

## Medienökonomisches Gutachten

# „AUSWIRKUNGEN DER WESENTLICHEN ÄNDERUNGEN DER TELEMEDIANANGEBOTE DES WDR AUF ALLEN RELEVANTEN MÄRKTEN“

Köln/Berlin, 21.01.2022

The screenshot shows the WDR website interface. At the top, there is a navigation bar with the WDR logo, weather and traffic icons, a search bar, and a menu icon. Below the navigation bar, there are several news headlines with accompanying images and play buttons. At the bottom, there is a row of logos for WDR channels: WDR FERNSEHEN, WDR 1 LIVE, WDR 2, WDR 3, WDR 4, WDR 5, and COSMO 7 WDR.

**WDR®** Wetter Verkehr im WDR suchen

Nachrichten Sport Wissen Verbraucher Kultur Unterhaltung Mediathek Fernsehen Radio

**GUTEN MORGEN!**  
Darüber spricht der Westen | mehr

**Bund und Länder einig: Schärfere Regeln bei vollen Kliniken** | mehr

NACHRICHTEN

**Corona: Die Wut der Wissenschaftler auf die Politik** | mehr

**Wie CDU und FDP sich gerade in NRW entfremden** | mehr

**Sexueller Missbrauch: Weihbischof bekennt Schuld der Kirche** | mehr

WDR FERNSEHEN WDR 1 LIVE WDR 2 WDR 3 WDR 4 WDR 5 COSMO 7 WDR

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

## ***Medienökonomisches Gutachten***

# **„AUSWIRKUNGEN DER WESENTLICHEN ÄNDERUNGEN DER TELEMEDIENANGEBOTE DES WDR 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: WDR.de*



## Inhalt

<b>1</b>	<b>Situation und Methodik .....</b>	<b>4</b>
1.1	Hintergrund des Gutachtens.....	4
1.2	Vorgehensweise, Fragestellung und Zielsetzung.....	5
	<b>Schritt A: Angebotsanalyse und Wettbewerbsrecherche .....</b>	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>Angebotsanalyse WDR.de-Telemedien .....</b>	<b>7</b>
2.1	Hauptbestandteile des aktuellen Online-Angebots von WDR.de .....	7
2.2	Zusammenfassung der wesentlichen Änderungen im WDR.de-Telemedienänderungskonzept.....	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 .....	15
2.3	Aktuelle Nutzung der WDR.de-Telemedien .....	17
2.3.1	Nutzung der Online-Angebote von WDR.de.....	17
2.3.2	Nutzung der audiovisuellen Medien des WDR.....	21
2.3.3	Nutzung der WDR-Inhalte auf Drittplattformen .....	26
<b>3</b>	<b>Markt- und Wettbewerbsanalyse.....</b>	<b>32</b>
3.1	<b>Wettbewerbsanalyse Online-Nachrichtenangebote .....</b>	<b>32</b>
3.1.1	Publizistischer Wettbewerb im Bereich Online-Nachrichtenangebote .....	32
3.1.2	Ökonomischer Wettbewerb im Bereich Online-Nachrichtenangebote .....	45
3.2	<b>Wettbewerbsanalyse Online-Wissens- und Verbraucherinformationsangebote.....</b>	<b>51</b>
3.2.1	Publizistischer Wettbewerb im Bereich Online-Wissensangebote.....	51
3.2.2	Ökonomischer Wettbewerb im Bereich Online-Wissensangebote mit Videoinhalten .....	58
3.2.3	Publizistischer Wettbewerb im Bereich Online- Verbraucherinformationsangebote .....	60
3.2.4	Ökonomischer Wettbewerb im Bereich Online- Verbraucherinformationsangebote mit Videoinhalten.....	66
3.2.5	Kombinierter ökonomischer Wettbewerb für die Bereiche Online-Wissens- und Verbraucherinformationsangebote .....	68
3.3	<b>Wettbewerbsanalyse Online-Kinderangebote .....</b>	<b>69</b>
3.3.1	Publizistischer Wettbewerb im Bereich Online-Kinderangebote.....	69
3.3.2	Ökonomischer Wettbewerb im Bereich Online-Kinderangebote.....	75
3.4	<b>Wettbewerbsanalyse Video-on-Demand.....</b>	<b>78</b>
3.4.1	Publizistischer Wettbewerb im Bereich Video-on-Demand .....	78
3.4.2	Ökonomischer Wettbewerb im Bereich Video-on-Demand .....	90

<b>3.5 Wettbewerbsanalyse Audio-on-Demand .....</b>	<b>102</b>
3.5.1 Publizistischer Wettbewerb im Bereich Podcasts.....	102
3.5.2 Ökonomischer Wettbewerb im Bereich Podcasts.....	112
3.5.3 Wettbewerbsanalyse Hörspielmarkt.....	117
3.5.4 Wettbewerbsanalyse Social-Audio-Plattformen.....	120
<b>3.6 Zusammenfassung des ökonomischen Wettbewerbs zu WDR.de über alle Teilmärkte .....</b>	<b>121</b>
<b>Schritt B: Nutzerforschung .....</b>	<b>123</b>
<b>4 Methodik und Ergebnisse der Nutzerforschung .....</b>	<b>123</b>
4.1 Grundlagen der Erhebung.....	123
4.2 Inhalt der Conjoint-Analysen.....	125
4.3 Ergebnisse der Marktsimulation.....	131
<b>Schritt C: Analyse der ökonomischen Auswirkungen.....</b>	<b>137</b>
<b>5 Zusammenfassung der Stellungnahmen im Konsultationsverfahren .....</b>	<b>137</b>
5.1 Übersicht der Stellungnahmen zum WDR.de-TMÄK.....	137
5.2 Auswertung der Stellungnahmen zum WDR.de-TMÄK .....	137
<b>6 Marktliche Auswirkungen auf den intramediären Wettbewerb .....</b>	<b>142</b>
6.1 Berechnung der ökonomischen Auswirkungen .....	142
6.2 Zukünftige Marktauswirkungen.....	148
<b>7 Marktliche Auswirkungen auf den intermediären Wettbewerb und angrenzende Märkte .....</b>	<b>151</b>
7.1 Privates Fernsehen.....	151
7.2 Fernsehproduzenten.....	154
7.3 Rechtehandel.....	156
7.4 Privater Hörfunk .....	156
<b>8 Zusammenfassung .....</b>	<b>159</b>
8.1 Publizistische und ökonomische Wettbewerbsanalyse .....	159
8.2 Ergebnisse der Nutzerforschung .....	159
8.3 Analyse der marktlichen Auswirkungen .....	160
8.4 Fazit.....	161
<b>9 Anhang .....</b>	<b>162</b>
9.1 Literatur- und Quellenverzeichnis.....	162
9.2 Abbildungsverzeichnis .....	168
9.3 Tabellenverzeichnis .....	170
9.4 Abkürzungen/Glossar.....	174

# 1 Situation und Methodik

## 1.1 Hintergrund des Gutachtens

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

Um der gesetzlichen Neufassung Rechnung zu tragen, plant der Westdeutsche Rundfunk (WDR) wesentliche Änderungen seiner Telemedienangebote und hat dafür im September 2021 dem WDR-Rundfunkrat ein Telemedien-Änderungskonzept<sup>1</sup> (TMÄK) vorgelegt.

Die hier erfolgenden/geplanten Änderungen stehen im Fokus der Analyse. Die wesentlichen Änderungen der WDR.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 WDR.de-Telemedienangebote 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 WDR.de auf allen relevanten Märkten für den WDR zu erstellen.**

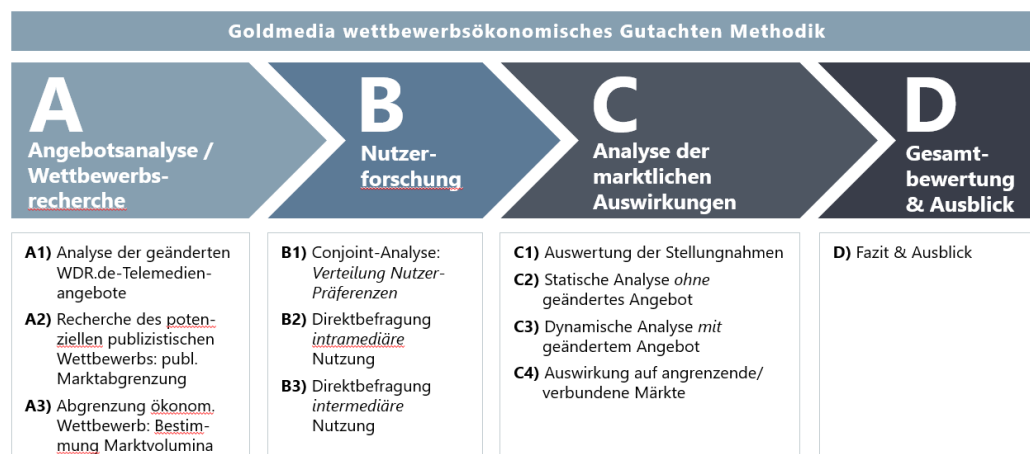
---

<sup>1</sup> Vgl. [www1.wdr.de/unternehmen/rundfunkrat/dreistufentest-wdr-100.html](http://www1.wdr.de/unternehmen/rundfunkrat/dreistufentest-wdr-100.html)

## 1.2 Vorgehensweise, Fragestellung und Zielsetzung

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

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



Quelle: Goldmedia (2021)

### Schritt A

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

<sup>2</sup> Vgl. [www1.wdr.de/unternehmen/der-wdr/programme/telemedienkonzept-internet-100.pdf](http://www1.wdr.de/unternehmen/der-wdr/programme/telemedienkonzept-internet-100.pdf)

## Schritt B

Nutzerforschung zur Berechnung

- der Präferenzverteilung im Nutzermarkt für Online-Angebote von WDR.de gemäß Vorgaben aus dem Telemedienkonzept 2010 sowie auf alle publizistischen Wettbewerber (Statische Analyse zur Feststellung des Status quo ohne die Änderungen im TMÄK als Ausgangsbasis für die Messung der Veränderungen)
- der Präferenzverschiebungen der Nutzer:innen, die sich durch die wesentlichen Änderungen im neuen WDR.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 im Konsultationsverfahren
- Abschätzung der marktlichen Auswirkungen, die sich durch die wesentlichen Änderungen im WDR.de-TMÄK ergeben, inkl. Prognose
- Abschätzung der Auswirkung auf angrenzende Märkte

## Schritt D

- Zusammenfassung und Fazit der Analyse

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

Die Nutzerforschung zur Prognose der Auswirkungen der wesentlichen Änderungen im neuen Telemedienkonzept wurde durch fundierte, bundesweit repräsentative **Conjoint-Analysen mit insgesamt n=7.275 Fällen** realisiert.

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

## Schritt A:

# Angebotsanalyse und Wettbewerbsrecherche

## 2 Angebotsanalyse WDR.de-Telemedien

### 2.1 Hauptbestandteile des aktuellen Online-Angebots von WDR.de

Der WDR gruppiert die von ihm verantworteten Telemedienangebote in die Angebotsteile WDR.de, WDR Text und ONE.ard.de. Sämtliche Online-Angebote des WDR sind in die Top-Level-Domain WDR.de eingegliedert bzw. können über diese zentral erreicht werden.<sup>3</sup>

Aus diesem Grund werden die zu prüfenden WDR-Telemedien mit dem Begriff WDR.de zusammengefasst. Der ONE-Kanal in der ARD Mediathek wird gesondert analysiert.

Die Video-, Audio- und Text-Inhalte auf WDR.de werden in folgende Rubriken sortiert: **Nachrichten, Sport, Wissen, Verbraucher, Kultur** und **Unterhaltung**. Zudem verlinkt die Website in der Rubrik **Fernsehen** auf den WDR-Kanal innerhalb der ARD Mediathek und die unter WDR.de geführte WDR Audiothek.

- Im Bereich **Nachrichten** präsentiert WDR.de überwiegend Regionalnachrichten aus NRW, welche zusätzlich nach Landesteilen untergliedert werden. Die Nachrichten sind textbasiert und werden häufig ergänzt um Video- bzw. Audio-Clips aus TV- oder Hörfunksendungen der Nachrichtenredaktionen des WDR-Fernsehens (WDR Aktuell, Lokalzeit) und der Infowelle WDR 5.
- Die **Sport**-Rubrik auf WDR.de kombiniert Sportberichterstattung der Sportschau zu Vereinen und Sportlern mit Bezug zu NRW mit eigenständig produzierten regionalen Sportnachrichten, die linear insbesondere im TV-Programm „Sport im Westen“ sowie in den Sportnachrichten und Programmen der Hörfunksender (insbes. WDR 2) präsentiert werden. Die Rubriken Nachrichten und Sport werden auch in der WDR-aktuell-App präsentiert.
- Die **Wissen**-Rubrik auf WDR.de wird von der Quarks-Redaktion befüllt, gegliedert in die Rubriken Umwelt, Gesundheit, Technik, Gesellschaft und Weltall. Die Quarks-Redaktion produziert TV-Programme, Hörfunksendungen sowie eigenständige Online-Video-Beiträge und Podcasts (vgl. Kap. 2.2). Das ebenfalls vom WDR hauptverantwortlich zusammen mit ARD Alpha und dem SWR produzierte TV-Format Planet Wissen wird auf einer eigenen Seite (planet-wissen.de) präsentiert. Hier werden die Inhalte in die Rubriken Natur, Technik, Geschichte, Kultur und Gesellschaft aufgeteilt.
- Die **Verbraucher-Rubrik** besteht im Wesentlichen aus textlich aufbereiteten Beiträgen von Verbrauchersendungen aus dem WDR-Fernsehen (z. B. „Aus-

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



gerechnet“) und ganzen Hörfunksendungen (Hörfunk-Podcasts) bzw. senderübergreifenden Podcasts des WDR (z. B. „Economista“) zu Themen wie Gesundheit, Ernährung, Freizeit oder Digitales.

- Die **Rubrik Kultur** präsentiert vor allem Hörfunkbeiträge der Kulturwelle WDR 3 und der TV-Kultursendung Westart.
- In der **Rubrik Unterhaltung** werden ganze Folgen aus dem WDR-Kanal der ARD Mediathek sowie der WDR Audiothek aus dem Unterhaltungsbereich (v. a. Quiz-, Satire-, Comedy- und Talkshow-Sendungen) präsentiert.

**Kinder:** Auf dem Online-Angebot kinder.WDR.de versammelt der WDR eigenproduzierte Fernsehsendungen und fiktionale Serien, eingekaufte Serien sowie Hörformate, Apps und Spiele für Kinder.

Alle Fernsehserien sowie auch das vom WDR produzierte und auf WDR 5 ausgestrahlte Kinder-Radioprogramm KiRaKa (Kinder-Radio-Kanal: Nachrichten, Reportagen und Hörspiele für Kinder) werden eigenständig auf Unterseiten von kinder.WDR präsentiert und Folgen zum Abruf bereitgestellt. Maus und Elefant haben zudem mit wdrmaus.de einen eigenen Webauftritt (wdrmaus.de). Alle vom WDR verantworteten Kindersendungen werden auf KIKA ausgestrahlt und zusätzlich auch auf Kika.de präsentiert.

Ganze Sendungen des WDR-Fernsehens sowie die vom WDR verantworteten Reportagen/Dokumentationen und fiktionalen Angebote, die im ersten Programm der ARD (Das Erste) gezeigt werden, sind über den Link zum WDR-Kanal in der ARD Mediathek abrufbar. Eine Ausnahme bilden hier die Kinderprogramme, die auch direkt auf den Webseiten kinder.WDR.de und wdrmaus.de abgerufen werden können.

Im **Audiobereich** umfasst nach Goldmedia-Analyse das Podcast-Angebot des WDR aktuell 159 Formate. Der größte Anteil des Angebots entfällt auf WDR 5 mit 28 Prozent der Formate, gefolgt von WDR 4 (13 Prozent), COSMO (zwölf Prozent), WDR 2, WDR 3 und 1LIVE (jew. rund sieben Prozent), und WDR Aktuell (zwei Prozent). Weitere 24 Prozent der Formate werden senderübergreifend -bzw. unabhängig produziert, dazu zählen u. a. Podcasts crossmedialer Marken wie „Quarks“, „KiRaKa“, „Monitor“ oder „Maischberger“ (vgl. Kap. 2.2.1.2). Hinzu kommt ein umfangreiches Angebot an Hörspielen mit einem breite Genre-Spektrum, das u. a. Kriminalhörspiele, Komödien, Liebes- und Historiendramen, Märchen und Kinderhörspiele beinhaltet.

Die vom WDR bereitgestellten Hörfunksendungen, Radio-Features und Hörspiele zum Abruf sowie die eigenständigen Podcasts (vgl. Kap. 2.2) werden auf den Apps der einzelnen Hörfunkwellen sowie gebündelt in der ARD Mediathek (Webseite und App) und auf den Webseiten der WDR-eigenen Audiothek (ohne eigene App) angeboten. Alle Podcasts und Hörspiele sind zudem auch über Podcatcher und Audio-Streaming-Dienste wie Spotify abrufbar. Die Hörspiele werden hierbei unter „WDR-Hörspielspeicher“ gebündelt angeboten sowie unter den Kinderformaten KiRaKA oder MausHörspiel.

Neben den WDR-eigenen Telemedienangeboten liegt auch der Programmbe-trieb des **ARD-Spartenkanals „ONE“** in der redaktionellen und technischen Ver-antwortung des WDR. Das lineare TV-Programm von ONE kombiniert eigenpro-duzierte Spielfilme und Serien und Comedy-Formate der ARD-Landesrundfunk-anstalten (vielfach Programminhalte für Das Erste) mit einzelnen exklusiv für ONE zugekauften Serientiteln.

Seit der Umstellung des Kanals von „eins festival“ auf „ONE“ im Jahr 2016 wurde das Programmangebot des Unterhaltungskanals in seiner Grundausrichtung ver-stärkt „an der Lebenswelt junger Menschen“ ausgerichtet.<sup>4</sup> Der allergrößte Teil des linear ausgestrahlten Programms entstammt dem Programm-Pool der ARD-Anstalten.

Um dem Anspruch eines Serien-Kanals für jüngere Zielgruppen gerecht zu wer-den, findet man (Stand: November 2021) im ONE-Kanal der ARD Mediathek als eigenständige Serieninhalte die vormals auf Netflix verfügbare Serie „Berlin Sta-tion“, die britische Dauer-Serie „Dr. Who“ der BBC sowie dessen Ableger „Torch-wood“ und die französische Serie „Call My Agent!“.

Hierbei handelt es sich um Serien-Inhalte, die fünf bis zehn Jahre alt sind. Hinzu kommen ältere Serien wie „Seinfeld“, „Marple“ oder „Drei Engel für Charlie“. Diese Inhalte werden auf dem ONE-Kanal in der ARD Mediathek gemäß den entspre-chenden Verweildauer-Vorgaben (vgl. Kap. 2.2.2) zum Abruf angeboten.

In Summe steht für den Ankauf von Serienproduktionen exklusiv für ONE ein Budget von rd. 4,6 Mio. EUR pro Jahr zur Verfügung, welches bis zum Jahr 2024 nur geringfügig um 300.000 EUR anwachsen soll.<sup>5</sup> Damit wird sich der Umfang der für die Programmgestaltung von ONE explizit erworbenen Programmrechte in den nächsten Jahren nicht signifikant verändern.

## **2.2 Zusammenfassung der wesentlichen Änderungen im WDR.de-Telemedienänderungskonzept**

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

#### **2.2.1.1 Online-Only-Videoinhalte und Drittplattformen**

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

---

<sup>4</sup> Vgl. WDR-TMÄK 2021, S. 13 ff.

<sup>5</sup> Vgl. 22. KEF-Bericht, S. 371

WDR.de will diese Online-Only-Inhalte nutzen, um insbesondere interaktive Erzählformen zu gesellschaftlich relevanten Themen wie Wahlen, Strukturwandel, Krieg/Vertreibung, Migration, Umwelt etc. umzusetzen. Hierbei können auch Virtual- und Augmented-Reality-Technologien zum Einsatz kommen.

Zur Verbreitung dieser Online-Only-Inhalte nutzt der WDR oftmals nicht die eigene Distributionskanäle (Websites, Apps), sondern verstärkt Social-Media-Plattformen.

Der Einsatz solcher „Drittplattformen“ ist gem. § 30 Abs. 4 Satz 2 des Medienstaatsvertrages möglich, wenn es zur Erreichung von Zielgruppen aus journalistisch-redaktionellen Gründen geboten ist.

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

Ein Beispiel für zielgruppenspezifische Angebote, die sich an jüngere Zielgruppen wenden, die vornehmlich über Social Media erreicht werden können, ist aktuell das mehrsprachige Lebenshilfe-Angebot für Geflüchtete „WDRforyou“. Die hierfür produzierten Beiträge werden v.a. auf Facebook, Instagram und YouTube verbreitet.

Ähnliches gilt für die Jugendlachrichtensendung „nicetoknow“, die exklusiv für **TikTok** produziert wird und zugleich das Hauptangebot des WDR auf dieser Plattform ist oder die kurzen Einzel-Nachrichten, die unter der Marke tckr.news auf Instagram verbreitet werden. Auch für jugendorientierte Wissenschaftsformate der Quarks-Redaktion spielt die Verbreitung via **Instagram** eine zentrale Rolle.

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

Die Verbreitung ganzer Sendungen des WDR aus dem linearen Programm erfolgt fast ausschließlich auf **YouTube**. Neben dem Hauptkanal des WDR wird dort eine ganze Reihe spezifischer Programmmarken-Kanäle unterhalten. Dazu zählen u. a.: Quarks, Monitor, WDR Reisen, Cosmo, Die Maus, WDRforyou, WDR Doku, Zeiglers wunderbare Welt des Fußballs, WDR Klassik, WDR Aktuell, Rockpalast, Man müsste mal, WDR Comedy & Satire, WDR Big Band, 1LIVE.

Auf den übrigen Social-Media-Plattformen präsentiert der WDR unter der Dachmarke sowie bezogen auf seine klassischen Programmmarken kurze Sendungsausschnitte oder Online-Only-Inhalte (s.o.). Einen größeren Anteil bilden hier kurze, bildgestützte Schlagzeilen-Nachrichten (Bild-Posts mit Captions), die bei

Interesse auf einen längeren Beitrag direkt auf Social-Media-Plattformen oder auf die Hauptangebote von WDR.de verlinken.

Auf **Facebook** werden mehr Programmmarken-Kanäle betrieben als auf YouTube. So unterhalten z. B. die einzelnen Lokal-Zeit-Fenster und die einzelnen Radioprogramme eigene Facebook-Kanäle.

**Instagram** wird schwerpunktmäßig für Inhalte genutzt, die eher jüngere Zielgruppen ansprechen wie WDRforyou, Quarks oder das plattformsspezifische tickr.news-Angebot.

### 2.2.1.2 Online-Only-Podcasts

Die klassischen Radiosender des WDR entwickeln zunehmend Formate, die auch als On-Demand-Podcast funktionieren und ihre Reichweiten verstärkt durch Abrufe über die Apps der Sender, die ARD-Audiothek sowie über Podcatcher und Abo-basierte Audio-Streaming-Plattformen erzielen. Im Hörfunk werden diese Podcasts ebenfalls verbreitet, jedoch vielfach zu Randzeiten oder am Wochenende<sup>6</sup>.

Einige Podcasts werden jedoch bereits ohne lineare Ausstrahlung produziert wie z. B. „Coronavirus – Doc Esser klärt auf“, „Domian 2021“, „0630 by WDR aktuell – der Morgenpodcast“, „Ball you need is love“ und weitere.<sup>7</sup> Der Radiosender COSMO produziert seit Anfang 2022 Podcasts für Migrant:innen in neun verschiedenen Sprachen.<sup>8</sup>

Darüber hinaus werden Podcasts genutzt, um auch TV-Marken des WDR cross-medialer auszubauen. Beispiele hierfür sind die Podcasts zu den Sendungen Monitor und Maischberger sowie im Kinderbereich „Die Sendung mit der Maus“ (fünf Formate) oder „Wissen macht Ah!“.

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

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

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

<sup>6</sup> Vgl. [www1.wdr.de/radio/1live/podcast/index.html](http://www1.wdr.de/radio/1live/podcast/index.html); [www1.wdr.de/radio/wdr2/podcast/index.html](http://www1.wdr.de/radio/wdr2/podcast/index.html)

<sup>7</sup> Vgl. [www1.wdr.de/mediathek/podcast/index.html](http://www1.wdr.de/mediathek/podcast/index.html)

<sup>8</sup> Vgl. [www1.wdr.de/radio/cosmo/podcast/sprachen-podcasts-102.html](http://www1.wdr.de/radio/cosmo/podcast/sprachen-podcasts-102.html)

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

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

1. **Großereignisse** gem. § 13 Abs. 2 MStV sowie Spiele der 1. und 2. Bundesliga: Sendungen auf Abruf, die konkret die Übertragung/Berichterstattung zu diesen Veranstaltungen zum Thema haben, werden nicht mehr nur bis zu 24 Stunden nach der linearen Ausstrahlung, sondern bis zu 7 Tage nach Ausstrahlung online angeboten (§ 30 Abs. 2 Satz 1 Nr.3 MStV). Diese Änderung betrifft die regionale Sportberichterstattung des WDR-Fernsehens sowie die WDR-Hörfunkprogramme (insbes. WDR 2).
2. **Europäische Lizenzproduktionen**, also europäische Werke angekaufter Spielfilme und angekaufter Folgen von Fernsehserien, die keine Auftragsproduktionen sind: Diese Inhalte wurden bislang nicht online angeboten. Die neue gesetzliche Regelung ermöglicht eine Bereitstellung dieser Inhalte zum Abruf für bis zu 30 Tage nach der TV-Ausstrahlung (§ 30 Abs. 2 Satz 1 Nr. 2 MStV). Wettbewerblich relevant sind diese neuen Verweildauern insbesondere für den ARD-Spartenkanal ONE, der innerhalb der ARD Mediathek präsentiert wird und jetzt bspw. mehr skandinavische und britische Serien und Spielfilme zum Abruf anbietet.
3. **Zeit- und kulturgeschichtliche Archive** mit informierenden, bildenden und kulturellen Telemedien gem. § 30 Abs. 2 Satz 1 Nr. 4 MStV sind unbefristet zulässig (§ 32 Abs. 1 Satz 2 MStV). Die Freistellung von Fristen war bereits im ursprünglichen Telemedienkonzept vorgesehen.

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

- **Nachrichten und sonstige Informationssendungen** (Magazine, Reportagen, Dokumentationen, Gesprächssendungen etc.) werde als „**Non-fiktionale Inhalte**“ zusammengefasst und die Verweildauern (Nachrichten vormals sieben Tage, sonstige nicht-fiktionale Inhalte vormals zwölf Monate) in den Mediatheken auf zwei Jahre erhöht. Auch viele Podcasts fallen in diese Zwei-Jahre-Verweildauer-Kategorie.

**Eigen- oder koproduzierte Reihen, Serien und Mehrteiler** werden unter der übergeordneten Kategorie „**Fiktionale Inhalte**“ zusammengefasst. Hierbei werden die Verweildauern von sechs auf zwölf Monate erhöht.

Die Frist beginnt dabei erst mit der Veröffentlichung der letzten Folge einer Staffel. Auf diese Weise soll Nutzer:innen eine größere Souveränität beim Konsum von zusammenhängenden Inhalten ermöglicht werden. Darüber hinaus werden vorangegangene Staffeln im Rahmen der Erstpublikation einer neuen Staffel erneut online verfügbar gemacht, ohne dass es einer

linearen Ausstrahlung bedarf. Diese Änderungen sind sowohl für den WDR- als auch für den ONE-Kanal in der ARD Mediathek relevant.

- Neu im TMÄK ist auch die explizite Benennung einer Verweildauer von fünf Jahren für **Kinderinhalte**. Neben **Bildungsinhalten** können auch Spielfilme und Serien für Kinder bis zu 5 Jahre in den Mediatheken angeboten werden. Diese werden jedoch nur sehr begrenzt auf den WDR-verantworteten Online-Portalen kinder.WDR.de und den Plattformen (Webseiten/Apps) von Maus und Elefant präsentiert. Die vom WDR im ARD-Verbund verantworteten Kinder- und Jugendprogramme werden vornehmlich auf den Themenkanälen der ARD Mediathek bzw. auf den Distributionskanälen von KIKA angeboten.
- Inhalte, die zu **Programmschwerpunkten des WDR** zählen, sollen 12 Monate auf den Webseiten bzw. Apps von WDR.de bzw. dem WDR-Kanal in der ARD Mediathek verfügbar sein. Hierzu können in Ausnahmefällen auch eigenproduzierte fiktionale Inhalte zählen. Oft handelt es sich jedoch um Inhalte, die in eine der anderen Kategorien fallen und damit i. d. R. mit längeren Verweildauern ausgestattet sind.
- Nicht verändert wurde die Verweildauer von **Bildungsinhalten**, welche bereits im erstem TMK 2010 auf fünf Jahre angesetzt und im Rahmen eines Drei-Stufen-Test-Verfahrens überprüft worden war.
- Neu ist die Möglichkeit, in redaktionell begründeten Fällen **Archiv-Inhalte**, die zur aktuellen Nachrichtenlage, zum aktuellen gesellschaftlichen Diskurs oder zeitgeschichtlich passen, ohne lineare Ausstrahlung erneut und in der Länge nach redaktionellem Ermessen einzustellen.

**Tab. 1: Veränderung der Verweildauern nach Inhaltetkategorien gem. WDR.de-TMÄK 2021**

Inhaltetkategorie	Verweildauer gem. TMK 2010	Verweildauer gem. TMÄK 2021 oder gesetzlichen Bestimmungen*
<b>Non-Fiktionale Inhalte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nachrichten</li> <li>- Aktuelle Informationen</li> <li>- Gesprächsformate</li> <li>- Magazine</li> <li>- Dokumentationen</li> <li>- „Dokutainment“-Formate</li> <li>- Reportagen</li> <li>- Features</li> <li>- Politisches Kabarett</li> <li>- Comedy</li> <li>- Satire</li> <li>- Show</li> </ul>	7 Tage bzw. 12 Monate	2 Jahre
<b>Großereignisse (§ 13 Abs. 2 MStV) und Spiele der 1. und 2. Fußball-Bundesliga</b>	24 Stunden	7 Tage*

<b>Fiktionale Inhalte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Filme</li> <li>- Hörspiele</li> <li>- Lesungen</li> <li>- Mehrteiler</li> <li>- Reihen</li> <li>- Serien</li> </ul>	6 Monate	12 Monate
<b>Europäische Lizenzproduktionen</b>	Angekaufte Spielfilme und angekaufte Folgen von Fernsehsendungen, die keine Auftragsproduktionen sind, werden nicht angeboten.	30 Tage*
<b>Debüt-Filme</b> (Die ersten drei Produktionen von Regisseur:in, Autor:in und/oder Hauptdarsteller:in)	1 Jahr	2 Jahre
<b>Inhalte für Kinder</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kinderspielfilme</li> <li>- Kinder-Dokumentationen</li> <li>- Kinderhörspiele</li> <li>- Märchen</li> <li>- Kinderserien</li> <li>- Erklärstücke</li> <li>- Lehr- und Lerninhalte</li> <li>- Kindernachrichten</li> <li>- Kinderunterhaltung</li> </ul>	2 Jahre	5 Jahre
<b>Bildungsinhalte</b> (Wissenschaft, Technik, Theologie, Ethik, Politik, Umwelt, Arbeit und Soziales, Kulturdokumentationen, Lehr- und Lerninhalte)	5 Jahre	5 Jahre
<b>Programmschwerpunkte/ Themenschwerpunkte</b>	1 Jahr	2 Jahre
<b>Redaktionelle Entscheidung:</b> Ausgewählte Inhalte können mit transparent nachvollziehbarer Begründung eingestellt oder wiedereingestellt bzw. in ein Archiv überführt werden. Beispiele: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fortdauernder gesellschaftlicher Diskurs</li> <li>- Zeit- oder kulturgeschichtliche Gründe</li> <li>- Programminformationen, Basisinformationen, Wiederholungen oder Inhalte mit Ereignisbezug</li> <li>- Berichterstattung zu Wahlen und andere wiederkehrende Ereignisse</li> </ul>		unbeschränkt/ nach redaktionellem Bedarf

- Aus Anlass eines Ereignisses oder der Berichterstattung darüber		
<b>Zeit- und kulturgeschichtliche Archive mit informierenden, bildenden und kulturellen Telemedien</b>	unbefristet	unbefristet*

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

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

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

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

### 2.2.3 Finanzieller Aufwand

Die geplanten Kosten für die Erstellung und Verbreitung der Online-Inhalte von WDR.de von rd. 64 Mio. EUR haben sich seit 2017 mehr als verdoppelt.

Starke Kostensteigerungen erfolgten insbesondere im Jahr 2020. Diese ergaben sich durch eine deutlich breitere Ausgestaltung der Online-Inhalte für alle Programmfelder des WDR, während in den Vorjahren nur ausgewählte Programmfelder (Kinder- und Wissensangebote) verstärkt online präsentiert worden waren. Als aktuelle digitale Schwerpunkte der Digitalstrategie des WDR werden die regionale Nachrichtenberichterstattung sowie Angebote der Themenbereiche Wirtschaft, Wissen und Verbraucher angegeben.

**Tab. 2: Entwicklung finanzieller Aufwand für Online-Angebote von WDR.de und ONE.ard.de, in Mio. EUR, 2017-2021**

	Ist 2017	Ist 2018	Ist 2019	Ist 2020	Plan 2021
<b>WDR.de</b>					
Angebot des WDR ohne Verbreitungskosten	29,3	32,3	39,2	56,7	64,1
<i>Veränd. ggü. Vorjahr</i>		10,2%	21,4%	44,6%	13,1%
Verbreitungskosten	1,8	1,7	1,9	2,6	2,6
<i>Veränd. ggü. Vorjahr</i>		-5,6%	11,8%	36,8%	0,0%
<b>Angebot des WDR mit Verbreitungskosten</b>	<b>31,1</b>	<b>34</b>	<b>41,1</b>	<b>59,3</b>	<b>66,7</b>
<i>Veränd. ggü. Vorjahr</i>		9,3%	20,9%	44,3%	12,5%
<b>ONE.ard.de</b>					
Angebot ohne Verbreitungskosten	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
Verbreitungskosten	0	0	0	0	0

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



Die Online-Aktivitäten für Hosting und Betrieb der Mediatheken-Inhalte von ONE sollen in den nächsten Jahren keine Steigerung erfahren. Dies korreliert mit den ebenfalls nur begrenzt geplanten Steigerungen für das Programmbudget von ONE (vgl. Kap. 2.1).

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

Nach Einschätzung des WDR belaufen sich diese zusätzlichen Kosten für WDR.de auf rund 5,6 Mio. EUR. Zieht man die Plan-Kostenbasis aus dem Jahr 2021 heran, so entspricht dies einem Kostenzuwachs von rund 8,4 Prozent.

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

Der Hauptkostenanteil entfällt dabei auf zusätzliche Personal-/Honorar-Kosten im Bereich der Drittplattformen. (Die hier theoretisch anfallenden Streaming-Kosten werden von den Drittplattformen wie YouTube oder Facebook getragen.) Personalkosten entstehen vor allem für die zunehmende redaktionelle Betreuung sowie das Community-Management auf diesen Drittplattformen.

In etwa gleicher Höhe fallen Honorar- und Produktionskosten für Online-Only-Formate an, die auf den Hauptkanälen von WDR.de oder auf den Drittplattformen verbreitet werden. Deren Umfang kann jedoch mit einem Jahresbudget von 2,5 Mio. EUR nur sehr begrenzt ausfallen und wird daher auch in Zukunft nur einzelne Formate umfassen können.

Durch die geänderten Verweildauern wird für die damit verbundenen steigenden Hosting- und Streaming-Kosten ein Wachstum von 15 Prozent erwartet.

**Tab. 3: Geplanter finanzieller Aufwand für die Änderungen des Telemedienkonzepts von WDR.de und ONE.ard.de**

Aufwandspositionen	Kosten in Mio. EUR
Eigenständige audiovisuelle Inhalte (Online-Only)	2,5
Verbreitung auf Drittplattformen	2,7
Geänderte Verweildauern	0,4
<b>Summe</b>	<b>5,6</b>

Quelle: WDR.de-TMÄK 2021

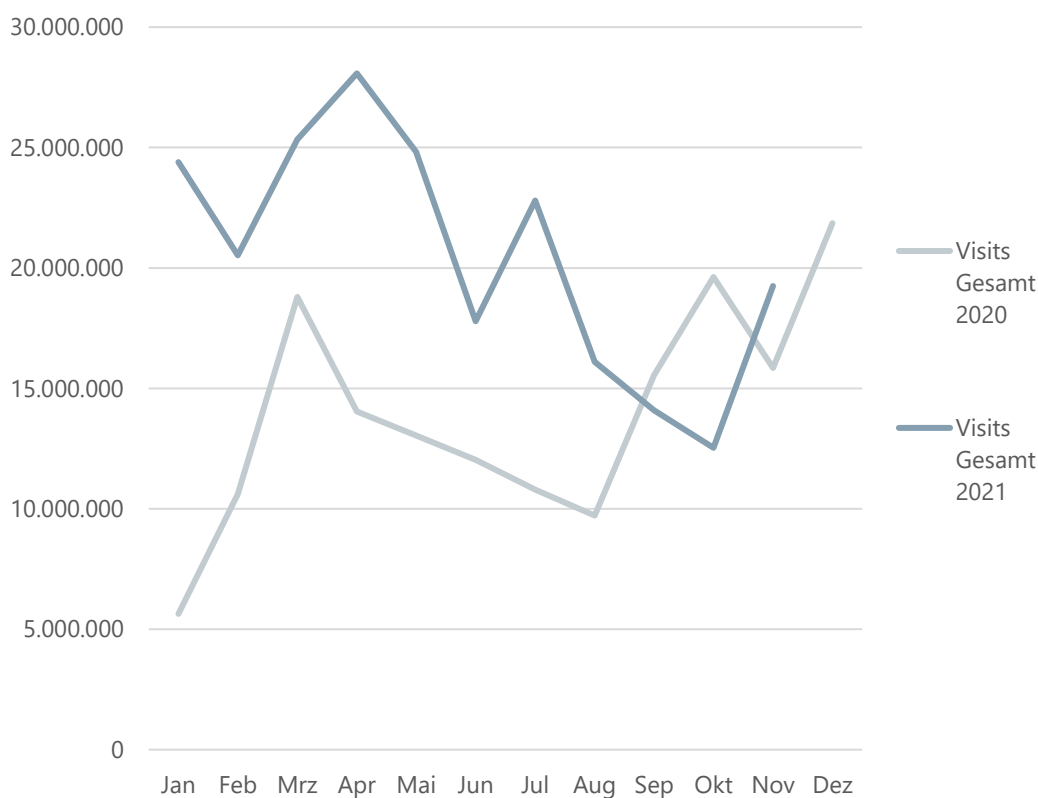
## 2.3 Aktuelle Nutzung der WDR.de-Telemedien

### 2.3.1 Nutzung der Online-Angebote von WDR.de

Im Zeitraum Januar 2020 bis November 2021 generierten die Online-Angebote von WDR.de zunächst deutlich steigende Visits<sup>9</sup> und Page Impressions<sup>10</sup> (PIs). Diese Entwicklungen sind auf die erhöhte Nachfrage nach aktuellen Informationen zur Corona-Pandemie zurückzuführen.

Vor allem gegen Ende 2020 und Anfang 2021, während des „Lockdown Light“, steigerten sich die Zahl der Visits und PIs deutlich: So stiegen beispielsweise in den Rubriken Nachrichten, Sport und Kultur auf der WDR.de-Website und der WDR aktuell App von durchschnittlich rd. 14 Mio. monatlichen Visits im Jahr 2020 auf ca. 20,5 Mio. Visits im Jahr 2021 und von durchschnittlich rd. 27 Mio. monatlichen PIs im Jahr 2020 auf rd. 41,1 Mio. PIs im Jahr 2021 (vgl. Abb. 2, Abb. 3).

**Abb. 2: Monatl. Webseiten-Aufrufe (Visits) der WDR.de-Telemedien: Rubriken Nachrichten, Sport, Kultur, WDR aktuell App, 2020/2021\***

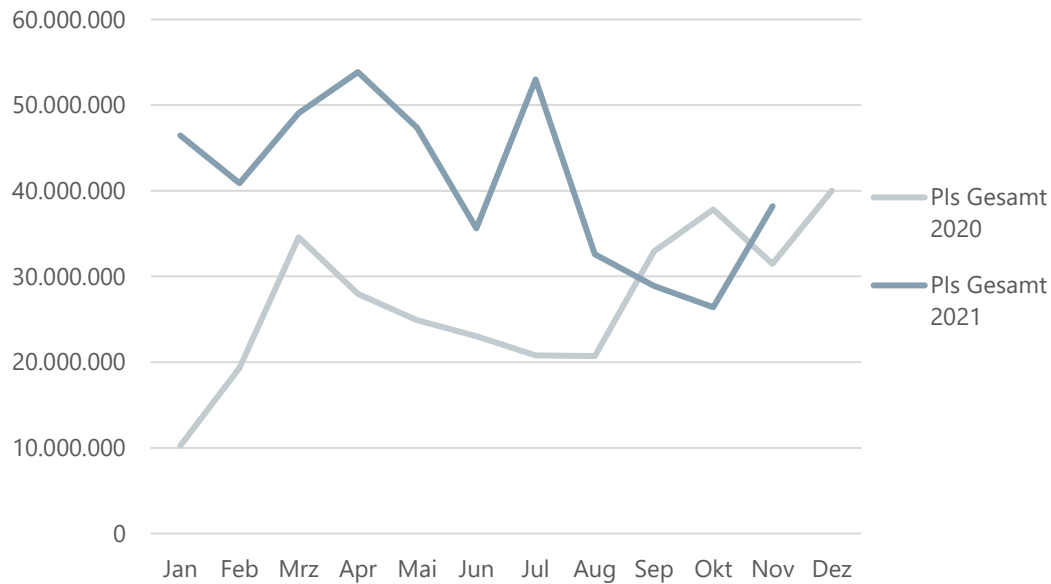


Quelle: WDR (2021); \* Jahr 2021 ohne Dezember

<sup>9</sup> 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:innen. Eine Besucher:in kann pro Tag mehrere Visits auf derselben Website generieren. In den WDR-Visits ist die Nutzung der Web-Angebote sowie der iOS- und Android-Apps enthalten.

<sup>10</sup> Definition: Page Impressions (kurz: PIs) geben an, wie oft Elemente und Unterseiten auf einer Webseite angezeigt werden. Page Impressions unterscheiden sich von Page Visits, die die Besuche auf der Webseite bezeichnen.

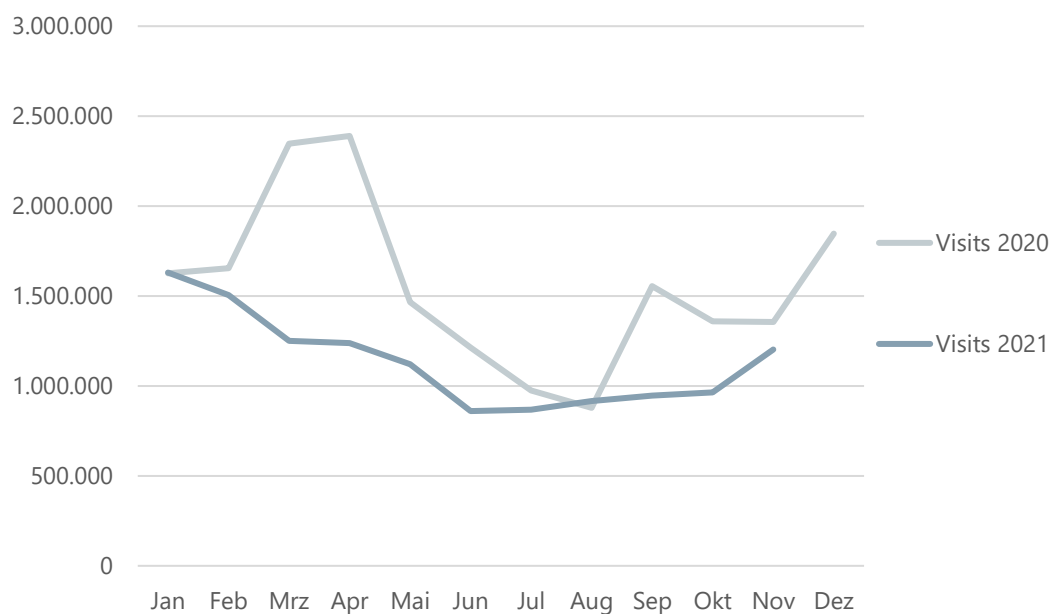
**Abb. 3: Monatl. Page Impressions (PIs) der WDR.de-Telemedien: Rubriken Nachrichten, Sport, Kultur; WDR aktuell App, 2020-2021\***



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

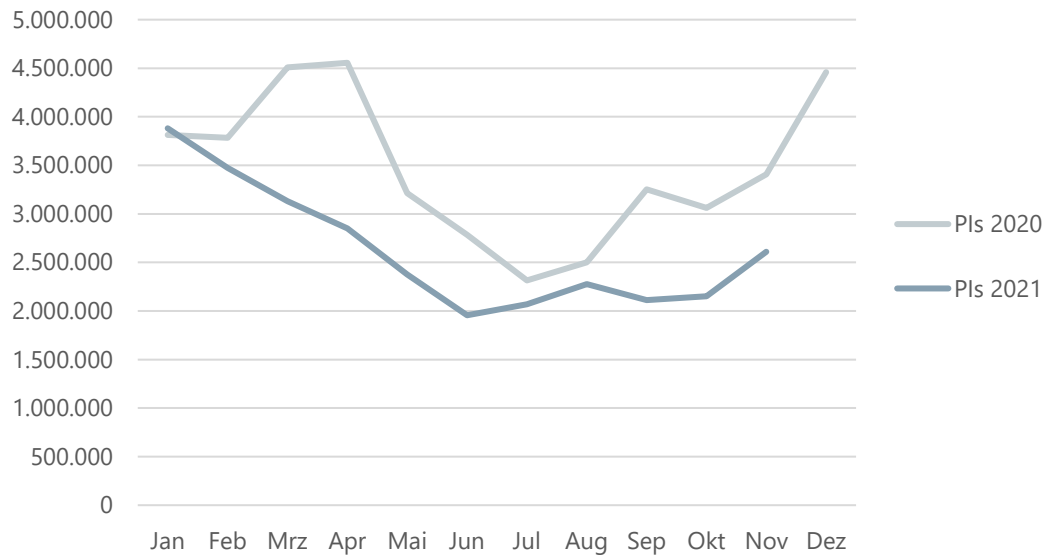
Die Besuche der Rubrik Verbraucher fielen von rund 1,6 Mio. durchschnittliche Visits pro Monat 2020 auf rund 1,1 Mio. durchschnittliche Visits pro Monat im Jahr 2021. Die Zahl der PIs dieser Rubrik folgt einem ähnlichen Muster und sank von rund 3,5 Mio. durchschnittlichen monatlichen PIs im Jahr 2020 auf rund 2,6 Mio. durchschnittliche monatliche PIs im Jahr 2021. Sowohl die Anzahl der Besuche als auch der PIs sind gegen Ende des Jahres gestiegen (vgl. Abb. 4, Abb. 5).

**Abb. 4: Monatl. Webseiten-Aufrufe (Visits) der WDR.de-Telemedien: Rubrik Verbraucher, 2020/2021\***



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

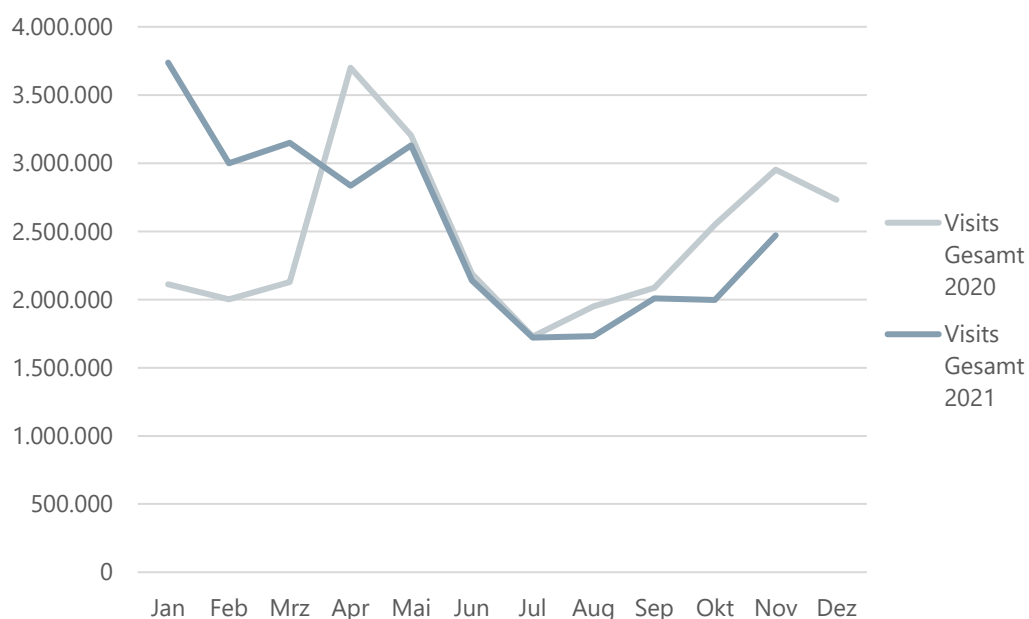
**Abb. 5: Monatl. Page Impressions (PIs) der WDR.de-Telemedien: Rubrik Verbraucher, 2020/2021\***



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

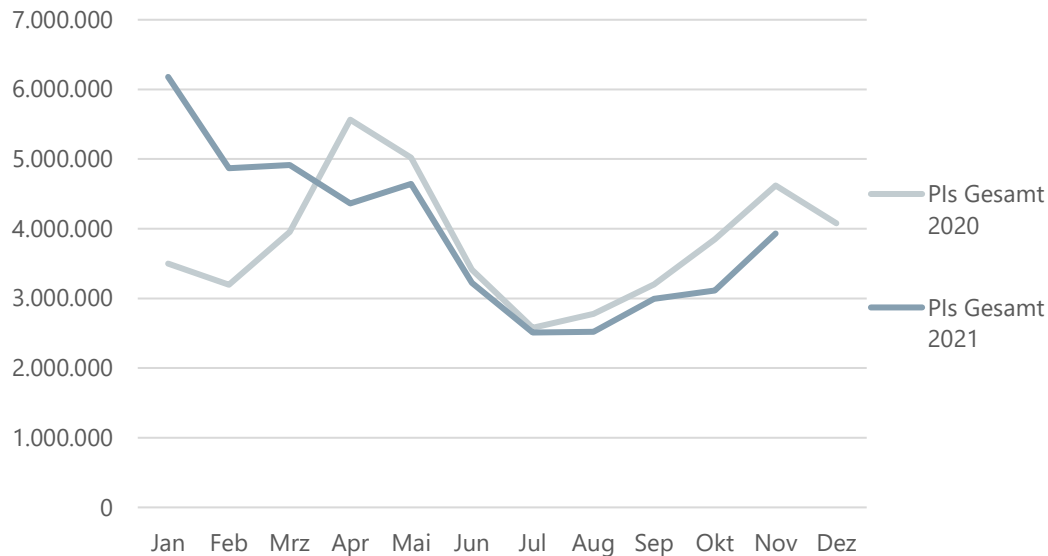
Auch die Zahl der Visits und PIs der Rubriken Quarks, Wissen und Planet Wissen auf der WDR.de-Website stieg an, allerdings nicht so stark wie die Rubriken für Nachrichten. Die Besucherzahlen stiegen von durchschnittlich rd. 2,4 Mio. monatlichen Besuchen im Jahr 2020 auf rd. 2,5 Mio. monatliche Visits im Jahr 2021. Ebenso stieg die Zahl der durchschnittlichen monatlichen PIs von rd. 3,8 auf rd. 3,9 Mio. Die Entwicklung der Visits und PIs verlief in den beiden Jahren 2020 und 2021 symmetrisch (vgl. Abb. 6, Abb. 7).

**Abb. 6: Monatl. Webseiten-Aufrufe (Visits) der WDR.de-Telemedien: Rubriken Quarks, Wissen, Planet Wissen, 2020/2021\***



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

**Abb. 7: Monatl. Page Impressions (PIs) der WDR.de-Telemedien: Rubriken Quarks, Wissen, Planet Wissen, 2020/2021\***



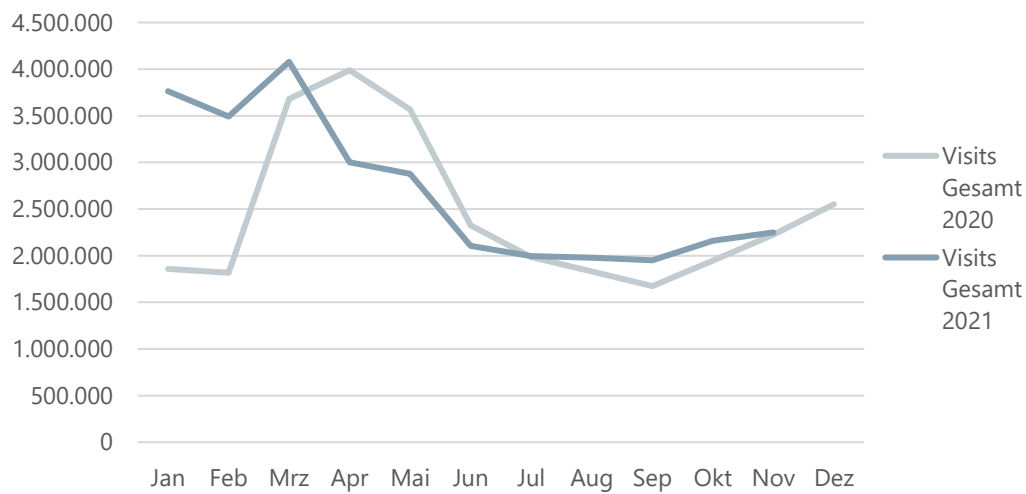
Quelle: WDR (2021); \* Jahr 2021 ohne Dezember

Die Besucherzahlen der Rubriken Kinder, Schule digital, Die Sendung mit der Maus sowie der Maus App haben sich bis auf den Jahresanfang kaum verändert. Im Januar 2021 stieg die Anzahl der Webseiten-Aufrufe auf rd. 3,8 Mio. Visits von rd. 1,9 Mio. Visits im Januar 2020, danach schwankte die Zahl der Aufrufe für den Rest des Jahres nicht mehr stark.

Die Anzahl der durchschnittlichen monatlichen Visits im Jahr 2020 betrug rd. 2,5 Mio. und rd. 2,7 Mio. im Jahr 2021. Die Zahl der PIs war mit durchschnittlich rd. 33 Mio. im Jahr 2020 und rd. 39,6 Mio. PIs im Jahr 2021 deutlich höher als die Zahl der Visits (vgl. Abb. 8, Abb. 9).

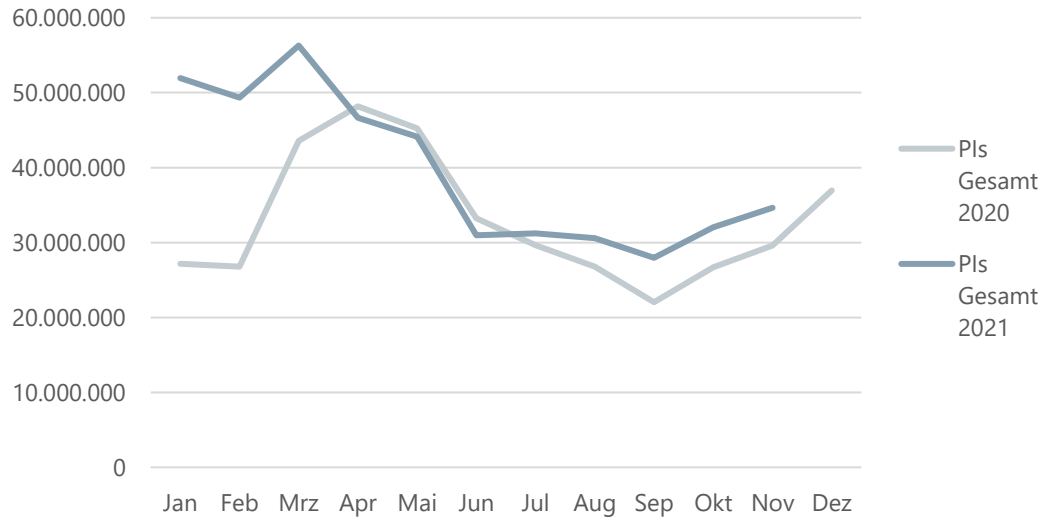
Dies liegt an der großen Anzahl von PIs in der Maus App – diese erreichten eine durchschnittliche Zahl von rd. 27,6 Mio. PIs im Jahr 2020 und deutlich mehr, nämlich rd. 34 Mio. PIs, im Jahr 2021. Die Zahl der PIs in der Maus App erreichte mit rd. 46,7 Mio. dabei im März 2021 einen Spitzenwert.

**Abb. 8: Monatl. Webseiten-Aufrufe (Visits) der WDR.de-Telemedien: Rubriken Kinder, Schule digital, Die Sendung mit der Maus sowie Maus App, 2020/2021\***



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

**Abb. 9: Monatl. Page Impressions (PIs) der WDR.de-Telemedien: Rubriken Kinder, Schule digital, Die Sendung mit der Maus sowie Maus App, 2020/2021\***



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

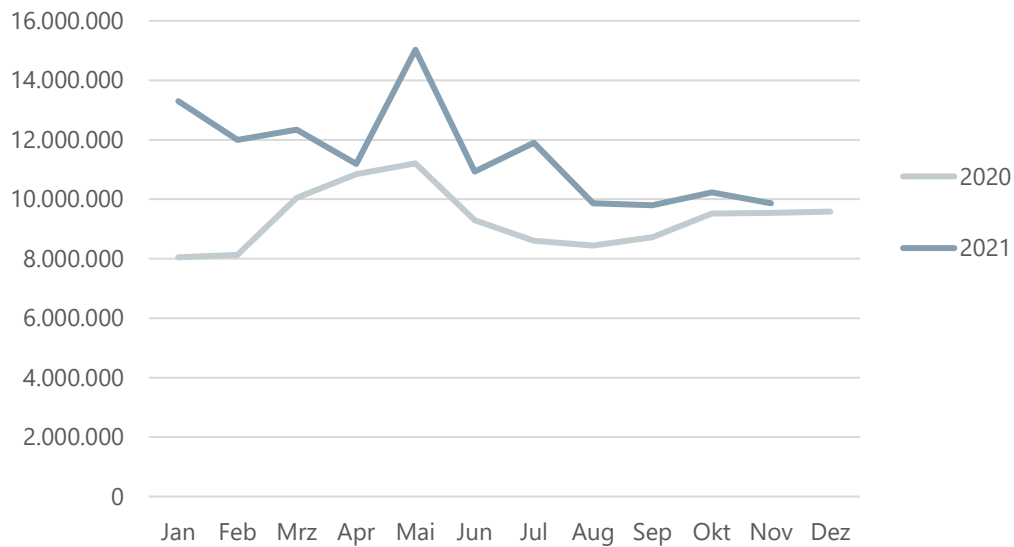
### 2.3.2 Nutzung der audiovisuellen Medien des WDR

Der WDR bietet audiovisuelle Medien auf WDR.de, die oft mit einer externen Social-Media-Plattform wie Facebook oder YouTube verlinkt sind, sowie in der ARD Mediathek. Diese Angebote gewannen 2021 weiter an Bedeutung, wobei die durchschnittliche monatliche Zahl der Videoaufrufe von rd. neun Mio. im Jahr 2020 auf rd. zwölf Mio. im Jahr 2021 gestiegen ist (vgl.

Abb. 10). Dieser Anstieg macht sich insbesondere bei den Videoaufrufen der audiovisuellen Medien des WDR in der ARD Mediathek bemerkbar, da sich diese 2021 gegenüber 2020 verdoppelt haben.

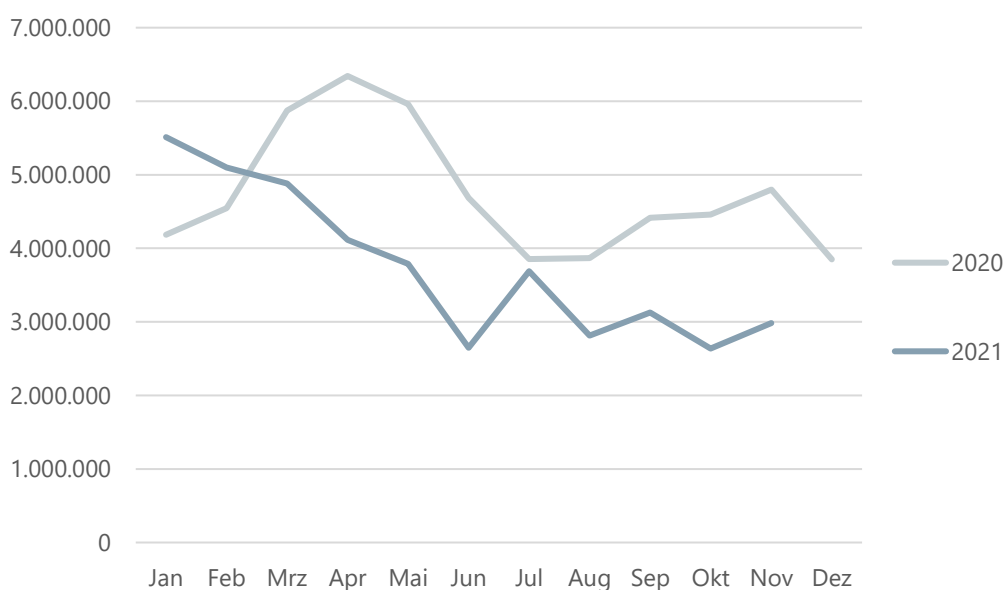
Der WDR bietet in der ARD Mediathek ein vielfältiges Angebot an audiovisuellen Medien, darunter News und Wissensangebote sowie Serien, Dokumentationen und Filme zu Themen wie Unterhaltung, Musik und Ernährung. Auch spezielle Inhalte wie der Video Channel WDR Retro sind in der ARD Mediathek zu finden.

**Abb. 10: Monatl. Videoabrufe von WDR.de und WDR-Inhalten in der ARD Mediathek, 2020/2021\***



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

**Abb. 11: Monatl. Videoabrufe von WDR.de, 2020/2021\***

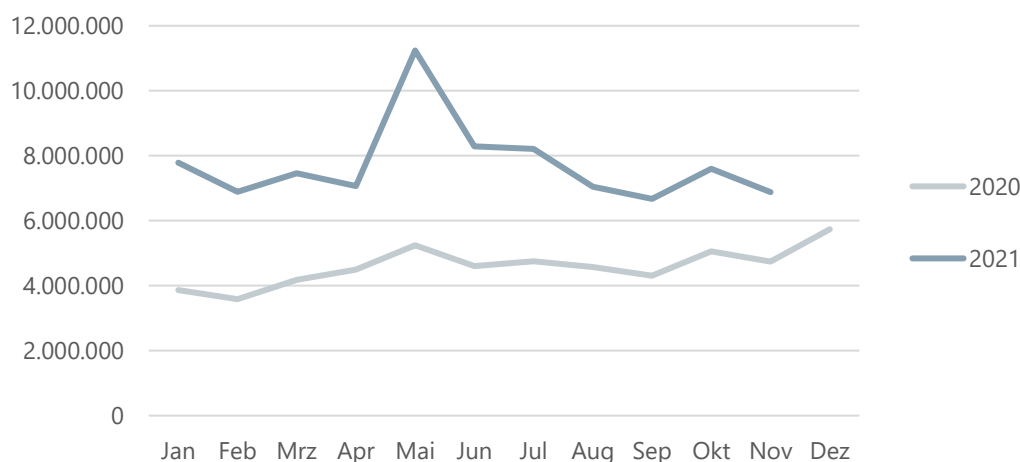


Quelle: WDR (2021); \* Jahr 2021 ohne Dezember

Die WDR-Inhalte über WDR.de generierten 2021 zwischen 2,6 und 5,5 Mio. Videoabrufen pro Monat. Im ersten Coronajahr 2020 lagen die Abrufzahlen im Jahreschnitt bei 4,7 Mio. Videoabrufen pro Monat und damit etwas über dem Niveau von 2021 (Ø 3,8 Mio. Videoabrufe/Monat).

Über die ARD Mediathek generierten die WDR-Inhalte 2021 zwischen 6,7 und 11,2 Mio. Videoabrufe pro Monat. Im Vergleich zum Vorjahr 2020 (Ø 4,6 Mio. Videoabrufe) erzielten die WDR-Inhalte 2021 deutlich mehr Zugriffe (Ø 7,7 Mio. Videoabrufe pro Monat).

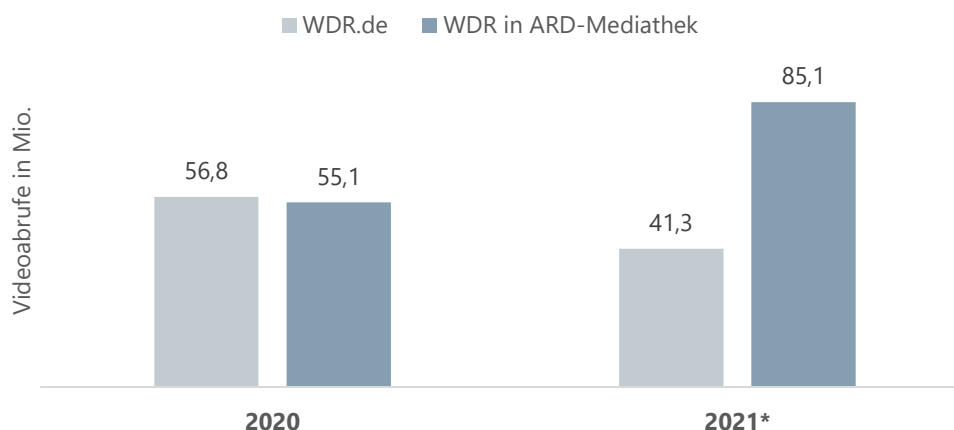
**Abb. 12: Monatl. Videoabrufe von WDR-Inhalten in der ARD Mediathek, 2020/2021\***



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

Der Rückgang der Videoabrufe über WDR.de wurde durch eine gestiegene Nutzung von WDR-Inhalten in der ARD Mediathek kompensiert, das illustriert den Stellenwert der ARD Mediathek für die WDR-Inhalte. Über die Mediathek erfolgten 2020 insgesamt 55 Mio. Videoabrufe, das entspricht rund der Hälfte aller Videoabrufe von WDR-Inhalten. 2021 ist der Anteil der über die ARD Mediathek erfolgten Videoabrufe an allen WDR-Inhalten auf 67 Prozent angestiegen.

**Abb. 13: Jährliche Videoabrufe von WDR-Inhalten über WDR.de und die ARD Mediathek, 2020/2021\*, in Mio.**

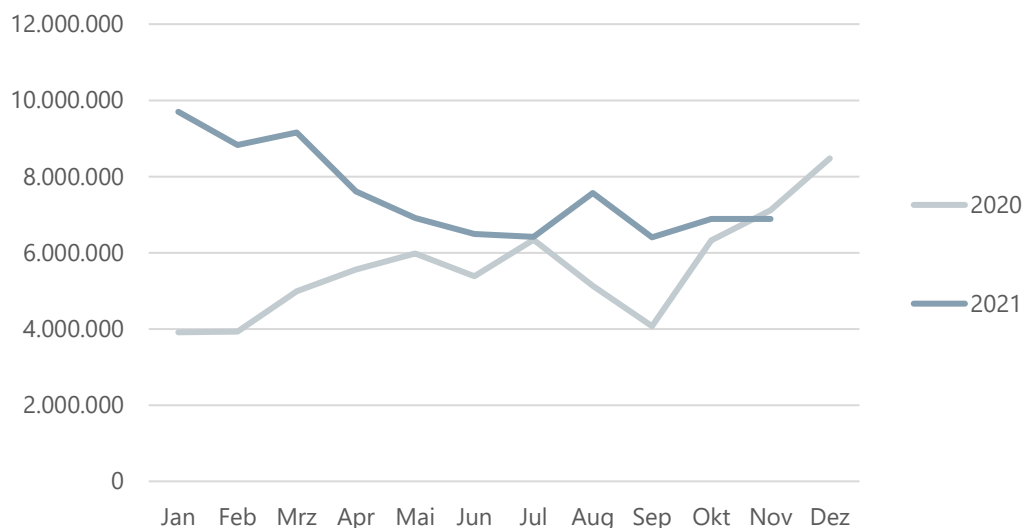


Quelle: WDR (2021); \* Jahr 2021 ohne Dezember



Die Inhalte des digitalen Spartensenders ONE in der ARD Mediathek generierten 2021 zwischen 6,4 und 9,7 Mio. Videoabrufen pro Monat. 2021 lagen die Abrufzahlen im Jahresschnitt bei 7,5 Mio. Videoabrufen pro Monat und damit etwas über dem Niveau von 2020 (Ø 5,6 Mio. Videoabrufe/Monat).

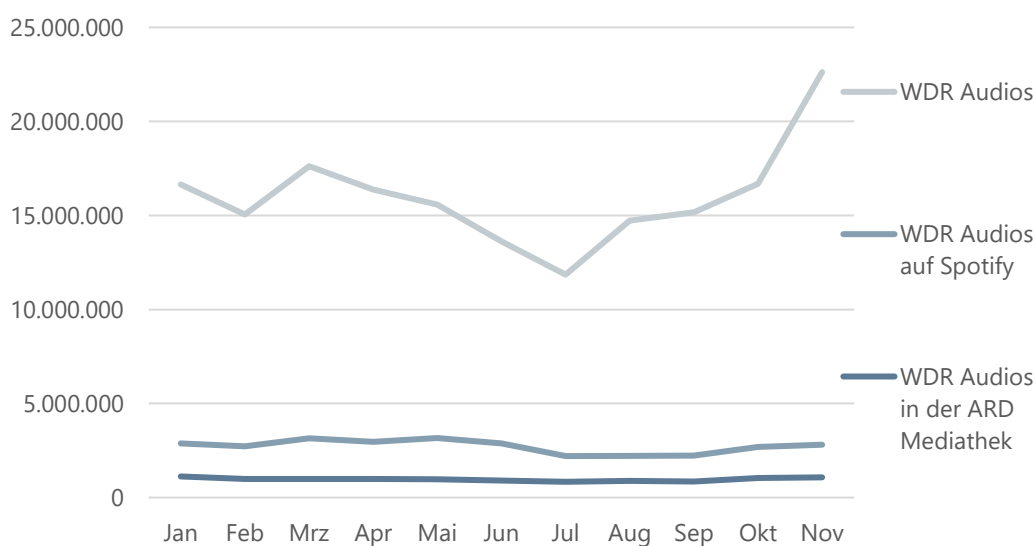
**Abb. 14: Monatl. Videoabrufe von ONE in der ARD Mediathek, 2020/2021\***



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

Die Nutzung von Audiomedien des WDR erreichte im Jahr 2021 rd. 217 Mio. Audioabrufe über alle Plattformen. Am beliebtesten waren Audios auf WDR.de mit durchschnittlich rd. 16 Mio. Abrufen monatlich im Jahr 2021, verglichen mit durchschnittlich rd. drei Mio. Audioabrufen auf Spotify und rd. einer Mio. Audioabrufen in der ARD Mediathek (vgl. Abb. 15).

**Abb. 15: Monatl. Audioabrufe von WDR Audios, 2021\***



Quelle: WDR (2021); Spotify; ARD BI; \* Abrufe gemessen nach Downloads und On-Demand (WDR Audios und WDR Audios in der ARD Mediathek) bzw. Starts (Spotify); Jahr 2021 ohne Dezember

Die Top 10 WDR-Audios insgesamt im Jahr 2021 erreichten zwischen rd. 160 Tsd. und rd. 308 Tsd. Nutzungsvorgänge. Das beliebteste Audio stammt aus der Reihe WDR 5 Mittagsecho und trägt den Titel: Infektionsschutzgesetz: „Für echte Notbremse zu wenig“. Viele der Top-Audios, wie beispielsweise „Der Mona Lisa-Mord – Krimikomödie auf dem Kunstmarkt“, gehören zur Reihe WDR Hörspiel-Speicher.

**Tab. 4: Top 10 WDR-Audios insgesamt, nach Nutzungsvorgängen, 2021\***

Rang	Audio	Nutzungsvorgänge
1	Infektionsschutzgesetz: "Für echte Notbremse zu wenig"	307.522
2	Wie geht's Dir? Die Vergessenen der Pandemie	271.995
3	Vom Aktien-Einsteiger zum Profi-Anleger	271.560
4	Tom Parker und der falsche Lord - Meisterdetektiv in Gefahr	202.767
5	Der Mona Lisa-Mord - Krimikomödie auf dem Kunstmarkt	173.095
6	Mord im Negligé - Fatale Leidenschaften in der Theaterszene	168.912
7	Marlov und der rote Ripper - Privater Ermittler in Sibirien	166.047
8	Vom Wind verweht - Die Prissy Edition (1/16)	160.888
9	Sommer, Sonne, Lockerungen - Was gilt jetzt in NRW?	159.369
10	Bestseller-Killer - Brutaler Mord an einem Krimiautoren	158.123

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

Audios mit ähnlichem Thema sind auch in den Top 10 WDR Audios in der ARD Audiothek – die gleichen Titel aus den Top 10 WDR Audios insgesamt sind auch in der ARD Audiothek sehr beliebt. Andere Entertainment-Audios wie der „Podcastgipfel Deluxe – Satire mit Gast Jan Böhmermann“ gehören ebenfalls zu den meistgehörten.

**Tab. 5: Top 10 WDR Audios in der ARD Audiothek, nach Wiedergaben, 2021\***

Rang	Audio	Wiedergaben
1	Tom Parker und der falsche Lord - Meisterdetektiv in Gefahr   Krimi-Groteske	60.631
2	Ein gottverdammter Lügner   Krimi mit Christoph Waltz	51.836
3	Der Mona-Lisa-Mord   Krimi-Komödie auf dem Kunstmarkt	45.545
4	Paradise - Traumreise auf einem Kreuzfahrtschiff wird zum Albtraum   Krimi	43.512
5	Marlov und der rote Ripper   Ein Privatdetektiv ermittelt in Sibirien	41.553
6	Mord im Negligé - fatale Leidenschaften in der Theaterszene   Krimi	41.160
7	Bestseller-Killer   Brutaler Mord an Krimiautor	38.647
8	Markus Zusak: Der Joker   Krimi über geheimnisvolle Aufträge	37.624
9	Podcastgipfel Deluxe   Satire mit Gast Jan Böhmermann	35.224
10	Jähnicke geht baden   Mysteriöser Mord auf einer Yacht	34.789

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

Die beliebteste WDR Sendereihe in der ARD Audiothek im Jahr 2021 ist WDR 3 Hörspiel mit rd. 1,7 Mio. Wiedergaben. Der Rest der Top 10 WDR Sendereien in der ARD Audiothek, mit einer diversen Inhaltvielfalt, generierten zwischen rd. 155 Tsd. und rd. 746 Tsd. Wiedergaben im Jahr 2021.

**Tab. 6: Top 10 WDR Sendereien in der ARD Audiothek, nach Wiedergaben, 2021\***

Rang	Audio	Wiedergaben
1	WDR 3 Hörspiel	1.680.119
2	WDR 5 Satire Deluxe	764.287
3	WDR 3 und WDR 5 ZeitZeichen	548.129
4	1LIVE Krimi	466.498
5	WDR 5 Unterhaltung am Wochenende	285.942
6	Quarks Science Cops	236.340
7	WDR 5 Jane Austen: Stolz und Vorurteil	203.383
8	WDR 5 Jane Eyre - das Hörbuch	200.519
9	WDR 5 Neugier genügt - das Feature	192.811
10	WDR 5 Alles in Butter	154.964

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

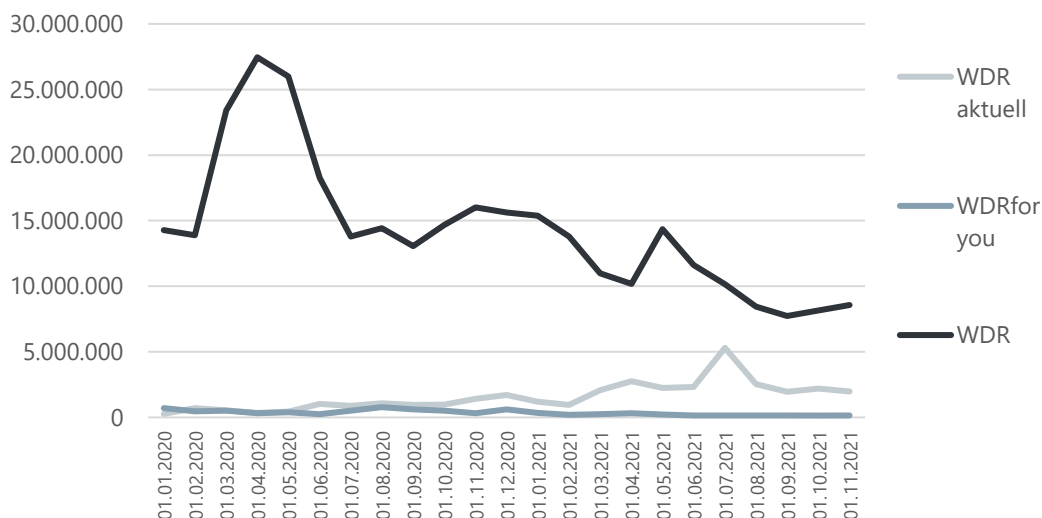
### 2.3.3 Nutzung der WDR-Inhalte auf Drittplattformen

Der offizielle WDR-Kanal auf YouTube, der Ausschnitte aus WDR-Sendungen und -Serien enthält, hat 751.000 Abonnements und generiert monatlich mehr als sieben Mio. Aufrufe. Anfang 2020 erreichte die Zahl der Aufrufe mit mehr als 25 Mio. monatlichen Aufrufen einen Höhepunkt. Diese sind im Laufe der Jahre 2020 und 2021 zurückgegangen. Allerdings stieg die Zahl der Aufrufe Ende 2020 und im Sommer 2021 auf rund 15 Mio.

Der Kanal WDRforyou auf YouTube mit 130.000 Abonnements, der informative und unterhaltsame Inhalte für in Deutschland lebende Geflüchtete bietet, hat sich in den Jahren 2020 und 2021 stetig entwickelt und erreichte im Durchschnitt rund 500 Tsd. monatliche Aufrufe im Jahr 2020 und rund 201 Tsd. im Jahr 2021.

WDR aktuell hat auf YouTube rd. 55.500 Abonnements und bietet täglich aktuelle Nachrichten und Hintergrundberichte, insbesondere zu politischen und gesellschaftspolitischen Themen. Die Zahl der monatlichen Aufrufe ist seit Anfang 2020 deutlich gestiegen: von rd. 862 Tsd. durchschnittlichen monatlichen Aufrufen im Jahr 2020 auf rund 2,3 Mio. durchschnittliche monatliche Aufrufe im Jahr 2021. Die Zahl der Aufrufe stieg insbesondere im Frühjahr und Sommer 2021 deutlich an und erreichte etwa fünf Mio. monatliche Aufrufe, die mit der Nachfrage nach COVID-19-bezogenen Nachrichten zusammenhängen könnten.

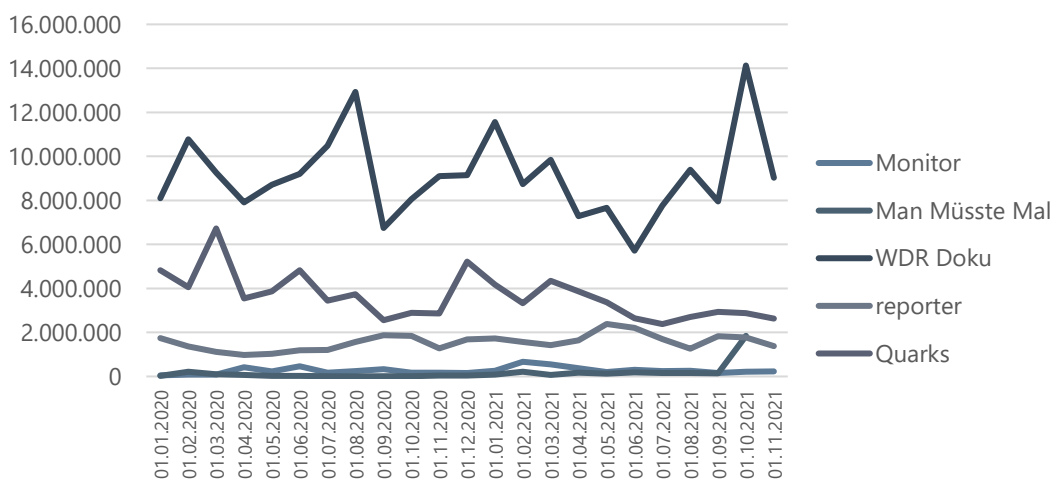
**Abb. 16: Monatl. Videoabrufe/Views der WDR Nachrichten-Angebote (WDR aktuell, WDR for you, WDR) auf YouTube, 2020/2021\***



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

Insgesamt generierten die WDR-Informationsangebote auf YouTube rd. 179 Mio. Aufrufe im Jahr 2020 und rd. 158 Mio. Aufrufe im Jahr 2021. Besonders erfolgreich ist dabei der YouTube-Kanal WDR Doku mit 709 Tsd. Abonnements und durchschnittlich 9,2 Mio. monatlichen Aufrufen im Jahr 2020 und 9,0 Mio. Aufrufen im Jahr 2021. WDR Doku bietet Dokumentationen und Reportagen des WDR. Der YouTube-Account „Man Müsste Mal“ mit 18,1 Tsd. Abonnements hat sich in den Jahren 2020 und 2021 stetig entwickelt und ist im Oktober 2021 sehr deutlich auf rd. 2 Mio. monatliche Aufrufe gestiegen (vgl. Abb. 17).

**Abb. 17: Monatl. Videoabrufe/Views der WDR Informations-Angebote (Monitor, Man Müsste Mal, WDR Doku, reporter, Quarks) auf YouTube, 2020/2021\***



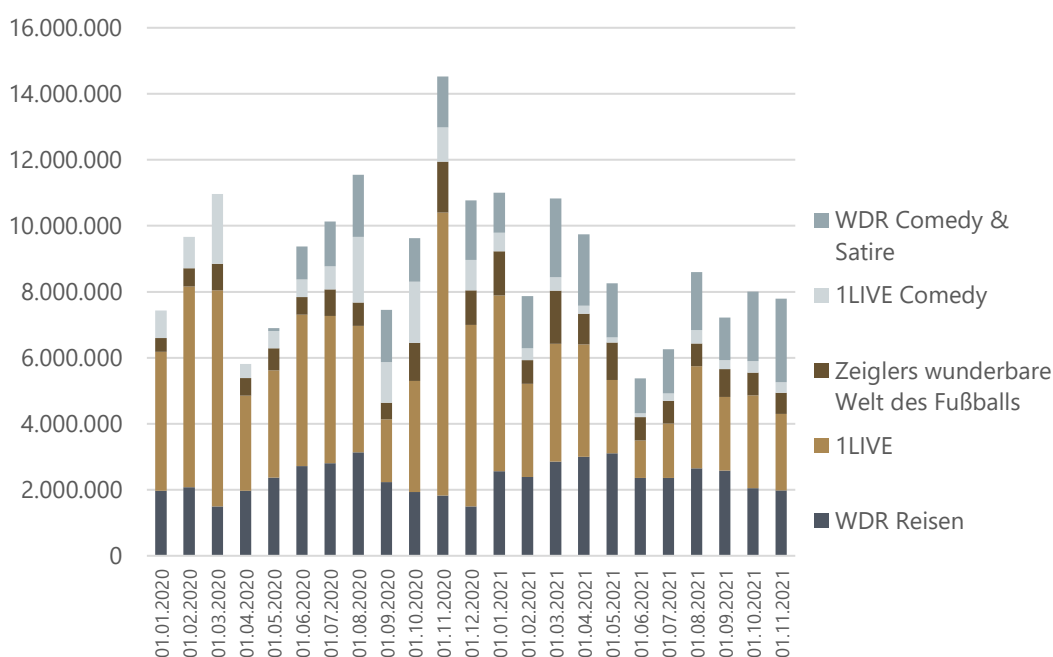
Quelle: WDR (2021); \* Jahr 2021 ohne Dezember

Sehr erfolgreich sind auch die Unterhaltungsangebote des WDR auf YouTube. Insgesamt erreichten die WDR-Unterhaltungs-YouTube-Kanäle rd. 114 Mio. Aufrufe im Jahr 2020 und rd. 91 Mio. Aufrufe im Jahr 2021. Besonders beliebt sind

die Sender 1LIVE mit 406 Tsd. Abonnements und WDR Reisen mit 236 Tsd. Abonnements.

Die Comedy-YouTube-Kanäle des WDR haben spürbar an Bedeutung gewonnen – der im Mai 2020 gegründete WDR-Comedy & Satire Kanal stieg von 1,3 Mio. durchschnittlichen monatlichen Aufrufen im Jahr 2020 auf 1,7 Mio. durchschnittliche monatliche Aufrufe im Jahr 2021 mit einem Höchststand von 2,5 Mio. Monatsansichten im November 2021 (vgl. Abb. 18).

**Abb. 18: Monatl. Videoabrufe/Views der WDR Unterhaltungs-Angebote (WDR Comedy & Satire, 1LIVE Comedy, Zeiglers wunderbare Welt des Fußballs, 1LIVE) auf YouTube, 2020/2021\***



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

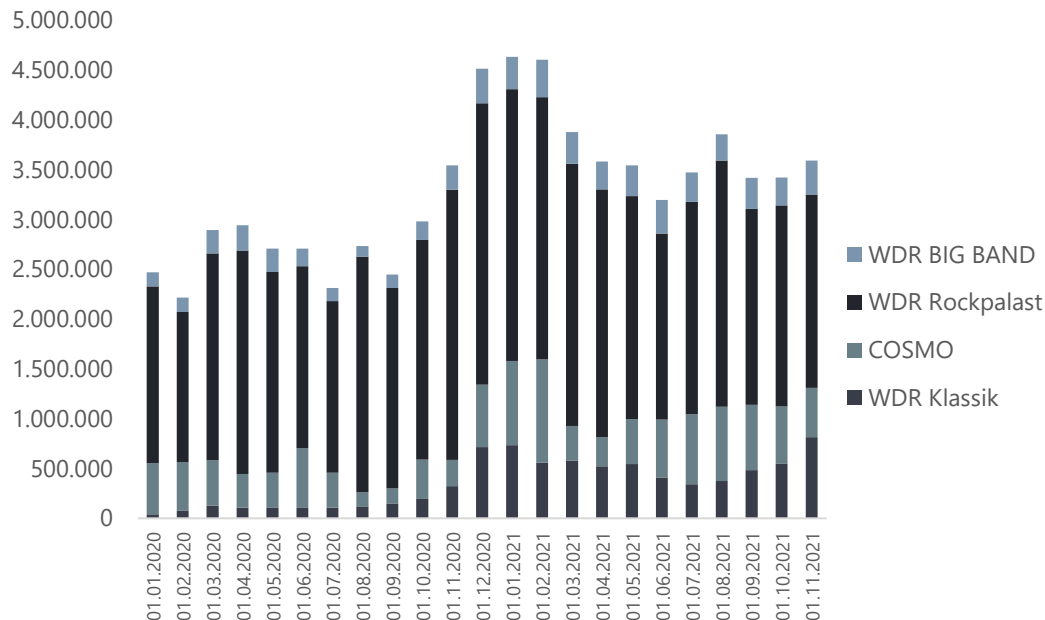
Insgesamt zählen die Musiksender des WDR 341 Tsd. Abonnements und generierten rd. 34,5 Mio. Aufrufe im Jahr 2020 und erreichten so insgesamt 41,2 Mio. Aufrufe im Jahr 2021. Besonders beliebt ist der YouTube-Kanal WDR Rockpalast, der mit 241 Tsd. die meisten Abonnements verzeichnet. WDR Rockpalast erreichte 2020 durchschnittlich 2,1 Mio. und im Jahr 2021 rund 2,2 Mio. monatliche Aufrufe.

Auch die anderen drei WDR-Musik-YouTube-Kanäle verzeichneten einen spürbaren Anstieg der monatlichen Aufrufe:

- WDR Klassik stieg von rund 180 Tsd. durchschnittlichen monatlichen Aufrufen im Jahr 2020 auf rd. 5,4 Mio. im Jahr 2021.
- Die durchschnittliche Anzahl der monatlichen Aufrufe von COSMO auf YouTube wuchs von rd. 391 Tsd. im Jahr 2020 auf rd. 612 Tsd. im Jahr 2021.
- WDR BIG BAND wuchs von rd. 195 Tsd. durchschnittlichen monatlichen Aufrufen im Jahr 2020 auf etwa 312 Tsd. im Jahr 2021.

Die Kanäle waren offensichtlich vor allem zwischen Ende 2020 und Anfang 2021 sehr beliebt. Darüber hinaus generierten alle WDR-Musiksender 2021 insgesamt im Vergleich zu 2020 sowohl mehr Abonnements als auch Aufrufe (vgl. Abb. 19).

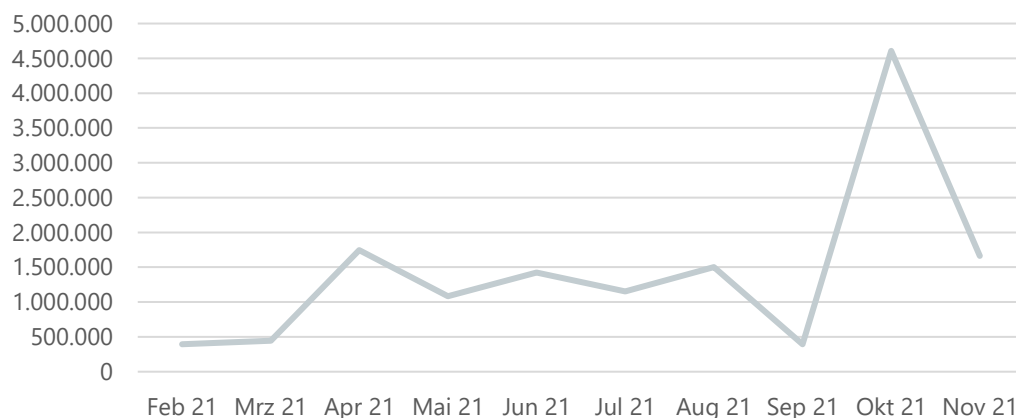
**Abb. 19: Monatliche Videoabrufe / Views der WDR Musik-Angebote (WDR Klassik, COSMO, WDR Rockpalast, WDR BIG BAND) auf YouTube, 2020/2021\***



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

Der WDR ist auch auf TikTok vertreten mit dem Account nicetoknow von WDR aktuell, der Inhalte zu News und Fakten teilt. Der Kanal zählte im Dezember 2021 rd. 95,2 Tsd. Follower:innen und rd. 1,8 Mio. Likes. Die Aufrufe der TikTok-Videos schwankten im Jahr 2021, meist zwischen rund 500 Tsd. und 1,5 Mio. monatlichen Aufrufen mit einem Höchststand von über 4,5 Mio. Monatsansichten im Oktober 2021 (vgl. Abb. 20).

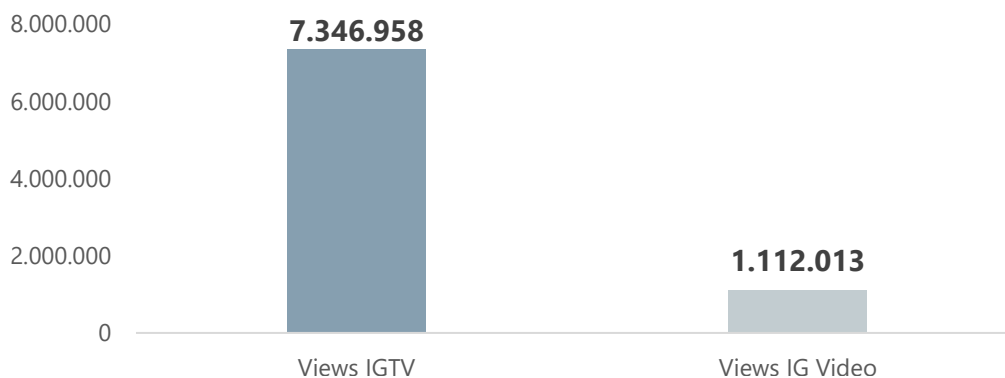
**Abb. 20: Monatl. Videoabrufe/Views von nicetoknow by WDR aktuell auf TikTok, Feb. bis Nov. 2021**



Quelle: WDR (2021)

tickr.news ist ein Instagram-Account von WDR aktuell, der Inhalte zu allgemeinen aktuellen Nachrichten kompakt teilt. Das Konto hat rd. 118 Tsd. Follower:innen. tickr.news teilt oft Videos, entweder als IGTV oder als IG-Video. Insgesamt generierten die IGTV-Videos rd. 7,4 Mio. Aufrufe in den Jahren 2020 und 2021 (2021 ohne Dezember), während die IG-Videos rd. 1,1 Mio. Views im gleichen Zeitraum generierten (vgl. Abb. 21).

**Abb. 21: Videoabrufe/Views von tickr.news by WDR aktuell auf Instagram (IGTV und IG Videos), 2020/2021\***



Quelle: WDR (2021)

Einige der beliebtesten Videos von tickr.news auf IGTV standen im Zusammenhang mit der COVID-19-Pandemie. Das beliebteste Video, das im Mai 2021 gepostet wurde und rd. 344 Tsd. Aufrufe generierte, diskutiert zum Beispiel „Lebensgefahr nach Impfung: Der Corona-Impfstoff AstraZeneca kann in seltenen Fällen Thrombosen im Hirn verursachen - Lisa ist das passiert. Sie ist 27 Jahre alt“.

Die beliebtesten regulären IG-Videos in den Jahren 2020 und 2021, die zwischen rd. 20 Tsd. und rd. 50 Tsd. Ansichten generierten, haben eine diversere Themenvielfalt und nur wenige davon einen Bezug zur COVID-19-Pandemie.

Die nachfolgende Tabelle gibt einen Überblick über die Reichweiten der einzelnen WDR-Angebote auf Drittplattformen nach Abonnements.

**Tab. 7: Social-Media-Reichweiten der WDR-Online-Angebote, Jan. 2022**

	YouTube Abonnements	Facebook Abonnements	Instagram Abonnements	Twitter-Follower	TikTok
WDR	753.000	314.331	154.482	38.294	k. A.
Quarks	648.000	658.973	1.188.432	66.171	119.500
Monitor	56.500	280.845	75.126	k. A.	k. A.
WDR Reisen	237.000	k. A.	40.658	k. A.	k. A.
Cosmo	124.000	123.806	56.587	28.173	k. A.
Die Maus	67.100	629.369	282.502	85.703	k. A.
WDRforyou	130.000	831.687	60.059	k. A.	k. A.

	YouTube Abonne- ments	Facebook Abonne- ments	Instagram Abonne- ments	Twitter- Follower	TikTok
WDR Doku	712.000	k. A.	k. A.	5	k. A.
Zeiglers wun- derbare Welt des Fußballs	79.600	371.411	106.783	220.558	k. A.
WDR Klassik	38.400	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.
WDR Aktuell	55.800	347.847	118.522	451.290	97.600
Rockpalast	243.000	97.859	k. A.	1.715	k. A.
Man müsste mal	18.200	284	106	10	k. A.
WDR Comedy & Satire	85.700	313.020	k. A.	k. A.	k. A.
WDR Big Band	50.100	82.000	k. A.	k. A.	k. A.
1LIVE	407.000	814.498	407.537	554.458	458.000

Quelle: Goldmedia Analyse



### 3 Markt- und Wettbewerbsanalyse

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

Das Online-Angebot von WDR.de führt die Rubriken Nachrichten, Sport, Wissen, Kultur und Unterhaltung mit textlich-redaktionellen Inhalten sowie Video- und Audiobeiträgen.

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

Hieraus ergibt sich aus Sicht von Goldmedia folgende publizistische Marktsegmentierung:

- Im Bereich **Nachrichten und Sport** präsentiert WDR.de im Wesentlichen Nachrichten und Sportereignisse aus Nordrhein-Westfalen. Da es keine privaten regionalen Online-Sportangebote gibt, die ausschließlich Sportnachrichten aus Nordrhein-Westfalen präsentieren, werden beide Rubriken im publizistischen Markt für regionale Nachrichten aus Nordrhein-Westfalen zusammengefasst. Der Markt für nationale Online-Sportangebote mit Videoberichterstattung wird im Marktgutachten sportschau.de analysiert, auf das an dieser Stelle verwiesen wird. Ähnliches gilt für den Bereich der regionalen Kultur-Berichterstattung. Ein Markt für eigenständige private Online-Kulturinformationsangebote für das gesamte Bundesland Nordrhein-Westfalen existiert nicht. Auch dies ist eine Domäne der regionalen Tagespresse sowie lokaler Online-Magazine, die sich ausschließlich auf einzelne Städte, Landkreise fokussieren.
- Ein nationaler Wettbewerb ist jedoch aus Sicht der Mediennutzer:innen in Nordrhein-Westfalen im Bereich der Rubriken **Verbraucher und Wissen** gegeben. Da es zwischen diesen beiden Rubriken größere Schnittmengen gibt, wird dieser Bereich zusammen betrachtet.
- Getrennte Analysen werden für die Bereiche **Online-Kinderangebote**, **Online-Videoangebote** (WDR- und ONE-Kanal in der ARD Mediathek) und **Online-Audioangebote (Podcasts)** durchgeführt.

#### 3.1 Wettbewerbsanalyse Online-Nachrichtenangebote

##### 3.1.1 Publizistischer Wettbewerb im Bereich Online-Nachrichtenangebote

Der publizistische Wettbewerb zum Nachrichtenangebot auf WDR.de kann in Online-Angebote mit Fokus auf nationale bzw. regionale Nachrichtenberichterstattung unterteilt werden. Der WDR steht dabei im *weiteren publizistischen Wettbe-*

*werb* mit nationalen Online-Angeboten im Bereich Nachrichten und Information und im *engeren publizistischen Wettbewerb* mit regionalen Online-Angeboten in diesem Bereich.

### 3.1.1.1 Weiterer publizistischer Wettbewerb

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

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

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

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

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

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

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

Diese kommerziellen Online-Angebote mit Informations- und Nachrichtenschwerpunkt folgen einem ähnlichen Aufbau: Auf der Startseite finden sich vor allem Schlagzeilen sowie thematische Live-Ticker. Die weiteren Inhalte sind

zumeist in thematische Kategorien wie Politik (national und international), Wirtschaft, Sport, Kultur, Gesellschaft, Wissen bzw. Gesundheit u. a. untergliedert.

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

Verlage wie Axel Springer und DER SPIEGEL, welche über eigene TV-Sender bzw. TV-Produktionsfirmen verfügen (z. B. WELT TV, BILD TV und SPIEGEL TV), integrieren in ihren Online-Nachrichten-Angeboten vornehmlich selbst produzierte/bearbeitete Videoinhalte, bzw. verbreiten das lineare TV-Programm der Schwestersender als Stream auf den korrespondierenden Online-Angeboten. Diese Angebote können als „vertikal integrierte“ Medienmarken bezeichnet werden. Zudem steht WDR.de auch im Wettbewerb mit Nachrichtensendern wie n-tv und TV-Sendern mit Nachrichteninhalten wie RTL aktuell, die ebenfalls Online-Angebote und Apps mit bundesweiter Berichterstattung betreiben.

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

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

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

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

Online-Angebote mit Information und Nachrichten	Visits p.a. (Nov. 2020-Okt. 2021)	Page Impressions p.a. (Nov. 2020-Okt. 2021)
<b>WEB.DE</b>	6.002.030.880	45.706.531.833
<b>GMX</b>	5.860.325.230	39.281.740.037
<b>BILD.de</b>	5.330.370.807	18.499.898.438
<b>T-Online Contentangebot</b>	5.064.438.668	23.984.790.620
<b>n-tv.de</b>	3.176.880.528	12.649.154.354
<b>DER SPIEGEL</b>	3.017.583.385	8.405.256.133
<b>IPPEN.MEDIA</b>	2.340.688.535	4.272.890.877
<b>FOCUS ONLINE</b>	2.168.753.641	7.136.927.562
<b>WELT</b>	1.735.908.802	4.114.025.347
<b>upday</b>	1.413.571.909	16.606.290.792

Online-Angebote mit Information und Nachrichten	Visits p.a. (Nov. 2020-Okt. 2021)	Page Impressions p.a. (Nov. 2020-Okt. 2021)
<b>RTL.de</b>	1.120.768.355	2.144.804.718
<b>ZEIT ONLINE</b>	1.067.523.496	2.494.316.601
<b>FAZ.NET</b>	964.682.521	2.434.249.034
<b>Süddeutsche.de</b>	931.536.882	1.857.878.245
<b>RND</b>	924.187.013	2.177.130.230
<b>FUNKE Medien NRW</b>	845.268.741	1.609.847.194
<b>CHIP Online</b>	812.375.953	1.210.200.688
<b>Tagesspiegel.de</b>	692.919.338	1.476.547.533
<b>Stern.de</b>	655.026.485	1.782.191.130
<b>freenet.de</b>	534.025.246	3.530.672.746
<b>Summe</b>	44.658.866.415	201.375.344.112

\*ohne *wetter.com* und *wetter.de*

Quelle: Goldmedia Analyse 2021 auf Basis IVW

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

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

Im Vergleich zu den werbefinanzierten Wettbewerbern lagen die Visits des WDR Online-Angebotes<sup>11</sup> im gleichen Betrachtungszeitraum (November 2020 bis Oktober 2021) bei 258 Mio. Visits und 519 Mio. Page Impressions.

### 3.1.1.2 Engerer publizistischer Wettbewerb

Der engere publizistische Wettbewerb zu WDR.de umfasst alle Online-Nachrichtenangebote mit Schwerpunkt auf regionale und lokale Nachrichten aus Nordrhein-Westfalen. Diese werden vor allem von regionalen Zeitungsverlagen bzw. Medienhäusern sowie den über Beteiligungen mit ihnen verbundenen privaten Lokalradiosendern angeboten<sup>12</sup>.

Eine weitere Eingrenzung des Wettbewerbs auf regionale Online-Nachrichten- und Informationsangebote mit zum Abruf bereitgestellten Video- und

<sup>11</sup> Nachrichten, WDR aktuell App, Verbraucher, Sport, Kultur

<sup>12</sup> Im Rahmen des sog. „2-Säulen-Modells“ in Nordrhein-Westfalen werden die Lokalradios jeweils redaktionell von einer Veranstaltergemeinschaft und wirtschaftlich von einer Betriebsgesellschaft geführt. Gesellschafter der Betriebsgesellschaften sind (mehrheitlich) die regionalen Zeitungsverlage in NRW. Teilweise sind mehrere Verlage an der Betriebsgesellschaft eines Senders beteiligt, teilweise sind diese im Besitz eines Verlages. Größter Betreiber von Betriebsgesellschaften in NRW ist die Funke Mediengruppe (u. a. WAZ) mit ihrer Holding Westfunk. Das Mantelprogramm für die Hauptsendezeiten der Lokalradios wird von Radio NRW zugeliefert. Radio NRW vermarktet diese Programmschienen auch national. An Radio NRW sind neben RTL ebenfalls mehrheitlich die regionalen Zeitungsverlage beteiligt.

Audiobeiträgen ist nach Ansicht der Gutachter nicht sinnvoll. Zum einen bietet das Angebot von WDR.de viele textbasierte Informationen als Ergänzung zu seinen TV- und Hörfunknachrichten. Zum anderen existieren in Nordrhein-Westfalen keine Anbieter, die mit WDR.de vergleichbare regionale Video- und Audio-Nachrichten im Internet anbieten.

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

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

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

Die vormals auch in Nordrhein-Westfalen aktiven Regional-TV-Veranstalter wie z. B. Center TV haben mit Ausnahme des Stadtsenders Studio 47 in Duisburg ihren Sendebetrieb eingestellt. Die privaten Hörfunksender in Nordrhein-Westfalen präsentieren online zwar regionale und lokale Nachrichten, jedoch ohne Audio-Nachrichten oder -Hintergrundberichte zum Abruf. Bei den Audio-Inhalten zum Abruf handelt es sich i. d. R. um Comedy- und Unterhaltungs-Podcasts.

Für eine Marktübersicht der privaten regionalen Online-Nachrichtenangebote wird die IVW-Reichweitenmessung herangezogen. Diese listet für den regionalen Markt insgesamt **48 werbefinanzierte Angebote** mit regionaler Berichterstattung im Bundesland Nordrhein-Westfalen.

Das Angebot mit den meisten Visits im Betrachtungszeitraum von November 2020 bis Oktober 2021 bildet FUNKE Medien NRW (ca. 845 Mio. Visits p. a.). FUNKE Medien NRW bildet mit seinen print- und seinen digitalen Inhalten den Kern der Dachmarke FUNKE-Mediengruppe, zu der auch die regionalen Tageszeitungen Westdeutsche Allgemeine Zeitung (WAZ), Neue Ruhr Zeitung (NRZ), Westfalenpost (WP), Westfälische Rundschau (WR) und der Iserlohner Kreisanzeiger (IRK) gehören. Darüber hinaus ist die Servicegesellschaft Westfunk Media der FUNKE-Mediengruppe auch die Dachmarke für zahlreiche lokale Rundfunksender, wie z. B. Radio Bochum, Radio Duisburg, Radio Essen etc.

An zweiter Stelle nach FUNKE Medien Nordrhein-Westfalen rangiert das Online-Angebot der Rheinischen Post, rp-Online (ca. 514 Mio. Visits p. a.). Beide Online-Angebote weisen eine ähnliche Struktur auf. Ähnlich wie die nationalen Nachrichtenportale untergliedern sie ihre Angebote in Ressorts wie Nachrichten, Sport,

Gesundheit, Lifestyle etc. Da sie entsprechend ihrer Zeitungsverbreitung größere Gebiete bedienen, stellen sie bundeslandbezogene Nachrichten in den Vordergrund und bieten zusätzliche Nachrichten zu den einzelnen Städten bzw. Kreisen in Nordrhein-Westfalen.

Einen anderen Fokus setzen die Web-Angebote der lokalen Zeitungen (wie z. B. Express, Kölner Stadt-Anzeiger, Aachener Zeitung etc.) und Radiosender (z. B. Radio Bielefeld, Radio Gütersloh etc.) in Nordrhein-Westfalen. Ihr Schwerpunkt liegt auf der Nachrichtenberichterstattung ihrer Stadt. Zusätzlich werden Informationen, die das gesamte Bundesland betreffen, integriert.

Die Reichweiten der Online-Nachrichtenangebote von regionalen Radiosendern, wie z. B. Antenne Düsseldorf, Antenne Niederrhein, Radio Gütersloh, Radio Hochstift oder Radio Lippe, fallen bedeutend geringer aus als die der regionalen Zeitungen.

**Tab. 9: IVW-gemessene Visits und Page Impressions regionaler Online-Medien in Nordrhein-Westfalen mit regionalen Informationen und Sport, Zeitraum Nov. 2020-Okt. 2021**

Online-Angebote mit regionalen Informationen	Visits p a. (Nov. 2020-Okt. 2021)	Page Impressions p.a. (Nov. 2020-Okt. 2021)
<b>FUNKE Medien NRW</b>	845.268.741	1.609.847.194
<b>rp-online</b>	513.749.841	1.928.857.229
<b>Express</b>	231.130.177	549.836.652
<b>NW.de (Neue Westfälische)</b>	72.388.527	159.012.434
<b>Kölner Stadt-Anzeiger</b>	62.701.789	128.490.226
<b>Zeitungsgruppe Münster/ Westfälische Nachrichten</b>	62.116.641	160.012.599
<b>Aachener Zeitung</b>	34.731.671	124.355.977
<b>WA-Online</b>	33.600.934	81.122.720
<b>Westdeutsche Zeitung</b>	30.756.267	68.827.794
<b>Radio Bielefeld</b>	28.307.536	59.912.081
<b>Westfalen-Blatt</b>	26.466.303	55.311.422
<b>Radio Gütersloh</b>	18.661.414	39.305.830
<b>Koeln.de</b>	18.585.562	302.633.876
<b>Radio Hochstift</b>	18.147.353	38.428.543
<b>Radio Lippe</b>	14.637.149	30.623.329
<b>LZ.de (Lippische Landes-Zeitung)</b>	12.462.264	30.604.195
<b>Siegener Zeitung online</b>	11.614.295	27.316.962
<b>MT.de (Mindener Tageblatt)</b>	10.848.667	25.044.912
<b>Radio Westfalica</b>	10.723.335	22.346.227
<b>Kölnische Rundschau Online</b>	10.328.122	17.639.562
<b>Münsterländische Volkszeitung Rheine</b>	9.217.210	22.536.848
<b>Die Glocke</b>	9.104.347	43.512.590
<b>solinger-tageblatt.de</b>	8.682.143	17.371.488
<b>Radio WAF</b>	8.160.265	15.348.507

Online-Angebote mit regionalen Informationen	Visits p a. (Nov. 2020-Okt. 2021)	Page Impressions p.a. (Nov. 2020-Okt. 2021)
<b>bbv-net.de</b>	7.339.151	27.866.976
<b>Radio Erft</b>	6.770.224	14.413.479
<b>rga.de</b>	6.402.964	15.855.236
<b>Radio Herford</b>	6.163.768	12.264.014
<b>Borkener Zeitung</b>	5.109.248	14.771.590
<b>ANTENNE MÜNSTER</b>	4.360.818	7.927.639
<b>Haller Kreisblatt</b>	4.146.486	7.675.810
<b>Radio 91.2</b>	4.111.409	7.827.300
<b>ivz-aktuell</b>	3.497.131	13.457.301
<b>Radio Leverkusen</b>	3.211.639	6.044.399
<b>Radio Köln</b>	3.055.549	5.714.487
<b>Radio Bonn/Rhein-Sieg</b>	2.812.827	5.261.676
<b>Der Patriot online</b>	2.348.744	19.416.962
<b>Dülmener Zeitung</b>	2.323.251	6.169.311
<b>Radio Euskirchen</b>	2.310.241	4.632.860
<b>Radio MK</b>	1.880.285	3.273.044
<b>Radio Kiepenkerl</b>	1.786.679	3.768.067
<b>Radio Rur</b>	1.655.546	3.382.335
<b>Radio Berg</b>	1.436.363	2.755.738
<b>Radio Siegen</b>	1.392.242	2.775.033
<b>Radio Lippewelle Hamm</b>	1.285.273	2.562.740
<b>Antenne Unna</b>	1.268.460	2.496.469
<b>RADIO RST</b>	1.202.387	2.275.908
<b>Hellweg Radio</b>	1.101.223	2.135.972
<b>Summe</b>	2.179.362.461	5.753.023.543

Quelle: Goldmedia Analyse 2021 auf Basis IVW

Ergänzt werden die journalistisch-redaktionellen Inhalte der regionalen Online-Nachrichtenangebote der Verlage und Medienhäuser um vereinzelte Video-Beiträge, die selten in Artikel eingebettet werden, sondern meist eigene Themen zum Gegenstand haben. Hierfür findet sich meist eine eigene Rubrik Video in der Ressortübersicht der Startseite. Regionale oder lokale Videoberichterstattung bildet innerhalb dieses begrenzten Angebots nur einen kleinen Anteil.

Zusätzlich zu den Videoinhalten bieten Online-Newsangebote der Regionalzeitungen verstärkt Audioinhalte (vorgelesene Zeitungsartikel und Podcasts). Beispiele hierfür sind z. B. die Rheinische Post oder der Kölner Stadtanzeiger. Die Podcasts können auf der Website abgerufen werden und werden parallel auf Podcastern und Audio-Streaming-Plattformen wie z. B. Spotify angeboten.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

Angebot	YouTube Abonnements	Facebook-Follower	Instagram-Follower	Twitter-Follower	TikTok-Follower
<b>WDR aktuell</b>	55.000	314.999	153.000	449.471	91.200*
<b>Bundesweite öffentlich-rechtliche Online-Nachrichtenangebote</b>					
<b>Tagesschau</b>	1.100.000	2.231.650	3.600.000	3.200.000	1.200.000
<b>ZDF heute</b>	535.000	1.501.456	1.000.000	805.570	-
<b>Weltspiegel</b>	151.000	689.404	166.000	48.960	-
<b>Deutschlandradio DLF</b>	n. v.	217.550	360.000	276.750	-
<b>Phoenix</b>	237.000	166.998	13.100	146.324	-
<b>Top 10 bundesweite, kommerzielle Online-Nachrichtenangebote</b>					
<b>Bild.de</b>	975.000	2.550.117	699.000	1.800.000	-
<b>DER SPIEGEL</b>	1.300.000	2.168.812	921.000	2.800.000	23.400
<b>n-tv.de</b>	102.000	1.147.550	262.000	726.465	-
<b>WELT</b>	1.080.000	1.118.640	603.000	1.500.000	-
<b>FOCUS ONLINE</b>	159.000	909.770	132.000	608.061	-
<b>WEB.de</b>	n. v.	693.310	7.614	5.082	-
<b>GMX</b>	n. v.	559.583	1.003	5.816	-
<b>T-Online Contentangebot</b>	n. v.	418.344	46.300	10.200	-
<b>upday</b>	148	11.925	814	1.542	76.400
<b>IPPEN.MEDIA</b>	8	619	139	54	-

Quelle: Goldmedia-Analyse; Stand: Dezember 2021, Sortierung entsprechend der Facebook-Followerzahl; \*nicetoknow by WDR aktuell

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

Während bei tagesschau.de und ZDF heute vornehmlich ganze Nachrichtensendungen sowie längere Hintergrundberichte angeboten werden, präsentieren die Nachrichtenkanäle n-tv und Welt auf YouTube sowohl einen Near-Live-Stream als auch viele einzelne Kurzbeiträge (Clips). Ähnlich verfährt die Bild mit den Bild-TV-Inhalten. Der Spiegel präsentiert auf YouTube Reportagen und Dokumentationen

der Spiegel-TV-Redaktion. Der Focus präsentiert in dem Kanal Focus Online einzelne Videonachrichten und auf Focus TV Reportage die für Sat.1 produzierten Dokumentationen und Reportagen. Die übrigen privaten nationalen Online-Nachrichtenangebote präsentieren auf YouTube nur einzelne tagesaktuelle Videonachrichten. Das Video-Angebot fällt insgesamt entsprechend kleiner aus.

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

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

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

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

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

Auch die übrigen Social-Media-Kanäle nutzen öffentlich-rechtliche und private Online-Nachrichtenanbieter unterschiedlich: ARD und ZDF präsentieren auf

Facebook und Instagram viele Top-Meldungen und tagesaktuelle Themen der publizistischen Hauptangebote als animierte Bild-Text-Posts oder Videostreams mit Texten sowie auch kurze Video-Nachrichtenbeiträge direkt auf den Plattformen. Bei komplexeren Themen und Hintergrundberichten wird der Nutzer:innen auf das Hauptangebot von tagesschau.de und ZDF heute verlinkt. Darüber hinaus gibt es v. a. auf den Facebook- und Twitter-Seiten Live-Übertragungen von politischen Ereignissen, wie bspw. Bundestagsdebatten oder Pressekonferenzen.

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

Die privaten Anbieter nutzen Facebook, Instagram und Twitter vornehmlich 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. TikTok besitzt als Medium zur Verbreitung der eigenen Inhalte bislang kaum Relevanz bei diesen Anbietern.

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

Schaut man auf den engeren Wettbewerb der regionalen Online-Nachrichtengebote mit Fokus auf Nordrhein-Westfalen, nutzen von den zehn reichweitenstärksten Anbietern (vgl.

Tab. 13) mit einer Ausnahme alle Anbieter mindestens zwei Social-Media-Kanäle. Die meistgenutzten Drittplattformen sind Facebook und Twitter, es folgt Instagram. Einen YouTube-Channel besitzen nur wenige der regionalen Online-Nachrichtenanbieter. TikTok besitzt als Medium zur Verbreitung der eigenen Inhalte bislang ebenfalls kaum Relevanz bei diesen Anbietern.

Die Angebote von RP online, dem Express und der WAZ weisen insgesamt die höchsten Abonnementzahlen auf Social Media auf. Gemessen an den Abonnement- bzw. Followerzahlen der reichweitenstärksten Anbieter im Bereich der regionalen Informations- und Sportberichterstattung, wäre WDR aktuell an erster Stelle einzuordnen.

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

Angebote	YouTube-Abonnements	Facebook-Follower	Instagram-Follower	Twitter-Follower	TikTok-Follower	Abonnements/Follower gesamt
<b>RP online</b>	27.500	179.822	40.900	215.268	-	<b>463.490</b>
<b>Express</b>	14.400	260.342	42.800	140.532	2.894	<b>458.074</b>
<b>WAZ (FUNKE)</b>	-	151.363	20.900	238.005	-	<b>410.268</b>
<b>Kölner Stadtanzeiger</b>	-	166.503	75.200	129.822	-	<b>371.525</b>
<b>NW.de</b>	-	73.148	31.800	54.590	-	<b>159.538</b>
<b>Westfälische Nachrichten (ZG Münster)</b>	4.530	87.209	32.400	33.167	-	<b>157.306</b>
<b>Radio Bielefeld</b>	438	35.834	25.500	8529	-	<b>70.301</b>
<b>WA.de</b>	-	52.589	14.300	3.121	-	<b>70.010</b>
<b>Westfalen Post (FUNKE)</b>	-	48.255	3.398	5.812	-	<b>57.465</b>
<b>Aachener Zeitung</b>	-	40.972	-	8783	-	<b>49.755</b>
<b>Münsterische Nachrichten (ZG Münster)</b>	-	13.699	-	6.956	-	<b>20.655</b>
<b>NRZ (FUNKE)</b>	-	15.008	1.662	3.700	-	<b>20.370</b>
<b>Westfälische Rundschau (FUNKE)</b>	-	-	-	-	-	-
<b>Prüfangebot</b>						
<b>WDR aktuell</b>	54.900	347.588	-	449.396	91.200*	<b>943.084</b>

Quelle: Goldmedia-Analyse, Stand: 20.12.2021, Sortierung entsprechend der Social Media-Abonnenements,

\*nicetoknow by WDR aktuell

Die Aktivitäten der regionalen Wettbewerber auf Facebook, Twitter und Instagram ähneln den nationalen Anbietern von Online-Nachrichtenangeboten. Über

kurze, bildgestützte Schlagzeilen-Nachrichten (Bild-Posts mit Captions) sollen Abonnierende über die Verlinkung auf das eigene Web- oder App-Angebot geleitet werden. Dabei handelt es sich bei Facebook und Twitter zumeist um Teaser zu den Artikeln der publizistischen Hauptangebote.

Auf Instagram wird der Content teilweise auch losgelöst von den publizistischen Hauptangeboten präsentiert. Hier finden sich auch zusätzliche Inhalte wie Gewinnspiele, User-Fotos oder Quizze, die zwischen den Nachrichtenbeiträgen platziert werden.

### 3.1.2 Ökonomischer Wettbewerb im Bereich Online-Nachrichtenangebote

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

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

#### 3.1.2.1 Ökonomischer Wettbewerb im Bereich werbefinanzierter regionaler Online-Nachrichtenangebote

Die Werbeeinnahmen der regionalen privaten Wettbewerber von WDR.de im Bereich Nachrichten/Informationen werden vor allem durch Display-Werbung generiert.

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

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

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

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

Der Markt für Online-Werbung konnte aufgrund der stark wachsenden Nutzung von Onlinemedien (nicht nur) aufgrund der Covid-19-Pandemie profitieren. Das Online-Wachstum ist jedoch nicht allein durch Sondereffekte zu erklären. Die sich bereits zuvor strukturell abzeichnenden Verschiebungen von Budgets in den Online-Werbemarkt setzten sich verstärkt fort. Hauptsächlich profitierten dabei in Deutschland die marktdominierenden Werbevermarkter-Plattformen Google und Facebook.

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

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

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

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

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

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

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

Eine neuere Form der Online-Werbung im Rahmen textbasierter Angebote ist die integrierte Video-Werbung, welche direkt in redaktionellen Texten positioniert

wird. Diese wird auch als Out-Stream-Video-Ad bezeichnet und kann von den Nutzer:innen „überscrollt“ werden.

Der Werbeumsatz, den die regionalen Online-Nachrichtenangebote in Nordrhein-Westfalen aktuell auf ihren eigenen Webseiten und Apps generieren, lässt sich wie folgt quantifizieren:

**Tab. 16: Visits regionaler Online-Nachrichtenangebote in NRW sowie Visits aller werbeführenden Angebote, Nov. 2020-Okt. 2021**

	Visits p. a. (November 2020- Oktober 2021)	Anteil in Prozent
Visits aller werbeführenden Online-Angebote (gesamt; Inland)	92,75 Mrd.	100 %
<b>Anteil der Visits der werbeführenden regionalen Online-Nachrichtenangebote in NRW</b>	<b>2,18 Mrd.</b>	<b>2,3%</b>

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

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

**Tab. 17: Bestimmung des Umsatzes der werbeführenden regionalen Online-Nachrichtenangebote in NRW 2020, in Mio. EUR**

Teilmarkt	Umsatz 2020 (in Mio. EUR)	Anteil des abgegrenzten ökonomischen Wettbewerbs am Markt (in Prozent)	Geschätzter Umsatz des abgegrenzten ökonomischen Wettbewerbs 2020 (in Mio. EUR)
<b>Display- Werbung (ohne Video)</b>	3.195	2,3%	<b>75,1</b>

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

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

YouTube bietet zwar grundsätzlich an, die dort gestreamten Inhalte mit Werbespots zu belegen und die Werbeumsätze im Verhältnis 55 Prozent Inhalteanbieter und 45 Prozent YouTube zu teilen. Wie in



Tab. 13 dargestellt, verfügen jedoch nur wenige Marken der regionalen Medienhäuser in NRW über eigene YouTube-Kanäle, und die dort gezeigten Inhalte dürfte mit Blick auf die Anzahl der Abonnements die Kriterien für eine Werbeermarktung durch YouTube nicht erfüllen.

Eine Vermarktung der Inhalte erfolgt hier erst ab gewissen Mindestreichweiten: Nur Inhaltenanbieter 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.<sup>13</sup> Daher werden YouTube-Videos der regionalen Online-Nachrichtenangebote in der Regel werbefrei präsentiert.

Auch auf den weiteren Social-Media-Kanälen Facebook, Instagram und TikTok können Inhaltenanbieter ab einer bestimmten Anzahl von Abonnements (bei Facebook ab 10.000 Abonnements und 600.000 angesehenen Minuten<sup>14</sup>) Videoinhalte zur Vermarktung freigeben und an den Werbeerlösen partizipieren.

Wie in Kap. 3.1.1.3 bereits dargestellt, nutzen regionale Online-Nachrichtenangebote die weiteren Social-Media-Kanäle vor allem als Verlinkungsplattform hin zu ihren Hauptangeboten, um dort den Traffic zu erhöhen.

### 3.1.2.2 *Ökonomischer Wettbewerb im Bereich Paid-Content*

Neben digitalen Werbeumsätzen stellen Paid-Content-Modelle eine etablierte Erlösquelle deutscher Pressemedien mit digitalen journalistischen Angeboten dar. Insbes. die Online-Ableger der Tagespresse und auch der Wochenmagazine nutzen dazu verschiedene Modelle der Finanzierung. Hierzu zählen Freemium-, Metered- und Hybrid-Modelle. Das Freemium-Modell<sup>15</sup> ist das dominierende Bezahlmodell für Online-Content. Freemium beschreibt ein Kombinationsangebot aus kostenfreien Inhalten, zumeist tagesaktuelle Nachrichten, mit exklusiven Inhalten, die zumeist aus tieferegehenden Inhalten und Hintergrundberichten bestehen.

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

<sup>13</sup> Ähnliche Partnerprogramme bieten mindestens Facebook/META und Twitter.

<sup>14</sup> Vgl. Facebook (2021)

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

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

- **Hybrid-Angebote** kombinieren Freemium- mit Metered-Modellen, wie z. B. bei der ZEIT oder der Tagesspiegel.

Die WAZ bietet beispielsweise Exklusivhalte in ihrem WAZ-Plus-Angebot an, das die Kunden in verschiedenen Abonnement-Modellen (z. B. jährlich oder monatlich) erwerben können. Die Rheinische Post bietet mit RP Plus ebenfalls ein derartiges Bezahlmodell an, durch das Leser:innen neben kostenlosen Inhalten auch Zugriffsrechte auf Artikel und Beiträge hinter der Paywall erhalten.

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

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

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

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

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

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

Quelle: BDZV (2021)

Im Bereich der Digitalumsätze (ohne E-Paper) machten digitale Zeitungsangebote den Großteil der Umsätze aus. Komplettiert werden diese von davon losgelösten Aktivitäten wie News-/Special Interest Angebote, Rubrikenportale, Web-

Dienstleistungen und sonstige Digitalerlöse. Werbeerlöse sind im Bereich der digitalen Zeitungsangebote wiederum der große Erlöstreiber, 70 Prozent der Umsätze wurden durch Werbeerlöse erwirtschaftet.

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

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

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

Die überregionalen Zeitungen erzielten 2020 über 90 Prozent ihres Digitalumsatzes (ohne E-Paper) mit digitalen Zeitungsangeboten, wovon wiederum 63 Prozent auf Werbeerlöse entfielen und 37 Prozent auf Digital-Abos und digitale Einzelumsätze (Paid Content, siehe oben).

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

**Tab. 20: Digitalumsätze mit Paid-Content (ohne E-Paper) regionaler Zeitungsangebote in Deutschland sowie Anteil NRW 2020, in Mio. EUR**

Digitale Paid-Content-Umsätze der westdeutschen regionalen Zeitungsangebote in Deutschland 2020 (in Mio. EUR)	Anteil NRW an der Bevölkerung der alten Bundesländer (in Prozent)	Geschätzter Umsatz von digitalem Paid-Content der regionalen Zeitungsangebote in NRW 2020 (in Mio. EUR)
<b>60,7</b>	25,4%	<b>15,4</b>

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

Die Digitalumsätze mit Paid-Content (ohne E-Paper) der regionaler Zeitungsangebote in Deutschland lagen laut Angaben des BDZV im Jahr 2020 bei 60,7 Mio. EUR. Auf Nordrhein-Westfalen entfielen hiervon – auf Basis der Bevölkerungsverteilung – Umsätze i. H. v. etwa 15,4 in Mio. EUR.

## 3.2 Wettbewerbsanalyse Online-Wissens- und Verbraucherinformationsangebote

### 3.2.1 Publizistischer Wettbewerb im Bereich Online-Wissensangebote

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

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

#### 3.2.1.1 Weiterer publizistischer Wettbewerb im Bereich Online-Wissensangebote

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

Die nachfolgende Tabelle stellt die Top-20 von insgesamt über 200 deutschen, journalistisch-redaktionellen Online-Wissensangeboten dar, die von der IVW (vgl. Kap. 3.1.1.1) in der Kategorie „Wissenschaft/Bildung/Natur/Umwelt“ gemessen werden und sich an die Allgemeinheit richten. (Online-Angebote von Branchen- oder Fachpublikationen wurden ausgeschlossen.)

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

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

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

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

Quelle: Goldmedia-Analyse 2021 auf Basis IVW

**Fett gedruckt:** Angebot bietet Videoinhalte in Kategorie an

### 3.2.1.2 Engerer publizistischer Wettbewerb im Bereich Online-Wissensangebote mit Videoinhalten

Schaut man auf die Online-Wissensangebote mit Videoinhalten, stehen die WDR-Angebote „Quarks“ und „Planet Wissen“ in erster Linie mit bundesweit bekannten öffentlich-rechtlichen Wissensangeboten im engeren Wettbewerb. Besonders hervorzuheben sind die Angebote Terra X und ZDFinfo. Es handelt sich dabei, von ZDF produziert, um eine Vielzahl an Dokumentationen und Reportagen zu den Themen Geschichte, Gesellschaft, Gesundheit und aktuelle Wissenschaft.

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

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

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

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

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

Anbieter, die nicht Mitglied der AGF sind, nutzen in der Regel die selbst gemessenen Abrufzahlen zur Vermarktung von Pre-Roll- oder Mid-Roll-Video-Werbepots<sup>17</sup>. Eine gemeinsame Währung von AGF und AGOF zur Messung von Stream-Abrufen existiert bislang nicht. Die Zusammenarbeit von AGF und YouTube für eine gemeinsame Erhebung von Reichweiten wurde nach fünf Jahren 2020 wieder beendet.

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

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

Der Sender n-tv (RTL Group) sowie Welt TV (Axel Springer, tlw. noch unter dem Namen N24 DOKU) haben verschiedene Sendereihen und viele Einzelbeiträge aus dem Bereich Wissen in ihrem Programm und präsentieren diese in ihren Mediatheken. Zudem führt RTL im Rahmen seines Online-Nachrichtenauftritts eine Wissensrubrik<sup>18</sup> und Sat.1 lässt Beiträge aus dem Bereich Wissenschaft im Rahmen seiner Regionalfenster produzieren.<sup>19</sup>

---

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

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

<sup>19</sup> Vgl. Sat1 (2021), online unter [www.sat1regional.de/category/verschiedenes/wissenschaft-und-technik/](http://www.sat1regional.de/category/verschiedenes/wissenschaft-und-technik/)

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

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

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

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

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

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

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

Rang	Angebot	Video-Pls (Inland) im Bereich Wissenschaft/Bildung/Natur/Umwelt
15	Golem.de	10.415
16	1&1	11.822
17	RTL.de	10.669
18	sixx	521
19	Eltern.de	2.511
20	Süddeutsche.de	2.249
21	CHIP Online Mobil	167
22	sat.1 online	108
23	watson.de	81
24	Handelsblatt.com	13
25	manager magazin online	10

Quelle: Goldmedia-Analyse 2021 auf Basis IVW

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

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

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

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

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

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



MaiLab an dritter und MrWissen2Go an vierter Stelle der Gesamtabonnements werden von Funk produziert. Sie haben hauptsächlich bei YouTube eine große Reichweite. Auf Facebook werden die Angebote in Form von Videos vermarktet und verlinkt, während sie auf Instagram und Twitter als Privatpersonen hauptsächlich private Inhalte veröffentlichen.

**Tab. 23: Top-20 Social-Media-Reichweiten reiner Online-Wissensangebote deutscher Medienhäuser mit Videoinhalten, Dezember 2021**

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

Quelle: Goldmedia Analyse 2021; Öffentlich-rechtliche Angebote grau unterlegt

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

Die öffentlich-rechtlichen Angebote stellen auf YouTube vollständige Dokumentationen ein, während Galileo und Wissenswert eher kurze, zehnminütige Reportagen anbieten. Darüber hinaus produzieren viele YouTuber als sog. „Creator“ eigene, verständlich und leicht formulierte Erklärvideos zu komplexen Wissens- und Bildungsthemen. Reichweitenstarke Beispiele, die nicht vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk finanziert werden, sind Felixba oder Breaking Lab.

**Tab. 24: Top-20 deutschsprachige YouTube-Kanäle aus Deutschland in der Rubrik Science & Technology nach Abonnements, Dezember 2021**

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

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

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

Öffentlich-rechtliche Angebote grau unterlegt

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

Zudem nutzen diese Anbieter, wie in Kap. 3.1.1.3 dargestellt, die weiteren Social-Media-Kanälen nicht, um Videoinhalte zu posten, sondern um über kurze, bildge-

stützte Schlagzeilen-Nachrichten (Bild-Posts mit Captions) Aufmerksamkeit zu generieren und die Nutzer:innen über die Verlinkung auf das eigene Web- oder App-Angebot zu leiten.

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

### 3.2.2 Ökonomischer Wettbewerb im Bereich Online-Wissensangebote mit Videoinhalten

Die Finanzierungsmodelle der in Kap. 3.2.1 benannten privaten Online-Wissensangebote mit Videoinhalten lassen sich untergliedern in

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

#### 3.2.2.1 Ökonomischer Wettbewerb im Bereich werbefinanzierter Online-Wissensangebote mit Videoinhalten

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

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

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

Quelle: Goldmedia-Analyse 2021 auf Basis IVW

Auch YouTube bietet an, die dort gestreamten Inhalte mit Werbespots zu belegen (vgl. dazu Kap. 3.1.2.1). Die Werbeumsätze auf der YouTube-Plattform werden im Verhältnis 55 Prozent (für Inhalteanbieter) und 45 Prozent (für die Plattform) geteilt (vgl. Kap. 3.1.2.2).

Die Abonnements aller deutschsprachigen, deutschen YouTube-Kanäle in der Kategorie „Science & Technology“ addieren sich auf 26,4 Mio. Damit vereinigen diese Angebote 1,3 Prozent aller Abonnements unter den Top-5.000-YouTube-Kanälen in Deutschland auf sich. Goldmedia schätzt die Jahresreichweite aller deutschsprachigen, deutschen YouTube-Kanäle in der Kategorie „Science & Technology“ auf 1,5 Mrd. Views p. a., dies entspricht 1,1 Prozent der geschätzten Jahresreichweite der Top-5.000-Kanäle in Deutschland (143,4 Mrd. Views p. a.).

Auch auf den weiteren Social-Media-Plattformen wie Facebook, Instagram und Twitter können Inhalte-Anbieter Videoinhalte zur Vermarktung freigeben und an den Werbeerlösen partizipieren (vgl. Kap. 3.1.2.1).

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

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

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

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

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

Quelle: Goldmedia Analyse 2021. Werte gerundet.

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

### **3.2.2.2 Ökonomischer Wettbewerb im Bereich abfinanzierter Online-Wissensangebote mit Videoinhalten**

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

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

Ein weiterer Wettbewerb besteht zu den Mediathekenangeboten der Pay-TV-Kanäle wie Spiegel Wissen oder Geo TV sowie wissensorientierten Dokumentationen auf den abfinanzierten Streamingportalen. Dieser Markt wird jedoch im Rahmen der Wettbewerbsanalyse Video beleuchtet (vgl. Kap. 3.4).

### **3.2.3 Publizistischer Wettbewerb im Bereich Online-Verbraucherinformationsangebote**

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

#### **3.2.3.1 Weiterer publizistischer Wettbewerb im Bereich Online-Verbraucherinformationsangebote**

Verbraucherinformationsangebote werden von öffentlicher Seite insbesondere von den Verbraucherzentralen bereitgestellt. Diese Online-Angebote behandeln anlassbezogen eine Vielzahl von redaktionell aufbereiteten Verbraucherthemen.<sup>20</sup>

Mit Blick auf den privaten Markt stehen die Verbraucherinformationsangebote auf WDR.de in den Kategorien Rezepte, Ernährung, Gesundheit, Freizeit und Digital im nationalen Wettbewerb mit werbefinanzierten Angeboten, wie sie vornehmlich in folgenden IVW-Kategorien (vgl. Kap. 3.1.1.1) geführt werden:

- Computer
- Consumer Electronics

---

<sup>20</sup> Vgl. VZBV (2021)

- Essen / Trinken
- Gesundheit
- Wirtschaft / Finanzen / Job / Karriere
- Wohnen / Immobilien / Garten / Haushalt

Da es sich hierbei um sechs verschiedene IVW-Kategorien handelt, werden in der nachfolgenden Tabelle nur die jeweiligen Top-5 der werbefinanzierten Angebote nach Page Impressions dargestellt.

Hierbei zeigt sich: Die Top-5-Angebote in den Kategorien Wirtschaft sowie Essen/Trinken generieren deutlich mehr Reichweite als Angebote in den Kategorien Wohnen und Consumer Electronics. Während in den Kategorien Gesundheit und Wohnen auch Webportale der Tagespresse sowie Internet- und E-Mail-Service-Provider vertreten sind, dominieren in den Kategorien Computer und Wirtschaft Fachpublikationen und fachspezifische Webportale.

In der folgenden Tabelle wurden die Angebote hervorgehoben, die Videoinhalte in der jeweiligen Kategorie anbieten. Bei genauerer Betrachtung der Daten fällt auf, dass ein Großteil der Top-5-Angebote Videoinhalte anbietet. Dies ist nicht repräsentativ für die Gesamtheit der Angebote.

Beispielsweise finden sich in der Kategorie Computer insgesamt 120 Angebote, von denen lediglich 23 Videoinhalte umfassen. Mit Blick auf die Top-5-Listen lässt sich allerdings feststellen, dass Angebote mit Videoinhalten einen größeren Anteil der Pls auf sich vereinen.

**Tab. 27: Reichweiten der Top-5 Online-Verbraucherinformationsangebote nach IVW-Kategorien, Oktober 2021**

Rang	Angebot	Pls (Inland) im Bereich Verbraucherinformation
<i>IVW-Kategorie Computer</i>		
1	<b>CHIP Online</b>	<b>45.786.362</b>
2	<b>heise online</b>	<b>40.810.651</b>
3	<b>COMPUTERBILD.de</b>	<b>26.437.353</b>
4	<b>GIGA.de</b>	<b>18.361.606</b>
5	<b>Golem.de</b>	<b>12.766.425</b>
<i>IVW-Kategorie Consumer Electronics</i>		
1	<b>COMPUTERBILD.de</b>	<b>5.815.163</b>
2	<b>Techbook</b>	<b>5.395.958</b>
3	heise online	5.077.673
4	WinFuture.de	4.188.500
5	<b>GIGA.de</b>	<b>3.248.387</b>
<i>IVW-Kategorie Essen / Trinken</i>		
1	<b>Chefkoch</b>	<b>126.978.197</b>
2	<b>LECKER.de</b>	<b>61.203.208</b>
3	<b>essen-und-trinken.de</b>	<b>20.021.826</b>
4	einfachbacken.de	14.307.932
5	<b>EAT SMARTER</b>	<b>13.418.267</b>

Rang	Angebot	PIs (Inland) im Bereich Verbraucherinformation
<i>IVW-Kategorie Gesundheit</i>		
1	<b>FOCUS ONLINE</b>	<b>29.358.579</b>
2	<b>NetDoktor.de</b>	<b>25.664.385</b>
3	<b>apotheken-umschau.de</b>	<b>24.833.898</b>
4	<b>T-Online Contentangebot</b>	<b>22.347.700</b>
5	<b>FUNKE Gesundheit</b>	<b>16.742.411</b>
<i>IVW-Kategorie Wirtschaft / Finanzen / Job / Karriere</i>		
1	<b>finanzen.net</b>	<b>279.358.563</b>
2	onvista	100.726.538
3	ARIVA.DE	63.336.957
4	boersennews.de	64.456.631
5	<b>Finanzen100</b>	<b>57.126.633</b>
<i>IVW-Kategorie Wohnen / Immobilien / Garten / Haushalt</i>		
1	Business Insider	14.895.845
2	<b>T-Online Contentangebot</b>	<b>13.134.243</b>
3	<b>Mein schöner Garten Online</b>	<b>11.483.223</b>
4	<b>FOCUS ONLINE</b>	<b>10.748.527</b>
5	<b>schoener-wohnen.de</b>	<b>8.347.950</b>

**Fett gedruckt: Angebot bietet Videoinhalte in Kategorie an**

Quelle: Goldmedia-Analyse 2021 auf Basis IVW

### 3.2.3.2 Engerer publizistischer Wettbewerb im Bereich Online-Verbraucherinformationsangebote mit Videoinhalten

Schaut man auf die Online-Verbraucherinformationsangebote mit Videoinhalten, stehen die WDR-Angebote in erster Linie mit bundesweit bekannten Verbrauchermagazinen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Wettbewerb.

Hierzu zählen vor allem die Sendereihen Plus-Minus und Montags-Check im Ersten Programm der ARD sowie WISO vom ZDF. Hierbei bietet ZDF WISO unter [zdf.de/verbraucher/wiso](http://zdf.de/verbraucher/wiso) ein umfanglicheres Angebot an. Die Web-Präsenzen der Verbrauchermagazine anderer Landesrundfunkanstalten, die auf den dritten Programmen laufen, werden hier nicht zum nationalen Wettbewerb gezählt.

Die privaten TV-Sender RTL und Sat.1 produzieren ebenfalls Verbrauchermagazine (RTL Extra, Sat.1 Magazin), für die jedoch keine eigenen Online-Webpräsenzen angeboten werden.

Für die Darstellung des privaten Wettbewerbs onlinebasierter Wissensangebote mit Videoinhalten erfolgt analog zu Kap. 4.2.1.2 auf den IVW-gelisteten Online-Verbraucherinformationsangeboten mit Videoinhalten in den Kategorien

- Computer
- Consumer **Electronics**
- Essen / **Trinken**
- Gesundheit

- Wirtschaft / Finanzen / Job / Karriere
- Wohnen / Immobilien / Garten / Haushalt

Die nachfolgende Tabelle zeigt, welche werbefinanzierten Online-Verbraucherinformationsangebote mit Videoinhalten in den einzelnen IVW-Kategorien zu den Top-5 zählen.

**Tab. 28: Video-Reichweiten der Top-5 Online-Verbraucherinformationsangebote mit Videoinhalten nach IVW-Kategorien, Oktober 2021**

Rang	Angebot	Video-Pls (Inland) im Bereich Verbraucherinformation
<i>IVW-Kategorie Computer</i>		
1	CHIP Online	16.113.674
2	heise online	170.117
3	DER SPIEGEL	67.650
4	Golem.de	58.203
5	PC-Welt	42.646
<i>IVW-Kategorie Consumer Electronics</i>		
1	CHIP Online	736.920
2	Bild.de	54.665
3	Golem.de	7.672
4	T-Online Contentangebot	1.436
5	WEB:DE	1.307
<i>IVW-Kategorie Essen / Trinken</i>		
1	CHIP Online	3.464.606
2	Chefkoch	1.552.677
3	Galileo.tv	210.283
4	stern.de	137.087
5	Gala.de	93.535
<i>IVW-Kategorie Gesundheit</i>		
1	FOCUS ONLINE	1.700.036
2	CHIP Online	312.607
3	DER SPIEGEL	314.435
4	WEB.DE	137.829
5	GMX	92.009
<i>IVW-Kategorie Wirtschaft / Finanzen / Job / Karriere</i>		
1	DER SPIEGEL	1.145.028
2	FOCUS ONLINE	590.829
3	WELT	357.693
4	DER AKTIONÄR TV	283.253
5	WEB.DE	318.311
<i>IVW-Kategorie Wohnen / Immobilien / Garten / Haushalt</i>		
1	CHIP Online	1.792.610
2	FOCUS ONLINE	1.375.386
3	WEB.DE	154.376
4	HGTV	97.720
5	Brigitte.de	110.016

Quelle: Goldmedia-Analyse 2021 auf Basis IVW



Es zeigt sich, dass vor allem Webportale von Magazinen wie Chip Online, Focus Online oder Der Spiegel einen hohen Anteil der Video-PIs auf sich vereinen. Es fällt auf, dass Fachpublikationen eine verminderte Rolle darstellen. Lediglich in den Kategorien Computer und Consumer Electronics führt mit Chip Online eine fachfokussierte Website die Top-5-Liste an, während diese in den übrigen Kategorien nur vereinzelt auftauchen.

Zusätzlich zu den werbefinanzierten Online-Verbraucherinformationsangeboten, welche journalistisch-redaktionell veranlasste Verbrauchertemen publizieren, existieren im Markt mehrere Anbieter von Produkttest-Portalen. Insbesondere der Anbieter Stiftung Warentest ist hier mittlerweile dazu übergegangen, Tests in Video-Form zu präsentieren und diese zu Werbezwecken auch auf YouTube zu veröffentlichen. Diese Test-Videos werden in ähnlicher Form auch von den Verbraucher-Redaktionen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks angeboten.

### 3.2.3.3 Publizistischer Wettbewerb im Bereich Online-Verbraucherinformationen mit Videoinhalten auf Drittplattformen

Die Redaktionen der Verbrauchermagazine des öffentlich-rechtlichen Rundfunks unterhalten auf den Social-Media-Plattformen nur vereinzelt eigene Kanäle wie z. B. ZDF WISO, NDR Ratgeber oder SWR Marktcheck. Die einzelnen Sendungen der verschiedenen Verbrauchermagazine der Landesrundfunkanstalten der ARD (rbb super.markt, hr mex, NDR Markt) sind zwar auf YouTube abrufbar, werden hier jedoch auf den Hauptkanälen der Sender präsentiert. Die Verbrauchersendungen von RTL und Sat.1 werden auf YouTube nicht auf eigenen Kanälen präsentiert. Stiftung Warentest ist mit vielen Test-Videos auf YouTube präsent.

Eine eigene Rubrik mit Verbrauchertemen wird auf YouTube nicht vermarktet. Kanäle mit Koch- und Rezeptinhalten konnten jedoch für die Analyse identifiziert werden.

**Tab. 29: Top-20 deutschsprachige YouTube-Kanäle aus Deutschland mit Koch- und Rezeptinhalten nach Abonnements, Dezember 2021**

	Angebot	Abonnements	Video Views p.a.*
1	Essen Rezepte	2.320.000	169.451.908
2	Lecker schnell	1.110.000	346.717.384
3	viele Rezepte	991.000	72.382.259
4	Schnell Lecker	865.000	149.666.243
5	Gesund und schnell	651.000	47.548.790
6	Fire Kitchen	592.000	38.780.389
7	foodiebeats	568.000	41.486.502
8	Kikis Kitchen	523.000	26.300.445
9	Schnell Lecker Einfach	516.000	37.688.442
10	Alle Rezepte	469.000	34.255.580
11	Schneller Koch	458.000	33.452.144
12	Last Minute Kitchen	437.000	31.918.312

	Angebot	Abonnements	Video Views p.a.*
13	wie man kocht	389.000	28.412.410
14	ZDF besseresser	327.000	72.332.770
15	schnelle gerichte	295.000	21.546.687
16	Rezepte von Maria	286.000	20.889.330
17	einfach lecker	256.000	18.698.142
18	Gute Rezepte	256.000	18.698.142
19	ReniasBackwelt	247.000	9.656.868
20	Lecker mit Anastasiya Zelika	244.000	17.821.666

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

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

Zudem existiert eine Vielzahl von YouTube-Kanälen, die von sog. YouTubern (Creators) erstellt werden, die sich mit Produkttests bzw. Produktvergleichen beschäftigen. Teilweise handelt es sich hier um neutrale Bewertungen, teilweise handelt es sich hier um Werbung, indem ein neues Produkt ausgepackt (Unboxing-Videos) und besprochen wird.

Für diese Kategorie von YouTube-Kanälen existiert jedoch keine eigene YouTube-Sparte. Echte-Produkttest-Kanäle finden sich in der Kategorie „Science & Technology“. Dieser Markt wird bereits in Kap. 3.2.1.3 beschrieben. YouTube-Kanäle, die Produkte bewerben, finden sich eher in der Kategorie „Howto & Style“ oder „People & Blogs“ und fallen aufgrund ihres werblichen Charakters aus dem engeren Wettbewerb heraus.

Der publizistische Wettbewerb auf den sonstigen Social-Media-Kanälen gestaltet sich wie folgt: Die wenigen Fernsehredaktionen von Verbrauchersendungen mit eigenem You-Tube-Kanal präsentieren sich auch auf Facebook und Co. (z. B. ZDF WISO) teilweise mit Video-Inhalten.

Verlage/Medienhäuser und TV-Sender, bei denen der Bereich Verbraucher nur eine von mehreren Kategorien darstellt, führen für ihre Verbraucher auf Facebook, Instagram, Twitter oder TikTok in der Regel keinen eigenen Kanal. Verbraucherinhalte werden dort nur vereinzelt präsentiert.

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

Die YouTuber (Creators) im Feld Science & Technology hingegen posten ihre Videos vielfach auch auf weiteren Social-Media-Kanälen.

### 3.2.4 Ökonomischer Wettbewerb im Bereich Online-Verbraucherinformationsangebote mit Videoinhalten

Die Finanzierungsmodelle der in Kap.3.2.3.2 benannten privaten Online-Verbraucherinformationsangebote sind ausschließlich werbefinanziert.

Die Werbeeinnahmen der privaten Wettbewerber der Online-Verbraucherinformationen von WDR.de werden dabei sowohl durch Display-Werbung als auch durch Out-Stream- und In-Stream-Videowerbung generiert (vgl. dazu Kap. 3.1.2.1).

Der Werbeumsatz, den die Online-Verbraucherinformationsangebote mit Videoinhalten aktuell auf ihren eigenen Webseiten und Apps generieren, lässt sich wie folgt quantifizieren:

**Tab. 30: Page Impressions und Video-PIs von Online-Verbraucherinformationsangeboten mit Videoinhalten sowie allen werbeführenden IVW-Angeboten, Oktober 2021**

	Page Impressions Oktober 2021
<b>Σ PIs (Inland)</b>	<b>41.869.017.332</b>
PIs der werbeführenden Online-Verbraucherinformationsangebote mit Videoinhalten	1.430.308.275
<i>Anteil PIs der werbeführenden Online-Verbraucherinformationsangebote mit Videoinhalten an PIs gesamt</i>	<i>3,4 Prozent</i>
<b>davon Video</b>	
<b>Σ Video-PIs (Inland)</b>	<b>364.060.665</b>
Video-PIs der werbeführenden Online-Verbraucherinformationsangebote mit Videoinhalten	38.088.467
<i>Anteil Video-PIs der werbeführenden Online-Verbraucherinformationsangebote mit Videoinhalten an Video-PIs gesamt</i>	<i>10,5 Prozent</i>

Quelle: Goldmedia-Analyse 2021 auf Basis IVW

Auch YouTube bietet an, die dort gestreamten Inhalte mit Werbespots zu belegen (vgl. dazu Kap. 3.1.2.1). Die Werbeumsätze auf der YouTube-Plattform werden im Verhältnis 55 Prozent (für Inhalteanbieter) und 45 Prozent (für die Plattform) geteilt (vgl. Kap. 3.1.2.2).

Die Abonnements aller deutschsprachigen, deutschen YouTube-Kanäle mit Koch- und Rezeptinhalten addieren sich auf 14,1 Mio., damit vereinigen diese Angebote 0,7 Prozent aller Abonnements unter den Top-5.000-YouTube-Kanälen in Deutschland auf sich.

Goldmedia schätzt die Jahresreichweite aller deutschsprachigen, deutschen YouTube-Kanäle mit Koch- und Rezeptinhalten des Weiteren auf 1,4 Mrd. Views p. a., dies entspricht 1,0 Prozent der geschätzten Jahresreichweite der Top-5.000-Kanäle in Deutschland (143,4 Mrd. Views p. a.).

YouTuber, die in ihren Videos neutrale Produkttests präsentieren, werden auf YouTube in der Kategorie „Science & Technology“ einsortiert. Dieser Markt wird bereits in Kap. 3.2.2.1 beschrieben.

Auch auf den weiteren Social-Media-Plattformen wie Facebook, Instagram und Twitter können Inhalte-Anbieter Videoinhalte zur Vermarktung freigeben und an den Werbeerlösen partizipieren (vgl. Kap. 3.1.2.1). Die Analyse der weiteren Social-Media-Plattformen der privaten Online-Verbraucherinformationsangebote mit Videoinhalten ergab jedoch, dass Medienhäuser diese Kanäle hauptsächlich nutzen, um für die eigenen Video-Angebote zu werben oder um über aufmerksamkeitsstarke Bild-Posts mit Captions oder Kurz-Clips auf das eigene Web- oder App-Angebot zu verlinken.

Das vorhandene Video-Angebot der privaten Wettbewerber auf den sonstigen Social-Media-Plattformen wird nicht mit Werbung belegt. Ggf. erfüllt es auch vielfach nicht die von den Plattformen vorgegebenen Mindestabrufzahlen (vgl. Kap. 3.1.2.1).

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

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

**Tab. 31: Bestimmung des Umsatzes von werbeführenden Online-Verbraucherinformationsangeboten mit Videoinhalten 2020, in Mio. EUR**

Teilmarkt	Umsatz 2020 (in Mio. EUR)	Anteil des abgegrenzten ök. Wettbewerbs am Markt (in Prozent)	Geschätzter Umsatz des abgegrenzten ökonomischen Wettbewerbs 2020 (in Mio. EUR)
Display-Werbung (ohne Video)	3.195	3,4%	109,1
YouTube-Werbung	550	1,0%	5,4
Webvideo-Werbung	359	10,5%	37,5
<b>Gesamt</b>			<b>152,0</b>

Quelle: Goldmedia Analyse 2021. Werte gerundet.

**Damit liegt der Umsatz durch Online-Verbraucherinformationsangebote mit Videoinhalten auf Basis der 2020 generierten Werbeumsätze geschätzt bei rd. 152,0 Mio. EUR p.a. in Deutschland.**

### 3.2.5 Kombiniertes ökonomischer Wettbewerb für die Bereiche Online-Wissens- und Verbraucherinformationsangebote

Da die Kategorien Wissen und Verbraucherinformation bei einigen Angeboten kombiniert vorliegen, wird der ökonomische Wettbewerb im Folgenden zusammen betrachtet, um ein vollständigeres Gesamtbild darzulegen. Der Werbeumsatz, den die Online-Wissens- und Verbraucherinformationsangebote mit Videoinhalten aktuell gemeinsam erzielen, ergibt sich wie folgt:

**Tab. 32: Page Impressions und Video-PIs von Online-Wissens- und Verbraucherinformationsangeboten mit Videoinhalten sowie allen werbeführenden IVW-Angeboten, Oktober 2021**

	Page Impressions Oktober 2021
<b>Σ PIs (Inland)</b>	<b>41.869.017.332</b>
PIs der werbeführenden Online-Wissens- und Verbraucherinformationsangebote mit Videoinhalten	1.562.465.487
<i>Anteil PIs der werbeführenden Online-Wissens- und Verbraucherinformationsangebote mit Videoinhalten an PIs gesamt</i>	<i>3,7 Prozent</i>
<b>davon Video</b>	
<b>Σ Video-PIs (Inland)</b>	<b>364.060.665</b>
Video-PIs der werbeführenden Online-Wissens- und Verbraucherinformationsangebote mit Videoinhalten	49.914.336
<i>Anteil Video-PIs der werbeführenden Online-Wissens- und Verbraucherinformationsangebote mit Videoinhalten an Video-PIs gesamt</i>	<i>13,7 Prozent</i>

Quelle: Goldmedia-Analyse 2021 auf Basis IVW

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

**Tab. 33: Bestimmung des Umsatzes von werbeführenden Online-Wissens- und Verbraucherinformationsangeboten mit Videoinhalten 2020, in Mio. EUR**

Teilmarkt	Umsatz 2020 (in Mio. EUR)	Anteil des abge- grenzten ök. Wett- bewerbs am Markt (in Prozent)	Geschätzter Umsatz des abgegrenzten ökonomischen Wettbewerbs 2020 (in Mio. EUR)
<b>Display-Werbung (ohne Video)</b>	3.195	3,7%	119,2
<b>YouTube-Werbung</b>	550	2,1%	11,5
<b>Webvideo-Werbung</b>	359	13,7%	49,2
<b>Gesamt</b>			<b>179,9</b>

Quelle: Goldmedia Analyse 2021. Werte gerundet.

**Damit liegt der Umsatz durch Online-Wissens- und Verbraucherinformationsangebote mit Videoinhalten auf Basis der 2020 generierten Werbeumsätze geschätzt bei rd. 179,9 Mio. EUR p. a. in Deutschland.**

### 3.3 Wettbewerbsanalyse Online-Kinderangebote

#### 3.3.1 Publizistischer Wettbewerb im Bereich Online-Kinderangebote

Das Kinderangebot von WDR.de richtet sich an Kinder im Vorschulalter sowie Kinder im Grundschulalter bis 10 bzw. 12 Jahre. Der publizistische Wettbewerb zu den Kinderangeboten von WDR.de für diese Zielgruppe kann zwischen Online-Kinderangeboten ohne und mit Videoinhalten unterteilt werden. Hierbei zählen die Online-Kinderangebote ohne Videoinhalte zum weiteren Wettbewerb und die Angebote mit Videoinhalten zum engeren Wettbewerb.

##### 3.3.1.1 Weiterer publizistischer Wettbewerb im Bereich Online-Kinderangebote

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

Angebote wie Jetztspielen, Spielaffe und Panfu bieten ausschließlich Spiele für Kinder. Ihre Webseiten enthalten Google Ads und die Spiele beginnen mit Werbefilmen. Europa-kinderwelt.de bietet ebenfalls ausschließlich Audioformate an und verlinkt die Hörspiele auf weiteren Plattformen wie Spotify und Apple Music.

Weitere Wettbewerber sind Produzenten und Verlage, welche die Rechte für die Online-Vermarktung ihrer Kinder-TV-Serien selbst besitzen. Deren Webangebote umfassen jedoch vor allem Hörspiele, Kreativ-/Online-Spiele und Gewinnspiele. Die Video-Inhalte werden vollständig nach YouTube verlagert (vgl. Kap. 3.3.1.3). Beispiele hierfür sind Kiddinx (Benjamin Blümchen, Bibi Blocksberg, Bibi & Tina) oder Astley Baker Davies Ltd. mit Peppa Pig.

Ähnlich wie KiRaKa und Die Sendung mit der Maus bieten auch verschiedene öffentlich-rechtliche und private Online-Kinderangebote Hörspiele und Podcasts für Kinder an. Der Markt für Online-Audio-Streaming-Angebote mit Kinderhörspielen wird in Kap. 3.5.3 Wettbewerbsanalyse Hörspielmarkt mit betrachtet.

Podcast-Formate für Kinderzielgruppen beinhalten zumeist kindgerecht aufgearbeitete Wissensinhalte oder kurze (Lern-) Geschichten. Sie werden in der Teilanalyse Audio untersucht (vgl. Kap. 3.5). In diesem Markt erreichen sie nur sehr geringe nutzungs-basierte Marktanteile von unter zwei Prozent.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Vgl. Goldmedia (2021): Goldmedia Pod-Ratings

### 3.3.1.2 Engerer publizistischer Wettbewerb im Bereich Online-Kinderangebote mit Videoinhalten

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

In die erste Gruppe zählen zum einen alle öffentlich-rechtlichen Kinderangebote von ARD und ZDF. Exemplarisch zählen hierzu die Angebote des KIKA, ZDFtivi (zdf.de/kinder), das SWR Kindernetz, der Sandmann von rbb sowie die Kinderseiten von BR, MDR und NDR. Allerdings bestehen inhaltliche Überschneidungen bei diesen Angeboten zum WDR-Kinderangebot: Da die vom WDR produzierten Kinderinhalte auf KIKA ausgestrahlt werden, stehen sich auch auf dessen Online-Angebot zur Nutzung bereit. In der ARD Mediathek sowie auf [daserste.de/check-eins-kinder](https://daserste.de/check-eins-kinder) werden die Angebote der ARD ebenfalls zusammengeführt.

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

Die Angebote umfassen Wissens- und Bildungsinhalte, die nicht über YouTube oder andere Social-Media-Kanäle vertrieben werden.

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

**Tab. 34: Übersicht nicht-kommerzieller Kinderangebote (Auswahl)**

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

Quelle: Goldmedia Analyse 2021

Insbesondere private, werbefinanzierte Fernsehsender, deren Kanäle oder einzelne Programmschienen Kinderprogramme zeigen, verfügen über eigenständige Web-Auftritte, auf denen neben den TV-Serien auch Spiele für Kinder und andere Angebote präsentiert werden. Im Vordergrund stehen hier die aus dem linearen Programm bekannten Serien, Charaktere und Marken. Das Video-Angebot auf

diesen Portalen fällt in die Kategorie „Advertising-supported Video-on-Demand“ (A-VoD).

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

Ähnliche Angebote finden sich auf den Online-Portalen Toggo und Toggolino von Super RTL. Der Sender strahlt aktuell in der Tagesschiene seines Programms durchgängig Kinderprogramme aus.<sup>22</sup>

Unter der Marke „Toggo“ werden Inhalte für ältere Kinder zusammengefasst. Sendungen für jüngere Kinder fasst Super RTL unter der Rubrik „Toggolino“ zusammen. Toggo und Toggolino treten online als eigenständige Angebote auf. Neben Serien zum Abruf, Spielen und Apps bietet Toggolino auch Hörspiele für kleine Kinder an. Peppa Pig wird beispielsweise auf Super RTL ausgestrahlt und ist auf Toggolino abrufbar. Das Angebot hat außerdem besonders auf YouTube eine große Reichweite.

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

Damit wollte Nick dazu beitragen, Kindern und Jugendlichen die wichtigsten Maßnahmen zur Corona-Prävention spielerisch nahezubringen und den Gemeinschaftsfaktor zu stärken. Außerdem sollten Ablenkung vom Schulstress und Identifikationsmöglichkeiten geboten werden. Auch Super RTL stellte unter dem Motto „Zusammen mehr Spaß“ online eigens für die Corona-Pandemie produzierte Angebote bereit, die Kinder und Jugendliche mit Spielen und Videos kreativ beschäftigen sollten sowie Informationen zur Corona-Pandemie lieferten.<sup>23</sup>

Ein weiterer linearer privater Kinder-TV-Kanal ist der Disney Channel, der jenseits der kinderspezifischen Serien auf Disney Plus (vgl. Tab. 36) Serien für jüngere und ältere Kinder präsentiert. Das Online-Angebot tv.disney.de bietet jedoch keine Zusatzeinhalte an und verlinkt für den On-Demand-Abruf einzelner Serien auf die beiden YouTube-Kanäle Disney Channel und Disney Junior (vgl. Tab. 38). Manche Serien des linearen Programms sind jedoch nur auf Disney Plus verfügbar.

---

<sup>22</sup> In der Abendschiene strahlt Super RTL aktuell Serien für Erwachsene aus. Laut einem Pressebericht im Mai 2021 verkaufte Disney + im Zuge der Markteinführung von Disney + in Deutschland im März 2021 die Walt Disney Company seinen bislang gehaltenen Anteil des Senders in Höhe von 50 Prozent an die Mediengruppe „RTL Deutschland“. Das Bundeskartellamt hat dem Verkauf im Juni 2021 zugestimmt. Nun plant die RTL-Gruppe als alleiniger Eigentümer, den Sender in „Toggo“ umzubenennen und ihn vollständig auf Kinder und Jugendliche auszurichten. Vgl. *DWDL (2021)*

<sup>23</sup> Vgl. Jakob (2021), online abrufbar unter: [www.ard-werbung.de/fileadmin/user\\_upload/media-perspektiven/pdf/2021/2111\\_Jakob.pdf](http://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2021/2111_Jakob.pdf)



**Tab. 35: Übersicht über die werbefinanzierten Kinder-Online-Angebote privater TV-Sender (A-VoD)**

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

Quelle: Goldmedia Analyse 2021

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

Hinzu kommen zwei speziell auf Kinder ausgerichtete S-VoD-Angebote: Kixi.de und Kividoo.de. Diese Plattformen bieten neben Spielfilmen und Serien für Kinder ebenfalls Hörspiele und Spiele im Rahmen des Abonnements an und bilden damit ebenfalls hohe Schnittmengen mit den Kinderangeboten des WDR.

Nach Goldmedia-Direktbefragung verfügten je 11 Prozent der befragten Internetnutzer:innen mit Kindern im Alter zwischen 3 und 14 Jahren über ein Abonnement bei Kixi.de bzw. Kividoo.de.<sup>24</sup>

**Tab. 36: Übersicht über die abonnementfinanzierten Video-Streaming-Portale (S-VoD) mit Serien und Spielfilmen für Kinder**

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

\* Kein ausschließliches Kinderangebot

Quelle: Goldmedia Analyse 2021

<sup>24</sup> Goldmedia Direktbefragung, 12/2021, n=269 Onlinenutzer:innen mit Kindern (3-14 Jahre)

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

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

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

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

**Tab. 37: Top-25 deutschsprachige YouTube-Kanäle aus Deutschland mit Inhalten für Kinder nach Abonnements, Dezember 2021**

	Online-Angebot	Abonnements	Video Views p.a.*
1	Kinder Spielzeug Kanal	16.500.000	2.722.605.943
2	EUROPA Kinderprogramm	3.560.000	159.270.389
3	Mascha und der Bär	2.960.000	147.062.288
4	Little Baby Bum Deutsch	2.080.000	151.922.400
5	Kinderlieder zum Mitsingen und Bew...	2.080.000	45.851.371
6	Feuerwehrmann Sam	1.770.000	96.004.638
7	HooplaKidz Deutsch - Kinderlieder ...	1.760.000	128.549.723
8	Boomerang Deutschland	1.740.000	126.153.402
9	Disney Channel Deutschland	1.600.000	166.644.543
10	Sing mit mir - Kinderlieder	1.530.000	264.245.215
11	Peppa Pig Deutsch - Offizieller Ka...	1.450.000	245.705.963
12	Hurra Kinderlieder	1.450.000	105.907.442
13	Kids Tv Deutschland - Deutsch Kind...	1.430.000	104.446.650
14	Nickelodeon Deutschland	1.380.000	185.979.528
15	Coco der Neugierige	1.210.000	36.980.164
16	KIDIKO - Spielzeug für Kinder	1.200.000	118.053.992
17	Little Angel Deutsch - Kinderlieder	1.150.000	294.534.779
18	Familie Hauser	1.110.000	348.971.697
19	Caillou Deutsch - WildBrain	1.100.000	85.299.698
20	KinderKlubTV	871.000	129.782.260
21	KIKA von ARD und ZDF	840.000	141.201.283
22	Bibi & Tina TV	741.000	74.080.109
23	WB Kids Deutschland	724.000	119.130.410

	Online-Angebot	Abonnements	Video Views p.a.*
24	MIRACULOUS - Geschichten von Ladyb...	693.000	50.616.454
25	Spass für Kinder	685.000	95.561.201

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

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

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

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

Schaut man auf die Gesamt-Reichweiten der Online-Kinderangebote mit Video-Inhalten, zeigt sich, dass auch hier zwei Produktionsunternehmen mit eigenen Online-Rechten an ihren Serien, Animaccord mit Masha und der Bär Entertainment One UK und Peppa Pig (Peppa Wutz), die reichweitenstärksten Angebote sind, bevor mit Boomerang TV ein TV-Sender folgt.

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

**Tab. 38: Social-Media-Reichweiten deutscher Online-Kinderangebote mit Videoinhalten, Dezember 2021**

Angebot	You-Tube-Abonnements	Face-book-Abonnements	Insta-gram-Abonnements	Twitter-Abonnements	TikTok-Abonnements	Abonnements gesamt
<b>Mascha und der Bär</b>	2.960.000	5.823.294	-	11.088	218.800	<b>9.013.182</b>
<b>Peppa Pig</b>	1.450.000	3.409.312	369.000	71.023	-	<b>5.299.335</b>
<b>EUROPA Kinderprogramm</b>	3.560.000	18.636	5.776	-	-	<b>3.584.412</b>
<b>BoomerangTV Deutschland</b>	1.740.000	357.024	-	-	-	<b>2.097.024</b>
<b>Disney Channel Deutschland</b>	1.600.000	-	-	43.218	3652	<b>1.646.870</b>
<b>Nickelodeon Deutschland</b>	1.380.000	Keine Angabe	153.000	-	-	<b>1.533.000</b>
<b>Disney Deutschland</b>	546.000	Keine Angabe	634.000	144	54	<b>1.180.198</b>

Angebot	You-Tube-Abonnements	Face-book-Abonnements	Insta-gram-Abonnements	Twitter-Abonnements	TikTok-Abonnements	Abonnements gesamt
<b>KiKA von ARD und ZDF</b>	840.000	30.645	4.643	-	-	<b>875.288</b>
<b>Bibi &amp; Tina TV</b>	741.000	27.706	24.300	-	45.700	<b>838.706</b>
<b>Disney Junior Deutschland</b>	541.000	160.322	-	-	-	<b>700.322</b>
<b>Cartoon Network Dtl.</b>	453.000	Keine Angabe	16.200	-	-	<b>469.200</b>
<b>Bibi Blocksberg TV</b>	393.000	48.699	27.000	-	-	<b>468.699</b>
<b>Toggo</b>	324.000	84.199	7108	-	17.500	<b>432.807</b>
<b>Toggolino</b>	178.000	92.740	5121	-	48	<b>275.909</b>
<b>Disneyplus Deutschland</b>	-	6.462	254.000	-	9	<b>260.471</b>
<b>Benjamin Blümchen TV</b>	176.000	23.378	14.700	-	-	<b>214.078</b>
<b>Prüfangebot</b>						
<b>Die Maus</b>	63.000	624.889	275.000	85.593	-	<b>1.048.482</b>

Quelle: Goldmedia Analyse 2021 (Stand: Dezember 2021)

### 3.3.2 Ökonomischer Wettbewerb im Bereich Online-Kinderangebote

#### 3.3.2.1 Ökonomischer Wettbewerb im Bereich werbefinanzierter Kinder-Online-Angebote

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

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

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

weder die Webseiten mit externen Display-Ads belegt noch ein Video-Ad-Inventar auf den eigenen Plattformen vermarktet.

Alle Anbieter präsentieren ihre Serien jedoch zusätzlich auf einem oder mehreren YouTube-Kanälen. **YouTube** bietet an, die dort gestreamten Inhalte mit Werbespots zu belegen (vgl. dazu Kap. 3.1.2.1). Die Werbeumsätze auf der YouTube-Plattform werden im Verhältnis 55 Prozent (für Inhaltenanbieter) und 45 Prozent (für die Plattform) geteilt (vgl. Kap. 3.1.2.2).

Als weiterer kommerzieller Wettbewerb kommen alle werbefinanzierten deutschsprachigen YouTube-Kanäle mit Inhalten für Kinder hinzu. Hierzu zählen insbes. auch die Kanäle von Produzenten und Verlagen, welche die Rechte für die Online-Vermarktung ihrer Produktionen selbst besitzen und hier werbefinanziert zum Abruf bereitstellen.

Die Zahl der Abonnements aller deutschsprachigen, deutschen YouTube-Kanäle mit Inhalten für Kinder addiert sich auf 71,9 Mio., damit vereinigen diese Angebote 3,7 Prozent aller Abonnements unter den Top-5.000-YouTube-Kanälen in Deutschland auf sich.

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

Der Werbeumsatz auf der Plattform YouTube lag 2020 bei 550 Mio. EUR (vgl. Kap. 3.4.2.1). **Damit entspricht der ökonomische Gegenwert der Nutzung von Kinderinhalten auf der Plattform YouTube aktuell rd. 32,4 Mio. EUR pro Jahr.**

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

Dazu zählen Podcasts von Medienanbietern wie „Eric erforscht“ (Carlsen Verlag<sup>25</sup>), „GEOlino Spezial – Der Wissenspodcast“ (G+J/RTL), „Nachgefragt“ (Radio Teddy) oder „Berlin? Kinderleicht!“ (Berliner Rundfunk), von Kultureinrichtungen wie „Süßes oder Saurier“ (Berliner Museum für Naturkunde) sowie von unabhängigen Produzent:innen wie „Hitzefrei – Der Klima-Podcast für Kinder“, „Wilma Wochenwurm“, „Hanna fragt Papa“ oder „Kinderland“. Der Podcast „Schlaulich“ finanziert sich als Verein über freiwillige Förderbeiträge. Auch im kostenpflichtigen Markt ist der Wettbewerb gering (vgl. nachfolgendes Kapitel).

---

<sup>25</sup> Der Podcast „Eric erforscht“ wird vom Carlsen Verlag auf Basis der gleichnamigen Buchreihe produziert und von Eric Mayer, dem Moderator des ZDF/KIKA-Kindermagazins PUR+, präsentiert.

### 3.3.2.2 *Ökonomischer Wettbewerb im Bereich abonnementfinanzierter Online-Kinderangebote*

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

Die Auswertung der VoD-Ratings-Datenbank von Goldmedia hat ergeben, dass rd. 6,6 Prozent der Nutzung auf den S-VoD-Plattformen aus Deutschland auf Kinderinhalte entfallen (Stand: November 2021). Damit kann der relevante S-VoD-Umsatzmarktanteil in Deutschland geschätzt werden. Dieser Gesamtumsatz lag 2020 bei 1.570 Mio. EUR (vgl. Kap. 3.4.2.2). **Damit entspricht der ökonomische Gegenwert der Nutzung von Kinderinhalten auf S-VoD-Plattformen aktuell rd. 103,6 Mio. EUR pro Jahr.**

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

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

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

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

## 3.4 Wettbewerbsanalyse Video-on-Demand

### 3.4.1 Publizistischer Wettbewerb im Bereich Video-on-Demand

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

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

#### 3.4.1.1 Öffentlich-rechtliche Webvideo-Angebote

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

Inhaltlich liegt der Fokus in den öffentlich-rechtlichen Mediatheken außerdem auf den Bereichen Unterhaltung, Reportagen, Dokumentationen, Magazine und Talk. Die Landesrundfunkanstalten bieten zudem Mediatheken für im jeweiligen dritten Programm ausgestrahlte Inhalte an.

#### 3.4.1.2 Kommerzielle Webvideo-Angebote

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

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

Auf den Webseiten der TV-Sender der RTL-Gruppe sind keine ganzen Filme/Serien oder Sendungen mehr direkt zum Abruf („catch-up“) verfügbar. Stattdessen verlinken die Webseiten hierfür auf die Plattform RTL+. Die Sender-Seiten von

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

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

Um die Reichweiten, die diese Webvideo-Angebote generieren, zu ermitteln, wird die Reichweitenmessung der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V. (IVW) von aktuell 667 werbefinanzierten Angeboten herangezogen.

Die von der IVW gemessenen Visits und Page Impressions (PIs) bieten Näherungswerte für einen Reichweitenvergleich mit dem Angebot von WDR.de.

**Tab. 39: Page Impressions (PIs) von Online-Videoangeboten im publizistischen Wettbewerb den Kanälen des WDR und von ONE in der ARD Mediathek, Oktober 2021**

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

Quelle: Goldmedia Analyse auf Basis IVW (2021)

Die vorstehende Tabelle listet die Gesamt-Reichweite der werbefinanzierten Online-Angebote der TV-Sender sowie deren Video-Reichweite auf. Mit Blick auf das kostenfreie Gesamtangebot von RTL+ und JOYN ist festzustellen, dass ein Großteil der beworbenen Inhalte eigenproduzierte Show-Formate sind. Bei Tele5 hingegen liegt der Schwerpunkt auf Spielfilmen/Serien, sixx bietet neben Serien vor allem Entertainment-Formate in seinem VoD-Portal an. Bei den Webseiten der



Sender ProSieben, Sat.1 und Kabel 1 besteht das Angebot verhältnismäßig aus nur wenigen fiktionalen Spielfilmen und Serien.<sup>26</sup>

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

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

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

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

Auch beim Pay-TV-Anbieter Sky wächst das Angebot an hochqualitativen Spielfilmen und Serien im Bereich „Sky Entertainment“ (in Kombination mit Sky Q, Sky GO oder Sky TICKET buchbar) kontinuierlich. Im Jahr 2022 sollen die US-amerikanischen Streaming-Portale Peacock von NBC Universal (eine Gliederung des Comcast-Konzerns, zu dem auch Sky gehört) und Paramount+ (Teil des Viacom-Konzerns) umfänglich integriert werden.<sup>27</sup>

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

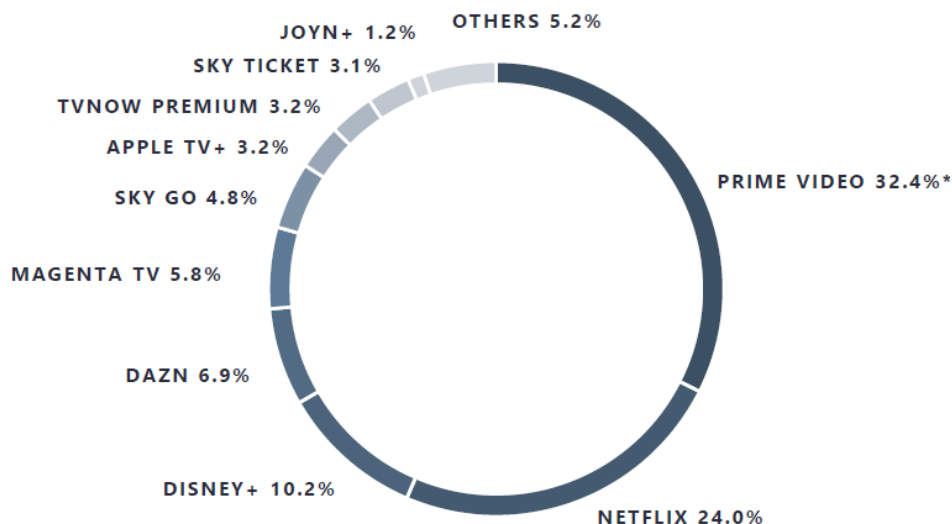
---

<sup>26</sup> In Ergänzung dazu müsste der identifizierte Nutzungsanteil im Bereich Spielfilme und Serien für die jeweiligen Angebote ggf. weiter reduziert werden, um ausschließlich den Nutzungsanteil von europäischen Spielfilm- und Serienproduktionen, die das Kernstück der fiktionalen Angebote auf den WDR-Portalen sind, abzubilden. Hierzu liegen jedoch keine statistischen Daten vor.

<sup>27</sup> Vgl. [www.techbook.de/streamen/programm/sky-paramount-plus-peacock](http://www.techbook.de/streamen/programm/sky-paramount-plus-peacock)

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

**Abb. 22: Prozentuale Verteilung der S-VoD-Abonnements in Deutschland, Q3/2021**



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

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

Bei der Zahl der Gesamtabonnements führt Amazon Prime Video mit 32,4 Prozent, gefolgt von Netflix mit rd. 24 Prozent der Abonnements. Zusammen mit Disney+ und Sky<sup>28</sup> konnten diese Angebote nach den Goldmedia-VoD-Ratings Ende Oktober 2021 rund 74 Prozent des Marktes (nach Abonnements, inkl. Sportangebote) auf sich vereinigen.

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

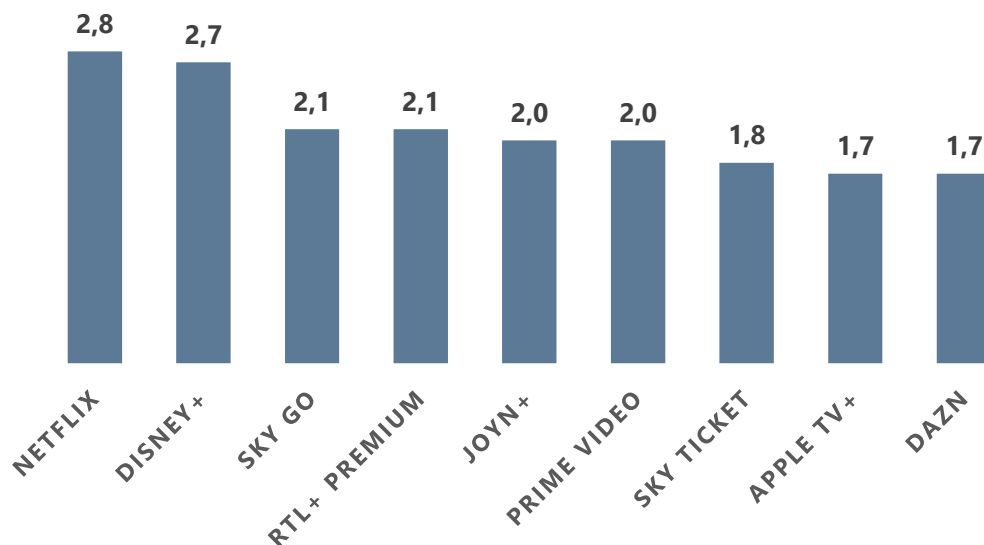
Da Abonnements zudem häufig geteilt oder von mehreren Haushalten bzw. Personen genutzt werden, liegt die tatsächliche Gesamtzahl der Nutzer:innen wiederum über der Summe der Abonnements. Im Schnitt wird ein Abonnement von rund zwei Personen (im Fall von Netflix sogar von knapp drei Personen) genutzt.<sup>29</sup>

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

<sup>28</sup> Sky bietet mit Sky Q zudem eine Aggregationsplattform, die sowohl SkyGo als auch zahlreiche andere Dienste wie Netflix, Prime Video, DAZN und viele andere integriert. Vgl. [www.sky.de/produkte/sky-q-157404](http://www.sky.de/produkte/sky-q-157404)

<sup>29</sup> Vgl. Goldmedia VoD-Ratings.com (2021)

**Abb. 23: Durchschnittliche Anzahl der Nutzer:innen pro Account der S-VoD-Anbieter in Deutschland, Q3/2021**



Quelle: Goldmedia VoD-Ratings.com 2021

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

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

**Tab. 40: Anteil der Abrufe europäischer Produktionen im Bereich Spielfilm/Serie in Dtl., an Gesamt-Abrufen 2020, nach S-VoD-Plattform**

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

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

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

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

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

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

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

### **3.4.1.3 Webvideo-Angebote auf Drittplattformen (Social Media)**

#### **3.4.1.3.1 YouTube**

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

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

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

Auch weitere, kleinere A-VoD-Anbieter wie Moviedome<sup>30</sup> (angeboten von der Koch Films GmbH), popcorntimes.tv oder die UCM.ONE GmbH (u. a. Kanal „Cine-net“) verbreiten ihre Filme über YouTube. Gleiches gilt für Anbieter wie Dreamland (Daredo GmbH) oder weloadtv (Arenico Productions GmbH).

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

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

**Tab. 41: Anzahl und Reichweiten der Top-5.000 deutschsprachigen YouTube-Kanäle in Deutschland nach Kategorien, Dezember 2021**

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

\* Rundung Kanalabonnements durch YouTube, Summe nur indikative Angabe

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

\*\*\* Erfassung als gesonderte Kategorien durch Goldmedia

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

<sup>30</sup> auch über JOYN nutzbar

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

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

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

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

**Tab. 42: Reichweitenstärkste deutschsprachige, deutsche YouTube-Kanäle in der Kategorie „Film&Animation“ nach Abonnements, Dez. 2021**

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

Quelle: Goldmedia Analyse 2021 nach Socialblade. Werte gerundet.

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

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

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

**Tab. 43: Reichweitenstärkste deutschsprachige, deutsche YouTube-Kanäle in der Kategorie „People&Blogs“ nach Abonnements, Dez. 2021**

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

Quelle: Goldmedia Analyse 2021 nach Socialblade. Werte gerundet.

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

**Tab. 44: Reichweitenstärkste deutschsprachige, deutsche YouTube-Kanäle in der Kategorie „Comedy“ nach Abonnements, Dez. 2021**

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

Quelle: Goldmedia Analyse 2021 nach Socialblade. Werte gerundet.

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

**Tab. 45: Reichweitenstärkste deutschsprachige, deutsche YouTube-Kanäle in der Kategorie „Entertainment“ nach Abonnements, Dez. 2021**

Rang	Kanal	Abonnements in Tsd.
1	Ice Cream Rolls	11.400
2	Ameer Bros	7.560
3	The Voice Kids	6.780
4	Julien Bam	5.720
5	laserluca	4.580
6	Julienco	4.000
7	ApeCrime	3.650
8	German Spidey	3.160
9	YTITTY	3.100
10	LeFloid	3.020



Rang	Kanal	Abonnements in Tsd.
11	unsympathischTV	2.770
12	JONAS	2.740
13	inscope21	2.730
14	Elif Karaman	2.720
15	DieLochis	2.670
16	FAMILY BOOMS	2.630
17	URBAN DANCE CAMP	2.540
18	iBlali	2.530
19	PietSmiet	2.450
20	Leon Machère	2.410

Quelle: Goldmedia Analyse 2021 nach Socialblade. Werte gerundet.

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

**Tab. 46: Reichweitenstärkste deutschsprachige, deutsche YouTube-Kanäle in der Kategorie „Travel&Events“ nach Abonnements, Dez. 2021**

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

Quelle: Goldmedia Analyse 2021 nach Socialblade. Werte gerundet.

Eine Erfassung des Wettbewerbs auf YouTube in den Kategorien, die eine inhaltliche Schnittmenge mit dem Programmangebot von WDR.de bilden, ergab folgendes Ergebnis:

Die Abonnementzahlen aller deutschsprachigen, deutschen YouTube-Kanäle in der Kategorien Comedy, Entertainment, Film & Animation, People & Blogs und Travel & Events addieren sich auf 702,9 Mio. Damit vereinigen diese Angebote 35,8 Prozent aller Abonnements unter den Top-5.000-YouTube-Kanälen in Deutschland.

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

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

#### *3.4.1.3.2 Weitere Social-Media-Plattformen*

Auf den **weiteren Social-Media-Kanälen** ermöglicht es aktuell nur Facebook, den Inhaltestellern an Vermarktungserlösen von Videowerbung (Instream-Werbung) zu partizipieren.<sup>31</sup> Auf Instagram ist eine solche Funktion für Europa noch nicht verfügbar<sup>32</sup>. Einnahmen auf Instagram und TikTok generieren Creators durch Influencer Marketing (Sponsorings, bezahlte Posts), Affiliate Marketing oder direkte Zahlungen der Follower.<sup>33</sup> An den Display-Ads, die Facebook oder Instagram in den Feed der Nutzer:innen im Umfeld ihrer Posts platzieren, partizipieren die Inthalteanbieter nicht.

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

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

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

<sup>31</sup> Vgl. [www.facebook.com/business/help/1884527914934148?id=1200580480150259](https://www.facebook.com/business/help/1884527914934148?id=1200580480150259)

<sup>32</sup> Vgl. <https://business.instagram.com/creators/earn-money/in-stream-video-ads>

<sup>33</sup> Vgl. [www.heise.de/tipps-tricks/Mit-TikTok-Geld-verdienen-das-muessen-Sie-wissen-5075473.html#1](https://www.heise.de/tipps-tricks/Mit-TikTok-Geld-verdienen-das-muessen-Sie-wissen-5075473.html#1)

Ganze Sendungen werden auf Facebook, Instagram oder TikTok nicht zum Abruf angeboten.

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

**Tab. 47: Social-Media-Reichweiten deutschsprachiger, deutscher journalistisch-redaktioneller Angebote im Bereich Spielfilme/Serien, Stand: Ende Dezember 2021**

Angebote	YouTube-Abonnements	YouTube-Gesamtaufrufe	Facebook Likes	Facebook-Abonnements	Instagram-Abonnements	Twitter-Follower
<b>ARD/Das Erste</b>	752.000	210.463.587	601.515	687.784	58.400/287.000	222.006/662.699
<b>WDR</b>	750.000	471.184.455	280.402	314.232	154.000	38.120
<b>Netzkino.de</b>	1.290.000	351.387.682	68.498	66.957	2.106	1.157
<b>Moviedome.de</b>	192.000	29.350.190	926	1.039	209	44
<b>CINET</b>	31.100	9.153.212	1.668	1.665	-	128
<b>Popcorntimes.de</b>	6.570	2.296.687	659	646	-	-
<b>Rakuten TV</b>	654	23.486	119.595	119.799	4.677	532

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

### 3.4.2 Ökonomischer Wettbewerb im Bereich Video-on-Demand

Ausgehend von der in Kap. 3.4.1 durchgeführten Analyse, lassen sich für den Online-Videomarkt zwei wesentliche Erlösströme beschreiben: Zum einen sind dies Umsätze aus der Vermarktung von In-Stream-Videowerbung (Ad-supported Video-on-Demand, A-VoD), und zum anderen Erlöse aus kostenpflichtigen Video-Angeboten (S-VoD, T-VoD/EST). Für die Feststellung der Marktvolumina dieser Teilmärkte kann Goldmedia auf umfangreiche eigene Untersuchungen zurückgreifen.<sup>34</sup>

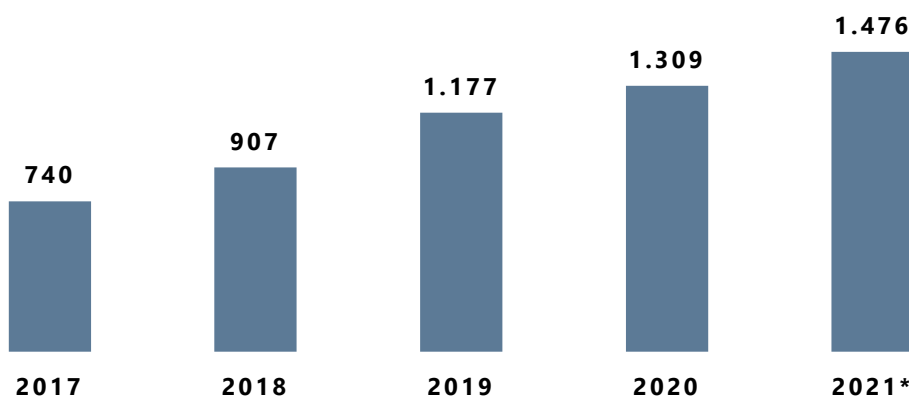
#### 3.4.2.1 Online-Videowerbung (A-VoD)

Die Nettowerbeerlöse, die in Deutschland durch die Vermarktung von In-Stream-Videowerbung generiert wurden, lagen 2009 bei lediglich zehn Mio. EUR. Seitdem hat sich der Markt jedoch äußerst dynamisch entwickelt. Das Gesamtmarktvolumen stieg demnach bis 2020 auf rund 1,3 Mrd. EUR und wird 2021 voraussichtlich

<sup>34</sup> Vgl. Goldmedia (2021), Goldmedia (2020): Streaming Media Market Germany 2020, FFA (2019): Evaluierungsbericht zur Entwicklung des FFA-Abgabeaufkommens, u.a.

auf rund 1,5 Mrd. EUR weiterwachsen.<sup>35</sup> Gerade die Corona-Pandemie hat diesen Markt weiter befördert, während viele andere Werbemärkte schrumpften.

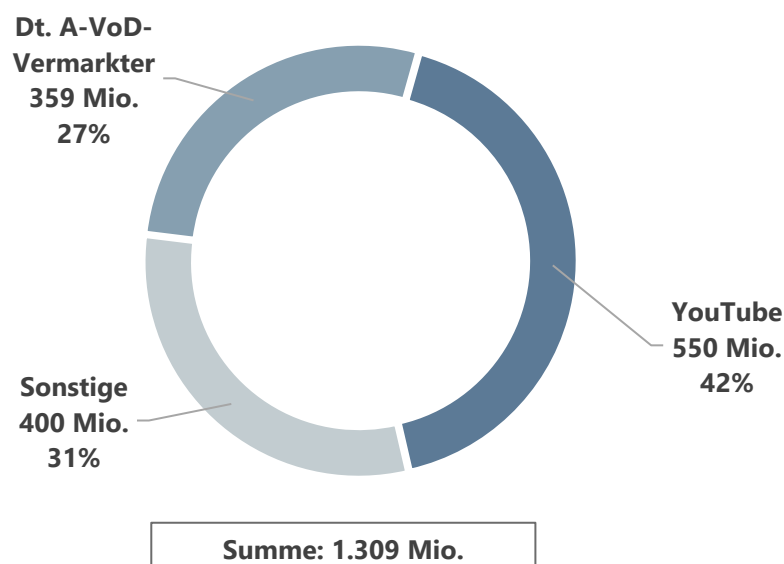
**Abb. 24: Online-Video-Werbemarkt (A-VoD) in Deutschland 2017-2021, in Mio. EUR (netto)**



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

Auch von Videoinhalten geprägte Angebote werden vielfach mit Werbespots belegt. Bei kürzeren Clips bedeutet dies i. d. R. das Voranschalten eines oder ggf. mehrerer Werbespots („Pre-Roll-Advertising“). Teilweise wird auch nach Ende des Videos ein Spot gezeigt (Post-Roll). Mid-Roll-Spots sind nur bei Clips üblich, deren Dauer acht Minuten überschreitet.<sup>36</sup>

**Abb. 25: Anteil der dt. Vermarkter und YouTube am Online-Video-Werbemarkt (A-VoD) in Deutschland 2020, in Mio. EUR (netto)**



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

<sup>35</sup> Vgl. Goldmedia (2021): Online-Video-Monitor 2021

<sup>36</sup> Vgl. z. B. <https://support.google.com/youtube/answer/6175006?hl=de#zippy=%2Ch%C3%A4ufig-gestellte-fragen>

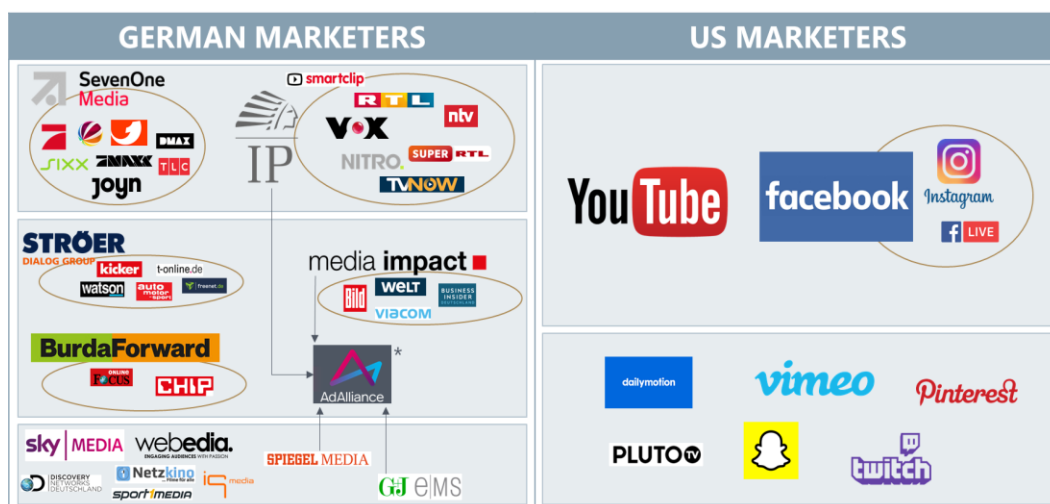
Die reichweitenstarken Online-Videoangebote vermarkten diese In-Stream-Werbepplätze teilweise selbst. Ansonsten erfolgt auch hier die Vermarktung von In-Stream-Werbepspots mittlerweile häufig über Programmatic Advertising und Real-Time-Bidding-Verfahren durch spezialisierte Werbevermarkter.

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

Die deutschen Anbieter und die US-amerikanischen Plattformanbieter partizipieren dabei sehr unterschiedlich am starken Gesamtmarktwachstum. So sind vor allem YouTube und META (Facebook inkl. Instagram) für das Wachstum im Gesamtmarkt verantwortlich, während der Umsatz der deutschen Anbieter nicht signifikant gesteigert werden konnte bzw. sogar – je nach Quelle – leicht sank.<sup>37</sup>

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. 26: 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

<sup>37</sup> So lagen die Bruttowerbeumsätze der deutschen Vermarkter laut Nielsen 2018 bei rund 629 Mio. EUR. Gegenüber 2017 (681 Mio. EUR) sanken die Umsätze der deutschen Anbieter demnach trotz einer insgesamt positiven Marktentwicklung um rund acht Prozent. Bruttoumsätze geben jedoch lediglich einen Hinweis auf das Volumen der geschalteten Werbung, nicht jedoch auf die real gezahlten Preise, vgl. auch: FFA (2019): Evaluierungsbericht zur Entwicklung des FFA-Abgabebaufkommens, S. 65. Der Anteil von YouTube und Facebook Video lag 2019 demnach in Summe bereits bei rund 60 Prozent. Legt man Zahlen des OMG zugrunde, lag der Marktanteil von YouTube und Facebook Video 2019 sogar bei 73 Prozent. Nicht berücksichtigt sind hier Video-Umsätze aus dem Bereich Retail Media, bspw. von Amazon.

### 3.4.2.1.1 Internationale Plattformen

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

Seit 2011 teilt es seine erzielten Werbeerlöse mit den „Creators“ oder „Content Owners“.<sup>38</sup> YouTube bietet ab einer gewissen Mindestreichweite an, die dort gestreamten Inhalte mit Werbespots zu belegen und die Werbeumsätze im Verhältnis 55% Inhaltenanbieter und 45% YouTube zu teilen. Der Tausender-Kontaktpreis wird von YouTube nach eigenen Kriterien festgelegt und liegt – je nach werblicher Relevanz – zwischen wenigen Cent und 20 EUR.

Eine Vermarktung der Inhalte der jeweiligen Anbieter erfolgt jedoch erst ab gewissen Mindestreichweiten: Nur Inhaltenanbieter mit mehr als 1.000 Abonnenten und einer aggregierten „Watch-Time“ von 40.000 Stunden können auf YouTube die Video-Ad-Funktion einschalten im sog. YouTube-Partnerprogramm.<sup>39</sup> Dann platziert YouTube bei Freischaltung durch den Inhaltenanbieter Video-Werbespots auf Basis der Inhalte-Kategorie an den Anfang des Beitrags/der Sendung und je nach Länge des Videos (mind. 8 Minuten<sup>40</sup>) 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 Minuten<sup>41</sup>) mit Inhalte-Produzenten ein. Hierbei werden Produzenten mit einem fixen Anteil an den jeweiligen Werbeerlösen der von ihnen erstellten Inhalte beteiligt.<sup>42</sup>

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

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

---

<sup>38</sup> 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.

<sup>39</sup> Ähnliche Partnerprogramme bieten mindestens Facebook/META und Twitter.

<sup>40</sup> Vgl. z. B. <https://support.google.com/youtube/answer/6175006?hl=de#zippy=%2Ch%C3%A4ufig-gestellte-fragen>

<sup>41</sup> Vgl. [www.facebook.com/business/learn/lessons/how-make-money-facebook](http://www.facebook.com/business/learn/lessons/how-make-money-facebook)

<sup>42</sup> Vgl. FFA (2019): Evaluierungsbericht zur Entwicklung des FFA-Abgabenaufkommens, S. 60ff.

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.

#### 3.4.2.1.2 Deutsche Vermarkter

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

Für die deutschen Vermarkter werden Umsätze auf Bruttoebene<sup>43</sup> durch Nielsen Media Research erhoben.<sup>44</sup> Nach Angabe von Nielsen wird rund die Hälfte der A-VoD-Werbeumsätze durch SevenOne Media Erlöst, ein weiteres Viertel durch die IP Deutschland. Das A-VoD-Segment deutscher Vermarkter wird also stark durch die großen privaten TV-Sendergruppen dominiert.

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

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

#### 3.4.2.2 Paid-VoD-Markt:

##### *Kostenpflichtige Video-on-Demand-Angebote*

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

---

<sup>43</sup> Bruttowerbeumsätze: Werbeumsätze vor Abzug von Rabatten, Boni und Provisionen der Mediaagenturen

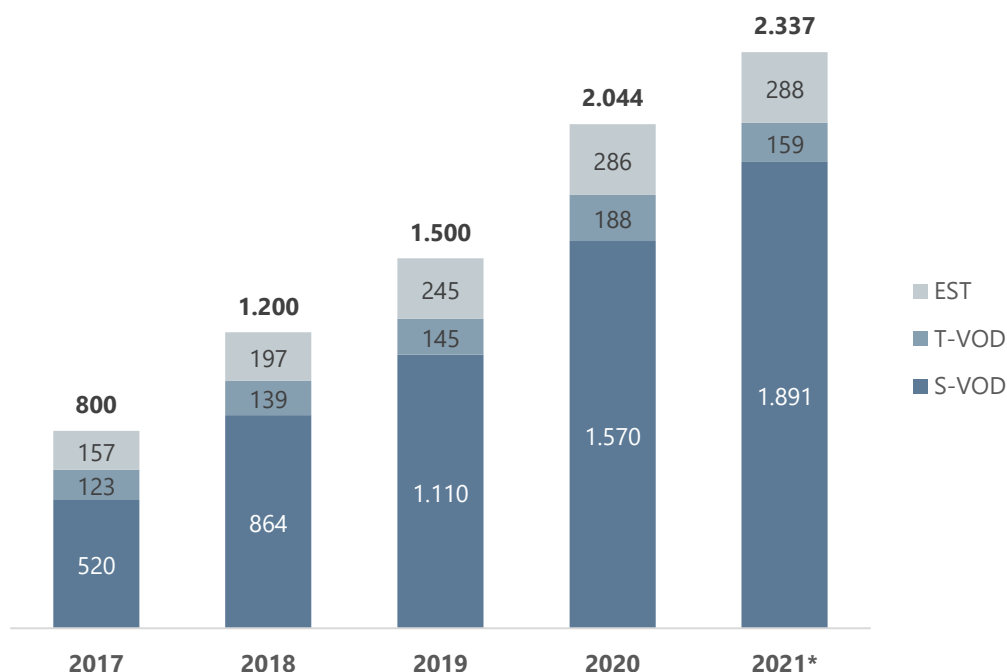
<sup>44</sup> Die Umsätze der internationalen-Plattformen YouTube und Facebook (inkl. Instagram) sowie Amazon sind in den Nielsen-Zahlen nur eingeschränkt enthalten.

**Der Markt für S-VoD** verzeichnete vor allem seit dem Markteinstieg von Amazon und Netflix 2014 hohe Wachstumsraten und hat sich in den Jahren 2015 und 2016 jeweils nahezu verdoppelt. In den Jahren 2017 und 2018 waren weiterhin hohe Zuwachsraten zwischen 20 und 30 Prozent zu beobachten.<sup>45</sup> Inzwischen sind die Wachstumsraten moderater geworden, dennoch geht Goldmedia weiterhin von einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von mehr als zehn Prozent für die nahe Zukunft aus.

Durch die Pandemie stieg zudem die Nutzung sprunghaft an: Nutzen in der KW11/2020 (vor der Pandemie) noch 43 Prozent der Internetnutzer:innen mit Zugang zu S-VoD-Angeboten mindestens wöchentlich Streaming-Angebote, waren es in KW16/2020 (während des ersten Lockdowns) bereits 72 Prozent.<sup>46</sup>

Jenseits pandemiebedingter Zuwächse ist aber auch in Zukunft mit einer erheblichen Dynamik im deutschen VoD-Markt zu rechnen: Die große Zahl attraktiver Inhalte, die günstigen Preise und das große Angebot sprechen nicht nur viele jüngere Nutzer:innen an, sondern auch immer mehr Ältere. Viele bestehende Anbieter bauen ihre Plattformen daher deutlich aus: Sowohl ProSiebenSat.1 als auch die RTL-Gruppe kündigten an, ihre VoD-Angebote verstärkt in den strategischen Fokus zu rücken und mehr in Eigenproduktionen zu investieren.<sup>47</sup>

**Abb. 27: Umsatzentwicklung des Paid-VoD-Marktes ohne (Sport-)Pay-TV in Deutschland 2017-2021\*, in Mio. EUR (netto)**



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

<sup>45</sup> Vgl. Goldmedia (2018)

<sup>46</sup> Vgl. VoD-Ratings.com (2020), zit. nach Goldmedia/HMS (2020)

<sup>47</sup> Vgl. Meedia (2019) und Hofer (2019)



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

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

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

### **3.4.2.3 Marktabgrenzung des ökonomischen Wettbewerbs**

Nachfolgend werden die Ergebnisse aus der publizistischen Wettbewerbsabgrenzung mit den gewonnenen Erkenntnissen über die Umsatzvolumina des Online-Videowerbemarktes und der Paid-VoD-Märkte (vgl. Kap. 3.4.2.1 ff.) in Beziehung gesetzt.

#### *3.4.2.3.1 Ökonomischer Wettbewerb im A-VoD-Markt für Web-Video-Angebote*

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

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

- Private TV-Sendergruppen RTL, ProSieben-Sat1, Discovery Networks (Vollprogramme und Spartenkanäle wie sixx oder DMAX) inkl. ihrer Video-on-Demand-Plattformen (u. a. RTL+, JOYN)
- Weitere private TV-Fernsehsender inkl. ihrer Mediatheken (Tele5 etc.)
- Werbefinanzierte Online-Spielfilmportale (wie bspw. netzkino.de)

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

Wie in Kap. 3.1.1.1 dargestellt, lassen die A-VoD-Anbieter die Nutzung ihrer Online-Angebote von der IVW (Informationsgesellschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.) messen. Diese erfasst die Kennzahlen Page

Impressions und Visits (u. a. in den Formaten Bild/Text, Video Stream, Audio Stream) für die einzelnen Angebote. Größere Anbieter nutzen zudem auch die Messung der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF)<sup>48</sup>. Diese berechnet als zusätzliche Währung den „Unique User“, also die/den „eindeutigen Nutzer:in“ plattformübergreifend auf Tages-, Monats- und Jahresbasis.

Im Bereich der Videoangebote lassen die TV-Sender die Anzahl der Video-Abrufe in ihren Mediatheken von der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) messen, die hierfür Panels von Nielsen und Comscore nutzt. Anbieter, die nicht Mitglied der AGF sind, nutzen in der Regel selbst gemessene Abrufzahlen zur Vermarktung von Pre-Roll- oder Mid-Roll-Video-Werbespots<sup>49</sup>.

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

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

Die A-VoD-Umsatzanteile im Bereich Web-Video werden dabei auf Basis der Page Impressions für Online-Angebote mit Serien oder Spielfilmen sowie ganzen Sendungen aus den Bereichen Unterhaltung, Reportagen, Dokus, Magazine und Talk (u. a. Joyn und RTL+) bestimmt (vgl. Kap. 3.4.1.2). Dieser Umsatzanteil liegt bei 37,1 Prozent.

**Tab. 48: Datengrundlage zur Ermittlung der A-VoD-Marktgröße des relevanten ökonomischen Wettbewerbs des WDR im Bereich Web-Video**

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

Quelle: Goldmedia-Analyse 2021 auf Basis IVW

<sup>48</sup> Vgl. [www.agof.de/](http://www.agof.de/)

<sup>49</sup> 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.

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

Auch auf Drittplattformen sind die publizistischen Wettbewerber des WDR aktiv. Eine Vermarktung ihrer Inhalte findet hier jedoch nur eingeschränkt statt. YouTube ermöglicht es Inhaltenanbietern ab 1.000 Abonnements und einer aggregierten „Watch-Time“ von 40.000 Stunden, die Video-Ad-Funktion einzuschalten (YouTube-Partnerprogramm).<sup>50</sup> Ab diesem Punkt platziert YouTube bei Freischaltung durch den Inhaltenanbieter Video-Werbespots auf Basis der Inhalte-Kategorie an den Anfang und je nach Länge des Videos auch dazwischen.

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

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

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

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

Die einzigen Anbieter mit redaktionellen Inhalten, welche eine publizistische Schnittmenge mit Programminhalten zu WDR.de aufweisen und die Video-Werbevermarktung durch YouTube intensiv nutzen, sind A-VoD-Spielfilmportale wie Netzkino.de. Diese Plattformen verwenden YouTube als zentrales Verbreitungsmedium. Teilweise wird YouTube dabei auch als alleinige Verbreitungsplattform genutzt. So betreibt die Spotfilm Networx GmbH, der Anbieter von Netzkino.de,

---

<sup>50</sup> Ähnliche Partnerprogramme existieren (mindestens) auch für Facebook und Twitter.

auf YouTube u. a. auch die Kanäle Heimatkino, Movies Select oder Utopja, auf denen zumeist ältere Spielfilme in voller Länge veröffentlicht werden.

Die Video-Werbeumsätze in den YouTube-Kategorien „Comedy“, „Entertainment“, „Film & Animation“, „People & Blogs“ und „Travel & Events“ werden nachfolgend auf Basis der Auswertung der YouTube-Reichweiten (vgl. Kap. 3.4.1) eingeschätzt. Diese Umsätze entfallen jedoch gemäß obiger Analyse überproportional auf Anbieter, die nicht zu den direkten publizistischen Wettbewerbern von WDR.de zählen.

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

Auch auf den weiteren Social-Media-Kanälen Facebook, Instagram, Twitch oder TikTok können Inheldanbieter ab einer bestimmten Anzahl von Abonnements (bei Facebook ab 10.000 Abonnements und 600.000 angesehene Minuten<sup>51</sup>) Videoinhalte zur Vermarktung freigeben und an den Werbeerlösen partizipieren. Allerdings existieren für Facebook und Instagram keine öffentlich zugänglichen differenzierten Reichweitendaten.<sup>52</sup> Damit können die durch Facebook in Deutschland generierten Online- und Videowerbeumsätze leider nicht nach inhaltlichen Kategorien im Detail untersucht werden.

Für Video-Werbung auf Twitter stehen 25 thematische Oberkategorien zur Verfügung, darunter auch die Kategorien „Movies and Television“. Reichweitendaten zu den Kategorien liegen jedoch nicht öffentlich vor.<sup>53</sup> Bei TikTok existiert eine Übersicht vermarktbarer Profile, allerdings ebenfalls ohne verwertbare Reichweitenangaben.<sup>54</sup>

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

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

---

<sup>51</sup> Vgl. Facebook (2021)

<sup>52</sup> Interessen der Zielgruppe können im Zuge des Targetings von Werbekampagnen auf Facebook auf Keyword-Basis frei gewählt werden.) vgl. [www.facebook.com/business/ads/ad-targeting](https://www.facebook.com/business/ads/ad-targeting)

<sup>53</sup> Vgl. Twitter (2021), <https://business.twitter.com/en/help/campaign-setup/campaign-targeting/interest-and-follower-targeting.html>

<sup>54</sup> Vgl. Goldmedia (2021), Folie 78

**Tab. 49: Datengrundlage zur Ermittlung der A-VoD-Marktgröße des relevanten, kommerziellen Wettbewerbs zum WDR auf YouTube**

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

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

Quelle: Goldmedia-Analyse 2021 auf Basis Socialblade

Die A-VoD-Umsatzanteile bei YouTube werden dabei auf Basis der Reichweite der YouTube-Kanäle aus Deutschland in deutscher Sprache in den Kategorien „Comedy“, „Entertainment“, „Film & Animation“, „People & Blogs“ und „Travel & Events“ geschätzt und liegen auf Basis der unternommenen Analyse bei 31,4 Prozent. Hier ist jedoch zu berücksichtigen, dass nicht alle YouTube-Kanäle monetarisiert werden, so z. B. die öffentlich-rechtlichen Angebote auf YouTube oder private Kanäle, die nur eine begrenzte Reichweite erzielen. Die reichweitenstärksten Kanäle (Top-5.000), die einen vergleichsweise hohen Anteil an der Gesamt-Reichweite auf sich vereinen<sup>55</sup>, werden jedoch i. d. R. vermarktet.

#### 3.4.2.3.3 Ökonomischer Wettbewerb im Paid-VoD-Markt

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

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

Damit sind die Anbieter umfasst, die aktuell rd. 84 Prozent der Abonnements und mindestens einen gleich großen Nutzungsanteil am S-VoD-Markt auf sich vereinen (vgl. Kap. 3.4.1.2). Hinzu kommen kleinere Spartenangebote wie das Online-Angebot von Stingray (Qello und Classica), welche jedoch nur marginale Marktanteile aufweisen.

<sup>55</sup> So machten im Februar 2021 die Top-100-Kanäle in Deutschland bereits rund 30 Prozent der gesamten YouTube-Abrufe aus. Vgl. BLM/LFK Online-Video-Monitor 2021, Basis: YouTube Channels mit Sitz in Deutschland, 2021: n=21.666

Die Auswertung der VoD-Ratings von Goldmedia ergibt zudem, dass aktuell rd. 30 Prozent der Nutzung auf den S-VoD-Plattformen aus Deutschland auf Spielfilm- und Serienproduktionen aus Europa (inkl. Deutschland) und rd. 1 Prozent auf Dokumentationen entfallen (vgl. Kap. 3.4.1.2).

Damit kann der relevante S-VoD-Umsatzmarktanteil, der im ökonomischen Wettbewerb mit dem Online-Angebot an europäischen Spielfilmen und Serien sowie Dokumentationen von WDR steht, auf 31 Prozent des Gesamtumsatzes in Deutschland geschätzt werden. Dies entspricht 486,7 Mio. EUR (vgl. Kap. 3.4.2.2).

Spezifische Nutzungszahlen für europäische Spielfilme und Dokumentationen im Bereich T-VoD- und EST liegen nicht vor. Sie dürften jedoch nach Einschätzung von Goldmedia in der Nachfrage der Nutzer:innen ähnlich ausfallen, wie dies für die S-VoD-Plattformen durch die Goldmedia VoD-Ratings empirisch gemessen wurde. Ein ökonomisch relevanter Wettbewerb von 31 Prozent des Marktvolumens wird daher auch für den Bereich T-VoD und EST unterstellt. Dies entspricht 146,9 Mio. EUR (vgl. Kap. 3.4.2.2).

#### 3.4.2.4 Zusammenfassung des ökonomischen Wettbewerbs

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

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

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

**Tab. 50: Marktgröße des relevanten kommerziellen Wettbewerbs der geänderten Telemedienangebote von WDR.de, 2020**

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

Quelle: Goldmedia-Analyse 2021. Werte gerundet.

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

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

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

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

### 3.5 Wettbewerbsanalyse Audio-on-Demand

Der Online-Audio-Markt umfasst die Teilsegmente Livestreams (Simulcast), Web-radio, Podcasts<sup>56</sup>, Hörspiele bzw. Hörbücher und Musik-Streaming. Der WDR bietet in diesem Bereich neben Livestreams vor allem Hörspiele und Podcasts an.

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

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

#### 3.5.1 Publizistischer Wettbewerb im Bereich Podcasts

Der Online-Audio-Markt für Podcasts in Deutschland ist in den letzten Jahren stark gewachsen und erreicht breite Bevölkerungsschichten. Das Angebot umfasst bereits über 50.000 deutschsprachige Formate und steigt weiterhin deutlich an<sup>57</sup>. Rund 21 Mio. Deutsche nutzten 2021 mindestens gelegentlich Podcasts, das entspricht rund 30 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren. Gegenüber dem

---

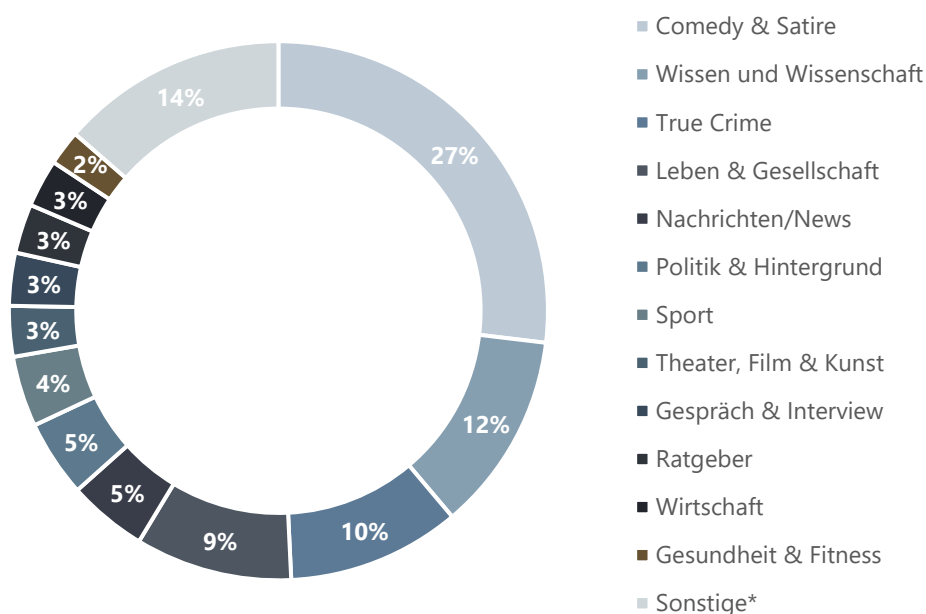
<sup>56</sup> Podcasts sind hier definiert als „regelmäßig veröffentlichte Audio-Beiträge oder Sendungen zu verschiedenen Themen, die zum Beispiel über Radio- und Zeitungs-Webseiten, über Apps oder von Musikstreaming-Diensten angeboten werden. Nutzer können Podcasts direkt hören, zum späteren Hören herunterladen und abonnieren.“ (vgl. Goldmedia Pod-Ratings, 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.

<sup>57</sup> Laut Frühbrodt und Auerbacher (2021, S. 123) umfasst der Podcast-Markt rund 50.000 deutsche Formate. Der Musikstreaming-Dienst Spotify bietet nach eigenen Angaben Zugriff auf über 70.000 deutschsprachige Podcasts, deren Anzahl sich damit seit Februar 2020 mehr als verdreifacht hat (vgl. Spotify, 2021b: Q2/2021: Spotify gibt neue Quartalszahlen bekannt).

Vorjahr ist die Nutzung um 25 Prozent gestiegen. In jüngeren Altersgruppen nutzt bereits jeder Zweite Podcasts, aber auch bei Älteren erhöht sich die Nutzung deutlich.<sup>58</sup>

Die wichtigsten Motivationen zur Podcast-Nutzung sind Information und Bildung sowie Unterhaltung<sup>59</sup>. Rund die Hälfte der Nutzer:innen gibt an, Podcasts in diesen Genres zu hören<sup>60</sup>. Entsprechende Formate erzielen daher insgesamt hohe Reichweiten, während sich die übrige Podcast-Nutzung auf zahlreiche weitere kulturelle, gesellschaftliche und persönliche Themen und Interessenbereiche verteilt (vgl. Abb. 28).<sup>61</sup>

**Abb. 28: Reichweitenverteilung auf Basis der Nutzer:innen der Top 300 Podcasts in Deutschland nach Genres, 2020**



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

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

Das Podcast-Angebot auf WDR.de (vgl. Kap. 2.1 und 2.2.1.2) deckt insgesamt eine große thematische Bandbreite ab und behandelt alle typischen Podcast-Themen. Zwar liegt ein Schwerpunkt im Bereich Hintergrundinformation zur aktuellen Nachrichtenlage sowie zu aktuellen Bildungs-, Wissens- und Kulturthemen (inkl. Musik). Jedoch behandeln verschiedene Talk-Formate und Interview-Reihen auch viele weitere gesellschaftliche Themen wie Sport (bspw. „Ball you need is love“), Wirtschaft (bspw. „Profit“), Gesundheit (bspw. „Frag dich fit“), Erotik (bspw.

<sup>58</sup> Vgl. Mindline Media (2021, S. 16-17): Online-Audio-Monitor 2021.

<sup>59</sup> 97 bzw. 94 Prozent der Podcast-Hörer:innen 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).

<sup>60</sup> Vgl. Mindline Media (2021, S. 27): Online-Audio-Monitor 2021

<sup>61</sup> Vgl. Goldmedia Pod-Ratings (2020)

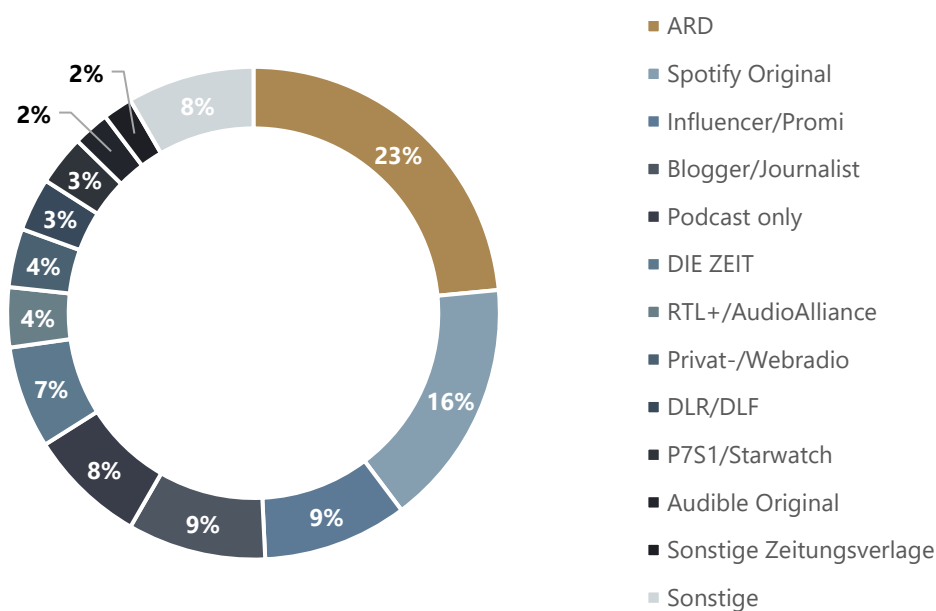


„Intimbereich“), Comedy (bspw. „Kabarett“), Medien und Technik (bspw. „Kuttler Digital“) und True Crime („Sonntag 20:15“).<sup>62</sup>

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

Im Podcast-Gesamtmarkt 2020 erzielten Formate der ARD-Landesrundfunkanstalten insgesamt einen nutzungs-basierten Marktanteil von 23 Prozent. Damit waren sie die meistgenutzten Formate, gefolgt von Spotify Originals (16 Prozent). Neben zahlreichen unabhängig produzierten Formaten erreichten u. a. Podcasts von DIE ZEIT (7 Prozent), RTL+ bzw. der Bertelsmann AudioAlliance<sup>63</sup> (vier Prozent), ProSiebenSat.1 bzw. Starwatch (drei Prozent) und Deutschlandradio (drei Prozent) nennenswerte Reichweiten (vgl. nachfolgende Grafik).

**Abb. 29: Reichweitenverteilung auf Basis der Nutzer:innen der Top 300 Podcasts in Deutschland nach Publisher, Nutzung in Prozent, 2020**



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

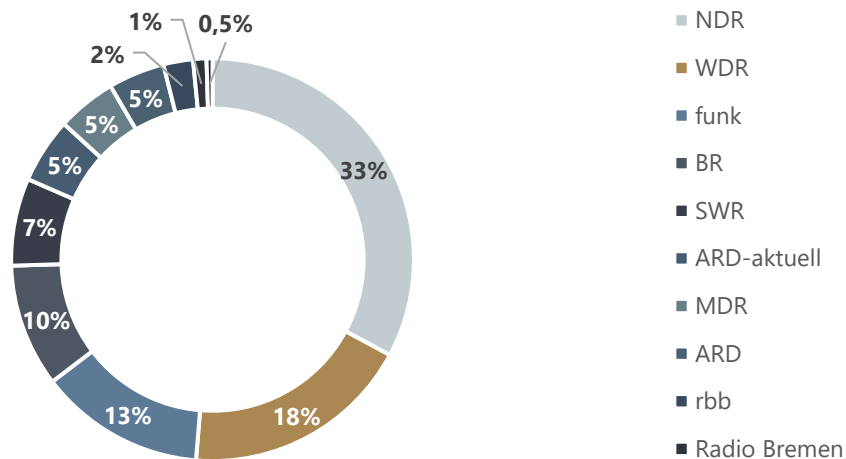
Im direkten Vergleich der ARD-Landesrundfunkanstalten erzielten die WDR-Podcasts insgesamt mit 18 Prozent die zweithöchste nutzungs-basierte Reichweite. Ein Drittel der ARD-Podcast-Nutzung entfiel auf Formate des NDR. Podcasts des Online-Angebots funk erzielten 13 Prozent, die des BR zehn Prozent und die des

<sup>62</sup> Der Podcast „Sonntag 20:15“ von WDR und SWR behandelt auf Basis aktueller Folgen der Krimi-Reihen „Tatort“ und „Polizeiruf 110“ reale Kriminalitätsfälle und -Themen und ist daher dem Segment True Crime zuzuordnen. Das Thema Gaming wird noch nicht mit einem eigenen Format abgedeckt, jedoch u. a. innerhalb des Podcasts „COSMO Tech – Der Podcast für die digitale Welt“ behandelt. Aufgrund der großen gesellschaftlichen Relevanz des Themas Gaming ist ein spezifisches Format künftig denkbar.

<sup>63</sup> Die von der Bertelsmann AudioAlliance produzierten Podcast-Formate, die bisher u. a. auf der Plattform Audio Now abrufbar waren, sollen in der ersten Jahreshälfte 2022 in die multimediale Bertelsmann-Plattform RTL+ integriert werden (vgl. Munder, 2021: AUDIO NOW wird 2022 unter dem Dach von RTL+ ausgebaut).

SWR sieben Prozent. Umgerechnet auf den Podcast-Gesamtmarkt, ergibt sich für WDR-Formate ein Marktanteil von rund vier Prozent.

**Abb. 30: Reichweitenverteilung auf Basis der Nutzer:innen der Top 300 Podcasts in Deutschland nach Publisher, Vergleich ARD-Formate, 2020**



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

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

- Inhalten (Genres),
- Produzierenden<sup>64</sup> oder
- Anbietern (Plattformen)<sup>65</sup>.

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

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

Zudem entstehen auf dem Podcastmarkt immer stärkere Verflechtungen zwischen Produzierenden und Anbietern. Produzierende verbreiten ihre Inhalte oft nicht nur auf eigenen Online-Portalen, sondern parallel über Drittplattformen (bspw. Spotify, YouTube), Podcatcher<sup>66</sup> (bspw. Apple Podcasts, Podcast.de) oder Webradio-Dienste (bspw. Radio.de, TuneIn). Innerhalb dieser Plattformen steht der WDR im Wettbewerb mit Formaten anderer Produzierender. Einige Anbieter kostenpflichtiger Plattformen treten zugleich als Auftraggeber bzw. Produzent von Podcast-Inhalten auf, die sie exklusiv anbieten. Die Landesrundfunkanstalten

<sup>64</sup> Als Produzierende sind hier diejenigen Akteur:innen auf dem Online-Audio-Markt für Podcasts zu verstehen, die für die Herstellung eines Formats verantwortlich zeichnen bzw. diese Herstellung beauftragen oder wesentlich finanzieren.

<sup>65</sup> Als Anbieter sind hier diejenigen Marktakteure zu verstehen, die Nutzer:innen über Onlineportale bzw. -Plattformen Podcast-Inhalte zur Verfügung stellen. Dies können bspw. Einzelpersonen und Unternehmen sein, aber auch „virtuelle Akteure“ wie Marken, die als Anbieter eines Onlineportals auftreten.

<sup>66</sup> „Podcatcher“ sind Online-Dienste bzw. Applikationen, die per RSS-Feed verbreitete Podcasts zum Abruf bereitstellen (vgl. Exkurs in Kap. 3.5.2).

der ARD bündeln zahlreiche ihrer Online-Audio-Inhalte in der ARD Audiothek, die als redaktionell kuratierter Podcatcher agiert.

Hinzu kommt, dass die Podcast-Nutzung auf Streaming-Plattformen in hohem Maße komplementär erfolgt.<sup>67</sup> Das bedeutet, dass für die (verstärkte) Nutzung bestimmter Podcasts in der Regel keine Abonnements auf kostenpflichtigen Drittplattformen gekündigt werden, da deren Hauptinhalte Musik und Hörspiele bzw. Hörbücher weiterhin die zentralen Nutzungsmotivationen darstellen.

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

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

- **Rundfunkmedien** (öffentlich-rechtliche und kommerzielle TV- und Radiosender)
- **Printmedien** (Tages- und Wochenzeitungen, Nachrichtenmagazine und Publikumszeitschriften)
- **Musikstreaming-Dienste** (exklusive Podcast-Inhalte)
- **Hörspiel- bzw. Hörbuch-Dienste** (exklusive Podcast-Inhalte)
- **Unabhängige** Podcast-Produzierende<sup>68</sup>

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

Die Video-Streaming-Plattform YouTube ist eine der wichtigsten Drittplattformen. Viele Produzierende stellen ihre Podcasts dort mit Standbildern oder ergänzenden Videoinhalten zum Abruf bereit. Eigene Exklusivproduktionen bietet YouTube nicht an. Social-Media-Plattformen wie Facebook dienen bisher vornehmlich als Promotionskanäle, auf denen Produzierende mit kurzen Audio-Ausschnitten oder Videos auf neue Podcast-Inhalte hinweisen.<sup>69</sup>

---

<sup>67</sup> Vgl. Goldmedia (2021c), S.60

<sup>68</sup> Als „unabhängig“ sind in diesem Rahmen die Produzierenden sämtlicher Podcasts definiert, die nicht im Auftrag oder mit wesentlicher Finanzierung von Akteuren der zuvor genannten Produzierenden-Segmente entstehen.

<sup>69</sup> Facebook kündigte im Sommer 2021 an, dass Produzierende ihre Podcasts künftig auch vollständig auf der Social-Media-Plattform zur Verfügung stellen können. Diese Strategie ist jedoch noch in einem frühen Entwicklungsstadium (vgl. Herrmann, 2021b: Der Start von Podcasts auf Facebook ruckelt).

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

### 3.5.1.1 Rundfunkmedien

Deutschlandradio<sup>70</sup> bietet als öffentlich-rechtlicher Hörfunksender mit bundesweiten Zielgruppen zahlreiche Inhalte auf Abruf sowie eine Reihe von Online-Only-Podcasts mit einer großen thematischen Bandbreite an. Analog zum Hörfunkprogramm liegt dabei ein Schwerpunkt auf den Bereichen Information, Bildung und Kultur. Mit „Kakadu“ produziert Deutschlandradio auch ein Kinderangebot mit eigenem Podcast. Die Podcasts werden über eine eigene Audio-Plattform („Dlf Audiothek“), die ARD Audiothek und auf Drittplattformen verbreitet.

Die ARD-Landesrundfunkanstalten produzieren neben regionalen Inhalten auch Podcasts mit bundesweiter Relevanz.<sup>71</sup> Diese stehen in der ARD Audiothek und auf anderen Drittplattformen in Konkurrenz zu WDR-Inhalten. Das Gleiche gilt für Podcast-Inhalte von TV-Marken, die für das ARD-Programm produziert werden, bspw. „tagesschau“ (ARD-aktuell<sup>72</sup>) sowie Hörspielreihen, die als Podcast abonnierbar sind. Auch das ZDF sowie Spartensender wie ARD alpha (BR), 3sat und phoenix sind vereinzelt mit eigenen Podcasts aktiv. Für Kinderzielgruppen sind bspw. Podcasts der Marken „Mikado“ (NDR) oder „Fidisophie“ (KIKA) abrufbar.

Im Bereich der kommerziellen Hörfunkanbieter besteht ein Wettbewerb mit zahlreichen Podcast-Formaten regionaler bzw. lokaler Radiosender wie Radio Köln, Antenne Düsseldorf oder Radio Essen. Diese decken ein großes Themenspektrum mit Schwerpunkt auf regionalen Informationen ab und werden auf eigenen Webangeboten sowie Drittplattformen vertrieben.

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

---

<sup>70</sup> Zu Deutschlandradio zählen die drei Sender „Deutschlandfunk“, „Deutschlandfunk Kultur“ sowie das an jüngeren Zielgruppen ausgerichtete „Deutschlandfunk Nova“.

<sup>71</sup> Ein prominentes Beispiel ist „Das Coronavirus-Update mit Christian Drosten“ (NDR), laut Goldmedia Pod-Ratings einer der meistgenutzten Podcasts 2020.

<sup>72</sup> Die Gemeinschaftsredaktion der Landesrundfunkanstalten „ARD-aktuell“ produziert die Online-Only-Podcasts „Faktenfinder“ und „Mal angenommen“ (vgl. [www.tagesschau.de/multimedia/podcasts/](http://www.tagesschau.de/multimedia/podcasts/)).

Im kommerziellen TV-Sektor produziert der Bertelsmann-Konzern die Podcast-Inhalte der RTL-TV- und Radio-Programme über die hauseigene Produktionseinheit „Audio Alliance“. Die Formate sind als „Audio Now Originals“ auf der gleichnamigen Plattform sowie mit Podcatcher-Diensten abrufbar. Für die erste Jahreshälfte 2022 ist eine Integration in die multimediale Streaming-Plattform RTL+ geplant.<sup>73</sup> Durch die große Bandbreite der hauseigenen Medien- und Printmarken (s.u.) sowie einen verstärkten Fokus auf Nachrichten- und Informationssendungen im linearen TV-Programm ist ein zunehmender publizistischer Wettbewerb zu erwarten.

ProSiebenSat.1 produziert und vermarktet Informations-, Wissens- und Unterhaltungs-Podcasts über das Label „Starwatch Entertainment“ und die Audio-Marke „FYEO – For Your Ears Only“. Von Anfang 2020 bis Oktober 2021 waren die für FYEO produzierten Podcasts und Hörspiele exklusiv für zahlende Premium-Kunden der Plattform FYEO.de verfügbar. Der Betrieb der Plattform wurde mangels finanziellen Erfolgs eingestellt. Seitdem werden die Podcasts unter Beibehaltung der FYEO-Dachmarke exklusiv auf der Plattform Podimo vertrieben (vgl. Abschnitt „Hörspiel- und Hörbuch-Dienste“).<sup>74</sup>

Zu den weiteren privaten TV-Anbietern bzw. Spartensendern mit einzelnen eigenproduzierten Podcasts zählen bspw. Sky, Tele5, ServusTV, Sport1, Eurosport, Bibel TV, Welt der Wunder TV und der Kindersender Nickelodeon.<sup>75</sup>

Auf regionaler und lokaler Ebene bieten nur vereinzelte private bzw. nicht-kommerzielle TV-Anbieter in NRW eigene Podcasts an, bspw. „Kanal 21“.

### 3.5.1.2 Printmedien

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

Die meisten überregionalen Tages- und Wochenzeitungen (z.B. FAZ, Die Zeit, taz) und Nachrichtenmagazine (DER SPIEGEL, Focus, stern) bieten vielfältige Podcasts auf eigenen Webportalen sowie Drittplattformen. Die Formate sind vorwiegend frei zugänglich oder werbefinanziert, teils aber auch exklusiv im Rahmen von Digital-Abonnements erhältlich. Bspw. bietet DER SPIEGEL einige Exklusiv-Podcasts über den kostenpflichtigen Dienst „Audio+“ sowie als Einzel-Abonnement bei Apple Podcasts an (vgl. Kap. 3.5.2.2). Die Podcasts der Bertelsmann-Marken stern

---

<sup>73</sup> RTL+ wurde im September 2021 gelauncht und wird Inhalte der Bertelsmann-Tochterfirmen aus den Bereichen TV bzw. Video-on-Demand, Podcasts, Hörbücher, E-Books sowie E-Magazine bzw. -Magazinartikel umfassen. Über Kooperationen mit externen Produzierenden und Anbietern werden u. a. weitere Podcasts sowie Musikstreaming angeboten (vgl. Munder, 2021).

<sup>74</sup> Vgl. Herrmann (2021c: FYEO steht künftig nicht mehr für exklusive Inhalte); vgl. FYEO.de (2021: Fragen und Antworten zur Abschaltung der FYEO App).

<sup>75</sup> Nickelodeon produziert gemeinsam mit dem Magazin „Mit Vergnügen“ den Kinder-Podcast „Kleine Fragen“, der als „Spotify Original“ vermarktet wird.

und GEO werden 2022 in die werbe- und abofinanzierte Bertelsmann-Plattform RTL+ integriert (s.o.).

Der Wettbewerb mit Print-Anbietern im Podcast-Segment wird weiter zunehmen. So plant bspw. der Axel-Springer-Verlag, seine Aktivitäten im Audio-Journalismus erheblich auszubauen und seine Marken BILD und WELT stärker im Podcast-Markt zu verankern.<sup>76</sup>

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

Der Podcast-Wettbewerb mit Printanbietern findet auch auf regionaler Ebene statt, wo Verleger verstärkt als Audio-Produzenten mit Schwerpunkt auf aktuellen regionalen und lokalen Informationen auftreten. So zielen bspw. die Printmarken WAZ, Rheinische Post, Westfälische Rundschau oder Kölner Stadt-Anzeiger mit Podcasts auf Zielgruppen im WDR-Sendegebiet.

### **3.5.1.3 Musikstreaming-Plattformen**

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

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

Podcast-Originals werden immer relevanter für die Gewinnung und Bindung zahlender Konsumierender. Bereits 15 Prozent der Podcast-Hörer:innen nutzen laut Goldmedia Pod-Ratings wissentlich Podcast-Originals, für 9 Prozent sind sie ein entscheidender Grund für die Nutzung einer Plattform (vgl. Abb. 31).

---

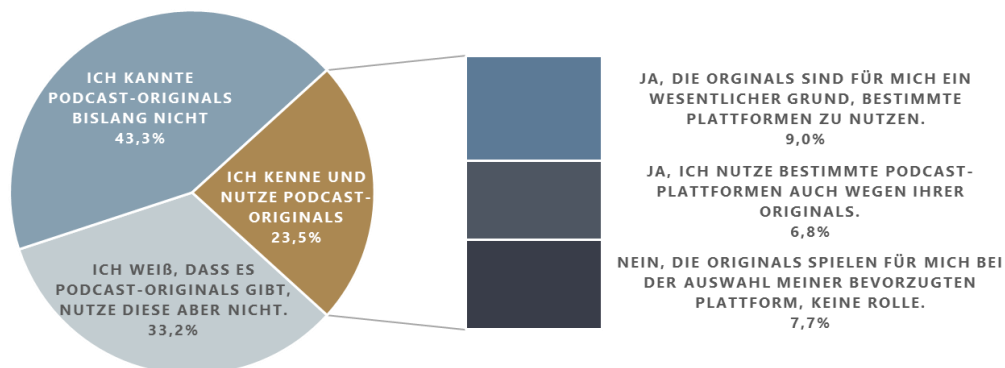
<sup>76</sup> Vgl. Herrmann (2021a: Axel Springer weitet sein Audio-Engagement stark aus).

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

<sup>78</sup> Vgl. Ried (2021): Das sind die neuen Spotify-Originals 2021.

<sup>79</sup> Vgl. Herrmann (2021d): Deezer macht Ernst mit seinen Exklusivhaltenen.

**Abb. 31: Bekanntheit, Nutzung und Bedeutung von Podcast-Originals bzw. -Exclusives in Deutschland, 2020**



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

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

### 3.5.1.4 Hörbuch- und Hörspiel-Plattformen

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

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

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

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

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

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

<sup>82</sup> Vgl. Podimo (2021): Gestalte die Zukunft für Podcasts.

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

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

### 3.5.1.5 Unabhängige Podcast-Produzierende

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

Die unabhängigen Produzierenden lassen sich untergliedern in:

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

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

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

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

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



### 3.5.2 Ökonomischer Wettbewerb im Bereich Podcasts

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

Im Podcast-Markt sind zwei wesentliche Erlösströme zu erkennen:

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

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

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

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

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

#### 3.5.2.1 Werbefinanzierter Online-Audio-Markt für Podcasts

Der Online-Audio-Werbemarkt befindet sich in Deutschland noch in einer frühen Marktphase. In den letzten Jahren war jedoch eine Professionalisierung der Angebote und Vermarktungsstrukturen zu beobachten. Im Zuge der stark wachsenden Nutzung und einer vergleichsweise hohen Werbeakzeptanz<sup>84</sup> nimmt die Bedeutung von Podcasts für Werbevermarkter und Werbetreibende stetig zu.<sup>85</sup>

Podcast-Produzierende können Werbeerlöse einerseits mit klassischen Werbespots generieren, die in den Stream eingebettet werden („In-Stream-Werbung“

---

<sup>83</sup> Für Podcast-Produzierende bestehen verschiedene weitere mögliche Erlösquellen. Dazu zählen nutzungs-basierte Entgelte oder Werbeerlösbeteiligungen auf Streaming-Plattformen, die den Werbe- oder Paid-Erlösen der jeweiligen Plattform zuzurechnen sind. Im Falle von YouTube sind die Werbeerlösbeteiligungen dem Video-Werbemarkt zuzurechnen. Weitere Erlöse können bspw. durch Affiliate Marketing, Merchandising, Vorträge oder Bücher generiert werden, die mit einem Podcast-Format in Verbindung stehen. Diese indirekten Erlöse sind nicht dem Podcast-Markt zuzurechnen.

<sup>84</sup> Vgl. RMS (2021): RMS Podcast-Studie.

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

bzw. „Pre-/Mid-/Post-Roll-Spots“). Die Umsetzung erfolgt zumeist über Vermarkter auf Basis von Tausend-Kontakt-Preisen (TKP) und automatisierter Buchungssoftware (AdServer).

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

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

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

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

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

### **Exkurs: Podcatcher**

Podcatcher sind Online-Dienste bzw. Applikationen, mit denen Nutzer:innen Podcasts abonnieren, herunterladen und abspielen können. Sie werden daher auch als „Podcast-Player“ bezeichnet. Podcatcher produzieren keine eigenen bzw. exklusiven Inhalte. Vielmehr bieten sie Zugriff auf Podcasts, die von Produzierenden bzw. Hosting-Diensten per RSS-Feed<sup>87</sup> verbreitet werden.

Podcatcher sind zumeist kostenlos für Nutzer:innen und finanzieren sich über grafische Banner-Werbung innerhalb der Applikationen. Vereinzelt kostenpflichtige Anbieter erzielen Erlösbeteiligungen aus Download-Gebühren. Einige Podcatcher

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

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

agieren parallel als Hosting-Dienstleister, die Produzierende gegen Gebühr bei der Distribution ihrer Formate unterstützen.

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

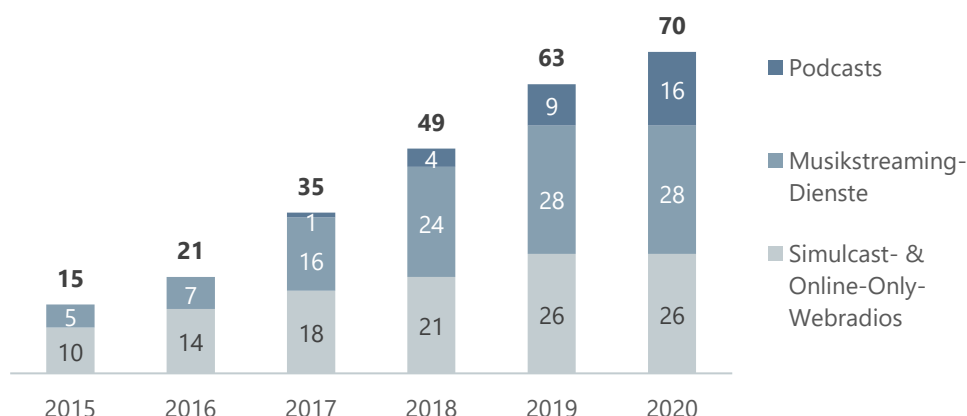
Zu den relevanten Podcatchern zählen neben Apple Podcasts, Google Podcasts oder Amazon Music zahlreiche weitere Anbieter wie Podcast.de, CastBox, Podbean oder Pocket Casts. Auch Webradio-Dienste wie Radio.de oder Tuneln bieten als Podcatcher Zugriff auf viele Podcast-Formate.

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

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

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

**Abb. 32: Entwicklung der Online-Audio-Werbeumsätze in Deutschland 2015-2020 in Mio. EUR**



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

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

<sup>89</sup> Vgl. VAUNET (2021) S. 8)

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

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

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

#### **3.5.2.2 Kostenpflichtiger Online-Audio-Markt für Podcasts**

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

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

Der kostenpflichtige Online-Audiomarkt in Deutschland wird dominiert von den Musikstreaming-Plattformen. Ihr Kernangebot besteht aus umfangreichen Musikkatalogen, Playlists und automatisierten Musik-Empfehlungen. Damit haben sie eine führende Rolle im Musikmarkt erreicht.<sup>92</sup> Längst haben sich die Plattformen aber auch für Podcasts als wichtige Distributionsplattform etabliert und investieren zunehmend in exklusive Formate.

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

---

<sup>90</sup> Vgl. BVDW (2021)

<sup>91</sup> Vgl. BVDW (2021)

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

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

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

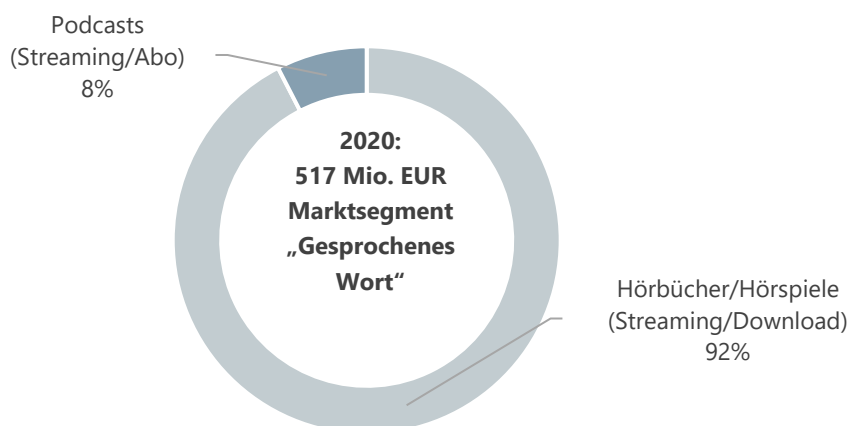
Amazons Plattform Audible generiert wesentliche Teile der Umsätze aus Abonnementgebühren durch das Angebot an Hörbüchern und Hörspielen. Exklusive Podcasts machen nur einen geringen Teil des Angebotes aus. Die Plattform Podimo legt einen größeren Fokus auf Podcasts, ist jedoch bisher ein vergleichsweise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

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

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

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

**Abb. 33: Umsatz kostenpflichtiger Online-Audioangebote im Segment „Gesprochenes Wort“ in Deutschland, 2020**



Quelle: Goldmedia Analyse/Schätzung 2021

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

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

Anhand der Nutzung von Podcasts im Rahmen der Abonnements kann jedoch ein ökonomischer Anteilswert für das Segment berechnet werden. **Auf Basis der eigenen Nutzungsforschung sowie Marktanalysen<sup>95</sup> schätzt Goldmedia den Umsatzanteil von Podcasts im Rahmen kostenpflichtiger Streaming-Abos für Musik und Hörbücher auf 39 Mio. EUR Stand Ende 2020.**

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

### 3.5.3 Wettbewerbsanalyse Hörspielmarkt

#### 3.5.3.1 Publizistischer Wettbewerb im Bereich Hörspiel

Die szenische Bearbeitung von literarischen oder filmischen Stoffen oder realen Begebenheiten in Hörspielen und Radio-Features ist eine Domäne der Öffentlich-Rechtlichen. Jährlich produzieren die einzelnen Landesrundfunkanstalten und das Deutschlandradio zusammen rd. 300 Hörspiele und Radio-Features.<sup>96</sup> Der WDR zählt zu den Hauptproduzenten von Hörspielen im ARD-Verbund.<sup>97</sup>

Hörspiele und Radio-Features des WDR werden im Rahmen der Verweildauer auf den Webseiten/Apps der Hörfunksender, in der eigenen Audiothek (WDR-Hörspielspeicher) und der ARD Audiothek angeboten. Die eigentlichen Hörspiele werden zudem über Drittplattformen wie Podcatcher oder Spotify distribuiert.

Hierbei muss berücksichtigt werden, dass ein größerer Teil der für das Radio produzierten Hörspiele Radio-Features sind, die zur Aufbereitung redaktioneller Themen dienen. Hinzu kommen viele Einzel-Hörspiele mit Laufzeiten unter 60 Minuten, die sich aufgrund ihrer Laufzeit von kommerziellen Hörspielreihen für Erwachsene unterscheiden.<sup>98</sup> Auch die Kinderhörspiele des WDR (KiRaKa, Maus) unterscheiden sich in Bezug auf Themen und Machart von den klassischen Hörspielreihen wie „Drei Fragezeichen“ oder „Bibi Blocksberg“.<sup>99</sup>

Die Hörspiele bzw. Hörspielreihen, die sich für eine kommerzielle Nachverwertung eignen, werden entweder über die WDR-Mediagroup selbst oder über Hörbuchverlage wie Silberfisch (Jugendhörbuchverlag von Hörbuch Hamburg) oder

<sup>95</sup> Vgl. Goldmedia (2020): Goldmedia Pod-Ratings.

<sup>96</sup> Vgl. [www.t-online.de/digital/id\\_84136290/hoerspiele-orchester-co-das-steckt-alles-in-17-50-euro-rundfunkbeitrag.html](http://www.t-online.de/digital/id_84136290/hoerspiele-orchester-co-das-steckt-alles-in-17-50-euro-rundfunkbeitrag.html)

<sup>97</sup> Vgl. Brozinski, Lars (2013): Struktur und Ökonomie des deutschen Hörspielmarktes“, abrufbar unter: [www.grin.com/document/272147](http://www.grin.com/document/272147)

<sup>98</sup> Vgl. [www1.wdr.de/mediathek/audio/hoerspiel-speicher/index.html](http://www1.wdr.de/mediathek/audio/hoerspiel-speicher/index.html)

<sup>99</sup> Vgl. <https://kinder.wdr.de/hoerensehen/hoerspiele-114.html>

Lübbe-Audio als CDs sowie über kostenpflichtige Hörbuch-Streaming-Plattformen wie Audible oder BookBeat vertrieben.

Der privatwirtschaftliche Hörspielmarkt war bis zum Jahr 1999/2000, seitdem öffentlich-rechtliche Hörspiele auch kommerziell vertrieben werden, ein reiner Kinderhörspielmarkt. Auch heute noch dominieren in den Übersichten zu Neuveröffentlichungen von Hörspielen vor allem Kinder- und Jugendhörspiele. Neben den klassischen Kinderhörspielverlagen wie Europa (Sony BMG), Karussell (Universal), Kiddinx, Maritim oder Edel Kids existieren mittlerweile jedoch kleine, auf einzelne Hörspielserien für Erwachsene spezialisierte Verlage im Markt. Hierzu zählen z. B. die Anbieter Holysoft, Contendo Media oder auch Dreamland.<sup>100</sup>

Bei den Marktgrößen im Hörbuchmarkt wie dem Hörverlag (Penguin Random House), Hörbuch Hamburg/Silberfisch oder Lübbe Audio, Argon oder auch Audible (als Produzent von Hörbüchern<sup>101</sup>) bilden Hörspiele – ob für Erwachsene oder Kinder – eine Nische, die sich jeweils auf nur einzelne Serien beschränken. Viele Hörbuchverlage haben keine Hörspiele im Sortiment.<sup>102</sup>

Selbst der ehem. vom SWR für die Vermarktung von Hörspielen mitgegründete Audio Verlag (heute dtv/Random House), der weiterhin viele Hörspielproduktionen öffentlich-rechtlicher Sender der ARD und des Deutschlandradios kommerziell verlegt, produziert heute im Wesentlichen Hörbücher.<sup>103</sup>

### 3.5.3.2 *Ökonomischer Wettbewerb im Bereich Hörspiel*

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

Auch bei den Nutzungsumfragen wird bislang nicht differenziert zwischen Hörbüchern und Hörspielen. Gemäß Online-Audio-Monitor 2021 nutzen rd. 19,2 Prozent aller Personen über 14 Jahre (13,9 Mio. Personen) Hörbücher und/oder Hörspiele mind. einmal im Monat.<sup>104</sup> Der von der Arbeitsgemeinschaft VuMA im Auftrag von ARD, ZDF und dem Hörfunkvermarkter RMS erstellten Analyse „VuMA Touchpoint 2022“ zufolge nutzen bereits 5,8 Prozent der Personen über 14 Jahre Hörbücher und Hörspiele mehrmals pro Monat. Diese Zahl steigt kontinuierlich. Im Jahr 2017 lag dieser Anteil noch bei 2,3 Prozent.<sup>105</sup>

---

<sup>100</sup> Vgl. [www.hoerspieltipps.net/vorschauhsp.html](http://www.hoerspieltipps.net/vorschauhsp.html)

<sup>101</sup> Audible tritt zunehmend nicht nur als Distributionspartner für Hörbuchproduktionen, sondern auch als Produzent von Hörbüchern auf. Allein in 2020 produziert Audible in Deutschland mehr als 400 Hörbücher sowie über 100 Audible Originals (Hörspiele ohne Buchvorlage). Vgl. [www.presseportal.de/pm/56459/4733598](http://www.presseportal.de/pm/56459/4733598)

<sup>102</sup> Vgl. [https://de.wikipedia.org/wiki/Liste\\_deutschsprachiger\\_H%C3%B6rbuchverlage](https://de.wikipedia.org/wiki/Liste_deutschsprachiger_H%C3%B6rbuchverlage)

<sup>103</sup> Vgl. [www.der-audio-verlag.de/hoerbuecher/?categories=lesung%2Choerspiel](http://www.der-audio-verlag.de/hoerbuecher/?categories=lesung%2Choerspiel)

<sup>104</sup> Vgl. [www.online-audio-monitor.de/aktuelle-studie/](http://www.online-audio-monitor.de/aktuelle-studie/)

<sup>105</sup> Vgl. [www.vuma.de/fileadmin/user\\_upload/PDF/berichtsbaende/VuMA\\_Berichtsband\\_2022.pdf](http://www.vuma.de/fileadmin/user_upload/PDF/berichtsbaende/VuMA_Berichtsband_2022.pdf)

Laut Branchen-Verkaufsstatistik spielen Hörspiele im Bereich Abverkauf von Tonträgern nur bei Kinderhörspielen eine stärkere Rolle. Diese tauchen regelmäßig in der Top-25-Statistik der meistverkauften Hörbücher<sup>106</sup> auf. In den Streaming-Charts finden sich jedoch i. d. R. keine Hörspielproduktionen.<sup>107</sup>

Dass es eine hohe Online-Nachfrage auch nach Erwachsenen-Hörspielen gibt, zeigt u. a. die WDR.de-Nutzerstatistik: In den Top-10 der meistgenutzten Audio-Streams von WDR.de von Januar bis November 2021 rangieren fünf Hörspiele für Erwachsene (vgl. Kap. 2.3: Tab. 4).

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

Um den Stellenwert von Hörspielen auf den Plattformen der kostenpflichtigen Hörbuch-Plattformen abzuschätzen, kann der Katalog des Anbieters Audible herangezogen werden. Hier bilden Hörspiele im Gesamtkatalog von aktuell über 200.000 abrufbaren Titeln<sup>108</sup> eine Nische von rd. einem Prozent (ca. 2.000 Titel).<sup>109</sup>

Bei weiteren Audio-Streaming-Anbietern mit Hörspielangebot wie Spotify, Amazon Music, Apple Music, Deezer, BookBeat, Legimi, Storytel, Audioteka, Podimo oder AudioNow/RTL+ nimmt das Hörspiel-Segment eine vergleichbare Nischenposition ein. Bspw. bietet Legimi rund 1.200 Hörspiele in einem Gesamtkatalog von 180.000 Titeln an (0,7 Prozent)<sup>110</sup>. Bei AudioNow/RTL+ sowie FYEO<sup>111</sup> liegt die Zahl der Hörspiel-Eigenproduktionen im einstelligen Bereich.

Denn Hörspiele sind in der Regel mit erheblich höheren Produktionskosten verbunden als Hörbücher.<sup>112</sup> Im Angebot von Audio-Plattformen werden sie oft als exklusive „Originals“ (Audible, AudioNow/RTL+) oder „Audio-Blockbuster“ (FYEO/Podimo) besonders hervorgehoben. Solche hochwertigen Exklusivhalte sind zunehmend bedeutsam für die Nutzerbindung (vgl. Kap. 3.5.1).<sup>113</sup> Daher ist Hörspielen ein höherer Marktwert relativ zu ihrem Kataloganteil zuzuschreiben.

---

<sup>106</sup> Vgl. [www.boersenblatt.net/news/bestseller/hoerbuch](http://www.boersenblatt.net/news/bestseller/hoerbuch)

<sup>107</sup> Vgl. [www.boersenblatt.net/streaming-charts](http://www.boersenblatt.net/streaming-charts)

<sup>108</sup> Vgl. Jonas (2021): Welche Abo-Modelle finde ich bei Audible?

<sup>109</sup> Vgl. [www.audible.de/search?keywords=h%C3%B6rspiele&ref=a\\_search\\_t1\\_header\\_search](http://www.audible.de/search?keywords=h%C3%B6rspiele&ref=a_search_t1_header_search)

<sup>110</sup> Vgl. [www.legimi.de/e-books/?searchphrase=h%C3%B6rspiele&filters=audiobooks&sort=score](http://www.legimi.de/e-books/?searchphrase=h%C3%B6rspiele&filters=audiobooks&sort=score)

<sup>111</sup> Vgl. <https://audionow.de/category/originals>; vgl. [www.fy eo.de/](http://www.fy eo.de/); vgl. Kap. **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**: AudioNow wird 2022 in RTL+ integriert, FYEO-Titel sind künftig exklusiv bei Podimo verfügbar.

<sup>112</sup> Vgl. Schleufe (2016): Regisseur für die Ohren.

<sup>113</sup> Das gilt auch für Kinderhörspiele, bspw. bündelt Marktführer Europa seine Produktionen seit 2021 exklusiv auf der Plattform „Hörspiel-Player“ (vgl. Europa, 2021: Die neue Streaming-Plattform von EUROPA).



Der Streaming-Umsatz für Hörbücher und Hörspiele belief sich gemessen an den recherchierbaren Umsätzen der Streaming-Anbieter sowie deren durch Goldmedia gemessenen nutzungsbasierten Marktanteile nach Goldmedia-Schätzung 2020 auf rund 359 Mio. EUR. Hinzu kam ein Umsatz von rd. 118 Mio. EUR für den kostenpflichtigen Einzeldownload von Hörbüchern und Hörspielen. Damit lag der gesamte Digitalumsatz für Hörbücher und Hörspiele in Deutschland im Jahr 2020 bei rd. 478 Mio. EUR).<sup>114</sup>

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

#### 3.5.4 Wettbewerbsanalyse Social-Audio-Plattformen

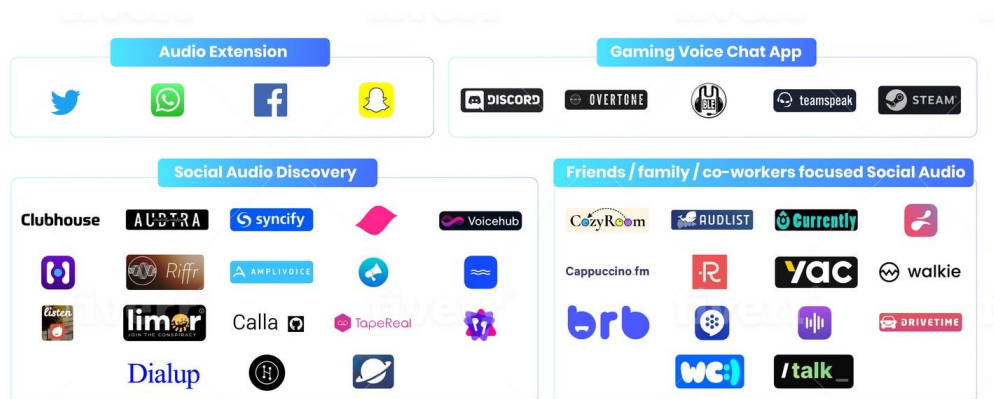
Bei Social-Media-Angeboten wie Instagram, Twitter oder Facebook erfolgt die Interaktion mit anderen Nutzer:innen auf Basis von Bildern, Videos oder Texten. Im Unterschied dazu werden bei Social-Audio-Plattformen Sprachaufnahmen mit Followern geteilt, oder die Nutzer:innen können einem Live-Talk direkt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

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

---

<sup>114</sup> Grundlage für die Berechnung der Umsätze sind plattformbasierte Daten zur Hörbuch- und Hörspielnutzung, die im Rahmen der Goldmedia Pod-Ratings 2020 erhoben wurden, sowie umfangreiche ergänzende Markt- und Preisanalysen. Diese wurden anhand der relationalen Nutzungsanteile mit dem Umsatz des Anbieters Audible (vgl. Audible GmbH, 2021b) in Deutschland verrechnet.

Abb. 34: Mapping Social-Audio-Plattformen



Quelle: Marie Dollé (2020)

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

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

### 3.6 Zusammenfassung des ökonomischen Wettbewerbs zu WDR.de über alle Teilmärkte

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

Tab. 51: Geschätzter Umsatz des abgegrenzten ökonomischen Wettbewerbs zu WDR.de für betroffene Teilmärkte 2020, in Mio. EUR

Betroffener Teilmarkt	WDR.de Angebotsbestandteil	Umsatz 2020 des Teilmarktes Bundesweit, netto (in Mio. EUR)	Anteil des abgegrenzten ökonomischen Wettbewerbs am Markt (in Prozent)	Geschätzter Umsatz des abgegrenzten ökonomischen Wettbewerbs 2020 (in Mio. EUR)
Display-Werbung	Regionale Nachrichten	3.195	2,3%	75,1
	Wissen		0,3%	10,1
	Verbraucher		3,4%	109,1

Betroffener Teilmarkt	WDR.de Angebotsbestandteil	Umsatz 2020 des Teilmarktes Bundesweit, netto (in Mio. EUR)	Anteil des abgegrenzten ökonomischen Wettbewerbs am Markt (in Prozent)	Geschätzter Umsatz des abgegrenzten ökonomischen Wettbewerbs 2020 (in Mio. EUR)
<b>S-VoD</b>	Kinder	1.570	6,6%	103,6
	Mediathek		31,0%	486,7
<b>T-VoD/EST</b>	Mediathek	474		6,6%
	Kinder		6,6%	31,3
<b>Webvideo-Werbung</b>	Mediathek	359	37,1%	133,1
	Verbraucher		10,5%	37,5
	Wissen		3,2%	11,7
<b>YouTube-Werbung</b>	Kinder	550	5,9%	32,4
	Mediathek		31,4%	172,8
	Verbraucher		1,0%	5,4
	Wissen		1,1%	6,2
<b>Paid-Podcast</b>	Audiothek	39	100%	39,0
<b>Podcast-Werbung</b>		16		16,0
<b>Gesamt</b>		<b>6.203</b>		<b>1.416,8</b>

Quelle: Goldmedia Analyse 2021. Werte gerundet.

Dieser auf Basis der publizistischen Wettbewerbsanalyse abgegrenzte ökonomisch relevante Wettbewerb wird im weiteren Verlauf des Gutachtens als Grundlage für die Berechnung der marktlichen Auswirkungen (vgl. Kap. 6.1) herangezogen.

## Schritt B: Nutzerforschung

### 4 Methodik und Ergebnisse der Nutzerforschung

#### 4.1 Grundlagen der Erhebung

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

Goldmedia legt bei der Planung und Durchführung besonderen Wert auf eine möglichst hohe Validität und Reliabilität der empirischen Untersuchung: die Art der Befragung (Conjoint), die hohen Fallzahlen und die bevölkerungsrepräsentative Auswahl der Befragten über ein professionelles Online-Accesspanel (zertifiziert nach ISO 26362) garantieren die maximale Belastbarkeit der Forschungsergebnisse. Die Nutzerforschung wurde im Zeitraum 01.12.2021 bis 11.01.2022 durchgeführt, wobei insgesamt über n=6.000 Personen befragt wurden.

**Tab. 52: Methodendesign der Conjoint-Analyse**

Merkmale	Ausprägung
<b>Interview-Form</b>	Repräsentatives Online-Accesspanel
<b>Methodik</b>	Choice-Based-Conjoint (CBC) (Bis zu neun Merkmale mit jew. bis zu sechs Ausprägungen) Vor- und nachgeschaltete Nutzungsabfrage
<b>Conjoint und Fallzahlen</b>	Online-Nachrichtenangebote: n = 1.000 (realisiert n=1.167) Online Wissens- und Verbraucherinformationsangebote: n= 1.000 (realisiert n=1.169) Online-Kinderangebote: n = 1.000 (realisiert n=1.112) Online-Videoangebote: n = 1.000 (realisiert n=1.611) Online-Audioangebote: n = 1.000 (realisiert n=1.163) Gesamt-Conjoint: n = 1.000 (realisiert n=1.053) <b>Summe: n=6.000 (realisiert n=7.275)</b>
<b>Eingesetzte Software</b>	Sawtooth (Sawtooth Software, Inc.) und SPSS (IBM)
<b>Quotierte Stichprobe</b>	Repräsentativ DE: Frauen und Männer, Altersklasse 14 - 69 Jahre Regionale Verteilung: Deutschland nach Bundesländern (Kinderangebote indirekt über die Eltern) Basis: Mikrozensus des Statistischen Bundesamts

Quelle: Goldmedia 2021

Die Online-Angebote von WDR.de und ONE.ard.de stellen keine neuen, sondern nur veränderte Produkte im Markt dar. Es müssen also Verschiebungen von Marktpotenzialen untersucht werden, welche sich durch die wesentlichen Änderungen der WDR.de-Telemedien im Vergleich zur Situation des aktuell noch gültigen Telemedienkonzepts ergeben. Im Rahmen der Conjoint-Analysen wurden

Nutzerpräferenzen sowie die Verteilung der Nutzung durch Simulation auf die vorhandenen Online-Angebote inkl. WDR.de/ONE.ard.de ohne die Änderungen (Base Case) und mit den vom WDR geplanten Änderungen bestimmt. Durch diese Marktsimulationen wurde geprüft, wie sich das Nutzungsverhalten durch die Umsetzung der geänderten Telemedienangebote maximal verschieben kann.

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

Um der inhaltlichen Breite des WDR.de-Online-Angebotes gerecht zu werden, wurden insgesamt fünf Conjoint-Analysen durchgeführt, die jeweils einen bestimmten Inhalt und damit verbunden einen abgegrenzten ökonomischen Markt fokussieren.

Dabei handelt es sich um die folgenden Bereiche:

1. Online-Nachrichtenangebote
2. Online Wissens- und Verbraucherinformationsangebote
3. Online-Kinderangebote
4. Online-Videoangebote
5. Online-Audioangebote

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

In Kap. 4.2 wird dargestellt, welche Merkmale und Ausprägungen genutzt wurden, um die aktuell im Markt aktiven Anbietergruppen zu konstruieren, die mit den Online-Angeboten von WDR.de im publizistischen Wettbewerb stehen (sog. „Base-Cases“) und das Verhältnis dieser Marktteilnehmer zueinander ermittelt. Die grau markierten Ausprägungen wurden genutzt, um die Änderungen der WDR.de-Telemedien entsprechend der neuen gesetzlichen Grundlage bzw. gem. TMÄK abzubilden. Auf diesem Weg wurde die Veränderungen der Nutzerpräferenzen im Markt pro Inhaltebereich ermittelt.

Zusätzlich zur Conjoint-Analyse wurden den Probanden spezifische Einzelfragen zur Online-Nutzung in den Bereichen Online-Nachrichtenangebote, Online Wissens- und Verbraucherinformationsangebote, Online-Kinderangebote sowie Online-Video- und Audio-Streaming-Plattformen gestellt (Direktbefragung), um die Ergebnisse der Conjoint-Analyse ggf. noch zu gewichten und einzelne Nutzungsfragen zu klären, welche sich nicht über eine Conjoint-Analyse erheben lassen. Hierbei wurden teilweise direkt Marken- bzw. Angebotsnamen abgefragt.

## 4.2 Inhalt der Conjoint-Analysen

Zur Beschreibung und Abgrenzung des Marktes aus Sicht der Nutzer:innen wurden, die in den nachfolgenden Tabellen dargestellten Merkmale verwendet. Über die Kombination der verschiedenen Ausprägungen jedes Merkmals wurde der Wettbewerb simuliert. Die Merkmale und Ausprägungen, die verwendet worden sind, um die Prüfangebote sowie die im TMÄK beschriebenen bzw. im neuen Medienstaatsvertrags gesetzlich festgelegten Änderungen zu simulieren, sind jeweils grau hinterlegt.

Um den Effekt der vornehmlich regional genutzten Inhalte der WDR.de-Telemedien in einer bundesweit durchgeführten Umfrage abbilden zu können, wurden ARD-Regional-Angebote konzipiert, dessen Nutzungspräferenzanteile gemäß des Bevölkerungsanteils in einen Anteil Nordrhein-Westfalen und einen Anteil sonstiger Landesrundfunkanstalten aufgeteilt werden. Sofern sich das Antwortverhalten der befragten Nutzer:innen aus NRW deutlich vom Bundesdurchschnitt unterschied, wurde dies als Gewichtungsfaktor mitberücksichtigt.

Um den Einfluss der Änderungen von WDR.de und ONE.ard.de auch auf den publizistisch relevanten nationalen Wettbewerb mit ARD-Gemeinschaftsangeboten und dem ZDF darstellen zu können und gleichzeitig den Effekt der Änderungen der WDR.de-Telemedien auf den nationalen Markt nicht überproportional aufzuladen, wurden ARD Mediathek, KIKA.de, tagesschau.de, ZDF.de und ZDF Mediathek sowie weitere kleine nationale öffentlich-rechtliche Online-Angebote so mitberücksichtigt, als hätten sie die gesetzlich möglichen bzw. in den TMÄK beschriebenen Änderungen bereits umgesetzt.

Die folgenden Tabellen zeigen die verwendeten Merkmalsausprägungen mit den entsprechenden Variationen.

**Tab. 53: Online-Nachrichtenangebote:  
Conjoint-Merkmale und Marktbeschreibung**

Merkmale/Marktbeschreibung	Ausprägung
<b>Online-Nachrichten-Angebot</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ eines Radio- oder TV-Senders oder TV-Programms</li> <li>▪ einer Tageszeitung oder eines Nachrichtenmagazins</li> <li>▪ eines Online-Portals ohne Bezug zu TV, Radio, Print</li> </ul>
<b>Inhalt</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ vor allem regionale Nachrichten und wichtige nationale Nachrichten</li> <li>▪ vor allem überregionale/bundesweite Nachrichten und einzelne Regionalnachrichten</li> <li>▪ vor allem lokale Nachrichten und wichtige regionale/nationale Nachrichten</li> </ul>
<b>Video Nachrichten-Angebot auf der Webseite/App</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ viele Nachrichtenbeiträge und ganze Nachrichtensendungen</li> <li>▪ viele Nachrichtenbeiträge (Clips)</li> <li>▪ einzelne Nachrichtenbeiträge (Clips)</li> <li>▪ keine Video-Nachrichten</li> </ul>
<b>Nachrichten-Inhalte auf Social Media</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ einzelne Videos auch auf YouTube und Social Media</li> <li>▪ viele Videos auch auf YouTube und Social Media</li> <li>▪ alle Videos auch auf YouTube und exklusive Social-Media Nachrichten für junge Zielgruppen (Instagram, TikTok)</li> </ul>
<b>Verfügbarkeit</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ bis zu 7 Tagen</li> <li>▪ bis zu 12 Monaten</li> <li>▪ unbegrenzt</li> </ul>
<b>Zusätzliches Audio-Angebot</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ viele Podcasts mit Nachrichten und Hintergrundinformationen</li> <li>▪ einzelne Podcasts mit Nachrichten und Hintergrundinformationen</li> <li>▪ keine Podcasts mit Nachrichten</li> </ul>
<b>Kosten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ beitragsfinanziert (öffentlich-rechtlich)</li> <li>▪ mit Werbung</li> <li>▪ mit Werbung, zusätzlich auch kostenpflichtige Premium-inhalte</li> <li>▪ ohne Werbung mit monatlicher Gebühr (Abo)</li> </ul>

Quelle: Goldmedia Conjoint-Analyse der geänderten Telemedienangebote WDR.de (2021/2022)

Grau hinterlegt: Zur Simulation des TMÄK genutzt

**Tab. 54: Online-Wissens- und -Verbraucherinformationsangebote:  
Conjoint-Merkmale und Marktbeschreibung**

Merkmale / Marktbeschreibung	Ausprägung
<b>Journalistisches Online-Angebot mit Wissens- und Verbrauchertemen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ eines TV-Senders oder TV-Programms</li> <li>▪ eines Wissens- oder Verbrauchermagazins</li> <li>▪ eines Online-Portals oder YouTuber:in ohne Bezug zu TV, Radio, Print</li> </ul>
<b>Inhalt</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ breites Themenangebot: Naturwissenschaft, Technik, Gesundheit, Finanzen, Umwelt/Tiere, Gesellschaft</li> <li>▪ fokussiertes Angebot, ein Themengebiet, das Sie interessiert</li> </ul>
<b>Umfang des Videoangebotes auf der Website/App</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ kleines Angebot an Videoinhalten</li> <li>▪ mittleres Angebot an Videoinhalten</li> <li>▪ großes Angebot an Videoinhalten</li> </ul>
<b>Umfang des Videoangebotes auf Social Media</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ einzelne Videos auf YouTube/Social Media</li> <li>▪ viele Videos auf YouTube und Social Media</li> <li>▪ viele Videos auf YouTube UND Exklusiv auf Social Media</li> <li>▪ Videoformate für jüngere und spezifische Zielgruppen</li> </ul>
<b>Podcast-Angebot im Bereich Wissen oder Verbraucher</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ keine Podcasts</li> <li>▪ ein- bis zwei Podcasts</li> <li>▪ mehrere Podcasts</li> <li>▪ großes Podcast-Angebot</li> </ul>
<b>Text-Inhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ keine Online-Artikel/Erklärtex-te</li> <li>▪ einzelne Online-Artikel/Erklärtex-te</li> <li>▪ viele Online-Artikel/Erklärtex-te</li> </ul>
<b>Kosten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ beitragsfinanziert (öffentlich-rechtlich)</li> <li>▪ mit Werbung</li> <li>▪ mit monatlicher Gebühr (Abo)</li> </ul>

Quelle: Goldmedia Conjoint-Analyse der geänderten Telemédienangebote WDR (2012/2022)

Grau hinterlegt: Zur Simulation des TMÄK genutzt



**Tab. 55: Online-Kinderangebote:  
Conjoint-Merkmale und Marktbeschreibung**

Merkmale/Marktbeschreibung	Ausprägung
<b>Online-Angebot für Kinder und Jugendliche</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ eines Kinder-TV-Senders/eines Kinder-TV-Programms</li> <li>▪ eines Streaming-Dienstes mit Kinderprogramm</li> <li>▪ eines Online-Portals, Radios oder YouTuber:in</li> </ul>
<b>Fiktionale Videoinhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ keine</li> <li>▪ eine/einzelne Kinder-/Zeichentrickserien</li> <li>▪ mehrere Kinder-/Zeichentrickserien</li> <li>▪ mehrere Kinder-/Zeichentrickfilme und -serien</li> <li>▪ viele Kinder-/Zeichentrickfilme und -serien (insbes. auch USA)</li> </ul>
<b>Non-Fiktionale Videoinhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ keine nicht-fiktionalen Inhalte für Kinder</li> <li>▪ Nachrichten für Kinder, Spiele- und Unterhaltungsshows, Wissenssendungen</li> <li>▪ Spiele- und Unterhaltungsshows, Wissenssendungen</li> <li>▪ einzelne Sendungen/Sendereihen oder kurze Videos aus den Bereichen Wissen und/oder Unterhaltung</li> </ul>
<b>Weitere Inhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ keine weiteren Inhalte</li> <li>▪ Computerspiele und Hörspiele</li> <li>▪ Computerspiele, Kreativangebote, Wissensinhalte, Podcasts und Hörspiele</li> <li>▪ Hörspiele</li> </ul>
<b>Social Media</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ nur wenige Inhalte auf YouTube/Social Media</li> <li>▪ viele Video-Inhalte auf YouTube/Social Media</li> <li>▪ viele Video-Inhalte auf YouTube/Social Media UND zusätzliche exklusive Video-Inhalte auf Social Media</li> </ul>
<b>Verfügbarkeit</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 2 Jahre</li> <li>▪ 5 Jahre</li> <li>▪ Unbegrenzt</li> </ul>
<b>Kosten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ beitragsfinanziert (öffentlich-rechtlich)</li> <li>▪ mit Werbung</li> <li>▪ mit Werbung, zusätzlich auch kostenpflichtige Premiuminhalte</li> <li>▪ monatliche Abo-Gebühr</li> <li>▪ kostenpflichtigen Einzelabrufe</li> </ul>

Quelle: Goldmedia Conjoint-Analyse der geänderten Telemedienangebote WDR (2012/2022)

Grau hinterlegt: Zur Simulation des TMÄK genutzt

**Tab. 56: Online-Videoangebote:  
Conjoint-Merkmale und Marktbeschreibung**

Merkmale/Marktbeschreibung	Ausprägung
<b>Angebot</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ eines Video-Streamingdienstes</li> <li>▪ eines Fernsehsenders</li> </ul>
<b>Spielfilme und Serien: Ausland</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ keine ausländischen Spielfilme/Serien</li> <li>▪ einzelne europäische Spielfilme/Serien, zeitlich begrenzt verfügbar</li> <li>▪ mittelgroßes Angebot an europäischen Spielfilmen/Serien, zeitlich begrenzt verfügbar</li> <li>▪ einzelne internationale Serien/Spielfilme (auch USA), zeitlich begrenzt verfügbar</li> <li>▪ mittelgroßes Angebot an internationalen Spielfilmen/Serien (v.a. USA)</li> <li>▪ großes Angebot an älteren internationalen Spielfilmen (v.a. USA)</li> <li>▪ großes Angebot an internationalen Spielfilmen/Serien (v.a. USA)</li> </ul>
<b>Spielfilme und Serien aus Deutschland</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ begrenztes Angebot jeweils 6 Monate verfügbar</li> <li>▪ begrenztes Angebot jeweils 12 Monate verfügbar</li> <li>▪ großes Angebot jeweils 6 Monate verfügbar</li> <li>▪ großes Angebot jeweils 12 Monate verfügbar</li> <li>▪ mittelgroßes Angebot, lange verfügbar</li> <li>▪ keine/kaum Spielfilme/Serien aus Deutschland</li> <li>▪ großes Angebot, unbegrenzt verfügbar</li> </ul>
<b>Zusätzlich zu Serien und Filmen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ keine/kaum zusätzliche Inhalte</li> <li>▪ regionale Informationen, Reportagen, Dokus, Talk</li> <li>▪ Reportagen, Dokus, Magazinen, Talk</li> <li>▪ vornehmlich Show- und Entertainment-Programme</li> <li>▪ vornehmlich Dokus und Comedy</li> </ul>
<b>YouTube/Social Media</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ nur Programmwerbung und Sendungsausschnitte</li> <li>▪ ältere Spielfilme mit Werbeunterbrechung</li> <li>▪ ganze Sendungen Nicht-fiktionaler Programme auf YouTube</li> <li>▪ ganze Sendungen Nicht-fiktionaler Programme auf YouTube sowie exklusiv für Social Media: Talk, Interviews, Videoblogs für junge Zielgruppen</li> </ul>
<b>Kosten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ beitragsfinanziert (öffentlich-rechtlich)</li> <li>▪ mit Werbung</li> <li>▪ mit Werbung, zusätzlich auch kostenpflichtige Premiuminhalte</li> <li>▪ monatliche Abo-Gebühr</li> <li>▪ kostenpflichtigen Einzelabrufe</li> </ul>

Quelle: Goldmedia Conjoint-Analyse der geänderten Telemedienangebote WDR (2012/2022)

Grau hinterlegt: Zur Simulation des TMÄK genutzt

**Tab. 57: Online-Audioangebote:  
Conjoint-Merkmale und Marktbeschreibung**

Merkmale/Markt- beschreibung	Ausprägung
<b>Podcast-Angebot</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ einer Tageszeitung/eines Nachrichtenmagazins/einer Zeitschrift</li> <li>▪ eines Radio- oder TV-Senders</li> <li>▪ eines Musik-Streamingdienstes (Exclusives)</li> <li>▪ einer Hörbuchplattform (Exclusives)</li> <li>▪ unabhängiger Podcaster:innen</li> </ul>
<b>Zielgruppe</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Jugendliche</li> <li>▪ junge Erwachsene</li> <li>▪ alle Altersgruppen</li> </ul>
<b>Podcast-Inhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ aktuelle Nachrichtenlage (Politik/Hintergrund)</li> <li>▪ vornehmlich Politik/Hintergrund, Bildung/Wissen, Kultur/Musik, Gesellschaft und Unterhaltung</li> <li>▪ vornehmlich mit Talk zu gesellschaftl. relevanten Themen, Kultur/Musik und Unterhaltung</li> <li>▪ alle Genres/Themen inkl. Talk, Unterhaltung, Comedy, Gesellschaft, Information Bildung/Wissen, Kultur/Musik, Ratgeber, Geschichte, True Crime</li> </ul>
<b>Verbreitung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ nur auf einer App verfügbar</li> <li>▪ auf allen gängigen Podcast-Plattformen verfügbar</li> </ul>
<b>Inhalte auf Social Media</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ hauptsächlich Promotion für den oder die Podcasts</li> <li>▪ exklusive Video-Inhalte wie Talk, Interviews, Videoblogs und Comedy</li> </ul>
<b>Verfügbarkeitsdauer neuer Inhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 12 Monate</li> <li>▪ 2 Jahre</li> <li>▪ unbegrenzt</li> </ul>
<b>Kosten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ beitragsfinanziert (öffentlich-rechtlich)</li> <li>▪ mit Werbung und/oder Sponsoring</li> <li>▪ mit monatlicher Gebühr (Abo)</li> </ul>

Quelle: Goldmedia Conjoint-Analyse der geänderten Telemedienangebote WDR (2012/2022)

Grau hinterlegt: Zur Simulation des TMÄK genutzt

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Nutzerforschung pro Inhaltsbereich dargestellt. Die Marktsimulation zeigt dabei das zusätzliche maximale Potenzial des geplanten WDR.de-Angebotes gegenüber dem bestehenden Wettbewerb. Dieses wird daraufhin ökonomisch quantifiziert und zu einem ökonomischen Gesamteffekt summiert.

### 4.3 Ergebnisse der Marktsimulation

Im Rahmen der Marktsimulation wurden die Präferenzen der Nutzer:innen für die einzelnen Wettbewerbsangebote für zwei verschiedene Marktumfelder je Inhaltbereich berechnet:

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

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

Darüber hinaus wurde in dem Modell für regionale Angebote die Größe des Sendegebiets anhand der Regionen der verantwortlichen Sendeanstalt sowie die Akzeptanz der Angebote und Simulationen in der entsprechenden Region berücksichtigt. Für bundesweite Angebote wurde die Akzeptanz über den relevanten Bevölkerungsanteil gemittelt einbezogen.

Die hier gewonnenen Erkenntnisse zeigen,

- a) welche Marktpotenziale die geänderten Telemedienangebote von WDR.de durch die Änderungen zusätzlich generieren können,
- b) wie groß die maximalen Auswirkungen auf den Wettbewerb mit Blick auf Marktpotenziale und die damit verbundenen Umsatzeinbußen wären.

Die zu erwartenden marktlichen Auswirkungen durch die wesentlichen Änderungen der Telemedienangebote von WDR.de werden dabei auf der Grundlage des „Share of Preference“ (Präferenzmarktanteil) berechnet.

Diese Berechnung berücksichtigt keine Komplementärnutzung. Der Präferenzmarktanteil bildet also eine Situation ab, in der sich die Befragten eindeutig für ein Angebot entscheiden müssen.

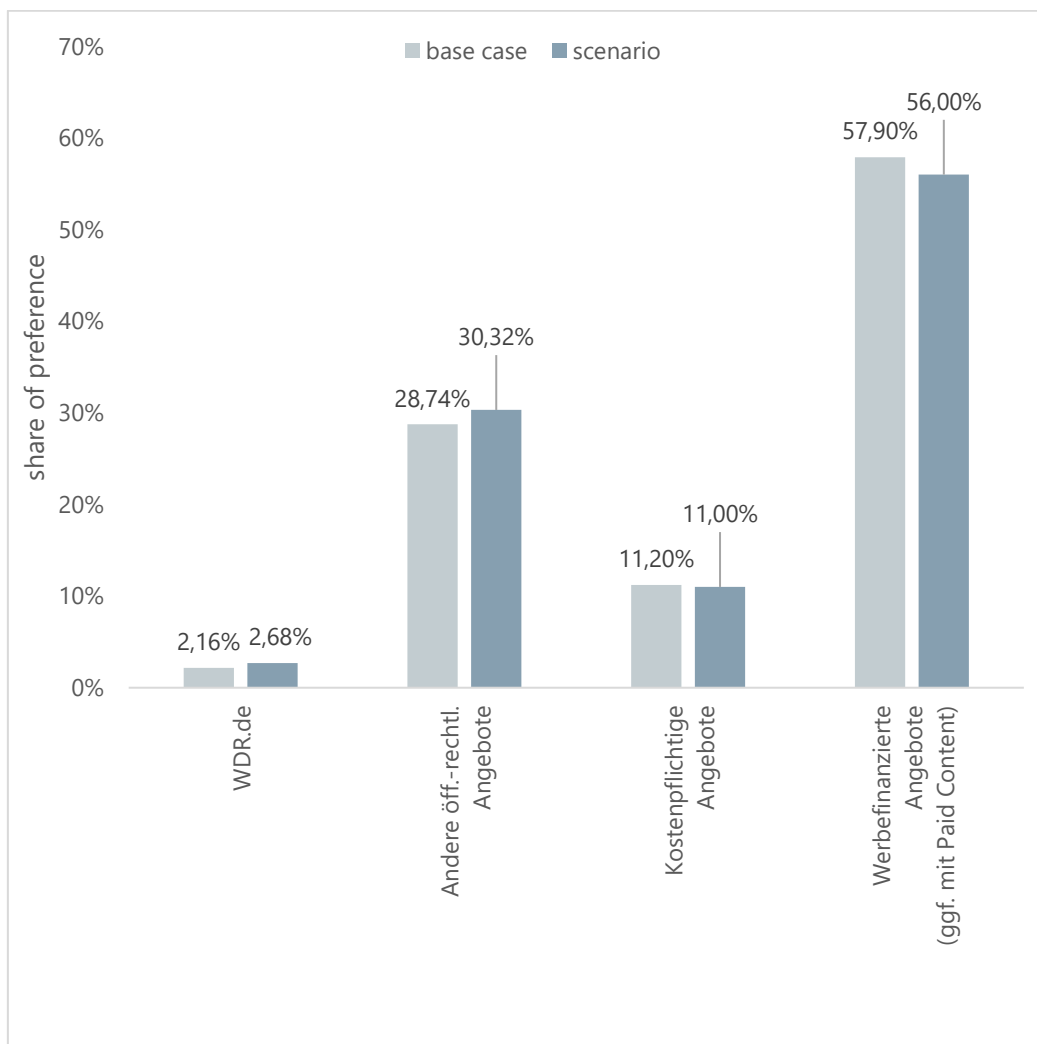
Die folgenden Tabellen geben jeweils einen Überblick über die Entscheidungshierarchie mit der Bedeutung der abgefragten Merkmale für die Auswahl eines Angebotes gefolgt von der Marktverschiebung durch die Variation des Prüfangebotes je Inhaltbereich.

**Tab. 58: Dekonstruktion der Auswahlentscheidung für ein Nachrichten-Online-Videoangebote durch Nutzer:innen, im Durchschnitt, 2021**

Entscheidungsmerkmal	Entscheidungsanteil in %
<b>Kosten</b>	46,35 %
<b>Inhalt</b>	11,11 %
<b>Verfügbarkeit der Inhalte</b>	10,37 %
<b>Online-Nachrichten-Angebot</b>	10,25 %
<b>Video Nachrichten-Angebot auf der Webseite/App</b>	9,24 %
<b>Nachrichten-Inhalte auf Social Media</b>	6,63 %
<b>Zusätzliches Audio-Angebot</b>	6,05 %

Quelle: Goldmedia Conjoint-Analyse der geänderten Telemidienangebote WDR.de, n=1167 (2021/2022)

**Abb. 35: Marktsimulation Online-Nachrichtenangebote, 2021**



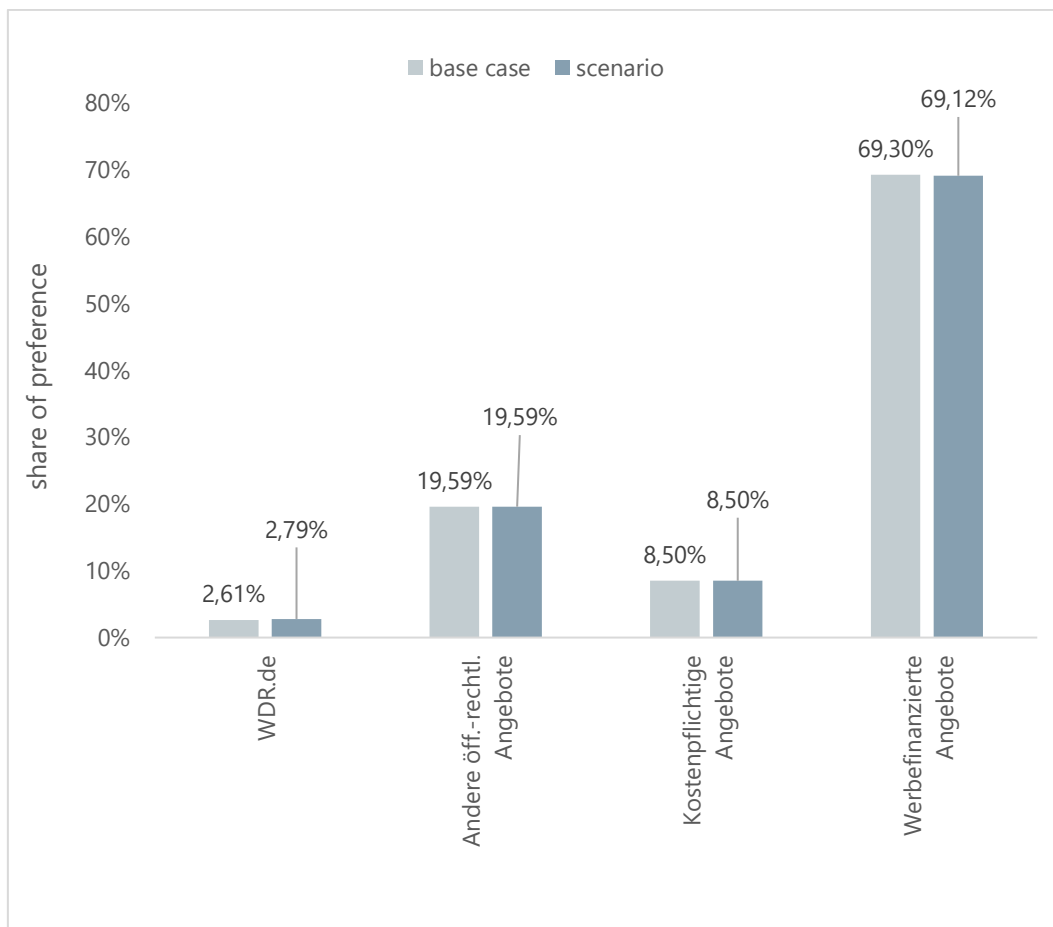
Quelle: Goldmedia Conjoint-Analyse der geänderten Telemidienangebote WDR.de, n=1167 (2021/2022),

**Tab. 59: Dekonstruktion der Auswahlentscheidung für Online-Video-Wissens- und Verbraucherinformationsangebote durch Nutzer:innen, im Durchschnitt, 2021**

Entscheidungsmerkmal	Entscheidungsanteil in %
<b>Kosten</b>	45,54 %
<b>Journalistisches Online-Angebot mit Wissens- und Bildungsthemen</b>	15,24 %
<b>Erklärtexte</b>	8,35 %
<b>Podcast-Angebot im Bereich Bildung/Wissen</b>	8,33 %
<b>Inhalt</b>	7,81 %
<b>Umfang des Videoangebots auf der Website/App</b>	7,75 %
<b>Umfang des Videoangebots auf Social Media</b>	6,98 %

Quelle: Goldmedia Conjoint-Analyse der geänderten Telemedienangebote WDR.de, n=1.169 (2021/2022)

**Abb. 36: Marktsimulation Online-Video-Wissens- und Verbraucherinformationsangebote, 2021**

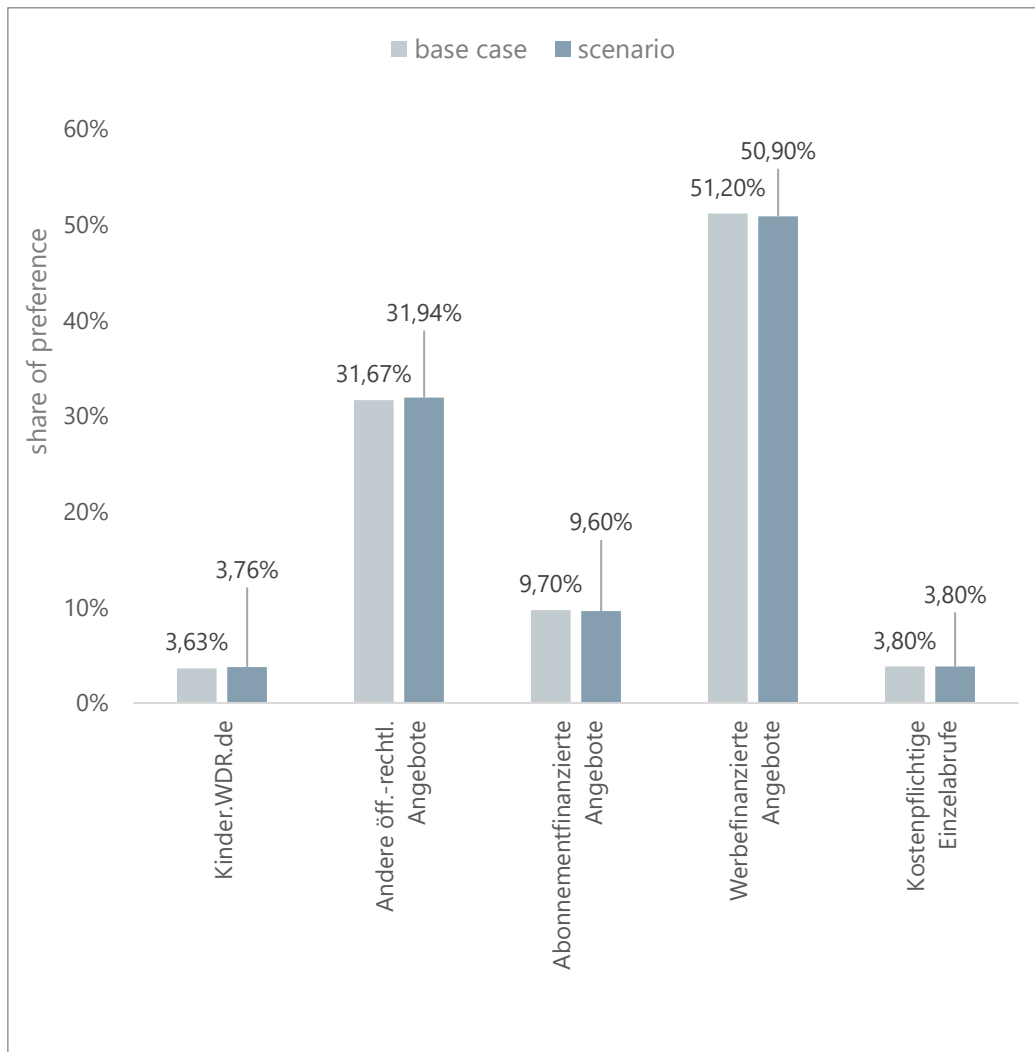


Quelle: Goldmedia Conjoint-Analyse der geänderten Telemedienangebote WDR.de, n=1.169 (2021/2022)

**Tab. 60: Dekonstruktion der Auswahlentscheidung für Online-Video-Kinderangebote durch Nutzer:innen, im Durchschnitt, 2021**

Entscheidungsmerkmal	Entscheidungsanteil in %
<b>Kosten</b>	42,76 %
<b>Non-Fiktionale Videoinhalte</b>	11,60 %
<b>Fiktionale Videoinhalte</b>	11,55 %
<b>Weitere Inhalte</b>	9,68 %
<b>Online-Angebot für Kinder und Jugendliche</b>	9,10 %
<b>Verfügbarkeit</b>	8,43 %
<b>Social Media</b>	6,88 %

Quelle: Goldmedia Conjoint-Analyse der geänderten Telemedienangebote WDR.de, n=1.112 (2021/2022)

**Abb. 37: Marktsimulation Online-Video-Kinderangebote, 2021**

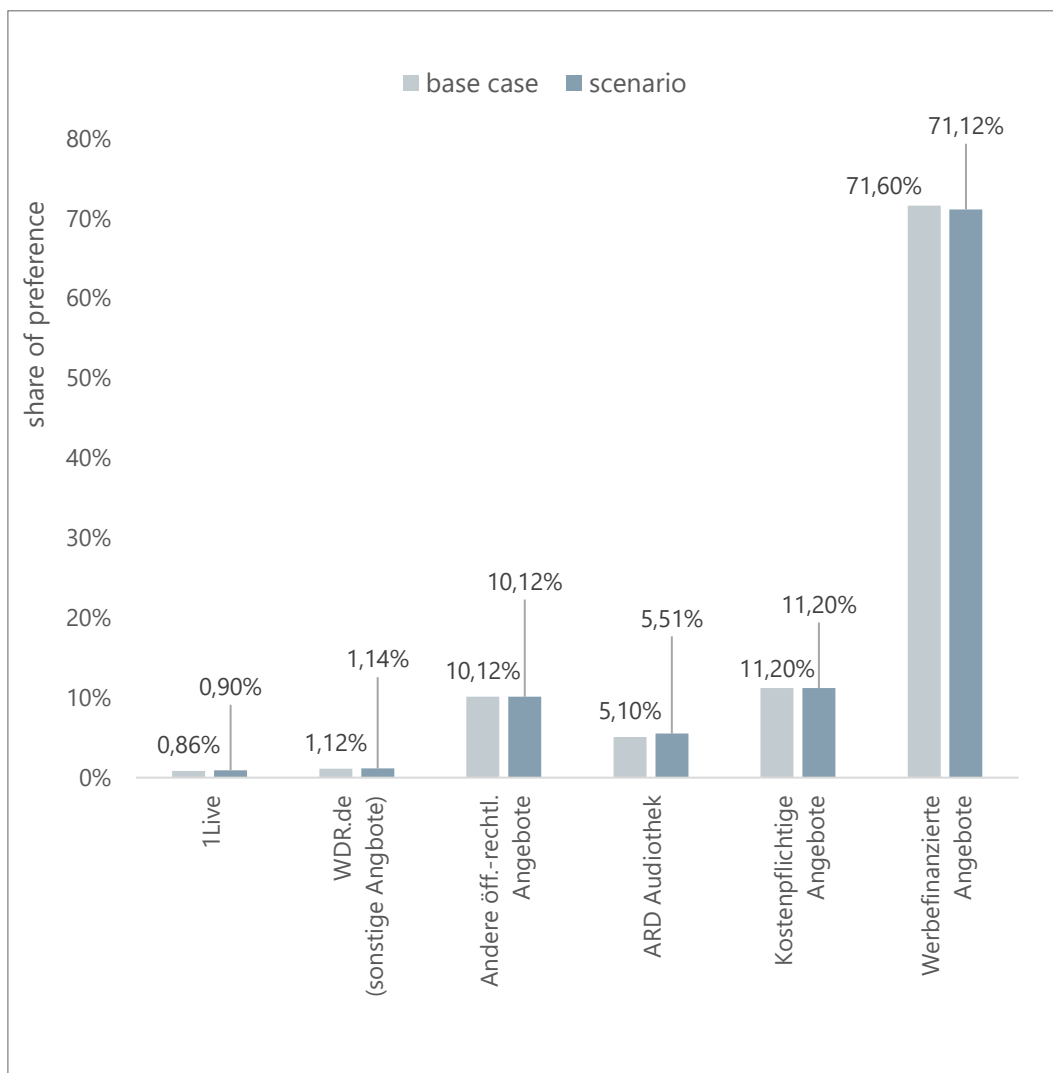
Quelle: Goldmedia Conjoint-Analyse der geänderten Telemedienangebote WDR.de, n=1.112 (2021/2022)

**Tab. 61: Dekonstruktion der Auswahlentscheidung für Online-Audioangebote durch Nutzer:innen, im Durchschnitt, 2021**

Entscheidungsmerkmal	Entscheidungsanteil in %
<b>Kosten</b>	25,34 %
<b>Zielgruppe</b>	19,48 %
<b>Podcast-Angebot</b>	18,36 %
<b>Podcast-Inhalte</b>	18,33 %
<b>Verfügbarkeitsdauer neuer Inhalte</b>	7,21 %
<b>Exklusiv Inhalte auf Social Media</b>	6,21 %
<b>Verbreitung</b>	5,08 %

Quelle: Goldmedia Conjoint-Analyse der geänderten Telemedienangebote WDR.de, n=1.630 (2021/2022)

**Abb. 38: Marktsimulation Online-Audio-Angebote, 2021**



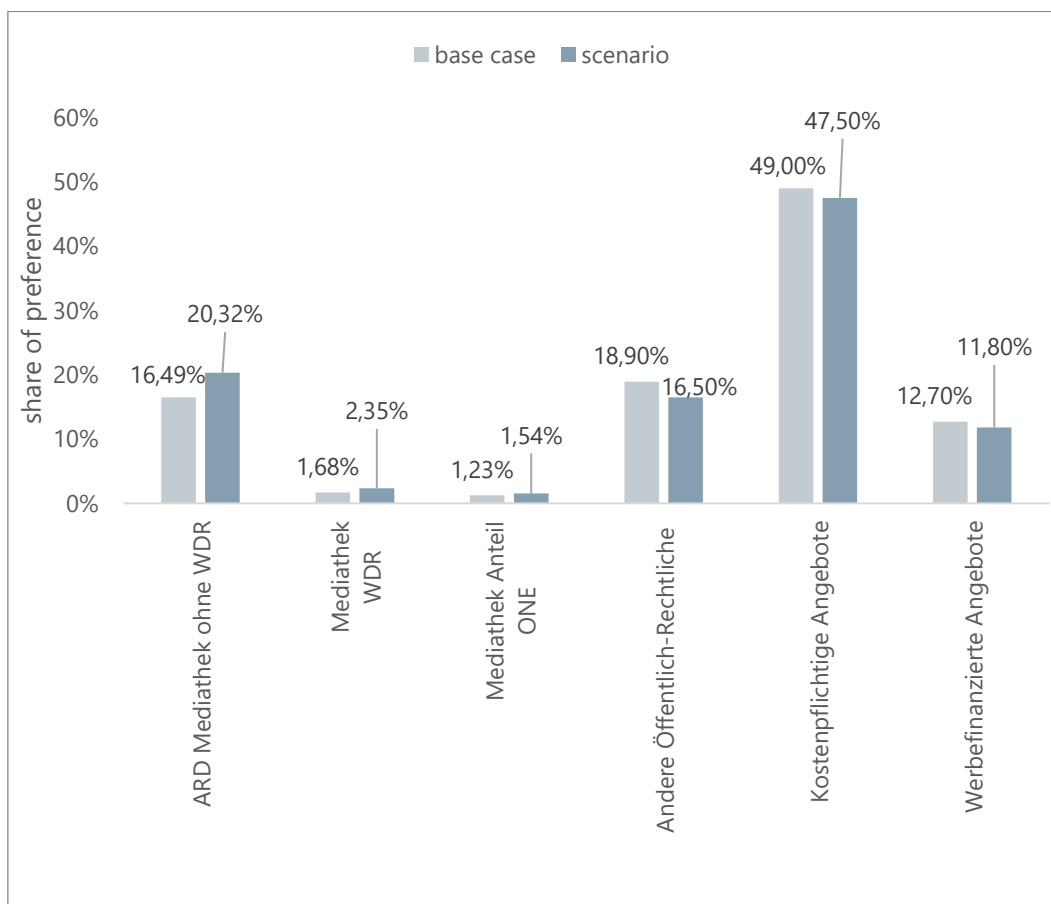
Quelle: Goldmedia Conjoint-Analyse der geänderten Telemedienangebote WDR.de, n=1.630 (2021/2022)



**Tab. 62: Dekonstruktion der Auswahlentscheidung für Online-Videoangebote durch Nutzer:innen, im Durchschnitt, 2021**

Entscheidungsmerkmal	Entscheidungsanteil in %
<b>Kosten</b>	28,74 %
<b>Spielfilme und Serien: Ausland</b>	24,44 %
<b>Spielfilme und Serien: Deutschland</b>	16,26 %
<b>Zusätzlich zu Serien und Filmen</b>	12,35 %
<b>Angebot</b>	9,32 %
<b>YouTube/Social Media</b>	8,91 %

Quelle: Goldmedia Conjoint-Analyse der geänderten Telemedienangebote WDR.de, n=1.611 (2021/2022)

**Abb. 39: Marktsimulation Online-Video-Angebote, 2021**

Quelle: Goldmedia Conjoint-Analyse der geänderten Telemedienangebote WDR.de, n=1.611 (2021/2022)

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

## Schritt C: Analyse der ökonomischen Auswirkungen

### 5 Zusammenfassung der Stellungnahmen im Konsultationsverfahren

#### 5.1 Übersicht der Stellungnahmen zum WDR.de-TMÄK

Im Rahmen des offenen Konsultationsverfahrens hatten Dritte vom 28.09.2021 bis zum 30.11.2021 die Gelegenheit zur Stellungnahme zum Telemedienänderungskonzept von WDR.de. Insgesamt wurden sieben Stellungnahmen von Institutionen und Verbänden eingereicht, deren Positionen im Gutachten berücksichtigt wurden.

**Tab. 63: Zusammenfassung der Stellungnahmen**

Nr.	Datum der Stellungnahme	Institution	Umfang (Seitenzahl)
1	19.11.2021	Deutscher Gewerkschaftsbund NRW (DGB NRW) und Deutsche Journalistinnen- und Journalisten-Union in ver.di (dju)	5
2	19.11.2021	Prof. Dr. Hermann Rotermund	5
3	24.11.2021	Arbeitsgemeinschaft Privater Rundfunk (APR), Verband der Betriebsgesellschaften in NRW e.V. (BG NRW) und Verband Lokaler Rundfunk in NRW e.V. (VLR)	3
4	30.11.2021	Allianz Deutscher Produzenten Film und Fernsehen e.V.	5
5	30.11.2021	Deutscher Journalistenverband, Landesverband NRW e.V. (djv NRW)	7
6	30.11.2021	Digitalpublisher und Zeitungsverleger Verband NRW (DZV.NRW)	11
7	30.11.2021	VAUNET – Verband Privater Medien	20

Quelle: WDR, Goldmedia Analyse 2021

#### 5.2 Auswertung der Stellungnahmen zum WDR.de-TMÄK

Das Stimmungsbild zum Telemedienänderungskonzept von WDR.de ist heterogen: Drei Stellungnehmende betrachten das Konzept grundsätzlich als nicht genehmigungsfähig bzw. sehen erheblichen Änderungsbedarf, ein Stellungnehmender bemängelt die fehlende Detailtiefe im Hinblick auf staatsvertragliche Vorgaben, ein anderer Stellungnehmender kritisiert den hohen Abstraktionsgrad des TMÄK, ein weiterer Stellungnehmender nimmt die Wahrung der Programmautonomie durch die LRA in den Blickpunkt und unterstreicht, das TMÄK dürfe Redaktionen inhaltlich nicht einschränken. Kritisiert werden ebenfalls potenziell nachteilige Auswirkungen für private TV-Produzenten.

Eine Stellungnahme befürwortet die angestrebten Änderungen des WDR.de-TMÄK wiederum explizit, ein weiterer Stellungnehmender sieht die Anpassungen als zu wenig umfangreich und zukunftsgerichtet an.

Der **VAUNET** steht dem Telemedienänderungskonzept explizit kritisch gegenüber und hält dieses für nachbesserungsbedürftig. Er führt in seiner Stellungnahme zahlreiche Bedenken gegenüber dem Konzept an und kritisiert zudem dessen fehlende Detailtiefe in der Angebotsbeschreibung und der Kostenaufschlüsselung.

Demnach könnten die Auswirkungen der geplanten Änderungen auf den publizistischen und ökonomischen Markt nicht hinreichend bewertet werden. So wären etwa mögliche Synergieeffekte der im Konzept genannten Zahlen zwischen TV/Radio und den WDR.de-Telemedien nicht ersichtlich. Zudem seien die Mehrkosten für Verweildauern und die Kosten für Drittplattformen unklar.

Der VAUNET äußert zudem Bedenken, die breite Anbieter- und Angebotsvielfalt und der damit einhergehende faire Wettbewerb könne in Gefahr geraten, wenn Rundfunkanstalten ihre Angebote im Telemedienbereich und ihre bereits vorhandene starke Präsenz auf Drittplattformen ausbauen würden.

Dieser Ausbau der entgeltfreien Angebote könne demnach Sparten- und Zielgruppenangebote aus dem Markt verdrängen. Zudem könne es sich negativ auf die Mediennutzung und damit die Refinanzierung privater Medien durch Werbung auswirken.

Der Verband kritisiert darüber hinaus, eine häufige Angebotsanpassung und -weiterentwicklung würde dem Regelungszweck des Medienstaatsvertrags widersprechen. Kritisch sieht der VAUNET auch den geplanten Ausbau der non-linearen Programmangebote auf den eigenen Plattformen, da dieser im Telemedienänderungskonzept zu unkonkret beschrieben werde.

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

- Gesteigertes Angebot an Online-Only-Angeboten
- Ausbau des Angebotes reiner Audioinhalte
- Präsenz der öffentlich-rechtlichen Inhalte auf internationalen Drittplattformen
- Unbegründete Auswahl bzw. fehlende Kriterien für die zu nutzenden Drittplattformen und unkonkrete Beschreibung der künftig zu nutzenden Plattformtypen
- Verstärktes Angebot auf Videogame-Plattformen
- Einhaltung der Bestimmungen zum Jugendmedien- und Datenschutz sowie zum Gebot der Werbefreiheit
- Ausweitung der Verweildauern und dauerhafte Abrufbarkeit
- Fehlende Fixpunkte für Verweildauerfristen v. a. von Online-Only- und Online-First-Angeboten
- Bedenken zur Auswahl möglicher Plattformkooperationspartner bzw. Vernetzungspartner
- Marktverzerrung durch das Angebot von Inhalten in CC-Lizenz, da diese nicht mehr von kommerziellen Anbietern genutzt werden können

Bei der Bewertung der marktlichen Auswirkungen und Finanzierung kritisiert der VAUNET besonders, das Telemedienänderungskonzept würde den publizistischen Wettbewerb und die marktlichen Auswirkungen unzureichend und in einer zu allgemeinen Marktbetrachtung bewerten. Er betont zudem, die Betrachtungsweise hätte sich auf die publizistischen und wirtschaftlichen Eckdaten der privaten Anbieter rundfunkähnlicher Telemedien richten müssen.

Der VAUNET zeigt sich außerdem verwundert über den Vergleich der Nutzungskennzahlen von Zeitungs-Webseiten des WDR-Sendegebiets und kritisiert, die Rundfunkanstalten würden sich mit Onlineangeboten vergleichen, die sie aufgrund des Verbots der Presseähnlichkeit nicht anbieten dürfen.

Eine weitere marktliche Auswirkung, die der VAUNET mit Sorge betrachtet, ist die Vernetzung der WDR-Angebote mit der ARD Mediathek und der ARD Audiothek. Diese würde zu einer Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit der ARD-Angebote führen und die der privaten Anbieter schwächen. Aus Sicht des VAUNET erfolge zudem eine verzerrte Darstellung der VoD-Gesamtmarkt- und der Pay-VoD-Marktbetrachtung.

Außerdem kritisiert der VAUNET, dass eine konkrete Bewertung des vom WDR geplanten finanziellen Aufwands nur schwer möglich erscheint, da im Telemedienänderungskonzept detaillierte Ausführungen zur genauen Mittelverwendung fehlen würden. Der VAUNET betont, dass es im Konzept an Aussagen zum Umfang der Vergütungs- und Lizenzkosten für die geplanten Änderungen fehle. Insbesondere kritisiert er, dass die Ausgaben für Online-Only-Angebote, hier v. a. die Themen- und Angebotsbereiche, nicht genau beziffert würden.

Daran anknüpfend bemängelt der VAUNET die geplante Erweiterung und damit einhergehende hohe Ausgaben für neue Angebote an junge Zielgruppen auf Drittplattformen, da diese durch bereits bestehende Angebote wie „funk.de“ abgedeckt würden. Zudem wird kritisiert, dass noch offenbleibe, wie hoch die künftigen Aufwendungen sind, die auf ONE.ard.de entfallen werden.

Insgesamt spricht sich der VAUNET somit klar gegen das Telemedienänderungskonzept des WDR aus und fordert, dass eine Erweiterung nicht aus zusätzlichen Beitragsmitteln erfolgen darf. Schließlich fehle aus Sicht des VAUNET eine Evaluierungsklausel. Diese würde aus Sicht des Verbands gewährleisten, dass die Rundfunkanstalten sich neu beraten würden, sollten die kalkulierten Kosten für die Änderungen nicht eingehalten werden.

Auch der **Digitalpublisher und Zeitungsverlegerverband NRW (DZV.NRW)** steht dem Telemedienänderungskonzept des WDR kritisch gegenüber.

Der Verband führt an, dass die Erläuterungen bezüglich der Einhaltung des Verbots der Presseähnlichkeit nicht ausreichend seien und den Anforderungen an ein medienstaatsvertragskonformes Änderungskonzept nicht gerecht würden. Insbesondere bleibe das Änderungskonzept Maßnahmen schuldig, wie das Verbot im Bereich der zu genehmigenden Angebote (Drittplattformen, Online-Only/Online-

First) eingehalten werden solle. Die Ausführungen seien laut dem Verband häufig nur eine Auflistung der bestehenden Rechtsnormen. Da im Bereich Nachrichten auf WDR.de und in der WDR-Aktuell-App allerdings auch viele textliche Angebote existieren, sei eine ausgiebigere Ausführung und Prüfung der Einhaltung des Verbots unbedingt notwendig.

Kritisch beurteilt der Verband weiterhin das Fehlen von Ausführungen darüber, wie der WDR zukünftig vermeide, von der regionalen in die lokale Berichterstattung überzugehen.

Das Vorhaben einer verstärkten Aktivität auf Drittplattformen und eine Verlängerung der Verweildauern verbessere laut dem Verband die Position des WDR im Vergleich zu privaten Presseanbietern. Zum einen stärke es das Angebot kommerzieller Drittplattformen, zum anderen entstehe ein starker Wettbewerbs- und Finanzierungseingriff für die privatfinanzierten Medienangebote durch die vermehrte Aktivität des WDR auf Drittplattformen.

Eine Verlängerung der Verweildauern führe darüber hinaus dazu, dass für die Presse Nachteile bei der Verwertung von Presseinhalten entstünden. Längere Verweildauern bzw. eine dauerhafte Bereitstellung von Inhalten würde die Wettbewerbssituation in Bezug auf die von Presseverlagen angebotenen Presseartikel verschärfen.

Der Verband merkt ebenfalls kritisch an, dass die Frage nach dem publizistischen Mehrwert der Online-Only- / Online-First-Angebote bzw. die Aktivitäten auf Drittplattformen nicht ausreichend bzw. umfassend genug erörtert würden.

Insgesamt stellt der Verband fest, dass die Änderungsvorhaben im Bereich Presse und Nachrichten nicht in ausreichendem Maße dargestellt würden. Insbesondere die Nachrichten-Angebote des WDR stünden im unmittelbaren Wettbewerb zu den Online-Angeboten der regionalen Verlage.

Textliche und lokale Inhalte der WDR-Angebote würden den Aufbau nachhaltiger Geschäftsmodelle im Bereich des Lokaljournalismus erschweren. An dieser Stelle fehlt dem Verband eine substanzielle Auseinandersetzung mit den Auswirkungen und Folgen für die kommerziellen Anbieter.

Auch die **Arbeitsgemeinschaft Privater Rundfunk (APR) zusammen mit dem Verband der Betriebsgesellschaften in NRW e.V. (BG NRW) und dem Verband Lokaler Rundfunk in NRW e.V. (VLR)** übt Kritik am Telemedienänderungskonzept des WDR. Aus Sicht der APR et. al. werden mögliche Folgen für das private Radio und den Lokalfunk innerhalb des publizistischen und ökonomischen Wettbewerbs nicht ausreichend bzw. gar nicht beleuchtet.

Wie auch der VAUNET, sieht sie die Refinanzierbarkeit privater Medien durch die Ausweitung der öffentlich-rechtlichen Angebote gefährdet. Der ARD-Verbund könne sich zudem durch die Nutzung föderaler Strukturen und Synergien mit Global Playern messen, während einzelne Privatsender dies nicht könnten. Auf der anderen Seite betonen APR et. al., eine Ausweitung der Angebote des WDR

könne eine Kannibalisierung linearer öffentlich-rechtlicher Programme zur Folge haben.

Die **Produzentenallianz e. V.** sieht im Zuge der geplanten Verlängerung der Verweildauern vor allem die ökonomischen Verwertungsmöglichkeiten von TV-Produzenten stark beschnitten. Dies gilt für Produktionen, bei denen die ARD nicht alle Auswertungsrechte hält. Die PA fordert deshalb die Integration eines Gebots für teilfinanzierte Produktionen im TMÄK, das gewährleistet, dass Interessen der Produktionsunternehmen mit Blick auf die Refinanzierbarkeit ihres Finanzierungsanteils gewahrt werden, fördermittelfinanzierte Produktionen eingeschlossen.

## 6 Marktliche Auswirkungen auf den intramedialen Wettbewerb

### 6.1 Berechnung der ökonomischen Auswirkungen

Durch die Marktsimulationen des Telemedienangebots von WDR.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 der Telemedienangebote WDR.de und die durch die Änderungen potenziell zusätzlich erzielbaren Reichweiten (die zuvor aus den Conjoint-Erhebungen ermittelt wurden) zu den dadurch theoretisch erzielbaren Vermarktungserlösen in Relation gesetzt.

Zunächst erfolgt die Herleitung der *relativen* Verluste für jedes betroffene Marktsegment, die durch die Änderung der Telemedienangebote von WDR.de verursacht werden. Als Basis hierfür dienen die Ergebnisse der Conjoint-Analysen (vgl. Tab. 64). Zur Berechnung der relativen Veränderung wird dabei der Quotient aus den beiden Präferenzmarktanteilen (nachher/vorher) gebildet. Nachfolgend werden die ökonomischen Effekte für die betroffenen Teilmärkten aufgeschlüsselt und in zwei Tabellen dargestellt (Tab. 66; Tab. 66). Im Anschluss daran erfolgt eine Detail-Betrachtung der Auswirkungen, welche durch die Änderung der Mediathekenangebote entstehen, aufgeschlüsselt für das Mediathekenangebot des WDR sowie das Mediathekenangebot ONE (Tab. 67).

Die Abwanderung aus dem jeweiligen betroffenen Marktsegment im ökonomischen Wettbewerb geht aus den Marktsimulationen in Kapitel 4.3 hervor. Diese werden in der folgenden Tabelle zusammenfassend dargestellt.

Zur Bezifferung der Marktäquivalenz werden die relativen Auswirkungen<sup>115</sup> durch die Änderungen der WDR-Telemedienangebote jedes betroffenen Teilmarkts bestimmt und mit der hierzu korrespondierenden Marktgröße des in Kapitel 3.6 zusammenfassend dargestellten ökonomischen Wettbewerbs in Beziehung gesetzt.

---

<sup>115</sup> Relativer Verlust des Präferenzmarktanteils ggü. Ausgangsmarktanteil in Prozent

**Tab. 64: Ermittlung der relativen Veränderung je Marktsegment durch die geänderten WDR.de-Telemedien auf den Wettbewerb, 2021**

WDR.de-Angebotsbestandteil	Betroffenes Marktsegment	Conjoint: Präferenzmarktanteil vor Änderung (in Prozentpunkten)	Conjoint: Präferenzmarktanteil nach Änderung (in Prozentpunkten)	Berechnung: Relative Veränderung des betroffenen Marktsegments (in Prozent)
<b>Regionalnachrichten</b>	Werbefinanzierte Angebote (ggf. mit Paid Content)	57,9	56,0	-0,8%*
<b>Wissen</b>	Werbefinanzierte Angebote	69,3	69,1	-0,3%
<b>Verbraucher</b>	Werbefinanzierte Angebote	69,3	69,1	-0,3%
<b>Kinder</b>	Werbefinanzierte Angebote	51,2	50,9	-0,1%*
<b>Kinder</b>	Abofinanzierte Angebote	9,7	9,6	-0,2%*
<b>Kinder</b>	mit kostenpflichtigen Einzelabrufen	3,8	3,8	0,0%
<b>Mediathek (inkl. ONE)</b>	Werbefinanzierte Angebote	12,7	11,8	-1,4%*
<b>Mediathek (inkl. ONE)</b>	Kostenpflichtige Angebote	49,0	47,5	-0,6%*
<b>Audiothek</b>	Werbefinanzierte Angebote	71,6	71,1	-0,1%*
<b>Audiothek</b>	Kostenpflichtige Angebote	11,2	11,2	0,0%

\* Anteil des WDR an der gemessenen Abwanderung aus Wettbewerbsangeboten innerhalb der Simulation  
Quelle: Goldmedia Analyse 2022. Werte gerundet.

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

Eine analoge Marktäquivalenzberechnung erfolgt ebenso für Bezahlangebote, auch wenn der tatsächlich erzielten Reichweite für die Erlösgenerierung nur eine nachrangige Bedeutung zukommt.

Bei den berechneten Marktäquivalenzwerten handelt es sich um Maximalwerte, da innerhalb der Simulation unterstellt wird, dass die zusätzlich erzielbare Reichweite vollständig mit einer entsprechenden Abwanderung aus dem Wettbewerb korrespondiert. Parallele Nutzungen verschiedener Angebote mit gleichen oder ähnlichen Inhalten, die in der Realität vorkommen, können durch eine Conjoint-Analyse nicht simuliert werden und bleiben hierin unberücksichtigt.



In der Gesamtbetrachtung der Auswirkungen ist erkennbar, dass die stärksten Präferenzverschiebungen in den A-VoD-Märkten (bis zu -1,4 Prozent des abgegrenzten Wettbewerbsmarktes) erfolgen. In den weiteren betroffenen Märkten wurden, bezogen auf den jeweiligen Wettbewerbsmarkt, jeweils Verschiebungen von unter 1 Prozent des jeweiligen Marktvolumens erhoben.

**Tab. 65: Auswirkungen und Marktäquivalenz der Änderungen der WDR.de-Telemedien nach betroffenen Teilmärkten und Angebotsbestandteilen der WDR.de-Telemedien, in Mio. EUR/Jahr**

Betroffener Teilmarkt	WDR.de Angebotsbestandteil	Geschätzter Umsatz des abgegrenzten ökonomischen Wettbewerbs 2020 (in Mio. EUR)	Auswirkungen der Änderungen auf den betroffenen Teilmarkt lt. Simulation (in Prozent)	Markt-äquivalenz der Änderungen des Prüfangebotes (in Mio. EUR/Jahr)
<b>Display-Werbung</b>	Regionalnachrichten	75,1	-0,8%	0,6
	Verbraucher	109,1	-0,3%	0,3
	Wissen	10,1		0,0
<b>S-VoD</b>	Kinder	103,6	-0,2%	0,2
	Mediathek (inkl. ONE)	486,7	-0,6%	3,0
<b>T-VoD/EST</b>	Kinder	31,3	0,0%	0,0
	Mediathek (inkl. ONE)	146,9	-0,6%	0,9
<b>Webvideo-Werbung</b>	Mediathek (inkl. ONE)	133,1	-1,4%	1,9
	Verbraucher	37,5	-0,3%	0,1
	Wissen	11,7		0,0
<b>YouTube-Werbung</b>	Kinder	32,4	-0,1%	0,0
	Mediathek (inkl. ONE)	172,8	-1,4%	2,5
	Verbraucher	5,4	-0,3%	0,0
	Wissen	6,2		0,0
<b>Paid-Podcast</b>	Audiothek	39,0	0,0%	0,0
<b>Podcast-Werbung</b>		16,0	-0,1%	0,01
<b>Gesamt</b>	<b>WDR.de</b>	<b>1.416,8</b>		<b>9,7</b>

Quelle: Goldmedia Analyse 2022. Werte gerundet.

Als relevanter ökonomischer Wettbewerb wurde auf Basis der 2020 erzielten Umsätze ein Marktvolumen von 1,42 Mrd. EUR abgegrenzt.

Durch die Änderungen der Telemedienangebote von WDR.de kann es in diesem abgegrenzten ökonomischen Wettbewerb auf Basis der gemessenen Präferenz-

verschiebungen zu einer nachlassenden Nutzung von kommerziellen Wettbewerbsangeboten kommen, welche in Summe einem Umsatzverlust von bis zu 9,7 Mio. EUR/Jahr entsprechen würde.

**Tab. 66: Summierte Auswirkungen und Marktäquivalenz der Änderungen der WDR.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)
<b>Display-Werbung</b>	194,3	-0,5%	0,9
<b>A-VoD-Werbung (Webvideo u. YouTube)</b>	399,0	-1,1%	4,6
<b>Paid-VoD</b>	768,5	-0,5%	4,2
<b>Podcast-Werbung</b>	16,0	-0,1%	0,01
<b>Paid-Podcast</b>	39,0	0,0%	0,0
<b>Summe</b>	<b>1.416,8</b>	<b>-0,7%</b>	<b>9,7</b>

Quelle: Goldmedia-Analyse 2022

### Display-Werbung

Im Teilmarkt Display-Werbung, der mit den WDR.de-Telemedien im Bereich regionale Nachrichten sowie Wissens- und Verbraucherinformationsangebote im Wettbewerb steht, können die Umsatzeinbußen bis zu 0,9 Mio. EUR/Jahr betragen. Jedoch gilt auch insbesondere bei den abonnementfinanzierten Premium-Angeboten der regionalen Tageszeitungen, dass eine zusätzliche Nutzung eines WDR.de-Angebotes nicht mit einer abnehmenden Zahlungsbereitschaft für ein abonnementfinanziertes Angebot gleichzusetzen ist, solange dieses seinen Nutzer:innen hinreichend exklusive Inhalte bietet. Dies ist bei regionalen Zeitungsverlagen durch eine umfangreiche Lokalberichterstattung gegeben.

### Video-on-Demand

Die Auswirkungen mit den höchsten Marktäquivalenzwerten entstehen im Bereich der werbefinanzierten VoD-Angebote (A-VoD) sowie der kostenpflichtigen VoD-Angebote (Paid-VoD). Ihr Anteil am Gesamteinfluss von theoretisch 9,7 Mio. EUR Marktäquivalenzwert beträgt zusammen 8,7 Mio. EUR (rd. 90 Prozent). Relevant sind hierbei die Kanäle des WDR und von ONE in der ARD Mediathek.

Die gemessenen Nutzungsrückgänge durch die Änderungen der WDR.de-Telemedien könnten bei A-VoD-Anbietern allein zu entgangenen Umsätzen von bis zu 4,6 Mio. EUR/Jahr führen.

Paid-VoD-Anbieter würden ebenfalls entgangene Umsätze von max. 4,2 Mio. EUR/Jahr verzeichnen. Jedoch ist im S-VoD-Markt – anders als im A-VoD-Markt, in dem jede Nutzung, die durch öffentlich-rechtliche Inhalte gebunden wird, theoretisch unmittelbare Mindereinnahmen durch verringerte Reichweiten bedeutet – weniger von solchen direkten Erlösverlusten auszugehen.

Die Erweiterung/Verbesserung eines für die Nutzer:innen über den Rundfunkbeitrag bereits finanzierten Angebotes stellt bei freien Medien-Budgets keine weitere Konkurrenz dar. Insofern entspricht eine Entscheidung für die Nutzung eines WDR.de-Angebotes nicht zwingend eine Entscheidung gegen die Nutzung eines abonnementfinanzierten Angebotes, solange dieses seine Nutzer:innen über hinreichend exklusive Inhalte oder ähnliche überzeugende Produkteigenschaften bindet.

Entsprechend der in der Conjoint-Analyse verzeichneten Zuwanderungsbewegung (vgl. Die aktuelle Entwicklung der Werbe- und Pay-Märkte des ökonomischen Wettbewerbs zeigt: Alle relevanten Märkte, und hierzu zählen der Online-Display-Werbemarkt, der Online-Video-Werbemarkt (A-VoD) der abofinanzierte Online-Video-Markt (S-VoD) wie auch der werbefinanzierte Podcastmarkt, weisen trotz der Pandemie weiterhin starke bis sehr starke Wachstumstendenzen auf. Die nachfolgenden Grafiken fassen dies zusammen:

Abb. 40) werden in der folgenden Tabelle die marktlichen Auswirkungen für den WDR-Kanal und den ONE-Kanal in der ARD Mediathek separat aufgeschlüsselt.

**Tab. 67: Detail-Analyse Marktliche Auswirkungen der Video-Kanäle von WDR und ONE in der ARD Mediathek auf den abgegrenzten intra-mediären Wettbewerb für das Jahr 2020 als Anteil an der Gesamtauswirkung**

Angebotsbestandteil der Mediathek	Umsatz des abgegrenzten ökonomischen Wettbewerbs 2020 (in Mio. EUR)	Auswirkungen der Änderungen des Prüfangebots auf den betroffenen Teilmarkt lt. Marktsimulation (in Prozent)	Marktäquivalenz des Prüfangebots (in Mio. EUR/Jahr)
<b>WDR</b>	939,6	0,6%	5,7
<b>ONE</b>	939,6	0,3%	2,6
<b>Gesamt (WDR und ONE)</b>	<b>939,6</b>	<b>0,9%</b>	<b>8,3</b>

Quelle: Goldmedia Analyse 2022

### **Podcasts**

Deutliche Erweiterungen des Online-Audio-Angebotes von WDR.de ergeben sich im Bereich der Podcasts. Hier produziert der WDR eine Reihe von Online-Only-Formaten, die nicht im Hörfunk ausgestrahlt werden. Präferenzverschiebungen, die sich durch exklusive Online-Only-Podcasts auf dem werbefinanzierten oder kostenpflichtigen Podcast-Markt ergeben, sind jedoch gem. Tab. 66 nicht festzustellen (Paid-Podcast) oder sie sind marginal (Podcast-Werbung).

### **Hörspiele**

Für das Hörspiel-Angebot sind dem WDR.de-TMÄK keine expliziten Strategien zu entnehmen für eine größere Anzahl von Online-Only-Hörspielproduktionen, die nicht im Hörfunk ausgestrahlt werden. Die wesentlichen Änderungen für WDR-Hörspiele ergeben sich damit nur durch die Verlängerung der Verweildauern für fiktionale Inhalte, die nun statt sechs zwölf Monate verfügbar gehalten werden können. Hinzu kommt die Möglichkeit, Hörspiele/Hörspielfolgen online-first zu veröffentlichen.


Dies wird grundsätzlich das Gesamtangebot an Hörspielen auf den Audio-Plattformen von WDR.de, der ARD Audiothek sowie den Drittplattformen (bspw. Spotify) und damit auch deren Attraktivität erhöhen. Eine solche Erweiterung wird jedoch nach Einschätzung von Goldmedia keine spürbaren Auswirkungen auf den ökonomischen Wettbewerb haben. Ein Markt für werbefinanzierte Hörspiele auf Online-Streaming-Plattformen existiert so gut wie nicht und kann damit auch kaum tangiert werden (vgl. Kap. 3.5.3).

Aus Sicht der Hörspielverlage, die ihre Produktionen als physische Tonträger, Downloads und über kostenpflichtige Audio-Streaming-Plattformen vertreiben, ändert sich das Gesamtangebot an wettbewerblich relevanten öffentlich-rechtlichen Hörspielproduktionen nicht.

Alle kommerziell verwertbaren öffentlich-rechtlichen Hörspielreihen wurden bislang bereits (vielfach über Hörbuchverlage, die an den Umsätzen entsprechend partizipieren) kommerziell nachverwertet. Mit den neuen Verweildauern könnte es nun etwas länger dauern, bis einzelne Hörspielreihen des WDR auf den kostenpflichtigen Portalen angeboten werden.

Kündigungen von Audio-Streaming-Abonnements aufgrund eines erhöhten Hörspielangebotes auf den kostenfrei nutzbaren Audiotheken, Podcatchern und Drittplattformen wie Spotify oder YouTube sind aufgrund der geringen Bedeutung im Gesamtangebot (vgl. Kap. 3.5.3) nicht zu erwarten.

**Tab. 68: Umsatz und Entwicklungstendenzen im Bereich Hörspiele und potenzieller Einfluss der WDR.de-Telemedien**

Markt	Umsatz 2020 in EUR	Markttrendenz 2021	Einfluss WDR.de-TMÄK
<b>Kostenpflichtige Hörspiele</b>	rd. 20 Mio.		Kein Einfluss

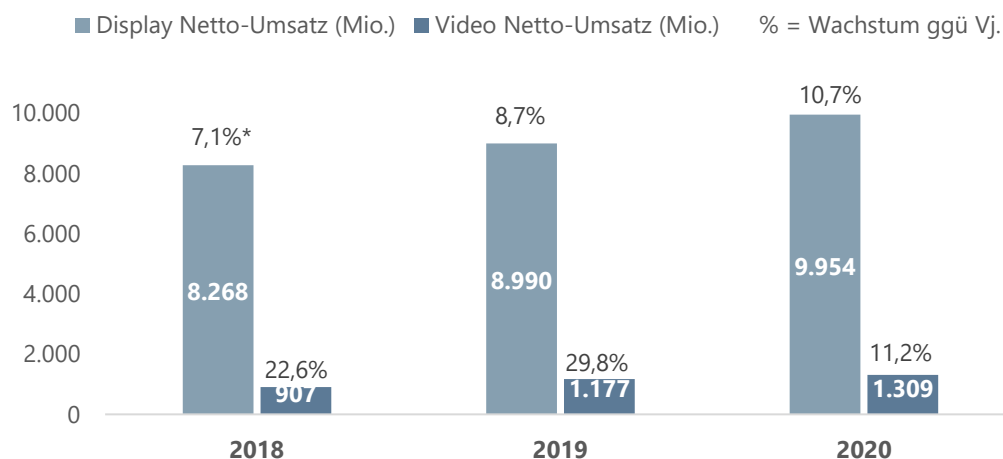
Quelle: Goldmedia Analyse 2021

### Zusammenfassung

In Summe entsprechen die geplanten Änderungen der Telemedien von WDR.de für werbefinanzierte und entgeltfinanzierte Online-Angebote einem theoretischen Marktäquivalenzwert kommerzieller Angebote in Höhe von 9,7 Mio. EUR/Jahr. Dies entspricht 0,7 Prozent des betroffenen Gesamtmarktes in Höhe von 1,4 Mrd. EUR. Damit können die ökonomischen Auswirkungen der Änderungen der WDR.de-Telemedien (inkl. ONE) als gering eingestuft werden.

## 6.2 Zukünftige Marktauswirkungen

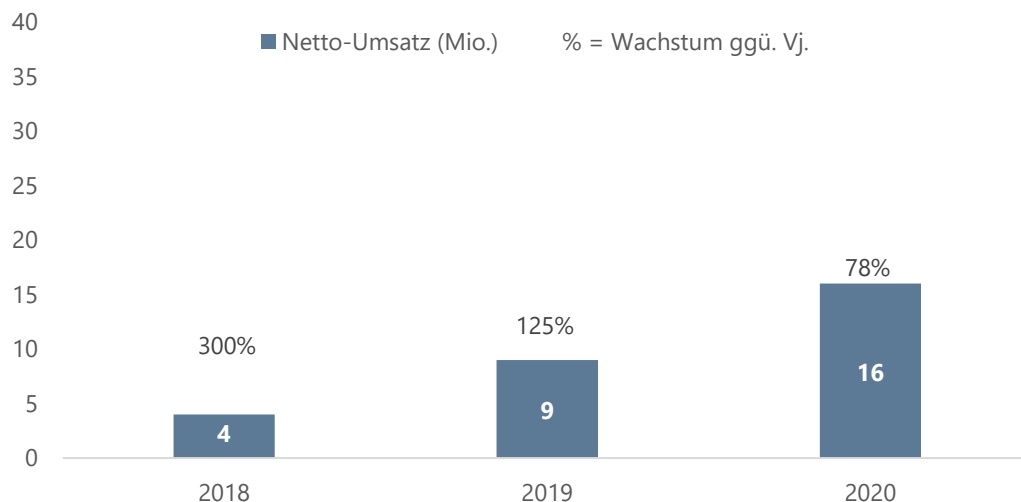
Die aktuelle Entwicklung der Werbe- und Pay-Märkte des ökonomischen Wettbewerbs zeigt: Alle relevanten Märkte, und hierzu zählen der Online-Display-Werbemarkt, der Online-Video-Werbemarkt (A-VoD) der abofinanzierte Online-Video-Markt (S-VoD) wie auch der werbefinanzierte Podcastmarkt, weisen trotz der Pandemie weiterhin starke bis sehr starke Wachstumstendenzen auf. Die nachfolgenden Grafiken fassen dies zusammen:

**Abb. 40 Entwicklung der Online-Werbeumsätze in Deutschland 2018 bis 2020, in Mio. EUR**

\*Wachstum ggü. Vorjahr beruht auf alter Methodik

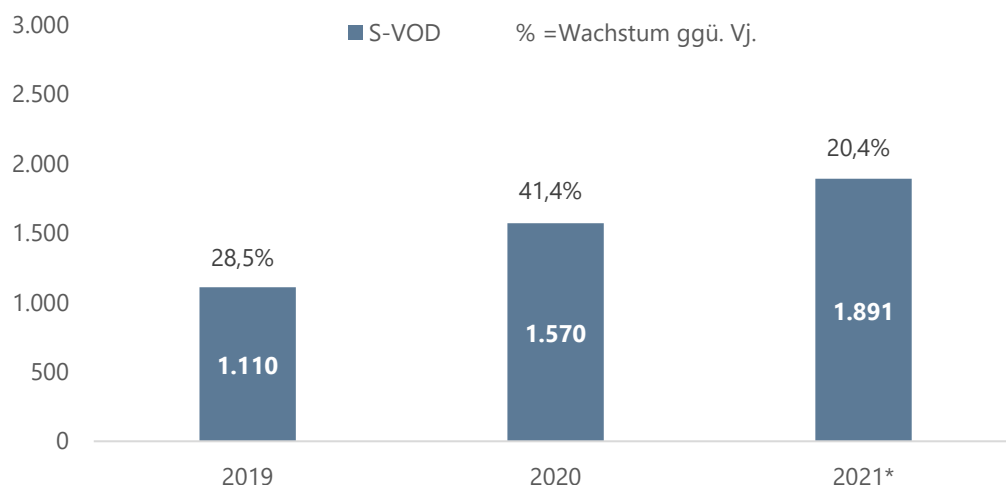
Quelle: ZAW 2021; Goldmedia Online-Video-Monitor 2021

**Abb. 41: Entwicklung der Podcasts-Werbeumsätze in Deutschland, 2018-2020, in Mio. EUR**



Quelle: BVDW 2021

**Abb. 42: Entwicklung des S-VoD-Umsatzes (ohne (Sport-)Pay-TV) in Deutschland 2019-2021\*, in Mio. EUR (netto)**



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

Im **Online-Video-Markt** ist nicht zu erwarten, dass der Markteinfluss der TMÄK-bedingten Änderungen der WDR.de-Telemedien bei kontinuierlich wachsenden Marktumsätzen zukünftig proportional zum Gesamtmarkt mitwachsen wird.

Aktuell wird bei der Vermarktung von Film- und Serienrechte für die TV-Ausstrahlung ein Rechtepakete für die Catch-up-TV-Verwertung von 30 Tagen direkt mitverkauft. Die aktuell bereits erfolgte Überführung dieser Rechte für europäische Produktionen in die WDR.de-Telemedien hat damit einen Einmal-Effekt erzeugt, der das Gesamtangebot attraktiver macht.

Sofern jedoch der WDR in den nächsten Jahren nicht deutlich mehr europäische Produktionen einkauft oder deutlich verlängerte Nachverwertungsrechte für eine mehrfach wiederholte Einstellung der Inhalte in die Mediathek erwirbt, wird das Gesamtangebot an europäischen Inhalten auf den WDR.de-Telemedien über die Zeit nicht substantiell weiter anwachsen.

Gemäß 22. KEF-Bericht plant die ARD für die Gebührenperiode 2021 - 2024 das Gesamt-Budget des Spartenkanals ONE von 50,4 Mio. EUR (Gebührenperiode 2017 – 2020) auf 52,0 Mio. EUR zu erhöhen.<sup>116</sup>

Gesetzt den Fall, dass darin die eigens für ONE eingekauften Programmrechte bereits mit enthalten sind, ist bei einem Anstieg des Gesamtbudgets für ONE von nur +3 Prozent mit Blick auf das Gesamtmarktwachstum eher von einem stagnierenden oder zurückgehendem Markteinfluss auszugehen.

Für den **Online-Audio-Markt** ist zu erwarten, dass der Markteinfluss der TMÄK-bedingten Änderungen von WDR.de auf den werbefinanzierten Wettbewerb proportional zum Gesamtmarkt mitwachsen wird. Grund ist die geplante kontinuierliche Erweiterung des Angebotes von Online-Only- und Online-First-Podcasts, die parallel zur weiter zunehmenden Formatvielfalt und kommerziellen Verwertung im Podcastmarkt erfolgt.

Nach Goldmedia-Schätzung wird das Volumen des Podcast-Werbemarktes von 2020 bis 2023 um 82 Prozent auf rd. 29 Mio. EUR steigen. Entsprechend werden auch die berechneten Werbemarktäquivalenzwerte der TMÄK-bedingten Auswirkungen durch WDR.de um rd. 82 Prozent mitwachsen. Der Markteinfluss bleibt somit jedoch weiterhin marginal.

Für den abonnementfinanzierten Podcastmarkt prognostiziert Goldmedia bis 2023 ein Wachstum von 110 Prozent auf 82 Mio. EUR. Wesentliche Treiber sind das weiterhin starke Wachstum der Audio-Streaming-Dienste sowie die zunehmende Relevanz plattformexklusiver Podcast-Formate. In diesem Segment sind aufgrund der komplementären Nutzung weiterhin keine messbaren Marktauswirkungen durch das WDR.de-Angebot zu erwarten.

Im Markt für kostenpflichtige Hörspiele ist eine Fortsetzung des Umsatzwachstums aus Streaming- und Download-Angeboten (vgl. Kap. 3.5.3.2) zu erwarten. Dies ist vorwiegend zurückzuführen auf das Wachstum führender Online-Audio-Plattformen für Hörbücher und Hörspiele sowie eine zunehmende Anbieter- und Angebotsvielfalt. Für 2023 schätzt Goldmedia ein Wachstum des Marktvolumens auf 25 Mio. EUR, was einer Steigerung von 25 Prozent gegenüber 2020 entspricht. Dabei ist weiterhin nicht mit TMÄK-bedingten Auswirkungen durch das WDR.de-Angebot zu rechnen (vgl. Kap. 6.1).

---

<sup>116</sup> Vgl. 22. KEF-Bericht, S. 369

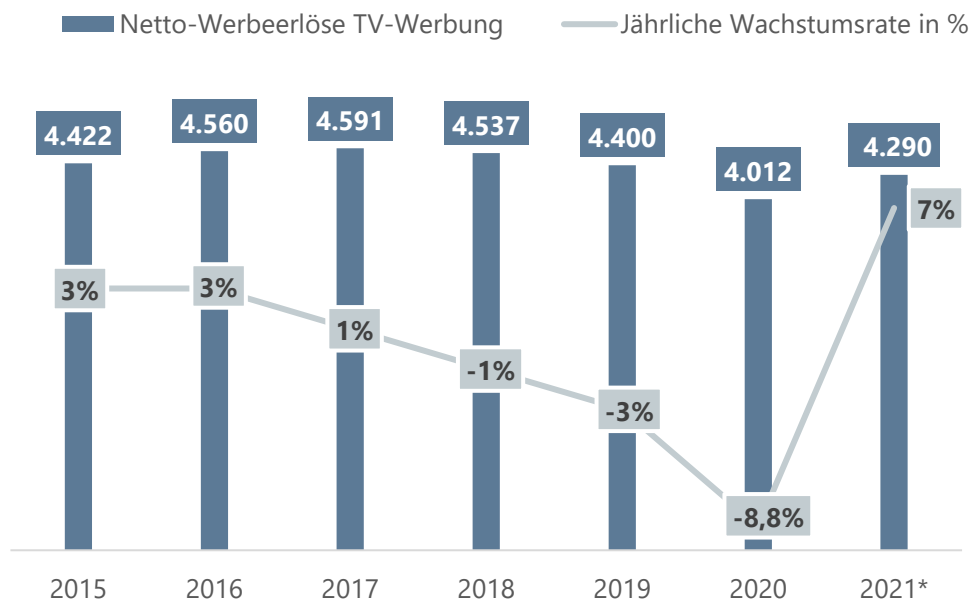
## 7 Marktliche Auswirkungen auf den intermediären Wettbewerb und angrenzende Märkte

### 7.1 Privates Fernsehen

Der TV-Markt in Deutschland entwickelte sich zuletzt – in Abhängigkeit von den Geschäftsmodellen – sehr unterschiedlich: Die Werbeumsätze der privaten Free-TV-Anbieter waren seit 2017 leicht rückläufig. Im Zuge der Corona-Pandemie brachen die Umsätze 2020 dann um fast neun Prozent ein.

Für 2021 prognostizierte der VAUNET im Oktober 2021 eine deutliche Erholung um sieben Prozent, sodass fast das Vor-Krisen-Niveau wieder erreicht wird.

**Abb. 43: Netto-Fernsehwerbeerlöse, Deutschland 2015-2021, in Mio. EUR**



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

Bereits die Halbjahresberichte 2021 der RTL Group und der ProSiebenSat.1 Media SE zeigten eine deutlich positive Weiterentwicklung des TV-Werbemarktes auf: So meldete die Mediengruppe RTL für das erste Halbjahr 2021 ein Wachstum von 8,5 bis 9 Prozent<sup>117</sup>, und auch ProSiebenSat.1 erwartete ein Wachstum im TV-Werbe-geschäft für das erste Halbjahr 2021 von rund 10 Prozent.<sup>118</sup>

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

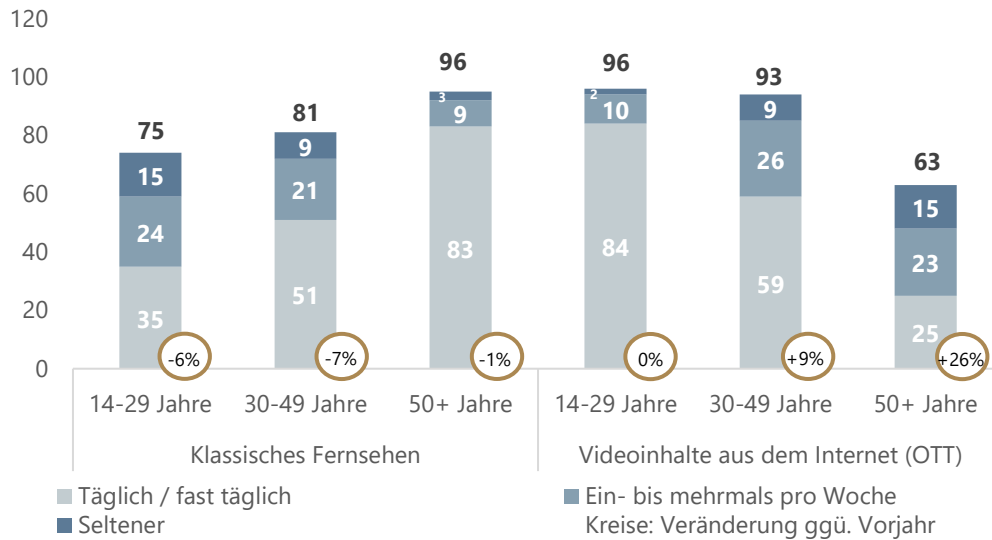
<sup>117</sup> Vgl. Mediengruppe RTL (2021): Halbjahresbericht 2021, online abrufbar unter: [www.rtlgroup.com/files/pdf3/2021.08-interim-report-2021.pdf](http://www.rtlgroup.com/files/pdf3/2021.08-interim-report-2021.pdf)

<sup>118</sup> Vgl. ProSiebenSat.1 Media SE (2021): Halbjahresbericht 2021, online abrufbar unter: [www.prosieben-sat1.com/uploads/2021/08/04/P7S1\\_Q2\\_2021\\_EN.pdf](http://www.prosieben-sat1.com/uploads/2021/08/04/P7S1_Q2_2021_EN.pdf)



Wie der Digitalisierungsbericht Video 2021 im Auftrag der Landesmedienanstalten zeigt, dominieren bei der täglichen Video-Nutzung in den Altersgruppen bis 50 Jahren mittlerweile non-lineare Videoinhalte aus dem Internet (Over-The-Top Video-on-Demand/OTT-VoD), während die tägliche Nutzung linearer TV-Inhalte nur noch in den Altersgruppen 60+ überwiegt.

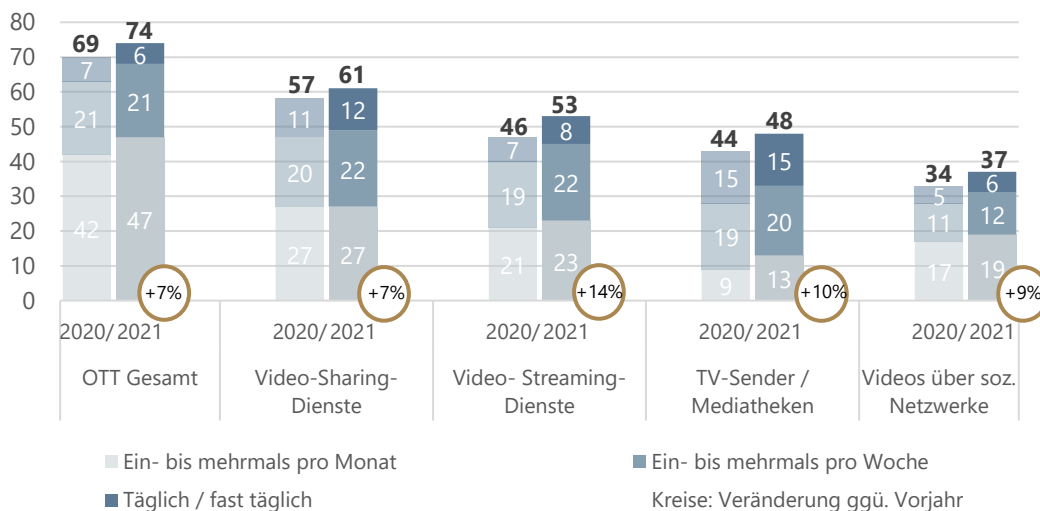
**Abb. 44: Nutzungsfrequenz klassisches Fernsehen vs. OTT nach Alter, 2021**



Quelle: Digitalisierungsbericht Video 2021, Kantar im Auftrag der Landesmedienanstalten

Hinzu kommt, dass die werbefinanzierten TV-Sender mit ihren eigenen VoD-Plattformen nur einen kleineren Teil der täglichen VoD-Nutzer:innen erreichen, um zusätzliche Werbe- und Abonnementumsätze zu generieren. Der Großteil der täglichen Nutzung entfällt hier auf YouTube (Video-Sharing) und ausschließlich abofinanzierte VoD-Plattformen wie Amazon Prime, Netflix oder Disney+.

**Abb. 45: Verteilung der OTT-Nutzung auf Inhalte nach Frequenz, 2021**

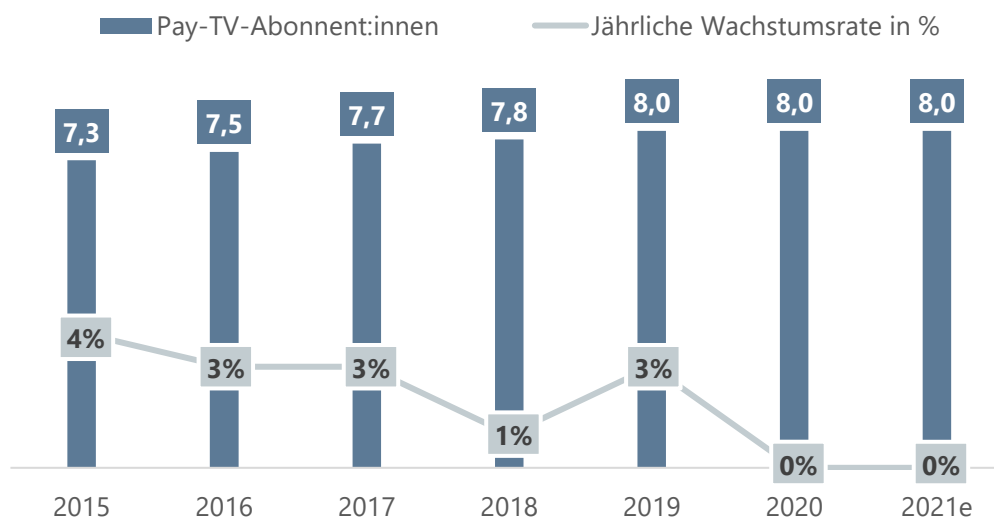


Quelle: Digitalisierungsbericht Video 2021, Kantar im Auftrag der Landesmedienanstalten

Weniger volatil zeigt sich der klassische Pay-TV-Markt in Deutschland sowohl hinsichtlich der Corona-Pandemie als auch bei der Nutzungsverschiebung hin zu Video-on-Demand-Angeboten: Die größten Pay-TV-Anbieter im deutschen Markt sind Sky Deutschland, Vodafone GigaTV, MagentaTV (Dt. Telekom) und M7. Dies liegt daran, dass diese Anbieter ihre fiktionalen Inhalte wie die reinen S-VoD-Anbieter vollständig auch on-demand anbieten und das lineare Programm durch Sport-Live-Events attraktiv bleibt.

Die Zahl der Pay-TV-Abonent:innen in Deutschland ist von 7,3 Millionen im Jahr 2015 auf 8,0 Millionen im Jahr 2020 gestiegen. Zum Jahresende 2021 prognostizierte der VAUNET, dass die Zahl der Abonent:innen in Deutschland ebenfalls stabil bei rund 8,0 Millionen bleibt.<sup>119</sup>

**Abb. 46: Pay-TV-Abonent:innen in Deutschland 2015-2021, in Mio.**



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

Zwar können die wesentlichen Änderungen der Online-Angebote von WDR.de generell die zeitsouveräne Nutzung von TV-Inhalten im Internet fördern und damit insgesamt die Internetnutzung im Wettbewerb zum klassischen Fernsehen verstärken.

Da jedoch die privaten TV-Sender mit ihren VoD-Plattformen den Trend selbst unterstützen und Mediathekeninhalte von TV-Sendern insgesamt nur einen geringeren Anteil der VoD-Nutzung ausmachen, ist der individuelle Einfluss der Mediathekenangebote von WDR.de mit einem vergrößerten Programmangebot (mehr Inhalte, bzw. länger verfügbare Inhalte) auf den Reichweitenrückgang bei den linearen privaten TV-Programmen als „sehr gering“ zu bezeichnen.

Der größte Wettbewerbsdruck auf den linearen privaten TV-Markt in Deutschland geht aktuell vor allem von den US-Anbietern Netflix, Amazon Prime Video,

<sup>119</sup> Vgl. VAUNET Pay-TV und Paid-VoD in Deutschland 2020/2021, online abrufbar unter: [www.vau.net/system/files/documents/vaunet-publikation\\_pay-tv-und-paid-voD-in-deutschland-2021\\_0.pdf](http://www.vau.net/system/files/documents/vaunet-publikation_pay-tv-und-paid-voD-in-deutschland-2021_0.pdf)

Disney+ oder Apple Plus aus und könnte sich zukünftig durch weitere kommerzielle VoD-Angebote bspw. von HBO oder Comcast weiter verschärfen.

**Tab. 69: Umsatz- und Entwicklungstendenzen der Fernsehmärkte und potenzieller Einfluss der Änderungen der WDR.de-Telemedien**

Markt	Umsätze (netto) 2020 in EUR	Markttendenz 2021	Einfluss WDR.de-TMÄK
<b>Fernsehwerbung</b>	4.012 Mio.		sehr geringer Einfluss
<b>Pay-TV</b>	2.100 Mio.		sehr geringer Einfluss

Quelle: VAUNET, Goldmedia-Analyse (2021)

## 7.2 Fernsehproduzenten

Der deutsche Bewegtbild-Produzentenmarkt besteht aus rund 900 Unternehmen, die zu zwei Dritteln überwiegend als TV- und zu einem Drittel als Kinofilmproduzenten tätig sind. Weitere 1.300 Produzenten sind im Bereich Werbe-, Image- und Industriefilmproduktion tätig. Etwa ein Viertel der Erwerbstätigen bei Kino- und TV-Produktionsunternehmen sind als freie Mitarbeiter angestellt.<sup>120</sup>

2019 lag der Gesamtumsatz der Produktionsbranche (inkl. Werbung, ohne Fördermittel) bei rund 5,1 Mrd. EUR. Damit blieb der Markt im Vergleich zu 2018 stabil, nachdem zuvor teils deutliche Zuwächse von bis zu fünf Prozent pro Jahr verzeichnet wurden.<sup>121</sup>

Durch die erschwerten Bedingungen in der Corona-Pandemie ist für 2020 mit Umsatzrückgängen von etwa minus zehn Prozent zu rechnen. Für Filmproduzierende ist ein Rückgang von vier bis fünf Prozent zu erwarten, wobei TV- und VoD-Produktionen deutlich weniger betroffen waren als Kinoproduktionen.

Aufgrund der guten Auftragslage und der erfolgreichen Adaption an die pandemiebedingten Auflagen bei Dreharbeiten ist für 2021 mit einer Erholung zu rechnen. Auch die Anzahl der Erwerbstätigen, die 2019 noch bei rund 28.500 lag, wird sich nach zwischenzeitlichen Rückgängen von etwa minus neun Prozent voraussichtlich 2022 wieder erholen.

Im Durchschnitt werden in Deutschland etwa 900.000 TV-Programmminuten pro Jahr sowie ca. 150 Kinofilme und ca. 100 Dokumentationen produziert.<sup>122</sup>

Als wichtigster Auftraggeber und Partner der Produzenten fungieren die Landesrundfunkanstalten der ARD, die 2020 für ein Auftragsvolumen von rund 857 Mio.

<sup>120</sup> Vgl. Castendyk/Goldhammer (2018), S. 13-18

<sup>121</sup> vgl. Goldmedia (2021): Goldmedia Standortmonitor.net

<sup>122</sup> Vgl. Castendyk/Goldhammer (2018), S. 14-16

EUR standen.<sup>123</sup> Danach kommen das ZDF mit 694 Mio. EUR<sup>124</sup>, die RTL-Gruppe mit etwa 550 Mio. EUR, die ProSiebenSat.1-Gruppe mit etwa 450 Mio. EUR, internationale Streaming-Anbieter mit insgesamt etwa 200 Mio. EUR sowie Sky mit etwa 25 Mio. EUR.<sup>125</sup> Dabei hat sich vor allem die Nachfrage nach Produktionsleistungen durch Streaming-Plattformen spürbar verstärkt. Grund ist die wachsende Bedeutung lokal produzierter, exklusiver Inhalte im globalen Wettbewerb.

Die Plattformen konnten in der Covid-19-Pandemie zudem von einer erhöhten Nutzung und anhaltend dynamischen Wachstumsraten profitieren<sup>126</sup>, was den Bedarf nach Inhalten weiter erhöht. Hinzu kommt, dass auch TV-Anbieter aufgrund veränderter Sehgewohnheiten zunehmend ihre Streaming-Strategien forcieren. Somit wird sich der Umsatz für Produzenten durch Streaming-Dienste in Deutschland voraussichtlich weiter erhöhen.

Seit Langem wird über die Verwertungsrechte und die Verteilung zwischen den auftraggebenden Sendern und den ausführenden Produzenten diskutiert: Bei Privatsendern liegt der Anteil der sog. „Buy-Out-Produktionen“, bei der die Verwertungsrechte an den auftraggebenden Sender gehen, bei 67 Prozent. Öffentlich-Rechtliche übernehmen hingegen bei 82 Prozent aller Auftragsproduktionen die Rechte. Dennoch beinhalten 38 Prozent der Produktionen für die Öffentlich-Rechtlichen (aber nur 29 Prozent der Produktionen für die Privaten) auch Ansprüche für die Produzenten.<sup>127</sup>

Um die Fernsehproduzenten an einer intensivierten oder längeren Nutzung von Produktionen (auch bei Buy-Out-Produktionen) sowohl auf den verschiedenen linearen Programmen von ARD und ZDF als auch in den Mediatheken finanziell zu beteiligen, haben ARD und ZDF in den letzten Jahren sowohl für fiktionale Inhalte als auch für Dokumentationen neue Verträge mit den entsprechenden Verbänden abgeschlossen. Diese sehen Zusatzvergütungen für eine erneute Ausstrahlung von Werken auf anderen Kanälen oder bei Erreichen bestimmter Abrufzahlen oder bestimmten Verweildauern in den Mediatheken vor.<sup>128</sup>

Durch diese Kompensationsmechanismen sind durch die Änderungen des Telemedienkonzepts von WDR.de keine negativen Auswirkungen auf den vorgelagerten Markt der Fernsehproduzenten zu erwarten. Darüber hinaus werden zusätzliche Online-Only-Produktionen leicht positive Impulse für den Markt setzen.

---

<sup>123</sup> Vgl. Baumbach-Goetze (2021): ARD-Produzentenbericht für das Jahr 2020

<sup>124</sup> Vgl. ZDF (2020): Das ZDF-Programm 2019-2020 Selbstverpflichtungserklärung: Bilanz

<sup>125</sup> Auftragsvolumen von RTL, ProSiebenSat.1, Sky und internat. VoD-Anbietern nach Schätzung Goldmedia, Basis: EAO (2021): Yearbook 2020/2021; Castendyk/Goldhammer (2018); Geschäftsberichte; Ampere Analysis (2019): Public broadcasters driving Germany's original content market, online unter: [www.ampere-analysis.com/insight/public-broadcasters-driving-germanys-original-content-market](http://www.ampere-analysis.com/insight/public-broadcasters-driving-germanys-original-content-market)

<sup>126</sup> Vgl. Birkel, Kerkau, Reichert & Scholl (2021), S. 98

<sup>127</sup> Vgl. Castendyk/Goldhammer (2018), S. 18 und 92-94

<sup>128</sup> Vgl. ZDF (2021b), vgl. Heine (2021); vgl. [https://media02.culturebase.org/data/docs-ag-dok/GVR\\_Dokumentation\\_01.01.2021\\_Unterzeichnet.pdf](https://media02.culturebase.org/data/docs-ag-dok/GVR_Dokumentation_01.01.2021_Unterzeichnet.pdf)

### 7.3 Rechtehandel

Für Co-Produktionen der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten, die z. B. zuerst im Kino oder zuerst auf kostenpflichtigen Pay-TV- oder VoD-Plattformen ausgestrahlt/verbreitet werden, gelten für die lineare Ausstrahlung und Online-Nutzung durch die öffentlich-rechtlichen Sender konkrete Rechtevorgaben.

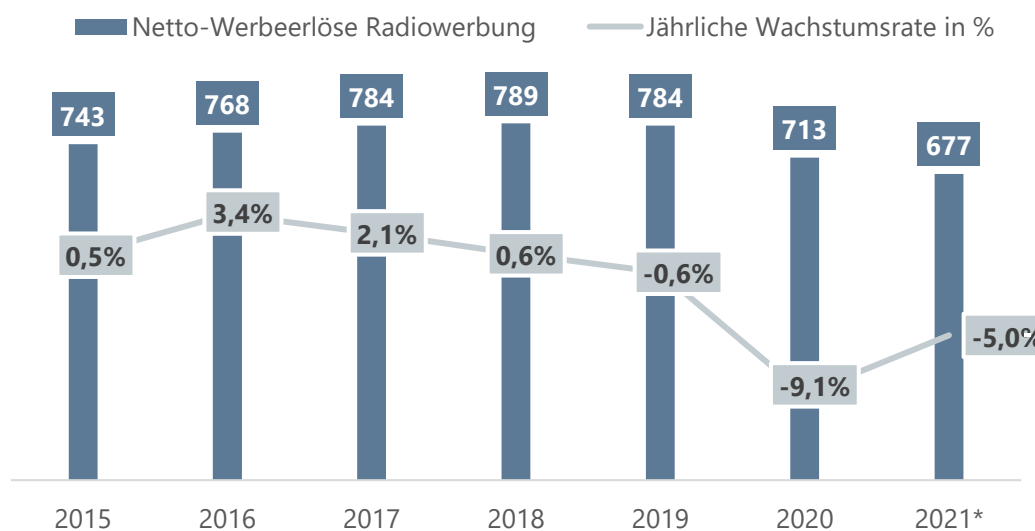
Auch bei Einkauf von (Exklusiv-)Rechten für Fremdproduktionen, zum Beispiel von anderen europäischen TV-Sendern, gelten konkrete Rahmenbedingungen für die lineare Nutzung und die Online-Nutzung der Inhalte.

Die Rechte der Produzenten und Rechthändler bleiben auch bei einer intensiveren und vermehrten Nutzung von Inhalten auf den WDR.de-Kanälen in der ARD Mediathek auf Basis des geänderten Telemedienkonzeptes geschützt, entweder durch angepasste Vergütungsregelungen, ggf. vertraglich festgelegte, kürzere Zeitfenster, oder durch Ausschluss der VoD-Verbreitung.

### 7.4 Privater Hörfunk

Der Hörfunkwerbemarkt in Deutschland ist 2020, ausgelöst durch die Corona-Pandemie, im Vergleich zu 2019 um 9,1 Prozent auf einen Umsatz von 713 Mio. EUR netto eingebrochen. Für 2021 wurde ein erneuter Rückgang um 5,0 Prozent auf 677 Mio. EUR erwartet.<sup>129</sup> Nach einer Wachstumsphase 2015-2018 stagnierte der Hörfunkwerbemarkt zuvor bei über 780 Mio. EUR netto.

**Abb. 47: Netto-Werbeerlöse Hörfunkwerbung in Dt. 2014-2020, in Mio. EUR**



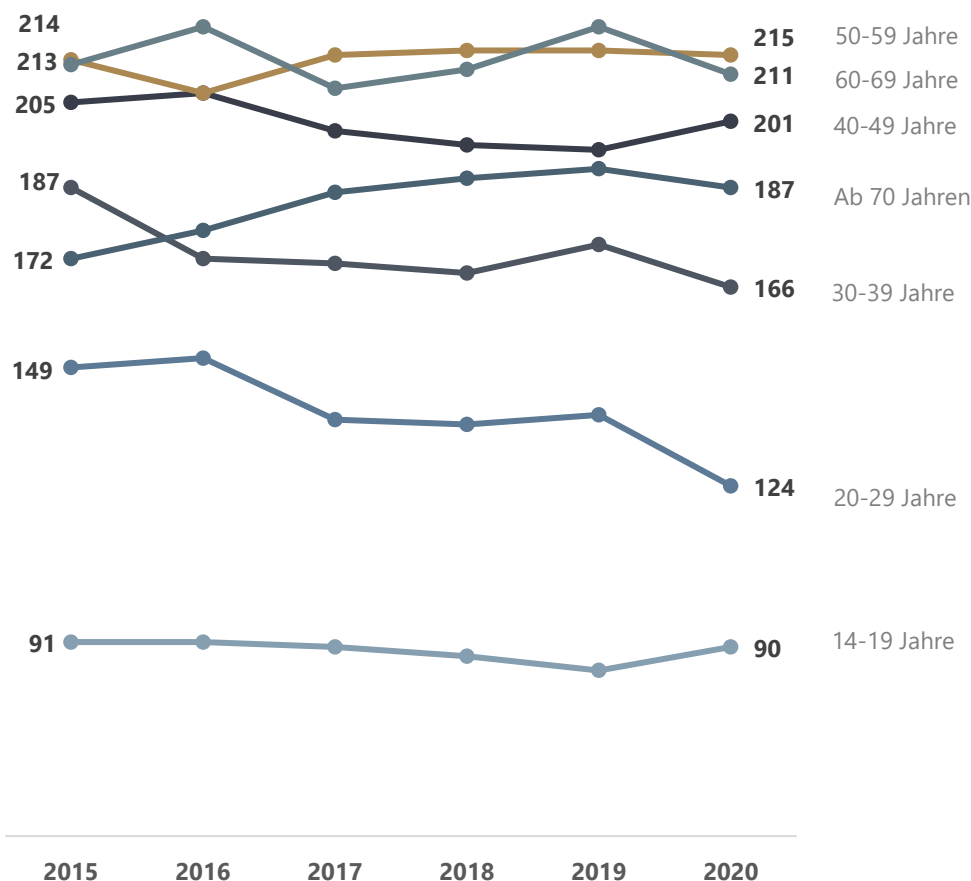
Quelle: VAUNET-Prognose zum Medienmarkt in Deutschland 2021 (Stand: Oktober 2021)

Aufgrund der zunehmenden Audionutzung via Internet verzeichnete die klassische lineare Radionutzung in den vergangenen Jahren vor allem bei jüngeren Zielgruppen einen deutlichen Abwärtstrend: So sank die tägliche Radionutzung

<sup>129</sup> Vgl. VAUNET (2021c): VAUNET erwartet für audiovisuelle Medien in Deutschland 2021 Umsätze von rund 14,3 Milliarden Euro – Corona bremst Wachstum

in der Altersgruppe 20-29 Jahre von 149 Minuten pro Tag im Jahr 2015 auf 124 Minuten pro Tag im Jahr 2020 und in der Altersgruppe 30-39 Jahre von 187 Minuten auf 166 Minuten (vgl. Abb. 48).<sup>130</sup>

**Abb. 48: Zeitbudget für Radio, Personen ab 14 Jahren, in Min. pro Tag, 5.00-24.00 Uhr, Mo bis So, in Deutschland, 2015-2020**



Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2020

Die tägliche Reichweite (Mo-Fr) in der Altersgruppe 14-29 Jahre lag 2020 bei 62,1 Prozent – zwei Jahre zuvor erzielte Radio über UKW/DAB+ noch eine tägliche Reichweite von 66,7 Prozent in dieser Altersgruppe.<sup>131</sup>

Durch Online-Audioangebote und mobile Apps reagiert WDR.de auf das geänderte Nutzungsverhalten und fördert gleichzeitig Entwicklungen hin zu einer zeitsoveränen Nutzung von Radiobeiträgen oder Podcasts im Internet.

Zusätzlich bietet WDR.de auf Musikstreaming-Plattformen auch kuratierte Playlists an, die eine ähnliche lineare (Musik-)Nutzung wie im klassischen Radio ermöglichen. Insgesamt verstärken die Änderungen im WDR.de-TMÄK damit aber die Internetnutzung im Wettbewerb zum klassischen linearen Radio nicht, sodass die Auswirkungen auf den privaten linearen Hörfunkmarkt als äußerst gering

<sup>130</sup> Vgl. ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2020

<sup>131</sup> Vgl. ma 2020/2019/2018 Audio II


bewertet werden können. Kuratierte Playlists von Radiosendern auf den Musikstreaming-Plattformen spielen aus Sicht der Nutzer:innen kaum eine Rolle: Nur 14 Prozent der befragten Nutzer:innen von Musikstreaming-Plattformen hören Playlists von privaten Radiosendern und nur sieben Prozent die Playlists von öffentlich-rechtlichen Radiosendern.<sup>132</sup>

Damit kann festgestellt werden, dass die Weiterentwicklung der WDR.de-Telemedien grundsätzlich nicht nur auf die Nutzerentwicklung in Richtung einer IP-basierten non-lineare Nutzung von Radio-Inhalten reagiert, sondern diese auch weiter unterstützt. Die hierdurch entstehende Nutzerabwanderung in Richtung On-Demand-Angebote dürfte sich jedoch zu einem größeren Anteil auf die Hörer der WDR-Radioprogramme selbst auswirken und weniger auf Stammhörer privater Hörfunkprogramme.

Hinzu kommt, dass die lineare und non-lineare Nutzung mehrheitlich zu unterschiedlichen Tageszeiten stattfindet. Während lineares Webradio ebenso wie das klassische Radio vorrangig am Morgen gehört werden, liegt die Prime-Time des Musikstreamings sowie des Hörens von Podcasts und Hörspielen und Hörbüchern im Internet eher am Abend.<sup>133</sup>

Damit sind durch die Nutzungsverschiebungen hin zu On-Demand-Audio insbesondere bei den jüngeren Zielgruppen sehr leichte Umsatzrückgänge bei den werbefinanzierten Hörfunkprogrammen zu erwarten. Der Anteil, der hier auf die WDR.de-Telemedien zurückzuführen ist, dürfte jedoch minimal sein.

**Tab. 70: Umsatz und Entwicklungstendenzen im Bereich Hörfunk und potenzieller Einfluss der WDR.de-Telemedien**

Markt	Netto-Werbeumsatz 2020 in EUR	Markttendenz 2021	Einfluss WDR.de-TMÄK
<b>Hörfunk-Werbemarkt</b>	713 Mio.		kein Einfluss

Quelle: ZAW, Goldmedia-Analyse

<sup>132</sup> Vgl. Goldmedia (2021, S. 77): Wettbewerbsökonomisches Gutachten Deutschlandradio, Direktbefragung, n=534 Musikstreaming-Nutzer:innen

<sup>133</sup> ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019 und 2020, zitiert nach Kupferschmitt, Müller (2020, S. 406)

## 8 Zusammenfassung

Das vorliegende Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen der geplanten wesentlichen Änderungen der Telemedienangebote von WDR.de kommt zu den folgenden Ergebnissen:

### 8.1 Publizistische und ökonomische Wettbewerbsanalyse

Goldmedia hat den publizistischen Wettbewerb zu WDR.de in den Bereichen regionaler Online-Nachrichtenangebote (inkl. Sport), Online-Wissens- und Verbraucherangebote, Online-Kinderangebote, Online-Videoangebote und Online-Audioangebote analysiert, abgegrenzt und insbesondere den ökonomischen Wettbewerb durch kommerzielle Anbieter quantifiziert:

Zunächst wurde ermittelt, dass das Angebot von WDR.de mit kommerziellen Medienmärkten im Wettbewerb steht, die im Jahr 2020 insgesamt rd. 6,2 Mrd. EUR erwirtschaftet haben. Hierbei handelt es sich sowohl um werbefinanzierte als auch entgeltfinanzierte Märkte. Allerdings steht WDR.de mit seinen Inhalten nicht in einer vollständigen Wettbewerbsbeziehung zu diesen Märkten.

Daher wurde für jeden betroffenen Teilmarkt ermittelt, wie groß der Nutzungsanteil derjenigen Inhalte ist, die eine publizistische Schnittmenge zu den WDR-Inhalten bilden.

Das Ergebnis dieser Abgrenzung des relevanten ökonomischen Wettbewerbs ist, dass der Umsatz des auf Basis publizistischer Kriterien abgegrenzten ökonomischen Wettbewerbs zu WDR.de für das Jahr 2020 1,4 Mrd. EUR beträgt.

### 8.2 Ergebnisse der Nutzerforschung

Im Rahmen dieses Gutachtens hat Goldmedia im zweiten Schritt umfangreiche Conjoint-Analysen mit insgesamt n=7.275 Befragten realisiert. Diese wurden im Dezember 2021/Januar 2022 bundesweit repräsentativ rekrutiert und mittels eigener sowie etablierter Softwaresysteme online befragt.

Insgesamt ergibt sich für alle betrachteten WDR.de-Angebote und Inhaltsbereiche ein Wachstumspotenzial durch die geplanten Veränderungen der eigenen Angebote, sofern der betroffene Markt nicht darauf reagiert (theoretischer Maximizeffekt). Die folgende Tabelle zeigt die Auswirkungen durch die geplanten Änderungen von WDR.de in den jeweiligen Teilmärkten:



**Tab. 71: Auswirkungen der geplanten Änderungen der WDR.de-Telemedien in Prozentpunkten**

Angebotsbereiche WDR.de	Theoretischer Maximaleffekt auf den Präferenzmarktanteil (in Prozentpunkten)
Online-Nachrichtenangebote	0,53%
Online Wissens- und Verbraucherinformationsangebote	0,2%
Online-Kinderangebote	0,13%
Online-Audioangebote	0,07%
Online-Videoangebote	1,02%

Quelle: Goldmedia Conjoint-Analyse der geänderten Telemedienangebote WDR.de (2021/2022)

Die hier empirisch ermittelten Wanderungsbewegungen werden im nächsten Schritt für die Quantifizierung der Auswirkungen herangezogen.

Die für WDR.de geplanten Änderungen in Bezug auf Verweildauer, Auspielung von Inhalten auf Drittplattformen und Online-Only/Online-First-Ausspielungen zeigen in der Entscheidungshierarchie in der Regel nur geringe Effekte hinter Aspekten wie den Kosten und inhaltlicher Aufstellung des Angebotes.

### 8.3 Analyse der marktlichen Auswirkungen

Auf Basis der gemessenen Präferenzverschiebungen innerhalb der Marktsimulationen entsprechen die Änderungen der Telemedienangebote von WDR.de im abgegrenzten ökonomischen Wettbewerb marktlichen Auswirkungen von maximal 9,7 Mio. EUR/Jahr.

**Tab. 72: Auswirkungen und Marktäquivalenz der geplanten Änderungen der WDR.de-Telemedien in Mio. EUR/Jahr**

	Geschätzter Umsatz des abgegrenzten ökonomischen Wettbewerbs 2020 (in Mio. EUR)	Auswirkungen der Änderungen des Prüfangebots auf den betroffenen Teilmarkt lt. Marktsimulation (in Prozent)	Marktäquivalenz der Änderungen des Prüfangebots (in Mio. EUR/Jahr)
<b>WDR (inkl. ONE)</b>	1.416,8	-0,7%	9,7

Quelle: Goldmedia Analyse 2022, Werte gerundet.

Der theoretische Marktäquivalenzwert der Änderungen der Telemedien von WDR.de entspräche einem Marktanteil von 0,7 Prozent am abgegrenzten relevanten ökonomischen Wettbewerb (Marktvolumen ökonomischer Wettbewerb 2020: 1,4 Mrd. EUR).

**Aufgrund des geringen Marktanteils, dem die Änderungen der Telemedien am ökonomischen Wettbewerb maximal entsprechen würden, kann der Markteinfluss der geplanten Änderungen der Telemedien von WDR.de in Bezug auf den ökonomischen Wettbewerb auch insgesamt als „gering“ bezeichnet werden.**

Die vergleichsweise größten marktlichen Auswirkungen der geplanten Änderungen wurden für den A-VoD-Werbemarkt (inkl. Webvideo und YouTube) beobachtet: Hier entsprächen die marktlichen Auswirkungen 1,4 Prozent am abgegrenzten relevanten ökonomischen Wettbewerb. Auch ein solcher maximaler Markteinfluss der geplanten Änderungen der Telemedienangebote von WDR.de am abgegrenzten ökonomischen Wettbewerb kann weiterhin als insgesamt „gering“ eingestuft werden.

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

## 8.4 Fazit

Aus den umfangreichen Untersuchungsschritten des Gutachtens geht deutlich hervor: Die geplanten wesentlichen Änderungen der Telemedienangebote von WDR.de, bestehend aus eigenständigen audiovisuellen Inhalten (online-only/online-first), einer stärkeren exklusiven Verbreitung von WDR.de-Inhalten auf Drittplattformen sowie einer Erweiterung der Verweildauern, haben nach ihrer Umsetzung insgesamt nur geringe Auswirkungen auf den relevanten ökonomischen Wettbewerb.

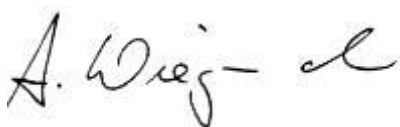
Köln/Berlin, 21.01.2022



Prof. Dr. Klaus Goldhammer  
Goldmedia GmbH Strategy Consulting



Dr. Florian Kerkau  
Goldmedia Custom Research GmbH



Dr. André Wiegand  
Goldmedia GmbH Strategy Consulting

## 9 Anhang

### 9.1 Literatur- und Quellenverzeichnis

Ampere Analysis (2019): Public broadcasters driving Germany's original content market. Online abrufbar unter: <https://www.ampereanalysis.com/insight/public-broadcasters-driving-germanys-original-content-market>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

Audible (2018-2021): Jahresabschluss zum Geschäftsjahr 2017-2020. Online abrufbar unter <https://www.bundesanzeiger.de>, zuletzt abgerufen am 21.01.2022

Baumbach-Goetze (2021): ARD-Produzentenbericht für das Jahr 2020. Online abrufbar unter: <https://www.daserste.de/ard/die-ard/ARD-Produzentenbericht-2020-100.pdf>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

BDZV (2020): Zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen 2020. Online abrufbar unter: [https://www.bdzv.de/fileadmin/content/7\\_Alle\\_Themen/Marktdaten/Bericht\\_Umsatzerhebung\\_Herr\\_Keller\\_V2.pdf](https://www.bdzv.de/fileadmin/content/7_Alle_Themen/Marktdaten/Bericht_Umsatzerhebung_Herr_Keller_V2.pdf), zuletzt abgerufen am 17.01.2022

BDZV (2021): Zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen 2021. Online abrufbar unter: <https://www.bdzv.de/alle-themen/marktdaten/zur-wirtschaftlichen-lage-der-deutschen-zeitungen-2021>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

Birkel, Kerkau, Reichert & Scholl (2021): Deutscher Pay-VoD-Markt profitiert von Corona-Krise. In: Media Perspektiven. Online abrufbar unter: [https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user\\_upload/media-perspektiven/pdf/2021/2102\\_Birkel\\_ua.pdf](https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2021/2102_Birkel_ua.pdf), zuletzt abgerufen am 17.01.2022

BVDW – Bundesverband Digitale Wirtschaft (2021): BVDW-Prognose: Wachstum von Online Audio und Podcast setzt sich 2020/2021 weiter fort. Online abrufbar unter: [www.bvdw.org/der-bvdw/news/detail/artikel/bvdw-prognose-wachstum-von-online-audio-und-podcast-setzt-sich-20202021-weiter-fort/](http://www.bvdw.org/der-bvdw/news/detail/artikel/bvdw-prognose-wachstum-von-online-audio-und-podcast-setzt-sich-20202021-weiter-fort/), zuletzt abgerufen am 17.01.2022

BVMI – Bundesverband Musikindustrie (2021): Musikindustrie in Zahlen 2020. Online abrufbar unter: [www.musikindustrie.de/markt-bestseller/musikindustrie-in-zahlen/umsatz-2020](http://www.musikindustrie.de/markt-bestseller/musikindustrie-in-zahlen/umsatz-2020), zuletzt abgerufen am 17.01.2022

Castendyk/Goldhammer (2018): Produzentenstudie 2018. Online abrufbar unter: <https://www.goldmedia.com/produkt/study/produzentenstudie-2018/>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

DWDL (2021): Neuer Name: Aus Super RTL soll Toggo werden. Online abrufbar unter:

[https://www.dwdl.de/nachrichten/82976/neuer\\_name\\_aus\\_super\\_rtl\\_soll\\_toggo\\_werden/?utm\\_source=&utm\\_medium=&utm\\_campaign=&utm\\_term=](https://www.dwdl.de/nachrichten/82976/neuer_name_aus_super_rtl_soll_toggo_werden/?utm_source=&utm_medium=&utm_campaign=&utm_term=), zuletzt abgerufen am 17.01.2022

Facebook (2021): Wie kann ich auf Facebook Geld verdienen? Online abrufbar unter: <https://www.facebook.com/business/learn/lessons/how-make-money-facebook>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

FFA (2019): Evaluierungsbericht zur Entwicklung des FFA-Abgabeaufkommens. Online abrufbar unter: <https://www.ffa.de/evaluierungsbericht-zur-entwicklung-des-ffa-abgabeaufkommens.html#:~:text=August%202019&text=Der%20Evaluierungsbericht%20beschreibt%20das%20Abgabesystem,Ver%C3%A4nderungen%20des%20Marktes%20bis%202026>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

Frühbrodt, L. & Auerbacher, R. (2021): Den richtigen Ton treffen – Der Podcast-Boom in Deutschland. Online abrufbar unter: <https://www.otto-brennerstiftung.de/wissenschaftsportal/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.fy eo.de/timetosaygoodbye>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

Goldmedia (2018): Pay-VoD in Deutschland 2018-2023. Online abrufbar unter: <https://www.goldmedia.com/produkt/study/pay-vod-in-deutschland-2018-2023/>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

Goldmedia (2020): Pod-Ratings 2020. Podcast-Nutzung in Deutschland. Online abrufbar unter: <https://www.goldmedia.com/produkt/study/pod-ratings-com-2020-podcast-nutzung-in-deutschland>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

Goldmedia (2020b): Streamingmarkt Deutschland 2020. Online abrufbar unter: <https://www.goldmedia.com/produkt/study/streamingmarkt-deutschland-2020>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

Goldmedia (2021): Online-Video-Monitor 2021. Online abrufbar unter: <https://www.goldmedia.com/produkt/study/online-video-monitor-2021>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

Goldmedia (2021b): Goldmedia Standortmonitor. Online abrufbar unter: <https://standortmonitor.net>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

Goldmedia (2021c): Wettbewerbsökonomisches Gutachten zu den Auswirkungen des neuen Telemedienkonzeptes von Deutschlandradio auf allen relevanten Märkten. Unveröffentlichtes Gutachten.

Goldmedia/HMS (2020): Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2020. Online abrufbar unter: <https://www.kultur-kreativ->

wirtschaft.de/KUK/Redaktion/DE/Publikationen/2020/monitoring-wirtschaftliche-eckdaten-kuk-langfassung.pdf?\_\_blob=publicationFile&v=4, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

Goldhammer, K. & Birkel, M. (2020): Audio auf der Überholspur. Das neue Leitmedium. In: MedienWirtschaft, Jahrgang 17 (2020), Heft 2-3, S. 36-48.

Google (2021): Mid-Roll-Werbeunterbrechungen in langen Videos verwalten. Online abrufbar unter: <https://support.google.com/youtube/answer/6175006?hl=de#zippy=%2Ch%C3%A4ufig-gestellte%02fragen%2Ch%C3%A4ufig-gestellte-fragen>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

Herrmann, L. (2021a): Axel Springer weitert sein Audio-Engagement stark aus. Online abrufbar unter: [https://www.wuv.de/podcast/axel\\_springer\\_weitert\\_sein\\_audio\\_engagement\\_stark\\_aus](https://www.wuv.de/podcast/axel_springer_weitert_sein_audio_engagement_stark_aus), zuletzt abgerufen am 17.01.2022

Herrmann, L. (2021b): Der Start von Podcasts auf Facebook ruckelt. Online abrufbar unter: [https://www.wuv.de/podcast/der\\_start\\_von\\_podcasts\\_auf\\_facebook\\_ruckelt](https://www.wuv.de/podcast/der_start_von_podcasts_auf_facebook_ruckelt), zuletzt abgerufen am 17.01.2022

Herrmann, L. (2021c): FYEO steht künftig nicht mehr für exklusive Inhalte. Online abrufbar unter: [https://www.wuv.de/podcast/fyeo\\_steht\\_kuenftig\\_nicht\\_mehr\\_fuer\\_exklusive\\_inhalte](https://www.wuv.de/podcast/fyeo_steht_kuenftig_nicht_mehr_fuer_exklusive_inhalte), zuletzt abgerufen am 17.01.2022

Herrmann, L. (2021d): Deezer macht Ernst mit seinen Exklusivhalten. Online abrufbar unter: [https://www.wuv.de/podcast/deezer\\_macht\\_ernst\\_mit\\_seinen\\_exklusivhalten](https://www.wuv.de/podcast/deezer_macht_ernst_mit_seinen_exklusivhalten), zuletzt abgerufen am 17.01.2022

Hofer, J. (2019): ProSiebenSat.1 wächst nur abseits des Fernsehgeschäfts. Online abrufbar unter: [www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/medienkonzern-pro-sieben-sat-1-waechst-nur-abseits-des-fernsehgeschaefts/24321134.html?ticket=ST-22187977-YVvLnhDBWg-voeeQWtRSs-ap2](http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/medienkonzern-pro-sieben-sat-1-waechst-nur-abseits-des-fernsehgeschaefts/24321134.html?ticket=ST-22187977-YVvLnhDBWg-voeeQWtRSs-ap2), zuletzt abgerufen am 17.01.2022

iq digital (2020): iqd Podcast-Grundlagenstudie 2020. Online abrufbar unter: <https://www.iqdigital.de/mehr/podcast/studie/>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

Kantar (2021): Digitalisierungsbericht Video 2021. Online abrufbar unter: <https://www.die-medienanstalten.de/publikationen/digitalisierungsbericht-video/digitalisierungsbericht-video-2021>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

KEF (2020): 22. Bericht. Online abrufbar unter: [https://kef-online.de/fileadmin/KEF/Dateien/Berichte/22.\\_Bericht.pdf](https://kef-online.de/fileadmin/KEF/Dateien/Berichte/22._Bericht.pdf), zuletzt abgerufen am 17.01.2022

Kupferschmitt, Müller (2020): ARD/ZDF-Massenkommunikation 2020: Medienutzung im Intermediavergleich. In: Media Perspektiven. [https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user\\_upload/media-](https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-)

perspektiven/pdf/2020/070820\_Kupferschmitt\_Mueller.pdf, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

Jakob, J. (2021): Bildung, Information und Unterhaltung für Schüler in der Corona-Krise. In: Media Perspektiven. Online abrufbar unter: [https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user\\_upload/media-perspektiven/pdf/2021/2111\\_Jakob.pdf](https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2021/2111_Jakob.pdf), zuletzt abgerufen am 17.01.2022

Mediengruppe RTL (2021): Zusammenarbeit bei der Podcast-Werbemarkt-Analyse. Online abrufbar unter: <https://www.mediengruppe-rtl.de/pressemitteilung/Zusammenarbeit-bei-der-Podcast-Werbemarkt-Analyse/>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

Mediengruppe RTL (2021b): Online abrufbar unter: <https://www.rtl.de/themen/thema/wissenschaft-und-forschung-t10344.html>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

Mediengruppe RTL (2021c): Halbjahresbericht 2021. Online abrufbar unter: <https://www.rtlgroup.com/files/pdf3/2021.08-rtl-group-interim-results-2021.pdf>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

Medientage (2019): Von Abo bis Time-Wall: Paid Content der Publisher im Wandel. Online abrufbar unter: <https://blog.medientage.de/von-abo-bis-time-wall-paid-contentder-publisher-im-wandel>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

Meedia (2019): 350-Millionen-Investment in Streaminggeschäft. Wie CEO Bert Habets die RTL Group digital voranbringen will. Online abrufbar unter: <https://meedia.de/2019/03/13/jahresbilanz-2018-rtl-kaempft-mit-schwachen-werbeerloesen-und-investiert-350-millionen-euro-in-streamingdienste/>, 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](https://www.online-audio-monitor.de/wp-content/uploads/Praesentation-OAM_2021_Webversion.pdf), zuletzt abgerufen am 17.01.2022

Munder, S. (2021): AUDIO NOW wird 2022 unter dem Dach von RTL+ ausgebaut. Online abrufbar unter: <https://www.radiowoche.de/audio-now-wird-2022-unter-dem-dach-von-rtl-ausgebaut/>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

ORF (2021): Tech-Riesen wollen Ende der Gratis-Ära. Online abrufbar unter: <https://orf.at/stories/3210985/>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

Podimo (2021): Gestalte die Zukunft für Podcasts. Online abrufbar unter: <https://podimo.com/de/podcasters>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

ProSiebenSat.1 Media SE (2021): Halbjahresbericht 2021. Online abrufbar unter: [https://www.prosiebensat1.com/uploads/2021/08/04/P7S1\\_Q2\\_2021\\_EN.pdf](https://www.prosiebensat1.com/uploads/2021/08/04/P7S1_Q2_2021_EN.pdf), zuletzt abgerufen am 17.01.2022

- Reuters Institute (2021): Digital News Report 2021. Stand 02/2021. Online abrufbar unter: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital\\_News\\_Report\\_2021\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf), zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- Ried, R. (2021): Das sind die neuen Spotify-Originals 2021. Online abrufbar unter: [https://www.wuv.de/podcast/das\\_sind\\_die\\_neuen\\_spotify\\_originals\\_2021](https://www.wuv.de/podcast/das_sind_die_neuen_spotify_originals_2021), zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- Rinke, F. (2021): Die Tonies sind jetzt an der Börse. Online abrufbar unter: [https://rp-online.de/wirtschaft/unternehmen/startups/die-tonies-sind-jetzt-an-der-boerse\\_aid-64347283](https://rp-online.de/wirtschaft/unternehmen/startups/die-tonies-sind-jetzt-an-der-boerse_aid-64347283), zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- RMS – Radio Marketing Service GmbH & Co. KG (2021): RMS Podcast-Studie. Online abrufbar unter: [https://rms.de/audio-und-radiowerbung/studien/podcast\\_studie](https://rms.de/audio-und-radiowerbung/studien/podcast_studie), zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- Sat.1 (2021): Online abrufbar unter: <https://www.sat1regional.de/category/verschiedenes/wissenschaft-und-technik>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- Sohr, T. (2021): Wie die großen Firmen ihre Zukunft mit Paid-Podcasts planen. Online abrufbar unter: <https://podstars.de/wie-die-grossen-firmen-ihre-zukunft-mit-paid-podcasts-planen/>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- Spotify (2021a): Spotify Ushers In New Era of Podcast Monetization With New Tools for All Creators. Online abrufbar unter: <https://newsroom.spotify.com/2021-04-27/spotify-ushers-in-new-era-of-podcast-monetization-with-new-tools-for-all-creators/>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- Spotify (2021b): Q2/2021: Spotify gibt neue Quartalszahlen bekannt. Online abrufbar unter: [https://spotify\\_presse.prowly.com/149952-q22021-spotify-gibt-neue-quartalszahlen-bekannt](https://spotify_presse.prowly.com/149952-q22021-spotify-gibt-neue-quartalszahlen-bekannt), zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- Twitter (2021): Interessen- und Follower-Lookalikes-Targeting. Online abrufbar unter: <https://business.twitter.com/de/help/campaign-setup/campaign-targeting/interest-and-follower-targeting.html>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- VAUNET (2021): Umsätze audiovisueller Medien in Deutschland 2020-2021. Online abrufbar unter: [www.vau.net/pressebilder/content/studie-audiovisuelle-werbung-2020](http://www.vau.net/pressebilder/content/studie-audiovisuelle-werbung-2020), zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- VAUNET (2021b): Pay-TV und Paid-VoD in Deutschland 2020/2021. Online abrufbar unter: [https://www.vau.net/system/files/documents/vaunet-publication\\_pay-tv-und-paid-vod-in-deutschland-2021\\_0.pdf](https://www.vau.net/system/files/documents/vaunet-publication_pay-tv-und-paid-vod-in-deutschland-2021_0.pdf), zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- VAUNET (2021c): VAUNET erwartet für audiovisuelle Medien in Deutschland 2021 Umsätze von rund 14,3 Milliarden Euro – Corona bremst Wachstum. Online abrufbar unter: <https://www.vau.net/pressemitteilungen/>

content/vaunet-erwartet-audiovisuelle-medien-deutschland-2021-umsaetze-rund-143, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

VZBV (2021): Online abrufbar unter: <https://www.vzbv.de>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

WDR (2021): 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

ZDF (2019): Stand und Entwicklung der Telemedienangebote des ZDF sowie Änderungskonzept der Telemedienangebote. Online abrufbar unter: <https://www.zdf.de/assets/gremien-fernsehrat-872~original>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

ZDF (2020): Das ZDF-Programm 2019-2020 Selbstverpflichtungserklärung. Online abrufbar unter: <https://www.zdf.de/assets/publikationen-bilanz-selbstverpflichtungserklaerung-100~original>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

ZDF (2021b): Rahmenbedingungen einer fairen Zusammenarbeit. Online abrufbar unter: <https://www.zdf.de/assets/grundlagen-110~original>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

ZAW (2021): Netto-Werbeeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland 2019 und 2020. Online abrufbar unter: <https://zaw.de/wp-content/uploads/2021/05/ZAW21-Netto-Werbeeinnahmen.pdf>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022



## 9.2 Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Methodischer Ablauf zum medienökonomischen Gutachten zu den geplanten Änderungen der WDR.de-Telemedienangebote.....	5
Abb. 2:	Monatl. Webseiten-Aufrufe (Visits) der WDR.de-Telemedien: Rubriken Nachrichten, Sport, Kultur, WDR aktuell App, 2020/2021*..	17
Abb. 3:	Monatl. Page Impressions (PIs) der WDR.de-Telemedien: Rubriken Nachrichten, Sport, Kultur; WDR aktuell App, 2020-2021*..	18
Abb. 4:	Monatl. Webseiten-Aufrufe (Visits) der WDR.de-Telemedien: Rubrik Verbraucher, 2020/2021* .....	18
Abb. 5:	Monatl. Page Impressions (PIs) der WDR.de-Telemedien: Rubrik Verbraucher, 2020/2021* .....	19
Abb. 6:	Monatl. Webseiten-Aufrufe (Visits) der WDR.de-Telemedien: Rubriken Quarks, Wissen, Planet Wissen, 2020/2021* .....	19
Abb. 7:	Monatl. Page Impressions (PIs) der WDR.de-Telemedien: Rubriken Quarks, Wissen, Planet Wissen, 2020/2021* .....	20
Abb. 8:	Monatl. Webseiten-Aufrufe (Visits) der WDR.de-Telemedien: Rubriken Kinder, Schule digital, Die Sendung mit der Maus sowie Maus App, 2020/2021* .....	21
Abb. 9:	Monatl. Page Impressions (PIs) der WDR.de-Telemedien: Rubriken Kinder, Schule digital, Die Sendung mit der Maus sowie Maus App, 2020/2021* .....	21
Abb. 10:	Monatl. Videoabrufe von WDR.de und WDR-Inhalten in der ARD Mediathek, 2020/2021* .....	22
Abb. 11:	Monatl. Videoabrufe von WDR.de, 2020/2021* .....	22
Abb. 12:	Monatl. Videoabrufe von WDR-Inhalten in der ARD Mediathek, 2020/2021* .....	23
Abb. 13:	Jährliche Videoabrufe von WDR-Inhalten über WDR.de und die ARD Mediathek, 2020/2021*, in Mio. ....	23
Abb. 14:	Monatl. Videoabrufe von ONE in der ARD Mediathek, 2020/2021* ...	24
Abb. 15:	Monatl. Audioabrufe von WDR Audios, 2021* .....	24
Abb. 16:	Monatl. Videoabrufe/Views der WDR Nachrichten-Angebote (WDR aktuell, WDR for you, WDR) auf YouTube, 2020/2021* .....	27
Abb. 17:	Monatl. Videoabrufe/Views der WDR Informations-Angebote (Monitor, Man Müsste Mal, WDR Doku, reporter, Quarks) auf YouTube, 2020/2021* .....	27
Abb. 18:	Monatl. Videoabrufe/Views der WDR Unterhaltungs-Angebote (WDR Comedy & Satire, 1LIVE Comedy, Zeiglers wunderbare Welt des Fußballs, 1LIVE) auf YouTube, 2020/2021* .....	28
Abb. 19:	Monatliche Videoabrufe / Views der WDR Musik-Angebote (WDR Klassik, COSMO, WDR Rockpalast, WDR BIG BAND) auf YouTube, 2020/2021* .....	29
Abb. 20:	Monatl. Videoabrufe/Views von nicetoknow by WDR aktuell auf TikTok, Feb. bis Nov. 2021 .....	29

Abb. 21: Videoabrufe/Views von tickr.news by WDR aktuell auf Instagram (IGTV und IG Videos), 2020/2021*	30
Abb. 22: Prozentuale Verteilung der S-VoD-Abonnements in Deutschland, Q3/2021	81
Abb. 23: Durchschnittliche Anzahl der Nutzer:innen pro Account der S-VoD-Anbieter in Deutschland, Q3/2021	82
Abb. 24: Online-Video-Werbemarkt (A-VoD) in Deutschland 2017-2021, in Mio. EUR (netto)	91
Abb. 25: Anteil der dt. Vermarkter und YouTube am Online-Video-Werbemarkt (A-VoD) in Deutschland 2020, in Mio. EUR (netto)	91
Abb. 26: Übersicht A-VoD-Plattformen in Deutschland und deren Werbevermarkter, 2020	92
Abb. 27: Umsatzentwicklung des Paid-VoD-Marktes ohne (Sport-)Pay-TV in Deutschland 2017-2021*, in Mio. EUR (netto)	95
Abb. 28: Reichweitenverteilung auf Basis der Nutzer:innen der Top 300 Podcasts in Deutschland nach Genres, 2020	103
Abb. 29: Reichweitenverteilung auf Basis der Nutzer:innen der Top 300 Podcasts in Deutschland nach Publisher, Nutzung in Prozent, 2020	104
Abb. 30: Reichweitenverteilung auf Basis der Nutzer:innen der Top 300 Podcasts in Deutschland nach Publisher, Vergleich ARD-Formate, 2020	105
Abb. 31: Bekanntheit, Nutzung und Bedeutung von Podcast-Originals bzw. -Exclusives in Deutschland, 2020	110
Abb. 32: Entwicklung der Online-Audio-Werbeumsätze in Deutschland 2015-2020 in Mio. EUR	114
Abb. 33: Umsatz kostenpflichtiger Online-Audioangebote im Segment „Gesprochenes Wort“ in Deutschland, 2020	116
Abb. 34: Mapping Social-Audio-Plattformen	121
Abb. 35: Marktsimulation Online-Nachrichtenangebote, 2021	132
Abb. 36: Marktsimulation Online-Video-Wissens- und Verbraucherinformationsangebote, 2021	133
Abb. 37: Marktsimulation Online-Video-Kinderangebote, 2021	134
Abb. 38: Marktsimulation Online-Audio-Angebote, 2021	135
Abb. 39: Marktsimulation Online-Video-Angebote, 2021	136
Abb. 40: Entwicklung der Online-Werbeumsätze in Deutschland 2018 bis 2020, in Mio. EUR	148
Abb. 41: Entwicklung der Podcasts-Werbeumsätze in Deutschland, 2018-2020, in Mio. EUR	149
Abb. 42: Entwicklung des S-VoD-Umsatzes (ohne (Sport-)Pay-TV) in Deutschland 2019-2021*, in Mio. EUR (netto)	149
Abb. 43: Netto-Fernsehwerbeerlöse, Deutschland 2015-2021, in Mio. EUR	151
Abb. 44: Nutzungsfrequenz klassisches Fernsehen vs. OTT nach Alter, 2021	152
Abb. 45: Verteilung der OTT-Nutzung auf Inhalte nach Frequenz, 2021	152

Abb. 46:	Pay-TV-Abonent:innen in Deutschland 2015-2021, in Mio.....	153
Abb. 47:	Netto-Werbeerlöse Hörfunkwerbung in Dt. 2014-2020, in Mio. EUR.....	156
Abb. 48:	Zeitbudget für Radio, Personen ab 14 Jahren, in Min. pro Tag, 5.00-24.00 Uhr, Mo bis So, in Deutschland, 2015-2020 .....	157

### 9.3 Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Veränderung der Verweildauern nach Inhalt kategorien gem. WDR.de-TMÄK 2021.....	13
Tab. 2:	Entwicklung finanzieller Aufwand für Erstellung und Verbreitung der Online-Angebote von WDR.de und ONE.ard.de, in Mio. EUR, 2017-2021 .....	15
Tab. 3:	Geplanter finanzieller Aufwand für die Änderungen des Telemedienkonzepts von WDR.de und ONE.ard.de .....	16
Tab. 4:	Top 10 WDR-Audios insgesamt, nach Nutzungsvorgängen, 2021*....	25
Tab. 5:	Top 10 WDR Audios in der ARD Audiothek, nach Wiedergaben, 2021* .....	25
Tab. 6:	Top 10 WDR Sendereihen in der ARD Audiothek, nach Wiedergaben, 2021* .....	26
Tab. 7:	Social-Media-Reichweiten der WDR-Online-Angebote, Jan. 2022.....	30
Tab. 8:	Visits und Page Impressions der Top-20 Online-Medien mit Infor- mationen und Nachrichten* und nationalem Berichterstattungs- schwerpunkt, Nov. 2020-Okt. 2021 .....	34
Tab. 9:	IVW-gemessene Visits und Page Impressions regionaler Online- Medien in Nordrhein-Westfalen mit regionalen Informationen und Sport, Zeitraum Nov. 2020-Okt. 2021 .....	37
Tab. 10:	Nutzung von Social-Media-Kanälen als Nachrichtenquelle in Deutschland, Februar 2021 .....	39
Tab. 11:	Social-Media-Reichweiten deutschsprachiger bzw. deutscher journalistisch-redaktioneller Angebote im Bereich Information/ Nachrichten (ohne Wetterangebote) mit Fokus auf bundesweiter Berichterstattung, Dez.2021 .....	40
Tab. 12:	Anzahl der Abonnements der Top-20 deutschsprachigen, deut- schen Kanäle, YouTube-Kategorie „Politics & News“, Dez. 2021 .....	41
Tab. 13:	Social-Media-Reichweiten deutschsprachiger bzw. deutscher journalistisch-redaktioneller Angebote im Bereich Information/ Sport mit Fokus auf regionaler Berichterstattung, Dez. 2021 .....	44
Tab. 14:	Netto-Werbeerlöse erfassbarer Werbeträger in Dtl. 2020.....	45
Tab. 15:	Netto-Werbeerlöse der Online-Werbung* in Deutschland 2019-2020 (netto), in Mio. EUR .....	46
Tab. 16:	Visits regionaler Online-Nachrichtenangebote in NRW sowie Visits aller werbeführenden Angebote, Nov. 2020-Okt. 2021 .....	47

Tab. 17:	Bestimmung des Umsatzes der werbeführenden regionalen Online-Nachrichtenangebote in NRW 2020, in Mio. EUR.....	47
Tab. 18:	Übersicht der Digitalumsätze und Vertriebsumsätze E-Paper im Zeitungsmarkt 2020, in Tsd. EUR.....	49
Tab. 19:	Verteilung der Digitalumsätze (ohne E-Paper) im Zeitungsmarkt 2020, in Tsd. EUR, Prozent und absolute Zahlen .....	50
Tab. 20:	Digitalumsätze mit Paid-Content (ohne E-Paper) regionaler Zeitungsangebote in Deutschland sowie Anteil NRW 2020, in Mio. EUR.....	50
Tab. 21:	IVW-Reichweiten der Online-Wissensangebote in der Kategorie „Wissenschaft/Bildung/Natur/Umwelt“, Oktober 2021.....	52
Tab. 22:	IVW-Reichweiten der Top-25 Online-Wissensangebote mit Videoinhalten in der Kategorie „Wissenschaft/Bildung/Natur/ Umwelt“, Oktober 2021 .....	54
Tab. 23:	Top-20 Social-Media-Reichweiten reiner Online-Wissensangebote deutscher Medienhäuser mit Videoinhalten, Dezember 2021 .....	56
Tab. 24:	Top-20 deutschsprachige YouTube-Kanäle aus Deutschland in der Rubrik Science & Technology nach Abonnements, Dezember 2021..	57
Tab. 25:	Page Impressions und Video-Pls von Online-Wissensangeboten mit Videoinhalten sowie allen werbeführenden IVW-Angeboten, Oktober 2021.....	58
Tab. 26:	Bestimmung des Umsatzes von werbeführenden Online-Wissensangeboten mit Videoinhalten 2020, in Mio. EUR.....	59
Tab. 27:	Reichweiten der Top-5 Online-Verbraucherinformationsangebote nach IVW-Kategorien, Oktober 2021 .....	61
Tab. 28:	Video-Reichweiten der Top-5 Online-Verbraucherinformationsangebote mit Videoinhalten nach IVW-Kategorien, Oktober 2021 ....	63
Tab. 29:	Top-20 deutschsprachige YouTube-Kanäle aus Deutschland mit Koch- und Rezeptinhalten nach Abonnements, Dezember 2021 .....	64
Tab. 30:	Page Impressions und Video-Pls von Online-Verbraucherinformationsangeboten mit Videoinhalten sowie allen werbeführenden IVW-Angeboten, Oktober 2021 .....	66
Tab. 31:	Bestimmung des Umsatzes von werbeführenden Online-Verbraucherinformationsangeboten mit Videoinhalten 2020, in Mio. EUR.....	67
Tab. 32:	Page Impressions und Video-Pls von Online-Wissens- und Verbraucherinformationsangeboten mit Videoinhalten sowie allen werbeführenden IVW-Angeboten, Oktober 2021 .....	68
Tab. 33:	Bestimmung des Umsatzes von werbeführenden Online-Wissens- und Verbraucherinformationsangeboten mit Videoinhalten 2020, in Mio. EUR.....	68
Tab. 34:	Übersicht nicht-kommerzieller Kinderangebote (Auswahl) .....	70
Tab. 35:	Übersicht über die werbefinanzierten Kinder-Online-Angebote privater TV-Sender (A-VoD).....	72

Tab. 36:	Übersicht über die abonnementfinanzierten Video-Streaming-Portale (S-VoD) mit Serien und Spielfilmen für Kinder .....	72
Tab. 37:	Top-25 deutschsprachige YouTube-Kanäle aus Deutschland mit Inhalten für Kinder nach Abonnements, Dezember 2021 .....	73
Tab. 38:	Social-Media-Reichweiten deutscher Online-Kinderangebote mit Videoinhalten, Dezember 2021 .....	74
Tab. 39:	Page Impressions (PIs) von Online-Videoangeboten im publizistischen Wettbewerb den Kanälen des WDR und von ONE in der ARD Mediathek, Oktober 2021 .....	79
Tab. 40:	Anteil der Abrufe europäischer Produktionen im Bereich Spielfilm/Serie in Dtl., an Gesamt-Abrufen 2020, nach S-VoD-Plattform.....	82
Tab. 41:	Anzahl und Reichweiten der Top-5.000 deutschsprachigen YouTube-Kanäle in Deutschland nach Kategorien, Dezember 2021...	84
Tab. 42:	Reichweitenstärkste deutschsprachige, deutsche YouTube-Kanäle in der Kategorie „Film&Animation“ nach Abonnements, Dez. 2021...	85
Tab. 43:	Reichweitenstärkste deutschsprachige, deutsche YouTube-Kanäle in der Kategorie „People&Blogs“ nach Abonnements, Dez. 2021 .....	86
Tab. 44:	Reichweitenstärkste deutschsprachige, deutsche YouTube-Kanäle in der Kategorie „Comedy“ nach Abonnements, Dez. 2021 .....	87
Tab. 45:	Reichweitenstärkste deutschsprachige, deutsche YouTube-Kanäle in der Kategorie „Entertainment“ nach Abonnements, Dez. 2021 .....	87
Tab. 46:	Reichweitenstärkste deutschsprachige, deutsche YouTube-Kanäle in der Kategorie „Travel&Events“ nach Abonnements, Dez. 2021 .....	88
Tab. 47:	Social-Media-Reichweiten deutschsprachiger, deutscher journalistisch-redaktioneller Angebote im Bereich Spielfilme/Serien, Stand: Ende Dezember 2021.....	90
Tab. 48:	Datengrundlage zur Ermittlung der A-VoD-Marktgröße des relevanten ökonomischen Wettbewerbs des WDR im Bereich Web-Video .....	97
Tab. 49:	Datengrundlage zur Ermittlung der A-VoD-Marktgröße des relevanten, kommerziellen Wettbewerbs zum WDR auf YouTube ....	100
Tab. 50:	Marktgröße des relevanten kommerziellen Wettbewerbs der geänderten Telemedienangebote von WDR.de, 2020.....	101
Tab. 51:	Geschätzter Umsatz des abgegrenzten ökonomischen Wettbewerbs zu WDR.de für betroffene Teilmärkte 2020, in Mio. EUR.....	121
Tab. 52:	Methodendesign der Conjoint-Analyse .....	123
Tab. 53:	Online-Nachrichtenangebote: Conjoint-Merkmale und Marktbeschreibung.....	126
Tab. 54:	Online-Wissens- und -Verbraucherinformationsangebote: Conjoint-Merkmale und Marktbeschreibung.....	127
Tab. 55:	Online-Kinderangebote: Conjoint-Merkmale und Marktbeschreibung.....	128

Tab. 56:	Online-Videoangebote: Conjoint-Merkmale und Marktbeschreibung.....	129
Tab. 57:	Online-Audioangebote: Conjoint-Merkmale und Marktbeschreibung.....	130
Tab. 58:	Dekonstruktion der Auswahlentscheidung für ein Nachrichten- Online-Videoangebote durch Nutzer:innen, im Durchschnitt, 2021.	132
Tab. 59:	Dekonstruktion der Auswahlentscheidung für Online-Video- Wissens- und Verbraucherinformationsangebote durch Nutzer:innen, im Durchschnitt, 2021 .....	133
Tab. 60:	Dekonstruktion der Auswahlentscheidung für Online-Video- Kinderangebote durch Nutzer:innen, im Durchschnitt, 2021.....	134
Tab. 61:	Dekonstruktion der Auswahlentscheidung für Online- Audioangebote durch Nutzer:innen, im Durchschnitt, 2021.....	135
Tab. 62:	Dekonstruktion der Auswahlentscheidung für Online- Videoangebote durch Nutzer:innen, im Durchschnitt, 2021 .....	136
Tab. 63:	Zusammenfassung der Stellungnahmen .....	137
Tab. 64:	Ermittlung der relativen Veränderung je Marktsegment durch die geänderten WDR.de-Telemedien auf den Wettbewerb, 2021 .....	143
Tab. 65:	Auswirkungen und Marktäquivalenz der Änderungen der WDR.de- Telemedien nach betroffenen Teilmärkten und Angebots- bestandteilen der WDR.de-Telemedien, in Mio. EUR/Jahr.....	144
Tab. 66:	Summierte Auswirkungen und Marktäquivalenz der Änderungen der WDR.de-Telemedien nach betroffenen Teilmärkten, in Mio. EUR/Jahr .....	145
Tab. 67:	Detail-Analyse Marktliche Auswirkungen der Video-Kanäle von WDR und ONE in der ARD Mediathek auf den abgegrenzten intramedialen Wettbewerb für das Jahr 2020 als Anteil an der Gesamtauswirkung .....	146
Tab. 68:	Umsatz und Entwicklungstendenzen im Bereich Hörspiele und potenzieller Einfluss der WDR.de-Telemedien .....	148
Tab. 69:	Umsatz- und Entwicklungstendenzen der Fernsehmärkte und potenzieller Einfluss der Änderungen der WDR.de-Telemedien .....	154
Tab. 70:	Umsatz und Entwicklungstendenzen im Bereich Hörfunk und potenzieller Einfluss der WDR.de-Telemedien .....	158
Tab. 71:	Auswirkungen der geplanten Änderungen der WDR.de- Telemedien in Prozentpunkten.....	160
Tab. 72:	Auswirkungen und Marktäquivalenz der geplanten Änderungen der WDR.de-Telemedien in Mio. EUR/Jahr .....	160

## 9.4 Abkürzungen/Glossar

A-VoD	Advertising Video-on-Demand: Werbefinanziertes Streaming von Videoinhalten, bspw. bei YouTube oder Streaming-Angebote von TV-Anbietern (RTL+, Joyn).
B-VoD	Broadcaster Video-on-Demand: Sammelbegriff für Video-on-Demand-Plattformen von klassischen Rundfunkveranstaltern bzw. TV-Sendern, der alle Finanzierungsarten einschließt (Abonnements, Werbung, Abrufgebühren, Rundfunkgebühren).
Buy-Out	Auch „Full Buy-Out“ oder „Total Buy-Out“: Der dauerhafte Erwerb sämtlicher Lizenz- bzw. Auswertungsrechte an einer audiovisuellen Produktion gegen eine einmalige Gebühr, meist durch die Auftraggeber (bspw. TV- oder VoD-Anbieter).
EST	Electronic-Sell-Through: Digitales Kaufgeschäft, bei dem ein unbefristetes Nutzungsrecht an einzelnen Filmen oder Serien erworben wird, die auch heruntergeladen werden können.
Paid-VoD	Paid Video-on-Demand: Sammelbegriff für alle kostenpflichtigen, also durch Abonnement- oder Abrufgebühren finanzierten Video-on-Demand-Angebote (s. S-VoD, T-VoD, EST).
S-VoD	Subscription Video-on-Demand: Streamen von Videoinhalten, finanziert durch Abonnementgebühren, bspw. bei internationalen Anbietern wie Netflix und Prime Video oder nationalen Anbietern wie RTL+ Premium.
T-VoD	Transactional Video-on-Demand: Digitales Leihgeschäft, bei dem ein befristetes Nutzungsrecht an einzelnen Filmen oder Serien erworben wird.
VoD	Video-on-Demand: Audiovisuelle Inhalte wie Filme, Serien, Fernsehsendungen und Videos, die auf einer Internetplattform zur zeitsouveränen Nutzung als Download oder zum direkten Anschauen (Streaming) bereitgestellt werden. In der → AVMD-RL werden diese als „audiovisuelle Mediendienste auf Abruf“ bezeichnet.

### Hinweis zur geschlechtergerechten Sprache

Bei Goldmedia ist aktuell die Gender-Form „Doppelpunkt“ („:“) verbreitet, um eine geschlechtergerechte Schreibweise zu gewährleisten und sämtliche Geschlechter sprachlich zu repräsentieren. Dieses Symbol wird bevorzugt, da es auf einer Ebene mit dem Rest des Wortes steht und eine feminine Endung daher nicht als „Anhang“ zum generisch maskulinen Wortstamm zu betrachten ist. Die geschlechtergerechte Schreibweise wird verwendet, wenn ein Begriff sich – zumindest teilweise – auf natürliche Personen bezieht (bspw. „Produzent:innen“, „Branchenakteur:innen“). Wenn sich ein Begriff ausschließlich auf Unternehmen bzw. juristische Personen bezieht, wird das generische Maskulinum verwendet (bspw. „Anbieter“). Schreibweisen in wörtlichen Zitaten aus deutscher Sprache werden unverändert und somit ggf. ohne geschlechtergerechte Schreibweise übernommen.