

DasErste.de: Wettbewerbsökonomisches Gutachten zur Angleichung der Verweildauern bei fiktionalen Formatkategorien an das ARD-Verweildauerkonzept



– *geschwärzte Fassung* –

München/Berlin, 04.05.2016

Goldmedia GmbH Strategy Consulting / Goldmedia Custom Research GmbH
Prof. Dr. Klaus Goldhammer | Dr. André Wiegand | Dr. Florian Kerkau | Jan Schlüter | Moritz Matejka

Goldmedia GmbH Strategy Consulting / Goldmedia Custom Research GmbH | Oranienburger Str. 27 | 10117 Berlin | Tel. 030-246 266-0

 **Das Erste** **Mediathek**

Mediathek-Suche 

[Startseite](#) [Sendungen A bis Z](#) [Sendung verpasst?](#) [Meine Merkliste \(0\)](#) [LIVE](#)

 **Das Erste**



Tatort

Krimi-Kult als Video: Die Tatort-Kommissare des Ersten sind dem Verbrechen auf der Spur. Zum Teil sind die Videos erst ab 20 Uhr abrufbar (freigegeben ab 12 Jahren).

[Zur Homepage der Sendung](#)

[Vorschau: Die nächsten "Tatorte" im TV](#)

[Mehr Filme als Video](#)

[Diese Sendung per RSS-Feed abonnieren](#)



Inhalt

	Seite
Zusammenfassung	3
Methodik	5
Allgemeine Onlinevideo-Nutzung	10
Nutzung der Das Erste Mediathek	16
Marktabgrenzung	22
Marktvolumen	29
Ergebnisse der Nutzerforschung	34
Marktliche Auswirkungen	43
Auswirkungen auf angrenzende Märkte	51
Fazit und Ausblick	53

Zusammenfassung: Verweildauerangleichung auf DasErste.de nur mit geringen marktlichen Auswirkungen

Auftraggeber/Projekttermine

- Am 4. Februar 2016 erteilte der BR-Rundfunkrat der Goldmedia GmbH als Projektleiter zusammen mit der Goldmedia Custom Research GmbH als Projektpartner den Auftrag, ein Gutachten zu erstellen zu den marktlichen Auswirkungen der Angleichung der Verweildauern bei fiktionalen Formatkategorien auf DasErste.de an das ARD-Verweildauerkonzept.
- Übergabe des Endberichts: 29.03.2016

Ergebnisse der Nutzerforschung

- Nach Markteintritt des erweiterten DasErste.de würde sich der simulierte Präferenzmarktanteil von DasErste.de unter Berücksichtigung aller Gewichtungsummerkmale von 6,7 Prozentpunkte (aktuelles DasErste.de) auf 7,9 Prozentpunkte erhöhen.
- DasErste.de mit angeglichenen Verweildauern führt zu einem Reichweitenzuwachs von 18,2 Prozent gemessen an der eigenen Nutzerbasis.

Methodik

- Umfangreiche Inhaltsanalyse und Abgrenzung des publizistischen Wettbewerbs
- Conjoint-Analyse zur Marktsimulation (n = 750, ZG 14-69 Jahre) im März 2016
- Analyse der Stellungnahmen von Stakeholdern
- Untersuchung der marktlichen Auswirkungen der Angleichung der Verweildauern auf DasErste.de auf Onlineangebote, die mit DasErste.de im Videobereich im Wettbewerb stehen

Marktliche Auswirkungen

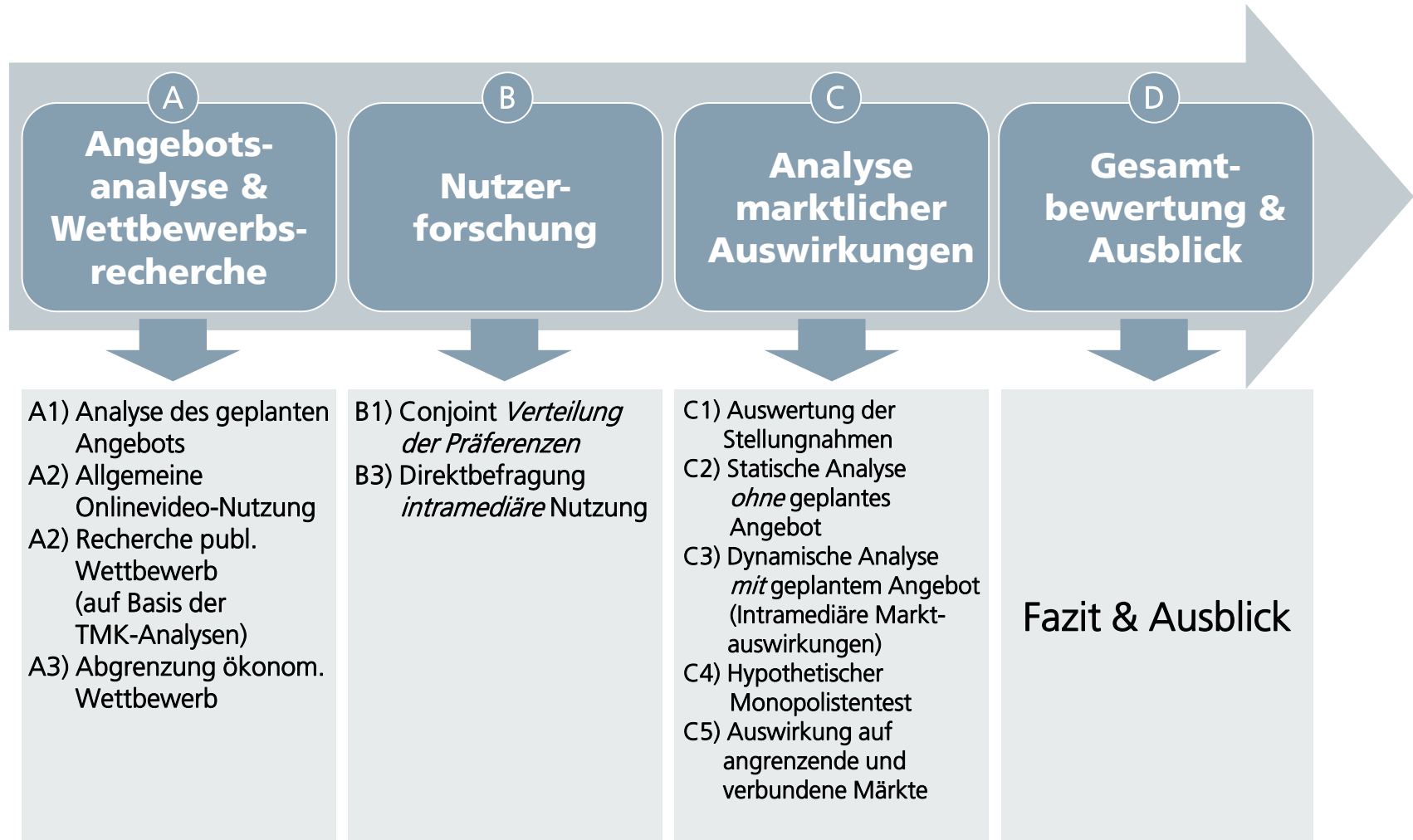
- Im Bereich der werbefinanzierten Angebote führt die Angleichung der Verweildauern auf DasErste.de zu marktlichen Auswirkungen i.H.v. rund 26 Tsd. Euro p.a.
- Im kostenpflichtigen Bereich konnte kein Substitutionseffekt festgestellt werden.
- Die geringen Auswirkungen zeigen, dass der Abruf von nonlinearen TV-Inhalten nur in den ersten Tagen nach der TV-Ausstrahlung in relevanter Größe erfolgt.
- Eine Verlängerung der Verweildauern käme lediglich einer sehr geringen Zahl von Nutzern zu Gute.

Inhalt

	Seite
Zusammenfassung	3
Methodik	5
Allgemeine Onlinevideo-Nutzung	10
Nutzung der Das Erste Mediathek	16
Marktabgrenzung	22
Marktvolumen	29
Ergebnisse der Nutzerforschung	34
Marktliche Auswirkungen	43
Auswirkungen auf angrenzende Märkte	51
Fazit und Ausblick	53

Ablauf des ökonomischen Gutachtens für DasErste.de: Vier Schritte zur Bewertung der Auswirkungen

Schematische Darstellung des Vorgehens für das wettbewerbsökonomische Gutachten zur Angleichung der Verweildauern fiktionaler Formate auf DasErste.de



Quelle: Goldmedia Analyse 2016

Geprüft wurde die „Angleichung der Verweildauern für fiktionale Formatkategorien“ bei DasErste.de

DasErste.de – Geplante Änderungen bei fiktionalen Formaten laut TMK vom 30.10.2015

Kategorie nach Telemedienkonzept DasErste.de	Aktuelle Verweildauer	Beantragte neue Verweildauer
Tägliche Unterhaltungsserien (Dailys/Soaps/Telenovelas/Serien der leichten Unterhaltung, die an mehreren Wochentagen auf dem gleichen Sendeplatz ausgestrahlt werden); (z. B. Rote Rosen, Sturm der Liebe)	bis zu sieben Tage nach Ausstrahlung der jeweiligen Folge	bis drei Monate nach Ausstrahlung der jeweiligen Folge
Wöchentliche Unterhaltungsserien (z. B. In aller Freundschaft, Großstadtrevier, Um Himmels Willen)	bis zu sechs Wochen nach Ausstrahlung der jeweiligen Folge	bis sechs Monate nach Ausstrahlung der jeweiligen Folge
Sonstige Unterhaltungsserien, die besonders geeignet sind, den politischen und gesellschaftlichen Diskurs zu fördern und zur freien individuellen und öffentlichen Meinungsbildung beizutragen (z. B. Weissensee, Lindenstraße)	bis zu drei Monate nach Ausstrahlung der jeweiligen Folge	bis sechs Monate nach Ausstrahlung der jeweiligen Folge
Mehrteiler, Fernsehfilme und Spielfilme, die nicht angekauft werden (z. B. Filme aus den Sendeplätzen FilmMittwoch im Ersten, Debüt im Ersten) sowie Reihen (z. B. Tatort, Polizeiruf 110)	bis zu drei Monate	bleibt gleich: bis zu drei Monate bis zu sechs Monate

- Kern des Gutachtens ist die Überprüfung der marktlichen Auswirkungen in Bezug auf die Verweildauer von fiktionalen Formatkategorien.
- Die Verweildauern von täglichen, wöchentlichen und sonstigen Unterhaltungsserien sowie von Mehrteilern/Fernsehfilmen und Reihen sollen an das bereits geprüfte ARD-Verweildauerkonzept angeglichen werden.
- Neue Angebote oder Nutzungsformen müssen nicht geprüft werden.
- Zudem werden für die geänderten Verweildauern lt. Telemedienkonzept keine zusätzlichen oder nachträglichen on-demand-Rechte erworben.

Quelle: TMK DasErste.de / Goldmedia Analyse 2016

Zur Definition von „fiktionalen Inhalten“ orientiert sich Goldmedia am ALM-Programmbericht

Auswertungsperspektiven des ALM-Programmberichts 2014 für Fernsehsendungen

Programmsparten	Standardformate	Reality-TV-Formate
Fiktionale Unterhaltung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kinderspielfilme ▪ Fernsehfilme ▪ Fernsehserien ▪ Zeichentrick- und Animationsformate 	Fiktionalisiert: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gesciptete Doku-Soaps ▪ Gesciptete Gerichts- und Personal-Help-Shows
Nonfiktionale Unterhaltung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Quiz-, Unterhaltungsshow ▪ Late-Night-, Comedy-, Satireshow ▪ Kochshows ▪ Musiksendungen 	Performativ: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Castingformate ▪ Coachingformate ▪ Improvementformate ▪ Personensuchformate etc.
Fernsehpublizistik	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nachrichtensendungen ▪ Magazine ▪ Reportagen, Dokumentationen ▪ Interview-, Talkformate ▪ Sportsendungen 	Narrativ: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Doku-Soaps ▪ Daily Talks

Stellungnahmen Dritter: VPRT und Produzentenallianz befürchten Benachteiligung kommerzieller Anbieter

Stellungnahmen im offenen Konsultationsverfahren zum TMK „Verweildauer DasErste.de“

Verband/ Institution	Forderungen	Befürchtete marktliche Auswirkungen	Ergebnis ökonomisches Gutachten (Goldmedia)
Produzentenallianz	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gesonderte Verweildauern für Kino-Koproduktionen/teilfinanzierte Fernsehproduktionen notwendig 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verlängerung der Verweildauern wirken sich negativ auf entgeltliche Angebote aus 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Höchste Nutzungsmigration von anderen öffentlich-rechtlichen Angeboten ▪ Den werbefinanzierten Angeboten würde nur eine sehr geringe Summe entzogen (26 Tsd. Euro) ▪ Zwischen Bezahlangeboten u. erweitertem DasErste.de konnte kein Substitutionseffekt gemessen werden ▪ Verweildauerausdehnung hat keine Auswirkungen auf angrenzende Märkte (u.a. Trägermedien)
VPRT	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verlängerung der Verweildauer nach TMK darf nicht erfolgen ▪ Die vom Gesetzgeber definierte Verweildauer von sieben Tagen sollte als Richtwert eingehalten werden 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Refinanzierung über Werbemarkt bzw. Kundenentgelt wird durch Nutzungsabwanderung erschwert ▪ Einschränkung nachgelagerter Märkte: Home Entertainment/Trägermediengeschäft 	
Bundesverband Regie	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Maximale Verweildauer von 14 Tagen für fiktionale Inhalte 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lange Verweildauern verhindern Zukunftsmärkte (kostenpflichtiges VoD) 	

Quelle: Goldmedia Analyse der Stellungnahmen von VPRT, Produzentenallianz und Bundesverband Regie, 3/2016

Inhalt

	Seite
Zusammenfassung	3
Methodik	5
Allgemeine Onlinevideo-Nutzung	10
Nutzung der Das Erste Mediathek	16
Marktabgrenzung	22
Marktvolumen	29
Ergebnisse der Nutzerforschung	34
Marktliche Auswirkungen	43
Auswirkungen auf angrenzende Märkte	51
Fazit und Ausblick	53

Nutzerbefragung von Goldmedia bestätigt die wachsende Bedeutung von Onlinevideos in Dtl.

Zusammenfassung: Allgemeine Onlinevideo-Nutzung

Die Internetnutzung ist in Deutschland auf einem konstant hohen Niveau: 80 Prozent der Bevölkerung nutzten 2015 das Internet. Die beliebtesten Tätigkeiten im Internet sind mit 42 Prozent die Kommunikation via Social Media-Plattformen oder E-Mail und mit 27 Prozent die Mediennutzung.

Eine der beliebtesten Onlinetätigkeiten ist das Anschauen von Videos und TV-Sendungen. Im Jahr 2015 nutzten in Deutschland bereits 82 Prozent aller Onliner (zumindest selten) Onlinevideos. Die Onlinevideo-Nutzung wächst seit Jahren. Wichtige Treiber sind Live-Fernsehsendungen sowie zeitversetzte Fernsehinhalte bzw. Mediatheken.

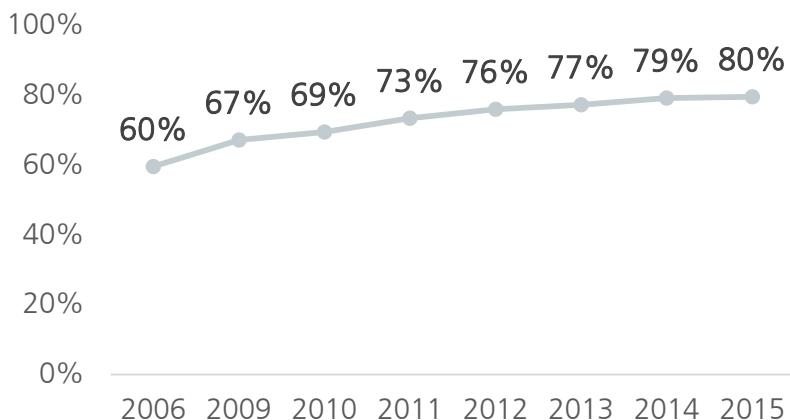
Eine Goldmedia-Umfrage im Rahmen dieses Gutachtens ergab, dass rund **52 Prozent der Online-nutzer in Deutschland mind. mehrmals pro Woche Onlinevideos anschauen**. Serien und Dokumentationen gehören zu den beliebtesten Inhalten auf Onlinevideo-Plattformen: Rund 57 Prozent der Befragten schauen sich am häufigsten Serien online an.

Der Konsum von Onlinevideos, insbesondere von TV-Sendungen über Mediatheken, hat Einfluss auf den klassischen TV-Konsum. **Die Möglichkeit, TV-Sendungen auch zeitunabhängig online anschauen zu können, ersetzt zunehmend die lineare Fernsehnutzung.**

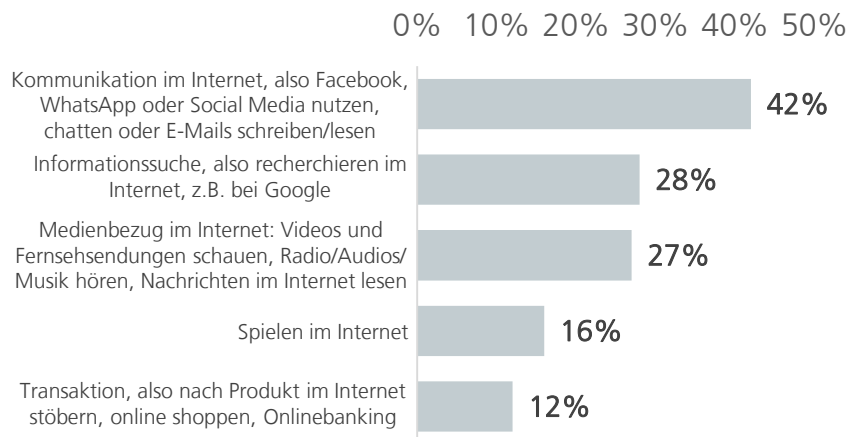
Längere Verweildauern könnten diesen Effekt verstärken: 57 Prozent der Befragten würden bei längerer Bereitstellung von TV-Inhalten in Mediatheken öfter darauf verzichten, Inhalte im linearen TV zu schauen, wenn sie diese nach der Ausstrahlung auch im Internet anschauen könnten.

Onlinevideo-Markt in Deutschland mit wachsender Bedeutung: 36% der Onliner nutzen Mediatheken

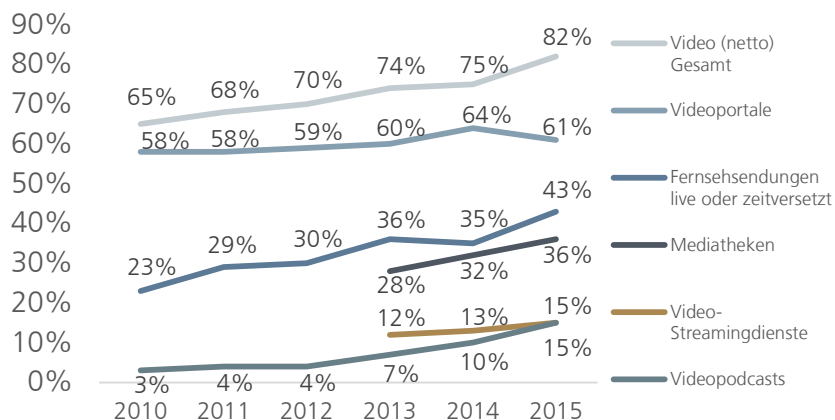
Anteil der Onlinenutzer in Deutschland 2006-2015, in Prozent der dt. Bevölkerung



Internetnutzung in Deutschland nach Tätigkeiten 2015 (täglich), in Prozent der Onliner in Dtl.



Onlinevideo-Nutzung in Deutschland 2010-2015 (zumindest selten), in Prozent der Onliner in Dtl.



Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2015

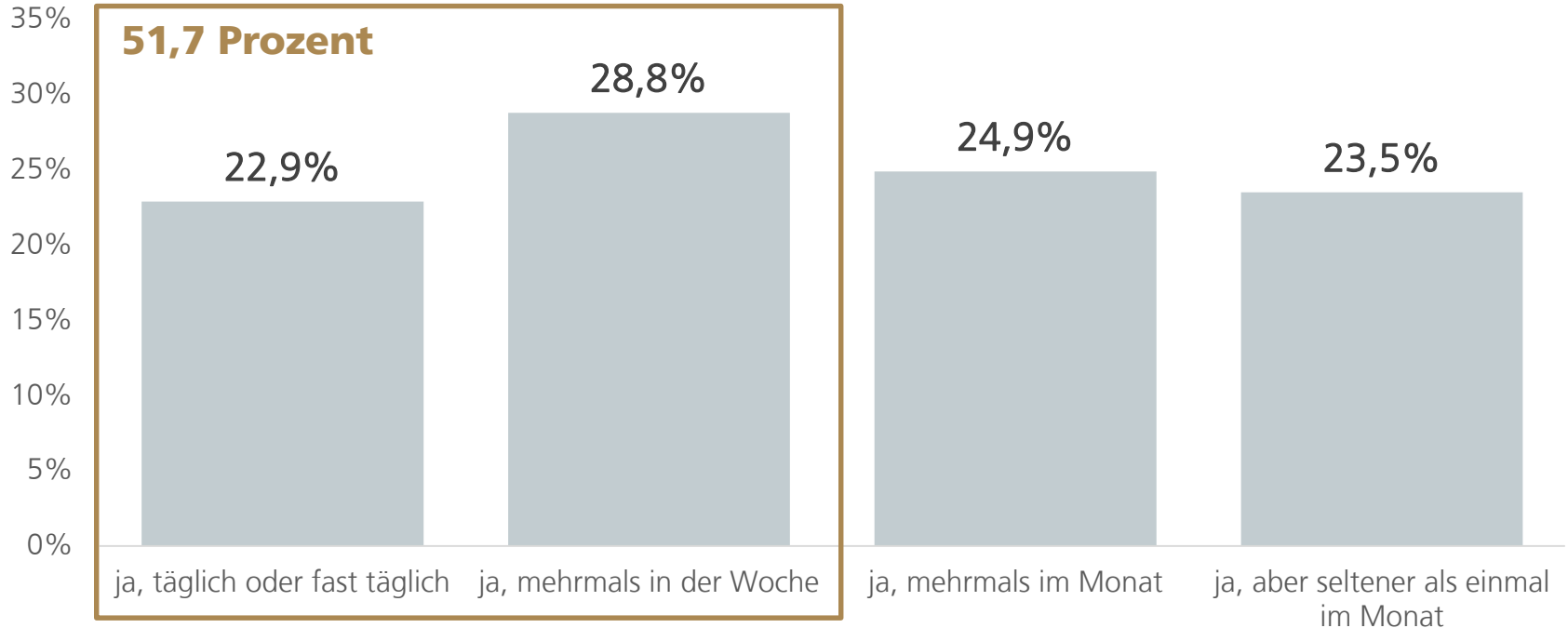
Kernergebnisse

- Onlinenutzung ist in Deutschland auf einem sehr hohen Niveau: 80 Prozent der Bevölkerung (+14 J.) nutzen das Internet.
- Neben der Kommunikation mit Freunden und Informationssuche gehört das Anschauen von Videos zu den beliebtesten Onlinetätigkeiten.
- Insgesamt 82 Prozent der Onliner in Dtl. konsumieren Videos im Internet (zumindest selten).
- Mediatheken und das Anschauen von Fernsehsendungen live oder zeitversetzt sind bedeutender Treiber der Onlinevideo-Nutzung.

Nutzerbefragung: 52% der Onliner in Deutschland schauen mindest. mehrmals in der Woche Onlinevideos

Goldmedia-Befragung: Häufigkeit der Nutzung von Onlinevideos bei Onlinern in Dtl., 3/2016

„Schauen Sie sich zumindest gelegentlich Videos und/oder Fernsehsendungen aus dem Internet an?“



- Die Ergebnisse der von Goldmedia durchgeführten Onlinebefragung bestätigen die wachsende Bedeutung von Onlinevideos bei deutschen Onlinern.
- Der Konsum von Onlinevideos ist bei Onlinern in Deutschland fester Bestandteil der Mediennutzung: Rund 52 Prozent schauen mindestens mehrmals in der Woche Video oder Fernsehsendungen online.

Quelle: Goldmedia Custom Research 3/2016, n=750, bevölkerungsrepräsentativ in Deutschland

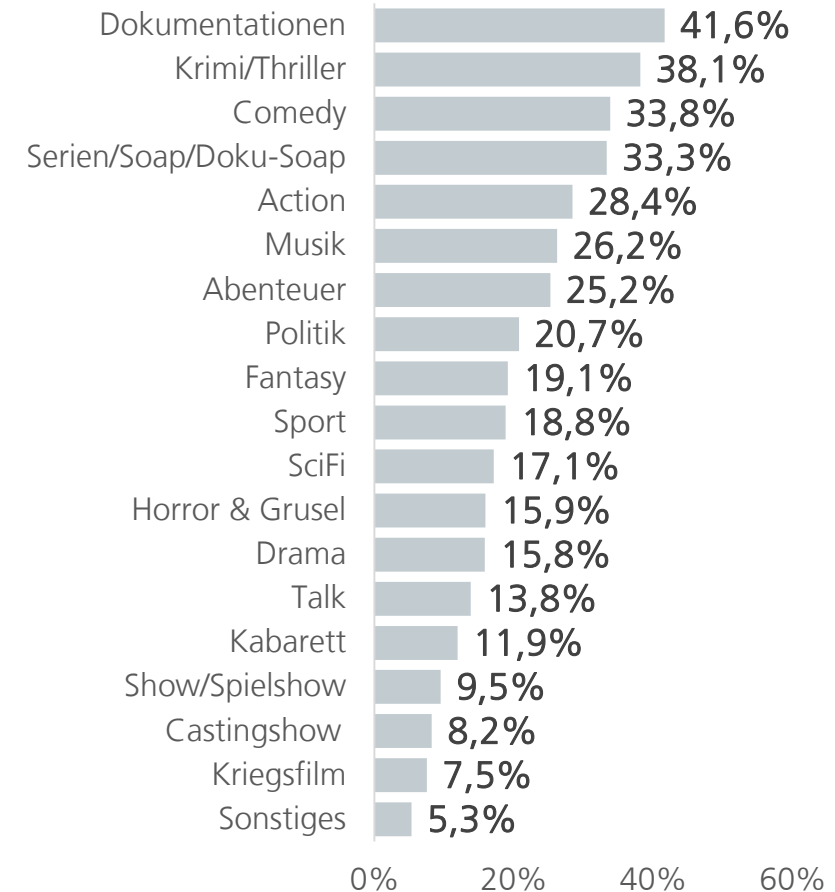
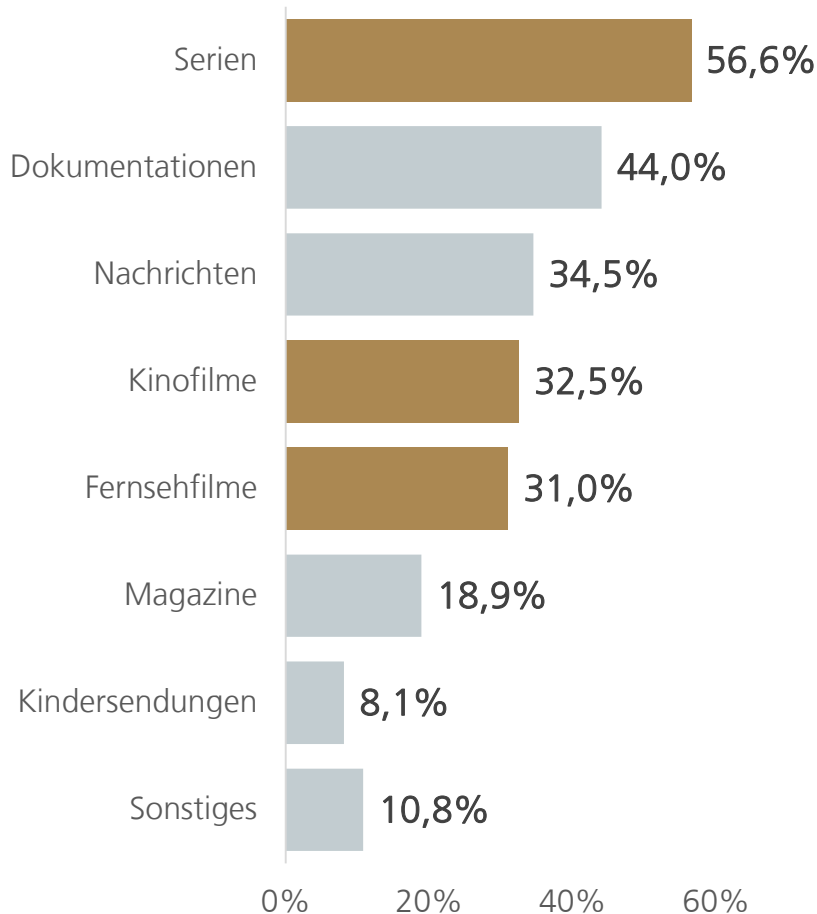
Serien und Dokumentationen gehören in Dtl. zu den beliebtesten Inhalten auf Onlinevideo-Plattformen

Genutzte Inhalte im Onlinevideo-Bereich bei Onlinern in Deutschland, 3/2016

Besonderes Interesse an Genres bei Onlinern in Deutschland, 3/2016

„Welche Inhalte sehen Sie sich online am häufigsten an?“

„Und welche Art von Inhalten (Genres) interessiert Sie bei Onlinevideos besonders?“



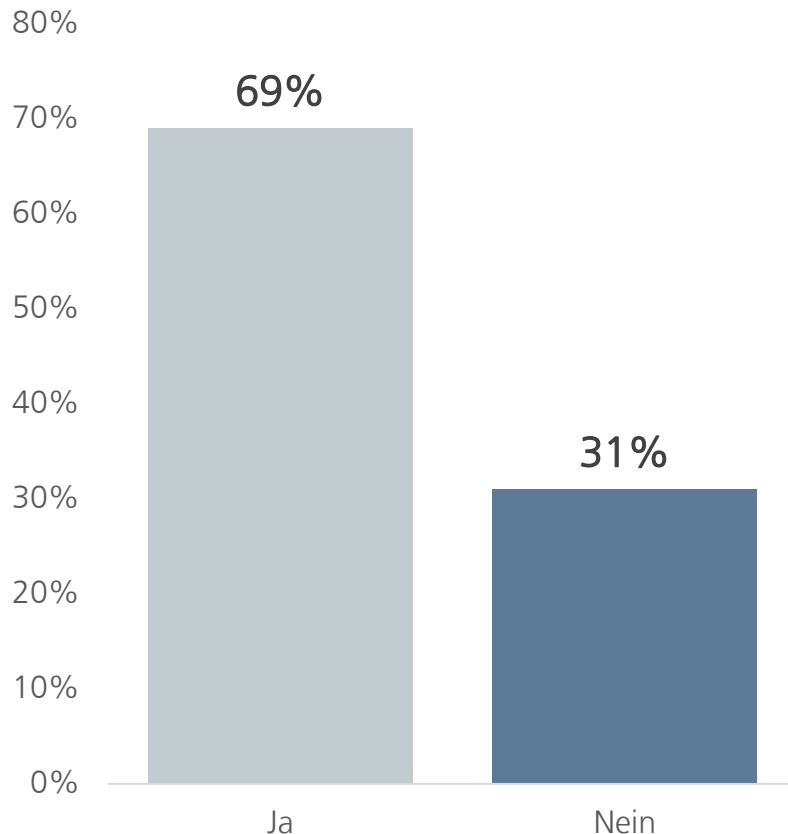
Quelle: Goldmedia Custom Research 3/2016, n=750, bevölkerungsrepräsentativ in Deutschland

*Gold eingefärbt = Von der Verweildauerangleichung betroffene Videoinhalte auf DasErste.de nach Telemedienkonzept

Nutzerbefragung: TV-Konsum wird durch Mediatheken ersetzt, längere Verweildauern könnten Effekt stärken

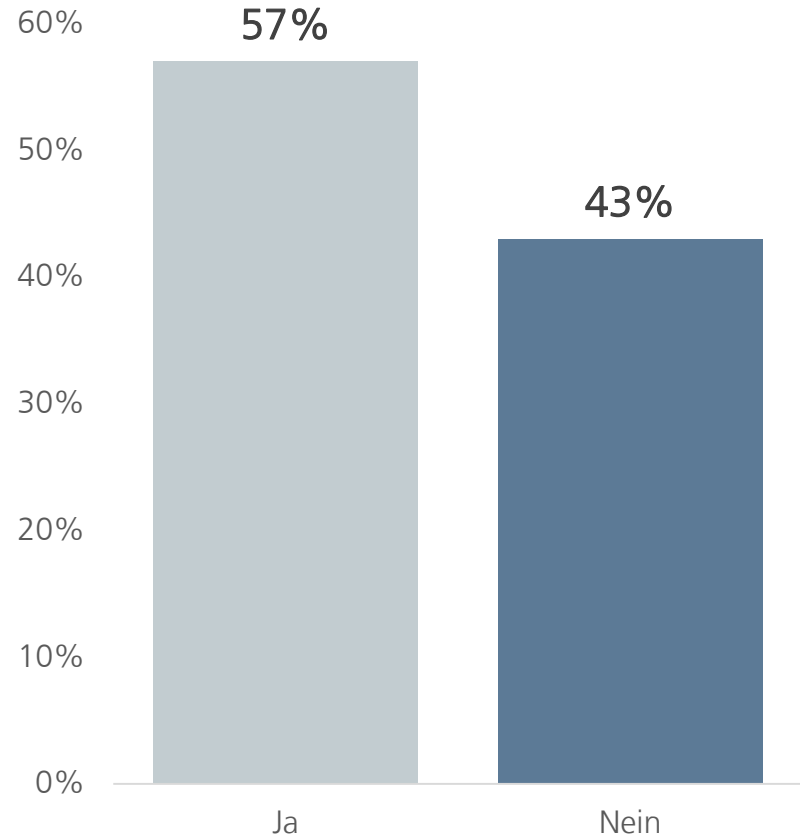
Verzicht auf TV-Sendungen zu Gunsten der Onlinevideo-Nutzung in Dtl., 3/2016

„Haben Sie schon mal darauf verzichtet sich eine Sendung im TV anzuschauen, weil Sie wussten, dass Sie diese auch später online anschauen können?“



Einfluss verlängerter Verweildauern auf TV- und Onlinevideo-Konsum in Dtl., 3/2016

„Würden Sie dies öfters tun, wenn der Zeitraum des möglichen kostenlosen Abrufes länger als 7 Tage bis 3 Monate wäre?“



Quelle: Goldmedia Custom Research 3/2016, n=750, bevölkerungsrepräsentativ in Deutschland

Inhalt

	Seite
Zusammenfassung	3
Methodik	5
Allgemeine Onlinevideo-Nutzung	10
Nutzung der Das Erste Mediathek	16
Marktabgrenzung	22
Marktvolumen	29
Ergebnisse der Nutzerforschung	34
Marktliche Auswirkungen	43
Auswirkungen auf angrenzende Märkte	51
Fazit und Ausblick	53

Bundesweite Nutzerbefragung zeigt mit 41 Prozent hohe Beliebtheit der Das Erste Mediathek bei Onlinern

Zusammenfassung: Nutzung der Das Erste Mediathek

Zur Analyse der Das Erste Mediathek hat Goldmedia interne Daten von DasErste.de herangezogen sowie 750 Personen repräsentativ für Deutschland im März 2016 befragt. Die Daten von DasErste.de zeigen, dass die Mediathek von Das Erste von 2014 bis 2015 bereits mit den aktuellen Verweildauern wachsende Zugriffszahlen verzeichnen konnte: [REDACTED]

Fiktionale Inhalte generieren in der Das Erste Mediathek die meisten Video-Visits: Im Jahr 2015 entfielen rund [REDACTED] der Video-Visits auf fiktionale Inhalte (Serien und Filme). Nutzungsdaten einzelner Serien verdeutlichen, dass bei den aktuellen Verweildauern [REDACTED] der Video-Visits bei fiktionalen Inhalten bereits im ersten Monat nach der TV-Ausstrahlung erfolgen.

Am Ende der aktuellen Verweildauer erfolgt nur noch ein geringer Nutzungsanteil zwischen [REDACTED]* bei wöchentlichen Serien und [REDACTED]* bei Spielfilmen. Tägliche Unterhaltungsserien erreichen am letzten Tag der Verfügbarkeit (7. Tag) einen Nutzungsanteil von [REDACTED].

Die Nutzerbefragung von Goldmedia ergab, dass die Das Erste Mediathek mit zu den beliebtesten Videoportalen in Deutschland gehört: **23 Prozent der Befragten nutzen die Das Erste Mediathek.**

Zwar scheint die Das Erste Mediathek grundsätzlich sehr beliebt bei den deutschen Onlinernutzern zu sein, doch die **Häufigkeit und Nutzungsdauer der Mediathek liegen hingegen auf einem vergleichsweise geringen Niveau: Nur rd. 27 Prozent nutzen die Das Erste Mediathek mind. mehrmals in der Woche** – zum Vergleich: ProSieben.de erreichte hier 44 Prozent.

Quelle: Goldmedia Custom Research 3/2016, n=750, bevölkerungsrepräsentativ in Deutschland; Goldmedia Analyse 2016 nach Daten der Programmdirektion Erstes Deutsches Fernsehen, Medienforschung, *Anteil der Videoabrufe in der jeweiligen Kalenderwoche bzw. im Kalendermonat der linearen Ausstrahlung

DasErste.de: Mediathek mit wachsenden Zugriffen, der Anteil fiktionaler Formate liegt bei [REDACTED]

Jährl. Reichweite der Das Erste Mediathek: Video-Visits p.a. 2014-2015, in Mio.

Verteilung der Video-Visits der Das Erste Mediathek nach Genres 2015, in Prozent



- Anzahl der jährlichen Video-Visits* der Das Erste Mediathek hat sich von 2014 auf 2015 um 3,5 Prozent auf [REDACTED] gesteigert.
- Steigerung der Zugriffszahlen der Das Erste Mediathek erfolgte ohne eine Ausweitung der Verweildauern.

- Basis: manuelle Auswertung der in KW 7/2016 aufgerufenen Videos (Erhebung durch Programm-
direktion Erstes Deutsches Fernsehen).
- Fiktionale Inhalte (Serien oder Fernsehfilme) spielen bei DasErste.de eine wichtige Rolle: [REDACTED] der Video-Visits entfallen auf fiktionale Inhalte.

Quelle: Programmdirektion Erstes Deutsches Fernsehen, Medienforschung/comScore.

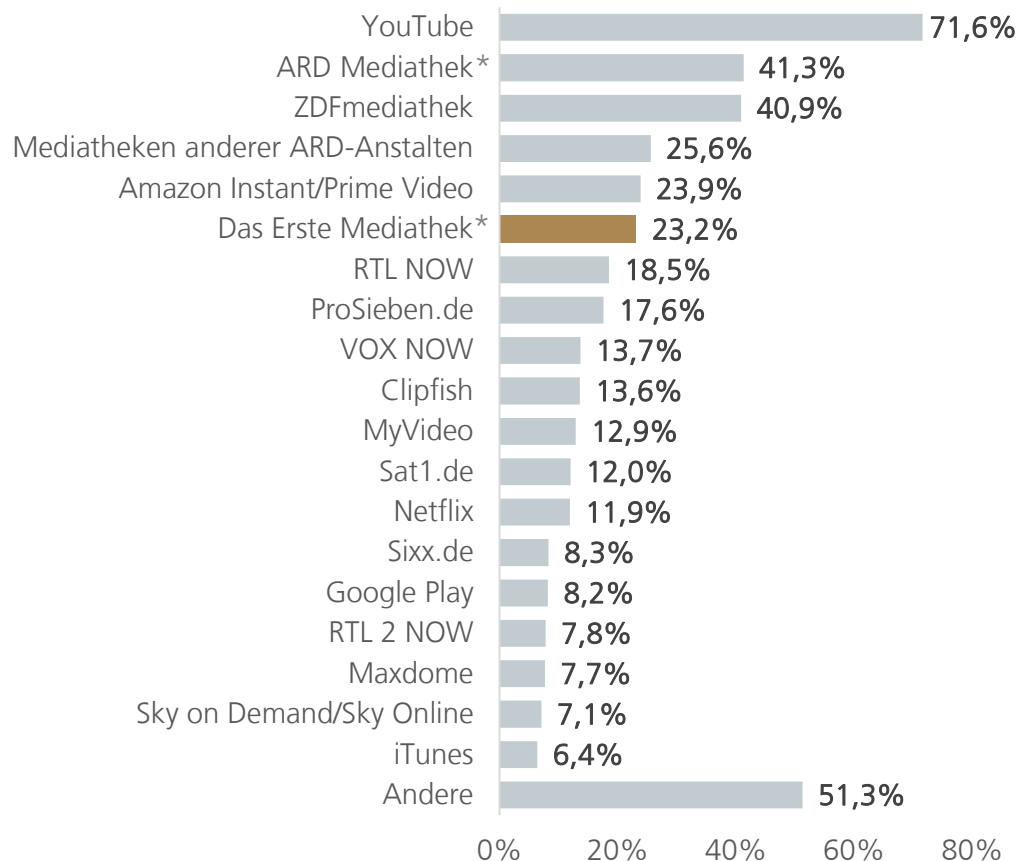
*comScore zählt das Auslösen eines Videos (also das Drücken der „Start“-Schaltfläche) und bildet daraus den „Video-Visit“.

Wettbewerber bezeichnen u. messen ihre Videoabrufe als „Video-View“. Im weiteren Verlauf werden beide Begriffe synonym verwendet.

Mediathek von Das Erste gehört zu den beliebtesten Videoportalen in Deutschland

Genutzte Videoportale von Onlinenutzern in Dtl., Goldmedia-Erhebung 3/2016

„Welche Videoportale oder Online-Quellen nutzen Sie, um sich Videos aus dem Internet anzusehen?“



- YouTube ist die mit Abstand beliebteste Onlinevideo-Plattform: 71,6 Prozent der Onliner in Dtl. nutzen die Plattform.
- Die Das Erste Mediathek gehört mit zu den beliebtesten Onlinevideo-Angeboten in Dtl.: 23,2 Prozent der Onliner in Dtl. nutzen die Das Erste Mediathek, um Videos zu konsumieren.
- Unter den Onlineangeboten von privaten TV-Sendern sind ProSieben sowie die Plattform „RTL Now“ am beliebtesten.
- Amazons Videoangebot wird häufiger genutzt als die Mediatheken der privaten TV-Sender und erreicht rund doppelt so viele Nennungen wie Konkurrent Netflix.

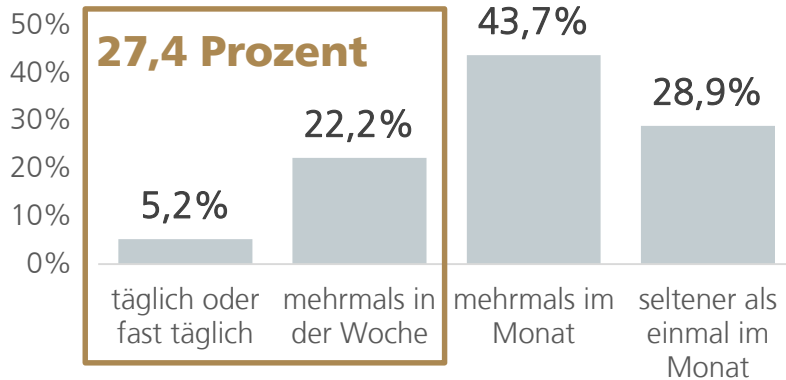
Quelle: Goldmedia Custom Research 3/2016, n=750, bevölkerungsrepräsentativ in Deutschland, Mehrfachnennungen möglich

*Die Nutzerbefragung ergab, dass aus Nutzersicht zu 90 Prozent nicht zwischen den Mediatheken der ARD und von Das Erste unterschieden werden konnte, weshalb die Daten zu diesen beiden Angeboten eine statistische Unsicherheit beinhalten. Die Ergebnisse der Conjoint-Analyse bzw. des Gutachtens sind davon jedoch unbeeinflusst.

Häufigkeit u. Nutzungsdauer liegt bei Das Erste Mediathek auf vglw. niedrigem Niveau: 27% nutzen sie mehrmals pro Woche

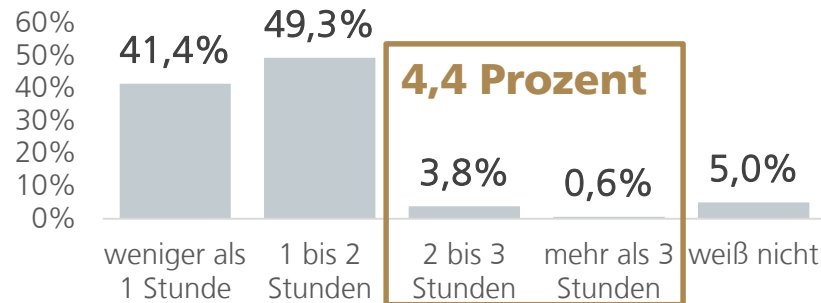
Häufigkeit der Nutzung der Das Erste Mediathek bei Onlinern in Dtl., 3/2016

„Wie häufig nutzen Sie die Das Erste Mediathek?“



Nutzungsdauer der Das Erste Mediathek pro genutztem Tag bei dt. Onlinern, 3/2016

„Wie lange nutzen Sie die Das Erste Mediathek pro genutztem Tag ungefähr?“



Quelle: Goldmedia Custom Research 3/2016, n=750, bevölkerungsrepräsentativ in Deutschland

Die Nutzerbefragung ergab, dass aus Nutzersicht zu 90 Prozent nicht zwischen den Mediatheken der ARD und von Das Erste unterschieden werden konnte, weshalb die Nutzungsdaten der Das Erste Mediathek eine statistische Unsicherheit beinhalten. Die Ergebnisse der Conjoint-Analyse bzw. des Gutachtens sind davon jedoch unbeeinflusst.

Kernergebnisse

- Die Häufigkeit mit der Onliner in Dtl. die Das Erste Mediathek nutzen ist vglw. gering: Nur **27,4 Prozent** der Onliner in Dtl. nutzen sie mindestens mehrmals in der Woche.
- Verglichen mit den Wettbewerbern stellt dies eine geringe Nutzungshäufigkeit dar: Die mind. mehrmalige Nutzung in der Woche liegt bei YouTube und Amazon bei rund 60 Prozent, bei ProSieben.de bei rund 44 Prozent und RTL Now bei rund 34 Prozent.
- Auch die zeitliche Nutzung pro Tag ist bei der Das Erste Mediathek gering: **4,4 Prozent** der Onliner in Dtl. nutzen die Mediathek länger als zwei Std. pro Tag.
- Im Vergleich dazu wird YouTube von 14,1 Prozent der Onliner in Dtl. länger als zwei Std./Tag genutzt, bei RTL Now sind es rund 12,3 Prozent.
- Trotz hoher Beliebtheit wird die Das Erste Mediathek eher wenig intensiv genutzt.**

DasErste.de: Im fiktionalen Bereich erfolgt gegen Ende der Verfügbarkeit nur ein geringer Nutzungsanteil

Tägl. Unterhaltungsserien: Anteil an Gesamtabrufen (Verweildauer: sieben Tage)



Wöchentl. Unterhaltungsserie: Anteil an Gesamtabrufen* (Verweildauer: sechs Wochen)



Nicht angekaufte Spielfilme: Anteil an Gesamtabrufen* (Verweildauer: drei Monate)



Kernergebnisse

- Bei täglichen Unterhaltungsserien erfolgt innerhalb der ersten vier Tage rund [REDACTED] der Gesamtnutzung.
- Die Folgen der wöchentl. Unterhaltungsserie werden zu rund [REDACTED] in der jew. Kalenderwoche der TV-Ausstrahlung abgerufen.
- Rd. [REDACTED] der Videoabrufe von Spielfilmen finden im Kalendermonat der TV-Ausstrahlung statt.

* Anteil der Videoabrufe in der jeweiligen Kalenderwoche bzw. im Kalendermonat der linearen Ausstrahlung

Quelle: Goldmedia Analyse 2016 nach Daten der Programmdirektion Erstes Deutsches Fernsehen 2015, Medienforschung

Inhalt

	Seite
Zusammenfassung	3
Methodik	5
Allgemeine Onlinevideo-Nutzung	10
Nutzung der Das Erste Mediathek	16
Marktabgrenzung	22
Marktvolumen	29
Ergebnisse der Nutzerforschung	34
Marktliche Auswirkungen	43
Auswirkungen auf angrenzende Märkte	51
Fazit und Ausblick	53

Es wurden 45 ökonomisch relevante Wettbewerber der Das Erste Mediathek von Goldmedia identifiziert

Zusammenfassung: Marktabgrenzung

Zur Identifizierung der Wettbewerber der Das Erste Mediathek aggregierte Goldmedia mehrere **Primär- und Sekundärquellen**, wie den „BLM/LFK TV-Webmonitor 2015“ und „Goldmedia Video-on-Demand Forecast 2014-2019“. Ergänzt wurde die Wettbewerbsanalyse durch einen umfangreichen Desk Research und zahlreiche weitere Studien sowie Daten der Programmdirektion Erstes Deutsches Fernsehen.

Zur Marktabgrenzung der relevanten publizistischen Wettbewerber wurden insgesamt **acht Kriterien festgelegt**. Dazu zählten u.a., dass Onlinevideo-Angebote vollständige fiktionale Filme/Episoden von Serien zeigen müssen sowie als Zielgruppe bundesweite Nutzer adressiert werden. Die Angebote mussten zudem mehr als eine Serie/Film zum Abruf bereitstellen.

Durch ein dreistufiges Filterverfahren wurden insgesamt **55 Wettbewerber von DasErste.de im Videosegment identifiziert**, wovon **45 Angebote ökonomisch relevant sind**. Neben zwei Video-Sharing-Plattformen (YouTube und Vimeo) setzt sich der Wettbewerb aus Bewegtbildangeboten (Mediatheken) privater Fernsehsender sowie zahlreichen Video-on-Demand-Anbietern zusammen.

Die identifizierten Wettbewerber finanzieren sich über den Verkauf von **Online-Werbezeiten (In-Stream-Werbung) und/oder durch Entgelte der Nutzer**. Kostenpflichtige Angebote bieten Abonnements (S-VoD = Subscription based VoD) und/oder Einzelabrufe (T-VoD = Transactional VoD) bzw. Downloads/digitale Käufe (EST = Electronic Sell Through) an.

Zur Recherche von konkurrierenden Onlinevideo-Angeboten nutzte Goldmedia zahlreiche Datenquellen

Basis und Methodik der Wettbewerbsrecherche für wettbewerbsökonomisches Gutachten

**BLM/LFK
Web TV-Monitor 2015**

**Goldmedia
Video-on-Demand
Forecast 2014-2019**

**Zusätzlicher umfangr.
Desk Research aller
relevanten Quellen**

Aggregation aller verfügbaren Primär- und Sekundärdaten

Recherche des publizistischen Wettbewerbs

Bewegtbildangebote
von TV-Marken

VoD-Anbieter

Video-Sharing-
Plattformen

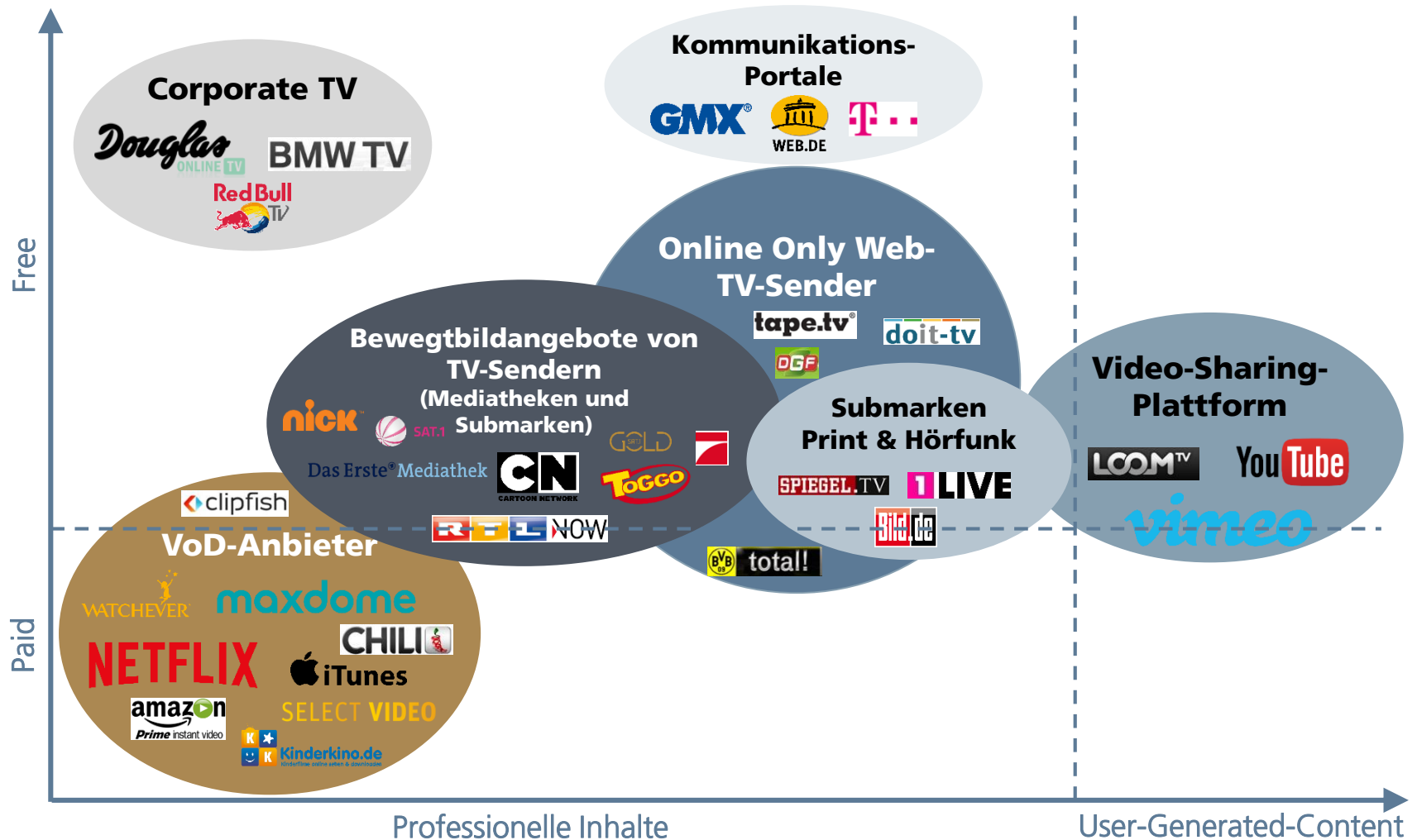
Dreistufige Filterung nach verschiedenen Angebotskriterien

Identifizierung des ökonomischen Wettbewerbs

Ökonomisch relevante Anbieter mit fiktionalen Inhalten

Onlinevideo-Markt in Deutschland kann in sieben verschiedene Anbietergruppen unterteilt werden

Onlinevideo-Angebote nach Anbietergruppen 2016



Quelle: Goldmedia Analyse 2016 nach Goldmedia/BLM/LFK Web TV-Monitor 2015, Logos nur beispielhaft

Definition verschiedener Onlinevideo-Angebote

Definition der sieben Onlinevideo-Anbietergruppen

Corporate TV

- Inhalte informieren direkt oder indirekt über ein Unternehmen und dessen Interessen
- Inhalte dienen werblichem Zweck oder sollen Image in der Öffentlichkeit verbessern

Kommunikationsportal

- Portale mit Informationsangebot ohne Medienbezug z.B. von Internet Service Provider, Mail- und Messagingdiensten
- Distribution-Deals: Inhalte werden von externen Anbietern geliefert

Submarke Print und Radio

- Marke ist durch Radio- oder Printprodukte bekannt
- Videoinhalte stammen aus einer im Print- oder Radiogeschäft tätigen Redaktion
- Die Videoinhalte sind ein Zusatzangebot im Rahmen des Web-Ablegers

Bewegtbildangebote von TV-Marken

TV-Submarke:

- Marke ist aus TV bekannt
- Inhalte stammen aus einer im TV-Geschäft tätigen Redaktion
- Inhalte sind Übernahmen aus der Produktion für TV-Kanäle oder zusätzlich vertiefende Informationen zum TV-Programm

Mediathek:

- Inhalte werden aus festem, professionellen Anbieterkreis sendungs- o. senderübergreifend gebündelt u. angeboten
- Eindeutige rechtliche Beziehung zw. Produzenten und Portal, z.B. durch Lizenzen o. weil beide Unternehmen einer Gruppe angehören

Online Only Web-TV-Sender

- Videoinhalte sind thematisch fokussiert und unter einem Kanal zusammengefasst
- Inhalte sind ausschließlich für das Web produziert

Video-Sharing-Plattform

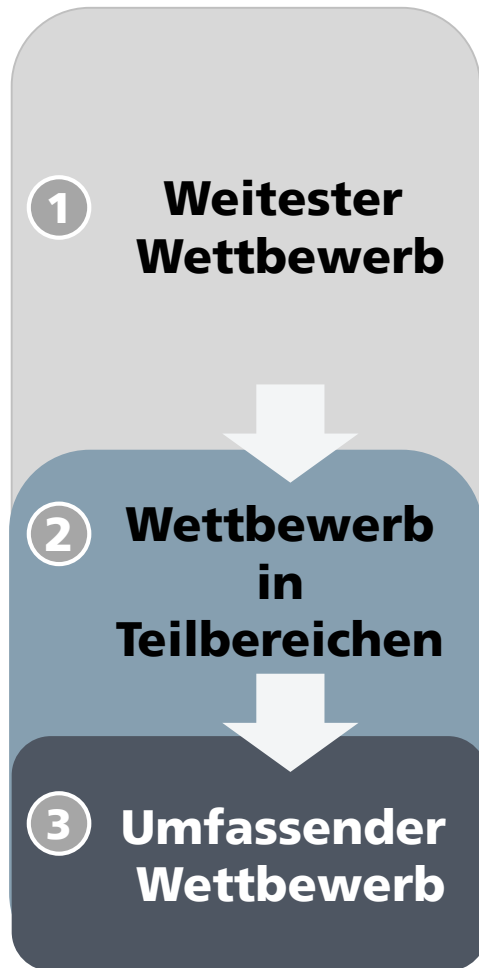
- Nutzer sind Konsumenten und Produzenten der Videos
- Professionelle Produzenten und Privatnutzer
- Videoinhalte werden kaum selektiert oder nur durch vorgeschriebene Registrierung oder Erhebung einer Nutzungsgebühr beschränkt

Video-on-Demand

- Onlinemarke mit professionellen Inhalten, z.B. Kinofilme, Serien
- Eindeutige rechtliche Beziehung zw. Produzenten und Portal, z.B. durch Lizenzen o. weil beide Unternehmen einer Gruppe angehören

Intramediärer Wettbewerb DasErste.de: Acht Kriterien zur Identifizierung relevanter publizistischer Wettbewerber

Dreistufiges Filterverfahren zur Analyse der publizistischen Wettbewerber der Das Erste Mediathek



- Videoinhalte sind zentraler Zweck der Website
- Jedes Onlinevideo-Angebot, das fiktionale Inhalte* beinhaltet
- Vollständige Serien-Episoden/Filme, nicht bloß Trailer/Highlights/Ausschnitte aus Serien/Filmen
- Bundesweites Zielpublikum (Videos in deutsch bzw. mit dt. Untertitel)
- Eigene und/oder lizenzierte Inhalte* (keine Urheberrechtsverstöße)
- Einhalten rechtlicher Standards (keine Pornografie o. ä., Impressum)

Ergebnis: 66 Wettbewerber

- Onlinevideo-Angebote, die sich an eine breite Zielgruppe (ab 14 Jahre) richten

Ergebnis: 61 Wettbewerber

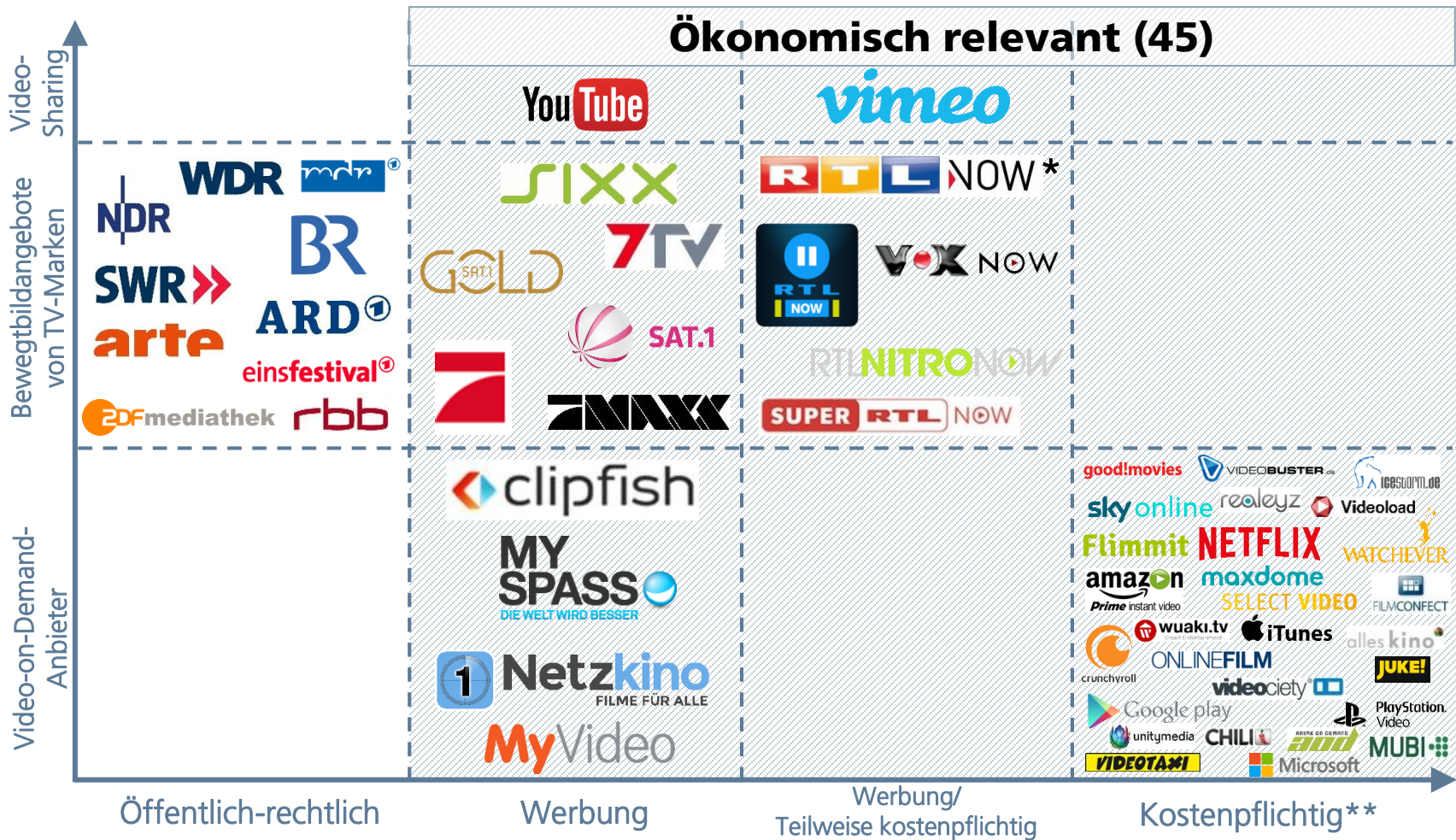
- Onlinevideo-Angebote, die mehr als eine Serie/Film zum Abruf bereitstellen

Ergebnis: 55 Wettbewerber

Quelle: Goldmedia Analyse 2016, *Kinospielfilme, Fernsehfilme, Fernsehserien, Zeichentrick- und Animationsformate, Gescriptete Doku-Soaps/Gerichts-/Personal-Help-Shows nach ALM-Programmbericht 2014

Wettbewerb der Das Erste Mediathek besteht aus insg. 45 ökonomisch relevanten Onlinevideo-Angeboten

Publizistischer und ökonomischer Wettbewerb der Das Erste Mediathek im Onlinevideo-Markt nach Geschäftsmodellen und Anbieterart, 3/2016



Quelle: Goldmedia Analyse 2016, *Die RTL-Gruppe hat zum 01.03.2016 seine Angebote RTL Now, RTL II Now, VOX Now, RTL Nitro NOW und SUPER RTL Now (und ntv Now) zu einer Plattform „TV Now“ zusammengeführt. Auf Grund der Reichweitenschätzung werden die Angebote jedoch noch getrennt als Wettbewerber erfasst, da für die neue Plattform noch keine Reichweitendaten vorliegen. **Obwohl lediglich browserbasierte Wettbewerber erfasst wurden, wurden im Bereich der kostenpflichtigen Wettbewerber die Angebote der Kabelnetzbetreiber von Vodafone/Kabel Deutschland und Unitymedia, die über die TV-Box genutzt werden, ergänzt, da es sich hier um wesentliche Player im VoD-Markt handelt.

Inhalt

	Seite
Zusammenfassung	3
Methodik	5
Allgemeine Onlinevideo-Nutzung	10
Nutzung der Das Erste Mediathek	16
Marktabgrenzung	22
Marktvolumen	29
Ergebnisse der Nutzerforschung	34
Marktliche Auswirkungen	43
Auswirkungen auf angrenzende Märkte	51
Fazit und Ausblick	53

Marktvolumen: 2015 erzielten ökonom. Wettbewerber 289 Mio. € durch In-Stream-Werbung u. 416 Mio. € Pay-Umsätze

Zusammenfassung: Marktvolumen

Der Wettbewerb der Das Erste Mediathek finanziert sich über die Vermarktung von In-Stream-Werbung und/oder über kostenpflichtige Abrufe bzw. Abonnements.

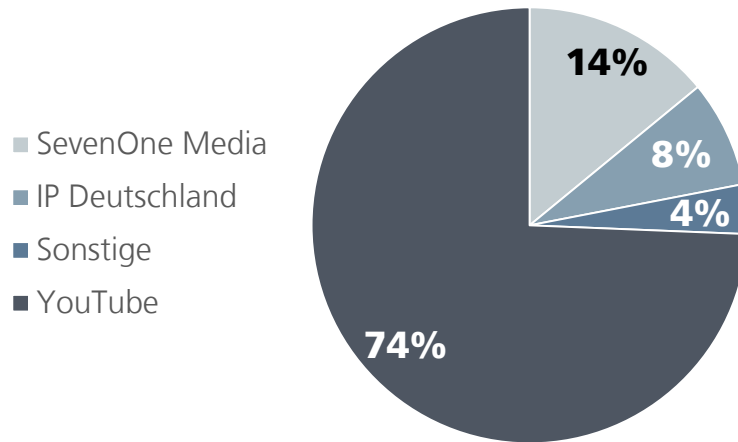
Im deutschen Onlinevideo-Markt wurden 2015 insgesamt 352 Mio. Euro durch In-Stream-Werbung (netto) Erlöst.* 16 Wettbewerber der Das Erste Mediathek finanzieren sich (teilweise) über Werbung. Die Wettbewerber erzielten im Jahr 2015 nach Goldmedia-Schätzung in Summe 289,8 Mio. Euro Werbeerlöse (netto) in Deutschland.

Durch kostenpflichtige Abrufe/Abonnements erzielten die Wettbewerber der Das Erste Mediathek 2015 nach Goldmedia-Schätzung rund 416 Mio. Euro (brutto). Dies umfasst Erlöse durch Abonnements (S-VoD) von Video-on-Demand-Anbieter, die (u.a.) fiktionale Inhalte anbieten, sowie einzelne kostenpflichtige Abrufe von fiktionalen Inhalten (T-VoD/EST).

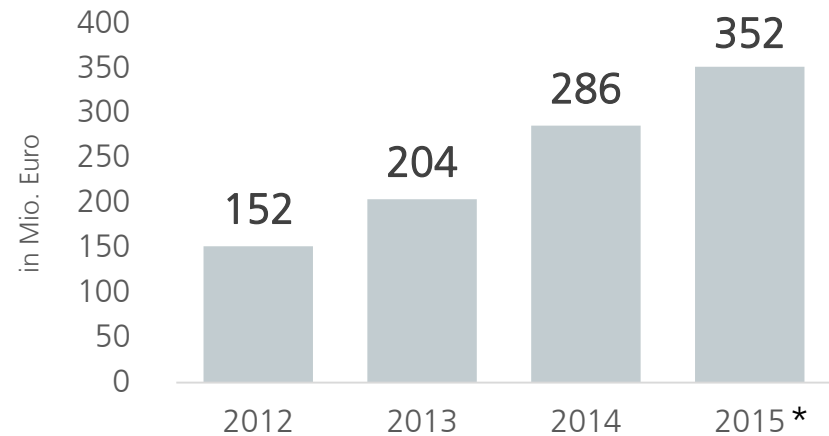
Quelle: Goldmedia Analyse 2016, *Goldmedia-Prognose nach „Goldmedia Video-on-Demand Forecast 2014-2019“, **In Anlehnung an FFA/BVV/GfK (2015): Der Home Video Markt 2015. S-VoD=Subscription/Abonnementfinanziert, T-VoD=Transactional/Einzelabruf (Leihe), EST=Electronic Sell Through/Kauf

Wettbewerber von DasErste.de erzielten durch In-Stream-Werbung 2015 rund 289,8 Mio. EUR (netto)

Anteile der In-Stream-Werbung (netto) in Deutschland nach Anbietergruppen 2015



Netto-In-Stream-Werbeerlöse in Deutschland 2012-2015, in Mio. EUR



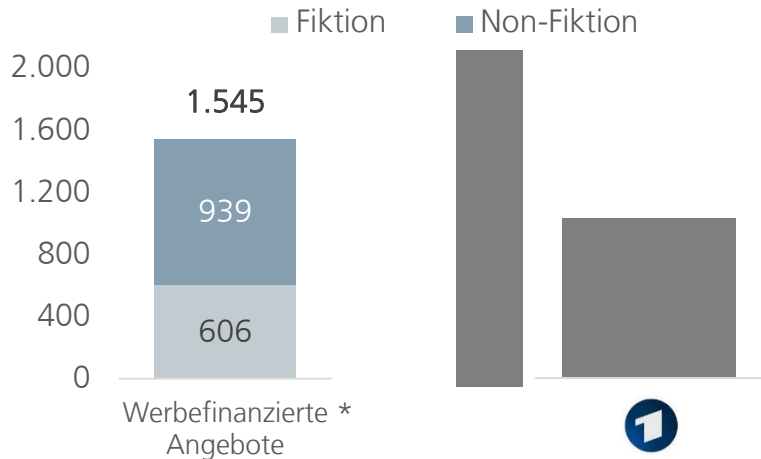
Kernergebnisse

- Ohne Umsätze durch Abonnementverkäufe und kostenpfl. Einzelabrufe generierte der deutsche Onlinevideo-Markt im Jahr 2015 rund 352 Mio. Euro durch In-Stream-Werbung.
- Großteil der Erlöse 2015 (74%) entfiel auf YouTube als dominierenden Anbieter.
- Die privaten Sendergruppen RTL (IP Deutschland) und ProSiebenSat.1 (SevenOne Media) gehören mit ihren teilweise kostenpflichtigen Angeboten („NOW“ und Clipfish von RTL, MyVideo von ProSieben-Sat.1) zu den wichtigsten Anbietern.
- Basierend auf den Netto-In-Stream-Werbeerlösen der RTL-Gruppe und ProSiebenSat.1 sowie den Video-Visits beider Anbieter lässt sich das Marktvolumen der Wettbewerber von DasErste.de bestimmen.
- Da die Goldmedia Conjoint-Analyse auch nonfiktionale Merkmale beinhaltet, umfasst der Wettbewerbsmarkt die gesamten Werbeumsätze der einzelnen Anbieter (werbefinanziert/teilw. kostenpflichtig).
- **Für Deutschland liegt der Wettbewerbsmarkt bei rund 289,8 Mio. Euro im Jahr 2015, wovon der Großteil auf YouTube entfällt.**

Quelle: Goldmedia Analyse 2016 nach ProSiebenSat.1-Geschäftsberichte, *Goldmedia-Prognose nach „Goldmedia Video-on-Demand Forecast 2014-2019“

DasErste.de erreicht mit [REDACTED] Video-Visits nur rund [REDACTED] der Visits des Wettbewerbs im fiktionalen Bereich

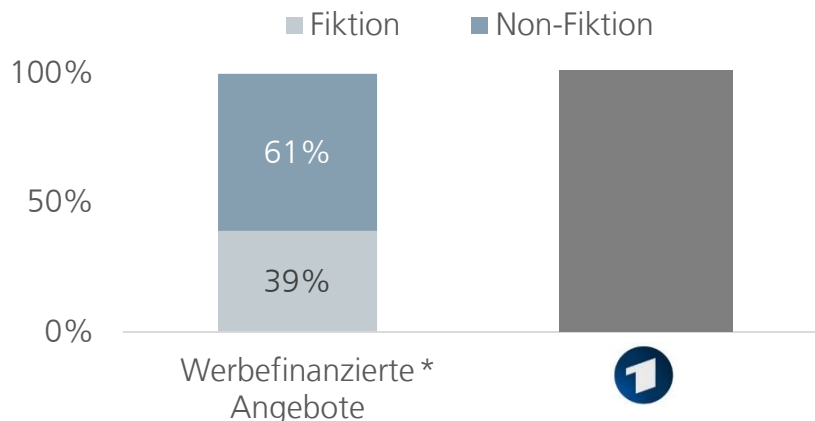
Video-Visits werbefinanz./teilw. kostenpfl. Wettbewerber vs. DasErste.de in Mio., 2015



Erläuterung

- Die werbefinanzierten/teilweise kostenpflichtigen Angebote verzeichneten im Jahr 2015 in Summe 1.545 Mio. Video-Visits. Demgegenüber stehen [REDACTED] Video-Visits der Das Erste Mediathek.
- Die werbefinanzierten/teilweise kostenpflichtigen Wettbewerber von DasErste.de stellen ihre Inhalte auch über Apps zum Abruf bereit. Sämtliche Video-Visits und die In-Stream-Erlöse umfassen daher die Abrufe sowohl über stationäre als auch mobile Plattformen.
- Anteil an Fiktion wird bei den Video-Visits der werbefinanzierten Wettbewerber auf 39 Prozent geschätzt.**
- Der gesamte Wettbewerbsmarkt für fiktionale Inhalte lag 2015 bei rund 606 Mio. Video-Visits. Im Vergleich hierzu erzielte die Das Erste Mediathek im Bereich fiktionaler Inhalte nur [REDACTED] Video-Visits. **Damit erreichte die Das Erste Mediathek nur rund [REDACTED] der Video-Visits, wie der Wettbewerbsmarkt der werbefinanzierten bzw. teilweise kostenpflichtigen Angebote.**

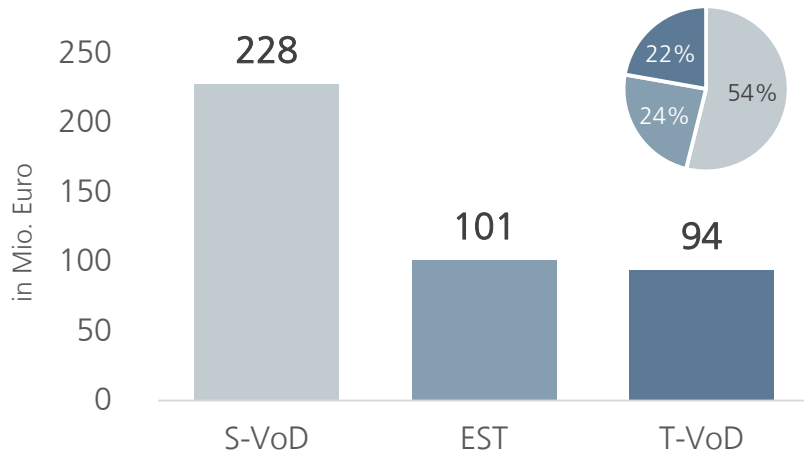
Fiktionsanteil werbefinanz./teilw. kostenpfl. Wettbewerber vs. DasErste.de, 2015



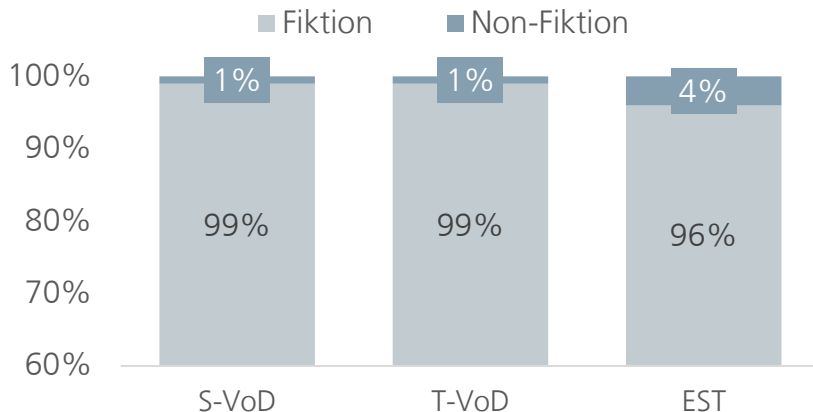
Quelle: Goldmedia Analyse 2016; Programmdirektion Erstes Deutsches Fernsehen, Medienforschung. *Exklusive YouTube u. Vimeo. **Goldmedia-Schätzung auf Basis von Unternehmensangaben und -websites der werbefinanzierten/teilweise kostenpflichtigen Wettbewerber, Erhebung im Zeitraum von 24.02.2016 bis 07.03.2016.

Umsatz des kostenpfl. Wettbewerbs der Das Erste Mediathek lag 2015 in Dtl. bei ~416 Mio. Euro (brutto)

Video-on-Demand-Umsatz in Deutschland 2015 nach Nutzungsart, in Mio. EUR



Schätzung Goldmedia: Anteil Anbieter mit fiktionalen Inhalten an VoD-Umsätzen, 2015



Kernergebnisse

- Video-on-Demand-Anbieter haben im Jahr 2015 insgesamt 423 Mio. Euro umgesetzt. Davon entfiel der größte Anteil mit 54 Prozent auf S-VoD. Neben den klassischen Video-on-Demand-Anbietern umfassen die VoD-Umsätze z.B. auch Erlöse der RTL-Gruppe durch kostenpflichtige Abrufe auf der „Now“-Plattform.
- Auf dem dt. VoD-Markt gibt es nur sehr wenige Anbieter, die ausschließlich nonfiktionale Inhalte anbieten (wie z.B. Dokuhouse.de) oder die sich auf kleinere Zielgruppen konzentrieren (z.B. Kivido). Deshalb wird der Anteil der Nicht-Wettbewerber am gesamten S-VoD-Umsatz als marginal eingeschätzt.
- Zudem ist der Anteil von nonfikt. Inhalten bei S-VoD-Anbietern mit einem breiten Inhalte-Bouquet gering: Z.B. liegt er nach Goldmedia-Analyse bei Amazon bei 9,5 Prozent, bei Netflix sind es 4,5 Prozent. Insgesamt wird der S-VoD-Umsatzanteil der Anbieter, die (u.a.) fiktionale Inhalte anbieten, auf 99 Prozent (225,72 Mio. €) geschätzt.
- Im EST und T-VoD-Segment schätzt Goldmedia in Anlehnung an Erhebungen der FFA/BVV/GfK den Anteil von Anbietern mit (u.a.) fiktionalen Inhalten auf 96 Prozent (96,96 Mio. €) bzw. 99 Prozent (93,06 Mio. €).
- Daher hat der gesamte Wettbewerbsmarkt im Pay-Bereich ein Volumen von 415,74 Mio. Euro im Jahr 2015 in Deutschland.**

Quelle: Goldmedia Analyse 2016; FFA/BVV/GfK (2015): Der Home Video Markt 2015, S. 28 und 42

Inhalt

	Seite
Zusammenfassung	3
Methodik	5
Allgemeine Onlinevideo-Nutzung	10
Nutzung der Das Erste Mediathek	16
Marktabgrenzung	22
Marktvolumen	29
Ergebnisse der Nutzerforschung	34
Marktliche Auswirkungen	43
Auswirkungen auf angrenzende Märkte	51
Fazit und Ausblick	53

Kein Substitutionseffekt zwischen DasErste.de und Bezahlangeboten, sehr geringe Migration bei A-VoD

Zusammenfassung: Ergebnisse Nutzerforschung/Conjoint-Analyse mit 750 Befragten

Um die marktlichen Auswirkungen bei einer Veränderung der Verweildauern auf DasErste.de solide bewerten zu können, hat Goldmedia eine umfangreiche repräsentative Primärforschung zu potenziellen Verhaltensänderungen der Nutzer durch das geänderte Angebot durchgeführt. Diese sogenannte Conjoint-Analyse erlaubt es, unterschiedliche Präferenzen der Onlinenutzer zu bestimmen. Dafür wurden insgesamt **750 Personen aus Deutschland zwölf Auswahlentscheidungen mit jeweils zwei Angeboten mit unterschiedlichen Merkmalsausprägungen online zur Wahl gestellt.**

Die im Rahmen der Conjoint-Analyse durchgeführte **Marktsimulation** umfasste öffentlich-rechtliche, werbefinanzierte sowie kostenpflichtige Angebote. Für DasErste.de mit verlängerten Verweildauern bei fiktionalen Formatkategorien ergibt sich nach Nutzerbefragung **ein Reichweitenzuwachs von 1,2 Prozentpunkten, was – gemessen an der eigenen Nutzerbasis von DasErste.de – einem Zuwachs von rund 18,2 Prozent entspricht.**

Der Reichweitenzuwachs für DasErste.de generiert sich zu rund **87 Prozent aus Nutzern von öffentlich-rechtlichen Angeboten.** 13 Prozent des Reichweitengewinns erfolgt durch Nutzer mit einer vorherigen Präferenz für werbefinanzierte Angebote (A-VoD). **Zu Bezahlangeboten konnte kein Substitutionseffekt festgestellt werden.**

Zusätzlich wurde eine Marktabgrenzung aus Nutzersicht auf Basis des **Hypothetischen Monopolistentests (HM-Test) durchgeführt.** Der HM-Test ist eine Methode der Marktabgrenzung bei Fusionskontrollverfahren und dient der Marktmachtprüfung. Die Durchführung des HM-Tests stellte einen gemeinsamen Markt für DasErste.de und den identifizierten Wettbewerbern fest: **Eine kleine, aber signifikante Angebotsänderung bei DasErste.de führte zu einem relativen Nutzungsrückgang von rund 29 Prozent des Präferenzmarktanteils von DasErste.de. Eine Monopolstellung von DasErste.de liegt demnach nicht vor.**

Quelle: Goldmedia Custom Research 3/2016, n=750, bevölkerungsrepräsentativ in Deutschland

Conjoint-Analyse erlaubt es, unterschiedliche Präferenzen der Onlinenutzer zu bestimmen

Methodik der Conjoint-Analyse für DasErste.de (2-3/2016)

- Um eine valide Einschätzung der marktlichen Auswirkungen bei einer Veränderung der Verweildauern auf DasErste.de vornehmen zu können, wurde eine umfangreiche repräsentative Primärforschung zur Prognose von potenziellen Verhaltensänderungen der Nutzer durch das verbesserte Angebot eingesetzt.
- Ziel der Nutzerforschung ist es, aufzudecken,
 - wie sich die Präferenzen der Nutzer heute auf die inhaltliche Marktabgrenzung verteilen und
 - welchen Zuspruch die Verweildauerausdehnung des Angebots DasErste.de im Internet nach Markteintritt erfahren könnte, sofern das maximale Potenzial ausgeschöpft wird.
- Die Nutzerforschung für DasErste.de bestand aus einer umfassenden Befragung der Zielgruppe mittels Direktbefragung sowie einer Conjoint-Analyse zu den Nutzungspräferenzen bestehender Onlineangebote und zu DasErste.de.
- Conjoint-Analysen ermöglichen es, die unterschiedlichen Präferenzen und Präferenzanteile (in diesem Fall) der Onlinenutzer zu bestimmen. Dabei werden mit Hilfe einer speziellen Software (Sawtooth) den Befragten verschiedene Auswahloptionen für verschiedene Angebotspakete mit unterschiedlichen Merkmalen angeboten.
- Auf Basis der ermittelten Präferenzen wurde eine Verteilung der Nutzer auf vorhandene Onlineangebote ohne die veränderten Verweildauern auf DasErste.de ermittelt.
- Im Anschluss wurden die Marktveränderungen durch Zutritt des veränderten DasErste.de simuliert. Damit lässt sich prüfen, wie sich das Nutzungsverhalten bei Markteintritt des neuen Angebots verändert.
- Zusätzlich wurde die Zielgruppe auch direkt befragt, ob und welche Onlineangebote sie nutzen.

Merkmale	Ausprägung
Interview-Form	Onlinepanel
Methodik	<ul style="list-style-type: none">Choice-Based-Conjoint (CBC)Vor- und nachgeschaltete Nutzungsabfrage
Fallzahl und Inhalt	n=750 Fälle
Quotierte Stichprobe	<ul style="list-style-type: none">Männer und Frauen in Deutschland, bevölkerungsrepräsentativAltersgruppe: 14-69 JahreRegionale Verteilung: Deutschland nach PostleitzahlenBasis: Mikrozensus des Statistischen Bundesamts

Conjoint-Analyse befragte 750 Personen aus Dtl. nach ihren Präferenzen zu DasErste.de

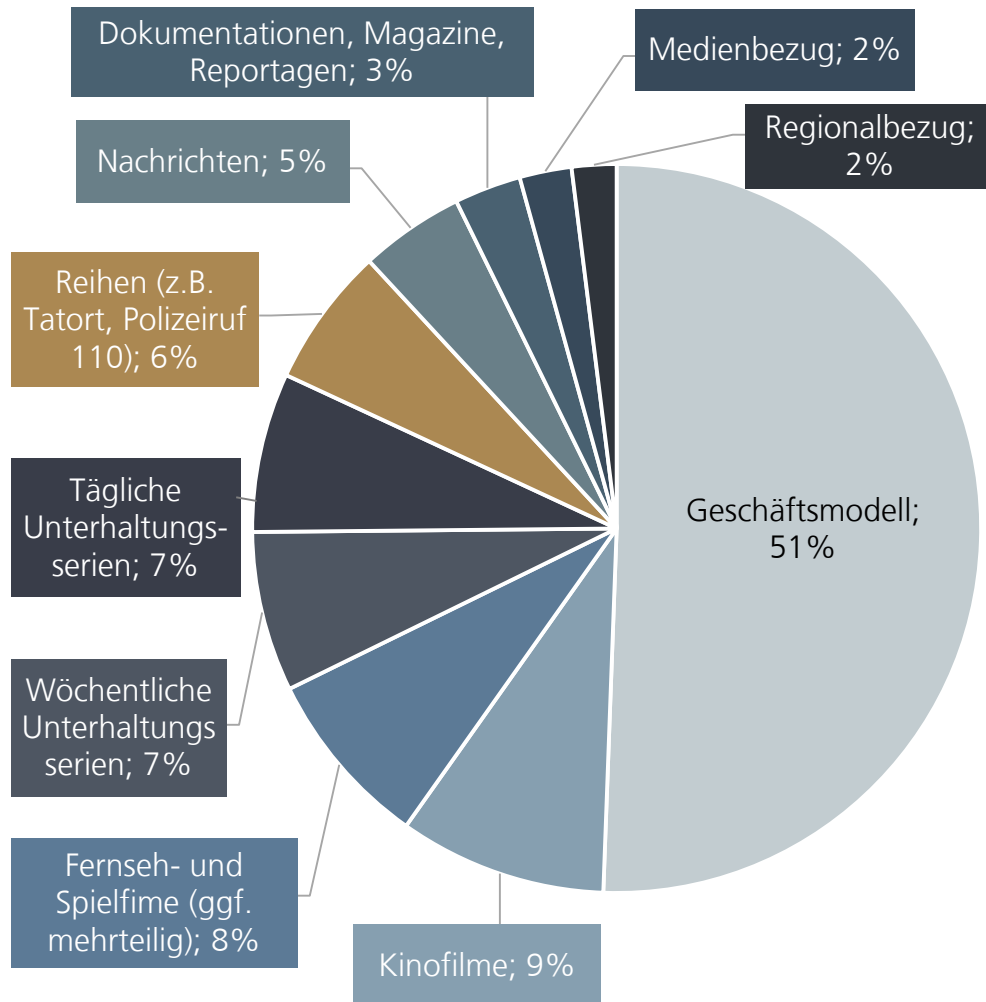
Merkmale und Ausprägungen der Conjoint-Analyse für DasErste.de

Merkmale	Ausprägungen
Tägliche Unterhaltungsserien	1 NICHT vorhanden
	2 Bis zu 7 Tage nach TV-Ausstrahlung der jeweiligen Folge, danach entfernt
	3 Bis zu 30 Tage nach TV-Ausstrahlung der jeweiligen Folge, danach entfernt
	4 Bis zu 7 Tage nach TV-Ausstrahlung der jeweiligen Folge, danach kostenpflichtig
	5 Bis zu 30 Tage nach TV-Ausstrahlung der jeweiligen Folge, danach kostenpflichtig
	6 Bis drei Monate nach TV-Ausstrahlung der jeweiligen Folge, danach entfernt
	7 Ein Tag vor TV-Ausstrahlung, danach unbegrenzt
	8 Unbegrenzt
Wöchentliche Unterhaltungsserien	1 NICHT vorhanden
	2 Bis zu 6 Wochen nach TV-Ausstrahlung der jeweiligen Folge, danach entfernt
	3 Bis zu 6 Monate nach TV-Ausstrahlung der jeweiligen Folge, danach entfernt
	4 Bis zu 7 Tage nach TV-Ausstrahlung der jeweiligen Folge, danach entfernt
	5 Bis zu 7 Tage nach TV-Ausstrahlung der jeweiligen Folge, danach kostenpflichtig
	6 Bis zu 30 Tage nach der jeweiligen Folge, danach kostenpflichtig
	7 Bis zu 30 Tage nach der jeweiligen Folge, danach entfernt
	8 Ein Tag vor TV-Ausstrahlung, bis 7 Tage nach TV-Ausstrahlung der letzten Folge, danach kostenpflichtig
	9 Unbegrenzt
Fernseh- und Spielfilme (ggf. mehrteilig)	1 NICHT vorhanden
	2 Bis zu 3 Monate nach TV-Ausstrahlung
	3 Bis zu 6 Monate nach TV-Ausstrahlung der letzten Folge, danach entfernt
	4 Unbegrenzt
Kinofilme	1 NICHT vorhanden
	2 Vorhanden
Reihen (z.B. Tatort, Polizeiruf 110)	1 Nicht vorhanden
	2 Bis zu 3 Monate nach TV-Ausstrahlung, danach entfernt
	3 Bis zu 6 Monate nach TV-Ausstrahlung, danach entfernt
	4 Bis zu einem Jahr nach TV-Ausstrahlung, danach entfernt
	5 Unbegrenzt
Nachrichten	1 Nicht vorhanden
	2 Bis zu 7 Tage nach jeweiliger TV-Ausstrahlung, danach entfernt
	3 Unbegrenzt
Dokumentationen, Reportagen, Magazine	1 Bis zu 7 Tage nach TV-Ausstrahlung, danach entfernt
	2 Bis zu 7 Tage nach TV-Ausstrahlung, danach kostenpflichtig
	3 bis zu 3 Monate nach TV-Ausstrahlung, danach entfernt
	4 Bis zu einem Jahr, danach entfernt
	5 Unbegrenzt
Medienbezug	1 Bekannte TV-Marke ÖR (Mediathek)
	2 Bekannte TV-Marke Privatfernsehen
	3 Reines Onlineangebot
Regionalbezug	1 Mit Bezug zu meinem Bundesland
	2 Ohne Regionalbezug
Geschäftsmodell	1 Kostenlos mit Werbung
	2 Kostenlos ohne Werbung
	3 Kostenpflichtig über ein Abonnement
	4 Kostenpflichtig im Einzelabruf

- Die Conjoint-Analyse für DasErste.de ging am 26.02. ins Feld, der Erhebungszeitraum endete am 04.03.2016.
- Im Rahmen der Conjoint-Analyse wurden insg. 750 Personen aus Deutschland zwölf Auswahlentscheidungen mit jeweils zwei Angeboten mit unterschiedlichen Merkmalsausprägungen zur Wahl gestellt.
- Vor- und nachgeschaltet wurde eine Nutzungsabfrage durchgeführt.
- Stichprobe: Männer und Frauen in Deutschland, bevölkerungsrepräsentativ, in der Altersgruppe 14-69 Jahre, regionale Verteilung nach Postleitzahlen.
- Merkmale und Ausprägungen der Conjoint-Analyse zum veränderten DasErste.de wurden auf Basis der publizistischen Wettbewerbsanalyse zusammengestellt.
- In der Conjoint-Analyse wurden auch nonfiktionale Merkmale (Nachrichten, Dokumentationen, Reportagen und Magazine) berücksichtigt.

Conjoint: Geschäftsmodell mit größtem Einfluss auf Auswahl, fiktionale Inhalte mit geringerer Relevanz

Durchschnittliche Wichtigkeit der Merkmale bei der Auswahlentscheidung aus Nutzersicht



- In einem ersten Analyseschritt wurde die Wichtigkeit der einzelnen Merkmale für die Auswahlentscheidung der Probanden untersucht.
- Das Geschäftsmodell hat den größten Einfluss auf die Auswahlentscheidung (51%). Darunter ist aus Nutzerperspektive das Vorhandensein von Werbung, ein kostenloses oder ein kostenpflichtiges Abonnement/ kostenpflichtiger Einzelabruf zu verstehen.
- Erst danach folgen fiktionale Inhalte. Hier sind aus Nutzersicht Kinofilme (9%) und Fernsehfilme (8%) am wichtigsten.
- Am wenigsten relevant für die Auswahlentscheidung ist der Medienbezug des Angebots (2%) sowie der Bezug zu einer bestimmten Region (2%).

Quelle: Goldmedia Custom Research 3/2016, n=750, bevölkerungsrepräsentativ in Deutschland

Conjoint: Marktsimulation umfasst öffentlich-rechtl., werbefinanzierte und kostenpflichtige Angebote

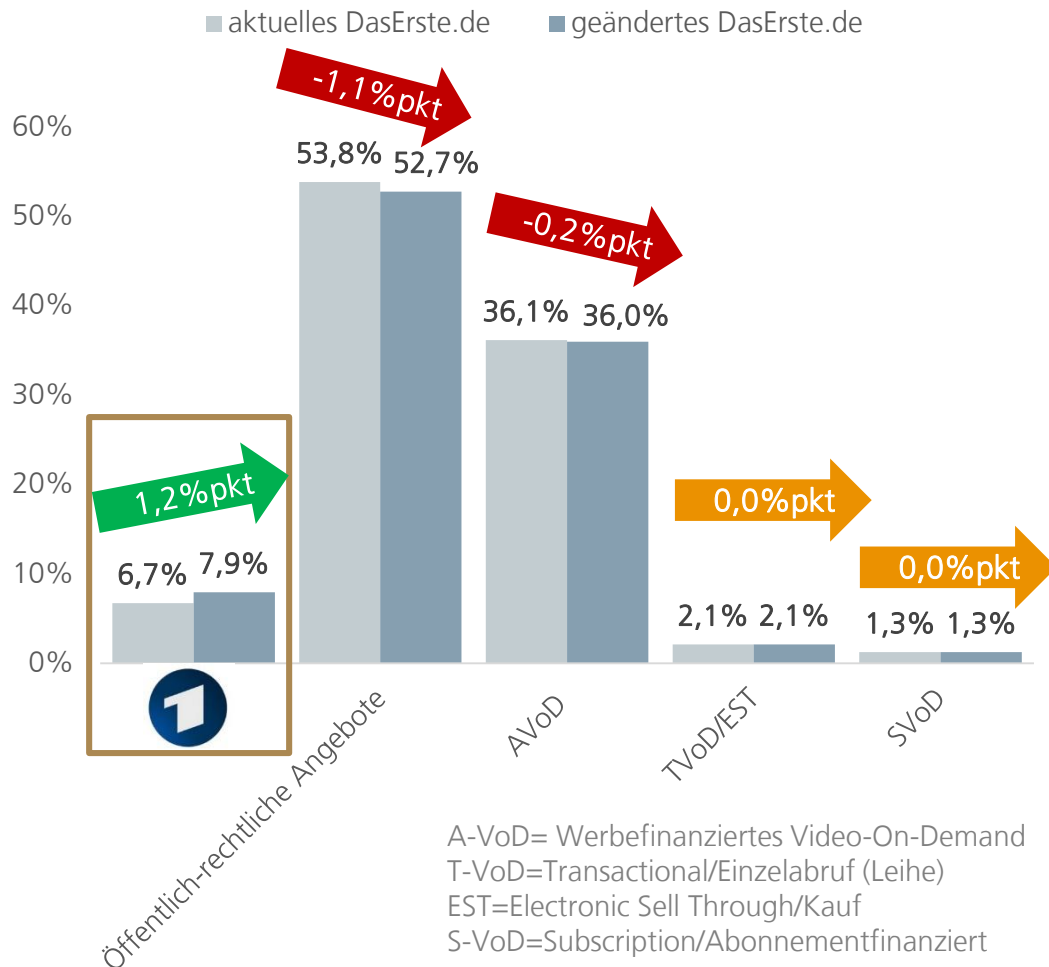
Grundlagen der Marktsimulation für DasErste.de, 3/2016

Anbietergruppe	Merkmale und Ausprägungen
Öffentlich-rechtliche Angebote	Onlinevideo-Angebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten
Werbefinanzierte Angebote	Werbefinanzierte Onlinevideo-Angebote der privaten TV-Sender
Kostenpflichtige Angebote	Ad-supported-VoD-Anbieter (A-VoD): <i>Werbefinanzierte Onlinevideo-Anbieter</i> Subscription based VoD-Anbieter (S-VoD): <i>Abonnementfinanzierte Onlinevideo-Anbieter</i> Transactional-VoD/Electronic sell through-Anbieter (T-VoD/EST): <i>Onlinevideo-Anbieter mit einmaliger Leih- oder Kaufgebühr für Videoinhalte</i>

Grundlage für die Marktsimulationen sind die Präferenzen für einzelne Merkmale und Merkmalsausprägungen, die zuvor mit Hilfe der Conjoint-Analyse bestimmt wurden. Die getroffenen Auswahlentscheidungen werden dann bestimmten und im Markt befindlichen Angeboten zugeordnet.

Conjoint: DasErste.de mit neuen Verweildauern führt nach Nutzerbefragung zu 1,2%pkt. Nutzerwachstum

Marktverschiebung des Präferenzmarktanteils vor und nach dem Markteintritt der Das Erste Mediathek mit angeglichenen Verweildauern

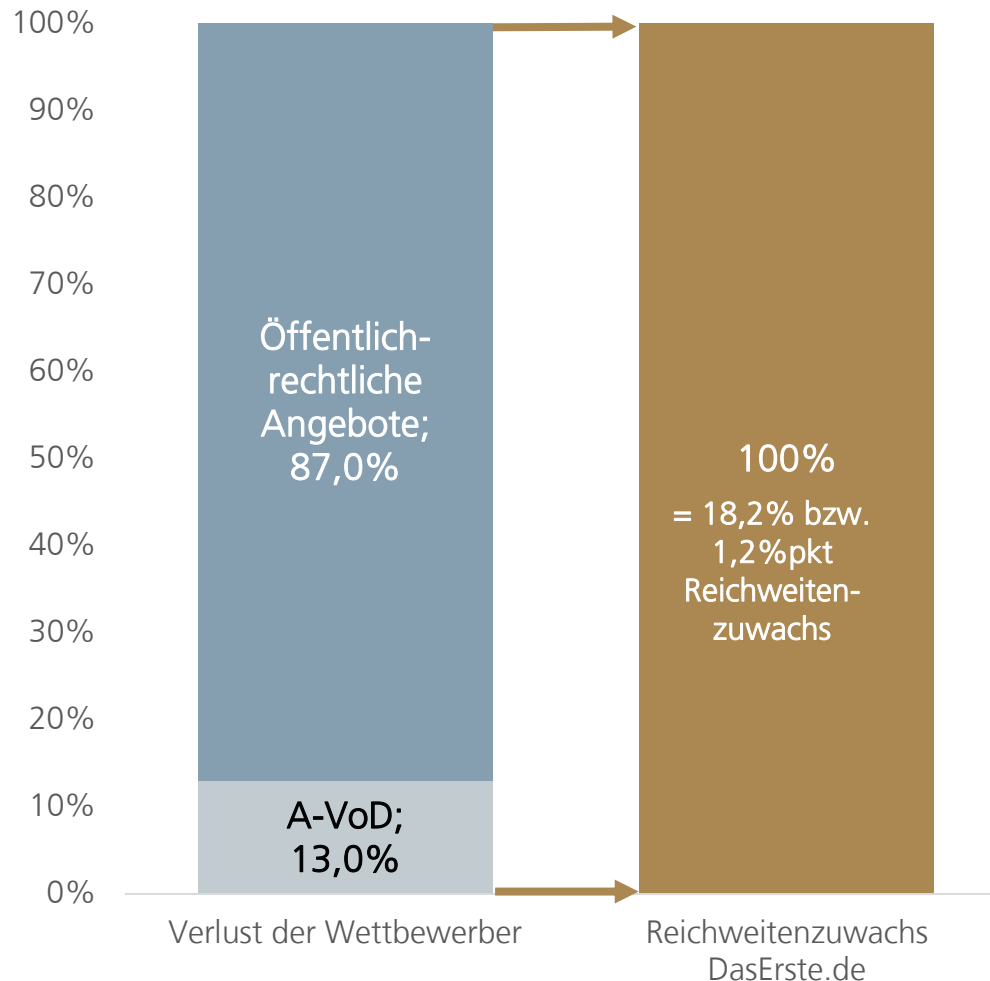


- Mit den Daten der Goldmedia-Conjoint-Analyse wird simuliert, wie der Markt auf den Eintritt der geplanten Änderungen von DasErste.de reagieren würde.
- Auf Basis des Ausgangsszenarios wird die Simulation durchgeführt. In diesem Szenario werden die Verweildauern auf DasErste.de gemäß Telemedienkonzept verlängert und das erweiterte DasErste.de in den Markt gegeben. Alle anderen Angebote bleiben in ihrer Form erhalten.
- Nach dem Markteintritt des geänderten DasErste.de würde sich der Präferenzmarktanteil von DasErste.de unter Berücksichtigung aller Gewichtungsmerkmale von 6,7 Prozentpunkte (aktuelles DasErste.de) auf 7,9 Prozentpunkte erhöhen.
- Gemessen an der eigenen Nutzerbasis entspricht dies einem relativen Reichweitzuwachs von 18,2 Prozent.
- Das Wachstumspotenzial speist sich vor allem aus den öffentlich-rechtlichen Angeboten (-1,1%pkt).

Quelle: Goldmedia Custom Research 3/2016, n=750, bevölkerungsrepräsentativ in Deutschland, Werte gerundet.

Reichweitenzuwachs von DasErste.de speist sich v.a. aus Nutzern von öffentlich-rechtlichen Angeboten

Herkunft der zusätzlichen Nutzer des erweiterten DasErste.de nach Conjoint-Analyse, 3/2016

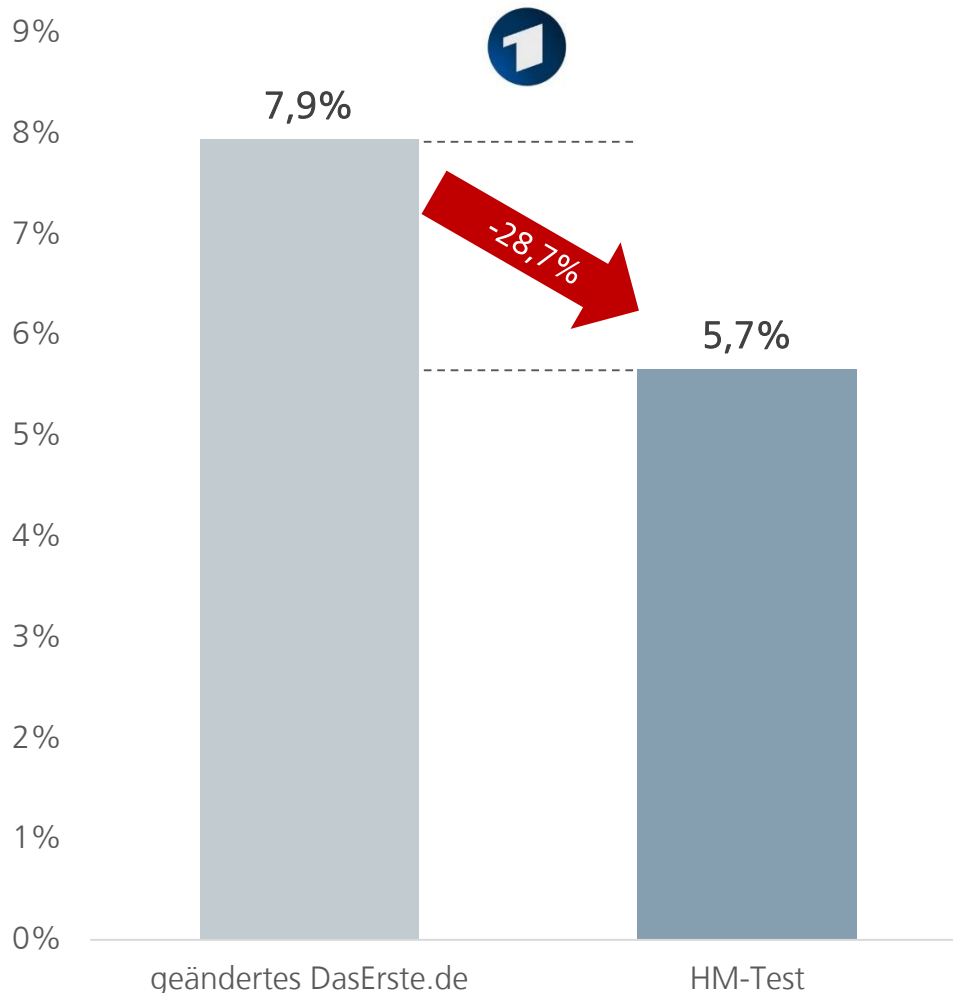


- Der Reichweitenzuwachs für das erweiterte Onlinevideo-Angebot von DasErste.de würde sich zu rd. 87,0 Prozent aus bisherigen Nutzern von anderen öffentlich-rechtlichen Angeboten speisen.
- Von den werbefinanzierten Angeboten (A-VoD) sind nach der Conjoint-Analyse nur geringe Abwanderungen zum veränderten DasErste.de zu erwarten: Rund 13,0 Prozent der zusätzlichen DasErste.de-Nutzer haben vorher werbefinanzierte Angebote bevorzugt.
- Bei den kostenpflichtige Angeboten konnte keine signifikante Nutzungsmigration gemessen werden.
- Der Wert von 13,0 Prozent fließt in die spätere Berechnung der theoretischen Marktauswirkungen auf die werbefinanzierten Angebote ein.

Quelle: Goldmedia Custom Research 3/2016, n=750, bevölkerungsrepräsentativ in Deutschland

HM-Test bestätigt gemeinsamen Markt von DasErste.de und Wettbewerbern: keine Monopolstellung

Marktverschiebung relativ zum Präferenzmarktanteil nach dem Markteintritt der veränderten Verweildauern auf DasErste.de und nach Reduzierung eines Angebotsmerkmals (HM-Test)



- Um die Wettbewerbsbeziehung zwischen DasErste.de und dem (privaten) Wettbewerb zu prüfen, wurde die Qualität des geänderten Angebots für den Hypothetischen Monopolistentest reduziert.
- Die Reduktion des Merkmals „wöchentliche Unterhaltungsserien“ führte in der Simulation bereits zu einem relativen Nutzungsrückgang von **28,7 Prozent** des DasErste.de-Präferenzmarktanteils (HM-Test).
- Damit wurde gezeigt, dass Substitutionsbeziehungen zwischen DasErste.de und dem (privaten) Wettbewerb existieren und somit ein gemeinsamer Markt vorliegt. **Das Prüfangebot hat keine Monopolstellung inne.**

Quelle: Goldmedia Custom Research 3/2016, n=750, bevölkerungsrepräsentativ in Deutschland

Inhalt

	Seite
Zusammenfassung	3
Methodik	5
Allgemeine Onlinevideo-Nutzung	10
Nutzung der Das Erste Mediathek	16
Marktabgrenzung	22
Marktvolumen	29
Ergebnisse der Nutzerforschung	34
Marktliche Auswirkungen	43
Auswirkungen auf angrenzende Märkte	51
Fazit und Ausblick	53

Erweitertes DasErste.de würde werbefinanziertem Wettbewerb 26 Tsd. € p.a. entziehen

Zusammenfassung: Marktliche Auswirkungen

Anhand der in der Conjoint-Analyse ermittelten Migrationsbewegungen kann nachvollzogen werden, welches Nutzungsvolumen das erweiterte Onlinevideo-Angebot von DasErste.de den ökonomischen Wettbewerbern entziehen würde. Nachfrage, die diesen Angeboten entzogen würde, könnte anderenfalls von den Wettbewerbern kapitalisiert werden – entweder direkt (Bezahlangebote) oder indirekt (werbefinanzierte Angebote).

Um diese Kapitalisierung berechnen zu können, ist es zunächst notwendig den Wert eines Video-Visits zu ermitteln. **Unter Heranziehung der ges. Video-Visits von IP Deutschland und SevenOne Media in 2015 und den damit erzielten In-Stream-Umsätzen (netto) wurde ein Wert i.H.v. 1,56 Cent pro Video-Visit berechnet.**

Laut Conjoint-Analyse würde eine Anpassung der Verweildauern von fiktionalen Formatkategorien auf DasErste.de an das ARD-Verweildauerkonzept dem werbefinanzierten Wettbewerb (A-VoD) **rund 1,7 Mio. Video-Visits entziehen. Dies entspricht einem Werbemarktäquivalenzwert von rund 26.000 Euro p.a. (1,7 Mio. Video-Visits x 1,56 Cent)*.**

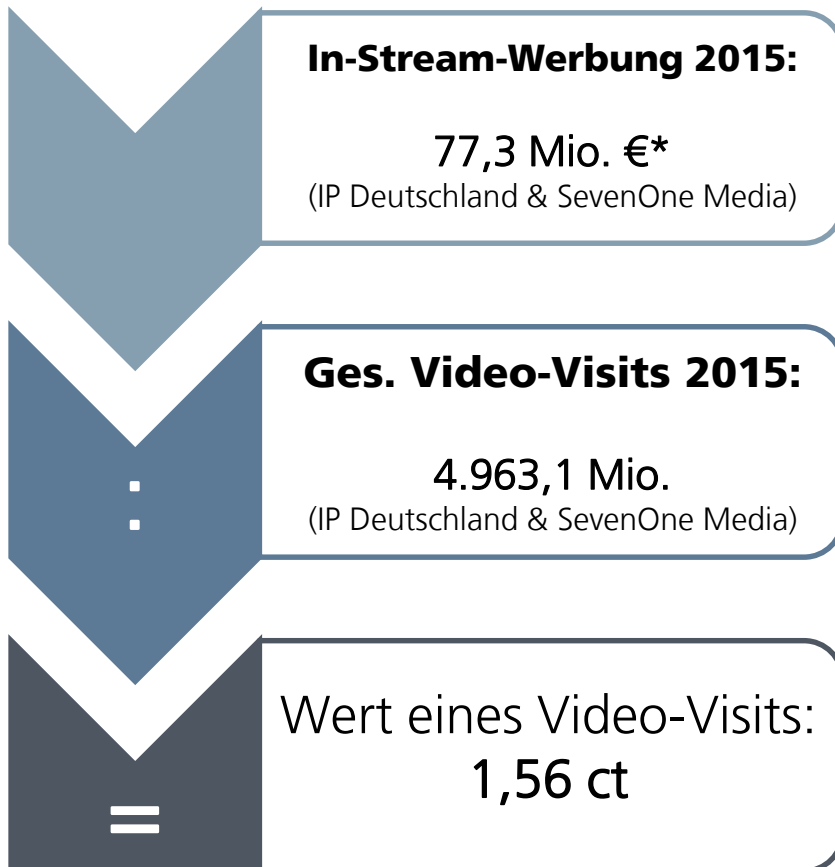
Zwischen DasErste.de und kostenpflichtigen Angeboten konnte laut Conjoint-Analyse *keine* relevante Substitutionsbeziehung festgestellt werden. Insofern lässt sich durch das erweiterte Onlinevideo-Angebot von DasErste.de **keine marktliche Auswirkung auf Bezahlangebote feststellen.**

Das Marktvolumen des ökonomischen Wettbewerbs lag 2015 bei 289,8 Mio. Euro (In-Stream-Werbung, ohne Bezahlangebote). Dem stehen marktliche Auswirkungen des erweiterten DasErste.de i.H.v. rund 26.000 Euro gegenüber. Dies entspricht einem **Anteil am Gesamtmarkt von 0,01 Prozent. Demnach haben erweiterte Verweildauern auf DasErste.de nur sehr geringe Auswirkungen auf den ökonomischen Wettbewerb.**

Quelle: Goldmedia Custom Research 3/2016, n=750, bevölkerungsrepräsentativ in Deutschland. *Werte gerundet

Herleitung des theoretischen Werbemarkt-Äquivalenzwertes: Video-Visit war 2015 rund 1,56 Cent wert

Herleitung d. Werbemarkt-Äquivalenzwertes eines Video-Visits in Deutschland, 2015



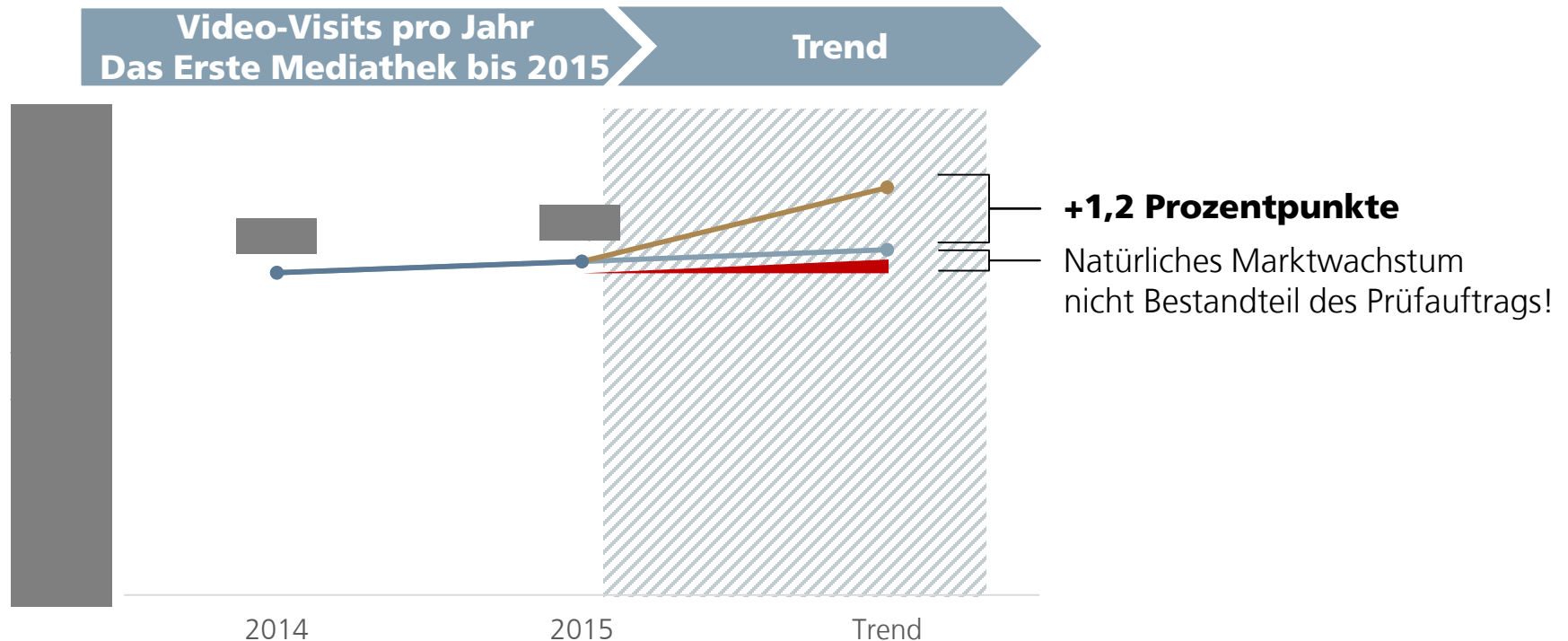
Kernergebnisse

- Um im späteren Verlauf die Nutzungswanderung zum erweiterten DasErste-Angebot in finanzielle Auswirkungen umzurechnen, ist es notwendig den Wert eines einzelnen Video-Visits zu bestimmen.
- Um den Wert eines Video-Visits zu errechnen, wurden öffentlich zugängliche Informationen von den Werbevermarktern IP Deutschland (RTL-Gruppe) und SevenOne Media (ProSiebenSat.1) herangezogen. Diese beiden Medienunternehmen stellen die wichtigsten Wettbewerber aus dem werbefinanzierten/teilweise kostenpflichtigen Bereich und publizieren ihre Reichweiten und Erlöse.
- Basierend auf den Netto-In-Stream-Werbeerlösen der RTL-Gruppe und ProSiebenSat.1 i.H.v. insgesamt 77,3 Mio. Euro (netto)* sowie den gesamten Video-Visits von 4.963 Mio. der beiden Sendergruppen wurde für den deutschen werbefinanzierten Onlinevideo-Markt der Wert eines Video-Visits mit 1,56 Cent ermittelt.

Quelle: Goldmedia Analyse 2016 nach ProSiebenSat.1-Geschäftsberichte, Unternehmensangaben, *Goldmedia Video-on-Demand Forecast 2014-2019

Natürliches Marktwachstum der Das Erste Mediathek u. Marktwachstum durch angeglichene Verweildauern

Reichweite der Das Erste Mediathek: Video-Visits 2014-2015, in Mio.



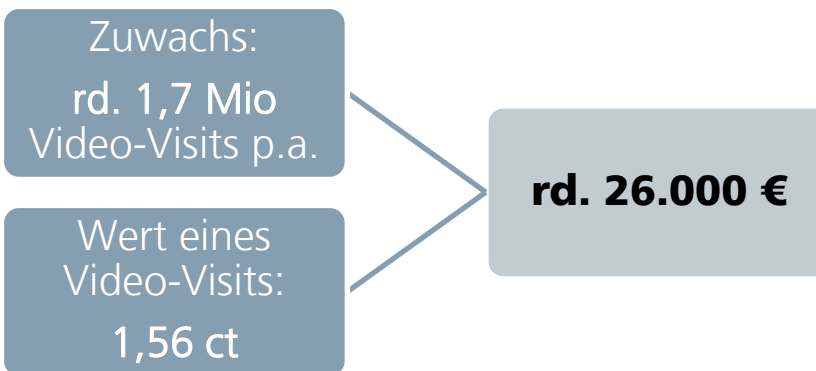
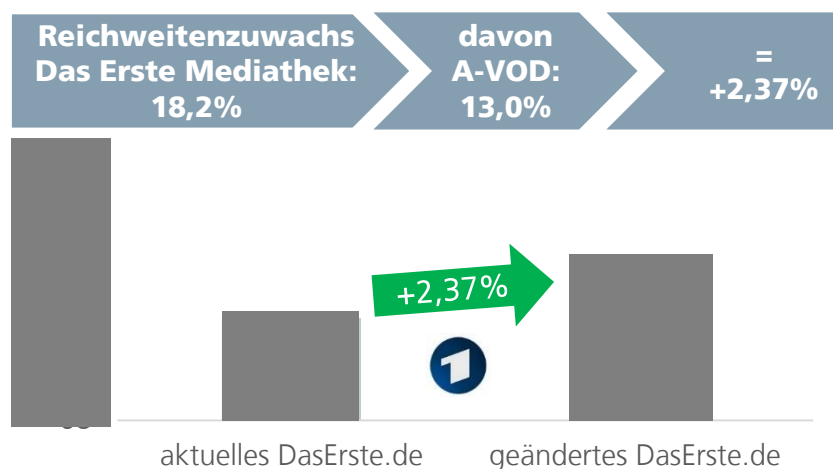
- Die Das Erste Mediathek kann steigende Zugriffe auf Videos verzeichnen. Demnach ist zu erwarten, dass die Anzahl der Video-Visits allein wegen der insgesamt steigenden Nachfrage auch ohne Erweiterung der Verweildauern künftig weiter ansteigen wird. Die Bestimmung dieses Wachstums ist jedoch nicht Bestandteil des Prüfauftrags.
- Die, um das reguläre Marktwachstum bereinigten, marktrelevanten Auswirkungen der erweiterten Verweildauern liegen laut Nutzerbefragung bei +18,2 Prozent (gemessen an bestehender Nutzerbasis) bzw. +1,2 Prozentpunkte.

Quelle: Goldmedia Analyse nach Goldmedia-Conjoint-Analyse für DasErste.de 3/2016; Programmdirektion Erstes Deutsches Fernsehen, Medienforschung

Werbemarkt: Verweildauerausdehnung auf DasErste.de entzieht dem werbefinanzierten Wettbewerb rd. 26 Tsd. Euro

Reichweitzuwachs Das Erste Mediathek aus werbefinanz. Angeboten, in Mio. Video-Visits

Das Erste Mediathek: Berechnung Markt-Äquivalenzwert des Reichweitzuwachs



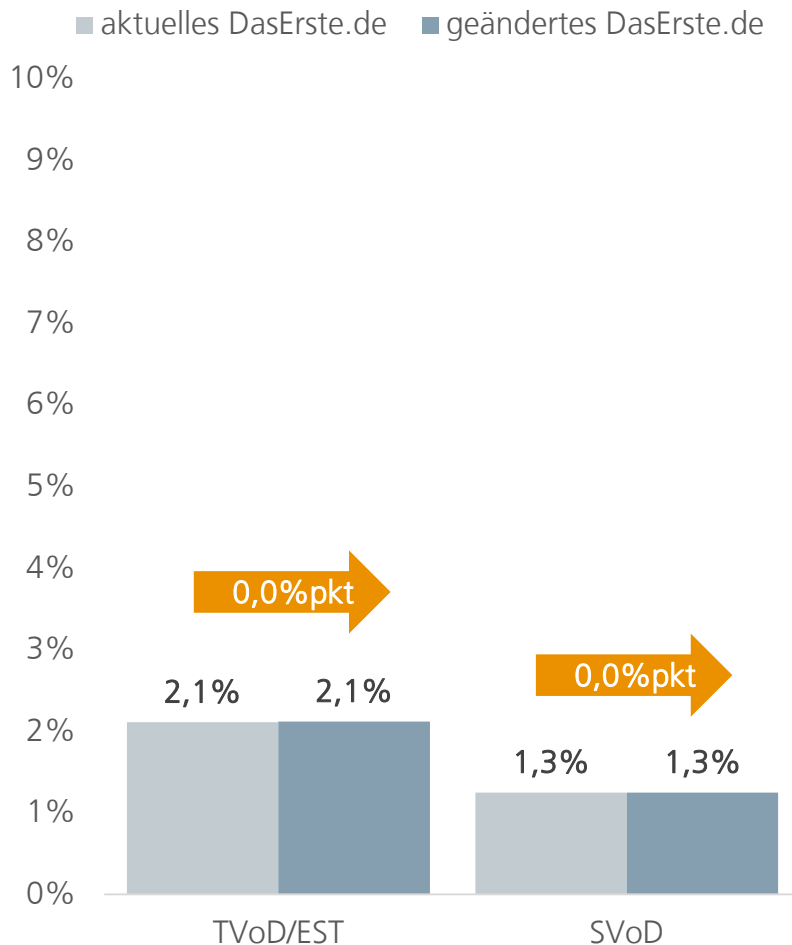
Kernergebnisse

- Reichweitzuwachs der Das Erste Mediathek speist sich nur zu einem geringen Anteil aus werbefinanzierten Angeboten, so dass der Zuwachs des geänderten DasErste.de aus diesem Bereich insgesamt nur 2,37 Prozent beträgt (gemessen an der eigenen Nutzerbasis).
- Die rd. 1,7 Mio. Video-Visits, die das erweiterte Angebot von Das Erste auf Basis der Marktsimulation den werbefinanzierten Wettbewerbern entziehen würde, entsprächen einem Markt-Äquivalenz-Potenzial von rd. 26 Tsd. Euro p.a.
- Dies entspricht einem Anteil am gesamten Markt der In-Stream-Werbung in Deutschland i.H.v. 0,01 Prozent.
- Vor dem Hintergrund des Gesamtmarktes von In-Stream-Werbeerlösen in Deutschland i.H.v. 289,8 Mio. Euro können die marktlichen Auswirkungen in diesem Bereich als sehr gering bezeichnet werden.
- Zudem findet weiterhin eine komplementäre Nutzung der verschiedenen Angebote statt.

Quelle: Goldmedia Analyse 2016 nach Ergebnissen der Conjoint-Analyse, Werte gerundet

Aufgrund fehlender Substitutionseffekte: keine marktli. Auswirkungen auf Bezahlangebote im Wettbewerb

Marktverschiebung relativ zum Präferenzmarktanteil vor und nach dem Markteintritt der veränderten Verweildauern auf DasErste.de bei Bezahlangeboten (S-VoD und T-VoD/EST)

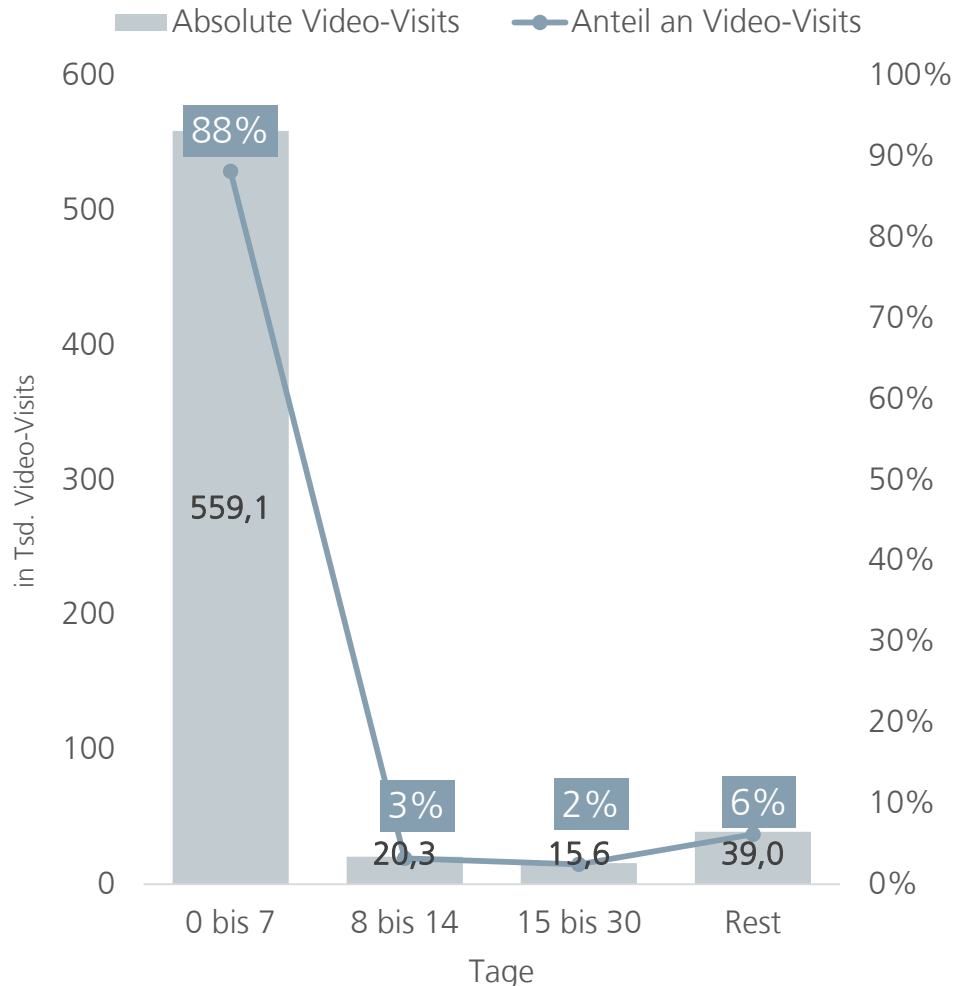


- In der Conjoint-Analyse wurde keine signifikante Nutzungsmigration von S-VoD und T-VoD/EST in das veränderte Angebot von DasErste.de gemessen.
- Für das Geschäftsmodell der Anbieter von S-VoD ist die Nutzungsintensität sekundär, da die Erlöse über direkte Kundenbeziehungen (monatl. Abo) generiert werden. Eine geringere Nutzung (gemessen an Visits) hat zunächst keine marktlichen Auswirkungen auf die Anbieter, sondern die Kündigung des Abonnements.
- Insofern können signifikante marktliche Auswirkungen für kostenpflichtige Onlinevideo-Angebote durch die Anpassung der Verweildauern auf DasErste.de verneint werden.

Quelle: Goldmedia Custom Research 3/2016, Conjoint-Analyse zu DasErste.de, n=750, bevölkerungsrepräsentativ in Deutschland
T-VoD=Transactional/Einzelabruf (Leihe), EST=Electronic Sell Through (Kauf), S-VoD=Subscription/abonnementsfinanziertes Video-on-Demand

Zeitliche Verteilung der Video-Visits von DasErste.de bestätigt Conjoint-Messung und marktl. Auswirkungen

Absolute Anzahl der Video-Visits (in Tsd.) und Anteil der Video-Visits in der Das Erste Mediathek in KW 6/2016 nach Publikationstag



- Vom 08.-14.02.2016 wurde bei 14.012 Videos der Das Erste Mediathek untersucht, wie viele Video-Visits auf Videos entfielen, die am gleichen Tag publiziert wurden, am Tag zuvor etc. Video-Visits von Videos, die länger als 30 Tage abrufbar waren, sind unter „Rest“ zusammengefasst.
- Rund 94 Prozent der Video-Visits erfolgten innerhalb von 30 Tagen nach TV-Ausstrahlung. Lediglich sechs Prozent der Abrufe fanden ab dem 30. Tag nach TV-Ausstrahlung statt. Der Anteil an fiktionalen Inhalten ist hier für den Gutachter unbekannt.
- Tägliche Serien, wöchentliche Serien, sonstige Serien, Mehrteiler/Fernsehfilme und Reihen sind bereits aktuell bis zu sieben Tage, sechs Wochen bzw. drei Monaten abrufbar. Es kann davon ausgegangen werden, dass die Abrufe der fiktionalen Inhalte nach 30 Tagen zum Ende der Verweildauern weiterhin abgenommen haben.
- Die deutliche Abnahme der Video-Visits im Zeitverlauf bestätigt die Ergebnisse der Conjoint, wonach nur sehr wenige Nutzer von verlängerten Verweildauern Gebrauch machen würden.

Quelle: Goldmedia Analyse 2016 nach Programmdirektion Erstes Deutsches Fernsehen/Medienforschung.
Basis: 14.012 Videos, die im Erhebungszeitraum 08.-14.02.2016 mind. einmal aufgerufen wurden

Erweiterte Verweildauern auf DasErste.de erzielen nur geringen Einfluss auf den ökonomischen Wettbewerb

Goldmedia Analyse:

Markt-Äquivalenzwert d. erweiterten Onlinevideo-Angebots auf DasErste.de 2015, in Mio. €

Σ Betroffene ökon. Wettbewerbsmärkte		289,8 Mio. € (ohne Pay)		
Auswirkungen der neuen Verweildauern:		Marktvolumen Dtl. 2015	Marktäquivalent des RW-Verlust	Anteil an Reichweite
Herleitung Marktäquivalenzwert	A-VoD (Werbung)	289,8 Mio. €	26.000 €	0,01%
	S-VoD (Pay)	(225,3 Mio. €)	Kein Substitutionseffekt	
	T-VoD/EST (Pay)	(190,0 Mio. €)	Kein Substitutionseffekt	
Marktäquivalenzwert auf Basis der Prognose der Nutzerreichweiten sowie der potenziellen Nutzungsverschiebungen aus Conjoint-Analyse		Theoret. marktrelevantes Marktpotenzial		
		26.000 € (0,01%)		

- Die in der Marktsimulation gemessenen Migrationsanteile entsprechen einem Markt-Äquivalenzpotenzial von insgesamt **26.000 Euro pro Jahr**, welches dem werbefinanzierten Wettbewerb entzogen würde.
- Gemessen am Gesamtvolumen des werbefinanzierten Wettbewerbs entspricht dies **0,01 Prozent des Gesamtmarktes in Deutschland**.







Quelle: Goldmedia Analyse, Berechnung auf Basis der Conjoint-Analyse zu DasErste.de 3/2016, n=750, Werte gerundet







Inhalt

	Seite
Zusammenfassung	3
Methodik	5
Allgemeine Onlinevideo-Nutzung	10
Nutzung der Das Erste Mediathek	16
Marktabgrenzung	22
Marktvolumen	29
Ergebnisse der Nutzerforschung	34
Marktliche Auswirkungen	43
Auswirkungen auf angrenzende Märkte	51
Fazit und Ausblick	53

Intermediäre Wettbewerbsanalyse für Verlängerung der Verweildauern auf DasErste.de: Kein Einfluss auf angrenzende Märkte

Umsätze in angrenzenden Märkten in Deutschland, Tendenz der Marktentwicklung sowie Intensität des Einflusses der Erweiterung des DasErste.de-Telemedienangebots

Markt	Netto-Werbeumsatz 2015	Gesamtumsatz 2015	Tendenz 2016/2017	Einfluss
Privates Fernsehen (Free & Pay)	4,30 Mrd. Euro	7,23 Mrd. Euro		
Produktions- und Lizenzmarkt	n/v	4,8 Mrd. Euro*		
Trägermedien (Home Video)	n/v	1,41 Mrd. Euro		

MARKTTENDENZ (ENTW. MARKTVOLUMEN)	MARKTEINFLUSS DES ANGEBOTS
 wachsend  gleichbleibend  fallend	 stark  kein Einfluss  gering

- Der TV-Markt entwickelt sich stabil. Die Nutzung von fiktionalen Inhalten folgt der allg. Gesamtmarktentwicklung des Fernsehmarktes (2015: 7,23 Mrd. Euro, netto), eine gesonderte Entwicklung ist in diesem Segment nicht festzustellen. **Merkliche Auswirkungen des neuen Angebots von DasErste.de auf den dt. TV-Markt sind daher nicht zu erwarten.**
- Das Telemedienkonzept (TMK) sieht keine inhaltlichen Veränderung auf DasErste.de vor. Lt. TMK werden keine zusätzlichen oder nachträglichen on-demand-Rechte erworben. **Daher ist nicht davon auszugehen, dass eine Angleichung der Verweildauern den Produktions- und Lizenzmarkt in Dtl. beeinflussen wird.**
- Umsätze mit Trägermedien (DVDs und Blu-Rays) werden sich weiterhin rückläufig entwickeln. Diese Entwicklung ist jedoch unabhängig vom Markteintritt des erweiterten DasErste-Angebots.
- Zwar ist anzunehmen, dass der Absatz von DVDs/Blu-Rays von Das Erste-Inhalten zurückgehen könnte, wenn die entsprechenden Inhalte länger online abrufbar sind, jedoch wird dies keine negativen merklichen Auswirkungen auf den gesamten Markt der Trägermedien i.H.v. 1,41 Mrd. Euro (2015, brutto) haben. Der negative Trend im physischen Videomarkt ist durch die steigende Nachfrage nach VoD-Diensten bestimmt.

*Daten zum Produktions- und Lizenzmarkt beziehen sich auf das Jahr 2011, vgl. Castendyk/Goldhammer: Produzentenstudie

Quelle: Goldmedia Analyse 2016 nach: ZAW; OVK; BDZV; VDZ; VPRT; | Alle Stand: 2015; BLM „Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2014/2015“

Inhalt

	Folie
Zusammenfassung	3
Methodik	5
Allgemeine Onlinevideo-Nutzung	10
Nutzung der Das Erste Mediathek	16
Marktabgrenzung	22
Marktvolumen	29
Ergebnisse der Nutzerforschung	34
Marktliche Auswirkungen	43
Auswirkungen auf angrenzende Märkte	51
Fazit und Ausblick	53

Fazit: Verlängerte Verweildauern auf DasErste.de ohne ökonomisch relevante Auswirkungen auf den Markt

Zusammenfassung: Fazit & Ausblick

Abbrufe von fiktionalen Inhalten finden innerhalb der aktuellen Verweildauern statt, vor allem im ersten Monat. Lediglich ein sehr geringer Anteil der DasErste.de-Nutzer würde Gebrauch machen von längeren Verweildauern.

Ergebnisse der Conjoint-Analyse bestätigen dies: Eine Verlängerung der Verweildauern würde lediglich zu einem geringen zusätzlichen Präferenzmarktanteil von DasErste.de i.H.v. 1,2 Prozentpunkte führen. Dies entspräche einem Reichweitzuwachs von 18,2 Prozent gemessen an der Nutzerbasis von DasErste.de.

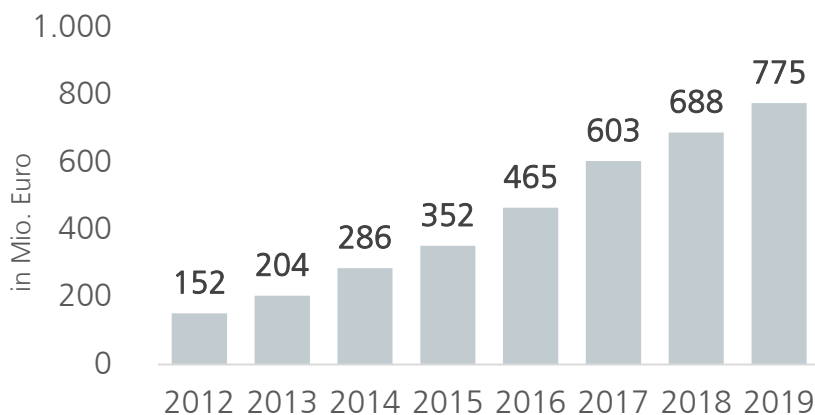
Der Großteil der zusätzlichen Video-Visits (87%) wird den öffentlich-rechtlichen Angeboten entzogen, in geringem Maße auch werbefinanzierten Angeboten (13%), während auf kostenpflichtige Angebote kein signifikanter Einfluss festgestellt werden konnte.

Gemessen am Gesamtmarkt für Onlinevideo-Werbung in Deutschland mit einem Volumen von 289,8 Mio. Euro (netto) betragen die marktlichen Auswirkungen verlängerter Verweildauern auf DasErste.de mit rund 26 Tsd. Euro nur 0,01 Prozent des Gesamtmarktes, weshalb die Auswirkungen als sehr gering eingestuft werden können.

Daher wird DasErste.de keinen merklichen Einfluss auf die Umsätze durch In-Stream-Werbung und Video-on-Demand in Deutschland haben. Ebenso bleiben angrenzende Märkte (wie der Produktions- und Lizenzmarkt) durch das erweiterte Onlinevideo-Angebot von DasErste.de unbeeinflusst.

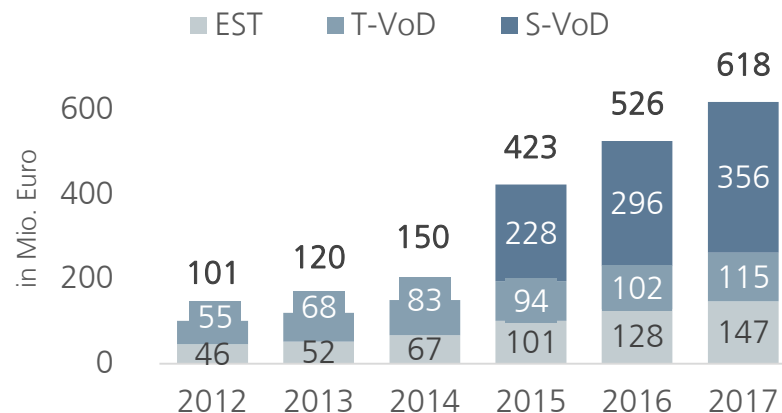
Ausblick: Deutscher Onlinevideo-Markt wird künftig Erlöse deutlich steigern, kein Einfluss von DasErste.de

Prognose Umsätze In-Stream-Werbung (netto) 2012-2019 in Dtl., in Mio. EUR



Quelle: Goldmedia Video-on-Demand Forecast 2014-2019

Prognose Video-on-Demand-Umsätze (brutto) 2012-2017 in Dtl., in Mio. EUR



Quelle: FFA/BVV/GfK „Der Home Video Markt 2015“, S. 42





Ausblick auf Entwicklung des Onlinevideo-Marktes in Deutschland und der Einfluss von DasErste.de

- Vor dem Hintergrund der Entwicklung des dt. Onlinevideo-Marktes werden verlängerte Verweildauern auf DasErste.de keine relevanten Auswirkungen auf die Wettbewerber haben. Sowohl die Erlöse durch In-Stream-Werbung als auch durch VoD-Angebote werden in den nächsten Jahren deutlich ansteigen. Insbesondere die VoD-Umsätze werden voraussichtlich deutlich stärker ansteigen als die Video-Visits auf DasErste.de.
- Die RTL-Gruppe hat ihre NOW-Portale bereits im März 2016 unter der Plattform „TV NOW“ zusammengefasst und auch ProSiebenSat.1 verfügt mit 7TV über eine ähnliche Plattform, die vereinzelte TV-Inhalte der Sender online zur Verfügung stellt. Der sich ändernde Medienkonsum wird voraussichtlich dazu führen, dass solche Angebote in Zukunft höhere Abrufzahlen verzeichnen.
- Um Ihre Position als Vermarkter von In-Stream-Werbung zu stärken, hat die RTL-Gruppe Ende März 2016 den Onlinevermarkter Smartclip übernommen. Damit steigt die Reichweite des Gesamtportfolios (inkl. Nicht-Wettbewerber von DasErste.de) sowie das Vermarktungsinventar deutlich an.

Quelle: Goldmedia Analyse 2016

Fazit: Verweildauerausdehnung hat keine relevanten marktlichen Auswirkungen auf ökonomischen Wettbewerb

Fazit: Ergebnisse des wettbewerbsökonomischen Gutachtens zur Angleichung der Verweildauern für fiktionale Formate auf DasErste.de an das ARD-Verweildauerkonzept

	Markteinfluss	Hintergründe
DasErste.de	 ▪ gering	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Theoretischer Marktanteil liegt 2015 bei 26.000 EUR oder rd. 0,01 Prozent des Gesamtmarktes ▪ Höchste Nutzungsmigration aus anderen öff.-rechtl. Angeboten ▪ Angebote im ökonom. Wettbewerb nur mit äußerst geringfügigen bzw. keinen Nutzungsverschiebungen ▪ Negativer Einfluss von DasErste.de ist auf angrenzende Märkten nicht erkennbar ▪ Kein unmittelbarer Einfluss auf den Wettbewerb im zukünftigen Marktumfeld
Marktsimulation	 ▪ gering	
Angrenzende Märkte	 ▪ keine	
Zukünftiges Marktumfeld	 ▪ gering	
Fazit/Bewertung	Sehr geringe Marktauswirkung	

Quelle: Goldmedia Analyse 2016

Vielen Dank!



München/Berlin, 29.03.2016

Goldmedia GmbH Strategy Consulting / Goldmedia Custom Research GmbH

Prof. Dr. Klaus Goldhammer | Dr. André Wiegand | Dr. Florian Kerkau | Jan Schlüter | Moritz Matejka

Goldmedia GmbH | info@Goldmedia.de | www.Goldmedia.com | Oranienburger Str. 27 | 10117 Berlin



Mediathek-Suche 

[Startseite](#) [Sendungen A bis Z](#) [Sendung verpasst?](#) [Meine Merkliste \(0\)](#) [LIVE](#)

 Das Erste



Tatort

Krimi-Kult als Video: Die Tatort-Kommissare des Ersten sind dem Verbrechen auf der Spur. Zum Teil sind die Videos erst ab 20 Uhr abrufbar (freigegeben ab 12 Jahren).

[Zur Homepage der Sendung](#)

[Vorschau: Die nächsten "Tatorte" im TV](#)

[Mehr Filme als Video](#)

[Diese Sendung per RSS-Feed abonnieren](#)



Literaturverzeichnis

ARD/ZDF (2015): ARD/ZDF-Onlinestudie 2015. Online unter: www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=540, zuletzt abgerufen am: 03.03.2016.

FFA/BVV/GfK (2016): Der Home Video Markt 2015. Erstellt im Auftrag der Filmförderanstalt. Online unter: www.bvv-medien.org/fileadmin/user_upload/businessreports/JWB2015.pdf, zuletzt abgerufen am: 22.03.2016.

Goldmedia (2014): Goldmedia Video-on-Demand Forecast 2014-2015.

Goldmedia/BLM/LFK (2015): Web TV-Monitor 2015.

Studie im Auftrag der Landesmedienanstalten (2015): Wirtschaftliche Lage des Rundfunks 2014/2015. Leipzig: Vistas Verlag.

ProSiebenSat.1 Media SE (2015): Geschäftsbericht 2015. Online unter: www.prosiebensat1.de/uploads/2016/03/21/gb15_d.pdf, zuletzt abgerufen am: 10.03.2016.