

Medienökonomisches Gutachten


„AUSWIRKUNGEN DER WESENTLICHEN ÄNDERUNGEN DES TELEMEDIENANGEBOTES SPORTSCHAU.DE AUF ALLEN RELEVANTEN MÄRKTEN“

Köln/Berlin, 21.01.2022

SPORTSCHAU Suche in sportchau.de 🔍

Startseite Live & Ergebnisse Fußball Wintersport Tennis Mehr Sport Hintergrund Regional Tor des Monats TV


FUSSBALL



Manchester United - Finale mitten im Chaos

Für Manchester United steht unter Interimstrainer Michael Carrick in der Champions League das bisher wichtigste Spiel der Saison an. Beim FC Villarreal geht es um mehr als das Weiterkommen. | [mehr](#)


FUSSBALL



FC Bayern in Kiew: Chance für die zweite Reihe

Trotz der Ausfälle beim FC Bayern München meint Trainer Julian Nagelsmann: "Wir reisen nicht mit einer Thekentruppe nach Kiew." Angesichts der Belastungssteuerung für die wenigen Stammkräfte eröffnen sich für die zweite Reihe neue Möglichkeiten. | [br](#)


FUSSBALL



Showdown in der Champions League: Wer kommt noch weiter? Wer fliegt raus?

Am fünften Spieltag in der Champions League stehen für drei deutsche Mannschaften Partien mit Finalcharakter an. Und auch auf den anderen Plätzen können Entscheidungen fallen. | [mehr](#)


FUSSBALL



VfL Wolfsburg vor schwerer Aufgabe in Sevilla - Casteels fehlt

Für den VfL ist international noch alles möglich. Keeper Casteels verpasst die Champions-League-Partie allerdings nach einem positiven Corona-Test. | [mehr](#)

FUSSBALL



FC Chelseas Revancheduell gegen Juventus Turin

Es geht ums Prestige und um eine Revanche - ansonsten ist das Duell des FC Chelsea mit Juventus in der Champions League von geringem sportlichen Wert. Selbst Klubbesitzer Abramowitsch hat Wichtigeres zu tun. | [mehr](#)

[5. Spieltag | Übersicht](#)

**An den
WDR-Rundfunkrat
Appellhofplatz 1
50667 Köln**

Medienökonomisches Gutachten

„AUSWIRKUNGEN DER WESENTLICHEN ÄNDERUNGEN DES TELEMEDIENANGEBOTES SPORTSCHAU.DE AUF ALLEN RELEVANTEN MÄRKTEN“

Köln/Berlin, 21.01.2022

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: Sportschau.de



Inhalt

1	Hintergrund und Methodik	4
1.1	Hintergrund des Gutachtens.....	4
1.2	Vorgehensweise und Methodik	5
	Schritt A: Angebotsanalyse und Wettbewerbsrecherche	7
2	Angebotsanalyse Sportschau.de	7
2.1	Hauptbestandteile des aktuellen Online-Angebots von Sportschau.de ...	7
2.2	Zusammenfassung der wesentlichen Änderungen im Telemedien- Änderungskonzept von Sportschau.de	9
2.2.1	Eigenständige audiovisuelle Inhalte (online-only) und Verbreitung auf Drittplattformen	9
2.2.2	Anpassung der Verweildauern und Bereitstellung audiovisueller Inhalte vor der linearen Ausstrahlung	11
2.2.3	Finanzieller Aufwand	12
2.3	Nutzung der Online-Angebote von Sportschau.de	14
2.3.1	Aktuelle Nutzung der Website und der Sportschau-App.....	14
2.3.2	Nutzung der Video-Inhalte auf Sportschau.de und der Sportschau-App	16
2.3.3	Nutzung von Sportschau.de-Inhalten auf Drittplattformen	16
2.3.4	Nutzung der Audio-Inhalte auf Sportschau.de	18
2.4	Analyse des publizistischen Wettbewerbs.....	19
2.4.1	Publizistischer Wettbewerb im Bereich Online- Sportnachrichtenangebote	19
2.4.2	Publizistischer Wettbewerb im Bereich Sport auf Drittplattformen ..	26
2.4.3	Publizistischer Wettbewerb im Bereich Sport-Podcasts/Audio.....	30
2.5	Analyse des ökonomischen Wettbewerbs	32
2.5.1	Online-Werbung (Display-Werbung).....	32
2.5.2	Online-Videowerbung (A-VOD)	34
2.5.3	Paid Content im Bereich Sport	39
2.5.4	Berechnung des relevanten Paid-Content-Volumens für Sportangebote	40
2.5.5	Audiomarkt: Werbefinanzierte und kostenpflichtige Sport-Podcasts.....	41
2.6	Zusammenfassung des ökonomischen Wettbewerbs zu Sportschau.de über alle Teilmärkte.....	43
2.7	Zusammenfassung der Stellungnahmen im Konsultationsverfahren	44
2.7.1	VAUNET	44
2.7.2	BDZV/VDZ.....	46
2.7.3	DBK	47
2.7.4	DGB & dju	47

Schritt B: Nutzerforschung	48
3 Methodik und Ergebnisse der Nutzerforschung	48
3.1 Grundlagen der Erhebung	48
3.2 Inhalte der Conjoint-Analyse	49
3.3 Ergebnisse der Marktsimulation	51
Schritt C: Marktliche Auswirkungen	53
4 Marktliche Auswirkungen auf den intramediären Wettbewerb .	53
4.1 Auswirkungen auf werbe- und abonnementfinanzierte Online- Sportnachrichtenangebote mit Videoberichterstattung	53
4.2 Auswirkungen im Audiomarkt	56
4.2.1 Auswirkungen auf werbefinanzierte und kostenpflichtige Sport-Podcasts	56
4.2.2 Sonderanalyse: Auswirkungen der Audio-Live-Berichterstattung über Sportschau.de bzw. Sportschau-App auf den Audiomarkt für Paid Content im Bereich Fußball	57
4.3 Zukünftige Marktauswirkungen	58
5 Marktliche Auswirkungen auf den intermediären Wettbewerb und angrenzende Märkte	59
5.1 Privates Fernsehen	59
5.2 Video-Produktionsunternehmen	61
5.3 Rechtehandel	61
6 Zusammenfassung und Fazit	63
6.1 Publizistische und ökonomische Wettbewerbsanalyse	63
6.2 Ergebnisse der Nutzerforschung	63
6.3 Analyse der marktlichen Auswirkungen	64
6.4 Fazit	64
7 Anhang	66
7.1 Literatur- und Quellenverzeichnis	66
7.2 Abbildungsverzeichnis	69
7.3 Tabellenverzeichnis	69
7.4 Abkürzungen/Glossar	71

1 Hintergrund 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 Westdeutsche Rundfunk (WDR) wesentliche Änderungen der Telemedienangebote von Sportschau.de und hat dafür im September 2021 dem zuständigen WDR-Rundfunkrat ein Telemedien-Änderungskonzept¹ (TMÄK) vorgelegt.

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

- die Bereitstellung eigenständiger audiovisueller Inhalte („online-only“);
- die Verbreitung von Sportschau.de-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 WDR in seiner Sitzung vom 28. September 2021 beschlossen, gemäß Medienstaatsvertrag (§32 Abs. 5, MStV) im Rahmen eines Drei-Stufen-Tests die marktlichen Auswirkungen der geplanten wesentlichen Änderungen der Telemedienangebote von Sportschau.de auf Basis des vorliegenden Änderungskonzeptes durch ein wettbewerbsökonomisches Gutachten prüfen zu lassen.

Am 28. September 2021 wurde zudem ein offenes Konsultationsverfahren auf der Website des WDR gestartet. Dieses ermöglichte es Dritten, gemäß §32 Abs. 5 Satz 1 MStV eine schriftliche Stellungnahme bis zum 30. November 2021 einzureichen. Insgesamt wurden sieben Stellungnahmen eingereicht, die in die Gutachtenerstellung eingeflossen sind.

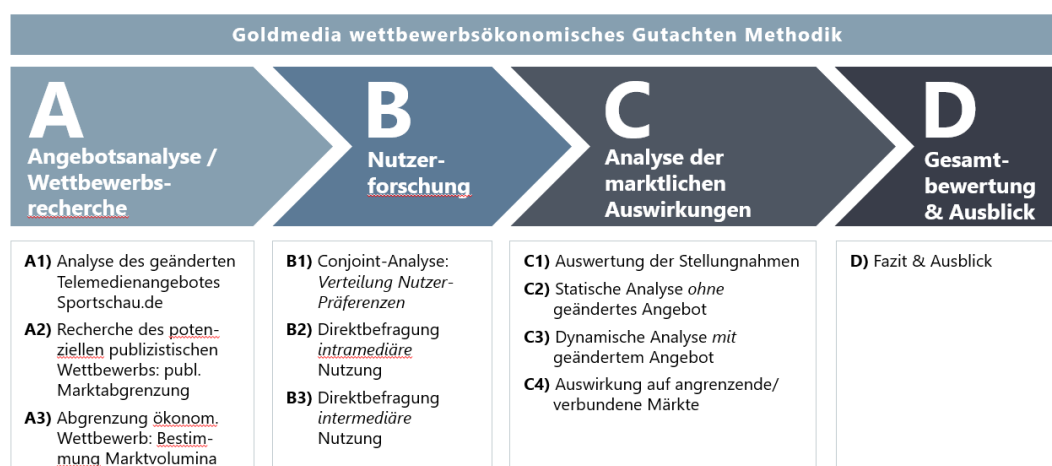
Die Goldmedia GmbH Strategy Consulting (Goldmedia) und ihre Tochter Goldmedia Custom Research GmbH als Unterauftragnehmer wurden am 16. November 2021 vom Rundfunkrat des WDR beauftragt, das medienökonomische Gutachten zu den Auswirkungen der wesentlichen Änderungen der Telemedienangebote von Sportschau.de auf allen relevanten Märkten zu erstellen.

¹ Vgl. <https://www1.wdr.de/unternehmen/rundfunkrat/telemedienaenderungskonzept-sportschau-100.pdf>

1.2 Vorgehensweise und Methodik

Goldmedia hat für die Analyse der marktlichen Auswirkungen der geplanten Änderungen der Telemedienangebote von Sportschau.de gemäß den Anforderungen des Verfahrensbriefes zur Erstellung des Marktgutachten für die wesentlichen Änderungen der Telemedienangebote vom 28. September 2021 folgenden Methodenablauf entwickelt:

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



Quelle: Goldmedia (2021)

Schritt A

- Analyse der Nutzungsentwicklung der Sportschau.de-Telemedien
- Analyse der Änderungen des Sportschau.de-TMÄK 2021 im Vergleich zum „Telemedienkonzept für das Internetangebot“ Sportschau.de aus dem Jahr 2010
- 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

Schritt B

Nutzerforschung zur Berechnung

- der Präferenzverteilung im Nutzermarkt auf Online-Angebote von Sportschau.de gemäß Vorgaben aus dem Telemedienkonzept 2010 sowie für alle publizistischen Wettbewerber (Statische Analyse zur Feststellung des Status quo ohne Änderungen im TMÄK als Ausgangsbasis für die Messung der Veränderungen)

- Präferenzverschiebungen der Nutzer:innen, die sich durch die wesentlichen Änderungen im neuen Sportschau.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 Sportschau.de-TMÄK ergeben, inkl. Prognose
- Abschätzung der Auswirkung auf angrenzende Märkte

Schritt D

- Zusammenfassung und Fazit der Analyse

Die **Marktabgrenzung** erfolgt auf Basis von umfangreichen **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=2.621 Fällen** realisiert.

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

Schritt A:

Angebotsanalyse und Wettbewerbsrecherche

2 Angebotsanalyse Sportschau.de

2.1 Hauptbestandteile des aktuellen Online-Angebots von Sportschau.de

Das Online-Angebot Sportschau.de stellt (neben der ARD Mediathek, ARD Audiothek, Tagesschau.de und KIKA.de) eines der fünf großen Online-Gemeinschaftseinrichtungen der ARD dar und wird vom WDR redaktionell verantwortet.

Aktuell bündelt die Redaktion auf Sportschau.de sowie auf der mobilen Sportschau-App textbasierte Nachrichten (inkl. News-Ticker) und Hintergrundinformationen zu vielen verschiedenen Sportarten, wobei aktuell (Stand: Dez./Jan. 2021) neben Fußball vor allem Wintersport präsentiert wird. Eine Reihe von Beiträgen werden dabei auch von den Sportredaktionen der einzelnen Landesrundfunkanstalten übernommen.

Darüber hinaus können im Video-Bereich des Web-Portals und der App sowie im Sport/Sportschau-Kanal auf der ARD-Mediathek – eine spezielle Sportschau-TV-App existiert nicht – viele Einzelbeiträge mit Zusammenfassungen zu sportlichen Ereignissen abgerufen werden.

Seit der Saison 2021/2022 bis zur Saison 2024/2025 werden hier z. B. sämtliche Highlight-Zusammenfassungen aller Bundesliga-Spiele präsentiert, dies allerdings erst ab Montag nach dem Spielwochenende.² Entsprechende Rechtepakete wurden von SportA, der gemeinsamen Sportrechte-Agentur von ARD und ZDF, für beide Parteien bis zur Saison 2024/2025 von der Deutschen Fußballliga (DFL) erworben.³ Zusätzlich hat die ARD mit dem Deutschen Fußballbund (DFB) einen langjährigen Vertrag über eine Berichterstattung zur 3. Liga mit umfassender Online-Nachwertung abgeschlossen.

Neben den Bundesliga-Highlights konnte die ARD auf Sportschau.de durch den Erwerb von Live-Übertragungsrechten für neun Spiele des DFB-Pokals der Männer inkl. eines umfassenden Highlight-Pakets im Saison-Zeitraum 2019/20 bis 2021/22 unmittelbar im Spielanschluss Highlights aus den Pokalspielen online präsentieren.⁴

Für die Spielzeiten 2022/2023 bis 2025/2026 wurden durch SportA Rechte für ARD und ZDF zusammen erworben. Beide teilen sich 15 Spiele pro Spielzeit im DFB-

² Vgl. <https://www.ran.de/fussball/bundesliga/news/bundesliga-rechtevergabe-sat-1-sky-und-dazn-zeigen-die-bundesliga-ab-2021-live-151285>

³ Zuvor konnten auf Sportschau.de und auf der Sportschau-App nur einzelne Highlights aus den Sportschau-Sendungen gezeigt werden. Vgl.: <https://www.giga.de/webapps/ard-hd-live-stream/tipps/sportschau-wiederholung-im-online-stream-sehen-hier-geht-s/>

⁴ Vgl. <https://www.dfb.de/news/detail/dfb-vergibt-medienrechte-fuer-dfb-pokal-20192020-bis-20212022-185446/>

Pokal und beide können ab 2022 unmittelbar im Spielanschluss Highlights aus den Pokalspielen online präsentieren.⁵

Auch zu Spielen der Deutschen Eishockey Liga (DEL) und der Deutschen Handball Liga (HBL) liegen aktuell Rechte für Highlight-Videos im Rahmen der Online-Spielberichterstattung vor.

In den anderen Sportarten bzw. Sportveranstaltungen besitzt die ARD insbesondere in folgenden Bereichen Übertragungsrechte, deren Inhalte auch für die Online-Nachnutzung zur Verfügung stehen:

- **Wintersportarten: Skispringen, Ski Alpin, Nordische Kombination, Langlauf, Biathlon, Bob, Rodeln, Eisschnelllauf**
- **Sommersportarten: Leichtathletik, Schwimmen, Handball EM/WM, Radsport, Reiten⁶**
- Hinzu kommt die Berichterstattung zu Sportgroßveranstaltungen wie WM und EM, Olympische Sommerspiele und Olympische Winterspiele.

Die Berichterstattung zu den weiteren Sportarten erfolgt schwerpunktmäßig textbasiert. Einzelne Videoclips/Spielhighlights können aktuell u. a. bei Handball und Eishockey, angeboten werden.

Unter der Rubrik „Regional“ versammelt das Telemedienangebot Sportnachrichten aus den Bundesländern, gestützt vor allem durch Hörfunkbeiträge und teilweise auch TV-Beiträge aus den Dritten Programmen der Landesrundfunkanstalten.

Das Audio-Angebot von Sportschau.de kann unterteilt werden in Simulcast-Übertragungen von Radioprogrammen, Webradio-Angeboten und Podcasts,⁷ die zeitunabhängig, also on demand abrufbar sind.

Seit jeher produziert die Sportschau-Redaktion am Samstag die „Bundesligakonferenz“, die von den einzelnen Landesrundfunkanstalten auf jeweils einer Hörfunkwelle übernommen wird und zugleich als Simulcast Audio-Stream im Netz abrufbar ist. Neben diesem Simulcast-Angebot produzierte die Sportschau in der Vergangenheit weitere Webradiostreams für die Live-Audio-Berichterstattung zu sportlichen Großveranstaltungen wie den Olympischen Spielen.

Mit dem Erwerb der DFL- und DFB-Netcast-Rechte seit der Spielzeit 2021/2022 wurde das Webradio-Angebot ausgebaut. Hinzu kommen mehrere Online-Only-Podcast-Angebote. Sportschau-Podcasts sind sowohl auf Sportschau.de, der Sportschau-App und der ARD Audiothek als auch auf Audio-Plattformen wie Spotify und über Podcast-Player (sog. „Podcatcher“) abrufbar.

⁵ Vgl. <https://www.dfb.de/news/detail/dfb-pokal-ard-zdf-und-sky-erhalten-live-rechte-ab-20222023-230107/>

⁶ Vgl. <https://www.ard.de/die-ard/was-wir-leisten/Programm-Sport-in-der-ARD-100>

⁷ Im Rahmen der Goldmedia Pod-Ratings werden Podcasts 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.“ (Goldmedia 2020, S. 2). Dies umfasst nicht nur ausschließlich als Podcast angebotene Inhalte („Podcast Only“), sondern auch andere zum Abruf bzw. als „Podcast First“ oder „Catch-up“ im Rahmen einer linearen Ausstrahlung bereitgestellte Audio-Wortbeiträge.

Um die im Rahmen der neu erworbenen Rechte produzierten Online-Inhalte entsprechend präsentieren zu können, wurde im August 2021 zudem eine neue Version der Sportschau-App eingeführt.⁸

2.2 Zusammenfassung der wesentlichen Änderungen im Telemedien-Änderungskonzept von Sportschau.de

Nachfolgend werden die wesentlichen Änderungen des Telemedienangebots Sportschau.de beschrieben, wie sie im Telemedienänderungskonzept des gemeinschaftlichen Online-Angebots Sportschau.de beschrieben werden⁹ und wie sie sich aufgrund der Liberalisierung der Verweildauern durch den neuen Medienstaatsvertrag¹⁰ im Vergleich zum alten Telemedienkonzept für Sportschau.de aus dem Jahr 2010¹¹ ergeben.

2.2.1 Eigenständige audiovisuelle Inhalte (online-only) und Verbreitung auf Drittplattformen

2.2.1.1 Verbreitung auf Drittplattformen

Zur Verbreitung der Sportschau-Inhalte nutzt die Sportschau-Redaktion nicht nur die eigenen Distributionskanäle (Website, Apps), sondern zunehmend auch externe Social-Media-Plattformen.

Der Einsatz solcher „Drittplattformen“ ist gem. § 30 Abs. 4 Satz 2 des Medienstaatsvertrags möglich, wenn es zur Erreichung von Zielgruppen aus journalistisch-redaktionellen Gründen geboten ist. Nach Einschätzung des WDR findet die Mediennutzung jüngere Menschen verstärkt auf zielgruppengenau positionierten Onlineangebote von Drittplattformen und sozialen Netzwerken statt. Diese Zielgruppen haben vielfach keinen Kontakt mehr zu den linearen Programmen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks oder seinen Online- bzw. Mediatheken-Angeboten.

- Aus diesem Grund wird auf dem YouTube-Kanal der Sportschau ein Großteil des im Rahmen der eigenen Telemedien präsentierten Videoinhalte ebenfalls eingestellt.
- Auf Facebook und Instagram werden ausgewählte Sport-Highlights Smartphone-optimiert im Hochformat ohne Audio-Kommentar mit Text-Informationen präsentiert.
- Twitter wird aktuell als Text-/Bild-gestützter Ticker-News-Kanal genutzt. Zudem erfolgt auf Twitter parallel zu laufenden Sportereignissen die Live-Kommentation.

⁸ Vgl. <https://www.ard.de/die-ard/wie-sie-uns-erreichen/ard-pressemeldungen/2021/08-11-Startschuss-neue-Sportschau-App-der-ARD-100>

⁹ Vgl. <https://www1.wdr.de/unternehmen/rundfunkrat/dreistufentest-sportschau-102.html>

¹⁰ Vgl. <https://www.ard.de/die-ard/Rechtsgrundlagen-Medienstaatsvertrag-100>

¹¹ Vgl. <https://www1.wdr.de/unternehmen/der-wdr/programme/telemedienkonzepte104.html>

- TikTok wird derzeit ergänzend vor allem für die Video-Sportberichterstattung von Großereignissen wie den Olympischen Spielen eingesetzt.
- Alle Social-Media-Kanäle werden zudem für das Community-Management genutzt. Das heißt, es findet eine Interaktion mit den Followern/Nutzer:innen auf den Plattformen statt.

2.2.1.2 Eigenständige Video-Inhalte

Zukünftig sollen verstärkt eigenständige Inhalte unabhängig von linearen Programmen für die Online-Plattformen der Sportschau produziert werden. Die gesetzliche Grundlage hierfür bildet § 30 Abs. 2 Satz 1 Nr. 1 des Medienstaatsvertrags, der ausdrücklich eigenständige audiovisuelle Angebote in den Auftrag zur Erstellung öffentlich-rechtlicher Telemedienangebote einschließt.

Die Sportschau-Redaktion will Online-Only-Inhalte anbieten, um die sich ändernden Nutzungsgewohnheiten der Zuschauer besser zu adressieren und zugleich die Aktualität, Tiefe und Breite der Sportberichterstattung zu erhöhen.

Der Umfang der Videoinhalte bliebe sonst an den zeitlichen und strukturellen Rahmen der linearen Programme gebunden, obwohl die vorliegenden Übertragungsrechte intensiver verwertet und Hintergrundinformationen formattechnisch flexibler und zeitlich aktueller aufbereitet werden können. Aktualität ist bei den Text-Nachrichten, die im Rahmen der redaktionellen Vorbereitung von Nachrichten- und Sportsendungen anfallen, bereits gegeben. Sie lässt sich jedoch auch auf Video- und Audio-Inhalte ausweiten.

Als Beispiel nennt das Sportschau-TMÄK Online-Only-Formate wie Hintergrundberichte und Gesprächsrunden zu den Hygienekonzepten bei Live-Sport-Events (insbesondere beim Fußball), die als Live-Stream und zum Abruf auf den Plattformen von Sportschau.de bereitgestellt wurden. Jedoch kann bereits die vollständige Präsentation aller Spielzusammenfassungen der 1. und 2. Fußball-Bundesliga sowie der 3. Fußball-Liga als Online-Only-Inhalt gewertet werden, weil die Sportschau in ihren linearen Programmen aufgrund der Sendezeiten längst nicht über alle Begegnungen berichten kann.

Darüber hinaus ist es denkbar, dass im Rahmen der linearen Live-Produktion zukünftig verstärkt Zusatzinhalte für die Online-Ausspielung/Live-Streaming produziert werden, die im linearen Programm nur in Ausschnitte oder gar nicht verbreitet werden können.

Zudem ist geplant, verstärkt auch exklusive Videoinhalte für Drittplattformen (mit) zu produzieren. Als Beispiel nennt das Sportschau-TMÄK das YouTube-Talk-Format und den damit verbundenen Instagram-Kanal „NBA Overtime“ (Basketball USA) in Kooperation mit dem ARD/ZDF Jugend-Angebot funk. Im Prinzip dürften aber aus Gutachtersicht bereits die für eine mobile Nutzung optimierten, hochformatigen Video-Zusammenfassungen der Bundesligaspiele auf Facebook als Online-Only-Format gewertet werden.

2.2.1.3 Eigenständige Audio-Formate

Im Audio-Bereich hat die Sportschau ihr Telemedien-Angebot mit Online-Only-Inhalten bereits deutlich erweitert: Dies betrifft sowohl Webradio- als auch Podcast-Angebote. Für den Saison-Zeitraum 2021/22 bis 2024/25 sicherte sich die ARD die Netcast-Rechte für alle Bundesliga- und DFB-Partien. Damit können die Nutzer:innen neben der aus dem Hörfunk bekannten Konferenzschaltung über die Sportschau-App auch den durchgängigen Live-Audio-Kommentar zu allen Spielen als Webradio-Stream abrufen. Dieses Angebot gibt es ebenfalls für ausgewählte Champions-League-Spiele.

Auch im Podcast-Bereich wurde das Angebot entsprechend erweitert: Bislang wurden bereits veranstaltungsbezogene Podcasts wie „Olympia-Countdown“ und „Tourfunk“ produziert.

Während der Fußball-Europameisterschaft 2021 wurde das Format „Sportschau Daily“ präsentiert. Seit Mitte 2021 ist sowohl die Audio-Version der Sportschau-Zusammenfassung „Sportschau in 100 Sekunden“ als auch der Online-Only-Podcast „Sportschau Bundesliga Update“ hinzugekommen. Letzterer fasst montags und freitags die wichtigsten Infos der aktuellen Spieltage und aktuelle Nachrichten aus der 1. und 2. Bundesliga zusammen.

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

Die neuen Regelungen des 2020 verabschiedeten Medienstaatsvertrages zu den Verweildauern (Länge der Verfügbarkeit) audiovisueller Inhalte bei Großereignissen gem. § 13 Abs. 2 MStV¹² sowie Spielen der 1. und 2. Bundesliga stellen eine bedeutende Änderung für das Telemedienangebot Sportschau.de dar.

Sendungen auf Abruf zu sportlichen Großereignissen und zu Bundesligaspielen können nun, im Unterschied zur bisherigen Regelung in den Telemedienkonzepten, nicht mehr nur bis zu 24 Stunden nach Ausstrahlung im linearen Programm, sondern für bis zu sieben Tage nach Ausstrahlung online angeboten (§ 30 Abs. 2 Satz 1 Nr. 3 MStV). Dies umfasst online in separaten Clips präsentierten Spielzusammenfassungen der Bundesligaspiele, welche im linearen Programm im Rahmen der Sportschau-Sendung präsentiert werden. Auf Basis dieser rechtlichen Grundlage wurden für die Bundesliga-Saisons 2021/2022 bis 2024/2025 die Rechte für die

¹² Großereignisse gem. § 13 Abs. 2 MStV sind:

1. Olympische Sommer- und Winterspiele,
2. bei Fußball-EM und -WM alle Spiele mit deutscher Beteiligung sowie unabhängig von einer deutschen Beteiligung das Eröffnungsspiel, die Halbfinalspiele und das Endspiel,
3. die Halbfinalspiele und das Endspiel des DFB-Pokals,
4. Heim- und Auswärtsspiele der deutschen Fußballnationalmannschaft,
5. Endspiele von Champions League, Europa League bei deutscher Beteiligung.

Online-Verbreitung der Spielzusammenfassung ab Montag nach dem Spielwochenende erworben. Diese Rechte lagen bislang nicht vor.

Hinzu kommt, dass die Sportberichterstattung außerhalb von 1. und 2. Bundesliga und sportlichen Großveranstaltungen, gemäß des neuen ARD-Verweildauerkonzeptes in die Kategorie „Nicht-fiktionale Programminhalte“ fallen.

Programminhalte dieser Kategorie sollen gemäß den zusätzlichen, im ARD-Verbund selbst festgelegten Verweildauer-Änderungen, statt wie früher 12 Monate bis zu 24 Monate online angeboten werden. Dies gilt z. B. für die Berichterstattung über die 3. Fußball-Liga oder Spiele aus den Hauptrunden des DFB-Pokals. Auch können (wie bislang schon) Ausschnitte aus Spielen bzw. Spielberichtzusammenfassungen der 1. oder 2. Fußball-Bundesliga oder von sportlichen Großereignissen länger verwendet werden, gemäß Verweildauerkonzept bzw. Rechte-Situation, wenn Sie Bestandteil eines allgemeineren redaktionellen Berichts sind.

2.2.3 Finanzieller Aufwand

Im Durchschnitt verfügte die ARD zwischen 2017 und 2020 über einen Sportrechte-Gesamtetat ca. 256 Millionen Euro inkl. Mehrwertsteuer pro Jahr.¹³

Die Kosten für Erstellung und Verbreitung der Online-Inhalte der Sportschau liegen aktuell bei rund 5,4 Mio. EUR/Jahr und werden vor allem durch Entwicklungskosten für die Plattform/App, Personalkosten sowie Verbreitungskosten definiert.

Steigende Personalkosten (inkl. Honorarkosten) entstehen vor allem durch eine intensivere redaktionelle Betreuung der Online-Angebote für die Bildbearbeitung und Aktualisierungen der Inhalte sowie für das Community Management.

Hier zeigt die folgende Tabelle 1, dass die Kosten für die Online-Redaktion der Sportschau insbesondere in den Jahren 2019 und 2020, mit jeweils einer Mio. Euro Mehrkosten pro Jahr, deutlich gestiegen sind. Dabei wirken der generelle Trend hin zu einer verstärkten Online-Nutzung von TV-Inhalten und der Strategie der ARD zusammen, die Online-Angebote kontinuierlich auszubauen und damit zwangsläufig auch größeren Betreuungsaufwand zu erzeugen.

Auch die Verbreitungskosten steigen durch die wachsende On-Demand-Nutzung von TV-Inhalten. Allerdings werden die Verbreitungskosten, anders als bei kontinuierlich aktualisierten Programminhalten (wie Nachrichten, Serien, Sendereihen), im Sport stark von Großereignissen (wie bspw. Fußball-WM oder -EM) beeinflusst, da hier mit aufwändigen Serverlösungen (sog. CDNs, Content Delivery Networks) die unterbrechungsfreie Verbreitung von Video-Streams für Millionen von Zuschauern sichergestellt werden muss. Daher erscheint es nachvollziehbar, dass trotz des allgemeinen Gesamtkostenanstiegs die jährlichen Verbreitungskosten stark volatil sind.

¹³ Vgl. <https://www.ard.de/die-ard/was-wir-leisten/Programm-Sport-in-der-ARD-100>

Tab. 1: Finanzieller Aufwand für Erstellung und Verbreitung der Online-Angebote von Sportschau.de (Web, App und ARD-Mediathek), 2017-2021, in Tsd. EUR

Kostenposition	2017	2018	2019	2020	2021*
Aufwendungen	2.335	2.407	3.097	4.095	4.434
<i>Veränd. ggü. Vorjahr</i>		3,1%	28,7%	32,2%	8,3%
Verbreitungskosten	176	530	528	366	967
<i>Veränd. ggü. Vorjahr</i>		201,1%	-0,4%	-30,7%	164,2%
Gesamt	2.511	2.937	3.625	4.461	5.401
<i>Veränd. ggü. Vorjahr</i>		17,0%	23,4%	23,1%	21,1%

* 2021 Planwerte

Quelle: Telemedienänderungskonzept des gemeinschaftlichen Online-Angebots Sportschau.de

Nicht enthalten in der Tabelle sind die Kosten, die nach Planung des WDR für die Änderungen des Telemedienkonzeptes von Sportschau.de 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 WDR belaufen sich diese zusätzlichen Kosten auf rund. 830 Tsd. EUR. Zieht man als Basis die Kosten aus dem Jahr 2021 heran, so entspricht diese einem zusätzlichen Anstieg von rund 15 Prozent.

In Summe verbleiben die Zusatzkosten damit auf einem Niveau, für das im Beitragszeitraum 2021 bis 2024 kein gesondertes Projekt für die vorgenannten Änderungen des Telemedienangebots angemeldet werden musste, da man diese Aufwände aus dem bestehenden Etat finanzieren kann.

Der Hauptkostenanteil entfällt dabei auf zusätzliche Personal- bzw. Honorar-Kosten im Bereich der Drittplattformen. Die anfallenden Streaming-Kosten werden von den Drittplattformen wie YouTube oder Facebook getragen.

Die notwendige redaktionelle Betreuung sowie das Community-Management auf diesen Drittplattformen soll ebenfalls weiter verstärkt werden. Hierbei ist jedoch zu berücksichtigen, dass die in Tabelle 2 dargestellten Zuwächse der Aufwendungen für Drittplattformen Personalkosten enthalten, die dadurch bedingt sind, dass die 1. und 2. Fußball-Bundesliga sowie sportliche Großveranstaltungen jetzt zeitlich verlängert präsentiert werden können. Die ursprüngliche Verweildauer von nur 24 Stunden würde diesen erhöhten redaktionellen Aufwand vermutlich nicht in diesem Umfang rechtfertigen.

Die eingepplanten zusätzlichen Personalkosten in Höhe von 100 Tsd. EUR beziehen sich laut TMÄK zum Beispiel auf den erhöhten Planungs- und Koordinationsaufwand, um im Rahmen der linearen Programmproduktion die Online-Verwertung mit zu berücksichtigen. Darüber hinaus wird sich die Anzahl von webexklusiven Livestreams erhöhen. Auch in diesem Bereich fallen zusätzliche Honorare an.

In Summe ist jedoch festzustellen, dass das eingeplante zusätzliche Budget von 100 Tsd. EUR pro Jahr für Online-Only-Content keine umfangreichen Zusatzproduktionen ermöglichen kann, sofern keine Produktionskosten für Online-Only-Inhalte unberücksichtigt geblieben sind und die Online-Inhalte im Wesentlichen im Rahmen der bestehenden Produktionsverträge realisiert werden. Gemäß dieser Budgetplanung müssten die zukünftigen Online-Only-Inhalte für Sportschau.de und seine Drittplattformen sehr reduziert ausfallen.

Bei den zusätzlich eingeplanten Distributionskosten ist festzustellen, dass mit Blick auf die Streaming-Kosten 2021 ebenfalls ein Anstieg von 15 Prozent geplant ist. Dies bedeutet, dass der WDR davon ausgeht, dass durch die verlängerten Verweildauern, insbesondere bei Bundesliga- und Großereignis-Videoclips, die Nutzung um rund 15-20 Prozent ansteigen wird.¹⁴ Allerdings wird einschränkend darauf hingewiesen, dass Zugriffsraten aufgrund des erweiterten Angebots und der generell steigenden Nachfrage bei Sportschau.de schwer zu prognostizieren sind.

Tab. 2: Geplanter finanzieller Aufwand für die Änderungen des Telemedienkonzepts von Sportschau.de

Aufwandspositionen	Kosten in Tsd. EUR
Eigenständige audiovisuelle Inhalte (online-only)	100
Verbreitung auf Drittplattformen	580
Geänderte Verweildauern	150
Summe	830

Quelle: Telemedienänderungskonzept des gemeinschaftlichen Online-Angebots Sportschau.de

2.3 Nutzung der Online-Angebote von Sportschau.de

2.3.1 Aktuelle Nutzung der Website und der Sportschau-App

Die Zugriffe auf das Online-Angebot von Sportschau.de (Website und Sportschau-App) sind von rd. 180 Mio. Visits im ersten Corona-Jahr 2020 auf rund 240 Mio. Visits¹⁵ im Jahr 2021 (bis einschl. Nov. 2021) gestiegen. Auch die Page Impressions¹⁶ sind von rd. 637 Mio. Abrufen im Jahr 2020 auf rd. 965 Mio. Abrufe (bis einschl. Nov. 2021) gewachsen (vgl. Abb. 2, Abb. 3). Das Wachstum 2021 ist im

¹⁴ Hierbei müssen auch andere, gegenläufige Effekte berücksichtigt werden: So können bspw. durch effizientere, d.h. datensparsamere Videocodecs die Übertragungskosten sinken und umgekehrt durch höhere Bildauflösungen die Kosten wieder steigen.

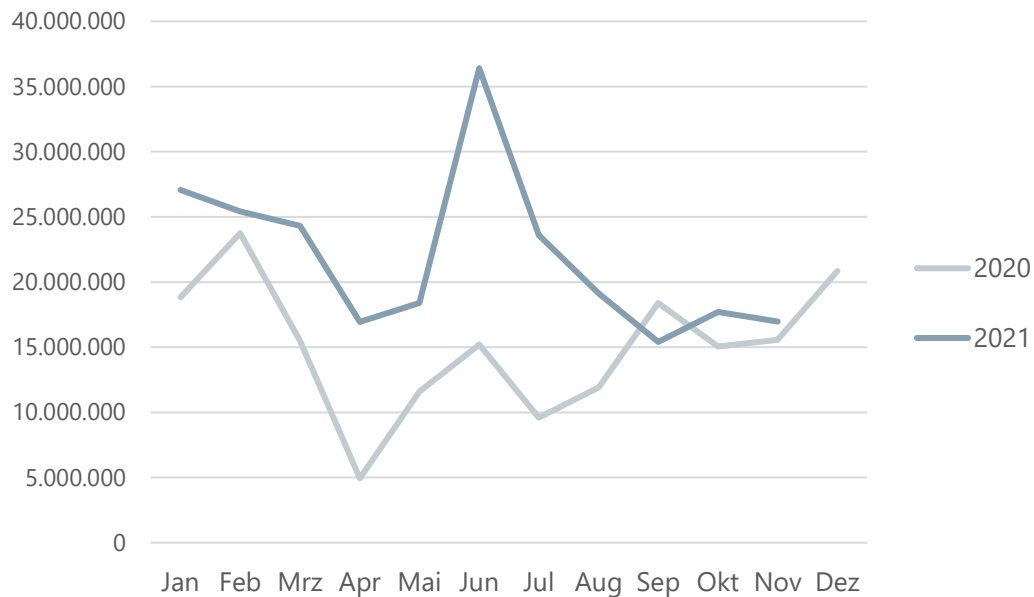
¹⁵ Definition: Ein *Visit* steht für den Abruf von zusammenhängenden Seiten einer Website (Besuch innerhalb eines Angebots). Visits geben keinen Aufschluss über die Anzahl der Besucher. Ein Besucher kann pro Tag mehrere Visits auf derselben Website generieren. In den Phoenix-Visits ist die Nutzung der Web-Angebote, der iOS- und Android-App, sowie des Connected-TV-Angebotes enthalten (Quelle: INFOnline, SZMnG).

¹⁶ Definition: *Page Impressions* (auch Page Views) bezeichnen die Anzahl der Abrufe einer einzelnen Webseite mit einem Webbrowser (Quelle: INFOnline, SZMnG).

Wesentlichen zurückzuführen auf die Online-Nutzung der Berichterstattung zur Fußball-EM 2020, die im Jahr 2021 nachgeholt wurde.

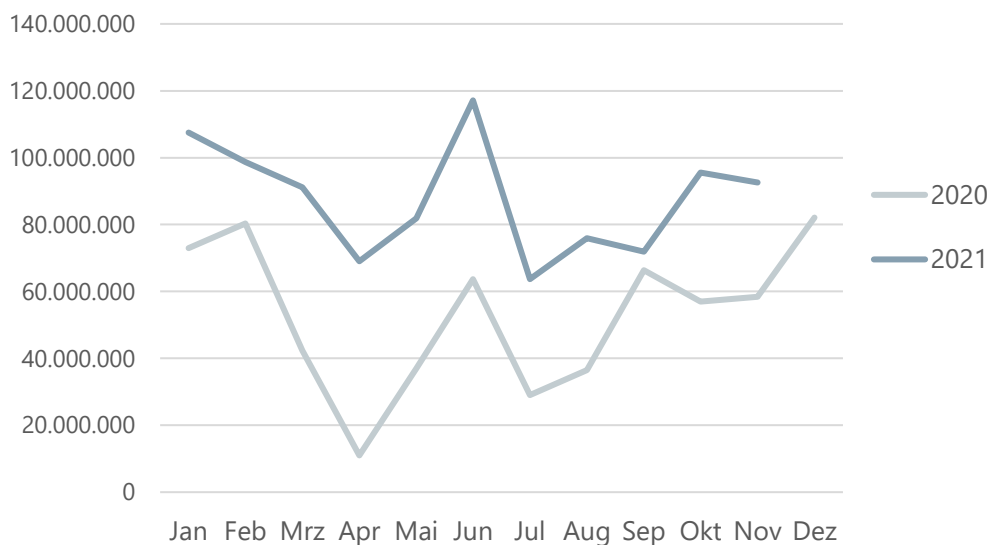
Aber auch ohne sportbedingte Sondereffekte lagen die Abrufe im Jahr 2021 bislang nie unter 15 Mio. Visits und rd. 60 Mio. Page Impressions pro Monat, während sie im ersten Corona-Jahr 2020 bis auf 5 Mio. Visits (im April 2020, dem Ausbruch der Pandemie) bzw. 11 Mio. Page Impressions pro Monat abgefallen waren.

Abb. 2: Visits: Monatliche Entwicklung von Sportschau.de (inkl. Sportschau-App), 2020-2021*



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

Abb. 3: Page Impressions: Monatliche Entwicklung von Sportschau.de (inkl. Sportschau-App), 2020-2021*

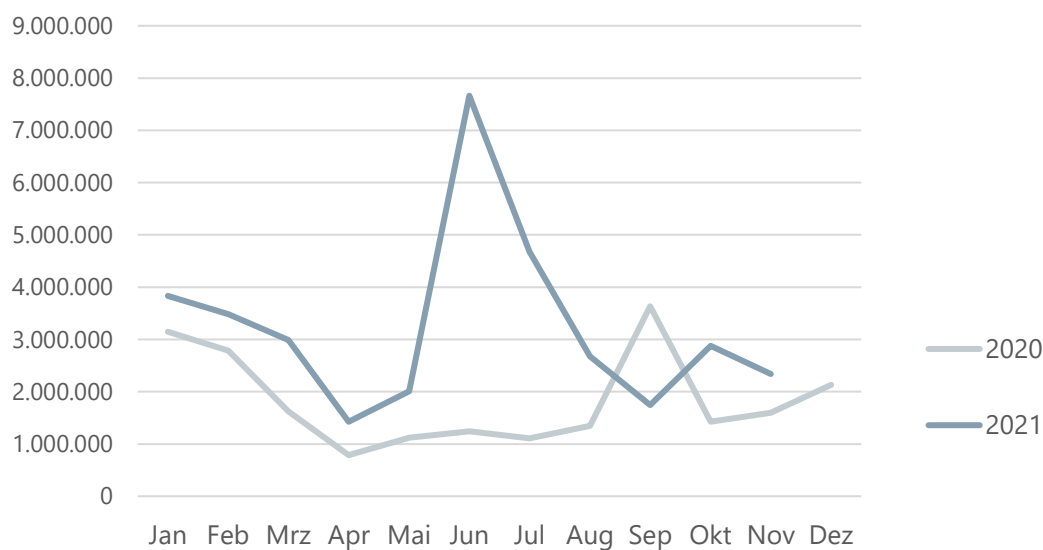


Quelle: WDR (2021); *2021 ohne Dezember

2.3.2 Nutzung der Video-Inhalte auf Sportschau.de und der Sportschau-App

Die reinen Videoabrufe über Sportschau.de und über die ARD Mediathek weisen deutlich geringere Werte von maximal rd. 8 Mio. Abrufen monatlich auf. Auch bei den Videoabrufen ist die monatliche Entwicklung erkennbar von der Ereignislage abhängig: So waren in den Monaten Juni bis August des Jahres 2021 erhöhte Werte der monatlichen Abrufe zu verzeichnen, die mit der Ausstrahlung der Fußball-EM und der dazugehörigen Berichterstattung zusammenhängen.

Abb. 4: On-Demand-Videoabrufe: Monatliche Entwicklung Sportschau.de und Sportschau in der ARD Mediathek, 2020-2021*, in Mio.



Quelle: WDR (2021); *2021 ohne Dezember

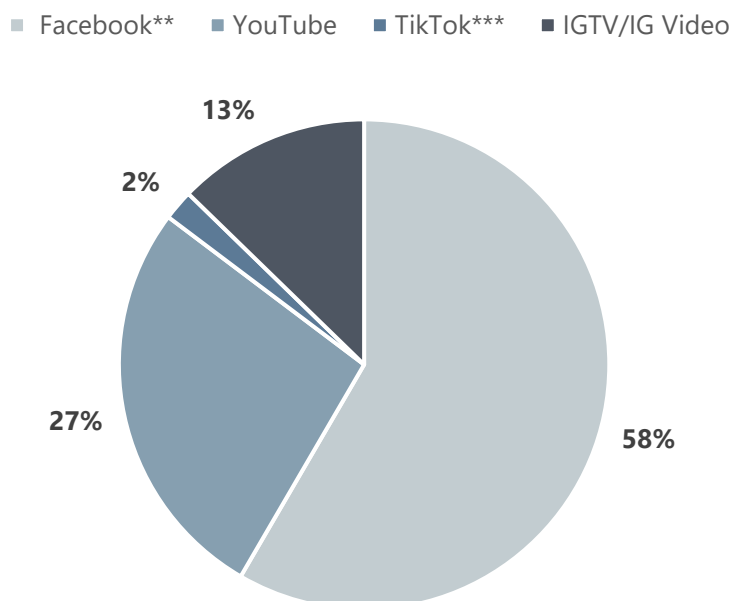
2.3.3 Nutzung von Sportschau.de-Inhalten auf Drittplattformen

Neben der eigenen Website und der ARD Mediathek können die Inhalte von Sportschau.de über die verschiedenen Social-Media-Kanäle auch auf Drittplattformen abgerufen werden.

Der Großteil der Videoabrufe via Social Media erfolgt dabei, mit rd. 58 Prozent, über Facebook, gefolgt von YouTube mit rd. 27 Prozent der Videoabrufe. Die verstärkte Nutzung auf Facebook erklärt sich durch die Altersstruktur, da Facebook tendenziell eher von älteren Zielgruppen genutzt wird. Darüber hinaus werden Videoinhalte auf Facebook den Nutzer:innen präsentiert, ohne dass sie aktiv danach suchen müssen, während YouTube seltener aufgerufen wird, da Kanäle dort aktiv gesucht werden müssen.

Nur ein relativ kleiner Anteil der Videoabrufe erfolgt aktuell über Instagram Video und IGTV sowie über TikTok.

Abb. 5: Videoabrufe/Views von Sportschau auf Social Media-Plattformen insgesamt, 2020/2021*



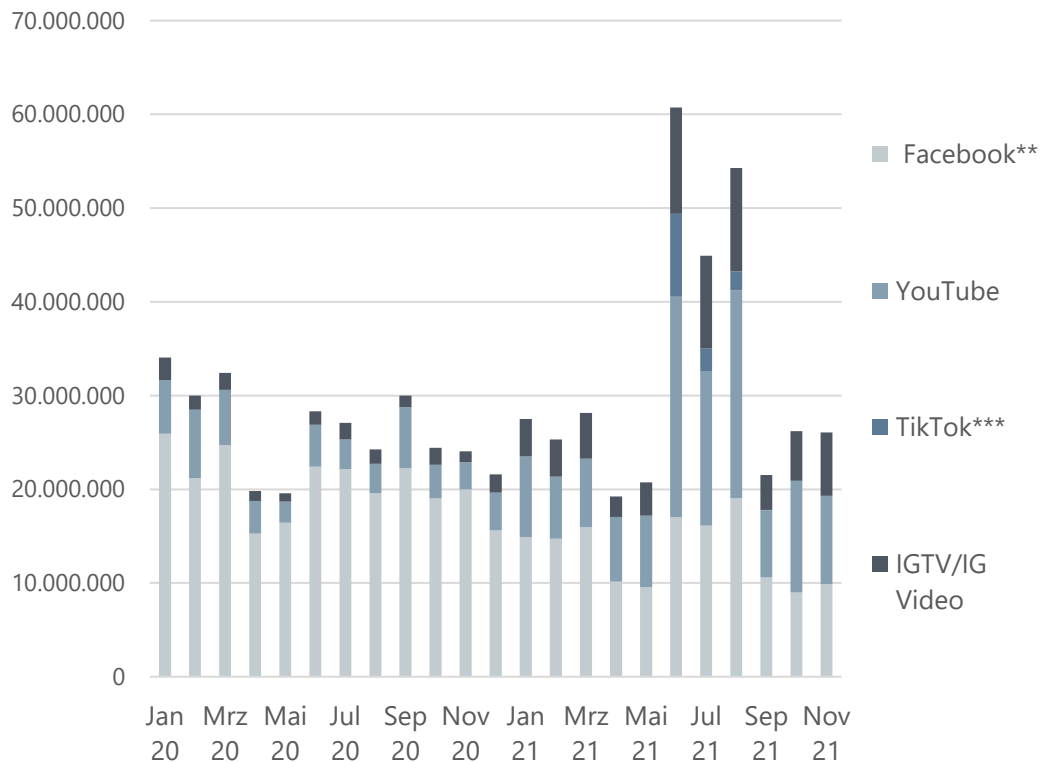
Quelle: WDR (2021); *2021 ohne Dezember, **Facebook Videos ab einer Abspielzeit von 3 Sekunden *** Videos auf TikTok werden als Schleife abgespielt. Jede Wiederholung wird dabei als View gezählt, auch wenn bspw. das Video im Hintergrund läuft. Hierdurch fällt der Views-Wert im Vergleich zu anderen Plattformen recht hoch aus.

Die Abrufzahlen auf Plattformen wie TikTok und Instagram korrelieren stark mit der Zahl der publizierten Videos. Nicht alle Berichte und Beiträge, die bspw. auf Facebook und YouTube einen Platz finden, sind jedoch für TikTok und IGTV geeignet. Sie müssten an die Plattform angepasst werden, wofür aber die entsprechenden Mitarbeiter bzw. geeignete Software fehlt. Daher werden auf diesen vergleichsweise neuen Plattformen zum Teil deutlich weniger Videos und Clips veröffentlicht und somit auch geringere Abrufzahlen generiert.

Auch in der monatlichen Entwicklung der Videoabrufe von Sportschau-Inhalten auf Social Media ist die sinkende Vorreiter-Stellung von Facebook zu erkennen, mit monatlichen Abrufzahlen von rd. 26 Mio. im Januar 2020 auf knapp 10 Mio. im November 2021.

In Abhängigkeit von der Ereignislage und der Berichterstattung kommt es wie auf der Website und der App auch auf den Drittplattformen zu Schwankungen in der monatlichen Nutzung und den Abrufzahlen. So sind hier in den EM-Monaten Juni bis August des Jahres 2021 erhöhte Werte von insgesamt bis zu 60 Mio. monatlichen Abrufen zu verzeichnen. Insgesamt ist bei relativ ähnlichen Gesamtreichweiten 2021 ein Anstieg der YouTube-Nutzung zu erkennen.

Abb. 6: Monatliche Entwicklung der Videoabrufe/Views von Sportschau.de auf Social Media, 2020/2021*



Quelle: WDR (2021); *2021 ohne Dezember **Facebook Videos ab einer Abspielzeit von 3 Sekunden *** Videos auf TikTok werden als Schleife abgespielt. Jede Wiederholung wird dabei als View gezählt, auch wenn bspw. das Video im Hintergrund läuft. Hierdurch fällt der Views-Wert im Vergleich zu anderen Plattformen recht hoch aus.

2.3.4 Nutzung der Audio-Inhalte auf Sportschau.de

Mit Erhalt der Rechte für die Nachverwertung der Spielzusammenfassungen und der Netcast-Rechte für die Spiele der 1. und 2. Bundesliga wurde auch das bereits bestehende Audio-Angebot von Sportschau.de erweitert. Die nachfolgende Tabelle zeigt die Abrufe der Sportschau-Podcasts seit Sendestart des neuen Formats „Bundesliga Update“ im Juni 2021. Die Tabelle zeigt, die Abrufe des Formats Bundesliga-Update mit zwei Ausgaben pro Woche liegen aktuell (Stand Januar 2022) bei rd. 28 Tsd. Abrufen pro Folge. Zugleich ist aber auch die Audio-Version des Kurzformats „Sportschau in 100 Sekunden“ deutlich angestiegen, welches täglich zweimal veröffentlicht wird.

Tab. 3 Abrufe der Sportschau-Podcasts nach Formaten seit Juni 2021

Monat	Sportschau in 100 Sek.	Sportschau Olympia	Sportschau Tourfunk	Bundesliga Update	Sportschau Daily (UEFA)
Jun 21	54.000	-	73.528	58.439	58.439
Jul 21	59.000	-	150.232	54.992	43.766
Aug 21	63.000	-	28.401	30.153	2.259
Sep 21	64.000	-	23.842	30.189	3.423
Okt 21	68.000	-	34.200	37.161	1.605
Nov 21	528.000	79.310	67.706	141.845	754
Dez 21	1.840.000	719.222	127.603	284.319	639
Jan 22	2.114.000	520.259	116.414	221.891	466

Quelle: WDR

Schaut man auf die Reichweiten der Netcast-Übertragungen der jeweils 18 Partien der 1. und 2. Bundesliga pro Woche, so zeigt sich auch hier seit Beginn der Übertragung im Juli 2021 ein grundsätzliches Wachstum welches jedoch stark fluktuiert. Nimmt man die Abrufzahlen vom November 2021, so generierten die rd. 72 Partien pro Monat im Schnitt jeweils rd. 8 Tsd. Abrufe.

Tab. 4 Abrufzahlen für die Audio-Live-Streams der Bundesliga-Spiele (Netcasts) pro Monat Juli-November 2021 (Abrufe > 60 Sec.)

Monat	Netcaststreams 1. und 2. Fußball-Bundesliga
Jul 21	141.397
Aug 21	1.161.358
Sep 21	906.502
Okt 21	1.038.433
Nov 21	569.960

Quelle: WDR

2.4 Analyse des publizistischen Wettbewerbs

2.4.1 Publizistischer Wettbewerb im Bereich Online-Sportnachrichtenangebote

Der weiteste publizistische Wettbewerb zum Online-Angebot Sportschau.de erstreckt sich – mit Blick auf das umfangreiche textbasierte Sportnachrichtenangebot auf Sportschau.de und der Sportschau-App – auf alle Online-Angebote mit Sportnachrichten bzw. Sportinformationen (Online-Sportnachrichtenangebote). Diese Inhalte sind jedoch im Bestandsgutachten weitestgehend geprüft worden.

Zum publizistischen Wettbewerb im engeren Sinne zählen im Rahmen dieses Gutachtens alle Online-Sportnachrichtenangebote mit videobasierter Sportbericht-

erstattung. – Hintergrund ist, dass dieses Gutachten die Auswirkungen der Änderungen des aktuellen Telemedienkonzeptes von Sportschau.de analysiert.

2.4.1.1 Weiterer publizistischer Wettbewerb im Bereich Online-Sportnachrichtenangebote

Journalistisch-redaktionelle Online-Angebote mit Sportinhalten werden vor allem auf den Webseiten und App-Angeboten von Zeitungs- und Zeitschriften-Verlagen sowie auf Portal-Seiten von Internet- und E-Mail-Service-Providern angeboten. Hinzu kommen die Online-Angebote der TV-Sender, die auch im linearen Programm Sportberichterstattung bieten. Darüber hinaus existieren mittlerweile auch reine Online-Angebote mit Sportinformationen, die ihre Inhalte ausschließlich über Webseiten/Apps und Social Media verbreiten.

Für den nationalen Markt der werbefinanzierten Web-Angebote im Bereich Sportnachrichten/-informationen wird die Online-Reichweitenmessung der IVW (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.) herangezogen.

Diese misst die Angebote anhand der etablierten Messgrößen Visits und Page Impressions (PIs), wobei Visits jeden allgemeinen Aufruf eines entsprechenden Web-Angebots zählen während Page Impressions den spezifischen Traffic, also jeden Aufruf aller Unterseiten/Rubriken bzw. Artikel zusätzlich zählen.

Die IVW-Reichweitenmessung erfasste im Zeitraum von November 2020 bis Oktober 2021 insgesamt 318 werbefinanzierte Web-Angebote mit dem Fokus auf Sport.

Die nachfolgende Tabelle bietet einen Überblick über die Top-20-Angebote mit Sport-Inhalten nach ihrer Reichweite in Visits. Von allen 318 IVW-gemessenen Angeboten, die Inhalte in der Kategorie Sport anbieten, erzielen die Top-20 Anbieter – im Sinne des Paretoprinzipes – insgesamt rund 80 Prozent aller Visits.

Tab. 5: IVW-gemessene Visits und Page Impressions von Online-Medien, die Sport-Inhalte anbieten, Zeitraum 11/20-10/21 (12 Monate)

Gesamtangebot	Visits (gesamt, Inland)	Page Impressions (gesamt, Inland)
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
kicker	2.724.154.810	25.889.044.923
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
Sueddeutsche.de	931.536.882	1.857.878.245
Redaktionsnetzwerk Deutschland inkl. Sportbuzzer	924.187.013	2.177.130.230
SPORT1	830.423.750	3.883.453.737
FUNKE	727.885.513	3.803.160.230
Tagesspiegel.de	692.919.338	1.476.547.533
stern.de	655.026.485	1.782.191.130
Summe	46.749.660.548	228.600.282.374

Quelle: Goldmedia Analyse auf Basis IVW

Viele dieser Angebote bieten (in der Rubrik Sport) Nachrichten zu den Sportarten Fußball (Bundesliga, DFB, Champions League), Tennis, Motorsport, Leichtathletik, US Sport (NBA Basketball, NFL Football) oder Handball an. Zur Ergänzung der Beiträge finden sich meist Live-Ticker zu laufenden Sportevents.

Die meisten Page Impressions im Bereich Sport erzielen Webmail-Anbieter wie Web.de, GMX oder T-Online sowie reine Inhalte-Anbieter wie SPORT1, Bild.de, Transfermarkt.de, SPOX oder n-tv.de, die regelmäßig über 100 Mio. Page Impressions pro Monat erreichen.

Reine Online-Sportangebote wie kicker oder SPORT1 weisen über die letzten 12 Monate (11/20-10/21) Visits in Höhe von 2,7 Mrd. und Pls in Höhe von 25,9 Mrd. (kicker) bzw. 830 Mio. Visits und 3,9 Mrd. Pls (SPORT1) aus.

In Relation zu der Seite Sportschau.de (inklusive Sportschau-App), die 2021 (bis einschließlich November) rd. 240 Mio. Visits und 965 Mio. Pls generiert hat, erzielen all diese Angebote also deutlich mehr Reichweite. Das Online-Angebot von Sportschau.de läge damit aktuell *nicht* in der Top-20 der (werbefinanzierten) Online-Medien, die Sport-Inhalte anbieten.

2.4.1.2 Engerer publizistischer Wettbewerb im Bereich Online-Sportnachrichtenangebote mit Videoberichterstattung

Zum publizistischen Wettbewerb von Sportschau.de im engeren Sinne zählen alle Online-Angebote mit videobasierter Sportberichterstattung. Hierzu zählen insbesondere die Online-Anbieter, die über entsprechende Rechte zur Online-Verbreitung von Sportübertragungen verfügen oder diese mitnutzen dürfen.

Ein großer publizistischer (aber nicht ökonomischer) öffentlich-rechtlicher Wettbewerber mit Video-Berichterstattung ist das Online-Sportnachrichtenangebot des ZDF, welches online auf zdf.de/sport sowie unter der Marke der Sendung „Sportstudio“ zusammengefasst wird.

Das Sportrechte-Angebot von ARD und ZDF unterscheidet sich jedoch: Die gemeinsame Rechteagentur SportA verhandelt zwar für ARD und ZDF die nationalen Sportrechte und beide Sendergruppen verfügen damit über die Rechte für die Bundesliga-Highlights, andere Rechte verteilen sich jedoch auf die beiden Gesellschafter. Während z. B. die ARD die Highlight-Rechte für die Berichterstattung zu DFB-Pokalspielen besitzt, verfügt das ZDF über Highlight-Rechte zur Champions League (inkl. Live-Übertragung des Endspiels).

Auch die öffentlich-rechtlichen Landesrundfunkanstalten der ARD präsentieren auf ihren Hauptseiten eigene aktuelle und vor allem regionale Sportnachrichten (MDR mit Sport im Osten, NDR mit Sport im Norden, WDR mit Sport im Westen). Bei der Nutzung der vorliegenden Online-Rechte in den Bereichen Fußball, Eishockey und Handball konzentriert man sich dabei so vor allem auf die Spielbegegnungen der jeweiligen regionalen Teams.

Zum engeren publizistischen wie ökonomischen Wettbewerb von Sportschau.de zählen in Deutschland zum einen die Angebote von Sky und DAZN (mit Bundesliga-Übertragungsrechten und einem umfänglichen Live-Sport-Angebot), SPORT1 und Bild Plus (mit Highlight-Videos der Bundesliga und weiteren Sport-Highlights), sowie Eurosport, MagentaTV (Deutsche Telekom), ran (ProSiebenSat.1) und RTL mit weiteren Fußball- und Sport-Live-Rechten. Hinzu kommen die Online-Angebote von kicker und SPOX, die über keine eigenen Rechte verfügen, jedoch über Kooperationen mit MagentaTV und/oder DAZN Rechte mitnutzen können.

Mit sportdigital.de und sportdeutschland.tv bestehen zwei weitere deutschsprachige Online-Sportnachrichtenangebote mit Live-Übertragungen und Highlight-Videos aus Sportveranstaltungen. Sie zählen jedoch nicht zum engeren Wettbewerb, da sie sich auf Regionalligen konzentrieren bzw. keinen Spitzensport aus den Top-Ligen zeigen.

Der kommerzielle Wettbewerb an Online-Sportnachrichtenangebote, der über eigene Rechte zur Online-Verbreitung von Sportübertragungen verfügt oder diese mitnutzen darf, kann aktuell wie folgt zusammengefasst werden:

Tab. 6: Engerer publizistischer Wettbewerb zu Sportschau.de, Überblick zu Rechten und Online-Sportnachrichten-Angebot, 2021/22

Anbieter	Wesentliche Rechte	Online-Angebot
Sky	Alle Samstagsspiele der 1. Fußball-Bundesliga, alle Spiele der 2. Fußball-Bundesliga alle Spiele, Turniere, Rennen: DFB-Pokal, Premier League, Formel 1, Wimbledon/ATP, Golf divers, NHL, Handball-Bundesliga, ...	Großes, werbefinanziertes Online-Sportnachrichtenangebot auf sport.sky.de und auf der eigenen App mit Highlight-Videos aus dem internationalen Fußball und sonstigen Sportarten aus dem Rechte-Pool, auch auf YouTube Bundesliga-Highlights können nur mit einem Sky-Sport-Abo genutzt werden

DAZN	<p>Alle Freitags- und Sonntagsspiele der 1. Fußball-Bundesliga</p> <p>Alle Mittwochsspiele der Champions League und bis auf eine Partie pro Woche alle Dienstagsspiele ab den Play-Offs</p> <p>alle Spiele, Turniere, Wettkämpfe: Serie A/La Liga/Ligue 1, NFL, NBA, Wintersport, Boxen, Grand Slam, Dart, ...</p>	<p>Kleines Online-Sportnachrichtenangebot auf dazn.com/de-DE/news</p> <p>Größeres Video-Angebot auf YouTube mit internationalem Fußball und sonstigen Sportarten aus dem Rechte-Pool, auch auf YouTube</p> <p>Bundesliga-Highlights können nur mit einem DAZN-Abo (Pay-TV) genutzt werden</p>
Axel Springer Verlag: Bild/Sport- bild mit Bild Plus Welt mit Welt Plus	<p>Highlights der Spiele der 1. und 2. Bundesliga direkt nach Spielende</p> <p>Highlights der DFB-Pokalspiele</p>	<p>Großes, werbefinanziertes Online-Sportnachrichtenangebot auf sportbild.de mit Video-News und eigenem Sport-Talk-Format auch auf YouTube aber ohne Highlight-Videos.</p> <p>Bundesliga Highlight-Videos und viele andere Highlight-Clips und Sport-Video-News können nur mit Bild-Plus-Abo genutzt werden.</p>
SPORT1	<p>Alle Samstagabendspiele der 2. Fußball-Bundesliga, Highlights der Spiele der 1. und 2. Fußball-Bundesliga montags nach dem Spielwochenende</p> <p>Vier DFB-Pokal-Livespiele pro Saison von der 1. Runde bis zum Viertelfinale, Highlights aller DFB-Pokalspiele bis einschl. Viertelfinale</p> <p>Highlights der Spiele der 3. Fußball-Liga, 1. Bundesliga Frauen und Deutsche Eishockey Liga (Übernahme MagentaTV), Darts (Übernahme DAZN), DFB-Pokal, Volleyball-Bundesliga, Handball-Bundesliga, US-Sport...</p>	<p>Umfangreiches werbefinanziertes Online-Sportnachrichtenangebot auf sport1.de und der eigenen App</p> <p>Alle Highlight-Videos inkl. Übernahmen auf sport1.de und der eigenen App</p> <p>Videos aus dem eigenen Rechte-Pool auch auf YouTube</p>
MagentaTV (Deutsche Telekom)	<p>alle Spiele der 3. Fußball-Liga, Deutsche Eishockey Liga und Basketball-Bundesliga</p>	<p>Kein eigenes Online-Sportnachrichtenangebot</p> <p>Live-Übertragung und Highlight-Videos auf der Magenta-TV-Plattform mit MagentaSport-Abo</p>
RTL	<p>Alle Spiele der UEFA Europa- und Conference League</p>	<p>Mittelgroßes, werbefinanziertes Online-Sportnachrichtenangebot auf rtl.de/cms/sport.html ohne Highlight-Videos</p> <p>Ganze Spiele und Highlight-Videos nur mit RTL+-Abo</p>
ran (ProSieben-Sat.1)	<p>Neun Live-Spiele der Bundesliga in der Saison 2021/2022</p>	<p>Mittelgroßes, werbefinanziertes Online-Sportnachrichtenangebot auf ran.de und auf eigener App mit Highlight-Videos zu neun Bundesliga-</p>

	DTM, Darts, Volleyball, Handball, US-Sport-Highlights, Leichtathletik und Action-Sport	Begegnungen, US-Sport-Highlights sowie Sport-Video-News/Hintergrund-Clips ohne Highlight-Videos
Amazon Prime	Champions-League-Spiele am Dienstagabend mit Erstwahl-Recht für das Top-Spiel (insgesamt 16 Partien, davon zwei Play-off-Spiele)	Kein eigenes Online-Sportnachrichtenangebot Alle Spiele, für die Rechte vorliegen, werden live und on-demand auf Amazon Prime präsentiert und können von Amazon-Prime-Abonnenten genutzt werden. Hinzu kommt ein Champions-League-Magazin mit Zusammenfassungen der Woche Highlight-Videos der Begegnungen auch auf YouTube (aktuell werbefrei)
Eurosport	Olympische Spiele 2024, Wintersport, Radsport, Tennis (Grand Slam), Motorsport (keine Formel 1), Basketball, Volleyball, Leichtathletik, Reitsport, ...	Großes, werbefinanziertes Online-Sportnachrichten-Angebot auf eurosport.de mit begrenzter Auswahl an Highlight-Videos aus dem Rechte-Pool, YouTube nur auf Englisch Alle Live-Sport-Events und Video-Highlights können nur mit einem Abonnement des Eurosport-Players oder einem Pay-TV-Kanal-Abonnement auf Sky oder Amazon Prime genutzt werden.
kicker	Highlights 3. Fußball-Liga, 1. Fußball-Bundesliga Frauen, Deutsche Eishockey Liga, Basketball-Bundesliga (Übernahme Magenta TV), Wintersport, US-Sport (Agentur-Rechte)	Großes, werbefinanziertes Sportnachrichten-Angebot auf kicker.de (Kicker-TV) und eigener App mit Video-News/Hintergrund-Clips u. eigenem Sport-Talk-Format sowie Highlight-Videos der Kooperationspartner Eigenes Talk-Format auch auf YouTube/Social Media
SPOX	Einzelne Highlight-Videos der 1. und 2. Fußball-Bundesliga (Übernahme von DAZN), US-Sport (Agentur-Rechte)	Mittelgroßes, werbefinanziertes Online-Sportnachrichtenangebot auf spox.de mit Video-News, Hintergrund-Clips und Sport-Talk-Format ohne Highlight-Videos sowie einzelne Highlight-Videos aus der Bundesliga von DAZN

Quelle: Goldmedia Analyse 2021/2022

2.4.1.3 Detail-Analyse: IVW-gelistete Online-Angebote mit Videos in der Kategorie Sport

Für eine belastbare Analyse des privaten Wettbewerbs online-basierter Sportangebote mit Videoinhalten werden die verfügbaren Reichweitenstatistiken

herangezogen. Im Bereich der Video-Angebote lassen TV-Sender die Anzahl der Video-Abrufe in ihren Mediatheken und auf YouTube von der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) messen, die hierfür wiederum Panels von Nielsen und Comscore nutzt.

Anbieter, die nicht Mitglied der AGF sind, nutzen in der Regel selbst gemessenen Abrufzahlen zur Vermarktung von Pre-Roll- oder Mid-Roll-Video-Werbespots¹⁷. Eine gemeinsame Währung von AGF und AGOF bzw. YouTube zur Messung von Stream-Abrufen existiert bislang nicht.¹⁸

Da AGF-Stream-Abrufzahlen und anbieterspezifische Reichweitenmessung nicht-direkt vergleichbar bzw. frei verfügbar sind, so fehlt bspw. eine öffentliche zugängliche Reichweitendarstellung nach Themen oder Rubriken, erfolgt die Analyse des ökonomischen Wettbewerbs im Bereich Online-Video-Werbung ebenfalls auf Basis der etablierten IVW-Daten.

Bei den Online-Angeboten, die gemäß IVW-Messung Videoinhalte auf Webseiten mit Sportinhalten vermarkten, finden sich viele der engeren Wettbewerber von Sportschau.de wieder. Hinzu kommt jedoch eine Vielzahl von Angeboten, die auf ihren Webseiten bzw. den Sportrubrik-Unterseiten Videos mit Standbild-Nachrichten (Nachrichtenagenturmaterial), reinem Sport-Talk (ggf. standbildgestützt), Hintergrundberichten oder Interviews mit Sportlern bzw. Ausschnitte aus Pressekonferenzen präsentieren. Vielfach werden hier auch frei verfügbare Social-Media-Inhalte verlinkt. Beispiele sind der deutsche Web-Auftritt von Goal.com oder die Sport-Videos auf den Online-Angeboten der Tageszeitungen, Nachrichtenmagazinen, Webmail-Portalen und auf Special-Interest-Angeboten wie golf.de, motorsport.de oder radsport-news.de.

Bei Bild.de ist zu unterscheiden zwischen zwei Angeboten. Einerseits dem rein werbefinanzierten, frei nutzbaren Video-Angebot auf Sportbild.de, welches aus Social-Media- und Agenturmeldungen besteht, jedoch auch ein eigenes Sport-Talk-Format produziert. Andererseits bietet ein Bild- oder Welt-Plus-Abo Zugriff auf Highlight-Videos aus der Fußball-Bundesliga und aus anderen Sportveranstaltungen.

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 oftmals durch Dienstleister wie Nielsen bereitgestellt wird.

¹⁸ Die Zusammenarbeit von AGF und YouTube für eine gemeinsame Erhebung von Reichweiten wurde nach fünf Jahren 2020 wieder beendet.

Tab. 7: Page Impressions mit Videoinhalten auf werbefinanzierten Online-Sportnachrichtenangeboten in Deutschland, Oktober 2021

Online-Sport-Angebot (Fett gedruckt: Angebot mit Highlight-Videos)	Page Impressions pro Monat (Inland), Oktober 2021
SPORT1	8.007.273
Goal.com	2.474.355
ran	2.225.868
Bild.de	2.110.288
SPOX.com	2.019.134
Sportdeutschland.tv	829.837
ran App	664.121
FOCUS ONLINE	599.134
Joyn.de	505.181
kicker	390.832
n-tv.de	360.949
WELT	291.321
WEB.DE	230.403
T-Online Contentangebot	201.920
GMX	177.414
DER SPIEGEL	140.617
RTL.de	35.560
TVNOW/RTL+	33.416
Sportplatz Media Teilnetzwerk	28.592
FAZ.NET	21.505
stern.de	17.428
Transfermarkt.de – Das Fußballportal	6.668
1&1	5.931
Mittelbayerische Zeitung	3.102
Sueddeutsche.de	2.273
rp-online	2.090
watson.de	499
radsport-news.com	422

Quelle: Goldmedia Analyse auf Basis IVW, Dez. 2021

Fett gedruckt: Angebot bietet Highlight-Videos an

2.4.2 Publizistischer Wettbewerb im Bereich Sport auf Drittplattformen

Alle in Kap. 2.4.1 genannten Anbieter präsentieren ihre Inhalte auch auf Social-Media-Plattformen wie YouTube, Facebook und Instagram sowie teilweise auch auf Twitter und TikTok.

Wie bereits dargestellt, ist mit Blick auf die über YouTube verbreiteten Inhalte folgendes festzustellen:

- Neben Sportschau.de (ARD) und dem Online-Angebot des Sportstudios (ZDF) verbreitet vor allem SPORT1 Highlight-Videos aus der Bundesliga über YouTube.
- Sky und DAZN bieten auf ihren Social-Media-Kanälen (und vor allem YouTube) Highlight-Videos des internationalen Fußballs, jedoch ohne Bundesliga-Inhalte. Eurosport, MagentaTV, RTL und ProSiebenSat.1 (ran) nutzen ihre Sportrechte intensiv für die werbefinanzierte Präsentation von Highlight-Videos auf Social Media.
- Amazon Prime Sport verbreitet die Highlight-Videos zu den von Amazon live gestreamten Champions League-Begegnungen aktuell werbefrei als Eigenwerbung.
- DAZN und Eurosport haben zudem in Ergänzung zu ihrem deutschen Hauptkanal-Angebot weitere, teilweise nur englischsprachige Kanäle, die ausschließlich Inhalte zu bestimmten Sportarten oder Wettbewerben anbieten (DAZN UEFA Champions League oder Eurosport Snooker).
- Alle übrigen Wettbewerber präsentieren auf YouTube entweder eigene Talk- oder Interview-Formate und/oder Hintergrund-Clips ohne Highlight-Videos aus Sportveranstaltungen.

Instagram und Facebook werden vom ZDF-Sportstudio aktuell deutlich weniger intensiv genutzt als vom ZDF Sportstudio.de. Während Sportschau.de sehr viele Highlight-Videos mobiloptimiert in Hochformat präsentiert, konzentriert sich die Online-Redaktion vom ZDF-Sportstudio eher auf Sportnachrichten, die in Form von kurzen Headlines mit dazu passenden Fotos präsentiert werden. Die Beiträge verlinken zumeist zu den vollständigen Berichten auf der Webseite.

Auch das Video-Angebot der privaten Wettbewerber auf Facebook und Instagram ist deutlich reduzierter als auf YouTube. Die privaten Anbieter nutzen Facebook, Instagram und Twitter vornehmlich dafür, 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.

Auch TikTok wird als Medium zur Verbreitung von Inhalten relevanter, viele Anbieter besitzen hier Kanäle mit beachtlichen Followerzahlen. Auf TikTok liegt der Fokus vor allem auf kurzen Sequenzen bzw. Sportausschnitten, die teilweise kreativ umgesetzt sind und vor allem der kurzweiligen Unterhaltung dienen.

In Tabelle 8 wird dargestellt, welche Reichweiten die oben analysierten öffentlich-rechtlichen und privaten Wettbewerber aus dem engeren Wettbewerbsumfeld von Sportschau.de auf Social Media generieren. Mitaufgenommen wurden Online-Sportnachrichtenangebote, die über keine Highlight-Video-Rechte verfügen, jedoch auf YouTube Videoinhalte (z. B. eigene Talk- oder Interviewformate) präsentieren.

Vergleicht man die Social-Media-Reichweiten der öffentlich-rechtlichen Wettbewerber, so liegt Sportschau.de bei den Abonnementzahlen auf den Plattformen YouTube, Facebook, Instagram, Twitter und TikTok an erster Stelle, deutlich vor den Reichweiten des ZDF-Sportstudios und den ARD-Landesrundfunkanstalten.

Tab. 8: Social-Media-Reichweiten deutschsprachiger bzw. deutscher journalistisch redaktioneller Angebote im Bereich Sport, Dez. 2021*

Angebot	YouTube-Abonnements	Facebook-Abonnements	Instagram-Follower	Twitter-Follower	TikTok-Follower
ARD Sportschau.de	532.000	830.269	352.000	655.600	118.100
Öffentlich-Rechtliche (neben ARD Sportschau.de)					
ZDF Sport	336.000	507.237	161.000	345.772	106.500
WDR Sport	55.000	314.999	n. v.	n. v.	n. v.
MDR Sport	34.300	112.212	32.800	13.134	n. v.
NDR Sport	n. v.	67.535	3.401	8.901	n. v.
BR24 Sport	n. v.	54.575	28.700	17.830	n. v.
SWR Sport	32.900	61.551	55.300	6.226	n. v.
Sport-Streaming-Anbieter					
Sky Sport	1.400.000	906.351	999.000	453.052	278.500
Eurosport	371.000	510.286	342.000	42.083	202.700
DAZN	278.000	2.278.257	456.000	113.423	396.100
Magenta TV Sport	108.000	531.455	88.100	29.204	1.005
Werbe- und Pay-finanzierte Online-Sportnachrichtenangebote mit Videobild-Rechten					
SPORT1	686.000	1.600.194	402.000	601.751	904.600
RTL Sport	28.100	13.453	5.266	38	16.200
ran	20.120	856.839	296.000	170.696	78.200
Werbe- und Pay-finanzierte Online-Sportnachrichtenangebote ohne Videobild-Rechte					
Sport Bild	790.000	463.002	239.000	406.804	n. v.
Goal.com	666.000	440.461	63.800	11.076	n. v.
SPOX.com	138.000	337.553	135.000	54.292	324.300
kicker	60.100	543.662	967.000	209.796	29.100
Transfermarkt.de - Das Fußballportal	108.000	982.928	6.000.000*	132.958	504.800*
Sportbuzzer (Redaktionsnetzwerk Dtl.)	370	29.617	6.563	6.511	n. v.

Quelle: Goldmedia-Analyse; Stand: Dezember 2021; *internationale Kanäle

Vergleicht man Sportschau.de mit den Konkurrenten aus dem werbefinanzierten Umfeld, so liegt das Angebot hier bei den YouTube-Abonnements im vorderen Mittelfeld. Übertroffen wird die Sportschau.de dabei von Sky, dem Sport-Angebot der BILD (Sport Bild), dem Sport- und Boulevardportal SPORT1 und dem deutschsprachigen Angebot des weltweit größten Online-Fußballportals Goal.com. Hinsichtlich der Facebook-Abonnements liegt Sportschau.de an sechster Stelle hinter den Kanälen von DAZN, SPORT1, Sky, Transfermarkt.de und ran. Auf Twitter findet

sich Sportschau.de gemessen an den Followerzahlen an erster Stelle. Mit Blick auf die TikTok-Follower liegt Sportschau.de an siebter Stelle.

YouTube selbst vermarktet die auf seiner Plattform gestreamten Angebote vorwiegend nach inhaltlichen Kategorien. In der Top-20 der YouTube-Kanäle mit den meisten Abonnements in der Kategorie Sport finden sich diverse (Trainings-)Kanäle, in denen Body Building, Fitness oder Yoga vermittelt wird, jedoch keine klassische Sport-Berichterstattung erfolgt. Solche Trainings-Kanäle wurden im Folgenden vom Wettbewerb mit redaktionellen Inhalten abgegrenzt und im weiteren Gutachtenverlauf nicht weiter berücksichtigt.

Tab. 9: Anzahl der Abonnements bei den Top-20 deutschsprachigen, deutschen YouTube-Kanäle in der Kategorie „Sport“ mit Sportberichterstattung, Dezember 2021

Rang	YouTube-Kanal	Anzahl der Abonnements
1	FC Bayern München	2.390.000
2	Sky Sport HD	1.400.000
3	WWE Deutschland	1.390.000
4	Borussia Dortmund	952.000
5	WUMMS	857.000
6	SPORT BILD	790.000
7	Kick11	691.000
8	SPORT1	681.000
9	Goal Deutschland	666.000
10	DAZN UEFA Champions League	581.000
11	Sportschau	529.000
12	DAZN FA Cup & Carabao Cup	429.000
13	OneFootball Deutschland	369.000
14	sportstudio	336.000
15	DAZN Länderspiele	281.000
16	DFB	261.000
17	FC Schalke 04	166.000
18	FOCUS Online	159.000
19	DAZN Fußball International	143.000
20	Werder Bremen	121.000

Quelle: Goldmedia Analyse 2021, Stand: Dezember 2021

Auch bei der Analyse von Angeboten mit Sport-Berichterstattung auf YouTube werden neben einigen der oben bereits dargestellten Wettbewerber zum Teil recht erfolgreiche Kanäle aufgeführt, die eher unterhaltenden Charakter haben (freekickz, WUMMS von funk/ARD) oder lediglich Standbild-basierte Videoclips präsentieren (Kick11). Kanäle des FC Bayern München oder Borussia Dortmund geben Einblicke in die Vereine, WWE Deutschland ist ein Wrestling Kanal. – Sportschau.de rangiert in diesem Umfeld aktuell auf Platz 11.

2.4.3 Publizistischer Wettbewerb im Bereich Sport-Podcasts/Audio

Der Online-Audio-Markt umfasst die Teilssegmente Simulcast (Radio-Livestreams), Webradio, Podcasts¹⁹, Hörspiele bzw. Hörbücher und Musik-Streaming.

Neben der Simulcast-Übertragung der Bundesliga-Konferenz bietet Sportschau.de seit Erwerb der DFL- und DFB-Netcast-Rechte auch ein umfangliches Webradio-Angebot an, bestehend aus Live-Reportagen der einzelnen Bundesliga- und DFB-Pokalspiele. Diese Audio-Live-Übertragungen stehen nicht in direktem Wettbewerb mit der zeitsouveränen Nutzung von Podcast-Angeboten, sondern bedienen die Nachfrage nach Echtzeit-Information zu den Spielverläufen. Sie stehen damit als Audioangebot eher im Wettbewerb zur Video-Live-Übertragung der Spiele.

Neben den Simulcast- und Webradio-Angeboten bietet Sportschau.de jedoch auch Sport-Podcasts an. Hierzu zählen die Podcasts zur Bundesliga sowie die anlassbezogenen Podcasts zu sportlichen Großereignissen.

Im Podcast-Markt ist ein starkes Wachstum von Angeboten und Nachfrage zu verzeichnen: Rund 21 Mio. Deutsche nutzten 2021 mindestens gelegentlich Podcasts, das entspricht rund 30 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren. Gegenüber dem Vorjahr 2020 ist die Nutzung um 25 Prozent gestiegen.²⁰ Das Angebot umfasst bereits mehr als 50.000 in Deutschland produzierte Podcasts.²¹

Für Medienanbieter sind Podcasts daher ein zunehmend wichtiges Instrument für eine verbesserte Nutzerbindung und die öffentlichen Markenwahrnehmung. Daher produzieren viele Anbieter auch im Bereich Sport eigene Podcast-Formate, bspw. „kicker meets DAZN – Der Fußball Podcast“, „Wilde Liga“ (11Freunde/Audible), „Und nun zum Sport“ (SZ), „Lauschangriff“ (RTL/AudioAlliance), „Backstage Boxengasse“ (Sky), „Football Bromance“ (Starwatch/ProSiebenSat.1), „Abteilung Basketball“ (Telekom) oder „Phrasenmäher“ (BILD). Auch auf regionaler Ebene gibt es Sportformate wie bspw. den „BVB Podcast“ (Ruhr Nachrichten).

Hinzu kommen wiederum ereignisbezogene Formate wie „Das EM-Update“ (Spotify/dpa), Formate von Podcast-Labels wie „Alleine ist schwer“ (Podstars OMR) sowie zahlreiche Formate unabhängiger Produzent:innen ohne Bezug zu Medienanbietern, bspw. „Rasenfunk“ oder „Besenwagen – Der Radsport Podcast“.

Öffentlich-rechtliche Rundfunkanbieter produzieren ebenfalls eine Reihe von Sport-Podcasts, bspw. „Zeiglers wunderbare Welt des Fußballs“ (Radio Bremen)

¹⁹ 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.

²⁰ Vgl. Mindline Media (2021, S. 16-17): Online-Audio-Monitor 2021.

²¹ 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. Herrmann, 2021: 70.000 deutsche Podcasts: Spotifys Quartalzahlen).

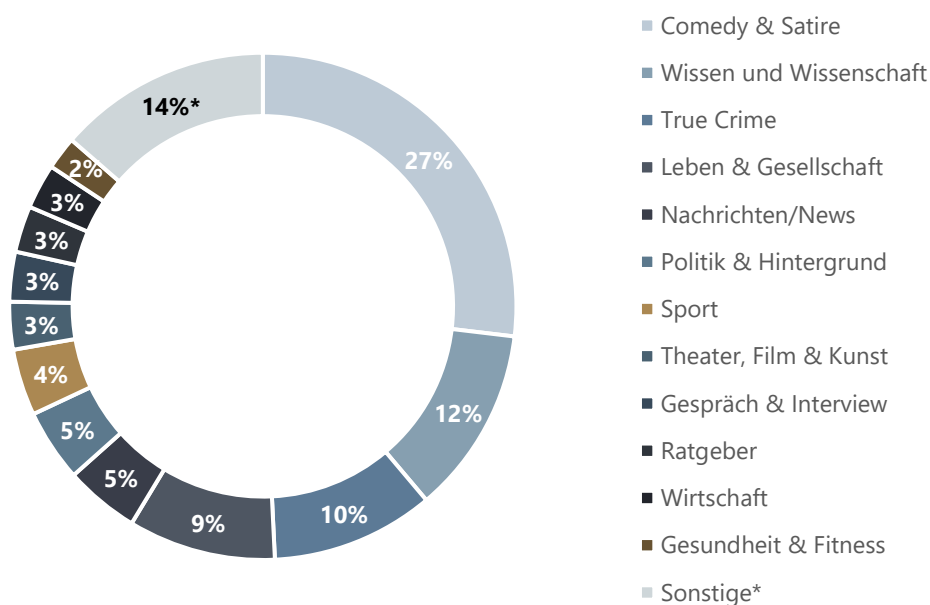
oder „Ball you need is love“ (WDR) sowie regionale bzw. vereinsbezogene Formate wie bspw. „Nur der FCK“ (SWR).

Laut Goldmedia Pod-Ratings 2020 erzielten die erfolgreichsten Sport-Podcasts in Deutschland nutzungsbasierte Reichweiten von 70 Tsd. bis 80 Tsd. Hörer:innen („kicker meets DAZN – Der Fußball Podcast“, „11FREUNDE Wilde Liga“). Aufgrund des Marktwachstums (vgl. Kap. 2.5.5) schätzt Goldmedia die Reichweite dieser Formate für 2021 auf mehr als 100 Tsd. Hörer:innen. Diese Brutto-Gesamtreichweiten sind nicht unmittelbar mit den zuvor aufgeführten Abrufen der Sportschau-Podcasts (vgl. Kap. 2.3.4) vergleichbar. Dennoch zeigen sie, dass die Sportschau-Podcasts im Vergleich mit Wettbewerbern bisher nur moderate Reichweiten erzielen.

Die wichtigsten Motive zur Podcast-Nutzung sind Information und Bildung sowie Unterhaltung²². Rund die Hälfte der Nutzer:innen gibt an, Podcasts in diesen Genres zu hören. Sportinhalte werden hingegen nur von 18 Prozent genutzt²³.

Daher erzielten Sport-Formate laut den Goldmedia Pod-Ratings 2020 einen vergleichsweise geringen Marktanteil von vier Prozent der nutzungsbasierten Gesamt-Reichweite im deutschen Podcast-Markt (vgl. Abb. 6).

Abb. 7: Reichweitenverteilung nach Genres auf Basis der Nutzer:innen der Top 300 Podcasts in Deutschland, 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

²² 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).

²³ Vgl. Mindline Media (2021, S. 27): Online-Audio-Monitor 2021.

Innerhalb des Sport-Podcast-Marktes entfielen dabei drei Viertel der Nutzung auf frei zugängliche bzw. werbefinanzierte Formate. Weitere fünfzehn Prozent entfielen auf Formate der ARD-Landesrundfunkanstalten und neun Prozent auf das abonnement-finanzierte Segment.

Der mengenbezogene Anteil der Sportformate an den Top 300 Podcasts laut Goldmedia Pod-Ratings 2020 liegt bei sieben Prozent. Legt man diesen Anteil an die Gesamtzahl von mindestens 50.000 Podcasts in Deutschland an, lässt sich eine Gesamtanzahl von rund 3.500 Sport-Podcasts schätzen. Ebenso wie im Gesamtmarkt ist mit einer weiterhin steigenden Anzahl an Sport-Podcasts zu rechnen.

Der Wettbewerb im Bereich Sport-Podcasts ist findet somit in einem kleinen, stark fragmentierten Marktumfeld mit zahlreichen Produzierenden und Anbietern statt.

2.5 Analyse des ökonomischen Wettbewerbs

Die Finanzierungsmodelle der in Kap. 2.4.1 benannten Online-Sportnachrichtenangebote mit Videoberichterstattung lassen sich allgemein untergliedern in...

- a) rein werbefinanzierte Online-Angebote und
- b) Online-Angebote mit einem Basisangebot werbefinanzierter Sportnachrichten, Premium-Videoinhalte sind nur im Rahmen eines Abonnements zugänglich.

Die Werbeeinnahmen der privaten Wettbewerber zu Sportschau.de werden überwiegend sowohl durch Display-Werbung als auch durch Out-Stream- und In-Stream-Videowerbung generiert. Der ökonomische Wettbewerb im Bereich der Sport-Podcastangebote wird von frei zugänglichen bzw. werbefinanzierten Formaten dominiert.

2.5.1 Online-Werbung (Display-Werbung)

Die Netto-Werbeeinnahmen der Medien waren 2020 pandemiebedingt stark rückläufig. Laut 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. 10: Netto-Werbeeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Dtl. 2020

Werbemarkt	Netto-Werbeeinnahmen 2020 in Mio. EUR	Anteil am Werbemarkt in Prozent	Veränderung zum Vorjahr
Internet	9.953,9	41,9 %	10,7 %
Print	7.265,9	30,6 %	-13,6 %
TV / 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), Anmerkung: 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) durch die 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 setzen sich verstärkt fort. Hauptsächlich profitierten dabei in Deutschland die marktdominierenden Werbevermarkter-Plattformen Google und Facebook vom Online-Werbeboom.

Der Online-Werbemarkt setzt sich hier 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. Euro.

Tab. 11: Netto-Werbeeinnahmen der Online-Werbung* in Deutschland 2019-2020 (netto), in Mio. EUR

Online-Werbemarkt	2019	2020	Anderungen 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-Werbeeinnahmen nach Abzug von Mengen- und Malrabatten 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 Sportschau.de werden dabei auf Basis des Tausender-Kontakt-Preis 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 Werbebuchungen auf Unterseiten erfolgen jedoch vielfach automatisiert über sog. Ad-Exchange-Plattformen, an die sowohl die Supply Side Plattformen angeschlossen sind, welche das Werbein-

ventar der Publisher verwalten, als auch die Demand Side Plattformen, welche die Aufträge zur Werbepplatzierung verwalten. das sog. Programmatic Advertising.²⁴

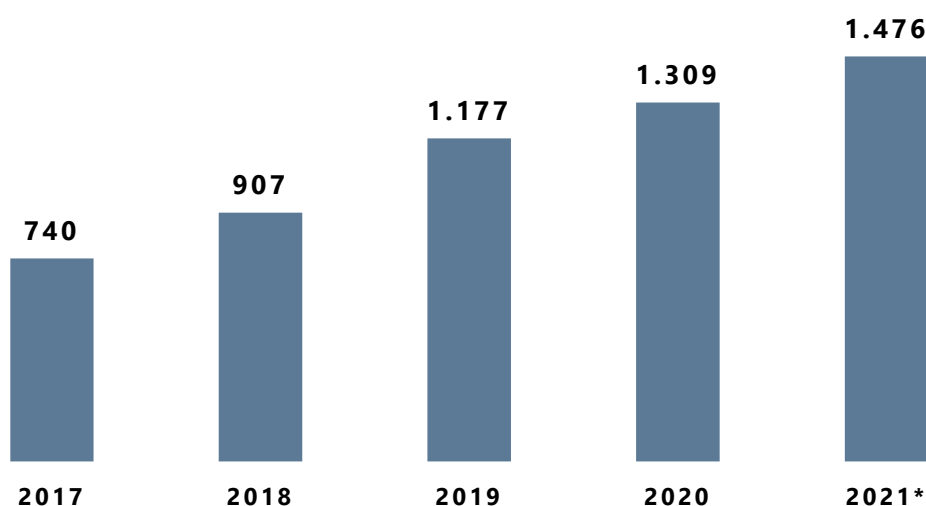
Die Vermittlung des Werbeinventars erfolgt auf Basis von Programmatic Advertising, wo Werbekontakte zu einzelnen Nutzer:innen im Rahmen von Real-Time-Bidding-Verfahren auf Basis vorhandener Profildaten an einen Kreis von Werbekunden vermarktet werden. Die Ad-Server der höchstbietenden Werbekunden spielen 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.

2.5.2 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.²⁵ Gerade die Corona-Pandemie hat diesen Markt weiter befördert, während viele andere Werbemärkte schrumpften.

Abb. 8: Online-Video-Werbemarkt (A-VoD) in Deutschland 2017-2021, in Mio. EUR (netto)



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

²⁴ Vgl. hierzu weiterführend bspw.: https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/publikationen/programmatic_advertising/infografik_programmatic_advertising_bvdw.pdf
<https://www.affde.com/de/what-is-programmatic-marketing.html>
https://de.wikipedia.org/wiki/Programmatic_Advertising
<https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-programmatic-advertising>

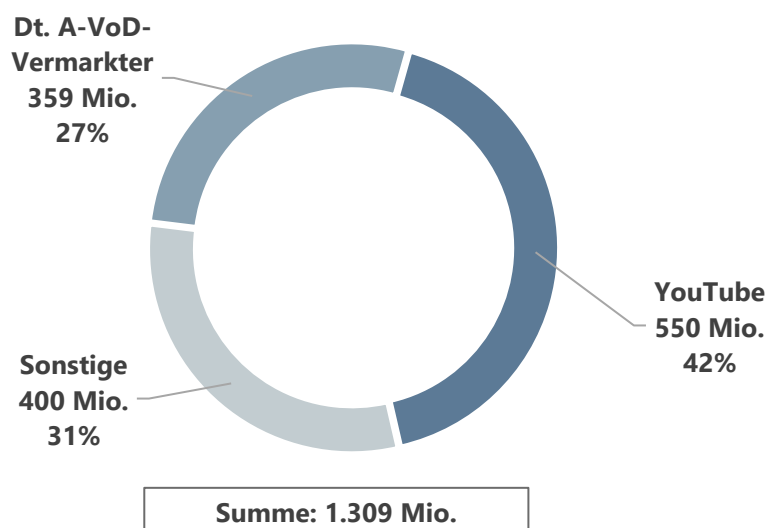
²⁵ Vgl. Goldmedia (2021): Online-Video-Monitor 2021

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.²⁶

Die reichweitenstarken Online-Video-Angebote 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 dabei in zwei große Gruppen von Werbevermarktern unterteilen: Einerseits deutsche Vermarkter, andererseits internationale Plattformen incl. des Marktführers YouTube.

Abb. 9: Anteil der dt. Vermarkter und YouTube am Online-Video-Werbe- markt (A-VoD) in Deutschland 2020, in Mio. EUR (netto)



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

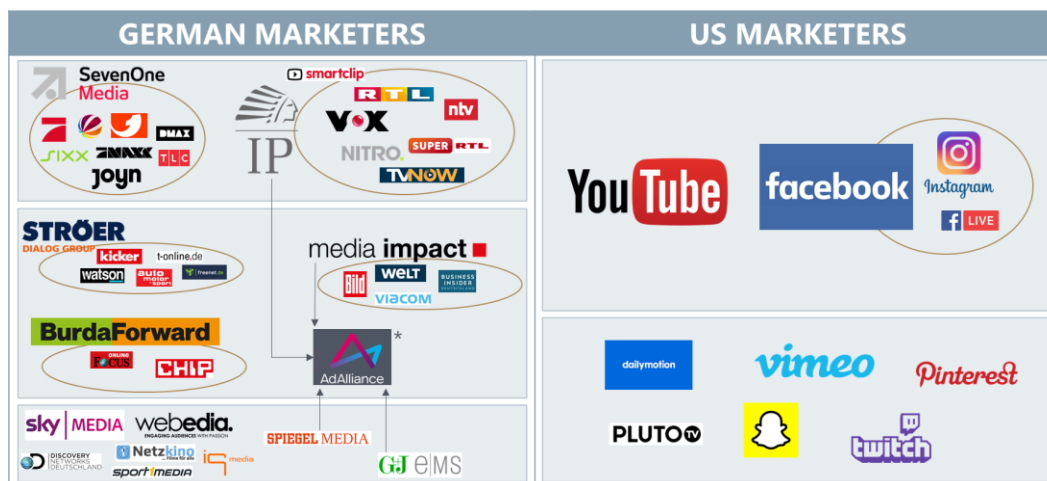
Die deutschen Anbieter und die US-amerikanischen Plattformanbieter partizipieren dabei sehr unterschiedlich am starken Gesamtmarktwachstum. So sind vor allem YouTube und META (Facebook inkl. Instagram) für das Wachstum im Gesamtmarkt verantwortlich, während der Umsatz der deutschen Anbieter nicht signifikant gesteigert werden konnte bzw. sogar – je nach Quelle – leicht sank.²⁷

²⁶ Vgl. z. B. <https://support.google.com/youtube/answer/6175006?hl=de#zippy=%2Ch%C3%A4ufig-gestellte-fragen>

²⁷ So lagen die Bruttowerbeumsätze der deutschen Vermarkter laut Nielsen 2018 bei rund 629 Mio. EUR. Gegenüber 2017 (681 Mio. EUR) sanken die Umsätze der deutschen Anbieter demnach trotz einer insgesamt positiven Marktentwicklung um rund acht Prozent. Bruttoumsätze geben jedoch lediglich einen Hinweis auf das Volumen der geschalteten Werbung, nicht jedoch auf die real gezahlten Preise, vgl. auch: FFA (2019): Evaluierungsbericht zur Entwicklung des FFA-Abgabeaufkommens, S. 65. Der Anteil von YouTube und 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.

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 durch die chinesische Plattform TikTok.

Abb. 10: 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

2.5.2.1 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“.²⁸ YouTube bietet ab einer gewissen Mindestreichweite an, die dort gestreamten Inhalte mit Werbespots zu belegen und die Werbeumsätze im Verhältnis 55% Inhalteanbieter 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 Inhalteanbieter mit mehr als 1.000 Abonnenten und einer aggregierten „Watch-Time“ von 40.000 Stunden können auf YouTube die Video-Ad-Funktion einschalten im sog. YouTube-Partnerprogramm.²⁹ Dann platziert

²⁸ Die oben beschriebenen deutschen Anbieter von Online-Videowerbung agieren ebenfalls auf YouTube und werden demnach wiederum an den YouTube-Umsätzen beteiligt, so dass es hier zu Überschneidungen bei den Umsatzgrößen kommt.

²⁹ Ähnliche Partnerprogramme bieten mindestens Facebook/META und Twitter.

YouTube bei Freischaltung durch den Inhabeanbieter Video-Werbespots auf Basis der Inhalte-Kategorie an den Anfang des Beitrags/der Sendung und je nach Länge des Videos (mind. 8 Minuten³⁰) 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 Minuten³¹) mit Inhalte-Produzenten ein. Hierbei werden Produzenten mit einem fixen Anteil an den jeweiligen Werbeerlösen der von ihnen erstellten Inhalte beteiligt.³²

Auch auf der Social-Media-Plattformen **TikTok** können Inhabeanbieter 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.

Auch **Amazon** ist als Werbevermarkter aktiv, der neben Display-Werbung inzwischen auch verstärkt Onlinevideowerbung 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.

2.5.2.2 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 Burda-Forward.

Für die deutschen Vermarkter werden Umsätze auf Bruttoebene³³ durch Nielsen Media Research erhoben.³⁴ Nach Angabe von Nielsen wird rund die Hälfte der A-VOD-Werbeumsätze durch SevenOne Media erlöst, ein weiteres Viertel durch die IP Deutschland. Das A-VOD-Segment deutscher Vermarkter wird also stark durch die großen privaten TV-Sendergruppen dominiert.

³⁰ Vgl. z. B. <https://support.google.com/youtube/answer/6175006?hl=de#zippy=%2Ch%C3%A4ufig-gestellte-fragen>

³¹ Vgl. <https://www.facebook.com/business/learn/lessons/how-make-money-facebook>

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

³³ Bruttowerbeumsätze: Werbeumsätze vor Abzug von Rabatten, Boni und Provisionen der Mediaagenturen

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

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.

2.5.2.3 Reichweiten des werbefinanzierten ökonomischen Wettbewerbs

Der Werbeumsatz, den Online-Sportnachrichtenangebote mit Videoberichterstattung auf ihren eigenen Webseiten und Apps aktuell generieren, lässt sich vor allem über die erzielten Reichweiten ermitteln:

Tab. 12: Page Impressions und Video-Pls von Online-Sportnachrichtenangeboten mit Videoberichterstattung im Vergleich zu allen werbeführenden Angeboten, Oktober 2021

	Page Impressions, Oktober 2021	Anteil in Prozent
Page Impressions aller werbeführenden Online-Angebote (gesamt; Inland)	41.869.017.332	100%
Pls der werbeführenden Online-Sportnachrichtenangebote mit eigenen Videorechten	160.918.773	0,4%
Pls der übrigen werbeführenden Online-Sportnachrichtenangebote mit Videoberichterstattung	88.097.436	0,2%
Pls aller werbeführenden Online-Sportnachrichtenangebote mit Videoberichterstattung	249.016.209	0,6%
Video-Pls:		
Video-Pls aller werbeführenden Online-Angebote (gesamt; Inland)	364.060.665	100%
Video-Pls der werbeführenden Online-Sportnachrichtenangebote mit eigenen Videorechten	17.112.831	4,7%
Video-Pls der übrigen werbeführenden Online-Sportnachrichtenangebote	4.273.483	1,2%
Video-Pls aller werbeführenden Online-Sportnachrichtenangebote	21.386.314	5,9%

Quelle: Goldmedia-Analyse auf Basis IVW (2021)

Hinzu kommen die Reichweiten auf YouTube: Die Abonnements aller deutschsprachigen, deutschen YouTube-Kanäle in der Kategorie „Sport“ mit Sportberichter-

stattung addieren sich auf 13,5 Mio., damit vereinigen diese Angebote 0,7 Prozent aller Abonnements unter den Top-5.000-YouTube-Kanälen in Deutschland auf sich.

Goldmedia schätzt daher die Reichweite aller deutschsprachigen, deutschen YouTube-Kanäle in der Kategorie „Sport“ mit Sportberichterstattung auf rund 1,3 Mrd. Views p. a., dies entspricht 0,9 Prozent der geschätzten Jahresreichweite der Top-5.000-Kanäle in Deutschland (143,4 Mrd. Views p. a.).

In Kap. 2.6 erfolgt die Quantifizierung der hier ermittelten Reichweiten.

2.5.3 Paid Content im Bereich Sport

Ein Wettbewerb zwischen den Inhalten auf Sportschau.de und klassischen abonnement-finanzierten Sport-Angeboten ist vor allem im Bereich Fußball nur bedingt erkennbar. Insbesondere für Abonnenten der Pay-TV-Sport-Angebote von Sky, DAZN, MagentaSport oder auch für Amazon-Prime-Nutzer:innen, sind vor allem exklusive Fußballspiele und andere größere Sportereignisse im Live-Stream der entscheidende Nutzungsanreiz.

Die nachträgliche Nutzung von Highlight-Videos, wie sie auf Sportschau.de, aber auch auf sport.sky.de und der Sky-Sport-App sowie in den Mediatheken von Sky, DAZN, Magenta-TV oder Amazon Prime angeboten werden, stellen nach unserer Ansicht nur einen Zusatznutzen und nicht den Kern des Angebots dar.

Außerdem werden die Live-Rechte der 1. und 2. Fußball-Bundesliga, UEFA Champions League, UEFA Europa League oder internationaler Top-Ligen (Premier League, LaLiga, Serie A, Ligue 1) nur exklusiv vergeben, so dass ein schneller Nutzer-Wechsel zwischen den Diensten im Prinzip nicht möglich ist, sondern die Fans zum Abonnement mehrerer Dienste zwingt.³⁵

Die ARD hält zwar die Live-Rechte an Top-Spielen der 3. Liga, eine Live-Übertragung dieser Spiele über Sportschau.de findet in der Regel jedoch – vermutlich aufgrund des zu geringen bundesweiten Interesses – nicht statt.³⁶

Die Live-Rechte der 3. Liga für alle Spiele liegen bei der Telekom Deutschland GmbH (MagentaSport). Eine Ausnahme stellen bei der Fußball-Liveberichterstattung die Übertragung von 15 Spielen im DFB-Pokal dar, diese Rechte teilen sich ARD und ZDF. Die exklusiven Rechte für alle 63 Spiele des DFB-Pokals liegen bei hingegen Sky.

Damit stehen überwiegend nicht die Fußball-Live-Spiele selbst, sondern vor allem die Online-Sportnachrichtenangebote mit Fußball-Videoberichterstattung (insbes.

³⁵ Welche Nutzer-Austauschbeziehungen zwischen den kostenpflichtigen Angeboten mit Fußball-Live-Übertragung und den gebühren- bzw. werbefinanzierten Angeboten mit Highlight-Berichterstattung bzw. Audio-Live-Berichterstattung (Netcasts) bestehen, wird im Rahmen der Nutzerforschung geprüft.

³⁶ Die Landesrundfunkanstalten der ARD hingegen streamen auf ihren Online-Portalen einzelne Top-Spiele, sofern Mannschaften aus ihrem Sendegebiet beteiligt sind. Diese Angebote sind aber nicht Teil des Prüfauftrages sondern werden im Rahmen anderer Gutachten analysiert.

die nachträglichen Highlight-Videos der 1. Fußball-Bundesliga) der Pay-TV-Anbieter Sky, DAZN, MagentaSport und Amazon in einem ökonomischen Wettbewerb zu Sportschau.de. Diese Wettbewerbsangebote sind werbefinanziert oder werden werbefrei als Promotion für das Pay-TV-Angebot bereitgestellt oder sind Teil eines größeren Abopaketes wie bei Amazon Prime.

Eine engere Wettbewerbsbeziehung (vor allem im Bereich Fußball) ist hingegen bei der kostenpflichtigen Sportberichterstattung von Bild Plus und Welt Plus erkennbar: Die Verfügbarkeit der Bundesliga-Highlights direkt nach Abpfiff der Spiele auf Bild Plus oder Welt Plus stellt zwar nur einen von vielen Nutzungsgründen dieser digitalen Verlagsangebote dar, dennoch sind die kostenlosen Spielzusammenfassungen ein wichtiger Grund, ein Bild Plus- bzw. Welt Plus-Abo abzuschließen: In der Goldmedia-Direktbefragung im Rahmen des Gutachtens gaben rund 60 Prozent der befragten Bild Plus- bzw. Welt Plus-Abonnierenden an, dass die Verfügbarkeit von Bundeliga-Spielzusammenfassungen direkt nach Abpfiff für den Abschluss des Abonnements eher oder sehr wichtig war.

Im Bereich Livestreaming von Sportveranstaltungen bzw. der Live-Sportberichterstattung begrenzt sich der ökonomische Wettbewerb in erster Linie auf die Sportarten, an denen Sportschau.de (ggf. zusammen mit dem ZDF und/oder zusammen mit privaten Anbietern) Übertragungsrechte hält.

Dies trifft insbes. auf Wintersport, Leichtathletik, Schwimmen, Radsport und Reitsport zu. Eine enge Wettbewerbsbeziehung besteht hier vor allem zum Discovery-Angebot Eurosport.de bzw. dem Eurosport Player, der eine ausführliche Live-Berichterstattung dieser Sportarten anbietet. In geringerem Umfang sind Übertragungen von Wintersport und Leichtathletik auch bei den Angeboten von Sky und DAZN zu finden, diese stehen jedoch nicht im Fokus der Produktvermarktung.

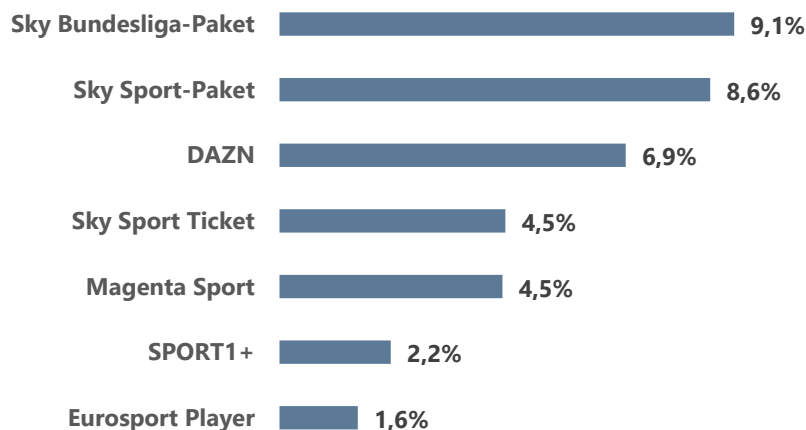
2.5.4 Berechnung des relevanten Paid-Content-Volumens für Sportangebote

Der gesamte Markt für kostenpflichtige, videobasierte Sportangebote in Deutschland hatte 2020 nach Goldmedia-Berechnungen ein Volumen von 1,7 Mrd. EUR. In der Berechnung des Gesamtmarktvolumens enthalten sind...

- die geschätzten Abonnement-Umsätze von DAZN und Eurosport Player, SPORT1+
- die geschätzten Sport-Abonnenten-Umsätze von Sky (Sky Bundesliga, Sky Sportpaket, Sky Sport Ticket), MagentaTV (MagentaSport),
- die geschätzten Abo-Umsätze von Bild/Welt Plus, Amazon Prime Video, RTL+ und JOYN+ mit Abonnenten, die das Angebot explizit wegen der Sportangebote gebucht haben.

Basis der Umsatzschätzung sind die Abonnementzahlen für S-VoD-Angebote nach den Goldmedia VOD-Ratings.com, die durchschnittlichen Kosten je Angebot sowie die Reichweitendaten, die sich aus der Goldmedia-Direktbefragung ergeben.

Abb. 11: Gebuchte Sport-Abonnements von Internet-Nutzer:innen mit Sport-interesse in Deutschland, 2021



Quelle: Goldmedia Direktbefragung 2021, n=2.621 Internet-Nutzer:innen mit Sportinteresse

So gaben nach Goldmedia-Direktbefragung jeweils rd. 9 Prozent der befragten Internet-Nutzer:innen mit Sportinteresse an, ein Sky Bundesliga-Paket bzw. Sky Sport-Paket gebucht zu haben. Ein DAZN-Abonnement haben rd. 7 Prozent der Befragten gebucht. Anhand dieser Reichweiten wurden die gebuchten Abonnements je Anbieter auf die Gesamtbevölkerung hochgerechnet und mit den monatlichen Abonnement-Preisen der Anbieter verrechnet.

2.5.5 Audiomarkt: Werbefinanzierte und kostenpflichtige Sport-Podcasts

Im Podcast-Markt sind zwei wesentliche Erlösströme zu erkennen:

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

Für Online-Audio-Anbieter auf dem Werbe- und Paid-Markt erzeugt Sportschau.de mit kostenlosen Podcast-Angeboten keine unmittelbare wirtschaftliche Konkurrenz. Vielmehr entsteht der ökonomische Wettbewerb durch die Belegung begrenzter Aufmerksamkeits- bzw. Mediennutzungsbudgets. In der Folge verringert die Nutzung von Sportschau.de-Podcasts die potenziellen Reichweiten kommerzieller Podcast-Produzierender. Dadurch erreichen kommerzielle Produzierende nicht die theoretisch maximal möglichen Erlöse aus Werbe- und Paid-Umsätzen, gäbe es keine öffentlich-rechtlichen Angebote im Markt.

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 Tausender-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 zudem Sponsorings und native Werbung. Hierbei handelt es sich in der Regel um von den Podcast-Sprechern selbst vorgetragenen Werbebotschaften („host-read endorsements“ oder „Sponsorship Messages“).

Die kommerzielle Verwertung und Monetarisierung der Podcast-Angebote in Deutschland befindet sich noch in einem frühen Entwicklungsstadium. Allerdings wächst der Podcast-Markt sowohl bei den Umsätzen mit In-Stream-Werbung als auch im Rahmen kostenpflichtiger Angebote deutlich. So prognostiziert Goldmedia ein Wachstum des Podcast-Werbemarkts um 82 Prozent von 16 Mio. EUR für 2020 auf 29 Mio. EUR für 2023.³⁷ Für den nutzungsbasierten Umsatzanteil von Podcasts im Paid-Audio-Markt erwartet Goldmedia auf Grundlage der eigenen Nutzerforschung³⁸ eine Steigerung um 110 Prozent von 39 Mio. EUR auf 82 Mio. EUR.

Das Sport-Segment macht mit vier Prozent der Gesamt-Reichweite nur einen kleinen Teil des Podcast-Marktes aus. Der überwiegende Teil der Sport-Formate ist frei zugänglich bzw. werbefinanziert (vgl. Kap. 2.4.3). Hergestellt werden diese Formate von einer großen Bandbreite an privaten TV- und Radioanbietern, Printverlagen sowie unabhängigen Podcast-Labels und -Produzierenden.

Viele Anbieter setzen ihre Podcasts dabei auch zur Nutzer- und Markenbindung ein. Die Formate werden oftmals nicht vollständig durch In-Stream-Werbung oder bezahltes Sponsoring monetarisiert. Eine reliable Quantifizierung des tatsächlichen Marktvolumens im werbefinanzierten Sport-Podcast-Markt ist daher schwierig.

Der nutzungsbasierte Marktanteil der Sportformate am freien bzw. werbefinanzierten Podcast-Markt beträgt laut Goldmedia Pod-Ratings 2020 3,1 Prozent³⁹. Grundlage dieser Berechnung sind alle Podcast-Formate, die nicht von öffentlich-rechtlichen oder vornehmlich abonnementfinanzierten Anbietern bzw. Produzierenden stammen und somit potenziell werbefinanziert sind. Verrechnet man diesen Marktanteil mit dem Gesamtvolumen von 16 Mio. EUR im Podcast-Werbemarkt, lässt sich ein *maximales* theoretisches Marktvolumen von rd. 496.000 EUR für 2020 schätzen.

Im kostenpflichtigen Audio-Markt sind exklusive Sport-Podcasts nur ein marginaler Bestandteil des Angebots. Derzeit bieten nur Audible („Wilde Liga“) und Deezer („Matchday“) jeweils in Zusammenarbeit mit 11FREUNDE ein entsprechendes Exklusivformat an. Laut Goldmedia Pod-Ratings zählte „Wilde Liga“ 2020 mit 9 Prozent der Nutzung im Sportsegment zu den erfolgreichsten Formaten. Spotify produzierte 2021 vorübergehend das Exklusivformat „EM-Update“. Einzelne Produzierende finanzieren ihre Podcast-Formate zudem durch freiwillige Spenden bzw. Mitgliedsbeiträge, bspw. im Falle von „Rasenfunk“.

³⁷ Vgl. auch hierzu: BVDW (2021a): BVDW-Prognose: Wachstum von Online Audio und Podcast setzt sich 2020/2021 weiter fort.

³⁸ Vgl. Goldmedia Pod-Ratings (2020).

³⁹ Vgl. Goldmedia Pod-Ratings (2020). Auswertung der Top 300 Podcasts nach Nutzung. Anzahl potenziell werbefinanzierter Sportformate: n=15.

Eine Quantifizierung des Marktvolumens im Paid-Segment ist aufgrund der äußerst geringen Anzahl an Formaten nicht belastbar möglich. Laut Goldmedia Pod-Ratings liegt der Marktanteil der Sportformate am kostenpflichtigen Podcast-Markt bei 2,1 Prozent.⁴⁰

Grundlage dieser Berechnung sind alle exklusiven Podcast-Formate vornehmlich abonnementfinanzierter Audio-Streaming-Dienste. Verrechnet man diesen Marktanteil mit dem Gesamtvolumen von 39 Mio. EUR im Paid-Podcast-Markt und ergänzt ihn um spendenbasierte Umsätze von schätzungsweise 50.000 EUR, lässt sich ein *maximales* theoretisches Marktvolumen von rd. 869.000 EUR für 2020 schätzen.

2.6 Zusammenfassung des ökonomischen Wettbewerbs zu Sportschau.de über alle Teilmärkte

Zu den relevanten Wettbewerbsmärkten des Online-Angebots Sportschau.de zählen die Werbemärkte Display, Webvideo und YouTube und der Sport-Paid-Content-Markt. In Summe generierten diese Märkte 2020 einen Umsatz von rund 5.811 Mio. EUR. **Der Umsatz des hiervon abgegrenzten ökonomischen Wettbewerbs zu Sportschau.de beträgt 1.752 Mio. EUR.** Dies entspricht einem Wettbewerbsanteil von 30,2 Prozent am relevanten Gesamtmarkt.

Tab. 13: Geschätzter Umsatz des abgegrenzten ökonomischen Wettbewerbs des Online-Angebots Sportschau.de 2020, in Mio. EUR

Betroffener Teilmarkt	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	3.195	0,6%	19
Webvideo-Werbung	359	5,9%	21
YouTube-Werbung	550	0,9%	5
Summe A-VoD-Werbung	909	2,9%	26
Paid Content (Sport)	1.707	100,0%	1.707
Gesamt	5.811	30,2%	1.752

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. 4) herangezogen.

⁴⁰ Vgl. Goldmedia Pod-Ratings. Auswertung der Top 300 Podcasts nach Nutzung. Anzahl exklusiver Sportformate vornehmlich kostenpflichtiger Audio-Streaming-Plattformen: n=1.

2.7 Zusammenfassung der Stellungnahmen im Konsultationsverfahren

Im Rahmen des offenen Konsultationsverfahrens hatten Dritte vom 28. September 2021 bis zum 30. November 2021 die Gelegenheit zu einer Stellungnahme zum Telemedienänderungskonzept für Sportschau.de. Insgesamt wurden vier Stellungnahmen von Institutionen und Verbänden eingereicht, deren Positionen im Gutachten berücksichtigt wurden.

Das Stimmungsbild zum Telemedienänderungskonzept der Sportschau ist heterogen, zwei Stellungnehmende (VAUNET und BDZV/VDZ) betrachten das Konzept als nicht genehmigungsfähig bzw. sehen erheblichen Änderungsbedarf, eine Stellungnahme (DGB & dju) befürwortet die angestrebten Änderungen explizit und ein Stellungnehmender (DBK) lässt eine zusammenfassende Bewertung des Konzeptes offen, äußert sich in den Ausführungen aber positiv zu geplanten Änderungen.

2.7.1 VAUNET

Der VAUNET, der Verband Privater Medien, steht dem Telemedienänderungskonzept von Sportschau.de 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.

So würde aus dem TMÄK nicht ersichtlich, wie die genannten Zahlen im Verhältnis zu möglichen Synergie-Effekten zwischen TV/Radio und Sportschau.de stehen und auf welche genauen Aufwände sie sich beziehen. Zudem seien die Mehrkosten für Verweildauern und die Kosten für Drittplattformen unklar dargestellt.

Der VAUNET äußert zudem Bedenken darüber, 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.

Der Ausbau entgeltfreier Angebote könne demnach private Sparten- und Zielgruppenangebote aus dem Markt drängen, indem die Mediennutzung und damit die Refinanzierung privater Medien durch Werbung negativ beeinträchtigt wird.

Kritisch sieht der VAUNET auch Maßnahmen zur vorgesehenen Personalisierung des Angebots vor dem Hintergrund des Integrations- und Grundversorgungsauftrags des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Der VAUNET bemängelt weiterhin, dass der geplante Relaunch von Sportschau.de zwar erwähnt wird, die davon betroffenen Ebenen und das Portfolio jedoch nicht ausreichend dargestellt sind.

Als weitere zentrale Kritikpunkte benennt der VAUNET folgende Änderungen des Angebotes bei Sportschau.de, die eine Schwächung der Marktposition und eine Schmälerung von Erlösmodellen der privaten Anbieter zur Folge haben könnten:

- Starkes Engagement der Rundfunkanstalten im Bereich Sport, insb. Spitzensport und daraus resultierendes Missverhältnis zu anderen Auftragsbereichen
- Mitbieten der Rundfunkanstalten für größere Rechtepakete bei Sportinhalten
- Geplante stärkere Einbindung regionaler Sportereignisse
- gesteigertes Angebot an Online-Only-Angeboten, insbesondere Live-Streams
- Präsenz öffentlich-rechtlicher Inhalte auf internationalen Drittplattformen
- Ungeeignete Begründung der Präsenz auf Drittplattformen zur Bedürfnisbefriedigung jüngerer Zielgruppen, da für diese bereits ein Jugendangebot („funk“) zur Verfügung stehe
- Kooperationsprojekt zwischen Sportschau.de und funk, welches auf Drittplattformen z. B. den Kanal „NBA Overtime“ anbietet
- Unbegründete Auswahl bzw. fehlende Kriterien für die zu nutzenden Drittplattformen und wie deren Relevanz künftig ermittelt werden soll
- Verstärktes Angebot auf Videogame-Plattformen
- Einhaltung der Bestimmungen zum Jugendmedien- und Datenschutz sowie zum Gebot der Werbefreiheit
- Ausweitung der Verweildauern und allgemeinere Formulierung der Inhalte-Kategorien sowie Ergänzung neuer Kategorien wie „Kinder“ oder „Debütfilm“
- 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 privaten Anbietern genutzt werden können

Bei der Bewertung der marktlichen Auswirkungen und der Finanzierung kritisiert der VAUNET besonders, dass Telemedienänderungskonzept für Sportschau.de würde den publizistischen Wettbewerb und die marktlichen Auswirkungen unzureichend und in einer zu allgemeinen Markt Betrachtung vor allem zu Ungunsten privater Mitbewerber bewerten. Vielmehr hätten auch die publizistischen und wirtschaftlichen Eckdaten der privaten Anbieter rundfunkähnlicher Telemedien berücksichtigt werden müssen.

Der VAUNET zeigt sich außerdem verwundert über den Vergleich mit den ökonomischen Kennzahlen von Telemedienangeboten von Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen und kritisiert, die Rundfunkanstalten würden sich mit Onlineangeboten vergleichen, die sie, aufgrund des Verbots der Presseähnlichkeit, selbst nicht anbieten dürfen.

Zudem kritisiert der VAUNET, dass der finanzielle Mehraufwand mit 830.000 Euro pro Jahr zu niedrig angesetzt sein könne und dass eine detaillierte Aufschlüsselung der Kosten fehle. Der VAUNET bemerkt zudem kritisch, dass es im Konzept an Aussagen zum Umfang der Vergütungs- und Lizenzkosten für die geplanten Änderungen fehle. Insbesondere moniert er, dass die geplanten Ausgaben von 100.000 Euro für Online-Only-Angebote nicht hinreichend den Themen- und Angebotsbereichen zugeordnet sind, für die sie eingesetzt werden sollen.

Der VAUNET äußert sich zudem ablehnend zur Höhe der Ausgaben (850.000 Euro jährlich), die für die Verbreitung von Inhalten auf Drittplattformen veranschlagt wurden. Daran anknüpfend bemängelt der Verband Privater Medien eine geplante Erweiterung und damit einhergehende hohe Ausgaben für neue Angebote an junge Zielgruppen auf Drittplattformen, da diese durch bereits bestehende Angebote wie Funk abgedeckt seien.

Zudem äußert sich der VAUNET besorgt, dass der Erwerb weiterer Online-Rechte mit zusätzlichen Kostensteigerungen aufgrund längerer Verweildauern führen würde. Schließlich bemängelt der Verband, dass das Telemedienänderungskonzept offenlasse, mit welchen Telemedien anderer Rundfunkanstalten Vernetzungen geplant sind und welche Kosten daraus entstünden.

Insgesamt spricht sich der VAUNET somit klar gegen das Telemedienänderungskonzept von Sportschau.de aus und fordert zudem, dass eine Erweiterung nicht aus zusätzlichen Beitragsmitteln erfolgen darf. Schließlich fehlt aus Sicht des VAUNET eine Evaluierungsklausel. Diese wäre aus Sicht des Verbands jedoch unabdingbar, um zu gewährleisten, dass die Rundfunkanstalten sich neu beraten würden, sollten die kalkulierten Kosten für die Änderungen nicht eingehalten werden.

2.7.2 BDZV/VDZ

Auch der Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) und der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) stehen dem Telemedienänderungskonzept der Sportschau kritisch gegenüber:

Die Verbände führen an, dass in dem Telemedienänderungskonzept substantielle Erläuterungen bzw. Begründungen fehlen, in welcher Form und welchem Ausmaß die Online-Only- und Online-First-Inhalte zur qualitativen Stärkung des publizistischen Wettbewerbs beitragen und aus welchen Gründen die Aktivitäten auf Drittplattformen ausgeweitet werden sollen. An dieser Stelle würden Anforderungen des MStV nicht erfüllt.

Die Verbände sehen in der Ausweitung des Online-Only- und Online-First-Angebots sowie der verstärkten Aktivitäten auf Drittplattformen eine „rechtlich nicht begründbar(e) und unionsrechtlich nicht legitimierbar(e)“ Entwicklung der öffentlich-rechtlichen Sender zu Online-Anbietern, die sich nicht mehr von privaten Konkurrenten unterscheiden ließen.

Insgesamt greife hier auch die Begründung der geplanten Maßnahmen deutlich zu kurz. Die Aktivitäten von Sportschau.de würden weiterhin die Positionen der Presseverlage und der privaten Rundfunkmedien im Wettbewerb verschlechtern und eine langfristige Entwicklung dieser behindern. Insbesondere die Etablierung von nachhaltigen Geschäftsmodellen, in deren Mittelpunkt zukünftig digitale Presseprodukte stehen würden, sei durch verlängerte Verweildauern von öffentlich-rechtlichen Angeboten enorm erschwert.

Die Bereitschaft sinke, für digitale Angebote der privaten Medien Geld zu bezahlen, wenn zeitgleich vergleichbare Textartikel und presseähnliche Inhalte kostenlos auf Sportschau.de angeboten würden. Unterstrichen würden diese Zusammenhänge durch die Ergebnisse der Trend-Umfrage des „ZMG Media Monitors“. Vor dem Hintergrund der verschärften Wettbewerbssituation im digitalen Werbe- und Nachrichtenmarkt seien diese Auswirkungen noch gravierender.

In Bezug auf die Sportschau-App merken die Verbände kritisch an, dass diese in den App-Stores unter den gleichen Schlagworten wie die der Verlage zu finden seien. Hier zeigten sich die Apps der öffentlich-rechtlichen Sender teilweise führend bei Download-Zahlen im Vergleich zu den Angeboten der Verlage.

Auch das E-Paper-Geschäft bzw. die Plus-Abonnements privater Publisher seien durch kostenfreie Angebote der Öffentlich-Rechtlichen stark beeinträchtigt.

Die Stellungnahme kritisiert weiterhin, dass die Erläuterungen bezüglich der Einhaltung des Verbots der Presseähnlichkeit nicht ausreichend sind und den Anforderungen an ein medienstaatsvertragskonformes Änderungskonzept nicht gerecht werden. Diese seien aber unabdingbar, da das Medium Text in den Angeboten der Sportschau zusehends stärker eingesetzt werde und dies für die private Presse eine wirtschaftliche wie auch ideelle Bedrohung darstelle.

2.7.3 DBK

Entgegen der umfangreichen Kritik der Verbände der privaten Medien äußert sich die Deutsche Bischofskonferenz positiv zum Telemedienänderungskonzept der Sportschau.

Die DBK betont in ihrer Stellungnahme vor allem, dass die geplanten Änderungen den Bedürfnissen der Gesellschaft entsprächen sowie den publizistischen Wettbewerb fördern würden.

2.7.4 DGB & dju

Die Stellungnahme des Deutschen Gewerkschaftsbundes (DGB) und der Deutschen Journalistinnen und Journalisten Union (dju) befürwortet die angestrebten Änderungen bei Sportschau.de explizit.

Der DGB unterstreicht hierbei die Teilhabe-Funktion der öffentlich-rechtlichen Angebote sowie die Bedeutsamkeit von modernen und zeitgemäßen Telemedien im Hinblick auf aktuelle Gefahren für den gesellschaftlichen Zusammenhalt (u. A. Fake-News).

Hinsichtlich der ökonomischen Auswirkungen sieht der DGB keine Marktverdrängungseffekte auf die kommerziellen Anbieter zukommen.

Schritt B: Nutzerforschung

3 Methodik und Ergebnisse der Nutzerforschung

3.1 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 Forschungsmethode, 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 eine maximale Belastbarkeit der Forschungsergebnisse. Die Nutzerforschung für Sportschau.de wurde im Zeitraum 01.12.2021 bis 11.01.2022 durchgeführt, wobei insgesamt über $n=2.500$ (realisiert $n=2.621$) Personen befragt wurden.

Tab. 14: Methodendesign der Conjoint-Analyse für Sportschau.de

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
Conjoints und Fallzahlen	Online-Sportangebote: $n = 2.500$ (realisiert $n=2.621$)
Eingesetzte Software	Sawtooth (Sawtooth Software, Inc.) und SPSS (IBM)
Quotierte Stichprobe	Repräsentativ DE: Frauen und Männer, Altersklasse 14 - 69 Jahre Regionale Verteilung: Deutschland nach Bundesländern Basis: Mikrozensus des Statistischen Bundesamts

Quelle: Goldmedia 2021/2022

Das Online-Angebot von Sportschau.de stellt kein neues, sondern nur ein verändertes Produkt im Markt dar. Es müssen also Verschiebungen von Marktpotenzialen untersucht werden, welche sich durch die wesentlichen Änderungen der Online-Angebote von Sportschau.de 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. Sport-

schau.de ohne die Änderungen (Base Case) und mit den von Sportschau.de geplanten Änderungen bestimmt.

Durch diese Marktsimulationen wurde geprüft, wie sich das Nutzungsverhalten durch die Umsetzung der geänderten Telemedienangebote von Sportschau.de maximal verschieben kann.

Die relevanten Merkmale und Ausprägungen der Conjoint-Analyse wurden aus der vorgelagerten publizistischen Marktanalyse und dem vorliegenden TMÄK für Sportschau.de abgeleitet. In der Conjoint-Analyse wurden keine Markennamen genannt, sondern die verschiedenen Angebote im Markt durch Variation der ausgewählten Angebotsmerkmale (Angebotsbreite oder Angebotstiefe) abgebildet. Die Ergebnisse der Befragung stellen die Grundlage für die Entwicklungsprognose im Rahmen des dynamischen Szenarios dar.

Mitbetrachtet wurden dabei die Verschiebungen, die sich aufgrund der Änderungen/Liberalisierung der Verweildauern ergeben, welche durch die Verabschiedung des neuen Medienstaatsvertrags im Jahr 2020 bereits gesetzlich verankert und von den Online-Redaktionen bei Sportschau.de bereits genutzt werden.

Zusätzlich zur Conjoint-Analyse wurden den Probanden spezifische Einzelfragen zur Online-Nutzung von Online-Sportangeboten gestellt. Hierbei wurden teilweise direkt Marken- bzw. Angebotsnamen abgefragt.

So wurden bspw. die Auswirkungen der Netcast-Angebote zu Fußballbundesliga, DFB-Pokal und Champions-League im Rahmen der nachgelagerten Direktbefragung analysiert, weil sie methodisch als Conjoint nicht in einem Marktumfeld mit Video-Angeboten abbildbar waren. Gleiches gilt für die Online-Only-Podcastangebote, deren Auswirkungen aufgrund des aktuell sehr kleinen ökonomischen Marktes ohne zusätzliche Nutzerforschung bewertet wurden.

3.2 Inhalte der Conjoint-Analyse

Zur Beschreibung und Abgrenzung des Marktes aus Sicht der Nutzer:innen wurden die in den folgenden Tabellen dargestellten Merkmale verwendet. Aus diesen Merkmalen und Ausprägungen wurden die aktuell im Markt aktiven Anbietergruppen konstruiert, die mit den Online-Angeboten von Sportschau.de im publizistischen Wettbewerb stehen (sog. „Base-Cases“) und das Verhältnis dieser Marktteilnehmer zueinander ermittelt.

Über die Kombination der verschiedenen Ausprägungen jedes Merkmals wurde der Wettbewerb simuliert. Die Merkmale und Ausprägungen, die verwendet worden sind, um die im TMÄK-Konzept beschriebenen bzw. im neuen Medienstaatsvertrags gesetzlich festgelegten Änderungen zu simulieren, sind jeweils grau hinterlegt. Diese bildeten dann die Grundlage für die Simulation der Präferenzverschiebungen.

Tab. 15: Online-Video-Sportangebote: Conjoint-Merkmale, Ausprägungen und Marktbeschreibung für Sportschau.de

Merkmale / Marktbeschreibung	Ausprägungen
On-Demand-Video-Angebot 1. und 2. Fußball-Bundesliga	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ganze Spiele Live und On-Demand und Highlight-Videos direkt nach Spielende ▪ Kurze Highlight-Videos einzelner Spiele ▪ Highlight-Videos aller Spiele ab Montag nach dem Spielwochenende ▪ Highlight-Videos aller Spiele direkt nach Spielende ▪ Keine Videos aus 1. und 2. Bundesliga
On-Demand-Video-Angebot 3. Fußball-Liga	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ganze Spiele und Highlight-Videos ▪ Highlight-Videos ▪ Keine Videos der 3. Liga
Weitere Sport-berichterstattung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wintersport, Leichtathletik, Radrennen, Pferdesport ▪ DFB-Pokal ▪ UEFA Champions League, Europa League oder europäische Top-Ligen ▪ DEL, BBL, HBL (Eishockey, Basketball, Handball) ▪ Sonstige Sportarten (Tennis, Motorsport, Boxen, US-Sport, ...) ▪ keine Videos
Social Media Video	<ul style="list-style-type: none"> ▪ nur Talk, Interviews, Hintergrundinfos (keine Highlight-Videos) ▪ viele Highlight-Videos der eigenen Plattform auch auf YouTube ▪ viele Highlight-Videos der eigenen Plattform auch auf YouTube UND exklusive Social-Media-Videoinhalte (Live-Streams, Talk, Nachrichten, Hintergrundinfos)
Verfügbarkeitsdauer der Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 24 Stunden (für 1./2. Bundesliga) ▪ 7 Tage (für 1./2. Bundesliga) ▪ 12 Monate oder länger
Kosten	<ul style="list-style-type: none"> ▪ beitragsfinanziert (öffentlich-rechtlich) ▪ mit Werbung ▪ mit Werbung, zusätzlich kostenpflichtige Premium-Inhalte (Abo) ▪ mit monatlicher Gebühr (Pay-TV- oder Streaming-Abo)

Grau hinterlegt: Zur Simulation des TMÄK genutzt

Quelle: Goldmedia Conjoint-Analyse der geänderten Telemedienangebote Sportschau.de, n=2.621 (2021/2022)

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Nutzerforschung dargestellt. Die Marktsimulation zeigt dabei das zusätzliche maximale (Nutzungs-)Potenzial von Sportschau.de gegenüber dem bestehenden Wettbewerb. Dieses wird dann im folgenden Schritt quantifiziert und zu einem ökonomischen Gesamteffekt summiert.

3.3 Ergebnisse der Marktsimulation

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

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

Auf Basis der Ergebnisse der Conjoint-Analyse konnte das neue Marktpotenzial der öffentlich-rechtlichen Angebote nach den wesentlichen Änderungen der Telemedienangebote von Sportschau.de isoliert und im Wettbewerb der Online-Video-Angebote simuliert sowie in ein Modell integriert werden.

Die dabei gewonnenen Erkenntnisse aus der empirischen Forschung zeigen,

- a) welche Marktpotenziale das geänderten Telemedienangebot von Sportschau.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 des Telemedienangebotes von Sportschau.de werden dabei auf der Grundlage des „Share of Preference“ (Präferenzmarktanteil) berechnet. Die Berechnung berücksichtigt keine Komplementärnutzung. Der Präferenzmarktanteil bildet also eine Situation ab, in der sich die Befragten eindeutig für ein Angebot entscheiden müssen.

Tab. 16: Dekonstruktion Faktoren der Auswahlentscheidung für ein Sport-Online-Videoangebote durch Nutzer:innen, im Durchschnitt, 2021

Entscheidungsmerkmal	Entscheidungsanteil in Prozent
Kosten	30,32 %
On-Demand-Video-Angebote 1. und 2. Fußball-Bundesliga	25,19 %
Video-Highlights sonstiger Sport	22,36 %
Verfügbarkeit der Inhalte	8,23 %
On-Demand-Video-Angebot 3. Fußball-Bundesliga	7,49 %
Social-Media-Video	30,32 %

Quelle: Goldmedia Conjoint-Analyse der geänderten Telemedienangebote Sportschau.de, n=2.621 (2021/2022)

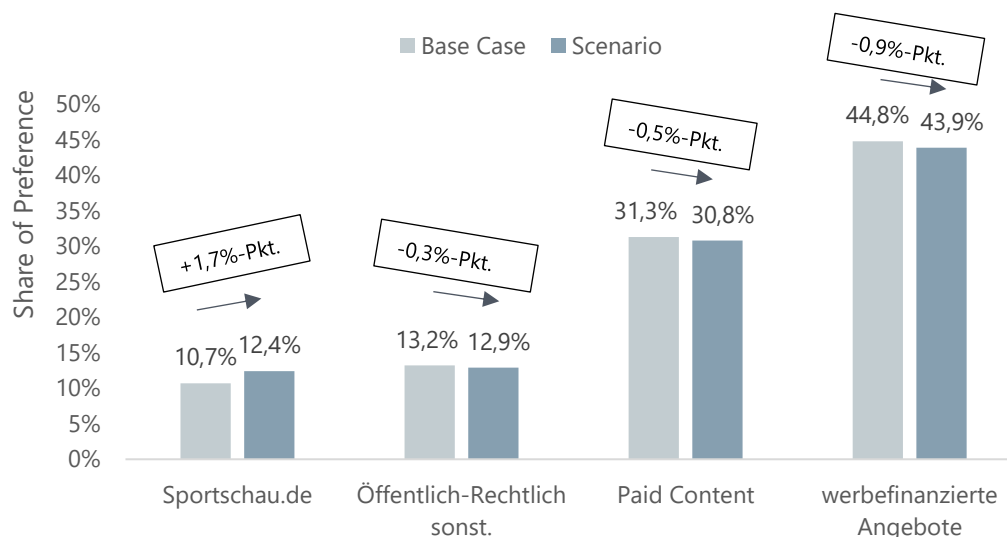
Die Nutzerforschung zeigt in Tabelle 11, wie sich die befragten Personen zwischen den möglichen Angeboten zur Online-Sportberichterstattung entscheiden. Dabei spielen die Kosten der Angebote mit rd. 30 Prozent und die Verfügbarkeit von Inhalten aus der 1. und 2. Bundesliga mit rd. 25 Prozent die Hauptrollen in der Entscheidungshierarchie. Video-Highlights erfreuen sich mit rd. 22 Prozent ebenfalls

großer Beliebtheit. Zu diesen Highlights zählen sonstige Sportarten wie z. B. Wintersport, Leichtathletik, Radrennen, Pferdesport, DFB-Pokal, UEFA Champions League, Europa League oder europäische Top-Ligen, DEL, BBL, HBL, Tennis, Motorsport, Boxen, US-Sport.

Weniger relevant für die Entscheidung zu einem bestimmten Angebot mit jeweils unter 10 Prozent ist die Dauer der Verfügbarkeit der Inhalte, Berichte der 3. Liga sowie die Darstellung der Inhalte auf sozialen Medien.

Im Ergebnis der Marktsimulation gewinnt das Angebot der Sportschau.de nach der Einführung der wesentlichen Änderungen insgesamt 1,7 Prozentpunkte (Share of Preference) hinzu, die jedoch zu 0,3 Prozentpunkten aus anderen öffentlich-rechtlichen Angeboten stammen (hier bereits mit den Änderungen der entsprechenden TMÄK hinterlegt), weshalb die Auswirkungen auf den kommerziellen Wettbewerb nur bei -1,4 Prozentpunkten liegen. Die Auswirkungen stammen zu -0,5 Prozentpunkten aus dem Markt der Bezahlangebote (Paid Content) bzw. -0,9 Prozentpunkten aus dem Markt der werbefinanzierten Angebote.

Abb. 12: Marktsimulation Online-Video-Sportangebote 2021



Quelle: Goldmedia Conjoint-Analyse der geänderten Telemedienangebote Sportschau.de, n=2.621 (2021/2022)

Entscheidend für die Akzeptanz der Sportschau und die ermittelten Steigerungseffekte aus der Marktsimulation sind dabei nicht die Änderungen des TMÄK allein, sondern jeweils die Änderungen in Kombination mit dem dahinterliegenden Sportrecht. Da z. B. die 1. und 2. Bundesliga über 25 Prozent der Entscheidung beeinflussen, ist auch eine Verlängerung der Verweildauern mit diesem Sportrecht deutlich ausgeprägter als eine Verlängerung der Verweildauer mit einer weniger populären Sportart.

Im folgenden Kapitel werden anhand der in der Nutzerforschung ermittelten Marktverschiebungen die ökonomischen Folgen dieser Änderungen analysiert und quantifiziert.

Schritt C: Marktliche Auswirkungen

4 Marktliche Auswirkungen auf den intramediären Wettbewerb

4.1 Auswirkungen auf werbe- und abonnementfinanzierte Online-Sportnachrichtenangebote mit Videoberichterstattung

Durch die Marktsimulation des Telemedienangebotes Sportschau.de können die Gesamtauswirkungen der wesentlichen Änderungen des Telemedienkonzepts auf den ökonomischen Wettbewerb beziffert werden. Hierfür werden die zuvor durchgeführten empirischen 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 des Sportschau.de-Telemedienangebotes 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 Sportschau.de verursacht werden. Als Basis hierfür dienen die Ergebnisse der Conjoint-Analysen (vgl. Kap. 3.3). 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 dargestellt (Tab. 17).

Die Abwanderung aus dem jeweiligen betroffenen ökonomischen Wettbewerb zu den geänderten Angeboten bei Sportschau.de geht aus der Marktsimulation in Kapitel 3.3 hervor.

Zur Bezifferung der Marktäquivalenz werden die relativen Auswirkungen⁴¹ durch die Änderungen des Sportschau.de-Telemedienangebotes jedes betroffenen Teilmarkts bestimmt und mit der hierzu korrespondierenden Marktgröße des in Kapitel 2.6

⁴¹ Relativer Verlust des Präferenzmarktanteils ggü. Ausgangsmarktanteil in Prozent

zusammenfassend dargestellten ökonomischen Wettbewerbs in Beziehung gesetzt.

Tab. 17: Ermittlung der relativen Veränderung je Marktsegment durch die geänderten Sportschau.de-Telemedien auf den Wettbewerb, 2021

Betroffenes Marktsegment	Conjoint: Präferenzmarktanteil vor Änderung (in Prozentpunkten)	Conjoint: Präferenzmarktanteil nach Änderung (in Prozentpunkten)	Berechnung: Relative Veränderung des betroffenen Marktsegments (in Prozent)
Paid Content	31,3	30,8	-1,6%
Werbefinanzierte Angebote	44,8	43,9	-2,1%

Quelle: Goldmedia 2021/2022

Der jeweilige Marktäquivalenzwert drückt aus, welche Umsätze die kommerziellen Wettbewerber nicht erzielen können, da diese Reichweiten stattdessen durch die geänderten Telemedienangebote von Sportschau.de generiert werden und somit nicht durch Werbung monetarisiert werden können.

Eine analoge Marktäquivalenzberechnung erfolgt ebenso für die Paid-Content-Angebote mit Sportinhalten, 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 („Nullsummenspiel“). Parallele Nutzungen verschiedener Angebote, die in der Realität vorkommen, können durch eine Conjoint-Analyse nicht simuliert werden und bleiben hierin unberücksichtigt.

Als relevanter ökonomischer Wettbewerb wurde auf Basis der 2020 erzielten Umsätze ein Marktvolumen von rd. 1.752 Mio. EUR abgegrenzt.

Durch die geplanten Änderungen des Sportschau.de-Telemedienangebotes 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 28,6 Mio. EUR/Jahr entsprechen würde.

Tab. 18: Auswirkungen und Marktäquivalenz der Änderungen der Sportschau.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 (ohne Video)	19	-2,1%	0,4
A-VOD-Werbung (Webvideo und YouTube)	26	-2,1%	0,5
Paid Content im Bereich Sport	1.707	-1,6%	27,7
Gesamt	1.752	-1,6%	28,6

Quelle: Goldmedia 2021/2022. Werte gerundet.

Die höchsten Präferenzverschiebungen wurden für die werbefinanzierten Wettbewerber festgestellt (-2,1 Prozent des abgegrenzten Wettbewerbsmarktes). Die Präferenzverschiebungen für die Paid-Content-Angebote im Bereich Sport fallen zwar mit -1,6 Prozent etwas geringer aus, sie stehen jedoch für einen Anteil von 97 Prozent an den berechneten maximalen Umsatzverlusten, da der abgegrenzte ökonomische Wettbewerb in absoluten Zahlen deutlich größer ist.

Bei Paid-Content-Angeboten im Bereich Sport könnten die kommerziellen Wettbewerber insgesamt bis zu 27,7 Mio. EUR/Jahr weniger Erlösen. Jedoch ist in den Paid-Content-Märkten (S-VOD, Verlagsangebote) – anders als in werbefinanzierten Märkten, die durch Reichweitenverluste betroffen sind – weniger von unmittelbar entgangenen Erlösen auszugehen.

Die Erweiterung eines für die Nutzer:innen über den Rundfunkbeitrag bereits finanzierten Angebotes wie Sportschau.de stellt für das frei verfügbare Medienbudget keine weitere Konkurrenz dar. Insofern entspricht eine Entscheidung zur Nutzung des Angebotes von Sportschau.de nicht zwingend eine Entscheidung gegen die Nutzung eines Paid-Content-Angebots im Bereich Sport, solange dieses seine Nutzer:innen über hinreichend exklusive Inhalte oder ähnlich überzeugende Produkteigenschaften bindet.

Die Auswirkungen auf die betroffenen Werbemärkte (Display-Werbung mit 0,4 Mio. EUR und A-VOD-Werbung mit 0,5 Mio. EUR) kann bei einem Marktäquivalenzwert von insgesamt 0,9 Mio. EUR/Jahr als sehr gering eingestuft werden.

In Summe entsprechen die geplanten Änderungen bei Sportschau.de für werbefinanzierte und entgeltfinanzierte Online-Angebote im Sportbereich einem theoretischen Marktäquivalenzwert für kommerzielle Angebote in Höhe von 28,6 Mio. EUR/Jahr. Dies entspricht 1,6 Prozent des betroffenen Gesamtmarktes in Höhe von 1,75 Mrd. EUR.



Aus den umfangreichen Untersuchungsschritten des Gutachtens geht daher deutlich hervor, dass die geplanten Änderungen von Sportschau.de, nach ihrer Umsetzung im Markt, für den ökonomischen Wettbewerb nur geringe Auswirkungen haben werden.

4.2 Auswirkungen im Audiomarkt

4.2.1 Auswirkungen auf werbefinanzierte und kostenpflichtige Sport-Podcasts

Die Podcast-Angebote von Sportschau.de sind zwar grundsätzlich in der Lage, kommerziellen Anbietern in diesem Segment durch die Belegung der Aufmerksamkeits- und Zeitbudgets von Nutzer:innen entsprechende Reichweiten und damit Umsätze zu entziehen. Jedoch kann dieser Effekt durch die geringe Anzahl der Sportschau-Podcasts im Vergleich zu aktuell rund 3.500 überwiegend frei zugänglichen oder werbefinanzierten Sport-Podcasts im Markt (vgl. Kap. 2.4.3) als sehr gering betrachtet werden.

Tab. 19: Umsätze und Entwicklungs-Tendenzen des Online-Audio-Marktes für Podcasts und potenzieller Einfluss der Änderungen bei Sportschau.de

Markt	Nettoumsätze 2020 in EUR	Markttendenz 2021/2022	Einfluss Änderungen bei Sportschau.de
Online-Audio-Werbemarkt (Podcasts)	16 Mio.		sehr geringer Einfluss
Kostenpflichtiger Online-Audio-Markt (Podcasts)	39 Mio.		sehr geringer Einfluss

Quellen: Goldmedia-Analyse 2021/2022

Zugleich sind viele Podcast-Sportformate nicht direkt durch In-Stream-Werbung oder bezahltes Sponsoring finanziert, sondern zahlen indirekt auf die Stärkung der Marken- und Nutzerbindung ein. Hinzu kommt die teils zeitlich begrenzte Relevanz der Sportschau.de-Formate auf einem stark wachsenden Markt. Zudem findet die Podcast-Nutzung auf Drittplattformen, die bisher nur vereinzelt exklusive Sportformate anbieten, überwiegend komplementär statt. Für die Nutzung kostenloser

Podcasts werden also in der Regel keine kostenpflichtigen Abonnements gekündigt.⁴² Vielmehr profitieren die Plattformanbieter von einer verbesserten Nutzerbindung durch die Bereitstellung der Sportschau-Podcasts.

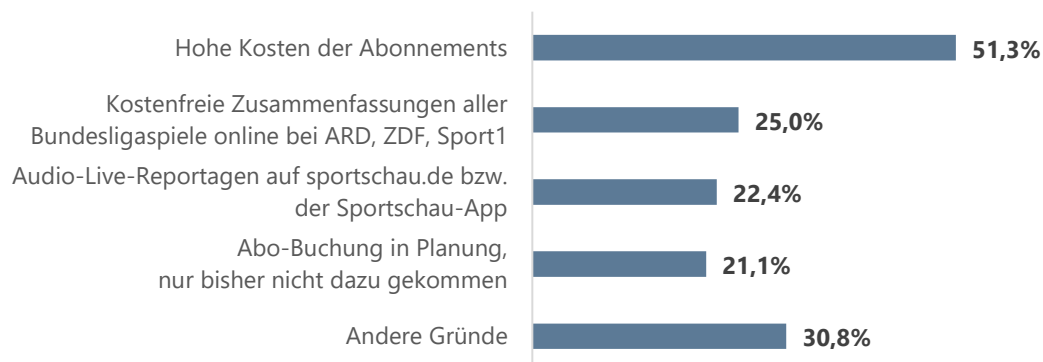
Auch für die Auswirkungen künftiger neuer Podcast-Formate bei Sportschau.de, die den bisherigen grundsätzlich ähneln werden, sind keine signifikante negativen Veränderung zu erwarten.

4.2.2 Sonderanalyse: Auswirkungen der Audio-Live-Berichterstattung über Sportschau.de bzw. Sportschau-App auf den Audiomarkt für Paid Content im Bereich Fußball

Sportschau.de bietet durch den Erwerb der DFL- und DFB-Netcast-Rechte seit der Saison 2021/2022 auch Audio-Live-Übertragungen der Bundesliga-Spiele an. Diese Audio-Live-Übertragungen bedienen die Nachfrage nach Echtzeit-Information zu den Spielverläufen und stehen daher im Wettbewerb zur Video-Live-Übertragung der Spiele.

Nach der von Goldmedia durchgeführten Direktbefragung im Rahmen der Nutzerforschung hat die Audio-Live-Berichterstattung keinen zusätzlichen marktlichen Einfluss auf Paid-Content-Angebote im Fußball. Zwar gaben rd. 22 Prozent der befragten Internet-Nutzer:innen mit generellem Interesse an Sport-Abonnements an, sich aufgrund der Audio-Live-Reportagen gegen die Buchung eines Abonnements bei Sky oder DAZN entschieden zu haben. Die Audio-Live-Reportagen wurden jedoch von keinem Befragten als einziger Grund genannt. So sind bspw. die Bundesliga-Highlights ein ebenso wichtiger und häufig zusammen mit den Audio-Live-Reportagen genannter Grund gegen die Buchung eines Abonnements.

Abb. 13: Gründe von Internet-Nutzer:innen mit Interesse an Sport-Abonnements für die Entscheidung, bisher kein Abonnement bei Sky oder DAZN gebucht zu haben, in Prozent



Quelle: Goldmedia Direktbefragung 2021, n = 176 Internet-Nutzer:innen ohne Sky- bzw. DAZN-Abo und mit Interesse an Sport-Abonnements.

⁴² Vgl. Goldmedia (2021, S. 60): Wettbewerbsökonomisches Gutachten Deutschlandradio.

4.3 Zukünftige Marktauswirkungen

Die aktuellen Entwicklungen in den Werbe- und Paid-Märkten des ökonomischen Wettbewerbs von Sportschau.de zeigen trotz der Pandemie weiterhin starke Wachstumstendenzen. Dies bestätigt auch die Goldmedia Nutzerforschung: Zu Ende 2021 planen rund 1,1 Mio. Internet-Nutzer:innen in Deutschland ein Abonnement bei den beiden führenden Sport-Anbietern Sky oder DAZN abzuschließen. (Laut Goldmedia VOD-Ratings.com gab es in Deutschland Ende 2021 rd. 2,5 Mio. gebuchte DAZN-Abonnements.)

Mit Blick auf den aktuell geringen ökonomischen Markteinfluss der im TMÄK beschriebenen Änderungen von Sportschau.de ist nicht zu erwarten, dass dieser Markteinfluss – bei kontinuierlich wachsenden Marktumsätzen – zukünftig proportional mit ansteigen wird. Hier ist zu berücksichtigen, dass die Online-Rechte zur Nachverwertung von Spielzusammenfassungen aller Begegnungen der 1. und 2. Fußball-Bundesliga erst seit der Saison 2021/2022 bei der ARD liegen. Bei einem größeren Anteil der ermittelten marktlichen Auswirkungen im Paid-Markt handelt es sich daher voraussichtlich um Einmaleffekte, da sich die Verschiebungen der Nutzungspräferenzen aus der aktuell geänderten Rechtesituation ergibt.

Hier werden im Markt also aufgrund bestehender Vertragslaufzeiten mit Verzögerung Sport-Abonnements gekündigt. Zukünftige Neu-Abonnements bei Sky und DAZN werden im Wissen der bestehenden kostenfreien Online-Angebote u. a. bei Sportschau.de abgeschlossen.

Die von Goldmedia durchgeführte Nutzerforschung belegt zudem, dass die kostenfreie Highlight-Berichterstattung nur zu einem marginalen Anteil der alleinige Grund ist, ein bestehendes Abonnement zu kündigen bzw. kein Abonnement abzuschließen (vgl. 4.1).

Ein proportional wachsender Markteinfluss wäre nur durch Zukauf weiterer attraktiver Rechte denkbar, die heute im Pay-TV-Markt liegen. Hier ist nicht davon auszugehen, dass sich die ARD zukünftig umfangreiche Live-Rechte der 1. Und 2. Fußball-Bundesliga sichern wird. Hier hat sich der Wettbewerbsdruck auf dem Sportrechte-Markt aufgrund des Markteintritts von Amazon, DAZN, Discovery und MagentaTV in den vergangenen Jahren stark erhöht.

Es ist außerdem davon auszugehen, dass die Bedeutung einzelner Angebotsbestandteile (z. B. der Sport-Inhalte) sich aus Sicht der Abonnierenden zukünftig verringern wird. Vor allem Sky und MagentaTV setzen aktuell auf eine Bundling-Strategie: Den Konsumenten werden umfangreiche attraktive Bundle-Angebote unterbreitet, die neben Sport auch Entertainment und viele andere Inhalte bzw. Dienste beinhalten. Hierbei beschränken sich die Anbieter nicht nur auf das eigene Inhalte-Angebot, sondern kooperieren bei der Vermarktung z. B. auch mit Netflix und weiteren Plattformen. Auch die Wettbewerbsangebote Bild Plus/ Welt Plus oder Amazon Prime Video bieten ebenfalls umfangreiche Bundle-Angebote, die aus Nutzerperspektive die Bedeutung eines einzigen Genres wie Sport relativiert.

5 Marktliche Auswirkungen auf den intermediären Wettbewerb und angrenzende Märkte

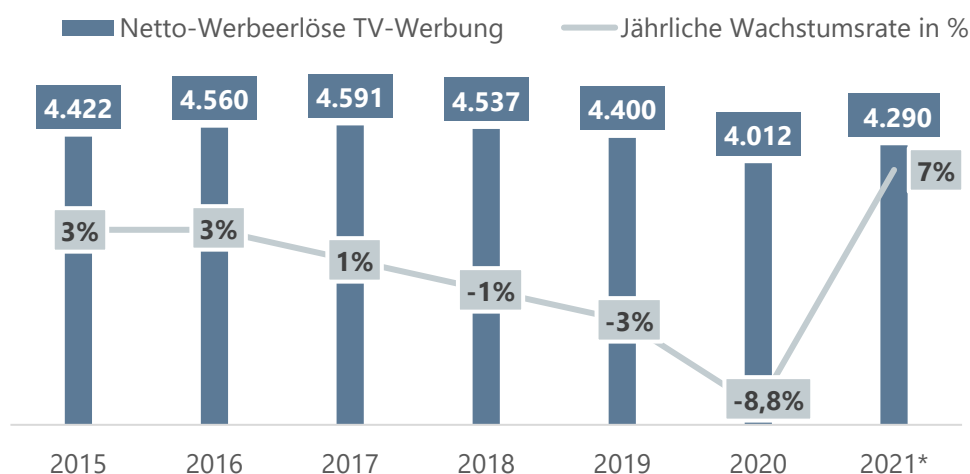
5.1 Privates Fernsehen

Die Werbeumsätze der privaten Free-TV-Anbieter waren seit 2018 leicht rückläufig. Im Zuge der Corona-Pandemie brachen die Umsätze 2020 dann fast um neun Prozent ein. Für 2021 prognostiziert der VAUNET im Oktober 2021 eine deutliche Erholung um sieben Prozent, sodass fast das Vor-Krisen-Niveau wieder erreicht wird.

Bereits die Halbjahresberichte 2021 der RTL Group und der ProSiebenSat.1 Media SE zeigten eine deutlich positive Entwicklung des TV-Werbemarktes auf: So meldete die Mediengruppe RTL für das erste Halbjahr 2021 ein Wachstum von 8,5 bis 9 Prozent⁴³ und auch ProSiebenSat.1 erwartet ein Wachstum im TV-Werbegeschäft für das erste Halbjahr 2021 von rund 10 Prozent in Deutschland.⁴⁴

Langfristig steht der TV-Werbemarkt jedoch vor dem Problem, dass das lineare Programm vornehmlich für Live-Sendungen (Nachrichten/Magazinsendungen), Sport-Events und ggf. Shows für Nutzer:innen attraktiv bleibt. Der größere Teil der Nachfrage wird sich tendenziell auf eine zeitversetzte Nutzung verlagern.

Abb. 14: Netto-Fernseherwerbeseinnahmen, Deutschland, 2015-2021, in Mio. EUR

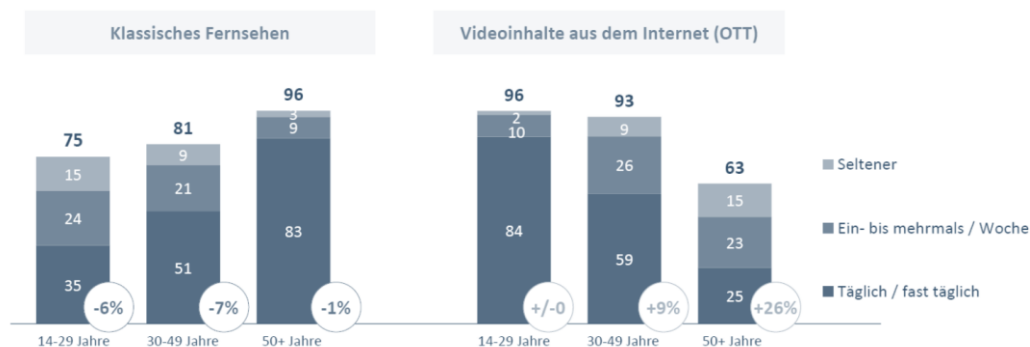


Quelle: VAUNET-Prognose zum Medienmarkt in Deutschland 2021 (Stand: Oktober 2021)

Wie der Digitalisierungsbericht Video 2021 im Auftrag der Landesmedienanstalten zeigt, dominiert bei der täglichen Video-Nutzung in den Altersgruppen bis 49 Jahren mittlerweile die Nutzung von Videoinhalten 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.

⁴³ Vgl. RTL-Gruppe: Halbjahresbericht 2021, online abrufbar unter: <https://www.rtlgroup.com/files/pdf3/2021.08-interim-report-2021.pdf>

⁴⁴ Vgl. ProSiebenSat.1 Media SE: Halbjahresbericht 2021, online abrufbar unter: https://www.prosieben-sat1.com/uploads/2021/08/04/P7S1_Q2_2021_EN.pdf

Abb. 15: Nutzungsfrequenz klassisches Fernsehen vs. OTT nach Alter

Quelle: Digitalisierungsbericht Video 2021, Kantar im Auftrag der Landesmedienanstalten

Insbesondere die Nutzung von Live-Übertragung von Fußballspielen und die damit verbundenen Werbeeinnahmen für die privaten TV-Sender werden jedoch wenig tangiert durch die On-Demand-Verfügbarkeit von Highlight-Videos, die ggf. auch auf anderen Plattformen als bei dem jeweiligen Sender mit den Live-Rechten abrufbar sind.

Hinzu kommt, dass mittlerweile jeder TV-Sender, der Live-Übertragungsrechte für Sportveranstaltungen erwirbt, auch ein entsprechendes Digital-Paket mit einkauft und damit selbst die Nachfrage für eine zeitversetzte Nutzung von Sportinhalten bedient. Damit kann der marktliche Einfluss der Highlight-Berichterstattung zu Bundesliga- oder DFB-Spielen auf Sportschau.de auf die linearen Reichweiten und Erlöspotenziale als äußerst gering eingestuft werden.

Anders verhält es sich, wenn Live-Übertragungen von Sportveranstaltungen im gleichen Umfang sowohl auf werbe- oder abofinanzierten TV-Sendern und auf Sportschau.de übertragen werden. Sofern eine solche nicht-exklusive Rechtevergabe erfolgt, stünden diese Angebote im direkten Wettbewerb zueinander. Hier würde es dann auf die Anzahl der Events und Sportarten ankommen, die auf Sportschau.de und im kommerziellen Fernsehen deckungsgleich angeboten werden.

Darüber hinaus haben von Sportschau.de produzierte Online-Only-Formate mit Berichterstattung, Interviews oder Talk umgekehrt auch Einfluß auf die Nutzung ähnlicher Formate im Live-Programm werbefinanzierter TV-Sender: So fördern die wesentlichen Änderungen im TMÄK von Sportschau.de generell die zeitsouveräne Nutzung von TV-Inhalten im Internet und verstärken damit insgesamt die wachsende Internetnutzung im Wettbewerb zum klassischen Fernsehen.

Zumindest für die Vor- und Nachberichterstattung zu Fußballspielen kann weiterhin eine hohe lineare Nutzung unterstellt werden. Darüber hinaus werden Talk-Formate zu Sport und insbesondere Fußball sowohl von den werbefinanzierten TV-Sendern selbst als auch durch eine Reihe weiterer privater Wettbewerber angeboten.

Tab. 20: Umsatz- und Entwicklungstendenzen der TV-Märkte und potenzieller Einfluss der geplanten Änderungen bei Sportschau.de

Markt	Umsätze (netto) 2020 in EUR	Markttendenz 2021/2022	Einfluss Änderungen bei Sportschau.de
Fernsehwerbung	4.012 Mio.		sehr geringer Einfluss
Pay-TV	2.100 Mio.		sehr geringer Einfluss

Quelle: Goldmedia-Analyse 2021 auf Basis VAUNET

5.2 Video-Produktionsunternehmen

2019 lag der Gesamtumsatz der Film- und Fernseh-Produktionsbranche (inkl. Werbung, ohne Fördermittel) bei rund 5,1 Mrd. EUR. Damit blieb der Markt im Vergleich zum Vorjahr stabil, nachdem zuvor teils deutliche Zuwächse von bis zu fünf Prozent pro Jahr verzeichnet wurden.⁴⁵

Eine Abgrenzung des Anteils für Sport-TV-Produktionen liegt nicht vor. Grundsätzlich ist jedoch zu vermuten, dass eine wenn auch nur leichte Ausweitung der Produktionstätigkeiten von Sportschau.de für das Online-Video-Angebot auf Sportschau.de dem Markt zugutekommt. Zwar realisieren die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten ähnlich wie Sky den Großteil der Berichterstattung und damit verbundenen Studioproduktionen inhouse, während die Sendesignale zunehmend von Tochterunternehmen der Sportverbände selbst produziert und von den TV-Sendern nur übernommen werden.⁴⁶

Trotzdem werden hierfür immer auch Produktionsleistungen freier Dienstleister am Markt zugekauft (z. B. SNG-Übertragungswagen, Kamera-Teams und viele Solo-Selbständige). Mit der Erweiterung des Produktionsumfangs durch Online-Only-Inhalte profitiert dieser Markt also grundsätzlich.

5.3 Rechtehandel

Im Markt für Sportrechte profitieren die Rechthegeber (Sportverbände und Ligen) grundsätzlich von einem öffentlich-rechtlichen Rundfunk, der als Bieter für Digital-Rechte zur VOD-Verbreitung von Highlights bzw. Spielzusammenfassungen oder Rechte für eine Online-Verbreitung von Audio-Voll-Reportagen von Bundesliga- und DFB-Pokalspielen (Netcast-Rechte) auftreten kann. – Ein erhöhter Wettbewerb

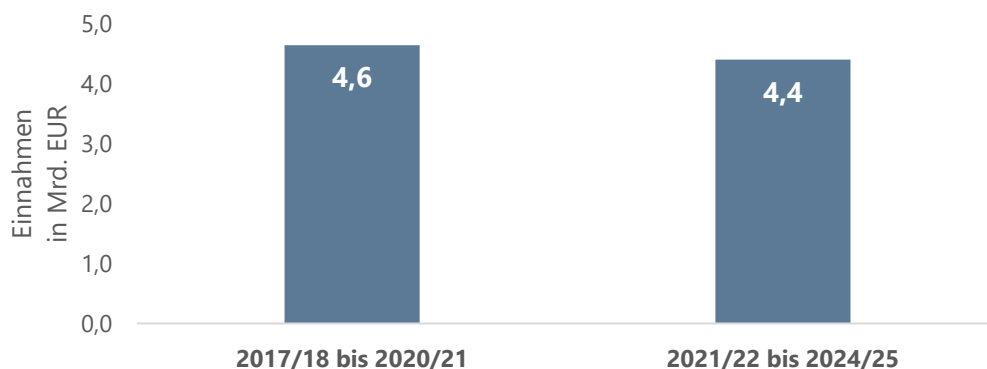
⁴⁵ Vgl. Goldmedia (2021): Goldmedia Standortmonitor.net

⁴⁶ Ausnahme ist z. B. Telekom MagentaTV, die ThinXpool tlw. mit Plaza Media mit der Produktion der 3. Fußball-Liga sowie Basketball- und Eishockey-Bundesliga beauftragt hat

ermöglicht tendenziell höhere Erlöse für die Rechtegeber. Die Haupte Erlöse werden weiterhin durch die Video-Live-Berichterstattung generiert.

Mit Blick auf die Fußballbundesliga hat sich in diesem Feld durch die geplanten Änderungen im TMÄK von Sportschau.de keine Änderung ergeben. Das Wettbewerbsumfeld für die Spielzeiten 2021 bis 2025 hat sich ggü. den Spielzeiten 2017 bis 2021 nicht wesentlich verändert. Da kein grundsätzlich neuer Marktteilnehmer bei der letzten Auktion sich engagiert hatte, sind die Erlöse für 2021 bis 2025 um über 200 Mio. Euro ggü. der Laufzeit 2017 bis 2021 zurückgegangen.

Abb. 16: Einnahmen aus dem Verkauf der Fernsehübertragungsrechte für die 1. und 2. Fußball-Bundesliga in Deutschland von 2017/2018 bis 2024/2025 (in Mrd. EUR)



Quelle: kicker.de

Die nachteiligen Effekte, die ein Mitbieten der ARD bei Digital- oder Netcast-Rechten auf die übrigen Bieter hat, wurden bereits in Kap. 5.1 sowie auch in Kap. 5.2.4 dargestellt.

6 Zusammenfassung und Fazit

Das vorliegende Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen der geplanten wesentlichen Änderungen der Online-Angebote von Sportschau.de kommt zu den folgenden Ergebnissen.

6.1 Publizistische und ökonomische Wettbewerbsanalyse

Goldmedia hat den publizistischen Wettbewerb zu Sportschau.de im Bereich der Online-Videoangebote analysiert, abgegrenzt und insbesondere den ökonomischen Wettbewerb (in Kap. 2.6) durch kommerzielle Anbieter quantifiziert:

- Auf diese Weise konnte ermittelt werden, dass das Online-Video-Angebot von Sportschau.de mit kommerziellen Angeboten im Wettbewerb steht, die **rd. 2,9 Prozent des Gesamtmarktes für Online-Video-Werbung (A-VOD), YouTube und Display-Werbung auf sich vereinen. Dies entspricht, Stand 2020, einem anteiligen Werbemarktvolumen von rd. 26,1 Mio. EUR.**
- Darüber hinaus zeigte die Analyse, dass Sportschau.de auch mit abonnement-finanzierten Angeboten im Wettbewerb steht: **Das Marktvolumen von Paid Content im Bereich Sport, Stand 2020, lag bei rd. 1.707 Mio. EUR.**

6.2 Ergebnisse der Nutzerforschung

Im Rahmen dieses Gutachtens hat Goldmedia eine umfangreiche Conjoint-Analyse mit n=2.621 Befragten realisiert. Diese wurden von Dezember 2021 bis Januar 2022 repräsentativ rekrutiert und mittels eigener Softwaresysteme online befragt.

Insgesamt ergibt sich für alle öffentlich-rechtlichen Video-Angebote inkl. Sportschau.de ein durchschnittlich gewichteter Präferenz-Marktanteil von 25,3 Prozent inkl. der wesentlichen Änderungen der Telemedienangebote von Sportschau.de. Dies entspricht einer durchschnittlichen Marktveränderung im kommerziellen Wettbewerb durch die geplanten wesentlichen Änderungen der Telemedienangebote bei Sportschau.de von -1,4 Prozentpunkte.

Die Präferenz-Marktanteile als Ergebnis der Marktsimulation zeigen jenes Potenzial des geänderten Angebotes bei Sportschau.de, welches im Markt theoretisch maximal möglich wäre:

Bei einem unveränderten Markt könnte sich die Nutzung von Sportschau.de nach den geplanten Angebotsänderungen um maximal 1,7 Prozentpunkte erhöhen. Allerdings würde in der Gesamtschau die Nutzerabwanderung von den kommerziellen Marktteilnehmern jedoch lediglich 1,4 Prozentpunkte betragen, da eine Quelle der Nachfragersteigerung bei Sportschau.de andere öffentlich-rechtliche Angebote mit 0,3 Prozentpunkten sind. Diese Austauschbeziehungen sind aber nicht relevant für die Betrachtung der Auswirkungen auf den kommerziellen Wettbewerbsmarkt.

6.3 Analyse der marktlichen Auswirkungen

Aus Basis der gemessenen Präferenzverschiebungen innerhalb der Marktsimulation entsprechen die Änderungen des Sportschau.de-Telemedienangebotes im abgegrenzten ökonomischen Wettbewerb marktlichen Auswirkungen von maximal 28,6 Mio. EUR/Jahr.

Tab. 21: Auswirkungen und Marktäquivalenz der geplanten Änderungen der Sportschau.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)
Sportschau.de	1.752	-1,6%	28,6

Quelle: Goldmedia Analyse 2021/2022. Werte gerundet.

Der theoretische Marktäquivalenzwert der Änderungen der Telemedien von Sportschau.de entspräche einem Marktanteil von 1,6 Prozent am abgegrenzten relevanten ökonomischen Wettbewerb (Marktvolumen ökonomischer Wettbewerb 2020: 1,75 Mrd. EUR).

Der theoretische Marktäquivalenzwert der geplanten Änderungen bei Sportschau.de im werbefinanzierten ökonomischen Wettbewerb beträgt 0,9 Mio. EUR/Jahr. Dieser Markteinfluss auf die einzelnen kommerziellen Wettbewerber kann als „sehr gering“ bezeichnet werden. Der Marktäquivalenzwert der geplanten Änderungen bei Sportschau.de im Bereich Paid-Content liegt bei 27,7 Mio. EUR/Jahr. Dieser Markteinfluss auf die einzelnen kommerziellen Wettbewerber kann als „gering“ bezeichnet werden.

Neben den Intramedialen Auswirkungen wurden auch intermediäre Märkte und ihre Entwicklungen untersucht. Hierbei gab es nur sehr geringe Auswirkungen.

6.4 Fazit

Das vorliegende wettbewerbsökonomische Gutachten hat die Auswirkungen auf den kommerziellen Wettbewerb durch die geplanten wesentlichen Änderungen der Online-Angebote von Sportschau.de (Webseite und Sportschau-App) umfangreich untersucht.

Die wesentlichen Änderungen umfassen laut dem vorliegenden Telemedienänderungskonzept für Sportschau.de mehr eigenständige audiovisuelle Inhalte (Online-Only/Online-First), die Erweiterung der Verweildauern sowie eine stärkere Verbreitung auf Drittplattformen.

In Summe bedeuten die geplanten Änderungen der Telemedienangebote von Sportschau.de für werbefinanzierte sowie entgeltfinanzierte Online-Angebote im Sportmarkt theoretische Umsatzverluste im Umfang von maximal 1,6 Prozent des gesamten relevanten ökonomischen Wettbewerbsmarktes.

Aus den umfangreichen Untersuchungsschritten des Gutachtens geht daher deutlich hervor: Die geplanten Änderungen bei Sportschau.de haben nach ihrer Umsetzung insgesamt nur geringe bis sehr geringe Auswirkungen auf den relevanten ökonomischen Wettbewerb.

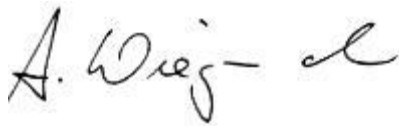
Köln/Berlin, 21.01.2022



Prof. Dr. Klaus Goldhammer
Goldmedia GmbH Strategy Consulting



Dr. Florian Kerkau
Goldmedia Custom Research GmbH



Dr. André Wiegand
Goldmedia GmbH Strategy Consulting

7 Anhang

7.1 Literatur- und Quellenverzeichnis

- Affde (2021): Was ist programmatisch Marketing? Online abrufbar unter <https://www.affde.com/de/what-is-programmatic-marketing.html>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- ARD (2021): Startschuss für die neue Sportschau-App der ARD: Alle Bundesliga-Spiele live in voller Länge hören. Online abrufbar unter <https://www.ard.de/die-ard/wie-sie-uns-erreichen/ard-pressemeldungen/2021/08-11-Startschuss-neue-Sportschau-App-der-ARD-100>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- ARD (2020a): Medienstaatsvertrag. Online abrufbar unter <https://www.ard.de/die-ard/Rechtsgrundlagen-Medienstaatsvertrag-100>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- ARD (2020b): Sport in der ARD. Online abrufbar unter <https://www.ard.de/die-ard/was-wir-leisten/Programm-Sport-in-der-ARD-100>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- BVDW – Bundesverband Digitale Wirtschaft (2021a): 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
- BVDW – Bundesverband Digitale Wirtschaft (2021b): Programmatic-Advertising-Ökosystem. Online abrufbar unter https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/publikationen/programmatic_advertising/infografik_programmatic_advertising_bvdw.pdf, zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- BVDW – Bundesverband Digitale Wirtschaft (2021c): BVDW-Prognose: Wachstum von Online Audio und Podcast setzt sich 2020/2021 weiter fort. Online abrufbar unter <https://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
- Deutscher Fussball-Bund (DFB) (2021): DFB-Pokal: ARD, ZDF und Sky erhalten Live-Rechte ab 2022/2023. Online abrufbar unter <https://www.dfb.de/news/detail/dfb-pokal-ard-zdf-und-sky-erhalten-live-rechte-ab-20222023-230107/>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- Deutscher Fussball-Bund (DFB) (2018): DFB vergibt Medienrechte für DFB-Pokal 2019/2020 bis 2021/2022. Online abrufbar unter <https://www.giga.de/webapps/ard-hd-live-stream/tipps/sportschau-wiederholung-im-online-stream-sehen-hier-geht-s/>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- Die Medienanstalten (2021): Digitalisierungsbericht Video 2021. Online abrufbar unter https://www.die-medienanstalten.de/publikationen/digitalisierungsbericht-video?tx_news_pi1%5Bnews%5D=4966&cHash=d01bfb9aa8a91d2e71be1683396db46, zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- Facebook (2021): Monetising Your Content on Facebook: What You Need to Know. Online abrufbar unter <https://www.facebook.com/business/learn/lessons/how-make-money-facebook>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

- FFA – Filmförderungsanstalt (2019): Evaluierungsbericht zur Entwicklung des FFA-Abgabenaufkommens. Online abrufbar unter <https://www.ffa.de/evaluierungsbericht-zur-entwicklung-des-ffa-abgabenaufkommens.html>, 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-brenner-stiftung.de/wissenschaftsportal/informationsseiten-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.fyeo.de/timetosaygoodbye>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- Goldmedia (2021a): 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): Wettbewerbsökonomisches Gutachten zu den Auswirkungen des neuen Telemedienkonzeptes von Deutschlandradio auf allen relevanten Märkten. Unveröffentlichtes Gutachten.
- Goldmedia (2020): Pod-Ratings 2020. Podcast-Nutzung in Deutschland. Online abrufbar unter <https://www.goldmedia.com/produkt/study/pod-ratingscom-2020-podcast-nutzung-in-deutschland/>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- Herrmann, L. (2021): 70.000 deutsche Podcasts: Spotifys Quartalzahlen. Online abrufbar unter https://www.wuv.de/podcast/70_000_deutsche_podcasts_spotifys_quartalzahlen, zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- INFOOnline (2021): Online-Nutzung: ARD-Reichweitendaten. Online abrufbar unter <https://www.ard.de/die-ard/was-wir-leisten/Onlinenutzung-100>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- Informationsgesellschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW) (2021): Kennzahlen Page Impressions und Visits für einzelne Angebote. Online abrufbar unter: <https://ivw.de/digital/digital>, 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
- Maciej, M. (2019): Wie kann man die Sportschau-Wiederholung im Online-Stream sehen? Online abrufbar unter <https://www.giga.de/webapps/ard-hd-live-stream/tipps/sportschau-wiederholung-im-online-stream-sehen-hier-geht-s/>, 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
- Mindline Media (2021): Online-Audio-Monitor 2021. Online abrufbar unter https://www.online-audio-monitor.de/wp-content/uploads/Praesentation-OAM_2021_Webversion.pdf, zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- ProSiebenSat.1 Media SE (2021): Half-Yearly Financial Report 2021. Online abrufbar unter: https://www.prosiebensat1.com/uploads/2021/08/04/P7S1_Q2_2021_EN.pdf, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

- ran (2020): Bundesliga-Rechtevergabe: SAT.1, Sky und DAZN zeigen die Bundesliga ab 2021 live. Online abrufbar unter <https://www.ran.de/fussball/bundesliga/news/bundesliga-rechtevergabe-sat-1-sky-und-dazn-zeigen-die-bundesliga-ab-2021-live-151285>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- RTL Group (2021): RTL Group Interim Report January to June 2021. Online abrufbar unter: <https://www.rtlgroup.com/files/pdf3/2021.08-interim-report-2021.pdf>, 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
- 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
- WDR (2021a): Telemedienänderungskonzept für das Telemedienangebot des WDR. Online abrufbar unter: <https://www1.wdr.de/unternehmen/rundfunkrat/telemedienaenderungskonzept-wdr-100.pdf>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- WDR (2021b): Dreistufentest für das Telemedienangebot sportschau.de. Online abrufbar unter <https://www1.wdr.de/unternehmen/rundfunkrat/dreistufentest-sportschau-102.html>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- WDR (2014): Telemedienkonzepte des WDR. Online abrufbar unter <https://www1.wdr.de/unternehmen/der-wdr/programme/telemedienkonzepte104.html>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- YouTube (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-fragen>, 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
- ZDF (2019): Stand und Entwicklung der Telemedienangebote des ZDF sowie Änderungskonzept der Telemedienangebote. Online abrufbar unter: <https://www.zdf.de/as-sets/gremien-fernsehrat-872~original>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

7.2 Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Methodischer Ablauf zum medienökonomischen Gutachten zu den geplanten Änderungen der Sportschau.de-Telemedienangebote	5
Abb. 2:	Visits: Monatliche Entwicklung von Sportschau.de (inkl. Sportschau-App), 2020-2021*	15
Abb. 3:	Page Impressions: Monatliche Entwicklung von Sportschau.de (inkl. Sportschau-App), 2020-2021*	15
Abb. 4:	On-Demand-Videoabrufe: Monatliche Entwicklung Sportschau.de und Sportschau in der ARD Mediathek, 2020-2021*, in Mio.	16
Abb. 5:	Videoabrufe/Views von Sportschau auf Social Media-Plattformen insgesamt, 2020/2021*	17
Abb. 6:	Monatliche Entwicklung der Videoabrufe/Views von Sportschau.de auf Social Media, 2020/2021*	18
Abb. 7:	Reichweitenverteilung nach Genres auf Basis der Nutzer:innen der Top 300 Podcasts in Deutschland, 2020	31
Abb. 8:	Online-Video-Werbemarkt (A-VoD) in Deutschland 2017-2021, in Mio. EUR (netto)	34
Abb. 9:	Anteil der dt. Vermarkter und YouTube am Online-Video-Werbemarkt (A-VoD) in Deutschland 2020, in Mio. EUR (netto)	35
Abb. 10:	Übersicht A-VoD-Plattformen in Deutschland und deren Werbevermarkter, 2020	36
Abb. 11:	Gebuchte Sport-Abonnements von Internet-Nutzer:innen mit Sportinteresse in Deutschland, 2021	41
Abb. 12:	Marktsimulation Online-Video-Sportangebote 2021	52
Abb. 13:	Gründe von Internet-Nutzer:innen mit Interesse an Sport-Abonnements für die Entscheidung bisher kein Abonnement bei Sky oder DAZN gebucht zu haben, in Prozent	57
Abb. 14:	Netto-Fernsehwerbeerlöse, Deutschland, 2015-2021, in Mio. EUR	59
Abb. 15:	Nutzungsfrequenz klassisches Fernsehen vs. OTT nach Alter	60
Abb. 16:	Einnahmen aus dem Verkauf der Fernsehübertragungsrechte für die 1. und 2. Fußball-Bundesliga in Deutschland von 2017/2018 bis 2024/2025 (in Mrd. EUR)	62

7.3 Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Finanzieller Aufwand für Erstellung und Verbreitung der Online-Angebote von Sportschau.de (Web, App und ARD-Mediathek), 2017-2021, in Tsd. EUR	13
Tab. 2:	Geplanter finanzieller Aufwand für die Änderungen des Telemedienkonzepts von Sportschau.de	14
Tab. 3:	Abrufe der Sportschau-Podcasts nach Formaten seit Juni 2021	19
Tab. 4:	Abrufzahlen für die Audio-Live-Streams der Bundesliga-Spiele (Netcasts) pro Monat Juli-November 2021 (Abrufe > 60 Sec.)	19

Tab. 5:	IVW-gemessene Visits und Page Impressions von Online-Medien, die Sport-Inhalte anbieten, Zeitraum 11/20-10/21 (12 Monate).....	20
Tab. 6:	Engerer publizistischer Wettbewerb zu Sportschau.de, Überblick zu Rechte und Online-Sportnachrichten-Angebot, 2021/22	22
Tab. 7:	Page Impressions mit Videoinhalten auf werbefinanzierten Online-Sportnachrichtenangeboten in Deutschland, Oktober 2021	26
Tab. 8:	Social-Media-Reichweiten deutschsprachiger bzw. deutscher journalistisch redaktioneller Angebote im Bereich Sport, Dez. 2021* ...	28
Tab. 9:	Anzahl der Abonnements bei den Top-20 deutschsprachigen, deutschen YouTube-Kanäle in der Kategorie „Sport“ mit Sportberichterstattung, Dezember 2021	29
Tab. 10:	Netto-Werbeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Dtl. 2020.....	32
Tab. 11:	Netto-Werbeinnahmen der Online-Werbung* in Deutschland 2019-2020 (netto), in Mio. EUR	33
Tab. 12:	Page Impressions und Video-PIs von Online-Sportnachrichtenangeboten mit Videoberichterstattung im Vergleich zu allen werbeführenden Angeboten, Oktober 2021	38
Tab. 13:	Geschätzter Umsatz des abgegrenzten ökonomischen Wettbewerbs des Online-Angebots Sportschau.de 2020, in Mio. EUR.....	43
Tab. 14:	Methodendesign der Conjoint-Analyse für Sportschau.de	48
Tab. 15:	Online-Video-Sportangebote: Conjoint-Merkmale, Ausprägungen und Marktbeschreibung für Sportschau.de	50
Tab. 16:	Dekonstruktion Faktoren der Auswahlentscheidung für ein Sport-Online-Videoangebote durch Nutzer:innen, im Durchschnitt, 2021.....	51
Tab. 17:	Ermittlung der relativen Veränderung je Marktsegment durch die geänderten Sportschau.de-Telemedien auf den Wettbewerb, 2021	54
Tab. 18:	Auswirkungen und Marktäquivalenz der Änderungen der Sportschau.de-Telemedien nach betroffenen Teilmärkten, in Mio. EUR/Jahr	55
Tab. 19:	Umsätze und Entwicklungs-Tendenzen des Online-Audio-Marktes für Podcasts und potenzieller Einfluss der Änderungen bei Sportschau.de.....	56
Tab. 20:	Umsatz- und Entwicklungstendenzen der TV-Märkte und potenzieller Einfluss der geplanten Änderungen bei Sportschau.de	61
Tab. 21:	Auswirkungen und Marktäquivalenz der geplanten Änderungen der Sportschau.de-Telemedien in Mio. EUR/Jahr	64

7.4 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.