es das Nachrichtenjournal RON, ein Spartensender von RTL für die Region Rhein-Neckar.

¹¹ SWR aktuell, SWR 3, SWR.de Sport, DAS DING, SWR Heimat

¹² SWR Online gesamt

Weitere Privatsender in Baden-Württemberg ohne Nachrichten-Auftrag sind bw family.tv, bw Land & Leute, BWeins, Filstalwelle, Kraichgau TV, Metropolregion.tv, RIKtv, RTL.1 – Regionalfernsehen, spontv und Strohgäuwelle. Weiterhin gibt es zwei Sender, die ihre regionalbezogenen Inhalte ausschließlich online zur Verfügung stellen, vorzugsweise durch Live-Streaming im Internet. Dies sind #imlände und Waldhof Livestream. In Rheinland-Pfalz gibt es die drei Regionalsender RLP.TV, TV Mittelrhein und Westerwald-Wied-TV.

Insbesondere die Must-Carry TV-Sender in Baden-Württemberg verfügen alle über umfassende Online-Seiten mit integrierten Mediatheken, in denen nicht-lineare Inhalte zu lokalen und regionalen Nachrichten abgerufen werden können. Die Beiträge stehen zumeist in Form von Videos zur Verfügung, einige Sender nutzen zusätzlich auch Textbeiträge oder eine Kombination aus Text und Video. Teilweise stehen hierzu verschiedene inhaltliche Rubriken zur Verfügung. Häufig wird zudem ein Live-Stream mit tagesaktuellem Geschehen auf den Online-Seiten angeboten.

In Baden-Württemberg gibt es zwölf private Lokalradiosender, sowie drei Regionalsender. In Rheinland-Pfalz sind es 13 Lokalradios und drei Regionalsender mit landesweiter Verbreitung. Die Anbieter verfügen größtenteils über umfangreiche Online-Seiten, die in ihrem Aufbau bzw. ihrer Struktur denen der Regional-/Lokal-TV-Sender ähneln. Nachrichteninhalte sind hier on demand abrufbar, diese finden sich in Form von Video- und Textbeiträgen oder werden wahlweise als Audiobeiträge zur Verfügung gestellt.

Für eine Marktübersicht der privaten regionalen Online-Nachrichtenangebote wird die IVW-Reichweitenmessung herangezogen. Diese listet für den regionalen Markt insgesamt **41 werbefinanzierte Angebote** mit regionaler Berichterstattung in den Bundesländern Baden-Württemberg und/oder Rheinland-Pfalz.

Die Angebote mit den höchsten Reichweiten sind regionale Web-Angebote aus Baden-Württemberg. Die höchste Reichweite entfällt auf die Online-Angebote der baden-württembergischen Hauptstadt: Stuttgarter Zeitung online & Stuttgarter Nachrichten online erreichen zusammen ca. 275 Mio. Visits p. a.. Damit liegt ihre Reichweite um ca. 140 Millionen Visits p. a. höher als die des darauffolgenden Angebotes. Dies liegt auch darin begründet, dass die Reichweite des Online-Angebotes der Printausgabe der Stuttgarter Zeitung mit dem reinen Online-Nachrichtenportal Stuttgarter Nachrichten zusammen ausgewiesen wird.

Auf den weiteren Plätzen folgen Südwest Presse (ca. 134 Mio. Visits p. a.) und Badische Zeitung Online (ca. 90 Mio. Visits p. a.). Die regionalen bzw. überregionalen Angebote weisen hierbei eine ähnliche Struktur auf. Ähnlich wie die nationalen Nachrichtenportale untergliedern sie ihre Angebote in Ressorts wie Nachrichten, Sport, Gesundheit, Lifestyle etc.. Da sie entsprechend ihrer Zeitungsverbreitung größere Gebiete bedienen, stellen sie bundeslandbezogene Nachrichten in den Vordergrund und bieten zusätzlich Nachrichten zu den einzelnen Städten bzw. Kreisen in Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg.

Einen anderen Fokus setzen die Web-Angebote der lokalen Zeitungen (wie z. B. Eßlinger Zeitung, Singener Wochenblatt etc.) und der Radiosender (z. B. Radio Regenbogen, Radio 7 etc.) in Baden-Württemberg bzw. Rheinland-Pfalz. Ihr Schwerpunkt liegt vornehmlich auf der Nachrichtenberichterstattung in ihrer Stadt bzw. im jeweiligen Sendegebiet. Zusätzlich werden Informationen, die das gesamte Bundesland betreffen, integriert.

Die Reichweiten der Online-Nachrichtenangebote von regionalen Radiosendern, wie z. B. ANTENNE 1, bigFM oder Radio RPR, fallen geringer aus als die der regionalen Zeitungen.

Tab. 9: IVW-gemessene Visits und Page Impressions der Top-20 regionalen Online-Medien in Baden-Württemberg bzw. Rheinland-Pfalz mit regionalen Informationen und Sport, Nov. 2020-Okt. 2021

Online-Angebot mit regionalen Informationen	Visits p. a. (November 2020- Oktober 2021)	Page Impressions p. a. (November 2020- Oktober 2021)
Stuttgarter Zeitung online & Stuttgarter Nachrichten online	274.599.786	553.840.321
Südwest Presse Online	134.482.159	232.150.717
Badische Zeitung Online	90.307.645	341.453.664
VRM Online (ehem. Rhein Main Presse)	66.295.875	166.682.426
Schwäbische Zeitung Online	64.392.286	135.524.094
echo24.de	60.405.755	71.923.375
schwarzwaelder-bote.de (SWOL)	60.031.543	165.881.472
Heilbronner Stimme online	48.966.521	140.768.655
suedkurier.de	38.992.423	68.687.075
Rhein-Neckar-Zeitung	35.302.943	63.289.433
Morgenweb	23.825.730	54.669.575
bigFM	19.835.647	63.421.324
pz-news.de	19.189.614	55.249.770
Heidelberg24	18.848.200	25.581.678
Rhein-Zeitung	17.004.304	45.731.035
GEA online	14.276.620	32.912.560
ka-news.de	13.678.243	30.731.539
Schwäbisches Tagblatt Online	12.866.919	34.389.383
Mannheim24	10.503.532	15.915.031
Eßlinger Zeitung online	9.982.044	26.716.043
[...]	[...]	[...]
Summe (gesamt)	1.182.512.598	2.616.423.585

Quelle: Goldmedia Analyse 2021 auf Basis IVW

Ergänzt werden die journalistisch-redaktionellen Inhalte der regionalen Online-Nachrichtenangebote der Verlage und Medienhäuser um vereinzelte Video-Beiträge, die selten in Artikel eingebettet werden, sondern meist eigene Themen zum Gegenstand haben. Hierfür findet sich meist eine eigene Rubrik Video in der

Ressortübersicht der Startseite. Regionale oder lokale Videoberichterstattung bilden innerhalb dieses begrenzten Angebots nur einen kleinen Anteil.

Zusätzlich zu den Video-Inhalten bieten Online-Newsangebote der Regionalzeitungen verstärkt Audio-Inhalte (vorgelesene Zeitungsartikel und Podcasts). Beispiele hierfür sind z. B. die Stuttgarter Nachrichten oder die Rhein-Zeitung. Die Podcasts können auf der Webseite abgerufen werden und werden parallel auf Podcatchern und Audio-Streaming-Plattformen wie z. B. Spotify angeboten.

3.1.1.3 *Publizistischer Wettbewerb im Bereich Nachrichten/Information auf Drittplattformen*

Im Bereich Nachrichten und Information präsentieren praktisch alle Anbieter ihre Inhalte umfänglich auch auf Drittplattformen, das heißt Social-Media-Plattformen wie YouTube, Facebook, Instagram und Twitter sowie teilweise auch auf TikTok.

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

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

Tab. 10: Nutzung von Social-Media-Kanälen als Nachrichtenquelle in Deutschland, Februar 2021

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

Quelle: Digital News Report 2021, Stand: 02/21. Online unter: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021>

TikTok wurde durch das Reuters Institut noch nicht erhoben, wird als Plattform aber zunehmend von Nachrichtensendern als Kommunikationskanal für die Ansprache junger Zielgruppen genutzt. So betreiben neben der Tagesschau auch BR24 oder SPIEGEL TV bereits eigene TikTok-Kanäle. In der folgenden Tabelle wird dargestellt, in welchem Umfang die analysierten öffentlich-rechtlichen und privaten Wettbewerber von SWR.de Reichweiten auf Social-Media-Kanälen in den Bereichen Information/Nachrichten sowie Sport generieren (vgl. Tab. 11).

3.1.1.4 Social-Media-Nutzung der bundesweiten Wettbewerber (Weiterer Wettbewerb)

Bei den Nachrichten-/Informationsangeboten der öffentlich-rechtlichen Nachrichtenmedien auf Social Media liegen tagesschau.de und ZDF heute, gemessen an ihren Followerzahlen, auf Facebook und Instagram sowie auch bei Twitter deutlich vor dem Online-Nachrichtenangebot von SWR.de.

Bei den Reichweiten der kommerziellen Online-Nachrichtenangebote befinden sich die Social-Media-Kanäle des SPIEGEL und der WELT an erster bzw. zweiter Stelle nach Followern und Abonnements. Im Ranking der Top-10 der kommerziellen nationalen Wettbewerber käme SWR.de an neunter Stelle bei den Facebook-Followern, an vierter Stelle bei den YouTube-Abonnements, an sechster Stelle bei den Twitter-Followern und an fünfter Stelle bei den Instagram-Followern. IPPEN.MEDIA und upday (ein Online-Nachrichtenaggregator von Samsung/Axel Springer) liegen jeweils dahinter.

Tab. 11: Social-Media-Reichweiten deutschsprachiger bzw. deutscher journalistisch-redaktioneller Angebote im Bereich Information/ Nachrichten (ohne Wetterangebote) mit Fokus auf bundesweiter Berichterstattung, Dez. 2021

Angebot	YouTube- Abonne- ments	Facebook- Follower	Insta- gram- Follower	Twitter- Follower	TikTok- Follower
SWR aktuell	434.000 (SWR)	342.660	252.000	128.129 (SWRBW + SWRRP)	-
Bundesweite öffentlich-rechtliche Online-Nachrichtenangebote					
Tagesschau	1.100.000	2.231.650	3.600.000	3.200.000	1.200.000
ZDFheute	535.000	1.501.456	1.000.000	805.570	-
Weltspiegel	151.000	689.404	166.000	48.960	-
Deutschlandradio	n. v.	217.550	360.000	276.750	-
Phoenix	237.000	166.998	13.100	146.324	-
Top 10 bundesweite, kommerzielle Online-Nachrichtenangebote					
Bild.de	975.000	2.550.117	699.000	1.800.000	-
DER SPIEGEL	1.300.000	2.168.812	921.000	2.800.000	23.400
n-tv.de	102.000	1.147.550	262.000	726.465	-
WELT	1.080.000	1.118.640	603.000	1.500.000	-
FOCUS ONLINE	159.000	909.770	132.000	608.061	-
WEB.de	n. v.	693.310	7.614	5.082	-
GMX	n. v.	559.583	1.003	5.816	-
T-Online Content- angebot	n. v.	418.344	46.300	10.200	-
upday	148	11.925	814	1.542	76.400
IPPEN.MEDIA	8	619	139	54	-

Quelle: Goldmedia-Analyse; Stand: Dezember 2021, Sortierung entsprechend der Facebook-Followerzahl

Die Social-Media-Plattform YouTube wird von allen nationalen Wettbewerbern im Bereich Online-Nachrichten intensiv zur Distribution von Video-Inhalten genutzt. Die Art und Aktualität der Inhalte unterscheiden sich jedoch deutlich.

Während bei tagesschau.de und ZDF/heute vornehmlich ganze Nachrichtensendungen sowie längere Hintergrundberichte angeboten werden, präsentieren die Nachrichtenkanäle n-tv und WELT auf YouTube sowohl einen Near-Live-Stream als auch viele einzelne Kurzbeiträge (Clips). Ähnlich verfährt die Bild mit den Bild-TV-Inhalten. DER SPIEGEL präsentiert auf YouTube Reportagen und Dokumentationen der Spiegel-TV-Redaktion. FOCUS präsentiert in dem Kanal FOCUS ONLINE einzelne Videonachrichten und auf Focus TV Reportage die für Sat.1 produzierten Dokumentationen und Reportagen. – Die übrigen privaten nationalen Online-Nachrichtenangebote präsentieren auf YouTube nur einzelne tagesaktuelle Videonachrichten. Das Video-Angebot fällt insgesamt entsprechend kleiner aus.

Neben den publizistischen Angeboten der öffentlich-rechtlichen und privaten Medien ist die Angebotslandschaft auf YouTube im Bereich Information/Nachrichten und Sport zusätzlich von Videoangeboten von sogenannten YouTubern bzw. Content-Creators, Bloggern und Personen des öffentlichen Lebens geprägt.

Tab. 12: Anzahl der Abonnements der Top-20 deutschsprachigen, deutschen Kanäle, YouTube-Kategorie „Politics & News“, Dez. 2021

Rang	Name	Abonnements
1	DER SPIEGEL	1.290.000
2	tagesschau	1.090.000
3	WELT Nachrichtensender	1.080.000
4	BILD	968.000
5	Kanzlei WBS	822.000
6	ARD	751.000
7	DW Deutsch	702.000
8	ZDFheute Nachrichten	530.000
9	Jung & Naiv	463.000
10	Sahra Wagenknecht	378.000
11	Boris Reitschuster	348.000
12	hrfernsehen	331.000
13	AFP Deutschland	284.000
14	NuoViso.TV	243.000
15	phoenix	234.000
16	Was Geht Ab!?	233.000
17	Martin Sonneborn	220.000
18	Deutscher Hanfverband	208.000
19	wetternet	206.000
20	BR24	202.000

Quelle: Goldmedia Analyse 2021

Tab. 12 zeigt die Top 20 der deutschsprachigen YouTube-Kanäle in der Kategorie „Politics & News“, gemessen an der Anzahl der Abonnements. Im Bereich Nachrichten sind 7 der Top 20 Angebote öffentlich-rechtlicher Sender (z. B. tagesschau, ZDF heute) bzw. Deutsche Welle, der Rest sind neben privaten Medienhäusern (z. B. DER SPIEGEL, BILD, WELT) verschiedene Anbieter, die politische Berichterstattung bei YouTube betreiben oder News kommentieren bzw. erklären.

Auch die übrigen Social-Media-Kanäle nutzen öffentlich-rechtliche und private Online-Nachrichtenanbieter unterschiedlich: ARD und ZDF präsentieren auf Facebook und Instagram viele Top-Meldungen und tagesaktuelle Themen der publizistischen Hauptangebote als animierte Bild-Text-Posts oder Videostreams mit Texten sowie auch kurze Video-Nachrichtenbeiträge direkt auf den Plattformen.

Bei komplexeren Themen und Hintergrundberichten werden die Nutzer:innen auf das Hauptangebot von tagesschau.de und ZDF/heute verlinkt. Darüber hinaus gibt es v. a. auf den Facebook- und Twitter-Seiten Live-Übertragungen von politischen Ereignissen, wie bspw. Bundestagsdebatten oder Pressekonferenzen.

Auf den Twitter-Kanälen der öffentlich-rechtlichen Angebote betreiben tagesschau.de und ZDF/heute laufend aktualisierte Feeds mit Informationen zu politischen Debatten sowie Nachrichteninhalte mit integriertem Bild- bzw. Videomaterial. Diese Kurzbeiträge sind in der Regel alle mit den ausführlichen Nachrichtenbeiträgen der jeweiligen Hauptseiten verlinkt.

Die privaten Anbieter nutzen Facebook, Instagram und Twitter vornehmlich, um über kurze, bildgestützte Schlagzeilen-Nachrichten (Bild-Posts mit Captions) Aufmerksamkeit zu generieren und die Nutzer:innen über die Verlinkung auf das eigene Web- oder App-Angebot zu leiten. TikTok besitzt als Medium zur Verbreitung der eigenen Inhalte bislang kaum Relevanz bei diesen Anbietern.

3.1.1.5 Social-Media-Nutzung der regionalen Wettbewerber (Engerer Wettbewerb)

Schaut man auf den engeren Wettbewerb der regionalen Online-Nachrichtenangebote mit Fokus auf Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg, nutzen von den zehn reichweitenstärksten Anbietern (vgl. Tab. 9) mit einer Ausnahme alle Anbieter mindestens vier Social-Media-Kanäle. Die meistgenutzten Drittplattformen sind Facebook und Twitter, es folgen Instagram und schließlich YouTube. TikTok besitzt als Medium zur Verbreitung der eigenen Inhalte bislang kaum Relevanz bei diesen Anbietern.

Die Angebote der Stuttgarter Zeitung online, Stuttgarter Nachrichten online und der Badischen Zeitung online weisen insgesamt die höchsten Abonnementzahlen auf Social Media auf. Gemessen an den Abonnementzahlen der reichweitenstärksten Anbieter im Bereich der regionalen Informations- und Sportberichterstattung wäre SWR aktuell an erster Stelle einzuordnen.

Tab. 13: Social-Media-Reichweiten deutschsprachiger bzw. deutscher journalistisch-redaktioneller Angebote im Bereich Information/Sport mit Fokus auf regionaler Berichterstattung, Dezember 2021

Angebot	You-Tube- Abonne- ments	Facebook- Follower	Instagram- Follower	Twitter- Follower	TikTok- Follower	Abonnements bzw. Follower gesamt
Stuttgarter Zeitung on- line	21.000	115.737	49.900	133.061	979	320.677
Stuttgarter Nachrichten online		124.656	41.200	42.216	-	229.072
Badische Zei- tung Online	18.800	101.883	22.300	38.200	-	181.183
Heilbronner Stimme on- line	13.300	86.810	27.600	17.261	-	144.971
Schwäbische Zeitung On- line	3.380	62.729	32.500	9.056	-	107.665
Morgenweb (Mannheimer Morgen)	97	82.135	12.400	8.461	-	103.093
schwarzwael- der-bote.de (SWOL)	7.380	58.062	25.300	3.892	-	94.634
Rhein- Neckar-Zei- tung	1.220	61.645	17.700	13.425	-	93.990
Südwest Presse Online	5.560	54.359	15.300	13.900	-	89.119
suedkurier.de	2.470	36.971	9.866	8.685	-	57.992
echo24.de	1310	16.237	3.289	241	-	21.077
Prüfangebot						
SWR aktuell	-	342.631	252.000	50.116	-	644.747

Quelle: Goldmedia-Analyse, Stand: 20.12.2021

Die Aktivitäten der regionalen Wettbewerber auf Facebook, Twitter und Instagram ähneln den nationalen Anbietern von Online-Nachrichtenangeboten. Über kurze, bildgestützte Schlagzeilen-Nachrichten (Bild-Posts mit Captions) sollen Follower über die Verlinkung auf das eigene Web- oder App-Angebot geleitet werden. Dabei handelt es sich bei Facebook und Twitter zumeist um Teaser zu den Artikeln der publizistischen Hauptangebote. Auf Instagram wird der Content teilweise auch losgelöst von den publizistischen Hauptangeboten präsentiert. Hier finden sich auch zusätzliche Inhalte wie Gewinnspiele, User-Fotos oder Quizze, die zwischen den Nachrichtenbeiträgen platziert werden.

Auf den YouTube-Kanälen werden die Inhalte zumeist komplett eigenständig und ohne Rückkopplung an die Hauptseiten präsentiert. Die Beiträge sind dabei nach verschiedenen Inhalterubriken strukturiert. Diese umfassen im Bereich Information häufig klassische Rubriken wie aktuelle News aus der Region, Interviews und Kommentare, aber auch spezifisch für YouTube geschaffene Format-Kategorien und Serienformate sowie Reportagen.

3.1.2 Ökonomischer Wettbewerb im Bereich Online-Nachrichtenangebote

Die Finanzierungsmodelle der in Kap. 3.1.1.2 benannten regionalen privaten Online-Nachrichtenangebote lassen sich untergliedern in:

- a) rein werbefinanzierte Online-Angebote und
- b) Online-Angebote mit einem Basisangebot an werbefinanzierten Nachrichten, bei denen die Premium-Inhalte jedoch nur im Rahmen eines Abonnements zugänglich sind.

3.1.2.1 Ökonomischer Wettbewerb im Bereich werbefinanzierter regionaler Online-Nachrichtenangebote

Die Werbeeinnahmen regionaler privater Wettbewerber von SWR.de im Bereich Nachrichten/Informationen werden vor allem durch Display-Werbung generiert.

Die Netto-Werbeeinnahmen der Medien waren jedoch 2020 pandemiebedingt stark rückläufig. Laut dem Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) lagen die Netto-Werbeeinnahmen 2020 insgesamt bei 23,8 Mrd. EUR (2019: 25,0 Mrd. EUR), - ein Minus von rund fünf Prozent. Mit Ausnahme des Bereiches Internet-Werbung schrumpften die Umsätze in sämtlichen Segmenten.

Tab. 14: Netto-Werbeeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Dtl. 2020

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

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

Der Markt für Online-Werbung konnte aufgrund der stark wachsenden Nutzung von Onlinemedien (nicht nur) aufgrund der Covid-19-Pandemie profitieren. Das

Online-Wachstum ist jedoch nicht allein durch Sondereffekte zu erklären. Die sich bereits zuvor strukturell abzeichnenden Verschiebungen von Budgets in den Online-Werbemarkt setzten sich verstärkt fort. Hauptsächlich profitierten dabei in Deutschland die marktdominierenden Werbevermarkter-Plattformen Google und Facebook.

Der Online-Werbemarkt setzt sich aus Search, Display Ads, Classifieds und In-Stream Audiowerbung zusammen und hatte im Jahr 2020 ein Gesamt-Volumen von 9.953,9 Mio. EUR (2019: 8.989,9 Mio. EUR), ein Plus von 10,7 Prozent. Der Anteil der Display-Werbung, welche u.a. über die von der IVW gemessenen Reichweiten vermarktet wird, lag hier bei rd. 3.195 Mio. EUR.

Tab. 15: Netto-Werbeinnahmen Online-Werbung* in Deutschland 2019-2020 (netto), in Mio. EUR

Online-Werbemarkt	2019	2020	Änderungen zum Vorjahr
Internet gesamt	8.989,9	9.953,9	10,7 %
davon Search	4.117,0	4.647,0	12,9 %
davon Display-Werbung*	2.833,0	3.195,0	12,8 %
davon Classifieds	1.199,9	1.163,9	-3,0 %
davon In-Stream Audio	60,0	65,0	8,3 %

* ohne In-Stream-Videowerbung: Netto-Werbeinnahmen nach Abzug von Mengenrabatten sowie Mittlerprovisionen, sofern nicht anders bezeichnet vor Skonti, ohne Produktionskosten; Display Ads inkl. Social Network Sites
Quelle: ZAW (2021)

Die journalistisch-redaktionellen Angebote (eigene Webseiten und Apps) der publizistischen Wettbewerber von SWR.de werden dabei auf Tausender-Kontakt-Preis-Basis vermarktet.

Gängige Display-Werbeformen sind Banner, Pop-ups, Layer-Ads oder Content-Ads. Das Werbeflächen-Inventar auf den Hauptseiten der Anbieter wird zumeist manuell durch die Anbieter selbst vermarktet. Die Werbeeinbuchung auf den Unterseiten erfolgt vielfach automatisiert über sog. Ad-Exchange-Plattformen, an die sowohl die Supply Side Plattformen angeschlossen sind, welche das Werbeinventar der Publisher verwalten, als auch die Demand Side Plattformen, welche die Aufträge zur Werbeplatzierung verwalten.

Die Vermittlung des Werbeinventars erfolgt auf Basis von Programmatic Advertising, wo Werbekontakte zu einzelnen Nutzer:innen im Rahmen von Real-Time-Bidding-Verfahren auf Basis vorhandener Profildaten an einen Kreis von Werbekunden vermarktet werden. Die Ad-Server der höchstbietenden Werbekunden spielen dann die jeweilige Werbung über die Ad Exchange-Plattformen entsprechend bis zur Erreichung bestimmter Kontakt-Volumina oder Budgetgrenzen aus.

Eine neuere Form der Online-Werbung im Rahmen textbasierter Angebote ist die integrierte Video-Werbung, welche direkt in redaktionellen Texten positioniert wird. Diese wird auch als Out-Stream-Video-Ad bezeichnet und kann von den Nutzer:innen „überscrollt“ werden.

Der Werbeumsatz, den die regionalen Online-Nachrichtenangebote in Baden-Württemberg (BW) und Rheinland-Pfalz (RP) aktuell auf ihren eigenen Webseiten und Apps generieren, lässt sich wie folgt quantifizieren:

Tab. 16: Visits regionaler Online-Nachrichtenangeboten in BW und RP sowie Visits aller werbeführenden Angebote, Nov. 2020 - Okt. 2021

	Visits p. a. (November 2020- Oktober 2021)	Anteil in Prozent
Visits aller werbeführenden Online-Angebote (gesamt; Inland)	92,75 Mrd.	100 %
Anteil der Visits der werbeführenden regionalen Online-Nachrichtenangebote in BW/RP	1,18 Mrd.	1,3%

Quelle: Goldmedia Analyse 2021 auf Basis IVW. Werte gerundet.

Setzt man den erzielten Prozentanteil mit den 2020 generierten Werbeumsätzen für Display-Werbung in Bezug, ergibt sich folgendes Bild:

Tab. 17: Bestimmung des Umsatzes der werbeführenden regionalen Online-Nachrichtenangebote in BW und RP 2020, in Mio. EUR

Teilmarkt	Umsatz 2020 (in Mio. EUR)	Anteil des abgegrenzten ökonomischen Wettbewerbs am Markt (in Prozent)	Geschätzter Umsatz des abgegrenzten ökonomischen Wettbewerbs 2020 (in Mio. EUR)
Display-Werbung (ohne Video)	3.195	1,3%	40,7

Quelle: Goldmedia Analyse auf Basis von ZAW- und IVW. Werte gerundet.

Werbeumsätze mit Werbespots in Videoclips, der sog. In-Stream-Werbung, werden von den regionalen Online-Nachrichten nur in begrenztem Umfang generiert, da sie nur in begrenztem Umfang über Video-Clips/Video-Inventar verfügen, welches sie über Online-Video-Vermarkter (Supply-Side-Plattformen) dem Markt zur Verfügung stellen können.

YouTube bietet grundsätzlich an, die dort gestreamten Inhalte mit Werbespots zu belegen und die Werbeumsätze im Verhältnis 55 Prozent Inhalteanbieter und 45 Prozent YouTube zu teilen. Wie in Tab. 13 dargestellt verfügen die meisten Marken der regionalen Medienhäuser in BW und RP über eigene YouTube-Kanäle.

Eine Vermarktung der Inhalte erfolgt hier erst ab gewissen Mindestreichweiten: Nur Inhalteanbieter mit mehr als 1.000 Abonnements und einer aggregierten „Watch-Time“ von 40.000 Stunden können auf YouTube die Video-Ad-Funktion einschalten im sog. YouTube-Partnerprogramm.¹³

Diese Kriterien treffen insbesondere mit Blick auf die Abonnementzahlen für die meisten der gelisteten regionalen Angebote zu. Allerdings ist festzuhalten, dass in der Regel nur Anbieter mit mehr als 10.000 Abonnenten die Möglichkeit zur

¹³ Ähnliche Partnerprogramme bieten mindestens META für Facebook und Instagram sowie Twitter.

In-Stream-Werbung für einen Teil ihrer Beiträge nutzen. Viele der YouTube-Videos regionaler Online-Nachrichtenangebote werden werbefrei angeboten.

Auch auf den weiteren Social-Media-Kanälen Facebook, Instagram und TikTok können Inhaltenanbieter ab einer bestimmten Anzahl von Abonnements (bei Facebook ab 10.000 Abonnements und 600.000 angesehenen Minuten¹⁴) Videoinhalte zur Vermarktung freigeben und an den Werbeerlösen partizipieren.

Wie in Kap. 3.1.1.5 bereits dargestellt, nutzen regionale Online-Nachrichtenangebote die weiteren Social-Media-Kanäle vor allem als Verlinkungsplattform hin zu ihren Hauptangeboten, um dort den Traffic zu erhöhen.

3.1.2.2 *Ökonomischer Wettbewerb im Bereich Paid-Content*

Neben digitalen Werbeumsätzen stellen Paid-Content-Modelle eine etablierte Erlösquelle deutscher Pressemedien mit digitalen journalistischen Angeboten dar. Insbes. die Online-Ableger der Tagespresse und auch der Wochenmagazine nutzen dazu verschiedene Modelle der Finanzierung. Hierzu zählen Freemium-, Metered- und Hybrid-Modelle. Das Freemium-Modell¹⁵ ist das dominierende Bezahlmodell für Online-Content. Freemium beschreibt ein Kombinationsangebot aus kostenfreien Inhalten, zumeist tagesaktuelle Nachrichten, mit exklusiven Inhalten, die zumeist aus tieferehenden Inhalten und Hintergrundberichten bestehen.

- Die Verlage entscheiden beim **Freemium-Modell** selbst darüber, welche Inhalte kostenlos zur Verfügung stehen und verkaufen zusätzlich Abonnements oder Tagespässe für die Exklusivhalte. So verfahren ca. zwei Drittel der deutschen Zeitungsverlage bei ihren Online-Inhalten.¹⁶
- Das **Metered-Modell** beschreibt ein Geschäftsmodell, bei welchem die Leser:innen eine vom Verlag bzw. Herausgeber festgelegte Anzahl von Artikeln monatlich kostenfrei lesen können, wie dies z. B. die Süddeutsche Zeitung anbietet. Weitere Artikel müssen nach Erreichen des Limits kostenpflichtig erworben werden.
- **Hybrid-Angebote** kombinieren Freemium- mit Metered-Modellen, wie z. B. bei der ZEIT oder der Tagesspiegel.

Bei den regionalen Anbietern sind Paid-Content Modelle ebenfalls verbreitet, auch hier wird das Freemium-Modell als Bezahlmodell am häufigsten eingesetzt: Die Stuttgarter Zeitung bietet beispielsweise Exklusivhalte in ihrem StZ-Plus-Angebot an, das die Kunden in einem Abonnement-Modell erwerben können. Die Südwestpresse bietet mit swp Plus ebenfalls ein derartiges Bezahlmodell an,

¹⁴ Vgl. Facebook (2021)

¹⁵ Bei der zunächst einige Inhalte kostenfrei („free“) angeboten werden, um aber alle oder erweiterte Dienste und Angebote zu nutzen, muss ein kostenpflichtiger Zugang („premium“) erworben werden.

¹⁶ Medientage (2021), online verfügbar unter <https://blog.medientage.de/von-abo-bis-time-wall-paid-content-der-publisher-im-wandel>, zugegriffen am 22.12.2021

durch das Leser:innen neben kostenlosen Inhalten auch Zugriffsrechte auf Artikel und Beiträge hinter der Pay-Wall erhalten.

Die deutschen Zeitungsverlage erzielten 2020 insgesamt gut 10 Prozent ihrer Umsätze mit digitalen Angeboten. Zwei Drittel wurden durch digitale Umsätze (533 Mio. EUR) erwirtschaftet, der Rest der Erlöse entfiel auf Vertriebsumsätze durch E-Paper (257 Mio. EUR).

Bei den überregionalen Zeitungen liegt der Anteil der Digitalerlöse (inkl. E-Paper) am Gesamtumsatz bereits bei 26,3 Prozent, bei den regionalen Abozeitungen sind es im Vergleich hierzu nur 7,8 Prozent. E-Paper sind digitalisierte Versionen der Print-Ausgabe einer Zeitung. Sie bilden diese originalgetreu ab und sind statisch, d. h. ihre Inhalte sind nicht veränderbar.

Dies unterscheidet sie von Online-Zeitungen bzw. Online-Portalen der Zeitungen: Diese werden laufend verändert, indem Artikel hinzugefügt, geändert oder auch gelöscht werden. Ebenfalls kann Werbung in diesen Formaten dynamisch eingeblendet werden, während diese im E-Paper statisch integriert ist.

Die Vertriebsumsätze durch E-Paper werden von den Digitalumsätzen getrennt erhoben und aufgeführt. Zu den Digitalumsätzen zählen Online-Zeitungen, News-/Special Interest-Angebote, Rubrikenportale oder sonstige Web-Dienstleistungen. Im Verkauf der E-Paper-Angebote an Abonent:innen sind die Regionalzeitungen deutlich stärker als die nationalen Presseverlage. Dahinter steht jedoch eine deutlich größere Anzahl an Verlagshäusern.

Tab. 18: Übersicht der Digitalumsätze und Vertriebsumsätze E-Paper im Zeitungsmarkt 2020, in Tsd. EUR

Umsatzerhebung Zeitungsmarkt 2020	Digitaler Umsatz (ohne E-Paper)	Vertriebsumsätze E-Paper
Überregionale Zeitungen	155.030	27.815
Kaufzeitungen	136.112	1.013
Sonntagszeitungen	-	4.384
Regionale Abozeitungen	242.615	223.235
<i>davon Ost</i>	45.198	35.264
<i>davon West</i>	197.418	187.971
Alle Zeitungen	533.758	256.447

Quelle: BDZV-Umsatzerhebung 2020

Im Bereich der Digitalumsätze (ohne E-Paper) machten digitale Zeitungsangebote den Großteil der Umsätze aus. Komplettiert werden diese von davon losgelösten Aktivitäten wie News-/Special Interest-Angebote, Rubrikenportale, Web-Dienstleistungen und sonstige Digitalerlöse. Werbeerlöse sind im Bereich der digitalen Zeitungsangebote wiederum der große Erlöstreiber: 70 Prozent der Umsätze wurden durch Werberlöse erwirtschaftet.

Tab. 19: Verteilung der Digitalumsätze (ohne E-Paper) im Zeitungsmarkt 2020, in Tsd. EUR, Prozent und absolute Zahlen

Umsatzerhebung Zeitungsmarkt	Digitaler Umsatz ¹	Digitale Zeitungsangebote	Davon Werbung ²	Davon Verkauf ³ (Paid Content)	News-/Special Interest Angebote	Rubrikenportale	Web-Dienstleistungen	Sonstige Digitalerlöse
Überregionale Zeitungen	155.030	93,6%	63%	37%	0,0%	2,9%	0,0%	3,5%
Kaufzeitungen	136.112	98,1%	84%	16%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%
Regionale	242.615	67,2%	58%	42%	5,8%	15,0%	5,6%	6,4%
<i>davon Ost</i>	45.198	68,6%	73%	27%	13,5%	11,6%	1,5%	4,9%
<i>davon West</i>	197.418	66,8%	54%	46%	3,5%	16,0%	6,9%	6,8%
Alle Zeitungen	533.758	84,6%	70%	30%	2,3%	6,8%	2,2%	4,1%

Quelle: BDZV-Umsatzerhebung 2020; (1) ohne E-Paper-Vertriebsumsätze, (2) Banner, Video, Sonderwerbformen, Outbrain etc., (3) Paid Content z. B. Web-Abos, Bezahl-Apps, Plus-Angebote

Die überregionalen Zeitungen erzielten über 90 Prozent ihres Digitalumsatzes (ohne E-Paper) mit digitalen Zeitungsangeboten, wovon wiederum 63 Prozent auf Werbeerlöse entfielen und 37 Prozent auf Digital-Abos und digitale Einzelumsätze (Paid Content, siehe oben).

Dieser Anteil ist im Bereich der regionalen Abozeitungen geringer: Der Digitalumsatz (ohne E-Paper) wird hier zu 67,2 Prozent von digitalen Zeitungsangeboten getragen. Der Anteil der Werbeerlöse liegt wiederum bei 58 Prozent und der Paid-Content-Anteil bei 42 Prozent.

Tab. 20: Digitalumsätze mit Paid-Content (ohne E-Paper) regionaler Zeitungsangebote in Deutschland sowie Anteil von Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz 2020, in Mio. EUR

Digitale Paid-Content-Umsätze der westdeutschen regionalen Zeitungsangebote in Deutschland 2020 (in Mio. EUR)	Anteil BW und RP an der Bevölkerung der alten Bundesländer (in Prozent)	Geschätzter Umsatz von digitalem Paid-Content der regionalen Zeitungsangebote in RLP und BW 2020 (in Mio. EUR)
60,7	21,5%	13,1

Quelle: Goldmedia-Analyse 2021 auf Basis von BDZV, destatis. Werte gerundet.

Die Digitalumsätze mit Paid-Content (ohne E-Paper) der regionaler Zeitungsangebote in Westdeutschland lagen laut Angaben des BDZV im Jahr 2020 bei 60,7 Mio. EUR. Auf Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz entfielen hiervon – auf Basis der Bevölkerungsverteilung – Umsätze i. H. v. etwa 13,1 in Mio. EUR.

3.2 Wettbewerbsanalyse Online-Wissensangebote

3.2.1 Publizistischer Wettbewerb im Bereich Online-Wissensangebote

Der publizistische Wettbewerb zu den Wissensangeboten auf SWR.de kann in Online-Wissensangebote ohne und mit Videoinhalten unterteilt werden. Hierbei zählen die Online-Wissensangebote ohne Videoinhalte zum weiteren Wettbewerb und die Angebote mit Videoinhalten zum engeren Wettbewerb.

Im Online-Audio-Markt für Podcasts zählen die Segmente Bildung und Wissen neben Unterhaltungsformaten zu den reichweitenstärksten Genres. Neben SWR.de sind zahlreiche weitere öffentlich-rechtliche und private Medienanbieter sowie Streaming-Plattformen und unabhängige Produzierende mit entsprechenden Podcast-Formaten aktiv. Dieser Bereich wird in der Teilanalyse Audio beleuchtet (vgl. Kap. 3.5).

3.2.1.1 Weiterer publizistischer Wettbewerb im Bereich Online-Wissensangebote

Mit Blick auf den privaten Markt stehen die Wissensangebote von SWR.de insbesondere für Nutzer:innen aus Baden-Württemberg bzw. Rheinland-Pfalz im nationalen Wettbewerb mit den Wissens-Rubriken der Tageszeitungen und Wochenzeitschriften sowie einer Reihe von werbefinanzierten Online-Wissensportalen, die teilweise ähnlich generelle Themenbereiche wie SWR.de und teilweise sehr themenspezifische Inhalte präsentieren.

Die nachfolgende Tabelle stellt die Top-20 von insgesamt über 200 deutschen, journalistisch-redaktionellen Online-Wissensangeboten dar, die von der IVW (vgl. Kap. 3.1.1) in der Kategorie „Wissenschaft/Bildung/Natur/Umwelt“ gemessen werden und sich an die Allgemeinheit richten. (Online-Angebote von Branchen- oder Fachpublikationen wurden ausgeschlossen.)

Zu den reichweitenstärksten werbefinanzierten Online-Wissensangeboten, die sich an die Allgemeinheit richten, zählen die Angebote der nationalen Presseverlage/Medienhäuser.

Zu den explizit auf wissenschaftliche Themen ausgerichteten Online-Portalen zählen in Deutschland die Angebote von Spektrum Wissenschaft, Galileo TV, Scinexx, Wissenschaft.de und Wissen.de. Die letzten beiden Angebote rangieren aktuell nicht in den Top 20, liegen aber noch in den Top 40 im Bereich „Wissenschaft/Bildung/Natur/Umwelt“. Diese bieten alle auch Videoinhalte an und gehören damit zum engeren Wettbewerbsumfeld. In der nachfolgenden Tabelle sind alle Angebote hervorgehoben, die auch Videoinhalte im Bereich Wissen führen und damit zum engeren Wettbewerbsumfeld zählen.

Tab. 21: IVW-Reichweiten der Online-Wissensangebote in der Kategorie „Wissenschaft/Bildung/Natur/Umwelt“, Oktober 2021

Rang	Angebot	Pls (Inland) im Bereich Wissenschaft/ Bildung/Natur/Umwelt
1	upday	51.557.651
2	DER SPIEGEL	31.499.515
3	stern.de	15.712.131
4	n-tv.de	14.061.208
5	WELT	10.409.980
6	FOCUS ONLINE	10.240.293
7	ZEIT ONLINE	9.377.001
8	Spektrum der Wissenschaft	8.695.047
9	FAZ.NET	7.961.925
10	WEB.DE	8.232.831
11	GMX	5.715.641
12	Süddeutsche.de	4.866.173
13	T-Online Contentangebot	4.333.122
14	heise online	3.886.955
15	MHS Digital (Süddeutsche Zeitung)	3.953.009
16	BILD	3.192.233
17	Tagesspiegel.de	3.040.011
18	Galileo.tv	2.524.583
19	IPPEN.MEDIA	2.057.694
20	Scinexx	1.447.231
...		
26	wissenschaft.de	780.249
...		
38	wissen.de	66.187

Quelle: Goldmedia-Analyse 2021 auf Basis IVW

Fett gedruckt: Angebot bietet Videoinhalte in Kategorie an

3.2.1.2 Engerer publizistischer Wettbewerb im Bereich Online-Wissensangebote mit Videoinhalten

Schaut man auf die Online-Wissensangebote mit Videoinhalten, stehen die SWR-Angebote „Odysso“, „Planet Wissen“ sowie „SWR2 Impuls“ in erster Linie mit bundesweit bekannten öffentlich-rechtlichen Wissensangeboten im engeren Wettbewerb. Besonders hervorzuheben sind die Angebote Terra X und ZDFinfo. Es handelt sich dabei um zahlreiche, vom ZDF produzierte Dokumentationen und Reportagen zu den Themen Geschichte, Gesellschaft, Gesundheit und aktuelle Wissenschaft.

Auch ARD alpha, unter der Federführung des Bayerischen Rundfunks, ist ein Bildungskanal mit einer Vielzahl an Dokumentationen. Der auf YouTube erfolgreiche Kanal „Puls Reportage“ wird auch vom BR verantwortet. NANO und die Gemeinschaftsproduktion W wie Wissen legen den Fokus auf Wissenschaft, und der

deutsch-französische Kultursender Arte bietet ebenfalls eine Vielzahl an Wissensdokumentationen an.

Hervorzuheben sind außerdem Angebote einzelner Personen der YouTube-Kanäle MaiLab und MrWissen2go, die von Funk produziert werden. Auch zu erwähnen ist die Wissenschaftsreihe „Leschs Kosmos“ von Professor Harald Lesch in der ZDF-Mediathek und als YouTube-Kanal unter Terra X Lesch & Co.

Die weiteren Web-Präsenzen von Wissensmagazinen anderer Landesrundfunkanstalten, die auf den Dritten Programmen laufen, werden hier nicht zum nationalen Wettbewerb gezählt.

Die Darstellung des privaten Wettbewerbs Online-basierter Wissensangebote mit Videoinhalten erfolgt auf Basis der verfügbaren Reichweitenstatistiken. Im Bereich der Videoangebote lassen die TV-Sender die Anzahl der Video-Abrufe in ihren Mediatheken und auf YouTube von der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) messen, die hierfür Panels von Nielsen und Comscore nutzt.

Anbieter, die nicht Mitglied der AGF sind, nutzen in der Regel die selbst gemessenen Abrufzahlen zur Vermarktung von Pre-Roll- oder Mid-Roll-Video-Werbepots¹⁷. Eine gemeinsame Währung von AGF und AGOF zur Messung von Stream-Abrufen existiert bislang nicht. Die Zusammenarbeit von AGF und YouTube für eine gemeinsame Erhebung von Reichweiten wurde nach fünf Jahren 2020 wieder beendet.

Da AGF-Stream-Abrufzahlen und die anbieterspezifische Reichweitenmessung nicht öffentlich verfügbar sind (so fehlt eine Reichweitendarstellung nach Themen oder Rubriken), erfolgt die Darstellung des ökonomischen Wettbewerbs im Bereich Online-Video-Werbung ebenfalls auf Basis der IVW-Daten.

Bei den privaten Online-Wissensangeboten dominieren unter den werbeführenden Webseiten die Angebote der privaten TV-Sender: Mit Galileo-TV bietet ProSiebenSat.1 seit über 20 Jahren eine eigene Wissenschaftssendung auf ProSieben, deren Inhalte auf einer eigenen Webseite, der Mediathek von ProSieben.de sowie auf JOYN präsentiert werden.

Der Sender n-tv (RTL Group) sowie WELT TV (Axel Springer, tlw. noch unter dem Namen N24 DOKU) haben verschiedene Sendereihen und viele Einzelbeiträge aus dem Bereich Wissen in ihrem Programm und präsentieren diese in ihren Mediatheken. Zudem führt RTL im Rahmen seines Online-Nachrichtenauftritts eine Wissensrubrik¹⁸ und Sat.1 lässt Beiträge aus dem Bereich Wissenschaft im Rahmen seiner Regionalfenster produzieren.¹⁹

¹⁷ Die Erfassung findet am Endgerät innerhalb der jeweiligen Applikation/Video-Players, aber auch im Backend der ausspielenden Server statt. Die Messungen im Endgerät erfolgen in der Regel unter Einsatz eines speziellen Mess-Software-Development-Kits, das oft von Dienstleistern wie Nielsen bereitgestellt wird.

¹⁸ Vgl. RTL (2021), online unter <https://www.rtl.de/themen/thema/wissenschaft-und-forschung-t10344.html>

¹⁹ Vgl. Sat1 (2021), online unter www.sat1regional.de/category/verschiedenes/wissenschaft-und-technik

Hinzu kommen Natur- und Wissenschaftsmagazine wie „Geo“ (Bertelsmann) sowie „National Geographic“, die eigene Pay-TV-Kanäle produzieren, die in unterschiedlichen kostenpflichtigen TV-Bouquets (Sky, Vodafone, Zattoo, Amazon Prime) mitvermarktet werden.

Die Inhalte von n-tv und Geo werden auch im Abo-basierten Angebot von RTL+ (ehem. TVNOW) präsentiert.

Auf der Streaming-Plattform JOYN von ProSiebenSat.1/Discovery Networks werden im Bereich Reportage und Dokumentation neben den Inhalten von Galileo (kostenfrei nutzbar) auch viele Formate des Discovery-Channels (im Rahmen von JOYN Plus) angeboten.

Der Spiegel-Verlag und dessen Produktionsfirma Spiegel TV produzierten mit „Spiegel TV Wissen“ – aktuell bei MagentaTV (Deutsche Telekom), Sky, Vodafone, Waipu (EXARING AG/freenet AG) und vielen regionalen Kabelnetz-Betreibern kostenpflichtig empfangbar – sowie „Spiegel TV Geschichte“ (aktuell nur bei MagentaTV, Sky, Waipu, Zattoo empfangbar) ebenfalls Programmformate im Bereich Bildung/Wissen, die jedoch noch nicht auf allen Plattformen auch on-demand verfügbar sind.

Die IVW-Listung zeigt dabei, welche der videobasierten Online-Wissensangebote werbevermarktet werden. In Summe sind es 25 Online-Wissensangebote, die sich an die Allgemeinheit richten und deren Videoinhalte vermarktet werden. Führend sind hier die TV-/Pay-TV-Kanal-Anbieter. Die oben genannten reinen Wissensportale sind nicht darunter, obwohl sie alle auch Videoinhalte auf ihren Webseiten präsentieren. Hier findet die Werbevermarktung teilweise auf YouTube statt.

Tab. 22: IVW-Reichweiten der Top-25-Online-Wissensangebote mit Videoinhalten in der Kategorie „Wissenschaft/Bildung/Natur/Umwelt“, Oktober 2021

Rang	Angebot	Video-Pls (Inland) im Bereich Wissenschaft/Bildung/Natur/Umwelt
1	DER SPIEGEL	5.295.606
2	FOCUS ONLINE	2.492.577
3	Galileo.tv	2.160.349
4	The Weather Channel	968.160
5	NATIONAL GEOGRAPHIC Dt.	371.076
6	WEB.DE	396.504
7	GMX	331.613
8	stern.de	212.238
9	ProSieben Online	225.439
10	FAZ.NET	90.409
11	WELT	83.758
12	Joyn.de	65.230
13	n-tv.de	48.090
14	T-Online Contentangebot	17.469
15	Golem.de	10.415

Rang	Angebot	Video-Pls (Inland) im Bereich Wissenschaft/Bildung/Natur/Umwelt
16	1&1	11.822
17	RTL.de	10.669
18	sixx	521
19	Eltern.de	2.511
20	Süddeutsche.de	2.249
21	CHIP Online Mobil	167
22	sat.1 online	108
23	watson.de	81
24	Handelsblatt.com	13
25	manager magazin online	10

Quelle: Goldmedia-Analyse 2021 auf Basis IVW

3.2.1.3 Publizistischer Wettbewerb im Bereich Online-Wissensangebote mit Video-Inhalten auf Drittplattformen

Im Bereich Wissen präsentieren praktisch alle Anbieter ihre Inhalte umfänglich auch auf Social-Media-Plattformen wie YouTube, Facebook und Instagram sowie teilweise auch auf Twitter und TikTok.

Unter den Social-Media-Kanälen der Online-Wissensangebote mit Video-Inhalten deutscher Medienhäuser, die ausschließlich oder vornehmlich Wissensinhalte präsentieren, befinden sich 10 öffentlich-rechtliche und 10 private Angebote, die insgesamt die größten Reichweiten auf sich vereinen.

Von diesen Angeboten generiert Galileo von ProSieben auf Social Media die größte Reichweite. Galileo ist auf allen fünf Plattformen mit vergleichsweise hohen Abonnementzahlen aktiv:

- Auf Facebook und Instagram werden hauptsächlich Videos in Kurzformaten (ca. 10 Minuten) und zusammenfassende Bilder und Grafiken mit Verlinkung auf ihre Mediathek galileo.tv veröffentlicht.
- Auf Twitter werden die Inhalte und Links mit kürzeren Slogans vermarktet sowie Live-Updates aus dem linearen Programm veröffentlicht.
- Auf TikTok ist in der Profilbeschreibung die Mediathek verlinkt. Die veröffentlichten Videos sind allerdings dem TikTok-Format angepasste Videos ohne weitere Verlinkungen.

Nach Galileo folgt Arte mit Dokus und Reportagen zu Wissenschaft, Gesellschaft, Geschichte, Politik und Natur. Auf Facebook und Instagram werden kürzere Videos und zusammenfassende Bilder als Teaser gepostet und mit „jetzt auf arte.tv“ abgeschlossen. Auf Twitter werden die Reportagen und Dokumentationen anhand von Textformaten verlinkt, und auf TikTok werden im entsprechenden Kurzformat separate Inhalte veröffentlicht.

MaiLab an dritter und MrWissen2Go an vierter Stelle der Gesamtabonnements werden von Funk produziert. Sie haben hauptsächlich bei YouTube eine große

Reichweite. Auf Facebook werden die Angebote in Form von Videos vermarktet und verlinkt, während sie auf Instagram und Twitter als Privatpersonen hauptsächlich private Inhalte veröffentlichen.

Tab. 23: Top-20 Social-Media-Reichweiten reiner Online-Wissensangebote deutscher Medienhäuser mit Videoinhalten, Dezember 2021
(Öffentlich-rechtliche Angebote grau unterlegt)

Angebot	YouTube- Abonne- ments	Face- book- Abonne- ments	Insta- gram- Abonne- ments	Twitter- Abonne- ments	TikTok- Abonne- ments	Abonnements gesamt
Galileo	3.130.000	2.263.119	235.000	83.033	31.400	5.742.552
Arte	1.290.000	3.281.620	756.000	326.184	3.860	5.657.664
Quarks	640.000	659.061	1.100.000	66.083	119.400	2.584.544
maiLab	1.420.000	111.917	541.000	398.891	-	2.471.808
MrWissen 2go	1.640.000	44.200	73.300	60.461	60.700	1.878.661
Terra X	631.000	432.537	484.000	-	-	1.547.537
PULS Reportage	783.000	512.945	128.000	31.664	-	1.455.609
Wissenswert	1.220.000	1.031	33.100	39	13.969	1.268.139
ZDF info	216.000	194.161	542.000	32.497	13.100	997.758
Terra X Lesch & Co	885.000	-	-	17.507	845	903.352
Clixoom Sci- ence & Future	631.000	15.128	29.900	-	124.300	800.328
Breaking Lab	451.000	-	25.400	2.792	70.700	549.892
Heise Online	80.500	153.559	20.000	243.951	-	498.010
Spektrum der Wissenschaft	17.100	201.187	27.500	95.731	-	341.518
Welt im Wan- del.TV	269.000	30.622	5.609	206	-	305.437
Zeit Wissen	1820	104.475	58.000	3.010	-	167.305
National Geo- graphic Dt.	14.000	Keine korrekte Angabe	111.000	8.387	-	133.387
Planet Wissen	-	93.661	1.479	-	-	95.140
W wie Wissen	21.900	36.528	21.700	7.245	-	87.373
Scinexx	1530	41.150	721	2.771	-	46.172

Quelle: Goldmedia Analyse 2021

Bei den Top-20 YouTube-Formaten in der Kategorie „Science & Technology“ rangiert der Videokanal von Quarks in den Top Ten. Hinzu kommen weitere Formate der öffentlich-rechtlichen Sender wie Terra X, Arte und PULS Reportage sowie das Angebot von Galileo TV.

Die öffentlich-rechtlichen Angebote stellen auf YouTube vollständige Dokumentationen ein, während Galileo und Wissenswert eher kurze, zehnmünütige Reportagen anbieten. Darüber hinaus produzieren viele YouTuber als sog. „Creator“ eigene, verständlich und leicht formulierte Erklärvideos zu komplexen Wissens- und

Bildungsthemen. Reichweitenstarke Beispiele, die nicht vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk finanziert werden, sind Felixba oder Breaking Lab.

Tab. 24: Top-20 deutschsprachige YouTube-Kanäle aus Deutschland in der Rubrik Science & Technology nach Abonnements, Dez. 2021 (Öffentlich-rechtliche Angebote grau unterlegt)

	Angebot	Abonnements	Video Views p.a.*
1	Galileo	3.130.000	185.469.434
2	MrWissen2go	1.640.000	59.471.079
3	maiLab	1.420.000	33.176.782
4	ARTEde	1.260.000	49.816.566
5	Wissenswert	1.220.000	187.978.994
6	Terra X Lesch & Co	885.000	35.099.348
7	PULS Reportage	783.000	20.893.871
8	Felixba	749.000	54.706.672
9	Terra X	631.000	77.841.858
10	Quarks	640.000	31.850.931
11	Clixoom Science & Future	631.000	12.632.506
12	Breaking Lab	451.000	30.346.450
13	iKnowReview	451.000	25.703.174
14	Der8auer	438.000	21.548.002
15	Benjamin Jaworskyj	416.000	4.561.922
16	SwagTab	412.000	17.822.696
17	Technikfaultier	328.000	22.681.681
18	SemperVideo	314.000	4.238.893
19	TURN ON	272.000	6.672.230
20	Welt im Wandel.TV	269.000	8.103.034

* Schätzung Goldmedia auf Basis Abonnements 12.21 und Views 02.-12.21

Quelle: Goldmedia-Analyse 2021 auf Basis Socialblade. Werte gerundet.

Der publizistische Wettbewerb auf den sonstigen Social-Media-Kanälen gestaltet sich wie folgt: Verlage/Medienhäuser und TV-Sender, bei denen der Bereich Wissen nur eine von mehreren Kategorien darstellt, führen für ihre Wissensinhalte auf Facebook, Instagram, Twitter oder TikTok in der Regel keinen eigenen Kanal. Wissensinhalte werden dort nur vereinzelt präsentiert.

Zudem nutzen diese Anbieter, wie in Kap. 3.1.1.3 dargestellt, die weiteren Social-Media-Kanälen nicht, um Videoinhalte zu posten, sondern um über kurze, bildgestützte Schlagzeilen-Nachrichten (Bild-Posts mit Captions) Aufmerksamkeit zu generieren und die Nutzer:innen über die Verlinkung auf das eigene Web- oder App-Angebot zu leiten.

Ähnlich stellt es sich für die Social-Media-Posts der Wissenszeitschriften und Online-Wissensportale dar. Die YouTuber (Creators) im Feld Science & Technology hingegen posten ihre Videos vielfach auch auf weiteren Social-Media-Kanälen.

3.2.2 Ökonomischer Wettbewerb im Bereich Online-Wissensangebote mit Videoinhalten

Die Finanzierungsmodelle der in Kapitel 3.2.1 benannten privaten Online-Wissensangebote mit Videoinhalten lassen sich untergliedern in:

- a) hauptsächlich werbefinanzierte Online-Angebote und
- b) abofinanzierte Online-Wissensangebote mit Videoinhalten

3.2.2.1 Ökonomischer Wettbewerb im Bereich werbefinanzierter Online-Wissensangebote mit Videoinhalten

Die Werbeeinnahmen der privaten Wettbewerber der Online-Wissensangebote von SWR.de werden dabei sowohl durch Display-Werbung als auch durch Out-Stream- und In-Stream-Videowerbung generiert. Der Werbeumsatz, den die Online-Wissensangebote mit Videoinhalten aktuell auf ihren eigenen Webseiten und Apps generieren, lässt sich wie folgt quantifizieren:

Tab. 25: Page Impressions und Video-PIs von Online-Wissensangeboten mit Videoinhalten sowie allen werbeführenden IVW-Angeboten, Oktober 2021

	Page Impressions Oktober 2021
Σ PIs (Inland)	41.869.017.332
PIs der werbeführenden Online-Wissensangebote mit Videoinhalten	132.157.212
<i>Anteil PIs der werbeführenden Online-Wissensangebote mit Videoinhalten an PIs gesamt</i>	<i>0,3 Prozent</i>
davon Video	
Σ Video-PIs (Inland)	364.060.665
Video-PIs der werbeführenden Online-Wissensangebote mit Videoinhalten	11.825.869
<i>Anteil Video-PIs der werbeführenden Online-Wissensangebote mit Videoinhalten an Video-PIs gesamt in Prozent</i>	<i>3,2 Prozent</i>

Quelle: Goldmedia-Analyse 2021 auf Basis IVW

Auch YouTube bietet an, die dort gestreamten Inhalte mit Werbespots zu belegen (vgl. dazu Kap. 3.1.2). Die Werbeumsätze auf der YouTube-Plattform werden im Verhältnis 55 Prozent (für Inhaltenanbieter) und 45 Prozent (für die Plattform) geteilt (vgl. Kap. 3.1.2).

Die Abonnements aller deutschsprachigen, deutschen YouTube-Kanäle in der Kategorie „Science & Technology“ addieren sich auf 26,4 Mio. Damit vereinigen diese Angebote 1,3 Prozent aller Abonnements unter den Top-5.000-YouTube-Kanälen in Deutschland auf sich.

Goldmedia schätzt die Jahresreichweite aller deutschsprachigen, deutschen YouTube-Kanäle in der Kategorie „Science & Technology“ auf 1,5 Mrd. Views p. a., dies entspricht 1,1 Prozent der geschätzten Jahresreichweite der Top-5.000-Kanäle in Deutschland (143,4 Mrd. Views p. a.).

Auch auf den weiteren Social-Media-Plattformen wie Facebook, Instagram und Twitter können Inhalte-Anbieter Videoinhalte zur Vermarktung freigeben und an den Werbeerlösen partizipieren (vgl. Kap. 3.1.2).

Die Analyse der weiteren Social-Media-Plattformen der privaten Online-Wissensangebote mit Videoinhalten ergab jedoch, dass Medienhäuser diese Kanäle hauptsächlich nutzen, um für die eigenen Videoangebote zu werben oder um über aufmerksamkeitsstarke Bild-Posts mit Captions oder Kurz-Clips auf das eigene Web- oder App-Angebot zu verlinken. Das vorhandene Video-Angebot der privaten Wettbewerber auf den sonstigen Social-Media-Plattformen wird nicht mit Werbung belegt. Ggf. erfüllt es auch vielfach nicht die von den Plattformen vorgegeben Mindestabrufzahlen (vgl. Kap. 3.4.1).

Anders stellt es sich ggf. bei einzelnen YouTubern aus dem Umfeld Science & Technology dar. Da für YouTuber Video-Werbeinnahmen i. d. R. eine Haupteinnahmequelle darstellen, werden auch die auf Facebook, Instagram und anderen Social-Media-Plattformen verbreiteten Videos für die Einblendung von Werbespots aktiviert. Da das Segment Wissen jedoch in keiner Statistik dieser Plattformen ausgelesen werden kann, lässt sich dieses Marktvolumen nicht abschätzen.

Setzt man den soweit abgegrenzten ökonomischen Wettbewerb mit den 2020 generierten Werbeumsätzen für Display-Werbung und Video-Werbung (inkl. YouTube) in Bezug, ergibt sich folgendes Bild:

Tab. 26: Bestimmung des Umsatzes von werbeführenden Online-Wissensangeboten mit Videoinhalten 2020, in Mio. EUR

Teilmarkt	Umsatz 2020 (in Mio. EUR)	Anteil des abgegrenzten ök. Wettbewerbs am Markt (in Prozent)	Geschätzter Umsatz des abgegrenzten ökonomischen Wettbewerbs 2020 (in Mio. EUR)
Display-Werbung (ohne Video)	3.195	0,3%	10,1
YouTube-Werbung	550	1,1%	6,2
Webvideo-Werbung	359	3,2%	11,7
Gesamt	4.104		27,9

Quelle: Goldmedia Analyse 2021. Werte gerundet.

Damit liegt der Umsatz durch Online-Wissensangebote mit Videoinhalten auf Basis der 2020 generierten Werbeumsätze geschätzt bei 27,9 Mio. EUR p. a. in Deutschland.

3.2.2.2 Ökonomischer Wettbewerb im Bereich abofinanzierter Online-Wissensangebote mit Videoinhalten

Grundsätzlich stehen die Online-Wissensangebote von SWR.de auch im Wettbewerb zu kostenpflichtigen Online-Wissensangeboten.

Explizite kostenpflichtige Online-Portale mit Wissensangeboten existieren jedoch nicht im Markt. Dieses Geschäftsmodell wird aktuell vor allem von den Online-Presseangeboten der Tageszeitungen und Wochenmagazine genutzt. Die Online-Präsenzen von Wissensmagazinen wie GEO oder Spektrum Wissenschaft dienen der Eigenpromotion und sind nicht kostenpflichtig.

Ein weiterer Wettbewerb besteht zu den Mediathekenangeboten der Pay-TV-Kanäle wie Spiegel Wissen oder Geo TV sowie wissensorientierten Dokumentationen auf den abofinanzierten Streamingportalen. Dieser Markt wird jedoch im Rahmen der Wettbewerbsanalyse Video beleuchtet (vgl. Kap. 3.4.2).

3.3 Wettbewerbsanalyse im Bereich Online-Kinderangebote

3.3.1 Publizistischer Wettbewerb im Bereich Online-Kinderangebote

Der SWR präsentiert auf dem Online-Portal „Kindernetz.de“ und den YouTube-Kanälen „Kindernetz“ und „Kindernetz Plus“ die vom SWR verantworteten mitproduzierten Kinderprogramme (Magazine, Shows, Serien), die primär auf dem ARD/ZDF-Gemeinschaftskanal KIKA ausgestrahlt werden. Zudem werden auf Kindernetz.de viele Wissensthemen, Kreativ-Anregungen und Experimente für Kinder aufbereitet. Die meisten Kinderangebote haben neben der eigenen Unterseite/Webauftritt auch umfänglich gepflegte YouTube-Kanäle und verbreiten Programminfos und Wissensinhalte über Social Media.

Der publizistische Wettbewerb zu den Kinderangeboten von SWR kann zwischen Online-Kinderangebote ohne und mit Videoinhalten unterteilt werden. Hierbei zählen die Online-Kinderangebote ohne Videoinhalte zum weiteren Wettbewerb und die Angebote mit Videoinhalten zum engeren Wettbewerb.

3.3.1.1 Weiterer publizistischer Wettbewerb im Bereich Online-Kinderangebote

Zahlreiche private Anbieter des weiteren Wettbewerbs bieten Hör- und Textformate, Spiele und Apps an. Radio Teddy bietet beispielsweise ausschließlich Audioformate an. Der private Radiosender strahlt mit werblichen Unterbrechungen Musik, Bastelanleitungen, Kinder- und Lokalnachrichten und Gesprächsformate aus. Auf Radioteddy.de steht das lineare Programm zur Verfügung und es kann auf unterschiedliche Anleitungen, Tipps und Gewinnspiele zugegriffen werden.

Angebote wie Jetztspielen, Spielaffe und Panfu bieten ausschließlich Spiele für Kinder. Ihre Webseiten enthalten Google Ads, die Spiele beginnen mit Werbe-

filmen. Europa-kinderwelt.de bietet ebenfalls ausschließlich Audioformate an und verlinkt die Hörspiele auf weiteren Plattformen wie Spotify und Apple Music.

Weitere Wettbewerber sind Produzenten und Verlage, welche die Rechte für die Online-Vermarktung ihrer Kinder-TV-Serien selbst besitzen. Deren Webangebote umfassen jedoch vor allem Hörspiele, Kreativ-/Online-Spiele und Gewinnspiele. Die Video-Inhalte werden vollständig nach YouTube verlagert (vgl. Publizistischer Wettbewerb). Beispiele hierfür sind Kiddinx (Benjamin Blümchen, Bibi Blocksberg, Bibi & Tina) oder Astley Baker Davies Ltd. mit Peppa Pig.

Ähnlich wie der SWR mit der Hörspielreihe „SWR2 Spielraum“, dem „Kindernetz-Podcast“ sowie dem Podcast-Format „jule be like“ bieten auch verschiedene öffentlich-rechtliche und private Online-Kinderangebote Hörspiele und Podcasts für Kinder an. Der Markt für Online-Audio-Streaming-Angebote mit Kinderhörspielen wird im Kapitel Wettbewerbsanalyse Hörspielmarkt mitbetrachtet (vgl. Kap. 3.5.3).

Podcast-Formate für Kinderzielgruppen beinhalten zumeist kindgerecht aufgearbeitete Wissensinhalte oder kurze (Lern-) Geschichten. Sie werden in der Teilanalyse Audio untersucht (vgl. Kap. 3.5.1). In diesem Markt erreichen sie nur sehr geringe nutzungsorientierte Marktanteile von unter zwei Prozent.²⁰

3.3.1.2 Engerer publizistischer Wettbewerb im Bereich Online-Kinderangebote mit Videoinhalten

Der engere Wettbewerb der Online-Kinderangebote mit Videoinhalten kann unterteilt werden in Angebote, die über eine eigene Webpräsenz verfügen und zusätzliche Inhalte für Kinder anbieten, und Online-Videoinhalte für Kinder, die auf Streaming-Plattformen ohne Zusatzangebote bereitgestellt werden.

Zur ersten Gruppe zählen zum einen alle öffentlich-rechtlichen Kinderangebote von ARD und ZDF. Exemplarisch zählen hierzu die Angebote des KIKA, ZDFtivi (zdf.de/kinder), der Sandmann von rbb, die Sendung mit der Maus von WDR sowie die Kinderseiten von BR, MDR, WDR und NDR. Allerdings bestehen inhaltliche Überschneidungen bei diesen Angeboten zum SWR-Kinderangebot:

Da die vom SWR produzierten Kinderinhalte auf KIKA ausgestrahlt werden, stehen sie auch auf dessen Online-Angebot zur Nutzung bereit. In der ARD Mediathek sowie auf daserste.de/checkeins-kinder werden die Angebote der ARD ebenfalls zusammengeführt.

Weitere nichtkommerzielle Angebote für Kinder stammen von Vereinen, Behörden oder gemeinnützigen Organisationen, die mit einem medienpädagogischen Hintergrund meist ein spezielles Thema vermitteln und keine kommerziellen Interessen verfolgen. Sie nutzen neben der Privat- bzw. Mitgliedsfinanzierung unter anderem Sponsoren sowie öffentliche und staatliche Förderungen als Finanzie-

²⁰ Vgl. Goldmedia (2021) Goldmedia Pod-Ratings

rungsquellen, was ein werbefreies Angebot ermöglicht. Die Angebote umfassen Wissens- und Bildungsinhalte, die nicht über YouTube oder andere Social-Media-Kanäle vertrieben werden.

Hanisauland.de und Kinderfilmwelt.de können mit ihren Videoangeboten dem engerem Wettbewerb zugeordnet werden, während Seitenstark.de den Fokus auf Spiele und bildende Textinhalte legt.

Tab. 27: Übersicht nicht-kommerzieller Kinderangebote (Auswahl)

Angebot	Anbieter	Finanzierung
Hanisauland.de	Bundeszentrale für politische Bildung	Bundeszentrale für politische Bildung
Kinderfilmwelt.de	Deutsches Kinder- und Jugendfilmzentrum (KJF)	Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend
Seitenstark.de	Seitenstark e.V.	Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend

Quelle: Goldmedia Analyse 2021

Insbesondere private, werbefinanzierte Fernsehsender, deren Kanäle oder einzelne Programmschienen Kinderprogramme zeigen, verfügen über eigenständige Web-Auftritte, auf denen neben den TV-Serien auch Spiele für Kinder und andere Angebote präsentiert werden. Im Vordergrund stehen hier die aus dem linearen Programm bekannten Serien, Charaktere und Marken. Das Video-Angebot auf diesen Portalen fällt in die Kategorie „Advertising-supported Video-on-Demand“ (A-VoD).

Die engeren Wettbewerber Cartoon Network und Boomerang TV (beide Cartoon Network von Turner) sowie Nickelodeon (Nick.de) von ViacomCBS bieten über ihre Webseiten die auf den Kanälen präsentierten Serien-Folgen zum Abruf an. Zusätzlich werden serienbezogene Spiele und/oder Apps angeboten. Auf Nick.de wird zusätzlich ein Podcast-Format mit Prominenten für Kinder angeboten.

Ähnliche Angebote finden sich auf den Online-Portalen Toggo und Toggolino von Super RTL. Der Sender strahlt aktuell in der Tagesschiene seines Programms durchgängig Kinderprogramme aus.²¹

Unter der Marke „Toggo“ werden Inhalte für ältere Kinder zusammengefasst. Sendungen für jüngere Kinder fasst Super RTL unter der Rubrik „Toggolino“ zusammen. Toggo und Toggolino treten online als eigenständige Angebote auf. Neben Serien zum Abruf, Spielen und Apps bietet Toggolino auch Hörspiele für kleine

²¹ In der Abendschiene strahlt Super RTL aktuell Serien für Erwachsene aus. Laut einem Pressebericht im Mai 2021 verkaufte die Walt Disney Company im Zuge der Markteinführung von Disney+ in Deutschland im März 2021 ihren bislang gehaltenen Anteil des Senders in Höhe von 50 Prozent an die Mediengruppe „RTL Deutschland“. Das Bundeskartellamt hat dem Verkauf im Juni 2021 zugestimmt. Nun plant die RTL-Gruppe als alleiniger Eigentümer, den Sender in „Toggo“ umzubenennen und ihn vollständig auf Kinder und jugendliche auszurichten (vgl. https://www.dwdl.de/nachrichten/82976/neuer_name_aus_super_rtl_soll_toggo_werden)

Kinder an. Peppa Pig wird beispielsweise auf Super RTL ausgestrahlt und ist auf Toggolino abrufbar. Das Angebot hat außerdem besonders auf YouTube eine große Reichweite.

Für die Corona-Krise produzierte Nick unter dem Titel „Zusammen Zuhause mit Spotlight“ ein Sonderprogramm, das den Alltag strukturieren sollte. Fitnessübungen und Bastel- oder Kochideen wurden über den Tag verteilt gesendet und waren auch im Netz abrufbar.

Damit wollte Nick dazu beitragen, Kindern und Jugendlichen die wichtigsten Maßnahmen zur Corona-Prävention spielerisch nahezubringen und den Gemeinschaftsfaktor zu stärken. Außerdem sollten Ablenkung vom Schulstress und Identifikationsmöglichkeiten geboten werden. Auch Super RTL stellte unter dem Motto „Zusammen mehr Spaß“ online eigens für die Corona-Pandemie produzierte Angebote bereit, die Kinder und Jugendliche mit Spielen und Videos kreativ beschäftigen sollten sowie Informationen zur Corona-Pandemie lieferten.²²

Ein weiterer linearer privater Kinder-TV-Kanal ist der Disney Channel, der jenseits der kinderspezifischen Serien auf Disney Plus (vgl. Tab. 28) Serien für jüngere und ältere Kinder präsentiert. Das Online-Angebot tv.disney.de bietet jedoch keine Zusatzinhalte an und verlinkt für den On-Demand-Abruf einzelner Serien auf die beiden YouTube-Kanäle Disney Channel und Disney Junior. Manche Serien des linearen Programms sind jedoch nur auf Disney Plus verfügbar.

Tab. 28: Übersicht über die werbefinanzierten Online-Kinderangebote privater TV-Sender (A-VoD)

Angebot	Anbieter
BoomerangTV.de	Turner Broadcasting System Deutschland GmbH
Cartoonnetwork.de	Turner Broadcasting System Deutschland GmbH
Nick.de	ViacomCBS Germany GmbH
Toggo.de Toggolino.de	SUPER RTL Fernsehen GmbH & Co
Disney Channel	The Walt Disney Company Limited.

Quelle: Goldmedia Analyse 2021

Zu den abonnementfinanzierten Streaming-Portalen (Subscription-Video-on-Demand/SVoD), die in großem Umfang Serien und Spielfilme für Kinder zum Abruf bereitstellen, zählen aktuell Amazon Prime, Netflix und Disney Plus. Bei allen drei Anbietern können über die Kontoeinstellungen spezifische Kinderprofile angelegt werden. Amazon bietet außerdem das Amazon-Kids-Abo an, welches ein zusätzliches Abonnement für Kinder ist und Zugriff auf Bücher, Hörbücher und Hörspiele, Video-Serien, Spiele und Lern-Apps für Kinder ermöglicht. Damit zählt

²² Vgl. https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2021/2111_Jakob.pdf

Amazon Kids zu den Online-Kinderangeboten, die Schnittmengen mit den Zusatzangeboten auf Kindernetz.de bilden.

Hinzu kommen zwei speziell auf Kinder ausgerichtete S-VoD-Angebote: Kixi.de und Kividoo.de. Diese Plattformen bieten neben Spielfilmen und Serien für Kinder ebenfalls Hörspiele und Spiele im Rahmen des Abonnements an und bilden damit ebenfalls hohe Schnittmengen mit den Kinderangeboten des SWR. Nach Goldmedia-Direktbefragung verfügten je 11 Prozent der befragten Internetnutzer:innen mit Kindern im Alter zwischen 3 und 14 Jahren über ein Abonnement bei Kixi.de bzw. Kividoo.de.²³

Tab. 29: Übersicht über die abonnementfinanzierten Video-Streaming-Portale (S-VoD) mit Serien und Spielfilmen für Kinder

Angebot	Anbieter	Preis
Amazon*	Amazon Digital Germany GmbH	7,99€/Monat
Disneyplus.com/de *	The Walt Disney Company (Benelux) B.V.	8,99€/Monat
Netflix*	Netflix International B.V.	7,99€-17,99€/Monat
Kividoo.de	SUPER RTL Fernsehen GmbH & Co	7,99€/Monat
Kixi	Kixi Entertainment GmbH	4,99€/Monat

*Kein ausschließliches Kinderangebot

Quelle: Goldmedia Analyse 2021

3.3.1.3 Publizistischer Wettbewerb im Bereich Online-Kinderangebote mit Videoinhalten auf Drittplattformen

Unter den Social-Media-Plattformen wird insbes. YouTube intensiv für die Verbreitung und Vermarktung von Kinderangeboten genutzt. Hier werden neben Trailern sowohl gekürzte als auch ganze Folgen von Kinderserien hochgeladen.

Neben den Kanälen der in Kap. 3.3.1.2 dargestellten TV-Sender wird YouTube auch von Produzenten und Verlagen genutzt, welche die Rechte für die Online-Vermarktung ihrer Kinder-TV-Serien selbst besitzen und auf YouTube zum Abruf bereitstellen, während sie auf ihren eigenen Webseiten keine Videoinhalte führen. Beispiele hierfür sind Kiddinx (Benjamin Blümchen, Bibi Blocksberg, Bibi & Tina) oder Entertainment One UK mit Peppa Pig (Peppa Wutz).

In der Top-25-YouTube-Liste der Kinderangebote sind auch Spielzeughersteller und Kanäle mit Kinderliedern präsent. Ebenfalls ganz oben rangiert der Kinderhörspiel-Verlag Europa, der auf YouTube viele Hörspielreihen mit Standbild zum Abruf anbietet. Auf Position 21 rangiert der YouTube-Kanal des KIKA, obwohl

²³ Goldmedia Direktbefragung, 12/2021, n=269 Onlinenutzer:innen mit Kindern (3-14 Jahre)

viele Einzelprogramme, die auf KIKA laufen, auf YouTube auch eigenständig präsentiert werden.

Tab. 30: Top-25 deutschsprachige YouTube-Kanäle aus Deutschland mit Inhalten für Kinder nach Abonnements, Dezember 2021

	Online-Angebot	Abonnements	Video Views p.a.*
1	Kinder Spielzeug Kanal	16.500.000	7.759.431.144
2	EUROPA Kinderprogramm	3.560.000	1.383.419.175
3	Mascha und der Bär	2.960.000	1.177.210.354
4	Little Baby Bum Deutsch	2.080.000	782.042.801
5	Kinderlieder zum Mitsingen und Bew...	2.080.000	2.221.290.264
6	Feuerwehrmann Sam	1.770.000	1.034.350.854
7	HooplaKidz Deutsch - Kinderlieder ...	1.760.000	6.311.680
8	Boomerang Deutschland	1.740.000	965.129.298
9	Disney Channel Deutschland	1.600.000	1.187.428.348
10	Sing mit mir - Kinderlieder	1.530.000	1.984.449.958
11	Peppa Pig Deutsch - Offizieller Ka...	1.450.000	1.393.204.012
12	Hurra Kinderlieder	1.450.000	989.566.875
13	Kids Tv Deutschland - Deutsch Kind...	1.430.000	767.020.182
14	Nickelodeon Deutschland	1.380.000	991.341.651
15	Coco der Neugierige	1.210.000	492.628.697
16	KIDIKO - Spielzeug für Kinder	1.200.000	383.560.845
17	Little Angel Deutsch - Kinderlieder	1.150.000	682.154.705
18	Familie Hauser	1.110.000	1.405.234.688
19	Caillou Deutsch - WildBrain	1.100.000	662.302.995
20	KinderKlubTV	871.000	578.006.806
21	KiKA von ARD und ZDF	840.000	393.007.584
22	Bibi & Tina TV	741.000	627.463.201
23	WB Kids Deutschland	724.000	324.984.537
24	MIRACULOUS - Geschichten von Ladyb...	693.000	490.274.703
25	Spass für Kinder	685.000	648.638.332

* Schätzung Goldmedia auf Basis Abonnements 12.21 und Views 02.-12.21

Quelle: Goldmedia-Analyse 2021 auf Basis Socialblade. Werte gerundet.

Zudem ist zu erwähnen, dass YouTube eine separate YouTube-Plattform für Kinder anbietet. „YouTube Kids“ soll für mehr Sicherheit im Internet sorgen, und es kann ausschließlich auf kinder- und familienfreundliche Inhalte zugegriffen werden. Eltern können außerdem die Inhalte auswählen und Videos blockieren, um dies sicherzustellen. Die Nutzungsdauer kann auch begrenzt werden.

YouTube Kids bündelt die Inhalte anderer Anbieter und vermarktet sie. Auf der Startseite sind vor allem die in der Tabelle dargestellten reichweitenstarke Inhalte zu finden.

Schaut man auf die Gesamt-Reichweiten der Online-Kinderangebote mit Video-Inhalten, zeigt sich, dass auch hier zwei Produktionsunternehmen mit eigenen Online-Rechten an ihren Serien, Animaccord mit Masha und der Bär sowie

Entertainment One UK mit Peppa Pig (Peppa Wutz), die reichweitenstärksten Angebote sind, bevor mit Boomerang TV ein TV-Sender folgt.

Der Blick auf die Nutzung der weiteren Social-Media-Kanäle wie Facebook, Instagram oder TikTok zeigt jedoch, dass alle Anbieter diese Plattformen nur nutzen, um Fans der Serien mit unterhaltenden Grafiken und kurzen Memes und Clips zu bedienen. Teilweise werden auch Tutorials (Back-, Koch-, Mal- und Bastelanleitungen) präsentiert oder für Gewinnspiele genutzt.

Tab. 31: Social-Media-Reichweiten deutscher Online-Kinderangebote mit Videoinhalten, Dezember 2021

Angebot	YouTube- Abonne- ments	Facebook- Abonne- ments	Insta- gram- Abonne- ments	Twitter- Abonne- ments	TikTok- Abonne- ments	Abonnements gesamt
Mascha und der Bär	2.960.000	5.823.294	-	11.088	218.800	9.013.182
Peppa Pig	1.450.000	3.409.312	369.000	71.023	-	5.299.335
EUROPA Kinderpro- gramm	3.560.000	18.636	5.776	-	-	3.584.412
Boome- rangTV Deutschland	1.740.000	357.024	-	-	-	2.097.024
Disney Channel Deutschland	1.600.000	-	-	43.218	3652	1.646.870
Nickelodeon Deutschland	1.380.000	Keine Angabe für Dtl.	153.000	-	-	1.533.000
Disney Deutschland	546.000	Keine Angabe für Dtl.	634.000	144	54	1.180.198
KiKA von ARD und ZDF	840.000	30.645	4.643	-	-	875.288
Bibi & Tina TV	741.000	27.706	24.300	-	45.700	838.706
Disney Junior Deutschland	541.000	160.322	-	-	-	700.322
Cartoon Network Deutschland	453.000	Keine Angabe für Dtl.	16.200	-	-	469.200
Bibi Blocks- berg TV	393.000	48.699	27.000	-	-	468.699
Toggo	324.000	84.199	7108	-	17.500	432.807
Toggolino	178.000	92.740	5121	-	48	275.909

Angebot	YouTube- Abonne- ments	Facebook- Abonne- ments	Insta- gram- Abonne- ments	Twitter- Abonne- ments	TikTok- Abonne- ments	Abonnements gesamt
Disneyplus Deutschland	-	6462	254.000	-	9	260.471
Benjamin Blümchen TV	176.000	23.378	14.700	-	-	214.078
Kividoo	1370	1992	-	-	-	3.362
Prüfangebote:						
SWR Plus	464.000	-	-	-	-	464.000
SWR Kindernetz	161.000	-	-	-	-	161.000
Tigerenten Club	-	-	8.501	-	-	8.501
Tiere bis un- ters Dach	-	846	9.857	-	-	10.703

Quelle: Goldmedia Analyse 2021 (Stand: Dezember 2021)

3.3.2 Ökonomischer Wettbewerb im Bereich Online-Kinderangebote

3.3.2.1 Ökonomischer Wettbewerb im Bereich werbefinanzierter Kinder-Online-Angebote

Wie in Kapitel 3.3.1 dargestellt, konzentriert sich der engere private Wettbewerb im Bereich Online-Kinderangebote mit Videoinhalten auf eine eingegrenzte Zahl von privaten, werbefinanzierten TV-Sendern, abofinanzierten Streaming-Portalen und abofinanzierten Kinder-Plattformen.

Werbefinanzierte Online-Angebote z. B. von Verlagen oder Medienhäusern, die sich ausschließlich an Kinder richten, werden von der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW) hingegen keine mehr erfasst.

Die **Online-Portale der werbefinanzierten TV-Sender** dienen im Wesentlichen der Eigenvermarktung des Angebotes. Mit Ausnahme des Disney Channels können auf den eigenen Online-Portalen alle Serien ohne Werbeunterbrechung genutzt werden. Als Zusatzeinnahmequelle offerieren die Plattformen jeweils eine Reihe von Gewinnspielen, vielfach auch mit den Serien-Inhalten verknüpft. Die so gewonnenen Kontakt- und Adressdaten werden vermarktet (z. B. als Adressdaten-Leihe) an Werbetreibende, die Kinderprodukte vertreiben. Damit werden weder die Webseiten mit externen Display-Ads belegt noch ein Video-Ad-Inventar auf den eigenen Plattformen vermarktet.

Alle Anbieter präsentieren ihre Serien jedoch zusätzlich auf einem oder mehreren YouTube-Kanälen. **YouTube** bietet an, die dort gestreamten Inhalte mit Werbespots zu belegen. Die Werbeumsätze auf der YouTube-Plattform werden im

Verhältnis 55 Prozent (für Inhalteanbieter) und 45 Prozent (für die Plattform) geteilt (vgl. Kap. 3.1.2).

Als weiterer kommerzieller Wettbewerb kommen alle werbefinanzierten deutschsprachigen YouTube-Kanäle mit Inhalten für Kinder hinzu. Hierzu zählen insbes. auch die Kanäle von Produzenten und Verlagen, welche die Rechte für die Online-Vermarktung ihrer Produktionen selbst besitzen und hier werbefinanziert zum Abruf bereitstellen. Die Zahl der Abonnements aller deutschsprachigen, deutschen YouTube-Kanäle mit Inhalten für Kinder addiert sich auf 71,9 Mio., damit vereinigen diese Angebote 3,7 Prozent aller Abonnements unter den Top-5.000-YouTube-Kanälen in Deutschland auf sich.

Goldmedia schätzt die Jahresreichweite aller deutschsprachigen, deutschen YouTube-Kanäle mit Inhalten für Kinder auf 8,4 Mrd. Views p. a., dies entspricht 5,9 Prozent der geschätzten Jahresreichweite der Top-5.000-Kanäle in Deutschland (143,4 Mrd. Views p. a.).

Der Werbeumsatz auf der Plattform YouTube lag 2020 bei 550 Mio. EUR (vgl. Kap. 3.4.2). **Damit entspricht der ökonomische Gegenwert der Nutzung von Kinderinhalten auf der Plattform YouTube aktuell rd. 32,4 Mio. EUR pro Jahr.**

Grundsätzlich stünden die Online-Kinderangebote von SWR.de auch im Wettbewerb mit **werbefinanzierten Podcast-Angeboten** für Kinder. Dieser Markt existiert jedoch bislang nicht. Kinder-Podcast-Angebote (keine Hörspiele) werden überwiegend vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk produziert. Die wenigen publizistischen Wettbewerber stellen ihre Formate größtenteils kostenlos und werbefrei zur Verfügung.

Dazu zählen Podcasts von Medienanbietern wie „Eric erforscht“ (Carlsen Verlag²⁴), „GEOlino Spezial – Der Wissenspodcast“ (G+J/RTL), „Nachgefragt“ (Radio Teddy) oder „Berlin? Kinderleicht!“ (Berliner Rundfunk), von Kultureinrichtungen wie „Süßes oder Saurier“ (Berliner Museum für Naturkunde) sowie von unabhängigen Produzierenden wie „Hitzefrei – Der Klima-Podcast für Kinder“, „Wilma Wochenwurm“, „Hanna fragt Papa“ oder „Kinderland“. Der Podcast „Schlaulich“ finanziert sich als Verein über freiwillige Förderbeiträge. Auch im kostenpflichtigen Markt ist der Wettbewerb gering (vgl. nachfolgendes Kapitel).

3.3.2.2 Ökonomischer Wettbewerb im Bereich abonnementfinanzierter Online-Kinderangebote

Darüber hinaus besteht ein ökonomischer Wettbewerb im Bereich der abonnementfinanzierten Video-Streaming-Angebote mit Kinderinhalten. Hierzu zählen insbes. die S-VoD-Angebote von Amazon Prime, Netflix, Disney+ oder Apple+.

²⁴ Der Podcast „Eric erforscht“ wird vom Carlsen Verlag auf Basis der gleichnamigen Buchreihe produziert und von Eric Mayer, dem Moderator des ZDF/KIKA-Kindermagazins PUR+, präsentiert.

Die Auswertung der VoD-Ratings-Datenbank von Goldmedia hat ergeben, dass rd. 6,6 Prozent der Nutzung auf den S-VoD-Plattformen aus Deutschland auf Kinderinhalte entfallen (Stand: November 2021). Damit kann der relevante S-VoD-Umsatzmarktanteil in Deutschland geschätzt werden. Dieser Gesamtumsatz lag 2020 bei 1.570 Mio. EUR (vgl. Kap. 3.4.2). **Damit entspricht der ökonomische Gegenwert der Nutzung von Kinderinhalten auf S-VoD-Plattformen aktuell rd. 103,6 Mio. EUR pro Jahr.**

Im Bereich der On-Demand-Nutzung stehen die Kinderangebote von SWR.de zudem im Wettbewerb mit Plattformen, die **Inhalte zur Einzelleihe (Transactional-VoD/T-VoD) oder zum Kauf (Electronic-Sell-Through/EST)** anbieten. Größere Anbieter in diesem Markt sind Amazon Prime Video und Apple TV, welche ihren Kunden alle verfügbaren Titel, die nicht im Rahmen des Abonnements kostenfrei nutzbar sind, zur Miete oder zum Kauf anbieten (vgl. dazu ausführlich Kap. 3.4.1).

Spezifische Nutzungszahlen für Kinderinhalte im Bereich T-VoD- und EST liegen nicht vor. Sie dürften jedoch nach Einschätzung von Goldmedia in der Nachfrage der Nutzer:innen ähnlich ausfallen, wie dies für die S-VoD-Plattformen durch die Goldmedia VoD-Ratings empirisch gemessen wurde. Ein ökonomisch relevanter Wettbewerb von 6,6 Prozent des Marktvolumens wird daher auch für den Bereich T-VoD und EST unterstellt. Dies entspricht 31,3 Mio. EUR (vgl. Kap. 3.4.2).

Grundsätzlich stehen die Online-Kinderangebote des SWR auch im Wettbewerb mit kostenpflichtigen Online-Audio-Streaming-Angeboten mit Kinderhörspielen. Dieser Markt wird im Kapitel Wettbewerbsanalyse Hörspielmarkt mitbetrachtet (vgl. Kap. 3.5.3).

Ein kostenpflichtiger Markt für Podcast-Angebote für Kinder ist kaum vorhanden. Einzelne Beispiele sind Exklusiv-Podcasts der Audio-Streaming-Plattformen wie „Meine Welt, deine Welt“ (Audible), „Rund um die Welt mit Fuchs und Schaf“ und „Kleine Fragen“ (jew. Spotify Original). Der Spiegel-Verlag bietet ausgewählte Audio-Artikel des Kindermagazins DEIN SPIEGEL als Podcast „Einfach mehr wissen“ über das Abonnement „Audio+“ und gegen eine einmalige Abonnementgebühr bei Apple Podcasts an. Dieser Markt ist jedoch zu klein, um ihn vom Podcast-Markt abzugrenzen und zu quantifizieren.

3.4 Wettbewerbsanalyse Video-on-Demand

3.4.1 Publizistischer Wettbewerb im Bereich Video-on-Demand

Im Rahmen dieser Analyse wird der publizistische Wettbewerb zum SWR-Kanal und innerhalb der ARD Mediathek dargestellt. Diese Kanäle stehen innerhalb der ARD Mediathek im Wettbewerb mit anderen Inhalten der ARD Mediathek, der ZDF-Mediathek, weiteren öffentlich-rechtlichen Mediathekenangeboten sowie allen kommerziellen A-VoD- und S-VoD-Anbietern.

Der publizistische Wettbewerb im Bereich Video-on-Demand konzentriert sich dabei auf Streaming-Plattformen mit ganzen Folgen, Sendungen und Filmen, nicht auf Online-Angebote mit Video-Clips. Die Video-Clip-Angebote wurden in den vorangegangenen Marktanalysen berücksichtigt.

3.4.1.1 Öffentlich-rechtliche Webvideo-Angebote

Die öffentlich-rechtlichen TV-Sender präsentieren in ihren Mediatheken an zentraler Stelle deutsche und europäische Serien und Spielfilme. In der Regel erfolgt keine Einteilung der Inhalte nach Produktionsland oder -region. Vereinzelt finden sich innerhalb der Kategorien Film oder Serie jedoch Unterkategorien mit einem Fokus auf europäische Inhalte. So gibt es z. B. in der ARD Mediathek eine Unterkategorie „Skandinavische Krimiserien“ oder in der ZDF-Mediathek die Unterkategorie „Krimis aus dem Norden“.

Inhaltlich liegt der Fokus in den öffentlich-rechtlichen Mediatheken außerdem auf den Bereichen Unterhaltung, Reportagen, Dokumentationen, Magazine und Talk. (Die Bereiche Nachrichten, Wissen und Kinderinhalte werden in Kap. 3.1 bis 3.3 betrachtet.) Die Landesrundfunkanstalten bieten zudem Mediatheken für im jeweiligen dritten Programm ausgestrahlte Inhalte an.

3.4.1.2 Kommerzielle Webvideo-Angebote

Publizistische Schnittmengen zwischen den SWR.de-Telemedien und kommerziellen Anbietern im Bereich Spielfilme/Serien, Unterhaltung, Reportagen, Dokumentationen, Magazine und Talk gibt es zunächst zu den privaten TV-Sendergruppen RTL und ProSiebenSat.1.

Diese bieten auf ihren Streaming-Portalen RTL+ (RTL-Gruppe) und JOYN (ProSiebenSat.1 zusammen mit Discovery Network) Filme, ganze Serienfolgen und Sendungen an. Der Großteil des Angebotes der beiden Plattformen ist ausschließlich im Premium-Bereich abrufbar und setzt ein entgeltpflichtiges Abonnement voraus. Beide Plattformen bieten jedoch ausgewählte Inhalte kostenfrei/werbefinanziert zum Abruf an.

Auf den Webseiten der TV-Sender der RTL-Gruppe sind keine ganzen Filme/Serien oder Sendungen mehr direkt zum Abruf („catch-up“) verfügbar. Stattdessen

verlinken die Webseiten hierfür auf die Plattform RTL+. Die Sender-Seiten von ProSieben, Sat.1 und Kabel1 präsentieren die ausgewählten Filme/Serien sowie ganze Sendungen sowohl auf den jeweiligen Senderwebseiten als auch auf der Plattform JOYN. Der Sender sixx bietet auf seiner Sender-Seite und auf der Plattform JOYN fast ausschließlich Serien zum Abruf.

Discovery Network präsentiert die Inhalte seines werbefinanzierten Kanals Tele 5 nicht auf seinem Joint-Venture JOYN, sondern stattdessen auf einem eigenen, werbefinanzierten Tele-5-VoD-Portal. Im Gegensatz dazu sind die Inhalte der Discovery Network-Sender TLC und DMAX sowohl über die Senderwebseite als auch über die Plattform JOYN abrufbar.

Um die Reichweiten, die diese Webvideo-Angebote generieren, zu ermitteln, wird die Reichweitenmessung der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V. (IVW) von aktuell 667 werbefinanzierten Angeboten herangezogen. Die von der IVW gemessenen Visits und Page Impressions (PIs) bieten Näherungswerte für einen Reichweitenvergleich mit dem Angebot von SWR.de.

Tab. 32: Page Impressions (PIs) von Online-Videoangeboten im publizistischen Wettbewerb zum SWR-Kanal in der ARD Mediathek, Oktober 2021

Angebot	PIs des Angebotes (Inland)	Video-PIs	Video-PIs ohne die Rubriken „Nachrichten“, „Sport“, „Wissen“
RTL+ (tvnow.de)	206.998.498	58.675.130	58.592.969
Joyn.de	128.191.185	60.691.047	59.661.055
ProSieben Online	22.702.564	9.166.421	8.829.758
sat.1 online	8.282.338	2.399.524	2.391.427
kabeleins online	5.996.110	3.762.638	3.762.628
Tele5.de	3.663.973	1.034.431	1.034.431
sixx	2.020.024	477.428	476.907
dmax.de	1.450.268	114.479	114.479
TLC.de	913.731	261.465	261.465
Summe	<i>380.218.691</i>	<i>136.582.563</i>	<i>135.125.119</i>

Quelle: Goldmedia Analyse auf Basis IVW (2021)

Die vorstehende Tabelle listet die Gesamt-Reichweite der werbefinanzierten Online-Angebote der TV-Sender sowie deren Video-Reichweite auf. Mit Blick auf das kostenfreie Gesamtangebot von RTL+ und JOYN ist festzustellen, dass ein Großteil der beworbenen Inhalte eigenproduzierte Show-Formate sind. Bei Tele 5 hingegen liegt der Schwerpunkt auf Spielfilmen/Serien, sixx bietet neben Serien vor

allem Entertainment-Formate in seinem VoD-Portal an. Bei den Webseiten der Sender ProSieben, Sat.1 und Kabel 1 besteht das Angebot verhältnismäßig aus nur wenigen fiktionalen Spielfilmen und Serien.²⁵

Die publizistischen Wettbewerber des SWR-Kanals in der ARD Mediathek generierten auf Basis der IVW-Statistik im Oktober 2021 135,1 Mio. Video-Page Impressions (ohne die Video-Pls von Nachrichten, Sport, Wissen). **Dies entspricht einem Anteil von 37,1 Prozent aller in diesem Zeitraum gemessenen Video-Page Impressions redaktionell erstellter Webseiten mit dem Format Video (rd. 364,1 Mio. Video-Pls).** Dieser Anteilswert ist Grundlage für die ökonomische Marktberechnung im Bereich der werbefinanzierten Online-Videoangebote (exkl. YouTube) im deutschen Online-Video-Markt (vgl. Kap. 6.1).

Neben den TV-Anbietern sind auf dem deutschen Markt auch mehrere Anbieter mit vornehmlich bzw. rein werbefinanzierten Spielfilmangeboten aktiv (sog. Advertising-supported Video-on-Demand; A-VoD). Hierzu zählt z. B. der Anbieter Spotfilm Networx mit seinen Angeboten „Netzkino“, „Fabella“, „Fantasia“ und „Tempora“, die das Rechte-Kontingent von Spotfilm Networx sowohl für allgemeine Zielgruppen („Netzkino“) als auch für spezielle Zielgruppen („Fabella“, „Fantasia“) aufbereiten. Neben dem frei nutzbaren, werbefinanzierten Spielfilmangebot bietet Netzkino zusätzlich auch ein Abonnement mit Zugang zu Premium-Inhalten.

Ähnlich verhält es sich mit dem Anbieter Rakuten TV (deutsches Angebot des japanischen E-Commerce-Konzerns), der seinen Katalog u. a. auf Kabelnetz- und IPTV-Plattformen vermarktet und aktuell in weitere TV-Plattformen integriert.

Im Bereich der rein kostenpflichtigen, abofinanzierten Video-on-Demand-Angebote (Subscription-Video-on-Demand; S-VoD) bieten vor allem die internationalen S-VoD-Anbieter Amazon, Apple, Disney und Netflix sehr große Kataloge an Spielfilmen und Serien an.

Auch beim Pay-TV-Anbieter Sky wächst das Angebot an hochqualitativen Spielfilmen und Serien im Bereich „Sky Entertainment“ (in Kombination mit Sky Q, Sky GO oder Sky TICKET buchbar) kontinuierlich. Im Jahr 2022 sollen die US-amerikanischen Streaming-Portale Peacock von NBC Universal (eine Gliederung des Comcast-Konzerns, zu dem auch Sky gehört) und Paramount+ (Teil des Viacom-Konzerns) umfänglich integriert werden.²⁶

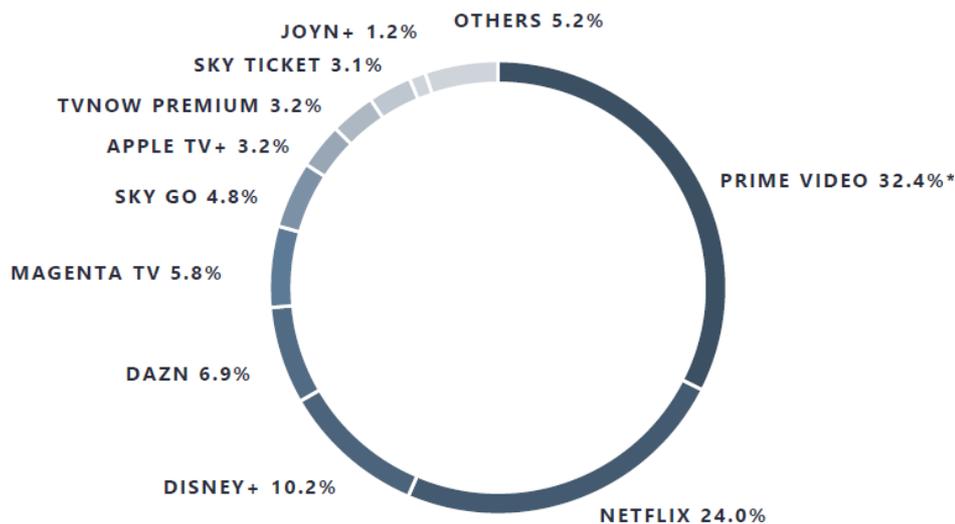
Hinzu kommen im deutschen S-VoD-Markt noch weitere, kleinere Anbieter wie z. B. Starzplay, Filmtastic (Leonine Distribution) und Arthaus, die über anbieter-eigene Plattformen nutzbar sind oder auch als Amazon-Channel gebucht werden können.

²⁵ In Ergänzung dazu müsste der identifizierte Nutzungsanteil im Bereich Spielfilme und Serien für die jeweiligen Angebote ggf. weiter reduziert werden, um ausschließlich den Nutzungsanteil von europäischen Spielfilm- und Serienproduktionen, die das Kernstück der fiktionalen Angebote auf den SWR-Portalen sind, abzubilden. Hierzu liegen jedoch keine statistischen Daten vor.

²⁶ Vgl. <https://www.techbook.de/streamen/programm/sky-paramount-plus-peacock>

Einen Eindruck von der Nutzung der abofinanzierten VoD-Plattformen (S-VoD) in Deutschland ermöglichen die von Goldmedia kontinuierlich erhobenen VoD-Ratings. Ende September 2021 hatten in Deutschland rd. 15 Mio. Personen (i. d. R. eine Person pro Haushalt) insgesamt 31 Mio. S-VoD-Abonnements gebucht.

Abb. 13: Prozentuale Verteilung der S-VoD-Abonnements in Deutschland, Q3/2021



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

Quelle: Goldmedia VoD-Ratings Germany, Q3/2021, n= 9.705

Bei der Zahl der Gesamtabonnements führt Amazon Prime Video mit 32,4 Prozent, gefolgt von Netflix mit rd. 24 Prozent der Abonnements. Zusammen mit Disney+ und Sky²⁷ konnten diese Angebote nach den Goldmedia-VoD-Ratings Ende Oktober 2021 rund 74 Prozent des Marktes (nach Abonnements, inkl. Sportangebote) auf sich vereinigen.

Die Zahl der Nutzer:innen unterscheidet sich von der Summe der Abonnements, denn viele Nutzer:innen abonnieren mehrere Dienste gleichzeitig.

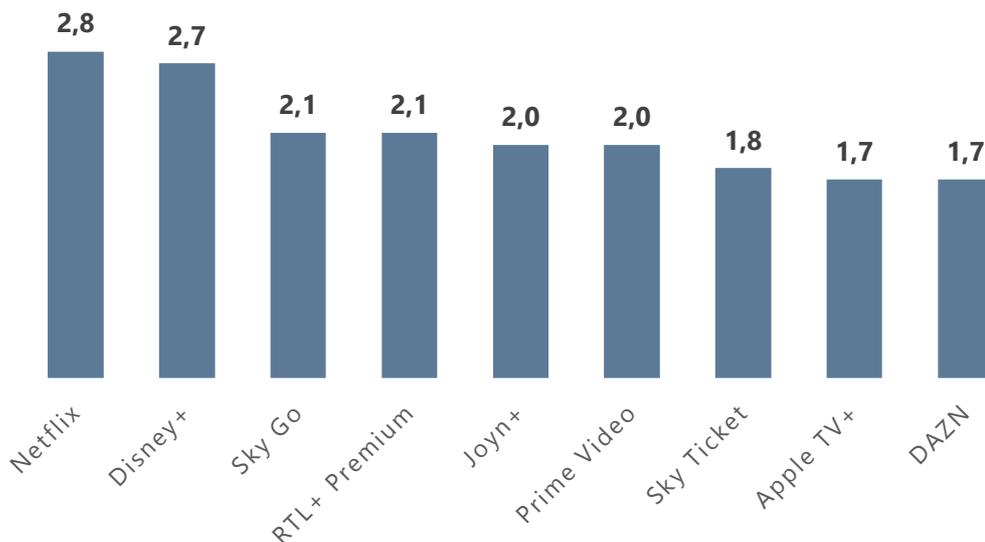
Da Abonnements zudem häufig geteilt oder von mehreren Haushalten bzw. Personen genutzt werden, liegt die tatsächliche Gesamtzahl der Nutzer:innen wiederum über der Summe der Abonnements. Im Schnitt wird ein Abonnement von rund zwei Personen (im Fall von Netflix sogar von knapp drei Personen) genutzt.²⁸

Insgesamt haben aktuell rd. 40 Mio. Personen ab 14 Jahre Zugang zu mindestens einem S-VoD-Dienst in Deutschland.

²⁷ Sky bietet mit Sky Q zudem eine Aggregationsplattform, die sowohl SkyGo als auch zahlreiche andere Dienste wie Netflix, Prime Video, DAZN und viele andere integriert (siehe <https://www.sky.de/produkte/sky-q-157404>)

²⁸ Vgl. Goldmedia VoD-Ratings.com (2021)

Abb. 14: Durchschnittliche Anzahl der Nutzer:innen pro Account der S-VoD-Anbieter in Deutschland, Q3/2021



Quelle: Goldmedia VoD-Ratings.com 2021

Aufgrund der gesetzlichen Vorgaben kann der SWR auf den von ihm verantworteten Kanälen der ARD Mediathek im Bereich Spielfilme und Serien nur deutsche und europäische Produktionen zum Abruf einstellen. Damit grenzt sich das fiktionale VoD-Angebot des SWR deutlich von den Inhalten der großen kommerziellen VoD-Plattformen ab.

Um abschätzen zu können, in welchem Umfang europäische Produktionen in den Bereichen Spielfilm und Serie auf den großen internationalen S-VoD-Plattformen genutzt werden, wurde die Nutzerstatistik 2020 der Goldmedia-VoD-Ratings für die Plattformen Amazon Prime Video und Netflix ausgewertet. Dieser Nutzungsanteil lag im Jahr 2020 bei rund 30 Prozent.

Tab. 33: Anteil der Abrufe europäischer Produktionen im Bereich Spielfilm/Serie in Dtl., an Gesamt-Abrufen 2020, nach S-VoD-Plattform

Nutzung	Amazon	Netflix
Abrufe Spielfilme/Serien gesamt (2020)	2,4 Mrd.	5,2 Mrd.
davon Abrufe europäische Produktionen	0,7 Mrd.	1,6 Mrd.
Anteil europäische Produktionen	29,1 %	30,7 %

Quelle: Goldmedia VoD-Ratings Germany 2021. Werte gerundet.

Dokumentationen machen auf den S-VoD-Plattformen hingegen nur einen geringen Anteil an der Nutzung aus. Nach den Goldmedia VoD-Ratings lag der Anteil 2020 in Deutschland bei rund 1 Prozent. **Der publizistische Wettbewerb des SWR im deutschen S-VoD-Markt erzielt damit einen Nutzungsanteil von insgesamt 31 Prozent.**

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

So bieten Amazon-Prime-Video und Apple TV ihren Kunden alle verfügbaren Titel auch zur Miete oder zum Kauf an.

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

Spezifische Nutzungszahlen von Video-on-Demand-Angeboten im Bereich T-VoD- und EST liegen nicht vor. Der spezifische Nutzungsanteil europäischer Spielfilme/Serien sowie Dokumentationen im Bereich T-VoD/EST dürfte jedoch nach Einschätzung von Goldmedia vergleichbar zur Nachfrage im S-VoD-Markt sein. Dieser Anteilswert von insgesamt 31 Prozent bildet die Grundlage für die ökonomische Marktberechnung im Bereich der Paid-VoD-Angebote im deutschen Markt (vgl. Kap. 6.1).

3.4.1.3 Webvideo-Angebote auf Drittplattformen (Social-Media)

3.4.1.3.1 YouTube

Im Bereich **Spielfilme und Serien** nutzen ARD und ZDF die YouTube-Plattform in der Regel zur Bewerbung ihrer Inhalte im linearen Programm und der Mediathek. Eine Ausnahme stellt das öffentlich-rechtliche Online-Angebot „funk“ dar, das komplette fiktionale Serien sowohl über funk.net als auch über YouTube veröffentlicht. Im Bereich **Unterhaltung, Reportagen, Dokumentationen, Magazine und Talk** nutzen die öffentlich-rechtlichen TV-Sender YouTube als zusätzlichen Verbreitungsweg für eigene Formate, die teilweise auch über eigene Kanäle verfügen (z. B. „3nach9“, „ZDF Magazin Royale“).

Die privaten TV-Sender nutzen YouTube zur Bewerbung eigenproduzierter Inhalte im linearen TV oder in den eigenen VoD-Angeboten. So finden sich auf den YouTube-Kanälen der TV-Sender in der Regel nur kürzere Clips oder Sendungsausschnitte. Fiktionale Filme oder Serien werden von den privaten TV-Sendern nicht über die Plattform veröffentlicht.

Anders verhält es sich mit den YouTube-Angeboten der **A-VoD-Plattformen** der Spotfilm Networx („Netz kino“, „Fabella“, „Fantasia“ und „Tempora“). Dort sind Inhalte in voller Länge auch auf YouTube nutzbar. Der Wettbewerber Rakuten TV nutzt hingegen ausschließlich seine eigenen Plattformen für sein werbefinanziertes VoD-Angebot.

Auch weitere, kleinere A-VoD-Anbieter wie Moviedome²⁹ (angeboten von der Koch Films GmbH), popcorntimes.tv oder die UCM.ONE GmbH (u. a. Kanal „Cine-net“) verbreiten ihre Filme über YouTube. Gleiches gilt für Anbieter wie Dreamland (Daredo GmbH) oder weloadtv (Arenico Productions GmbH).

Die **abofinanzierten S-VoD-Plattformen** nutzen YouTube, um in Trailern ihr Angebot zu bewerben.

Goldmedia hat analysiert, welche Nutzung die unterschiedlichen Formate auf YouTube erzielen. Grundlage ist eine Analyse des Social-Media-Dienstleisters Socialblade der Top-5.000 YouTube-Kanäle mit Sitz in Deutschland nach Kanal-Abonnements (Subscriptions) und Video-Abrufen (Views) im Dezember 2021.

Tab. 34: Anzahl und Reichweiten der Top-5.000 deutschsprachigen YouTube-Kanäle in Deutschland nach Kategorien, Dezember 2021

Kategorien	Anzahl Kanäle	Anzahl Abonnements*	Videoaufrufe p.a.**
Entertainment	1.139	494.446.200	32.787.044.738
Music	709	289.621.800	31.839.094.432
Gaming	734	289.982.800	20.285.273.703
Kids***	106	71.894.200	8.432.910.582
People&Blogs	452	129.708.000	6.833.724.855
Howto&Style	300	117.916.900	4.676.740.860
Autos&Vehicles	163	48.414.300	3.801.492.610
Film&Animation	168	42.770.600	3.429.254.079
News&Politics	48	14.737.600	2.666.328.025
Sport (v.a. Fitness, Yoga, etc.)	76	39.522.700	2.034.842.949
Education	137	47.004.200	1.698.009.522
Comedy	71	25.112.700	1.572.962.015
Science&Technology	91	26.426.200	1.527.079.294
Kochen***	36	14.132.300	1.398.418.450
Sport (redaktionelle Berichte)***	23	13.500.800	1.309.923.572
Pets&Animals	29	10.240.800	687.883.006
Travel&Events	38	10.846.400	432.137.175
Nonprofits&Activism	13	2.909.000	190.397.148
Sonstige	667	274.372.000	17.814.113.890
Summe	5.000	1.963.559.500	143.417.630.905

* Rundung Kanalabonnements durch YouTube, Summe nur indikative Angabe

** Schätzung Goldmedia auf Basis Abonnements 12.21 und Aufrufe 02.-12.21

*** Erfassung als gesonderte Kategorien durch Goldmedia

Quelle: Goldmedia Analyse 2021 auf Basis Socialblade. Werte gerundet.

²⁹ auch über JOYN nutzbar

Hierbei wurden neben den Leistungs- und Reichweitendaten der YouTube-Kanäle weitere Metadaten wie etwa VÖ-Land, Sprache, Genre etc. erhoben. Die so vor-identifizierten Wettbewerber wurden daraufhin einer erweiterten publizistischen Analyse unterworfen und ggf. Korrekturen an den durch YouTube vorgenommenen Genre-Kodierungen vorgenommen.

Um die Reichweite der Top-5.000 YouTube-Kanäle mit Sitz in Deutschland zu ermitteln, wurden die Video-Abrufzahlen zudem mit einer Goldmedia-Erhebung aus dem Februar 2021 in Beziehung gesetzt.

Auf Basis dieser Vorarbeiten wurde im nächsten Schritt eine spezifische Wettbewerbsanalyse des SWR-Angebotes auf der Drittplattform YouTube im Dezember 2021 durchgeführt.

Hierfür wurden alle Kategorien berücksichtigt, die eine inhaltliche Schnittmenge mit dem Programmangebot des SWR bilden. Identifiziert wurden hierfür die Kategorien Comedy, Entertainment, Film & Animation, People & Blogs sowie Travel & Events.

Tab. 35: Reichweitenstärkste deutschsprachige, deutsche YouTube-Kanäle in der Kategorie „Film & Animation“ (ohne Kinderinhalte) nach Abonnements, Dezember 2021

Rang	Kanal	Abonnements in Tsd.
1	KinoCheck	2.520
2	Jay & Arya	1.940
3	vipmagazin	1.310
4	Filmbilder & Friends	1.280
5	Netzkino	1.280
6	MinecraftProduced Monster School...	1.080
7	WildBrain Deutsch	1.070
8	Krass Klassenfahrt	1.000
9	DirtyWhitePaint	763
10	Crunchyroll Deutschland	706
11	C4D4U	662
12	Disney Deutschland	547
13	Raafey	534
14	diefilmfabrik	459
15	ninotakutv	454
16	Mautzi	406
17	Applewar	401
18	Domme 23	363
19	Filmakademie Baden-Württemberg	336
20	kinofilme	331

Quelle: Goldmedia Analyse 2021 nach Socialblade. Werte gerundet.

Inhalte, die in die Kategorie „Film & Animation“ fallen, sind sehr breit gestreut: Hier finden sich neben einem Angebot wie Netzkino auch Kanäle von Produk-

tionsfirmen, die Trailer zu ihren Filmen und Serien präsentieren, und Kanäle mit Filmkritiken. Nachfolgend finden sich die Top-20-Kanäle (deutschsprachig und aus Deutschland) nach Kanal-Abonnements im Bereich „Film & Animation“.

In der Kategorie „People & Blogs“ finden sich vor allem Videoblogs von „YouTubern“ wie MontanaBlack oder Sami Slimani. Unter den Top-20-Kanälen nach Abonnements sind jedoch auch einige öffentlich-rechtliche Angebote gelistet, z. B. die Kanäle coldmirror oder Y-Kollektiv. Nachfolgend werden die Top-20-Kanäle (deutschsprachig und aus Deutschland) nach Abonnements im Bereich „People & Blogs“ aufgeführt.

Tab. 36: Reichweitenstärkste deutschsprachige, deutsche YouTube-Kanäle in der Kategorie „People & Blogs“ (ohne Kinderinhalte) nach Abonnements, Dezember 2021

Rang	Kanal	Abonnements in Tsd.
1	MontanaBlack	2.900
2	Gewitter im Kopf - Leben mit Toure...	2.200
3	Leeroy will's wissen!	1.840
4	xLaeta	1.780
5	Fritz Meinecke	1.730
6	LIONTTV	1.670
7	Sami Slimani	1.540
8	coldmirror	1.420
9	LauraJoelle	1.400
10	flyinguwe	1.390
11	El Margo	1.380
12	TheOftler	1.370
13	albertoson	1.350
14	Team Harrison	1.250
15	A.B.K.	1.100
16	Jindaouis	1.070
17	MAX	1.040
18	LiDiRo	1.040
19	Simplicissimus	987
20	Y-Kollektiv	982

Quelle: Goldmedia Analyse 2021 nach Socialblade. Werte gerundet.

In der Kategorie Comedy finden sich mit „ZDF heute-show“ und „extra 3“ zwei öffentlich-rechtliche Angebote unter den Top-20-Kanälen. Nachfolgend werden die Top-20-Kanäle (deutschsprachig und aus Deutschland) nach Abonnements im Bereich „Comedy“ aufgeführt.

Tab. 37: Reichweitenstärkste deutschsprachige, deutsche YouTube-Kanäle in der Kategorie „Comedy“ (ohne Kinderinhalte) nach Abonnements, Dezember 2021

Rang	Kanal	Abonnements in Tsd.
1	Freshtorge	3.550
2	Varion	1.610
3	Bodyformus	1.330
4	Younes Jones	1.330
5	Tedros Teddy Teclebrhan	1.320
6	ZDF heute-show	1.180
7	extra 3	931
8	Mr Bean Deutschland	916
9	Flula	817
10	Talha	804
11	JokaH Tululu	765
12	Need To Know	704
13	darkviktory	575
14	KüsengsTV	410
15	NELSON	360
16	Best Trend Videos	340
17	Chabo	333
18	Postillon24	270
19	JackTheCoookie	256
20	Franky Allstar	255

Quelle: Goldmedia Analyse 2021 nach Socialblade. Werte gerundet.

Die Kategorie Entertainment ist die reichweitenstärkste Kategorie auf YouTube. Der Top-Kanal „Ice Cream Rolls“, produziert von der Roll it Media GmbH aus Hamburg, zählt über 11 Mio. Abonnements. Nachfolgend werden die Top-20-Kanäle (deutschsprachig und aus Deutschland) nach Abonnements im Bereich „Entertainment“ aufgeführt.

Tab. 38: Reichweitenstärkste deutschsprachige, deutsche YouTube-Kanäle in der Kategorie „Entertainment“ (ohne Kinderinhalte) nach Abonnements, Dezember 2021

Rang	Kanal	Abonnements in Tsd.
1	Ice Cream Rolls	11.400
2	Ameer Bros	7.560
3	The Voice Kids	6.780
4	Julien Bam	5.720
5	laserluca	4.580
6	Julienco	4.000
7	ApeCrime	3.650

8	German Spidey	3.160
9	YTITTY	3.100
10	LeFloid	3.020
11	unsympathischTV	2.770
12	JONAS	2.740
13	inscope21	2.730
14	Elif Karaman	2.720
15	DieLochis	2.670
16	FAMILY BOOMS	2.630
17	URBAN DANCE CAMP	2.540
18	iBlali	2.530
19	PietSmiet	2.450
20	Leon Machère	2.410

Quelle: Goldmedia Analyse 2021 nach Socialblade. Werte gerundet.

In der Kategorie Travel & Events finden sich Reisetagebücher, Reise-Dokumentationen oder Videoblogs über verschiedene Events. Hier ist mit „WDR Reisen“ auch ein öffentlich-rechtliches Angebot unter den Top-20-Kanälen. Nachfolgend werden die Top-20-Kanäle (deutschsprachig und aus Deutschland) nach Abonnements im Bereich „Travel & Events“ aufgeführt.

Tab. 39: Reichweitenstärkste deutschsprachige, deutsche YouTube-Kanäle in der Kategorie „Travel & Events“ nach Abonnements, Dez. 2021

Rang	Kanal	Abonnements in Tsd.
1	Felix von der Laden	3.200
2	Free High-Quality Documentaries	904
3	BEATBOX BATTLE®	897
4	DieWolfs	648
5	inselvideo	438
6	PilotsEYE.tv	380
7	WDR Reisen	233
8	LiebensteinMovies	231
9	Susi Cruz	222
10	GoodStuff	213
11	Christoph Rehage	204
12	BERLIN CHANNEL	196
13	donprozent	190
14	Lukas	180
15	MPV-VIDEO HDTV	179
16	YourTravel.TV	160
17	wocomoTRAVEL	150
18	Rami Travel	144
19	Grenzenlos - Die Welt entdecken	135
20	Cities in 4K	122

Quelle: Goldmedia Analyse 2021 nach Socialblade. Werte gerundet.

Eine Erfassung des Wettbewerbs auf YouTube in den Kategorien, die eine inhaltliche Schnittmenge mit dem Programmangebot von SWR.de bilden, brachte folgendes Ergebnis: Die Abonnementzahlen aller deutschsprachigen, deutschen YouTube-Kanäle in der Kategorien Comedy, Entertainment, Film & Animation, People & Blogs und Travel & Events addieren sich auf 702,9 Mio. Damit vereinigen diese Angebote 35,8 Prozent aller Abonnements unter den Top-5.000-YouTube-Kanälen in Deutschland.

Goldmedia schätzt die Jahresreichweite aller deutschsprachigen, deutschen YouTube-Kanäle in der Kategorien Comedy, Entertainment, Film & Animation, People & Blogs und Travel & Events auf 45,1 Mrd. Views p. a., dies entspricht 31,4 Prozent der geschätzten Jahresreichweite der Top-5.000-Kanäle in Deutschland (143,4 Mrd. Views p. a.).

Diese Anteilswerte sind Grundlage für die Berechnung des relevanten ökonomischen Wettbewerbs mit deutschsprachigen Kanälen aus Deutschland auf der Streaming-Plattform YouTube (vgl. Kap. 6.1).

3.4.1.3.2 Weitere Social-Media-Plattformen

Auf den **weiteren Social-Media-Kanälen** ermöglicht es aktuell nur Facebook, den Inhalteerstellern an Vermarktungserlösen von Videowerbung (Instream-Werbung) zu partizipieren.³⁰ Auf Instagram ist eine solche Funktion für Europa noch nicht verfügbar³¹. Einnahmen auf Instagram und TikTok generieren Creators durch Influencer Marketing (Sponsorings, bezahlte Posts), Affiliate Marketing oder direkte Zahlungen der Follower.³² An den Display-Ads, die Facebook oder Instagram in den Feed der Nutzer:innen im Umfeld ihrer Posts platzieren, partizipieren die Inhalteanbieter nicht.

Die weiteren Social-Media-Kanäle werden von den publizistischen Wettbewerbern des SWR in unterschiedlichem Umfang genutzt.

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

Öffentlich-Rechtliche und die privaten TV-Sender präsentieren ihre Inhalte auf weiteren Social-Media-Kanälen in der Regel als Bild-Posts mit Bildunterschrift (Captions), um Nutzer:innen über eine Verlinkung auf das eigene Web- oder App-Angebot bzw. auf YouTube zu leiten und hier die Reichweiten zu bündeln. Diese Angebote wurden in den vorangegangenen Kapiteln marktlich beleuchtet. Ganze Sendungen werden auf Facebook, Instagram oder TikTok nicht zum Abruf angeboten.

³⁰ Vgl. <https://www.facebook.com/business/help/1884527914934148?id=1200580480150259>

³¹ Vgl. <https://business.instagram.com/creators/earn-money/in-stream-video-ads>

³² Vgl. <https://www.heise.de/tipps-tricks/Mit-TikTok-Geld-verdienen-das-muessen-Sie-wissen-5075473.html#1>

Die S-VoD-Anbieter nutzen hingegen die weiteren Social-Media-Kanäle ausschließlich zur Bewerbung ihrer Inhalte (bild- oder trailergestützt) und verlinken auf die eigenen Plattformen.

Tab. 40: Social-Media-Reichweiten deutschsprachiger, deutscher journalistisch-redaktioneller Angebote im Bereich Spielfilme/Serien, Stand: Ende Dezember 2021

Angebote	YouTube-Abonnements	YouTube-Gesamtauf-rufe	Facebook Likes	Facebook-Abonnements	Instagram-Abonnements	Twitter-Follower
ARD/Das Erste	752.000	210.463.587	601.515	687.784	58.400/ 287.000	222.006/ 662.699
SWR (Fernsehen)	445.000	274.000.475	143.564	246.978	-	15.300
Netzkino.de	1.290.000	351.387.682	68.498	66.957	2.106	1.157
Moviedome.de	192.000	29.350.190	926	1.039	209	44
CINENET	31.100	9.153.212	1.668	1.665	-	128
Popcorntimes.de	6.570	2.296.687	659	646	-	-
Rakuten TV	654	23.486	119.595	119.799	4.677	532

Quelle: Goldmedia Analyse auf Basis von Social Blade (2021)

3.4.2 Ökonomischer Wettbewerb im Bereich Video-on-Demand

Ausgehend von der in Kap. 3.4.1 durchgeführten Analyse, lassen sich für den Online-Videomarkt zwei wesentliche Erlösströme beschreiben: Zum einen sind dies Umsätze aus der Vermarktung von In-Stream-Videowerbung (Ad-supported Video-on-Demand, A-VoD), und zum anderen Erlöse aus kostenpflichtigen Videoangeboten (S-VoD, T-VoD/EST). Für die Feststellung der Marktvolumina dieser Teilmärkte kann Goldmedia auf umfangreiche eigene Untersuchungen zurückgreifen.³³

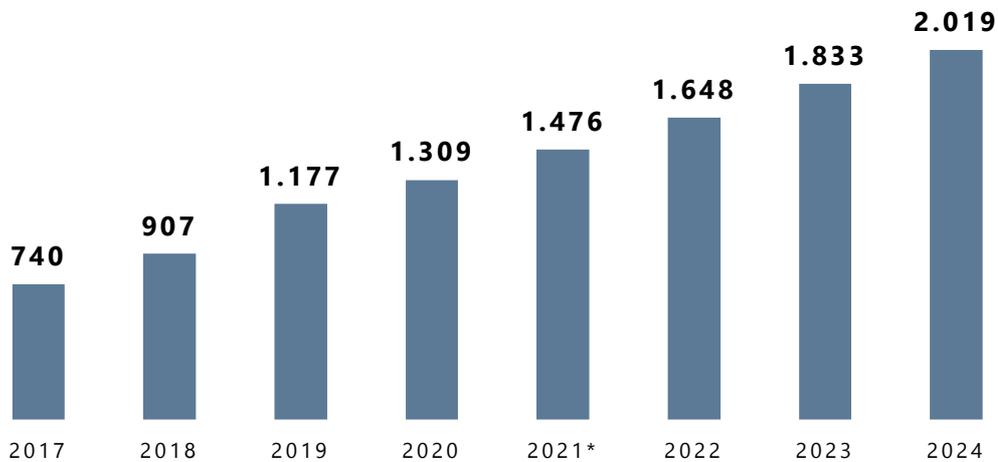
3.4.2.1 Online-Videowerbung (A-VoD)

Die Nettowerbeerlöse, die in Deutschland durch die Vermarktung von In-Stream-Videowerbung generiert wurden, lagen 2009 bei lediglich zehn Mio. EUR. Seitdem hat sich der Markt jedoch äußerst dynamisch entwickelt. Das Gesamtmarktvolumen stieg demnach bis 2020 auf rund 1,3 Mrd. EUR und wird 2021 voraussichtlich auf rund 1,5 Mrd. EUR weiterwachsen.³⁴ Gerade die Corona-Pandemie hat diesen Markt weiter befördert, während viele andere Werbemärkte schrumpften.

³³ Vgl. Goldmedia (2021), Goldmedia (2020): Streaming Media Market Germany 2020, FFA (2019): Evaluierungsbericht zur Entwicklung des FFA-Abgabeaufkommens, u.a.

³⁴ Vgl. Goldmedia (2021): Online-Video-Monitor 2021

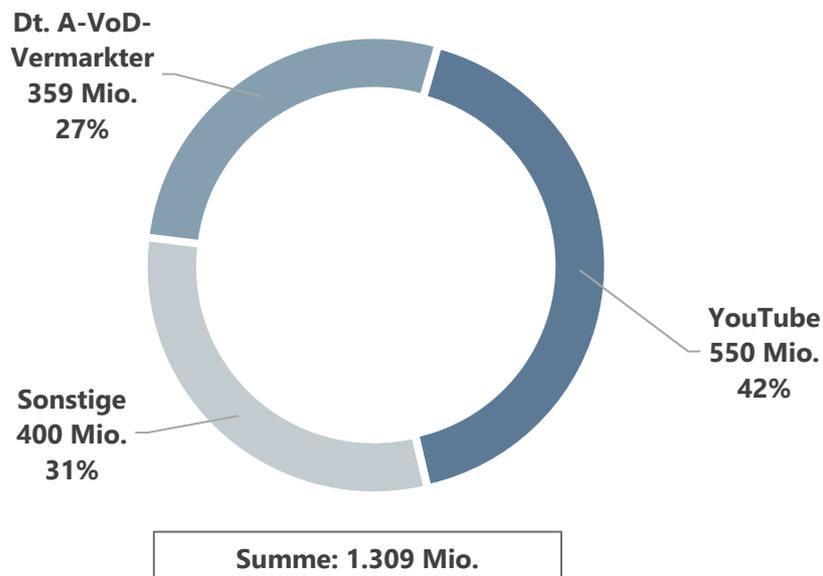
Abb. 15: Online-Video-Werbemarkt (A-VoD) in Deutschland 2017-2021, in Mio. EUR (netto)



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

Auch von Videoinhalten geprägte Angebote werden vielfach mit Werbespots belegt. Bei kürzeren Clips bedeutet dies i. d. R. das Voranschalten eines oder ggf. mehrerer Werbespots („Pre-Roll-Advertising“). Teilweise wird auch nach Ende des Videos ein Spot gezeigt (Post-Roll). Mid-Roll-Spots sind nur bei Clips üblich, deren Dauer acht Minuten überschreitet.³⁵

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



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

³⁵ Vgl. z. B. <https://support.google.com/youtube/answer/6175006?hl=de#zippy=%2Ch%C3%A4ufig-gestellte-fragen>

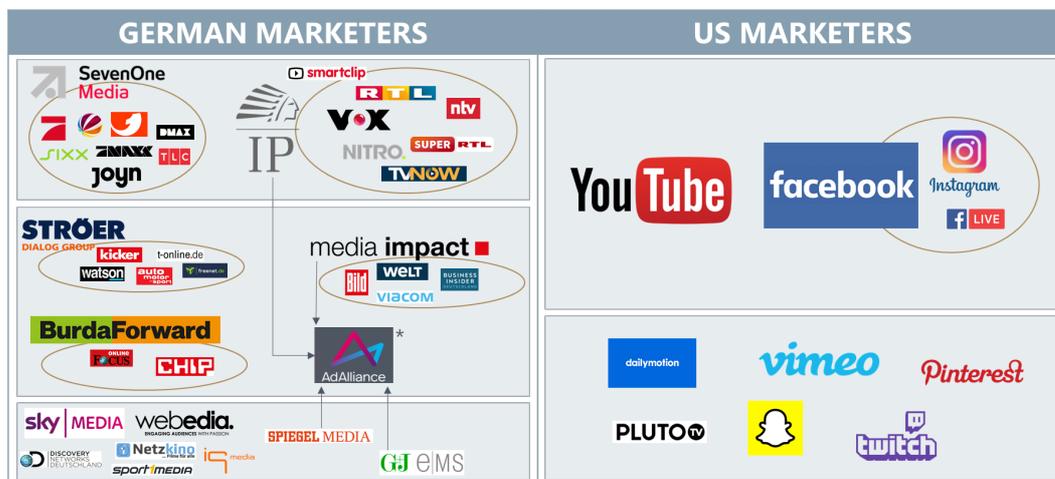
Die reichweitenstarken Online-Videoangebote vermarkten diese In-Stream-Werbepplätze teilweise selbst. Ansonsten erfolgt auch hier die Vermarktung von In-Stream-Werbespots mittlerweile häufig über Programmatic Advertising und Real-Time-Bidding-Verfahren durch spezialisierte Werbevermarkter.

Der deutsche A-VoD-Markt lässt sich in zwei große Gruppen von Werbevermarktern unterteilen: einerseits deutsche Vermarkter, andererseits internationale Plattformen inkl. des Marktführers YouTube.

Die deutschen Anbieter und die US-amerikanischen Plattformanbieter partizipieren dabei sehr unterschiedlich am starken Gesamtmarktwachstum. So sind vor allem YouTube und META (Facebook inkl. Instagram) für das Wachstum im Gesamtmarkt verantwortlich, während der Umsatz der deutschen Anbieter nicht signifikant gesteigert werden konnte bzw. sogar – je nach Quelle – leicht sank.³⁶

Es ist davon auszugehen, dass auch zukünftig die Gesamtmarktentwicklung vor allem durch die internationalen Anbieter geprägt sein wird, vor allem durch die starke Marktposition von YouTube und den Bedeutungszuwachs von Instagram Video sowie ggf. weiterer Anbieter wie Amazon mit seinem Livestream-Portal Twitch und die chinesische Plattform TikTok.

Abb. 17: Übersicht A-VoD-Plattformen in Deutschland und deren Werbevermarkter, 2020



* AdAlliance = IP Deutschland, smartclip, G+J e|ms, SPIEGEL Media, media impact.

Quelle: Goldmedia 2020, beispielhafte Zusammenstellung, ohne TikTok

³⁶ So lagen die Bruttowerbeumsätze der deutschen Vermarkter laut Nielsen 2018 bei rund 629 Mio. EUR. Gegenüber 2017 (681 Mio. EUR) sanken die Umsätze der deutschen Anbieter demnach trotz einer insgesamt positiven Marktentwicklung um rund acht Prozent. Bruttoumsätze geben jedoch lediglich einen Hinweis auf das Volumen der geschalteten Werbung, nicht jedoch auf die real gezahlten Preise, vgl. auch: FFA (2019): Evaluierungsbericht zur Entwicklung des FFA-Abgabebaufkommens, S. 65. Der Anteil von YouTube und Facebook Video lag 2019 demnach in Summe bereits bei rund 60 Prozent. Legt man Zahlen des OMG zugrunde, lag der Marktanteil von YouTube und Facebook Video 2019 sogar bei 73 Prozent. Nicht berücksichtigt sind hier Video-Umsätze aus dem Bereich Retail Media, bspw. von Amazon.

3.4.2.1.1 Internationale Plattformen

Unter den internationalen Plattformen hat vor allem die Alphabet-Tochter **YouTube** für eine Professionalisierung der Videoproduktion und -vermarktung gesorgt und konnte mit der Einführung von Videowerbung auf mobilen Endgeräten ab 2012 deutlich wachsen. YouTube gelang dabei als erstem Anbieter erfolgreich die Monetarisierung von Videoinhalten.

Seit 2011 teilt es seine erzielten Werbeerlöse mit den „Creators“ oder „Content Owners“.³⁷ YouTube bietet ab einer gewissen Mindestreichweite an, die dort gestreamten Inhalte mit Werbespots zu belegen und die Werbeumsätze im Verhältnis 55% Inhaltenanbieter und 45% YouTube zu teilen. Der Tausender-Kontaktpreis wird von YouTube nach eigenen Kriterien festgelegt und liegt – je nach werblicher Relevanz – zwischen wenigen Cent und 20 EUR.

Eine Vermarktung der Inhalte der jeweiligen Anbieter erfolgt jedoch erst ab gewissen Mindestreichweiten: Nur Inhaltenanbieter mit mehr als 1.000 Abonnements und einer aggregierten „Watch-Time“ von 40.000 Stunden können auf YouTube die Video-Ad-Funktion einschalten im sog. YouTube-Partnerprogramm.³⁸ Dann platziert YouTube bei Freischaltung durch den Inhaltenanbieter Video-Werbespots auf Basis der Inhalte-Kategorie an den Anfang des Beitrags/der Sendung und je nach Länge des Videos (mind. 8 Minuten³⁹) auch dazwischen.

META begann etwas später, Online-Videowerbung auf Facebook (und Instagram) zu vermarkten. Seit 2014 werden bezahlte Videoclips in Facebook-Feeds integriert. Im Jahr 2016 führte das Unternehmen ebenfalls ein Revenue-Sharing-Modell (ab 10.000 Abonnierenden und 600.000 angesehenen Minuten⁴⁰) mit Inhalte-Produzenten ein. Hierbei werden Produzenten mit einem fixen Anteil an den jeweiligen Werbeerlösen der von ihnen erstellten Inhalte beteiligt.⁴¹

Auch auf der Social-Media-Plattformen **TikTok** können Inhaltenanbieter ab einer bestimmten Anzahl von Abonnements Videoinhalte zur Vermarktung freigeben und an den Werbeerlösen partizipieren.

Die Analyse der Social-Media-Kanäle der privaten Online-Sportnachrichtenangebote mit Videoberichterstattung ergab jedoch, dass andere Social-Media-Plattformen als YouTube hauptsächlich dafür genutzt werden, um über kurze, bildgestützte Schlagzeilen-Nachrichten (Bild-Posts mit Captions) Aufmerksamkeit zu generieren und die Nutzer:innen über die Verlinkung auf das eigene Web- oder App-Angebot zu leiten. Das Video-Angebot ist bei diesen deutlich begrenzter als auf YouTube und wird aktuell in der Regel nicht mit Werbespots belegt.

³⁷ Die oben beschriebenen deutschen Anbieter von Online-Videowerbung agieren ebenfalls auf YouTube und werden demnach wiederum an den YouTube-Umsätzen beteiligt, sodass es hier zu Überschneidungen bei den Umsatzgrößen kommt.

³⁸ Ähnliche Partnerprogramme bieten mindestens Facebook/META und Twitter.

³⁹ Vgl. z. B. <https://support.google.com/youtube/answer/6175006?hl=de#zippy=%2Ch%C3%A4ufig-gestellte-fragen>

⁴⁰ Vgl. <https://www.facebook.com/business/learn/lessons/how-make-money-facebook>

⁴¹ Vgl. FFA (2019): Evaluierungsbericht zur Entwicklung des FFA-Abgabenaufkommens, S. 60ff.

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

3.4.2.1.2 Deutsche Vermarkter

Zu den deutschen Vermarktern zählen u. a. Gesellschaften der ProSiebenSat.1 Media SE (SevenOne Media), der RTL Gruppe (IP Deutschland, RTL Ad Connect) und der Axel Springer SE (Media Impact) sowie die Vermarkter Ströer Media und BurdaForward.

Für die deutschen Vermarkter werden Umsätze auf Bruttoebene⁴² durch Nielsen Media Research erhoben.⁴³ Nach Angabe von Nielsen wird rund die Hälfte der A-VoD-Werbeumsätze durch SevenOne Media Erlöst, ein weiteres Viertel durch die IP Deutschland. Das A-VoD-Segment deutscher Vermarkter wird also stark durch die großen privaten TV-Sendergruppen dominiert.

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

Das bestehende Online-Portfolio wird zusätzlich durch Influencer-Networks der Sendergruppen erweitert: 71Studios ist eine Tochter der ProSieben-Gruppe, RTL kontrolliert das Netzwerk WeAreEra (früher: Divimove). Diese Netzwerke arbeiten aktiv daran, Social-Media-Kanäle von Influencern über YouTube, Instagram, Facebook, Twitch, TikTok oder Snapchat hinweg zu monetarisieren.

3.4.2.2 Paid-VoD-Markt:

Kostenpflichtige Video-on-Demand-Angebote

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

⁴² Bruttowerbeumsätze: Werbeumsätze vor Abzug von Rabatten, Boni u. Provisionen der Mediaagenturen

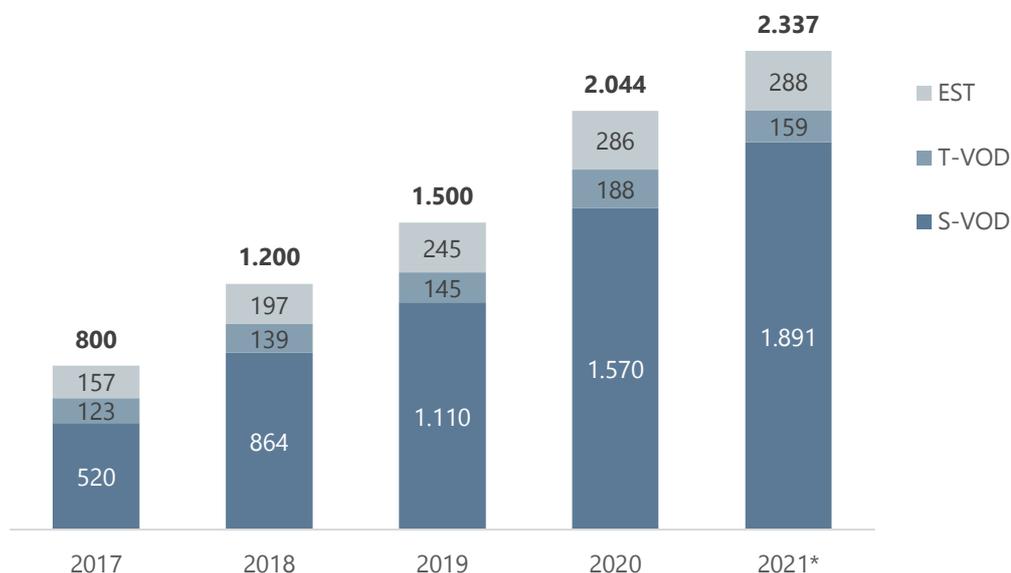
⁴³ Die Umsätze der internationalen-Plattformen YouTube und Facebook (inkl. Instagram) sowie Amazon sind in den Nielsen-Zahlen nur eingeschränkt enthalten.

Der Markt für S-VoD verzeichnete vor allem seit dem Markteinstieg von Amazon und Netflix 2014 hohe Wachstumsraten und hat sich in den Jahren 2015 und 2016 jeweils nahezu verdoppelt. In den Jahren 2017 und 2018 waren weiterhin hohe Zuwachsraten zwischen 20 und 30 Prozent zu beobachten.⁴⁴ Inzwischen sind die Wachstumsraten moderater geworden, dennoch geht Goldmedia weiterhin von einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von mehr als zehn Prozent für die nahe Zukunft aus.

Durch die Pandemie stieg zudem die Nutzung sprunghaft an: Nutzten in der KW11/2020 (vor der Pandemie) noch 43 Prozent der Internetnutzer:innen mit Zugang zu S-VoD-Angeboten mindestens wöchentlich Streaming-Angebote, waren es in KW16/2020 (während des ersten Lockdowns) bereits 72 Prozent.⁴⁵

Jenseits pandemiebedingter Zuwächse ist aber auch in Zukunft mit einer erheblichen Dynamik im deutschen VoD-Markt zu rechnen: Die große Zahl attraktiver Inhalte, die günstigen Preise und das große Angebot sprechen nicht nur viele jüngere Nutzer:innen an, sondern auch immer mehr Ältere. Viele bestehende Anbieter bauen ihre Plattformen daher deutlich aus: Sowohl ProSiebenSat.1 als auch die RTL-Gruppe kündigten an, ihre VoD-Angebote verstärkt in den strategischen Fokus zu rücken und mehr in Eigenproduktionen zu investieren.⁴⁶

Abb. 18: Umsatzentwicklung des Paid-VoD-Marktes ohne (Sport-)Pay-TV in Deutschland 2017-2021*, in Mio. EUR (netto)



Quelle: Goldmedia-Analyse, Basis: VAUNET/FFA/GFK 2021. *Prognose Paid-VoD 2021 nach VAUNET; Verteilung S-VoD, T-VoD/EST eigene Berechnung Goldmedia.

Im Bereich der On-Demand-Nutzung steht SWR.de zudem im Wettbewerb mit Plattformen, die **Inhalte zur Einzelleihe (Transactional-VoD/T-VoD) oder zum**

⁴⁴ Vgl. Goldmedia (2018)

⁴⁵ Vgl. VoD-Ratings.com (2020), zit. nach Goldmedia/HMS (2020)

⁴⁶ Vgl. Meedia (2019) und Hofer (2019)

Kauf (Electronic-Sell-Through/EST) anbieten. Größere Anbieter in diesem Markt sind Amazon Prime Video und Apple TV, welche ihren Kunden alle verfügbaren Titel, die nicht im Rahmen des Abonnements kostenfrei nutzbar sind, zur Miete oder zum Kauf anbieten.

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

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

3.4.2.3 Marktabgrenzung des ökonomischen Wettbewerbs

Nachfolgend werden die Ergebnisse aus der publizistischen Wettbewerbsabgrenzung mit den gewonnenen Erkenntnissen über die Umsatzvolumina des Online-Videowerbemarktes und der Paid-VoD-Märkte in Beziehung gesetzt.

3.4.2.3.1 Ökonomischer Wettbewerb im A-VoD-Markt für Webvideo-Angebote

Mit Ausnahme der öffentlich-rechtlichen Angebote zählen alle in Kap. 3.4.1.2 genannten Anbieter zum ökonomischen Wettbewerb des SWR.

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

- Private TV-Sendergruppen RTL, ProSieben-Sat1, Discovery Networks (Vollprogramme und Spartenkanäle wie sixx oder DMAX) inkl. ihrer Video-on-Demand-Plattformen (u. a. RTL+, JOYN)
- Weitere private TV-Fernsehsender inkl. ihrer Mediatheken (Tele 5 etc.)
- Werbefinanzierte Online-Spielfilmportale (wie bspw. netzkino.de)

Die Online-Angebote dieser Anbietergruppen werden im Bereich der Web-Video-Werbung (Pre-Roll-Spots und Mid-Roll-Spots) auf Tausender-Kontakt-Preis-Basis vermarktet. Die Werbekunden buchen mit definierten Budgets ein. Ad-Server spielen die Werbung entsprechend dem Budget-Volumen automatisiert aus.

Wie in Kap. 3.4.2.1 dargestellt, lassen die A-VoD-Anbieter die Nutzung ihrer Online-Angebote von der IVW (Informationsgesellschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.) messen. Diese erfasst die Kennzahlen Page Impressions und Visits (u. a. in den Formaten Bild/Text, Video Stream, Audio Stream) für die einzelnen Angebote. Größere Anbieter nutzen zudem auch die Messung

der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF)⁴⁷. Diese berechnet als zusätzliche Währung den „Unique User“, also die/den „eindeutigen Nutzer:in“ plattformübergreifend auf Tages-, Monats- und Jahresbasis.

Im Bereich der Videoangebote lassen die TV-Sender die Anzahl der Video-Abrufe in ihren Mediatheken von der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) messen, die hierfür Panels von Nielsen und Comscore nutzt. Anbieter, die nicht Mitglied der AGF sind, nutzen in der Regel selbst gemessene Abrufzahlen zur Vermarktung von Pre-Roll- oder Mid-Roll-Video-Werbespots⁴⁸.

Eine gemeinsame Währung von AGF und AGOF zur Messung von Stream-Abrufen existiert derzeit nicht. Die seit 2015 bestehende Zusammenarbeit zwischen AGF und YouTube, um eine gemeinsame Erhebung von Reichweitendaten zu entwickeln, wurde 2020 beendet.

Da AGF-Stream-Abrufzahlen und anbieterspezifische Reichweitenmessungen nicht für das Gutachten verwendet werden können, werden die nachfolgenden Abschätzungen zum Umfang des ökonomischen Wettbewerbs im Bereich Online-Video-Werbung auf Basis der IVW-Daten für Videostreams durchgeführt.

Die A-VoD-Umsatzanteile im Bereich Web-Video werden dabei auf Basis der Page Impressions für Online-Angebote mit Serien oder Spielfilmen sowie ganzen Sendungen aus den Bereichen Unterhaltung, Reportagen, Dokus, Magazine und Talk (u. a. Joyn und RTL+) bestimmt (vgl. Kap. 3.4.1). Dieser Umsatzanteil liegt bei 37,1 Prozent.

Tab. 41: Datengrundlage zur Ermittlung der A-VoD-Marktgröße des relevanten ökonomischen Wettbewerbs des SWR im Bereich Web-Video

Datenbasis	Gesamt-Reichweite	Reichweite des ökonom. Wettbewerbs	Anteil in Prozent
IVW-PIs, Okt. 2021	364.060.665 PIs (Inland) Erzeuger: Redaktion Format: Video	135.125.119 PIs (Inland) Erzeuger: Redaktion Format: Video (exkl. Rubrik: Nachrichten, Sport, Wissen)	37,1 %

Quelle: Goldmedia-Analyse 2021 auf Basis IVW

3.4.2.3.2 Ökonomischer Wettbewerb im A-VoD-Markt auf Social-Media-Plattformen

Auch auf Drittplattformen sind die publizistischen Wettbewerber des SWR aktiv. Eine Vermarktung ihrer Inhalte findet hier jedoch nur eingeschränkt statt.

⁴⁷ Vgl. <https://www.agof.de/>

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

YouTube ermöglicht es Inhaltenanbietern ab 1.000 Abonnements und einer aggregierten „Watch-Time“ von 40.000 Stunden, die Video-Ad-Funktion einzuschalten (YouTube-Partnerprogramm).⁴⁹ Ab diesem Punkt platziert YouTube bei Freischaltung durch den Inhaltenanbieter Video-Werbespots auf Basis der Inhalte-Kategorie an den Anfang und je nach Länge des Videos auch dazwischen.

Der Tausender-Kontaktpreis wird von YouTube nach eigenen Kriterien festgelegt und liegt – je nach werblicher Relevanz – zwischen wenigen Cent und 20 EUR. YouTube erhält rd. 45 Prozent der generierten Umsätze für die Vermittlung. Darüber hinaus besteht für „YouTuber“ die Möglichkeit, über Product-Placements in den Videos, Affiliate-Links oder kostenpflichtige Kanal-Mitgliedschaften Geld zu verdienen.

Die publizistischen Wettbewerber von SWR.de nutzen die Möglichkeit zur Werbeumsatzgenerierung jedoch nur sehr begrenzt: Die privaten TV-Sender veröffentlichen auf ihren YouTube-Kanälen kurze oder mittellange Clips ihrer nicht-fiktionalen Formate oder Trailer für eigenproduzierte VoD-Inhalte. Die TV-Anbieter generieren mit Pre-Roll-Advertising auf der Plattform zwar teilweise Werbeumsätze, Ziel ihrer YouTube-Präsenzen ist es aber im Wesentlichen, zusätzliche Reichweite und damit Aufmerksamkeit für die Monetarisierung auf den Hauptplattformen (TV-Kanal, eigene Online-Plattform) zu erzielen. Fiktionale, eigenproduzierte oder lizenzierte Serien sowie Spielfilme werden von TV-Sendern in der Regel nicht auf YouTube publiziert.

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

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

Die einzigen Anbieter mit redaktionellen Inhalten, welche eine publizistische Schnittmenge mit Programminhalten zu SWR.de aufweisen und die Video-Werbevermarktung durch YouTube intensiv nutzen, sind A-VoD-Spielfilmportale wie Netzkino.de. Diese Plattformen verwenden YouTube als zentrales Verbreitungsmedium. Teilweise wird YouTube dabei auch als alleinige Verbreitungsplattform genutzt. So betreibt die Spotfilm Networx GmbH, der Anbieter von Netzkino.de, auf YouTube u. a. auch die Kanäle Heimatkino, Movies Select oder Utopja, auf denen zumeist ältere Spielfilme in voller Länge veröffentlicht werden.

Die Video-Werbeumsätze in den YouTube-Kategorien „Comedy“, „Entertainment“, „Film & Animation“, „People & Blogs“ und „Travel & Events“ werden nachfolgend auf Basis der Auswertung der YouTube-Reichweiten (vgl. Kap. 3.4.1)

⁴⁹ Ähnliche Partnerprogramme existieren (mindestens) auch für Facebook und Twitter.

eingeschätzt. Diese Umsätze entfallen jedoch gemäß obiger Analyse überproportional auf Anbieter, die nicht zu den direkten publizistischen Wettbewerbern von SWR.de zählen.

So beinhaltet die Kategorie „Film & Animation“ bspw. auch zahlreiche Kanäle, die Filmtrailer oder Filmkritiken veröffentlichen. Auch in den anderen Kategorien wie „Entertainment“ oder „People & Blogs“ handelt es sich zumeist um nicht-redaktionelle, kürzere Clips. Redaktionelle Langformate oder TV-typische Beiträge von 30-45 Minuten stellen dort eher eine Ausnahme dar.

Auch auf den weiteren Social-Media-Kanälen Facebook, Instagram, Twitch oder TikTok können Inhalteanbieter ab einer bestimmten Anzahl von Abonnements (bei Facebook ab 10.000 Abonnements und 600.000 angesehene Minuten⁵⁰) Videoinhalte zur Vermarktung freigeben und an den Werbeerlösen partizipieren. Allerdings existieren für Facebook und Instagram keine öffentlich zugänglichen differenzierten Reichweitendaten.⁵¹ Damit können die durch Facebook in Deutschland generierten Online- und Videowerbeumsätze leider nicht nach inhaltlichen Kategorien im Detail untersucht werden.

Für Video-Werbung auf Twitter stehen 25 thematische Oberkategorien zur Verfügung, darunter auch die Kategorien „Movies and Television“. Reichweitendaten zu den Kategorien liegen jedoch nicht öffentlich vor.⁵² Bei TikTok existiert eine Übersicht vermarktbarer Profile, allerdings ebenfalls ohne verwertbare Reichweitenangaben.⁵³

Der ökonomisch relevante publizistische Wettbewerb zu SWR.de nutzt derzeit die weiteren Social-Media-Plattformen ausschließlich zur Generierung von Reichweiten zur Vermarktung der Hauptkanäle. Eine ökonomische Bewertung der Aktivitäten des wirtschaftlichen Wettbewerbs auf diesen Plattformen kann daher nicht durchgeführt werden, da keine Monetarisierung erfolgt.

Die nachfolgende Abschätzung der Werbemarktumsätze des ökonomisch relevanten Wettbewerbs zu SWR.de konzentriert sich daher auf die erzielten Reichweiten und Umsätze im Bereich YouTube-Video-Werbung.

⁵⁰ Vgl. Facebook (2021)

⁵¹ Interessen der Zielgruppe können im Zuge des Targetings von Werbekampagnen auf Facebook auf Keyword-Basis frei gewählt werden.) vgl. <https://www.facebook.com/business/ads/ad-targeting>

⁵² Vgl. Twitter (2021), <https://business.twitter.com/en/help/campaign-setup/campaign-targeting/interest-and-follower-targeting.html>

⁵³ Vgl. Goldmedia (2021), Folie 78

Tab. 42: Datengrundlage zur Ermittlung der A-VoD-Marktgröße des relevanten, kommerziellen Wettbewerbs zum SWR auf YouTube

Datenbasis	Gesamt-Reichweite	Reichweite der Themenfelder	Prozentanteil
YouTube Video Views p. a.*	143.417.630.905 Video Views p. a.* deutschsprachiger Kanäle in deutscher Sprache	45.055.122.862 Video Views p. a. in den Kategorien „Comedy“, „Entertainment“, „Film & Animation“, „People & Blogs“, „Travel & Blogs“	31,4 %

* Schätzung Goldmedia auf Basis Abonnements 12.21 und Views 02.-12.21

Quelle: Goldmedia-Analyse 2021 auf Basis Socialblade

Die A-VoD-Umsatzanteile bei YouTube werden dabei auf Basis der Reichweite der YouTube-Kanäle aus Deutschland in deutscher Sprache in den Kategorien „Comedy“, „Entertainment“, „Film & Animation“, „People & Blogs“ und „Travel & Events“ geschätzt und liegen auf Basis der unternommenen Analyse bei 31,4 Prozent. Hier ist jedoch zu berücksichtigen, dass nicht alle YouTube-Kanäle monetarisiert werden, so z. B. die öffentlich-rechtlichen Angebote auf YouTube oder private Kanäle, die nur eine begrenzte Reichweite erzielen. Die reichweitenstärksten Kanäle (Top-5.000), die einen vergleichsweise hohen Anteil an der Gesamt-Reichweite auf sich vereinen⁵⁴, werden jedoch i. d. R. vermarktet.

3.4.2.3.3 Ökonomischer Wettbewerb im Paid-VoD-Markt

Der ökonomische Wettbewerb im S-VoD-Markt erstreckt sich grundsätzlich auf alle Anbieter in diesem Segment auf dem deutschen Markt mit einem Serien- und Spielfilm-Angebot. Hierzu zählen in Deutschland Amazon Prime, Apple TV+, Disney+, Netflix, Sky sowie die abonnementfinanzierten Angebote von RTL+ und JOYN. Das Angebot von DAZN hingegen ist rein sport-orientiert und nicht Teil dieses Marktsegments.

Die VoD-Plattformen der Telekommunikationsanbieter (Deutsche Telekom MagentaTV, Vodafone GigaTV) integrieren lediglich andere Streaming-Plattformen als Resale, verfügen selbst jedoch über keine nennenswerten S-VoD-Inhalte im Bereich Spielfilme/Serien. Hier können lediglich aktuelle Spielfilme und Serien zum Einzelabruf erworben werden (T-VoD).

Damit sind die Anbieter umfasst, die aktuell rd. 84 Prozent der Abonnements und mindestens einen gleich großen Nutzungsanteil am S-VoD-Markt auf sich vereinen (vgl. Kap. 3.4.1). Hinzu kommen kleinere Spartenangebote wie das Online-Angebot von Stingray (Qello und Classica), welche jedoch nur marginale Marktanteile aufweisen.

⁵⁴ So machten im Februar 2021 die Top-100-Kanäle in Deutschland bereits rund 30 Prozent der gesamten YouTube-Abrufe aus. vgl. BLM/LFK Online-Video-Monitor 2021, Basis: YouTube Channels mit Sitz in Deutschland, 2021: n=21.666

Die Auswertung der VoD-Ratings von Goldmedia ergibt zudem, dass aktuell rd. 30 Prozent der Nutzung auf den S-VoD-Plattformen aus Deutschland auf Spielfilm- und Serienproduktionen aus Europa (inkl. Deutschland) und rd. 1 Prozent auf Dokumentationen entfallen (vgl. Kap. 3.4.1).

Damit kann der relevante S-VoD-Umsatzmarktanteil, der im ökonomischen Wettbewerb mit dem Online-Angebot an europäischen Spielfilmen und Serien sowie Dokumentationen von SWR steht, auf 31 Prozent des Gesamtumsatzes in Deutschland geschätzt werden. Dies entspricht 486,7 Mio. EUR (vgl. Kap. 3.4.2).

Spezifische Nutzungszahlen für europäische Spielfilme und Dokumentationen im Bereich T-VoD- und EST liegen nicht vor. Sie dürften jedoch nach Einschätzung von Goldmedia in der Nachfrage der Nutzer:innen ähnlich ausfallen, wie dies für die S-VoD-Plattformen durch die Goldmedia VoD-Ratings empirisch gemessen wurde. Ein ökonomisch relevanter Wettbewerb von 31 Prozent des Marktvolumens wird daher auch für den Bereich T-VoD und EST unterstellt. Dies entspricht 146,9 Mio. EUR (vgl. Kap. 3.4.2).

3.4.2.4 Zusammenfassung des ökonomischen Wettbewerbs

In diesem zusammenfassenden Schritt werden die ermittelten marktlich relevanten Anteile des jeweiligen Marktsegmentes in den verschiedenen A-VoD- und Paid-VoD-Märkten miteinander in Beziehung gesetzt.

In Summe ergibt sich daraus das Marktvolumen des VoD-Gesamtmarktes und der Umsatzanteil der kommerziellen Anbieter, die sich im Bereich Spielfilme/Serien, Unterhaltung, Dokumentationen und Talk zu den ARD Mediathekenkanälen von SWR.de in einer Wettbewerbsbeziehung befinden.

Dieser marktlich relevante Umsatzanteil stellt die Grundlage für die weiteren Berechnungen der marktlichen Auswirkungen der Änderungen für diese Kanäle dar.

Tab. 43: Marktgröße des relevanten kommerziellen Wettbewerbs der geänderten Telemedienangebote von SWR.de, 2020

VoD-Märkte	Marktvolumen Gesamtmarkt (Mio. EUR 2020)	Anteil relevanter Wettbewerb am Gesamtmarkt (in Prozent)	Marktvolumen relevanter Wettbewerb (Mio. EUR 2020)
Webvideo	359	37,1 %	133,1
YouTube	550	31,4 %	172,8
Paid-VoD	2.044	31,0 %	633,6
Summe	2.953	31,8 %	939,6

Quelle: Goldmedia-Analyse 2021. Werte gerundet.

Die betrachteten VoD-Märkte erwirtschafteten 2020 insgesamt Erlöse in Höhe von 2,95 Mrd. EUR.

Der Anteil der Angebote und Angebotsformate, die von diesen VoD-Märkten im ökonomischen Wettbewerb zu den Telemedienangeboten von SWR.de stehen, unterscheidet sich zwischen den verschiedenen VoD-Märkten: Er reicht von 31,0 Prozent (Paid-VoD) bis zu 37,1 Prozent (Webvideo).

Im Durchschnitt beträgt der Anteil des ökonomisch relevanten Wettbewerbs über alle VoD-Märkte 31,8 Prozent. Die Wettbewerbsangebote, die im ökonomischen Wettbewerb mit den Angeboten des SWR in den Bereichen fiktionale Spielfilme/Serien, Unterhaltung, Reportagen, Dokumentationen, Magazine und Talk stehen, erwirtschafteten 2020 insgesamt Erlöse in Höhe von rund 939,6 Mio. EUR.

Dieser marktlich relevante Umsatzanteil wird im weiteren Verlauf des Gutachtens als Grundlage für die Berechnung der marktlichen Auswirkungen herangezogen.

3.5 Wettbewerbsanalyse Audio-on-Demand

Der Online-Audio-Markt umfasst die Teilsegmente Livestreams (Simulcast), Web-radio, Podcasts⁵⁵, Hörspiele bzw. Hörbücher und Musik-Streaming. Der SWR bietet in diesem Bereich neben Livestreams vor allem Hörspiele und Podcasts an.

Der Bereich Hörspiel und Radio-Feature für Erwachsene ist eine Domäne des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Das Hörspielangebot privater Anbieter konzentriert sich vornehmlich auf Kinder- und Jugendhörspiele. Da der private Hörspielmarkt insgesamt eher ein Nischenmarkt ist und der SWR keine umfänglichen Online-Only-Produktionen in diesem Bereich plant, wird dieser Markt in Kap. 3.5.3 gesondert beleuchtet.

Die wesentliche Entwicklung im Bereich Online-Only-Angebote ist im Bereich der Podcasts festzustellen. Dieser Markt wird nachfolgend umfänglich beleuchtet.

3.5.1 Publizistischer Wettbewerb im Bereich Podcasts

Der Online-Audio-Markt für Podcasts in Deutschland ist in den letzten Jahren stark gewachsen und erreicht inzwischen breite Bevölkerungsschichten. Das Angebot umfasst bereits über 50.000 deutschsprachige Formate und steigt weiterhin deutlich an⁵⁶. Rund 21 Mio. Deutsche nutzten 2021 mindestens gelegentlich Podcasts, das entspricht rund 30 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren. Gegenüber 2020 ist die Nutzung um 25 Prozent gestiegen. In jüngeren Altersgruppen nutzt bereits jeder Zweite Podcasts, aber auch bei Älteren wächst die Nutzung deutlich.⁵⁷

Die wichtigsten Motivationen zur Podcast-Nutzung sind Information und Bildung sowie Unterhaltung⁵⁸. Rund die Hälfte der Nutzer:innen gibt an, Podcasts in diesen Genres zu hören⁵⁹. Entsprechende Formate erzielen daher insgesamt hohe Reichweiten, während sich die übrige Podcast-Nutzung auf zahlreiche weitere kulturelle, gesellschaftliche und persönliche Themen und Interessenbereiche verteilt (vgl. Abb. 19).⁶⁰

⁵⁵ Podcasts sind hier definiert als „regelmäßig veröffentlichte Audio-Beiträge oder Sendungen zu verschiedenen Themen, die zum Beispiel über Radio- und Zeitungswebseiten, über Apps oder von Musikstreaming-Diensten angeboten werden. Nutzer:innen können Podcasts direkt hören, zum späteren Hören herunterladen und abonnieren.“ (vgl. Goldmedia Pod-Rating, 2020, S. 2). Dies umfasst nicht nur ausschließlich als Podcast angebotene Inhalte („Podcast-only“), sondern auch andere zum Abruf bzw. als „Podcast-first“, „Catch-Up“ oder „on demand“ im Rahmen einer linearen Ausstrahlung bereitgestellte Audio-Wortbeiträge.

⁵⁶ Laut Frühbrodt und Auerbacher (2021, S. 123) umfasst der Podcast-Markt rund 50.000 deutsche Formate. Der Musikstreaming-Dienst Spotify bietet nach eigenen Angaben Zugriff auf über 70.000 deutschsprachige Podcasts, deren Anzahl sich damit seit Februar 2020 mehr als verdreifacht hat (vgl. Spotify, 2021b: Q2/2021: Spotify gibt neue Quartalszahlen bekannt).

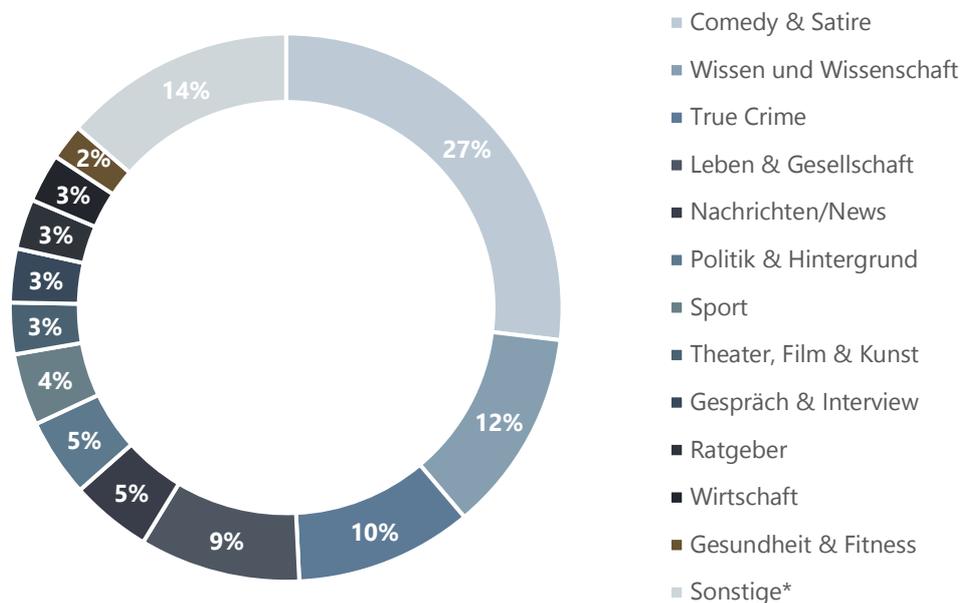
⁵⁷ Vgl. Mindline Media / BLM (2021, S. 16-17): Online-Audio-Monitor 2021

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

⁵⁹ Vgl. Mindline Media / BLM (2021, S. 27): Online-Audio-Monitor 2021

⁶⁰ Vgl. Goldmedia Pod-Ratings (2020)

Abb. 19: Reichweitenverteilung auf Basis der Nutzer:innen der Top-300-Podcasts in Deutschland nach Genres, 2020



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

* Sonstige (<2%): Chronik & Geschichte, Freizeit und Hobby, Kriminal-Hörspiel/Krimi, Literatur & Rezension, Erotik, Gaming, Forschung & Bildung, Kinder & Familie, Religion & Sinn, Musik, Medien & Technik, Hörspiel (exkl. Krimis), Doku & Reportage

Das Podcast-Angebot auf SWR.de (vgl. Kap. 2.2.1) deckt insgesamt eine große thematische Bandbreite ab und behandelt alle typischen Podcast-Themen. Zwar liegt ein deutlicher Schwerpunkt im Bereich Hintergrundinformation zur aktuellen Nachrichtenlage sowie zu aktuellen Bildungs-, Wissens- und Kulturthemen (inkl. Musik). Jedoch behandeln vor allem SWR1, SWR3 und DASDING in Talk-Formaten und Interview-Reihen auch viele gesellschaftliche Themen.

Zudem gibt es u. a. Podcasts in den Segmenten Sport („Nur der FCK“, „Nur der FSV“), Comedy („Badesalz“, „Mundstuh“) und True Crime („5 Minuten vor dem Tod“, „Sprechen wir über Mord?!“). Das Portal Kindernetz.de bietet einen Podcast mit kurzen Beiträgen zu wechselnden Themen für junge Hörende sowie das Format „jule be like“ an. Für die SWR/WDR-Gemeinschaftsproduktion „Planet Schule“ produziert der SWR den Berufe-Podcast „Zeig mir deinen Job!“.⁶¹

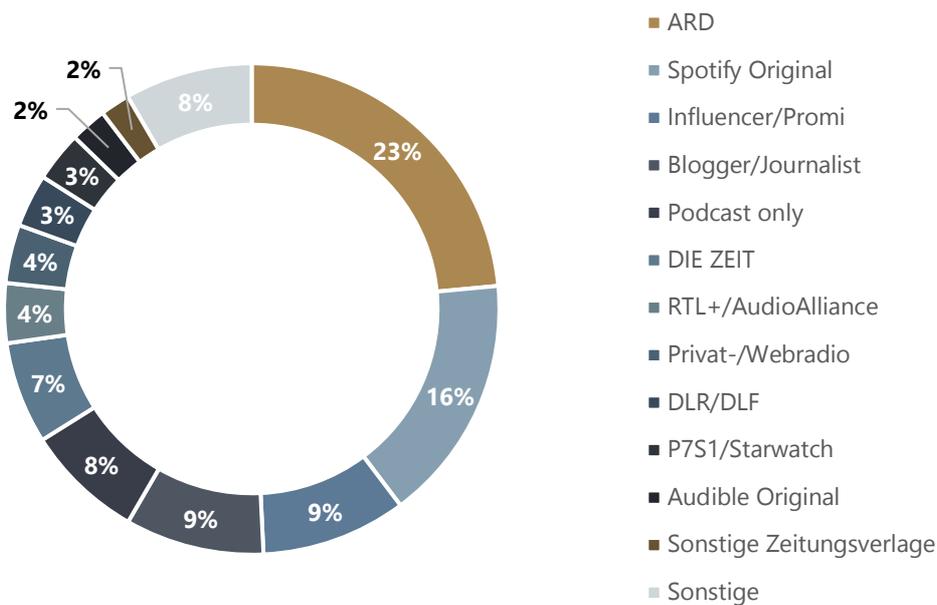
Damit steht der SWR im Wettbewerb mit dem gesamten Podcast-Markt in Deutschland, auch wenn in Teilbereichen nur jew. ein einzelner Podcast angeboten wird.

Im Podcast-Gesamtmarkt 2020 erzielten Formate der ARD-Landesrundfunkanstalten insgesamt einen nutzungsbasierten Marktanteil von 23 Prozent. Damit

⁶¹ Das Thema Gaming wird noch nicht mit einem eigenen Format abgedeckt, jedoch innerhalb anderer Podcasts behandelt. Aufgrund der großen gesellschaftlichen Relevanz des Themas Gaming ist ein spezielles Format künftig denkbar.

waren sie insgesamt die meistgenutzten Formate, gefolgt von Spotify Originals (16 Prozent). Neben zahlreichen unabhängig produzierten Formaten erreichten u. a. Podcasts von DIE ZEIT (sieben Prozent), RTL+ bzw. der Bertelsmann AudioAlliance⁶² (vier Prozent), ProSiebenSat.1 bzw. Starwatch (drei Prozent) und Deutschlandradio (drei Prozent) nennenswerte Reichweiten (vgl. Abb. 20).

Abb. 20: Reichweitenverteilung auf Basis der Nutzer:innen der Top-300-Podcasts in Deutschland nach Publisher, Nutzung in Prozent, 2020



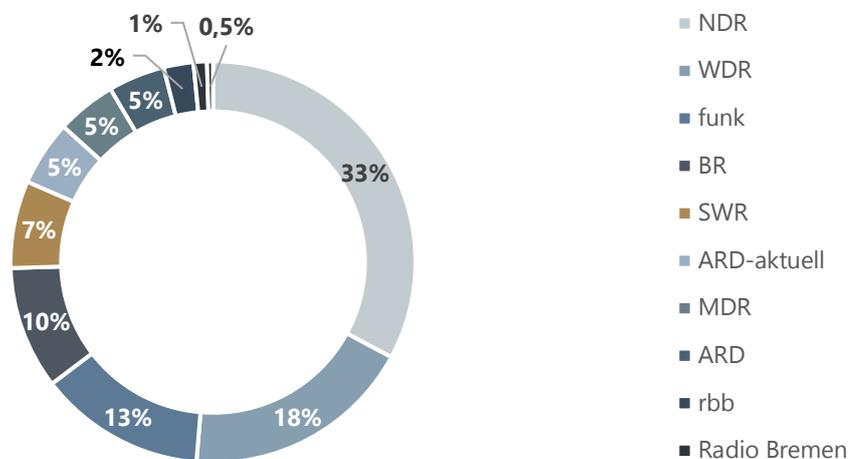
Quelle: Goldmedia Pod-Ratings (2020). Podcast-Nutzer:innen in Deutschland ab 18 Jahren, n=2.219

Im direkten Vergleich der ARD-Landesrundfunkanstalten entfiel rund ein Drittel der Podcast-Nutzung auf Formate des NDR, gefolgt vom WDR mit 18 Prozent, dem Online-Angebot funk mit 13 Prozent und dem BR mit zehn Prozent. Der SWR erzielte mit sechs Formaten sieben Prozent der ARD-Podcast-Nutzung. Umgerechnet auf den Podcast-Gesamtmarkt ergibt sich daraus ein Marktanteil von rund zwei Prozent für SWR-Formate.

Der erfolgreichste SWR-Podcast 2020 war laut Goldmedia Pod-Ratings „SWR2 Wissen“ (vgl. Kap. 2.3). Podcasts der Marken „DASDING“ und „Kindernetz“ waren nicht in den Top-300-Podcasts vertreten.

⁶² Die von der Bertelsmann AudioAlliance produzierten Podcast-Formate, die bisher u. a. auf der Plattform Audio Now abrufbar waren, sollen in der ersten Jahreshälfte 2022 in die multimediale Bertelsmann-Plattform RTL+ integriert werden (vgl. Munder, 2021: AUDIO NOW wird 2022 unter dem Dach von RTL+ ausgebaut).

Abb. 21: Reichweitenverteilung auf Basis der Nutzer:innen der Top-300-Podcasts in Deutschland nach Publisher, Vergleich ARD-Formate, 2020



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

*ARD = Gemeinschaftsproduktionen der Landesrundfunkanstalten

Eine publizistische Marktabgrenzung im Podcast-Segment kann grundsätzlich erfolgen auf Basis von

- Inhalten (Genres),
- Produzierenden⁶³ oder
- Anbietern (Plattformen)⁶⁴.

Die folgende Analyse basiert auf der Perspektive der **Produzierenden**.

Eine Marktabgrenzung anhand von Inhalten oder Anbietern ist durch die große thematische Bandbreite des SWR-Podcast-Angebots (s.o.) nicht zielführend.

Zudem entstehen auf dem Podcast-Markt immer stärkere Verflechtungen zwischen Produzierenden und Anbietern. Produzierende verbreiten ihre Inhalte oft nicht nur auf eigenen Onlineportalen, sondern parallel über Drittplattformen (bspw. Spotify, YouTube), Aggregatoren (sog. „Podcatcher“⁶⁵, bspw. Apple Podcasts, Podcast.de) oder Webradio-Dienste (bspw. Radio.de, Tuneln). Innerhalb dieser Plattformen steht der SWR im Wettbewerb mit Formaten anderer Produzierender. Einige Anbieter kostenpflichtiger Plattformen treten zugleich als Auftraggeber bzw. Produzenten von Podcast-Inhalten auf, die sie exklusiv anbieten. Die Landesrundfunkanstalten der ARD bündeln zahlreiche ihrer Online-Audio-Inhalte in der redaktionell kuratierten ARD Audiothek.

⁶³ Als Produzierende sind hier diejenigen Akteur:innen auf dem Online-Audio-Markt für Podcasts zu verstehen, die für die Herstellung eines Formats verantwortlich zeichnen bzw. diese Herstellung beauftragen oder wesentlich finanzieren.

⁶⁴ Als Anbieter sind hier diejenigen Marktakteure zu verstehen, die Nutzer:innen über Onlineportale bzw. -Plattformen Podcast-Inhalte zur Verfügung stellen. Dies können bspw. Einzelpersonen und Unternehmen sein, aber auch „virtuelle Akteur:innen“ wie Marken, die als Anbieter eines Onlineportals auftreten.

⁶⁵ „Podcatcher“ sind Online-Dienste bzw. Applikationen, die Podcasts verschiedener Produzierender per RSS-Feed auf einer Plattform zum Abruf bereitstellen (vgl. Exkurs in Kap. 3.5.2).

Hinzu kommt, dass die Podcast-Nutzung auf Streaming-Plattformen in hohem Maße komplementär erfolgt.⁶⁶ Das bedeutet, dass für die (verstärkte) Nutzung bestimmter Podcasts in der Regel keine Abonnements auf kostenpflichtigen Drittplattformen gekündigt werden, da deren Hauptinhalte Musik und Hörspiele bzw. Hörbücher weiterhin die zentralen Nutzungsmotivationen darstellen.

Mögliche Nutzungsverschiebungen zugunsten von SWR-Formaten sind daher überwiegend zwischen verschiedenen Formaten innerhalb der jeweiligen Plattform zu erwarten. Die Auswirkungen der SWR-Podcasts auf den publizistischen Wettbewerb betreffen demnach nicht die Anbieter bzw. Plattformen, sondern die Produzierenden durch geringere Reichweiten bzw. eine geringere Nutzung ihrer Formate. Anbieter sind dabei nur hinsichtlich der von ihnen selbst produzierten Formate betroffen.

Durch die Analyse inhaltlicher und technischer Kriterien hat Goldmedia fünf Kategorien identifiziert, um die relevanten Podcast-Produzierenden zu clustern und zu untersuchen:

- **Rundfunkmedien** (öffentlich-rechtliche und kommerzielle TV- und Radiosender)
- **Printmedien** (Tages- und Wochenzeitungen, Nachrichtenmagazine und Publikumszeitschriften)
- **Musikstreaming-Dienste** (exklusive Podcast-Inhalte)
- **Hörspiel- bzw. Hörbuch-Dienste** (exklusive Podcast-Inhalte)
- **Unabhängige** Podcast-Produzierende⁶⁷

Die Betreiber von Rundfunk- und Printmedien sowie unabhängige Produzierende verbreiten ihre Podcasts in der Regel über eigene Online-Angebote und Drittplattformen. Die von Musikstreaming- und Hörspiel- bzw. Hörbuch-Diensten produzierten Formate sind in der Regel exklusiv auf der jew. Plattform verfügbar.

Die Video-Streaming-Plattform YouTube ist auch im Podcast-Markt eine der wichtigsten Drittplattformen. Viele Produzierende stellen ihre Podcasts dort mit Standbildern oder ergänzenden Video-Inhalten zum Abruf bereit. Eigene Exklusivproduktionen bietet YouTube jedoch nicht an.

Social Media-Plattformen wie Facebook, Instagram und TikTok dienen bisher vornehmlich als Promotionskanäle, auf denen Produzierende mit kurzen Audio-Ausschnitten oder Videos auf neue Podcast-Inhalte hinweisen.⁶⁸

⁶⁶ Vgl. Goldmedia (2021c, S. 60): Wettbewerbsökonomisches Gutachten Deutschlandradio

⁶⁷ Als „unabhängig“ sind in diesem Rahmen die Produzierenden sämtlicher Podcasts definiert, die nicht im Auftrag oder mit wesentlicher Finanzierung von Akteuren der zuvor genannten Produzierenden-Segmente entstehen.

⁶⁸ Facebook kündigte im Sommer 2021 an, dass Produzierende ihre Podcasts künftig auch vollständig auf der Social-Media-Plattform zur Verfügung stellen können. Diese Strategie ist jedoch noch in einem frühen Entwicklungsstadium (vgl. Herrmann, 2021b: Der Start von Podcasts auf Facebook ruckelt).

Die Zweitverwertung kurzer redaktioneller Inhalte mit ergänzenden Audio- bzw. Videoinhalten, die journalistische Produzierende über Social-Media- und Video-Streaming-Plattformen betreiben, stellt keinen Bestandteil des Podcast-Markts dar. Die nachfolgenden Abschnitte beschreiben den publizistischen Wettbewerb anhand der genannten Produzierenden-Segmente.

3.5.1.1 Rundfunkmedien

Deutschlandradio⁶⁹ bietet als öffentlich-rechtlicher Hörfunkanbieter mit bundesweiten Zielgruppen zahlreiche Sendungen auf Abruf sowie eine Reihe von Online-Only-Podcasts mit einer großen thematischen Bandbreite an. Analog zum Hörfunkprogramm liegt dabei ein besonderer Schwerpunkt auf den Bereichen Information, Bildung und Kultur. Mit „Kakadu“ produziert Deutschlandradio auch ein Kinderangebot mit eigenem Podcast. Die Podcasts werden über eine eigene Audio-Plattform („Dlf Audiothek“), die ARD Audiothek und auf Drittplattformen verbreitet.

Die Landesrundfunkanstalten der ARD produzieren neben regionalen Inhalten auch Podcasts mit bundesweiter Relevanz.⁷⁰ Diese stehen in der ARD Audiothek und anderen Drittplattformen in Konkurrenz zu SWR-Inhalten. Das Gleiche gilt für Podcast-Inhalte von TV-Marken, die für das ARD-Programm produziert werden, bspw. „tagesschau“ (ARD-aktuell⁷¹) oder „Quarks“ (WDR). Auch das ZDF sowie Spartensender wie ARD alpha (BR), 3sat und phoenix sind vereinzelt mit eigenen Podcasts aktiv. Auch für Kinderzielgruppen werden verschiedene Podcasts produziert, bspw. für die Marken „Die Sendung mit der Maus“ (WDR), „Mikado“ (NDR) oder „Fidisophie“ (KIKA).

Im Bereich der kommerziellen Hörfunkanbieter besteht ein Wettbewerb mit zahlreichen Podcast-Formaten regionaler bzw. lokaler Radiosender wie bigFM, RPR1, Die Neue Welle oder Donau 3 FM. Diese decken ein großes Themenspektrum ab und werden auf eigenen Webangeboten sowie Drittplattformen vertrieben.

Unter den Privatsendern mit bundesweiten Zielgruppen produzieren KlassikRadio und RockAntenne eigene Podcasts zu aktuellen Kultur- bzw. Musikthemen. Auch überregionale Sender wie bspw. Radio Paradiso haben ein eigenes Podcast-Angebot zu verschiedenen Themen. Der Kindersender Radio Teddy bietet Wissensbeiträge aus seinem Programm als Podcast an. Da zunehmend Radioprogramme durch den digitalen Sendestandard DAB+ bundesweit verbreitet werden, ist mit einer wachsenden Bekanntheit ihrer Podcasts und somit einem steigenden Wettbewerb zu rechnen.

⁶⁹ Zu Deutschlandradio zählen die drei Sender „Deutschlandfunk“, „Deutschlandfunk Kultur“ sowie das an jüngeren Zielgruppen ausgerichtete „Deutschlandfunk Nova“.

⁷⁰ Ein prominentes Beispiel ist „Das Coronavirus-Update mit Christian Drosten“ (NDR), laut Goldmedia Pod-Ratings einer der meistgenutzten Podcasts 2020.

⁷¹ Die Gemeinschaftsredaktion der Landesrundfunkanstalten „ARD-aktuell“ produziert die Online-Only-Podcasts „Faktenfinder“ und „Mal angenommen“ (vgl. <https://www.tagesschau.de/multimedia/podcasts/>).

Im kommerziellen TV-Sektor produziert der Bertelsmann-Konzern die Podcast-Inhalte der RTL-TV- und Radio-Programme über die hauseigene Produktionseinheit „Audio Alliance“. Die Formate sind als „Audio Now Originals“ auf der gleichnamigen Plattform sowie mit Podcatcher-Diensten abrufbar. Für die erste Jahreshälfte 2022 ist eine Integration in die multimediale Streaming-Plattform RTL+ geplant.⁷² Durch die große Bandbreite der eigenen Medien- und Printmarken (s.u.) sowie einen verstärkten Fokus auf News und Informationssendungen im linearen TV-Programm ist ein zunehmender publizistischer Wettbewerb zu erwarten.

ProSiebenSat.1 produziert und vermarktet Informations-, Wissens- und Unterhaltungspodcasts über das Label „Starwatch Entertainment“ und die Audio-Marke „FYEO – For Your Ears Only“. Von Anfang 2020 bis Oktober 2021 waren die für FYEO produzierten Podcasts und Hörspiele exklusiv für zahlende Premium-Kunden der Plattform FYEO.de verfügbar. Der Betrieb der Plattform wurde mangels finanziellen Erfolges im Herbst 2021 eingestellt. Seitdem werden die Podcasts unter Beibehaltung der FYEO-Dachmarke exklusiv auf der Plattform Podimo vertrieben (vgl. Abschnitt „Hörbuch- und Hörspiel-Plattformen“).⁷³

Zu den weiteren privaten TV-Anbietern bzw. Spartensendern mit einzelnen eigenproduzierten Podcasts zählen bspw. Sky, Tele 5, ServusTV, Sport1, Eurosport, Bibel TV, Welt der Wunder TV und der Kindersender Nickelodeon.⁷⁴

Auf regionaler und lokaler Ebene bieten nur vereinzelte private bzw. nicht-kommerzielle TV-Anbieter wie bspw. RTF eigene Podcasts an.

3.5.1.2 *Printmedien*

Zahlreiche Presseverleger haben ihre Internetangebote zu crossmedialen Plattformen ausgebaut. Eigenproduzierte Podcasts sind dabei eine zunehmend relevante Angebotssäule, die auf Markenwahrnehmung und Nutzerbindung einzahlt.

Die meisten überregionalen Tages- und Wochenzeitungen (z.B. FAZ, Die Zeit, taz) und Nachrichtenmagazine (DER SPIEGEL, Focus, stern) bieten vielfältige Podcasts auf eigenen Webportalen sowie Drittplattformen. Die Formate sind vorwiegend frei zugänglich oder werbefinanziert, teils aber auch exklusiv im Rahmen von Digital-Abonnements erhältlich. Bspw. bietet DER SPIEGEL einige Exklusiv-Podcasts über den kostenpflichtigen Dienst „Audio+“ sowie als Einzel-Abonnement bei Apple Podcasts an (vgl. Kap. 3.5.2). Die Podcasts der Bertelsmann-Marken stern

⁷² RTL+ wurde im September 2021 gelauncht und wird Inhalte der Bertelsmann-Tochterfirmen aus den Bereichen TV bzw. Video-on-Demand, Podcasts, Hörbücher, E-Books sowie E-Magazine bzw. -Magazinartikel umfassen. Über Kooperationen mit externen Produzierenden und Anbietern werden unter anderem weitere Podcasts sowie Musikstreaming angeboten (vgl. Munder, 2021).

⁷³ Vgl. Herrmann (2021c: FYEO steht künftig nicht mehr für exklusive Inhalte); vgl. FYEO.de (2021: Fragen und Antworten zur Abschaltung der FYEO App).

⁷⁴ Nickelodeon produziert gemeinsam mit dem Magazin „Mit Vergnügen“ den Kinder-Podcast „Kleine Fragen“.

und GEO sind in die werbe- und abofinanzierte Bertelsmann-Plattform RTL+ integriert.

Der Wettbewerb mit Print-Anbietern im Podcast-Segment wird weiter zunehmen. So plant bspw. der Axel-Springer-Verlag, seine Aktivitäten im Audio-Journalismus erheblich auszubauen und seine Marken BILD und WELT stärker im Podcast-Markt zu verankern.⁷⁵

Verleger bundesweiter Publikums- bzw. Spartenzeitschriften produzieren ebenfalls ein breites Spektrum an Podcasts. Dazu zählen bspw. Inhalte der Marken TV Spielfilm (Burda), GEO (RTL), Kicker (Olympia-Verlag), Galore (Dialog), Monopol (Res Publica) und zahlreicher weiterer Anbieter. Der Schwerpunkt liegt insgesamt auf Unterhaltungsformaten, während im Segment Bildung, Wissen und Kultur nur wenige Printanbieter auch Podcasts produzieren.

Der Podcast-Wettbewerb mit Printanbietern findet auch auf regionaler Ebene statt, wo Verleger verstärkt als Audio-Produzenten mit Schwerpunkt auf aktuellen regionalen und lokalen Informationen auftreten. So zielen bspw. die Printmarken Stuttgarter Zeitung und Stuttgarter Nachrichten⁷⁶, Badische Zeitung, Südwest Presse oder Die Rheinpfalz mit Podcasts auf Zielgruppen im SWR-Sendegebiet.

3.5.1.3 Musikstreaming-Plattformen

Musikstreaming-Dienste sind bereits seit Langem ein wichtiger Teil des Online-Audiomarkts und bieten in der Regel eine Vielzahl von Podcasts an. Dies gilt für den Marktführer Spotify, die Plattformen großer Tech-Konzerne wie Amazon Music und Apple Music sowie für Wettbewerber wie Deezer, Tidal, Napster, last.fm oder die deutsche Plattform Soundcloud.

Bislang sind Spotify und Deezer als Produzenten eigener Exklusiv-Podcasts („Originals“) in Deutschland aktiv. Spotify erzielt mit seinen bisherigen Originals bereits hohe Reichweiten in Deutschland (s.o.)⁷⁷ und gibt zunehmend neue Formate in Auftrag.⁷⁸ Deezer investiert ebenfalls verstärkt in Originals und deren breite Vermarktung.⁷⁹ Amazon Music produziert bisher nur US-amerikanische Originals.

Podcast-Originals werden immer relevanter für die Gewinnung und Bindung zahlender Konsumierender. Bereits 15 Prozent der Podcast-Hörenden nutzen laut Goldmedia Pod-Ratings wissentlich Podcast-Originals, für 9 Prozent sind sie ein entscheidender Grund für die Nutzung einer Plattform (vgl. Abb. 22).

⁷⁵ Vgl. Herrmann (2021a): Axel Springer weitet sein Audio-Engagement stark aus.

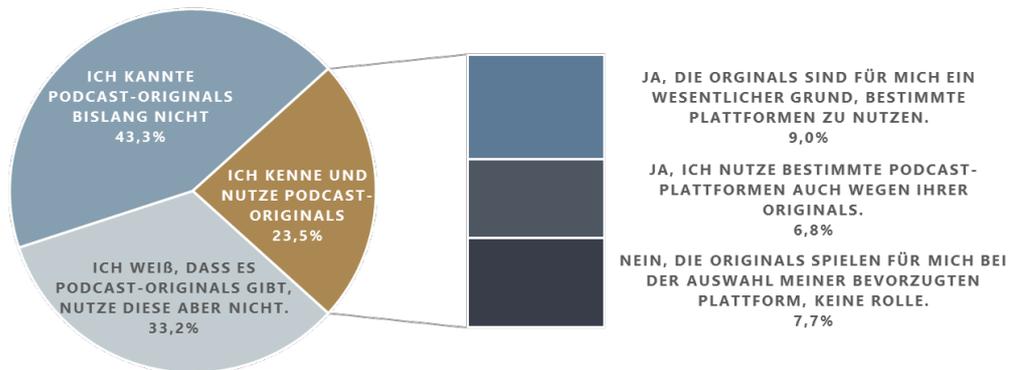
⁷⁶ Die beiden Zeitungstitel werden von einer gemeinsamen Kernredaktion produziert.

⁷⁷ Die zwei Spotify-Originals „Gemischtes Hack“ und „Fest und Flauschig“ lagen laut Goldmedia Pod-Ratings auf Platz 1 bzw. 3 der meistgenutzten Podcasts 2020 (vgl. Goldmedia, 2020, S. 12). Neben solchen Comedy-Formaten werden auch informationsorientierte Titel wie „Wissen Weekly“ und „Allgemein gebildet“ produziert.

⁷⁸ Vgl. Ried (2021): Das sind die neuen Spotify-Originals 2021.

⁷⁹ Vgl. Hermann (2021d): Deezer macht Ernst mit seinen Exklusivhalten.

Abb. 22: Bekanntheit, Nutzung und Bedeutung von Podcast-Originals bzw. -Exclusives in Deutschland, 2020



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

Ein weiterer wichtiger Trend neben Exklusivhalten ist die Monetarisierung einzelner Formate, die u. a. Spotify eingeführt hat (vgl. Kap. 3.5.2).⁸⁰

3.5.1.4 Hörbuch- und Hörspiel-Plattformen

Kostenpflichtige Audio-Streaming-Plattformen sind neben dem Musiksegment (s.o.) vor allem im Hörspiel- und Hörbuchbereich zu finden.

Der größte Wettbewerber ist Amazons Plattform Audible, der verstärkt in exklusive deutsche Podcasts investiert und dafür u. a. mit Printanbietern kooperiert.⁸¹ Sämtliche Podcast-Formate sind als Originals exklusiv für Audible-Abonent:innen verfügbar. Zudem können Amazon-Nutzer:innen ohne Audible-Zugang die Formate gegen eine einmalige Gebühr dauerhaft abonnieren.

Der dänische Anbieter Podimo ist seit seiner Übernahme des deutschen Podcast-Anbieters „BesserFM“ im Jahr 2019 im deutschen Markt aktiv. Neben einem kostenlosen Zugang mit nicht-exklusiven Podcasts bietet er einen kostenpflichtigen Abo-Zugang an, der neben Hörbüchern und Hörspielen auch exklusive Podcasts umfasst. Podimo produziert jedoch keine eigenen Podcasts, sondern ist ein sog. Podcatcher, also eine Software bzw. App, mit der man Podcasts abonnieren und Episoden herunterladen kann. (vgl. Kap. 3.5.2: Exkurs Podcatcher)

Podcast-Produzierende werden über ein nutzungsorientiertes Erlösmodell zu 50 Prozent an den Umsätzen aus Abonnementgebühren beteiligt und erhalten im Falle einer exklusiven Distribution eine besondere Hervorhebung ihrer Podcasts.⁸² Seit Oktober 2021 umfasst das exklusive Podcast-Angebot bei Podimo auch Produktionen der Marke „FYEO“ der ProSiebenSat.1-Gruppe (s.o.).

⁸⁰ Vgl. ORF (2020): Tech-Riesen wollen Ende der Gratis-Ära.

⁸¹ Bspw. bietet Amazon die Formate „GEO: Der Podcast“, „11 Freunde: Wilde Liga“ oder „DER SPIEGEL Daily“ als „Audible Originals“ an. Teilweise sind diese Podcasts auch temporär über die Web-Angebote der Medienpartner und/oder Drittplattformen verfügbar.

⁸² Vgl. Podimo (2021): Gestalte die Zukunft für Podcasts.

Der Anbieter Blinkist produziert analog zu den bereitgestellten Kurzfassungen von Sachbüchern auch exklusive „Shortcasts“, die Bildungspodcasts in 15-minütigen Kernaussagen zusammenfassen. Ein weiterer Podcast-Nischenanbieter ist das auf Dokumente spezialisierte Portal „Scribd“.

Das Angebot relevanter Hörbuch- und Hörspiel-Plattformen wie bspw. Bücher.de, Thalia.de, BookBeat, Audioteka oder Storytel umfasst bislang keine Podcasts.

3.5.1.5 Unabhängige Podcast-Produzierende

Neben Rundfunk-, Print- und Audio-Streaming-Anbietern besteht der publizistische Wettbewerb aus zahlreichen weiteren Podcast-Produzierenden, die hier als „unabhängig“ definiert werden.

Die unabhängigen Produzierenden lassen sich untergliedern in:

- *etablierte* Anbieter, die Podcasts als Ergänzung bzw. Verlängerung bereits bestehender (Online-)Angebote und -Marken produzieren und
- *Podcaster*, die ausschließlich Podcasts produzieren oder ihre Online-Angebote bzw. -Marken auf Grundlage von Podcasts aufgebaut haben.

Vor allem für Podcaster hat die Distribution über Drittplattformen wie YouTube und Spotify eine große Bedeutung für die Gesamt-Reichweite ihrer Formate. Zugleich bieten einige ihre Inhalte auch direkt über eigene, formatspezifische Online-Portale an. In der Regel sind die Podcasts dort für Nutzer:innen kostenlos oder gegen eine freiwillige Gebühr bzw. Spendenoption abrufbar.

Diese Direktdistribution hat den Vorteil, dass etwaige Lizenz- bzw. Hosting-Gebühren für Drittanbieter entfallen und die Pflege und Kommunikation mit der eigenen Nutzergemeinschaft unterstützt wird. Jedoch bedingt der intensive Online-Wettbewerb um Sichtbarkeit und Reichweite, dass trotz geringer technischer Voraussetzungen meist nur erfolgreiche Formate bzw. finanzstarke Produzenten mittels Direktdistribution nennenswerte Reichweiten erzielen.

Zu den etablierten Akteuren im Informationssegment zählen vor allem Online-Nachrichtenseiten mit eigenen Podcasts, bspw. das Redaktionsnetzwerk Deutschland (rnd). Die kostenpflichtigen, genossenschaftlich organisierten Plattformen Riffreporter und Krautreporter produzieren Podcasts mit Schwerpunkt auf journalistisch hochwertigen, vielfältigen und ausführlichen Hintergrundberichten. Im Bildungs- und Kulturbereich sind Anbieter wie literaturcafe.de oder wissen.de weitere Wettbewerber.

Beispiele für Podcaster sind u. a. die Produzierenden der Formate „Lage der Nation“, „Jung und Naiv“, „Y Politik“, „Geschichte.fm“, „Methodisch inkorrekt“ oder „Rasenfunk“. Darüber hinaus existieren Podcast-Labels bzw. Produktions- und Vermarktungs-dienstleister, die mit unabhängigen Produzierenden zusammenarbeiten. Teilweise finanzieren sich diese Dienstleister über Kooperationen mit Unternehmen („Branded Content“), bspw. „Podcastfabrik“.

3.5.2 Ökonomischer Wettbewerb im Bereich Podcasts

Ausgehend von der publizistischen Marktabgrenzung (vgl. Kap. 3.5.1) betrachtet die folgende ökonomische Wettbewerbsanalyse den Online-Audio-Markt für Podcasts. Im Fokus stehen dabei kommerzielle Podcast-Produzierende.

Im Podcast-Markt sind zwei wesentliche Erlösströme zu erkennen:

- Erlöse aus der Vermarktung von In-Stream-Audiowerbung sowie
- Erlöse aus kostenpflichtigen Audioangeboten bzw. -Abonnements.

Für Online-Audio-Anbieter auf dem Werbe- und Paid-Markt erzeugt SWR.de mit seinen kostenlosen Podcast-Angeboten keine unmittelbare wirtschaftliche Konkurrenz. Vielmehr entsteht der ökonomische Wettbewerb durch die Belegung begrenzter Aufmerksamkeits- sowie zeitlicher Mediennutzungsbudgets. Diese stellen im digitalen Wettbewerb bedeutsame und umworbene Ressourcen dar.

In der Folge reduziert die Nutzung von SWR.de-Podcasts die Reichweite von Formaten anderer Podcast-Produzierenden. Das verringert zum einen den Marketingeffekt für Medienanbieter, die eigenproduzierte Podcasts zur Nutzer- und Markenbindung einsetzen. Zum anderen sind kommerziell Produzierende potenziell von geringeren Erlösen bzw. Erlösbeteiligungen aus Werbe- und Paid-Umsätzen betroffen.

Wie in Kap. 3.5.1 dargestellt, decken die durch SWR.de-Podcasts bedienten Themen und Genres das gesamte inhaltliche Spektrum des Podcast-Marktes ab. Eine regionale Eingrenzung hat aufgrund der überwiegend nicht regional ausgerichteten Podcast-Inhalte keine messbaren Auswirkungen. Folglich sind alle kommerziellen Podcast-Produzierenden als ökonomischer Wettbewerb anzusehen.

Die folgenden Abschnitte analysieren den Werbe- und Paid-Audio-Markt als grundlegende Erlösquellen für Podcast-Produzierende in Deutschland.⁸³

3.5.2.1 Werbefinanzierter Online-Audio-Markt für Podcasts

Der Online-Audio-Werbemarkt befindet sich in Deutschland noch in einer frühen Marktphase. In den letzten Jahren war jedoch eine Professionalisierung der Angebote und Vermarktungsstrukturen zu beobachten. Im Zuge der stark wachsenden Nutzung und einer vergleichsweise hohen Werbeakzeptanz⁸⁴ nimmt die Bedeutung von Podcasts für Werbevermarkter und Werbetreibende stetig zu.⁸⁵

⁸³ Für Podcast-Produzierende bestehen verschiedene weitere mögliche Erlösquellen. Dazu zählen nutzungs-basierte Entgelte oder Werbeerlösbeteiligungen auf Streaming-Plattformen, die den Werbe- oder Paid-Erlösen der jeweiligen Plattform zuzurechnen sind. Im Falle von YouTube sind die Werbeerlösbeteiligungen dem Video-Werbemarkt zuzurechnen. Weitere Erlöse können bspw. durch Affiliate Marketing, Merchandising, Vorträge oder Bücher generiert werden, die mit einem Podcast-Format in Verbindung stehen (vgl. <https://www.podcastinsights.com/de/make-money-podcasting/>). Diese sind nicht im Rahmen dieses Gutachtens quantifizierbar.

⁸⁴ Vgl. RMS (2021): RMS Podcast-Studie.

⁸⁵ Vgl. Mediengruppe RTL (2021): Zusammenarbeit bei der Podcast-Werbemarkt-Analyse.

Podcast-Produzierende können Werbeerlöse einerseits mit klassischen Werbespots generieren, die in den Stream eingebettet werden („In-Stream-Werbung“ bzw. „Pre-/Mid-/Post-Roll-Spots“). Die Umsetzung erfolgt zumeist über Vermarkter auf Basis von Tausend-Kontakt-Preisen (TKP) und automatisierter Buchungssoftware (AdServer).

Einige Streaming-Dienste fungieren ebenfalls als Vermarkter und bieten teils auch die Integration von Banner-Werbung in Podcast-Streams an. Beliebt sind andererseits Sponsorings und native Werbung. Hierbei handelt es sich in der Regel um von den Podcast-Sprechern selbst vorgetragene Werbebotschaften („host-read Endorsements“ oder „Sponsorship Messages“).

Für die Musikstreaming-Anbieter spielen Werbeumsätze eine vergleichsweise geringe Rolle. So erzielt Spotify nur rund zehn Prozent seines Gesamtumsatzes mit Werbeerlösen aus dem frei zugänglichen Angebot. Die werbefreien Aboservices von Spotify stehen hingegen für 90 Prozent der Umsätze.⁸⁶ Daher sind Exklusiv-Podcasts der Musikstreaming-Anbieter nur geringfügig dem Werbemarkt zuzurechnen. Exklusiv-Podcasts kostenpflichtiger Hörbuch- und Hörspiel-Plattformen sind nicht Teil des Werbemarktes.

Medienunternehmen wie Bertelsmann oder ProSiebenSat.1 generieren Werbeerlöse aus der nicht-plattformexklusiven Vermarktung eigenproduzierter Podcasts. Verstärkt setzen auch klassische Hörfunk-Anbieter auf eigene Podcast-Produktionen oder Radiobeiträge, die auf ihren Webpräsenzen auf Abruf angeboten werden, und platzieren in diesem Umfeld Werbung. Das Gleiche gilt für viele Podcast-Formate von Printanbietern.

Verstärkt setzen auch die klassischen Hörfunk-Anbieter auf eigene Podcast-Produktionen oder Radiobeiträge auf Abruf auf ihren Webpräsenzen und platzieren in diesem Umfeld Werbung. Das Gleiche gilt für viele Podcast-Formate von Printanbietern.

Die zahlreichen, zumeist kostenlosen Podcatcher-Dienste sind bisher nicht am Online-Audio-Werbemarkt beteiligt.

Exkurs: Podcatcher

Podcatcher sind Online-Dienste bzw. Applikationen, mit denen Nutzer:innen Podcasts abonnieren, herunterladen und abspielen können. Sie werden daher auch als „Podcast-Player“ bezeichnet. Podcatcher produzieren keine eigenen bzw. exklusiven Inhalte. Vielmehr bieten sie Zugriff auf Podcasts, die von Produzierenden bzw. Hosting-Diensten per RSS-Feed⁸⁷ verbreitet werden.

⁸⁶ Vgl. Goldhammer & Birkel (2020): Audio auf der Überholspur. Das neue Leitmedium.

⁸⁷ Ein RSS-Feed ist eine Online-Technologie, die das regelmäßige Abrufen bzw. „Abonnieren“ von Inhalten einer bestimmten Webseite ermöglicht, auf der bspw. ein Podcast veröffentlicht wird.

Podcatcher sind zumeist kostenlos für Nutzer:innen und finanzieren sich über grafische Banner-Werbung innerhalb der Applikationen. Vereinzelt kostenpflichtige Anbieter erzielen Erlösbeteiligungen aus Download-Gebühren. Einige Podcatcher agieren parallel als Hosting-Dienstleister, die Produzierende gegen Gebühr bei der Distribution ihrer Formate unterstützen.

Podcatcher vermarkten aktuell noch keine eigene Audio-Werbung im Rahmen ihrer Angebote, dies ist aber zukünftig denkbar. Bisläng wird Audio-Werbung direkt von den Produzierenden bzw. Vermarktern in die Podcast-Streams integriert.

Zu den relevanten Podcatchern zählen neben Apple Podcasts, Google Podcasts oder Amazon Music zahlreiche weitere Anbieter wie Podcast.de, CastBox, Podbean oder Pocket Casts. Auch Webradio-Dienste wie Radio.de oder Tuneln bieten als Podcatcher Zugriff auf viele Podcast-Formate.

Mischfinanzierte Plattformen wie Spotify, Amazon Music oder Podimo bieten ihren Free- und Premium-Nutzer:innen ebenfalls eine Podcatcher-Funktion an. Produzierende können hier ihre Formate anmelden oder beanspruchen („claimen“) und so nutzungsbasierte Statistiken und teils Erlösbeteiligungen erhalten.

Im gebührenfinanzierten Segment bündelt die ARD Audiothek als redaktionell kuratierter Podcatcher zahlreiche Formate der Landesrundfunkanstalten und von Deutschlandradio.

Zwischen 2015 und 2021 hat sich der Online-Audio-Werbemarkt in Deutschland mehr als vervierfacht, jedoch auf niedrigem Niveau: Waren es 2015 noch 15 Mio. EUR netto, generierten die Anbieter 2021 einen Gesamtumsatz von 78 Mio. EUR in Deutschland.⁸⁸ Zum Vergleich: Im linearen Radiowerbemarkt wurden 2021 insgesamt Umsätze in Höhe von 677 Mio. EUR netto generiert.⁸⁹ Damit wird im Online-Audio-Werbemarkt nur etwas mehr als ein Zehntel der Umsätze des klassischen Hörfunks erzielt.

Mit 16 Mio. EUR entfiel 2020 knapp ein Viertel (23 %) der Online-Audio-Werbeumsätze auf den Bereich Podcasts.⁹⁰

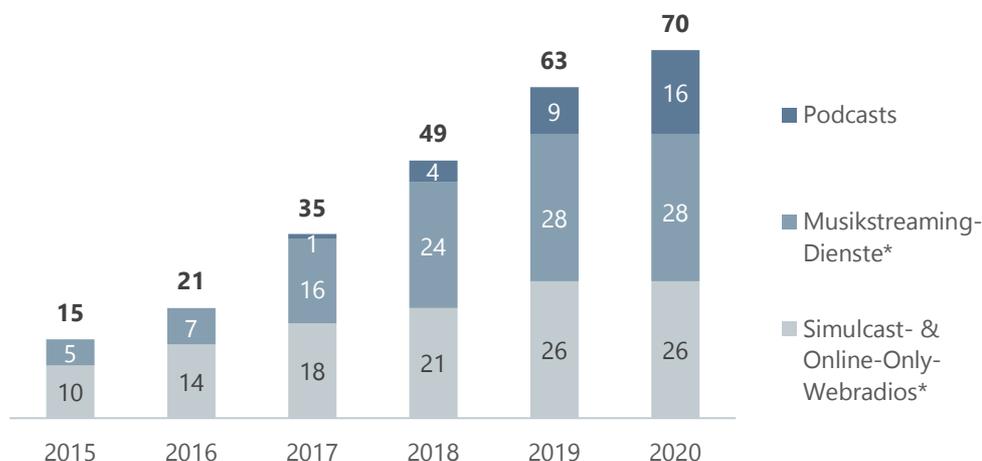
Im Corona-Jahr 2020 war Podcastwerbung dabei das einzige Segment, das im Online-Audio-Bereich wachsen konnte, während die Werbeumsätze auf Musikplattformen und bei den linearen (Live-)Webradios stagnierten.

⁸⁸ Vgl. BVDW (2021): BVDW-Prognose: Wachstum von Online-Audio und Podcast setzt sich 2020/2021 weiter fort.

⁸⁹ Vgl. VAUNET (2021) S. 8)

⁹⁰ Vgl. BVDW (2021)

Abb. 23: Entwicklung der Online-Audio-Werbeumsätze in Deutschland 2015-2020 in Mio. EUR



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

Für 2021 rechnet der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) trotz Covid-19-Pandemie für den Online-Audio-Werbemarkt mit einem Wachstum von zwölf Prozent und einem Gesamtumsatz von 78 Mio. Euro. Davon werden laut BVDW-Prognose Werbeumsätze in Höhe von 20 Mio. Euro im Umfeld von Podcasts generiert. Der Anteil wächst damit weiter auf rund 26 Prozent.⁹¹

3.5.2.2 Kostenpflichtiger Online-Audio-Markt für Podcasts

Erlöse aus kostenpflichtigen Online-Audioangeboten mit Podcasts werden in Deutschland überwiegend von Musikstreaming- sowie Hörbuch- und Hörspiel-Plattformen generiert. In geringerem Umfang erzielen auch Angebote von Print- und Rundfunkanbietern Erlöse.

Unabhängige Podcast-Produzierende partizipieren am Paid-Markt 1) direkt durch nutzungsbasierte Erlösbeteiligungen, 2) indirekt durch Produktionsentgelte für Exklusivformate und/oder 3) plattformunabhängig durch eigene kostenpflichtige Angebote oder Premium-Inhalte. Teils stellen sie ihre Inhalte auch auf Funding-Plattformen wie Patreon, OnlyFans oder SteadyHQ gegen eine (monatliche) Gebühr zur Verfügung.

Der kostenpflichtige Online-Audiomarkt in Deutschland wird dominiert von den Musikstreaming-Plattformen. Ihr Kernangebot besteht aus umfangreichen Musikkatalogen, Playlists und automatisierten Musik-Empfehlungen. Damit haben sie eine führende Rolle im Musikmarkt erreicht.⁹² Längst haben sich die Streaming-

⁹¹ Vgl. BVDW (2021)

⁹² 2020 waren rund 74 Prozent der Gesamtumsätze der Musikbranche (rund 1,8 Mrd. Euro) digital, allein 63 Prozent wurden durch Musikstreaming-Dienste umgesetzt. Damit erlösten Spotify, Apple Music, Amazon Music und Co. 2020 mehr als 1,1 Mrd. Euro. Bereits 2019 überholten die Abonnement-Umsätze mit Musik die Nettowerbeumsätze aller dt. Radiosender (vgl. BVMI, 2021: Musikindustrie in Zahlen 2020).

Plattformen aber auch für Podcasts als wichtige Distributionsplattform etabliert und investieren zunehmend in exklusive Formate (vgl. Kap. 3.5.1).

Die Plattformen schaffen zudem neue, direkte Monetarisierungs-Möglichkeiten für Produzierende. So bietet Spotify mit seiner „Open Access“-Plattform zukünftig einzelne Paid-Podcasts an, die nur jenen Nutzer:innen zur Verfügung stehen, die diese Podcasts auch abonnieren. Sämtliche dadurch erzielten Erlöse werden zunächst an die jeweiligen Produzierenden weitergereicht. Ab 2023 plant Spotify, eine Umsatzbeteiligung in Höhe von 5 Prozent für den Plattform-Zugang bei den Produzierenden zu erheben.⁹³

Eine ähnliche Strategie verfolgt auch Apple mit seiner Podcatcher-Plattform Apple Podcasts. Seit Juni 2021 können Nutzer:innen auch in Deutschland Premium-Abonnements abschließen. Die Höhe der Abonnement-Gebühren wird dabei wie bei Spotify direkt von den Produzierenden festgelegt. In Deutschland bietet bspw. DIE ZEIT für 5,99 EUR im Monat über die Apple-Plattform aktuelle ZEIT-Artikel zum Hören an. Apple ist mit 30 Prozent an den Einnahmen der Produzierenden beteiligt, läuft das Abo länger als ein Jahr, sinkt die Umsatzbeteiligung auf 15 Prozent.⁹⁴

Amazons Plattform Audible generiert wesentliche Teile der Umsätze aus Abonnementgebühren durch sein Angebot an Hörbüchern und Hörspielen. Exklusive Podcasts machen nur einen geringen Teil des Angebotes aus. Die Plattform Podimo legt einen größeren Fokus auf Podcasts, ist jedoch bisher ein vergleichsweise kleiner Akteur.

Bei Paid-Audio-Angeboten von Printanbietern handelt es sich ebenfalls noch um einen jungen Markt mit einem geringen Volumen. So startete der Spiegel-Verlag das Angebot „Audio+“ erst Mitte 2021, zudem können Kund:innen des digitalen Paid-Angebotes „Spiegel+“ dieses im ersten Jahr kostenfrei nutzen. Andere Verlage und Online-Informationsanbieter vermarkten Podcasts teils ebenfalls im Rahmen übergreifender Paid- bzw. Premium-Angebote.

Bei Rundfunk- und Medienanbietern sind künftig erste abonnementbasierte Umsätze zu erwarten, bspw. durch die geplanten Podcast-Inhalte der mischfinanzierten Plattform RTL+.

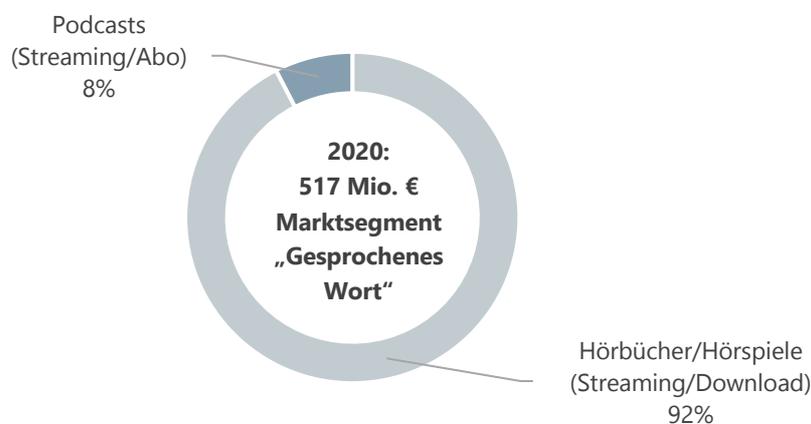
Das Gesamtmarktvolumen, das nach Goldmedia-Schätzung im Segment „Gesprochenes Wort“ durch kostenpflichtige Online-Audio-Umsätze (inkl. Downloads) in Deutschland generiert wird, lag 2020 bei rund 517 Millionen EUR.

Aktuell gibt es im deutschen Markt keine kostenpflichtige Plattform, die nur Podcasts anbietet. Podcasts sind stets neben anderen Formaten wie Musik, Audio-Artikeln, Hörbüchern oder Hörspielen zu finden.

⁹³ Vgl. Spotify (2021a): Spotify Ushers In New Era of Podcast Monetization With New Tools for All Creators.

⁹⁴ Vgl. Sohr (2021): Wie die großen Firmen ihre Zukunft mit Paid-Podcasts planen.

Abb. 24: Nutzungsbasierte ökonomische Verteilung des Umsatzvolumens kostenpflichtiger Online-Audioangebote im Segment „Gesprochenes Wort“ in Dt. 2020 auf Podcasts, Hörbücher und Hörspiele



Quelle: Goldmedia Analyse/Schätzung 2021

Anhand der Nutzung von Podcasts im Rahmen der Abonnements kann jedoch ein ökonomischer Anteilswert für das Segment berechnet werden. **Auf Basis der eigenen Nutzungsforschung sowie Marktanalysen⁹⁵ schätzt Goldmedia den Umsatzanteil von Podcasts im Rahmen kostenpflichtiger Streaming-Abos für Musik und Hörbücher auf 39 Mio. EUR Stand Ende 2020.**

In dem Gesamtmarktvolumen im Bereich „Gesprochenes Wort“ von 517 Mio. EUR nehmen Podcasts einen Anteil von acht Prozent ein. Der größte Umsatzanteil entfällt mit 92 Prozent bzw. 478 Mio. EUR auf Hörbücher und Hörspiele.

3.5.3 Wettbewerbsanalyse Hörspielmarkt

3.5.3.1 Publizistischer Wettbewerb im Bereich Hörspiel

Die szenische Bearbeitung von literarischen oder filmischen Stoffen oder realen Begebenheiten in Hörspielen und Radio-Features ist eine Domäne der Öffentlich-Rechtlichen. Jährlich produzieren die einzelnen Landesrundfunkanstalten inkl. SWR sowie Deutschlandradio zusammen rd. 300 Hörspiele und Radio-Features.⁹⁶

Hörspiele und Radio-Features des SWR werden im Rahmen der Verweildauer auf den Webseiten/Apps der Hörfunksender SWR2 und SWR4 sowie in der ARD Audiothek angeboten. Die Reihen „SWR2 Hörspiel“ und „SWR2 Feature“ werden zudem als Podcast distribuiert.

Hierbei muss berücksichtigt werden, dass ein größerer Teil der für das Radio produzierten Hörspiele Radio-Features sind, die zur Aufbereitung redaktioneller Themen dienen. Hinzu kommen viele Einzel-Hörspiele mit Laufzeiten unter 60 Minuten, die sich aufgrund ihrer Laufzeit von kommerziellen Hörspielreihen für

⁹⁵ Vgl. Goldmedia (2020): Goldmedia Pod-Ratings; vgl. Audible (2021b); vgl. Kap. 3.5.3.

⁹⁶ Vgl. Krüger (2018): Das steckt alles in 17,50 Euro Rundfunkbeitrag.

Erwachsene unterscheiden. Auch die Kinderhörspiele des SWR (SWR2 Spielraum) unterscheiden sich in Bezug auf Themen und Machart von den klassischen Hörspielreihen wie „Drei Fragezeichen“ oder „Bibi Blocksberg“.⁹⁷

Die Hörspiele bzw. Hörspielreihen, die sich für eine kommerzielle Nachverwertung eignen, werden entweder über die SWR Media Services selbst oder über Hörbuchverlage wie Hörbuch Hamburg oder Lübbe Audio als CDs sowie über kostenpflichtige Hörbuch-Streaming-Plattformen wie Audible oder BookBeat vertrieben.

Der privatwirtschaftliche Hörspielmarkt war bis zum Jahr 1999/2000, seitdem öffentlich-rechtliche Hörspiele auch kommerziell vertrieben werden, ein reiner Kinderhörspielmarkt.⁹⁸ Auch heute noch dominieren in den Übersichten zu Neuveröffentlichungen von Hörspielen vor allem Kinder- und Jugendhörspiele. Neben den klassischen Kinderhörspielverlagen wie Europa (Sony BMG), Karussell (Universal), Kiddinx, Maritim oder Edel Kids existieren mittlerweile jedoch kleine, auf einzelne Hörspielserien für Erwachsene spezialisierte Verlage im Markt. Hierzu zählen z. B. die Anbieter Holysoft, Contendo Media oder auch Dreamland.⁹⁹

Bei den Marktgrößen im Hörbuchmarkt wie dem Hörverlag (Penguin Random House), Hörbuch Hamburg oder Lübbe Audio, Argon oder auch Audible (als Produzent von Hörbüchern¹⁰⁰) bilden Hörspiele – ob für Erwachsene oder Kinder – eine Nische, die sich jeweils auf einzelne Serien beschränken. Viele Hörbuchverlage haben keine Hörspiele im Sortiment.¹⁰¹

Selbst der vom SWR für die Vermarktung von Hörspielen mitgegründete Audio Verlag (heute dtv/Random House), der weiterhin viele Hörspielproduktionen öffentlich-rechtlicher Sender der ARD und von Deutschlandradio kommerziell verlegt, produziert heute im Wesentlichen Hörbücher.¹⁰²

3.5.3.2 Ökonomischer Wettbewerb im Bereich Hörspiel

Wie groß der private Markt für Hörspielproduktionen im Jahr ist, kann statistisch nicht genau erfasst werden. Es existieren (bspw. über den Börsenverein des Deutschen Buchhandels) keine Statistiken zur Anzahl der pro Jahr neu produzierten oder insgesamt verfügbaren Hörspiele. Auch zum Abverkauf von Hörspiel-Tonträgern oder -Downloads existieren keine gesonderten Daten.

⁹⁷ Vgl. <https://www.swr.de/swr2/hoerspiel/swr2-hoerspiel-spielraum-uebersicht-100.html>

⁹⁸ Vgl. Brozinski (2013): Struktur und Ökonomie des deutschen Hörspielmarktes.

⁹⁹ Vgl. Hörspieltipps.net (2021): Hintergrunddaten Hörspiel-Vorschau.

¹⁰⁰ Audible tritt zunehmend nicht nur als Distributionspartner für Hörbuchproduktionen, sondern auch als Produzent von Hörbüchern und Hörspielen auf. Allein im Jahr 2020 produzierte Audible in Deutschland mehr als 400 Hörbücher sowie über 100 Audible Originals (Hörspiele oder Hörbücher ohne Buchvorlage) (vgl. Audible GmbH, 2021a: 26 Millionen Audio-Fans in Deutschland – digitale Nutzung und junge Hörer als wichtigste Wachstumstreiber).

¹⁰¹ Vgl. https://de.wikipedia.org/wiki/Liste_deutschsprachiger_H%C3%B6rbuchverlage

¹⁰² Vgl. <https://www.der-audio-verlag.de/hoerbuecher/?categories=lesung%2Choerspiel>

Auch bei den Nutzungsumfragen wird bislang nicht differenziert zwischen Hörbüchern und Hörspielen. Gemäß Online-Audio-Monitor 2021 nutzen rd. 19,2 Prozent aller Personen über 14 Jahre (13,9 Mio. Personen) Hörbücher und/oder Hörspiele mind. einmal im Monat.¹⁰³ Der von der Arbeitsgemeinschaft VuMA im Auftrag von ARD, ZDF und dem Hörfunkvermarkter RMS erstellten Analyse „VuMA Touchpoint 2022“ zufolge nutzen bereits 5,8 Prozent der Personen über 14 Jahre Hörbücher und Hörspiele mehrmals pro Monat. Diese Zahl steigt kontinuierlich. Im Jahr 2017 lag dieser Anteil noch bei 2,3 Prozent.¹⁰⁴

Laut Branchen-Verkaufsstatistik spielen Hörspiele im Bereich Abverkauf von Tonträgern nur bei Kinderhörspielen eine stärkere Rolle. Diese tauchen regelmäßig in der Top-25-Statistik der meistverkauften Hörbücher¹⁰⁵ auf. In den Streaming-Charts finden sich jedoch i. d. R. keine Hörspielproduktionen.¹⁰⁶

Dass es eine hohe Online-Nachfrage nach Erwachsenen-Hörspielen gibt, zeigt u. a. die SWR.de-Nutzerstatistik: In den Top-10 der meistgenutzten Audio-Serien von SWR.de von Januar bis November 2021 rangierte die Reihe „SWR2 Hörspiel“ auf Platz fünf, während die Reihe „SWR2 Krimi“ in der ARD Audiothek auf Platz eins der SWR.de-Formate lag (vgl. Kap. 2.3: Tab. 5, Tab. 7).

Insgesamt erscheint der Umsatz mit physischen Hörbuchprodukten seit Längerem stark rückläufig. 2020 machte dieser nur noch 1,8 Prozent der Gesamt-Umsätze im deutschen Buchhandel aus.¹⁰⁷ Demgegenüber nimmt die Bedeutung von Online-Angeboten stetig zu. So verzeichnete das Streaming-Segment laut BMVI bereits 2018 deutliche Zuwächse und erzielte mit rd. 22,5 Mio. EUR 30 Prozent der Umsätze im Hörbuchsegment von insgesamt rd. 75 Mio. EUR (ohne Kinderprodukte).¹⁰⁸ Zwischen 2019 und 2020 stieg der Umsatz mit Hörbuch-Abonnements laut GfK Consumer Panel um rd. 78 Prozent, während Download-Umsätze mit Hörbüchern um rd. 25 Prozent anstiegen.¹⁰⁹ Es ist davon auszugehen, dass die Streaming- und Download-Umsätze seitdem weiter deutlich gestiegen sind und auch im Hörspiel-Segment einen wesentlichen Teil der Umsätze aggregieren.

Im Gegensatz zum Musikstreaming gibt es im Hörbuch- und Hörspiel-Segment weniger klassische Flatrate-Modelle. Ein Grund sind anders gestaltete Vertragsmodelle mit den Verlagen¹¹⁰, die insgesamt höhere Erlösbeteiligungen aus dem

¹⁰³ Vgl. Mindline Media / BLM (2021): Online-Audio-Monitor 2021.

¹⁰⁴ Vgl. ARD / RMS / ZDF (2021): Den Markt im Blick. VuMA Touchpoints 2022.

¹⁰⁵ Vgl. Börsenblatt (2021a): Monatscharts Hörbuch Bestseller.

¹⁰⁶ Vgl. Börsenblatt (2021b): Streaming-Charts.

¹⁰⁷ Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels (2017-2022): Branchen-Monitor Buch; vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels (2021, S. 13): Buch und Buchhandel in Zahlen 2020.

¹⁰⁸ Vgl. BVMI (2019, S. 12): Musikindustrie in Zahlen 2018.

¹⁰⁹ Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels (2021, S. 14): Der Buchmarkt in der Pandemie – eine Zwischenbilanz. Demnach beliefen sich die Umsätze 2020 auf 177 Mio. EUR im Streaming-Segment und 156 Mio. EUR im Download-Segment. Der Streaming-Umsatz enthält jedoch auch E-Book-Abonnements, während der Anbieter Audible zum Download-Sektor gezählt wird und Musikstreaming-Plattformen nicht berücksichtigt werden. Diese Daten sind daher nicht mit der Berechnung des Marktvolumens vergleichbar, die Goldmedia anhand von Primärdaten und Marktanalysen durchgeführt hat (s.u.).

¹¹⁰ Vgl. Digital Publishers (2021): Wie funktioniert der Markt für Hörbücher?

Download-Geschäft bewirken. Um hier wirtschaftlich operieren zu können, limitiert Audible die Nutzung im Rahmen eines Abonnements auf einen Titel pro Monat, sodass zusätzliche Titel per Einzelkauf erworben werden müssen.

Weitere Plattformen bieten andere Abomodelle, die bspw. mit zeitlichen Nutzungsbegrenzungen oder deutlich teureren Premium-Abos arbeiten (bspw. BookBeat, Nextory). Im September 2021 entfernte der Musikstreaming-Anbieter Apple Music sämtliche Hörbücher aus dem Katalog mit Verweis auf den Download-Dienst Apple Books.¹¹¹ Hörspiele sind jedoch weiterhin Teil des Apple Music-Angebots.¹¹²

Bei der ökonomischen Verwertung von Hörspielen auf Online-Streaming-Plattformen ist festzustellen, dass der Anteil der Hörspiele gering ausfällt, die werbefinanziert kostenfrei zur Verfügung gestellt werden. Als Plattformen kommen hier im Wesentlichen YouTube und Spotify zum Tragen. Vor allem die Anbieter von Kinderhörspielen stellen hier jeweils eine kleine Auswahl ihrer Hörspiele werbefinanziert zur Verfügung. Hörbuchverlage nutzen diese Ausspielform jedoch im Wesentlichen zur Bewerbung der kostenpflichtigen Downloads und Abrufe auf Basis von Streaming-Abos.

Um den Stellenwert von Hörspielen auf den Plattformen der kostenpflichtigen Hörbuch-Plattformen abzuschätzen, kann der Katalog des Anbieters Audible herangezogen werden. Hier bilden Hörspiele im Gesamtkatalog von aktuell über 200.000 abrufbaren Titeln¹¹³ eine Nische von rd. einem Prozent (ca. 2.000 Titel).¹¹⁴

Bei weiteren Audio-Streaming-Anbietern mit Hörspielangebot wie Spotify, Amazon Music, Apple Music, Deezer, BookBeat, Legimi, Storytel, Audioteka, Podimo oder AudioNow/RTL+ nimmt das Hörspiel-Segment eine vergleichbare Nischenposition ein. Bspw. bietet Legimi rund 1.200 Hörspiele in einem Gesamtkatalog von 180.000 Titeln an (0,7 Prozent)¹¹⁵. Bei AudioNow/RTL+ sowie FYEO¹¹⁶ liegt die Zahl der Hörspiel-Eigenproduktionen im einstelligen Bereich.

Denn Hörspiele sind in der Regel mit erheblich höheren Produktionskosten verbunden als Hörbücher.¹¹⁷ Im Angebot von Audio-Plattformen werden sie oft als exklusive „Originals“ (Audible, AudioNow/RTL+) oder „Audio-Blockbuster“ (FYEO/Podimo) besonders hervorgehoben. Solche hochwertigen Exklusiv Inhalte sind zunehmend bedeutsam für die Nutzerbindung (vgl. Kap.3.5.1).¹¹⁸ Daher ist Hörspielen ein höherer Marktwert relativ zu ihrem Kataloganteil zuzuschreiben.

¹¹¹ Vgl. Pakalski (2021): Apple hat Hörbücher aus Apple Music entfernt.

¹¹² Vgl. <https://music.apple.com/de/curator/apple-hörspiele-und-hörbücher/1010399660>

¹¹³ Vgl. Jonas (2021): Welche Abo-Modelle finde ich bei Audible?

¹¹⁴ Vgl. https://www.audible.de/search?keywords=h%C3%B6rspiele&ref=a_search_t1_header_search

¹¹⁵ Vgl. <https://www.legimi.de/e-books/?searchphrase=h%C3%B6rspiele&filters=audiobooks&sort=score>

¹¹⁶ Vgl. <https://audionow.de/category/originals>; vgl. <https://www.fyeo.de/>; vgl. Kap. 3.5.1: AudioNow wird 2022 in RTL+ integriert, FYEO-Titel sind künftig exklusiv bei Podimo verfügbar.

¹¹⁷ Vgl. Schleufe (2016): Regisseur für die Ohren.

¹¹⁸ Das gilt auch für Kinderhörspiele, bspw. bündelt Marktführer Europa seine Produktionen seit 2021 exklusiv auf der Plattform „Hörspiel-Player“ (vgl. Europa, 2021: Die neue Streaming-Plattform von EUROPA).

Der Streaming-Umsatz für Hörbücher und Hörspiele belief sich gemessen an den recherchierbaren Umsätzen der Streaming-Anbieter sowie deren durch Goldmedia gemessenen nutzungsbasierten Marktanteile nach Goldmedia-Schätzung 2020 auf rund 359 Mio. EUR. Hinzu kam ein Umsatz von rd. 118 Mio. EUR für den kostenpflichtigen Einzeldownload von Hörbüchern und Hörspielen. Damit lag der gesamte Digitalumsatz für Hörbücher und Hörspiele in Deutschland im Jahr 2020 bei rd. 478 Mio. EUR).¹¹⁹

Verrechnet man den Kataloganteil der Hörspiele von rd. einem Prozent mit dem Online-Gesamtumsatz für Hörspiele und Hörbücher (Abonnements und Downloads) von 478 Mio. EUR, ließe sich ein auf Hörspiele entfallender Umsatz im kommerziellen Markt von rd. 5 Mio. EUR schätzen. Aufgrund der herausgehobenen Bedeutung exklusiver Hörspiel-Produktionen für Online-Audio-Plattformen schätzt jedoch Goldmedia das tatsächliche kommerzielle Marktvolumen im Hörspiel-Segment auf rd. 20 Mio. EUR.

3.5.4 Wettbewerbsanalyse Social-Audio-Plattformen

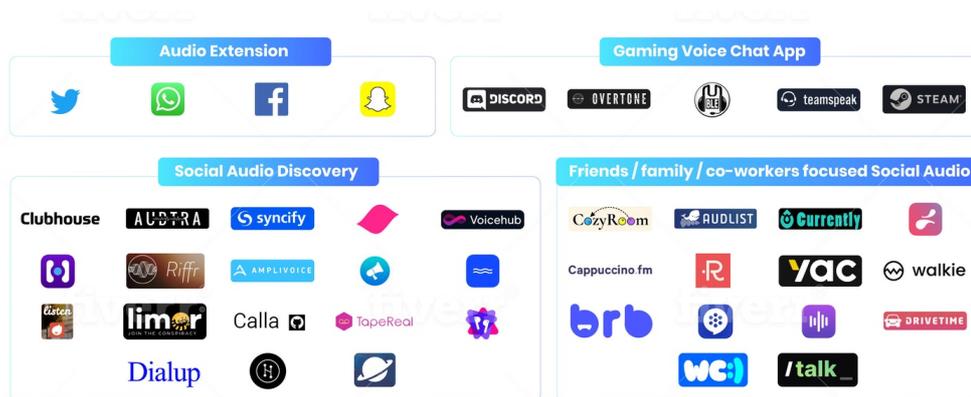
Bei Social-Media-Angeboten wie Instagram, Twitter oder Facebook erfolgt die Interaktion mit anderen Nutzer:innen auf Basis von Bildern, Videos oder Texten. Im Unterschied dazu werden bei Social-Audio-Plattformen Sprachaufnahmen mit Followern geteilt, oder die Nutzer:innen können einem Live-Talk direkt zuhören und sich aktiv daran beteiligen.

In Deutschland hat 2021 in erster Linie die App Clubhouse auf diese neue Art der Social-Media-Plattformen aufmerksam gemacht. Mittlerweile haben auch etablierte Plattformen wie Spotify („Greenroom“), Twitter („Spaces“) oder Facebook („Live Audio Rooms“) ähnliche Audio-Formate integriert. Im Gaming-Bereich existiert bspw. mit Discord bereits seit einigen Jahren eine Chat-Plattform, auf der sich Spielende während des Spielens untereinander austauschen können.

Aktuell bieten Social-Audio-Plattformen jedoch kaum Werbemöglichkeiten im direkten Umfeld der Social-Audio-Formate an, dies ist jedoch zukünftig denkbar. Auch Bezahlangebote könnten sich im Umfeld von Social Audio etablieren, bspw. in Form von Abonnements oder Spenden. So bietet Clubhouse den Nutzer:innen an, den Kreativen auf freiwilliger Basis Geld zu senden.

¹¹⁹ Grundlage für die Berechnung der Umsätze sind plattformbasierte Daten zur Hörbuch- und Hörspielnutzung, die im Rahmen der Goldmedia Pod-Ratings 2020 erhoben wurden, sowie umfangreiche ergänzende Markt- und Preisanalysen. Diese wurden anhand der relationalen Nutzungsanteile mit dem Umsatz des Anbieters Audible (vgl. Audible GmbH, 2021b) in Deutschland verrechnet.

Abb. 25: Mapping Social-Audio-Plattformen



Quelle: Marie Dollé (2020)

Die geplanten Änderungen der SWR.de-Telemidien bieten keine entsprechenden Social-Audio-Formate an, sodass eine direkte Wettbewerbsbeziehung mit Social-Audio-Plattformen aktuell nicht gegeben ist. In der Regel werden die Live-Audio-Formate auf den Plattformen nicht für eine non-lineare Nutzung verfügbar gemacht.

3.6 Zusammenfassung des ökonomischen Wettbewerbs zu SWR.de über alle Teilmärkte

Der in Kapitel 3 für jeden betroffenen Teilmarkt detailliert recherchierte ökonomische Wettbewerb wird in der folgenden Tabelle noch einmal zusammengefasst und aggregiert dargestellt.

Tab. 44: Geschätzter Umsatz des abgegrenzten ökonomischen Wettbewerbs zu SWR.de für betroffene Teilmärkte 2020, in Mio. EUR

Betroffener Teilmarkt	SWR.de Angebotsbestandteil	Umsatz 2020 des Teilmarktes Bundesweit, netto (in Mio. EUR)	Anteil des abgegrenzten ökonomischen Wettbewerbs am Markt (in Prozent)	Geschätzter Umsatz des abgegrenzten ökonomischen Wettbewerbs 2020 (in Mio. EUR)
Display-Werbung	Regionale Nachrichten	3.195	1,3%	40,7
	Wissen		0,25%	10,1
Paid-Podcast	Audiothek	39	100%	39
Podcast-Werbung		16		16
S-VoD	Kinder	1.570	6,6%	103,6
	Mediathek		31,0%	486,7
T-VoD/EST	Mediathek	474		6,6%
	Kinder		31,3	
Webvideo-Werbung	Mediathek	359	37,1%	133,1
	Wissen		3,2%	11,7
YouTube-Werbung	Kinder	550	5,9%	32,4
	Mediathek		31,4%	172,8
	Wissen		1,1%	6,2
Gesamt		6.203		1.230,5

Quelle: Goldmedia Analyse 2021. Werte gerundet.

Dieser auf Basis der publizistischen Wettbewerbsanalyse abgegrenzte ökonomisch relevante Wettbewerb wird im weiteren Verlauf des Gutachtens als Grundlage für die Berechnung der marktlichen Auswirkungen (vgl. Kap. 6) herangezogen.

Schritt B: Nutzerforschung

4 Methodik und Ergebnisse der Nutzerforschung

4.1 Grundlagen der Erhebung

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

Goldmedia legt bei der Planung und Durchführung besonderen Wert auf eine möglichst hohe Validität und Reliabilität der empirischen Untersuchung: Die Art der Befragung (Conjoint), die hohen Fallzahlen und die bevölkerungsrepräsentative Auswahl der Befragten über ein professionelles Online-Accesspanel (zertifiziert nach ISO 26362) garantieren die maximale Belastbarkeit der Forschungsergebnisse. Die Nutzerforschung wurde im Zeitraum 01.12.2021 bis 14.01.2022 durchgeführt, wobei insgesamt über n=5.250 Personen befragt wurden.

Tab. 45: Methodendesign der Conjoint-Analyse

Merkmale	Ausprägung
Interview-Form	Repräsentatives Online-Accesspanel
Methodik	Choice-Based-Conjoint (CBC) (Bis zu neun Merkmale mit jew. bis zu sechs Ausprägungen) Vor- und nachgeschaltete Nutzungsabfrage
Conjoint und Fallzahlen	Online-Nachrichtengebote: n = 750 (realisiert n=792) Online-Wissensgebote: n= 750 (realisiert n=763) Online-Kindergebote: n = 750 (realisiert n=798) Online-Videogebote: n = 750 (realisiert n=754) Online-Audiogebote: n = 750 (realisiert n=773) Online-Jugendgebote: n = 750 (realisiert n=772) Gesamt-Conjoint: n = 750 (realisiert n=803) Summe: n=5.250
Eingesetzte Software	Sawtooth (Sawtooth Software, Inc.) und SPSS (IBM)
Quotierte Stichprobe	Repräsentativ DE: Frauen und Männer, Altersklasse 14 - 69 Jahre Regionale Verteilung: Deutschland nach Bundesländern (Kindergebote indirekt über die Eltern) Basis: Mikrozensus des Statistischen Bundesamts

Quelle: Goldmedia 2021

Die Online-Angebote von SWR.de stellen keine neuen, sondern nur veränderte Produkte im Markt dar. Es müssen also Verschiebungen von Marktpotenzialen untersucht werden, welche sich durch die wesentlichen Änderungen der SWR.de-Telemedien im Vergleich zur Situation des aktuell noch gültigen Telemedienkonzepts ergeben. Im Rahmen der Conjoint-Analysen wurden Nutzerpräferenzen sowie die Verteilung der Nutzung durch Simulation auf die vorhandenen Online-

Angebote inkl. SWR.de ohne die Änderungen (Base Case) und mit den vom SWR geplanten Änderungen bestimmt. Durch diese Marktsimulationen wurde geprüft, wie sich das Nutzungsverhalten durch die Umsetzung der geänderten Telemedienangebote maximal verschieben kann.

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

Um der inhaltlichen Breite des SWR.de-Online-Angebotes gerecht zu werden, wurden insgesamt fünf Conjoint-Analysen durchgeführt, die jeweils einen bestimmten Inhalt und damit verbunden einen abgegrenzten ökonomischen Markt fokussieren. Dabei handelt es sich um die folgenden Bereiche:

1. Online-Nachrichtenangebote
2. Online-Wissensangebote
3. Online-Kinderangebote
4. Online-Jugendangebote
5. Online-Videoangebote
6. Online-Audioangebote

Mitbetrachtet wurden dabei die Verschiebungen, die sich aufgrund der Änderungen/Liberalisierung der Verweildauer ergeben, welche durch die Verabschiedung des neuen Medienstaatsvertrags im Jahr 2020 bereits gesetzlich verankert und von den Online-Redaktionen des SWR bereits genutzt werden.

In Kap. 4.2 wird dargestellt, welche Merkmale und Ausprägungen genutzt wurden, um die aktuell im Markt aktiven Anbietergruppen zu konstruieren, die mit den Online-Angeboten von SWR.de im publizistischen Wettbewerb stehen (sog. „Base-Cases“), und das Verhältnis dieser Marktteilnehmer zueinander ermittelt. Die grau markierten Ausprägungen wurden genutzt, um die Änderungen der SWR.de-Telemedienentsprechend der neuen gesetzlichen Grundlage bzw. gem. TMÄK abzubilden. Auf diesem Weg wurden die Veränderungen der Nutzerpräferenzen im Markt pro Inhaltebereich ermittelt.

Zusätzlich zur Conjoint-Analyse wurden den Probanden spezifische Einzelfragen zur Online-Nutzung in den Bereichen Online-Nachrichtenangebote, Online-Wissensangebote, Online-Kinderangebote sowie Online-Video- und Audio-Streaming-Plattformen gestellt (Direktbefragung), um die Ergebnisse der Conjoint-Analyse ggf. noch zu gewichten und einzelne Nutzungsfragen zu klären, welche sich nicht über eine Conjoint-Analyse erheben lassen. Hierbei wurden teilweise direkt Marken- bzw. Angebotsnamen abgefragt.

4.2 Inhalt der Conjoint-Analysen

Zur Beschreibung und Abgrenzung des Marktes aus Sicht der Nutzer:innen wurden die in den nachfolgenden Tabellen dargestellten Merkmale verwendet. Über die Kombination der verschiedenen Ausprägungen jedes Merkmals wurde der Wettbewerb simuliert. Die Merkmale und Ausprägungen, die verwendet worden sind, um die Prüfangebote sowie die im TMÄK beschriebenen bzw. im neuen Medienstaatsvertrags gesetzlich festgelegten Änderungen zu simulieren, sind jeweils grau hinterlegt.

Um den Effekt der vornehmlich regional genutzten Inhalte der SWR.de-Telemedien in einer bundesweit durchgeführten Umfrage abbilden zu können, wurden ARD-Regionalangebote konzipiert, deren Nutzungspräferenzanteile gemäß dem Bevölkerungsanteil in einen Anteil Baden-Württemberg/Rheinland-Pfalz und einen Anteil sonstiger Landesrundfunkanstalten aufgeteilt werden. Sofern sich das Antwortverhalten der befragten Nutzer:innen aus Baden-Württemberg bzw. Rheinland-Pfalz deutlich vom Bundesdurchschnitt unterschied, wurde dies als Gewichtungsfaktor mitberücksichtigt.

Um den Einfluss der Änderungen von SWR.de auch auf den publizistisch relevanten nationalen Wettbewerb mit ARD-Gemeinschaftsangeboten und dem ZDF darstellen zu können und gleichzeitig den Effekt der Änderungen der SWR.de-Telemedien auf den nationalen Markt nicht überproportional aufzuladen, wurden ARD Mediathek, KIKA.de, tagesschau.de, ZDF.de und ZDF Mediathek sowie weitere kleine nationale öffentlich-rechtliche Online-Angebote so mitberücksichtigt, als hätten sie die gesetzlich möglichen bzw. in den TMÄK beschriebenen Änderungen bereits umgesetzt.

Die folgenden Tabellen zeigen die verwendeten Merkmalsausprägungen mit den entsprechenden Variationen.

Tab. 46: Online-Nachrichtenangebote: Conjoint-Merkmale und Marktbeschreibung

Merkmale/Marktbeschreibung	Ausprägung
Online-Nachrichten-Angebot	<ul style="list-style-type: none"> ▪ eines Radio- oder TV-Senders oder TV-Programms ▪ einer Tageszeitung oder eines Nachrichtenmagazins ▪ eines Online-Portals ohne Bezug zu TV, Radio, Print
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> ▪ vor allem regionale Nachrichten und wichtige nationale Nachrichten ▪ vor allem überregionale/bundesweite Nachrichten und einzelne Regionalnachrichten ▪ vor allem lokale Nachrichten und wichtige regionale/nationale Nachrichten
Video-Nachrichten-Angebot auf der Webseite/App	<ul style="list-style-type: none"> ▪ viele Nachrichtenbeiträge und ganze Nachrichtensendungen ▪ viele Nachrichtenbeiträge (Clips) ▪ einzelne Nachrichtenbeiträge (Clips) ▪ keine Video-Nachrichten
Nachrichten-Inhalte auf Social Media	<ul style="list-style-type: none"> ▪ einzelne Videos auch auf YouTube und Social Media ▪ viele Videos auch auf YouTube und Social Media ▪ alle Videos auch auf YouTube und exklusive Social-Media Nachrichten für junge Zielgruppen (Instagram, TikTok)
Verfügbarkeit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ bis zu 7 Tagen ▪ bis zu 12 Monaten ▪ unbegrenzt
Zusätzliches Audio-Angebot	<ul style="list-style-type: none"> ▪ viele Podcasts mit Nachrichten und Hintergrundinformationen ▪ einzelne Podcasts mit Nachrichten und Hintergrundinformationen ▪ keine Podcasts mit Nachrichten
Kosten	<ul style="list-style-type: none"> ▪ beitragsfinanziert (öffentlich-rechtlich) ▪ mit Werbung ▪ mit Werbung, zusätzlich auch kostenpflichtige Premium-inhalte ▪ ohne Werbung mit monatlicher Gebühr (Abo)

Quelle: Goldmedia Conjoint-Analyse der geänderten Telemedienangebote SWR.de (2021/2022)

Grau hinterlegt: Zur Simulation des TMÄK genutzt

**Tab. 47: Online-Wissensangebote:
Conjoint-Merkmale und Marktbeschreibung**

Merkmale / Marktbeschreibung	Ausprägung
Journalistisches Online-Angebot mit Wissensthemen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ eines TV-Senders oder TV-Programms ▪ eines Wissensmagazins ▪ eines Online-Portals oder YouTuber:in ohne Bezug zu TV, Radio, Print
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> ▪ breites Themenangebot: Naturwissenschaft, Technik, Gesundheit, Finanzen, Umwelt/Tiere, Gesellschaft ▪ fokussiertes Angebot auf ein Themengebiet, das Sie interessiert
Umfang des Videoangebotes auf der Webseite/App	<ul style="list-style-type: none"> ▪ kleines Angebot an Videoinhalten ▪ mittleres Angebot an Videoinhalten ▪ großes Angebot an Videoinhalten
Umfang des Videoangebotes auf Social Media	<ul style="list-style-type: none"> ▪ einzelne Videos auf YouTube/Social Media ▪ viele Videos auf YouTube und Social Media ▪ viele Videos auf YouTube UND Exklusiv auf Social Media ▪ Videoformate für jüngere und spezifische Zielgruppen
Podcast-Angebot im Bereich Wissen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ keine Podcasts ▪ ein- bis zwei Podcasts ▪ mehrere Podcasts ▪ großes Podcast-Angebot
Text-Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ keine Online-Artikel/Erklärtexpte ▪ einzelne Online-Artikel/Erklärtexpte ▪ viele Online-Artikel/Erklärtexpte
Kosten	<ul style="list-style-type: none"> ▪ beitragsfinanziert (öffentlich-rechtlich) ▪ mit Werbung ▪ mit monatlicher Gebühr (Abo)

Quelle: Goldmedia Conjoint-Analyse der geänderten Telemedienangebote SWR.de (2012/2022)

Grau hinterlegt: Zur Simulation des TMÄK genutzt

Tab. 48: Online-Kinderangebote: Conjoint-Merkmale und Marktbeschreibung

Merkmale / Marktbeschreibung	Ausprägung
Online-Angebot für Kinder und Jugendliche	<ul style="list-style-type: none"> ▪ eines Kinder-TV-Senders/eines Kinder-TV-Programms ▪ eines Streaming-Dienstes mit Kinderprogramm ▪ eines Online-Portals, Radios oder YouTubers
Fiktionale Videoinhalte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ keine ▪ eine/einzelne Kinder-/Zeichentrickserien ▪ mehrere Kinder-/Zeichentrickserien ▪ mehrere Kinder-/Zeichentrickfilme und -serien ▪ viele Kinder-/Zeichentrickfilme und -serien (insbes. auch USA)
Nicht-fiktionale Videoinhalte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ keine nicht-fiktionalen Inhalte für Kinder ▪ Nachrichten für Kinder, Spiele- und Unterhaltungsshows, Wissenssendungen ▪ Spiele- und Unterhaltungsshows, Wissenssendungen ▪ einzelne Sendungen/Sendereihen oder kurze Videos aus den Bereichen Wissen und/oder Unterhaltung
Weitere Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ keine weiteren Inhalte ▪ Computerspiele und Hörspiele ▪ Computerspiele, Kreativangebote, Wissensinhalte, Podcasts und Hörspiele ▪ Hörspiele
Social Media	<ul style="list-style-type: none"> ▪ nur wenige Inhalte auf YouTube/Social Media ▪ viele Video-Inhalte auf YouTube/Social Media ▪ viele Video-Inhalte auf YouTube/Social Media UND zusätzliche exklusive Video-Inhalte auf Social Media
Verfügbarkeit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 2 Jahre ▪ 5 Jahre ▪ unbegrenzt
Kosten	<ul style="list-style-type: none"> ▪ beitragsfinanziert (öffentlich-rechtlich) ▪ mit Werbung ▪ mit Werbung, zusätzlich auch kostenpflichtige Premiuminhalte ▪ monatliche Abo-Gebühr ▪ kostenpflichtigen Einzelabrufe

Quelle: Goldmedia Conjoint-Analyse der geänderten Telemedienangebote SWR.de (2012/2022)

Grau hinterlegt: Zur Simulation des TMÄK genutzt

**Tab. 49: Online-Videoangebote:
Conjoint-Merkmale und Marktbeschreibung**

Merkmale / Marktbeschreibung	Ausprägung
Angebot	<ul style="list-style-type: none"> ▪ eines Videostreaming-Dienstes ▪ eines Fernsehsenders
Spielfilme und Serien: Ausland	<ul style="list-style-type: none"> ▪ keine ausländischen Spielfilme/Serien ▪ einzelne europäische Spielfilme/Serien, zeitlich begrenzt verfügbar ▪ mittelgroßes Angebot an europäischen Spielfilmen/Serien, zeitlich begrenzt verfügbar ▪ einzelne internationale Serien/Spielfilme (auch USA), zeitlich begrenzt verfügbar ▪ mittelgroßes Angebot an internationalen Spielfilmen/Serien (v.a. USA) ▪ großes Angebot an älteren internationalen Spielfilmen (v.a. USA) ▪ großes Angebot an internationalen Spielfilmen/Serien (v.a. USA)
Spielfilme und Serien aus Deutschland	<ul style="list-style-type: none"> ▪ begrenztes Angebot, jeweils 6 Monate verfügbar ▪ begrenztes Angebot, jeweils 12 Monate verfügbar ▪ großes Angebot, jeweils 6 Monate verfügbar ▪ großes Angebot, jeweils 12 Monate verfügbar ▪ mittelgroßes Angebot, lange verfügbar ▪ keine/kaum Spielfilme/Serien aus Deutschland ▪ großes Angebot, unbegrenzt verfügbar
Zusätzlich zu Serien und Filmen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ keine/kaum zusätzliche Inhalte ▪ regionale Informationen, Reportagen, Dokus, Talk ▪ Reportagen, Dokus, Magazine, Talk ▪ vornehmlich Show- und Entertainment-Programme ▪ vornehmlich Dokus und Comedy
YouTube/Social Media	<ul style="list-style-type: none"> ▪ nur Programmwerbung und Sendungsausschnitte ▪ ältere Spielfilme mit Werbeunterbrechung ▪ ganze Sendungen nicht-fiktionaler Programme auf YouTube ▪ ganze Sendungen nicht-fiktionaler Programme auf YouTube sowie exklusiv für Social Media: Talk, Interviews, Videoblogs für junge Zielgruppen
Kosten	<ul style="list-style-type: none"> ▪ beitragsfinanziert (öffentlich-rechtlich) ▪ mit Werbung ▪ mit Werbung, zusätzlich auch kostenpflichtige Premiuminhalte ▪ monatliche Abo-Gebühr ▪ kostenpflichtige Einzelabrufe

Quelle: Goldmedia Conjoint-Analyse der geänderten Telemedienangebote SWR.de (2012/2022)

Grau hinterlegt: Zur Simulation des TMÄK genutzt

**Tab. 50: Online-Audioangebote sowie Jugendangebote:
Conjoint-Merkmale und Marktbeschreibung**

Merkmale / Marktbeschreibung	Ausprägung
Podcast-Angebot	<ul style="list-style-type: none"> ▪ einer Tageszeitung/eines Nachrichtenmagazins/ einer Zeitschrift ▪ eines Radio- oder TV-Senders ▪ eines Musikstreaming-Dienstes (Exclusives) ▪ einer Hörbuchplattform (Exclusives) ▪ unabhängiger Podcaster:innen
Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jugendliche ▪ junge Erwachsene ▪ alle Altersgruppen
Podcast-Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ aktuelle Nachrichtenlage (Politik/Hintergrund) ▪ vornehmlich Politik/Hintergrund, Bildung/Wissen, Kultur/Musik, Gesellschaft und Unterhaltung ▪ vornehmlich mit Talk zu gesellschaftl. relevanten Themen, Kultur/Musik und Unterhaltung ▪ alle Genres/Themen inkl. Talk, Unterhaltung, Comedy, Ge- sellschaft, Information, Bildung/Wissen, Kultur/Musik, Ratgeber, Geschichte, True Crime
Verbreitung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ nur auf einer App verfügbar ▪ auf allen gängigen Podcast-Plattformen verfügbar
Inhalte auf Social Media	<ul style="list-style-type: none"> ▪ hauptsächlich Promotion für den oder die Podcasts ▪ exklusive Video-Inhalte wie Talk, Interviews, Videoblogs und Comedy
Verfügbarkeitsdauer neuer Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 12 Monate ▪ 2 Jahre ▪ unbegrenzt
Kosten	<ul style="list-style-type: none"> ▪ beitragsfinanziert (öffentlich-rechtlich) ▪ mit Werbung und/oder Sponsoring ▪ mit monatlicher Gebühr (Abo)

Quelle: Goldmedia Conjoint-Analyse der geänderten Telemedienangebote SWR.de (2012/2022)

Grau hinterlegt: Zur Simulation des TMÄK genutzt

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Nutzerforschung pro Inhaltsbereich dargestellt. Die Marktsimulation zeigt dabei das zusätzliche maximale Potenzial des geplanten SWR.de-Angebotes gegenüber dem bestehenden Wettbewerb. Dieses wird daraufhin ökonomisch quantifiziert und zu einem ökonomischen Gesamteffekt summiert.

4.3 Ergebnisse der Marktsimulation

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

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

Auf Basis der Conjoint-Analyse konnte das neue Marktpotenzial der öffentlich-rechtlichen Angebote nach den wesentlichen Änderungen der Telemedienangebote von SWR.de isoliert sowie im Wettbewerb der Online-Videoangebote simuliert und in ein Modell integriert werden.

Darüber hinaus wurden in dem Modell für regionale Angebote die Größe des Sendegebiets anhand der Regionen der verantwortlichen Sendeanstalt sowie die Akzeptanz der Angebote und Simulationen in der entsprechenden Region berücksichtigt. Für bundesweite Angebote wurde die Akzeptanz über den relevanten Bevölkerungsanteil gemittelt einbezogen.

Die hier gewonnenen Erkenntnisse zeigen,

- a) welche Marktpotenziale die geänderten Telemedienangebote von SWR.de durch die Änderungen zusätzlich generieren können,
- b) wie groß die maximalen Auswirkungen auf den Wettbewerb mit Blick auf Marktpotenziale und die damit verbundenen Umsatzeinbußen wären.

Die zu erwartenden marktlichen Auswirkungen durch die wesentlichen Änderungen der Telemedienangebote von SWR.de werden dabei auf der Grundlage des „Share of Preference“ (Präferenzmarktanteil) berechnet.

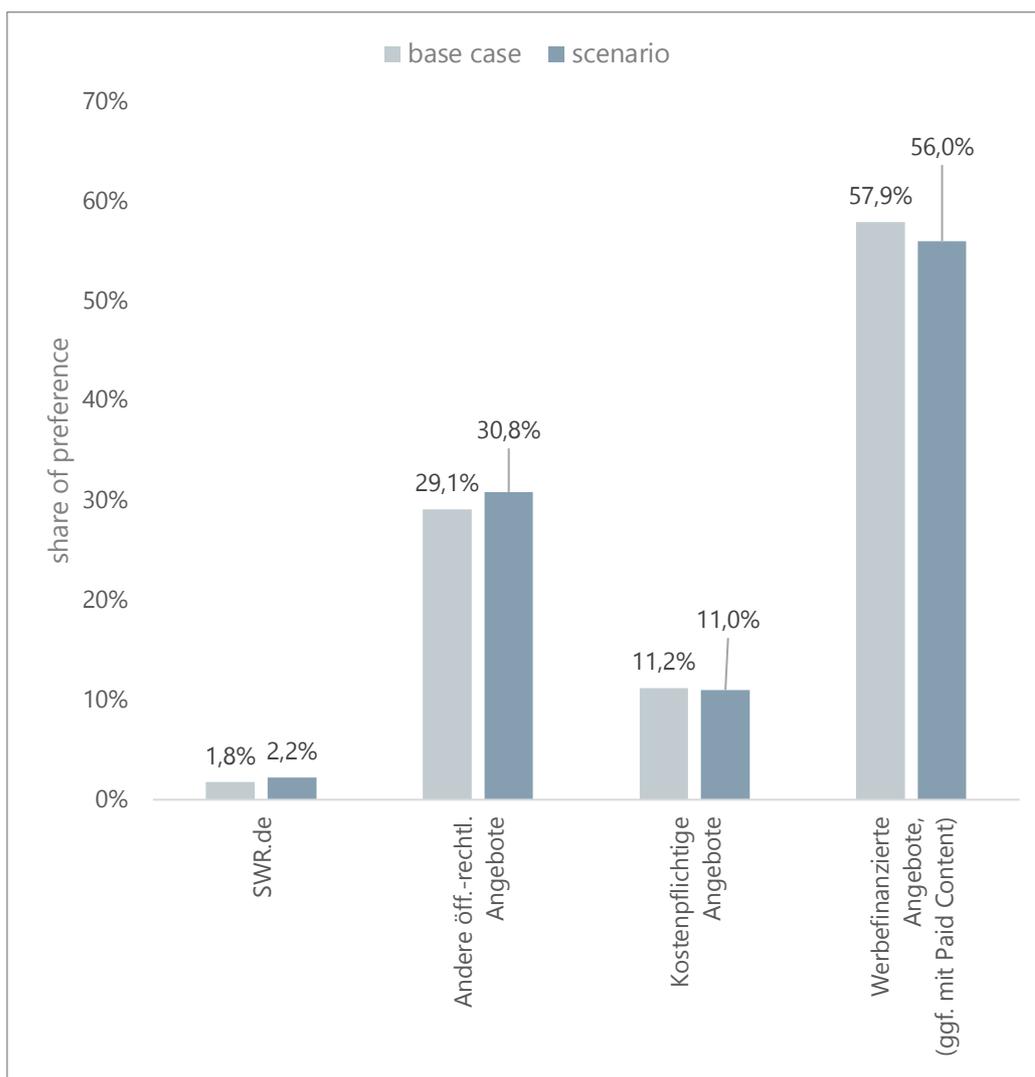
Diese Berechnung berücksichtigt keine Komplementärnutzung. Der Präferenzmarktanteil bildet also eine Situation ab, in der sich die Befragten eindeutig für ein Angebot entscheiden müssen.

Die folgenden Tabellen geben jeweils einen Überblick über die Entscheidungshierarchie mit der Bedeutung der abgefragten Merkmale für die Auswahl eines Angebotes, gefolgt von der Marktverschiebung durch die Variation des Prüfangebotes je Inhaltbereich.

Tab. 51: Dekonstruktion der Auswahlentscheidung für ein Nachrichten-Online-Videoangebot durch Nutzer:innen, im Durchschnitt, 2021

Entscheidungsmerkmal	Entscheidungsanteil in %
Kosten	46,35 %
Inhalt	11,11 %
Verfügbarkeit der Inhalte	10,37 %
Online- Nachrichten-Angebot	10,25 %
Video-Nachrichten-Angebot auf der Webseite / App	9,24 %
Nachrichten-Inhalte auf Social Media	6,63 %
Zusätzliches Audio-Angebot	6,05 %

Quelle: Goldmedia Conjoint-Analyse der geänderten Telemedienangebote SWR.de, n=792 (2021/2022)

Abb. 26: Marktsimulation Online-Nachrichtenangebote, 2021/2022

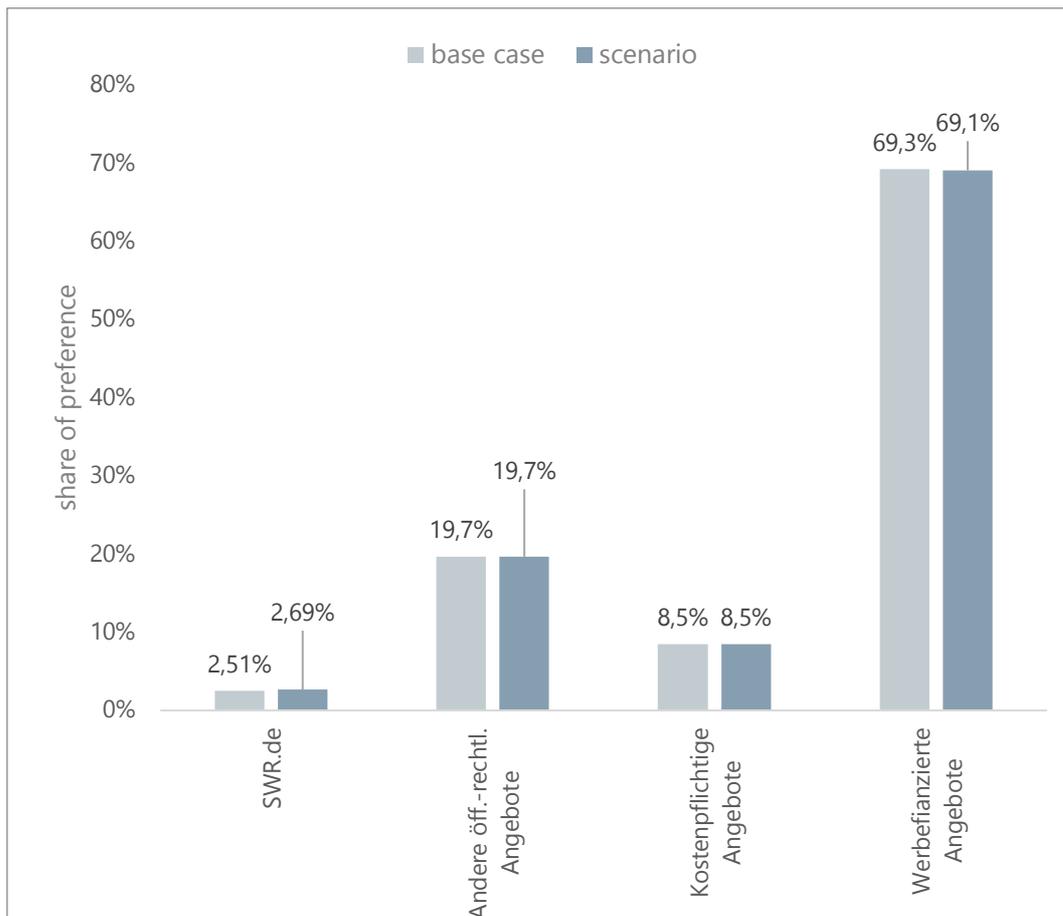
Quelle: Goldmedia Conjoint-Analyse der geänderten Telemedienangebote SWR.de, n=792 (2021/2022)

Tab. 52: Dekonstruktion der Auswahlentscheidung für Online-Video-Wissensangebote durch Nutzer:innen, im Durchschnitt, 2021

Entscheidungsmerkmal	Entscheidungsanteil in %
Kosten	45,54 %
Journalistisches Online-Angebot mit Wissens- und Bildungsthemen	15,24 %
Erklärtexte	8,35 %
Podcast-Angebot im Bereich Bildung/Wissen	8,33 %
Inhalt	7,81 %
Umfang des Video-Angebotes auf der Webseite/App	7,75 %
Umfang des Video-Angebotes auf Social Media	6,98 %

Quelle: Goldmedia Conjoint-Analyse der geänderten Telemedienangebote SWR.de, n=763 (2021/2022)

Abb. 27: Marktsimulation Online-Video-Wissensangebote, 2021

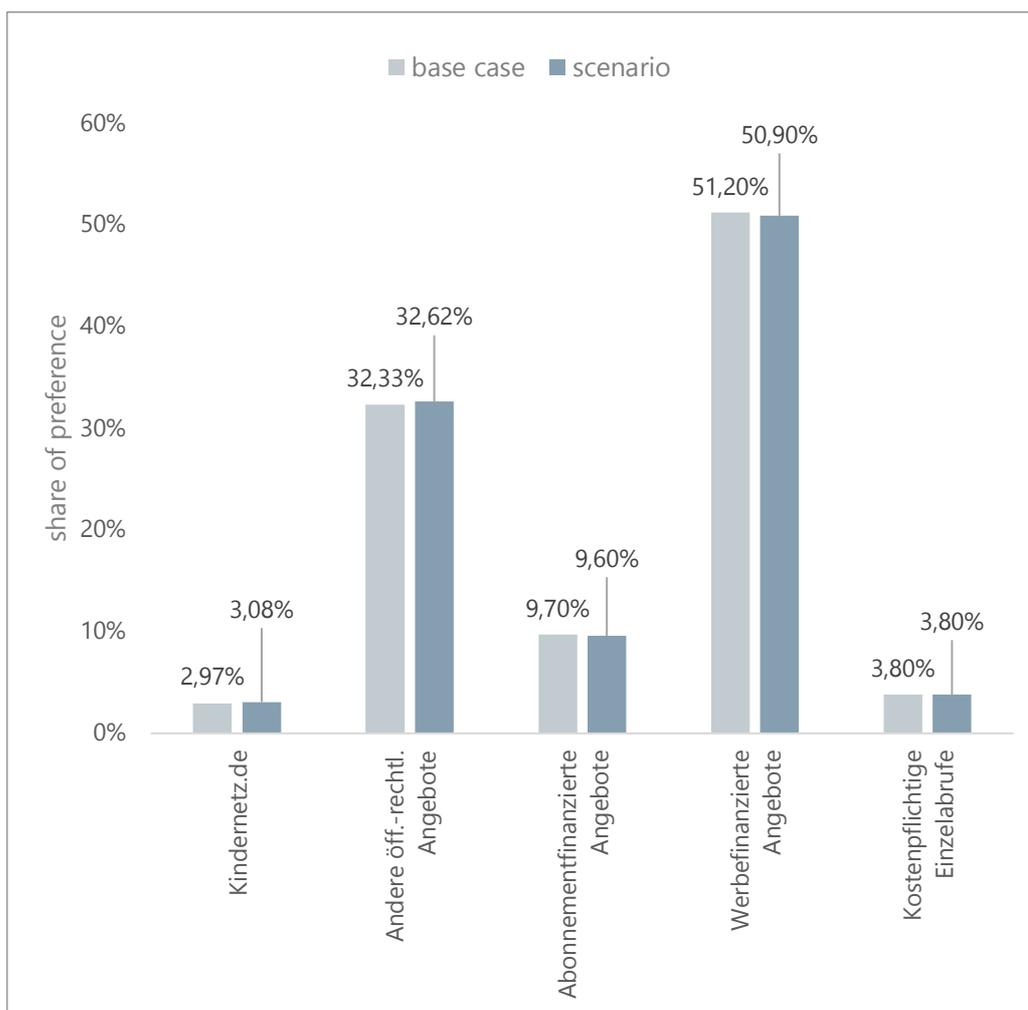


Quelle: Goldmedia Conjoint-Analyse der geänderten Telemedienangebote SWR.de, n=763 (2021/2022)

Tab. 53: Dekonstruktion der Auswahlentscheidung für Online-Video-Kinderangebote durch Nutzer:innen, im Durchschnitt, 2021

Entscheidungsmerkmal	Entscheidungsanteil in %
Kosten	42,76 %
Nicht-fiktionale Videoinhalte	11,60 %
Fiktionale Videoinhalte	11,55 %
Weitere Inhalte	9,68 %
Online-Angebot für Kinder und Jugendliche	9,10 %
Verfügbarkeit	8,43 %
Social Media	6,88 %

Quelle: Goldmedia Conjoint-Analyse der geänderten Telemedienangebote SWR.de, n=798 (2021/2022)

Abb. 28: Marktsimulation Online-Video-Kinderangebote, 2021/2022

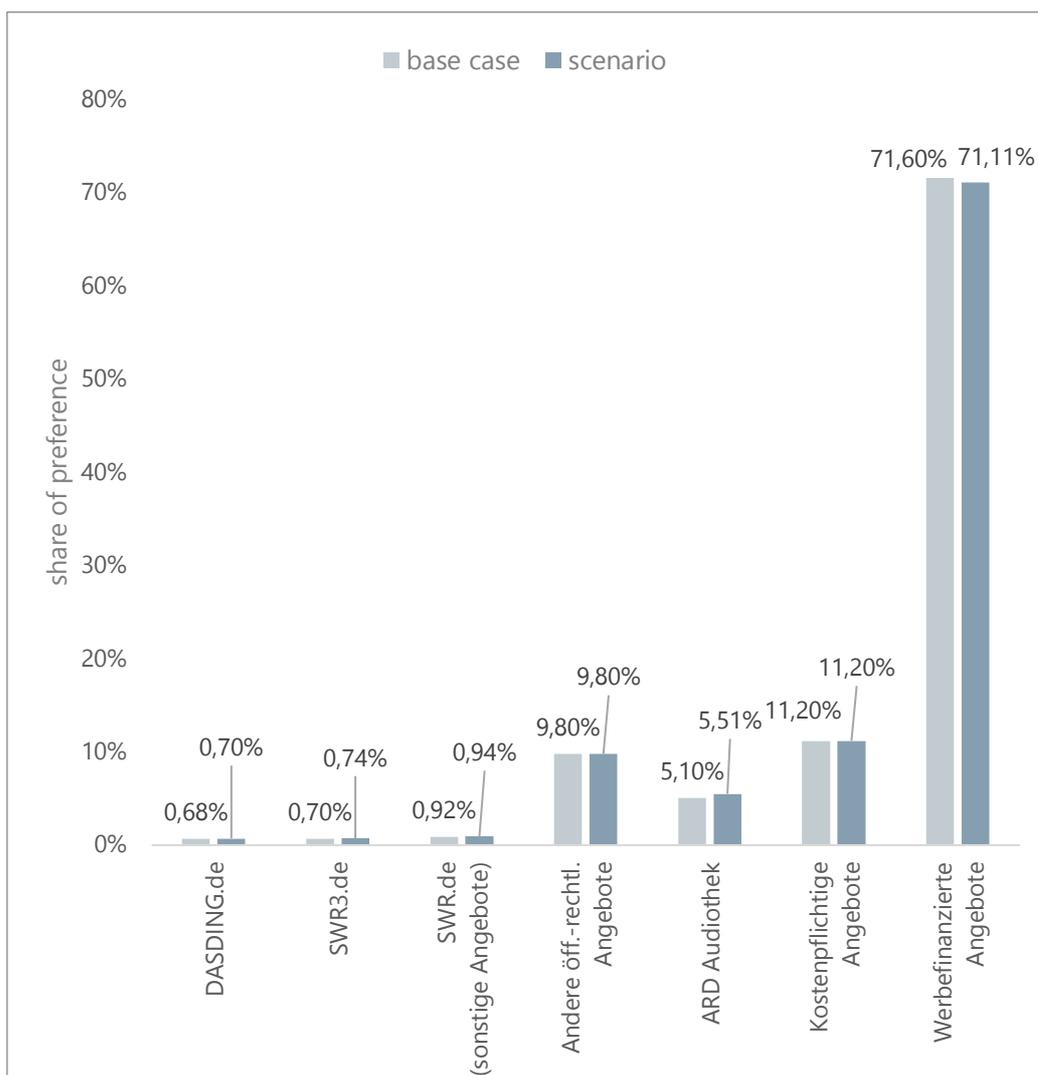
Quelle: Goldmedia Conjoint-Analyse der geänderten Telemedienangebote SWR.de, n=798 (2021/2022)

Tab. 54: Dekonstruktion der Auswahlentscheidung für Online-Audioangebote durch Nutzer:innen, im Durchschnitt, 2021

Entscheidungsmerkmal	Entscheidungsanteil in %
Kosten	25,34 %
Zielgruppe	19,48 %
Podcast-Angebot	18,36 %
Podcast-Inhalte	18,33 %
Verfügbarkeitsdauer neuer Inhalte	7,21 %
Exklusiv-Inhalte auf Social Media	6,21 %
Verbreitung	5,08 %

Quelle: Goldmedia Conjoint-Analyse der geänderten Telemedienangebote SWR.de, n=773+772 (2021/2022)

Abb. 29: Marktsimulation Online-Audioangebote, 2021/2022

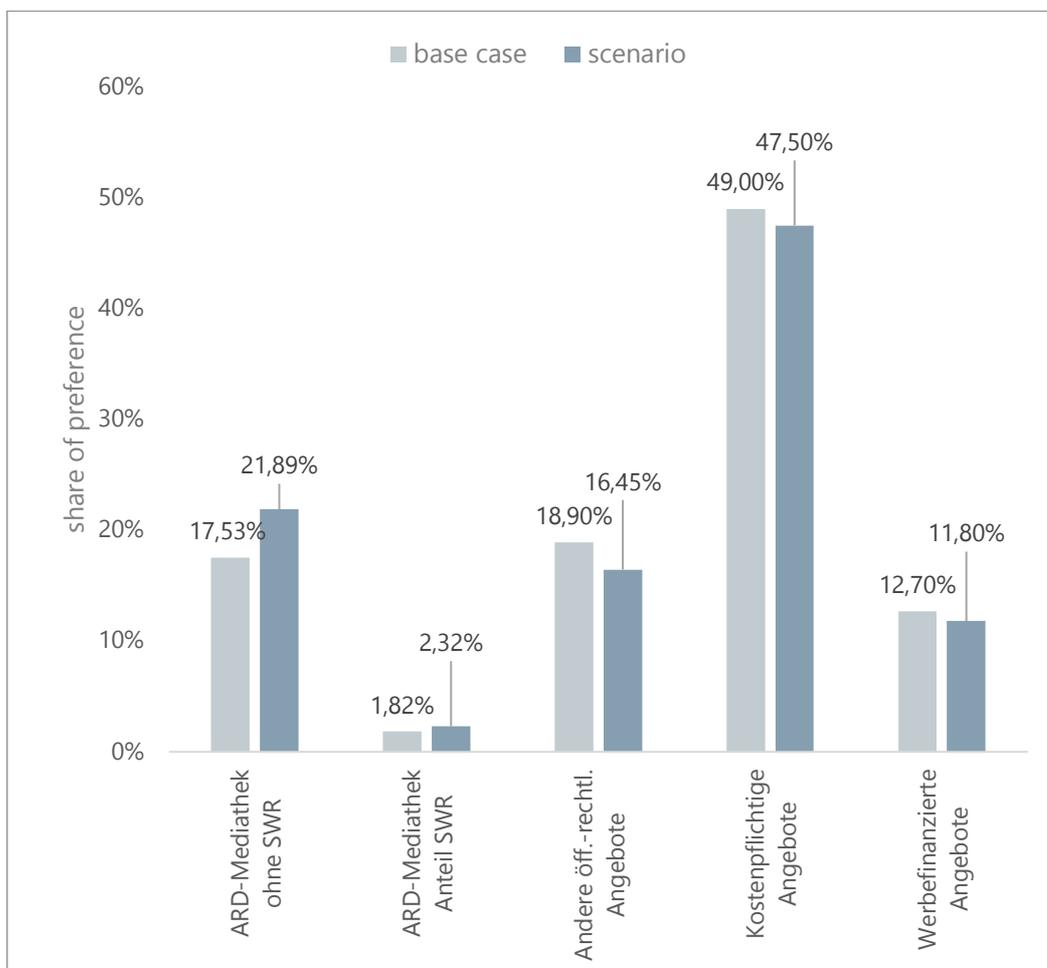


Quelle: Goldmedia Conjoint-Analyse der geänderten Telemedienangebote SWR.de, n=773+772 (2021/2022)

Tab. 55: Dekonstruktion der Auswahlentscheidung für Online-Videoangebote, 2021

Entscheidungsmerkmal	Entscheidungsanteil in %
Kosten	28,74 %
Spielfilme und Serien: Ausland	24,44 %
Spielfilme und Serien: Deutschland	16,26 %
Zusätzlich zu Serien und Filmen	12,35 %
Angebot	9,32 %
YouTube/Social Media	8,91 %

Quelle: Goldmedia Conjoint-Analyse der geänderten Telemedienangebote SWR.de, n=754 (2021/2022)

Abb. 30: Marktsimulation Online-Videoangebote, 2021

Quelle: Goldmedia Conjoint-Analyse der geänderten Telemedienangebote SWR.de, n=754 (2021/2022)

Im folgenden Kapitel werden anhand der in der Nutzerforschung ermittelten Marktverschiebungen in den betroffenen ökonomischen Teilmärkten die wirtschaftlichen Folgen dieser Änderungen analysiert und quantifiziert.

Schritt C: Analyse der marktlichen Auswirkungen

5 Auswertung der Stellungnahmen im Konsultationsverfahren

5.1 Übersicht der Stellungnahmen zum SWR.de-TMÄK

Im Rahmen des offenen Konsultationsverfahrens hatten Dritte bis zum 19. November 2021 die Gelegenheit zur Stellungnahme zum Telemedienänderungskonzept von SWR.de. Insgesamt wurden zehn Stellungnahmen von Institutionen und Verbänden eingereicht, deren Positionen im Gutachten berücksichtigt wurden.

Tab. 56: Zusammenfassung der Stellungnahmen

Nr.	Datum der Stellungnahme	Institution	Umfang (Seitenzahl)
1	11.11.2021	Volkshochschule Rothenburg	1
2	11.11.2021	Volkshochschule St. Georgen	1
3	12.11.2021	Volkshochschule Rastatt	1
4	16.11.2021	Arbeitsgemeinschaft Privater Rundfunk	3
5	16.11.2021	VSZV / VPRA	24
6	17.11.2021	Landesseniorenrat Baden-Württemberg	1
7	17.11.2021	Deutscher Bühnenverein Bundesverband	2
8	17.11.2021	Deutscher Bühnenverein LV Baden-Württemberg	2
9	26.11.2021	VAUNET – Verband privater Medien	19
10	28.11.2021	LVKM BaWü & Landesbehindertenbeauftragte BaWü	3

Quelle: Goldmedia Analyse 2021

5.2 Auswertung der Stellungnahmen zum SWR.de-TMÄK

Das Stimmungsbild zum Telemedienänderungskonzept von SWR.de ist heterogen: Zwei Stellungnehmende betrachten das Konzept grundsätzlich als nicht genehmigungsfähig bzw. sehen erheblichen Änderungsbedarf, ein Stellungnehmender steht dem TMÄK ebenfalls kritisch gegenüber und bemängelt, dass die Wahrung der Balance zwischen privatem und öffentlich-rechtlichem Rundfunk durch die angestrebten Änderungen nicht gewährleistet sei.

Zwei weitere Stellungnehmende begrüßen die Anpassungen im TMÄK grundsätzlich, sehen allerdings im Bereich der Barrierefreiheit noch erheblichen Verbesserungsbedarf, zwei andere Stellungnehmende sprechen sich ebenfalls für das TMÄK von SWR.de aus, sehen wiederum das Thema Kultur nicht in ausreichen-

dem Maße dargestellt und berücksichtigt. Drei weitere Stellungnehmende sprechen sich explizit für das TMÄK aus.

Der **VAUNET** steht dem Telemedienänderungskonzept explizit kritisch gegenüber und hält dieses für nachbesserungsbedürftig. Er führt in seiner Stellungnahme zahlreiche Bedenken gegenüber dem Konzept an und kritisiert zudem dessen fehlende Detailtiefe in der Angebotsbeschreibung und der Kostenaufschlüsselung.

Demnach könnten die Auswirkungen der geplanten Änderungen auf den publizistischen und ökonomischen Markt nicht hinreichend bewertet werden. So wären etwa mögliche Synergieeffekte der im Konzept genannten Zahlen zwischen TV/Radio und den SWR.de-Telemedien nicht ersichtlich. Zudem seien die Mehrkosten für Verweildauern und die Kosten für Drittplattformen unklar.

Der VAUNET äußert zudem Bedenken, die breite Anbieter- und Angebotsvielfalt und der damit einhergehende faire Wettbewerb könne in Gefahr geraten, wenn Rundfunkanstalten ihre Angebote im Telemedienbereich und ihre bereits vorhandene starke Präsenz auf Drittplattformen ausbauen würden.

Dieser Ausbau der entgeltfreien Angebote könne demnach Sparten- und Zielgruppenangebote aus dem Markt verdrängen. Zudem könne es sich negativ auf die Mediennutzung und damit die Refinanzierung privater Medien durch Werbung auswirken.

Kritisch sieht der VAUNET auch die Maßnahmen zur vorgesehenen Personalisierung des Angebotes vor dem Hintergrund des Integrations- und Grundversorgungsauftrags des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Der VAUNET betont zudem, dass die Aussagen zur inhaltlichen Gestaltung des Telemedienänderungskonzeptes nicht korrekt seien, da im Zeitraum zwischen 2016 und 2020 unter der Dachmarke SWR.de vor allem neue „Themenverticals“ entstanden sind. Laut VAUNET besitzen diese das Potenzial, gerade für private Spartenanbieter eine hohe Konkurrenz darzustellen.

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

- Orientierung an „spitzen Zielgruppen“ anstelle eines „binnenpluralen“ Angebotes für alle
- gesteigertes Angebot an Online-Only
- Ausbau des Angebotes reiner Audioinhalte
- Präsenz der öffentlich-rechtlichen Inhalte auf internationalen Drittplattformen
- Unbegründete Auswahl bzw. fehlende Kriterien für die zu nutzenden Drittplattformen und unkonkrete Beschreibung der künftig zu nutzenden Plattfortmtypen
- Verstärktes Angebot auf Videogame-Plattformen

- Einhaltung der Bestimmungen zum Jugendmedien- und Datenschutz sowie zum Gebot der Werbefreiheit
- Ausweitung der Verweildauern und Schaffung neuer Kategorien wie „Debütfilme“
- Fehlende Fixpunkte für Verweildauerfristen v.a. von Online-Only- und Online-First-Angeboten
- Bedenken zur Auswahl möglicher Plattformkooperationspartner bzw. Vernetzungspartner
- Marktverzerrung durch das Angebot von Inhalten in CC-Lizenz, da diese nicht mehr von kommerziellen Anbietern genutzt werden können

Bei der Bewertung der marktlichen Auswirkungen und Finanzierung kritisiert der VAUNET besonders, dass Telemedienänderungskonzept würde den publizistischen Wettbewerb und die marktlichen Auswirkungen unzureichend und in einer zu allgemeinen Marktbetrachtung bewerten. Er betont zudem, die Betrachtungsweise hätte sich auf die publizistischen und wirtschaftlichen Eckdaten der privaten Anbieter rundfunkähnlicher Telemedien richten müssen.

Der VAUNET zeigt sich außerdem verwundert über den Vergleich mit Onlineportalen von nationalen Presseverlegern und kritisiert, die Rundfunkanstalten würden sich mit Onlineangeboten, die sie aufgrund des Verbots der Presseähnlichkeit nicht anbieten dürfen, vergleichen.

Eine weitere marktliche Auswirkung, die der VAUNET mit Sorge betrachtet, ist die Vernetzung des SWR mit der ARD Mediathek und der ARD Audiothek. Diese würde zu einer Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit der ARD-Angebote führen und die der privaten Anbieter schwächen. Aus Sicht des VAUNET erfolgt zudem eine verzerrte Darstellung von VoD-Gesamtmarkt- und Pay-VoD-Marktbetrachtung.

Außerdem kritisiert der VAUNET, dass der finanzielle Telemedienmehraufwand mit 4,3 Millionen Euro pro Jahr zu niedrig angesetzt sein könnte. Der VAUNET bemerkt zudem, dass es im Konzept an Aussagen zum Umfang der Vergütungs- und Lizenzkosten für die geplanten Änderungen fehle. Insbesondere kritisiert er, dass die geplanten 2,1 Millionen Euro Ausgaben für Online-Only-Angebote nicht hinreichend den Themen- und Angebotsbereichen zugeordnet sind, für die sie eingesetzt werden sollen.

Zudem kritisiert der Verband die Höhe der Ausgaben, die für die Verbreitung von Inhalten auf Drittplattformen veranschlagt wurden (2,0 Millionen Euro). Daran anknüpfend bemängelt er die geplante Erweiterung und damit einhergehenden hohen Ausgaben für neue Angebote an junge Zielgruppen auf Drittplattformen, da diese durch bereits bestehende Angebote wie „funk.de“ abgedeckt würden. Zudem äußert sich der VAUNET besorgt, dass das Telemedienänderungskonzept offen lasse, mit welchen Telemedienangeboten anderer Rundfunkanstalten Vernetzungen geplant sind und welche Kosten daraus hervorgehen.

Insgesamt spricht sich der VAUNET somit klar gegen das Telemedienänderungskonzept des SWR aus und fordert, dass eine Erweiterung nicht aus zusätzlichen Beitragsmitteln erfolgen dürfe. Schließlich fordert der VAUNET eine Evaluierungsklausel. Diese wäre aus Sicht des Verbands würde gewährleisten, dass die Rundfunkanstalten sich neu beraten würden, sollten die kalkulierten Kosten für die Änderungen nicht eingehalten werden.

Auch der **Verband Südwestdeutscher Zeitungsverleger e. V. und der Verband Privater Rundfunkanbieter Baden-Württemberg e. V** stehen dem Telemedienänderungskonzept des SWR in ihrer gemeinsamen Stellungnahme kritisch gegenüber.

Die Verbände führen zunächst an, dass die angestrebten Änderungen einen Verstoß gegen das Verbot der flächendeckenden Lokalberichterstattung darstellten und lokale Wettbewerber im Zeitungs- wie auch Rundfunk-/Fernsehmarkt ihre Funktion im Angebotsmarkt verlieren würden. Der Verband führt aus, dass bereits in den aktuellen Angeboten des SWR presseähnliche Texte auftauchen, die eindeutig einen lokalen Fokus aufweisen.

Das Telemedienänderungskonzept bleibe an dieser Stelle eine substantielle Erläuterung schuldig, wie dieser Entwicklung entgegengewirkt werden und wie das Verbot der flächendeckenden lokalen Berichterstattung eingehalten werden soll. Insgesamt sorgten die geplanten Änderungen für eine Verschiebung im dualen Rundfunksystem zugunsten der SWR.de-Angebote.

Der Verband führt zudem an, dass die Erläuterungen bezüglich der Einhaltung des Verbots der Presseähnlichkeit nicht ausreichend seien und den Anforderungen an ein medienstaatsvertragskonformes Änderungskonzept nicht gerecht würden und demnach nicht genehmigungsfähig seien.

Das Vorhaben einer verstärkten Aktivität auf Drittplattformen verbessere laut den Verbänden die Position des SWR im Vergleich zu privaten Presseanbietern. Zum einen stärke es das Angebot kommerzieller Drittplattformen, zum anderen entstehe ein starker Wettbewerbs- und Finanzierungseingriff für die privatfinanzierten Medienangebote durch die vermehrte Aktivität des SWR auf Drittplattformen. Im Bereich Audio werde nicht der komplette duale Rundfunk berücksichtigt, Ausführungen im bestehenden Änderungskonzept griffen hier zu kurz.

Eine Verlängerung der Verweildauern führe darüber hinaus dazu, dass für die Presse Nachteile bei der Verwertung von Presseinhalten entstehen. Längere Verweildauern bzw. eine dauerhafte Bereitstellung von Inhalten würden die Wettbewerbssituation in Bezug auf die von Presseverlagen längerfristig zurückgehaltenen Presseartikel verschärfen.

Die Verbände sehen in der Ausweitung des „online-only“- und „online-first“-Angebotes sowie den verstärkten Aktivitäten auf Drittplattformen eine „rechtlich nicht begründbar(e) und unionsrechtlich nicht legitimierbar(e)“ Entwicklung des SWR zu einem Online-Anbieter, der sich nicht mehr von privaten Konkurrenten

unterscheiden ließe. Insgesamt greife hier auch die Begründung der geplanten Maßnahmen deutlich zu kurz.

Die Aktivitäten des SWR würden weiterhin die Positionen der Presseverlage und der privaten Rundfunkmedien im Wettbewerb verschlechtern und eine langfristige Entwicklung dieser behindern. Vor dem Hintergrund der verschärften Wettbewerbssituation im digitalen Werbe- und Nachrichtenmarkt seien diese Auswirkungen noch gravierender.

Der VPRA fügt außerdem an, dass die Wettbewerbssituation zwischen globalen Playern, dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk und dem privaten Rundfunk in Bezug auf die Auswirkungen durch die Stärkung der Drittplattformen nicht in ausreichendem Maße dargelegt werde. Die Zulieferung von kostenfreiem Content an Drittplattformen stärke zudem die Anbieter, die werbefinanziert seien. Die Werbefreiheit sei an dieser Stelle nicht eingehalten.

Auch die **Arbeitsgemeinschaft Privater Rundfunk (APR)** übt Kritik am Telemedienänderungskonzept des SWR. Aus Sicht der APR sei die erforderliche Balance des dualen Rundfunksystems durch die angestrebten Anpassungen nicht gewährleistet.

Der APR kritisiert dabei die unpassende Darstellung der Marktsituation, insbesondere mögliche Folgen für den Regional- und Lokalfunk innerhalb des publizistischen und ökonomischen Wettbewerbs seien nicht ausreichend bzw. gar nicht berücksichtigt, teilweise auch falsch bewertet. Anders als im TMÄK aufgezeigt, seien durchaus marktrelevante Auswirkungen im Werbemarkt für die Privatanbieter zu erwarten, denn die Bereitstellung kostenloser Inhalte stärke deutlich die Marktposition von Drittplattformen. Hier fehle laut der APR eine realistische Folgenabschätzung und -bewertung für das private Radio.

Grundsätzliche Befürworter des TMÄK sind der LVKM BaWü & Landesbehindertenbeauftragte BaWü, der Deutsche Bühnenverein Bundesverband / Deutscher Bühnenverein LV Baden-Württemberg, der Landesseniorenrat Baden-Württemberg sowie die Volkshochschulen Rotenburg, St. Georgen und Rastatt.

Verbesserungsbedarf wird vom LVKM und der Landesbehindertenbeauftragten BaWü mit Blick auf die Barrierefreiheit angemerkt, der Deutsche Bühnenverein fordert wiederum, dass das Thema Kultur stärker im TMÄK verankert werde.

6 Marktliche Auswirkungen auf den intramedialen Wettbewerb

6.1 Berechnung der ökonomischen Auswirkungen

Durch die Marktsimulationen des Telemedienangebotes von SWR.de können die Gesamtauswirkungen der wesentlichen Änderungen des Telemedienkonzepts auf den ökonomischen Wettbewerb beziffert werden. Hierfür werden die zuvor durchgeführten empirische Marktsimulationen mit den zuvor abgegrenzten Umsätzen in Beziehung gesetzt, die in den betroffenen Teilmärkten durch den kommerziellen Wettbewerb generiert werden.

Die monetären Effekte, als Auswirkungen der geplanten Änderungen des Telemedienkonzepts im Markt, wurden durch die Relevanz der entsprechenden Attribute in der Conjoint-Analyse ermittelt. Für die Quantifizierung der ökonomischen Auswirkungen der geplanten Änderungen des Telemedienkonzepts wurden alle relevanten Marktteilnehmer einbezogen, die zuvor in der ökonomischen Wettbewerbsanalyse identifiziert wurden.

Für die Quantifizierung der ökonomischen Auswirkungen in den betroffenen Märkten werden theoretische Marktäquivalenzwerte berechnet: Dabei werden die wesentlichen Änderungen der Telemedienangebote von SWR.de und die durch die Änderungen potenziell zusätzlich erzielbaren Reichweiten (die zuvor aus den Conjoint-Erhebungen ermittelt wurden) zu den dadurch theoretisch erzielbaren Vermarktungserlösen in Relation gesetzt.

Zunächst erfolgt die Herleitung der *relativen* Verluste für jedes betroffene Marktsegment, die durch die Änderung der Telemedienangebote von SWR.de verursacht werden. Als Basis hierfür dienen die Ergebnisse der Conjoint-Analysen (vgl. Tab. 57). Zur Berechnung der relativen Veränderung wird dabei der Quotient aus den beiden Präferenzmarktanteilen (nachher/vorher) gebildet. Nachfolgend werden die ökonomischen Effekte für die betroffenen Teilmärkte aufgeschlüsselt und in zwei Tabellen dargestellt (Tab. 58; Tab. 59).

Die Abwanderung aus dem jeweiligen betroffenen Marktsegment im ökonomischen Wettbewerb geht aus den Marktsimulationen in Kapitel 4.3 hervor. Diese werden in der folgenden Tabelle zusammenfassend dargestellt.

Zur Bezifferung der Marktäquivalenzwerte werden die relativen Auswirkungen¹²⁰ durch die Änderungen der SWR.de-Telemedienangebote jedes betroffenen Teilmarkts bestimmt und mit der hierzu korrespondierenden Marktgröße des in Kapitel 3.6 dargestellten ökonomischen Wettbewerbs in Beziehung gesetzt.

¹²⁰ Relativer Verlust des Präferenzmarktanteils ggü. Ausgangsmarktanteil in Prozent

Tab. 57: Ermittlung der relativen Veränderung je Marktsegment durch die geänderten SWR.de-Telemedien auf den Wettbewerb, 2021

SWR.de-Angebotsbestandteil	Betroffenes Marktsegment	Conjoint: Präferenzmarktanteil vor Änderung (in Prozentpunkten)	Conjoint: Präferenzmarktanteil nach Änderung (in Prozentpunkten)	Berechnung: Relative Veränderung des betroffenen Marktsegments (in Prozent)
Regionalnachrichten	Werbefinanzierte Angebote (ggf. mit Paid Content)	57,9	56,0	-0,7%*
Wissen	Werbefinanzierte Angebote	69,3	69,1	-0,25%
Kinder	Werbefinanzierte Angebote	51,2	50,9	-0,2%*
	Abonnementfinanzierte Angebote	9,7	9,6	-0,3%*
	Kostenpflichtige Einzelabrufe	3,8	3,8	0,0%
Mediathek	Werbefinanzierte Angebote	12,7	11,8	-0,7%*
	Kostenpflichtige Angebote	49,0	47,5	-0,3%*
Audiothek	Werbefinanzierte Angebote	71,6	71,1	-0,1%*
	Kostenpflichtige Angebote	11,2	11,2	0,0%

* Anteil SWR.de-Angebot an der gemessenen Abwanderung aus Wettbewerbsangeboten innerhalb der Simulation
Quelle: Goldmedia Analyse 2022. Werte gerundet.

Der jeweilige Marktäquivalenzwert drückt aus, welche Umsätze die kommerziellen Wettbewerber nicht erzielen können, da diese Reichweiten stattdessen durch die geänderten Telemedienangebote von SWR.de generiert werden und somit nicht durch Werbung monetarisiert werden können.

Eine analoge Markt-Äquivalenzberechnung erfolgt ebenso für Bezahlangebote, auch wenn der tatsächlich erzielten Reichweite für die Erlösgenerierung nur eine nachrangige Bedeutung zukommt.

Bei den berechneten Marktäquivalenzwerten handelt es sich um Maximalwerte, da innerhalb der Simulation unterstellt wird, dass die zusätzlich erzielbare Reichweite vollständig mit einer entsprechenden Abwanderung aus dem Wettbewerb korrespondiert. Parallele Nutzungen verschiedener Angebote mit gleichen oder ähnlichen Inhalten, die in der Realität vorkommen, können durch eine Conjoint-Analyse nicht simuliert werden und bleiben hierin unberücksichtigt.

In der Gesamtbetrachtung der Auswirkungen ist erkennbar, dass die stärksten Präferenzverschiebungen im Markt für regionale Nachrichten und in den A-VoD-Märkten (-0,7 Prozent des abgegrenzten Wettbewerbsmarktes) erfolgen.

Tab. 58: Auswirkungen und Marktäquivalenz der Änderungen der SWR.de-Telemedien nach betroffenen Teilmärkten und Angebotsbestandteilen der SWR.de-Telemedien, in Mio. EUR/Jahr

Betroffener Teilmarkt	SWR.de Angebotsbestandteil	Geschätzter Umsatz des abgegrenzten ökonomischen Wettbewerbs 2020 (in Mio. EUR)	Auswirkungen der Änderungen auf den betroffenen Teilmarkt lt. Simulation (in Prozent)	Markt-äquivalenz der Änderungen des Prüfangebots (in Mio. EUR/Jahr)
Display-Werbung	Regionalnachrichten	40,7	-0,7%	0,3
	Wissen	10,1	-0,25%	0,0
Paid-Podcast	Audiothek	39,0	-0,0%	0,0
Podcast-Werbung		16,0	-0,1%	0,0
S-VoD	Kinder	103,6	-0,3%	0,3
	Mediathek	486,7	-0,3%	1,5
T-VoD/EST	Kinder	31,3	0,0%	0,0
	Mediathek	146,9	-0,3%	0,5
Webvideo-Werbung	Mediathek	133,1	-0,7%	1,0
	Wissen	11,7	-0,25%	0,0
YouTube-Werbung	Kinder	32,4	-0,2%	0,1
	Mediathek	172,8	-0,7%	1,2
	Wissen	6,2	-0,25%	0,0
Gesamt	SWR.de	1.230,5		4,9

Quelle: Goldmedia Analyse 2021. Werte gerundet.

Als relevanter ökonomischer Wettbewerb wurde auf Basis der 2020 erzielten Umsätze ein Marktvolumen von 1,23 Mrd. EUR abgegrenzt.

Durch die Änderungen der Telemedienangebote von SWR.de kann es in diesem abgegrenzten ökonomischen Wettbewerb auf Basis der gemessenen Präferenzverschiebungen zu einer nachlassenden Nutzung von kommerziellen Wettbewerbsangeboten kommen, welche in Summe einem Umsatzverlust von bis zu 4,9 Mio. EUR/Jahr entsprechen würde.

Tab. 59: Summierte Auswirkungen und Marktäquivalenz der Änderungen der SWR.de-Telemedien nach betroffenen Teilmärkten, in Mio. EUR/Jahr

Betroffener Teilmarkt	Geschätzter Umsatz des abgegrenzten ökonomischen Wettbewerbs 2020 (in Mio. EUR)	Auswirkungen der Änderungen des Prüfangebotes auf den betroffenen Teilmarkt lt. Marktsimulation (in Prozent)	Marktäquivalenz der Änderungen des Prüfangebotes (in Mio. EUR/Jahr)
Display-Werbung	50,8	-0,6%	0,3
A-VoD-Werbung (Webvideo u. YouTube)	356,1	-0,6%	2,3
Paid-VoD	768,5	-0,3%	2,3
Podcast-Werbung	16,0	-0,1%	0,0
Paid-Podcast	39,0	0,0%	0,0
Summe	1.230,5	-0,4%	4,9

Quelle: Goldmedia-Analyse 2022. Werte gerundet.

Display-Werbung

Im Teilmarkt Display-Werbung, der mit den SWR.de-Telemedien im Bereich regionale Nachrichten sowie Wissensangebote im Wettbewerb steht, können die Umsatzeinbußen bis zu 0,3 Mio. EUR/Jahr betragen. Jedoch gilt auch insbesondere bei den abonnementfinanzierten Premium-Angeboten der regionalen Tageszeitungen, dass eine zusätzliche Nutzung eines SWR.de-Angebotes nicht mit einer abnehmenden Zahlungsbereitschaft für ein abonnementfinanziertes Angebot gleichzusetzen ist, solange dieses seinen Nutzer:innen hinreichend exklusive Inhalte bietet. Dies ist bei regionalen Zeitungsverlagen durch eine umfangreiche Lokalberichterstattung gegeben.

Video-on-Demand

Die Auswirkungen mit den höchsten Marktäquivalenzwerten entstehen im Bereich der werbefinanzierten VoD-Angebote (A-VoD) sowie der kostenpflichtigen VoD-Angebote (Paid-VoD). Ihr Anteil am Gesamteinfluss von theoretisch 4,9 Mio. EUR Marktäquivalenzwert beträgt zusammen 4,2 Mio. EUR (rd. 86 Prozent).

Die gemessenen Nutzungsrückgänge durch die Änderungen der Online-Angebote von SWR.de könnten bei A-VoD-Anbietern allein zu entgangenen Umsätzen von bis zu 2,3 Mio. EUR/Jahr führen.

Paid-VoD-Anbieter würden ebenfalls entgangene Umsätze von max. 2,3 Mio. EUR/Jahr verzeichnen. Jedoch ist im S-VoD-Markt – anders als im A-VoD-Markt, in dem jede Nutzung, die durch öffentlich-rechtliche Inhalte gebunden wird, theoretisch unmittelbare Mindereinnahmen durch eine verringerte Reichweite

bedeutet – weniger von solchen direkten Erlösverlusten auszugehen: Die Erweiterung/Verbesserung eines für die Nutzer:innen über den Rundfunkbeitrag bereits finanzierten Angebotes stellt bei freien Medien-Budgets keine weitere Konkurrenz dar. Insofern entspricht eine Entscheidung für die Nutzung eines SWR.de-Angebotes nicht zwingend einer Entscheidung gegen die Nutzung eines abonnementfinanzierten Angebotes, solange dieses seine Nutzer:innen über hinreichend exklusive Inhalte oder ähnliche überzeugende Produkteigenschaften bindet.

Podcasts

Deutliche Erweiterungen des Online-Audio-Angebotes von SWR.de ergeben sich im Bereich der Podcasts. Hier produziert der SWR eine Reihe von Online-Only-Formaten, die nicht im Hörfunk ausgestrahlt werden. Präferenzverschiebungen, die sich durch exklusive Online-Only-Podcasts auf dem werbefinanzierten oder kostenpflichtigen Podcast-Markt ergeben, sind jedoch gem. Tab. 59 nicht festzustellen (Paid-Podcast) oder sie sind marginal (Podcast-Werbung).

Hörspiele

Für das Hörspiel-Angebot sind dem SWR.de-TMÄK keine expliziten Strategien zu entnehmen für eine größere Anzahl von Online-Only-Hörspielproduktionen, die nicht im Hörfunk ausgestrahlt werden.

Die wesentlichen Änderungen für SWR-Hörspiele ergeben sich damit nur durch die Verlängerung der Verweildauern für fiktionale Inhalte, die nun statt sechs zwölf Monate verfügbar gehalten werden können. Hinzu kommt die Möglichkeit, Hörspiele/Hörspielfolgen online-first zu veröffentlichen.

Dies wird grundsätzlich das Gesamtangebot an Hörspielen auf den Audio-Plattformen von SWR.de, der ARD Audiothek sowie den Drittplattformen (bspw. Spotify) und damit auch deren Attraktivität erhöhen. Eine solche Erweiterung wird jedoch nach Einschätzung von Goldmedia keine spürbaren Auswirkungen auf den ökonomischen Wettbewerb haben. Ein Markt für werbefinanzierte Hörspiele auf Online-Streaming-Plattformen existiert so gut wie nicht und kann damit auch kaum tangiert werden (vgl. Kap. 3.5.3).

Aus Sicht der Hörspielverlage, die ihre Produktionen als physische Tonträger, Downloads und über kostenpflichtige Audio-Streaming-Plattformen vertreiben, ändert sich das Gesamtangebot an wettbewerblich relevanten öffentlich-rechtlichen Hörspielproduktionen nicht.

Alle kommerziell verwertbaren öffentlich-rechtlichen Hörspielreihen wurden bislang bereits (vielfach über Hörbuchverlage, die an den Umsätzen entsprechend partizipieren) kommerziell nachverwertet. Mit den neuen Verweildauern könnte es nun etwas länger dauern, bis einzelne Hörspielreihen des SWR auf den kostenpflichtigen Portalen angeboten werden. Kündigungen von Audio-Streaming-Abonnements aufgrund eines erhöhten Hörspielangebotes auf den kostenfrei nutzbaren Audiotheken, Podcatchern und Drittplattformen wie Spotify oder YouTube sind aufgrund der geringen Bedeutung im Gesamtangebot (vgl. Kap. 3.5.3) nicht zu erwarten.

Tab. 60: Umsatz und Entwicklungstendenzen im Bereich Hörspiele und potenzieller Einfluss der SWR.de-Telemedien

Markt	Umsatz 2020 in EUR	Markttrendenz 2021	Einfluss SWR.de-TMÄK
Kostenpflichtige Hörspiele	rd. 20 Mio.		Kein Einfluss

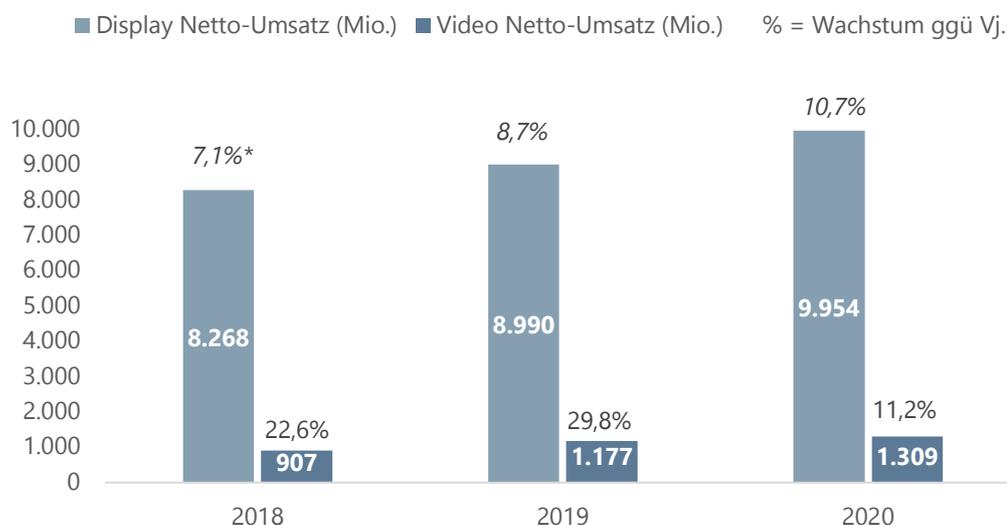
Quelle: Goldmedia Analyse 2021

Zusammenfassung

In Summe entsprechen die Änderungen der Telemedien von SWR.de für werbefinanzierte und entgeltfinanzierte Online-Angebote einem theoretischen Marktäquivalenzwert kommerzieller Angebote in Höhe von 4,9 Mio. EUR/Jahr. Dies entspricht 0,4 Prozent vom betroffenen Gesamtmarkt in Höhe von 1,23 Mrd. EUR. Damit können die ökonomischen Auswirkungen der Änderungen der SWR.de-Telemedien als gering eingestuft werden.

6.2 Zukünftige Marktauswirkungen

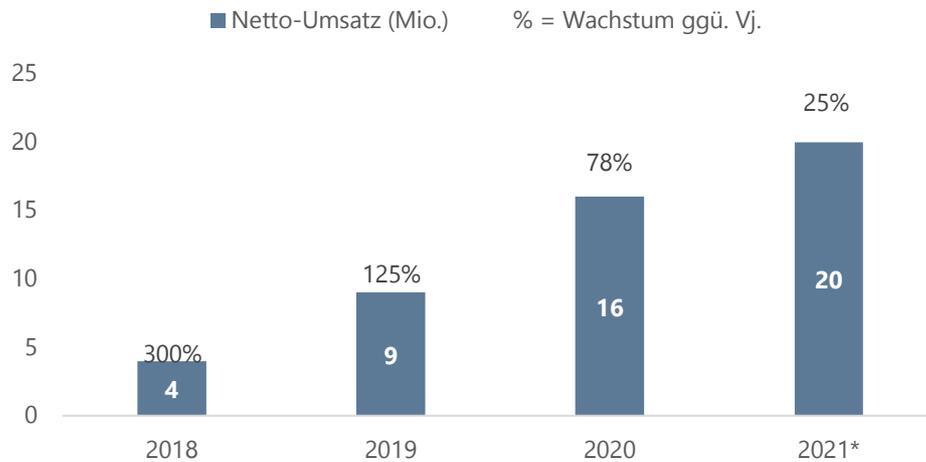
Die aktuelle Entwicklung der Werbe- und Pay-Märkte des ökonomischen Wettbewerbs zeigt: Alle relevanten Märkte, und hierzu zählen der Online-Display-Werbemarkt, der Online-Video-Werbemarkt (A-VoD) der abofinanzierte Online-Video-Markt (S-VoD) wie auch der werbefinanzierte Podcastmarkt, weisen trotz der Pandemie weiterhin starke bis sehr starke Wachstumstendenzen auf. Die nachfolgenden Grafiken fassen dies zusammen:

Abb. 31: Entwicklung der Online-Werbeumsätze in Deutschland 2018 bis 2020, in Mio. EUR

*Wachstum ggü. Vorjahr beruht auf alter Methodik

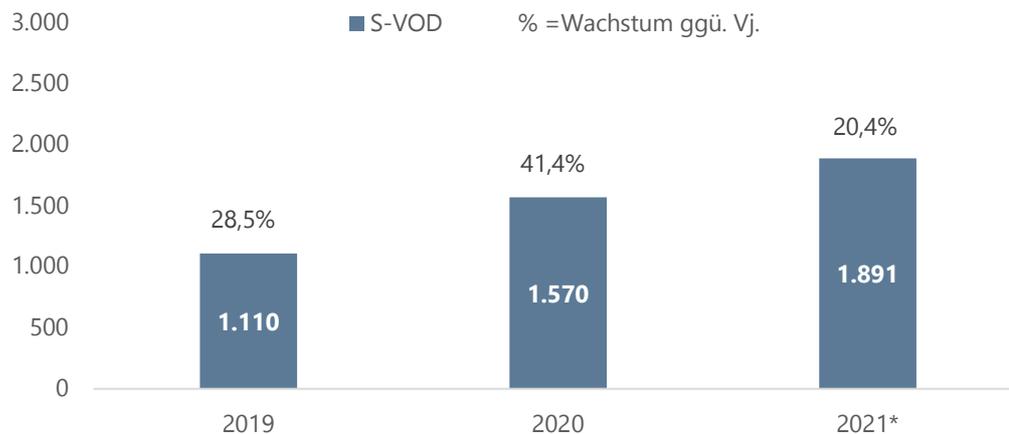
Quelle: ZAW 2021; Goldmedia Online-Video-Monitor 2021

Abb. 32: Entwicklung der Podcast-Werbeumsätze in Deutschland, 2018-2021, in Mio. EUR



Quelle: BVDW 2021. *Prognose BVDW.

Abb. 33: Entwicklung des S-VoD-Umsatzes ohne (Sport-)Pay-TV in Deutschland 2019-2021*, in Mio. EUR (netto)



Quelle: Goldmedia-Analyse, Basis: VAUNET/FFA/GFK 2021. *Prognose Paid-VoD 2021 nach VAUNET; Anteil S-VoD: eigene Berechnung Goldmedia.

Im **Online-Video-Markt** ist nicht zu erwarten, dass der Markteinfluss der TMÄK-bedingten Änderungen der SWR.de-Telemedien bei kontinuierlich wachsenden Marktumsätzen zukünftig proportional zum Gesamtmarkt mitwachsen wird.

Aktuell wird bei der Vermarktung von Film- und Serienrechte für die TV-Ausstrahlung ein Rechtepakete für die Catch-up-TV-Verwertung von 30 Tagen direkt mitverkauft. Die aktuell bereits erfolgte Überführung dieser Rechte für europäische Produktionen in die SWR.de-Telemedien hat damit einen Einmal-Effekt erzeugt, der das Gesamtangebot attraktiver macht.

Sofern jedoch der SWR in den nächsten Jahren nicht deutlich mehr europäische Produktionen einkauft oder deutlich verlängerte Nachverwertungsrechte für eine mehrfach wiederholte Einstellung der Inhalte in die Mediathek erwirbt, wird das

Gesamtangebot an europäischen Inhalten auf den SWR.de-Telemedien über die Zeit nicht substantiell weiter anwachsen.

Die im TMÄK dargestellte Finanzplanung deutet jedoch nicht auf substantielle zusätzliche Mittel hierfür hin. – Auf Basis dieser Überlegungen ist davon auszugehen, dass der Markteinfluss der SWR.de-Telemedien perspektivisch gegenüber dem ökonomischen Wettbewerb eher wieder zurückgehen dürfte.

Für den **Online-Audio-Markt** ist zu erwarten, dass der Markteinfluss der TMÄK-bedingten Änderungen von SWR.de auf den werbefinanzierten Wettbewerb proportional zum Gesamtmarkt mitwachsen wird. Grund ist die geplante kontinuierliche Erweiterung des Angebotes von Online-Only- und Online-First-Podcasts, die parallel zur weiter zunehmenden Formatvielfalt und kommerziellen Verwertung im Podcastmarkt erfolgt.

Nach Goldmedia-Schätzung wird das Volumen des Podcast-Werbemarktes von 2020 bis 2023 um 82 Prozent auf rd. 29 Mio. EUR steigen. Entsprechend werden auch die berechneten Werbemarktäquivalenzwerte der TMÄK-bedingten Auswirkungen durch SWR.de um rd. 82 Prozent mitwachsen. Der Markteinfluss bleibt somit jedoch weiterhin marginal.

Für den abonnementfinanzierten Podcastmarkt prognostiziert Goldmedia bis 2023 ein Wachstum von 110 Prozent auf 82 Mio. EUR. Wesentliche Treiber sind das weiterhin starke Wachstum der Audio-Streaming-Dienste sowie die zunehmende Relevanz plattformexklusiver Podcast-Formate. In diesem Segment sind aufgrund der komplementären Nutzung weiterhin keine messbaren Marktauswirkungen durch das SWR.de-Angebot zu erwarten.

Im Markt für kostenpflichtige Hörspiele ist eine Fortsetzung des Umsatzwachstums aus Streaming- und Download-Angeboten (vgl. Kap. 3.5.3.2) zu erwarten. Dies ist vorwiegend zurückzuführen auf das Wachstum führender Online-Audio-Plattformen für Hörbücher und Hörspiele sowie eine zunehmende Anbieter- und Angebotsvielfalt. Für 2023 schätzt Goldmedia ein Wachstum des Marktvolumens auf 25 Mio. EUR, was einer Steigerung von 25 Prozent gegenüber 2020 entspricht. Dabei ist weiterhin nicht mit TMÄK-bedingten Auswirkungen durch das SWR.de-Angebot zu rechnen (vgl. Kap. 6.1).

Der zukünftige Markteinfluss von **kindernetz.de** wird auch davon abhängen, ob es im Rahmen der geplanten Weiterentwicklung und Neuausrichtung der Plattform für die Zielgruppe der Pre-Teens durch Re-Branding und intensives Social-Media-Marketing gelingt, bundesweite Relevanz in der Zielgruppe zwischen KIKA und FUNK zu generieren. Sollte dies gelingen, könnten die Reichweiten des Angebotes ansteigen. Der Einfluss der Online-Only-Inhalte sowie der längeren Verweildauern würde in diesem Zusammenhang dann eine entscheidende Rolle spielen, wenn insbes. durch Einkauf oder Eigenproduktion das Online-Only-Video-Angebot auf der Plattform deutlich ausgebaut wird. Solche Investitionen sind dem Finanzierungskonzept des SWR.de-TMÄK jedoch nicht zu entnehmen.

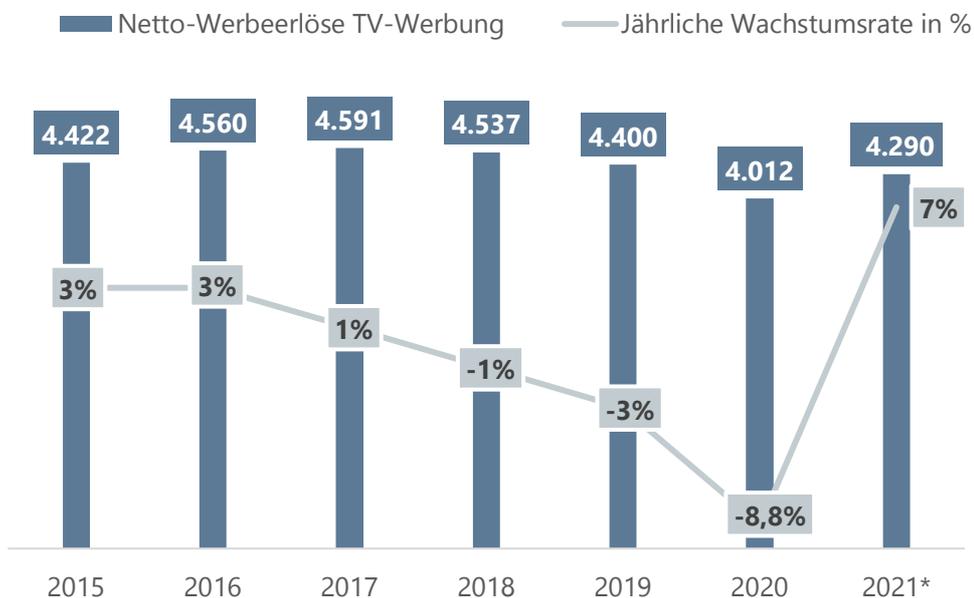
7 Marktliche Auswirkungen auf den intermediären Wettbewerb und angrenzende Märkte

7.1 Privates Fernsehen

Der TV-Markt in Deutschland entwickelte sich zuletzt – in Abhängigkeit von den Geschäftsmodellen – sehr unterschiedlich: Die Werbeumsätze der privaten Free-TV-Anbieter waren seit 2017 leicht rückläufig. Im Zuge der Corona-Pandemie brachen die Umsätze 2020 dann um fast neun Prozent ein.

Für 2021 prognostizierte der VAUNET im Oktober 2021 eine deutliche Erholung um sieben Prozent, sodass fast das Vor-Krisen-Niveau wieder erreicht wird.

Abb. 34: Netto-Fernseherwerbeseinnahmen, Deutschland 2015-2021, in Mio. EUR



Quelle: VAUNET-Prognose zum Medienmarkt in Deutschland 2021 (Stand: Oktober 2021)

Bereits die Halbjahresberichte 2021 der RTL Group und der ProSiebenSat.1 Media SE zeigten eine deutlich positive Weiterentwicklung des TV-Werbemarktes auf: So meldete die Mediengruppe RTL für das erste Halbjahr 2021 ein Wachstum von 8,5 bis 9 Prozent¹²¹, und auch ProSiebenSat.1 erwartete ein Wachstum im TV-Werbe-geschäft für das erste Halbjahr 2021 von rund 10 Prozent.¹²²

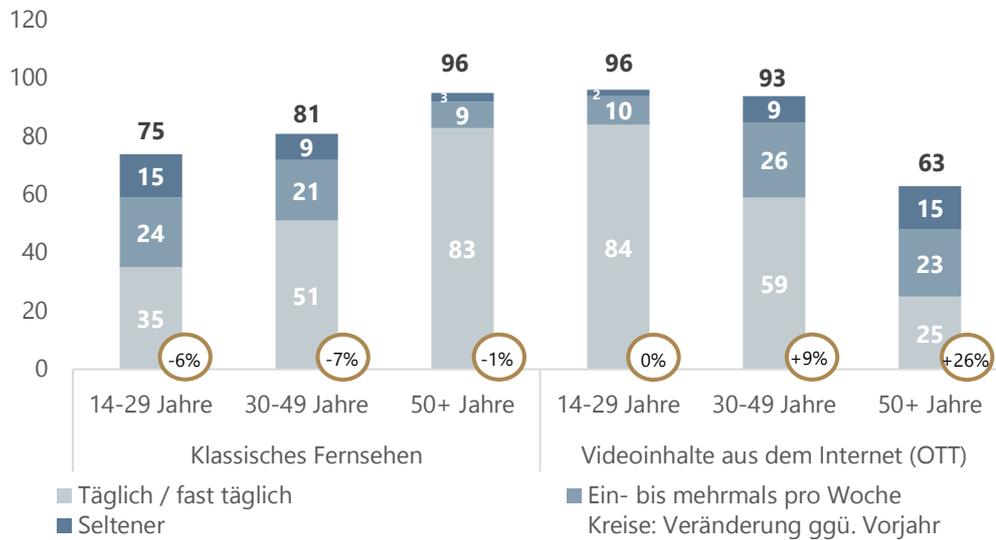
Langfristig steht der TV-Werbemarkt jedoch vor dem Problem, dass das lineare Programm vornehmlich für Live-Sendungen (News und Magazinsendungen), Sport-Events und ggf. Shows für Nutzer:innen attraktiv bleibt. Der größere Teil der Nutzung wird sich auf eine zeitversetzte Nutzung von TV-Inhalten verlagern.

¹²¹ Vgl. Mediengruppe RTL (2021): Halbjahresbericht 2021, online abrufbar unter: <https://www.rtlgroup.com/files/pdf3/2021.08-interim-report-2021.pdf>

¹²² Vgl. ProSiebenSat.1 Media SE (2021): Halbjahresbericht 2021, online abrufbar unter: https://www.prosiebensat1.com/uploads/2021/08/04/P7S1_Q2_2021_EN.pdf

Wie der Digitalisierungsbericht Video 2021 im Auftrag der Landesmedienanstalten zeigt, dominieren bei der täglichen Video-Nutzung in den Altersgruppen bis 50 Jahren mittlerweile non-lineare Videoinhalte aus dem Internet (Over-The-Top Video-on-Demand/OTT-VoD), während die tägliche Nutzung linearer TV-Inhalte nur noch in den Altersgruppen 60+ überwiegt.

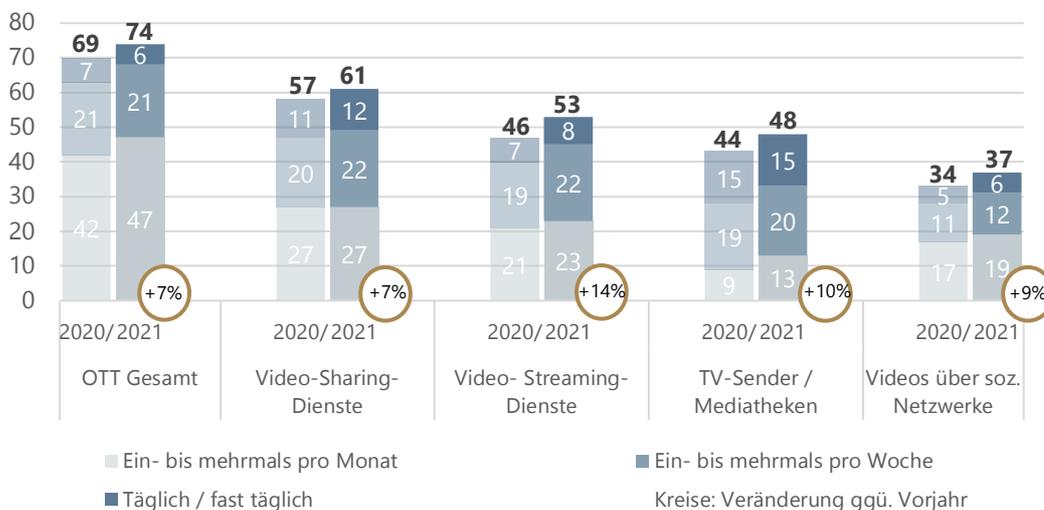
Abb. 35: Nutzungsfrequenz klassisches Fernsehen vs. OTT nach Alter, 2021



Quelle: Digitalisierungsbericht Video 2021, Kantar im Auftrag der Landesmedienanstalten

Hinzu kommt, dass die werbefinanzierten TV-Sender mit ihren eigenen VoD-Plattformen nur einen kleineren Teil der täglichen VoD-Nutzer:innen erreichen, um zusätzliche Werbe- und Abonnementumsätze zu generieren. Der Großteil der täglichen Nutzung entfällt hier auf YouTube (Video-Sharing) und ausschließlich abofinanzierte VoD-Plattformen wie Amazon Prime, Netflix oder Disney+.

Abb. 36: Verteilung der OTT-Nutzung auf Inhalte nach Frequenz, 2021

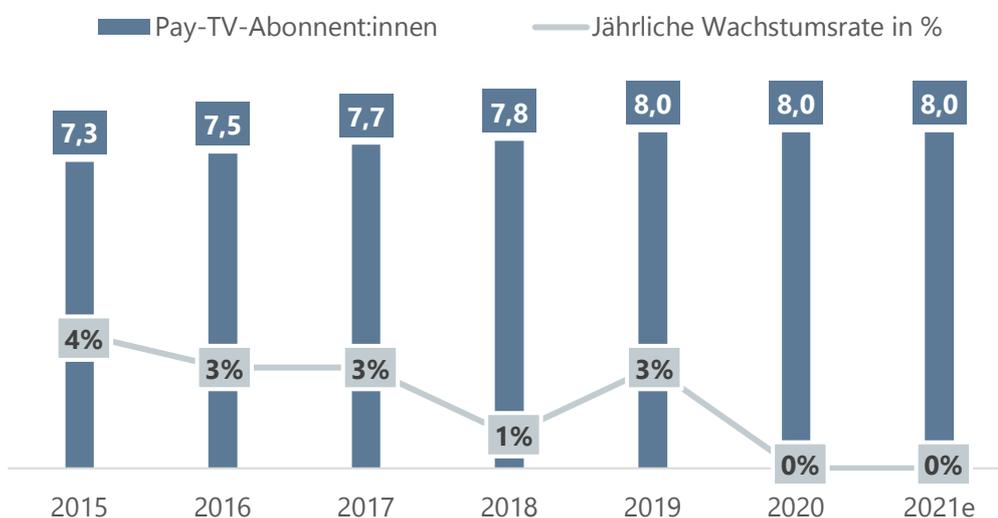


Quelle: Digitalisierungsbericht Video 2021, Kantar im Auftrag der Landesmedienanstalten

Weniger volatil zeigt sich der klassische Pay-TV-Markt in Deutschland sowohl hinsichtlich der Corona-Pandemie als auch bei der Nutzungsverschiebung hin zu Video-on-Demand-Angeboten: Die größten Pay-TV-Anbieter im deutschen Markt sind Sky Deutschland, Vodafone GigaTV, MagentaTV (Dt. Telekom) und M7. Dies liegt daran, dass diese Anbieter ihre fiktionalen Inhalte wie die reinen S-VoD-Anbieter vollständig auch on-demand anbieten und das lineare Programm durch Sport-Live-Events attraktiv bleibt.

Die Zahl der Pay-TV-Abonnent:innen in Deutschland ist von 7,3 Millionen im Jahr 2015 auf 8,0 Millionen im Jahr 2020 gestiegen. Zum Jahresende 2021 prognostizierte der VAUNET, dass die Zahl der Abonnent:innen in Deutschland ebenfalls stabil bei rund 8,0 Millionen bleibt.¹²³

Abb. 37: Pay-TV-Abonnent:innen in Deutschland 2015-2021, in Mio.



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

Zwar können die wesentlichen Änderungen der Online-Angebote von SWR.de generell die zeitsouveräne Nutzung von TV-Inhalten im Internet fördern und damit insgesamt die Internetnutzung im Wettbewerb zum klassischen Fernsehen verstärken.

Da jedoch die privaten TV-Sender mit ihren VoD-Plattformen den Trend selbst unterstützen und Mediathekeninhalte von TV-Sendern insgesamt nur einen geringeren Anteil der VoD-Nutzung ausmachen, ist der individuelle Einfluss der Mediathekenangebote von SWR.de mit einem vergrößerten Programmangebot (mehr Inhalte, bzw. länger verfügbare Inhalte) auf den Reichweitenrückgang bei den linearen privaten TV-Programmen als „sehr gering“ zu bezeichnen.

Der größte Wettbewerbsdruck auf den linearen privaten TV-Markt in Deutschland geht aktuell vor allem von den US-Anbietern Netflix, Amazon Prime Video,

¹²³ vgl. VAUNET Pay-TV und Paid-VoD in Deutschland 2020/2021, online abrufbar unter: https://www.vau.net/system/files/documents/vaunet-publikation_pay-tv-und-paid-voD-in-deutschland-2021_0.pdf

Disney+ oder Apple Plus aus und könnte sich zukünftig durch weitere kommerzielle VoD-Angebote bspw. von HBO oder Comcast weiter verschärfen.

Tab. 61: Umsatz- und Entwicklungstendenzen der Fernsehmärkte und potenzieller Einfluss der Änderungen der SWR.de-Telemedien

Markt	Umsätze (netto) 2020 in EUR	Markttendenz 2021	Einfluss SWR.de-TMÄK
Fernsehwerbung	4.012 Mio.		sehr geringer Einfluss
Pay-TV	2.100 Mio.		sehr geringer Einfluss

Quelle: VAUNET, Goldmedia-Analyse (2021)

7.2 Fernsehproduzenten

Der deutsche Bewegtbild-Produzentenmarkt besteht aus rund 900 Unternehmen, die zu zwei Dritteln überwiegend als TV- und zu einem Drittel als Kinofilmproduzenten tätig sind. Weitere 1.300 Produzenten sind im Bereich Werbe-, Image- und Industriefilmproduktion tätig. Etwa ein Viertel der Erwerbstätigen bei Kino- und TV-Produktionsunternehmen sind als freie Mitarbeiter angestellt.¹²⁴

2019 lag der Gesamtumsatz der Produktionsbranche (inkl. Werbung, ohne Fördermittel) bei rund 5,1 Mrd. EUR. Damit blieb der Markt im Vergleich zu 2018 stabil, nachdem zuvor teils deutliche Zuwächse von bis zu fünf Prozent pro Jahr verzeichnet wurden.¹²⁵

Durch die erschwerten Bedingungen in der Corona-Pandemie ist für 2020 mit Umsatzrückgängen von etwa minus zehn Prozent zu rechnen. Für Filmproduzierende ist ein Rückgang von vier bis fünf Prozent zu erwarten, wobei TV- und VoD-Produktionen deutlich weniger betroffen waren als Kinoproduktionen.

Aufgrund der guten Auftragslage und der erfolgreichen Adaption an die pandemiebedingten Auflagen bei Dreharbeiten ist für 2021 mit einer Erholung zu rechnen. Auch die Anzahl der Erwerbstätigen, die 2019 noch bei rund 28.500 lag, wird sich nach zwischenzeitlichen Rückgängen von etwa minus neun Prozent voraussichtlich 2022 wieder erholen.

Im Durchschnitt werden in Deutschland etwa 900.000 TV-Programmminuten pro Jahr sowie ca. 150 Kinofilme und ca. 100 Dokumentationen produziert.¹²⁶

Als wichtigster Auftraggeber und Partner der Produzenten fungieren die Landesrundfunkanstalten der ARD, die 2020 für ein Auftragsvolumen von rund 857 Mio.

¹²⁴ vgl. Castendyk/Goldhammer (2018), S. 13-18

¹²⁵ vgl. Goldmedia (2021): Goldmedia Standortmonitor.net

¹²⁶ vgl. Castendyk/Goldhammer (2018), S. 14-16

EUR standen.¹²⁷ Danach kommen das ZDF mit 694 Mio. EUR¹²⁸, die RTL-Gruppe mit etwa 550 Mio. EUR, die ProSiebenSat.1-Gruppe mit etwa 450 Mio. EUR, internationale Streaming-Anbieter mit insgesamt etwa 200 Mio. EUR sowie Sky mit etwa 25 Mio. EUR.¹²⁹ Dabei hat sich vor allem die Nachfrage nach Produktionsleistungen durch Streaming-Plattformen spürbar verstärkt. Grund ist die wachsende Bedeutung lokal produzierter, exklusiver Inhalte im globalen Wettbewerb.

Die Plattformen konnten in der Covid-19-Pandemie zudem von einer erhöhten Nutzung und anhaltend dynamischen Wachstumsraten profitieren¹³⁰, was den Bedarf nach Inhalten weiter erhöht. Hinzu kommt, dass auch TV-Anbieter aufgrund veränderter Sehgewohnheiten zunehmend ihre Streaming-Strategien forcieren. Somit wird sich der Umsatz für Produzenten durch Streaming-Dienste in Deutschland voraussichtlich weiter erhöhen.

Seit Langem wird über die Verwertungsrechte und die Verteilung zwischen den auftraggebenden Sendern und den ausführenden Produzenten diskutiert: Bei Privatsendern liegt der Anteil der sog. „Buy-Out-Produktionen“, bei der die Verwertungsrechte an den auftraggebenden Sender gehen, bei 67 Prozent. Öffentlich-Rechtliche übernehmen hingegen bei 82 Prozent aller Auftragsproduktionen die Rechte. Dennoch beinhalten 38 Prozent der Produktionen für die Öffentlich-Rechtlichen (aber nur 29 Prozent der Produktionen für die Privaten) auch Ansprüche für die Produzenten.¹³¹

Um die Fernsehproduzenten an einer intensivierten oder längeren Nutzung von Produktionen (auch bei Buy-Out-Produktionen) sowohl auf den verschiedenen linearen Programmen von ARD und ZDF als auch in den Mediatheken finanziell zu beteiligen, haben ARD und ZDF in den letzten Jahren sowohl für fiktionale Inhalte als auch für Dokumentationen neue Verträge mit den entsprechenden Verbänden abgeschlossen. Diese sehen Zusatzvergütungen für eine erneute Ausstrahlung von Werken auf anderen Kanälen oder bei Erreichen bestimmter Abrufzahlen oder bestimmten Verweildauern in den Mediatheken vor.¹³²

Durch diese Kompensationsmechanismen sind durch die Änderungen des Telemedienkonzepts von SWR.de keine negativen Auswirkungen auf den vorgelagerten Markt der Fernsehproduzenten zu erwarten. Darüber hinaus werden zusätzliche Online-Only-Produktionen leicht positive Impulse für den Markt setzen.

¹²⁷ vgl. Baumbach-Goetze (2021): ARD-Produzentenbericht für das Jahr 2020

¹²⁸ vgl. ZDF (2020): Das ZDF-Programm 2019-2020 Selbstverpflichtungserklärung: Bilanz

¹²⁹ Auftragsvolumen von RTL, ProSiebenSat.1, Sky und internat. VoD-Anbietern nach Schätzung Goldmedia, Basis: EAO (2021): Yearbook 2020/2021; Castendyk/Goldhammer (2018); Geschäftsberichte; Ampere Analysis (2019): Public broadcasters driving Germany's original content market, online unter: <https://www.ampereanalysis.com/insight/public-broadcasters-driving-germanys-original-content-market>

¹³⁰ vgl. Birkel, Kerkau, Reichert & Scholl (2021), S. 98

¹³¹ vgl. Castendyk/Goldhammer (2018), S. 18 und 92-94

¹³² vgl. ZDF (2021b), vgl. Heine (2021); vgl. https://media02.culturebase.org/data/docs-ag-dok/GVR_Dokumentation_01.01.2021_Unterzeichnet.pdf

7.3 Rechtehandel

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

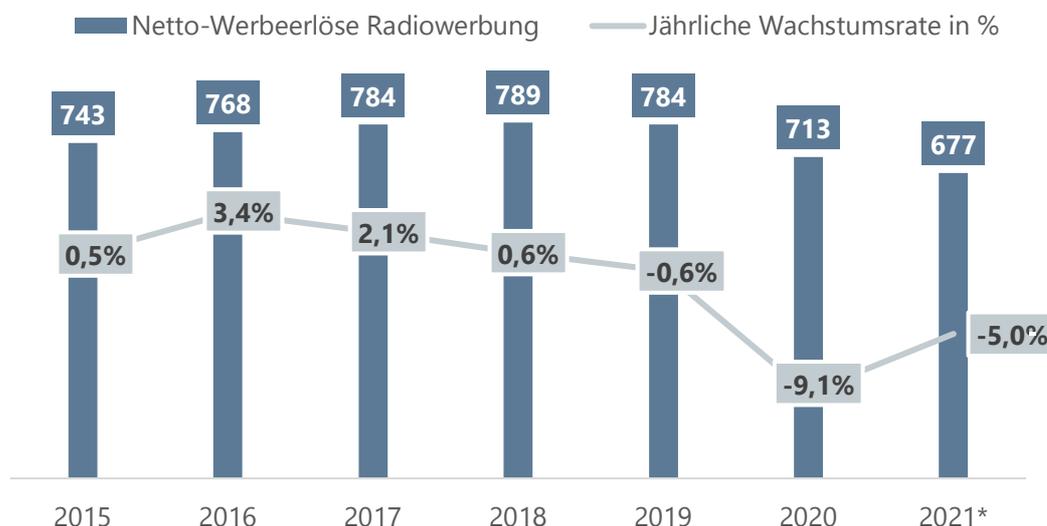
Auch bei Einkauf von (Exklusiv-)Rechten für Fremdproduktionen, zum Beispiel von anderen europäischen TV-Sendern, gelten konkrete Rahmenbedingungen für die lineare Nutzung und die Online-Nutzung der Inhalte.

Die Rechte der Produzenten und Rechthändler bleiben auch bei einer intensiveren und vermehrten Nutzung von Inhalten auf den SWR.de-Kanälen in der ARD Mediathek auf Basis des geänderten Telemedienkonzeptes geschützt, entweder durch angepasste Vergütungsregelungen, ggf. vertraglich festgelegte, kürzere Zeitfenster, oder durch Ausschluss der VoD-Verbreitung.

7.4 Privater Hörfunk

Der Hörfunkwerbemarkt in Deutschland ist 2020, ausgelöst durch die Corona-Pandemie, im Vergleich zu 2019 um 9,1 Prozent auf einen Umsatz von 713 Mio. EUR netto eingebrochen. Für 2021 wurde ein erneuter Rückgang um 5,0 Prozent auf 677 Mio. EUR erwartet.¹³³ Nach einer Wachstumsphase 2015-2018 stagnierte der Hörfunkwerbemarkt zuvor bei über 780 Mio. EUR netto.

Abb. 38: Netto-Werbeerlöse Hörfunkwerbung in Dt. 2014-2020, in Mio. EUR



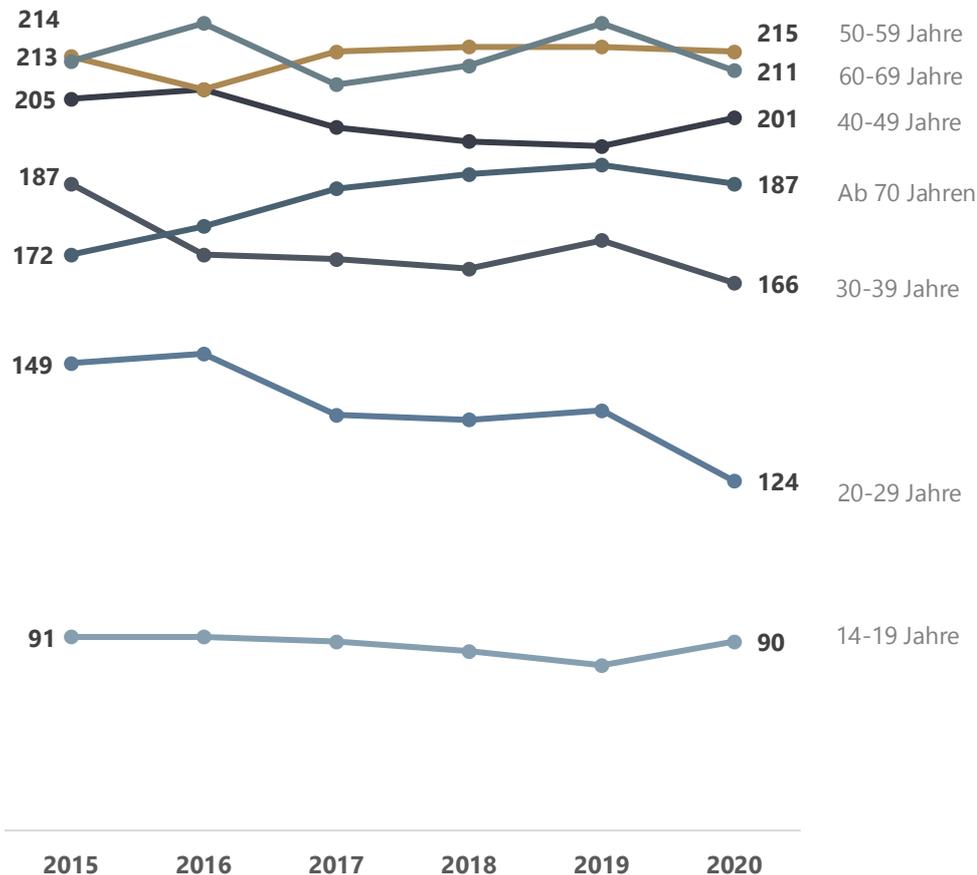
Quelle: VAUNET-Prognose zum Medienmarkt in Deutschland 2021 (Stand: Oktober 2021)

Aufgrund der zunehmenden Audionutzung via Internet verzeichnete die klassische lineare Radionutzung in den vergangenen Jahren vor allem bei jüngeren Zielgruppen einen deutlichen Abwärtstrend: So sank die tägliche Radionutzung

¹³³ Vgl. VAUNET (2021c): VAUNET erwartet für audiovisuelle Medien in Deutschland 2021 Umsätze von rund 14,3 Milliarden Euro – Corona bremst Wachstum

in der Altersgruppe 20-29 Jahre von 149 Minuten pro Tag im Jahr 2015 auf 124 Minuten pro Tag im Jahr 2020 und in der Altersgruppe 30-39 Jahre von 187 Minuten auf 166 Minuten (vgl. Abb. 39).¹³⁴

Abb. 39: Zeitbudget für Radio, Personen ab 14 Jahren, in Min. pro Tag, 5.00-24.00 Uhr, Mo bis So, in Deutschland, 2015-2020



Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2020

Die tägliche Reichweite (Mo-Fr) in der Altersgruppe 14-29 Jahre lag 2020 bei 62,1 Prozent – zwei Jahre zuvor erzielte Radio über UKW/DAB+ noch eine tägliche Reichweite von 66,7 Prozent in dieser Altersgruppe.¹³⁵

Durch Online-Audioangebote und mobile Apps reagiert SWR.de auf das geänderte Nutzungsverhalten und fördert gleichzeitig Entwicklungen hin zu einer zeitsoveränen Nutzung von Radiobeiträgen oder Podcasts im Internet.

Zusätzlich bietet SWR.de auf Musikstreaming-Plattformen auch kuratierte Playlists an, die eine ähnliche lineare (Musik-)Nutzung wie im klassischen Radio ermöglichen. Insgesamt verstärken die Änderungen im SWR.de-TMÄK damit aber die Internetnutzung im Wettbewerb zum klassischen linearen Radio nicht, sodass

¹³⁴ Vgl. ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2020

¹³⁵ Vgl. ma 2020/2019/2018 Audio II

die Auswirkungen auf den privaten linearen Hörfunkmarkt als äußerst gering bewertet werden können. Kuratierte Playlists von Radiosendern auf den Musikstreaming-Plattformen spielen aus Sicht der Nutzer:innen kaum eine Rolle: Nur 14 Prozent der befragten Nutzer:innen von Musikstreaming-Plattformen hören Playlists von privaten Radiosendern und nur sieben Prozent die Playlists von öffentlich-rechtlichen Radiosendern.¹³⁶

Damit kann festgestellt werden, dass die Weiterentwicklung der SWR.de-Telemedien grundsätzlich nicht nur auf die Nutzerentwicklung in Richtung einer IP-basierten non-lineare Nutzung von Radio-Inhalten reagiert, sondern diese auch weiter unterstützt. Die hierdurch entstehende Nutzerabwanderung in Richtung On-Demand-Angebote dürfte sich jedoch zu einem größeren Anteil auf die Hörer der SWR-Radioprogramme selbst auswirken und weniger auf Stammhörer privater Hörfunkprogramme.

Hinzu kommt, dass die lineare und non-lineare Nutzung mehrheitlich zu unterschiedlichen Tageszeiten stattfindet. Während lineares Webradio ebenso wie das klassische Radio vorrangig am Morgen gehört werden, liegt die Prime-Time des Musikstreamings sowie des Hörens von Podcasts und Hörspielen und Hörbüchern im Internet eher am Abend.¹³⁷

Damit sind durch die Nutzungsverschiebungen hin zu On-Demand-Audio insbesondere bei den jüngeren Zielgruppen sehr leichte Umsatzrückgänge bei den werbefinanzierten Hörfunkprogrammen zu erwarten. Der Anteil, der hier auf die SWR.de-Telemedien zurückzuführen ist, dürfte jedoch minimal sein.

Tab. 62: Umsatz und Entwicklungstendenzen im Bereich Hörfunk und potenzieller Einfluss der SWR.de-Telemedien

Markt	Netto-Werbeumsatz 2020 in EUR	Markttendenz 2021	Einfluss SWR.de-TMÄK
Hörfunk-Werbemarkt	713 Mio.		kein Einfluss

Quelle: ZAW, Goldmedia-Analyse

¹³⁶ Vgl. Goldmedia (2021, S. 77): Wettbewerbsökonomisches Gutachten Deutschlandradio, Direktbefragung, n=534 Musikstreaming-Nutzer:innen

¹³⁷ ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019 und 2020, zitiert nach Kupferschmitt, Müller (2020, S. 406)

Schritt D: Zusammenfassung

8 Zusammenfassung des Gutachtens

Das vorliegende Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen der geplanten wesentlichen Änderungen der Telemedienangebote von SWR.de kommt zu den folgenden Ergebnissen:

8.1 Publizistische und ökonomische Wettbewerbsanalyse

Goldmedia hat den publizistischen Wettbewerb zu SWR.de in den Bereichen regionaler Online-Nachrichtenangebote (inkl. Sport), Online-Wissensangebote, Online-Kinderangebote, Online-Videoangebote und Online-Audioangebote analysiert, abgegrenzt und insbesondere den ökonomischen Wettbewerb durch kommerzielle Anbieter quantifiziert:

Zunächst wurde ermittelt, dass das Angebot von SWR.de mit kommerziellen Medienmärkten im Wettbewerb steht, die im Jahr 2020 insgesamt rd. 6,2 Mrd. EUR erwirtschaftet haben. Hierbei handelt es sich sowohl um werbefinanzierte als auch entgeltfinanzierte Märkte. Allerdings steht SWR.de mit seinen Inhalten nicht in einer vollständigen Wettbewerbsbeziehung zu diesen Märkten.

Daher wurde für jeden betroffenen Teilmarkt ermittelt, wie groß der Nutzungsanteil derjenigen Inhalte ist, die eine publizistische Schnittmenge zu den SWR.de-Inhalten bilden.

Das Ergebnis dieser Abgrenzung des relevanten ökonomischen Wettbewerbs ist, dass der Umsatz des auf Basis publizistischer Kriterien abgegrenzten ökonomischen Wettbewerbs zu SWR.de für das Jahr 2020 1,23 Mrd. EUR beträgt.

8.2 Ergebnisse der Nutzerforschung

Im Rahmen dieses Gutachtens hat Goldmedia im zweiten Schritt umfangreiche Conjoint-Analysen mit insgesamt n=5.250 Befragten realisiert. Diese wurden im Dezember 2021/Januar 2022 bundesweit repräsentativ rekrutiert und mittels eigener sowie etablierter Softwaresysteme online befragt.

Insgesamt ergibt sich für alle betrachteten SWR.de-Angebote und Inhaltsbereiche ein Wachstumspotenzial durch die geplanten Veränderungen der eigenen Angebote, sofern der betroffene Markt nicht darauf reagiert (theoretischer Maximaleffekt). Die folgende Tabelle zeigt die Auswirkungen durch die geplanten Änderungen von SWR.de in den jeweiligen Teilmärkten:

Tab. 63: Auswirkungen der geplanten Änderungen der SWR.de-Telemedien in Prozentpunkten

Angebotsbereiche SWR.de	Theoretischer Maximaleffekt auf den Präferenzmarktanteil (in Prozentpunkten)
Online-Nachrichtenangebote	-0,43%
Online-Wissensangebote	-0,17%
Online-Kinderangebote	-0,11%
Online-Audioangebote	-0,08%
Online-Videoangebote	-0,49%

Quelle: Goldmedia Conjoint-Analyse der geänderten Telemedienangebote SWR.de (2012/2022)

Die hier empirisch ermittelten Wanderungsbewegungen werden im nächsten Schritt für die Quantifizierung der Auswirkungen herangezogen.

Die für SWR.de geplanten Änderungen in Bezug auf Verweildauer, Auspielung von Inhalten auf Drittplattformen und Online-Only-/Online-First-Ausspielungen zeigen in der Entscheidungshierarchie in der Regel nur geringe Effekte hinter Aspekten wie den Kosten und inhaltlicher Aufstellung des Angebotes.

8.3 Analyse der marktlichen Auswirkungen

Auf Basis der gemessenen Präferenzverschiebungen innerhalb der Marktsimulationen entsprechen die Änderungen der Telemedienangebote von SWR.de im abgegrenzten ökonomischen Wettbewerb marktlichen Auswirkungen von maximal 4,9 Mio. EUR/Jahr.

Tab. 64: Auswirkungen und Marktäquivalenz der geplanten Änderungen der SWR.de-Telemedien in Mio. EUR/Jahr

	Geschätzter Umsatz des abgegrenzten ökonomischen Wettbewerbs 2020 (in Mio. EUR)	Auswirkungen der Änderungen des Prüfangebotes auf den betroffenen Teilmarkt lt. Marktsimulation (in Prozent)	Marktäquivalenzwert der Änderungen des Prüfangebotes (in Mio. EUR/Jahr)
SWR.de	1.230,5	-0,4%	4,9

Quelle: Goldmedia Analyse 2021, Werte gerundet.

Der theoretische Marktäquivalenzwert der Änderungen der Telemedien von SWR.de entspräche einem Marktanteil von 0,4 Prozent am abgegrenzten relevanten ökonomischen Wettbewerb (Marktvolumen ökonomischer Wettbewerb 2020: 1,23 Mrd. EUR).

Aufgrund des geringen Marktanteils, dem die Änderungen der Telemedien am ökonomischen Wettbewerb maximal entsprechen würden, kann der Markteinfluss der geplanten Änderungen der Telemedien von SWR.de in Bezug auf den ökonomischen Wettbewerb insgesamt als „gering“ bezeichnet werden.

Die vergleichsweise größten marktlichen Auswirkungen der geplanten Änderungen wurden für den Display-Werbemarkt sowie den A-VoD-Werbemarkt (inkl. Webvideo und YouTube) beobachtet: Hier entsprächen die marktlichen Auswirkungen 0,6 Prozent am abgegrenzten relevanten ökonomischen Wettbewerb. Auch ein solcher maximaler Markteinfluss der geplanten Änderungen der Telemedienangebote von SWR.de am abgegrenzten ökonomischen Wettbewerb kann weiterhin als insgesamt „gering“ eingestuft werden.

Neben den Intramedialen Auswirkungen wurden auch intermediäre Märkte und ihre Entwicklungen untersucht. Hierbei gab es nur sehr geringe Auswirkungen.

8.4 Fazit

Aus den umfangreichen Untersuchungsschritten des Gutachtens geht deutlich hervor: Die wesentlichen Änderungen der Telemedienangebote von SWR.de, bestehend aus eigenständigen audiovisuellen Inhalten (online-only/online-first), einer stärkeren exklusiven Verbreitung von SWR.de-Inhalten auf Drittplattformen sowie einer Erweiterung der Verweildauern, haben nach ihrer Umsetzung insgesamt nur geringe Auswirkungen auf den relevanten ökonomischen Wettbewerb.

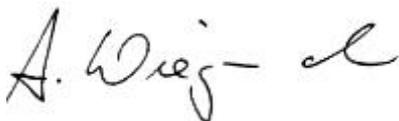
Berlin/Stuttgart, 28.01.2022



Prof. Dr. Klaus Goldhammer
Goldmedia GmbH Strategy Consulting



Dr. Florian Kerkau
Goldmedia Custom Research GmbH



Dr. André Wiegand
Goldmedia GmbH Strategy Consulting

9 Anhang

9.1 Literatur- und Quellenverzeichnis

Ampere Analysis (2019): Public broadcasters driving Germany's original content market. Online abrufbar unter: <https://www.ampereanalysis.com/insight/public-broadcasters-driving-germanys-original-content-market>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

Audible GmbH (2021a): 26 Millionen Audio-Fans in Deutschland – digitale Nutzung und junge Hörer als wichtigste Wachstumstreiber. Online abrufbar unter <https://www.presseportal.de/pm/56459/4733598>, zuletzt abgerufen am 26.01.2022

Audible GmbH (2021b): Jahresabschluss zum Geschäftsjahr 2020. Online abrufbar unter <https://www.bundesanzeiger.de>, zuletzt abgerufen am 21.01.2022

ARD-Werbung SALES & SERVICES / RMS / ZDF Werbefernsehen (2021): Den Markt im Blick. Basisinformationen für fundierte Mediaentscheidungen. VuMA Touchpoints 2022. Online abrufbar unter https://www.vuma.de/fileadmin/user_upload/PDF/berichtsbande/VuMA_Berichtsband_2022.pdf, zuletzt abgerufen am 26.01.2022

Baumbach-Goetze (2021): ARD-Produzentenbericht für das Jahr 2020. Online abrufbar unter: <https://www.daserste.de/ard/die-ard/ARD-Produzentenbericht-2020-100.pdf>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

BDZV (2020): Zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen 2020. Online abrufbar unter: https://www.bdzv.de/fileadmin/content/7_Alle_Themen/Marktdaten/Bericht_Umsatzerhebung_Herr_Keller_V2.pdf, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

BDZV (2021): Zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen 2021. Online abrufbar unter: <https://www.bdzv.de/alle-themen/marktdaten/zur-wirtschaftlichen-lage-der-deutschen-zeitungen-2021>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

Birkel, Kerkau, Reichert & Scholl (2021): Deutscher Pay-VoD-Markt profitiert von Corona-Krise. In: Media Perspektiven. Online abrufbar unter: https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2021/2102_Birkel_ua.pdf, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

BookBeat GmbH (2021): Hörbuch-Streaming: BookBeat Gruppe meldet 63 Prozent Umsatzwachstum auf 50,3 Mio. EURO (508 Mio. SEK). Online abrufbar unter <https://www.presseportal.de/pm/133196/4837006>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

Börsenblatt (2021a): Monatscharts Hörbuch Bestseller. Online abrufbar unter <https://www.boersenblatt.net/news/bestseller/hoerbuch>, zuletzt abgerufen am 26.01.2022

Börsenblatt (2021b): Streaming-Charts. Online abrufbar unter <https://www.boersenblatt.net/streaming-charts>, zuletzt abgerufen am 26.01.2022

Börsenverein des Deutschen Buchhandels (2017-2022): Branchen-Monitor Buch. Online abrufbar unter <https://www.boersenverein.de/markt-daten/marktforschung/branchen-monitor-buch/>, zuletzt abgerufen am 26.01.2022

Börsenverein des Deutschen Buchhandels (2021): Buch und Buchhandel in Zahlen 2020. Online abrufbar unter <https://www.boersenverein.de/markt-daten/marktforschung/wirtschaftszahlen/>, zuletzt abgerufen am 27.01.2022

Börsenverein des deutschen Buchhandels (2021): Der Buchmarkt in der Pandemie – eine Zwischenbilanz. Online abrufbar unter <https://www.boersenverein.de/markt-daten/marktforschung/wirtschaftszahlen/>, zuletzt abgerufen am 26.01.2022

Brozinski, L. (2013): Struktur und Ökonomie des deutschen Hörspielmarktes. Online abrufbar unter <https://www.grin.com/document/272147>, zuletzt abgerufen am 26.01.2022

BVMI – Bundesverband Musikindustrie (2019): Musikindustrie in Zahlen 2018. Online abrufbar unter: https://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/06_Publikationen/MiZ_Jahrbuch/BVMI_ePaper2018.pdf, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

BVDW – Bundesverband Digitale Wirtschaft (2021): BVDW-Prognose: Wachstum von Online Audio und Podcast setzt sich 2020/2021 weiter fort. Online abrufbar unter: www.bvdw.org/der-bvdw/news/detail/artikel/bvdw-prognose-wachstum-von-online-audio-und-podcast-setzt-sich-20202021-weiter-fort/, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

BVMI – Bundesverband Musikindustrie (2021): Musikindustrie in Zahlen 2020. Online abrufbar unter: www.musikindustrie.de/markt-bestseller/musikindustrie-in-zahlen/umsatz-2020, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

Castendyk/Goldhammer (2018): Produzentenstudie 2018. Online abrufbar unter: <https://www.goldmedia.com/produkt/study/produzentenstudie-2018/>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

Digital Publishers (2021): Wie funktioniert der Markt für Hörbücher? Online abrufbar unter <https://www.digitalpublishers.de/autorenwissen/wie-funktioniert-der-markt-fuer-hoerbuecher>, zuletzt abgerufen am 27.01.2022

DWDL (2021): Neuer Name: Aus Super RTL soll Toggo werden. Online abrufbar unter: https://www.dwdl.de/nachrichten/82976/neuer_name_aus_super_rtl_soll_toggo_werden/?utm_source=&utm_medium=&utm_campaign=&utm_term=, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

EUROPA (2021): Die neue Streaming-Plattform von EUROPA. Hörspiel Player: Jede Menge Hörspiele für nur 5,99 Euro im Monat. Online abrufbar unter <https://www.presseportal.de/pm/129198/4889542>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

Facebook (2021): Wie kann ich auf Facebook Geld verdienen? Online abrufbar unter: <https://www.facebook.com/business/learn/lessons/how-make-money-facebook>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

FFA (2019): Evaluierungsbericht zur Entwicklung des FFA-Abgabeaufkommens. Online abrufbar unter: <https://www.ffa.de/evaluierungsbericht-zur-entwicklung-des-ffa-abgabeaufkommens.html#:~:text=August%202019&text=Der%20Evaluierungsbericht%20beschreibt%20das%20Abgabesystem,Ver%C3%A4nderungen%20des%20Marktes%20bis%202026>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

Frühbrodt, L. & Auerbacher, R. (2021): Den richtigen Ton treffen – Der Podcast-Boom in Deutschland. Online abrufbar unter: <https://www.otto-brennerstiftung.de/wissenschaftsportal/informationseiten-zu-studien/der-podcast-boom-in-deutschland/>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

FYEO (2021): Fragen und Antworten zur Abschaltung der FYEO App. Online abrufbar unter: <https://www.fy eo.de/timetosaygoodbye>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

Goldmedia (2018): Pay-VoD in Deutschland 2018-2023. Online abrufbar unter: <https://www.goldmedia.com/produkt/study/pay-VoD-in-deutschland-2018-2023/>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

Goldmedia (2020): Pod-Ratings 2020. Podcast-Nutzung in Deutschland. Online abrufbar unter: <https://www.goldmedia.com/produkt/study/pod-ratings-com-2020-podcast-nutzung-in-deutschland>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

Goldmedia (2020b): Streamingmarkt Deutschland 2020. Online abrufbar unter: <https://www.goldmedia.com/produkt/study/streamingmarkt-deutschland-2020>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

Goldmedia (2021): Online-Video-Monitor 2021. Online abrufbar unter: <https://www.goldmedia.com/produkt/study/online-video-monitor-2021>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

Goldmedia (2021b): Goldmedia Standortmonitor. Online abrufbar unter: <https://standortmonitor.net>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

Goldmedia (2021c): Wettbewerbsökonomisches Gutachten zu den Auswirkungen des neuen Telemedienkonzeptes von Deutschlandradio auf allen relevanten Märkten. Unveröffentlichtes Gutachten.

Goldmedia/HMS (2020): Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2020. Online abrufbar unter: https://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/KUK/Redaktion/DE/Publikationen/2020/monitoring-wirtschaftliche-eckdaten-kuk-langfassung.pdf?__blob=publicationFile&v=4, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

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

Google (2021): Mid-Roll-Werbeunterbrechungen in langen Videos verwalten. Online abrufbar unter: <https://support.google.com/youtube/answer/6175006?hl=de#zippy=%2Ch%C3%A4ufig-gestellte%02fragen%2Ch%C3%A4ufig-gestellte-fragen>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

Herrmann, L. (2021a): Axel Springer weitert sein Audio-Engagement stark aus. Online abrufbar unter: https://www.wuv.de/podcast/axel_springer_weitert_sein_audio_engagement_stark_aus, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

Herrmann, L. (2021b): Der Start von Podcasts auf Facebook ruckelt. Online abrufbar unter: https://www.wuv.de/podcast/der_start_von_podcasts_auf_facebook_ruckelt, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

Herrmann, L. (2021c): FYEO steht künftig nicht mehr für exklusive Inhalte. Online abrufbar unter: https://www.wuv.de/podcast/fyeo_steht_kuenftig_nicht_mehr_fuer_exklusive_inhalte, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

Herrmann, L. (2021d): Deezer macht Ernst mit seinen Exklusivhalten. Online abrufbar unter: https://www.wuv.de/podcast/deezer_macht_ernst_mit_seinen_exklusivhalten, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

Hörspieltipps.net (2021): Hintergrunddaten Hörspiel-Vorschau. Online abrufbar unter <https://www.hoerspieltipps.net/vorschauhsp.html>, zuletzt abgerufen am 26.01.2022

Hofer, J. (2019): ProSiebenSat.1 wächst nur abseits des Fernsehgeschäfts. Online abrufbar unter: www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/medienkonzern-pro-sieben-sat-1-waechst-nur-abseits-des-fernsehgeschaefts/24321134.html?ticket=ST-22187977-YVvLnHDBWg-voeeQWtRSs-ap2, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

iq digital (2020): iqd Podcast-Grundlagenstudie 2020. Online abrufbar unter: <https://www.iqdigital.de/mehr/podcast/studie/>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

- Jonas, S. (2021): Welche Abo-Modelle finde ich bei Audible? Online abrufbar unter <https://magazin.audible.de/welche-abo-modelle-finde-ich-bei-audible/>, zuletzt abgerufen am 26.01.2022
- Kantar (2021): Digitalisierungsbericht Video 2021. Online abrufbar unter: <https://www.die-medienanstalten.de/publikationen/digitalisierungsbericht-video/digitalisierungsbericht-video-2021>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- KEF (2020): 22. Bericht. Online abrufbar unter: https://kef-online.de/fileadmin/KEF/Dateien/Berichte/22._Bericht.pdf, zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- Krüger, M. (2018): Das steckt alles in 17,50 Euro Rundfunkbeitrag. Online abrufbar unter https://www.t-online.de/digital/id_84136290/hoerspiele-orchester-co-das-steckt-alles-in-17-50-euro-rundfunkbeitrag.html, zuletzt abgerufen am 26.01.2022
- Kupferschmitt, Müller (2020): ARD/ZDF-Massenkommunikation 2020: Medien-nutzung im Intermediavergleich. In: Media Perspektiven. https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2020/070820_Kupferschmitt_Mueller.pdf, zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- Jakob, J. (2021): Bildung, Information und Unterhaltung für Schüler in der Corona-Krise. In: Media Perspektiven. Online abrufbar unter: https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2021/2111_Jakob.pdf, zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- Mediengruppe RTL (2021): Zusammenarbeit bei der Podcast-Werbemarkt-Analyse. Online abrufbar unter: <https://www.mediengruppe-rtl.de/pressemitteilung/Zusammenarbeit-bei-der-Podcast-Werbemarkt-Analyse/>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- Mediengruppe RTL (2021b): Online abrufbar unter: <https://www.rtl.de/themen/thema/wissenschaft-und-forschung-t10344.html>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- Mediengruppe RTL (2021c): Halbjahresbericht 2021. Online abrufbar unter: <https://www.rtlgroup.com/files/pdf3/2021.08-rtl-group-interim-results-2021.pdf>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- Medientage (2019): Von Abo bis Time-Wall: Paid Content der Publisher im Wandel. Online abrufbar unter: <https://blog.medientage.de/von-abo-bis-time-wall-paid-content-der-publisher-im-wandel>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

- Meedia (2019): 350-Millionen-Investment in Streaminggeschäft. Wie CEO Bert Habets die RTL Group digital voranbringen will. Online abrufbar unter: <https://meedia.de/2019/03/13/jahresbilanz-2018-rtl-kaempft-mit-schwa-chen-werbeerloesen-und-investiert-350-millionen-euro-in-streaming-dienste/>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- Mindline Media / Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) (2021): Online-Audio-Monitor 2021. Online abrufbar unter: https://www.online-audio-monitor.de/wp-content/uploads/Praesentation-OAM_2021_Web-version.pdf, zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- Munder, S. (2021): AUDIO NOW wird 2022 unter dem Dach von RTL+ ausgebaut. Online abrufbar unter: <https://www.radiowoche.de/audio-now-wird-2022-unter-dem-dach-von-rtl-ausgebaut/>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- ORF (2021): Tech-Riesen wollen Ende der Gratis-Ära. Online abrufbar unter: <https://orf.at/stories/3210985/>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- Pakalski, I. (2021): Apple hat Hörbücher aus Apple Music entfernt. Online abrufbar unter <https://www.golem.de/news/abonnenten-verunsichert-apple-hat-hoerbuecher-aus-apple-music-entfernt-2109-159699.html>, zuletzt abgerufen am 27.01.2022
- Podimo (2021): Gestalte die Zukunft für Podcasts. Online abrufbar unter: <https://podimo.com/de/podcasters>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- ProSiebenSat.1 Media SE (2021): Halbjahresbericht 2021. Online abrufbar unter: https://www.prosiebensat1.com/uploads/2021/08/04/P7S1_Q2_2021_EN.pdf, zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- Reuters Institute (2021): Digital News Report 2021. Stand 02/2021. Online abrufbar unter: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf, zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- Ried, R. (2021): Das sind die neuen Spotify-Originals 2021. Online abrufbar unter: https://www.wuv.de/podcast/das_sind_die_neuen_spotify_originals_2021, zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- Rinke, F. (2021): Die Tonies sind jetzt an der Börse. Online abrufbar unter: https://rp-online.de/wirtschaft/unternehmen/startups/die-tonies-sind-jetzt-an-der-boerse_aid-64347283, zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- RMS – Radio Marketing Service GmbH & Co. KG (2021): RMS Podcast-Studie. Online abrufbar unter: https://rms.de/audio-und-radiowerbung/studien/podcast_studie, zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- Sat.1 (2021): Online abrufbar unter: <https://www.sat1regional.de/category/verschiedenes/wissenschaft-und-technik>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

- Schleufe, M. (2016): Regisseur für die Ohren. Online abrufbar unter <https://www.zeit.de/karriere/beruf/2016-03/hoerspiele-autor-beruf-ausbildung>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- Sohr, T. (2021): Wie die großen Firmen ihre Zukunft mit Paid-Podcasts planen. Online abrufbar unter: <https://podstars.de/wie-die-grossen-firmen-ihre-zukunft-mit-paid-podcasts-planen/>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- Spotify (2021a): Spotify Ushers In New Era of Podcast Monetization With New Tools for All Creators. Online abrufbar unter: <https://newsroom.spotify.com/2021-04-27/spotify-ushers-in-new-era-of-podcast-monetization-with-new-tools-for-all-creators/>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- Spotify (2021b): Q2/2021: Spotify gibt neue Quartalszahlen bekannt. Online abrufbar unter: https://spotify_presse.prowly.com/149952-q22021-spotify-gibt-neue-quartalszahlen-bekannt, zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- SWR (2021): Telemedienänderungskonzept des SWR. September 2021. <https://www.swr.de/unternehmen/organisation/gremien/rundfunkrat/telemedienaenderungskonzept-swr-100.pdf>, zuletzt abgerufen am: 17.01.2022
- Twitter (2021): Interessen- und Follower-Lookalikes-Targeting. Online abrufbar unter: <https://business.twitter.com/de/help/campaign-setup/campaign-targeting/interest-and-follower-targeting.html>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- VAUNET (2021): Umsätze audiovisueller Medien in Deutschland 2020-2021. Online abrufbar unter: www.vau.net/pressebilder/content/studie-audiovisuelle-werbung-2020, zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- VAUNET (2021b): Pay-TV und Paid-VoD in Deutschland 2020/2021. Online abrufbar unter: https://www.vau.net/system/files/documents/vaunet-publication_pay-tv-und-paid-VoD-in-deutschland-2021_0.pdf, zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- VAUNET (2021c): VAUNET erwartet für audiovisuelle Medien in Deutschland 2021 Umsätze von rund 14,3 Milliarden Euro – Corona bremst Wachstum. Online abrufbar unter: <https://www.vau.net/pressemitteilungen/content/vaunet-erwartet-audiovisuelle-medien-deutschland-2021-umsaetze-rund-143>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- VZBV (2021): Online abrufbar unter: <https://www.vzbv.de>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- ZDF (2019): Stand und Entwicklung der Telemedienangebote des ZDF sowie Änderungskonzept der Telemedienangebote. Online abrufbar unter: <https://www.zdf.de/assets/gremien-fernsehrat-872~original>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

ZDF (2020): Das ZDF-Programm 2019-2020 Selbstverpflichtungserklärung. Online abrufbar unter: <https://www.zdf.de/assets/publikationen-bilanz-selbstverpflichtungserklaerung-100~original>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

ZDF (2021b): Rahmenbedingungen einer fairen Zusammenarbeit. Online abrufbar unter: <https://www.zdf.de/assets/grundlagen-110~original>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

ZAW (2021): Netto-Werbeeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland 2019 und 2020. Online abrufbar unter: <https://zaw.de/wp-content/uploads/2021/05/ZAW21-Netto-Werbeeinnahmen.pdf>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

9.2 Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Methodischer Ablauf zum medienökonomischen Gutachten zu den geplanten Änderungen der SWR.de-Telemedienangebote	6
Abb. 2: Webseiten-Aufrufe (Visits) der SWR.de-Telemedien, 2020/2021*, in Mio.	19
Abb. 3: Monatliche Webseiten-Aufrufe (Visits) der SWR.de-Telemedien, 2020-2021*	19
Abb. 4: Monatl. Page Impressions der SWR.de-Telemedien, 2020/2021*	20
Abb. 5: Monatl. Videoabrufe von SWR-Inhalten über SWR.de, 2020/2021*	20
Abb. 6: Monatl. Videoabrufe von SWR-Inhalten über die ARD Mediathek, 2020/2021	21
Abb. 7: Jährliche Videoabrufe von SWR-Inhalten über SWR.de und die ARD Mediathek, 2020-2021*, in Mio.	21
Abb. 8: Monatl. Videoabrufe von SWR.de-Kanälen auf YouTube, 2020/2021*	22
Abb. 9: Monatl. Entwicklung der Service-Abrufe der SWR-Audioreihen, 2019-2021*	23
Abb. 10: Monatl. Entwicklung der SWR-Podcasts auf Spotify, 2019-2021, nach Summe von Starts*	24
Abb. 11: Monatl. Entwicklung der SWR-Audiothek, 2019-2021*, nach Summe von Wiedergaben	25
Abb. 12: Monatl. Webseiten-Aufrufe (Visits) von Kindernetz.de, 2020/2021*	26
Abb. 13: Prozentuale Verteilung der S-VoD-Abonnements in Deutschland, Q3/2021	66
Abb. 14: Durchschnittliche Anzahl der Nutzer:innen pro Account der S-VoD-Anbieter in Deutschland, Q3/2021	67
Abb. 15: Online-Video-Werbemarkt (A-VoD) in Deutschland 2017-2021, in Mio. EUR (netto).....	76
Abb. 16: Anteil der dt. Vermarkter und YouTube am Online-Video-Werbemarkt (A-VoD) in Deutschland 2020, in Mio. EUR (netto)	76
Abb. 17: Übersicht A-VoD-Plattformen in Deutschland und deren Werbevermarkter, 2020	77
Abb. 18: Umsatzentwicklung des Paid-VoD-Marktes ohne (Sport-)Pay-TV in Deutschland 2017-2021*, in Mio. EUR (netto)	80
Abb. 19: Reichweitenverteilung auf Basis der Nutzer:innen der Top-300-Podcasts in Deutschland nach Genres, 2020	89
Abb. 20: Reichweitenverteilung auf Basis der Nutzer:innen der Top-300-Podcasts in Deutschland nach Publisher, Nutzung in Prozent, 2020.....	90
Abb. 21: Reichweitenverteilung auf Basis der Nutzer:innen der Top-300-Podcasts in Deutschland nach Publisher, Vergleich ARD-Formate, 2020	91
Abb. 22: Bekanntheit, Nutzung und Bedeutung von Podcast-Originals bzw. - Exclusives in Deutschland, 2020	96
Abb. 23: Entwicklung der Online-Audio-Werbeumsätze in Deutschland 2015-2020 in Mio. EUR.....	101
Abb. 24: Nutzungsbasierte ökonomische Verteilung des Umsatzvolumens kostenpflichtiger Online-Audioangebote im Segment „Gesprochenes Wort“ in Dt. 2020 auf Podcasts, Hörbücher und Hörspiele	103
Abb. 25: Mapping Social-Audio-Plattformen.....	108
Abb. 26: Marktsimulation Online-Nachrichtenangebote, 2021/2022	119
Abb. 27: Marktsimulation Online-Video-Wissensangebote, 2021	120

Abb. 28: Marktsimulation Online-Video-Kinderangebote, 2021/2022	121
Abb. 29: Marktsimulation Online-Audioangebote, 2021/2022	122
Abb. 30: Marktsimulation Online-Videoangebote, 2021	123
Abb. 31: Entwicklung der Online-Werbeumsätze in Deutschland 2018 bis 2020, in Mio. EUR	134
Abb. 32: Entwicklung der Podcast-Werbeumsätze in Deutschland, 2018-2021, in Mio. EUR	135
Abb. 33: Entwicklung des S-VoD-Umsatzes ohne (Sport-)Pay-TV in Deutschland 2019-2021*, in Mio. EUR (netto).....	135
Abb. 34: Netto-Fernseherwerbeseinnahmen, Deutschland 2015-2021, in Mio. EUR.....	137
Abb. 35: Nutzungsfrequenz klassisches Fernsehen vs. OTT nach Alter, 2021	138
Abb. 36: Verteilung der OTT-Nutzung auf Inhalte nach Frequenz, 2021	138
Abb. 37: Pay-TV-Abonnent:innen in Deutschland 2015-2021, in Mio.....	139
Abb. 38: Netto-Werbeeseinnahmen Hörfunkwerbung in Dt. 2014-2020, in Mio. EUR	142
Abb. 39: Zeitbudget für Radio, Personen ab 14 Jahren, in Min. pro Tag, 5.00-24.00 Uhr, Mo bis So, in Deutschland, 2015-2020	143

9.3 Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Veränderung der Verweildauern nach Inthaltkategorien gem. SWR.de-TMÄK 2021	15
Tab. 2:	Entwicklung finanzieller Aufwand für Erstellung und Verbreitung der Online-Angebote von SWR.de, in Tsd. EUR, 2017-2021	17
Tab. 3:	Geplanter finanzieller Aufwand für die Änderungen des Telemedienkonzepts von SWR.de	18
Tab. 4:	Top 10 SWR-Kanäle auf YouTube nach Videoabrufen, Nov. 2021	22
Tab. 5:	Top 10 SWR-Audioreihen, 2021, nach Server-Abrufen*	23
Tab. 6:	Top 20 SWR-Podcasts auf Spotify, 2021, nach Summe von Starts*	24
Tab. 7:	Top-10-SWR-Sendereihen in der ARD Audiothek 2021*, nach Wiedergaben	25
Tab. 8:	Visits und Page Impressions der Top-20-Online-Medien mit Informationen und Nachrichten* und nationalem Berichterstattungsschwerpunkt, November 2020-Oktober 2021	29
Tab. 9:	IVW-gemessene Visits und Page Impressions der Top-20 regionalen Online-Medien in Baden-Württemberg bzw. Rheinland-Pfalz mit regionalen Informationen und Sport, Nov. 2020-Okt. 2021	32
Tab. 10:	Nutzung von Social-Media-Kanälen als Nachrichtenquelle in Deutschland, Februar 2021	33
Tab. 11:	Social-Media-Reichweiten deutschsprachiger bzw. deutscher journalistisch-redaktioneller Angebote im Bereich Information/ Nachrichten (ohne Wetterangebote) mit Fokus auf bundesweiter Berichterstattung, Dez. 2021	34
Tab. 12:	Anzahl der Abonnements der Top-20 deutschsprachigen, deutschen Kanäle, YouTube-Kategorie „Politics & News“, Dez. 2021	35
Tab. 13:	Social-Media-Reichweiten deutschsprachiger bzw. deutscher journalistisch-redaktioneller Angebote im Bereich Information/Sport mit Fokus auf regionaler Berichterstattung, Dezember 2021	37
Tab. 14:	Netto-Werbeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Dtl. 2020	38
Tab. 15:	Netto-Werbeinnahmen Online-Werbung* in Deutschland 2019-2020 (netto), in Mio. EUR	39
Tab. 16:	Visits regionaler Online-Nachrichtenangeboten in BW und RP so-wie Visits aller werbeführenden Angebote, Nov. 2020 - Okt. 2021	40
Tab. 17:	Bestimmung des Umsatzes der werbeführenden regionalen Online-Nachrichtenangebote in BW und RP 2020, in Mio. EUR	40
Tab. 18:	Übersicht der Digitalumsätze und Vertriebsumsätze E-Paper im Zeitungsmarkt 2020, in Tsd. EUR	42
Tab. 19:	Verteilung der Digitalumsätze (ohne E-Paper) im Zeitungsmarkt 2020, in Tsd. EUR, Prozent und absolute Zahlen	43
Tab. 20:	Digitalumsätze mit Paid-Content (ohne E-Paper) regionaler Zeitungsangebote in Deutschland sowie Anteil von Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz 2020, in Mio. EUR	43
Tab. 21:	IVW-Reichweiten der Online-Wissensangebote in der Kategorie „Wissenschaft/Bildung/Natur/Umwelt“, Oktober 2021	45
Tab. 22:	IVW-Reichweiten der Top-25-Online-Wissensangebote mit Videoinhalten in der Kategorie „Wissenschaft/Bildung/Natur/ Umwelt“, Oktober 2021	47

Tab. 23:	Top-20 Social-Media-Reichweiten reiner Online-Wissensangebote deutscher Medienhäuser mit Videoinhalten, Dezember 2021.....	49
Tab. 24:	Top-20 deutschsprachige YouTube-Kanäle aus Deutschland in der Rubrik Science & Technology nach Abonnements, Dez. 2021	50
Tab. 25:	Page Impressions und Video-PIs von Online-Wissensangeboten mit Videoinhalten sowie allen werbeführenden IVW-Angeboten, Oktober 2021	51
Tab. 26:	Bestimmung des Umsatzes von werbeführenden Online-Wissensangeboten mit Videoinhalten 2020, in Mio. EUR.....	52
Tab. 27:	Übersicht nicht-kommerzieller Kinderangebote (Auswahl).....	55
Tab. 28:	Übersicht über die werbefinanzierten Online-Kinderangebote privater TV-Sender (A-VoD).....	56
Tab. 29:	Übersicht über die abonnementfinanzierten Video-Streaming-Portale (S-VoD) mit Serien und Spielfilmen für Kinder.....	57
Tab. 30:	Top-25 deutschsprachige YouTube-Kanäle aus Deutschland mit Inhalten für Kinder nach Abonnements, Dezember 2021	58
Tab. 31:	Social-Media-Reichweiten deutscher Online-Kinderangebote mit Videoinhalten, Dezember 2021	59
Tab. 32:	Page Impressions (PIs) von Online-Videoangeboten im publizistischen Wettbewerb zum SWR-Kanal in der ARD Mediathek, Oktober 2021.....	64
Tab. 33:	Anteil der Abrufe europäischer Produktionen im Bereich Spielfilm/Serie in Dtl. an Gesamt-Abrufen 2020 nach S-VoD-Plattform	67
Tab. 34:	Anzahl und Reichweiten der Top-5.000 deutschsprachigen YouTube-Kanäle in Deutschland nach Kategorien, Dezember 2021	69
Tab. 35:	Reichweitenstärkste deutschsprachige, deutsche YouTube-Kanäle in der Kategorie „Film & Animation“ (ohne Kinderinhalte) nach Abonnements, Dezember 2021.....	70
Tab. 36:	Reichweitenstärkste deutschsprachige, deutsche YouTube-Kanäle in der Kategorie „People & Blogs“ (ohne Kinderinhalte) nach Abonnements, Dezember 2021.....	71
Tab. 37:	Reichweitenstärkste deutschsprachige, deutsche YouTube-Kanäle in der Kategorie „Comedy“ (ohne Kinderinhalte) nach Abonnements, Dezember 2021.....	72
Tab. 38:	Reichweitenstärkste deutschsprachige, deutsche YouTube-Kanäle in der Kategorie „Entertainment“ (ohne Kinderinhalte) nach Abonnements, Dezember 2021.....	72
Tab. 39:	Reichweitenstärkste deutschsprachige, deutsche YouTube-Kanäle in der Kategorie „Travel & Events“ nach Abonnements, Dez. 2021	73
Tab. 40:	Social-Media-Reichweiten deutschsprachiger, deutscher journalistisch-redaktioneller Angebote im Bereich Spielfilme/Serien, Stand: Ende Dezember 2021.....	75
Tab. 41:	Datengrundlage zur Ermittlung der A-VoD-Marktgröße des relevanten ökonomischen Wettbewerbs des SWR im Bereich Web-Video.....	82
Tab. 42:	Datengrundlage zur Ermittlung der A-VoD-Marktgröße des relevanten, kommerziellen Wettbewerbs zum SWR auf YouTube	85
Tab. 43:	Marktgröße des relevanten kommerziellen Wettbewerbs der geänderten Telemedienangebote von SWR.de, 2020	86

Tab. 44:	Geschätzter Umsatz des abgegrenzten ökonomischen Wettbewerbs zu SWR.de für betroffene Teilmärkte 2020, in Mio. EUR.....	109
Tab. 45:	Methodendesign der Conjoint-Analyse.....	110
Tab. 46:	Online-Nachrichtenangebote: Conjoint-Merkmale und Marktbeschreibung.....	113
Tab. 47:	Online-Wissensangebote: Conjoint-Merkmale und Marktbeschreibung.....	114
Tab. 48:	Online-Kinderangebote: Conjoint-Merkmale und Marktbeschreibung.....	115
Tab. 49:	Online-Videoangebote: Conjoint-Merkmale und Marktbeschreibung.....	116
Tab. 50:	Online-Audioangebote sowie Jugendangebote: Conjoint-Merkmale und Marktbeschreibung.....	117
Tab. 51:	Dekonstruktion der Auswahlentscheidung für ein Nachrichten-Online-Videoangebot durch Nutzer:innen, im Durchschnitt, 2021.....	119
Tab. 52:	Dekonstruktion der Auswahlentscheidung für Online-Video-Wissensangebote durch Nutzer:innen, im Durchschnitt, 2021.....	120
Tab. 53:	Dekonstruktion der Auswahlentscheidung für Online-Video-Kinderangebote durch Nutzer:innen, im Durchschnitt, 2021.....	121
Tab. 54:	Dekonstruktion der Auswahlentscheidung für Online-Audioangebote durch Nutzer:innen, im Durchschnitt, 2021.....	122
Tab. 55:	Dekonstruktion der Auswahlentscheidung für Online-Videoangebote, 2021.....	123
Tab. 56:	Zusammenfassung der Stellungnahmen.....	124
Tab. 57:	Ermittlung der relativen Veränderung je Marktsegment durch die geänderten SWR.de-Telemedien auf den Wettbewerb, 2021.....	130
Tab. 58:	Auswirkungen und Marktäquivalenz der Änderungen der SWR.de-Telemedien nach betroffenen Teilmärkten und Angebotsbestandteilen der SWR.de-Telemedien, in Mio. EUR/Jahr.....	131
Tab. 59:	Summierte Auswirkungen und Marktäquivalenz der Änderungen der SWR.de-Telemedien nach betroffenen Teilmärkten, in Mio. EUR/Jahr.....	132
Tab. 60:	Umsatz und Entwicklungstendenzen im Bereich Hörspiele und potenzieller Einfluss der SWR.de-Telemedien.....	134
Tab. 61:	Umsatz- und Entwicklungstendenzen der Fernsehmärkte und potenzieller Einfluss der Änderungen der SWR.de-Telemedien.....	140
Tab. 62:	Umsatz und Entwicklungstendenzen im Bereich Hörfunk und potenzieller Einfluss der SWR.de-Telemedien.....	144
Tab. 63:	Auswirkungen der geplanten Änderungen der SWR.de-Telemedien in Prozentpunkten.....	146
Tab. 64:	Auswirkungen und Marktäquivalenz der geplanten Änderungen der SWR.de-Telemedien in Mio. EUR/Jahr.....	146

9.4 Abkürzungen/Glossar

A-VoD	Advertising Video-on-Demand: Werbefinanziertes Streaming von Videoinhalten, bspw. bei YouTube, oder Streaming-Angebote von TV-Anbietern (RTL+, Joyn).
B-VoD	Broadcaster-Video-on-Demand: Sammelbegriff für Video-on-Demand-Plattformen von klassischen Rundfunkveranstaltern bzw. TV-Sendern, der alle Finanzierungsarten einschließt (Abonnements, Werbung, Abrufgebühren, Rundfunkgebühren).
Buy-Out	Auch „Full Buy-Out“ oder „Total Buy-Out“: Der dauerhafte Erwerb sämtlicher Lizenz- bzw. Auswertungsrechte an einer audiovisuellen Produktion gegen eine einmalige Gebühr, meist durch die Auftraggeber (bspw. TV- oder VoD-Anbieter).
EST	Electronic-Sell-Through: Digitales Kaufgeschäft, bei dem ein unbefristetes Nutzungsrecht an einzelnen Filmen oder Serien erworben wird, die auch heruntergeladen werden können.
Paid-VoD	Paid Video-on-Demand: Sammelbegriff für alle kostenpflichtigen, also durch Abonnement- oder Abrufgebühren finanzierten Video-on-Demand-Angebote (s. S-VoD, T-VoD, EST).
S-VoD	Subscription-Video-on-Demand: Streamen von Videoinhalten, finanziert durch Abonnementgebühren, bspw. bei internationalen Anbietern wie Netflix und Prime Video oder nationalen Anbietern wie RTL+ Premium.
T-VoD	Transactional Video-on-Demand: Digitales Leihgeschäft, bei dem ein befristetes Nutzungsrecht an einzelnen Filmen oder Serien erworben wird.
VoD	Video-on-Demand: Audiovisuelle Inhalte wie Filme, Serien, Fernsehsendungen und Videos, die auf einer Internetplattform zur zeitsouveränen Nutzung als Download oder zum direkten Anschauen (Streaming) bereitgestellt werden. In der → AVMD-RL werden diese als „audiovisuelle Mediendienste auf Abruf“ bezeichnet.

Hinweis zur geschlechtergerechten Sprache

Bei Goldmedia ist aktuell die Gender-Form „Doppelpunkt“ („:“) verbreitet, um eine geschlechtergerechte Schreibweise zu gewährleisten und sämtliche Geschlechter sprachlich zu repräsentieren. Dieses Symbol wird bevorzugt, da es auf einer Ebene mit dem Rest des Wortes steht und eine feminine Endung daher nicht als „Anhang“ zum generisch maskulinen Wortstamm zu betrachten ist. Die geschlechtergerechte Schreibweise wird verwendet, wenn ein Begriff sich – zumindest teilweise – auf natürliche Personen bezieht (bspw. „Produzent:innen“, „Branchenakteur:innen“). Wenn sich ein Begriff ausschließlich auf Unternehmen bzw. juristische Personen bezieht, wird das generische Maskulinum verwendet (bspw. „Anbieter“). Schreibweisen in wörtlichen Zitaten aus deutscher Sprache werden unverändert und somit ggf. ohne geschlechtergerechte Schreibweise übernommen.