

# BR.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



Programm Sendungen A-Z

Suche



## Dahoam is Dahoam

Folge 1684 - Eiderdaus, Eierlauf!  
Folge 1684

Morgen, 19:45 Uhr, Bayerisches Fernsehen  
28 Min.

★★★★☆ 4,80 bei 64  
Bewertungen

bestbewertet

meistgesehen

meistempfohlen

Untertitel

> Zur Sendungshomepage

# Inhalt

	Seite
<b>Zusammenfassung</b>	<b>3</b>
Methodik	5
Allgemeine Onlinevideo-Nutzung	10
Nutzung der BR Mediathek	16
Marktabgrenzung	23
Marktvolumen	30
Ergebnisse der Nutzerforschung	37
Marktliche Auswirkungen	46
Auswirkungen auf angrenzende Märkte	53
Fazit und Ausblick	55

# Zusammenfassung: Angleichung der Verweildauern auf BR.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 BR.de an das ARD-Verweildauerkonzept.
- Übergabe des Endberichtes: 29.03.2016

## Ergebnisse der Nutzerforschung

---

- Nach Markteintritt des erweiterten BR-Angebotes würde sich der Präferenzmarktanteil von BR.de unter Berücksichtigung aller Gewichtungsmerekmale von 7,89 Prozentpunkte (BR.de alt) auf 8,45 Prozentpunkte erhöhen.
- BR.de mit angeglichenen Verweildauern führt zu einem Reichweitenzuwachs von 0,56 Prozentpkt.
- Gemessen an der eigenen Nutzerbasis entspricht dies einem Reichweitenzuwachs von 7,1 Prozent.

Quelle: Goldmedia: Wettbewerbsökonomisches Gutachten zu BR.de, 2016

## Methodik

---

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

## Marktliche Auswirkungen

---

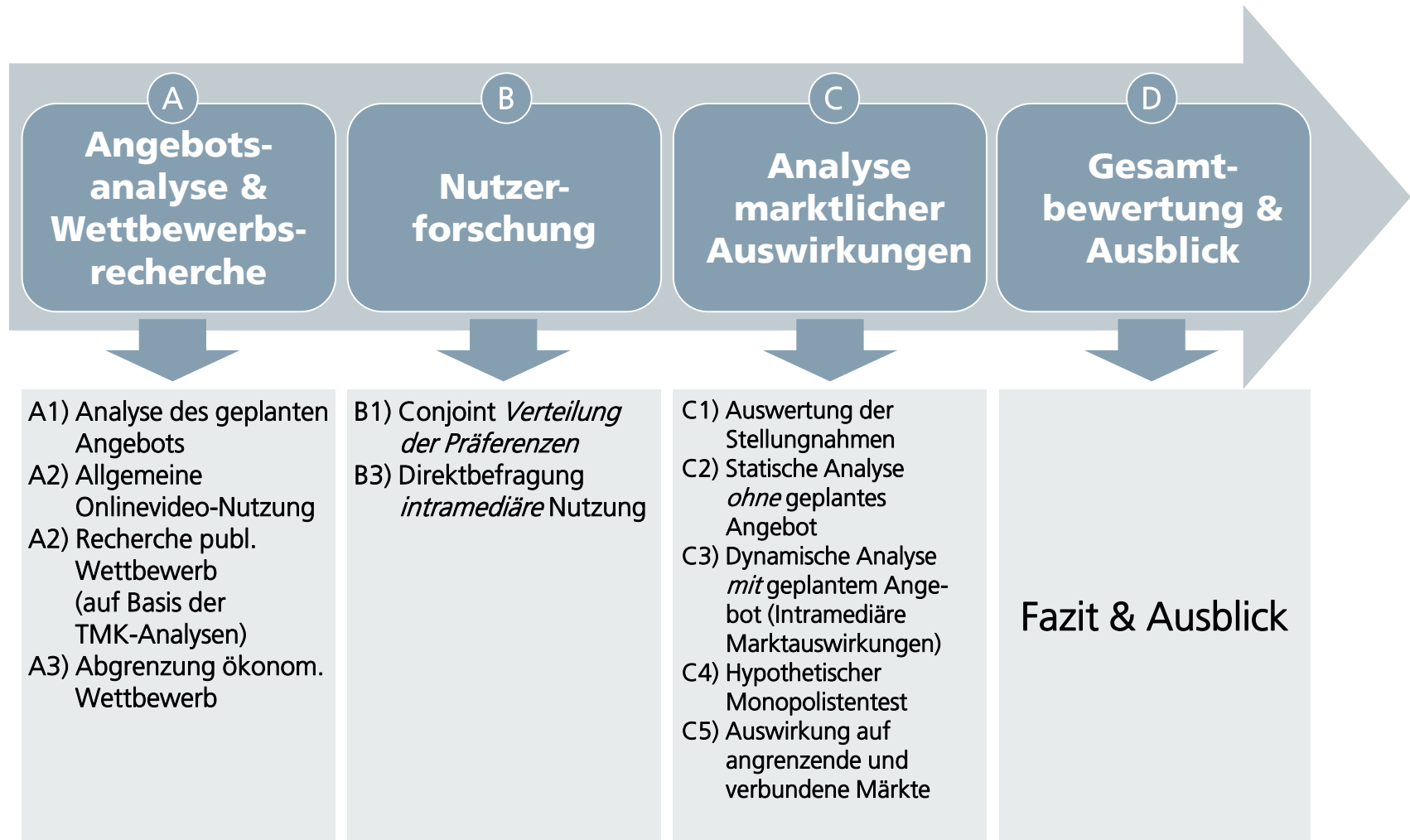
- Im Bereich der werbefinanzierten Angebote führt die Angleichung der Verweildauern auf BR.de zu marktlichen Auswirkungen i.H.v. rd. 7,7 Tsd. Euro.
- Im kostenpflichtigen Bereich konnte kein Substitutionseffekt festgestellt werden.
- Die geringen Auswirkungen zeigen, dass der Abruf von nonlinearen TV-Inhalten 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
<b>Methodik</b>	<b>5</b>
Allgemeine Onlinevideo-Nutzung	10
Nutzung der BR Mediathek	16
Marktabgrenzung	23
Marktvolumen	30
Ergebnisse der Nutzerforschung	37
Marktliche Auswirkungen	46
Auswirkungen auf angrenzende Märkte	53
Fazit und Ausblick	55

# Ablauf des wettbewerbsökonomischen Gutachtens für BR.de: Vier Schritte zur Bewertung der Auswirkungen

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



Quelle: Goldmedia Analyse 2016

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

BR.de – Geplante Änderungen bei fiktionalen Formaten lt. TMK vom 28.10.2015

Kategorie nach BR-Teledienkonzept	Aktuelle Verweildauer	Beantragte neue Verweildauer
<b>Tägliche Unterhaltungsserien</b> (Dailys/Soaps/Telenovelas/Serien der leichten Unterhaltung, die an mehreren Wochentagen auf dem gleichen Sendeplatz ausgestrahlt werden); (z. B. Dahoam is dahoam, In aller Freundschaft)	<b>bis zu sieben Tage</b> nach Ausstrahlung der jeweiligen Folge	<b>bis drei Monate</b> nach Ausstrahlung der jeweiligen Folge
<b>Wöchentliche Unterhaltungs-serien</b> (z. B. Spezlwirtschaft)	<b>bis zu sechs Wochen</b> nach Ausstrahlung der jeweiligen Folge	<b>bis sechs Monate</b> nach Ausstrahlung der jeweiligen Folge
<b>Sonstige Unterhaltungs-serien, die besonders geeignet sind, den politischen und gesellschaftlichen Diskurs zu fördern und zur freien individuellen und öffentlichen Meinungsbildung beizutragen</b> (z. B. Türkisch für Anfänger)  oder <b>Nicht täglich ausgestrahlte Unterhaltungs-serien, die in besonderem Maße der Eigenart Bayerns gerecht werden</b> (z. B. Hammer & Sichel, Im Schleudergang)	<b>bis zu drei Monate</b> nach Ausstrahlung der jeweiligen Folge	<b>bis sechs Monate</b> nach Ausstrahlung der jeweiligen Folge
<b>Mehrteiler, Fernsehfilme und Spielfilme, die nicht angekauft werden</b> (z. B. Let's go!, Der blinde Fleck – Das Oktoberfestattentat)  sowie <b>Reihen</b> (z. B. Heimatkrimis)	<b>bis zu drei Monate</b>	bleibt gleich: <b>bis zu drei Monate</b>  <b>bis zu sechs Monate</b>

- Kern des wettbewerbsökonomischen Gutachtens ist die Überprüfung der marktlichen Auswirkungen der geplanten Angleichung der Verweildauer von fiktionalen Formkategorien auf BR.de.
- Verweildauern von täglichen, wöchentlichen und sonstigen Unterhaltungs-serien sowie von Mehrteilern/Fernsehfilmen und Reihen auf BR.de sollen an das bereits geprüfte ARD-Verweildauer-konzept angeglichen werden.
- Neue Angebote oder Nutzungsformen mussten nicht geprüft werden.
- Zudem werden für die geänderten Verweildauern lt. Teledienkonzept keine zusätzlichen oder nachträglichen on-demand-Rechte erworben.

Quelle: TMK BR.de / Goldmedia Analyse 2016

# Zur Definition von „fiktionalen Inhalten“ orientiert sich Goldmedia an dem ALM-Programmbericht

## Auswertungsperspektiven des ALM-Programmberichts 2014 für Fernsehsendungen

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

# Stellungnahmen Dritter: VPRT und Produzentenallianz befürchten Benachteiligung kommerzieller Anbieter

Stellungnahmen im offenen Konsultationsverfahren zum TMK „Verweildauer auf BR.de“

Verband/ Institution	Argumente	Befürchtete marktliche Auswirkungen	Ergebnis des Gutachtens
<b>Produzentenallianz</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Verweildauern sind im intl. Vergleich (bspw. BBC) sehr lang</li> <li>Nutzung der Mediathekeninhalte sinkt wenige Tage nach der erstmaligen Bereitstellung stark</li> <li>Kofinanciers und Förderinstitutionen müssen Investitionen refinanzieren</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Verlängerung der Verweildauern wirken sich negativ auf entgeltliche Angebote aus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Es wurden nur sehr marginale Nutzungsabwanderungen von kostenpflichtigen Angebot gemessen, sodass hier keine Substitutionsbeziehungen bestehen</li> </ul>
<b>VPRT</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lange Verweildauern lassen Zahlungsbereitschaft der Kunden für entgeltlichen Videoabruf sinken</li> <li>Technische Kosten steigen durch zusätzlich benötigtes Speichervolumen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Refinanzierung über Werbemarkt bzw. Kundenentgelt wird durch Nutzungsabwanderung erschwert</li> <li>Einschränkung nachgelagerter Märkte: Home Entertainment/ Trägermediengeschäft</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nutzungszuwachs von BR.de zwar hauptsächlich zu Lasten werbefinanzierter Angebote, jedoch auf sehr geringem Niveau</li> <li>Es wurden nur sehr marginale Nutzungsabwanderungen von kostenpflichtigen Angeboten gemessen, sodass hier keine Substitutionsbeziehungen bestehen</li> <li>Auswirkungen auf nachgelagerte Märkte sind ebenfalls sehr gering</li> </ul>

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



# Inhalt

	Seite
Zusammenfassung	3
Methodik	5
<b>Allgemeine Onlinevideo-Nutzung</b>	<b>10</b>
Nutzung der BR Mediathek	16
Marktabgrenzung	23
Marktvolumen	30
Ergebnisse der Nutzerforschung	37
Marktliche Auswirkungen	46
Auswirkungen auf angrenzende Märkte	53
Fazit und Ausblick	55

# Nutzerbefragung bestätigt wachsende Bedeutung und Nutzung von Onlinevideo-Angeboten in Deutschland

## Zusammenfassung: Allgemeine Onlinevideo-Nutzung

---

**Internetnutzung ist in Deutschland wie auch in Bayern auf einem konstant hohen Niveau:** 80 bzw. 79 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. Onlinevideo-Nutzung wächst seit Jahren. Wichtige Treiber sind Live-Fernsehsendungen sowie zeitversetzte Fernsehinhalte bzw. Mediatheken.

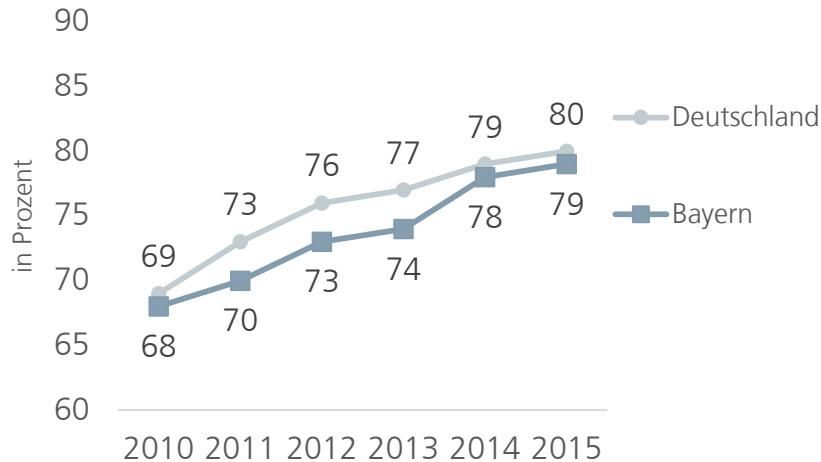
Eine Goldmedia-Umfrage im Rahmen dieses Gutachtens ergab, dass rund **50 Prozent der Online-nutzer in Bayern mindestens mehrmals pro Woche Onlinevideos anschauen.** Serien und Dokumentationen gehören zu den beliebtesten Inhalten auf Onlinevideo-Plattformen: Rund 54 Prozent der Befragten schauen sich 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.**

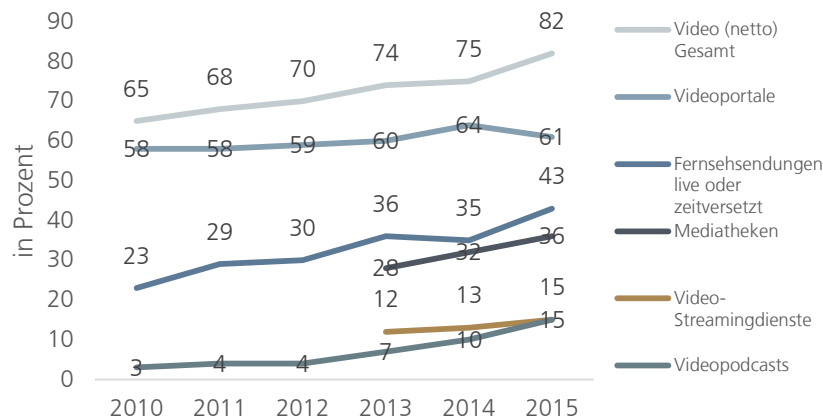
Längere Verweildauern könnten diesen Effekt verstärken: 63 Prozent der Befragten würden bei längerer Bereitstellung von TV-Inhalten in Mediatheken öfter darauf verzichten, Inhalte im linearen TV zu schauen, wenn sie diese nach der Ausstrahlung auch im Internet anschauen könnten.

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

Anteil der Onlinenutzer in Deutschland und Bayern 2010-2015, in Prozent der Bevölkerung

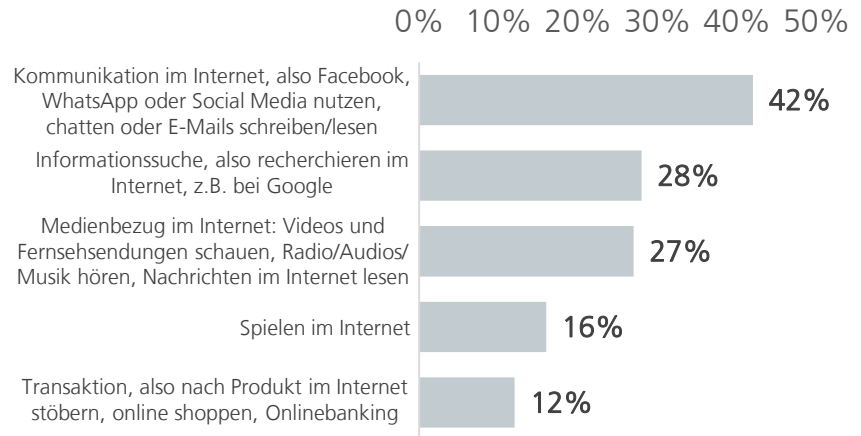


Onlinevideo-Nutzung in Deutschland 2010-2015 (zumindest selten), in Prozent der Onliner in Dtl.



Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2015, Funkanalyse Bayern 2015 Internet

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



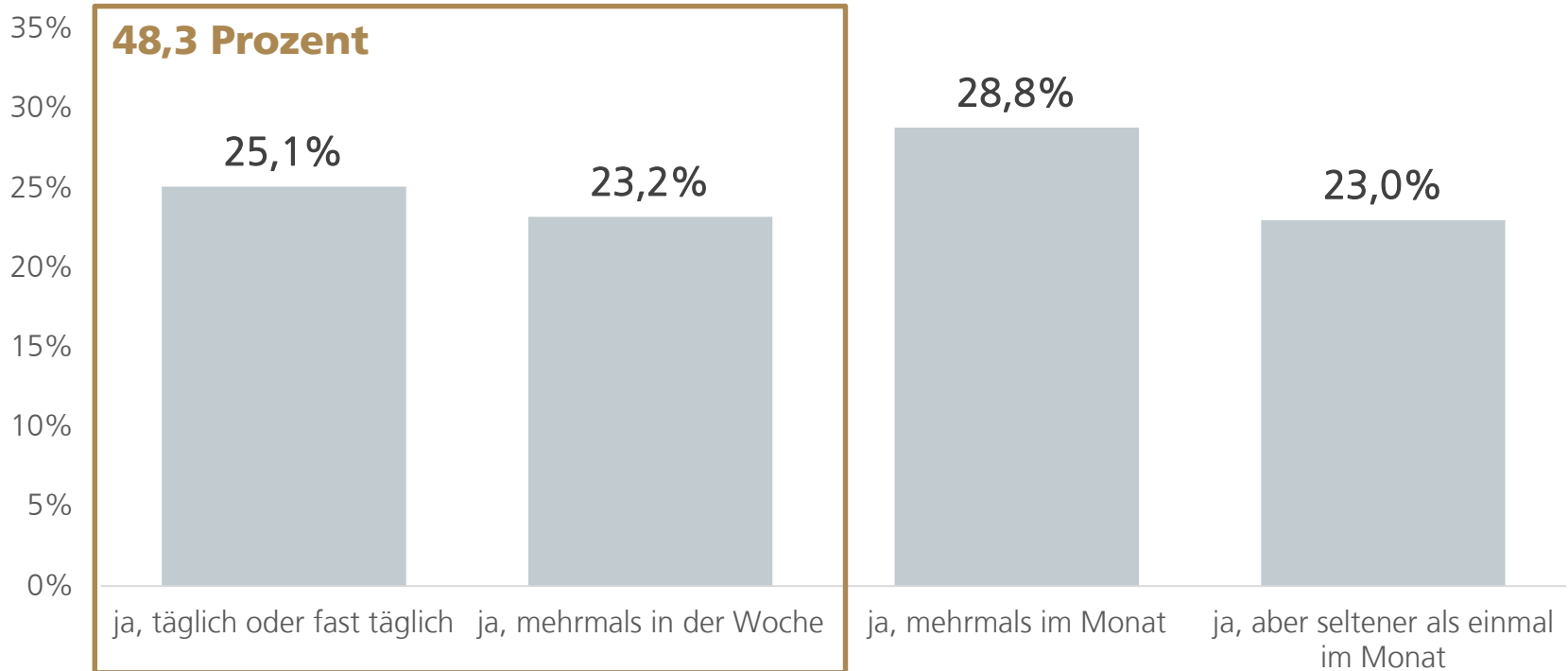
## Kernergebnisse

- Onlinenutzung ist in Bayern auf einem sehr hohen Niveau: 79 Prozent der Einwohner in Bayern (+14 J.) nutzten 2015 das Internet.
- Neben der Kommunikation mit Freunden und Informationssuche gehört das Anschauen von Videos in Dtl. 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 bedeutende Treiber der Onlinevideo-Nutzung.

# Nutzerbefragung: Rund 48% der Onliner in Bayern schauen mind. mehrmals in der Woche Onlinevideos

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

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



- Ergebnisse der von Goldmedia durchgeführten Onlinebefragung bestätigen die wachsende Bedeutung von Onlinevideos.
- Der Konsum von Onlinevideos ist bei Onlinern in Bayern fester Bestandteil der Mediennutzung: Rund 48 Prozent schauen mind. mehrmals in der Woche Videos oder Fernsehsendungen online.

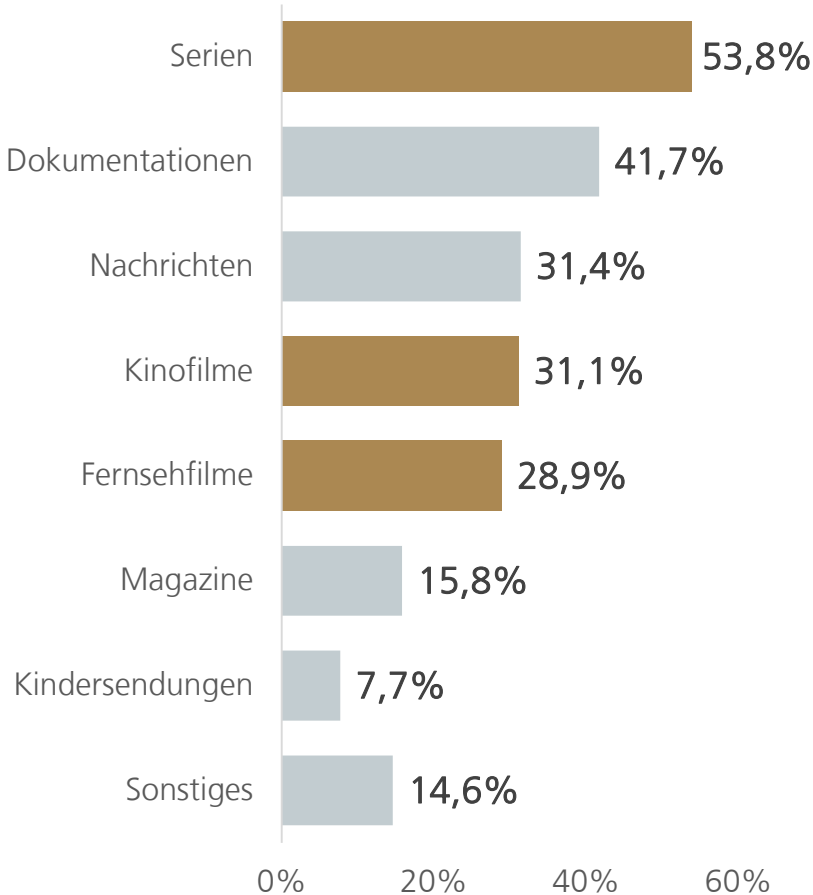
Quelle: Goldmedia Custom Research 3/2016, n=750 Personen, bevölkerungsrepräsentativ in Bayern

# Serien und Dokumentationen gehören in Bayern zu den beliebtesten Inhalten auf Onlinevideo-Plattformen

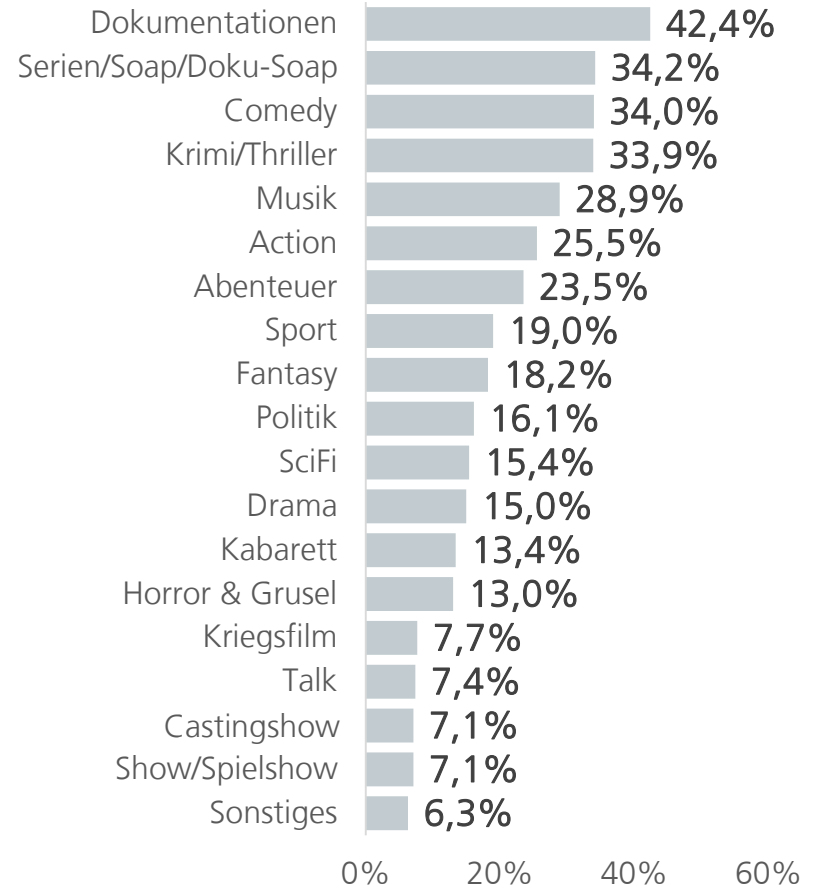
Genutzte Inhalte im Onlinevideo-Bereich bei Onlinern in Bayern, 3/2016

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

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



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



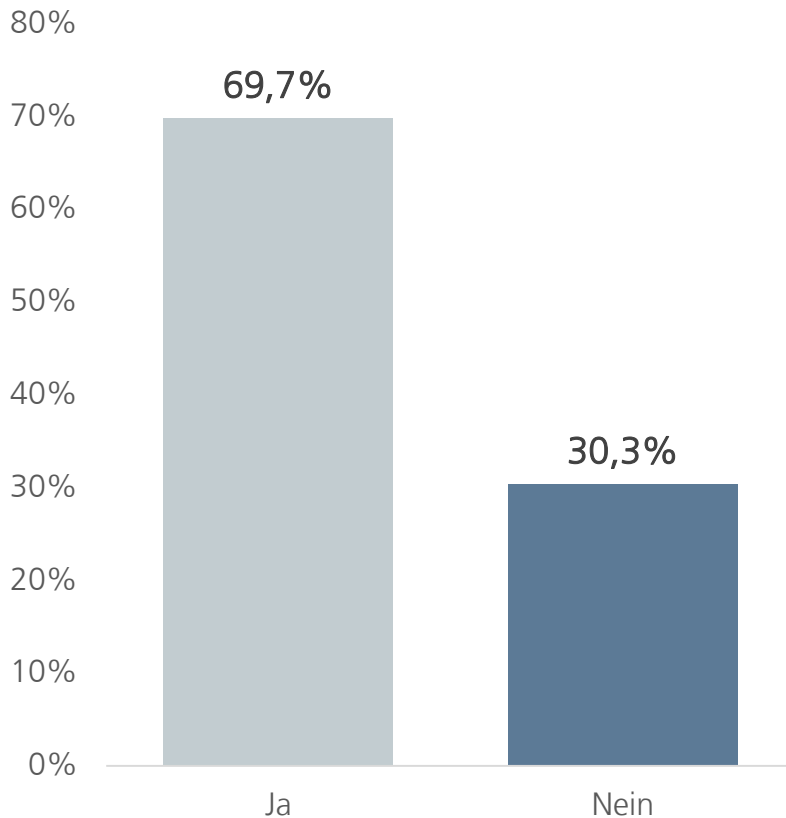
Quelle: Goldmedia Custom Research 3/2016, n=750 Personen, bevölkerungsrepräsentativ in Bayern

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

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

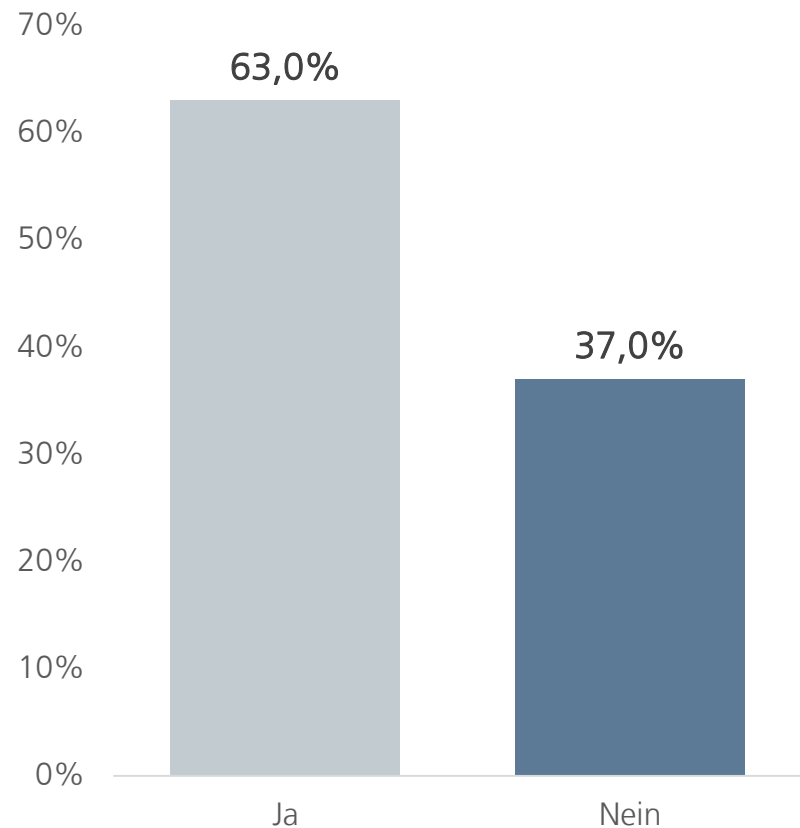
Verzicht auf TV-Sendungen zu Gunsten der Onlinevideo-Nutzung in Bayern, 3/2016

„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 Bayern, 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 Personen, bevölkerungsrepräsentativ in Bayern

# Inhalt

	Seite
Zusammenfassung	3
Methodik	5
Allgemeine Onlinevideo-Nutzung	10
<b>Nutzung der BR Mediathek</b>	<b>16</b>
Marktabgrenzung	23
Marktvolumen	30
Ergebnisse der Nutzerforschung	37
Marktliche Auswirkungen	46
Auswirkungen auf angrenzende Märkte	53
Fazit und Ausblick	55

# Nutzerbefragung von Goldmedia zeigt hohe Beliebtheit der BR Mediathek bei Onlinenutzern in Bayern

## Zusammenfassung: Nutzung der BR Mediathek

Zur Analyse der BR Mediathek hat Goldmedia BR-interne Daten herangezogen sowie 750 Personen bevölkerungsrepräsentativ für Bayern im März 2016 befragt. Die Daten des BR zeigen, dass die BR Mediathek seit 2013 bereits mit den bisherigen Verweildauern wachsende Zugriffe verzeichnen konnte: [REDACTED]

Fiktionale Inhalte spielen für die Nutzer der BR Mediathek nur eine untergeordnete Rolle: Im Jahr 2015 entfielen **lediglich rund [REDACTED] der Video-Visits auf fiktionale Inhalte** (Serien und Filme). Nutzungsdaten einzelner Serien verdeutlichen, dass **bei den aktuellen Verweildauern rund [REDACTED] der Video-Visits bei fiktionalen Inhalten bereits im ersten Monat nach TV-Ausstrahlung erfolgen**.

Im Rahmen eines BR-Pilotprojekts von Januar bis September 2015 wurden die Verweildauern bei fiktionalen Inhalten an das ARD-Verweildauerkonzept angeglichen. Das Projekt zeigte, dass **nur eine Minderheit der Nutzer von den verlängerten Verweildauern Gebrauch machte**. Dies deutet darauf hin, dass eine Verlängerung der Verweildauern fiktionaler Inhalte in der BR Mediathek nur marginale ökonomische Marktauswirkungen hätte.

Die Nutzerbefragung von Goldmedia ergab, dass die BR Mediathek zu den fünf beliebtesten Videoportalen unter Onlinern in Bayern gehört: **20,8 Prozent der Onlinenutzer in Bayern nutzen die BR Mediathek**.

Zwar scheint die BR Mediathek grundsätzlich sehr beliebt bei den Onlinenutzern in Bayern zu sein, doch die **Häufigkeit und Nutzungsdauer der Mediathek liegen auf einem vergleichsweise geringen Niveau: Nur rd. 20 Prozent nutzen die BR Mediathek mind. mehrmals in der Woche** – zum Vgl.: YouTube erreicht hier 60 Prozent.

Quelle: Goldmedia Custom Research 3/2016, n=750, bevölkerungsrepräsentativ in Bayern;  
Goldmedia Analyse 2016 nach Daten der BR Unternehmensanalyse und Medienforschung



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

Reichweite der BR Mediathek p.a.: Video-Visits 2013-2015, in Mio.

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



- Anzahl der jährlichen Video-Visits\* der BR Mediathek hat sich seit 2013 von rd. [REDACTED] um 26 Prozent auf [REDACTED] gesteigert.
- Steigerung der Zugriffszahlen der BR Mediathek erfolgte ohne eine Ausweitung der Verweildauern.

- Basis: Sendungen und Einzelformate des BR, die im Jahr 2015 mehr als 1.000 Video-Visits erzielten (entspricht über 90 Prozent aller Video-Visits).
- Fiktionale Inhalte (Serien und Spielfilme) spielen für BR Mediathekennutzer nur eine untergeordnete Rolle: Lediglich [REDACTED] der Video-Visits entfallen auf fiktionale Inhalte.

Quelle: BR Unternehmensanalyse und Medienforschung/comScore,

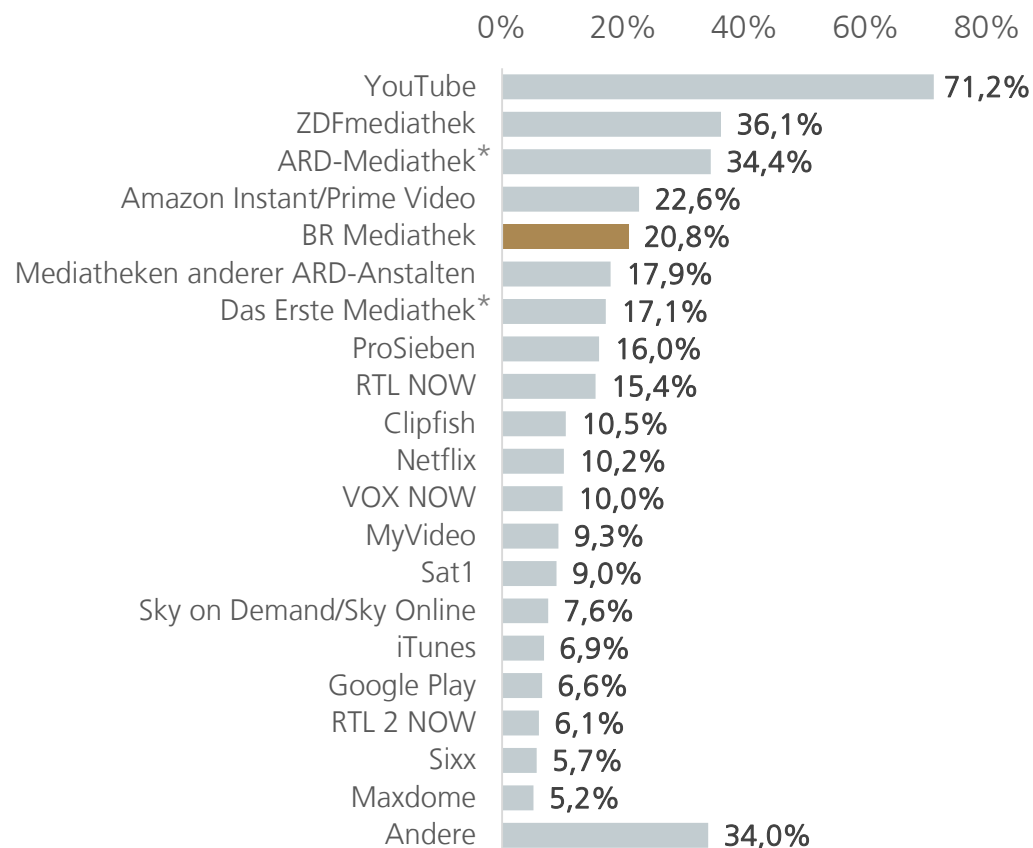
\*comScore zählt das Auslösen eines Videos (also das Drücken der „Start“-Schaltfläche) und bildet daraus den „Video-Visit“.

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

# BR Mediathek gehört in Bayern mit rund 21 Prozent zu den Top 5 der genutzten Onlinevideo-Plattformen

## Genutzte Videoportale von Onlinenutzern in Bayern, 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: 71,2 Prozent der Onliner in Bayern nutzen die Plattform.
- Nach den Mediatheken von ZDF und ARD sowie dem VoD-Anbieter Amazon ist die BR Mediathek das beliebteste Onlinevideo-Angebot in Bayern: 20,8 Prozent der Onliner in Bayern nutzen die BR Mediathek, um Videos zu konsumieren.
- Unter den Onlineangeboten von privaten TV-Sendern sind ProSieben sowie die Plattform „RTL Now“ am beliebtesten.
- Amazon-Konkurrent Netflix kann lediglich die Hälfte der Nennungen von Amazon auf sich verbuchen.

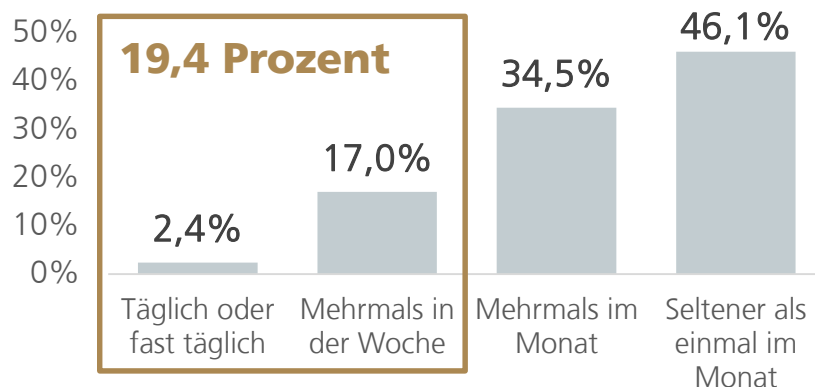
Quelle: Goldmedia Custom Research 3/2016, n=750 Personen, bevölkerungsrepräsentativ in Bayern, Mehrfachnennungen möglich

\*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 BR Mediathek auf vgl. niedrigem Niveau: 19,4% nutzen sie mehrmals wöchentlich

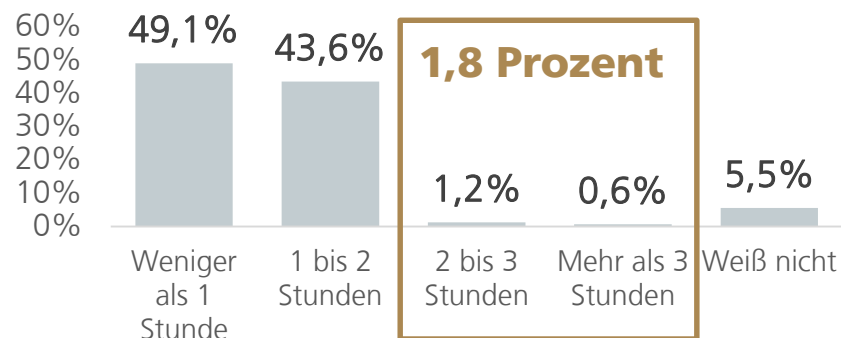
## Häufigkeit der Nutzung der BR Mediathek bei Onlinern in Bayern, 3/2016

„Wie häufig nutzen Sie die BR Mediathek?“



## Nutzungsdauer der BR Mediathek pro genutzten Tag bei Onlinern in Bayern, 3/2016

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



## Kernergebnisse

- Die Häufigkeit mit der Onliner in Bayern die BR Mediathek nutzen ist vergleichsweise gering: **19,4 Prozent** der Onliner in Bayern nutzen die BR Mediathek mind. 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 und RTL Now immer noch bei rund 25 Prozent.
- Auch die Nutzungsdauer pro Tag ist bei der BR Mediathek gering: Lediglich **1,8 Prozent** der Onliner in Bayern nutzen die Mediathek länger als zwei Std. pro Tag.
- Im Vergleich dazu wird YouTube von 13,6 Prozent der Onliner in Bayern länger als zwei Std. täglich genutzt, bei RTL Now sind es rund 5,7 Prozent.
- Trotz hoher Beliebtheit wird die BR Mediathek eher wenig intensiv genutzt.

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

# BR.de: Videoabrufe im fiktionalen Bereich erfolgen zu rund ██████ im ersten Monat ab der Bereitstellung

Serien mit besonderer Eignung\*: Anteil an Gesamtabrufen (Verweildauer: drei Monate)

---



Nicht angekaufter Spielfilm: Anteil an Gesamtabrufen (Verweildauer: drei Monate)

---



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

---



## Kernergebnisse

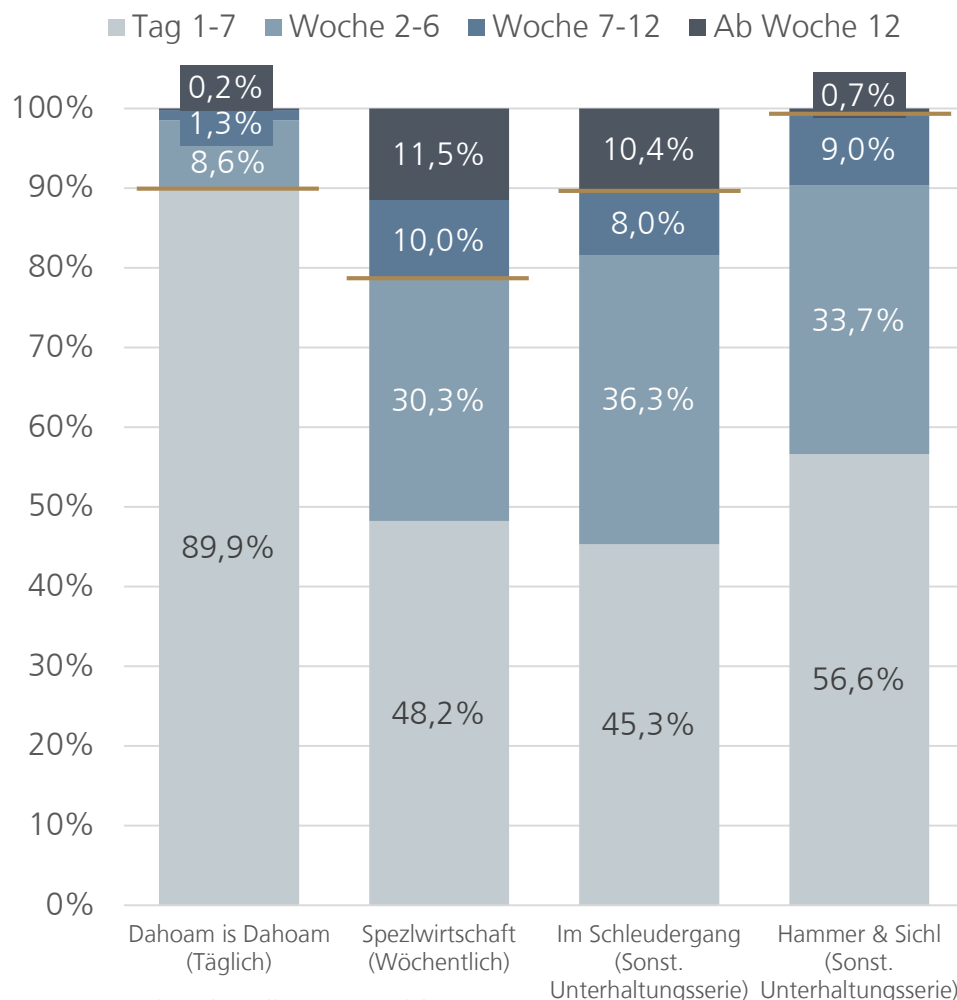
---

- Bei wöchentlichen Unterhaltungsserien erfolgen nur noch rund zehn Prozent der Gesamtvideoabrufe in der 5. und 6. Woche nach Ausstrahlung der Serienfolgen.
- Bei Spielfilmen und Serien mit einer Verweildauer von drei Monaten lässt sich im dritten Monat nur noch ein sehr geringer Anteil an den Gesamtvideoabrufen (██████████) feststellen.

Quelle: Goldmedia Analyse 2016 nach BR Unternehmensanalyse und Medienforschung 2015 (BR-Datenzulieferung ausgewählter Serien, Serienfolgen u. Spielfilme),  
\*Sonstige Serien: Förderung des polit. und gesells. Diskurs, Beitrag zur Meinungsbildung; nicht tägliche Serien: Beitrag zur Eigenart Bayerns (Vgl. TMK BR.de 2015)

# BR.de: Längere Verweildauern in der Mediathek führen nur zu sehr geringen Reichweitzuwächsen

Zeitliche Verteilung der Videoabrufe von fiktionalen Serien auf BR.de, bezogen auf den Tag der linearen Ausstrahlung in einem Pilotprojekt, nach BR Medienforschung 2015



Quelle: Goldmedia Analyse 2016 nach BR Unternehmensanalyse und Medienforschung, Erhebungszeitraum: Januar bis September 2015

- Im Jahr 2015 startete der BR ein Pilotprojekt in dem die Verweildauern von vier Serien an das ARD-Verweildauerkonzept angepasst wurden, um die zusätzlich generierten Reichweiten erfassen zu können.
- Eine gegenüber dem TMK (vgl. TMK S. 13) aktualisierte Analyse des Projekts zeigt deutlich auf, dass nur eine Minderheit der Nutzer von den verlängerten Verweildauern Gebrauch macht. **Im Mittelwert beträgt der Reichweitzuwachs der Serien rd. 10,68 Prozent, wobei die Herkunft der zusätzlichen Nutzer unbekannt ist.**
- In der relativen Betrachtung scheint dies ein deutlicher Zuwachs zu sein, doch bezogen auf rd. [redacted] gesamte Video-Visits auf fiktionale Inhalte entspricht dies 312 Tsd. zusätzlichen Video-Visits pro Jahr. Zum Vergleich: Allein die Plattform RTL Now erzielte im Jahr 2015 rd. 161 Mio. Video Visits.
- Demnach zeigt das Pilotprojekt des BR, dass **eine Verlängerung der Verweildauern von fiktionalen Inhalten auf BR.de nur geringe Auswirkungen auf den ökonomischen Markt hätte.**

# Inhalt

	Seite
Zusammenfassung	3
Methodik	5
Allgemeine Onlinevideo-Nutzung	10
Nutzung der BR Mediathek	16
<b>Marktabgrenzung</b>	<b>23</b>
Marktvolumen	30
Ergebnisse der Nutzerforschung	37
Marktliche Auswirkungen	46
Auswirkungen auf angrenzende Märkte	53
Fazit und Ausblick	55

# Es wurden 45 ökonomisch relevante Wettbewerber der BR Mediathek identifiziert

## Zusammenfassung: Marktabgrenzung

---

Zur Identifizierung der Wettbewerber der BR 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 BR Medienforschung.

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 oder speziell bayerische Nutzer adressiert werden. Die Angebote mussten zudem mehr als eine Serie/Film zum Abruf bereitstellen.

Durch ein dreistufiges Filterverfahren wurden insgesamt 55 Wettbewerber von BR.de im Video-segment 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 (sog. In-Stream-Werbung) und/oder durch direkte 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 nutzt Goldmedia zahlreiche Datenquellen

Basis und Methodik der Wettbewerbsrecherche für wettbewerbsökonomisches Gutachten

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

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

**Zusätzlicher  
Desk Research aller  
relevanten Quellen**

Aggregation aller verfügbaren Primär- und Sekundärdaten

## **A) Recherche des publizistischen Wettbewerbs**

Bewegtbildangebote  
von TV-Marken

VoD-Anbieter

Video-Sharing-  
Plattformen

Dreistufige Filterung nach verschiedenen Angebotskriterien

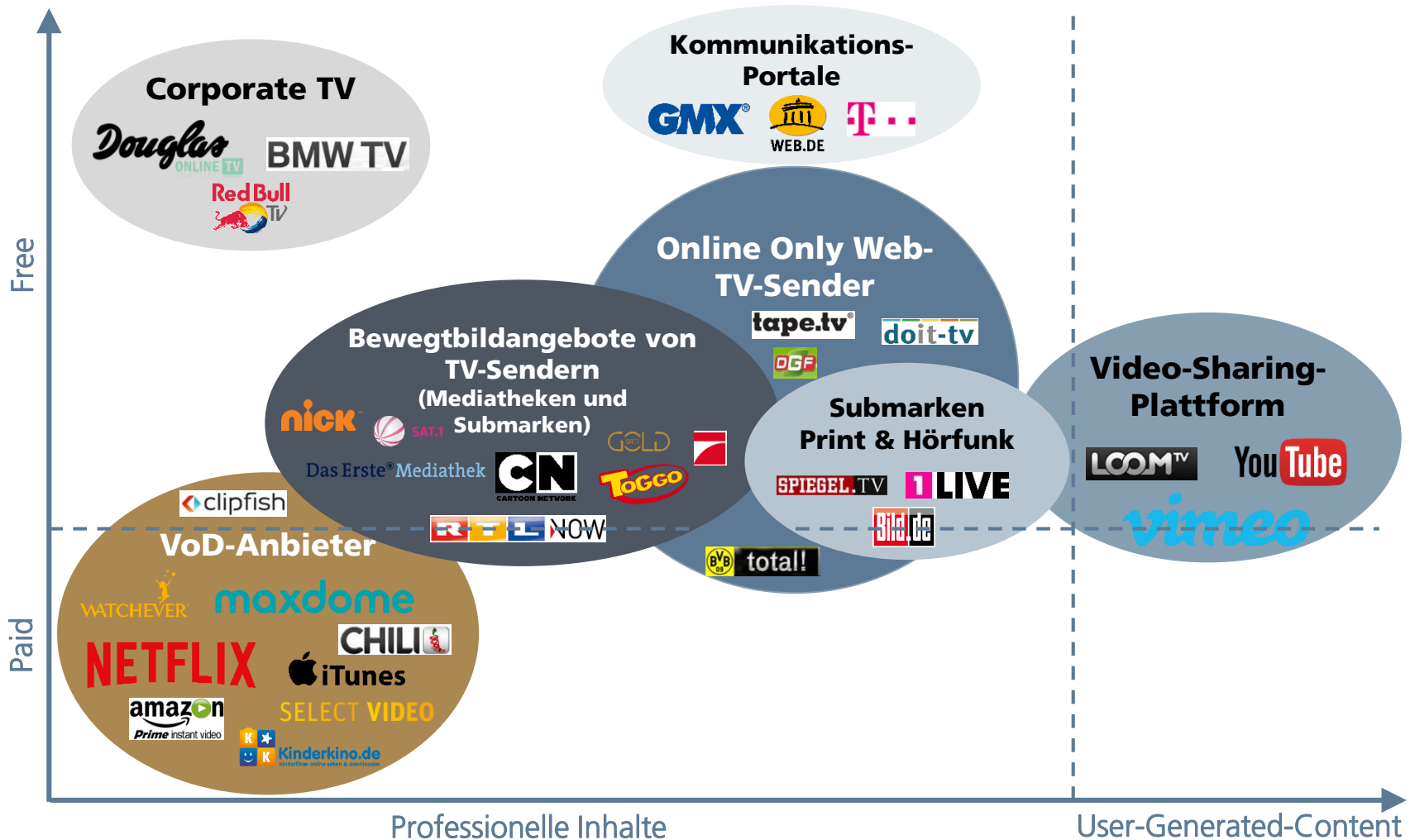
## **B) Identifizierung des ökonomischen Wettbewerbs**

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 Werbezweck oder sollen Image in der Öffentlichkeit verbessern

### Kommunikationsportal

- Portale mit Informationsangebot ohne Medienbezug z.B. von Internet Service Provider, Mail- und Messingdiensten
- 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

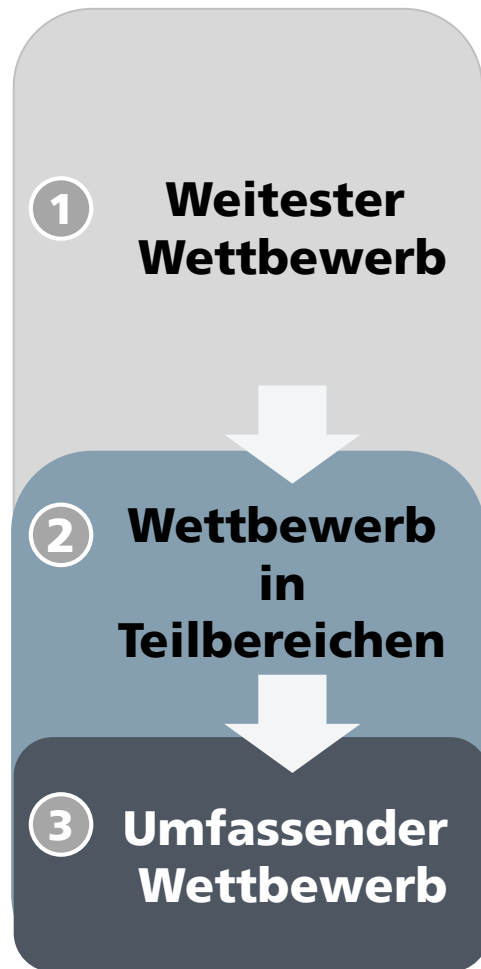
- Nutzer sind Konsumenten und Produzenten der Videos
- Professionelle Produzenten und Privatnutzer
- Videoinhalte werden kaum selektiert oder nur durch vorgeschriebene Registrierung oder Erhebung einer Nutzungsgebühr beschränkt

### 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 BR.de: Acht Kriterien zur Identifizierung relevanter publizistischer Wettbewerber

## Dreistufiges Filterverfahren zur Analyse der publizistischen Wettbewerber der BR 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 und/oder spezielles Zielpublikum in Bayern (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**

---

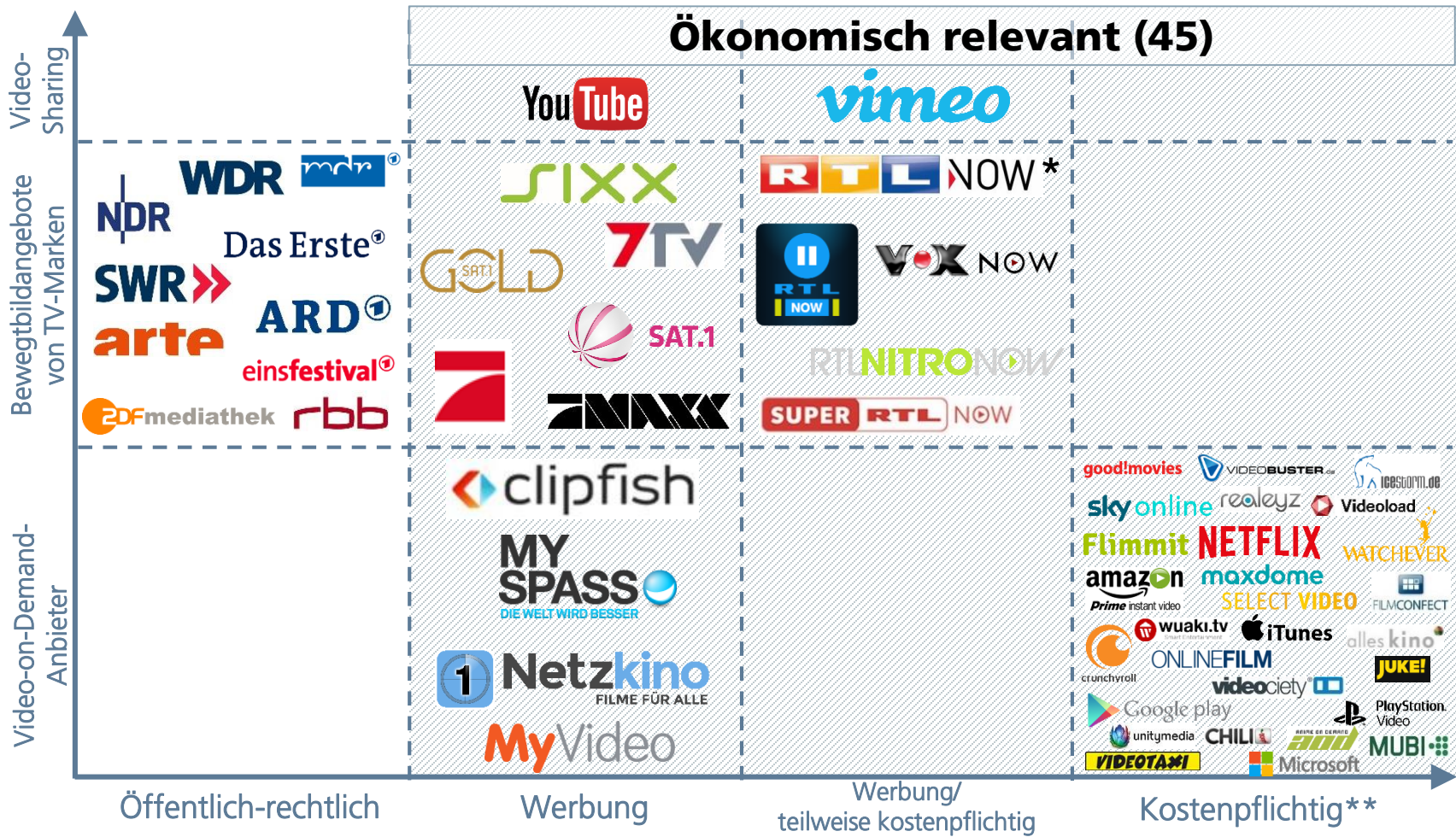
- Onlinevideo-Angebote, die mehr als eine Serie/Film zum Abruf bereitstellen

**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 BR Mediathek besteht aus insgesamt 55 Onlinevideo-Angeboten, 45 ökonomisch relevant

Publizistischer und ökonomischer Wettbewerb der BR 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 Reichweiteschätzung werden die Angebote jedoch noch getrennt als Wettbewerber erfasst, da für die neue Plattform noch keine Reichweitedaten 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 BR Mediathek	16
Marktabgrenzung	23
<b>Marktvolumen</b>	<b>30</b>
Ergebnisse der Nutzerforschung	37
Marktliche Auswirkungen	46
Auswirkungen auf angrenzende Märkte	53
Fazit und Ausblick	55

# Marktvolumen: Wettbewerber erzielten 2015 in Bayern 49 Mio. € durch In-Stream-Werbung u. 70 Mio. € VoD-Umsätze

## Zusammenfassung: Marktvolumen für Onlinevideo 2015

Der Wettbewerb der BR Mediathek finanziert sich über die Vermarktung von In-Stream-Werbung sowie über kostenpflichtige Abrufe bzw. Abonnements. Im deutschen Onlinevideo-Markt wurden 2015 insgesamt 352 Mio. Euro durch In-Stream-Werbung (netto) generiert.\* 16 Wettbewerber der BR Mediathek finanzieren sich (teilweise) über Werbung. **Die Wettbewerber erzielten im Jahr 2015 nach Goldmedia-Schätzung in Summe 289,8 Mio. Euro Werbeerlöse in ganz Deutschland.**

Auf Basis der Erlöse für Gesamtdeutschland wurden die generierten Erlöse im Bundesland Bayern ermittelt. Dazu hat Goldmedia verschiedene wirtschaftliche Kennzahlen in Deutschland und den Anteil Bayerns daran genutzt, um einen Umrechnungsfaktor zu ermitteln. Auf Basis der Einwohnerzahl, des BIP und des verfügbaren Einkommens hatte Bayern einen Anteil i.H.v. 16,9 Prozent an der deutschen Wirtschaft im Jahr 2015. **Demnach erlösten die Wettbewerber der BR Mediathek in Bayern 2015 rund 48,98 Mio. Euro (16,9% von 289,8 Mio.) durch In-Stream-Werbung.**

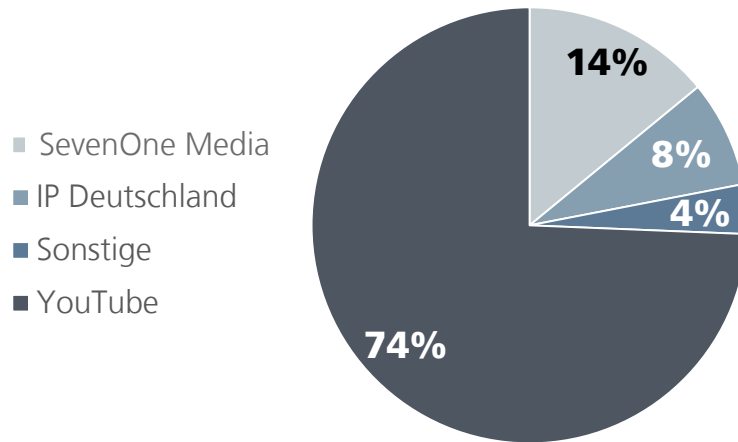
Durch kostenpflichtige Abrufe/Abonnements erzielten die Wettbewerber der BR Mediathek 2015 nach Goldmedia-Schätzung Gesamtumsätze von rund 416 Mio. Euro (brutto)\*\*. Dies umfasst Erlöse durch Abonnements (S-VoD) von Video-on-Demand-Anbieter, die (u.a.) fiktionale Inhalte anbieten, sowie einzelne kostenpflichtige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

**Der Anteil Bayerns an den gesamten deutschen Video-on-Demand-Umsätzen im Jahr 2015 lag auf Basis des o.g. Umrechnungsfaktors demnach bei 70,26 Mio. Euro (brutto; 16,9% von 416 Mio.).**

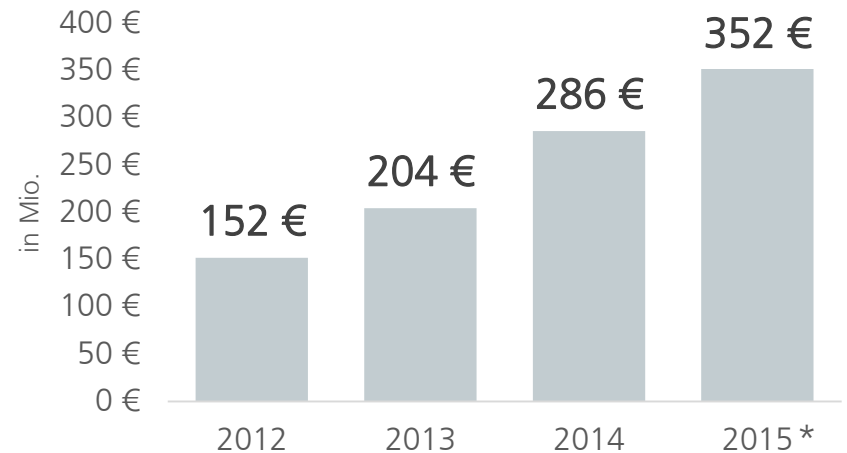
Quelle: Goldmedia Analyse 2016, \*Goldmedia-Prognose nach „Goldmedia Video-on-Demand Forecast 2014-2019“, \*\*In Anlehnung an FFA/BVV/GfK (2015): Der Home Video Markt 2015. S-VoD=Subscription/Abonnementfinanziert, T-VoD=Transactional/Einzelabruf (Leihe), EST=Electronic Sell Through/Kauf

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

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



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



## Kernergebnisse

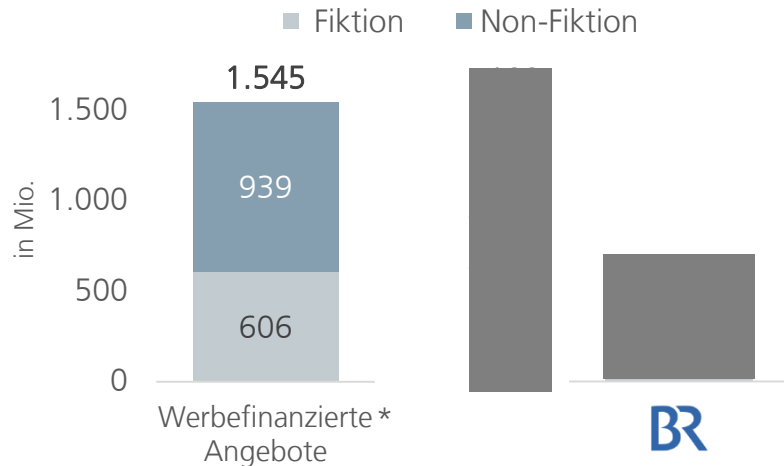
- Ohne Umsätze durch Abonnementverkäufe und kostenpfl. Einzelabrufe generierte der deutsche Onlinevideo-Markt im Jahr 2015 rund 352 Mio. Euro durch In-Stream-Werbung.
- Großteil der Erlöse 2015 (74%) entfiel auf YouTube als dominierenden Anbieter.
- Die privaten Sendergruppen RTL (IP Deutschland) und 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 und deren einzelnen Plattformen lässt sich das Marktvolumen der Wettbewerber von BR.de bestimmen.
- Da die Goldmedia Conjoint-Analyse auch nonfiktionale Merkmale beinhaltete, umfasst der Gesamtmarkt die ges. Werbeumsätze der einzelnen werbefinanzierten/teilweise kostenpflichtigen Wettbewerber.
- 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“

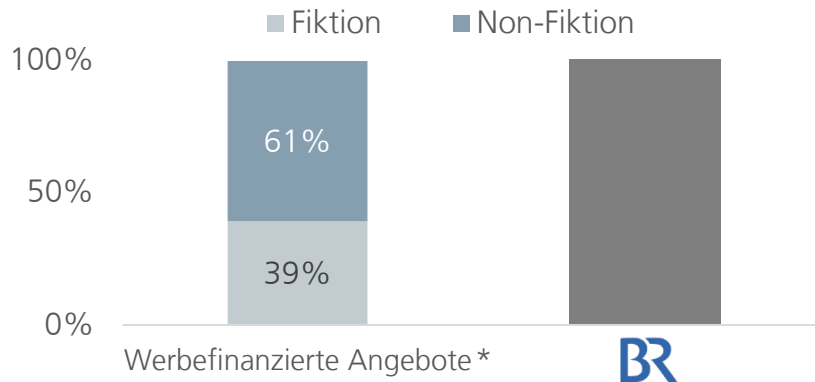
# BR.de erreicht mit [REDACTED] Video-Visits nur rund [REDACTED] der Video-Visits des Wettbewerbs im fiktionalen Bereich

Video-Visits bei werbefinanzierten/teilw. kostenpfl. Wettbewerbern vs. BR.de 2015/16

Kernergebnisse



Fiktionsanteil bei werbefinanzierten/teilw. kostenpfl. Wettbewerbern vs. BR.de 2015/16



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

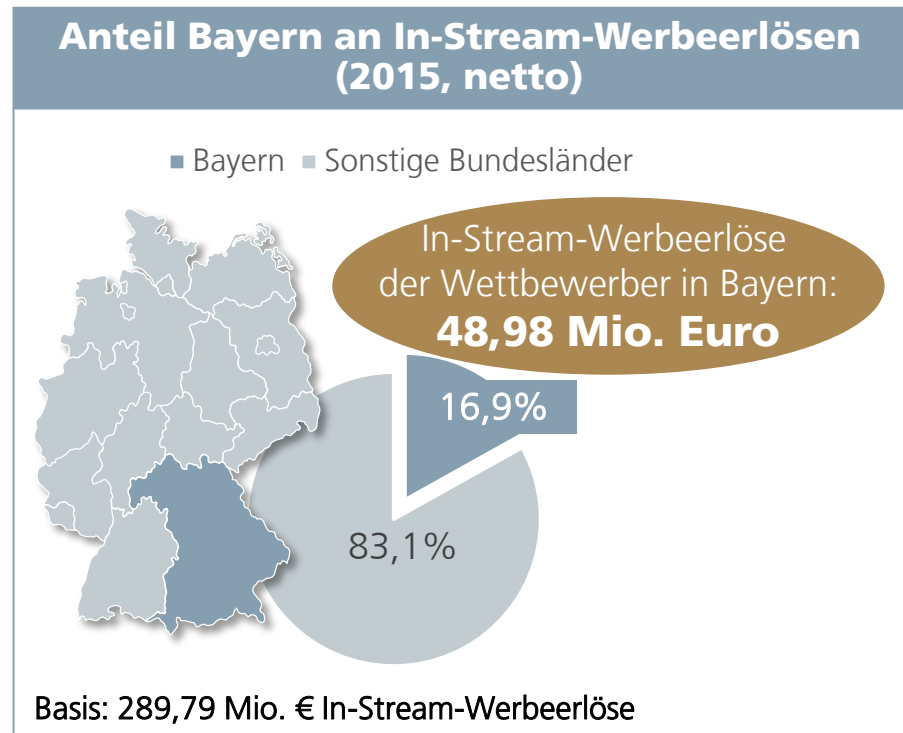
Quelle: Goldmedia Analyse 2016 nach Unternehmensangaben, \*Exklusive YouTube u. Vimeo, \*\*Goldmedia-Schätzung auf Basis von Unternehmensangaben und -websites der werbefinanzierten/teilweise kostenpflichtigen Wettbewerber, Erhebung im Zeitraum von 24.02.2016 bis 07.03.2016.



# Online-Werbemarkt: In Bayern werden rund 48,98 Mio. Euro (netto) durch In-Stream-Werbeerlöse generiert

## Berechnung des Anteil Bayern an In-Stream-Werbeerlösen (netto) 2015

Berechnungsgrundlagen: Anteile Bayern an Dtl. ges.	
Anteil an dt. Bevölkerung 2015	15,68%
Anteil am dt. BIP 2014	17,97%
Anteil am verfügbaren Einkommen 2013	17,06%
<hr/> <hr/>	
Durchschnittswert	16,90%

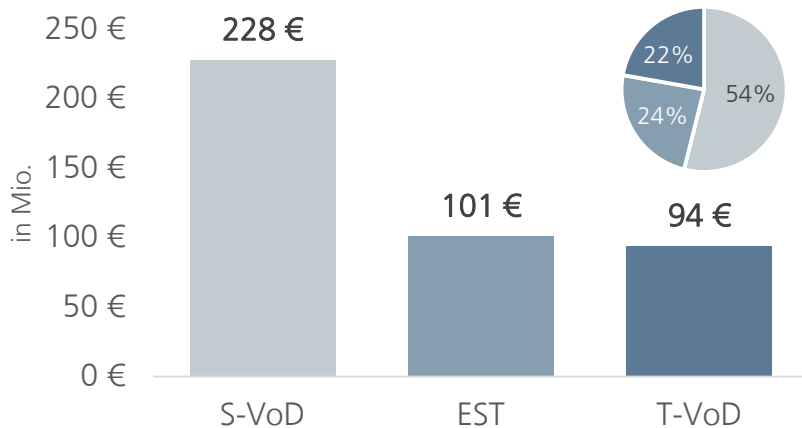


- Zur Berechnung des In-Stream-Werbemarktanteil Bayerns wurde der „Top-Down-Approach“ der Interdisziplinären Berater- und Forschungsgruppe Basel (IBFG) herangezogen. Hierbei handelt es sich um eine Methode, die auf Basis versch. makroökonomischer Indikatoren das potentielle Werbeaufkommen eines lokalen Marktes bestimmt (vgl. Kors).
- Ausgehend von allgemeinen Wirtschaftsfaktoren und dem daraus ermittelten Durchschnittswertes beträgt der Anteil Bayerns 16,9 Prozent an den In-Stream-Werbeerlösen. Auf Basis der Goldmedia-Schätzung für den Gesamtmarkt in Deutschland von 289,79 Mio. Euro pro Jahr beläuft sich das Volumen in Bayern auf 48,98 Mio. Euro im Jahr 2015.

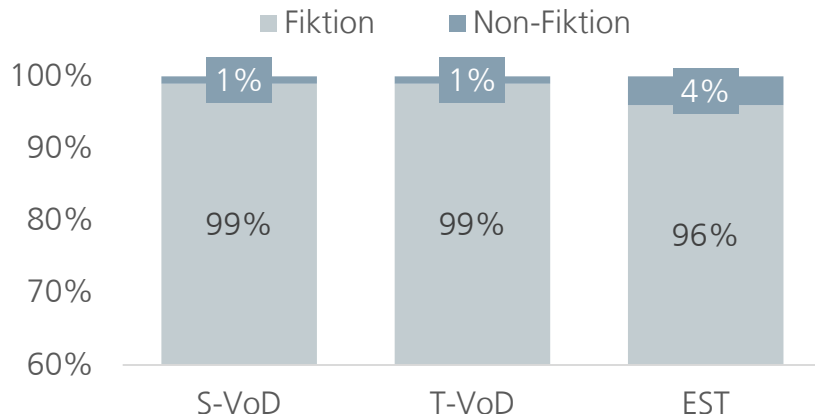
Quelle: Goldmedia Analyse 2016 nach Statistisches Bundesamt/Destatis, Bayerisches Landesamt für Statistik, vgl. Kors (2002), S. 40f.

# Gesamt-Umsatz des kostenpfl. Wettbewerbs der BR Mediathek lag 2015 in Deutschland bei 415,7 Mio. Euro

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



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



## Kernergebnisse

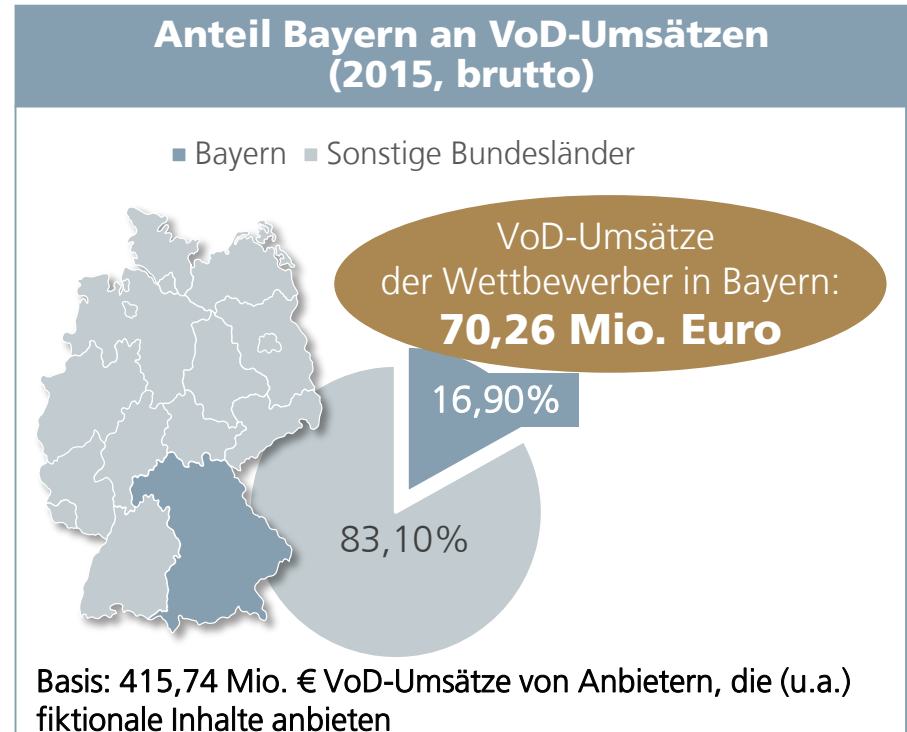
- VoD-Anbieter haben im Jahr 2015 in Summe 423 Mio. Euro umgesetzt. Davon entfiel der größte Anteil mit 54 Prozent auf Subscription based VoD (Abo). Neben den klassischen Video-on-Demand-Anbietern umfassen die VoD-Umsätze z.B. auch die Erlöse der RTL-Gruppe durch kostenpflichtige Abrufe auf der „Now“-Plattform.
- 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 nonfiktionalen 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% (225,72 Mio. €) geschätzt.
- Im EST und T-VoD-Segment schätzt Goldmedia in Anlehnung an Erhebungen der FFA/BVV/GfK den Anteil von Anbietern, die (u.a.) fiktionale Inhalte anbieten, auf 96 Prozent (96,96 Mio. €) bzw. 99 Prozent (93,06 Mio. €).
- Daher hatte der Gesamtmarkt im Pay-Bereich ein Volumen i.H.v. 415,74 Mio. Euro im Jahr 2015 in Deutschland.**

Quelle: Goldmedia Analyse 2016, FFA/BVV/GfK (2015): Der Videomarkt im Jahr 2015, S. 28 und 42

# VoD-Markt: In Bayern werden rund 70,26 Mio. Euro durch Video-on-Demand generiert

## Berechnung des Anteil Bayern an VoD-Umsätzen (brutto) 2015

Berechnungsgrundlagen: Anteile Bayern an Dtl. ges.	
Anteil an dt. Bevölkerung 2015	15,68%
Anteil am dt. BIP 2014	17,97%
Anteil am verfügbaren Einkommen 2013	17,06%
<hr/> <hr/>	
Durchschnittswert	16,90%



- Zur Berechnung des In-Stream-Werbemarktanteil Bayerns wurde der „Top-Down-Approach“ der Interdisziplinären Berater- und Forschungsgruppe Basel (IBFG) herangezogen. Hierbei handelt es sich um eine Methode, die auf Basis versch. makroökonomischer Indikatoren das potentielle Werbeaufkommen eines lokalen Marktes bestimmt (vgl. Kors).
- Ausgehend von allgemeinen Wirtschaftsfaktoren und dem daraus ermittelten Durchschnittswertes beträgt der Anteil Bayerns 16,9 Prozent an VoD-Umsätzen. Auf Basis der Goldmedia-Schätzung für den Gesamtmarkt in Deutschland von 415,74 Mio. Euro pro Jahr beläuft sich das Volumen in Bayern auf 70,26 Mio. Euro im Jahr 2015.

Quelle: Goldmedia Analyse 2016 nach Statistisches Bundesamt/Destatis, Bayerisches Landesamt für Statistik, vgl. Kors (2002), S. 40f.

# Inhalt

	Seite
Zusammenfassung	3
Methodik	5
Allgemeine Onlinevideo-Nutzung	10
Nutzung der BR Mediathek	16
Marktabgrenzung	23
Marktvolumen	30
<b>Ergebnisse der Nutzerforschung</b>	<b>37</b>
Marktliche Auswirkungen	46
Auswirkungen auf angrenzende Märkte	53
Fazit und Ausblick	55

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

## Zusammenfassung: Ergebnisse der Nutzerforschung/Conjoint-Analyse mit 750 Befragten

Um die marktlichen Auswirkungen bei einer Veränderung der Verweildauern auf BR.de solide bewerten zu können, hat Goldmedia eine umfangreiche repräsentative Primärforschung zu potenziellen Verhaltensänderungen der Nutzer durch das erweiterte BR-Angebot durchgeführt. Diese sogenannte Conjoint-Analyse erlaubt es, unterschiedliche Präferenzen der Onlinenutzer zu bestimmen. Dafür wurden insgesamt **750 Personen aus Bayern 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 die BR Mediathek mit verlängerten Verweildauern bei fiktionalen Formatkategorien ergibt sich nach der Nutzerbefragung **ein Reichweitenzuwachs von 0,56 Prozentpunkten, was – gemessen an der eigenen Nutzerbasis von BR.de – einem Zuwachs von rund 7,1 Prozent entspricht.**

Der Reichweitenzuwachs für BR.de generiert sich zu rund 59 Prozent aus Nutzern von werbefinanzierten Angeboten. 36 Prozent des Reichweitengewinns erfolgt durch Nutzer mit einer vorherigen Präferenz für öffentlich-rechtliche Angebote. **Die Abwanderung von kostenpflichtigen Angeboten ist sehr gering, so dass kein Substitutionseffekt festgestellt werden konnte.**

Zusätzlich wurde eine Marktabgrenzung aus Nutzersicht auf Basis des **Hypothetischen Monopolistentests (HM-Test) durchgeführt.** Der Hypothetische Monopolistentest ist eine Methode der Marktabgrenzung bei Fusionskontrollverfahren und dient der Marktmachprüfung. Die Durchführung des Hypothetischen Monopolistentests stellte einen gemeinsamen Markt für BR.de und den identifizierten Wettbewerbern fest: **Eine kleine, aber signifikante Angebotsänderung des geplanten BR.de führte zu einem relativen Nutzungsrückgang von rund 39 Prozent des BR-Präferenzmarktanteils. Eine Monopolstellung von BR.de liegt demnach nicht vor.**

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

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

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

- Um eine valide Einschätzung der marktlichen Auswirkungen bei einer Veränderung der Verweildauern auf BR.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 das erweiterte BR-Angebot im Internet nach Markteintritt erfahren könnten, sofern das maximale Potenzial ausgeschöpft wird.
- Die Nutzerforschung für BR.de bestand aus einer umfassenden Befragung der Zielgruppe mittels Direktbefragung sowie einer Conjoint-Analyse zu den Nutzungspräferenzen bestehender Onlineangebote und zu BR.de.
- Conjoint-Analysen ermöglichen es, die unterschiedlichen Präferenzen und Präferenzanteile der Nutzer zu bestimmen. Dabei werden mit Hilfe einer speziellen Software (Sawtooth) den Befragten verschied. Auswahloptionen für verschiedene Angebotspakete mit unterschiedlichen Merkmalen angeboten.
- Auf Basis der ermittelten Präferenzen wurde eine Verteilung der Nutzer auf die vorhandenen Onlineangebote ohne die veränderten Verweildauern auf BR.de ermittelt
- Im Anschluss wurden die Marktveränderungen durch Zutritt des veränderten BR-Angebots simuliert. Damit lässt sich prüfen, wie sich das Nutzungsverhalten bei Markteintritt des geänderten Angebotes verändert.
- Zusätzlich wurde die Zielgruppe auch direkt befragt, ob und welche Onlineangebote sie nutzt.

Merkmale	Ausprägung
Interview-Form	Onlinepanel
Methodik	<ul style="list-style-type: none"> <li>Choice-Based-Conjoint (CBC)</li> <li>Vor- und nachgeschaltete Nutzungsabfrage</li> </ul>
Fallzahl und Inhalt	n=750 Fälle
Quotierte Stichprobe	<ul style="list-style-type: none"> <li>Männer und Frauen in Bayern, bevölkerungsrepräsentativ</li> <li>Altersgruppe: 14-69 Jahre</li> <li>Regionale Verteilung: Bayern nach Postleitzahlen</li> <li>Basis: Mikrozensus des Statistischen Bundesamts</li> </ul>

Quelle: Goldmedia Custom Research 3/2016

# Conjoint-Analyse befragte 750 Personen aus Bayern nach ihren Präferenzen zu BR.de

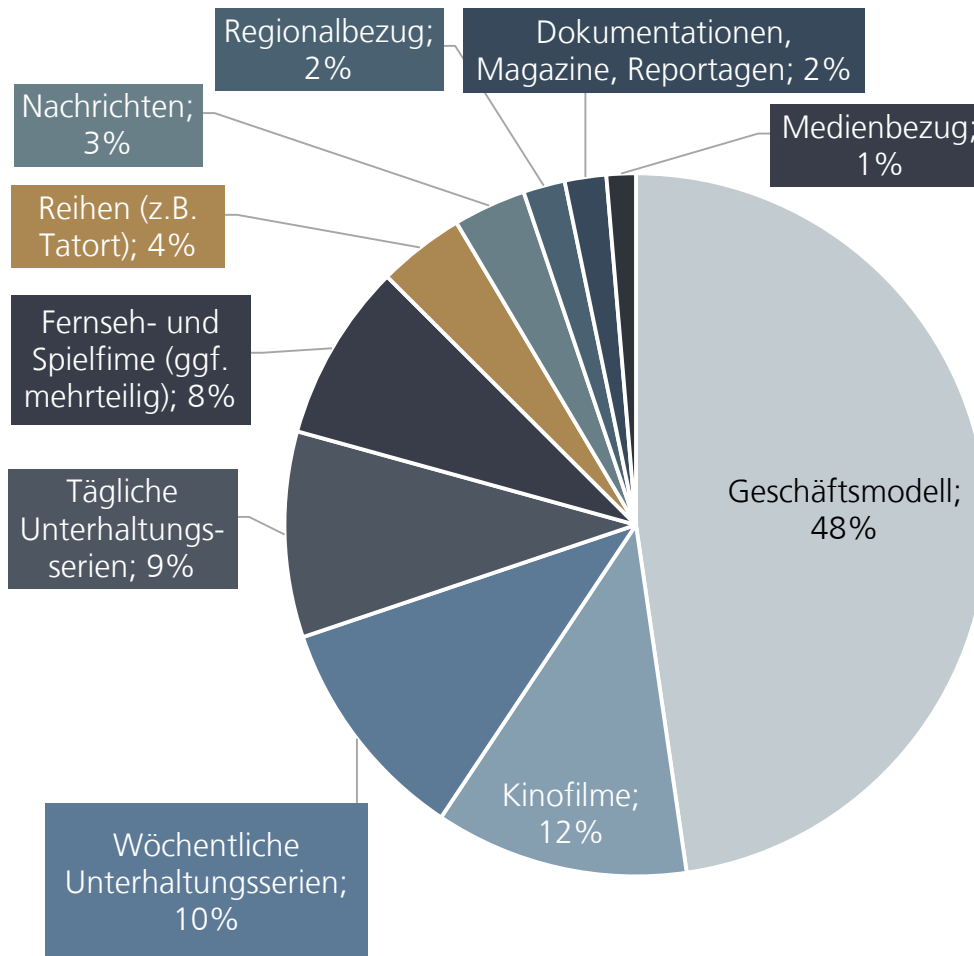
## Merkmale und Ausprägungen der Conjoint-Analyse für die BR Mediathek

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

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

Durchschnittl. Wichtigkeit von Merkmalen bei Auswahlentscheidung aus Nutzersicht, 3/2016



- In einem ersten Analyseschritt wurde die Wichtigkeit der einzelnen Merkmale für die Auswahlentscheidung der Probanden untersucht.
- Die Auswertung zeigt, dass das Geschäftsmodell den größten Einfluss auf die Auswahlentscheidung hat (48%). Darunter ist aus Nutzerperspektive das Vorhandensein von Werbung, ein kostenloses Angebot oder ein kostenpflichtiges Abonnement/ kostenpflichtiger Einzelabruf zu verstehen.
- Betrachtet man die inhaltlich relevanten Merkmale wird deutlich, dass die fiktionalen Inhalte (wöchentliche/tägliche Unterhaltungsserien, Fernseh- und Spielfilme, Kinofilme, Reihen) den Nutzern deutlich wichtiger sind (im Schnitt 8,6%) als nonfiktionale Inhalte (im Schnitt 2,5%).

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



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

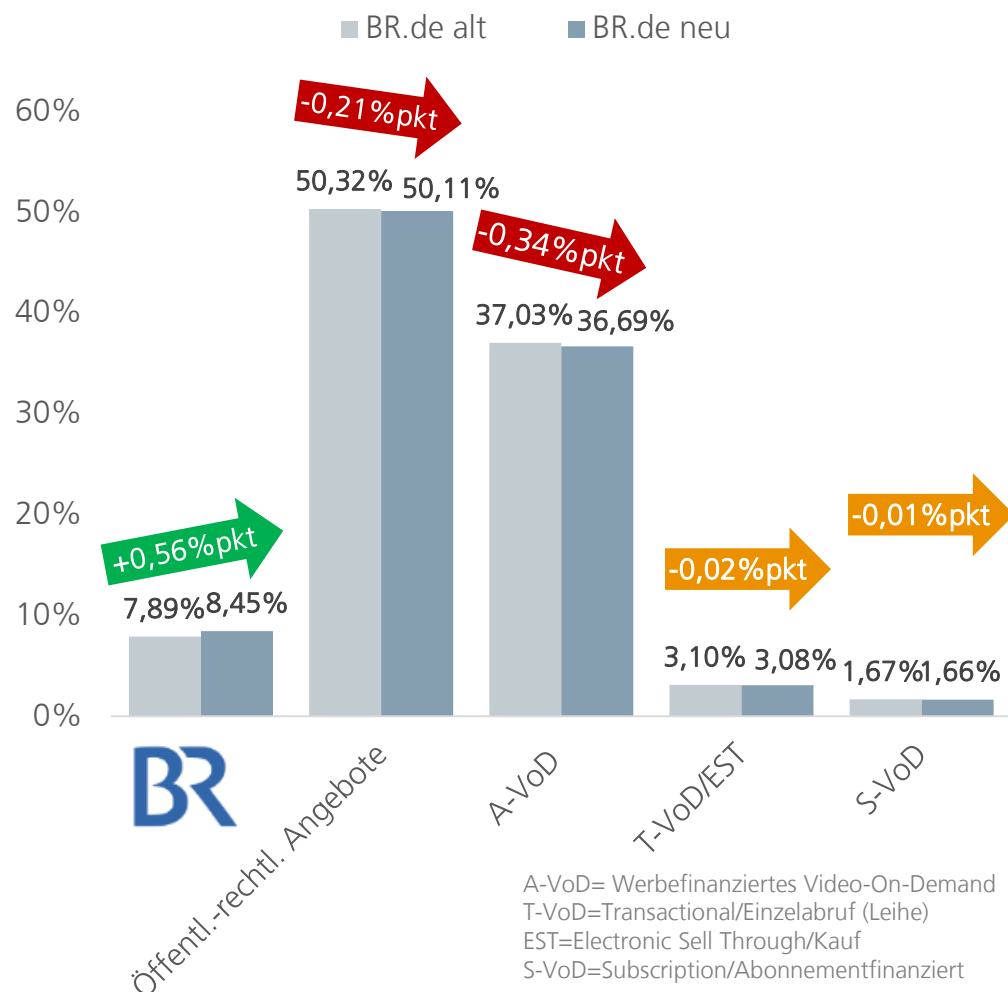
Grundlagen der Marktsimulation für BR.de, 3/2016

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 Video-Inhalte</i>

Grundlage der 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: BR.de mit neuen Verweildauern führt nach Nutzerbefragung zu 0,56%pkt. Nutzerwachstum

Marktverschiebung des Präferenzmarktanteiles vor und nach dem Markteintritt der BR Mediathek mit angeglichenen Verweildauern, für Bayern, 3/2016

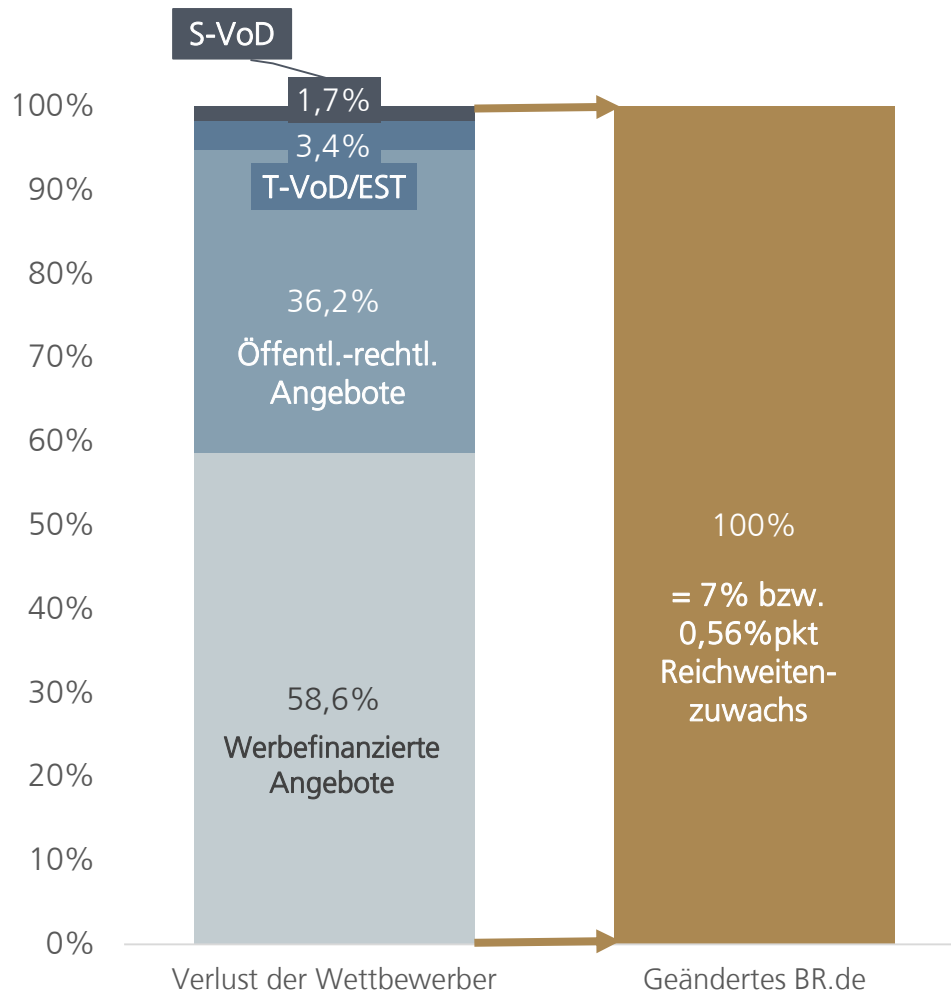


- Mit den Daten der Conjoint-Analyse wird simuliert, wie der Markt auf den Eintritt der geplanten Änderungen bei BR.de reagiert.
- Auf Basis des Ausgangsszenarios wird die Simulation durchgeführt. In diesem Szenario werden die Verweildauern von fiktionalen Formatkategorien auf BR.de gemäß Telemedienkonzept verlängert und das geplante BR.de in den Markt gegeben. Alle anderen Angebote bleiben in ihrer Form erhalten.
- Nach dem Markteintritt des geänderten BR-Angebotes würde sich der Präferenzmarktanteil der BR Mediathek unter Berücksichtigung aller Gewichtsmerkmale von 7,89 Prozentpunkten (BR.de alt) auf 8,45 Prozentpunkte erhöhen, also ein Zuwachs von 0,56 Prozentpunkten.
- Gemessen an der eigenen Nutzerbasis entspricht dies einem relativen Reichweitenzuwachs von rund 7,1 Prozent.
- Das Wachstumspotenzial speist sich vor allem aus den werbefinanzierten (A-VoD) und öffentlich-rechtlichen Angeboten.

Quelle: Goldmedia Custom Research 3/2016, n=750 Personen, bevölkerungsrepräsentativ in Bayern, Aufgrund von Rundungen der Werte ist der Zuwachs des BR (+0,56) geringer als die Summe der Verluste der Wettbewerber (-0,58).

# Conjoint: Nutzungszuwachs des erweiterten BR.de geht vor allem zu Lasten der werbefinanzierten Wettbewerber

Herkunft der zusätzlichen Nutzer der erweiterten BR.de nach Conjoint-Analyse, für Bayern, 3/2016

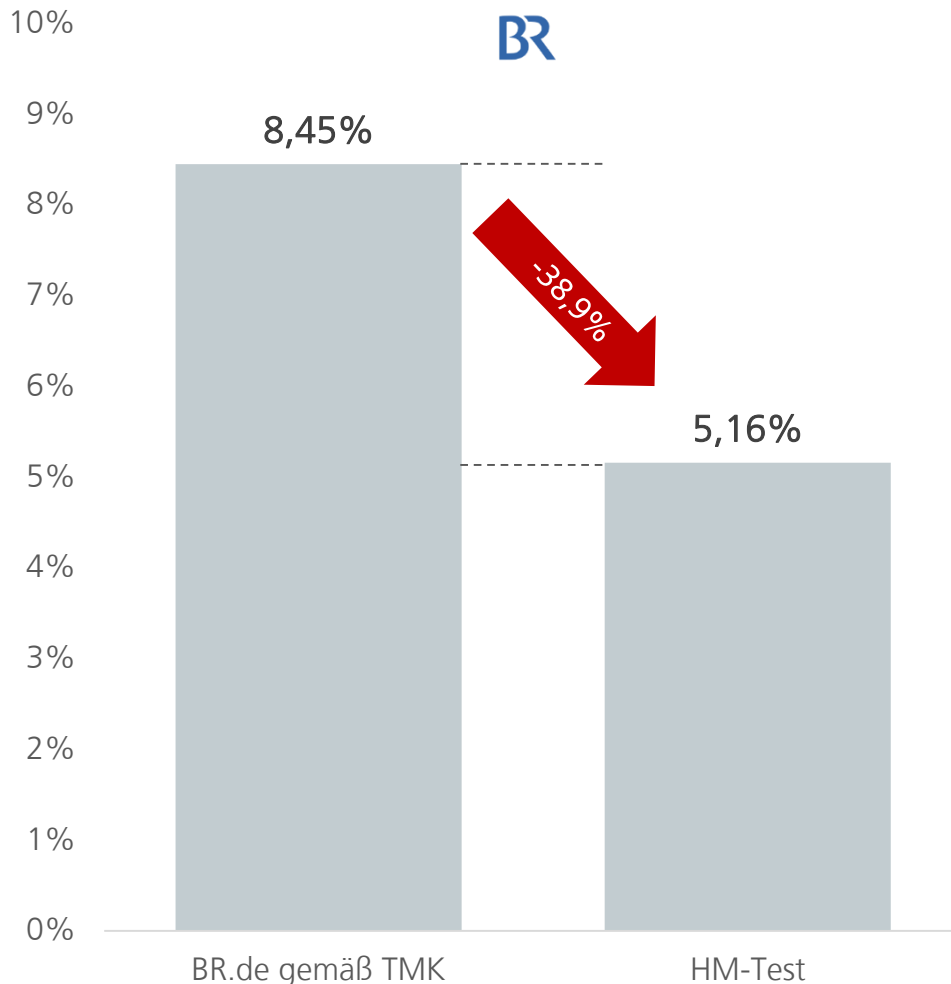


- Nutzung des erweiterten BR-Online-video-Angebots würde sich zu rund 59 Prozent aus bisherigen Nutzern von werbefinanzierten Angeboten (A-VoD) speisen. Auch auf die öffentlich-rechtlichen Angebote entfällt ein vergleichsweise großer Verlust an Nutzern (36%).
- Der Wert von 59 Prozent fließt in die spätere Berechnung der theoretischen Marktauswirkungen ein.
- Bei den kostenpflichtigen Angeboten (S-VoD/T-VoD/EST) konnte keine signifikante Nutzungsmigration gemessen werden: Lediglich 1,7 Prozent bzw. 3,4 Prozent der neuen Nutzer von BR.de haben vorher kostenpflichtige Angebote präferiert.

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

# HM-Test zeigt gemeinsamen Markt von BR.de und Wettbewerbern: keine Monopolstellung

Marktverschiebung des Präferenzmarktanteiles nach dem Markteintritt der veränderten Verweildauern auf BR.de und nach Reduzierung eines Angebotsmerkmals (HM-Test)



- Um die Wettbewerbsbeziehung zwischen BR.de und dem privaten Wettbewerb zu prüfen, wurde die Qualität des geänderten Angebots gem. TMK für den Hypothetischen Monopolistentest reduziert.
- Die Reduktion des Merkmals „wöchentliche Unterhaltungsserien“ führte in der Simulation zu einem relativen Nutzungsrückgang von **38,9 Prozent** des Präferenzmarktanteils von BR.de (HM-Test).
- Damit wurde gezeigt, dass Substitutionsbeziehungen zwischen BR.de und dem privaten Wettbewerb existieren und somit ein gemeinsamer Markt vorliegt. **Das Prüfangebot hat demnach keine Monopolstellung inne.**

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

# Inhalt

	Seite
Zusammenfassung	3
Methodik	5
Allgemeine Onlinevideo-Nutzung	10
Nutzung der BR Mediathek	16
Marktabgrenzung	23
Marktvolumen	30
Ergebnisse der Nutzerforschung	37
<b>Marktliche Auswirkungen</b>	<b>46</b>
Auswirkungen auf angrenzende Märkte	53
Fazit und Ausblick	55

# BR.de mit angeglichenen Verweildauern würde werbefinanziertem Wettbewerb 8.000 € p.a. entziehen

## Zusammenfassung: Marktliche Auswirkungen

Anhand der laut Conjoint-Analyse ermittelten Migrationsbewegungen kann nachvollzogen werden, welches Nutzungsvolumen das erweiterte Angebot von BR.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 die 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 Formaten auf BR.de an das ARD-Verweildauerkonzept dem werbefinanzierten Wettbewerb (A-VoD) **rund 0,5 Mio. Video-Visits entziehen. Dies entspricht einem Werbemarktäquivalenzwert i.H.v. rund 8.000 Euro p.a. (0,5 Mio. Video-Visits x 1,56 Cent)\*.**

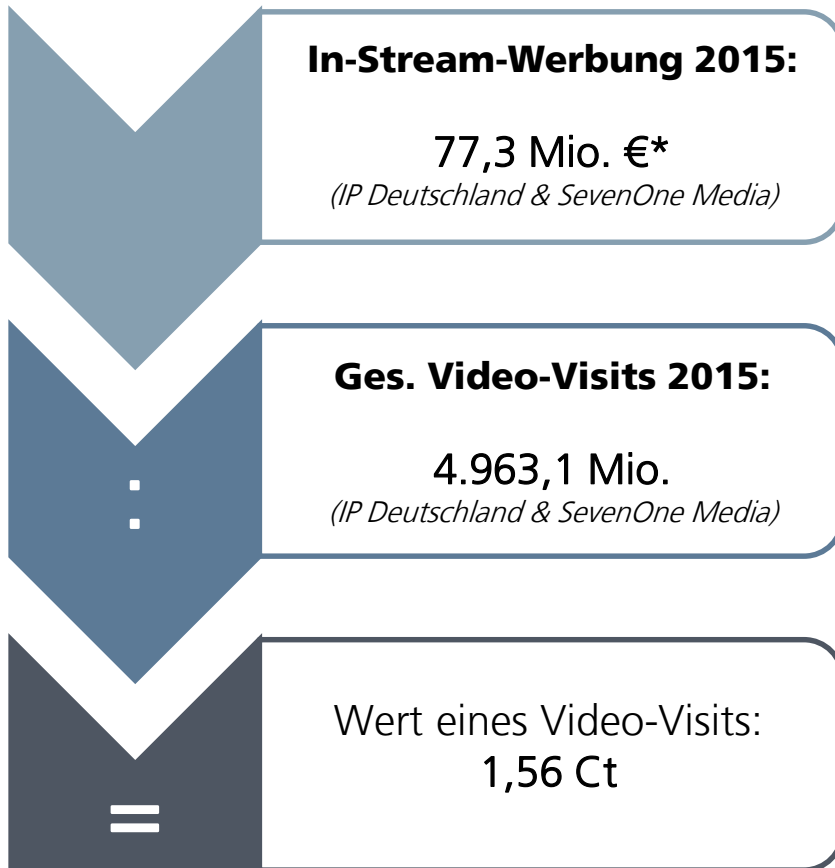
Zwischen BR.de und kostenpflichtigen Angeboten konnte laut Conjoint-Analyse *keine* relevante Substitutionsbeziehung festgestellt werden. Insofern lässt sich durch das erweiterte Onlinevideo-Angebot von BR.de **keine marktliche Auswirkung auf Bezahlangebote feststellen.**

Das Marktvolumen des ökonomischen Wettbewerbs lag 2015 bei 48,98 Mio. Euro (In-Stream-Werbung, ohne Bezahlangebote). Dem stehen marktliche Auswirkungen des erweiterten BR.de i.H.v. rund 8.000 Euro gegenüber. Dies entspricht einem **Anteil am Gesamtmarkt von 0,02 Prozent. Demnach haben angepasste Verweildauern auf BR.de nur sehr geringe Auswirkungen auf den ökonomischen Wettbewerb.**

Quelle: Goldmedia Custom Research 3/2016, n=750, bevölkerungsrepräsentativ in Bayern. \*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



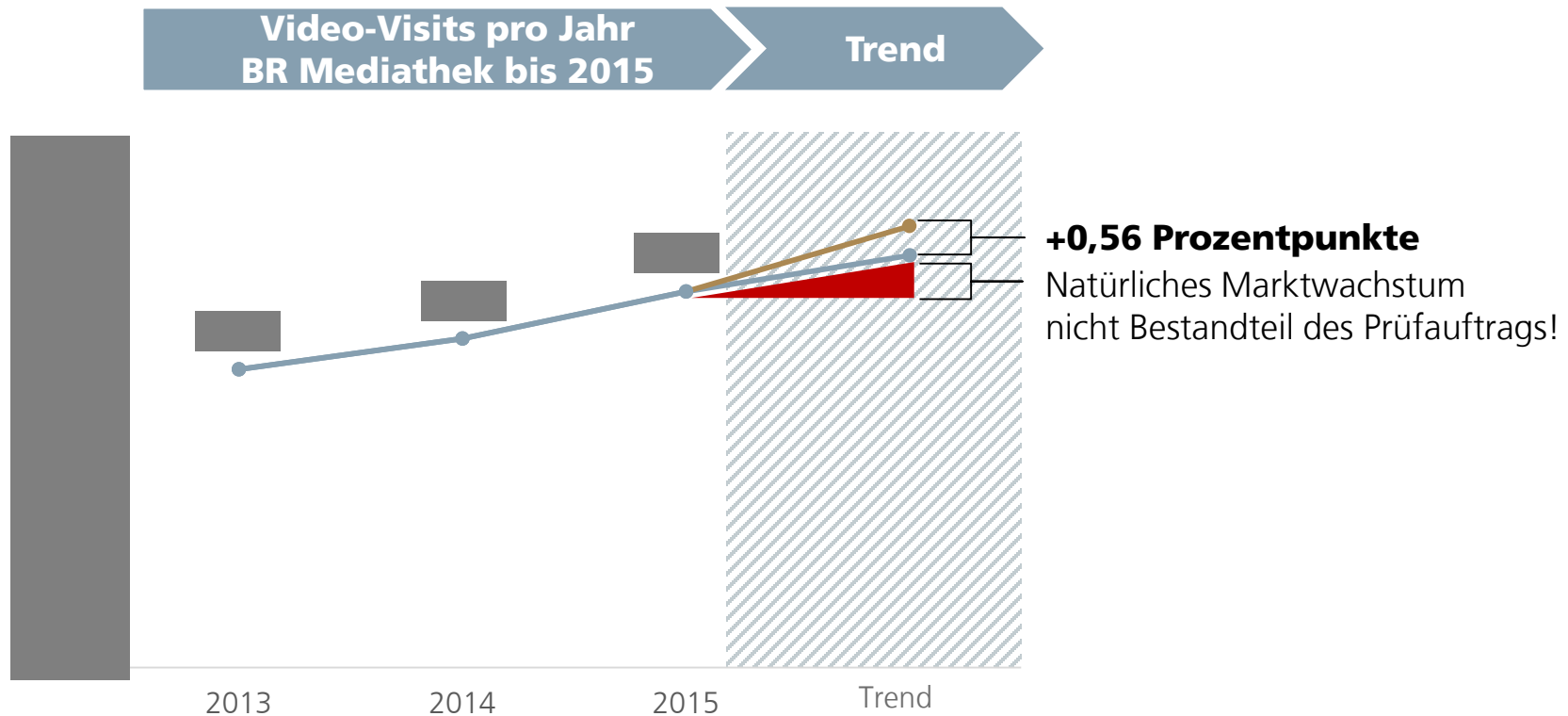
## Kernergebnisse

- Um im späteren Verlauf die Nutzerwanderung zum erweiterten BR-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 i.H.v. 1,56 Cent im Jahr 2015 ermittelt.

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

# Natürliches Marktwachstum der BR Mediathek und Marktwachstum durch angeglichene Verweildauern

Reichweite der BR Mediathek: Video-Visits 2013-2015, in Mio.



- Die BR Mediathek kann seit 2013 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 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 lt. Nutzerbefragung bei +7,1 Prozent (gemessen an bestehender Nutzerbasis) bzw. +0,56 Prozentpunkten.

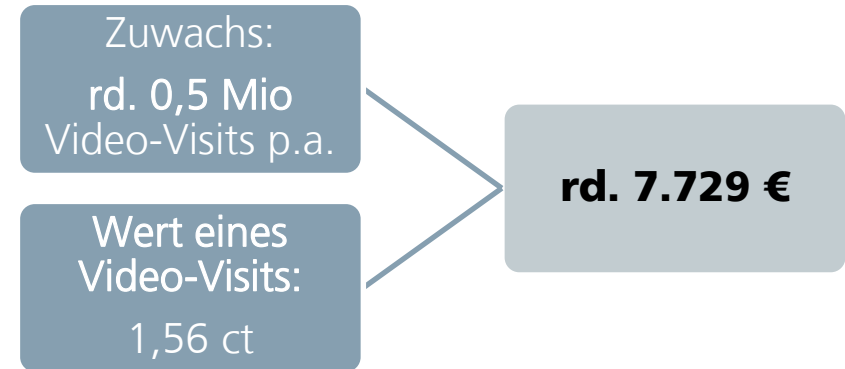
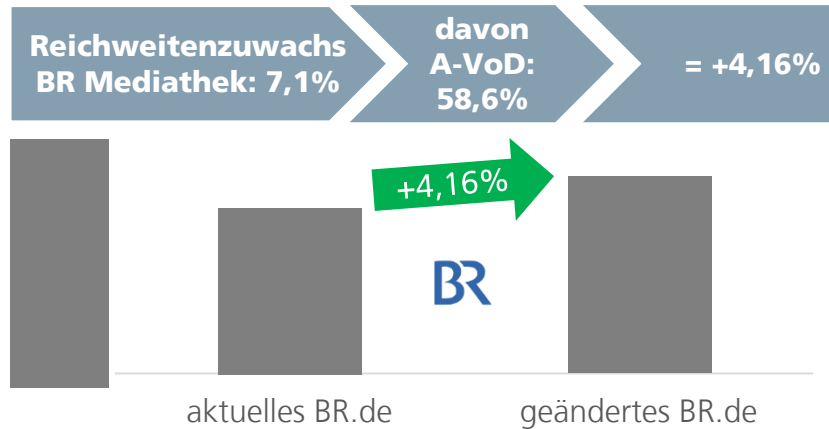
Quelle: Goldmedia Analyse 2016 auf Basis Angaben BR Medienforschung und Goldmedia-Conjoint-Analyse für BR.de 3/2016



# Werbemarkt: Verlängerung der Verweildauern auf BR.de entzieht dem werbefinanzierten Wettbewerb rd. 8 Tsd. Euro

Reichweitzuwachs der BR Mediathek aus werbefinanz. Angeboten, in Mio. Video-Visits

Berechnung Markt-Äquivalenzwert des Reichweitzuwachs der BR Mediathek



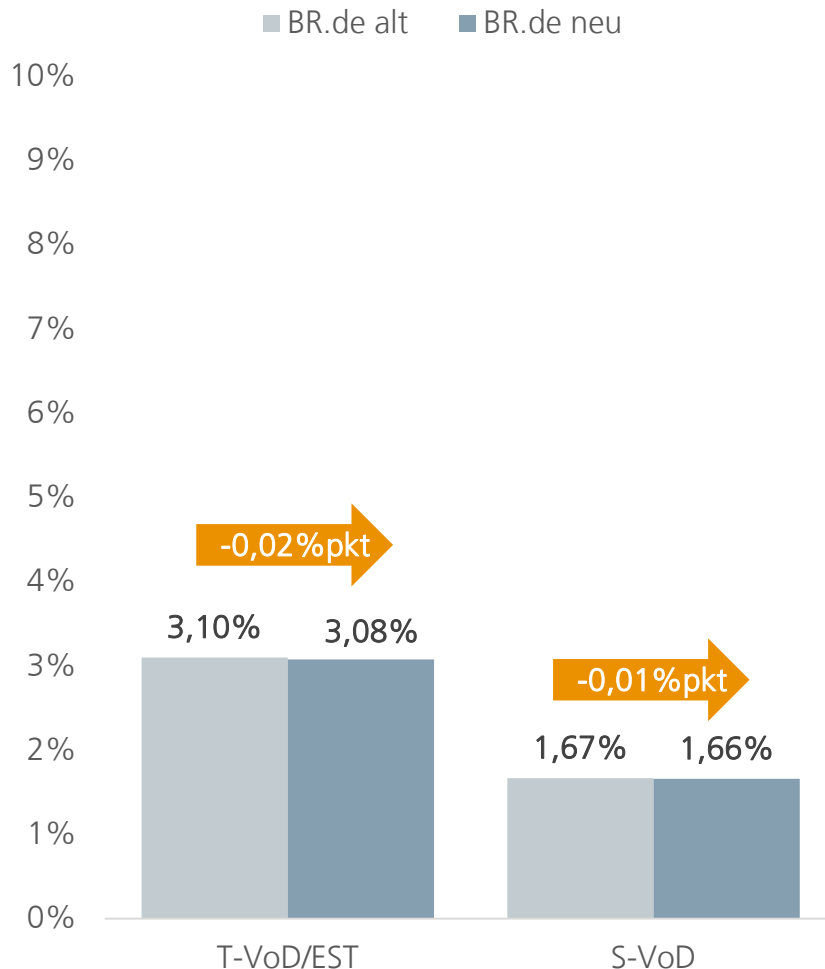
## Kernergebnisse

- Reichweitzuwachs der BR Mediathek speist sich v.a. aus werbefinanzierten Angeboten, so dass der Zuwachs des erweiterten BR-Angebots aus diesem Bereich insgesamt 15,9 Prozent beträgt (58,6% von 7,1%; gemessen an der eigenen Nutzerbasis).
- Die rund 0,5 Mio. Video-Visits, die das erweiterte BR-Angebot auf Basis der Marktsimulation den werbefinanzierten Wettbewerbern entziehen würde, entsprechen einem Markt-Äquivalenz-Potenzial von 7,7 Tsd. Euro p.a.
- Dies entspricht einem Anteil am gesamten Markt der In-Stream-Werbung in Bayern i.H.v. 0,02 Prozent.
- Vor dem Hintergrund des Gesamtmarktes von In-Stream-Werbeerlösen in Bayern i.H.v. 48,98 Mio. Euro (vgl. S. 33) können die marktlichen Auswirkungen in diesem Bereich als sehr gering bezeichnet werden.
- Zudem findet weiterhin eine komplementäre Nutzung der verschiedenen Wettbewerbs-Angebote statt.

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

# VoD-Markt: Keine signifikante Substitutionsbeziehung zwischen kostenpflichtigen Angeboten und BR.de

Marktverschiebung des Präferenzmarktanteiles vor und nach dem Markteintritt der veränderten Verweildauern auf BR.de bei Bezahlangeboten (S-VoD und T-VoD/EST)



- Nutzerabwanderung von S-VoD-Anbietern hin zum erweiterten BR.de kann kaum festgestellt werden (vgl. S. 43). Zwar entspricht die Abwanderung von den S-VoD-Angeboten absoluten Video-Visits i.H.v. rd. 14.000, doch ist die Reichweite bei Abonnement-Angeboten nicht allein ausschlaggebend für den Umsatz der Anbieter: Ein Abonnement bei einem VoD-Anbieter beinhaltet vielfältige Inhalte, so dass allein ein verlängerter Online-Abruf von BR-Inhalten keinen Nutzer von dem Abschluss eines Abos abhalten wird.
- Auch aus dem Bereich der T-VoD/EST-Anbieter kann keine relevante Abwanderung festgestellt werden (vgl. S. 43). Unter Berücksichtigung der prognostizierten Reichweitenauswirkungen des erweiterten BR-Angebots entspricht diese sehr geringe Nutzungsmigration etwa 29.000 Video-Visits pro Jahr. Dieser Verlust verteilt sich wiederum auf alle kostenpflichtigen Wettbewerber.
- Insofern können signifikante marktliche Auswirkungen für kostenpflichtige Onlinevideo-Angebote durch die Anpassung der Verweildauern auf BR.de verneint werden.

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

# Erweiterte Verweildauern auf BR.de haben nur sehr geringen Einfluss auf den ökonomischen Wettbewerb

Goldmedia Analyse: Theor. Markt-Äquivalenzwert des erweiterten Onlinevideo-Angebots auf BR.de 2015, in EUR

Σ Marktgröße Gesamtdeutschland		289,8 Mio. € (ohne Pay)		
Σ Marktgröße in Bayern		48,98 Mio. € (ohne Pay)		
Auswirkungen der neuen Verweildauern:		Marktvolumen Bayern 2015	Marktäquivalent des RW-Verlust	Anteil an Markt Bayern
Herleitung Marktäquivalenzwert	In-Stream-Werbung	48,98 Mio. €	7.729 €	0,02%
	S-VoD (Pay)	(38,15 Mio. €)	Kein Substitutionseffekt	
	T-VoD/EST (Pay)	(32,11 Mio. €)	Kein Substitutionseffekt	
Marktäquivalenzwert auf Basis der Prognose der Nutzerreichweiten sowie der potenziellen Nutzungsverschiebungen aus Conjoint-Analyse		Theoret. marktrelevantes Marktpotenzial		
		7.729 € (0,02%)		

- Die in der Marktsimulation gemessenen Migrationsanteile entsprechen einem Markt-Äquivalenzpotenzial von insgesamt **7.729 Euro pro Jahr**, das dem ökonomischen (werbefinanzierten) Wettbewerb entzogen würde.
- Gemessen am Gesamtvolumen des Wettbewerbs entspricht dies 0,02 Prozent des Gesamtmarktes in Bayern.

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

# Inhalt

	Seite
Zusammenfassung	3
Methodik	5
Allgemeine Onlinevideo-Nutzung	10
Nutzung der BR Mediathek	16
Marktabgrenzung	23
Marktvolumen	30
Ergebnisse der Nutzerforschung	37
Marktliche Auswirkungen	46
<b>Auswirkungen auf angrenzende Märkte</b>	<b>53</b>
Fazit und Ausblick	55

---

# Intermediäre Wettbewerbsanalyse zur Verlängerung der Verweildauern BR.de: Kein Einfluss auf angrenzende Märkte

Umsätze in angrenzenden Märkten in Deutschland, Tendenz der Marktentwicklung sowie Intensität des Einflusses der Erweiterung des BR-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	n/v	1,41 Mrd. Euro		

<b>MARKTTENDENZ (ENTW. MARKTVOLUMEN)</b> wachsend    gleichbleibend    fallend	<b>MARKTEINFLUSS DES ANGEBOTS</b> stark    kein Einfluss    gering
---	---

- Der TV-Markt entwickelt sich stabil. Die Nutzung von fiktionalen Inhalten folgt der allg. Gesamtmarktentwicklung des Fernsehmarktes, eine gesonderte Entwicklung ist in diesem Segment nicht festzustellen. **Merkliche Auswirkungen des neuen BR-Angebots auf den dt. TV-Markt sind daher nicht zu erwarten.**
- Das Telemedienkonzept (TMK) sieht keine inhaltlichen Veränderung auf BR.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 Deutschland beeinflussen wird.**
- Umsätze mit Trägermedien (DVDs und Blu-Ray) werden sich weiterhin rückläufig entwickeln. Diese Entwicklung ist jedoch unabhängig vom Markteintritt des erweiterten BR-Angebots.
- Zwar ist anzunehmen, dass der Absatz von DVDs/Blu-Ray des BR zurückgehen könnte, wenn die Inhalte länger online abrufbar sind, jedoch wird dies keine negativen merklichen Auswirkungen auf den gesamten Markt der Trägermedien i.H.v. 1,4 Mrd. Euro 2015 (brutto) haben. Der negative Trend im physischen Video-Markt 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 nach: ZAW; OVK; BDZV; VDZ; VPRT; | Alle Stand: 2015; BLM „Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2014/2015“

# Inhalt

	Seite
Zusammenfassung	3
Methodik	5
Allgemeine Onlinevideo-Nutzung	10
Nutzung der BR Mediathek	16
Marktabgrenzung	23
Marktvolumen	30
Ergebnisse der Nutzerforschung	37
Marktliche Auswirkungen	46
Auswirkungen auf angrenzende Märkte	53
<b>Fazit und Ausblick</b>	<b>55</b>

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

## Zusammenfassung: Fazit & Ausblick

BR-eigene Daten zeigen, dass ██████████ der Abrufe von fiktionalen Inhalten innerhalb der aktuellen Verweildauern stattfinden, vor allem im ersten Monat. **Lediglich ein sehr geringer Anteil der BR.de-Nutzer würde Gebrauch machen von längeren Verweildauern fiktionaler Formate auf BR.de.**

Ergebnisse der Goldmedia-Conjoint-Analyse bestätigen dies: **Eine Verlängerung der Verweildauern würde lediglich zu einem sehr geringen zusätzlichen Präferenzmarktanteil von BR.de von 0,56 Prozentpunkten führen.** Dies entspräche **einem Reichweitenzuwachs von 7,1 Prozent gemessen an der Nutzerbasis von BR.de** oder insgesamt ██████████ zusätzlichen Video-Visits p.a.

Der Großteil der zusätzlichen Video-Visits (59%) würde lt. Goldmedia Conjoint-Analyse werbefinanzierten Angeboten entzogen, auf kostenpflichtige Angebote konnte kein signifikanter Einfluss festgestellt werden.

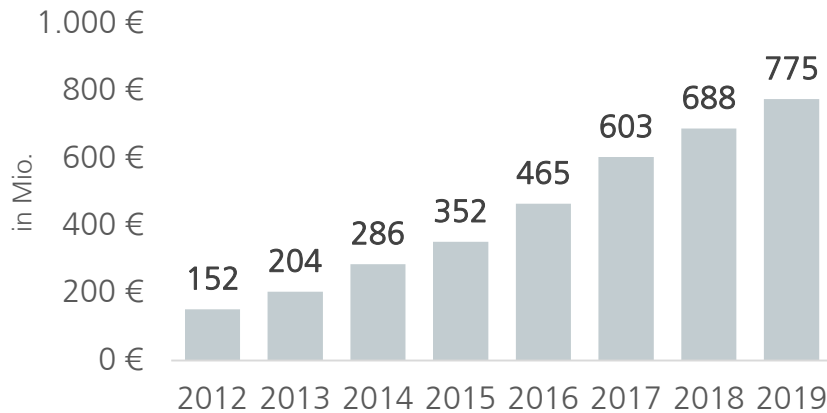
Gemessen am Gesamtmarkt in Bayern mit einem Volumen von 48,98 Mio. Euro (ohne Pay-Markt) betragen die **marktlichen Auswirkungen verlängerter Verweildauern auf BR.de i.H.v. rd. 8.000 Euro** nur 0,02 Prozent, weshalb die Auswirkungen als sehr gering eingestuft werden können.

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

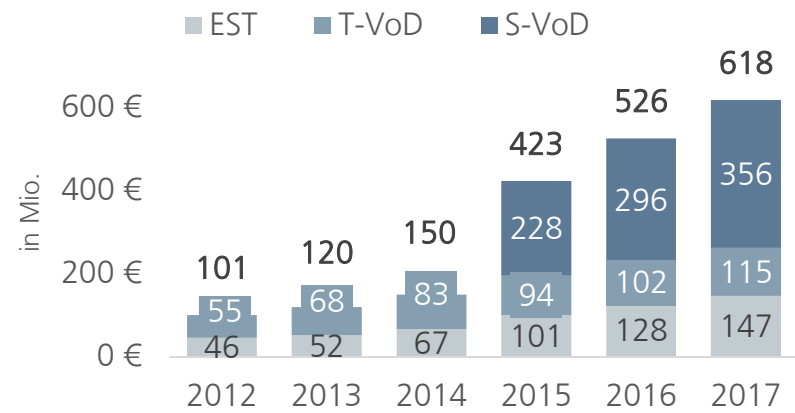
# Ausblick: Deutscher Onlinevideo-Markt wird künftig Erlöse deutlich steigern – ohne Einfluss von BR.de

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

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



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



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

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





- Auch vor dem Hintergrund der künftigen Entwicklung des dt. Onlinevideo-Marktes werden verlängerte Verweildauern auf BR.de keine signifikanten 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 BR.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 einzelne 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 BR.de) sowie das Vermarktungsinventar deutlich an.

Quelle: Goldmedia Analyse 2016



# Fazit: Ausdehnung der Verweildauern hat keine relevanten marktlichen Auswirkungen auf ökonomischen Wettbewerb

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

	Markteinfluss	Hintergründe
BR.de	 <ul style="list-style-type: none"> <li>gering</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Theoretischer Marktanteil liegt 2015 bei <b>7.729 EUR</b> oder rd. <b>0,02 Prozent</b> des Gesamtmarktes in Bayern</li> <li>Höchste Nutzungsmigration aus anderen werbefinanzierten Angeboten</li> <li>Kein Substitutionseffekt bei kostenpflichtigen Angeboten</li> <li>Negativer Einfluss der BR Mediathek ist auf angrenzende Märkte nicht erkennbar</li> <li>Kein unmittelbarer Einfluss auf den Wettbewerb im zukünftigen Marktumfeld</li> </ul>
Marktsimulation	 <ul style="list-style-type: none"> <li>gering</li> </ul>	
Angrenzende Märkte	 <ul style="list-style-type: none"> <li>keine</li> </ul>	
Zukünftiges Marktumfeld	 <ul style="list-style-type: none"> <li>gering</li> </ul>	
<b>Fazit/Bewertung</b>	<b>Sehr geringe Marktauswirkung</b>	

Quelle: Goldmedia Analyse 2016

Vielen Dank!



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



Programm

Sendungen A-Z

Suche



**WIR IN BAYERN**

**JETZT** noch 3 Min.

Wir in Bayern

BR BAYERISCHES FERNSEHEN

Livestream

**Sendung verpasst?**

Finden Sie ausgewählte Videos nach der TV-Ausstrahlung im Programm

ganze Sendung

**Glanz und Elend eines Weltkonzerns - 100 Jahre BMW**

Glanz und Elend eines Weltkonzerns - 100 Ja...

Bayerisches Fernsehen 44 Min.

Tipp der Redaktion

ganze Sendung

ganze Sendung

ganze Sendung

# Literaturverzeichnis

**ARD/ZDF (2015): ARD/ZDF-Onlinestudie 2015.** Online unter: [www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=540](http://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](http://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.**

**Kors, J. (2002): Werbevermarktung und Programmvielfalt im Hörfunkmarkt Berlin-Brandenburg.** Berlin 2002.

**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](http://www.prosiebensat1.de/uploads/2016/03/21/gb15_d.pdf), zuletzt abgerufen am: 10.03.2016.