



## Medienökonomisches Gutachten im Auftrag des Saarländischen Rundfunks

Die marktlichen Auswirkungen der wesentlichen Änderungen  
des Telemedienangebotes des Saarländischen Rundfunks



Dieses Gutachten wurde erstellt im Auftrag des Rundfunkrats des Saarländischen Rundfunks

Deloitte Consulting GmbH

Rather Str. 49 g

40476 Düsseldorf

In diesem Bericht wurden verschiedene quantitative und qualitative Quellen herangezogen, um die marktlichen Auswirkungen der wesentlichen Änderungen des Telemedienangebotes des Saarländischen Rundfunks zu bewerten. Die Auswirkungen aufgrund der wesentlichen Änderungen wurden anhand eines von Deloitte entwickelten Simulationsmodells geschätzt. Dieses Modell stützt sich auf die von Deloitte beauftragte im Rahmen des Gutachtens durchgeführte Nutzerbefragung (siehe Anhang) sowie eine Reihe öffentlich verfügbarer Daten und Statistiken. Die Studie berücksichtigt nicht die möglicherweise gravierenden Auswirkungen von COVID-19 auf die deutsche, europäische und globale Wirtschaft sowie die Märkte. Die Einschätzungen zu den Auswirkungen unterliegen derzeit z.T. erheblichen kurzfristigen Schwankungen. Folglich weisen wir darauf hin, dass sich unsere Einschätzungen und Ergebnisse substantiell verändern können, wenn Prognosen oder Annahmen angepasst werden.

Ergänzend weisen wir darauf hin, dass die Zahlen im Bericht mit weiteren Nachkommastellen als dargestellt gerechnet sind, sodass es in Einzelfällen bei der Darstellung von Zwischen- und Gesamtsummen zu Rundungsdifferenzen kommen kann.

## **Autoren und Ansprechpersonen**

### **Klaus Böhm**

Director und Leiter Deloitte Media und Entertainment

[kboehm@deloitte.de](mailto:kboehm@deloitte.de)

### **Eike-Christian Koring**

Senior Manager

[ekoring@deloitte.de](mailto:ekoring@deloitte.de)

### **Franziska Hörth**

Consultant

[fhoerth@deloitte.de](mailto:fhoerth@deloitte.de)

Unter Mitwirkung von Eva Pfeifer, Luise Schulz, Hannah Schirm und Amrei Schmidt

# Inhaltsverzeichnis

Tabellenverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis	IV
Abkürzungsverzeichnis	VI
Einleitung	1
Hintergrund der Gutachtenerstellung	1
Vorgehensweise, Methodik und Ziele des Gutachtens	2
Methodik	2
Abgrenzung des Untersuchungsgegenstands	3
Das Telemedienangebot sr.de	3
Angebotsanalyse und Marktabgrenzung (Phase 1)	5
Überblick	5
Zusammenfassung der wesentlichen Änderungen des Telemedienangebots des SR	5
Online Only	5
Online First	6
Verweildauern	6
Verbreitung auf Drittplattformen	7
Aktuelle Nutzung von Audio- und audiovisuellen Angeboten	8
Allgemeiner Überblick über das Mediennutzungsverhalten in Deutschland	8
Nutzungsverhalten relevanter audiovisueller Online-Angebote	10
Nutzungsverhalten relevanter Angebote im Audibereich	18
Marktabgrenzung	24
Räumliche Abgrenzung	24
Sachliche Abgrenzung	25
Relevante Wettbewerbsangebote	26
Markt- und Wettbewerbsanalyse des bestehenden Angebots und Nutzerpräferenzen (Phase 2)	32
Überblick	32
Spezielle Charakteristika von Märkten für Telemedien- und Online-Angebote	32
Bestimmung der Quasi-Konsumentenrente auf dem relevanten Markt im Status quo	33
Theoretische Fundierung	33
Analyse der Ergebnisse der empirischen Nutzerbefragung zum Telemedienangebot sr.de	34
Ableitung der Quasi-Konsumentenrente für das Telemedienangebot sr.de im Status quo	37
Bestimmung der Produzentenrente auf dem relevanten Markt im Status quo	38
Theoretische Fundierung	38
Analyse der Erlöse privater Wettbewerber im relevanten Markt im Status quo	41

Ableitung des hypothetischen Erlöspotenzials des Telemedienangebots sr.de im Status quo	44
Status-quo-Betrachtung des Telemedienangebots sr.de	46
Beurteilung von Online Only im Status quo	46
Beurteilung von Online First im Status quo	48
Beurteilung des Verweildauerkonzepts im Status quo	50
Beurteilung der Relevanz von Drittplattformen im Status quo	52
<b>Markt- und Wettbewerbsanalyse der wesentlichen Änderungen des Angebots (Phase 3)</b>	<b>56</b>
Überblick	56
Verteilung der Nutzerpräferenzen unter Berücksichtigung der wesentlichen Änderungen	56
Methodisches Vorgehen der Conjoint-Analyse	56
Analyse der Verteilung der Nutzerpräferenzen	57
Auswirkungen der Änderungen	63
Methodisches Vorgehen zur Berechnung der marktlichen Auswirkungen der wesentlichen Änderungen	64
Auswirkungen auf die Quasi-Konsumentenrente auf dem relevanten Markt	65
Auswirkungen auf die Produzentenrente auf dem relevanten Markt	65
<b>Zusammenfassung und Fazit</b>	<b>72</b>
Phase 1	72
Phase 2	72
Phase 3	73
<b>Quellenverzeichnis</b>	<b>75</b>
<b>Anhang</b>	<b>78</b>
Auswertung der Stellungnahmen Dritter	79
Methodik der Nutzerbefragung im Verbreitungsgebiet des Saarländischen Rundfunks	83
Fragebogen der durchgeführten Nutzerbefragung	84

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Verweildauer gemäß Telemedienänderungskonzept des SR vom 13. Dezember 2021 im Vergleich zur bisherigen Verweildauer.....	7
Tabelle 2: Relevanter Markt im Bereich Nachrichten .....	28
Tabelle 3: Relevanter Markt im Bereich Unterhaltung .....	28
Tabelle 4: Relevanter Markt im Bereich Kultur .....	29
Tabelle 5: Relevanter Markt im Bereich Bildung und Wissen .....	30
Tabelle 6: Relevanter Markt im Bereich Regionales .....	31
Tabelle 7: Durchschnittliche Bewertung bestimmter Eigenschaften von sr.de und Online- bzw. Telemedienangeboten im Allgemeinen im Vergleich (Skala: 1–10) .....	36
Tabelle 8: Übersicht über verschiedene Geschäftsmodelle privater Wettbewerber .....	40
Tabelle 9: Marktvolumen in Deutschland 2019–2021 für werbefinanzierte Online-Angebote und kostenpflichtige On-Demand-Angebote in Mio. EUR .....	42
Tabelle 10: Marktvolumen für werbefinanzierte Online-Angebote und kostenpflichtige On-Demand-Angebote in Mio. EUR in Deutschland, im Gebiet des SR sowie im Gebiet des SR kaufkraftbereinigt 2021, in Mio. EUR.....	43
Tabelle 11: Marktvolumen für werbefinanzierte Online-Angebote und kostenpflichtige On-Demand-Angebote in Mio. EUR im Gebiet des SR kaufkraftbereinigt nach Genres 2021, in Mio. EUR.....	44
Tabelle 12: Erlöspotenzial (2021) der privaten und öffentlich-rechtlichen Anbieter sowie von sr.de im räumlich relevanten Markt bei der Annahme, dass 90 bzw. 80 Prozent der relevanten privaten Wettbewerbsangebote erfasst wurden .....	45
Tabelle 13: Eigenschaften mit ihren Merkmalsausprägungen für die Conjoint-Analyse .....	57
Tabelle 14: Präferierte Merkmalskombination aller Befragten (n=517).....	61
Tabelle 15: Marktanteile des Telemedienangebots sr.de im Status quo und mit Einführung der wesentlichen Änderungen in Prozent.....	66
Tabelle 16: Hypothetische Erlöspotenziale sr.de im Status quo und mit Einführung der wesentlichen Änderungen sowie für die präferierte Merkmalskombination .....	66
Tabelle 17: Änderung der hypothetischen Erlöspotenziale sr.de im Vergleich zum Status quo.....	67
Tabelle 18: Finanzieller Aufwand für die Umsetzung der wesentlichen Änderungen pro Jahr .....	67
Tabelle 19: Marktanteile der räumlich relevanten privaten Wettbewerber im Status quo und mit Einführung der wesentlichen Änderungen in Prozent.....	68
Tabelle 20: Erlöspotenziale der räumlich relevanten privaten Wettbewerber im Status quo und mit Einführung der wesentlichen Änderungen sowie für die präferierte Merkmalskombination .....	68
Tabelle 21: Differenz der Erlöspotenziale der räumlich relevanten privaten Wettbewerber im Vergleich zum Status quo .....	69
Tabelle 22: Auswertung der Stellungnahmen .....	79

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Bestandteile des Dreistufentests .....	1
Abbildung 2: Darstellung der Phasen des Dreistufentests im Rahmen des Gutachtens .....	2
Abbildung 3: Mediennutzung gesamt – Entwicklung der Tagesreichweiten 2017–2021 (Nutzung „gestern“ (zum Zeitpunkt der Befragung), in Prozent) .....	9
Abbildung 4: Entwicklung der Audio- und Videonutzung im Internet 2017–2021 (mindestens selten, in Prozent) .....	9
Abbildung 5: Vergleich linearer und nicht-linearer Mediennutzung in den Bereichen Video und Audio (Nutzung „gestern“ (zum Zeitpunkt der Befragung), in Prozent) .....	10
Abbildung 6: Entwicklung der regelmäßigen Videonutzung online 2019–2021 in den verschiedenen Altersgruppen (mindestens wöchentlich, in Prozent) .....	11
Abbildung 7: Altersunterschiede bei der regelmäßigen Nutzung verschiedener Online-Videoangebote (mindestens wöchentlich, in Prozent).....	13
Abbildung 8: Nutzungsanteile verschiedener Videostreaminganbieter unter Kennenden von sr.de (mindestens selten, in Prozent) .....	14
Abbildung 9: Nutzung der Sendermediatheken bei Kennenden von sr.de in den verschiedenen Altersgruppen (mindestens selten, in Prozent) .....	16
Abbildung 10: Regelmäßige Audionutzung online in den verschiedenen Altersgruppen 2020 und 2021 (mindestens wöchentlich, in Prozent).....	19
Abbildung 11: Verschiedene Arten der Online-Audionutzung im Vergleich 2020 und 2021 (mindestens selten, in Prozent) .....	20
Abbildung 12: Nutzung verschiedener Online-Audioangebote unter sr.de-Kennenden sowie Altersunterschiede (mindestens selten, in Prozent) .....	21
Abbildung 13: Räumlich relevanter Markt im Rahmen des Gutachtens.....	25
Abbildung 14: Abgrenzung des relevanten Markts auf Basis der Enge der Substitutionsbeziehung.....	27
Abbildung 15: Zusammensetzung der Quasi-Konsumentenrente .....	34
Abbildung 16: Inanspruchnahme, Nutzungshäufigkeit und Wichtigkeit der verschiedenen Teilangebote von sr.de ..	35
Abbildung 17: Quasi-Konsumentenrente im relevanten Markt.....	38
Abbildung 18: Die angenäherte Produzentenrente als Pay-Erlös- und Werbeerlöspotenzial abzüglich der Fix- und variablen Kosten.....	39
Abbildung 19: Zweiseitige Märkte .....	40
Abbildung 20: Marktvolumen in Deutschland für kostenpflichtige On-Demand-Angebote und werbefinanzierte Online-Angebote 2019–2021, in Mio. EUR .....	42
Abbildung 21: Gewichtete Nutzungshäufigkeit der in der Nutzerbefragung erfassten Angebote .....	45
Abbildung 23: Bewertung Online Only im Status quo (Angaben in Prozent) .....	47
Abbildung 24: Inanspruchnahme Online-Only-Angebote (Angabe in Prozent; Nutzung allgemein Online-Only-Angebote; n=187) .....	48
Abbildung 25: Bewertung Online First im Status quo (Angabe in Prozent) .....	49
Abbildung 26: Inanspruchnahme Online-First-Angebote (Angabe in Prozent; Basis: Nutzung allgemein Online-First-Angebote; n=181) .....	49
Abbildung 27: Nutzungsvergleich Online First und Online Only im Status quo .....	50
Abbildung 28: Nichtverfügbarkeit auf sr.de aufgefallen (Basis: Nutzung sr.de mindestens selten; n=273) (links) sowie Nichtverfügbarkeit allgemein aufgefallen (Basis: Online-Angebote-Nutzende mit Nutzung mindestens selten; n=501) (Angaben in Prozent) .....	51
Abbildung 29: Wunsch nach längeren Online-Verfügbarkeiten (Angaben in Prozent; Basis: Nutzung sr.de mindestens selten; n=273) (links) sowie Gründe für Wunsch nach längerer Verfügbarkeit (Mehrfachnennungen; Angaben in Prozent; Basis: längere Verfügbarkeit der Angebote auf SR.de gewünscht; n=147) .....	52
Abbildung 30: Nutzung der Angebote auf anderen Plattformen, die inhaltlich mit dem Telemedienangebot sr.de vergleichbar sind (Angabe in Prozent; Basis: Nutzung mindestens eines Online-Angebotes; n=517).....	53
Abbildung 31: Genutzte Methoden zum Austausch/zur Interaktion auf diesen Plattformen (Angaben in Prozent; Basis: falls mindestens eine Plattform genutzt wird; n=437) .....	53
Abbildung 32: Wunsch nach mehr Angeboten des SR auf Drittplattformen (Angaben in Prozent; Basis: Nutzung mindestens eines Online-Angebotes; n=517) .....	54
Abbildung 33: Präferenzverteilung hinsichtlich der Ausweitung von Online-Only-Angeboten.....	58

Abbildung 34: Präferenzverteilung hinsichtlich der Ausweitung von Online-First-Angeboten .....	58
Abbildung 35: Präferenzverteilung hinsichtlich der Ausweitung der Verweildauer .....	59
Abbildung 36: Präferenzverteilung hinsichtlich der Ausweitung des Telemedienangebots sr.de auf Drittplattformen .....	59
Abbildung 37: Präferenzverteilung gesamt (ohne Differenzierung nach Präferenzstärke).....	60
Abbildung 38: Relative Wichtigkeit der wesentlichen Änderungen für alle Befragten (n=517).....	60
Abbildung 39: Clusterung der Nutzertypen nach Präferenzen bezüglich der wesentlichen Änderungen (Anteil Befragte in Prozent) .....	61
Abbildung 40: Durchschnittsalter der verschiedenen Nutzertypen in Jahren .....	63

## Abkürzungsverzeichnis

AGB	Allgemeine Geschäftsbedingungen
agma	Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse
APR	Arbeitsgemeinschaft Privater Rundfunk
DGB	Deutscher Gewerkschaftsbund
EST	Electronic Sell Through
INFO GmbH	INFO GmbH Markt- und Meinungsforschung, Berlin
IVW e.V.	Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.
MStV	Medienstaatsvertrag
OAM	Online-Audio-Monitor
RÄStV	Rundfunkänderungsstaatsvertrag
SR	Saarländischer Rundfunk
SVoD	Subscription Video-on-Demand
TVoD	Transactional Video-on-Demand
VAUNET	Verband Privater Medien e.V.
ver.di	Vereinte Dienstleistungsgewerkschaft
ZAW e.V.	Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft e.V.



## Einleitung

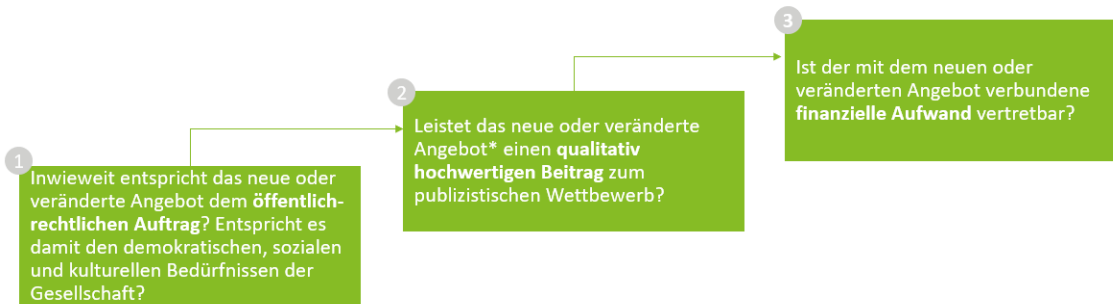
### Hintergrund der Gutachtenerstellung

Durch den 22. Rundfunkänderungsstaatsvertrag vom 1. Mai 2019 ist eine Reihe von Veränderungen der gesetzlichen Beauftragungen des Saarländischen Rundfunks (SR) im Bereich der Telemedienangebote erfolgt. Diese Veränderungen sind mittlerweile in den Medienstaatsvertrag (MStV) übergegangen.

Der MStV verpflichtet ARD und ZDF gem. § 32 MStV, neue Telemedienangebote oder wesentliche Änderungen eines bestehenden Telemedienangebots einem besonderen Genehmigungsverfahren, dem sog. **Dreistufentest**, zu unterziehen. Der Rundfunkrat des Saarländischen Rundfunks hat als zuständiges Gremium hierbei zu prüfen,

1. inwieweit das neue Telemedienangebot oder die wesentliche Änderung den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft entspricht,
2. in welchem Umfang das neue Telemedienangebot oder die wesentliche Änderung in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beitragen wird und
3. welcher finanzielle Aufwand für das Angebot erforderlich ist.

Abbildung 1: Bestandteile des Dreistufentests



\* Diese Prüfung umfasst die wettbewerbsökonomischen Auswirkungen auf die relevanten Märkte:

- Umfang und Qualität der vorhandenen, frei zugänglichen Angebote
- Marktrelevante Auswirkungen sowie meinungsbildende Funktion des vorgesehenen Angebots, das unterhaltende Elemente einschließen kann, angesichts bereits vorhandener Angebote

Quelle: Eigene Darstellung gemäß § 32 Medienstaatsvertrag.

Zu den wettbewerbsökonomischen Auswirkungen auf alle relevanten Märkte („Stufe 2“) hat der Rundfunkrat des Saarländischen Rundfunks gutachterliche Beratung hinzugezogen.

In § 30 Abs. 2 Satz 1 MStV werden die durch den 22. Rundfunkänderungsstaatsvertrag eingeführten Klarstellungen, Modifikationen und Erweiterungen neu geregelt. Die **wesentlichen Änderungen des Telemedienänderungskonzepts des SR vom 13. Dezember 2021** betreffen daher insbesondere folgende Bereiche:

- **Online Only:** Ermöglichung der Erstellung und Verbreitung eigenständiger audiovisueller Inhalte für Telemedienangebote
- **Online First:** Beiträge aus dem linearen Programm können grundsätzlich bereits vor der Ausstrahlung auf Abruf angeboten werden.
- **Verbreitung der Inhalte auf Drittplattformen:** Ermöglichung einer noch umfassenderen Verbreitung der Inhalte und Angebote des SR außerhalb der eigenen Portale über bestimmte Drittplattformen
- **Änderungen der Verweildauer:** Anpassung der Verweildauern an die Nutzungsbedürfnisse und -gewohnheiten

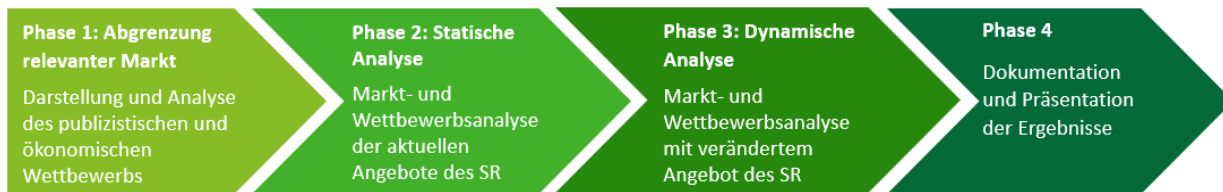
Deloitte wurde beauftragt, eine gutachterliche Stellungnahme zu den marktlichen Auswirkungen des veränderten Telemedienangebots sr.de auf Basis des vorliegenden Telemedienänderungskonzepts für das Telemedienangebot des SR vom 13. Dezember 2021 abzugeben.

## Vorgehensweise, Methodik und Ziele des Gutachtens

Im Rahmen dieses Gutachtens werden die Auswirkungen des bestehenden sowie des Telemedienangebots mit den geplanten Änderungen auf den betroffenen Teilmarkt und Wettbewerb beurteilt sowie unter wettbewerblichen Aspekten analysiert.

Diese Beurteilung erfolgt entlang von **drei aufeinander aufbauenden Analysephasen**, welche auf die übergeordnete Bewertung der marktlichen Auswirkungen der geplanten Änderungen der jeweiligen wesentlichen Änderungen im Telemedienkonzept des SR abzielen, sowie einer Dokumentations- und Ergebnisphase. Jede der im Folgenden dargestellten Phasen enthält spezifische untergeordnete Fragestellungen, welche mit gezielten Analysen und Verfahren beantwortet werden, um die Gesamtsituation aufbauend auf den hieraus gewonnenen Ergebnissen adäquat zu erfassen.

Abbildung 2: Darstellung der Phasen des Dreistufentests im Rahmen des Gutachtens



Quelle: Deloitte (2022).

In **Phase 1, der Abgrenzung des relevanten Markts**, erfolgten Analyse und Darstellung des relevanten publizistischen und ökonomischen Wettbewerbs sowie die Bestimmung des Anteils des Telemedienangebots sr.de am Marktvolumens auf Basis einer umfangreichen Sekundärquellen- und Dokumentenanalyse, einer Analyse der Nachfrage- und Angebotssubstituierbarkeit sowie einer empirischen Nutzerbefragung. Ergebnisse dieser Phase waren ein Überblick über die Wettbewerber des SR und deren Angebote sowie die Einordnung des bestehenden Telemedienangebots des SR in die Wettbewerbslandschaft.

In **Phase 2, der statischen Analyse**, wurde das derzeitige Telemedienangebot im Status quo begutachtet. Hierbei wurden unter anderem wettbewerbsrelevante Parameter identifiziert, die ökonomischen und publizistischen Beiträge der aktuellen Angebote zur Konsumentenrente bestimmt und eine Annäherung an die Produzentenrente getroffen. Ergebnisse dieser Phase waren die Darstellung der Wettbewerbssituation des SR im Status quo sowie die Beurteilung der aktuellen publizistischen und ökonomischen Konsumentenrente.

In **Phase 3, der dynamischen Analyse**, wurde das Telemedienangebot unter Annahme der wesentlichen Änderungen hinsichtlich markt- und wettbewerbsökonomischer Aspekte analysiert. Hierbei wurde ein Simulationsmodell entwickelt, anhand dessen die Auswirkungen der wettbewerbsrelevanten Parameter abgeschätzt und entsprechende Interdependenzen zwischen diesen Parametern identifiziert wurden. Ergebnis dieser Phase war die Beurteilung der marktlichen Auswirkungen der wesentlichen Änderungen des Telemedienangebots des SR.

In **Phase 4** wurden die **Ergebnisse** des vorliegenden Gutachtens dem Rundfunkrat des Saarländischen Rundfunks **vorgelegt**.

## Methodik

Im Rahmen des Gutachtens wurde **eine empirische Nutzerbefragung** im Kernverbreitungsgebiet des Saarländischen Rundfunks **in Zusammenarbeit mit der INFO GmbH** durchgeführt. Die empirische Nutzerbefragung ermöglichte repräsentative und valide Aussagen über Nutzerpräferenzen und -veränderungen im Medienkonsumverhalten. Da sich ein Großteil der Fragen auf das Online-Angebot des SR bezieht, wurden nur **Kennende dieses Online-Angebots** für die Umfrage ausgewählt. Insgesamt ergab sich so eine Stichprobe von **n=517** Fällen.

Die Grundgesamtheit der empirischen Nutzerbefragung ist die deutschsprachige Bevölkerung ab 16 Jahren, die im Kernverbreitungsgebiet des SR in Privathaushalten wohnhaft ist und das Online-Angebot des SR kennt. Durchgeführt wurden die Interviews sowohl telefonisch mittels CATI-Methode (Computer-Assisted

Telephone Interview) als auch per Online-Befragung mittels CAWI (Computer-Assisted Web Interview). Der erste Teil der Befragung zielte auf das allgemeine Mediennutzungsverhalten bezüglich verschiedener regionaler, nationaler und globaler Online-Angebote. Im zweiten Teil wurden spezifische Angaben zum Telemedienangebot sr.de und zu den wesentlichen Änderungen laut Telemedienänderungskonzept erhoben. Der Fragebogen, die Stichprobengröße sowie das befragte Gebiet wurden im Vorfeld mit dem Saarländischen Rundfunk abgestimmt.

Außerdem wurde eine umfangreiche **Conjoint-Analyse** durchgeführt, um die **Nutzerpräferenzen bezüglich der Einführung der wesentlichen Änderungen des Telemedienangebots** zu erfassen. Hierbei wurde für die vier Merkmale, bzgl. derer Änderungen geplant sind, Online Only, Online First, Verweildauern und Drittplattformen jeweils zwei Merkmalsausprägungen formuliert, die den Situationen vor und nach den geplanten Änderungen entsprechen. Die Abfragung der Präferenz der Befragten wurde dann in einer Reihe von gewichteten Paarvergleichen realisiert. Neben den allgemeinen Nutzerpräferenzen wurde aus den Ergebnissen der Conjoint-Analyse auch eine Unterteilung der Teilnehmenden in unterschiedliche Nutzertypen herausgearbeitet, die sich in ihren Vorlieben stark voneinander unterscheiden. Genaue Details zum Vorgehen bei der Conjoint-Analyse finden sich im Abschnitt „Methodisches Vorgehen der Conjoint-Analyse“.

Zudem wurden die **vier** dem SR vorliegenden **Stellungnahmen** ausgewertet und im Rahmen des Gutachtens berücksichtigt.

Die detaillierte Methodik der empirischen Nutzerbefragung und der zugehörige Fragebogen sowie die Aufbereitung der ausgewerteten Stellungnahmen befindet sich **im Anhang des Gutachtens**.

## Abgrenzung des Untersuchungsgegenstands

Die gutachterliche Stellungnahme im Rahmen dieses Auftrags umfasst ausschließlich die auf der Internetseite sr.de abrufbaren Inhalte. Inhaltliche Verknüpfungen, die auf Themen anderer Internetseiten weiterleiten, oder Inhalte, die von anderen Seiten eingespeist werden, sind nicht originärer Bestandteil des zu begutachtenden Telemedienangebots und unterliegen daher nicht der durchzuführenden Prüfung. Diesbezüglich ist anzumerken, dass das Angebot des SR integraler Bestandteil der Plattform ARD-Mediathek ist, da dieses in der Menüleiste unter der Rubrik „Sender“ eingebettet ist ([Videos vom Saarländischen Rundfunk \(SR\), ARD-Mediathek](#)). Die übrigen Rubriken sind somit zwar indirekt ebenfalls über das Angebot des SR erreichbar, jedoch ebenfalls nicht Gegenstand der vorliegenden Untersuchung. Nicht betroffen von den Änderungen durch den Medienstaatsvertrag ist das Telemedienangebot für den SAARTEXT, welches unverändert Bestand hat.<sup>1</sup>

Die Begutachtung erfolgte mit der Auftragserteilung vom 8. März 2022 bis einschließlich 3. Mai 2022.

## Das Telemedienangebot sr.de

Das Telemedienangebot des SR richtet sich grundsätzlich an alle Personen in und aus dem Saarland sowie den angrenzenden Regionen. Die Webseite [www.sr.de](http://www.sr.de) ist dabei der zentrale Zugang zu den Online-Angeboten des SR. Hier finden sich Inhalte aus den Bereichen Text, Video und Audio, wobei audiovisuelle Angebote den größten Anteil ausmachen. Der Bereich Text spielt sowohl im Online-Angebot des SR als auch bei der Nutzung von Online-Medien generell eine untergeordnete Rolle, weshalb vor allem auf die Audio- und Videoangebote fokussiert wird. Diese sind zusätzlich zur Webseite sr.de auch in die ARD-Mediathek eingebettet. Außerdem können Audioinhalte auch in der SR-Audiothek ([www.sr-audiothek.de](http://www.sr-audiothek.de)) abgerufen werden.

Der Saarländische Rundfunk bietet online aufbereitete Inhalte aus den Bereichen Nachrichten, Unterhaltung, Kultur, Bildung und Regionales. Auf die regionalen Inhalte wird dabei ein besonderer Fokus gesetzt, da sie ein wesentliches Alleinstellungsmerkmal des SR ausmachen. Insgesamt leistet der SR mit seinem Telemediangebot „wichtige Impulse zur Erfüllung der demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Nutzerinnen und Nutzer“.<sup>2</sup> Im Jahr 2021 erzielte das Telemedienangebot sr.de

<sup>1</sup> Vgl. Saarländischer Rundfunk (2022): Telemedienänderungskonzept für das Telemedienangebot des SR Dezember 2021, S. 4–5.

<sup>2</sup> Saarländischer Rundfunk (2022), S. 10.

50,1 Millionen Visits (Besuche) sowie 131,6 Millionen Seitenaufrufe (Page Impressions<sup>3</sup>),<sup>4</sup> was durchschnittlich 4,2 Millionen Visits und 10,97 Millionen Seitenaufrufen pro Monat entspricht. Für die Nutzenden von sr.de stehen informative Inhalte besonders im Vordergrund. In der für dieses Gutachten durchgeführten Befragung gaben über 90 Prozent der sr.de-Nutzenden an, Inhalte aus dem Bereich Nachrichten und Aktuelles auf sr.de zu konsumieren. Damit liegen Nachrichten mit deutlichem Abstand auf Platz eins der beliebtesten sr.de-Inhalte. Auch die Kategorien Themenschwerpunkte und Regionales sind mit jeweils über 70 Prozent für Nutzende von großer Bedeutung. Immerhin noch über die Hälfte der sr.de-Nutzenden konsumieren Inhalte aus den Bereichen Dokumentationen und Kultur.

In den letzten Jahren ist die Audio- und Videonutzung generell angestiegen, vor allem im Online-Bereich. Die Nutzung von Audio- und audiovisuellen Online-Angeboten ist bei jüngeren Personen am höchsten und nimmt mit zunehmendem Alter ab. Allerdings hatten insbesondere die älteren Altersgruppen in den letzten Jahren die höchsten Zuwächse bei der Nutzung von Online-Medien. Einhergehend mit der erhöhten Online-Mediennutzung ist auch der Trend zu mehr zeitversetzter Nutzung, besonders bei den jüngeren Altersgruppen. Zwar haben lineare Radio- und Fernsehprogramme noch immer den höchsten Anteil an der Gesamtnutzungsdauer, aber dieser ist in den letzten Jahren zurückgegangen. Für die Unter-30-Jährigen hat die zeitversetzte Nutzung mittlerweile sogar deutlich mehr Bedeutung. Im Bereich der Online-Videos spielen sendereigene Mediatheken eine vergleichsweise wichtige Rolle, insbesondere die öffentlich-rechtlichen. Sie erreichen insgesamt aber ein deutlich älteres Publikum im Vergleich zu anderen Anbietern wie YouTube oder Videostreaminganbietern. Im Bereich Audio liegt Musikstreaming über Streaminganbieter und Videoplattformen vorne, aber auch das Hören von Webradios und zeitversetzter Radiobeiträge oder Podcasts konnte in den letzten Jahren einen deutlichen Nutzungszuwachs verzeichnen. Vor diesem Hintergrund hat der SR im Telemedienänderungskonzept vom 13. Dezember 2021 wesentliche Änderungen in Bezug auf die Online-Inhalte beschlossen, die im Rahmen dieses Gutachtens analysiert werden.

---

<sup>3</sup> Die Page Impressions (Pis) geben Auskunft darüber, wie oft die Webseite inklusive aller Unterseiten aufgerufen wurde.

<sup>4</sup> sr.de (18.01.2022): sr.de knackt die 50-Millionen-Marke.

## Angebotsanalyse und Marktabgrenzung (Phase 1)

### Überblick

Dieses Kapitel stellt die erste der drei aufeinander aufbauenden Phasen dieses Gutachtens dar und beinhaltet die Angebotsanalyse sowie die Abgrenzung des relevanten Markts.

Zunächst folgt die Darstellung der wesentlichen SR- Telemedienangebotsänderungen und des derzeitigen Nutzerverhaltens von Online-Angeboten anhand einer publizistischen Marktanalyse. Anschließend werden eine räumliche und sachliche Marktabgrenzung vorgenommen sowie relevante Wettbewerbsangebote auf Basis der empirischen Nutzerbefragung und anhand des Konzepts der Nachfragesubstituierbarkeit bestimmt. Das Kapitel schließt mit der Darstellung des im Rahmen der Begutachtung relevanten Markts des Telemedienangebots sr.de.

### Zusammenfassung der wesentlichen Änderungen des Telemedienangebots des SR

Um die Auswirkungen der wesentlichen Änderungen des Telemedienänderungskonzepts des SR vom 13. Dezember 2021 auf den relevanten Markt analysieren zu können, werden im Folgenden diese zusammengefasst.

Die Änderungen, welche im vorliegenden Telemedienänderungskonzept des SR beschrieben werden, basieren auf der Beobachtung von Veränderungen in Gesellschaft, Technologie, den Medien und der öffentlichen Kommunikation. Die Telemedienangebote des SR sollen in diesem Kontext vermehrt und kontinuierlich zu eigenständigen, von der Linearität unabhängigen Angeboten ausgebaut und fortentwickelt werden. Durch die Steigerung der Eigenständigkeit der Telemedienangebote des SR gegenüber den linearen Programmen soll den veränderten Nutzungs- und Rezeptionsbedingungen Rechnung getragen werden.

Vor diesem Hintergrund sollen

- die SR-Telemedienangebote zunehmend Audio- und Videoinhalte enthalten, die nur online (Online Only) angeboten oder
- die zeitlich von der linearen Ausstrahlung einer Sendung (z. B. Online First) entkoppelt,
- die Verweildauern der Inhalte an die veränderten Nutzungsgewohnheiten und -bedürfnisse angepasst und
- zudem Inhalte vermehrt auch über Drittplattformen angeboten werden, soweit es zur Erreichung der Zielgruppe aus journalistisch-redaktionellen Gründen geboten ist.

Diese vier übergeordneten Dimensionen des Änderungskonzeptes werden nachfolgend beschrieben und wurden dem SR-Telemedienänderungskonzept vom 13. Dezember 2021 entnommen.

#### Online Only

Die ARD-Landesrundfunkanstalten werden im Medienstaatsvertrag in § 30 Abs. 2 Satz 1 Nr. 1 MStV ausdrücklich beauftragt, in ihren Telemedienangeboten parallel zu Ausstrahlungen im linearen Bereich auch **eigenständige audiovisuelle Inhalte** bereitzustellen. Diese werden als Online-Only-Telemedienangebote bezeichnet und unabhängig von den linearen Angebotsteilen entwickelt und erstellt.

Online-Only-Inhalte sollen der Mediennutzung jenes Gesellschaftsanteils entsprechen, der seinen Medienkonsum nicht oder kaum noch an linearen Angeboten ausrichtet. Dies ist vor allem vor dem Hintergrund relevant, dass die nicht-lineare Mediennutzung stetig zunimmt und mittlerweile auch in den älteren Bevölkerungsgruppen angekommen ist (siehe Abschnitt „Aktuelle Nutzung von Audio- und audiovisuellen Angeboten“). Die sich hieraus ergebenden Möglichkeiten neuer Darstellungs- und Erzählformen, die sich von den Programmanforderungen linearer Angebote lösen und das Bespielen neuer Rezeptionskanäle erfordern, sollen durch unterschiedliche Angebotslängen und den Einsatz plattformspezifischer Gestaltungsmittel umgesetzt werden. Zudem sollen Online-Angebote stärker auf Teilzielgruppen ausgerichtet werden, da für die Reichweite von Inhalten individuelle und situative Nutzungsfaktoren an Bedeutung gewinnen. Erfolgsfaktoren für Social-Media-Inhalte sollen dabei ins klassische Online-Angebot und ins lineare Programm zurückwirken.

Der SR erstellt bereits einige ausgewählte Online-Only-Formate und veröffentlicht diese im Internet. Diese Online-Only-Telemedienangebote des SR sind beispielsweise in der ARD-Mediathek unter der Rubrik „Exklusiv im Netz“ zu finden. Zudem bietet der SR vier Webchannels (SR 1-Lounge, SR 2-OffBeat, SR 3-SchlagerWelt, UnserDing-Zukunft) im Bereich der Audio-Inhalte an. Diese Hörfunkprogramme sind ebenfalls ausschließlich im Internet veröffentlicht. Auf den Online-Seiten der einzelnen Hörfunkwellen finden die Nutzenden neben den Beschreibungen des inhaltlichen Profils auch die technischen Angaben zu den jeweiligen Angeboten.

Vorrangig werden Online-Only-Formate bei interaktiven Formaten, die in einem linearen Medium nicht funktionieren, oder bei Formaten, die auf die individuelle Nutzungssituation (etwa Wohnort, Zeitpunkt etc.) Bezug nehmen, verwendet. Solche und ähnliche eigenständigen Online-Angebote sollen in Zukunft in allen Telemedien der ARD-Landesrundfunkanstalten im Rahmen aller neuen technischen Funktionalitäten vermehrt angeboten und eingesetzt werden.

## Online First

In § 30 Abs. 2 Satz 1 MStV wird zudem die Inhaltskategorie „Online First“ normiert, welche Beiträgen aus dem linearen Programm entspricht, die **grundsätzlich bereits vor der linearen Ausstrahlung auf Abruf** angeboten werden können. Um der veränderten Mediennutzung entgegenzukommen, will der SR in Zukunft zunehmend dazu übergehen, audiovisuelle Inhalte als Online-First-Inhalte zu produzieren und anzubieten. Somit soll die Nutzung im linearen Programm erhalten bleiben und sichergestellt werden, dass der SR seinem Auftrag entsprechend auch die Zielgruppen erreicht, die Inhalte weiterhin vorwiegend linear rezipieren.

## Verweildauern

Um den proportional zur Nutzungshäufigkeit steigenden Erwartungen gerecht zu werden, ist eine Anpassung einiger Aussagen des bestehenden Telemedienkonzepts des SR vorgesehen, welche vor allem eine **Anpassung der Ausrichtung von Verweildauerfristen** einschließt: Im Sinne der Beauftragung durch § 30 Abs. 2 Satz 1 Nr. 1 MStV sollen die Verweildauerfristen nicht mehr entlang einer linearen Sendungslogik ausgerichtet werden, sondern sich **an den nutzungs- und auftragsgemäßen Erwartungen der Nutzenden an Themen und Inhalten orientieren**. Die Neuausrichtung der Produktion soll zu einer integrierten und koordinierten Produktions- und Distributionsstrategie führen und sich somit weniger auf eine lineare Erstausrahlung ausrichten. Somit sollen Inhalte für eine mittel- bis langfristige nicht-lineare Nutzung produziert werden und häufig bereits vor ihrer linearen Erstausrahlung auf den Plattformen zur Verfügung stehen. Daraus folgend sollen sich Verweildauerfristen nicht mehr an Sendezeitpunkten im linearen Programm orientieren und insgesamt länger werden, um gemäß dem öffentlich-rechtlichen Auftrag möglichst viele Personen mit beitragsfinanzierten Inhalten erreichen zu können.

Der SR begründet diese Entscheidung durch die **geänderte Erwartungshaltung der Nutzenden und Nutzungsgewohnheiten breiter Bevölkerungsschichten**, welche bereits einen Großteil des Bewegtbildkonsums über das Internet abdecken. Des Weiteren sollen die Verweilfristen vor dem Hintergrund der Erwartung, dass der SR auf gesellschaftliche Bedürfnisse und Debatten unverzüglich und angemessen reagieren und Inhalte zur Erfüllung seines Auftrags zur Verfügung stellen kann, angepasst werden. In diesem Kontext ist auch die gesteigerte Nutzung von Social-Media-Plattformen, in welchen sich die Nutzenden direkt am gesellschaftlichen Diskurs beteiligen, zu nennen. Damit der entsprechenden Themenvielfalt und den Bedürfnissen der Nutzenden in den Telemedienangeboten entsprochen werden kann, müssen die Inhalte aus Sicht des SR für relevante Zeiträume bereitgehalten werden.

Das veränderte SR-Verweildauerkonzept soll sowohl die veränderte rechtliche Ausgangslage als auch die Bedürfnisse der Nutzenden berücksichtigen, ist dabei aber nicht darauf ausgelegt, alle Inhalte unbefristet vorzuhalten. Die Verweildauern sollen dabei durch eine durchgängige redaktionelle Auswahl, die Rechtsprechung zum Schutz des Persönlichkeitsrechts und zum Vorhalten von Inhalten in Archiven, die Vorgaben des Urheberrechts, die Erkenntnisse der Medienforschung zu Nutzungsszenarien sowie durch die Kosten zur Abgeltung von Rechten und für die Bereitstellung und Verbreitung bestimmt werden. Die Verweildauern sollen **somit in einer zeitlich abgestuften Form** beschrieben werden und sich im Laufe der Veröffentlichungszeit am Nutzungsbedürfnis sowie am gesetzlichen Auftrag orientieren.

Die Verweildauern gemäß Telemedienänderungskonzept vom 13. Dezember 2021 ändern sich dabei im Vergleich zur bisherigen Dauer wie in der nachfolgenden Tabelle aufgeführt. Außerdem werden mit den europäischen Lizenzproduktionen, den Debütfilmen und Inhalten für Kinder neue Verweildauern festgelegt.

Tabelle 1: Verweildauer gemäß Telemedienänderungskonzept des SR vom 13. Dezember 2021 im Vergleich zur bisherigen Verweildauer

Inhalte	Bisherige Verweildauer laut Telemedienkonzept 2009	Neue Verweildauer gem. Telemedienänderungskonzept vom 13.12.2021
<b>Nonfiktionale Inhalte (z. B. Nachrichten, Reportagen)</b>	1 Jahr	2 Jahre
<b>Fiktionale Inhalte (z. B. Filme, Hörspiele, Lesungen)</b>	3 Monate	1 Jahr
<b>Großereignisse sowie Spiele der 1. und 2. Bundesliga</b>	24 Stunden	7 Tage
<b>Europäische Lizenzproduktionen</b>	n/a	30 Tage
<b>Archivbeiträge</b>	Unbefristet	Unbefristet
<b>Inhalte für Kinder</b>	n/a	5 Jahre
<b>Bildungsinhalte</b>	5 Jahre	5 Jahre
<b>Debütfilme</b>	n/a	2 Jahre
<b>Programm- und Themenschwerpunkte</b>	1 Jahr	2 Jahre

Quelle: Eigene Darstellung nach Saarländischer Rundfunk (2009 und 2021).

Das Erstsendedatum in einem linearen Programm sei zudem als **Auftakt einer Verweildauerfrist** nicht mehr geeignet, in diesem Zusammenhang soll künftig der erste Tag der Zurverfügungstellung als Beginn der Verweildauerfrist gelten.

Das Angebot von Inhalten auf **Drittplattformen** soll sich grundsätzlich an den Verweildauern auf eigenen Plattformen orientieren und dabei die Regeln und Gepflogenheiten sowie die technischen Voraussetzungen der Drittplattformen berücksichtigen. Im Folgenden wird auf die Verbreitung von Inhalten des SR auf Drittplattformen eingegangen.

## Verbreitung auf Drittplattformen

Der SR strebt vor dem Hintergrund, dass durch die Auftragskonkretisierung des Medienstaatsvertrags auch Inhalte auf Drittplattformen unter gewissen Voraussetzungen angeboten werden dürfen (§ 30 Abs. 4 Satz 2 MStV), zukünftig eine **stärkere Verbreitung seiner Telemedien außerhalb der eigenen Distributionskanäle** und somit auf Drittplattformen an. Um dem Wunsch einer immer heterogeneren Nutzergruppe nach Information und Unterhaltung im digitalen, zeit- und ortsunabhängigen Format entsprechen zu können, will der SR auch auf Drittplattformen unterschiedliche Publikumssegmente mit Inhalten und Dialogangeboten adressieren. Auf die eigenen Plattformen soll weiterhin besonders Wert gelegt werden und der SR will beim Einsatz auf Drittplattformen weiterhin das Ziel einer einheitlichen Absendererkennbarkeit verfolgen. Eine unveränderte Ausspielung linearer Inhalte auf Drittplattformen soll nur noch in Ausnahmefällen geschehen. Auf den Drittplattformen verfolgt der SR die Ziele, die Nutzenden mit einem möglichst großen Genre- und Themenmix in Kontakt zu bringen sowie die Diversität und regionale Vielfalt der Gesellschaft zu spiegeln. Auch eine Vernetzung der Angebote ist angedacht, um Nutzenden ein möglichst vielseitiges Programmangebot zu offerieren.

Die Entscheidung des SR, das Angebot auch auf Drittplattformen und **hauptsächlich auf Social-Media-Kanäle auszuweiten**, basiert auf der Tatsache, dass sich gewisse Nutzergruppen fast ausschließlich auf bestimmten Plattformen wie YouTube und Facebook bewegen und somit durch das Angebot des SR auf den eigenen Distributionskanälen nicht mehr erreicht werden. Zudem ist die Nutzung von Drittplattformen über fast alle Nutzergruppen hinweg stark gestiegen. Mit der Bedienung von Drittplattformen soll somit ein zeitgemäßes und den Erwartungen der Nutzenden entsprechendes Angebot angestrebt werden. Der öffentlich-rechtlichen Informationsmarke kommt eine hohe Glaubwürdigkeit auf Drittplattformen zu. Vor diesem Hintergrund ist das Ziel des SR, eine sachliche und konstruktive Gesprächskultur in den sozialen Medien zu

etablieren und somit einen wesentlichen Beitrag zur Versachlichung von Diskussionen zu leisten. Zudem sollen aus dem Austausch mit den Nutzenden auf Drittplattformen Erkenntnisse für die Weiterentwicklung der eigenen Angebote generiert werden.

In Zukunft sollen zudem internettypische Gestaltungsmittel durch den SR eingesetzt werden, um an geeigneten Stellen in **Online-Spielen und in deren Umfeld** Hinweise auf eigene Inhalte zu platzieren. So sollen im gesetzlichen Rahmen öffentlich-rechtliche Qualitätsinhalte in Form von eigenen Spielen oder innerhalb von Drittanbieter-Spielen angeboten werden. Diese Entscheidung des SR beruht auf der Beobachtung der wachsenden Nutzung von anderen Plattformen, wie Videospieleplattformen und einer Andeutung einer Trendveränderung der Nutzung von Plattformen im Internet.

## Aktuelle Nutzung von Audio- und audiovisuellen Angeboten

Im folgenden Abschnitt wird ein Überblick über die aktuelle Nutzung von Online-Medien in Deutschland gegeben. Dazu folgt zuerst ein allgemeiner Überblick über die Entwicklung der generellen Mediennutzung in den letzten Jahren mit Fokus auf den Online-Bereich. Anschließend wird genauer auf die relevanten Bereiche Online-Video und Online-Audio eingegangen. Neben den jüngsten Entwicklungen und auffallenden Altersunterschieden werden auch die wichtigen Angebotsgruppen aus beiden Bereichen detailliert betrachtet. Hierbei wird auch auf die Ergebnisse der selbst durchgeführten Nutzerbefragung unter Kennenden von sr.de eingegangen, deren Mediennutzungsverhalten mit der deutschen Gesamtbevölkerung verglichen wird. Ziel des Abschnitts ist es, den publizistischen Wettbewerb des SR-Telemedienangebots zu charakterisieren und dabei sich abzeichnende Veränderungen in der Mediennutzung mit einzubeziehen.

### Allgemeiner Überblick über das Mediennutzungsverhalten in Deutschland

**Mediennutzung hat in Deutschland** eine große Bedeutung: Laut „ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021“ werden 99 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung an einem durchschnittlichen Tag von Medienangeboten erreicht. Die größte Tagesreichweite hatte 2021 dieser Erhebung zufolge nach wie vor das Bewegtbild mit 89 Prozent, gefolgt von Audio mit 85 Prozent. In den letzten Jahren hat sich die Tagesreichweite von Videos langsam, aber kontinuierlich erhöht. Im Audiobereich ist sie relativ konstant geblieben, hat 2021 aber 3 Prozent dazugewonnen. Während die Nutzung von Text seit 2019 gesunken ist, hat das mediale Internet insgesamt das größte Wachstum zu verzeichnen: Seit 2017 hat sich die Tagesreichweite mehr als verdoppelt und lag 2021 bei 55 Prozent (siehe nachfolgende Abbildung).<sup>5</sup>

Bei der Betrachtung der Mediennutzung 2020 und 2021 ist es wichtig, die möglichen **Auswirkungen der Corona-Pandemie** mit einzubeziehen. So fand zum Beispiel die Erhebung der „ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation Trends“ 2020 teilweise und 2021 vollständig während einer Lockdown-Periode statt. Insgesamt hat sich während der Pandemie der allgemeine Medienkonsum erhöht. Im Media Consumer Survey 2020 von Deloitte gaben 52 Prozent der Befragten an, infolge der Kontakt- und Ausgehbeschränkungen im März 2020 mehr Medieninhalte konsumiert zu haben als zuvor. Im Juni 2020 war der Medienkonsum zwar gesunken, aber bei den meisten Angeboten noch nicht wieder beim Pre-COVID-19-Niveau angekommen.<sup>6</sup> Vor allem die **nicht-linearen Online-Angebote konnten ein relativ hohes Niveau beibehalten**. Dies bestätigt auch die VAUNET-Mediennutzungsanalyse 2021: Die tägliche Audio- und audiovisuelle Mediennutzungsdauer erreichte 2021 erstmalig zehn Stunden brutto,<sup>7</sup> was eine Steigerung von fast einer Stunde im Vergleich zu 2019 darstellt. Dieser Anstieg wurde vor allem von den Segmenten Online-Video und Musikstreaming angetrieben.<sup>8</sup>

<sup>5</sup> Kupferschmitt, T.; Müller, T. (2021): Aktuelle Ergebnisse der repräsentativen Langzeitstudie ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021: Mediennutzung im Intermediavergleich, in: Media Perspektiven 7–8/2021, S. 371–373.

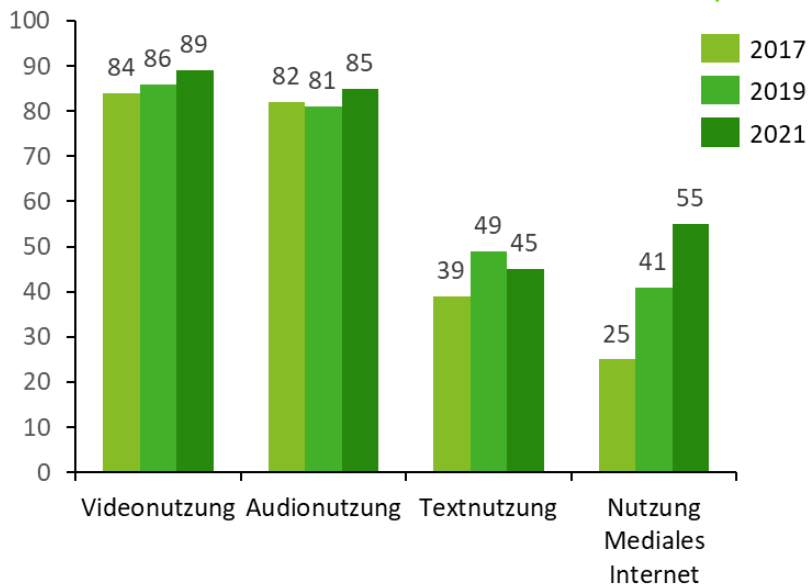
<sup>6</sup> Deloitte (2020): Media Consumer Survey 2020, Mediennutzung im „New-Normal“, S. 3–5.

<sup>7</sup> Bei der Bruttomedienutzungsdauer werden alle Zeiträume der Mediennutzung insgesamt addiert, auch wenn es zu Parallelnutzung kommt. Im Vergleich dazu wird bei der Nettomedienutzungsdauer nur das Hauptmedium pro Zeitraum berücksichtigt. Die Differenz zwischen Brutto- und Nettomedienutzung ergibt die Dauer der Parallelnutzung.

<sup>8</sup> VAUNET (2021b): VAUNET-Mediennutzungsanalyse: Mediennutzung in Deutschland 2021, S. 9.



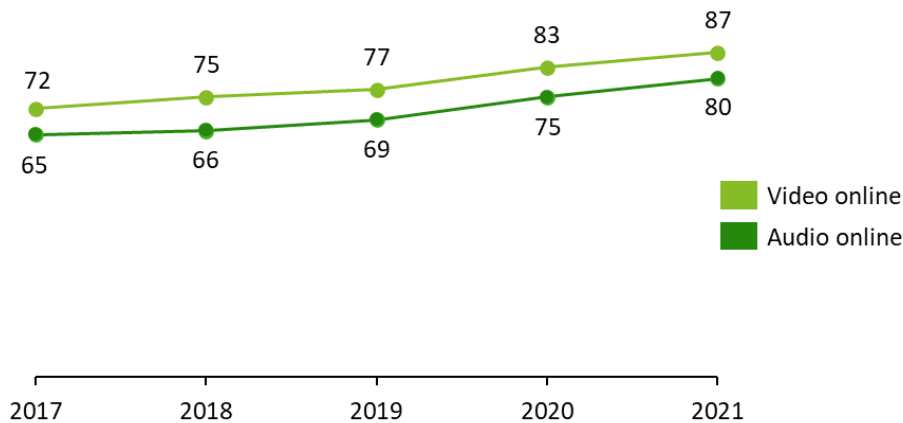
Abbildung 3: Mediennutzung gesamt – Entwicklung der Tagesreichweiten 2017–2021 (Nutzung „gestern“ (zum Zeitpunkt der Befragung), in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung nach ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2017–2021.

Die **wachsende Bedeutung von Online-Medienangeboten**, allen voran Video und Audio, wird auch deutlich, wenn diese separat betrachtet werden. So hat sich laut ARD/ZDF-Onlinestudie der Anteil der Bevölkerung, die Video- oder Audioinhalte online konsumieren, in den letzten Jahren deutlich erhöht. Seit 2017 ist der Anteil der Befragten, die mindestens selten Online-Videoangebote nutzen, von 72 auf 87 Prozent gestiegen, im Online-Audiobereich stieg der Anteil von 65 auf 80 Prozent. In beiden Fällen entspricht dies einer relativen Steigerung von über 20 Prozent (siehe nachfolgende Abbildung).

Abbildung 4: Entwicklung der Audio- und Videonutzung im Internet 2017–2021 (mindestens selten, in Prozent)

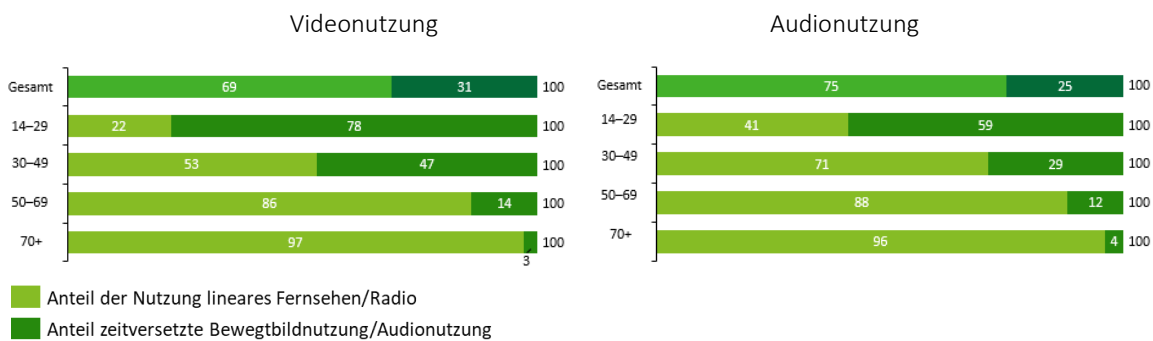


Quelle: Eigene Darstellung nach ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2017–2021.

Einhergehend mit der zunehmenden Bedeutung von Online-Medien ist auch die **zunehmende Verlagerung von linearer zu zeitversetzter Audio- und Videonutzung**. Zwar überwiegt sowohl im Video- als auch im Audiobereich nach wie vor der lineare Anteil, aber die nicht-lineare Nutzung hat deutlich an Bedeutung gewonnen, vor allem in den jüngeren Bevölkerungsgruppen. Laut „ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends“ lag die tägliche Nutzungsdauer von Video-on-Demand-Angeboten in der Gesamtbevölkerung 2021 bei 31 Prozent; 2018 betrug dieser Wert erst 19 Prozent. Je jünger die Nutzenden, desto wichtiger ist für sie das nicht-lineare Angebot: Bei den 14- bis 29-Jährigen fallen fast 80 Prozent der Nutzungsdauer auf

zeitversetzte Videoinhalte, bei den 30- bis 49-Jährigen ist es noch fast die Hälfte. Für die älteren Gruppen ab 50 Jahren hingegen spielen zeitversetzte Inhalte kaum eine Rolle. Auch im Audibereich ist ein leichter Anstieg der zeitversetzten Nutzung zu erkennen, allerdings deutlich langsamer als im Videobereich: 2021 fielen 25 Prozent der Nutzungsdauer auf nicht-lineare Inhalte, 2018 lag dieser Anteil bei 22 Prozent. Der Trend zu mehr zeitversetzter Nutzung wird danach vom Videobereich angeführt. Im Audibereich hat es aber eine deutliche Verschiebung innerhalb der nicht-linearen Angebote von physischen Tonträgern und heruntergeladenen Audiodateien hin zu Audiostreaming online gegeben.<sup>9</sup> Auch im Audibereich ist die On-Demand-Nutzung vor allem für die Jüngeren wichtig: Bei den Unter-30-Jährigen fallen fast 60 Prozent der Nutzungsdauer auf zeitversetzte Angebote; bei den 30- bis 49-Jährigen sind es allerdings nur noch 29 Prozent (siehe nachfolgende Abbildung).

Abbildung 5: Vergleich linearer und nicht-linearer Mediennutzung in den Bereichen Video und Audio (Nutzung „gestern“ (zum Zeitpunkt der Befragung), in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung nach ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Nutzung von Audios und Videos in den letzten Jahren von einem bereits hohen Niveau noch weiter angestiegen ist. Dieser Anstieg ist besonders im Online-Bereich zu beobachten. Einhergehend damit gewinnt die nicht-lineare Mediennutzung an Bedeutung und ist für die Gruppe der Unter-30-Jährigen bereits deutlich wichtiger als das lineare Fernsehen oder Radio. Im Folgenden wird genauer auf die für dieses Gutachten relevanten Online-Angebote im Video- und Audibereich eingegangen.

## Nutzungsverhalten relevanter audiovisueller Online-Angebote

### Entwicklung und Tendenzen in der Nutzung von audiovisuellen Online-Angeboten

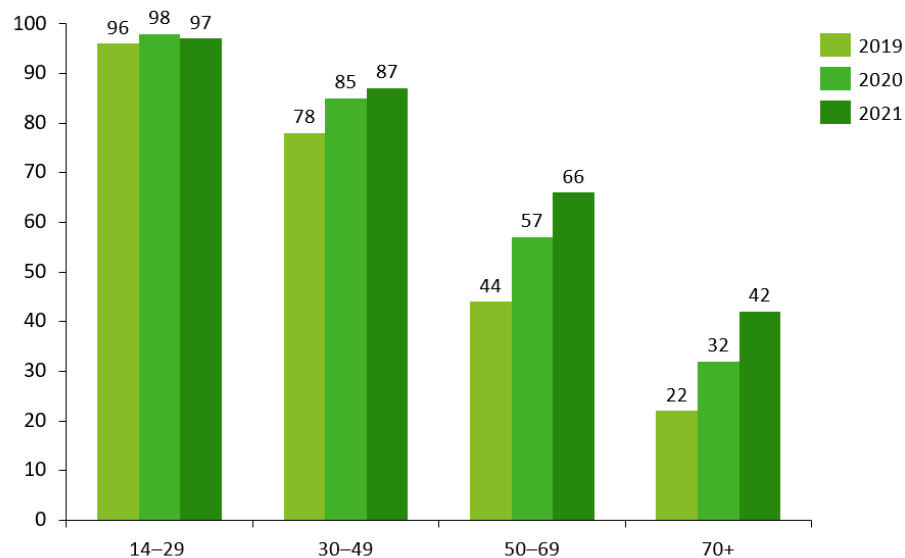
Audiovisuelle Angebote sind in Deutschland die Nummer eins unter den konsumierten Online-Inhalten und erreichen fast 90 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren zumindest selten (siehe untenstehende Abbildung)

Sowohl die **Nutzungsdauer als auch die Zahl der Nutzenden von Online-Videos** hat sich in den letzten Jahren **deutlich erhöht**: Die Dauer der täglichen Nutzung von Online-Videos hat sich seit 2017 mehr als verdoppelt und liegt laut VAUNET-Mediennutzungsanalyse 2021 bei 72 Minuten (brutto). Auch die regelmäßige, also mindestens wöchentliche Nutzung von audiovisuellen Online-Angeboten ist laut ARD/ZDF-Onlinestudie in den letzten Jahren angestiegen: 2021 schauten drei Viertel der Befragten (74 %) regelmäßig Online-Videos, während der Anteil 2017 erst bei gut der Hälfte (53 %) lag. Dabei existieren große Unterschiede in den verschiedenen Altersgruppen. Die regelmäßige Nutzung von Online-Videoangeboten nimmt mit zunehmendem Alter ab, ist aber in den meisten Gruppen relativ hoch: In der Gruppe unter 30 Jahren schauen fast alle (97 %) mindestens wöchentlich Online-Videos, bei den 30- bis 49-Jährigen ist es mit 87 Prozent immer noch die große Mehrheit. Auch zwei Drittel der 50- bis 69-Jährigen nutzen regelmäßig audiovisuelle Online-Angebote, während es bei den über 70-Jährigen nur noch 42 Prozent sind. Mit Ausnahme der Jüngsten (der 14- bis 29-Jährigen) gab es in sämtlichen Altersgruppen einen deutlichen Anstieg der regelmäßigen Nutzenden seit 2019, dieser fiel in der Gruppe über 70 Jahre am stärksten aus,

<sup>9</sup> Vgl. Engel, B.; Mai, L.; Müller, T. (2018): Ergebnisse aus der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“ – Massenkommunikation Trends 2018: Intermediale Nutzungsportfolios, in: Media Perspektiven 7–8/2018, S. 340–343; Kupferschmitt, T.; Müller, T. (2021), S. 374–390.

wo sich der Anteil fast verdoppelte (siehe nachfolgende Abbildung).<sup>10</sup> Zumindest ein Teil des Anstiegs könnte auf den generellen Medienkonsumanstieg während der Corona-Pandemie zurückzuführen sein.<sup>11</sup>

Abbildung 6: Entwicklung der regelmäßigen Videonutzung online 2019–2021 in den verschiedenen Altersgruppen (mindestens wöchentlich, in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung nach ARD/ZDF-Online-Studie 2019–2021.

### Überblick über die verschiedenen audiovisuellen Online-Angebote

Im Bereich der Online-Videos findet sich eine große Vielfalt an Angeboten, die nach verschiedenen Parametern unterteilt werden können. Zum einen lassen sich audiovisuelle Inhalte nach Distributionsart unterscheiden: Hier stehen lineare Angebote, wie zum Beispiel das aktuelle Fernsehprogramm online oder Livestreams auf Videoplattformen, gegenüber von Video-on-Demand-Angeboten (VoD). Ein weiteres wichtiges Merkmal ist, ob die Inhalte ausschließlich im Internet zu finden sind (Online Only) oder auch im klassischen TV-Fernsehen laufen. Zu den verschiedenen Plattformen, auf denen Video-Inhalte vorrangig konsumiert werden, gehören Mediatheken von Sendern, Streamingdienste von Streaminganbietern, allgemeine Videoplattformen, insbesondere YouTube, und Social-Media-Plattformen.

Die Anbieter von Online-Videos haben verschiedene Hintergründe: Hierzu gehören der öffentlich-rechtliche Rundfunk, private Sender, andere Medienanbieter z. B. aus dem Printbereich, Streaminganbieter, kommerzielle und nicht-kommerzielle Anbieter ohne Medienbezug sowie vor allem auch private Anbieter im Bereich der sozialen Medien und Videoplattformen. Die Finanzierungsart ist ein weiteres wichtiges Kriterium. Hier wird generell unterschieden zwischen Angeboten, die für die Nutzenden kostenlos sind, und kostenpflichtigen Angeboten. Letztere können beitrags- oder werbefinanziert sein. Bei den kostenpflichtigen Angeboten spielt das Abonnementsgeschäftsmodell (SVoD) eine besonders wichtige Rolle. Es existieren allerdings auch transaktionsbasierte Geschäftsmodelle (TVoD), also das Leihen einzelner Videos für eine begrenzte Dauer, und sogenannte Electronic-Sell-Through-Modelle (EST), also der digitale Kauf von Videos. Zuletzt gibt es auch noch große Unterschiede bezogen auf Videolänge und -qualität bzw. Produktionsaufwand.

Bezüglich der Kombination der verschiedenen Merkmale gibt es einige klare Tendenzen. So bieten Streaminganbieter (z. B. Netflix, Amazon Prime Video) überwiegend kostenpflichtigen On-Demand-Content in der Form von eigenproduzierten oder lizenzierten langen Videos an. Hierbei dominiert das

<sup>10</sup> Beisch, N.; Egger, A.; Schäfer, C. (2021): Ergebnisse der ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends und der ARD/ZDF-Online-Studie 2021: Bewegtbildmarkt in Bewegung: Videonutzung habitualisiert sich in mittlerer Altersgruppe, in: Media Perspektiven 10/2021, S. 521; Koch, W.; Beisch, N. (2020): Ergebnisse der ARD/ZDF-Online-Studie 2020: Erneut starke Zuwächse bei Onlinevideo, in: Media Perspektiven 9/2020, S. 478.

<sup>11</sup> Vgl. Deloitte (2020), S. 3–5.

Abonnementmodell – einige Anbieter, wie zum Beispiel Amazon Prime Video oder Sky, offerieren aber auch Filme und Serien zum Leihen oder Kaufen. TV-/Fernsehsender bieten ihr eigenes Programm typischerweise in ihren eigenen Mediatheken zur linearen oder nicht-linearen Nutzung an, die entweder werbefinanziert oder beitragsfinanziert sind. Angebote auf YouTube sind normalerweise werbefinanziert und soziale Medien stellen vor allem besonders kurze Videoformate (z. B. Reels/Stories auf Instagram), aber auch die Möglichkeit für Livestreams bereit. Es kommt jedoch **vermehrt zu einer Vermischung der Angebote und es bilden sich neue Kombinationsmöglichkeiten**. So sind viele Inhalte von Fernsehsendern inzwischen auch auf Drittplattformen wie YouTube verfügbar oder werden in Streamingdienste integriert. Viele Medienanbieter und Sender produzieren auch vermehrt Online-Only-Inhalte, zugeschnitten auf die jeweilige Plattform (z. B. @tagesschau auf TikTok, MrWissen2go auf YouTube). Weiterhin bieten Mediatheken von privaten Sendern oft kostenpflichtige Zusatzfunktionen oder -inhalte an (z. B. RTL+ Premium, JoynPLUS+). Auch für die öffentlich-rechtlichen Sender gibt es mit ARD Plus und ZDF select die Möglichkeit, kostenpflichtigen Vollzugriff auf alle Inhalte ohne begrenzte Verweildauern zu erhalten; erhältlich sind diese zum Beispiel auf Amazon Prime Video oder MagentaTV. Generell erweitern Streaminganbieter laufend ihr Angebot und experimentieren mit neuen Distributions- und Finanzierungsmöglichkeiten (siehe unter „Streamingdienste“ im nächsten Abschnitt).

### Vergleich der verschiedenen audiovisuellen Online-Angebote

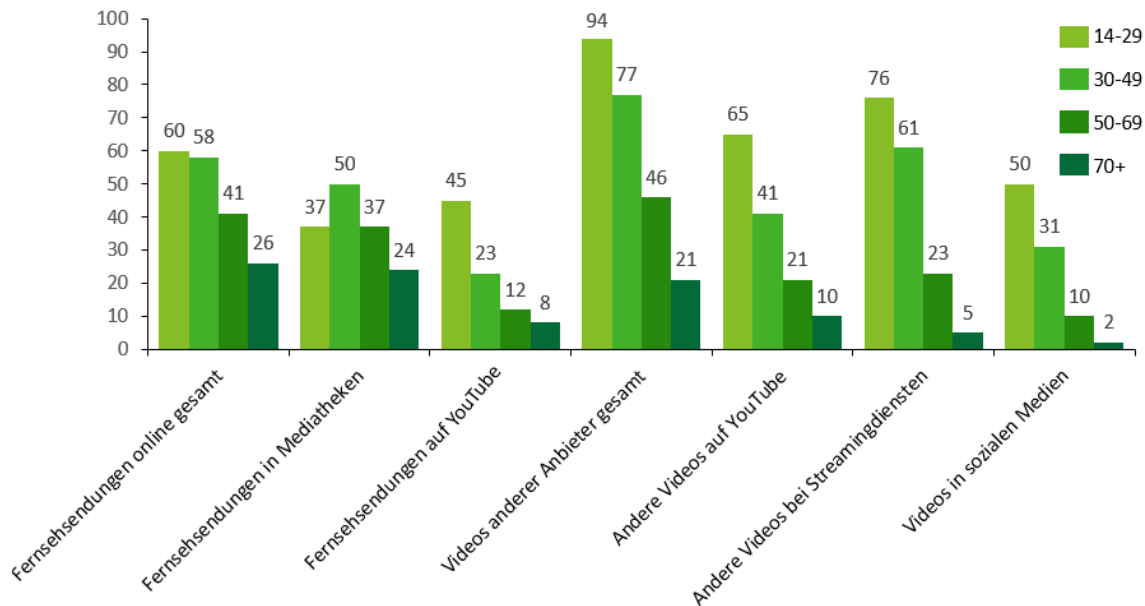
Aufgrund der Vielfalt und möglichen Merkmalskombinationen werden Online-Videoangebote in unterschiedlichen Studien zur Mediennutzung unterschiedlich gruppiert. Die ARD/ZDF-Onlinestudie vergleicht vorrangig das Konsumieren von TV-/Fernsehsendungen bzw. Videos von TV-/Fernsehsendern mit den Videos anderer Anbieter. Generell ist festzustellen, dass Fernsehsendungen online deutlich häufiger zeitversetzt als linear geschaut werden. Der Anteil der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren, der regelmäßig (mindestens einmal pro Woche) TV-/Fernsehsendungen live online anschaut, betrug 2021 nur 20 Prozent, was allerdings eine deutliche Steigerung im Vergleich zum Vorjahr (12 %) ist. Im Gegensatz dazu werden On-Demand-Angebote von Fernsehsendern von mehr als doppelt so vielen Personen, nämlich 47 Prozent der Befragten, regelmäßig genutzt. Hierbei dominiert die Nutzung der Sendermediatheken, welche mit einem Anteil von 38 Prozent deutlich vor Videos von Fernsehsendern auf YouTube liegen (21 %). In beiden Kategorien gab es einen deutlichen Anstieg der regelmäßigen Nutzenden im Vergleich zu 2020. Öfter als VoDs von TV-/Fernsehsendern werden aber Videos oder Livestreams anderer Anbieter konsumiert. Der Anteil der regelmäßigen Nutzenden liegt hier 2021 bei 60 Prozent und ist im Vergleich zum Vorjahr konstant geblieben. Wo diese Videos hauptsächlich angesehen werden, hat sich allerdings geändert: Während YouTube 2020 noch mit einem Anteil von 41 Prozent vor den Streamingdiensten (36 %) lag, haben Letztere 2021 dazugewonnen (42 %), während YouTube gleichzeitig regelmäßige Nutzende verlor (34 %). Auch der Anteil der Befragten, die regelmäßig Videos über soziale Medien wie Facebook oder Instagram konsumieren, ist im Vergleich zum Vorjahr gesunken und liegt 2021 bei 23 Prozent (ARD/ZDF-Online-Studie 2020–2021).<sup>12</sup>

Wird die Online-Video-Nutzung in den verschiedenen Altersgruppen separat betrachtet, gibt es einige wichtige Unterschiede und Auffälligkeiten: Insgesamt nimmt der Anteil der Befragten, die regelmäßig Videos von Fernsehsendern online schauen, mit zunehmendem Alter ab. Anders als die anderen Gruppen nutzen Befragte unter 30 Jahren hierfür aber öfter YouTube als die Sendermediatheken. Mit zunehmendem Alter spielen die Sendermediatheken eine größere Rolle: Während die 30- bis 49-Jährigen sie etwa doppelt so häufig nutzen wie YouTube, verwenden die beiden älteren Gruppen sie dreimal so oft. Damit liegen TV-/Fernsehsendungen in Mediatheken bei den Über-70-Jährigen sogar vor den Videos anderer Anbieter. Bei den Unter-30-Jährigen spielen Videos anderer Anbieter eine besonders große Rolle: 94 Prozent der Befragten dieser Altersgruppe nutzen diese mindestens einmal pro Woche. Hierfür werden Streamingdienste deutlich häufiger genutzt als YouTube, ebenso wie bei den 30- bis 49-Jährigen. Im Vergleich dazu ist der Anteil der Über-70-Jährigen, die regelmäßig Videos anderer Anbieter bei Streamingdiensten schauen, nur halb so hoch wie der Anteil, der dafür YouTube nutzt. Nicht überraschend ist, dass die Jüngsten (14–29) überdurchschnittlich häufig Videos in sozialen Medien ansehen (50 %), während diese Plattformen für die Über-70-Jährigen keine Rolle spielen (siehe nachfolgende Abbildung).<sup>13</sup>

<sup>12</sup> Beisch, N.; Egger, A.; Schäfer, C. (2021), S. 519–520.

<sup>13</sup> Beisch, N.; Egger, A.; Schäfer, C. (2021), S. 521.

Abbildung 7: Altersunterschiede bei der regelmäßigen Nutzung verschiedener Online-Videoangebote (mindestens wöchentlich, in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung nach ARD/ZDF-Online-Studie 2021.

Auch der Vergleich von kostenlosen und kostenpflichtigen Online-Videoangeboten des Media Activity Guide 2021 von Seven.One Media, basierend auf dem ViewTime Report 2021 von forsa, weist Nutzungshäufigkeiten aus: Von den Befragten im Alter von 14 bis 69 Jahren werden 80 Prozent zumindest selten von kostenlosen Online-Videos erreicht, damit liegt der weiteste Nutzerkreis nur knapp hinter dem traditionellen TV-/Fernsehen (89 %). Im Gegensatz dazu haben kostenpflichtige VoD-Angebote nur 53 Prozent zumindest selten Nutzende. In beiden Kategorien hat sich die Reichweite in den letzten Jahren erhöht, im Bereich der kostenpflichtigen Angebote aber deutlich stärker als bei den kostenlosen. Wird demgegenüber allerdings die tägliche Nutzungsdauer betrachtet, haben sich Pay-VoDs in den letzten Jahren an die kostenlosen Online-Videos angenähert und liegen im zweiten Quartal 2021 mit 31 Minuten nur noch zwei Minuten hinter diesen.<sup>14</sup>

Nachfolgend wird die Nutzung der relevanten Anbietergruppen noch einmal detaillierter betrachtet. Zuerst folgt ein Vergleich der einzelnen Anbieter innerhalb der Streamingdienste und Sendermediatheken, danach wird noch genauer auf die Nutzung von YouTube und den sozialen Medien eingegangen.

### Streamingdienste

Der Markt der Videostreamingdienste wird von großen internationalen Anbietern wie Netflix oder Amazon Prime Video angeführt. Es gibt aber auch eine Vielzahl nationaler Angebote, wie zum Beispiel SkyTicket/Go, Telekom MagentaTV oder JoynPLUS+. Typischerweise offerieren Streaminganbieter ein umfangreiches VoD-Angebot, welches über kostenpflichtige Subscription Services finanziert wird (SVoD). Das Angebot kann sehr vielfältig sein und reicht von Spielfilmen, Serien und Dokumentationen bis hin zu TV-Sendungen und Sport. In Deutschland führen Netflix und Amazon Prime Video die Liste der beliebtesten kostenpflichtigen Videostreaminganbieter an. 2020 erreichte Netflix erstmalig mehr monatliche Nutzende als Amazon Prime Video<sup>15</sup> und konnte den Abstand seitdem weiter ausbauen: Laut ARD/ZDF-Onlinestudie lag Netflix 2021 mit einem Anteil von 40 Prozent zumindest selten Nutzenden deutlich vor Amazon Prime Video (33 %). In Bezug auf die tägliche Nutzungsdauer ist der Abstand zwischen beiden Anbietern noch größer: Netflix wurde 2021 pro Tag durchschnittlich 20 Minuten genutzt, was mehr als dreimal so lange wie Amazon Prime Video ist.<sup>16</sup> Bei den Jüngeren (unter 30 Jahren) ist Netflix besonders beliebt: 2021 nutzten zwei Drittel von ihnen Netflix mindestens wöchentlich. Obwohl Disney+ erst im März 2020 in Deutschland in den Markt eingeführt

<sup>14</sup> Seven.One Media (2021a): Media Activity Guide 2021, S. 17–19.

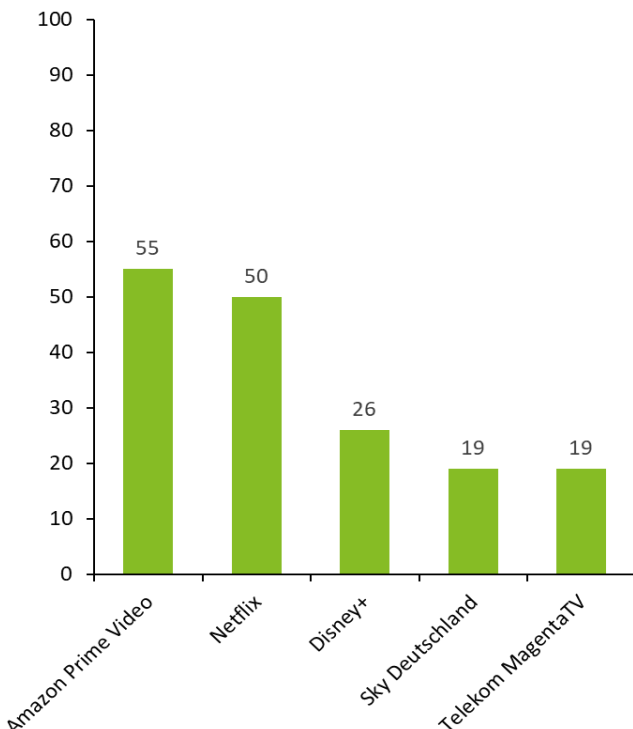
<sup>15</sup> Taş, S.; Wiewiorra, L.; Schneider, A. (2021): Kurzstudie, Juli 2021: Let's stay home! Kommunikationsverhalten und Mediennutzung in Deutschland, S. 8.

<sup>16</sup> Seven.One Media (2021a), S. 25.

wurde, erreichte der neue Streamingdienst 2021 bereits einen Anteil von 17 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren zumindest selten. Damit liegt Disney+ auf Platz 3 der kostenpflichtigen VoD-Anbieter und vor anderen wie Sky, TV Now (jetzt RTL+), Telekom Magenta TV und Joyn, die jeweils ungefähr 10 Prozent zumindest selten Nutzende haben.<sup>17</sup>

**Bei Kennenden des Online-Angebots vom Saarländischen Rundfunk** verhält sich die Beliebtheit der Streaminganbieter insgesamt ähnlich wie in der Gesamtbevölkerung. Bei den Teilnehmenden an der für dieses Gutachten durchgeführten repräsentativen Umfrage liegen Amazon Prime Video und Netflix an der Spitze der Videostreamingdienste. Im Unterschied zur deutschsprachigen Gesamtbevölkerung liegt hierbei aber Amazon Prime Video mit 55 Prozent zumindest selten Nutzenden derzeit vor Netflix mit 50 Prozent. Wird hingegen auf die tägliche Nutzung abgestellt, so liegt Netflix mit 19 Prozent der Befragten deutlich vor Amazon Prime Video (13 %). Disney+ wird von rund einem Viertel der Kennenden von sr.de (26 %) zumindest selten genutzt. Aber auch Sky Deutschland und Telekom Magenta TV sind für die Befragten bedeutend und erreichen jeweils rund 19 Prozent der Teilnehmenden zumindest selten (siehe nachfolgende Abbildung). Wird die Nutzung in den verschiedenen Altersgruppen verglichen, so liegt Netflix bei den jüngsten sr.de-Kennenden unter 30 Jahren deutlich vor Amazon Prime Video, während in sämtlichen anderen Altersgruppen Amazon Prime Video den höchsten Anteil besitzt. Wie in der Gesamtbevölkerung nimmt der Anteil der Nutzenden mit zunehmendem Alter auch unter den Kennenden des Online-Angebots vom SR ab. Eine Ausnahme bildet Sky Deutschland, wo der Anteil der zumindest selten Nutzenden bei den 30- bis 49-Jährigen am höchsten ist. Auffällig ist auch, dass Telekom MagentaTV einen verhältnismäßig hohen Anteil von Nutzenden in den beiden älteren Altersgruppen ab 50 Jahren hat.

Abbildung 8: Nutzungsanteile verschiedener Videostreaminganbieter unter Kennenden von sr.de (mindestens selten, in Prozent)



Quelle: Deloitte 2022.

Zukünftig könnte es mehr Alternativen zu SVoD-Angeboten der Streamingdienste geben: So plant beispielsweise Disney+ ab 2023 einen günstigeren Tarif, der zum großen Teil über Werbeeinspielungen finanziert werden soll.<sup>18</sup> Laut Media Consumer Survey 2021 von Deloitte ist dies ein vielversprechender

<sup>17</sup> Beisch, N.; Egger, A.; Schäfer, C. (2021), S. 533.

<sup>18</sup> Disney+ (2022): Disney+ to Introduce an Ad-Supported Subscription Offering in Late 2022.

Ansatz: Insgesamt 50 Prozent der Befragten würden nach eigenen Angaben werbefinanziertes VoD nutzen, bei den Personen zwischen 19 und 44 Jahren ist der Anteil sogar noch höher.<sup>19</sup>

### Sendermediatheken

Fast alle großen deutschen Sender haben ihre eigenen Sendermediatheken, in denen das Fernsehprogramm live oder zeitversetzt und größtenteils kostenlos angeschaut werden kann. Die große Beliebtheit der Mediatheken zeigt deren Reichweite: Laut ARD/ZDF-Onlinestudie werden Sendermediatheken insgesamt von zwei Dritteln der Befragten (66 %) zumindest selten genutzt. Andere Studien kommen auf eine etwas niedrigere Reichweite, diese liegt mit 59 Prozent (Media Activity Guide 2021 von Seven.One Media) bzw. 57 Prozent (Convergence Monitor 2021 von AGF Videoforschung)<sup>20</sup> aber ebenso deutlich vor den Videostreamingdiensten. Die Gruppe der Sendermediatheken wird von den öffentlich-rechtlichen Mediatheken von ZDF und ARD angeführt: Laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2021 werden sie jeweils von fast der Hälfte der Befragten (48 %) zumindest selten genutzt; die kostenlosen Mediatheken von RTL und ProSieben-Sat1 haben jeweils einen Anteil von etwa 20 Prozent. Auch laut Convergence Monitor 2021 wurden die öffentlich-rechtlichen Mediatheken insgesamt im Vergleich zu allen privaten Angeboten<sup>21</sup> von beinahe doppelt so vielen Personen schon einmal genutzt (49 % vs. 27 %). Allerdings gibt es deutliche Altersunterschiede: Zwar liegen die öffentlich-rechtlichen Mediatheken in sämtlichen Altersgruppen vorne, der Abstand zu den Privaten ist aber bei den 14- bis 29-Jährigen am geringsten. Der Anteil der Nutzenden nimmt bei den privaten Mediatheken mit zunehmendem Alter ab, während er bei den öffentlich-rechtlichen in der Gruppe der 30- bis 49-Jährigen und 50- bis 69-Jährigen am größten ist.<sup>22</sup> Entsprechend haben die öffentlich-rechtlichen Mediatheken auch verglichen mit anderen Anbietern wie den Videostreamingdiensten und YouTube das älteste Publikum.<sup>23</sup> Auffällig ist auch, dass die Sendermediatheken zwar insgesamt ein größeres Publikum erreichen, aber weniger regelmäßig genutzt werden als Streamingdienste. So liegt Netflix bezüglich des Anteils der wöchentlichen Nutzenden vor allen Sendermediatheken, bei der Tagesreichweite sind es sowohl Netflix als auch Amazon Prime Video.<sup>24</sup>

Nicht überraschend ist, dass die Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Sender auch **unter den sr.de-Kennenden** eine deutlich höhere Reichweite als die der privaten Sender haben. Zusammen werden die ARD- und ZDF-Mediathek von 70 Prozent der Befragten zumindest selten genutzt, die privaten Mediatheken von Pro7Sat1 und RTL<sup>25</sup> werden hingegen jeweils von etwa 30 Prozent zumindest selten genutzt. Das Telemedienangebot sr.de wird von der Mehrheit der Kennenden (rund 53 % der Befragten) zumindest selten genutzt. Damit liegt das Angebot knapp vor Netflix und hinter Amazon Prime Video. Besonders bei den älteren Nutzenden sind die öffentlich-rechtlichen Angebote beliebt: Der Anteil der Nutzenden von sr.de nimmt mit dem Alter stetig zu. Auch der Nutzendenanteil der Mediatheken von ARD und ZDF ist bei den 50- bis 69-Jährigen am höchsten und erreicht in dieser Altersgruppe 80 Prozent der Befragten mindestens selten. Im Gegensatz dazu nimmt bei den privaten Sendermediatheken der Anteil der Nutzenden mit zunehmendem Alter ab, genau wie in der Gesamtbevölkerung.

<sup>19</sup> Deloitte (2021): Die neue Video-Vielfalt: Media Consumer Survey 2021, S. 16–17.

<sup>20</sup> Die Unterschiede könnten davon beeinflusst werden, dass beide Studien nur die Bevölkerung von 14 bis 69 Jahren befragen, während die ARD/ZDF-Studien auch Personen ab 70 berücksichtigen.

<sup>21</sup> Hier werden auch die kostenpflichtigen Angebote von TV Now (jetzt RTL+) und Joyn dazugezählt.

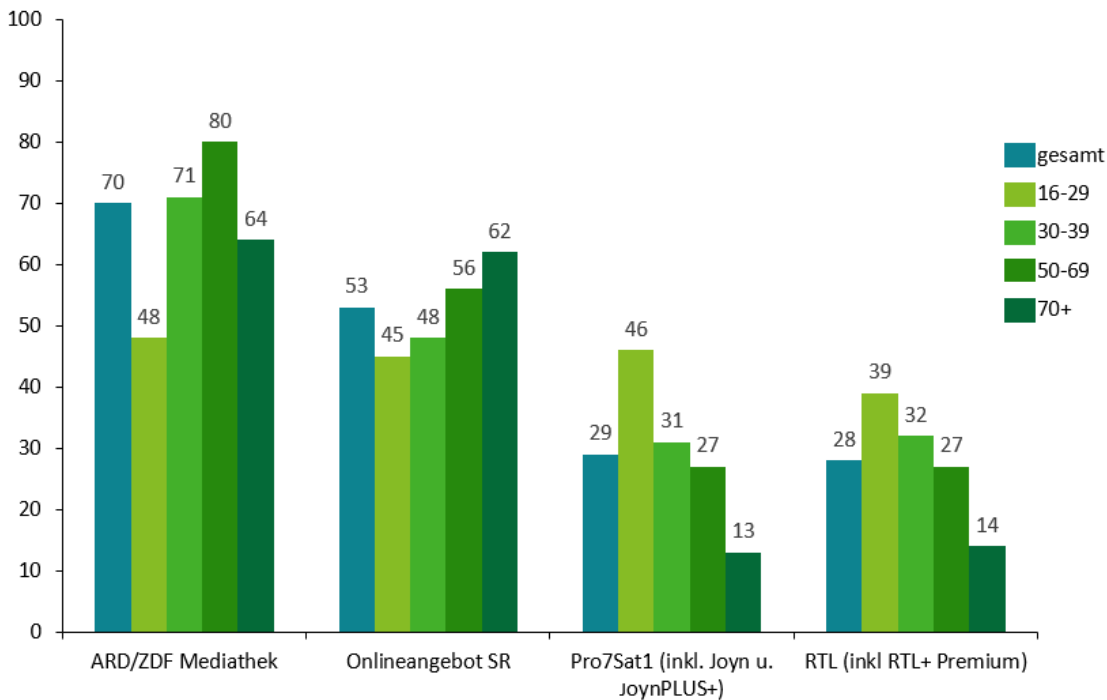
<sup>22</sup> Beisch, N.; Egger, A.; Schäfer, C. (2021), S. 530; AGF Videoforschung (2021): Convergence Monitor 2021: Teil 1 – Bewegtbildnutzung und Geräteausstattung, S. 12.

<sup>23</sup> Vgl. Beisch, N.; Egger, A.; Schäfer, C. (2021), S. 536.

<sup>24</sup> Beisch, N.; Egger, A.; Schäfer, C. (2021), S. 534–535.

<sup>25</sup> Hierbei werden sowohl die kostenlose als auch die kostenpflichtige Nutzung (RTL+ Premium, vorher TV Now, Joyn PLUS+) der privaten Sendermediatheken berücksichtigt.

Abbildung 9: Nutzung der Sendermediatheken bei Kennenden von sr.de in den verschiedenen Altersgruppen (mindestens selten, in Prozent)



Quelle: Deloitte 2022.

### YouTube

Der Videoplattform YouTube kommt bei der Online-Videonutzung eine besonders wichtige Rolle zu. Mit 64 Prozent zumindest selten Nutzenden liegt YouTube laut ARD/ZDF-Online-Studie vor allen anderen einzelnen Online-Videoanbietern. Bei den Unter-30-Jährigen werden fast alle (95 %) der Befragten zumindest selten erreicht. Mit zunehmendem Alter sinkt der Anteil zwar, bleibt aber immer noch verhältnismäßig hoch, wodurch YouTube führend in sämtlichen Altersgruppen ist.<sup>26</sup> Wird auch die Audionutzung mitberücksichtigt, wird YouTube von 37 Prozent der 14- bis 69-Jährigen fast täglich oder häufiger genutzt. Die durchschnittliche Nutzungsdauer betrug 2021 37 Minuten; davon fallen 23 Minuten auf Videonutzung, womit YouTube auch hier vor Netflix liegt.

Auch **unter den Kennenden von sr.de** liegt YouTube auf Platz eins der Online-Videoanbieter und erreicht hier 80 Prozent der Befragten zumindest selten. Die regelmäßige Nutzung, also mindestens einmal wöchentlich, ist mit einem Anteil von fast 70 Prozent besonders hoch. Zwar nimmt die Nutzungshäufigkeit mit zunehmendem Alter ab, aber es werden immer noch fast 70 Prozent der über-50-jährigen sr.de-Kennenden zumindest selten von YouTube-Videos erreicht.

Ein wesentliches Merkmal von YouTube ist die große Vielfalt des Angebots. Laut ViewTime Report 2021 fallen auf Videos von YouTubern/Webstars 22 Prozent der Nutzungsdauer, informative Videos wie Nachrichten oder Dokumentationen machen 13 Prozent aus und private Videos, E-Learning-Angebote und Spielfilme/Serien kommen auf jeweils 7 Prozent der Nutzungsdauer. Am längsten (29 %) wird YouTube allerdings für Musik-Content benutzt. Die große Bedeutung von YouTube haben auch die TV-/Fernsehsender erkannt und bieten vermehrt ihr eigenes Fernsehprogramm oder speziell produzierte Online-Only-Inhalte auf der Videoplattform an. Immerhin 21 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren nutzen YouTube mindestens wöchentlich, um Fernsehsendungen oder Videos von Fernsehsendern anzuschauen. Für die Jüngeren unter 30 Jahren ist diese Verbreitungsform auf Drittplattformen besonders wichtig und wird von einem höheren Anteil genutzt als die sendereigenen

<sup>26</sup> Beisch, N.; Egger, A.; Schäfer, C. (2021), S. 535–536.



Mediatheken.<sup>27</sup> Insgesamt spielen die Fernsehsender als Videoanbieter auf YouTube eine nicht unerhebliche Rolle. Unter den Top 10 der deutschen YouTube-Kanäle gemessen anhand der Zahl der Abonnenten (Stand März 2022) ist der Kanal The Voice Kids von Sat1 vertreten.<sup>28</sup> Im Bereich Wissen sind die Sender, vor allem die öffentlich-rechtlichen, stärker vertreten: Auf Platz 2 der meistabonnierten deutschen Wissenskanäle (Stand März 2022)<sup>29</sup> liegt Galileo von ProSieben. Die Kanäle auf den Plätzen 3 bis 8 werden alle von funk, dem Gemeinschaftsangebot von ARD und ZDF, produziert oder zumindest gefördert (z. B. MrWissen2go, Dinge erklärt – Kurzgesagt). Auch Platz 9 ist ein Angebot vom ZDF in Kooperation mit objektiv media. Werden die erfolgreichen Kanäle der privaten und öffentlichen Sender verglichen, so ist festzustellen, dass die privaten Sender eher ihr Fernsehprogramm auf YouTube zeigen, während die öffentlich-rechtlichen Sender eher auf Online-Only-Inhalte setzen.

### Soziale Medien

Laut ARD/ZDF-Online-Studie 2020–2021 ist der Anteil der Befragten, die Online-Videos über soziale Medien konsumieren, von 2020 auf 2021 zurückgegangen: Der Anteil der wöchentlich Nutzenden sank von 30 auf 23 Prozent und auch der Anteil der zumindest selten Nutzenden ging von 40 auf 36 Prozent zurück. Damit liegen die sozialen Netzwerke als Online-Video-Plattformen zwar deutlich hinter den anderen Anbietern, spielen aber immer noch eine wichtige Rolle, gerade für die Jüngeren. Unter den Kennenden von sr.de sind soziale Medien sehr beliebt und werden besonders regelmäßig genutzt: Fast 65 Prozent der Befragten nutzen soziale Netzwerke mindestens einmal pro Woche. Damit liegen die sozialen Medien nur knapp hinter YouTube. Allerdings haben die sozialen Medien mit 53 Prozent mit Abstand die größte Tagesreichweite, die mehr als doppelt so groß ist wie die von YouTube. Der Anteil der täglich Nutzenden nimmt zwar mit zunehmendem Alter ab, liegt aber selbst bei den Über-70-Jährigen immer noch bei 20 Prozent.<sup>30</sup>

Insgesamt, also nicht nur für Online-Videos, wird Facebook laut ViewTime Report 2021 von 43 Prozent der 14- bis 69-Jährigen zumindest selten genutzt. Damit hat Facebook in Deutschland die größte Reichweite unter den sozialen Netzwerken. Auf Platz 2 liegt Instagram mit 35 Prozent zumindest selten Nutzenden, gefolgt von Snapchat (13 %) und TikTok (10 %). In den letzten Jahren hat Facebook aber Nutzende verloren, vor allem unter den Jüngeren, während Instagram und TikTok einen deutlichen Anstieg an Nutzenden erzielen konnten.<sup>31</sup> Auch wird Instagram inzwischen regelmäßiger genutzt als Facebook, erreichte 2021 eine Tagesreichweite von 18 Prozent und lag somit vor Facebook (15 %).<sup>32</sup> Werden die Altersstrukturen verglichen, so hat Facebook die älteste Nutzerschaft, während TikTok und vor allem Snapchat ein besonders junges Publikum ansprechen: Bei TikTok sind fast zwei Drittel der Nutzenden unter 30 Jahren, bei Snapchat sind es rund 80 Prozent.<sup>33</sup> Laut Online-Video-Monitor 2021 von Goldmedia<sup>34</sup> schätzt die Mehrheit der Anbieter von Online-Videos, dass Instagram und TikTok in Zukunft weiter an Bedeutung gewinnen werden, während Facebook und Snapchat an Relevanz verlieren werden. Auch die TV-/Fernsehsender versuchen vermehrt, über soziale Medien Jugendliche und junge Erwachsene besser zu erreichen. So war zum Beispiel die Tagesschau 2019 der erste deutsche Nachrichtenkanal auf TikTok und hat dort inzwischen 1,2 Millionen Follower (Stand April 2022).<sup>35</sup> Auch andere Rundfunkanstalten oder Medienunternehmen sind dort inzwischen vertreten oder haben für die Plattform ganz neue Marken gegründet. Angeführt werden die deutschen TikTok-Charts allerdings von unabhängigen Accounts erfolgreicher TikToker, die oft auch erst über die Plattform bekannt geworden sind.<sup>36</sup>

### Zusammenfassung

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass **Online-Videos** mit 90 Prozent zumindest selten Nutzenden die **größte Reichweite der Online-Medien** haben. Die regelmäßige Nutzung von Online-Videos nimmt zwar mit

<sup>27</sup> Beisch, N.; Koch, W. (2021): Aktuelle Aspekte der Internetnutzung in Deutschland – 25 Jahre ARD/ZDF-Online-Studie: Unterwegsnutzung steigt wieder und Streaming/Mediatheken sind weiterhin Treiber des medialen Internets, in: Media Perspektiven 10/2021, S. 492.

<sup>28</sup> Statista (2022b): Top 10 der meistabonnierten deutschen YouTube-Kanäle nach der Anzahl der Abonnenten im März 2022.

<sup>29</sup> Statista (2022a): Top 10 der beliebtesten deutschen Wissenskanäle bei YouTube nach der Anzahl der Abonnenten in Deutschland im März 2022.

<sup>30</sup> Abgefragt wurde die Nutzung von sozialen Medien allgemein und nicht ausschließlich für das Konsumieren von Online-Videos.

<sup>31</sup> Seven.One Media (2021b): View Time Report 2021: Basispräsentation W2/21, S. 19–22.

<sup>32</sup> Beisch, N.; Koch, W. (2021), S.498.

<sup>33</sup> Seven.One Media (2021a), S. 62–65.

<sup>34</sup> Im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien und der Medienanstalt für Baden-Württemberg.

<sup>35</sup> Breem, U. (05.05.2021): Warum die Tagesschau auf TikTok so erfolgreich ist, Fachjournalist.

<sup>36</sup> Vgl. W&V Redaktion (2022): TikTok: Herr Anwalt und Kaufland ziehen davon.

dem Alter ab, ist aber in allen Altersgruppen relativ hoch. Im Bereich der Online-Videos gibt es eine besonders große Vielfalt an Angeboten, die sich vor allem hinsichtlich der Anbieter, Geschäftsmodelle sowie Länge und Qualität der Videos unterscheiden; hierbei kommt es zunehmend auch zu neuen Kombinationsmöglichkeiten. Im Online-Bereich sind **On-Demand-Angebote deutlich beliebter als lineare Angebote**. Insgesamt werden **kostenlose Angebote deutlich häufiger genutzt**, in den letzten Jahren gab es aber **starke Zuwächse im Pay-Bereich**.

Die traditionellen Fernsehsender spielen als Anbieter eine wichtige Rolle, liegen insgesamt aber hinter Videos von anderen Anbietern. Für das Ansehen von Fernsehbeiträgen werden vor allem die sendereigenen Mediatheken, aber auch YouTube genutzt. Die **Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Sender sind deutlich beliebter** als die der privaten und haben verglichen mit allen anderen Anbietern das älteste Publikum. Bei den Videostreaminganbietern dominieren die beiden internationalen Anbieter Netflix und Amazon Prime Video. Netflix wird von den Unter-30-Jährigen besonders häufig und regelmäßig genutzt. Mit der großen Angebotsvielfalt ist YouTube der meistgenutzte Einzelanbieter von Online-Videos in allen Altersgruppen. Hier können die YouTube-Videos von öffentlich-rechtlichen Anbietern vor allem im Bereich Wissen punkten. Die **sozialen Medien spielen vor allem für die Jüngeren eine große Rolle**. Insgesamt hat Facebook die größte Reichweite, aber auch das älteste Publikum. Gerade bei den Jüngeren ist die Nutzung von Instagram und TikTok in den letzten Jahren angestiegen.

Bei den befragten **sr.de-Kennenden** ist die **Nutzung von Online-Videos insgesamt ähnlich wie in der deutschen Gesamtbevölkerung**. Nicht überraschend ist, dass die ARD/ZDF-Mediatheken und im speziellen das Online-Angebot von sr.de einen besonders hohen Nutzendenanteil haben. Insgesamt hat bei den Befragten YouTube aber die größte Reichweite und die meisten regelmäßig Nutzenden. Wird allerdings die tägliche Online-Mediennutzung betrachtet, so liegen die sozialen Medien unter den Kennenden von sr.de vorne.

## Nutzungsverhalten relevanter Angebote im Audibereich

### Entwicklung und Tendenzen in der Nutzung von Online-Angeboten im Audibereich

Ähnlich wie im Videobereich sind auch im Bereich Audio das **Online-Angebot sowie dessen Nutzung deutlich angestiegen**. Wie bereits erwähnt hat sich laut ARD/ZDF-Onlinestudie der Anteil der Bevölkerung, die zumindest selten Online-Audioangebote nutzt, von 2018 bis 2021 von 66 auf 80 Prozent erhöht. Der Online-Audio-Monitor<sup>37</sup> (OAM) 2021 weist hier 70 Prozent aus, die 2021 zumindest selten Online-Angebote nutzen. Doch auch hier ist im Vergleich zu 2018 eine Steigerung von über elf Prozentpunkten zu erkennen.<sup>38</sup> Bei Betrachtung der Audionutzung in den Jahren 2020 und 2021 muss beachtet werden, dass diese durch die Corona-Pandemie insgesamt zugenommen hat. So gaben 36 Prozent der Befragten des OAM 2021 an, wegen Corona mehr Online-Audioangebote gehört zu haben.<sup>39</sup> Online-Audioangebote kommen damit laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2021 auf eine Tagesreichweite von 30 Prozent, während diese 2019, vor der Corona-Pandemie, noch bei 19 Prozent lag. Wie auch schon bei Videoangeboten nimmt die Nutzungshäufigkeit von Online-Audioangeboten mit zunehmendem Alter ab. Nach Angaben der ARD/ZDF-Onlinestudie nutzen fast alle 14- bis 29-Jährigen (98 %) regelmäßig, also mindestens einmal pro Woche, Audioangebote im Internet. In der Altersgruppe 30–49 sind es immer noch 80 Prozent, während es nur noch gut die Hälfte (53 %) der 50- bis 69-Jährigen sind. Bei den Über-70-Jährigen hören weniger als ein Drittel (29 %) mindestens einmal pro Woche Audioangebote online. Allerdings verzeichneten die beiden älteren Altersgruppen einen deutlich höheren Zuwachs an regelmäßigen Nutzenden im Vergleich zum Vorjahr, während dieser bei den beiden jüngeren Gruppen deutlich kleiner ausfiel (siehe nachfolgende Abbildung).<sup>40</sup>

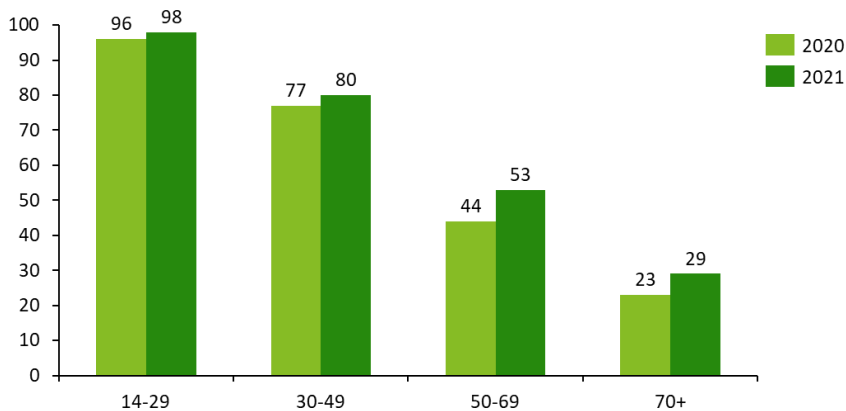
<sup>37</sup> Auftraggeber: Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM), Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Medienanstalt für Baden-Württemberg (LFK), Landesanstalt für Medien NRW (LFM) in Kooperation mit dem Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW), dem Verband Privater Medien (VAUNET) und Radio Marketing Service (RMS).

<sup>38</sup> Die unterschiedlich hohen Anteile lassen sich vermutlich auf Unterschiede der beiden Befragungen zurückführen, darunter auf das Fragebogendesign, die Befragungsart sowie den Befragungszeitraum. Hinzu kommt auch, dass teilweise andere Online-Audionutzungsarten abgefragt wurden; bei ARD/ZDF ist beispielsweise auch das Nutzen von Musikererkennungsdiensten wie Shazam enthalten.

<sup>39</sup> Deck, R.; Kunow, K. (2021): Kein Ende von Sturm und Drang – Online-Audio wird erwachsen: Ergebnisse des Online-Audio-Monitors 2021, in: die medienanstalten (Hrsg.): Digitalisierungsbericht 2021 Audio, S. 39.

<sup>40</sup> Mai, L.; Reichow, D. (2021): Ergebnisse aus den ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends und der ARD/ZDF-Online-Studie: Radio- und Audionutzung 2021, in: Media Perspektiven 10/2021, S. 511; Reichow, D.; Schröter, C. (2020): Ergebnisse der ARD/ZDF-Online-Studie 2020: Audioangebote und ihre Nutzungsrepertoires erweitern sich, in: Media Perspektiven 9/2020, S. 504.

Abbildung 10: Regelmäßige Audionutzung online in den verschiedenen Altersgruppen 2020 und 2021 (mindestens wöchentlich, in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung nach ARD/ZDF-Online-Studie 2020 und 2021.

### Überblick über die verschiedenen Online-Angebote im Audiobereich

Im Bereich des Online-Audio lassen sich **verschiedene Angebotsgruppen** unterscheiden. Ein wichtiger Parameter ist dabei, ob die Inhalte linear oder nicht-linear genutzt werden. Unter die **linearen Angebote** fallen sogenannte Webradios; diese können entweder eine Live-Übertragung eines klassischen Radioprogramms sein (Simulcast) oder eigenständige Online-Only-Webradioprogramme. Die **nicht-linearen Angebote, auch Audio-on-Demand** genannt, können wiederum nach verschiedenen Anbietern und der Finanzierungsart unterteilt werden.

In die Gruppe der **Audiomediatheken** fallen sowohl die öffentlich-rechtlichen beitragsfinanzierten Mediatheken sowie die Audiomediatheken von privaten Radiosendern, die werbefinanziert sind. Weiterhin gibt es viele Konzerne, die **Musik- oder Audiostreamingdienste** anbieten. Hierzu gehören vor allem die internationalen Anbieter wie Spotify, Amazon Music oder Apple Music, aber auch kleinere europäische und nationale Anbieter wie zum Beispiel Deezer oder Audio Now. Diese offerieren oft verschiedene Modelle zur Nutzung. So haben Anbieter wie Spotify, YouTube Music oder Deezer eine kostenlose (werbefinanzierte) Version mit eingeschränkten Nutzungsfunktionalitäten. Die meisten Anbieter haben eine Premiumversion ohne Werbung, für die monatlich bezahlt wird (Abonnementmodell), wie zum Beispiel Spotify Premium, Apple Music oder YouTube Music Premium. Manche Anbieter unterscheiden auch zwischen den verschiedenen Abonnementmodellen mit weniger oder mehr Inhalten und Funktionalitäten je nach Preiskategorie. Amazon bietet zum Beispiel drei Versionen an: Amazon Music Free (mit Werbung), Amazon Music Prime (enthalten in Amazon Prime) und Amazon Music Unlimited. Einige Musikstreaminganbieter wie Spotify haben mittlerweile auch Podcasts in ihr Sortiment integriert oder bieten eigene Podcast-Plattformen an (z. B. Google Podcasts, Apple Podcasts), es existieren aber auch reine Podcast-Plattformen von unabhängigen Anbietern (z. B. Podimo, Castbox). Alternativ können Podcasts auch oft über die Internetseiten und Audiomediatheken von Sendern gehört werden. Eine weitere wichtige Nutzungsart ist das **Hören von Musik oder Audiobeiträgen auf Videoportalen**, allen voran auf YouTube. Diese Nutzungsform ist ähnlich wie die kostenfreien Streaminganbieter meist werbefinanziert.

### Vergleich der verschiedenen Online-Angebote im Audiobereich

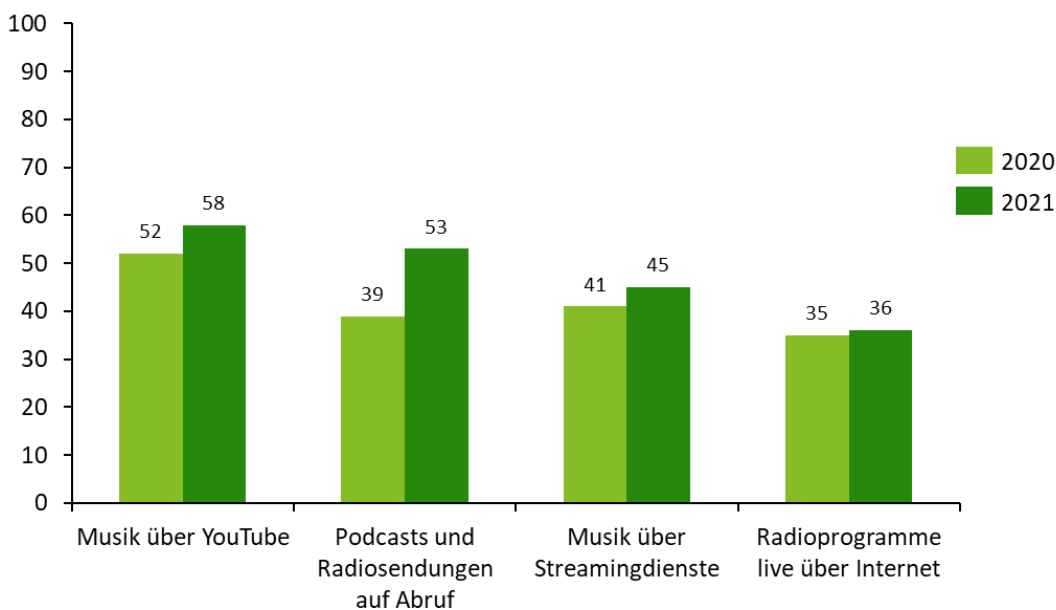
Audio-on-Demand-Angebote werden insgesamt deutlich häufiger genutzt als lineare Audioangebote online. Generell ist festzustellen, dass **Musikstreaming die wichtigste Art der Online-Audionutzung** ist.<sup>41</sup> Nach Ergebnissen des Online-Audio-Monitors lag der Anteil der Befragten, die mindestens selten Musikstreaming allgemein nutzen, bei 60 Prozent. Andere Studien wie die ARD/ZDF-Onlinestudie unterscheiden noch einmal zwischen Musikhören auf YouTube und Musikhören über Streamingdienste (z. B. Spotify, Amazon Music etc.). Der Anteil der Befragten der ARD/ZDF-Onlinestudie, die zumindest selten Musik auf YouTube hörten, lag 2021 bei 58 Prozent und damit deutlich vor Musikstreaming-Diensten (45 %, siehe nachfolgende Abbildung). In Bezug auf die regelmäßige Nutzung, also mindestens einmal wöchentlich, liegen die Musikstreaminganbieter mit 37 Prozent der Befragten vor Musikhören über YouTube (32 %).

<sup>41</sup> Deck, R.; Kunow, K. (2021), S.40; Beisch, N.; Koch, W. (2021), S. 493.

Andere beliebte Online-Audionutzungsarten sind das **zeitversetzte Hören von Radiobeiträgen und das Hören von Podcasts**. Werden diese zusammen betrachtet, nutzen über die Hälfte der Befragten (53 %) diese Art von Online-Audiobeiträgen zumindest selten. Einzeln betrachtet ist der Anteil der zumindest selten Nutzenden immer noch relativ hoch, er liegt mit 39 (Radiobeiträge zeitversetzt) und 36 Prozent (Podcasts) allerdings deutlich hinter Musikstreaming über YouTube und Streaminganbieter.<sup>42</sup>

Von den On-Demand-Angeboten deutlich zu unterscheiden ist das **lineare Hören von Radioprogrammen** online. Bei diesem kommen unterschiedliche Studien zu unterschiedlichen Nutzungshäufigkeiten.

Abbildung 11: Verschiedene Arten der Online-Audionutzung im Vergleich 2020 und 2021 (mindestens selten, in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung nach ARD/ZDF-Onlinestudie 2020–2021.

So gibt die ARD/ZDF-Onlinestudie den Anteil der Befragten, die zumindest selten Radioprogramme live hören, mit 36 Prozent an. Im Gegensatz dazu ermittelt der Audio-Online-Monitor 2021 auf 53 Prozent zumindest seltene Webradionutzung, womit dieser Wert nur sieben Prozentpunkte hinter dem Musikstreaming liegt.<sup>43</sup> In allen genannten Audioangeboten ist die **Nutzungshäufigkeit in den letzten Jahren angestiegen**. Den größten Anstieg von 2020 auf 2021 hatten dabei das Hören von Podcasts und Radiosendungen zum Nachhören. Laut ARD/ZDF-Onlinestudie stieg der Anteil der zumindest selten Nutzenden von 2020 auf 2021 relativ um 36 Prozent (von 39 auf 53 Prozent), laut OAM stieg der Anteil der regelmäßig Nutzenden (mindestens einmal im Monat) um 26 Prozent.

Bei den Kennenden von sr.de entspricht die Nutzung von Online-Audioangeboten insgesamt der Nutzung in der Gesamtbevölkerung. Wird die zumindest seltene Nutzung betrachtet, so liegt das Musikhören über Videoplattformen wie YouTube deutlich auf Platz eins mit einem Anteil von 57 Prozent der Befragten. Kostenpflichtige Musikstreamingdienste und Webradio kommen jeweils auf 43 Prozent zumindest selten Nutzende. Auch kostenlose Musikstreamingdienste und Podcasts werden immerhin noch von jeweils rund einem Viertel der Befragten zumindest selten genutzt (siehe nachfolgende Abbildung). Wird allerdings die tägliche Nutzung betrachtet, so liegen kostenpflichtige Musikstreamingdienste mit 18 Prozent der Befragten vorne, gefolgt von Webradio mit 12 Prozent. Wie auch beim allgemeinen Online-Audionutzungsverhalten existieren **innerhalb der verschiedenen Angebotsgruppen je nach Alter große Differenzen hinsichtlich der Nutzung**. Generell ist in allen Angebotsgruppen der Anteil der Nutzenden unter

<sup>42</sup> Mai, L.; Reichow, D. (2021), S. 511–512.

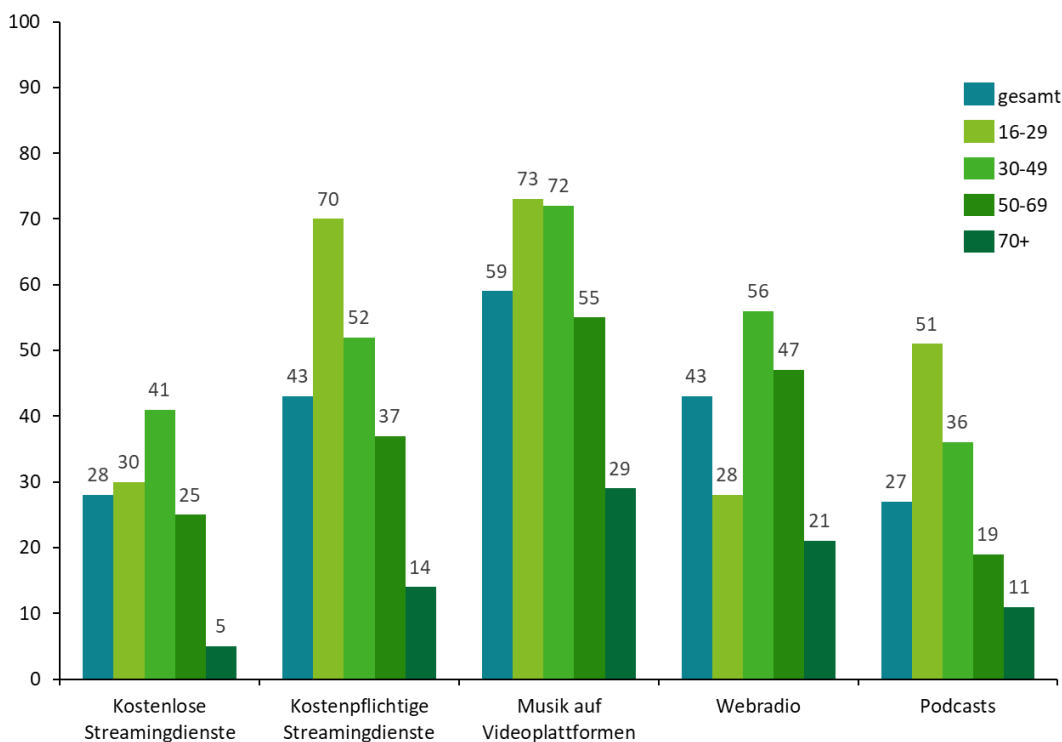
<sup>43</sup> Eine Erklärung für diese Differenz könnte neben den bereits genannten Unterschieden die Wortwahl bzw. Formulierung der Frage sein: So lässt die Formulierung „Radioprogramme live“ vermuten, dass nur Programme klassischer Radiosender gemeint sind, während der Begriff „Webradio“ allgemeiner ist und damit explizit auch Web-Only-Programme abgefragt wurden.

den Jüngeren unter 30 am höchsten. Zudem nimmt in allen Angebotsgruppen der Anteil der Nutzenden mit zunehmendem Alter ab.

Altersunterschiede und stetige Abnahme sind am stärksten im Bereich des Musikstreamings ausgeprägt, sowohl von Streaminganbietern als auch von YouTube. Allerdings gibt es auch zwei Ausnahmen: So ist der Anteil der Befragten, die zumindest selten Radioprogramme live über das Internet und Podcasts oder Radiobeiträge zum Nachhören nutzen, in der Altersgruppe 30–49 höher als bei den Unter-30-Jährigen. Interessant ist auch, dass bei den 50- bis 69-Jährigen und Über-70-Jährigen das Hören von Radiobeiträgen live noch vor dem Musikhören über Streaminganbieter liegt. Auch das Konsumieren von Podcasts und Radiobeiträgen zum Nachhören hat für alle Altersgruppen ab 30 eine verhältnismäßig hohe Bedeutung im Vergleich zu den Jüngsten (unter 30 Jahren). In der Gruppe 70+ verzeichnen Podcasts und Radiobeiträge sogar den höchsten Anteil der Nutzenden.<sup>44</sup>

Auch beim allgemeinen Vergleich der Nutzung von linearem Webradio mit Audio-on-Demand-Angeboten ergeben sich Altersunterschiede: Jüngere unter 30 Jahren nutzen deutlich häufiger On-Demand-Angebote, während Ältere ab 50 Jahren lineare Online-Angebote präferieren. Die Unterschiede zeigen sich am deutlichsten bei der täglichen Nutzung: 44 Prozent der täglichen Webradionutzenden sind über 50 Jahre alt, während bei den täglichen Nutzenden von Audio-on-Demand-Angeboten 44 Prozent unter 30 Jahren sind. Der Anteil der 30- bis 49-Jährigen ist bei beiden Konsumformen vergleichbar.<sup>45</sup>

Abbildung 12: Nutzung verschiedener Online-Audioangebote unter sr.de-Kennenden sowie Altersunterschiede (mindestens selten, in Prozent)



Quelle: Deloitte und INFO GmbH (2022).

Nachfolgend wird detaillierter auf die Nutzung einiger relevanter Audio-Anbietergruppen eingegangen. Dies sind zum einen Angebote im Bereich Webradio und zum anderen kostenlose und kostenpflichtige Musikstreamingdienste. Anschließend werden Podcasts auch noch einmal separat betrachtet.

### Webradio

Auch wenn die Audio-on-Demand-Angebote online eine deutlich größere Rolle spielen, hat auch das Hören von Webradio in den letzten Jahren mehr Bedeutung gewonnen. Es ist nicht nur die Zahl der zumindest selten Nutzenden angestiegen, sondern auch die Nutzungsintensität hat zugenommen. Der Anteil der

<sup>44</sup> Mai, L.; Reichow, D. (2021), S. 511.

<sup>45</sup> Deck, R.; Kunow, K. (2021), S. 46.

täglich Webradionutzenden hat sich von 2018 bis 2021 von 6 auf 12 Prozent der Befragten verdoppelt.<sup>46</sup> Auch die Nutzungsdauer pro Woche hat sich laut der Studie „Zukunft der Musiknutzung 2018–2021“<sup>47</sup> in diesem Zeitraum deutlich von 1 Stunde 38 Minuten auf fast 3 Stunden erhöht. Innerhalb der Webradionutzung spielen Simulcast-Sender eine deutlich größere Rolle als Web-Only-Programme. So hören laut OAM 2021 von den zumindest selten Webradio-Nutzenden über 80 Prozent Simulcast-Sender, während nur gut die Hälfte Web-Only-Programme nutzt. Innerhalb dieser Gruppe werden Submarken klassischer Radiosender etwas häufiger genutzt als unabhängige Webradioprogramme. Laut „ma IP Audio 2022“ der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma) kam der Simulcast-Sender radio NRW im vierten Quartal 2021 auf die meisten Hörstunden, gefolgt von SWR3 und Antenne Bayern.<sup>48</sup> Insgesamt hatten die öffentlich-rechtlichen Sender aber einen deutlich höheren Anteil am Online-Hörermarkt als die privaten Sender (Stand März 2021).<sup>49</sup> Von den genuinen Web-Only-Programmen schaffte es nur laut.fm in die Top 10.<sup>50</sup>

Bei den Befragten im Saarland werden Webradios besonders in den Altersgruppen 30–49 und 50–69 genutzt. Ungefähr die Hälfte der Befragten in den beiden Altersgruppen nutzt Webradio mindestens selten, womit diese deutlich vor den Musikstreamingdiensten liegen (siehe Abbildung 12). Die höchste Tagesreichweite hat Webradio bei den 50- bis 69-Jährigen mit 18 Prozent der Befragten, womit Webradio in dieser Altersgruppe an der Spitze der täglich genutzten Online-Audioangebote liegt. Neben öffentlich-rechtlichen Webradioangeboten, wie zum Beispiel der SR-Audiothek, gibt es auch eine Vielzahl von privaten Webradioanbietern im Saarland. Besonders beliebt ist hier das Angebot von Radio Salü: Der Sender wird von einem Drittel der Teilnehmenden mindestens selten genutzt. Auch bigFM Saarland und die verschiedenen CityRadios der saarländischen Städte spielen mit 18 bzw. 12 Prozent bei den zumindest selten Nutzenden eine Rolle. Insgesamt werden die privaten Webradioangebote häufiger von den Jüngeren genutzt, vor allem bigFM Saarland hat einen hohen Anteil von Nutzenden in der Altersgruppe 16–29.

### Musikstreamingdienste

Innerhalb der Gruppe der Musikstreaminganbieter ist Spotify der Marktführer in Deutschland. Laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2021 nutzen 28 Prozent der Befragten zumindest selten Spotify, womit der Anbieter doppelt so viele Nutzende wie Amazon Prime Music hat (14 %). Bei den Jüngeren ist Spotify besonders beliebt und erreicht hier sogar 72 Prozent der 14- bis 29-Jährigen zumindest selten. Beim Vergleich der Streaminganbieter ist allerdings zu beachten, dass Spotify anders als viele andere Anbieter auch Podcasts integriert hat, was eventuell einen Teil seiner Popularität erklären kann. Aber auch wenn nur das Musikhören betrachtet wird, liegt Spotify auf dem ersten Platz, sowohl bei den kostenlosen als auch bei den kostenpflichtigen Anbietern.<sup>51</sup> Eine interessante Entwicklung ist auch, dass die Zahlungsbereitschaft für Musikstreamingdienste in den letzten Jahren zugenommen hat. Die Studie „Zukunft der Musiknutzung 2018–2021“ fand heraus, dass 2021 bereits 33 Prozent der Befragten eine Premiumversion von Musikstreamingdiensten nutzten, während der Anteil 2018 nur bei 24 Prozent lag. Gleichzeitig ist das Nutzen von kostenlosen Streamingdiensten von 2018 bis 2021 um vier Prozentpunkte gesunken (von 20 auf 16 %).

Auch bei Kennenden des Telemedienangebots sr.de werden kostenpflichtige Musikstreamingdienste deutlich häufiger genutzt als kostenlose. Der Anteil der täglich Nutzenden von kostenpflichtigen Angeboten ist mit insgesamt 18 Prozent dreimal so hoch wie bei den kostenlosen Streamingdiensten. Die Präferenz von kostenpflichtigen Streamingdiensten ist in allen Altersgruppen gegeben. Während der Anteil der Nutzenden bei den kostenpflichtigen mit zunehmendem Alter abnimmt, ist der Anteil bei den kostenlosen Diensten in der Gruppe der 30- bis 49-Jährigen am höchsten (siehe Abbildung 12).

<sup>46</sup> Mai, L.; Reichow, D. (2021), S. 513–514.

<sup>47</sup> Auftraggeber: Bundesverband der Konzert- und Veranstaltungswirtschaft e.V. (BDKV), Bundesverband Musikindustrie e.V. (BVMI), Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte (GEMA), Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten (GVL), Live Musik Kommission – Verband der Musikspielstätten in Deutschland e.V. (LIVEKOMM), SOMM – Society Of Music Merchants e.V. (SOMM) und der Verband unabhängiger Musikunternehmer\*innen e.V. (VUT).

<sup>48</sup> VAUNET (2021b), S. 42.

<sup>49</sup> Mai, L.; Reichow, D. (2021), S. 513.

<sup>50</sup> VAUNET (2021b), S. 42. Hierbei ist allerdings zu beachten, dass nur teilnehmende Sender bzw. Streaminganbieter vom ma-IP-Audio-Bericht erfasst werden.

<sup>51</sup> Clement, M.; Kandziora, M. (2021): Ergebnisse einer dreijährigen Panelstudie: Zukunft der Musiknutzung in Deutschland, in: Media Perspektiven 6/2021, S. 348–349.

Laut „Zukunft der Musiknutzung 2021“ werden in der Gruppe der kostenlosen Musikstreamingdienste neben Spotify vor allem YouTube Music und Amazon Music Free genutzt. Von allen Befragten, die kostenlose Streamingdienste nutzen, verwenden deutlich mehr als die Hälfte Spotify Free (58 %), auf Platz zwei liegt YouTube Music Free mit 40 Prozent, gefolgt von Amazon Music Free (33 %). Andere Anbieter wie Deezer Free und Google Play Music Free werden nur von einem sehr geringen Anteil genutzt. Auch unter den Nutzenden von kostenpflichtigen Streamingdiensten greifen über die Hälfte (53 %) auf Spotify zurück. Auf Platz zwei der kostenpflichtigen Dienste liegt allerdings Amazon Music Prime mit 34 Prozent der Nutzenden kostenpflichtiger Streamingdienste, gefolgt von Amazon Music Unlimited (16 %). Auch Apple Music wird immerhin von 10 Prozent genutzt, während andere kostenpflichtige Anbieter wie YouTube Music und Deezer kaum von Bedeutung sind. Seit 2018 konnten nur Spotify Premium und Amazon Music Unlimited einen Zuwachs von Nutzenden verzeichnen, während die Nutzungszahlen der anderen kostenpflichtigen Anbieter relativ konstant blieben oder sogar abnahmen. Im Bereich der kostenlosen Musikstreamingdienste verzeichneten alle Anbieter einen deutlichen Rückgang der Nutzenden.<sup>52</sup>

### Podcasts

Gesprochene Audioinhalte haben in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen und relativ viel Aufmerksamkeit erhalten. Laut OAM 2021 liegt der Anteil der Befragten, die regelmäßig, also mindestens einmal pro Woche, Podcasts oder Radiobeiträge auf Abruf hören, bei 25 Prozent, was einem deutlichen Anstieg im Vergleich zum Vorjahr entspricht (2020: 20 %). Unter den Teilnehmenden der ARD/ZDF-Onlinestudie 2021 sind es sogar 28 Prozent, die mindestens einmal pro Woche Podcasts oder Radiobeiträge zum Nachhören konsumieren, und über die Hälfte der Befragten (53 %) hört sie zumindest selten. Radiobeiträge zum Nachhören haben dabei im Vergleich zu 2020 einen größeren Zuwachs an regelmäßigen Nutzenden gezeigt als generische Podcasts und liegen 2021 mit 19 Prozent mindestens wöchentlicher Nutzung vor der Podcast-Nutzung (16 %). Generische Podcasts werden am häufigsten von den Jüngeren unter 30 Jahren genutzt, während Radiobeiträge zum Nachhören den größten Anteil in der Gruppe der 30- bis 49-Jährigen haben. Trotz der starken Zunahme der wöchentlichen und seltenen Nutzung bleibt das Nutzen von Podcasts und Radiobeiträgen auf Abruf wenig ritualisiert und erreicht zusammengerechnet nur eine Tagesreichweite von 4 Prozent.<sup>53</sup>

Auch unter den Befragten im Saarland sind Podcasts beliebt und werden von über einem Viertel (27 %) zumindest selten genutzt; der Anteil der regelmäßig Nutzenden liegt immer noch bei 20 Prozent. Die Nutzung von Podcasts nimmt mit zunehmendem Alter deutlich ab. Bei den 16- bis 29-Jährigen ist der Anteil der selten Nutzenden mit 51 Prozent sogar deutlich höher als der von Webradios (siehe Abbildung 12).

Führender Streaming-Anbieter insgesamt ist Spotify als meistgenutzte Podcast-Plattform. Von allen Befragten des OAM 2021, die mindestens einmal pro Monat Podcasts oder Radiosendungen zum Nachhören konsumieren, nutzen fast die Hälfte (49 %) Spotify, bei den Unter-30-Jährigen sind es sogar über 70 Prozent. Auf Platz 2 unter den Hörenden von Podcasts und Radiobeiträgen auf Abruf liegt YouTube mit 44 Prozent. Deutlich seltener wird Amazon Music verwendet (21 %). Auch die Nutzung der Audiothek von ARD und Deutschlandradio spielt mit 18 Prozent eine nicht unerhebliche Rolle und liegt damit vor der Nutzung von Apps oder anderen Webseiten anderer Radioanbieter (16 %) sowie anderer Radioplattformen (14 %). Zudem ist zu beobachten, dass alle drei Angebote überdurchschnittlich oft von Älteren ab 50 Jahren genutzt werden. Weitere genutzte Anbieter sind Apple Podcast, Audible und Google Podcast.<sup>54</sup> Die große Konkurrenz auf dem Podcast-Plattformmarkt zeigt sich auch daran, dass die Podcast-App FYEO von ProSiebenSat1 Media nach nur einem Jahr eingestellt wurde und die Inhalte nur noch über Drittplattformen bereitgestellt werden.<sup>55</sup> Die am häufigsten über Podcasts gehörten Inhalte sind laut OAM 2021 Info/Wissen, Unterhaltung/Comedy und Nachrichten. Bei konkreten Themen liegen Politik & Gesellschaft, Wissenschaft & Technik sowie Gesundheit vorne. Die Studie „Die Zukunft der Consumer Technology – 2021“ des Bitkom kommt zu ähnlichen Ergebnissen, hier wurde allerdings das Thema Corona-Virus gesondert abgefragt, welches 2021 von 73 Prozent der Podcast-Hörenden verfolgt wurde und damit an der Spitze liegt.<sup>56</sup>

<sup>52</sup> Clement, M.; Kandziora, M. (2021), S. 348–349.

<sup>53</sup> Kupferschmitt, T.; Müller, T. (2021), S. 379–381.

<sup>54</sup> Mindline Media et al. (2021): Online-Audio-Monitor September 2021, S. 34–35.

<sup>55</sup> Krei, A. (2021): Seven.One stellt FYEO-App ein und setzt auf große Plattformen, DWDL.de.

<sup>56</sup> Bitkom (2021): Die Zukunft der Consumer Technology – 2021: Marktentwicklung & Mediennutzung, Trends & Technologien, S. 51–52.

## Zusammenfassung

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass **die Mediennutzung im Online-Audiobereich in den letzten Jahren angestiegen** ist. Genau wie bei den audiovisuellen Online-Medien nimmt die Nutzung von Online-Audios mit zunehmendem Alter ab, aber der Zuwachs an Nutzenden war bei den Über-50-Jährigen am größten. Generell werden **Audio-on-Demand-Angebote deutlich häufiger genutzt als lineare Angebote**. Das **beliebteste Online-Audioangebot ist Musikstreaming**; hierfür wird YouTube deutlich häufiger genutzt als Musikstreamingdienste. Bei den Streamingdiensten liegt Spotify auf Platz eins und ist bei den Unter-30-Jährigen besonders beliebt.

Die Zahlungsbereitschaft für Musikstreamingdienste ist in den letzten Jahren angestiegen und **kostenpflichtige Anbieter liegen deutlich vor kostenlosen**. Webradios werden insgesamt etwas weniger genutzt, konnten aber auch Zuwächse verzeichnen. Sie haben insgesamt ein deutlich älteres Publikum als die nicht-linearen Angebote. **Podcasts haben in den letzten zwei Jahren stark an Bedeutung gewonnen**, besonders für die Jüngeren unter 30 Jahren. Deren Nutzung ist aber noch wenig ritualisiert.

Die Nutzung von Online-Audioangeboten ist bei den befragten Kennenden von sr.de insgesamt ähnlich wie in der Gesamtbevölkerung. Musikhören auf Videoplattformen wie YouTube steht bei sr.de-Kennenden in allen Altersgruppen an der Spitze. Kostenpflichtige Musikstreamingdienste und Podcasts sind für die Unter-30-Jährigen besonders relevant, während Webradios einen auffallend hohen Anteil Nutzende im Alter von 30 bis 69 Jahren haben.

## Marktabgrenzung

Dieser Abschnitt enthält die Abgrenzung der relevanten Märkte mit dem Ziel, die Wettbewerbsbeziehungen des Telemedienangebots sr.de zu erfassen. Die Abgrenzung erfolgte anhand der Methode der Nachfragesubstituierbarkeit, die die Austauschbarkeit von Wettbewerbsangeboten untersucht. Je ähnlicher sich Dienstleistungen und Produkte sind, desto höher ist die Substituierbarkeit. Entsprechend dem Bedarfsmarktkonzept werden somit Online- bzw. Telemedienangebote aufgeführt, durch welche das Telemedienangebot sr.de ersetzbar wäre.

In den nachfolgenden Abschnitten sind die räumliche sowie die sachliche Marktabgrenzung beschrieben. Hieran anschließend folgt die Übersicht über die relevanten Wettbewerbsangebote, welche in den Kategorien Nachrichten, Unterhaltung, Kultur, Bildung sowie Regionales im Wettbewerb mit dem Telemedienangebot sr.de stehen.

## Räumliche Abgrenzung

Die Europäische Kommission definiert den räumlichen Markt wie folgt: „Der geographisch relevante Markt umfasst das Gebiet, in dem die beteiligten Unternehmen die relevanten Produkte oder Dienstleistungen anbieten, in dem die Wettbewerbsbedingungen hinreichend homogen sind und das sich von benachbarten Gebieten durch spürbar unterschiedliche Wettbewerbsbedingungen unterscheidet.“<sup>57</sup>

Die **räumliche Marktabgrenzung** zielt folglich darauf ab, einen **räumlich relevanten Markt für das Gebiet** zu bestimmen, in welchem Unternehmen bei relevanten Produkten oder Dienstleistungen an Angebot und Nachfrage beteiligt sind und in welchem die **Wettbewerbsbedingungen einander gleichen oder hinreichend übereinstimmen**.

Nach Aussagen des SR auf dessen Webseite ist der räumlich relevante Markt des Telemedienangebots sr.de hauptsächlich auf das **Saarland und die Großregion SaarLorLux** (Saarland, Lothringen/frz. Lorraine, Luxemburg) zu begrenzen. Der SR erstellt dabei ein journalistisches Programm in Hörfunk, Fernsehen und Internet für das Saarland, aus dem Saarland und über das Saarland. Dies ist zu begründen durch das vorrangige Ziel des SR, das Leben in der saarländischen Gesellschaft zu spiegeln und die regionale Kultur zu fördern. Zudem soll die Region für andere außerhalb der Region sichtbar gemacht werden. Das Angebot bietet dabei vorrangig deutschsprachige Inhalte an. Aus diesem Grund wurde die Nutzerbefragung trotz räumlich weiter gesteckter Definition durch den SR im Gebiet des Saarlands sowie den rheinland-pfälzischen an das Saarland angrenzenden Landkreisen durchgeführt. Dies umfasst die Landkreise Trier-

<sup>57</sup> Europäische Kommission (1997): Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft (97/C 372/03).



Saarburg, Birkenfeld, Kusel, Kaiserslautern, Südwestpfalz inklusive der kreisfreien Städte Kaiserslautern, Trier und Zweibrücken.

Zwar greift das Telemedienangebot neben Themen aus dem Saarland **auch nationale und internationale Themen** auf, diese weisen jedoch hinsichtlich Informations-, Bildungs- und Unterhaltungsauftrag eine Relevanz für das Saarland bzw. die saarländische Bevölkerung auf. So sollen Impulse von außen ins Saarland unter anderem durch die Themenbereiche Nachrichten, Sport, Kultur, hauptsächlich allerdings durch die Rubrik Grenzenlos im SR gebracht werden.

Der im Rahmen des Gutachtens räumlich relevante Markt wurde analog zur Nutzerbefragung auf das Saarland sowie auf die rheinland-pfälzischen an das Saarland angrenzenden Landkreise inklusive der kreisfreien Städte Kaiserslautern, Trier und Zweibrücken.

Abbildung 13: Räumlich relevanter Markt im Rahmen des Gutachtens



Quelle: Ministerium für Umwelt, Klima, Mobilität, Agrar und Verbraucherschutz Saarland.

## Sachliche Abgrenzung

Anhand der sachlichen Marktabgrenzung wurden die mit dem Telemedienangebot des SR in Konkurrenz stehenden Wettbewerbsangebote erfasst. Dies geschah hauptsächlich mit der **Methode der Nachfragesubstituierbarkeit**. Hierbei wurde auf Nachfragerseite überprüft, welche Angebote auf sr.de aus Sicht der Nutzenden mit anderen Online-Angeboten substituierbar (austauschbar) sind.

Die sachliche Marktabgrenzung zielte folglich darauf ab, die **Auswirkungen des Angebots des SR auf primäre und sekundäre Wettbewerber** zu analysieren. So wurden alternative Angebote aufgedeckt, die das Telemedienangebot sr.de ersetzen könnten und zu welchen folglich eine Substitutionsbeziehung besteht, auch dann, wenn diese nur als gering einzustufen ist.<sup>58</sup>

Die vorzunehmende sachliche Abgrenzung des relevanten Markts wurde anhand der Definition der **Europäischen Kommission (1997)** vorgenommen: „Der sachlich relevante Produktmarkt umfasst sämtliche Erzeugnisse und/oder Dienstleistungen, die von den Verbrauchern **hinsichtlich ihrer Eigenschaften, Preise und ihres vorgesehenen Verwendungszwecks als austauschbar oder substituierbar** angesehen werden.“<sup>59</sup> Somit sind dem sachlichen Markt sämtliche Produkte oder Dienstleistungen zuzuordnen, die hinreichend austauschbar sind.

Die Abgrenzung der sachlichen Märkte nach der funktionellen Austauschbarkeit des Telemedienangebots sr.de aus Sicht der Nutzenden entspricht zudem der **ständigen Rechtsprechung**: „Sämtliche Erzeugnisse, die sich nach **ihren Eigenschaften, ihrem wirtschaftlichen Verwendungszweck und ihrer Preise so nahestehen**,

<sup>58</sup> Ist das Angebot des SR ersetzbar durch Produkte anderer Anbieter, dann besteht Wettbewerb. Ist das Produkt oder die Dienstleistung weniger austauschbar, dann ist eine Monopolstellung gegeben. Bei der Untersuchung der marktlichen Auswirkungen ist daher aus Vollständigkeitsgründen ebenfalls die Feststellung eines Einflusses auf weniger starke Substitute von Bedeutung.

<sup>59</sup> Europäische Kommission (1997).

dass der verständige Verbraucher sie als für die Deckung eines bestimmten Bedarfs in geeigneter Weise abwägend miteinander vergleicht und als gegeneinander austauschbar ansieht, sind marktgleichwertig.“<sup>60</sup>

Neben dem genannten Bedarfsmarktkonzept des Bundeskartellamtes und der Methode der Europäischen Kommission können auch andere im wettbewerbsrechtlichen Kontext eingesetzten Methoden, wie zum Beispiel der Hypothetische Monopolisten-Test oder das Prinzip der Kreuzpreiselastizität, zur Abgrenzung des relevanten Marktes eingesetzt werden. Letztere sind allerdings nicht primär auf die Aufdeckung von schwächeren, nicht so bedeutsamen Substitutionsbeziehungen ausgelegt und stehen somit im Widerspruch zum Ziel der sachlichen Marktabgrenzung dieses Gutachtens. Des Weiteren orientieren sich diese definitionsgemäß an dem Kriterium *Preis*: Steigen die Preise eines Produktes oder einer Dienstleistung, kann dies Auswirkungen auf die Nachfrage zu diesem Produkt haben, da bei vorhandenen Alternativen diese nun bevorzugt von Konsumenten nachgefragt werden. Das Angebot des SR wird in diesem Gutachten als frei (kostenlos) angenommen, trotz bestehender Rundfunkbeiträge. Vor dem Hintergrund, dass diese Beiträge umverteilt werden und die Nutzenden somit mit dem Angebot des SR keinen direkten Preis verknüpfen, kann der Preis des Angebots als *null* definiert werden. Zudem ist das Angebot des SR in der Hinsicht *frei*, dass es der Allgemeinheit unabhängig von der Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe zur Verfügung steht. Somit kann die Preiselastizität der Nachfrage in diesem Kontext so nicht angewendet werden, da die betroffenen Angebote als nahezu ausnahmslos gratis angenommen werden.<sup>61</sup>

## Relevante Wettbewerbsangebote

Dieser Abschnitt gibt einen Überblick über relevante Online- und Telemedienangebote, die im Wettbewerb zum Telemedienangebot sr.de stehen. Diese Wettbewerbsangebote wurden auf Basis der durchgeführten Nutzerbefragung sowie aufgrund ihrer Substitutionsbeziehung zum Telemedienangebot sr.de identifiziert. Die Bestimmung der relevanten Wettbewerbsangebote ist die Grundlage für die Analyse des Status quo (Phase 2) sowie die dynamische Analyse, welche die geplanten wesentlichen Änderungen des Telemedienangebots sr.de betrachtet.

### Die Substitutionsbeziehung als Grundlage für die Bestimmung der relevanten Wettbewerber

Die Abgrenzung des relevanten Marktes des Telemedienangebots sr.de ermöglichte die Bestimmung der relevanten Wettbewerber und stellt die Grundlage für die Analyse der Auswirkungen der geplanten wesentlichen Änderungen im Telemedienangebot sr.de dar.

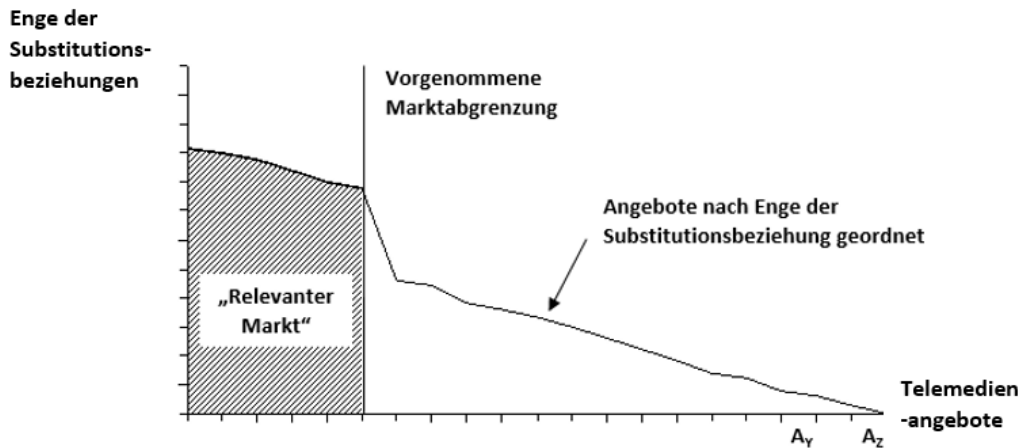
Die **relevanten Wettbewerbsangebote** wurden **auf Basis ihrer Substitutionsenge im Vergleich zum Angebot des Saarländischen Rundfunks** bestimmt. Ein Online- oder Telemedienangebot, das eine enge Substitutionsbeziehung mit dem Telemedienangebot sr.de hat, weist dabei ähnliche Eigenschaften in Bezug auf Inhalt, Nutzungsverhalten und Bewertung auf. Dabei wurden die untersuchten Online- und Telemedienangebote anhand ihrer Substitutionsbeziehung im Vergleich zum Telemedienangebot sr.de angeordnet. Diejenigen Angebote mit der engsten Substitutionsbeziehung zum Telemedienangebot sr.de wurden dabei, wie die untenstehende Abbildung zeigt, grafisch auf der linken Seite angeordnet. Die Angebote, welche nach Enge der Substitutionsbeziehung angeordnet wurden, nehmen über die gesamte Abbildung der Telemedienangebote immer stärker ab. Ab dem Wert  $A_z$  wird der Wert null erreicht und ab diesem besteht keinerlei Substitutionsbeziehung mehr.

Der relevante Markt ist folglich diejenige Teilmenge an Angeboten, für die eine besonders starke Substitutionsbeziehung besteht.

<sup>60</sup> Deutscher Bundestag (2016): Wissenschaftliche Dienste – Die Missbrauchsaufsicht im Kartell- und Wettbewerbsrecht. Der Begriff des marktbeherrschten Unternehmens. Sachstand WD 7 – 3000 -081/16.

<sup>61</sup> Vorliegend wird § 11f Abs. 4 22. RÄStV berücksichtigt, wobei „frei zugängliche“ Angebote hier nicht mit kostenfreien Angeboten gleichgesetzt werden, sondern alle Angebote infrage kommen, die der Allgemeinheit unabhängig von der Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe zur Verfügung stehen können.

Abbildung 14: Abgrenzung des relevanten Markts auf Basis der Enge der Substitutionsbeziehung



Quelle: Deloitte (2022).

In diesem Kontext ist es wichtig anzumerken, dass normalerweise bei einer Marktabgrenzung spezifische Interdependenzbeziehungen zwischen den einzelnen Produkten, also wechselseitige Substitutionsbeziehungen bzw. gegenseitige Beeinflussungen der Preisabsatzfunktion, unterstellt werden. Im hier zu betrachtenden Fall ging es jedoch nur um eine einseitige Wirkung vom Telemedienangebot sr.de (bzw. von dessen zu untersuchenden wesentlichen Änderungen) auf andere Angebote.

Die vorgenommene Marktabgrenzung erfolgte dabei bei denjenigen Telemedien- bzw. Online-Angeboten, bei welchen eine signifikant nachlassende Substitutionsbeziehung zu erkennen war. Hierzu wurden die untersuchten Wettbewerber auf globaler, nationaler und regionaler Ebene nach den **fünf Hauptkategorien** (Themenangeboten) des Telemedienangebots sr.de (**Nachrichten, Unterhaltung, Kultur, Bildung und Regionales**) geclustert. Alle abgefragten Online- und Telemedienangebote wurden dabei auf Basis von IVW-Daten zu Seitenabrufen<sup>62</sup> einer oder mehreren der fünf Kategorien zugeordnet. Pro Kategorie wurde ein **gewichteter Wert** gebildet, der dem Anteil aller Befragten in Prozent, die das jeweilige Angebot mindestens wöchentlich nutzen, multipliziert mit der durchschnittlichen Bewertung (Skala von 0 bis 10) dieses Angebots entspricht. Anschließend wurden alle Angebote dieser Kategorie entsprechend diesem gewichteten Wert absteigend angeordnet. Die Marktabgrenzung wurde bei denjenigen Angeboten vorgenommen, die einen gewichteten Wert von 2 oder kleiner erreichten.

Der relevante Markt in der jeweiligen Kategorie (Nachrichten, Unterhaltung, Kultur und Bildung) entspricht folglich denjenigen Wettbewerbsangeboten, die einen Wert, der größer als 2 ist, erreichten. Diese Abgrenzung wurde vorgenommen, da davon auszugehen ist, dass Angebote unter dieser Schwelle hinsichtlich ihrer Nutzung und Bewertung einen zu großen Abstand zum Telemedienangebot sr.de aufweisen. Nutzende des Telemedienangebots sr.de würden die Angebote, die einen Wert von 2 oder kleiner haben, somit nicht unmittelbar als Ersatz heranziehen, sondern diejenigen Angebote wählen, die hinsichtlich Nutzung und Bewertung näher an dem gewichteten Wert des Telemedienangebots sr.de liegen. Die Angebote mit einem Wert von 2 oder kleiner weisen folglich nur eine schwache Substitutionsbeziehung zum Telemedienangebot sr.de auf. Im Fall der Kategorie Regionales wurde keine Abgrenzung vorgenommen, da aufgrund der kleinen Marktgröße davon ausgegangen wurde, dass alle abgefragten Online-Medien für die Nutzenden relevant sind.

#### Der relevante Markt im Rahmen der Begutachtung des Telemedienangebots sr.de

Das Telemedienangebot sr.de erreicht mit einem Anteil von 41,7 Prozent aller Befragten, die das Angebot mindestens wöchentlich nutzen, und einer Bewertung von 7,81 einen gewichteten Wert von 3,26. Online-

<sup>62</sup> Hierbei wurden die gemessenen Nutzungsdaten der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW) vom März 2022 differenziert nach Aufrufen für Nachrichten, Unterhaltung, Kultur sowie Bildung und Wissenschaft für die Kategorisierung der jeweiligen Online- und Telemedienangebote zugrunde gelegt. Diese sind unter folgendem Link abrufbar: [Online-Nutzungsdaten \(ivw-online.de\)](https://www.ivw-online.de). Die öffentlich-rechtlichen Online-Angebote von ARD und ZDF wurden aufgrund ihrer Schwerpunkte den Kategorien Nachrichten, Kultur, Unterhaltung und Bildung zugeordnet.

oder Telemedienangebote, die einen ähnlichen Wert erreichen, stehen folglich aufgrund der Nutzungsintensität und Bewertung in einer engen Substitutionsbeziehung mit dem Telemedienangebot sr.de. Weiter entfernte Werte entsprechen folglich einer weniger starken Substitutionsbeziehung in der jeweiligen Kategorie.

Die folgenden Tabellen stellen für die Kategorien Nachrichten, Unterhaltung, Kultur, Bildung sowie Regionales den relevanten Markt für das Telemedienangebot sr.de dar.

In der nachstehenden Tabelle ist der relevante Markt für den Bereich Nachrichten aufgeführt. Eine besonders enge Substitutionsbeziehung zum Telemedienangebot des Saarländischen Rundfunks weisen im Bereich der Nachrichten Social-Media-Kanäle und die ARD/ZDF-Mediathek auf. Neben diesen größtenteils audiovisuellen Angeboten sind ebenfalls Audioangebote wie Webradios oder lokale Sender sowie Textangebote in Form von Online-Zeitungen oder regionalen Zeitungen von Relevanz.

Tabelle 2: Relevanter Markt im Bereich Nachrichten

Angebote im Bereich Nachrichten	Anteil mind. wöchentliche Nutzung	Durchschnittliche Bewertung (0–10)	Gewichteter Wert*	Art des Mediums
Social Media	65,1%	7,25	4,72	Audiovisuell
ARD/ZDF-Mediathek	52,8%	8,14	4,30	Audiovisuell und Audio
<b>Mediathek des Saarländischen Rundfunks</b>	<b>41,7%</b>	<b>7,81</b>	<b>3,26</b>	<b>Audiovisuell und Audio</b>
Webradio (Radio über das Internet)	33,5%	8,18	2,74	Audio
Nationale Online-Zeitungen (z. B. Spiegel Online, Welt Online, FOCUS Online)	35,1%	7,85	2,76	Überwiegend Text
Informationsportale (z. B. T-Online Nachrichten, Web.de News, MSN News)	35,3%	7,04	2,49	Überwiegend Text
n-tv.de	30,9%	7,81	2,41	Audiovisuell
Blaulichtreport Saarland	31,4%	7,34	2,31	Überwiegend Text
Saarbrücker Zeitung (online/App/Mediathek)	30,2%	7,44	2,25	Überwiegend Text
RADIO SALÜ	26,3%	7,74	2,04	Audio
Breaking News Saarland	23,9%	7,45	1,78	Überwiegend Text
Podcasts (z. B. Apple Podcasts, Spotify, Podimo)	20,7%	8,04	1,66	Audio
RTL+	21,9%	7,34	1,61	Audiovisuell
ProSiebenSat1 (Joyn)	21,4%	7,19	1,54	Audiovisuell
Bild.de	17,6%	7,50	1,32	Überwiegend Text
BigFM Saarland	13,2%	7,77	1,03	Audio
Bild Saarland	10,9%	7,25	0,79	Überwiegend Text
CityRadio Saarland (Saarbrücken, Saarlouis, Homburg, Sankt Wendel, Neunkirchen)	9,6%	7,88	0,76	Audio

\* Der gewichtete Wert entspricht dem Anteil aller Befragten, die das jeweilige Angebot mindestens wöchentlich nutzen, multipliziert mit der durchschnittlichen Bewertung (Skala von 0 bis 10) des jeweiligen Angebots.

Quelle: Deloitte (2022): Nutzerbefragung im Rahmen der Begutachtung des Telemedienangebots sr.de.

In der Sparte Unterhaltung kann, wie die folgende Tabelle aufzeigt, eine starke Substitutionsbeziehung bei der Plattform YouTube und den Social-Media-Kanälen, bei der Mediathek von ARD und ZDF sowie bei den großen Videostreaming-Plattformen Netflix und Amazon Prime Video festgestellt werden. Von Relevanz für den Unterhaltungsmarkt sind auch Audio- und Textangebote wie kostenpflichtige Musikstreaming-Dienste oder nationale Online-Zeitungen.

Tabelle 3: Relevanter Markt im Bereich Unterhaltung

Angebote im Bereich Unterhaltung	Anteil mind. wöchentliche Nutzung	Durchschnittliche Bewertung (0–10)	Gewichteter Wert*	Art des Mediums
YouTube	68,2%	7,66	5,23	Audiovisuell
Social Media	65,1%	7,25	4,72	Audiovisuell

Angebote im Bereich Unterhaltung	Anteil mind. wöchentliche Nutzung	Durchschnittliche Bewertung (0–10)	Gewichteter Wert*	Art des Mediums
ARD/ZDF-Mediathek	52,8%	8,14	4,30	Audiovisuell und Audio
Netflix	44,5%	8,51	3,79	Audiovisuell
Amazon Prime Video	45,7%	8,06	3,68	Audiovisuell
<b>Mediathek des Saarländischen Rundfunks</b>	<b>41,7%</b>	<b>7,81</b>	<b>3,26</b>	<b>Audiovisuell und Audio</b>
Musik auf Videoplattformen (z. B. YouTube, Vimeo)	41,9%	7,70	3,23	Audio
Kostenpflichtige Musikstreamingdienste (z. B. Spotify Premium, Amazon Music Prime/Unlimited, Apple Music)	38,3%	8,32	3,19	Audio
Webradio (Radio über das Internet)	33,5%	8,18	2,74	Audio
Nationale Online-Zeitungen (z. B. Spiegel Online, Welt Online, FOCUS Online)	35,1%	7,85	2,76	Überwiegend Text
Informationsportale (z. B. T-Online Nachrichten, Web.de News, MSN News)	35,3%	7,04	2,49	Überwiegend Text
n-tv.de	30,9%	7,81	2,41	Audiovisuell
RADIO SALÜ	26,3%	7,74	2,04	Audio
Disney+	21,4%	8,39	1,80	Audiovisuell
Podcasts (z. B. Apple Podcasts, Spotify, Podimo)	20,7%	8,04	1,66	Audio
RTL+	21,9%	7,34	1,61	Audiovisuell
Kostenlose (werbefinanzierte) Musikstreamingdienste (z. B. Spotify Free, Deezer Free)	21,2%	7,42	1,57	Audio
ProSiebenSat1 (Joyn)	21,4%	7,19	1,54	Audiovisuell
Bild.de	17,6%	7,50	1,32	Überwiegend Text
Sky Deutschland	16,5%	7,80	1,29	Audiovisuell
Deutsche Telekom (Magenta TV)	15,1%	7,58	1,14	Audiovisuell
BigFM Saarland	13,2%	7,77	1,03	Audio
Bild Saarland	10,9%	7,25	0,79	Überwiegend Text
CityRadio Saarland (Saarbrücken, Saarlouis, Homburg, Sankt Wendel, Neunkirchen)	9,6%	7,88	0,76	Audio
Apple TV	4,9%	7,61	0,37	Audiovisuell

\* Der gewichtete Wert entspricht dem Anteil aller Befragten, die das jeweilige Angebot mindestens wöchentlich nutzen, multipliziert mit der durchschnittlichen Bewertung (Skala von 0 bis 10) des jeweiligen Angebots.

Quelle: Deloitte (2022): Nutzerbefragung im Rahmen der Begutachtung des Telemedienangebots sr.de.

Im Kulturbereich können als relevante Wettbewerbsangebote insbesondere YouTube, Social-Media-Kanäle und die ARD/ZDF-Mediathek herausgehoben werden. Des Weiteren sind insbesondere Audioangebote wie Musik auf Videoplattformen oder über kostenpflichtige Streamingdienste sowie Webradios von Bedeutung. Die folgende Tabelle führt den relevanten Markt im Bereich Kultur auf.

Tabelle 4: Relevanter Markt im Bereich Kultur

Angebote im Bereich Kultur	Anteil mind. wöchentliche Nutzung	Durchschnittliche Bewertung (0–10)	Gewichteter Wert*	Art des Mediums
YouTube	68,2%	7,66	5,23	Audiovisuell
Social Media	65,1%	7,25	4,72	Audiovisuell
ARD/ZDF-Mediathek	52,8%	8,14	4,30	Audiovisuell und Audio
<b>Mediathek des Saarländischen Rundfunks</b>	<b>41,7%</b>	<b>7,81</b>	<b>3,26</b>	<b>Audiovisuell und Audio</b>
Musik auf Videoplattformen (z. B. YouTube, Vimeo)	41,9%	7,70	3,23	Audio

Angebote im Bereich Kultur	Anteil mind. wöchentliche Nutzung	Durchschnittliche Bewertung (0–10)	Gewichteter Wert*	Art des Mediums
Kostenpflichtige Musikstreamingdienste (z. B. Spotify Premium, Amazon Music Prime/Unlimited, Apple Music)	38,3%	8,32	3,19	Audio
Webradio (Radio über das Internet)	33,5%	8,18	2,74	Audio
Nationale Online-Zeitungen (z. B. Spiegel Online, Welt Online, FOCUS Online)	35,1%	7,85	2,76	Überwiegend Text
n-tv.de	30,9%	7,81	2,41	Audiovisuell
Saarbrücker Zeitung (online/App/Mediathek)	30,2%	7,44	2,25	Überwiegend Text
RADIO SALÜ	26,3%	7,74	2,04	Audio
Podcasts (z. B. Apple Podcasts, Spotify, Podimo)	20,7%	8,04	1,66	Audio
RTL+	21,9%	7,34	1,61	Audiovisuell
Kostenlose (werbefinanzierte) Musikstreamingdienste (z. B. Spotify Free, Deezer Free)	21,2%	7,42	1,57	Audio
ProSiebenSat1 (Joyn)	21,4%	7,19	1,54	Audiovisuell
Deutsche Telekom (Magenta TV)	15,1%	7,58	1,14	Audiovisuell
BigFM Saarland	13,2%	7,77	1,03	Audio
CityRadio Saarland (Saarbrücken, Saarlouis, Homburg, Sankt Wendel, Neunkirchen)	9,6%	7,88	0,76	Audio

\* Der gewichtete Wert entspricht dem Anteil aller Befragten, die das jeweilige Angebot mindestens wöchentlich nutzen, multipliziert mit der durchschnittlichen Bewertung (Skala von 0 bis 10) des jeweiligen Angebots.

Quelle: Deloitte (2022): Nutzerbefragung im Rahmen der Begutachtung des Telemedienangebots sr.de.

Im Bildungsbereich wurden, wie in der Sparte der Unterhaltung ebenfalls, YouTube, Social-Media-Kanäle, die Mediathek von ARD und ZDF, Netflix und Amazon Prime Video als besonders wettbewerbsrelevante Angebote identifiziert. Die kostenpflichtigen Musikstreamingdienste, Webradios und Zeitungen wie die Saarbrücker Zeitung oder verschiedene Online-Angebote sind ebenfalls relevant.

Tabelle 5: Relevanter Markt im Bereich Bildung und Wissen

Angebote im Bereich Bildung und Wissen	Anteil mind. wöchentliche Nutzung	Durchschnittliche Bewertung (0–10)	Gewichteter Wert*	Art des Mediums
YouTube	68,2%	7,66	5,23	Audiovisuell
Social Media	65,1%	7,25	4,72	Audiovisuell
ARD/ZDF-Mediathek	52,8%	8,14	4,30	Audiovisuell und Audio
Netflix	44,5%	8,51	3,79	Audiovisuell
Amazon Prime Video	45,7%	8,06	3,68	Audiovisuell
<b>Mediathek des Saarländischen Rundfunks</b>	<b>41,7%</b>	<b>7,81</b>	<b>3,26</b>	<b>Audiovisuell und Audio</b>
Kostenpflichtige Musikstreamingdienste (z. B. Spotify Premium, Amazon Music Prime/Unlimited, Apple Music)	38,3%	8,32	3,19	Audio
Webradio (Radio über das Internet)	33,5%	8,18	2,74	Audio
Nationale Online-Zeitungen (z. B. Spiegel Online, Welt Online, FOCUS Online)	35,1%	7,85	2,76	Überwiegend Text
n-tv.de	30,9%	7,81	2,41	Audiovisuell
Saarbrücker Zeitung (online/App/Mediathek)	30,2%	7,44	2,25	Überwiegend Text
Disney+	21,4%	8,39	1,80	Audiovisuell
Podcasts (z. B. Apple Podcasts, Spotify, Podimo)	20,7%	8,04	1,66	Audio
RTL+	21,9%	7,34	1,61	Audiovisuell

Angebote im Bereich Bildung und Wissen	Anteil mind. wöchentliche Nutzung	Durchschnittliche Bewertung (0–10)	Gewichteter Wert*	Art des Mediums
ProSiebenSat1 (Joyn)	21,4%	7,19	1,54	Audiovisuell
Sky Deutschland	16,5%	7,80	1,29	Audiovisuell
Deutsche Telekom (Magenta TV)	15,1%	7,58	1,14	Audiovisuell
Apple TV	4,9%	7,61	0,37	Audiovisuell

\* Der gewichtete Wert entspricht dem Anteil aller Befragten, die das jeweilige Angebot mindestens wöchentlich nutzen, multipliziert mit der durchschnittlichen Bewertung (Skala von 0 bis 10) des jeweiligen Angebots.

Quelle: Deloitte (2022): Nutzerbefragung im Rahmen der Begutachtung des Telemedienangebots sr.de.

Im Bereich Regionales spielt sr.de nach YouTube und Social-Media-Kanälen eine große Rolle. Die Substitutionsbeziehungen sind außerdem eng zu anderen regionalen Anbietern wie dem Blaulichtreport Saarland oder der Saarbrücker Zeitung. Im Bereich Regionales wurden aufgrund der räumlichen Nähe und dem konkreten Bezug zu Inhalten zu und über das Saarland alle aufgeführten Wettbewerber als relevant angesehen.

Tabelle 6: Relevanter Markt im Bereich Regionales

Angebote im Bereich Regionales	Anteil mind. wöchentliche Nutzung	Durchschnittliche Bewertung (0–10)	Gewichteter Wert*	Art des Mediums
YouTube	68,2%	7,66	5,23	Audiovisuell
Social Media	65,1%	7,25	4,72	Audiovisuell
<b>Mediathek des Saarländischen Rundfunks</b>	<b>41,7%</b>	<b>7,81</b>	<b>3,26</b>	<b>Audiovisuell und Audio</b>
Blaulichtreport Saarland	31,4%	7,34	2,31	Überwiegend Text
Saarbrücker Zeitung (online/App/Mediathek)	30,2%	7,44	2,25	Überwiegend Text
RADIO SALÜ	26,3%	7,74	2,04	Audio
Breaking News Saarland	23,9%	7,45	1,78	Überwiegend Text
BigFM Saarland	13,2%	7,77	1,03	Audio
Bild Saarland	10,9%	7,25	0,79	Überwiegend Text
CityRadio Saarland (Saarbrücken, Saarlouis, Homburg, Sankt Wendel, Neunkirchen)	9,6%	7,88	0,76	Audio

\* Der gewichtete Wert entspricht dem Anteil aller Befragten, die das jeweilige Angebot mindestens wöchentlich nutzen, multipliziert mit der durchschnittlichen Bewertung (Skala von 0 bis 10) des jeweiligen Angebots.

Quelle: Deloitte (2022): Nutzerbefragung im Rahmen der Begutachtung des Telemedienangebots sr.de.

## Markt- und Wettbewerbsanalyse des bestehenden Angebots und Nutzerpräferenzen (Phase 2)

### Überblick

Dieses Kapitel enthält die Ergebnisse der im Rahmen der statischen Analyse durchgeführten Markt- und Wettbewerbsanalyse (Phase 2). Im Zentrum stehen dabei die Beurteilung eines äquivalenten Wertes für eine Konsumentenrente in Form einer (indexierten) Quasi-Konsumentenrente sowie die Abschätzung der Produzentenrente, d.h. des hypothetischen Erlöspotenzials auf dem relevanten Markt.

Dieses Kapitel gliedert sich in acht Abschnitte. Um den Status quo des Telemedienangebots des SR entsprechend zu bewerten, wird zunächst ein Überblick über die speziellen Charakteristika von Märkten für Telemedienangebote gegeben. Hierauf aufbauend wurden auf der Nachfrageseite (Nutzendenseite) die angenäherte indexierte Konsumentenrente sowie auf der Angebotsseite eine Annäherung für die Produzentenrente ermittelt. Im Anschluss hieran erfolgte die Status-quo-Betrachtung des Telemedienangebotes sr.de sowie die Status-quo-Beurteilung in Bezug auf die folgenden vier Angebotskriterien, für die wesentliche Änderungen geplant werden:

- 1) Online First
- 2) Online Only
- 3) Verweildauer
- 4) Drittplattformen

### Spezielle Charakteristika von Märkten für Telemedien- und Online-Angebote

Für die weitere medienökonomische Analyse sind die **speziellen Charakteristika von Märkten für Telemedienangebote** im Vergleich zu anderen Märkten von besonderer Bedeutung, da diese Charakteristika ihre Marktfähigkeit einschränken bzw. beeinflussen. Für die nachfolgende Analyse werden das **Telemedienangebot bzw. andere Online-Angebote als ökonomisches Gut** betrachtet, welches von Rezipienten bzw. Konsumenten nachgefragt wird. Wie andere Güter ist die Erzeugung bzw. Produktion eines Online-Angebots mit dem Verbrauch von Ressourcen verbunden, das Gut an sich ist jedoch immateriell.

Ein zentrales Charakteristikum eines Telemedienangebots (ebenso wie jedes Fernsehprogramms) ist die **Nicht-Rivalität im Konsum**. Der Konsum durch einen Rezipienten beeinflusst weder die Nutzungsmöglichkeiten noch den Nutzungsumfang und die Nutzungsqualität für andere Nutzende (Konsumenten). Jeder einzelne Konsument kann das Angebot grundsätzlich in vollem Umfang gleichzeitig nutzen. Folglich existiert auch bezüglich der Inhalte des Telemedienangebots keine Kapazitätsgrenze.

Weiterhin ist ein Telemedienangebot ein **nicht ausschließbares Angebot**. Eine Ausschließbarkeit ermöglicht eine kostendeckende Erwirtschaftung von Erlösen, indem diejenigen potenziellen Nutzenden gezielt von der Nutzung des Angebots ausgeschlossen werden, die nicht bereit sind, den geforderten Preis zu zahlen. Wenn ein Ausschluss möglich ist, können grundsätzlich alle Konsumenten ausgeschlossen werden, deren Zahlungsbereitschaften unterhalb des Preises liegen. Sollte ein Ausschluss – wie im Falle des Telemedienangebots des SR aufgrund dessen kostenloser und öffentlicher Bereitstellung – nicht möglich sein, dann können grundsätzlich einzelne oder viele Rezipienten eine Trittbrettfahrerposition<sup>63</sup> einnehmen, sodass eine Kostendeckung eventuell nicht möglich ist und ein kommerzielles Angebot nicht erfolgt. Diese Nicht-Ausschließbarkeit (trotz grundsätzlich vorhandener Zahlungsbereitschaft, die eine Kostendeckung andernfalls ermöglichen würde) führt in den meisten Fällen zu einem Marktversagen und damit häufig auch zu einer staatlichen Bereitstellung bzw. im vorliegenden Fall zu einer Bereitstellung, die beitragsfinanziert ist.

Bei vielen Bestandteilen und Inhalten von Medienprodukten handelt es sich um **Erfahrungs- und Vertrauensgüter**. Somit ist bei einem Telemedienangebot der Konsum mit Unsicherheit bezüglich der

---

<sup>63</sup> Ein Trittbrettfahrerproblem bezeichnet im Kontext von öffentlich verfügbaren Gütern ein Problem kollektiven Handelns, das auftreten kann, wenn Nutzende ein Gut ohne Gegenleistung konsumieren können. Die Folge einer Trittbrettfahrerposition ist, dass nicht alle Nutzenden bereit sind, für die Entstehungs- und Bereitstellungskosten des Gutes aufzukommen. Daher werden solche Güter nicht oder nur unzureichend von privaten Anbietern angeboten.



Qualität und des zu erwartenden Nutzens verbunden, da der Konsument die Qualität und das Ausmaß der Befriedigung seiner Unterhaltungs- und Informationsbedürfnisse ex ante nur eingeschränkt abschätzen kann (Erfahrung). Die eingeschränkte Beurteilungsfähigkeit im Hinblick auf die Qualität besteht zum Teil sogar ex post fort und beruht meist auf Vertrauen, dass die Qualität des jeweiligen Angebots auch der erwarteten Qualität entspricht (Vertrauen). Diese Bedürfnisse können somit nur auf Basis der bereits gemachten Erfahrung des Telemedienangebots abgeschätzt werden. Eine Vielzahl an abgerufenen Informationen und Inhalten ist z. B. auch nach dem Konsum nicht oder nur eingeschränkt verifizierbar. Im Zusammenhang mit diesen Eigenschaften kommt dem Vertrauensgrad eines Medienprodukts eine besondere Bedeutung zu. Dies gilt im Besonderen für Nachrichten, Dokumentationen und Reportagen, bei denen die meisten Rezipienten nur eingeschränkt in der Lage sind, den Wahrheitsgehalt der Nachrichten und die Relevanz der redaktionellen Auswahl zu überprüfen.

## Bestimmung der Quasi-Konsumentenrente auf dem relevanten Markt im Status quo

Im Folgenden wird der Gesamtnutzen auf dem relevanten Markt im Status quo auf Nutzendenseite bestimmt. Hierzu werden die Konzepte der Quasi-Zahlungsbereitschaft sowie die Quasi-Konsumentenrente verwendet. Nach einer theoretischen Fundierung, die die Grundlagen dieser Konzepte darstellt, folgt eine Analyse der Ergebnisse der empirischen Nutzerbefragung bezogen auf das Telemedienangebot sr.de sowie die Ableitung der Quasi-Konsumentenrente für das Telemedienangebot sr.de.

### Theoretische Fundierung

Nachfolgend werden die Konzepte, die für das Verständnis der Bestimmung des Nutzens des Telemedienangebots sr.de auf Nutzerseite erforderlich sind, kurz zusammengefasst.

#### Individueller und gesellschaftlicher Nutzen

Um den Nutzen eines Telemedienangebots für dessen Nutzende zu bestimmen, können zwei Arten von Nutzen unterschieden werden, der individuelle und der gesellschaftliche Nutzen. Hierbei wird das Konzept der Konsumentenrente angewandt.

- **Individueller Nutzen:** Der unmittelbare persönliche Nutzen aus einem Telemedienangebot ergibt sich aus dem Ausmaß der Befriedigung der subjektiven Informations- und Unterhaltungsbedürfnisse des Konsumenten. Dieser individuelle Nutzen bestimmt die Zahlungsbereitschaft der Nutzenden eines Telemedienangebots.
- **Gesellschaftlicher Nutzen:** Medien- und Telemedienangebote leisten einen informativen und orientierenden Beitrag zur freien Meinungsbildung und damit zum Funktionieren der demokratischen Gesellschaft sowie im Allgemeinen zur politischen, wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Bildung. Dies erzeugt einen mittelbaren Nutzen für die Gesellschaft als Gesamtes. Dieser positive externe Effekt wird von dem einzelnen Konsumenten jedoch nicht in der Zahlungsbereitschaft für das Telemedienangebot internalisiert. Insofern können die Rundfunkbeiträge, die auch an den Saarländischen Rundfunk fließen, als ökonomische Begründung für diesen gesellschaftlichen Nutzen gesehen werden. Unabhängig davon kann zusätzlich ein individueller Nutzen vorhanden sein.

#### Die Konzepte der Quasi-Konsumentenrente sowie der Zahlungsbereitschaft

Dieses Konzept des Nutzens kann durch den Begriff der **Zahlungsbereitschaft** erweitert werden. Die Zahlungsbereitschaft ist der vermutete zusätzliche Nutzen einer weiteren Einheit dieses Gutes<sup>64</sup> und wird als monetäre Größe ausgedrückt. Die Nachfrage auf einem Markt spiegelt die Kaufwünsche der Nachfrage und damit auch deren Zahlungsbereitschaft für ein bestimmtes Gut bei gegebenen Preisen wider. Diese individuellen Zahlungsbereitschaften ergeben in aggregierter Form die gesamtwirtschaftliche Nachfragefunktion, aus welcher der Zusammenhang von Preis und nachgefragter Gütermenge ablesbar ist.

Die **inverse Nachfragefunktion** (die Umkehrung dieser Nachfragefunktion) kann als **maximale Zahlungsbereitschaft** interpretiert werden – sie gibt für jede gesamte Menge den Preis an, den die Nachfragenden bereit sind, maximal zu bezahlen. Im Allgemeinen weist die inverse Nachfragekurve einen

<sup>64</sup> Im Kontext von Telemedienangeboten kann – je nach Betrachtungsgegenstand – eine weitere Einheit beispielsweise eine zusätzliche Minute eines Online-Angebots oder ein zusätzlicher Film in der Mediathek sein.

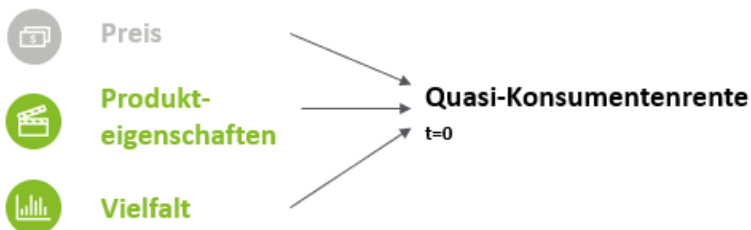
fallenden Verlauf auf und sortiert die Nachfragenden somit nach der Höhe ihrer Zahlungsbereitschaft in absteigender Reihenfolge.

Ein Konsument erwirbt ein Gut, sofern der dadurch induzierte Nutzengewinn den zu zahlenden Preis übersteigt. Der Nutzengewinn entspricht der maximalen Zahlungsbereitschaft (auch Reservationspreis). Die **Konsumentenrente** ist definiert als die Summe der individuellen Differenzen zwischen Nutzen und gezahltem Preis. Der Nutzen wird üblicherweise in monetären Größen über die Zahlungsbereitschaft signalisiert. Dieses Konzept der Konsumentenrente benötigt daher die Kenntnis über Zahlungsbereitschaft und Preis.

Das zu untersuchende Telemedienangebot sr.de sind jedoch für dessen Nutzende gratis bereitgestellt, womit die Steuerungsfunktion des Preises fehlt. Der Preis  $p=0$  führt dazu, dass die **Konsumentenrente gleich die Summe der Zahlungsbereitschaften** darstellt. Die Summe der Zahlungsbereitschaften ist jedoch auch nicht bekannt, da das Telemedienangebot sr.de kostenlos bereitgestellt wird. Aus diesem Grund wurde in der empirischen Nutzerbefragung nach der Bewertung verschiedener Online-Angebote gefragt. Grundlage hierfür bildete die Annahme, dass eine Bewertung im Zusammenhang mit einem erfahrenen oder erwarteten Nutzen aus der Nutzung anderer Online-Angebote entsteht und dass diese Bewertung zugleich die Zahlungsbereitschaft signalisiert. Die Bewertung begründet sich damit insbesondere durch Produkteigenschaften und Vielfalt. Diese Quasi-Zahlungsbereitschaft des einzelnen Nutzenden wird für die weiteren Schritte zur Darstellung der marktlichen Auswirkungen auf die Konsumentenseite herangezogen. Die Differenz aus der Quasi-Zahlungsbereitschaft und dem Preis ( $p=0$ ) ergibt die sogenannte **Quasi-Konsumentenrente**.

Die Quasi-Konsumentenrente des derzeitigen Telemedienangebots sr.de wird somit anhand der relevanten Komponenten, insbesondere der Produkteigenschaften und Vielfalt bestimmt, da der Preis nur begrenzt relevant ist.

Abbildung 15: Zusammensetzung der Quasi-Konsumentenrente



Quelle: Deloitte (2022).

Die Beurteilung des Einflusses des Preises ist daher nur hinsichtlich möglicher Veränderungen der Zahlungsbereitschaften bzw. Nachfrageverschiebungen bei konkurrierenden kommerziellen Angeboten möglich.

## Analyse der Ergebnisse der empirischen Nutzerbefragung zum Telemedienangebot sr.de

Im Folgenden werden die **Ergebnisse der Nutzerbefragung bezogen auf die Nutzungshäufigkeit und Bewertung verschiedener Teilangebote von sr.de** präsentiert. Sie bilden die Grundlage, um den Nutzen des Telemedienangebots und damit die Quasi-Zahlungsbereitschaft der Nutzenden des Telemedienangebots sr.de schätzen zu können.

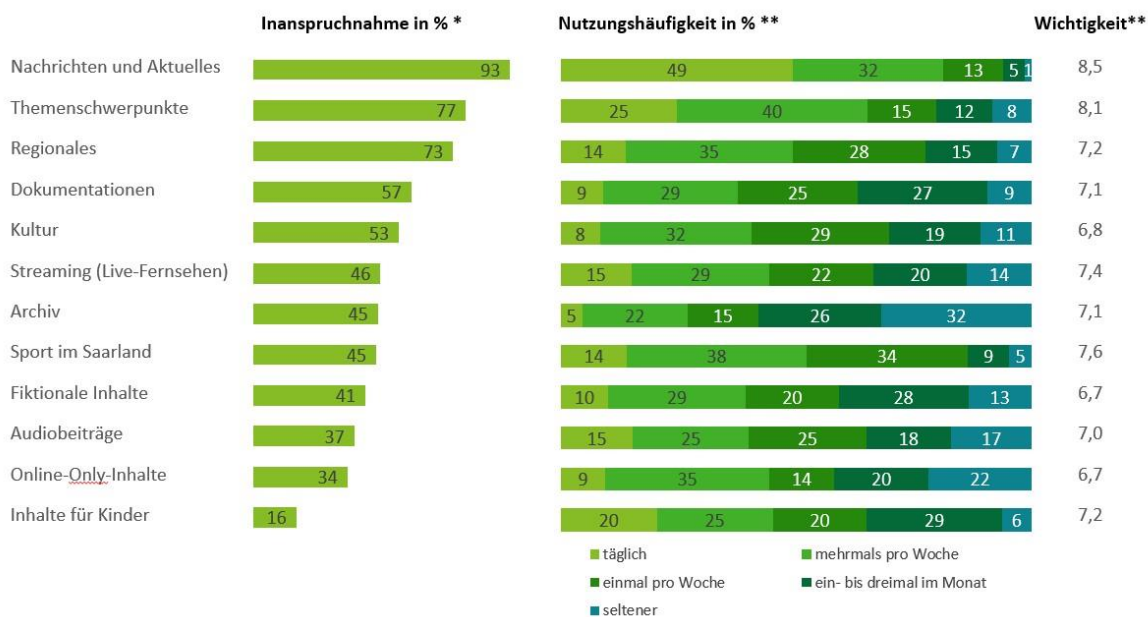
Wie bereits im Abschnitt „Aktuelle Nutzung von Audio- und audiovisuellen Angeboten“ beschrieben, nutzen 53 Prozent der Befragten das Online-Angebot vom SR zumindest selten. Diese 273 sr.de-Nutzenden bilden die Grundgesamtheit für die spezifischeren Fragen zur Nutzung und Wichtigkeit verschiedener Teilangebote von sr.de. Insgesamt wird das Telemedienangebot sr.de relativ regelmäßig genutzt: Von den sr.de-Nutzenden sind fast 80 Prozent regelmäßig auf der Webseite: 24 Prozent nutzen das Angebot täglich, 36 Prozent mehrmals pro Woche und 18 Prozent einmal pro Woche. Werden auch die sr.de-Nicht-Nutzenden mit einbezogen, so wird sr.de von 42 Prozent aller Befragten mindestens einmal pro Woche

besucht. Generell nimmt der Anteil der Nutzenden mit dem Alter zu. Auch ist bei den 16- bis 29-Jährigen der Anteil der täglichen Nutzenden am geringsten.

In Bezug auf die verschiedenen Inhalte, die auf sr.de angeboten werden, gibt es **große Unterschiede bei der Nutzung. Nachrichten und Aktuelles** ist mit Abstand die **beliebteste Kategorie**, welche von 93 Prozent der sr.de-Nutzenden konsumiert wird. **Weitere wichtige Inhalte sind Themenschwerpunkte mit 77 und Regionales mit 72 Prozent** der Nutzenden. Immerhin noch mehr als die Hälfte der sr.de-Nutzenden nehmen die Inhalte **Dokumentationen (57 %)** und **Kultur (53 %)** wahr. Etwas weniger als die Hälfte, nämlich 46 Prozent, nutzen sr.de, um das Fernsehprogramm vom SR live zu streamen. Das Archiv und die Rubrik Sport im Saarland erreichen jeweils 45 Prozent der sr.de-Nutzenden. Die Kategorien **Fiktionale Inhalte (41 %)**, **Audiobeiträge (28 %)** und **Online-Only-Angebote (24 %)** gehören zu den wenig genutzten Inhalten. Mit Abstand den geringsten Anteil Nutzender haben aber Angebote für Kinder mit nur 16 Prozent.

Inhalte im Bereich Nachrichten und Aktuelles werden nicht nur am häufigsten, sondern auch am regelmäßigsten konsumiert. Wie in Abbildung 16 dargestellt, nutzen 94 Prozent der Befragten, die mindestens selten Nachrichten von sr.de aufrufen, diese mindestens einmal pro Woche und auch der Anteil der täglichen Nutzenden liegt bei rund der Hälfte (49 %). Themenschwerpunkte werden zwar auch von 80 Prozent der Nutzenden mindestens einmal pro Woche konsumiert, aber nur von einem Viertel täglich. Der Anteil der regelmäßig Nutzenden bei den meisten anderen Inhalten liegt bei rund 60 Prozent, während der Teil der täglich Nutzenden rund 10 Prozent beträgt. Ausnahmen bilden die Kategorien Sport und das Archiv: Inhalte aus dem Bereich Sport im Saarland haben mit 85 Prozent einen auffällig hohen Anteil regelmäßig Nutzender, während Beiträge aus dem Archiv mit nur 40 Prozent regelmäßig Nutzenden am wenigsten ritualisiert genutzt werden.

Abbildung 16: Inanspruchnahme, Nutzungshäufigkeit und Wichtigkeit der verschiedenen Teilangebote von sr.de



\* Basis: sr.de mindestens selten genutzt; \*\* Basis: jeweilige Inhaltskategorie mindestens selten genutzt.

Quelle: Deloitte und INFO GmbH (2022).

Werden die **Altersgruppen** gesondert betrachtet, so werden die **Inhalte Nachrichten, Themenschwerpunkte, Live-Fernsehen, Audiobeiträge und das Archiv in allen Altersgruppen ähnlich genutzt**. Die anderen Kategorien werden tendenziell weniger von den Jüngeren verwendet und der Anteil der Nutzenden steigt mit dem Alter. Besonders die Kategorien Dokumentationen, Kultur und Fiktionale Inhalte werden von auffällig wenig 16- bis 29-Jährigen aufgerufen. Eine Ausnahme bilden die Inhalte für Kinder, die den höchsten Anteil an Nutzenden in der Gruppe der 30- bis 49-Jährigen haben, vermutlich da diese Gruppe von allen Altersgruppen gemäß Nutzerbefragung die höchste Anzahl an im Haushalt lebenden

Kindern angegeben hat. Für die Älteren ab 50 Jahren sind vor allem auch regionale Angebote relevant, die in dieser Altersgruppe sogar noch vor den Themenschwerpunkten liegen.

Teilnehmende, die ein bestimmtes Teilangebot von sr.de nutzen, wurden auch gebeten, die **Wichtigkeit dieses Teilangebots** auf einer Skala von 1 bis 10 zu bewerten. Die durchschnittlichen Bewertungen der jeweiligen Teilangebote liegen zwischen 6,7 und 8,5 und damit relativ nah beieinander (siehe Abbildung 16). Die Bewertung der Wichtigkeit spiegelt zum Teil auch die Nutzungshäufigkeit wider: So ist die Kategorie Nachrichten mit einer durchschnittlichen Bewertung von 8,5 mit Abstand am wichtigsten, gefolgt von Themenschwerpunkten mit einer Wichtigkeit von 8,1. Hinsichtlich der Rangfolge der Nutzungshäufigkeit und der bewerteten Wichtigkeit haben die Bestandteile Regionales, Dokumentationen und Kultur zwar einen relativ hohen Anteil Nutzende, werden von diesen aber nicht ganz so wichtig bewertet. Im Gegensatz dazu haben die Kategorien Live-Fernsehen, Sport im Saarland und Inhalte für Kinder zwar weniger Nutzende, aber werden von diesen als verhältnismäßig wichtig bewertet. Im Vergleich der verschiedenen Altersgruppen ist für die 30- bis 49-Jährigen der Inhalt Sport im Saarland überdurchschnittlich wichtig und für die Über-50-Jährigen die Inhalte für Kinder. Von den 16- bis 29-Jährigen sind die Kategorien Audiobeiträge und Online-Only-Inhalte auffallend wichtig bewertet worden, während die Bereiche Regionales und Fiktionale Inhalte unterdurchschnittlich wichtig sind. Die Tatsache, dass von den Jüngsten unter 30 Jahren auch nur sehr wenige die fiktionalen Inhalte auf sr.de konsumieren, lässt vermuten, dass die Altersgruppe für diese Inhalte vorwiegend auf andere Medienangebote zurückgreift. Im Gegensatz dazu scheinen regionale Inhalte für die 16- bis 29-Jährigen generell weniger wichtig zu sein, was auch die niedrige Bewertung von Regionalität bezogen auf generelle Online-Medien in dieser Altersgruppe bestätigt.

Zusätzlich zur Wichtigkeit der einzelnen Teilangebote wurden alle sr.de-Nutzenden nach der generellen **Wichtigkeit bestimmter Eigenschaften von sr.de** gefragt. Diese Eigenschaften verhalten sich analog zu den abgefragten allgemeinen Eigenschaften von Online-Angeboten (vgl. Abschnitt „Aktuelle Nutzung von Audio- und audiovisuellen Angeboten“). Die durchschnittliche Wichtigkeit der verschiedenen generellen Eigenschaften von sr.de liegen in einer Spanne von 5 bis 8,3 (vgl. Tabelle 7). Den mindestens selten Nutzenden ist die laufende Aktualisierung des Angebots von sr.de mit einer durchschnittlichen Bewertung von 8,3 am wichtigsten, gefolgt von der Transparenz der Informationen (8,1) und Regionalität (8,0). Etwas weniger wichtig sind den Nutzenden die Angebotsbreite (7,8), eigene Inhalte der sr.de-Redaktion (7,4) und Überregionalität (7,2). Mit einer durchschnittlichen Bewertung von 5,0 ist die Möglichkeit zur Interaktivität mit Abstand am wenigsten wichtig. Die Bewertung der Eigenschaften lässt sich gut mit den am häufigsten genutzten Inhalten in Verbindung bringen: So sind für Inhalte aus den Bereichen Nachrichten/Aktuelles und Themenschwerpunkte die Eigenschaften Aktualität und Transparenz besonders relevant und auch regionale Inhalte werden besonders häufig genutzt.

Tabelle 7: Durchschnittliche Bewertung bestimmter Eigenschaften von sr.de und Online- bzw. Telemedienangeboten im Allgemeinen im Vergleich (Skala: 1–10)

Eigenschaft	Bezogen auf das Angebot sr.de	Allgemein
Laufende Aktualisierung/aktuelles Angebot	8,3	8,2
Transparenz	8,1	7,6
Regionale Inhalte	8,0	6,5
Angebotsbreite	7,8	7,9
Eigene Inhalte	7,4	5,8
Überregionalität	7,2	7,1
Interaktivität	5,0	4,5

Quelle: Deloitte und INFO GmbH (2022).

Im Vergleich der Wichtigkeit nach Altersgruppen tendieren die 30- bis 49-Jährigen und die Über-50-Jährigen zu etwas höheren Bewertungen als die jüngste Gruppe (16- bis 29-Jährige). Ausnahmen bilden die Eigenschaften Eigene Inhalte und Interaktivität, die in der Gruppe der 16- bis 29-Jährigen die höchste Wichtigkeit erhalten haben. Die Bewertung der Eigenschaften von sr.de ähnelt insgesamt der Bewertung

der Eigenschaften von Online-Angeboten generell. In beiden Fällen wurde die laufende **Aktualisierung des Angebots als am wichtigsten und die Möglichkeit zur Interaktivität als am unwichtigsten** bewertet. Unterschiede existieren auch bezüglich der Rangordnung der Eigenschaften: So wurden die Eigenschaften Angebotsbreite und Überregionalität bezogen auf sr.de im Vergleich zu Online-Medien allgemein als weniger wichtig bewertet. Die Eigenschaften Transparenz, Regionalität und Eigenverantwortlichkeit der Inhalte hingegen wurden bezogen auf sr.de im Vergleich zu allgemeinen Online-Medien als wichtiger bewertet. Diese Unterschiede zeigen, dass Nutzende unter Umständen unterschiedliche Anforderungen an verschiedene Medienangebote stellen. Die vergleichsweise geringere Wichtigkeit der Eigenschaft Überregionalität lässt vermuten, dass die Befragten für Nachrichten oder Informationen mit überregionalem Bezug eher auf andere Medienangebote zurückgreifen. Dies bestätigt auch die große Vielzahl genutzter nationaler und globaler Wettbewerber im Bereich Nachrichten (vgl. Abschnitt „Der relevante Markt im Rahmen der Begutachtung des Telemedienangebots sr.de“).

Insgesamt lässt sich anhand der Nutzungshäufigkeiten schließen, dass die **sr.de-Teilangebote Nachrichten und Aktuelles, Themenschwerpunkte und Regionales** einen **besonders hohen Nutzen** haben. Wird die Bewertung der Inhalte sowie die regelmäßige Nutzung berücksichtigt, so ist hier auch noch der Bereich Sport im Saarland mit aufzuführen. Der hohe Anteil Nutzende lässt darauf schließen, dass zumindest in diesen Bereichen die für sr.de besonders wichtigen Eigenschaften Aktualität, Transparenz, Regionalität und Eigenständigkeit der Inhalte erfüllt werden.

## Ableitung der Quasi-Konsumentenrente für das Telemedienangebot sr.de im Status quo

In diesem Abschnitt wird die **Quasi-Konsumentenrente für das Telemedienangebot sr.de im Status quo** auf Basis der Nutzungshäufigkeit und der Bewertung der jeweiligen Angebote bestimmt. Aufgrund der zuvor beschriebenen Schwierigkeiten im Zusammenhang mit der Ermittlung der Konsumentenrente als Differenz aus Zahlungsbereitschaft und Preis wurde auf eine explizite Abfrage der Zahlungsbereitschaft in der Nutzerbefragung verzichtet und stattdessen nach der Bewertung der Telemedienangebote gefragt. Unter der Annahme, dass eine Bewertung im Zusammenhang mit einem erfahrenen oder erwarteten Nutzen aus der Verwendung eines Telemedienangebotes steht, signalisiert diese Bewertung zugleich eine Zahlungsbereitschaft. Darüber hinaus wurde die abgefragte Nutzungshäufigkeit zur Gewichtung berücksichtigt. Eine intensive Nutzung begründet sich dabei sehr wahrscheinlich auf einem hohen Nutzen, seltenere Nutzung auf einem geringeren Nutzen. Diese Quasi-Zahlungsbereitschaft des einzelnen Nutzenden wird für die weiteren Schritte zur Darstellung der marktlichen Auswirkungen auf die Konsumentenseite herangezogen.

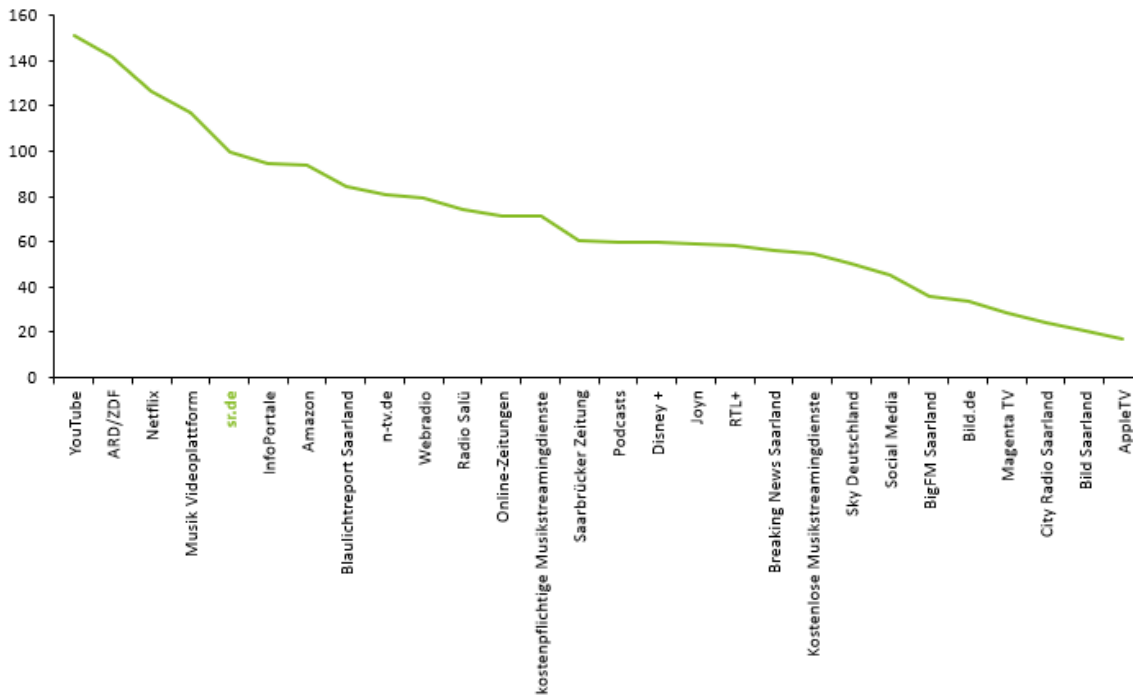
Da die Bewertung neben dem Telemedienangebot sr.de für alle abgefragten Online- und Telemedienangebote ermittelt und mit der Besuchshäufigkeit gewichtet wurde, ergibt sich für jeden Nutzenden aus der Summe der gewichteten Bewertungen eine **gewichtete Gesamtbewertung (Quasi-Zahlungsbereitschaft) für den relevanten Markt**.

Werden diese aggregiert und der Größe nach absteigend geordnet, lässt sich eine **Annäherung an eine (indexierte) Nutzenkurve** darstellen, wie in der nachfolgenden Abbildung dargestellt. Diese Kurve gibt Aufschluss darüber, wie hoch die relative Nachfrage in Abhängigkeit von der Gesamtbewertung und der Nutzung eines jeweiligen Angebots ist. Je weiter links die Angebote, desto mehr Nutzen haben diese im Durchschnitt für die Nutzenden im räumlich relevanten Markt. Angebote, die weiter rechts angeordnet sind, haben einen entsprechend geringeren durchschnittlichen relativen Nutzen im Vergleich zu anderen Angeboten.

Dieser Nutzen stellt die Quasi-Konsumentenrente dar und kann somit als **Quasi-Zahlungsbereitschaft der Nutzenden im räumlich relevanten Markt** interpretiert werden. Je weiter links die Angebote auf der Kurve liegen, desto höher der Nutzen und damit desto höher die angenommene Quasi-Zahlungsbereitschaft. Aufgrund dessen, dass in der Nutzerbefragung nach Einwohnerzahlen, Bildung, Alter und Geschlecht gewichtet wurde, kann davon ausgegangen werden, dass diese gewichtete Quasi-Zahlungsbereitschaft auch

auf diejenigen zutrifft, die das Telemedienangebot sr.de nicht kennen.<sup>65</sup> Die Quasi-Zahlungsbereitschaft im Status quo wurde für das Telemedienangebot sr.de auf den Nutzenwert von 100 indiziert.

Abbildung 17: Quasi-Konsumentenrente im relevanten Markt



Quelle: Deloitte (2022).

Dieser Wert von 100 spiegelt die Quasi-Zahlungsbereitschaft der Nutzenden (auf Konsumentenseite) für das Telemedienangebot sr.de im Status quo wider.

## Bestimmung der Produzentenrente auf dem relevanten Markt im Status quo

Im Folgenden wird der Gesamtnutzen auf dem relevanten Markt im Status quo auf Anbieterseite bestimmt. Hierzu wurden die Konzepte der angenäherten Produzentenrente sowie das hypothetische Erlöspotenzial verwendet. Nach einer theoretischen Fundierung, die die Grundlagen dieser Konzepte darstellt, folgen eine Analyse der Erlöse der privaten Wettbewerber im Status quo sowie eine Ableitung des Erlöspotenzials des Telemedienangebots sr.de im Status quo.

### Theoretische Fundierung

Nachfolgend werden die Konzepte, die für das Verständnis der Bestimmung des Nutzens des Telemedienangebots sr.de auf Anbieterseite erforderlich sind, kurz zusammengefasst. Der Nutzen für Anbieter wurde im vorliegenden Gutachten über die angenäherte Produzentenrente, also die Erlösseite abzüglich entstehender Kosten, bestimmt.

#### Das Konzept der Produzentenrente als Erlöspotenzial

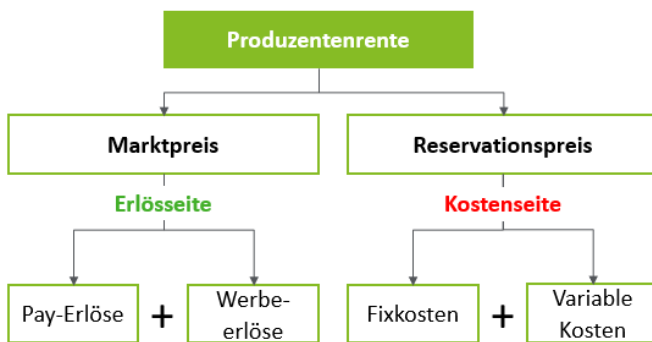
Die Anbietenden, z. B. öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten und private Medienunternehmen, welche ihr Gut bzw. ihre Dienstleistung, also das entsprechende Online- bzw. Telemedienangebot, bereitstellen,

<sup>65</sup> Die dargestellte Konsumentenrente ist insofern eingegrenzt auf die Kennenden/Nutzenden von SR-Telemedien und repräsentiert einen Ausschnitt aus dem Gesamtmarkt. Es muss daher festgehalten werden, dass es sich bei dieser Betrachtung um einen Teil des Gesamtmarktes handelt. Auch die im Weiteren ermittelte Änderung der Quasi-Konsumentenrente bezieht sich folglich auf eine Teilrente des Gesamtmarktes. Dennoch kann davon ausgegangen werden, dass eine Änderung der Quasi-Konsumentenrente im Zusammenhang mit den Änderungen gemäß Telemedienkonzept der Änderung der Konsumentenrente im Gesamtmarkt entspricht. Zukünftige, potenzielle Nutzende können in dieser Darstellung nicht berücksichtigt werden.

orientieren sich bei ihrer Angebotsbereitstellung an ihren **Grenzkosten**. Das sind diejenigen Kosten, die durch die Bereitstellung einer zusätzlichen Einheit eines Gutes anfallen.

Die **Angebotsbereitstellung** lässt sich in einer Angebotskurve, die den Zusammenhang von Preis und angebotener Menge beschreibt, darstellen. Zur Herleitung der Angebotsfunktion werden die Kosten dieser Anbieter vereinfachend in zwei Kostenarten zerlegt – die **variablen Kosten** in Abhängigkeit von der Angebotsmenge und die kurzfristig von der Angebotsmenge unabhängigen **Fixkosten**. Die **Erlöse** setzen sich aus den Erlösen durch das Angebot kostenpflichtiger Telemedienangebote (sogenannte Pay-Erlöse) sowie den Werbeerlösen zusammen.

Abbildung 18: Die angenäherte Produzentenrente als Pay-Erlös- und Werbeerlöspotenzial abzüglich der Fix- und variablen Kosten



Quelle: Deloitte (2022).

Eine wichtige Entscheidungsgrundlage für einen Anbieter sind die Grenzkosten, also die zusätzlichen Kosten, die für die Bereitstellung einer weiteren Einheit eines Gutes anfallen. Jede weitere Einheit eines Gutes (des entsprechenden Telemedienangebots) wird nur so lange zur Verfügung gestellt, solange der zu erzielende Preis für diese Einheit über den zusätzlichen Kosten liegt. Im Wettbewerb entspricht folglich die Angebotsfunktion der jeweiligen Grenzkostenfunktion eines Anbieters.<sup>66</sup>

Für das vorliegende Gutachten wird angenommen, dass die Grenzkosten für die Anbieter von Telemedienangeboten nahezu null sind.<sup>67</sup> Die Produzentenrente ergibt sich sodann aus der aggregierten Differenz zwischen den jeweiligen Preisen und den Grenzkosten aller Anbietenden. Im Fall, dass die variablen Kosten und damit die Grenzkosten gleich null sind, entspricht die Produzentenrente dem Erlös bzw. im Falle der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten dem Erlöspotenzial.<sup>68</sup> Infolgedessen handelt es sich bei der im vorliegenden Gutachten **zu betrachtenden Produzentenrente des SR um dessen hypothetisches Erlöspotenzial**.

### Das Konzept der zweiseitigen Märkte

Eine relevante Besonderheit bei der Bestimmung der Produzentenrente mittels des Erlöspotenzials ist die Existenz sogenannter zweiseitiger Märkte. Solche existieren auf von einem oder mehreren Unternehmen angebotenen Plattformen, auf welchen zwei unterscheidbare Nutzergruppen zusammenkommen. Die Inanspruchnahme einer solchen Plattform durch beide Nutzergruppen wird durch **zweiseitige, v.a. indirekte Netzwerkeffekte** beeinflusst.<sup>69</sup> Konkret bedeutet dies, dass je mehr Teilnehmende einer Gruppe diese Plattform benutzen, desto höher die Attraktivität dieser Plattform für die Nutzenden der anderen Gruppe ist und umgekehrt.

**Direkte Netzwerkeffekte** entstehen durch die Tatsache, dass viele Personen ein entsprechendes Angebot wie z. B. Social Media nutzen. Der zusätzliche Nutzen steigt mit der Gesamtgröße einer Plattform. **Indirekte**

<sup>66</sup> Die Grenzkostenfunktion kann durch eine Ableitung der Gesamtkosten nach der Menge (hier z. B.: Anzahl Nutzende) ermittelt werden.

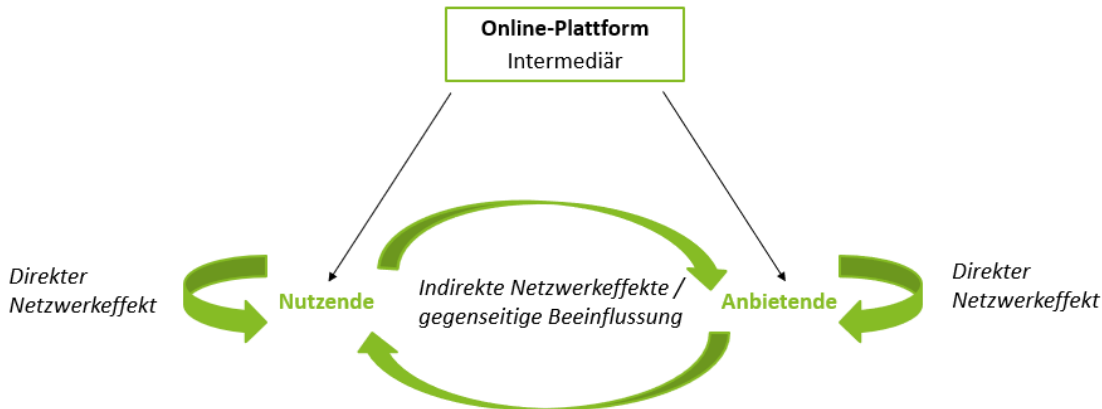
<sup>67</sup> In der kurzen Frist entspricht die Angebotsfunktion der kurzfristigen Grenzkostenfunktion. Wenn die Gesamtkosten über alle Mengeneinheiten konstant sind, sind die Grenzkosten, also die Ableitung der Gesamtkosten nach Menge, null. Eine langfristige Angebotsfunktion ergibt sich aus einer langfristigen Grenzkostenfunktion, die sämtliche Kostenelemente enthält und in der Regel einen waagrechten oder degressiven (sinkenden) Verlauf hat. Das vorliegende Gutachten beschäftigt sich mit der kurzen Frist.

<sup>68</sup> Sind die Grenzkosten null, bestehen die Gesamtkosten ausschließlich aus Fixkosten.

<sup>69</sup> Vgl. Rochet, J.-C.; Tirole, J. (2003): Platform Competition in Two-sided Markets, in: Journal of the European Economic Association 1(4): S. 990–1029.

**Netzwerkeffekte** entstehen daraus, dass das Netzwerk durch die jeweils andere Nutzergruppe genutzt wird, wodurch jeweils ein Zusatznutzen entsteht. Im Beispiel von Social Media wird die Plattform für Nutzende (Follower bestimmter Seiten) attraktiver, je mehr Inhalte (Content) angeboten werden. Gleichzeitig wird für Anbietende (z. B. sogenannte Influencer) die Plattform attraktiver, je mehr Nutzende ihnen folgen, womit sie möglicherweise mehr (Werbe-)Einnahmen generieren können.

Abbildung 19: Zweiseitige Märkte



Quelle: Deloitte (2022).

**Die angenäherte Produzentenrente**

Basierend auf dem Zusammenhang eines zweiseitigen Markts wird daher zur Ermittlung der angenäherten Produzentenrente des SR vom **Erlöspotenzial im Werbe- und im Pay-Markt** ausgegangen. Damit entspricht die Produzentenrente der Anbietenden von relevanten Online- und Telemedienangeboten unter den genannten Voraussetzungen ihren Werbe- und Pay-Erlösen. Im Fall des **Telemedienangebots des SR** entspricht **die Produzentenrente dem Erlöspotenzial**, da der SR keine Einnahmen erwirtschaftet (siehe Abschnitt „Marktabgrenzung“). Daher werden für das weitere Gutachten Produzentenrente und Erlöspotenzial analog verwendet.

Die **zwei grundlegenden Finanzierungsformen** für private Wettbewerber sind kostenpflichtige **On-Demand-**(Pay-Angebote gegen Bezahlung durch Nutzende) sowie **werbefinanzierte Angebote**. Diese Geschäftsmodelle treten oftmals, z. B. bei Online-Zeitungen, die einen frei zugänglichen werbefinanzierten Teil sowie ein kostenpflichtiges Angebot (oftmals „Plus“) haben, in Kombination auf. Hierbei ist zu beachten, dass Komplexität und Multidimensionalität sowie Ausdifferenzierung verschiedener Geschäftsmodelle von privaten Wettbewerbern insbesondere in den letzten Jahren stetig zugenommen haben.

Für die Wettbewerber des zu begutachtenden Telemedienangebots des SR spielen beide Finanzierungsformen eine Rolle. Folgende **Geschäftsmodelle der privaten Wettbewerber**, welche teilweise auch kombiniert eingesetzt werden, sind dabei besonders relevant (siehe Tabelle 8).

Tabelle 8: Übersicht über verschiedene Geschäftsmodelle privater Wettbewerber

Geschäftsmodell	Unterkategorie	Details	Beispiele <sup>70</sup>
<b>Werbefinanzierte Online-Angebote</b>	Kostenlos und werbefinanziert	Alle Inhalte des Online-Angebots werden kostenlos bereitgestellt kombiniert mit Werbeschaltungen und Anzeigen.	Frei zugängliche Online-Zeitungen (z. B. Spiegel, Bild, Süddeutsche) und Informationsportale (z. B. web.de News, MSN News, T-Online Nachrichten)
Der Inhalt des Angebots ist grundsätzlich kostenlos abrufbar.			Spotify Free, YouTube Music Free, Deezer Free, Webradio
			Joyn, RTL+

<sup>70</sup> Die aufgeführten Beispiele der privaten Wettbewerber stellen lediglich eine Auswahl dar, die nicht abschließend zu verstehen ist. Die Geschäftsmodelle beziehen sich auf den Stand Ende April 2022.



Geschäftsmodell	Unterkategorie	Details	Beispiele <sup>70</sup>
	Plattformmodelle	Content-Generierung vorrangig durch Nutzende und Kunden, kombiniert mit Werbeschaltungen oder anderen Preisdifferenzierungen	Social Media (z. B. Facebook, Instagram, Twitter, TikTok) YouTube
<b>Kostenpflichtige On-Demand-Angebote<sup>71</sup></b>  Der gesamte Inhalt des Angebots ist ausschließlich kostenpflichtig abrufbar.	Electronic-Sell-Through (EST)	Ein meist durch einen Download verbundenes zeitlich unbeschränktes Nutzungsrecht von audio- und audiovisuellen Inhalten wird erworben.	iTunes, Sky Store, Amazon Prime Video (Store)
	Subscription Video-on-Demand (SVoD)	Für den Zugang zum Content wird eine monatliche oder jährliche Abonnementgebühr entrichtet.	Online-Zeitungen im Abo (z. B. Spiegel+, Süddeutsche+, Zeit+, FAZ+)  Amazon Prime Video, Disney+, Netflix, JoynPlus+, MagentaTV, RTL+, Sky Go, Sky Ticket  Spotify Premium, Apple Music
	Transactional Video-on-Demand (TVoD)	Nutzende bezahlen die Inhalte im Einzelabruf, das heißt, die tatsächliche Nutzung (entweder zeitlich begrenzt oder einmalig) des jeweiligen Online-Angebots wird abgerechnet. Eine andere gängige Bezeichnung ist auch Pay-per-View.	Amazon Prime Video, Google Play, Maxdome Store, Sky Store  iTunes Store

Quelle: Deloitte (2022), basierend auf eigenen Recherchen (siehe Quellenverzeichnis).

## Analyse der Erlöse privater Wettbewerber im relevanten Markt im Status quo

In diesem Abschnitt erfolgt eine detaillierte Analyse der Wettbewerbsverhältnisse der privaten Wettbewerber im relevanten Markt im Status quo, also ohne die geplanten wesentlichen Änderungen im Telemedienangebot sr.de.

Die Wettbewerbsverhältnisse haben sich seit Erstellung des Gutachtens im Rahmen des letzten Dreistufentests für den Saarländischen Rundfunk im Jahr 2009 aufgrund von verschiedenen Entwicklungen und Trends grundlegend geändert. Die nicht-lineare Videonutzung nimmt in Deutschland seit 2015 kontinuierlich zu, insbesondere im abonnementbasierten Bezahlbereich (SVoD), und prägt das Wachstum des On-Demand-Segments in Deutschland. So werden für das Jahr 2021 erstmals mehr als 20 Millionen SVoD-Abonnements erwartet.<sup>72</sup> Auch werbefinanzierte Online-Angebote erfahren seit einigen Jahren eine zunehmende Beliebtheit und Nutzung.<sup>73</sup> Entgegen diesem Wachstum nehmen Werbeeinnahmen bei linearen Video- und Audioangeboten seit einigen Jahren ab; dieser Trend setzte sich auch in der Corona-Pandemie fort.<sup>74</sup> Eine Tendenz ist auch, dass Plattformen wie YouTube, Instagram oder Facebook den digitalen Online-Werbemarkt stark dominieren.

Die Ausgangsgröße für die Ermittlung der Erlössituation bildete daher das relevante **Marktvolumen bzw. die Marktgröße** der Werbe- und Pay-Erlöse in Deutschland. Hierfür wurde zunächst das Marktvolumen der

<sup>71</sup> EST, TVoD und insbesondere das derzeit dominierende SVoD sind die prominentesten Formen von kostenpflichtigen On-Demand-Angeboten. SVoD ist derzeit die mit Abstand umsatzstärkste Form (vgl. VAUNET (2021b)). Die Unterscheidung in diese drei Kategorien wurde im Rahmen des Gutachtens analog zu der Zusammensetzung der ausgewiesenen Umsätze von kostenpflichtigen On-Demand-Anbietern getroffen.

<sup>72</sup> Vgl. VAUNET (2021a): Pay-TV und Paid-Video-on-Demand in Deutschland 2020/2021, S. 13.

<sup>73</sup> Deloitte (2021).

<sup>74</sup> Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (2021a): Netto-Werbeeinnahmen der Medien 2020.

kostenpflichtigen On-Demand-Angebote sowie der werbefinanzierten Online-Angebote in Deutschland ermittelt.

Die nachfolgende Tabelle listet für die Jahre 2019–2021 die Erlöse der werbefinanzierten Online-Angebote sowie der kostenpflichtigen On-Demand-Angebote in Mio. EUR bezogen auf Deutschland auf. Diese wiederum sind untergliedert in zentrale Unterformen.

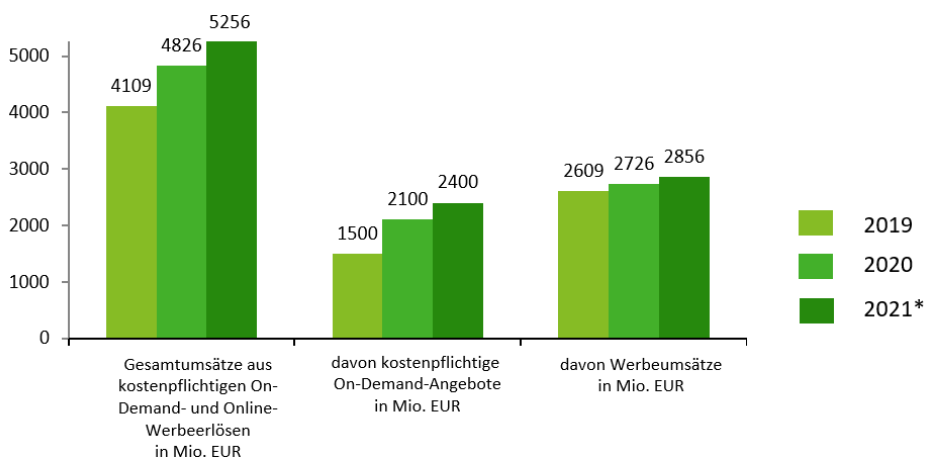
Tabelle 9: Marktvolumen in Deutschland 2019–2021 für werbefinanzierte Online-Angebote und kostenpflichtige On-Demand-Angebote in Mio. EUR

Finanzierungsform	2019	2020	2021 <sup>75</sup>
<b>Werbefinanzierte Online-Angebote<sup>76</sup></b>	<b>2609</b>	<b>2726</b>	<b>2857</b>
In-Stream-Video	780	883	1000
In-Stream-Audio	60	65	70
Print Digital	1789	1778	1787
<b>Kostenpflichtige On-Demand-Angebote<sup>77</sup></b>	<b>1500</b>	<b>2100</b>	<b>2400</b>
EST	200	300	300
SVoD	1200	1600	1800
TVoD	100	200	200
<b>Gesamt</b>	<b>4109 Mio. EUR</b>	<b>4826 Mio. EUR</b>	<b>5257 Mio. EUR</b>

Quelle: Eigene Darstellung nach VAUNET (2021) und ZAW e.V. (2021).

Wie der Tabelle zu entnehmen ist, ist das Marktvolumen von 2019 bis 2021 von ca. 4,1 Mrd. EUR auf 5,3 Mrd. EUR gewachsen. Dieses Wachstum von rund 27 Prozent lässt sich vor allem auf den Zuwachs der kostenpflichtigen On-Demand-Angebote zurückführen, deren Umsatz seit 2019 um rund 60 Prozent gestiegen ist. Haupttreiber dieses Wachstums sind SVoD-Angebote. Die betrachteten werbefinanzierten Online-Angebote nahmen in diesem Zeitraum um rund 10 Prozent auf rund 2,9 Mrd. EUR zu.

Abbildung 20: Marktvolumen in Deutschland für kostenpflichtige On-Demand-Angebote und werbefinanzierte Online-Angebote 2019–2021, in Mio. EUR



Quelle: Eigene Darstellung nach VAUNET (2021) und ZAW e.V. (2021).

<sup>75</sup> Zum Zeitpunkt der Erstellung des Gutachtens (Stand: Ende April 2022) lagen noch keine gesicherten Werte für das Jahr 2021 vor. Daher wurden die Werte für 2021 basierend auf den relativen prozentualen Änderungen der Vorjahreswerte sowie, sofern verfügbar, basierend auf den zu erwartenden Trends in den Jahren 2021 und 2022 ermittelt.

<sup>76</sup> Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (2021b): Netto-Werbeerlöse erfassbarer Werbeträger in Deutschland 2019 und 2020.

<sup>77</sup> Vgl. VAUNET (2021a).

Im zweiten Schritt wurde ausgehend von diesem gesamtdeutschen Marktvolumen das **Volumen für den betrachteten räumlich relevanten Markt des SR** berechnet. Hierbei wurde angenommen, dass 1,5 Millionen Einwohner im Gebiet des Saarländischen Rundfunks leben<sup>78</sup> und dass sich deren Nutzung von kostenpflichtigen On-Demand- sowie werbefinanzierten Online-Angeboten nicht von der generellen Nutzung in der deutschen Gesamtbevölkerung unterscheidet. Bezogen auf eine Bevölkerung Deutschlands, wofür der Wert von 83,2 Millionen Einwohner für das Jahr 2021 angenommen wurde,<sup>79</sup> wurde anteilig für 1,5 Millionen Einwohner für das Gebiet des SR das Marktvolumen ermittelt. Dieses Marktvolumen wurde anschließend noch kaufkraftbereinigt.<sup>80</sup>

Tabelle 10: Marktvolumen für werbefinanzierte Online-Angebote und kostenpflichtige On-Demand-Angebote in Mio. EUR in Deutschland, im Gebiet des SR sowie im Gebiet des SR kaufkraftbereinigt 2021, in Mio. EUR

Finanzierungsform	Marktvolumen Deutschland 2021*	Marktvolumen im Gebiet des SR	In %	Marktvolumen im Gebiet des SR kaufkraftbereinigt	In %
<b>Werbefinanzierte Online-Angebote</b>	<b>2857</b>	<b>51,51</b>		<b>47,65</b>	
In-Stream-Video	1000	18,03		16,68	
In-Stream-Audio	70	1,26		1,17	
Print Digital	1787	32,22		29,80	
<b>Kostenpflichtige On-Demand-Angebote</b>	<b>2400</b>	<b>43,27</b>		<b>40,02</b>	
EST	300	5,41		5,00	
SVoD	1800	32,45		30,02	
TVoD	200	3,61		3,34	
<b>Gesamt</b>	<b>5257 Mio. EUR</b>	<b>94,78 Mio. EUR</b>	<b>1,80 %</b>	<b>87,67 Mio. EUR</b>	<b>1,67 %</b>

Quelle: Eigene Darstellung, kombiniert aus Daten von VAUNET (2021), ZAW e.V. (2021) sowie MB-Research Marktdaten (2021).

Ausgehend von einem Marktvolumen für Deutschland in Höhe von rund 5,3 Mrd. EUR (2021) beträgt das anteilig geschätzte Marktvolumen für den räumlich relevanten Markt des SR rund 94,78 Mio. EUR. Das **kaufkraftbereinigte Marktvolumen im räumlich relevanten Markt des SR beträgt 87,67 Mio. EUR** und somit 1,67 Prozent des Marktvolumens in Deutschland in 2021.

Im dritten Schritt wurde das ermittelte Marktvolumen von 87,67 Mio. EUR für den räumlich relevanten Markt basierend auf den verfügbaren Daten zu Inanspruchnahme und Nutzungshäufigkeit im jeweiligen Marktsegment<sup>81</sup> den **verschiedenen Hauptgenres des Saarländischen Rundfunks zugeordnet**. Diese Hauptgenres sind die Kategorien Nachrichten, Unterhaltung, Kultur, Bildung und Regionales. Das Marktvolumen, was nicht einer dieser fünf Kategorien zugeordnet wurde, wurde unter der Kategorie Sonstiges erfasst.

Die folgende Tabelle enthält die Detaillierung des kaufkraftbereinigten, auf den räumlich relevanten Markt des SR entfallenden Marktvolumens nach den Kategorien Nachrichten, Unterhaltung, Kultur, Bildung, Regionales und Sonstiges.

<sup>78</sup> Hierbei wurde angenommen, dass das Gebiet des SR das Saarland sowie die hieran angrenzenden rheinland-pfälzischen Landkreise inklusive der in diesen liegenden kreisfreien Städte umfasst. Die Gebiete in Luxemburg und Frankreich, die der SR ebenfalls als relevant ansieht, wurden nicht berücksichtigt, da sich die Analyse im Gutachten auf das Gebiet in Deutschland bezieht.

<sup>79</sup> Destatis (2021): Bevölkerungsstand: Amtliche Einwohnerzahl Deutschlands 2021.

<sup>80</sup> Hierbei wurde der Kaufkraftindex für das Saarland von 92,5 angenommen. Vgl. Michael Bauer Research GmbH (2021).

<sup>81</sup> Vgl. IVW e.V.: Gemessene Nutzungsdaten.

Tabelle 11: Marktvolumen für werbefinanzierte Online-Angebote und kostenpflichtige On-Demand-Angebote in Mio. EUR im Gebiet des SR kaufkraftbereinigt nach Genres 2021, in Mio. EUR

Untersuchte Genres	Werbefinanziert		On-Demand (Pay)		Gesamt	
	Anteil	In Mio. EUR	Anteil	In Mio. EUR	Anteil	In Mio. EUR
Nachrichten	15 %	7,15	2 %	0,80	9 %	7,95
Unterhaltung	32 %	15,25	71%	28,41	50 %	43,66
Kultur	2 %	0,95	3 %	1,20	2 %	2,15
Bildung	2 %	0,95	6 %	2,40	4 %	3,35
Regionales	3 %	1,43	1 %	0,40	2 %	1,83
Sonstiges	46 %	21,92	17 %	6,81	33 %	28,72
<b>Summe</b>	<b>100%</b>	<b>47,65 Mio. EUR</b>	<b>100%</b>	<b>40,02 Mio. EUR</b>	<b>100 %</b>	<b>87,67 Mio. EUR</b>

Quelle: Deloitte (2022), basierend auf Seitenaufrufen im jeweiligen Marktsegment (IVW e.V. 2022) und Daten von ZAW e.V. (2022) sowie IVW e.V. (2022).

Somit entfallen rund 50 Prozent (43,66 Mio. EUR) der Erlöse der privaten Wettbewerber auf den Bereich Unterhaltung, gefolgt von 9 Prozent (7,95 Mio. EUR) auf den Bereich Nachrichten. Kultur, Regionales und Bildung spielen mit 2 bzw. 4 Prozent der Erlöse eine untergeordnete Rolle. Ca. ein Drittel (28,72 Mio. EUR) der Erlöse im räumlich relevanten Markt des SR lässt sich keiner dieser Kategorien zuordnen.

**Die angenäherte Produzentenrente im Status quo beträgt folglich für den räumlich relevanten Markt des Saarländischen Rundfunks 87,67 Mio. EUR, wovon 47,65 Mio. EUR auf werbefinanzierte Online-Angebote und 40,02 Mio. EUR auf kostenpflichtige On-Demand-Angebote entfallen.**

## Ableitung des hypothetischen Erlöspotenzials des Telemedienangebots sr.de im Status quo

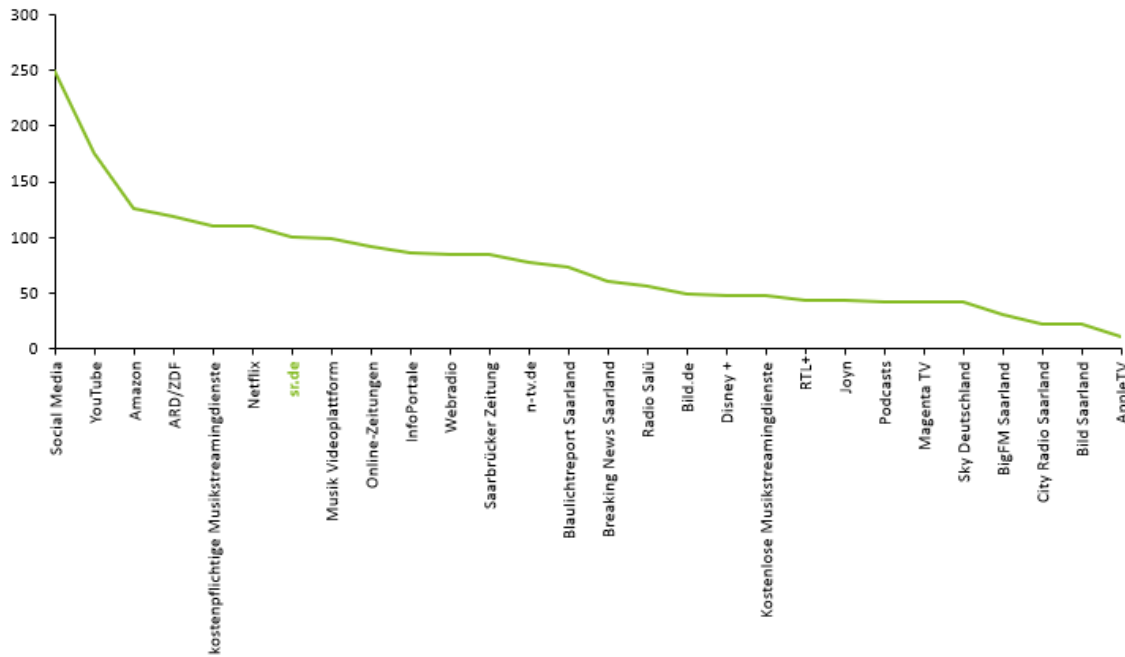
In diesem Abschnitt wird das **hypothetische Erlöspotenzial des Telemedienangebots des Saarländischen Rundfunks im Status quo** auf Basis von dessen Reichweite (Nutzungshäufigkeit) im Vergleich zu den privaten Wettbewerbern im räumlich relevanten Markt bestimmt.

Da der Saarländische Rundfunk keine Einnahmen erwirtschaftet, lässt sich dessen Erlös – wie im Abschnitt „Das Konzept der Produzentenrente als Erlöspotenzial“ beschrieben – nur hypothetisch bestimmen. Dafür wurde der Marktanteil des Telemedienangebots sr.de über dessen Nutzungshäufigkeit sowie der der räumlich relevanten privaten Wettbewerber ermittelt. Gemäß dem Marktanteil wurde angenommen, dass der SR mit diesem Telemedienangebot entsprechende Erlöse erwirtschaften könnte.

Die **Marktanteile der Telemedien- und Online-Angebote** im räumlich relevanten Markt des Saarländischen Rundfunks wurden über die Nutzerbefragung ermittelt. Basierend auf den Angaben zur Häufigkeit der Nutzung der in der Nutzerbefragung abgefragten Angebote wurde die relative gewichtete Nutzung pro Angebot ermittelt. Diese setzt die Nutzung der jeweiligen Online- und Telemedienangebote zueinander ins Verhältnis. Je weiter links sich die Angebote auf der Kurve befinden, desto mehr werden diese im Vergleich zu anderen Angeboten im räumlich relevanten Markt genutzt. Das Telemedienangebot sr.de wurde dabei auf den Wert 100 indexiert.

Die nachfolgende Abbildung stellt diese relative gewichtete Nutzungshäufigkeit für alle in der Nutzerbefragung erfassten Angebote dar.

Abbildung 21: Gewichtete Nutzungshäufigkeit der in der Nutzerbefragung erfassten Angebote



Quelle: Deloitte (2022).

Aus dieser gewichteten Nutzungshäufigkeit wurden die Marktanteile der öffentlich-rechtlichen Anbieter sowie der privaten Anbieter bestimmt und ins Verhältnis zum Erlöspotenzial der privaten Anbieter gesetzt. Hierbei wurde die Annahme getroffen, dass die relevanten abgefragten Angebote der privaten Wettbewerber zwischen ca. 80 und 90 Prozent des räumlich relevanten Gesamtmarkts der privaten Angebote repräsentieren. Somit wurde angenommen, dass eine Residualgröße von 10 bis 20 Prozent der privaten Anbieter im räumlich relevanten Markt nicht mit der Nutzerbefragung erfasst wurden.

Die nachfolgende Tabelle zeigt die Marktanteile (online) der Telemedien- und Online-Angebote sowie die Erlöspotenziale der privaten und öffentlich-rechtlichen Anbieter im räumlich relevanten Markt des Saarländischen Rundfunks.

Tabelle 12: Erlöspotenzial (2021) der privaten und öffentlich-rechtlichen Anbieter sowie von sr.de im räumlich relevanten Markt bei der Annahme, dass 90 bzw. 80 Prozent der relevanten privaten Wettbewerbsangebote erfasst wurden

Anbieter	Szenario 1 <sup>82</sup>		Szenario 2 <sup>83</sup>	
	Anteil	Erlöspotenzial (2021)	Anteil	Erlöspotenzial (2021)
Private Anbieter	91,06 %	87,67 Mio. EUR	91,91 %	87,67 Mio. EUR
Öffentlich-rechtliche Anbieter	9,24 %	8,93 Mio. EUR	8,30 %	7,94 Mio. EUR
<i>Davon sr.de</i>	<i>4,22 %</i>	<i>4,08 Mio. EUR</i>	<i>3,79 %</i>	<i>3,62 Mio. EUR</i>
<b>Gesamt</b>	<b>100 %</b>	<b>96,28 Mio. EUR</b>	<b>100 %</b>	<b>95,33 Mio. EUR</b>

Quelle: Deloitte (2022).

Folglich beträgt der **Marktanteil des Telemedienangebots sr.de zwischen 3,79 und 4,22 Prozent im räumlich relevanten Markt**, was einem **hypothetischen Erlöspotenzial von 3,62 bis 4,08 Mio. EUR im Jahr 2021**

<sup>82</sup> Annahme: Mit der durchgeführten Nutzerbefragung wurden 90 Prozent der im Gesamtmarkt vorhandenen räumlich relevanten privaten Wettbewerber erfasst.

<sup>83</sup> Annahme: Mit der durchgeführten Nutzerbefragung wurden 80 Prozent der im Gesamtmarkt vorhandenen räumlich relevanten privaten Wettbewerber erfasst.

entspricht. Insgesamt beträgt das geschätzte hypothetische Erlöspotenzial im Gesamtmarkt der privaten und öffentlich-rechtlichen Anbieter zwischen 95,33 und 96,28 Mio. EUR im Jahr 2021. Hierbei ist zu beachten, dass die Ermittlung dieser Marktanteile auf den Ergebnissen der gewichteten Daten der durchgeführten Nutzerbefragung basiert und somit lediglich als Annäherung an den tatsächlichen Wert betrachtet werden kann.

Dieser Marktanteil wurde zusätzlich validiert anhand der Anzahl der monatlichen Seitenaufrufe (Page Impressions) verschiedener Wettbewerber im räumlich relevanten Markt. Hierbei wurde der Marktanteil von sr.de in Bezug auf diejenigen privaten Anbieter, welche ihre Erlöse durch Werbeeinnahmen generieren, ermittelt. Im Jahr 2021 erzielte das Telemedienangebot sr.de 50,1 Millionen Visits sowie 131,6 Millionen Seitenaufrufe (Page Impressions).<sup>84</sup> Dies entspricht rund 4,2 Millionen Visits und 10,97 Millionen Seitenaufrufen pro Monat.<sup>85</sup> Dieser Wert wurde ins Verhältnis zu den Seitenaufrufen der privaten Wettbewerber mit Werbeeinnahmen – basierend auf IVW-Daten für den Monat März 2022<sup>86</sup> – im räumlich relevanten Markt gesetzt. Über diese Annäherung wurde ein vergleichbarer Marktanteil des SR-Angebots (bezogen auf den Werbemarkt) hergeleitet.

**Insgesamt ergibt sich bei einer angenäherten Produzentenrente der privaten Wettbewerber im relevanten Markt von rund 87,67 Mio. EUR ein hypothetisches Erlöspotenzial des SR für das Telemedienangebot sr.de von 3,62 bis 4,08 Mio. EUR im Status quo für das Jahr 2021.**

## Status-quo-Betrachtung des Telemedienangebots sr.de

Die Auswertung der empirischen Nutzerbefragung sowie die durchgeführte Dokumentenrecherche ergaben, dass sich das Telemedienangebot sr.de im räumlich relevanten Markt in eine Landschaft vielzähliger insbesondere privater Wettbewerber einordnet.

Diese Wettbewerber, die auch überregional und global große Bedeutung haben, konkurrieren mit dem Angebot des Saarländischen Rundfunks in verschiedenen Kategorien, darunter Nachrichten, Unterhaltung, Kultur, Bildung und Regionales. In jeder der verschiedenen Kategorien konnte eine Vielzahl an privaten und öffentlich-rechtlichen Wettbewerbern festgestellt werden, mit denen das Telemedienangebot sr.de in einem engen Substitutionszusammenhang steht (siehe Abschnitt „Relevante Wettbewerbsangebote“). Die Auswertung der Nutzerbefragung ergab, dass insbesondere die Angebote des SR in Bezug auf Nachrichten, Themenschwerpunkte wie Corona oder die Landtagswahlen sowie Regionales, darunter auch regionaler Sport, bei Nutzenden besonders gefragt sind. Laut SR trägt auch die neu gestaltete SR-App zu einer verstärkten Nutzung des Telemedienangebots sr.de bei.<sup>87</sup> Gemessen an den gesamten Seitenabrufen machen die Aufrufe über diese App jedoch nur einen kleinen Teil aus.

## Beurteilung von Online Only im Status quo

Ein wesentliches Charakteristikum des Telemedienänderungskonzepts ist der Ausbau der Inhaltkategorien **Online First** und **Online Only**. In diesem und dem folgenden Abschnitt wird zunächst der Status quo der Inhaltkategorien beurteilt. Darauf aufbauend werden in Phase drei dieses Gutachtens die Auswirkungen der geplanten Änderungen analysiert.

Wie bereits im Abschnitt „Eigenständige audiovisuelle Inhalte“ beschrieben, bietet der SR neben Ausstrahlungen im klassischen linearen Bereich auch ausschließlich online verfügbare audiovisuelle Inhalte an und strebt laut Telemedienänderungskonzept deren Ausweitung an. Dies wird vor dem Hintergrund begründet, den Nutzungsbedürfnissen stärker zu entsprechen und somit auch Nutzende mit dem Programm zu erreichen, die vorrangig nicht-lineare Angebote nachfragen.

Die Umfrage im Rahmen dieses Gutachtens zeigte, dass das **Angebot von Online-Only-Formaten des SR noch vergleichsweise unbekannt ist**. Von den Befragten, welche das Angebot auf sr.de mindestens selten nutzen, gaben nur 36 Prozent an, dass sie bereits Kenntnis von Videos auf sr.de haben, die nur online verfügbar sind und nicht im Fernsehen ausgestrahlt werden. 59 Prozent der sr.de-Nutzenden ist das Online-Only-Angebot noch unbekannt. Dabei ist die Bekanntheit der Online-Angebote des SR über die

<sup>84</sup> SR.de (18.01.2022).

<sup>85</sup> In den Monaten Februar und März 2022 erzielte sr.de leicht schwächere Zahlen von 3,64 Millionen (März) bzw. 3,81 Millionen Visits (vgl. ARD (2022): Online-Nutzung: ARD-Reichweitendaten). Der generelle Trend an Visits liegt jedoch über diesen Zahlen.

<sup>86</sup> Vgl. IVW e.V.: Gemessene Nutzungsdaten.

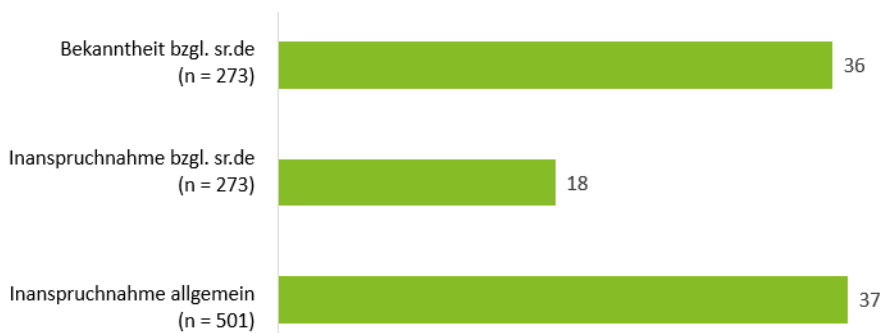
<sup>87</sup> SR.de (18.01.2022).

Altersgruppen hinweg mit geringen Abweichungen ähnlich verteilt. Selbst von den Befragten, die das Telemedienangebot sr.de täglich nutzen, kennen 57 Prozent das Angebot von Online-Only-Formaten auf sr.de noch nicht.

Ungefähr die Hälfte (49,5 %) aller Befragten, die Kenntnis vom Angebot der Online-Only-Inhalte auf sr.de haben, nutzen diese auch. Dies entspricht insgesamt 18 Prozent aller Befragten, die das Angebot auf sr.de grundsätzlich mindestens selten nutzen. Hierbei ist erwähnenswert, dass 72 Prozent der Personen, die zwischen 30 und 49 Jahre alt sind und das Angebot auf sr.de nutzen, auch die Online-Only-Formate nachfragen und hierbei im Vergleich der Altersgruppen herausstechen.

Bezüglich der allgemeinen Nutzung von Online-Only-Angeboten gaben 37 Prozent der Nutzenden, die mindestens ein Online-Angebot mindestens selten verwenden, an, dass sie Online-Only-Angebote im Allgemeinen nutzen. In diesem Kontext nutzen 51 Prozent der 16- bis 29-Jährigen allgemein Online-Only-Formate und stellen vergleichsweise die stärkste Nachfragegruppe dar.

Abbildung 22: Bewertung Online Only im Status quo (Angaben in Prozent)

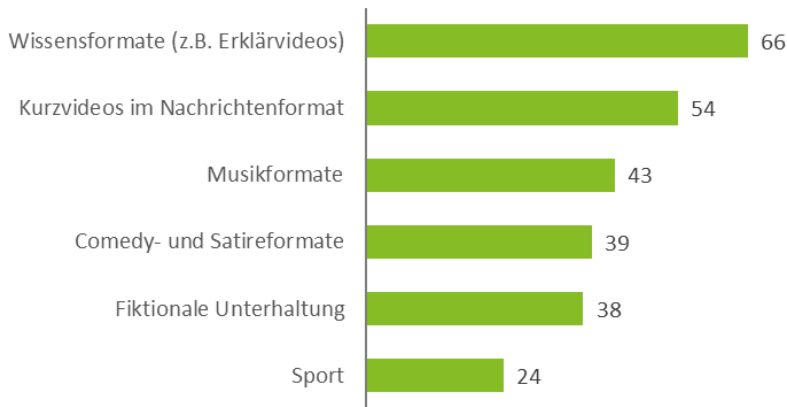


Quelle: Deloitte und INFO GmbH (2022).

Der Anteil der Nutzung der Online-Only-Angebote auf sr.de (Online-Only-Nutzung sr.de/sr.de-Nutzung allgemein) in Höhe von 18 Prozent ist um knapp 20 Prozentpunkte geringer als der Anteil der derzeitigen allgemeinen Nutzung von Online-Only-Angeboten (Online-Only-Nutzung allgemein/Nutzung Online-Angebote allgemein) in Höhe von 37 Prozent. Zudem ist ein **Unterschied in der Nutzung bezogen auf die Altersgruppen** zu beobachten: Bei den allgemeinen Angeboten liegen die 16- bis 29-Jährigen in der Nutzung vorn, bezogen auf die Nutzung des SR sind es allerdings die 30- bis 49-Jährigen. Dies ist besonders überraschend, da die 16- bis 29-Jährigen die Kategorie der Online-Only-Inhalte als überdurchschnittlich wichtig bewerten (siehe Abschnitt „Aktuelle Nutzung von Audio- und audiovisuellen Angeboten“). Hieraus lässt sich schließen, dass **prinzipiell eine Bereitschaft zur Nutzung von Online-Only-Formaten vorhanden** ist – vor allem bei der Nutzergruppe der 16- bis 29-Jährigen –, allerdings bisher die Inhalte oder Inhaltsekategorien des SR noch nicht der existierenden Nachfrage entsprechen. Ein Ausbau und die Anpassung des Angebots können somit sehr wahrscheinlich zu einer **Erhöhung der Nutzung der Online-Only-Formate auf sr.de führen**, insbesondere vor dem Hintergrund der potenziellen **Steigerung des Bekanntheitsgrads des Online-Only-Angebots** des SR.

Nutzende, die Online-Only-Angebote des SR bzw. allgemein nutzen, wurden zudem explizit nach der Einordnung in folgende Kategorien befragt: Vorrangig werden Wissensformate (66,4 %), Kurzvideos im Nachrichtenformat (54,2 %) sowie Musikformate (43,2 %) im Online-Only-Format in Anspruch genommen. Anschließend werden die Kategorien Comedy- und Satireformate (39,2 %) und Fiktionale Unterhaltung (37,8 %) ähnlich nachgefragt und am wenigsten das Format Sport (23,9 %).

Abbildung 23: Inanspruchnahme Online-Only-Angebote (Angabe in Prozent; Nutzung allgemein Online-Only-Angebote; n=187)



Quelle: Deloitte und INFO GmbH (2022).

Wie bereits im Abschnitt „Aktuelle Nutzung von Audio- und audiovisuellen Angeboten“ dieses Gutachtens beschrieben, hat sich der Anteil der Bevölkerung, der Video- oder Audioinhalte online konsumiert, in den letzten Jahren deutlich erhöht. Einhergehend mit der zunehmenden Bedeutung von Online-Medien ist auch die zunehmende Verlagerung von linearer zu zeitversetzter Audio- und Videonutzung. Die Nutzerumfrage und die bisher beschriebenen Entwicklungen bezüglich der Nutzung von Online-Only-Angeboten zeigen somit, dass **eine Ausweitung der Online-Only-Formate sinnvoll** erscheint.

In einigen Stellungnahmen zum Telemedienänderungskonzept des SR wurde die Ausweitung begrüßt, vor allem im Kontext der Erreichung jüngerer Zielgruppen.<sup>88</sup> Allerdings wurde in einigen Stellungnahmen kritisiert, dass Umfang und Einfluss der geplanten Online-Only-Änderungen nicht ausreichend beschrieben wurden. Des Weiteren wurde die Befürchtung geäußert, dass der Ausbau des Online-Angebots insbesondere durch Online-Only-Inhalte den Abstand zwischen den öffentlich-rechtlichen und privaten Online-Angeboten vergrößern könne und somit die Position vergleichbarer privater Medien auf dem Werbemarkt schwächen könne.<sup>89</sup>

## Beurteilung von Online First im Status quo

Um der veränderten Mediennutzung zu entsprechen, sollen zudem vermehrt Inhalte für die Kategorie Online First vom SR produziert und angeboten werden. Hierbei handelt es sich um Beiträge aus dem linearen Programm, die grundsätzlich bereits vor Ausstrahlung auf Abruf angeboten werden können. Die Nutzung im linearen Programm soll erhalten bleiben. Ziel ist es, dass der SR weiterhin seinem Auftrag entsprechend die Zielgruppen erreicht, die Inhalte vorwiegend linear rezipieren, und zudem seine Reichweite auf andere Zielgruppen erhöht.

Die grundsätzlich große Beliebtheit der Mediatheken der deutschen Sender wurde bereits im Abschnitt „Aktuelle Nutzung von Audio- und audiovisuellen Angeboten“ erläutert. Die hohe Reichweite wurde in der ARD/ZDF-Online-Studie gezeigt, in welcher insgesamt zwei Drittel der Befragten (66 %) angaben, zumindest selten die Senderangebote online zu nutzen. Hierbei liegt die Nutzung zudem deutlich vor den Videostreamingdiensten. Innerhalb der Gruppe der deutschen Sendermediatheken haben die öffentlich-rechtlichen Mediatheken von ZDF und ARD den höchsten Beliebtheitsgrad. Generell wurde zudem gezeigt, dass TV-/Fernsehsendungen online deutlich häufiger On-Demand als linear geschaut werden. Diese Trends verdeutlichen die marktliche Bedeutung der Online-Angebote der öffentlich-rechtlichen Sender hinsichtlich der Nutzerbedürfnisse. Die geplante Ausweitung der Online-Angebote des SR und somit der Online-First-Angebote erscheint vor diesem Hintergrund aus Sicht des SR sinnvoll. Wie die Umfrage im Rahmen dieses Gutachtens zeigte, ist es 55 Prozent der Befragten, die das Angebot auf sr.de mindestens selten nutzen

<sup>87</sup> Deutscher Gewerkschaftsbund (DGB) und Vereinte Dienstleistungsgewerkschaft (ver.di) (08.02.2022): Stellungnahme zum Telemedienänderungskonzept (TMÄK) für sr.de.

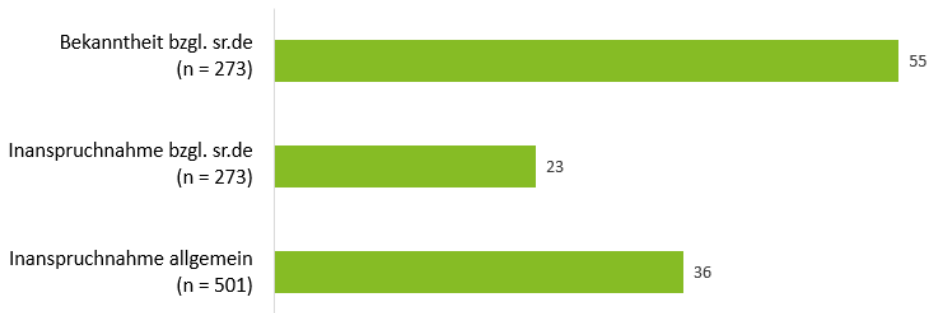
<sup>89</sup> VAUNET (08.02.2022). Stellungnahme des VAUNET zum Telemedienänderungskonzept für das Telemedienangebot des Saarländischen Rundfunks (Dezember 2021).



(gesamt 273 Personen), bekannt, dass es auf sr.de Videos gibt, die schon vor der Ausstrahlung im Fernsehen online verfügbar sind. 40 Prozent dieser Nutzergruppe kennen das Angebot allerdings noch nicht. Von den Personen, die das Online-Angebot sr.de täglich nutzen, sind 64 Prozent die Online-First-Inhalte bekannt.

Von den Nutzenden, welchen die Online-First-Angebote des SR bekannt sind, nutzen 41 Prozent das Angebot auch. Dies entspricht insgesamt 23 Prozent aller Befragten, die das Angebot auf sr.de grundsätzlich mindestens selten nutzen. Die größte Nutzergruppe nach Alter, welche das Angebot auf sr.de mindestens selten nutzt und auch das Online-First-Angebot des SR kennt und nutzt, ist hierbei die Gruppe der 50-Jährigen und älteren Personen mit 44 Prozent. Diese Beobachtung widerspricht dem grundsätzlichen Trend, nach welchem vorrangig jüngere Altersgruppen Online-Angebote nutzen.

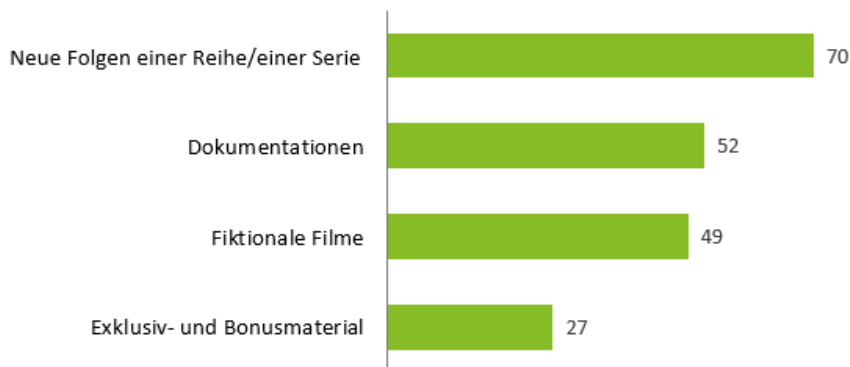
Abbildung 24: Bewertung Online First im Status quo (Angabe in Prozent)



Quelle: Deloitte und INFO GmbH (2022).

In der Nutzerumfrage wurde zudem die Nutzung entsprechend der Online-First-Formate abgefragt: Vorrangig werden von diesen die Inhalte der Kategorien „Neue Folgen einer Reihe/Serie“ (69,9 %), „Dokumentationen“ (52,0 %) und „Fiktionale Filme“ (49,4 %) genutzt. Mit 27 % werden „Exklusiv- und Bonusmaterial“ am wenigsten im Bereich der Online-First-Angebote nachgefragt. Wie auch im Abschnitt „Aktuelle Nutzung von Audio- und audiovisuellen Angeboten“ gezeigt, werden Dokumentationen und fiktionale Inhalte von der jüngsten Altersgruppe im Vergleich zu den anderen Altersgruppen auffallend wenig genutzt. Diese Beobachtung und das Ergebnis der Online-First-Nutzung nach Inhalten könnten eine Begründung dafür sein, dass vorrangig die Altersgruppe der Über-50-Jährigen die Online-First-Angebote in Anspruch nimmt.

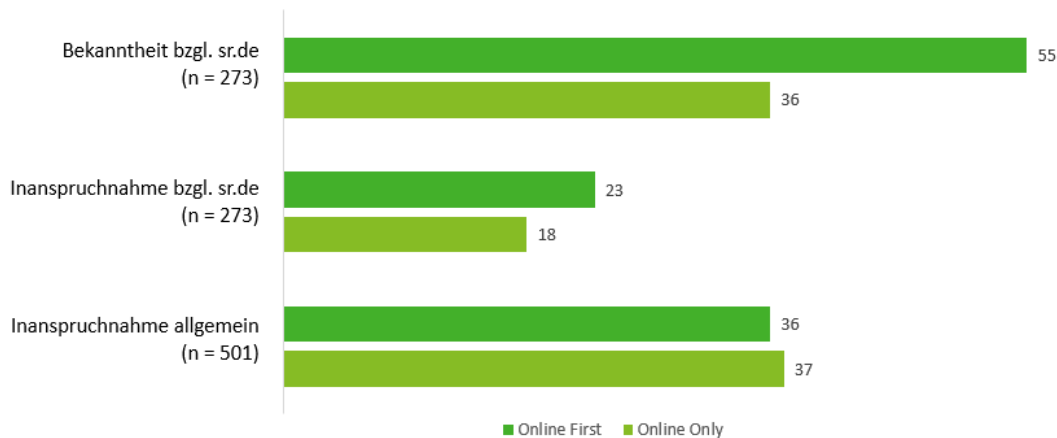
Abbildung 25: Inanspruchnahme Online-First-Angebote (Angabe in Prozent; Basis: Nutzung allgemein Online-First-Angebote; n=181)



Quelle: Deloitte und INFO GmbH (2022).

Allgemein werden Online-First-Angebote von 36 Prozent der Befragten, die mindestens ein Online-Angebot mindestens selten nutzen, in Anspruch genommen. Im Vergleich nutzen 23 Prozent aller Befragten, die das Angebot auf sr.de grundsätzlich mindestens selten nutzen, auch das Angebot der Online-First-Inhalte auf sr.de. Dies zeigt, dass das **Telemedienangebot sr.de der Online-First-Inhalte vergleichsweise weniger genutzt wird, allerdings durchaus in Anspruch genommen wird und somit relevant** erscheint.

Abbildung 26: Nutzungsvergleich Online First und Online Only im Status quo



Quelle: Deloitte und INFO GmbH (2022).

Interessant ist im **Vergleich der Nutzung von Online-Only- und Online-First-Angeboten des SR**, dass Letztere einen höheren Bekanntheitsgrad (55 %) mit einem Unterschied von knapp 20 Prozentpunkten haben. Genutzt werden allerdings beide Angebotsformate auf sr.de mit rund 18 bzw. 23 Prozent in ähnlichem Umfang.

Somit scheinen die Online-First-Angebote des SR zwar deutlich bekannter zu sein, allerdings werden sie wider Erwarten nicht maßgeblich stärker in Anspruch genommen. Dies könnte ein Indiz dafür sein, dass Online-Only-Inhalte des SR für die Nutzenden eine höhere Relevanz haben und bei einer Ausweitung des Bekanntheitsgrades auch stärker genutzt würden. Zudem könnte die Nutzung der Online-First-Inhalte durch eine stärkere Ausrichtung und Ausweitung der Inhalte auf die jüngeren Zielgruppen sehr wahrscheinlich ausgebaut werden.

## Beurteilung des Verweildauerkonzepts im Status quo

Neben den angestrebten Änderungen der Online-Angebote des SR ist ein weiteres wesentliches Charakteristikum des Telemedienänderungskonzepts die **Anpassung der Verweildauerfristen**. Wie im Abschnitt „Zusammenfassung der wesentlichen Änderungen des Telemedienangebots des SR“ näher ausgeführt wurde, sollen die Verweildauerfristen nicht mehr entlang einer linearen Sendungslogik ausgerichtet werden. Stattdessen sollen sie an den nutzungs- und auftragsgemäßen Erwartungen der Nutzenden an Themen und Inhalten orientiert werden.

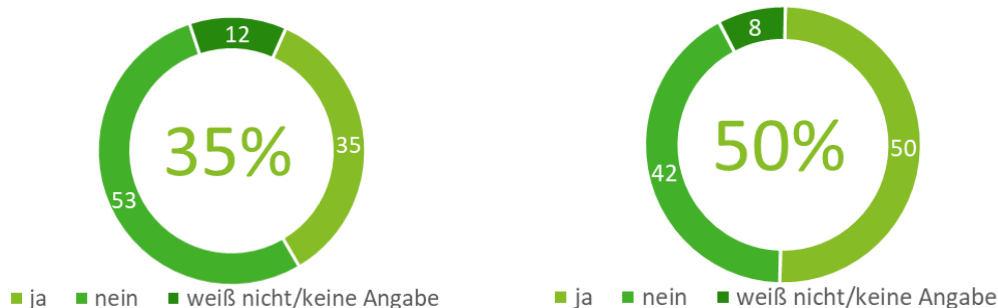
Die geplante Ausweitung der Verweildauerfristen basiert zum einen auf Befristungen und Beschränkungen, welche durch den Medienstaatsvertrag vorgegeben werden, und zum anderen auf **Regelungen, die sich aus Nutzerbedürfnissen und dem gesellschaftlichen Auftrag ergeben** (gem. § 32 Abs. 1 MStV): Durch den Gesetzgeber beauftragte Befristungen und Bestimmungen kommen bei der Anwendung der Ausweitung der Verweildauern in den Inhalt kategorien „Großereignisse“ (§ 13 Abs. 2 MStV), „Spiele der 1. und 2. Bundesliga“ (§ 30 Abs. 2 Satz 1 Nr. 3 MStV), „Europäische Lizenzproduktionen“ (§ 30 Abs. 2 Satz 1 Nr. 2 MStV) sowie „zeit- und kulturgeschichtliche Archive“ (§ 32 Abs. 1 Satz 2 MStV) zum Tragen.

Die angepasste Verweildauerfrist der Inhalt kategorien „non-fiktionale Inhalte“, „fiktionale Inhalte“, „Inhalte für Kinder“, „Bildungsinhalte“, „Debütfilme“, „Programmschwerpunkte und Themenschwerpunkte“ wird durch die Differenzierungen von Nutzerbedürfnissen und dem gesellschaftlichen Auftrag bestimmt.

Um die marktlichen Auswirkungen des vorliegenden Verweildauerkonzepts zu analysieren, wird zunächst in diesem Abschnitt das Verweildauerkonzept im Status quo bewertet. In Bezug auf die aktuellen Nutzungsbedürfnisse des SR-Angebots im Kontext der Verweildauern ergab die Nutzerumfrage, dass deren Ausweitung für einen Teil der Nutzenden durchaus relevant ist.

Es gaben 50 Prozent aller Nutzenden von Online-Angeboten an, dass ihnen bereits aufgefallen ist, dass ein Beitrag, den sie anschauen bzw. hören wollten, online nicht mehr verfügbar war. Von allen Befragten, die das Angebot auf sr.de mindestens selten nutzen, ist dies allerdings nur 35 Prozent aufgefallen.

Abbildung 27: Nichtverfügbarkeit auf sr.de aufgefallen (Basis: Nutzung sr.de mindestens selten; n=273) (links) sowie Nichtverfügbarkeit allgemein aufgefallen (Basis: Online-Angebote-Nutzende mit Nutzung mindestens selten; n=501) (Angaben in Prozent)



Quelle: Deloitte und INFO GmbH (2022).

Wie die Auswertung der Umfrage ergeben hat, werden die Bestandteile Nachrichten/Aktuelles (zu 93 %), Themenschwerpunkte (zu 77 %) und Regionales (zu 73 %) des Video- und Audioangebots vorrangig in Anspruch genommen. Da besonders bei den Inhalten Nachrichten/Aktuelles sowie bei den Themenschwerpunkten (z. B. Landtagswahlen) ein verstärkter aktueller Bezug gegeben ist, ist das Bedürfnis für lange Verweildauern dieser Inhalte vermutlich geringer. Dies könnte die Beobachtung begründen, dass der Anteil der wahrgenommenen Nichtverfügbarkeit auf sr.de (35 %) geringer ist als der Anteil der wahrgenommenen Nichtverfügbarkeit im Allgemeinen (50 %).

Bei einer **Ausweitung des Online-Angebots im Sinne der jüngeren Zielgruppen und somit auch der Erhöhung der Nutzung anderer Inhalte auf sr.de** würde sich wahrscheinlich auch der Anteil der aufgefallenen Nichtverfügbarkeit des sr.de bei unveränderten Verweildauern erhöhen. In diesem Zusammenhang ist auch das Ergebnis der Umfrage zu nennen, nach dem **61 Prozent der jüngeren Zielgruppe angaben, sich einen Ausbau der Verweildauern zu wünschen**.

Bisher werden auf sr.de im Archiv bereits ältere Inhalte mit unbegrenzter Verweildauer zur Verfügung gestellt. Die Inhalte des Archivs werden immerhin von 45 Prozent der sr.de-Nutzenden genutzt und mit einer durchschnittlichen Wichtigkeit bewertet. Dies spricht dafür, dass Beiträge auch noch deutlich nach der Erstausstrahlung für die Nutzenden interessant sein können.

Dies wird zudem durch die Ergebnisse der Nutzungsumfrage unterstützt, wonach sich **54 Prozent der sr.de-Nutzenden wünschen, dass Angebote auf sr.de länger online verfügbar sind**. Dies begründen 76 Prozent der Befragten damit, dass sie keine Zeit haben, das lineare Angebot rechtzeitig zu konsumieren. Dieses Ergebnis unterstützt den generell beobachteten Trend, dass die Nutzung der non-linearen Angebote steigt und Nutzende sich in ihrem audio-visuellen Konsum generell weniger am linearen Programm orientieren. Zudem wurde von 58 Prozent der Grund „In Vergessenheit geraten“ und von 47 Prozent der Grund ein „Bestimmtes Format und/oder Angebot noch einmal anzuschauen“ genannt. Hingegen wurde nur von 37 Prozent der Befragten „Mehr Auswahl und Angebot“ als Grund genannt.

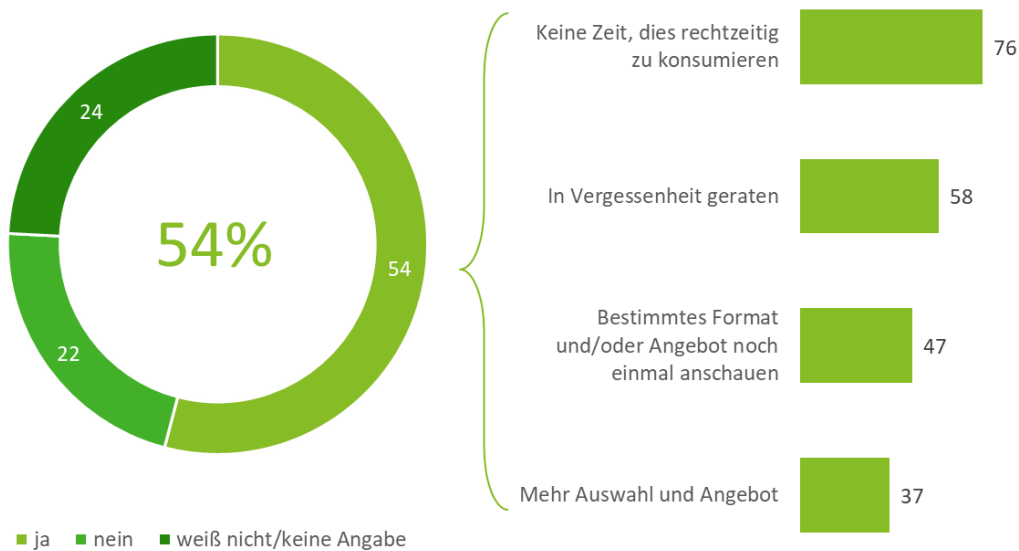
Die beschriebenen Anpassungen der Verweildauerfristen im Telemedienänderungskonzept 2021 entsprechen somit diesem Nutzungswunsch.

Die Anpassung der Verweildauern wird in **den Stellungnahmen gegensätzlich wahrgenommen**: Einerseits werden die begrenzten Verweildauern und das verpflichtende Depublizieren als nicht zeitgemäß kritisiert und erwähnt, dass dies im Widerspruch zu den Erwartungen der Beitragszahlenden stehe.<sup>90</sup> Andererseits wird die Ausweitung der Verweildauern kritisiert und grundsätzlich ebenso abgelehnt wie die Einführung neuer Kategorien (wie z. B. Debütfilme), Letzteres, da die Einführung grundsätzlich nicht begründet werde. Die Kritik basiert auf der Befürchtung, dass durch die Verlängerung der Verweildauern das Angebotsvolumen in den SR-Telemedien anwachse, was zulasten privater Online-Angebote gehe. Zudem wird darauf hingewiesen, dass der Regelungszweck des § 32 Abs. 1 S. 2 MStV unterlaufen werde, da Online-Only- und Online-First-Regelungen bezüglich der Depublizierung dem entgegenstünden. Des Weiteren wird

<sup>90</sup> Deutscher Gewerkschaftsbund (DGB) und Vereinte Dienstleistungsgewerkschaft (ver.di) (08.02.2022).

kritisiert, dass im Kontext der Verweildauern von Online-Only-Inhalten der Beginn dieser nicht genauer fixiert wird.

Abbildung 28: Wunsch nach längeren Online-Verfügbarkeiten (Angaben in Prozent; Basis: Nutzung sr.de mindestens selten; n=273) (links) sowie Gründe für Wunsch nach längerer Verfügbarkeit (Mehrfachnennungen; Angaben in Prozent; Basis: längere Verfügbarkeit der Angebote auf SR.de gewünscht; n=147)



Quelle: Deloitte und INFO GmbH (2022).

## Beurteilung der Relevanz von Drittplattformen im Status quo

Um dem Wunsch einer immer heterogeneren Nutzergruppe nach Information und Unterhaltung im digitalen, zeit- und ortsunabhängigen Format entsprechen zu können, plant der SR **mehr Inhalte für Drittplattformen zu produzieren und seine Telemedien verstärkt auf Drittplattformen anzubieten**. Dadurch sollen unterschiedliche Publikumssegmente mit Inhalten und Dialogangeboten angesprochen werden. Der SR veröffentlicht bereits auf Drittplattformen wie Twitter, YouTube, Facebook und Instagram ausgewählte konfektionierte Teile aus den eigenen Telemedienangeboten und möchte laut vorliegendem Telemedienänderungskonzept hauptsächlich auf Social-Media-Kanälen die Veröffentlichung seiner Telemedien ausweiten. Zudem sollen an geeigneten Stellen in Videospielen und in deren Umfeld, zum Beispiel auf der interaktiven Gaming-Plattform Twitch, Hinweise auf eigene Inhalte platziert werden. Auf die eigenen Plattformen soll allerdings weiterhin besonderer Wert gelegt werden.

Um auch für die vorliegende geplante stärkere Verbreitung der Telemedien des SR auf Drittplattformen die marktlichen Auswirkungen analysieren zu können, wurde in diesem Abschnitt abschließend auch die Nutzung der Angebote des SR auf Drittplattformen im Status quo analysiert.

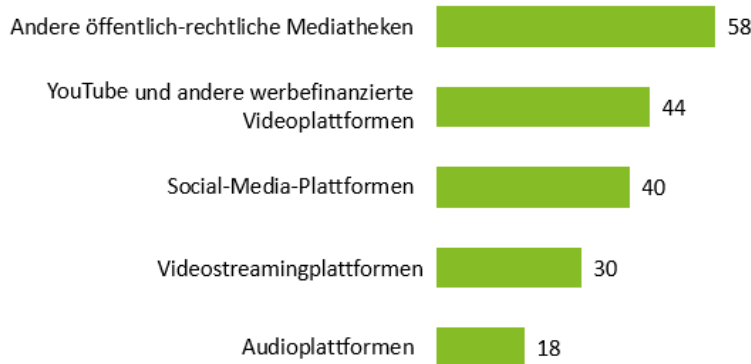
Wie im Abschnitt „Aktuelle Nutzung von Audio- und audiovisuellen Angeboten“ dieses Gutachtens beschrieben, kommt den Drittplattformen und den sozialen Medien bei der Online-Videonutzung eine besonders wichtige Rolle zu. Insbesondere YouTube wird als häufigste Drittplattform genannt. Für die Jüngeren unter 30 Jahren ist dabei die Verbreitungsform auf Drittplattformen besonders wichtig und wird von einem höheren Anteil genutzt als die Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Sender.<sup>91</sup> Die Umfrage im Rahmen dieses Gutachtens unterstreicht diese Beobachtungen: Die Befragten gaben vorrangig die Drittplattformen YouTube mit 81 % und Social Media mit 69 % bei der allgemeinen Nutzung an. Hierbei sticht besonders heraus, dass 53 % der Kennenden von sr.de Social-Media-Plattformen täglich nutzen.

Bei der Frage, welche anderen Plattformen genutzt werden, die mit dem inhaltlichen Telemedienangebot sr.de vergleichbar sind, nannten die Befragten, die mindestens ein Online-Angebot nutzen, mit 58 Prozent die Option „Andere öffentlich-rechtliche Mediatheken“. Nachfolgend wurden YouTube und andere

<sup>91</sup> Beisch, N.; Koch, W. (2021), S. 492.

werbefinanzierte Videoplattformen (44 %) sowie Social-Media-Plattformen (40 %) genannt. Abschließend wurden Videostreamingplattformen mit 30 Prozent und Audioplattformen mit 18 Prozent genannt.

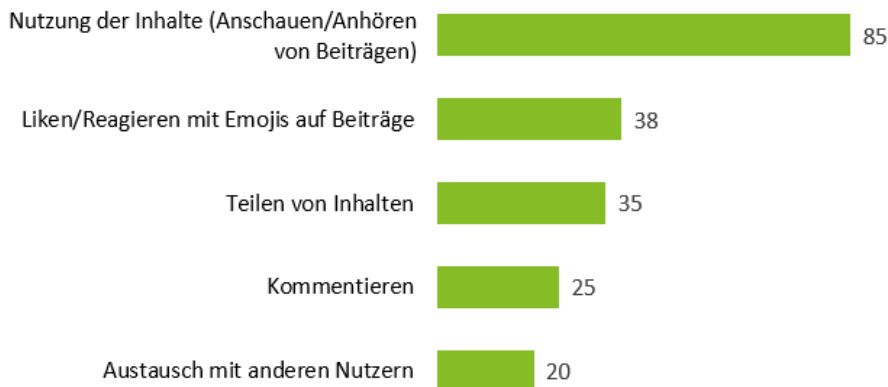
Abbildung 29: Nutzung der Angebote auf anderen Plattformen, die inhaltlich mit dem Telemedienangebot sr.de vergleichbar sind (Angabe in Prozent; Basis: Nutzung mindestens eines Online-Angebotes; n=517)



Quelle: Deloitte und INFO GmbH (2022).

Auf den Drittplattformen steht die passive Nutzung im Vordergrund: 85 Prozent der Befragten, die auf mindestens einer der genannten Drittplattformen aktiv sind, nutzen diese für das Anschauen oder Anhören von Beiträgen. Im Vergleich dazu werden die Interaktionsmöglichkeiten deutlich weniger genutzt. 38 Prozent der Drittplattformnutzenden liken/reagieren mit Emojis auf Beiträge und 35 Prozent nutzen Drittplattformen zum Teilen von Inhalten. Die Methoden Kommentieren (25 %) und Austausch mit anderen Nutzenden (20 %) werden in diesem Zusammenhang am geringsten genutzt.

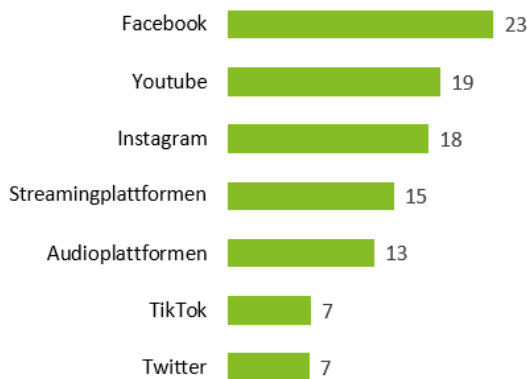
Abbildung 30: Genutzte Methoden zum Austausch/zur Interaktion auf diesen Plattformen (Angaben in Prozent; Basis: falls mindestens eine Plattform genutzt wird; n=437)



Quelle: Deloitte und INFO GmbH (2022).

Die Teilnehmenden, welche mindestens eines der Online-Angebote nutzen, wurden zudem gefragt, auf welchen Drittplattformen sie sich eine erhöhte Präsenz des Saarländischen Rundfunks wünschen würden. Hierbei wurden die – beide zur Meta Platforms, Inc. gehörenden – Social-Media-Plattformen Facebook mit 23 Prozent und Instagram mit 18 Prozent besonders häufig genannt. An zweiter Stelle wurde YouTube mit 19 Prozent genannt. Diese Ergebnisse stimmen mit den vorherigen allgemeinen Beobachtungen und Nutzungstrends überein. Eine erhöhte Präsenz des SR auf Streamingplattformen wünschen sich 15 Prozent der Befragten. Knapp dahinter liegen mit 13 Prozent Audioplattformen. Am wenigsten wird sich eine erhöhte Präsenz auf TikTok und Twitter mit jeweils 7 Prozent gewünscht.

Abbildung 31: Wunsch nach mehr Angeboten des SR auf Drittplattformen (Angaben in Prozent; Basis: Nutzung mindestens eines Online-Angebotes; n=517)



Quelle: Deloitte und INFO GmbH (2022).

Wird allerdings die jüngere Nutzergruppe der 16- bis 29-Jährigen analysiert, verschieben sich die beschriebenen Präferenzen: 42 Prozent dieser Nutzergruppe wünschen sich mit Abstand eine erhöhte Präsenz des SR auf Instagram. Nachfolgend wird mit 33 Prozent Facebook genannt und 26 Prozent der Befragten gaben an, sich eine Erhöhung der Präsenz des SR auf Audioplattformen (z. B. Spotify) zu wünschen.

Zusammenfassend werden sowohl **allgemein als auch von den sr.de-Nutzenden der Social-Media-Kanal Facebook und die Drittplattform YouTube stark genutzt** und eine Ausweitung der Inhalte des SR auf diesen wünschen sich knapp 20 Prozent sämtlicher Befragten. Vorrangig werden die Drittplattformen zum **Anschauen/Anhören von Beiträgen** genutzt. Wird die jüngere Zielgruppe einbezogen, sind zudem Instagram und Audioplattformen relevant. Auch wenn sich bisher nur **20 Prozent der Nutzenden eine Ausweitung auf Drittplattformen wünschen**, ist die geplante Präsenzausweitung des SR auf Drittplattformen eine vielversprechende Möglichkeit, die **Zielgruppenreichweite zu erhöhen**. Da YouTube und Social-Media-Kanäle grundsätzlich stark genutzt werden, könnten somit auch Zielgruppen erreicht werden, die das Angebot auf sr.de noch nicht in Anspruch nehmen.

In den Stellungnahmen wurde darauf hingewiesen, dass es bei den Aktivitäten auf Drittplattformen darum gehe, Nutzende auf die eigenen Plattformen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks aufmerksam zu machen und für deren Nutzung zu gewinnen, diese aber die eigenen Portale nicht ersetzen sollten.<sup>92</sup> Allerdings wurde auch kritisiert, dass die Begründung des Ansprechens jüngerer Zielgruppen als pauschale Rechtfertigung des Ausweitens des SR-Angebots genutzt werde. Die Präsenz von öffentlich-rechtlichen Inhalten auf globalen Drittplattformen wurde generell kritisiert, da der wachsende Anteil von Drittplattformen am Werbemarkt zulasten anderer Teilnehmender am Werbemarkt gehe. In diesem Kontext wird zudem darauf hingewiesen, dass die Ausdehnung der Präsenz auf Drittplattformen der Strategie des öffentlich-rechtlichen Rundfunks einer eigenen europäischen Plattform widerspreche und so die Marktmacht globaler Plattformen fördere. Des Weiteren werden Generalität und fehlende Spezifizierung der Kriterien der Auswahl von Drittplattformen sowie die Einhaltung von Qualitätsmaßstäben kritisiert. Hier wird zudem infrage gestellt, inwiefern sich der SR den Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) von globalen Drittplattformen unterwerfen wolle, und auf eine potenzielle Abhängigkeit des SR von den Geschäftsstandards von Drittplattformen hingewiesen.<sup>93</sup> Die geplante Nutzung von Videogameplattformen zur Veröffentlichung von Inhalten des SR wurde auf der einen Seite in den Stellungnahmen begrüßt und es wurde darauf hingewiesen, dass der Aufwand für solche Plattformen wie z. B. Twitch sehr ressourcen-, kosten- und personalintensiv ist und eine Reichweite nur mit regelmäßiger und professioneller Bespielung erreicht werden könne.<sup>94</sup> Andererseits wurde die Präsenz von SR-Angeboten

<sup>92</sup> Deutscher Gewerkschaftsbund (DGB) und Vereinte Dienstleistungsgewerkschaft (ver.di) (08.02.2022).

<sup>93</sup> VAUNET (08.02.2022).

<sup>94</sup> Landesjugendring Saar – Kinder- und Jugendverbände im Saarland (08.02.2022): Stellungnahme zum Telemedienänderungskonzept.

auf Videogameplattformen abgelehnt und es wird kritisiert, dass diese Präsenz nicht vom Auftrag der Rundfunkanstalten erfasst werde.<sup>95</sup>

---

<sup>95</sup> VAUNET (08.02.2022).

## Markt- und Wettbewerbsanalyse der wesentlichen Änderungen des Angebots (Phase 3)

### Überblick

Dieses Kapitel enthält die Ergebnisse der im Rahmen der dynamischen Analyse durchgeführten Markt- und Wettbewerbsanalyse (Phase 3). Im Zentrum steht dabei die Beurteilung der Änderung der (indexierten) Quasi-Konsumentenrente und der Produzentenrente, d.h. des hypothetischen Erlöspotenzials, auf dem relevanten Markt.

Dieses Kapitel gliedert sich in zwei Abschnitte. Im Ersten wird die Verteilung der Nutzerpräferenzen unter Berücksichtigung der wesentlichen Änderungen beschrieben und analysiert. Diese Analyse erfolgt hinsichtlich der Gesamtverteilung der Nutzerpräferenzen sowie für die mittels einer Cluster-Analyse im Rahmen der Conjoint-Analyse herausgearbeiteten fünf Nutzertypen. Im Zweiten werden die Auswirkungen der wesentlichen Änderungen des Telemedienangebotes sr.de auf Nutzendenseite (Quasi-Konsumentenrente) sowie auf Anbieterseite (Produzentenrente) für das Telemedienangebot sr.de sowie für die relevanten privaten Wettbewerber analysiert. Bezüglich dieser Auswirkungen werden auch die im Rahmen des Dreistufentests abgegebenen Stellungnahmen ausgewertet und eingeordnet.

### Verteilung der Nutzerpräferenzen unter Berücksichtigung der wesentlichen Änderungen

Im Folgenden wird die Verteilung der Nutzerpräferenzen unter Berücksichtigung der wesentlichen Änderungen beschrieben. Hierzu werden zunächst das methodische Vorgehen der zur Ermittlung der Nutzerpräferenzen durchgeführten Conjoint-Analyse dargestellt und anschließend die Nutzerpräferenzen der Gesamtverteilung sowie für die fünf mittels Cluster-Analyse herausgearbeiteten Nutzertypen analysiert.

### Methodisches Vorgehen der Conjoint-Analyse

Die Conjoint-Analyse ist eine etablierte Erhebungsmethode, um Nutzerpräferenzen zu ermitteln. Ursprünglich wurde sie in der Marktforschung entwickelt, um das Kaufverhalten für neue oder veränderte Produkte abschätzen zu können. Inzwischen findet sie aber auch in vielen anderen Bereichen Anwendung. Die Conjoint-Analyse basiert auf der Annahme, dass sich der Nutzen eines Produktes oder einer Dienstleistung aus verschiedenen Eigenschaften bzw. Merkmalen zusammensetzt. Das wesentliche Ziel dabei ist, den sogenannten **Teilnutzenwert** zu bestimmen, also den relativen Einfluss, den einzelne Eigenschaften auf die Gesamtpräferenz der Nutzenden haben.<sup>96</sup> Dafür werden bei der Conjoint-Analyse verschiedene Merkmalsausprägungen oder -kombinationen gegenübergestellt, zwischen denen sich entschieden werden muss. Für das genaue Vorgehen gibt es unterschiedliche Ansätze, die entsprechend dem Untersuchungsgegenstand ausgewählt werden müssen.

Der wichtigste Schritt bei einer Conjoint-Analyse ist das **Auswählen der Eigenschaften und ihrer Ausprägungen**. Ziel der Befragung war es, die Auswirkungen der vorgeschlagenen Änderungen im Telemedienkonzept des SR auf das Nutzungsverhalten abschätzen zu können.

Deshalb wurden die **vier wesentlichen Bereiche des Telemedienangebots sr.de**, auf die sich die Änderungen beziehen, als Eigenschaften ausgewählt. Dies sind die Verweildauer von Beiträgen, Online-Only-Angebote, Online-First-Angebote sowie die Verbreitung über Drittplattformen. Für jede der Eigenschaften wurden zwei Merkmalsausprägungen bestimmt, die jeweils ungefähr der Situation vor und nach der Umsetzung der beschriebenen Änderungen entsprechen (siehe Tabelle 13).

<sup>96</sup> Vgl. Backhaus, K.; Erichson, B.; Gensler, S.; Weiber, R.; Weiber, T. (2021): Conjoint-Analyse, in: Backhaus, K.; Erichson, B.; Gensler, S.; Weiber, R.; Weiber, T. (Hrsg.): Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung.



Tabelle 13: Eigenschaften mit ihren Merkmalsausprägungen für die Conjoint-Analyse

Eigenschaft	Ausprägung A (Status quo)	Ausprägung B (wesentliche Änderungen)
<b>Online Only</b>	Kaum exklusive Online-Angebote	Viele zusätzliche Online-Angebote
<b>Online First</b>	Kaum Beiträge vorab online verfügbar	Viele Beiträge schon vorab online verfügbar
<b>Verweildauer</b>	Beiträge sechs Monate online	Beiträge mindestens zwei Jahre online
<b>Drittplattformen</b>	Keine Angebote auf Drittplattformen	Zusätzliche Beiträge auf Drittplattformen

Quelle: Deloitte und INFO GmbH (2022).

Generell wurde die Abfrage der Präferenzen als eine Reihe von **gewichteten Paarvergleichen** realisiert. Hierbei müssen sich die Befragten zwischen zwei beschriebenen Optionen entscheiden und gleichzeitig angeben, wie stark sie eine Option gegenüber der anderen bevorzugen.<sup>97</sup>

Für die detaillierte **Abstufung der Präferenzen** wurde eine **Skala von +5 bis -5** verwendet. Dabei entspricht +5 einer starken Bevorzugung der erstgenannten Option und -5 einer starken Bevorzugung der zweiten Option; 0 bedeutet, dass keine der genannten Optionen präferiert wird.

Für die Auswahl der Optionen wurde der Ansatz der **Zwei-Faktor-Methode** (trade-off method) gewählt. Im Gegensatz zur Profilmethode (full profile method) werden hier immer nur zwei Merkmalsausprägungen miteinander verglichen.<sup>98</sup> Dieses Vorgehen ist für die Befragten kognitiv weniger fordernd und ermöglicht so auch eine Durchführung per Telefon.

Im ersten Schritt wurde zunächst ermittelt, welche der beiden Ausprägungen (vor oder nach der vorgeschlagenen Veränderung) die Befragten für jede der vier Eigenschaften bevorzugen. Hierbei stand die 0 nicht als Antwortmöglichkeit zur Verfügung, wodurch eine eindeutige Entscheidung getroffen werden musste. Im zweiten Schritt wurden in einer Reihe von Paarvergleichen jeweils zwei der vier bevorzugten Ausprägungen miteinander verglichen. Durch die Bildung aller möglichen Kombinationen der vier bevorzugten Ausprägungen ergaben sich insgesamt sechs Paarvergleiche. Analog zu diesem Vorgehen folgten darauf weitere sechs Paarvergleiche mit jeweils zwei der vier nicht bevorzugten Ausprägungen. Bei diesen zwölf Fragen wurde die gesamte Skala inklusive 0 verwendet, sodass auch das Treffen einer Nicht-Auswahl möglich war. Die genaue Kombination der gegenübergestellten Merkmalsausprägungen war somit für jeden Teilnehmenden unterschiedlich, abhängig von der zuvor getroffenen Auswahl.

Die jeweilige Gegenüberstellung der präferierten und nicht-präferierten Ausprägungen erlaubt eine **genaue Abschätzung der relativen Bedeutung der einzelnen Eigenschaften für den Gesamtnutzen**. Durch die vorherige Präferenzauswahl ist es nicht notwendig, alle logisch möglichen Ausprägungskombinationen abzufragen (hier: 16 mögliche Kombinationen). Dies verkürzt die Interviewdauer, wodurch eine hohe Konzentration und Motivation der Teilnehmenden sichergestellt wird. Die genaue Formulierung der einzelnen Merkmalsausprägungen kann im Fragebogen in Abschnitt 4 nachgelesen werden (siehe Anhang „Fragebogen der durchgeführten Nutzerbefragung“).

**Ergebnisse der Conjoint-Analyse** waren die Feststellung von Nutzerpräferenzen sowie die Bestimmung der Nutzerverteilung durch Vergleich der vorhandenen Online-Angebote des sr.de ohne die geplanten Änderungen und mit den geplanten Änderungen. Durch diese Marktsimulationen konnte abgeschätzt werden, wie sich das Nutzungsverhalten durch die geänderten Telemedienangebote verschieben würde. Zusätzlich zu den allgemeinen Nutzerpräferenzen wurden aus den Ergebnissen der Conjoint-Analyse auch eine Unterteilung der Teilnehmenden in unterschiedliche Nutzertypen mittels einer Cluster-Analyse herausgearbeitet sowie deren individuelle Präferenzen charakterisiert.

## Analyse der Verteilung der Nutzerpräferenzen

Im Folgenden werden diese Ergebnisse im Hinblick auf die Tendenzen der Nutzerpräferenzen aller Befragten analysiert. Im Rahmen der Conjoint-Analyse wurden zudem fünf Nutzertypen mit

<sup>97</sup> Vgl. Klein, M. (2002): Die Conjoint-Analyse: eine Einführung in das Verfahren mit einem Ausblick auf mögliche sozialwissenschaftliche Anwendungen, S. 23.

<sup>98</sup> Vgl. Klein, M. (2002), S. 20.

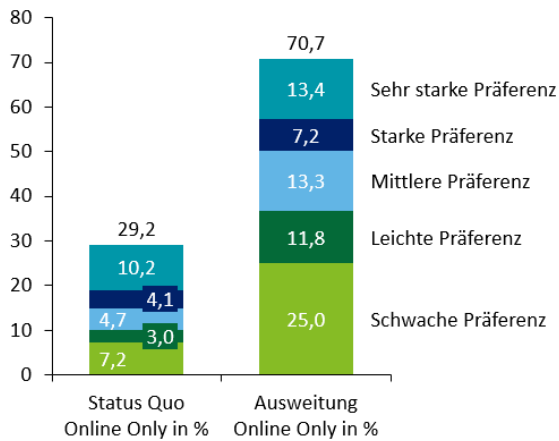
unterschiedlichen Eigenschaften im Hinblick auf ihre Präferenzen bezüglich der wesentlichen Änderungen des Telemedienangebots sr.de mittels Cluster-Analyse herausgearbeitet, die nachfolgend genauer charakterisiert werden.

### Gesamtverteilung der Nutzerpräferenzen

Die aggregierte Präferenzverteilung aller Befragten (n=517) bezogen auf die Präferenz hinsichtlich der Ausprägung der einzelnen Merkmale (Bevorzugung des Status quo vs. Bevorzugung der wesentlichen Änderung) unterscheidet stark zwischen den einzelnen wesentlichen Änderungen.

Eine **Erweiterung von Online-Only-Inhalten** würden 70,7 Prozent der Befragten begrüßen. Die Stärke der Gesamtpräferenzen ist diesbezüglich eher schwach ausgeprägt, da ca. die Hälfte derjenigen, die eine Präferenz für eine Erweiterung der Online-Only-Inhalte aufwiesen, nur eine schwache bzw. leichte Präferenz diesbezüglich äußerte (Score von 1 und 2). Rund 10 Prozent derjenigen, die angaben, nur lineare Inhalte zu bevorzugen, wiesen eine sehr starke Präferenz für lineare Inhalte anstelle der Erweiterung von Online-Only-Inhalten auf.

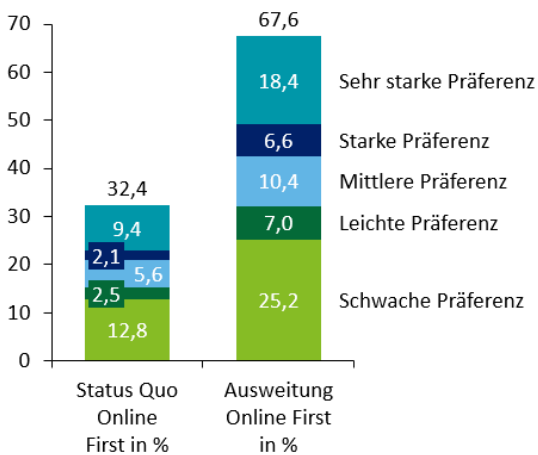
Abbildung 32: Präferenzverteilung hinsichtlich der Ausweitung von Online-Only-Angeboten



Quelle: Deloitte (2022).

Eine Präferenz für die **Erweiterung von Online-First-Inhalten** gaben 67,6 Prozent der Befragten an. Hinsichtlich der Stärke der Präferenz war eine deutliche Verteilung hin zur Mitte zu beobachten: 47,5 Prozent, also fast die Hälfte der Befragten, gaben an, dass sie entweder eine leichte Präferenz für oder eine leichte Präferenz gegen mehr Online-First-Inhalte haben.

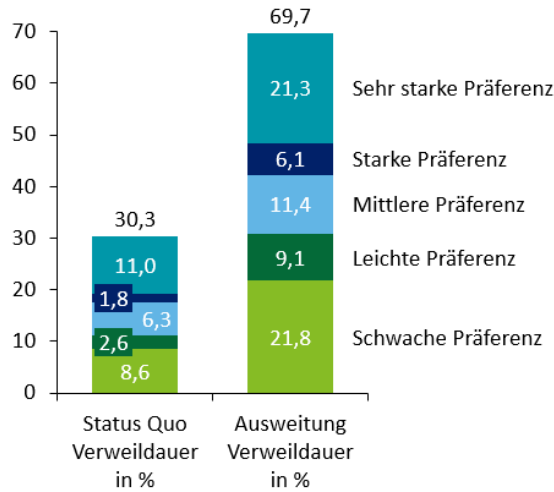
Abbildung 33: Präferenzverteilung hinsichtlich der Ausweitung von Online-First-Angeboten



Quelle: Deloitte (2022).

Bezüglich der Verweildauer sprachen sich 69,7 Prozent der Befragten für eine **Verlängerung der Verweildauer** aus, wobei ca. 42 Prozent nur eine schwache Präferenz für die jeweilige Merkmalsausprägung haben (Score zwischen -2 und +2). Insgesamt sprachen sich nur 11 Prozent der Befragten gegen eine längere Verweildauer und für den Erhalt der bisherigen Verweildauer aus.

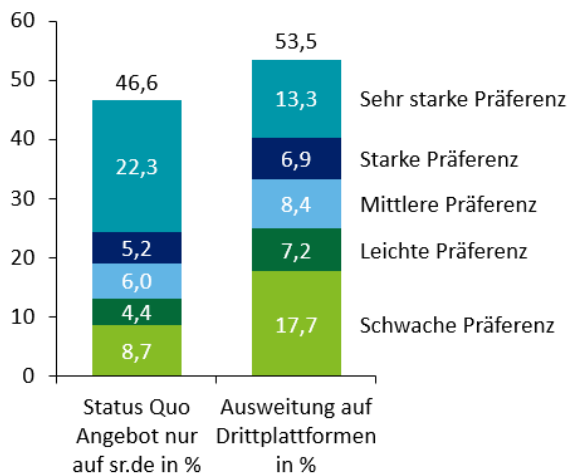
Abbildung 34: Präferenzverteilung hinsichtlich der Ausweitung der Verweildauer



Quelle: Deloitte (2022)

Etwas mehr als die Hälfte, nämlich 53,5 Prozent der Befragten, gab eine Präferenz für die **Ausweitung des Telemedienangebots des SR auf Drittplattformen** an. Davon hatte etwas weniger als die Hälfte eine schwache Präferenz für die Ausweitung des Angebots. 22 Prozent derjenigen, die bevorzugten, dass das Angebot des SR nur auf der Seite sr.de verfügbar sein sollte, äußerten hierfür eine starke Präferenz.

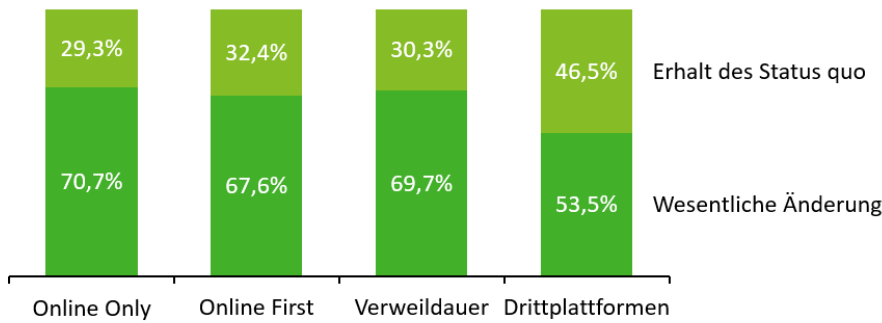
Abbildung 35: Präferenzverteilung hinsichtlich der Ausweitung des Telemedienangebots sr.de auf Drittplattformen



Quelle: Deloitte (2022).

Diese Analyse lässt erkennen, dass die Präferenzen in Bezug auf die wesentlichen Änderungen nicht auffallend ausgeprägt sind. Tendenziell werden insbesondere längere Verweildauern von mindestens zwei Jahren, zusätzliche Online-Only-Angebote sowie Online-First-Angebote begrüßt. Die Bereitstellung von Inhalten auf Drittplattformen wird von einem vergleichsweise großen Anteil stark abgelehnt und damit eher die Bereitstellung der Inhalte ausschließlich in der Mediathek präferiert. Die nachfolgende Abbildung veranschaulicht die **aggregierte Präferenzverteilung aller Befragten**, die jedoch nicht nach der Stärke der Präferenzen differenziert ist.

Abbildung 36: Präferenzverteilung gesamt (ohne Differenzierung nach Präferenzstärke)

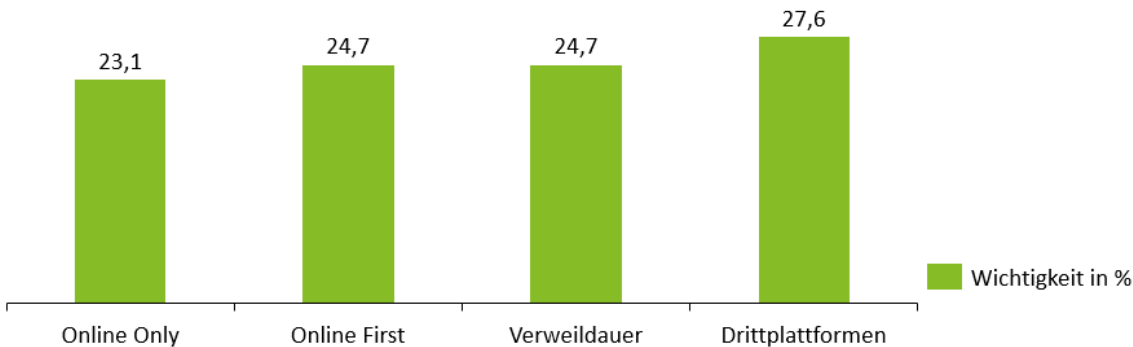


Quelle: Deloitte (2022).

Bezogen auf die **verschiedenen Altersgruppen** ist festzustellen, dass insbesondere die jüngeren Altersgruppen (16- bis 29-Jährige und 30- bis 49-Jährige) eine längere Verweildauer der Inhalte von mindestens zwei Jahren präferieren. Für die ältere Generation (70+) scheint dies hingegen nicht so sehr von Belang zu sein und wurde entsprechend weniger stark präferiert. Die Online-Only-Angebote wurden von sämtlichen Altersgruppen etwa gleich positiv bewertet. Ähnlich verhalten sich die Präferenzen bezüglich der Online-First-Inhalte – hier ist nur bei der ältesten Altersgruppe keine besondere Präferenz zu beobachten. Die Bereitstellung der Inhalte nicht nur in der Mediathek, sondern zusätzlich auf Drittplattformen wird insgesamt moderat bewertet: Während die jüngste Altersgruppe dies deutlich präferiert, bevorzugen die über 70-Jährigen die Bereitstellung der Inhalte ausschließlich in der Mediathek.

Die **relative Wichtigkeit der einzelnen wesentlichen Änderungen** wurde von allen Befragten **ungefähr gleich** eingestuft. Somit haben Online Only, Online First, die Verweildauer und Drittplattformen im Durchschnitt eine vergleichbare Relevanz für alle Befragten. Wie die nachfolgende Abbildung veranschaulicht, wird lediglich den Drittplattformen eine leicht größere Wichtigkeit zugesprochen.

Abbildung 37: Relative Wichtigkeit der wesentlichen Änderungen für alle Befragten (n=517)



Quelle: Deloitte (2022).

Im Rahmen der Conjoint-Analyse wurde außerdem die **präferierte Merkmalskombination aller Befragten** ermittelt. Diese beschreibt, welche der 16 möglichen Kombinationen der Ausprägungen von Online Only, Online First, der Verweildauer sowie den Drittplattformen insgesamt präferiert wurde. Die nachfolgende Tabelle führt in absteigender Reihenfolge die drei am meisten präferierten Kombinationen in Bezug auf die Ausprägungen von Online Only, Online First, der Verweildauer sowie den Drittplattformen auf. Die präferierte Merkmalskombination aller Befragten ist die wesentliche Änderung bei Online Only, Online First und der Verweildauer sowie der Erhalt des Status quo (nur Angebote auf sr.de) bei den Drittplattformen.

Tabelle 14: Präferierte Merkmalskombination aller Befragten (n=517)

Rangfolge	Online Only	Online First	Verweildauer	Drittplattformen
1	Wesentliche Änderung	Wesentliche Änderung	Wesentliche Änderung	Status quo
2	Wesentliche Änderung	Wesentliche Änderung	Wesentliche Änderung	Wesentliche Änderung
3	Status quo	Wesentliche Änderung	Wesentliche Änderung	Status quo

Quelle: Deloitte (2022).

Hierbei ist zu beachten, dass sich die Gesamtpräferenzen bezogen auf die präferierten Merkmalskombinationen insgesamt nur relativ gering unterschieden und sich bezogen auf verschiedene Nutzertypen größere Unterschiede feststellen lassen. Diese werden nachfolgend genauer charakterisiert.

**Charakterisierung und Vergleich der fünf Nutzertypen**

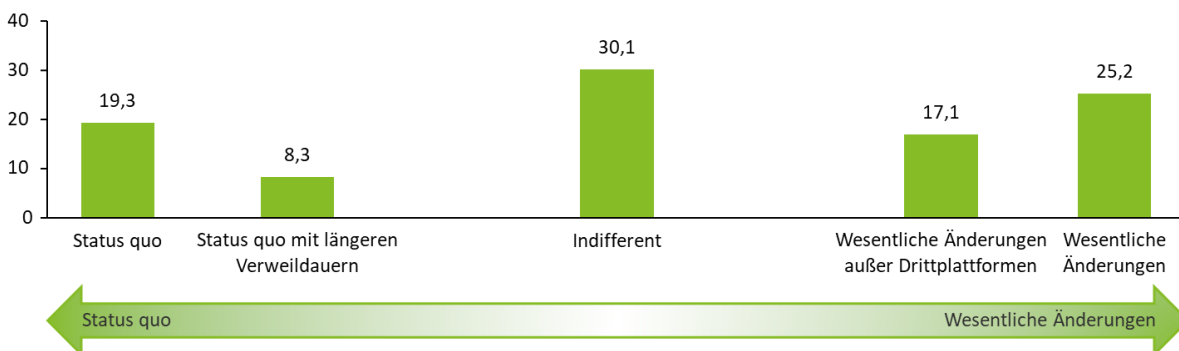
Aufgrund der großen Vielfalt hinsichtlich der Präferenzen und der Präferenzstärke in den Antworten der Conjoint-Analyse wurden die Befragten in **fünf Nutzertypen mit unterschiedlichen Präferenzen** geclustert, welche im Folgenden genauer beschrieben werden. Dies ermöglicht eine detaillierte und granulare Analyse der verschiedenen Nutzerpräferenzen.

Die fünf herausgearbeiteten Nutzertypen lassen sich in einem **Kontinuum hinsichtlich ihrer Zustimmung bzw. Ablehnung der vier wesentlichen Änderungen** anordnen, welches an einem Ende durch die Ablehnung aller vorgeschlagenen Änderungen und am anderen Ende durch die Zustimmung zu allen vorgeschlagenen Änderungen im Telemedienänderungskonzept des SR charakterisiert ist. An diesen unterschiedlichen Polen befinden sich einerseits der Nutzertyp „Status quo“ sowie andererseits der Nutzertyp „wesentliche Änderungen“. Die drei anderen Nutzertypen bilden eine Mischung aus diesen Typen und befinden sich in diesem Kontinuum zwischen den beiden Extrema. Insgesamt gibt es folgende fünf Nutzertypen:

- 1) Status quo
- 2) Status quo mit längeren Verweildauern
- 3) Indifferenten Typ
- 4) Wesentliche Änderungen außer Drittplattformen
- 5) Wesentliche Änderungen

Die folgende Abbildung stellt die Clusterung sowie die prozentuale Verteilung dieser Nutzertypen auf einem Kontinuum dar.

Abbildung 38: Clusterung der Nutzertypen nach Präferenzen bezüglich der wesentlichen Änderungen (Anteil Befragte in Prozent)



Quelle: Deloitte (2022).

Das eine Ende des Kontinuums bildet dabei die Ablehnung aller vorgeschlagenen Änderungen und die Präferenz des aktuellen Angebots ab. Hier ist der **Nutzertyp „Status quo“** anzusiedeln. Befragte, die dieser Gruppe angehören, haben insgesamt die höchste Präferenzwahrscheinlichkeit für kürzere Verweildauern, Online-Beiträge, die auch im Fernsehen oder Radio laufen (kein Online Only), Onlineverfügbarkeit erst nach Fernseh-/Radioausstrahlung (kein Online First) und Angebote, die ausschließlich auf sr.de verfügbar sind

(keine Drittplattformen). Diese Gruppe bevorzugt also für jede der wesentlichen Änderungskategorien den aktuellen Status quo gegenüber den vorgeschlagenen Änderungen.

Eine abgeschwächte Version dieser Gruppe stellt der **Nutzertyp „Status quo mit längeren Verweildauern“** dar. Nutzende, die zu diesem Typ gehören, präferieren insgesamt auch Merkmale, die der aktuellen Situation vor der Änderung entsprechen. Eine Ausnahme bilden die Verweildauern, bei denen die Befragten dieses Typs längere Zeiträume deutlich bevorzugen.

In der Mitte des Kontinuums steht der **Nutzertyp „Indifferent“**, bei dem keine deutliche Präferenz für oder gegen die vorgeschlagenen Änderungen zu erkennen ist. Personen, die dieser Gruppe angehören, gaben grundsätzlich niedrige Präferenz-Scores sowohl in Richtung Zustimmung zu den wesentlichen Änderungen als auch hinsichtlich des Verbleibs im Status quo an.

Am anderen Ende des Spektrums liegen die beiden Nutzertypen, die insgesamt die vorgeschlagenen Änderungen gegenüber dem aktuellen Status quo bevorzugen. Der **Nutzertyp „wesentliche Änderungen“** hat mit Abstand die höchste Präferenzwahrscheinlichkeit für die Ausprägungen längere Verweildauern, mehr Online Only, mehr Online First und mehr Inhalte auf Drittplattformen. Damit entsprechen alle Präferenzen den vorgeschlagenen Änderungen des SR-Telemedienkonzepts und stehen im kompletten Gegensatz zu den Präferenzen der Gruppe „Status quo“.

Eine abgeschwächte Version dieser Gruppe ist der **Nutzertyp „wesentliche Änderungen außer Drittplattformen“**. Befragte, die diesem Typ angehören, bevorzugen alle vorgeschlagenen Ausweitungen des Online-Angebots, die sich auf sr.de beziehen, lehnen allerdings zusätzliche Inhalte auf Drittplattformen deutlich ab. Dieser Nutzertyp entspricht im Übrigen der oben dargestellten präferierten Merkmalskombination sämtlicher Befragten (vgl. Tabelle 14).

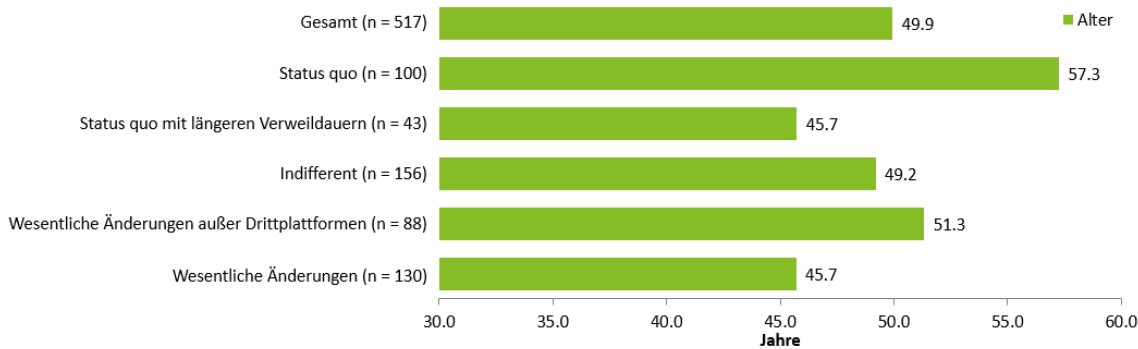
Bei der Betrachtung der **Verteilung der Befragten auf die fünf verschiedenen Typen** fällt auf, dass die Indifferenten die größte Gruppe bilden: Fast ein Drittel aller Teilnehmenden (30,1 %) hat keine starke Präferenz bezüglich der vorgeschlagenen Änderungen. Mit 25,2 Prozent bildet der Typ wesentliche Änderungen die zweitgrößte Gruppe. Auf Platz 3 liegen die Befragten vom Typ Status quo mit 19,3 Prozent, dicht gefolgt von den Nutzenden des Typs wesentliche Änderungen außer Drittplattformen (17,1 %). Die Gruppe des Typs Status quo mit längeren Verweildauern ist mit 8,3 Prozent mit Abstand am kleinsten. Werden jeweils die beiden Typen an den äußeren Enden des Kontinuums zusammen betrachtet, so ist der Anteil der Nutzenden, die die wesentlichen Änderungen generell präferieren, mit rund 42 Prozent deutlich höher als der Teil, der insgesamt den Status quo präferiert (rund 28 %).

Im Vergleich der verschiedenen Nutzertypen gibt es auch **Unterschiede bei der Stärke der Präferenzen**, die auf einer Skala von -5 bis +5 gemessen wurde. So fallen in der Gruppe Status quo die Präferenzwerte gegen Drittplattformen und längere Verweildauern besonders hoch aus, während die Scores in der Kategorie Online First am geringsten sind. Dies spiegelt auch die prozentuale Wichtigkeit der Merkmale wider: Für diese Gruppe hat das Merkmal Drittplattformen mit 29 Prozent die höchste Wichtigkeit, gefolgt von dem Merkmal Verweildauern mit 26 Prozent. Auch für Befragte des Typs Status quo mit längeren Verweildauern hat das Merkmal Drittplattformen mit 35 Prozent mit Abstand die größte Wichtigkeit. Genau wie die der anderen beiden Gruppen lehnen Nutzende des Typs wesentliche Änderungen außer Drittplattformen zusätzliche Inhalte auf Drittplattformen besonders stark ab und weisen diesem Merkmal mit 31 Prozent ebenfalls die höchste Wichtigkeit zu. Für diese Gruppe ist aber auch das Merkmal Online First wichtig (27 %). Für den Typ wesentliche Änderungen sind alle Merkmale ungefähr gleich wichtig und die Bevorzugung der vorgeschlagenen Änderungen anhand der Präferenzstärke fällt für alle vier Merkmale relativ hoch aus. Die indifferente Gruppe weist hingegen keine starke Präferenz auf. Die leichte Tendenz in dieser Gruppe ähnelt am ehesten dem Gesamtdurchschnitt mit einer leichten Bevorzugung von längeren Verweildauern, mehr Online-Only- und Online-First-Inhalten und einer leichten Ablehnung von Drittplattformen.

Für die Unterschiede bei den Nutzerpräferenzen scheint das **Alter der Befragten eine wichtige Rolle** zu spielen. So ist der Anteil der 16- bis 29-Jährigen sowie der 30- bis 49-Jährigen bei den Typen wesentliche Änderungen und Status quo mit längeren Verweildauern überdurchschnittlich groß, während er bei der Gruppe Status quo auffallend niedrig ist. Dadurch ergibt sich, dass die Befragten des Typs Status quo mit einem Durchschnittsalter von 57 Jahren deutlich über dem Alter der Gesamtbefragten liegen, während die Gruppen wesentliche Änderungen und Status quo mit längeren Verweildauern am jüngsten sind (vgl.

Abbildung 39). Die 16- bis 29-Jährigen unterscheiden sich von den 30- bis 49-Jährigen vor allen in der Hinsicht, dass die Jüngsten mit einem überdurchschnittlich hohen Anteil zum Typ der Indifferenten gehören. Interessant, aber nicht überraschend ist auch, dass die Gruppe des Typs indifferent einen überdurchschnittlich hohen Anteil Befragte hat, die sr.de überhaupt nicht nutzen.

Abbildung 39: Durchschnittsalter der verschiedenen Nutzertypen in Jahren



Quelle: Deloitte und INFO GmbH (2022).

### Schlussfolgerungen bezüglich der Conjoint-Analyse

Zusammenfassend lässt sich anhand der Conjoint-Analyse feststellen, dass sich die aggregierte Präferenzverteilung stark zwischen den einzelnen wesentlichen Änderungen unterscheidet: Die meiste Zustimmung unter allen Befragten erfährt die Änderung Online Only, die wenigste Zustimmung die Ausweitung des Angebots auf Drittplattformen. Hierbei ist zu bemerken, dass die meisten Befragten eine eher leichte bis mittlere Präferenz hinsichtlich Zustimmung bzw. Ablehnung angaben. Die präferierte Merkmalskombination aller Befragten, also diejenige Kombination mit dem höchsten Nutzen für alle Befragten, ist eine wesentliche Änderung bei Online Only, Online First und den Verweildauern sowie ein Verbleib im Status quo bei den Drittplattformen.

Bezogen auf die fünf Nutzertypen, die im Rahmen der Conjoint-Analyse geclustert wurden, ließen sich hingegen deutliche Unterschiede feststellen: Im Gegensatz zu zwei Gruppen, dem Typ Status quo sowie dem Typ wesentliche Änderungen, die eine klare Präferenz gegen bzw. für die wesentlichen Änderungen aufwiesen, ließ sich die Mehrheit der Befragten (55,5 %) zwischen diesen Polen verorten. Anhand der Präferenzstärke ist erkennbar, dass zusätzliche Inhalte auf Drittplattformen am wenigsten präferiert wurden, wohingegen die Präferenzstärke für Online-Only-Inhalte besonders ausgeprägt war. Bezogen auf die einzelnen Änderungen lässt sich feststellen, dass das Merkmal der längeren Verweildauern von der Mehrheit der Typen bevorzugt wird. Im Gegensatz dazu werden zusätzliche Inhalte auf Drittplattformen von der Mehrheit der Typen abgelehnt; diese Ablehnung ist in den meisten Gruppen auch auffallend stark ausgeprägt.

Insgesamt gibt es mit 30,1 Prozent der Befragten eine relativ große Gruppe ohne eindeutige Präferenz für oder gegen die vorgeschlagenen Änderungen, 27,6 Prozent bevorzugen eher den Status quo, 42,3 Prozent eher die wesentlichen Änderungen des Telemedienänderungskonzepts. Letztere bilden damit die größte Gruppe. In Anbetracht dieser Tatsache greifen die vorgeschlagenen Änderungen im Telemedienänderungskonzept die Präferenzen der Nutzenden auf, da die Mehrheit der Befragten genau diese Änderungen im Vergleich zum Status quo präferieren würde. Auch hat die Gruppe, die die wesentlichen Änderungen präferiert, einen überdurchschnittlich hohen Anteil von Befragten unter 50 Jahren. Somit kann mit den Änderungen aller Voraussicht nach wie beabsichtigt ein jüngeres Publikum angesprochen werden.

## Auswirkungen der Änderungen

Zielstellung der Simulation der wesentlichen Änderungen des Telemedienkonzepts im vorliegenden Gutachten war die Untersuchung der wahrscheinlichen Auswirkungen auf den relevanten Markt, in dem das Telemedienangebot sr.de präsent ist. Mittels einer Simulation wurde untersucht, wie die Auswirkungen auf den Markt im Falle einer Veränderung des SR-Telemedienangebots eintreten würden.

## Methodisches Vorgehen zur Berechnung der marktlichen Auswirkungen der wesentlichen Änderungen

Im Gegensatz zu Fragestellungen im wettbewerbsrechtlichen Kontext ist vorliegend weniger von Relevanz, eine möglichst exakte und enge Marktabgrenzung vorzunehmen, als vielmehr die Auswirkungen der geplanten Änderungen des Telemedienangebots des SR möglichst umfassend abzubilden. Dabei sind gegebenenfalls auch geringere Effekte auf weniger starke Substitute von Bedeutung, die im Zuge einer engen Marktabgrenzung möglicherweise aus dem Fokus herausfallen würden.

Im Hauptfokus der Analyse stand insofern die **Abschätzung der Reduzierung der Nutzung von Wettbewerbsangeboten im relevanten Markt aufgrund der wesentlichen Änderungen**, die möglicherweise durch eine veränderte Nutzungsintensität des Angebots oder eine Zu- bzw. Abwanderung von Nutzenden vergleichbarer Angebote entsteht. Die Nutzungsintensitäten wurden anhand der im Rahmen der Conjoint-Analyse ermittelten Präferenzen bzw. Nutzenbewertungen in Bezug auf die verschiedenen möglichen Angebotsvariationen des Telemedienangebots sr.de abgeschätzt.<sup>99</sup>

In der Simulation wurden hierzu die möglichen Angebotsformen des Telemedienangebotes sr.de herangezogen und sogenannte „Marketshares“, also **hypothetische Marktanteile auf Basis der individuellen Auswahlwahrscheinlichkeiten**, ermittelt.<sup>100</sup> Es wurde hierbei vereinfachend unterstellt, dass die simulierte Änderung der Präferenzanteile bzw. Marketshares im Vergleich zu Alternativen des SR-Angebotes zu einer Änderung der Nutzungshäufigkeit des Telemedienangebotes sr.de und zu entsprechend gespiegelten Nutzungsveränderungen bei den privaten Wettbewerbsangeboten im relevanten Markt führt.

Die **geschätzte Änderung in der Nutzungshäufigkeit** bildet die Grundlage sowohl für die Abschätzung der Veränderung der indexierten (Quasi-)Konsumentenrente, welche primär durch die abgefragte Nutzungshäufigkeit und die Bewertung der Angebote ermittelt wurde, als auch für die Abschätzung der Veränderung der Produzentenrente, bei der eine Allokation des Erlöspotenzials ebenfalls u. a. auf Basis der Nutzungshäufigkeit erfolgte. Damit einhergehend wurde annäherungsweise versucht, soweit möglich, **vermutete Zuwächse an Konsumentenrente** (durch die erhöhte Nutzung des durch die wesentlichen Änderungen ausgeweiteten Telemedienangebots sr.de) **und Verluste an Produzentenrente** (auf Seiten der privaten Wettbewerber) abzuschätzen.

Entsprechend der grundlegend gewählten Herangehensweise in diesem Gutachten erfolgte dieses auf Basis der indexierten Quasi-Konsumentenrente und der mittels des Erlöspotenzials abgeschätzten Produzentenrente. Der jeweilige **Gesamteffekt** setzt sich dabei grundsätzlich aus **zwei Komponenten** zusammen:

- Einem induzierten Effekt, der eine **zusätzliche Nutzung** der bereits Nutzenden des Telemedienangebots sr.de gegenüber dem kontrafaktischen Szenario – dem Verbleib im Status quo – beinhaltet, in dem eine entsprechende Nutzung überhaupt nicht erfolgt
- sowie einem **Wechsel von Nutzenden** bzw. der spiegelbildlichen Veränderung der Nutzungshäufigkeit zwischen den Wettbewerbsangeboten und dem Telemedienangebot sr.de mit den wesentlichen Änderungen.

<sup>99</sup> Die Simulation betraf dabei vorliegend nur die möglichen Variationen des SR-Telemedienangebots im Verhältnis zueinander mit dem Ziel, die Veränderung der Präferenz und daraus abgeleitet der Nutzungsintensität abzuschätzen. Es wurde insofern keine Simulation des gesamten Marktes vorgenommen, da dieses aufgrund der Vielzahl und Heterogenität der verschiedenen Angebote als nicht praktikabel eingeschätzt wurde. Zudem ist anzumerken, dass auch das Verhalten der Wettbewerbsangebote im Zeitverlauf allgemeinen Anpassungen oder in Reaktion auf die Änderungen des SR-Telemedienangebotes unterliegen kann, was grundsätzlich zu einer Überschätzung der Effekte führen kann.

<sup>100</sup> Dabei wurde für sämtliche Befragten analysiert, mit welcher Wahrscheinlichkeit eine Variante des SR-Telemedienangebots gewählt wird. Hierfür wird der jeweilige Nutzenwert einer Alternative durch die Summe der Nutzenwerte sämtlicher Alternativen dividiert. Für die sog. Marketshares wurden die individuellen Auswahlwahrscheinlichkeiten aggregiert, um so die Marketshares der betrachteten Alternativen ermitteln zu können. Hierbei wurde auf Basis der individuellen Auswahlwahrscheinlichkeiten das arithmetische Mittel aus den einzelnen Kaufwahrscheinlichkeiten der Befragten gebildet und somit der Marketshare einer Variante errechnet. Vgl. hierzu u. a. Backhaus, K.; Erichson, B.; Gensler, S.; Weiber, R.; Weiber, T. (2021) sowie Skiera, B.; Gensler, S. (2002): Berechnung von Nutzenfunktionen und Marktsimulationen mit Hilfe der Conjoint-Analyse.



## Auswirkungen auf die Quasi-Konsumentenrente auf dem relevanten Markt

Mithilfe der im Abschnitt „Ableitung der Quasi-Konsumentenrente für das Telemedienangebot sr.de im Status quo“ dargestellten Annäherung an eine Nutzenkurve konnten die Richtung und das ungefähre Ausmaß der veränderten Quasi-Konsumentenrente der Nutzenden dargestellt werden. Danach kann davon ausgegangen werden, dass sich die **Quasi-Zahlungsbereitschaft für das Telemedienangebot sr.de erhöht**, wenn sich das Angebot durch die Änderungen gemäß Telemedienkonzept anhand der Umsetzung der wesentlichen Änderungen ausweitet bzw. verbessert. Es wurde hierbei angenommen, dass das Telemedienangebot sr.de auf der Konsumentenseite erstens Nutzende von alternativen Angeboten auf sich zieht und zweitens die Nachfrage nach den Inhalten von sr.de induziert.

Bezüglich der ersten Kategorie an Nutzenden, den Nutzenden alternativer Angebote, wurde angenommen, dass diesen ein **Nettozuwachs an Nutzen bzw. angenäherter Quasi-Konsumentenrente durch das modifizierte SR-Telemedienangebot** entsteht. Ihnen stiftet das veränderte Telemedienangebot sr.de einen höheren Nutzen als die alternativen Angebote, die in dem Ausmaß weniger genutzt werden, wie das modifizierte SR-Telemedienangebot mehr genutzt wird. Andernfalls würden die Konsumenten die alternativen Angebote bevorzugen. In der Folge tritt ein Verlust an Nutzen der nicht wahrgenommenen Alternativangebote ein, der jedoch durch den gewonnenen Nutzen des veränderten SR-Telemedienangebots überkompensiert wird. Es resultiert entsprechend ein positiver Nettonutzen.

Bezüglich der zweiten Kategorie, der durch das veränderte Telemedienangebot sr.de induzierten Nachfrage, ist davon auszugehen, dass das veränderte SR-Telemedienangebot für diese einen einzigartigen, nicht austauschbaren und reproduzierbaren Charakter besitzt. In diesem Fall ist hier von einem gesamten Zuwachs der angenäherten Quasi-Konsumentenrente auszugehen, der auch nicht teilweise durch die Nutzung alternativer Angebote kompensiert werden könnte. Dieses kann sowohl **neue Nutzende** beinhalten als auch bisherige Nutzende des Telemedienangebotes sr.de, die ihre **Nutzung infolge der Angebotsanpassung intensivieren**, jedoch nicht zuungunsten alternativer Wettbewerbsangebote.

## Auswirkungen auf die Produzentenrente auf dem relevanten Markt

Im Folgenden werden die Auswirkungen der wesentlichen Änderungen im Vergleich zum Status quo in Bezug auf das Telemedienangebot sr.de sowie in Bezug auf die privaten Wettbewerber untersucht.

Kurzfristige Veränderungen der ökonomischen Situation der Anbieter aus der statischen Analyse ergeben sich bei einer dynamischen Betrachtung aus einer **Verschiebung der Reichweiten bzw. vorliegend aus den gemäß der Nutzendenbefragung zugrunde gelegten Nutzungshäufigkeiten der relevanten Wettbewerbsangebote**, da deren (potenzielle) Nutzende sich nach der Ausweitung/Verbesserung des Telemedienangebots sr.de hin zu diesem als substitutiven Wettbewerbsangebot umorientieren. Profitieren kann das veränderte Telemedienangebot sr.de dabei durch die von den konkurrierenden relevanten Wettbewerbsangeboten anteilig umverteilte Reichweite hin zu dem Telemedienangebot sr.de mit den wesentlichen Änderungen.

Im Falle der Umsetzung der wesentlichen Änderungen des Telemedienangebots sr.de erfolgt eine **Umverteilung der Nachfrage** von den relevanten Wettbewerbsangeboten **in Abhängigkeit von der auf Basis der Nutzendenbefragung ermittelten Substitutionsbeziehungen und Nutzungshäufigkeiten**. Maßgeblich ist hierbei vorliegend der auf die privaten Wettbewerbsangebote entfallende gesamte Bruttoeffekt, da dieser das Ausmaß der Beeinträchtigung des Wettbewerbs reflektiert.<sup>101</sup>

### Auswirkungen auf das Telemedienangebot sr.de

Basierend auf den durchgeführten Marktsimulationen wurden die Auswirkungen auf das Telemedienangebot sr.de ermittelt.

Wie durch die Conjoint-Analyse sowie die Ausführungen im Abschnitt „Auswirkungen auf die Quasi-Konsumentenrente auf dem relevanten Markt“ deutlich wurde, sind durch die Einführung der wesentlichen Änderungen Nutzerzuwächse und als Folge hiervon Zuwächse im hypothetischen Erlöspotenzial des SR in Bezug auf das Telemedienangebot sr.de zu erwarten.

<sup>101</sup> Der Anteil der Substitution in Bezug auf andere öffentlich-rechtliche Telemedienangebote wird nicht betrachtet, ebenso werden etwaige positive Effekte im Hinblick auf die Produzentenrente des SR nicht berücksichtigt.

Die durchgeführte Marktsimulation in Bezug auf die zwei Szenarien<sup>102</sup> ergab, dass sich der Marktanteil des Telemedienangebots sr.de im räumlich relevanten Markt von 3,79 bis 4,22 Prozent im Status quo auf 3,89 bis 4,33 Prozent bei Einführung der wesentlichen Änderungen erhöhen würde. Außerdem wurde zusätzlich der Marktanteil für die präferierte Merkmalskombination (Verbleib im Status quo in Bezug auf die Drittplattformen sowie wesentliche Änderungen bei Online Only, Online First und Verweildauern) bestimmt, da diese Merkmalskombination unter allen möglichen Kombinationen den höchsten Gesamtnutzen aufweist. Bei dieser Kombination würde der Marktanteil von sr.de zwischen 3,93 und 4,37 Prozent betragen.

Tabelle 15: Marktanteile des Telemedienangebots sr.de im Status quo und mit Einführung der wesentlichen Änderungen in Prozent

	Marktanteil sr.de Szenario 1	Marktanteil sr.de Szenario 2
<b>Status quo</b>	4,22 %	3,79 %
<b>Mit Einführung der wesentlichen Änderungen</b>	4,33 %	3,89 %
<b>Präferierte Merkmalskombination</b>	4,37 %	3,93 %

Quelle: Deloitte (2022).

Aus diesen Marktanteilen wurde das hypothetische Erlöspotenzial des SR in Bezug auf das Telemedienangebot sr.de bei Einführung der wesentlichen Änderungen berechnet. Hierbei wurde angenommen, dass die Marktverschiebung, die sich zugunsten des SR ergibt, zulasten der privaten Wettbewerber erfolgt. Bei Einführung der wesentlichen Änderungen würde sich das Erlöspotenzial von etwa 3,62 bis 4,08 Mio. EUR auf 3,72 bis 4,18 Mio. EUR erhöhen. Für die präferierte Merkmalskombination ergäbe sich ein hypothetisches Erlöspotenzial zwischen etwa 3,76 und 4,23 Mio. EUR.

Tabelle 16: Hypothetische Erlöspotenziale sr.de im Status quo und mit Einführung der wesentlichen Änderungen sowie für die präferierte Merkmalskombination

	Erlöspotenzial sr.de Szenario 1	Erlöspotenzial sr.de Szenario 2
<b>Status quo</b>	4,08 Mio. EUR	3,62 Mio. EUR
<b>Mit Einführung der wesentlichen Änderungen</b>	4,18 Mio. EUR	3,72 Mio. EUR
<b>Präferierte Merkmalskombination</b>	4,23 Mio. EUR	3,76 Mio. EUR

Quelle: Deloitte (2022).

Bei Einführung der wesentlichen Änderungen ergäbe sich folglich ein Zuwachs im hypothetischen Erlöspotenzial des SR in Bezug auf das Telemedienangebot sr.de in Höhe von rund 93 TEUR bis rund 104 TEUR. Für die präferierte Merkmalskombination Verbleib im Status quo in Bezug auf die Drittplattformen sowie wesentliche Änderungen bei Online Only, Online First und Verweildauern würde der Zuwachs im Erlöspotenzial zwischen 132 TEUR und 148 TEUR betragen.

<sup>102</sup> Für Szenario 1 wurde angenommen, dass durch die Nutzerbefragung 90 Prozent der räumlich relevanten privaten Wettbewerber erfasst wurden, für Szenario 2 wurde angenommen, dass hierdurch 80 Prozent dieser Wettbewerber erfasst wurden.

Tabelle 17: Änderung der hypothetischen Erlöspotenziale sr.de im Vergleich zum Status quo

	Erlöspotenzial sr.de Szenario 1	Erlöspotenzial sr.de Szenario 2
<b>Mit Einführung der wesentlichen Änderungen</b>	+104 TEUR	+93 TEUR
<b>Präferierte Merkmalskombination</b>	+148 TEUR	+132 TEUR

Quelle: Deloitte (2022).

**Folglich sind die zu erwartenden Änderungen im hypothetischen Erlöspotenzial von sr.de als eher gering hinsichtlich ihrer marktlichen Auswirkungen einzustufen.**

Hierbei ist zu beachten, dass die Auswirkungen entscheidend davon abhängen, ob und in welchem Maße die Drittplattformen bespielt werden sowie in welchem Umfang die anderen wesentlichen Änderungen in Bezug auf Online Only, Online First sowie die Verweildauer umgesetzt werden. Dies war zum Zeitpunkt der Erstellung des Gutachtens noch nicht bekannt. Es ist jedoch zu erwarten, dass je mehr Präsenz der SR mit zielgruppenrelevanten Angeboten auf Drittplattformen zeigt, desto mehr Nicht-Kennende bzw. Nicht-Nutzende angesprochen werden können und folglich auch die Telemedienangebote des SR tatsächlich nutzen. Zudem ergab sich aus der Conjoint-Analyse, dass die Präferenzwahrscheinlichkeit für wesentliche Änderungen in Bezug auf Online Only, Online First sowie die Verweildauern größer ist als im Vergleich zum Status quo. Daher kann erwartet werden, dass je stärker der Ausbau dieser wesentlichen Änderungen erfolgt, desto größer die Effekte auf das hypothetische Erlöspotenzial des SR in Bezug auf das Telemedienangebot sr.de sind. Insgesamt ist jedoch aufgrund der durchgeführten Marktsimulationen zu erwarten, dass diese Effekte relativ niedrig ausfallen und keine bzw. nur geringe wettbewerbsverzerrende marktliche Auswirkungen zur Folge haben.

Die **erwarteten Zusatzkosten** für die Umsetzung der wesentlichen Änderungen wurden vom SR im Telemedienänderungskonzept auf **960.000 EUR pro Jahr ab 2022** beziffert.

Tabelle 18: Finanzieller Aufwand für die Umsetzung der wesentlichen Änderungen pro Jahr

Wesentliche Änderung	Erwartete Kosten pro Jahr
<b>Verlängerte Verweildauern</b>	50.000 EUR
<b>Eigenständige audiovisuelle Inhalte (Online Only)</b>	500.000 EUR
<b>Verbreitung auf Drittplattformen</b>	410.000 EUR

Quelle: Eigene Darstellung nach SR (13.12.2021): Telemedienänderungskonzept, S. 61.

Bezüglich der Online-Only-Inhalte gibt der SR an, dass Zusatzkosten insbesondere in der Produktion und Redaktion sowie in den gestiegenen Qualitätsanforderungen der Nutzenden entstünden. Die Ausweitung der Verweildauer und die damit verbundene erhoffte Steigerung in den Seitenabrufen der SR-Inhalte ist mit einem Anstieg der Verbreitungskosten sowie mit Zusatzkosten bezüglich des Rechteerwerbs für die verlängerten Zeiträume verbunden. Die Verbreitung auf Drittplattformen geht mit Honorar-, Sach- sowie Personalkosten im Zusammenhang einer Intensivierung des Community-Managements und der Erstellung und Anpassung von plattformgerechten Inhalten einher.

Zwei der vier abgegebenen Stellungnahmen weisen darauf hin, dass der finanzielle Aufwand insbesondere durch die Bespielung von Drittplattformen sehr ressourcen-, personal- und kostenintensiv sei. Insbesondere ein qualitativ hochwertiges Community-Management und die Erlangung einer Reichweite seien laut dem Landesjugendring Saar nur mit regelmäßiger und professioneller Bespielung zu erreichen. VAUNET betont in diesem Zusammenhang, dass der angegebene erwartete finanzielle Aufwand möglicherweise als zu niedrig angesetzt sei, und verweist auf die tatsächliche Entwicklung des Etats des SR. VAUNET stellt zudem heraus, dass Unklarheiten bezüglich der Höhe der tatsächlichen Mittel und ihres Einsetzens in die verschiedenen Themen- und Angebotsbereiche für Online Only und Drittplattformen bestünden und zudem keine Aussage zu den Verbreitungskosten der Online-Only-Inhalte und zum Umfang der Einbindung von Inhalten anderer Rundfunkanstalten in den SR-Telemedien sowie den damit verbundenen Kosten getroffen werde.

Die finanziellen Auswirkungen auf den Etat des SR dürften unseres Erachtens wesentlich davon abhängen, in welchem Ausmaß und zu welchen Kosten Drittplattformen bespielt werden und welcher Aufwand mit neu produzierten Online-Only-Inhalten verbunden ist. Die Kosten für die Verweildauer dürften sich, auch aufgrund der bisherigen Praxis des SR, vom SR am zuverlässigsten abschätzen lassen. Aufgrund fehlender Details in Bezug auf den genauen Umfang und Inhalt der wesentlichen Änderungen lassen sich die angegebenen erwarteten Zusatzkosten im Rahmen dieses Gutachtens nicht abschließend beurteilen.

#### Auswirkungen auf die relevanten privaten Wettbewerber

Die wesentlichen Änderungen des Telemedienänderungskonzepts wurden auch im Hinblick auf deren Auswirkungen auf die relevanten privaten Wettbewerber analysiert. Hierfür wurden private Wettbewerber im audiovisuellen und im Audiodbereich, auf Drittplattformen sowie der Lizenzrechtehandel betrachtet.

Die durchgeführte Marktsimulation in Bezug auf die zwei Szenarien<sup>103</sup> ergab, dass sich der Marktanteil privater Wettbewerber im räumlich relevanten Markt von 90,76 bis 91,70 Prozent im Status quo auf 90,65 bis 91,60 Prozent bei Einführung der wesentlichen Änderungen reduzieren würde. Außerdem wurde zusätzlich der Marktanteil für die präferierte Merkmalskombination (Verbleib im Status quo in Bezug auf die Drittplattformen sowie wesentliche Änderungen bei Online Only, Online First und Verweildauern) bestimmt, da diese Merkmalskombination unter allen möglichen Kombinationen den höchsten Gesamtnutzen aufweist. Bei dieser Kombination würde der Marktanteil der privaten Wettbewerber zwischen 90,60 und 91,56 Prozent betragen.

Tabelle 19: Marktanteile der räumlich relevanten privaten Wettbewerber im Status quo und mit Einführung der wesentlichen Änderungen in Prozent

	Marktanteil Szenario 1	Marktanteil Szenario 2
<b>Status quo</b>	90,76 %	91,70 %
<b>Mit Einführung der wesentlichen Änderungen</b>	90,65 %	91,60 %
<b>Präferierte Merkmalskombination</b>	90,60 %	91,56 %

Quelle: Deloitte (2022).

Aus diesen Marktanteilen wurde das Erlöspotenzial der räumlich relevanten privaten Wettbewerber bei Einführung der wesentlichen Änderungen berechnet. Hierbei wurde angenommen, dass die Marktverschiebung, die sich zugunsten des SR ergibt, zulasten der privaten Wettbewerber erfolgt. Bei Einführung der wesentlichen Änderungen würde sich das Erlöspotenzial von 87,67 auf rund 87,57 Mio. EUR ändern. Für die präferierte Merkmalskombination ergäbe sich ein im Vergleich zum Status quo ebenfalls reduziertes Erlöspotenzial von rund 87,52 Mio. EUR.

Tabelle 20: Erlöspotenziale der räumlich relevanten privaten Wettbewerber im Status quo und mit Einführung der wesentlichen Änderungen sowie für die präferierte Merkmalskombination

	Erlöspotenzial Szenario 1	Erlöspotenzial Szenario 2
<b>Status quo</b>	87,67 Mio. EUR	87,67 Mio. EUR
<b>Mit Einführung der wesentlichen Änderungen</b>	87,57 Mio. EUR	87,58 Mio. EUR
<b>Präferierte Merkmalskombination</b>	87,52 Mio. EUR	87,54 Mio. EUR

Quelle: Deloitte (2022).

Bei Einführung der wesentlichen Änderungen ergäbe sich folglich ein Verlust im Erlöspotenzial der räumlich relevanten privaten Wettbewerber in Höhe von 93 TEUR bis 104 TEUR. Für die präferierte Merkmalskombination Verbleib im Status quo in Bezug auf die Drittplattformen sowie wesentliche

<sup>103</sup> Für Szenario 1 wurde angenommen, dass durch die Nutzerbefragung 90 Prozent der räumlich relevanten privaten Wettbewerber erfasst wurden; für Szenario 2 wurde angenommen, dass hierdurch 80 Prozent dieser Wettbewerber erfasst wurden.

Änderungen bei Online Only, Online First und Verweildauern würde der Verlust im Erlöspotenzial zwischen 132 TEUR und 148 TEUR betragen. Dieser höhere Verlust ist darauf zurückzuführen, dass die Befragten eine im Vergleich zu anderen Merkmalskombinationen stärkere Präferenz für den Status quo in Bezug auf die Drittplattformen aufwiesen.

Tabelle 21: Differenz der Erlöspotenziale der räumlich relevanten privaten Wettbewerber im Vergleich zum Status quo

	Erlöspotenzial Szenario 1	Erlöspotenzial Szenario 2
<b>Mit Einführung der wesentlichen Änderungen</b>	-104 TEUR	-93 TEUR
<b>Präferierte Merkmalskombination</b>	-148 TEUR	-132 TEUR

Quelle: Deloitte (2022).

Im Folgenden werden verschiedene Aspekte dieser Auswirkungen genauer betrachtet. Dieses sind die Auswirkungen auf private Anbieter von audiovisuellen Angeboten sowie von Audioangeboten, die Auswirkungen auf Drittplattformen und auf in diesem Zusammenhang beauftragte Dienstleister und zudem die Auswirkungen auf den Lizenzrechtshandel.

#### Auswirkungen auf private Anbieter von Audio- und audiovisuellen Angeboten

Wie im Abschnitt „Aktuelle Nutzung von Audio- und audiovisuellen Angeboten“ beschrieben lässt sich derzeit ein tendenziell starkes Wachstum von non-linearen Audioangeboten wie Podcasts und Musikstreaming sowie Online-Videos beobachten. Die Erlösquellen dieser Angebote sind sowohl werbe- als auch einnahmenfinanziert. Bei diesen Online-Angeboten sind insbesondere die Genres Nachrichten, Dokumentation sowie Unterhaltung und Kultur, welche bei Musik im Vordergrund stehen, von Bedeutung.

Die Stellungnahme der Arbeitsgemeinschaft Privater Rundfunk (APR) kritisiert in diesem Zusammenhang, dass die wettbewerblichen Auswirkungen im Audiobereich auf Drittplattformen durch neue Konkurrenz öffentlich-rechtlicher Rundfunkangebote wie des SR gegenüber privaten Wettbewerbern besonders stark und zu deren Nachteil seien. Die APR fordert daher, die marktlichen Auswirkungen auch im Hinblick auf lineare Privatradios zu diskutieren und die Balance im dualen Rundfunk zu gewährleisten. Dabei müsse insbesondere die Vermarktung auf Drittplattformen ausgeschlossen werden.

Aktuell betreibt der SR vier Webchannels, SR 1-Lounge, SR 2-OffBeat, SR 3-SchlagerWelt und UnserDing-Zukunft. Je nach Ausgestaltung der Online-Only-Inhalte sowie bei weiterer Ausweitung von Audioangeboten auch auf Drittplattformen könnte die Online-Audiopräsenz des SR verstärkt werden. Sollte der SR seine aktuellen Online-Audioangebote auf einschlägigen Podcast-Plattformen wie z. B. Spotify oder Musikstreamingdiensten anbieten, sind die marktlichen Auswirkungen aufgrund der geringen Anzahl sowie Reichweite im Vergleich zum genreübergreifend vielfältigen Angebot dieser Plattformen nach derzeitigem Stand als eher gering einzuschätzen.

#### Auswirkungen auf Drittplattformen und auf in diesem Zusammenhang beauftragte Dienstleister

Die Ausweitung des Telemedienangebots des SR auf Drittplattformen im Rahmen der Angemessenheit sowie der vorhandenen technischen und rechtlichen Möglichkeiten könnte **direkte und indirekte Effekte für Anbieter von Drittplattformen sowie für Dienstleister**, die im Zusammenhang mit der Umsetzung dieser Präsenzausweitung beauftragt werden, haben. Im Rahmen des im Abschnitt „Aktuelle Nutzung von Audio- und audiovisuellen Angeboten“ beschriebenen Trends hin zu einer non-linearen Audio- und audiovisuellen Nutzung von Inhalten könnte dies zu gesteigerten Erlöschancen für Anbieter von Drittplattformen sowie zu zusätzlichen Geschäftsmöglichkeiten für Dienstleister führen. Die Gründe hierfür sind gesteigerte Abrufe dieser Drittplattformen, die wiederum eine Anschlussnutzung weiterer kostenpflichtiger oder werbefinanzierter privater Angebote auf diesen Drittplattformen bedeuten könnte, sowie die Beauftragung von Dienstleistern z. B. im Rahmen des Qualitätsmanagements und der technischen Umsetzung.

Die möglichen marktlichen Auswirkungen auf Drittplattformen werden in allen vier Stellungnahmen thematisiert. Die Arbeitsgemeinschaft Privater Rundfunk (APR) argumentiert, dass das Telemedienänderungskonzept die Auswirkungen der Stärkung der Drittplattformen durch Aktivitäten des SR, insbesondere im dualen Hörfunk, nicht berücksichtigt. Der Deutsche Gewerkschaftsbund und ver.di

begrüßen die angekündigte Änderung zwar als zeitgemäß, fordern aber eine umfangreiche qualitative Betreuung der Inhalte. Sowohl DGB und ver.di als auch der Landesjugendring Saar fordern, dass vor der Erschließung neuer Plattformen zunächst bestehende Aktivitäten ausgebaut werden sollten sowie das Angebot des SR auf sr.de sowie in der ARD-Mediathek und der ARD-Audiothek dauerhaft zugänglich sein sollte.

VAUNET hingegen kritisiert die Präsenz von öffentlich-rechtlichen Inhalten auf globalen Drittplattformen und führt an, dass ein wachsender Anteil von Drittplattformen am Werbemarkt zulasten anderer Teilnehmenden am Werbemarkt gehe. Zudem kritisiert VAUNET die Begründung des SR des Ansprechens jüngerer Zielgruppen als pauschale Rechtfertigung des Ausweitens des Telemedienangebots sr.de und weist darauf hin, dass die Ausdehnung der Präsenz auf Drittplattformen der Strategie des öffentlich-rechtlichen Rundfunks einer eigenen europäischen Plattform widerspreche und so die Marktmacht globaler Plattformen fördere. Weitere Kritikpunkte von VAUNET beziehen sich auf die Generalität und die aus dessen Sicht fehlende Spezifizierung der Kriterien bei der Auswahl von Drittplattformen sowie Einhaltung von Qualitätsmaßstäben. Die Präsenz von Telemedienangeboten des SR auf Videogameplattformen lehnt VAUNET ab, sieht dies nicht vom Auftrag der Rundfunkanstalten erfasst und stellt zudem infrage, inwiefern sich der SR von den Allgemeinen Geschäftsbedingungen globaler Drittplattformen abhängig mache. Der VAUNET fordert unter anderem, dass Werbung und Sponsoring auf Drittplattformen ausgeschlossen werden sowie geplante Kooperationen mit Drittplattformen und anderen Anbietern diskriminierungsfrei erfolgen müssen, um die Ungleichbehandlung anderer Anbieter zu verhindern.

Diesbezüglich ist anzumerken, dass der Nutzen der Befragten, wie er in den Abschnitten „Beurteilung der Relevanz von Drittplattformen im Status quo“ sowie „Gesamtverteilung der Nutzerpräferenzen“ analysiert wurde, stark davon abhängt, welche Drittplattformen konkret genutzt werden und welche Zielgruppen damit angesprochen werden können. Angesichts dessen, dass die Nutzung in Bezug auf Umfang und Inhalt der Drittplattformen noch nicht genauer spezifiziert wurde, kann somit keine abschließende Abschätzung der Auswirkungen der wesentlichen Änderungen auf Betreibende von Drittplattformen abgegeben werden.

#### Auswirkungen auf den Lizenzrechtshandel

Durch die Verlängerung der Verweildauern in den verschiedenen Kategorien könnten Auswirkungen auf den Lizenzrechtshandel zu erwarten sein, da eine verlängerte Verfügbarkeit von Inhalten das Telemedienangebot sr.de im Vergleich zu privaten Anbietern attraktiver macht sowie Auswirkungen auf die Vergütung von Urhebern haben könnte.

Zwei der vier analysierten Stellungnahmen gehen auf die möglichen Auswirkungen auf den Lizenzrechtshandel ein. Der Landesjugendring Saar fordert diesbezüglich, dass eine angemessene Vergütung für Urheber durch die erweiterten und neuen Nutzungsmöglichkeiten der Inhalte sichergestellt werden solle. VAUNET kritisiert darüber hinaus, dass das geplante Angebot von SR-Inhalten mit Creative-Commons-Lizenz sowie deren freie, unentgeltliche Weitergabe zu einer Marktverzerrung zulasten privater Anbieter führen könne. Zudem weist der Verband darauf hin, dass der Regelungszweck des § 32 Abs. 1 S. 2 MStV unterlaufen werde, da Online-Only- und Online-First-Regelungen bzgl. Depublizierung dem entgegenstünden. Aus diesen Gründen spricht sich VAUNET auch für die Beibehaltung der Verweildauern wie im Telemedienkonzept 2009 definiert aus. Zudem lehnt der Verband europäische und internationale Kooperationen und Vernetzungen mit dem Ergebnis der Angebotsausweitung oder der Umgehung von Vorgaben für europäische und internationale Filmwerke ab.

Bezüglich des Lizenzrechtshandels gelten konkrete Rechtsvorgaben für die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Die Rechte von Urhebenden sind geschützt im Rahmen von speziellen Vergütungsregelungen oder durch den Ausschluss einer weiteren Online-Verbreitung.

#### Beurteilung der Auswirkungen auf Anbieterseite

Im Fokus der Analyse der marktlichen Auswirkungen der Veränderungen des Telemedienangebots sr.de stand die **Abschätzung der Änderungen der auf die privaten Wettbewerber entfallende Produzentenrente**, des Erlöspotenzials. Hierzu erfolgte die Abschätzung des Wechsels (gänzlich oder partiell) von (potenziellen) Nutzern privater Wettbewerbsangebote im relevanten Markt zu dem veränderten Angebot des SR. Die zugrundeliegenden Substitutionsbeziehungen und die relevanten Wettbewerbsangebote ergaben sich aus der Analyse des relevanten Marktes in Phase 1 des Gutachtens und des Status quo in Phase 2 des Gutachtens. In Verbindung mit der durchgeführten Nutzendenbefragung und der darauf aufbauenden Conjoint-Analyse wurde eine Simulation der Veränderung des Angebotes durchgeführt. Damit

einhergehend wurden die Verluste an Produzentenrente auf Seiten der privaten Wettbewerber abgeschätzt.

Zusammenfassend ließen sich in Bezug auf die marktlichen Auswirkungen der wesentlichen Veränderungen des Telemedienangebotes sr.de relativ geringfügige Auswirkungen auf den räumlich relevanten Markt feststellen. Das diesbezügliche Potenzial wurde auf ca. 93 TEUR bis 148 TEUR p.a. geschätzt. Dieses entspricht einer relativen Veränderung (Reduzierung) des Erlöspotenzials privater Wettbewerber von zwischen etwa 0,11 und 0,17 Prozent. Die tatsächlichen Effekte dürften dabei jedoch wesentlich von der noch unbekanntem konkreten Ausgestaltung der Veränderungen des Telemedienangebots sr.de abhängen. Dies betrifft zum Beispiel die Art und Anzahl der Bespielung von Drittplattformen oder das Ausmaß an Online-Only-Produktionen bzw. -Angeboten.

## Zusammenfassung und Fazit

### Phase 1

In Phase 1 wurde das **derzeitige Nutzungsverhalten von Online-Angeboten** anhand einer publizistischen Marktanalyse analysiert. Anschließend wurde eine räumliche und sachliche Marktabgrenzung zur Ermittlung der relevanten Wettbewerbsangebote vorgenommen.

Bezüglich der **allgemeinen Nutzung von Audio- und Video-Inhalten** in Deutschland lässt sich feststellen, dass diese in den letzten Jahren weiter angestiegen ist, besonders im Online-Bereich. Die Nutzung von Audio- und audiovisuellen Online-Angeboten ist bei jüngeren Personen am höchsten und nimmt mit zunehmendem Alter ab. Allerdings hatten insbesondere die älteren Altersgruppen in den letzten Jahren die höchsten Zuwächse bei der Nutzung von Online-Medien. Einhergehend mit deren erhöhter Nutzung besteht der Trend zu mehr zeitversetzter Mediennutzung, welche für die Gruppe der Unter-30-Jährigen bereits deutlich wichtiger als das lineare Fernsehen oder Radio ist. Im Online-Markt dominieren generell On-Demand-Angebote und kostenlose Inhalte. Sowohl im Video- als auch im Audibereich gab es in den letzten Jahren aber starken Zuwachs im Pay-Bereich.

Online-Videos haben unter den Online-Medien die höchste Reichweite und zeichnen sich durch besonders große Angebotsvielfalt aus. Die TV-/Fernsehsender spielen als Anbieter von Online-Videos eine vergleichsweise wichtige Rolle, liegen insgesamt aber hinter Videos von anderen Anbietern. Für das Ansehen von Fernsehbeiträgen werden vor allem die sendereigenen Mediatheken, aber auch YouTube genutzt. Gerade die öffentlich-rechtlichen Mediatheken erreichen verglichen mit allen anderen Anbietern das älteste Publikum. Bei den Videostreaming-Anbietern dominieren die beiden internationalen Anbieter Netflix und Amazon Prime. Mit der großen Angebotsvielfalt ist YouTube der meistgenutzte Einzelanbieter von Online-Videos und die sozialen Medien spielen vor allem für die Jüngeren eine große Rolle. Im Audibereich ist Musikstreaming das beliebteste Angebot; hierfür wird YouTube deutlich häufiger genutzt als Streamingdienste. Webradios werden insgesamt etwas weniger genutzt, konnten aber auch Zuwächse verzeichnen. Sie haben insgesamt ein deutlich älteres Publikum als die nicht-linearen Angebote.

Bei den **befragten sr.de-Kennenden** ist die Nutzung von Online-Videos und -Audios insgesamt ähnlich wie in der deutschen Gesamtbevölkerung. Die ARD/ZDF-Mediatheken und das Online-Angebot von sr.de haben in dieser Gruppe einen hohen Nutzendenanteil. Insgesamt hat YouTube aber die größte Reichweite und die meisten regelmäßig Nutzenden. Wird allerdings die tägliche Online-Mediennutzung betrachtet, so liegen die sozialen Medien bei den sr.de-Kennenden vorne. Im Audibereich steht bei sr.de-Kennenden Musikhören auf Videoplattformen wie YouTube an der Spitze. Kostenpflichtige Musikstreamingdienste und Podcasts sind für die Unter-30-Jährigen besonders relevant, während Webradios einen auffallend hohen Anteil Nutzende im Alter von 30 bis 69 Jahren haben.

Für die Erfassung der Wettbewerbsbeziehungen des Telemedienangebots sr.de wurde der **relevante Markt sowohl räumlich als auch sachlich erfasst**. Der räumlich relevante Markt des sr.de wurde auf das Saarland sowie auf die rheinland-pfälzischen an das Saarland angrenzenden Landkreise sowie die kreisfreien Städte begrenzt. Durch die sachliche Marktabgrenzung wurden auf Basis der durchgeführten Nutzerbefragung sowie aufgrund ihrer Substitutionsbeziehung zum Telemedienangebot sr.de die für den SR relevanten Wettbewerbsangebote erfasst. Wettbewerber auf globaler, nationaler und regionaler Ebene wurden nach den fünf Hauptangeboten des sr.de (Nachrichten, Unterhaltung, Kultur, Bildung, Regionales) geclustert. Daraufhin wurden pro Kategorie ein gewichteter Wert unter Einbezug der Nutzerbefragung gebildet und eine Marktabgrenzung bei einem Schwellenwert vorgenommen. Über die fünf Kategorien hinweg stellen Social-Media-Kanäle, YouTube, die Mediathek von ARD und ZDF sowie die großen Videostreamingplattformen Netflix und Amazon Prime besonders starke Wettbewerbsangebote dar. Im Bereich Regionales sind neben YouTube und Social-Media-Kanälen diverse regionale Angebote wie die Saarbrücker Zeitung und RADIO SALÜ von Relevanz.

### Phase 2

In Phase 2 wurden die **Markt- und Wettbewerbsanalyse bezogen auf den Status quo** durchgeführt und die Quasi-Konsumentenrente sowie die Produzentenrente in Form des hypothetischen Erlöspotenzials auf dem relevanten Markt bestimmt.



Der **Nutzen auf Konsumentenseite** wurde über die Konzepte der Quasi-Zahlungsbereitschaft sowie der Quasi-Konsumentenrente im räumlich relevanten Markt ermittelt. Hierzu wurde eine gewichtete Nutzenkurve basierend auf der Nutzungshäufigkeit sowie der Bewertung der jeweiligen abgefragten Angebote ermittelt. Je weiter links die Angebote auf der Kurve liegen, desto höher der Nutzen und damit desto höher die angenommene Quasi-Zahlungsbereitschaft. Aufgrund dessen, dass in der Nutzerbefragung nach Einwohnerzahlen, Bildung, Alter und Geschlecht gewichtet wurde, kann davon ausgegangen werden, dass diese gewichtete Quasi-Zahlungsbereitschaft auch auf diejenigen zutrifft, die das Telemedienangebot sr.de nicht kennen.

Da der Saarländische Rundfunk keine Einnahmen erwirtschaftet, wurde das **Erlöspotenzial des Telemedienangebots sr.de** hypothetisch bestimmt. Dafür wurde der Marktanteil des Telemedienangebots sr.de über dessen Nutzungshäufigkeit sowie der der räumlich relevanten privaten Wettbewerber auf Basis der Nutzerbefragung ermittelt. Gemäß dem Marktanteil wurde angenommen, dass der SR mit diesem Telemedienangebot entsprechende Erlöse erwirtschaften könnte. Das Erlöspotenzial der privaten Wettbewerber im räumlich relevanten Markt wurde anhand von zwei Szenarien bestimmt.

**Insgesamt ergibt sich bei einer angenäherten Produzentenrente der privaten Wettbewerber im relevanten Markt von rund 87,67 Mio. EUR ein hypothetisches Erlöspotenzial des SR für das Telemedienangebot sr.de von 3,62 bis 4,08 Mio. EUR im Status quo für das Jahr 2021.**

Hinsichtlich **Online Only im Status quo** wurde festgestellt, dass die Online-Only-Formate des SR noch vergleichsweise unbekannt sind, jedoch von der Gruppe der 16- bis 29-Jährigen als überdurchschnittlich wichtig angesehen werden. Somit ist prinzipiell eine Bereitschaft zur Nutzung von Online-Only-Formaten vorhanden – vor allem bei der Nutzergruppe der 16- bis 29-Jährigen –, wobei allerdings bisher die Inhalte oder Inthekategorien des SR noch nicht der existierenden Nachfrage entsprechen.

Bezüglich der Nutzung von **Online First im Status quo** wurde festgestellt, dass von den Nutzenden, welchen die Online-First-Angebote des SR bekannt sind, rund 41 Prozent dieser Personen das Angebot auch nutzen. Dies entspricht insgesamt 23 Prozent aller Befragten, die das Angebot auf sr.de grundsätzlich mindestens selten nutzen. Vorrangig werden die Inhalte der Kategorien Neue Folgen einer Reihe/Serie, Dokumentationen und fiktionale Filme genutzt.

Bereits der Hälfte aller Nutzenden von sr.de ist hinsichtlich der **Verweildauer im Status quo** aufgefallen, dass ein Beitrag, den sie anschauen bzw. hören wollten, online nicht mehr verfügbar war. Bei einer Ausweitung des Online-Angebots im Sinne der jüngeren Zielgruppen und somit auch der Erhöhung der Nutzung anderer Inhalte auf sr.de würde sich wahrscheinlich auch der Anteil der aufgefallenen Nichtverfügbarkeit des sr.de bei unveränderten Verweildauern erhöhen.

Jüngeren Befragten ist im **Status quo** die Verbreitungsform auf **Drittplattformen** besonders wichtig und sie wird auch von einem höheren Anteil genutzt als die Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Sender. Die Drittplattformen YouTube und diverse Social Media werden bei Nutzenden von sr.de besonders häufig genutzt. Bei den Befragten steht vor allem die passive Nutzung (Anschauen oder Anhören von Beiträgen) im Vergleich zu anderen Interaktionsmöglichkeiten im Vordergrund. Die Social-Media-Plattformen Facebook mit 23 und Instagram mit 18 Prozent wurden von den Befragten besonders häufig als mögliche Drittplattform für Inhalte des sr.de genannt.

## Phase 3

In Phase 3 wurden die **Markt- und Wettbewerbsanalyse bezogen auf die wesentlichen Änderungen** durchgeführt, die Quasi-Konsumentenrente sowie die Produzentenrente in Form des hypothetischen Erlöspotenzials auf dem relevanten Markt bestimmt und die Nutzerpräferenzen in Bezug auf die wesentlichen Änderungen analysiert.

Hinsichtlich der im Rahmen der **Conjoint-Analyse** analysierten Nutzerpräferenzen ließ sich feststellen, dass sich die aggregierte Präferenzverteilung stark zwischen den einzelnen wesentlichen Änderungen unterscheidet: Die meiste Zustimmung unter allen Befragten erfährt die Änderung Online Only, die wenigste Zustimmung die Ausweitung des Angebots auf Drittplattformen. Die präferierte Merkmalskombination aller Befragten, also diejenige Kombination mit dem höchsten Nutzen für alle Teilnehmer, ist eine wesentliche Änderung bei Online Only, Online First und den Verweildauern sowie ein Verbleib im Status quo bei den Drittplattformen.

Bezogen auf die **fünf Nutzertypen**, die im Rahmen der Conjoint-Analyse geclustert wurden, ließen sich hingegen deutliche Unterschiede feststellen: Während zwei Gruppen, der Typ Status quo sowie der Typ wesentliche Änderungen, eine klare Präferenz gegen bzw. für die wesentlichen Änderungen aufwiesen, ließ sich die Mehrheit der Befragten (55,5 %) zwischen diesen Polen verorten. Anhand der Präferenzstärke wurde erkenntlich, dass zusätzliche Inhalte auf Drittplattformen am wenigsten präferiert wurden, wohingegen die Präferenzstärke für Online-Only-Inhalte besonders ausgeprägt war. Bezogen auf die einzelnen Änderungen lässt sich feststellen, dass das Merkmal der längeren Verweildauern von der Mehrheit der Typen bevorzugt wird. Im Gegensatz dazu werden zusätzliche Inhalte auf Drittplattformen von der Mehrheit der Typen abgelehnt; diese Ablehnung ist in den meisten Gruppen auch auffallend stark ausgeprägt.

In Bezug auf die **marktlichen Auswirkungen der wesentlichen Veränderungen des Telemedienangebotes sr.de** ließen sich relativ geringfügige Auswirkungen auf den räumlich relevanten Markt feststellen. Das diesbezügliche Potenzial wurde auf ca. 93 TEUR bis 148 TEUR p.a. geschätzt. Dies entspricht einer relativen Veränderung (Reduzierung) des Erlöspotenzials privater Wettbewerber von etwa 0,11 bis 0,17 Prozent.

Die tatsächlichen Effekte dürften dabei jedoch wesentlich von der noch unbekanntem konkreten Ausgestaltung der Veränderungen des Telemedienangebotes sr.de abhängen. Dies betrifft zum Beispiel die Art und Anzahl der Bespielung von Drittplattformen oder das Ausmaß an Online-Only-Produktionen bzw. -Angeboten.

## Quellenverzeichnis

- AGF Videoforschung (2021): Convergence Monitor 2021: Teil 1 – Bewegtbildnutzung und Geräteausstattung  
[[https://www.agf.de/fileadmin/agf/service/Pressemitteilungen/2021/AGF\\_Como\\_Teil\\_1\\_-\\_Charts\\_Bewegtbildnutzung.pdf](https://www.agf.de/fileadmin/agf/service/Pressemitteilungen/2021/AGF_Como_Teil_1_-_Charts_Bewegtbildnutzung.pdf)].
- ARD (2022): Online-Nutzung: ARD-Reichweitendaten [<https://www.ard.de/die-ard/was-wir-leisten/Onlinenutzung-100>].
- Backhaus, K.; Erichson, B.; Gensler, S.; Weiber, R.; Weiber, T. (2021a): Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung, Berlin/Heidelberg: Springer Verlag.
- Backhaus, K.; Erichson, B.; Gensler, S.; Weiber, R.; Weiber, T. (2021b): Conjoint-Analyse, in: Backhaus, K.; Erichson, B.; Gensler, S.; Weiber, R.; Weiber, T. (Hrsg.): Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung, S. 577–653, Berlin/Heidelberg: Springer Verlag.
- Beisch, N.; Egger, A.; Schäfer, C. (2021): Ergebnisse der ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends und der ARD/ZDF-Onlinestudie 2021: Bewegtbildmarkt in Bewegung: Videonutzung habitualisiert sich in mittlerer Altersgruppe, in: Media Perspektiven 10/2021, S. 518–540.
- Beisch, N.; Koch, W. (2021): Aktuelle Aspekte der Internetnutzung in Deutschland – 25 Jahre ARD/ZDF-Onlinestudie: Unterwegsnutzung steigt wieder und Streaming/Mediatheken sind weiterhin Treiber des medialen Internets, in: Media Perspektiven 10/2021, S. 486–503.
- Bitkom (2021): Die Zukunft der Consumer Technology – 2021: Marktentwicklung & Mediennutzung, Trends & Technologien [[https://www.bitkom.org/sites/default/files/2021-09/210817\\_ct\\_studie\\_2021.pdf](https://www.bitkom.org/sites/default/files/2021-09/210817_ct_studie_2021.pdf)].
- Breem, U. (05.05.2021): Warum die Tagesschau auf TikTok so erfolgreich ist, Fachjournalist [<https://www.fachjournalist.de/warum-die-tagesschau-auf-tiktok-so-erfolgreich-ist/>].
- Clement, M.; Kandziora, M. (2021): Ergebnisse einer dreijährigen Panelstudie: Zukunft der Musiknutzung in Deutschland, in: Media Perspektiven 6/2021, S. 345–352.
- Deck, R.; Kunow, K. (2021): Kein Ende von Sturm und Drang – Online-Audio wird erwachsen: Ergebnisse des Online-Audio-Monitors 2021, in: die medienanstalten (Hrsg.): Digitalisierungsbericht 2021 Audio, S. 38–57.
- Deloitte (2020): Media Consumer Survey 2020: Mediennutzung im „New Normal“ [[https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/technology-media-telecommunications/TMT\\_Media\\_Consumer\\_Survey\\_NewNormal\\_2020\\_Deloitte.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/technology-media-telecommunications/TMT_Media_Consumer_Survey_NewNormal_2020_Deloitte.pdf)].
- Deloitte (2021): Die neue Video-Vielfalt: Media Consumer Survey 2021 [<https://www2.deloitte.com/de/de/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/media-consumer-survey-2021.html>].
- Destatis (2021): Bevölkerungsstand: Amtliche Einwohnerzahl Deutschlands 2021 [[Bevölkerungsstand: Amtliche Einwohnerzahl Deutschlands 2022 – Statistisches Bundesamt \(destatis.de\)](https://www.destatis.de/DE/Presseportal/Neuerscheinungen/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/amtliche-einwohnerzahl-deutschlands-2021.html)].
- Deutscher Bundestag (2016): Wissenschaftliche Dienste – Die Missbrauchsaufsicht im Kartell- und Wettbewerbsrecht. Der Begriff des marktbeherrschten Unternehmens. Sachstand WD 7 – 3000 - 081/16  
[<https://www.bundestag.de/resource/blob/434456/de061864cfcea100b0188708f0c8dc47/WD-7-081-16-pdf-data.pdf>].
- Deutscher Gewerkschaftsbund (DGB) und Vereinte Dienstleistungsgewerkschaft (ver.di) (08.02.2022): Stellungnahme zum Telemedienänderungskonzept (TMÄK) für sr.de.
- Disney+ (2022): Disney+ to Introduce an Ad-Supported Subscription Offering in Late 2022 [<https://thewaltdisneycompany.com/disney-to-introduce-an-ad-supported-subscription-offering-in-late-2022/?msclkid=f52bed93b97f11ec9e450d915bad3ebf>].

- Engel, B.; Mai, L.; Müller, T. (2018): Ergebnisse aus der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“ – Massenkommunikation Trends 2018: Intermediale Nutzungsportfolios, in: Media Perspektiven 7–8/2018, S. 330–347.
- Europäische Kommission (1997): Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft (97/C 372/03) [[https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/ALL/?uri=CELEX:31997Y1209\(01\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/ALL/?uri=CELEX:31997Y1209(01))].
- Goldmedia (2021): Online-Video-Monitor 2021 [[https://www.blm.de/files/pdf2/online-video-monitor\\_2021.pdf](https://www.blm.de/files/pdf2/online-video-monitor_2021.pdf)].
- IVW – Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.: Gemessene Nutzungsdaten [Online-Nutzungsdaten (ivw-online.de)].
- Klein, M. (2002): Die Conjoint-Analyse: eine Einführung in das Verfahren mit einem Ausblick auf mögliche sozialwissenschaftliche Anwendungen.
- Koch, W.; Beisch, N. (2020): Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020: Erneut starke Zuwächse bei Onlinevideo, in: Media Perspektiven 9/2020, S. 482–500.
- Krei, A. (2021): Seven.One stellt FYEO-App ein und setzt auf große Plattformen, DWDL.de [[https://www.dwdl.de/nachrichten/83514/sevenone\\_stellt\\_fyeoapp\\_ein\\_und\\_setzt\\_auf\\_grosse\\_plattformen/](https://www.dwdl.de/nachrichten/83514/sevenone_stellt_fyeoapp_ein_und_setzt_auf_grosse_plattformen/)].
- Kupferschmitt, T.; Müller, T. (2021): Aktuelle Ergebnisse der repräsentativen Langzeitstudie ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021: Mediennutzung im Intermediavergleich, in: Media Perspektiven 7–8/2021, S. 370–395.
- Landesjugendring Saar – Kinder- und Jugendverbände im Saarland (08.02.2022): Stellungnahme zum Telemedienänderungskonzept.
- Mai, L.; Reichow, D. (2021): Ergebnisse aus den ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends und der ARD/ZDF-Onlinestudie: Radio- und Audionutzung 2021, in: Media Perspektiven 10/2021, S. 504–517.
- Michael Bauer Research GmbH (2021): Kaufkraft 2021 in Deutschland [[https://www.mb-research.de/\\_download/MBR-Kaufkraft-Bundeslaender.pdf](https://www.mb-research.de/_download/MBR-Kaufkraft-Bundeslaender.pdf)].
- Mindline Media (2021): Online-Audio-Monitor September 2021 [[https://www.online-audio-monitor.de/wp-content/uploads/Bericht-OAM\\_2021.pdf](https://www.online-audio-monitor.de/wp-content/uploads/Bericht-OAM_2021.pdf)].
- Reichow, D.; Schröter, C. (2020): Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020: Audioangebote und ihre Nutzungsrepertoires erweitern sich, in: Media Perspektiven 9/2020, S. 501–515.
- Rochet, J.-C.; Tirole, J. (2003): Platform Competition in Two-sided Markets, in: Journal of the European Economic Association 1(4): S. 990–1029.
- Saarländischer Rundfunk (2009): Telemedienkonzept SR-online.de – Stand: 9. April 2010 [<https://www.sr.de/statisch/rundfunkrat/TMKonzept-SR-online.de.pdf>].
- Saarländischer Rundfunk (2022): Telemedienänderungskonzept für das Telemedienangebot des SR Dezember 2021 [[https://www.sr.de/sr/home/der\\_sr/so\\_sind\\_wir/gremien/rundfunkrat/download\\_pdf\\_telemedienaenderungskonzept\\_2021\\_100.pdf](https://www.sr.de/sr/home/der_sr/so_sind_wir/gremien/rundfunkrat/download_pdf_telemedienaenderungskonzept_2021_100.pdf)].
- SR.de (18.01.2022): SR.de knackt die 50 Millionen-Marke [SR.de: SR.de knackt die 50 Millionen-Marke].
- Seven.One Media (2021a): Media Activity Guide 2021 [<https://www.seven.one/documents/20182/6085232/Media+Activity+Guide+2021.pdf/b9388acc-5e06-51f2-572a-54b4108cb7b4?t=1637948730470>].
- Seven.One Media (2021b): View Time Report 2021: Basispräsentation W2/21 [<https://www.seven.one/documents/20182/6087756/View+Time+Report+2021.pdf/8ae8af7c-3403-f495-0dad-5895a3095062?t=1637948730500>].

- Skiera, B.; Gensler, S. (2002): Berechnung von Nutzenfunktionen und Marktsimulationen mit Hilfe der Conjoint-Analyse.
- Statista (2022a): Top 10 der beliebtesten deutschen Wissenskanäle bei YouTube nach der Anzahl der Abonnenten in Deutschland im März 2022 [https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1005950/umfrage/deutsche-wissenskanale-bei-youtube-nach-anzahl-der-abonnenten/?msclkid=0a0e032dbb0d11ecaf9cbf35351bffd].
- Statista (2022b): Top 10 der meistabonnierten deutschen YouTube-Kanäle nach der Anzahl der Abonnenten im März 2022 [https://de.statista.com/statistik/daten/studie/937332/umfrage/deutsche-youtuber-nach-anzahl-der-abonnenten/].
- Taş, S.; Wiewiorra, L.; Schneider, A. (2021): Kurzstudie, Juli 2021: Let's stay home! Kommunikationsverhalten und Mediennutzung in Deutschland [https://www.wik.org/fileadmin/Studien/2021/Kommunikationsverhalten.pdf].
- VAUNET (2021a): Pay-TV & Paid-VoD in Deutschland 2020/2021 [https://www.vau.net/system/files/documents/vaunet-publikation\_pay-tv-und-paid-vod-in-deutschland-2021\_0.pdf].
- VAUNET (2021b): VAUNET-Mediennutzungsanalyse: Mediennutzung in Deutschland 2021 [https://www.vau.net/system/files/documents/vaunet-publikation\_mediennutzungsanalyse\_2021.pdf].
- VAUNET (08.02.2022): Stellungnahme des VAUNET zum Telemedienänderungskonzept für das Telemedienangebot des Saarländischen Rundfunks (Dezember 2021).
- W&V Redaktion (2022): Tiktok: Herr Anwalt und Kaufland ziehen davon, W&V [https://www.wuv.de/Archiv/Tiktok-Herr-Anwalt-und-Kaufland-ziehen-davon?msclkid=b0d7318bb9b611ec94bf33d308745e36].
- Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (2021a): Netto-Werbeinnahmen der Medien 2020 [https://zaw.de/branchendaten/netto-werbeinnahmen-der-medien/].
- Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (2021b): Netto-Werbeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland 2019 und 2020 [https://zaw.de/wp-content/uploads/2021/05/ZAW21-Netto-Werbeinnahmen.pdf].

## Anhang

Dieser Anhang besteht aus drei Teilen:

- Auswertung der Stellungnahmen Dritter
- Methodik der Nutzerbefragung im Verbreitungsgebiet des Saarländischen Rundfunks
- Fragebogen der durchgeführten Nutzerbefragung.

## Auswertung der Stellungnahmen Dritter

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die Inhalte, Vorschläge und Forderungen sowie die benannten marktlichen Auswirkungen der vier im Rahmen des Dreistufentests eingegangenen Stellungnahmen.

Tabelle 22: Auswertung der Stellungnahmen

Stellungnahme	Thema der Stellungnahme	Inhalte	Vorschläge und Forderungen	Benannte marktliche Auswirkungen
<b>APR (Arbeitsgemeinschaft Privater Rundfunk) vom 07.02.2022</b>	Audio-Angebote und Drittplattformen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verweist auf die <b>Dualität des Rundfunksystems</b> auch und gerade im Bereich Audio, wodurch private und öffentlich-rechtliche Anbieter in gleicher Weise Rezipienten gegenüberreten.</li> <li>• Führt aus, dass das Telemedienänderungskonzept des SR vom 13.12.2021 die <b>Balance im dualen Rundfunk nicht gewährleistet</b>, da dieses nicht den gesamten Bereich des dualen Rundfunks berücksichtige.</li> <li>• Argumentiert, dass das Telemedienänderungskonzept die <b>Auswirkungen der Stärkung der Drittplattformen</b> durch Aktivitäten des SR, insbesondere im dualen Hörfunk, und die Auswirkungen der <b>Konkurrenzsituation</b>, insb. mit privaten Wettbewerbern, nicht berücksichtige.</li> <li>• Kritisiert, dass die <b>Inhalte neuer Nutzungsformen</b> (u. a. auf Spotify und anderen Streamingplattformen) zu <b>weniger Vielfalt</b> führen.</li> <li>• Weist darauf hin, dass die <b>Vermarktung</b> eigener Inhalte öffentlich-rechtlicher Anbieter auf Drittplattformen ausgeschlossen sein müsse.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Balance im dualen Rundfunk</b>, sowohl bei linearen als auch bei Online-Aktivitäten im Rahmen des Dreistufentests Rechnung tragen, da die §§ 30 Abs. 4, 30, Abs. 6 und 32 Abs. 4 MStV dies (nicht abschließend) ausdrücken.</li> <li>• Bereitstellung von <b>Inhalten auf Drittplattformen</b>, die in direkter Konkurrenz zum Radiohören stehen, auch mit Blick auf <b>Privatradios</b> diskutieren.</li> <li>• Telemedienänderungskonzept bzgl. der <b>Belieferung von Drittplattformen restriktiver ausgestalten</b> und im Bereich Audio aufgrund der fehlenden Balance den <b>gesamten Bereich des dualen Rundfunks</b> berücksichtigen.</li> </ul>	Wettbewerbliche Auswirkungen im <b>Audiobereich auf Drittplattformen</b> durch neue Konkurrenz öffentlich-rechtlicher Rundfunkangebote wie des SR seien gegenüber privaten Wettbewerbern besonders stark und zu deren Nachteil.
<b>Deutscher Gewerkschaftsbund (DGB) und Vereinte Dienstleistungsgewerkschaft (ver.di) vom 08.02.2022</b>	Online Only, Online First, Drittplattformen, eigene Plattformen, Verweildauern, marktliche Auswirkungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• DGB und ver.di bemerken, dass sie einen starken öffentlich-rechtlichen Rundfunk unterstützen.</li> <li>• <b>Begrüßen vermehrte Online-Only-Inhalte</b> insbesondere zur Erreichung der jungen Zielgruppe.</li> <li>• <b>Begrüßen die Vorabnutzung</b> von audiovisuellen Inhalten, auch da weitere Zielgruppen angesprochen werden können.</li> <li>• Betonen, dass es bei den <b>Aktivitäten auf Drittplattformen</b> darum gehe, Nutzende auf die eigenen Plattformen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks aufmerksam zu machen und für deren Nutzung zu gewinnen, diese aber die eigenen Portale nicht ersetzen sollten.</li> <li>• Weisen auf die <b>besondere Bedeutung von Barrierefreiheit und Zugänglichkeit</b> der Inhalte des SR hin und begrüßen die kontinuierliche Weiterentwicklung der SR-eigenen Plattformen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sorgfältige und umfassende <b>redaktionelle Betreuung</b> der Seiten auf Drittplattformen durch qualifiziertes Community-Management, das insbesondere der Ansprache und Reaktionsgeschwindigkeit auf den jeweiligen Plattformen gerecht wird.</li> <li>• <b>SR-Angebote</b> auf Drittplattformen sollen als solche <b>erkennbar</b> sein.</li> <li>• <b>Bei Bedarf Überprüfung und Anpassung</b> der Präsenz auf Drittplattformen, insbesondere im Hinblick auf journalistisch-redaktionelle Kriterien, Nutzungswirklichkeit der Zielgruppen sowie unter Einhaltung von</li> </ul>	DGB und ver.di sehen <b>keine Gefahr einer Marktmacht oder Verdrängung</b> anderer Anbieter aus dem Markt.

Stellungnahme	Thema der Stellungnahme	Inhalte	Vorschläge und Forderungen	Benannte marktliche Auswirkungen
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Kritisieren begrenzte Verweildauern</b> und verpflichtendes Depublizieren als nicht zeitgemäß und im Widerspruch zu den Erwartungen der Beitragszahlenden.</li> </ul>	<p>Jugendmedienschutz und Datenschutzbestimmungen.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Dauerhafte Zugänglichkeit</b> des linearen und digitalen Angebots des SR auch in der ARD-Mediathek und -Audiothek.</li> <li>• Sicherstellung einer <b>angemessenen Vergütung für Urheberinnen und Urheber</b> durch neue und erweiterte Nutzungsmöglichkeiten.</li> </ul>	
Landesjugendring Saar – Kinder- und Jugendverbände im Saarland vom 08.02.2022	Drittplattformen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Begrüßt</b>, dass der SR künftig auch <b>Videogameplattformen</b> nutzen will.</li> <li>• Bemerkt, dass der <b>Aufwand für solche Plattformen</b> wie z. B. Twitch sehr ressourcen-, kosten- und personalintensiv sei und eine <b>Reichweite</b> nur mit regelmäßiger und professioneller Bespielung erreicht werden könne.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Bei Ausweitung</b> des Angebots auf neue Drittplattformen <b>keine qualitativen Abstriche</b> hinnehmen.</li> <li>• Vor Erschließung neuer Plattformen zunächst <b>bestehende Aktivitäten ausbauen</b>, beispielsweise durch mehr und regelmäßigeren Content.</li> </ul>	<i>Keine marktlichen Auswirkungen genannt.</i>
VAUNET Verband Privater Medien vom 08.02.2022	Telemedien-änderungskonzept (gesamt)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hält das Telemedienänderungskonzept für <b>erheblich nachbesserungsbedürftig</b>, insbesondere aufgrund fehlender Detailtiefe in Angebotsbeschreibung und Kostenaufschlüsselung, wodurch die Auswirkungen der geplanten Änderungen nicht so umfassend wie nötig bewertet werden können.</li> <li>• Merkt <b>grundsätzlich</b> an, dass eine mögliche Expansion durch öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten (wie u. a. im Telemedienkonzept des SR gesehen) den <b>publizistischen Wettbewerb</b> insbesondere bei Sparten- und Zielgruppenangeboten <b>negativ beeinflussen</b> könne.</li> <li>• Kritisiert, dass der SR eine zu weitreichende Marktbetrachtung anwende und diese gleichzeitig v.a. auf den Nachrichtenmarkt begrenze, wodurch eine verzerrte Darstellung des Markts entstehe und so kein sachgerechter Vergleich mit privaten Marktteilnehmern des Online-Inhaltemarkts im SR-Sendegebiet möglich sei. Stattdessen hätte die Ermittlung marktlicher Auswirkungen vorrangig mit regionalen Angeboten erfolgen müssen.</li> <li>• Hält den Umfang (z. B. Segmente, Angebotsbereiche) und Einfluss der geplanten <b>Online-Only-Änderungen</b> für unklar, wodurch VAUNET gravierende Auswirkungen auf private Wettbewerber befürchtet, und weist darauf hin, dass eine <b>explizite Ermächtigung von Audio-Online-Only-Angeboten</b> im MStV für den Telemedienauftrag <b>fehle</b>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Kein Ausbau</b> der SR-Telemedien mit <b>Online-Only-Inhalten</b> in unbestimmtem Maß.</li> <li>• Festhalten am Grundsatz, <b>mit Teasern</b> auf Drittplattformen vorrangig eigene <b>Angebote zu bewerben</b>, um auf SR-eigene Portale zu leiten.</li> <li>• <b>Auswahl der Drittplattformen diskriminierungsfrei</b> und insbesondere Lizenzentgelte berücksichtigen, um Ungleichbehandlung anderer Anbieter zu verhindern.</li> <li>• <b>Kein/e Werbung oder Sponsoring</b> von Inhalten von Rundfunkanstalten auf Drittplattformen, auch bei Tochterunternehmen.</li> <li>• Etwaige <b>Umgehungsmöglichkeiten des</b> politisch gewollten <b>Werbeverbots</b> auf Drittplattformen <b>vorbeugen</b> und diese einstellen.</li> </ul>	<p>Widerspricht der Ansicht, dass „keine relevanten Auswirkungen auf die relevanten Märkte“ festgestellt wurden.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• SR-Telemedien-änderungskonzept treffe nur unzureichende Aussagen, in welchem Ausmaß <b>Vernetzung der Angebote des SR</b> mit ARD-Mediathek und ARD-Audiothek zur Stärkung des publizistischen Wettbewerbs führe.</li> <li>• <b>Ausbau des SR-Angebots</b> in den Bereichen Regionalsport,</li> </ul>



Stellungnahme	Thema der Stellungnahme	Inhalte	Vorschläge und Forderungen	Benannte marktliche Auswirkungen
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Kritisiert die Präsenz</b> von öffentlich-rechtlichen Inhalten auf <b>globalen Drittplattformen</b> und führt an, dass wachsender Anteil von Drittplattformen am Werbemarkt zulasten anderer Teilnehmender am Werbemarkt gehe. Kritisiert zudem Begründung des SR des Ansprechens jüngerer Zielgruppen als pauschale Rechtfertigung des Ausweitens des SR-Angebots. Weist darauf hin, dass die Ausdehnung der Präsenz auf Drittplattformen der Strategie des öffentlich-rechtlichen Rundfunks einer eigenen europäischen Plattform widerspreche und so die Marktmacht globaler Plattformen fördere.</li> <li>• Kritisiert die Generalität und fehlende Spezifizierung der <b>Kriterien der Auswahl von Drittplattformen</b> sowie der Einhaltung von Qualitätsmaßstäben.</li> <li>• Lehnt Präsenz von SR-Angeboten auf <b>Videogameplattformen</b> ab und sieht dies nicht vom Auftrag der Rundfunkanstalten erfasst.</li> <li>• Stellt infrage, inwiefern sich der SR den <b>AGB von globalen Drittplattformen</b> unterwerfen wolle, und kritisiert, dass sich der SR somit von den Geschäftsstandards dieser Plattformen abhängig mache.</li> <li>• Kritisiert, dass das Telemedienangebot keine klare Aussage treffe, inwiefern der SR darauf hinwirke, dass <b>Werbeeinblendungen auf Drittplattformen</b> ausgeschossen werden, und weist darauf hin, dass keine Einnahmen durch Werbung und Sponsoring erzielt werden dürfen.</li> <li>• <b>Kritisiert</b> und lehnt grundsätzliche <b>Ausweitung der Verweildauer</b> ab ebenso wie die Einführung neuer Kategorien (wie z. B. Debütfilme), insbesondere, da diese nicht begründet werden.</li> <li>• Geht davon aus, dass durch die <b>Verlängerung der Verweildauern</b> das Angebotsvolumen in den SR-Telemedien anwachse, was <b>zulasten privater Online-Angebote</b> gehe.</li> <li>• Weist darauf hin, dass der <b>Regelungszweck des § 32 Abs. 1 S. 2 MStV unterlaufen</b> werde, da Online-Only- und Online-First-Regelungen bzgl. Depublizierung dem entgegenstünden, und kritisiert fehlenden Fixpunkt des Beginns der Verweildauer bei Online-Only-Inhalten.</li> <li>• Weist bezüglich geplanter <b>Kooperationen mit Drittplattformen</b> darauf hin, dass intransparente, unzulässige <b>Quersubventionierungen verhindert</b> werden sollen.</li> <li>• <b>Lehnt</b> europäische und internationale <b>Kooperationen</b> und Vernetzungen mit Ergebnis einer <b>Angebotsausweitung</b> oder</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Kategorien der Verweildauer</b> wie im Telemedienkonzept 2009 vorgesehen beibehalten.</li> <li>• Klare <b>Abstandsregelung nach Fristende</b> als Anknüpfungspunkt bei Online-Only-Inhalten.</li> <li>• Festlegen eines frühesten Zeitpunkts für <b>Vorab-Online-Stellen</b> von linearen Inhalten auf eine Woche vor Ausstrahlung im Fernsehen.</li> <li>• Diskriminierungsfreies Handeln bei der <b>Auswahl potenzieller Kooperationspartner</b>, was beinhaltet, privatrechtlich agierende Medienunternehmen nicht von vorneherein auszuschließen.</li> <li>• <b>Überprüfung</b> der beabsichtigten <b>Kooperationen</b> und digitalen Plattformen auf ihre Staatsferne hin.</li> <li>• Ausbau des Telemedienangebots durch <b>Einsparungen</b> (jedoch nicht in Bereichen des Kernauftrags Kultur, Bildung und Information) und nicht durch zusätzliche Beitragsmittel.</li> <li>• Einführung einer <b>Evaluierungsklausel</b> im SR-Telemedienänderungskonzept 2021.</li> </ul>	<p>Unterhaltung und Kultur könne zu Verschärfung des Wettbewerbs mit privaten Anbietern führen.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Änderungen</b> bzgl. der Verweildauer, verstärkte Präsenz auf Drittplattformen und Ausbau des Online-Angebots insb. durch Online Only können Abstand zwischen den öffentlich-rechtlichen und privaten Online-Angeboten ausweiten und die <b>Position vergleichbarer privater Medien auf dem Werbemarkt schwächen</b>.</li> <li>• Sieht <b>Konkurrenz von ARD und ZDF auf dem Werbemarkt</b> gegeben, da der Ausbau der SR-Telemedien zu deren erhöhter Nutzung führe und dieser publizistische Zuwachs wiederum zulasten der Reichweite privater Wettbewerber, der Angebots- und Anbietervielfalt sowie deren werbebasierter Refinanzierung ausfalle.</li> </ul>

Stellungnahme	Thema der Stellungnahme	Inhalte	Vorschläge und Forderungen	Benannte marktliche Auswirkungen
		<p>Umgehung von Vorgaben für europäische und internationale Filmwerke <b>ab</b>.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Weist darauf hin, dass das geplante Kooperationsmodell möglicherweise zum <b>Ausschluss von Kooperationen</b> zwischen privaten Anbietern und staatlichen Einrichtungen führen könne.</li> <li>• Kritisiert, dass das geplante Angebot von SR-Inhalten mit <b>Creative-Commons-Lizenz</b> sowie deren freie, unentgeltliche Weitergabe zu einer <b>Marktverzerrung zulasten privater Anbieter</b> führen.</li> <li>• Sieht <b>finanziellen Aufwand</b> des SR-Telemedienänderungskonzepts 2021 als <b>zu niedrig</b> an und verweist auf Entwicklung des Etats des SR. Stellt heraus, dass <b>Unklarheiten bezüglich der Höhe der tatsächlichen Mittel und ihres Einsetzens</b> in die verschiedenen Themen- und Angebotsbereiche für Online Only und Drittplattformen bestehen. Stellt heraus, dass keine Aussage zu den Verbreitungskosten der Online-Only-Inhalte und zum Umfang der Einbindung von Inhalten anderer Rundfunkanstalten in den SR-Telemedien sowie zu den damit verbundenen Kosten getroffen werde.</li> <li>• Merkt an, dass das Telemedienänderungskonzept <b>keine Evaluierungsklausel</b> enthält.</li> </ul>		

Quelle: Deloitte (2022).

## Methodik der Nutzerbefragung im Verbreitungsgebiet des Saarländischen Rundfunks

Die im Rahmen dieses Gutachtens durchgeführte empirische Nutzerbefragung bildet eine der zentralen Datengrundlagen für die Abschätzung der relevanten Märkte sowie die statische und dynamische Markt- und Wettbewerbsanalyse. Ziel der Umfrage war es, das Mediennutzungsverhalten sowie die Nutzerpräferenzen bezogen auf Online-Medien generell und das Online-Angebot des SR im Speziellen zu ermitteln. Geografisch beschränkte sich der Umfang der Erhebung auf das Kernverbreitungsgebiet des SR. Hierfür wurden neben dem gesamten Bundesland Saarland auch die folgenden angrenzenden Landkreise in Rheinland-Pfalz berücksichtigt: LK Trier-Saarburg, LK Birkenfeld, LK Kusel, LK Kaiserslautern, LK Südwestpfalz inklusive der kreisfreien Städte Kaiserslautern, Trier und Zweibrücken. Grundsätzlich an der Umfrage teilnehmen konnten alle Personen ab 16 Jahren. Da sich ein Großteil der Fragen auf das Online-Angebot des SR bezieht, wurden nur Kennende dieses Online-Angebots für die Umfrage ausgewählt. Die Filterung der Kennenden fand innerhalb der Frage 2.1.1 statt, wo das Kennen verschiedener regionaler Online-Angebote abgefragt wurde. Die Inzidenz des Merkmals Kennen von sr.de betrug 66 Prozent, was eine finale Stichprobe von sr.de-Kennenden der Größe n=517 ergab.

Gewährleistet wurde die Repräsentativität der Stichprobe durch eine Gewichtung anhand der Strukturmerkmale Alter, Geschlecht, Wohnort (PLZ) und Schulbildung bezogen auf die Verteilung dieser Merkmale in der Gesamtbevölkerung des Saarlands und der angrenzenden Landkreise in Rheinland-Pfalz. **Die Grundgesamtheit der empirischen Nutzerbefragung ist demnach die deutschsprachige Bevölkerung ab 16 Jahren, die im Kernverbreitungsgebiet des SR in Privathaushalten wohnhaft ist und das Online-Angebot des SR kennt.** Durchgeführt wurde die Umfrage in Zusammenarbeit mit der INFO GmbH im Zeitraum vom 8. bis –14. April 2022. Als Erhebungsmethode wurde ein Mixed-Mode Ansatz gewählt: 23 Prozent der Interviews wurden telefonisch mittels der CATI-Methode (Computer-Assisted Telephone Interview) durchgeführt. Hierbei wurden ca. zwei Drittel Festnetz- und ein Drittel Mobilfunkanschlüsse berücksichtigt und die Interviews dauerten im Durchschnitt 28 Minuten. Die anderen 77 Prozent der Interviews fanden als Online-Befragung mittels CAWI (Computer-Assisted Web Interview) statt. Hier dauerte das Ausfüllen durchschnittlich 12 Minuten und die Qualität der Ergebnisse wurde durch zusätzlich eingebaute Aufmerksamkeitschecks gewährleistet.

Nach dem Erfassen von wichtigen Angaben zur Person wurde zunächst das allgemeine Nutzungsverhalten von verschiedenen Online-Medienangeboten abgefragt. Hierbei wurden sowohl globale und nationale als auch regionale Angebote berücksichtigt. Ausgewählt wurden Anbieter, die aufgrund ihres Angebots prinzipiell im Wettbewerb mit dem SR stehen. Hierzu gehören Anbieter im Bereich Video, Audio und Print und mit verschiedenen Inhaltsschwerpunkten wie Information oder Unterhaltung. Ausgewählt wurden die Angebote anhand ihrer Reichweiten und Bedeutung innerhalb der verschiedenen Kategorien basierend auf Rechercheergebnissen. Insbesondere im Bereich der regionalen Anbieter wurde mit dem SR Rücksprache gehalten. Da sich die potenziellen Änderungen des SR nur auf das Telemedienangebot beziehen, wurden nur Online-Medienangebote berücksichtigt. Innerhalb der verschiedenen Kategorien war es den Befragten möglich, in einem Freitextfeld weitere bekannte oder genutzte Angebote hinzuzufügen. Für jedes Angebot wurde nach der Nutzungshäufigkeit sowie der Bewertung gefragt. Anschließend wurden die Teilnehmenden direkt zum Online-Angebot des SR befragt. Hierbei ging es zum einen um die Nutzungshäufigkeit und Bewertung der verschiedenen Aspekte des Online-Angebots des SR und zum anderen um die konkreten Änderungen im Telemedienänderungskonzept. Dabei wurden die Teilnehmenden gefragt, inwieweit sie Online-Only- und Online-First-Inhalte konsumieren und welche Vorlieben sie bezogen auf Verweildauern und die Verbreitung über Drittplattformen haben. Die Nutzerpräferenzen bezogen auf die vorgeschlagenen Änderungen im Telemedienänderungskonzept des SR wurden auch noch einmal gesondert in einer Conjoint-Analyse erhoben.

## Fragebogen der durchgeführten Nutzerbefragung

### 1. Angaben zur Person

- Genauer Wohnort (PLZ/GKZ)
- Alter
- Geschlecht (m/w/d)
- Bildungsstand (höchster Bildungsabschluss)
- Haushaltsgröße (gewichtungsrelevant)
- Haushaltsnettoeinkommen
- Internetnutzung
- Allgemeine Angaben und Mediennutzungsverhalten

### 2. Allgemeine Angaben und Mediennutzungsverhalten

#### 2.1. Mediennutzung

##### 2.1.1. Regional

2.1.1.1. Welche der folgenden regionalen Online-Angebote kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?

Kennen Sie [spezifisches Online-Angebot]? (ja, nein, *nicht vorlesen*: weiß nicht/keine Angabe)

2.1.4.1b FILTER: FALLS 2.1.4.1 = JA:

Nutzen Sie [spezifisches Online-Angebot]? (ja, nein, *nicht vorlesen*: weiß nicht/keine Angabe)

FILTER: FALLS 2.1.4.1b = JA:

Wie häufig nutzen Sie die folgenden regionalen Online-Angebote? (täglich, mehrmals pro Woche, einmal pro Woche, ein- bis dreimal im Monat, seltener, fast nie, *nicht vorlesen*: weiß nicht/keine Angabe)

FILTER: FALLS 2.1.4.2 < fast nie:

Wie bewerten Sie folgende regionale Online-Angebote auf einer Skala von 0 bis 10? 10 bedeutet „sehr gut“, 0 bedeutet „überhaupt nicht gut“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Meinung abstufen. (In die Skala *weiß nicht/keine Angabe* mit aufnehmen.)

	Medium	Kennen	Nutzen	Häufigkeit der Nutzung	Bewertung
<b>Regional</b>	Angebot des Saarländischen Rundfunks sr.de*	<b>* Screen-out Nicht-Kennende</b>			
	Saarbrücker Zeitung (online/App/Mediathek)	ja/nein	ja/nein	Skala Häufigkeit	Skala 1–10
	Bild Saarland (online/App/Mediathek)				
	Blaulichtreport Saarland (online/App/Mediathek)				
	Breaking News Saarland (online/App/Mediathek)				
	RADIO SALÜ (online/App/Mediathek)				
	bigFM Saarland (online/App/Mediathek)				
	City Radio Saarland (online/App/Mediathek)				
	Weitere [bitte nennen]:				

**2.1.2. Deutschlandweit**

2.1.2.1. Welche der folgenden deutschlandweiten Onlineangebote kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach? Kennen Sie [spezifisches Onlineangebot]? (ja, nein, *nicht vorlesen*: weiß nicht/keine Angabe)

2.1.3.1b FILTER: FALLS 2.1.3.1 = JA:

Nutzen Sie [spezifisches Online-Angebot]? (ja, nein, *nicht vorlesen*: weiß nicht/keine Angabe)

FILTER: FALLS 2.1.3.1b = JA:

Wie häufig nutzen Sie die folgenden deutschlandweiten Online-Angebote? (täglich, mehrmals pro Woche, einmal pro Woche, ein- bis dreimal im Monat, seltener, fast nie, *nicht vorlesen*: weiß nicht/keine Angabe)

FILTER: FALLS 2.1.3.2 < fast nie:

Wie bewerten Sie folgende deutschlandweiten Online-Angebote auf einer Skala von 0 bis 10? 10 bedeutet wieder „sehr gut“, 0 bedeutet „überhaupt nicht gut“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Meinung abstimmen. (In die Skala *weiß nicht/keine Angabe* mit aufnehmen.)

	Medium	Kennen	Nutzen	Häufigkeit der Nutzung	Bewertung
<b>National</b>	RTL+	ja/nein	ja/nein	Skala Häufigkeit	Skala 1–10
	ARD/ZDF-Mediathek				
	Sky Deutschland (Mediathek)				
	ProSiebenSat1 (Joyn)				
	Deutsche Telekom (Magenta TV)				
	Bild.de				
	Online-Zeitungen (z. B. Spiegel Online, Welt Online, FOCUS Online)				
	n-tv.de				
	Informationsportale (z. B. T-Online Nachrichten, Web.de News, MSN News)				
	Andere nationale Onlineangebote, und zwar: _____				

**2.1.3. Global**

2.1.3.1. Welche der folgenden globalen Online-Angebote kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach? Kennen Sie [spezifisches Online-Angebot]? (ja, nein, *nicht vorlesen*: weiß nicht/keine Angabe)

2.1.1.1b FILTER: FALLS 2.1.1.1 = JA:

Nutzen Sie [spezifisches Online-Angebot]? (ja, nein, *nicht vorlesen*: weiß nicht/keine Angabe)

FILTER: FALLS 2.1.1.1b = JA:

Wie häufig nutzen Sie die folgenden globalen Online-Angebote? (täglich, mehrmals pro Woche, einmal pro Woche, ein- bis dreimal im Monat, seltener, fast nie, *nicht vorlesen*: weiß nicht/keine Angabe)

FILTER: FALLS 2.1.1.2 < fast nie:

Wie bewerten Sie folgende globalen Online-Angebote auf einer Skala von 0 bis 10? 10 bedeutet „sehr gut“, 0 bedeutet „überhaupt nicht gut“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Meinung abstimmen. (In die Skala *weiß nicht/keine Angabe* mit aufnehmen.)

	Medium	Kennen	Nutzen	Häufigkeit der Nutzung	Bewertung
<b>Global</b>	<b>Audiovisuell/Mediatheken</b>				
	Amazon Prime Video	ja/nein	ja/nein	Skala Häufigkeit	Skala 1–10
	AppleTV				
	Disney+				
	Social Media (z. B. Facebook, Instagram, Twitter)				
	Netflix				
	YouTube				
	<b>Audio</b>				
	Kostenlose (werbefinanzierte) Musikstreamingdienste (z. B. Spotify Free, Deezer Free)				
	Kostenpflichtige Musikstreamingdienste (z. B. Spotify Premium, Amazon Music Prime/Unlimited, Apple Music)				
	Musik auf Videoplattformen (z. B. YouTube, Vimeo)				
	Webradio (also Radio über das Internet)				
	Podcasts (z. B. Apple Podcasts, Spotify, Podimo)				
	Weitere Angebote, und zwar: _____				

## 2.2. Wichtigkeit der Eigenschaften

FILTER: FALLS NUTZUNG MIND. EINES ONLINE-ANGEBOTS MIND. EIN- BIS DREIMAL IM MONAT

Wie wichtig auf einer Skala von 0 bis 10 sind Ihnen folgende Eigenschaften und Funktionen bei Online-Angeboten, die Sie regelmäßig nutzen? 10 bedeutet „sehr wichtig“, 0 bedeutet „überhaupt nicht wichtig“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Meinung abstufen. (In die Skala *weiß nicht/keine Angabe* mit aufnehmen.)

Antwortmöglichkeiten
Angebotsbreite (großes Angebot zu vielen verschiedenen Themen)
Laufende Aktualisierung/aktuelles Angebot
Exklusive Inhalte, die nur auf dieser Plattform zu finden sind
Regionale Inhalte
Überregionalität
Interaktivität (z. B. Möglichkeit von Nutzerkommentaren)
Transparenz (es wird deutlich, woher die Informationen kommen)
Weitere [bitte spezifizieren]:

## 3. Angaben zu SR.de

### 3.1. Allgemeines

FILTER FRAGEBLOCK 3: FALLS sr.de in 2.1.4.2 < fast nie

(INT: Falls nicht klar als Erklärung: abrufbar unter sr.de oder über die ARD-Mediathek bzw SR-Audiothek)

*Im Folgenden geht es um die Online-Angebote des Saarländischen Rundfunks, die auf der Internetseite sr.de zu finden sind.*

Welche der folgenden Bestandteile des Video- und Audioangebots von sr.de nehmen Sie in Anspruch? Nutzen Sie [spezifisches Angebot]? (ja, nein, *nicht vorlesen*: weiß nicht/keine Angabe)

3.1.1b FILTER: FALLS 3.1.1 = JA:

Wie häufig nutzen Sie diese Angebote? (täglich, mehrmals pro Woche, einmal pro Woche, ein- bis dreimal im Monat, seltener, fast nie, *nicht vorlesen*: weiß nicht/keine Angabe)

FILTER: FALLS 3.1.1b < fast nie

Wie wichtig auf einer Skala von 0 bis 10 sind Ihnen die folgenden Video- und Audioangebote von sr.de? 10 bedeutet wieder „sehr wichtig“, 0 bedeutet „überhaupt nicht wichtig“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Meinung abstufen. (In die Skala *weiß nicht/keine Angabe* mit aufnehmen.)

Antwortmöglichkeit	Inanspruchnahme (ja/nein)	Häufigkeit (x mal pro)	Wichtigkeit (0–10)
<b>Nachrichten und Aktuelles</b>			
<b>Themenschwerpunkte (z. B. Landtagswahl im Saarland, Coronavirus)</b>			
<b>Regionales (z. B. Heimat und Menschen, Kochen und Essen, regionale Dokureihen, Kultursendungen in der Region)</b>			
<b>Kultur (überregional, z. B. Reise, Musik und Konzerte, Kabarett, Comedy)</b>			
<b>Inhalte für Kinder</b>			
<b>Sport im Saarland</b>			
<b>Dokumentationen und Dokureihen (überregional, z. B. Natur und Tiere)</b>			
<b>Fiktionale Inhalte, die Geschichten erzählen (z. B. Filme)</b>			
<b>Inhalte, die ausschließlich online verfügbar sind (z. B. #einfachwissen, Kurzvideos mit Informationen)</b>			
<b>Streaming (Live-Fernsehen)</b>			
<b>Audiobeiträge (z. B. Podcasts, Webradio)</b>			
<b>Archiv</b>			
<b>Sonstiges [bitte benennen]</b>			

Wie wichtig auf einer Skala von 0 bis 10 sind Ihnen die folgenden Eigenschaften des Angebots von sr.de? 10 bedeutet wieder „sehr wichtig“, 0 bedeutet „überhaupt nicht wichtig“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Meinung abstimmen. (In die Skala *weiß nicht/keine Angabe* mit aufnehmen.)

Antwortmöglichkeiten
<b>Angebotsbreite (großes Angebot zu vielen verschiedenen Themen)</b>
<b>Laufende Aktualisierung/aktuelles Angebot</b>
<b>Eigene Inhalte (Inhalte, die von der sr.de-Redaktion selbst erstellt werden)</b>
<b>Regionale Inhalte</b>
<b>Überregionalität</b>
<b>Interaktivität (z. B. Möglichkeit von Nutzerkommentaren)</b>
<b>Transparenz (es wird deutlich, woher die Informationen kommen)</b>
<b>Weitere [bitte spezifizieren]:</b>



### 3.2. Zu den wesentlichen Änderungen des Telemedienkonzepts

#### 3.2.1. Online First (audiovisuelle Angebote vor Ausstrahlung im linearen Bereich/Fernsehen)

Ist Ihnen bekannt, dass es auf sr.de Videos gibt, die schon vor der Ausstrahlung im Fernsehen online verfügbar sind? Antwort: ja/nein, *nicht vorlesen*: weiß nicht/keine Angabe

FILTER: FALLS 3.2.1.1 = JA

Nehmen Sie solche Online-First-Angebote auf sr.de in Anspruch? Antwort: ja/nein, *nicht vorlesen*: weiß nicht/keine Angabe

3.2.1.2b FILTER: AN ALLE Online-Angebote-Nutzenden mit Nutzung mind. selten

Nehmen Sie im Allgemeinen Online-First-Angebote, die schon vor der Ausstrahlung im Fernsehen online verfügbar sind, in Anspruch? Antwort: ja/nein, *nicht vorlesen*: weiß nicht/keine Angabe

FILTER: FALLS 3.2.1.3 < fast nie ODER FALLS 3.2.1.3b < fast nie

Im Allgemeinen gesehen, für welche Inhalte nehmen Sie Online-First-Angebote in Anspruch?

Antwortmöglichkeiten
Fiktionale Filme
Dokumentationen
Neue Folgen einer Reihe/einer Serie
Exklusiv- und Bonusmaterial
Weiteres [bitte spezifizieren]:
<i>Nicht vorlesen: nichts davon</i>

#### 3.2.2 Online Only – internetspezifische Formate

Ist Ihnen bekannt, dass es auf sr.de Videos gibt, die nur online verfügbar sind und nicht im Fernsehen ausgestrahlt werden (Online-Only-Angebot)? Antwort: ja/nein, *nicht vorlesen*: weiß nicht/keine Angabe

FILTER: FALLS 3.2.2.1 = JA

Nehmen Sie solche Online-Only-Angebote auf sr.de in Anspruch? Antwort: ja/nein, *nicht vorlesen*: weiß nicht/keine Angabe

3.2.2.2b FILTER: AN ALLE Online-Angebote-Nutzenden mit Nutzung mind. selten

Nehmen Sie im Allgemeinen Online-Only-Angebote, die nur online verfügbar sind, in Anspruch? ja/nein, *nicht vorlesen*: weiß nicht/keine Angabe

FILTER: FALLS 3.2.2.2 = ja ODER FALLS 3.2.2.2b = ja

Im Allgemeinen gesehen, für welche Inhalte nehmen Sie Online-Only-Angebote in Anspruch?

Antwortmöglichkeiten
Kurzvideos im Nachrichtenformat
Wissensformate (z. B. Erklärvideos)
Musikformate
Comedy- und Satireformate
Fiktionale Unterhaltung
Sport
Weiteres [bitte spezifizieren]:
<i>Nicht vorlesen: Nichts davon</i>

### 3.2.3 Verweildauern

Ist Ihnen schon einmal aktiv aufgefallen, dass ein Beitrag, den Sie anschauen/hören wollten, online auf sr.de nicht mehr verfügbar war? Antwort: ja/nein, *nicht vorlesen*: weiß nicht/keine Angabe

3.2.3.1b FILTER: AN ALLE Online-Angebote-Nutzenden mit Nutzung mind. selten

Ist Ihnen grundsätzlich schon einmal aktiv aufgefallen, dass ein Beitrag, den Sie anschauen/hören wollten, online nicht mehr verfügbar war? Antwort: ja/nein, *nicht vorlesen*: weiß nicht

Würden Sie sich wünschen, dass Angebote auf sr.de länger online verfügbar sind? Antwort: ja/nein

Aus welchen Gründen wünschen Sie sich eine längere Verfügbarkeit der Angebote auf sr.de?

Antwortmöglichkeiten
Keine Zeit, dies rechtzeitig zu konsumieren
In Vergessenheit geraten
Mehr Auswahl und Angebot
Bestimmtes Format und/oder Angebot noch einmal anschauen
Weiteres [bitte spezifizieren]:

### 3.2.4 Drittplattformen

FILTER: FALLS NUTZUNG MIND EINES ONLINE-ANGEBOTS

Auf welchen anderen Plattformen konsumieren Sie Angebote, die mit dem inhaltlichen Angebot des sr.de (z. B. Bildung und Wissen, Unterhaltung, Nachrichten) vergleichbar sind?

Antwortmöglichkeiten
Audioplattformen (z. B. Spotify)
Social-Media-Plattformen (z. B. Facebook, Instagram, Twitter, TikTok)
Videostreamingplattformen (z. B. Netflix, RTL+, Discovery, Joyn, Amazon Prime)
YouTube und andere werbefinanzierte Videoplattformen
Andere öffentlich-rechtliche Mediatheken (z. B. ZDF)
Sonstige [bitte spezifizieren]:
<i>Nicht vorlesen: nichts davon</i>

FILTER: FALLS Nutzung mind. einer Plattform

Welche Methoden zum Austausch/zur Interaktion nutzen Sie auf diesen Plattformen? (Mehrfachnennungen möglich)

Antwortmöglichkeiten
Nutzung der Inhalte (Anschauen/Anhören von Beiträgen)
Liken/Reagieren mit Emojis auf Beiträge
Teilen von Inhalten
Kommentieren
Austausch mit anderen Nutzern
Weiteres [bitte spezifizieren]:
<i>Nicht vorlesen: Nichts davon</i>

FILTER: FALLS NUTZUNG MIND. EINES ONLINE-ANGEBOTS

Auf welchen Plattformen würden Sie sich mehr Angebote vom Saarländischen Rundfunk wünschen?  
(Mehrfachnennungen möglich)

Antwortmöglichkeiten
<b>Audioplattformen (z. B. Spotify)</b>
Instagram
Facebook
Twitter
TikTok
<b>Streamingplattformen (z. B. Netflix, RTL+, Discovery, Joyn, Amazon Prime)</b>
YouTube
Sonstige Plattformen, und zwar: _____
<b>Nicht vorlesen: Nichts davon</b>

#### 4 Conjoint-Analyse

Die vier wesentlichen Änderungen des Telemedienänderungskonzepts des SR mit jeweils zwei Ausprägungen

Im Folgenden geht es um Ihre Wünsche zur Internetseite des Saarländischen Rundfunks sr.de.

Umsetzung Conjoint zunächst als vier Paarvergleiche -> **zunächst ohne Skalenpunkt 0!**

Im Folgenden stellen wir jeweils zwei mögliche Angebotsoptionen von sr.de gegenüber. Bitte sagen Sie uns einfach jeweils, welche dieser beiden Optionen Sie bevorzugen würden.

Bitte antworten Sie jeweils mit einer Zahl zwischen -5 und +5; - 5 bedeutet „würde sehr die erstgenannte Option bevorzugen“, + 5 bedeutet „würde sehr die zuletzt genannte Option bevorzugen“.

Int: Skala öfter wiederholen. Falls Befragte/r die Skala nicht versteht, soll sie/er sich erst für die Option entscheiden, die sie/er bevorzugt, und dann die Stärke von 1 bis 5/-1 bis -5 angeben.

#### Verweildauer

Angenommen, die Verweildauer der Inhalte von sr.de würde sich ändern (Sie könnten dann z. B. Filme und Dokumentationen länger abrufen), was würden Sie bevorzugen?

Ausprägungen Verweildauer
Videos/Audiobeiträge von sr.de bleiben sechs Monate online verfügbar.
Videos/Audiobeiträge von sr.de bleiben mindestens zwei Jahre online verfügbar.

### Online Only

Angenommen, die Verfügbarkeit von Online-Only-Inhalten würde sich ändern (Sie würden dann zusätzliche Angebote online in der Mediathek finden, die es so nicht im Fernsehen gibt), was würden Sie bevorzugen?

#### Ausprägungen Online Only

Auf sr.de gibt es hauptsächlich Beiträge, die auch im Fernsehen bzw. Radio laufen.

Auf sr.de gibt es neben dem Fernseh- bzw. Radioprogramm auch viele zusätzliche Beiträge, die nur online zu finden sind.

### Online First

Angenommen, die Verfügbarkeit von Online-First-Inhalten würde sich ändern (Sie könnten dann z. B. Filme und Dokumentationen schon bevor sie im Fernsehen ausgestrahlt werden online abrufen), was würden Sie bevorzugen?

#### Ausprägungen Online First

Die meisten Videos auf sr.de sind erst online verfügbar, nachdem sie im Fernsehen ausgestrahlt wurden.

Viele Videos auf sr.de können schon angeschaut werden, bevor sie im Fernsehen ausgestrahlt werden.

### Drittplattformen

Angenommen, Sie möchten das Angebot des sr.de nutzen. Welche der folgenden Möglichkeiten würden Sie bevorzugen?

#### Ausprägungen Drittplattformen

Alle Angebote des SR befinden sich zentral auf sr.de und dazugehörigen Mediatheken.

Zusätzlich zum Angebot auf sr.de gibt es auch viele Beiträge auf anderen Plattformen wie z. B. sozialen Medien, YouTube oder Streamingplattformen.

Umsetzung Conjoint als **zwölf** Paarvergleiche -> *zunächst werden die sechs bevorzugten Optionen gegenübergestellt, dann die sechs abgewählten Optionen.*

**Im Folgenden stellen wir jeweils zwei mögliche Angebotsoptionen von sr.de gegenüber. Bitte sagen Sie uns einfach jeweils, welche dieser beiden Optionen Sie bevorzugen würden.**

**Bitte antworten Sie jeweils mit einer Zahl zwischen -5 und +5, - 5 bedeutet „würde sehr die erstgenannte Option bevorzugen“, 0 bedeutet „würde keine der beiden Optionen bevorzugen“, + 5 bedeutet „würde sehr die zuletzt genannte Option bevorzugen“.**

*Int: Skala öfter wiederholen. Falls Befragte/r die Skala nicht versteht, soll sie/er sich erst für die Option entscheiden, die sie/er bevorzugt, und dann die Stärke von 1 bis 5/-1 bis -5 angeben.*

Deloitte bezieht sich auf Deloitte Touche Tohmatsu Limited („DTTL“), ihr weltweites Netzwerk von Mitgliedsunternehmen und ihre verbundenen Unternehmen (zusammen die „Deloitte-Organisation“). DTTL (auch „Deloitte Global“ genannt) und jedes ihrer Mitgliedsunternehmen sowie ihre verbundenen Unternehmen sind rechtlich selbstständige und unabhängige Unternehmen, die sich gegenüber Dritten nicht gegenseitig verpflichten oder binden können. DTTL, jedes DTTL-Mitgliedsunternehmen und verbundene Unternehmen haften nur für ihre eigenen Handlungen und Unterlassungen und nicht für die der anderen. DTTL erbringt selbst keine Leistungen gegenüber Mandanten. Weitere Informationen finden Sie unter [Deloitte Deutschland](#).

Deloitte ist ein weltweit führender Dienstleister in den Bereichen Audit und Assurance, Risk Advisory, Steuerberatung, Financial Advisory und Consulting und damit verbundenen Dienstleistungen; Rechtsberatung wird in Deutschland von Deloitte Legal erbracht. Unser weltweites Netzwerk von Mitgliedsgesellschaften und verbundenen Unternehmen in mehr als 150 Ländern (zusammen die „Deloitte-Organisation“) erbringt Leistungen für vier von fünf Fortune Global 500®-Unternehmen. Erfahren Sie mehr darüber, wie rund 345.000 Mitarbeiter von Deloitte das Leitbild „making an impact that matters“ täglich leben: [Deloitte Deutschland – Making an Impact that Matters](#).