

**Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen des Telemedienänderungskonzepts zum
Telemedienangebot tagesschau.de auf alle relevanten Märkte**

Prof. Dr. Hardy Gundlach

Hamburg, 21. Januar 2022

An den
Rundfunkrat des Norddeutschen Rundfunks
Rothenbaumchaussee 132
20149 Hamburg

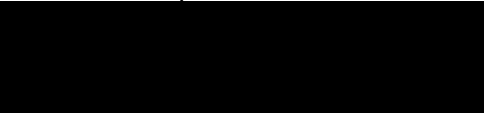
Marktliche Auswirkungen des Telemedienänderungskonzepts zum Telemedienangebot tagesschau.de auf alle relevanten Märkte

Gutachten gemäß § 32 MStV zu den marktlichen Auswirkungen der in dem Telemedienänderungskonzept zum Telemedienangebot tagesschau.de dargestellten wesentlichen Änderungen

von Prof. Dr. Hardy Gundlach

in Kooperation mit

Prof. Dr. rer. pol. Ulrich Hofmann



Ulrich.Hofmann@haw-hamburg.de

Respondi AG

Huhnsgasse 34b

50676 Köln

www.respondi.com

Prof. Dr. Hardy Gundlach
Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Fakultät Design, Medien und Information
Studiendepartment Information
Finkenau 35 (Kunst- und Mediocampus Finkenau)
22081 Hamburg
E-Mail: hardy.gundlach@haw-hamburg.de

Hamburg, 21. Januar 2022

Prof. Dr. Hardy Gundlach

Marktliche Auswirkungen des Telemedienänderungskonzepts zum Telemedienangebot tagesschau.de auf alle relevanten Märkte

Gutachten gemäß § 32 MStV zu den marktlichen Auswirkungen der in dem Telemedienänderungskonzept zum Telemedienangebot tagesschau.de dargestellten wesentlichen Änderungen

| | |
|---|----|
| Abbildungsverzeichnis..... | 7 |
| 1 Einführung | 8 |
| 1.1 Ausschließlich nonlineare Inhalte („Online only“) oder solche Inhalte, die zuerst nonlinear ausgespielt werden („Online first“) | 8 |
| 1.2 Einbindung von Drittplattformen..... | 9 |
| 1.3 Veränderung der Verweildauern | 10 |
| 2 Gutachtauftrag | 12 |
| 3 Abgrenzung der relevanten Märkte und Darlegung der relevanten Wettbewerber | 12 |
| 3.1 Theoretische Ansätze der Untersuchung..... | 12 |
| 3.2 Sachliche und räumliche Marktabgrenzung für das Telemedienangebot tagesschau.de | 20 |
| Markt für Online-Nachrichtenportale | 20 |
| ARD Mediathek und ARD Audiothek | 28 |
| Drittplattformen..... | 29 |
| Beschaffungsmarkt | 33 |
| Onlinewerbung | 33 |
| 3.3 Rechtsprechung zur Abgrenzung der relevanten Märkte | 34 |
| 3.4 Die relevanten Märkte und Wettbewerber der wesentlichen Änderungen des Telemedienänderungskonzepts tagesschau.de nach den Stellungnahmen Dritter | 37 |
| Deutsche Bischofskonferenz | 37 |
| Gemeinsame Stellungnahme VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger und BDZV Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger | 37 |
| Verband Privater Medien e. V. (VAUNET)..... | 39 |
| 3.5 Zwischenfazit | 40 |
| 4 Markt- und Wettbewerbsanalyse ohne die wesentlichen Änderungen des Telemedienangebots (Status-quo-Analyse)..... | 42 |
| 4.1 Crowding-out..... | 43 |
| 4.2 Markt- und Wettbewerbsanalyse zur Feststellung des Status quo | 50 |
| 4.2.1 Markt der Online-Nachrichtenportale | 50 |
| 4.2.2 ARD Mediathek | 57 |
| 4.2.3 ARD Audiothek..... | 57 |
| 4.2.4 Drittplattformen..... | 59 |
| YouTube..... | 60 |
| Facebook..... | 64 |
| Twitter..... | 69 |
| Instagram | 69 |
| TikTok..... | 70 |
| 4.3 Zwischenfazit: Status-quo-Analyse | 71 |
| 5 Dynamische Analyse der marktlichen Auswirkungen des Markteintritts der im Telemedienänderungskonzept tagesschau.de beschriebenen wesentlichen Änderungen..... | 72 |
| 5.1 Nutzungsstudie | 72 |
| 5.1.1 Forschungsmethode der Conjoint-Studie | 74 |
| 5.1.2 Die abgefragten Eigenschaften der Nachrichtenprodukte | 77 |

| | | |
|-----|---|----|
| a) | Online-Nachrichtenangebote mit Videos und Audios | 77 |
| b) | Verweildauerregeln | 79 |
| c) | Rolle und Bedeutung von Online- und Drittplattformen: Journalistische Extras für Online | 81 |
| 5.2 | Ergebnisse der dynamischen Analyse: Zusammenfassung der Veränderungen der Marktanteile..... | 83 |
| 6 | Ergebnis | 88 |
| | Literatur | 93 |

Abbildungsverzeichnis

| | | |
|--------------|--|----|
| Abbildung 1 | Theorie der zweiseitigen Märkte..... | 16 |
| Abbildung 2 | Marktwirkungen nach dem Konzept der zweiseitigen Märkte | 17 |
| Abbildung 3 | Disintermediation und neue Intermediation der Medienwertschöpfung | 19 |
| Abbildung 4 | Täglich genutzte Quellen, um sich zu informieren | 21 |
| Abbildung 5 | Wöchentlich genutzte Nachrichtenquellen 2021 (in Prozent)..... | 22 |
| Abbildung 6 | Nachrichtenportale, genutzt – zumindest einmal wöchentlich – jeweils im Januar (in Prozent, beschriftet für 2021) | 23 |
| Abbildung 7 | Wie vertrauenswürdig sind die Medien?..... | 25 |
| Abbildung 8 | Vertrauen in Nachrichtenmarken..... | 26 |
| Abbildung 9 | Zugangswege zu Onlinenachrichten | 30 |
| Abbildung 10 | Von Nutzer:innen selbst gesteuerte Zugriffe versus algorithmisch vermittelte Zugriffe auf Onlinenachrichten | 31 |
| Abbildung 11 | Tagesreichweite informierende Nutzung Intermediäre nach Kategorien und Alter: Anteil der Bevölkerung, der sich täglich bei Facebook, Google & Co. informiert..... | 32 |
| Abbildung 12 | (Für Nachrichten genutzte) Social Media im Vergleich | 32 |
| Abbildung 13 | Markt für Onlinewerbung | 36 |
| Abbildung 14 | Zahlungsbereitschaft für Onlinenachrichten in Deutschland, 2015-2021..... | 43 |
| Abbildung 15 | Aufkommen an Onlinewerbung (in Mio. Euro) und bezahlpflichtige Onlinenachrichten (in Prozent) | 46 |
| Abbildung 16 | Öffentliche Finanzierung der Public-Service-Medien (in Mio. Euro) und bezahlpflichtige Onlinenachrichten (in Prozent) | 47 |
| Abbildung 17 | Öffentliche Finanzierung der Public-Service-Medien umgerechnet auf pro Kopf der Bevölkerung (in Euro) und bezahlpflichtige Onlinenachrichten (in Prozent) inkl. Veränderungen gegenüber dem Vorjahr (2019) | 48 |
| Abbildung 18 | Visits der Nachrichtenportale..... | 51 |
| Abbildung 19 | Visits tagesschau.de 2017–2020, Page Impressions für 2019, 2020 | 51 |
| Abbildung 20 | Entwicklung der Werbegelder für Medien 1999–2018: Die Dynamik der Veränderung in absoluten Eurobeträgen..... | 52 |
| Abbildung 21 | Werbefinanzierte Medienbudgets: Verschiebungen 2018–2020 | 53 |
| Abbildung 22 | Dynamik der Verschiebungen der Werbebudgets anhand der Änderungen des Netto-Werbeumsatzes ausgewählter Werbeträger 2018–2020 | 54 |
| Abbildung 23 | Bruttowerbeaufwendungen nach Mediengattungen 2017–2020..... | 54 |
| Abbildung 24 | Axel Springer SE, Segment News Media, Erlöse in Millionen Euro | 55 |
| Abbildung 25 | Schätzung Marktpotenzial tagesschau.de..... | 56 |
| Abbildung 26 | Informierende Nutzung Intermediäre, umgerechnet in „Marktanteile“ | 59 |
| Abbildung 27 | Für Nachrichten genutzte soziale Medien 2021 (in Prozent) | 66 |
| Abbildung 28 | Meistbeachtete Nachrichtenquellen in sozialen Medien 2021 (in Prozent)..... | 67 |
| Abbildung 29 | Nutzung von Facebook: Arten der Nutzung 2020 – häufig | 68 |
| Abbildung 30 | Informationsnutzung in der Stichprobe..... | 73 |
| Abbildung 31 | Zahlungsbereitschaft für bezahlpflichtige Onlinenachrichten | 74 |
| Abbildung 32 | Empirische Methode: Ablauf der ACBC-Befragung | 75 |
| Abbildung 33 | „Mein optimales Nachrichtenportal“ („Build-Your-own“) | 76 |
| Abbildung 34 | Online-Nachrichtenangebot mit Videos, Audios | 78 |
| Abbildung 35 | Bevorzugte Zugänglichkeit über | 78 |
| Abbildung 36 | Kosten je Monat..... | 79 |
| Abbildung 37 | Verweildauerregeln: Wie lange sind die Inhalte zugänglich? | 79 |
| Abbildung 38 | Telemedienänderungskonzept: Wie lange sind die Inhalte zugänglich? | 80 |
| Abbildung 39 | Journalistische Extras für Online | 81 |
| Abbildung 40 | Telemedienänderungskonzept: Journalistische Extras für Online | 82 |
| Abbildung 41 | Interpretationen Nutzenprofil | 84 |

1 Einführung

Der Hintergrund des vorliegenden Gutachtens ist die Verpflichtung von ARD und ZDF nach § 32 MStV. Danach unterziehen ARD und ZDF neue Telemedienangebote oder die wesentliche Änderung eines bestehenden Telemedienangebots einem besonderen Genehmigungsverfahren, dem Dreistufentest. Der zuständige Rundfunkrat hat deshalb zu prüfen,

1. inwieweit das neue Telemedienangebot oder die wesentliche Änderung den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft entspricht,
2. in welchem Umfang durch 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.

Für das Prüfverfahren ist ein Gutachten (gutachterliche Beratung) zu den wettbewerbsökonomischen Auswirkungen auf alle relevanten Märkte (sog. Stufe 2 des Dreistufentest-Verfahrens) zu erstellen. Die ARD-Telemediensatzung i. V. m. den NDR-Programmrichtlinien sieht vor, dass dem Rundfunkrat ein Gutachten im Verfahren innerhalb von zwei Monaten nach Beauftragung vorzulegen ist.

Das vorliegende Gutachten bezieht sich auf das Telemedienangebot von tagesschau.de, zu dem der Rundfunkrat des NDR federführend das Dreistufentest-Prüfverfahren durchführt. Das Dreistufentest-Verfahren zu tagesschau.de richtet sich auf die Überprüfung der in dem Telemedienänderungskonzept des gemeinschaftlichen Angebots der ARD zu tagesschau.de dargestellten „wesentlichen Änderungen“.¹ Das Verfahren und damit auch das vorliegende Gutachten bezieht sich allein auf die Abweichungen von dem bisher veröffentlichten, bestehenden Telemedienkonzept von 2010²: Anders als in den Verfahren, in denen die Konzepte der gesamten Telemedienangebote vollumfänglich geprüft werden, sind in dem aktuellen Verfahren nur die Auswirkungen der wesentlichen Veränderungen auf Basis der Telemedienänderungskonzepte gutachterlich zu bewerten. Die wesentlichen Änderungen (NDR Online, 8/2021, 21ff.) betreffen folgende Punkte:

- 1.1 Ausschließlich nonlineare Inhalte („Online only“) oder solche Inhalte, die zuerst nonlinear ausgespielt werden („Online first“)

Die wesentliche Änderung bezieht sich darauf, dass tagesschau.de zunehmend Audioinhalte und Videoinhalte anbietet, die eigenständig sind. Eigenständig heißt, dass bei diesen Inhal-

¹ ARD/tagesschau.de, 6/2021.

² NDR, tagesschau.de 25.6.2010.

ten der Sendungsbezug zum linearen Rundfunkprogramm nicht mehr erforderlich ist. Ziel ist, vermehrt und kontinuierlich die Telemedienangebote der ARD zu eigenständigen, von der Linearität unabhängigen Angeboten auszubauen und fortzuentwickeln und sie zielgruppen- genau zu positionieren, zunehmend Audio- und Videoinhalte in allen Telemedien der Tages- schau einzusetzen, die nur online („Online only“) angeboten oder die zeitlich von der linearen Ausstrahlung einer Sendung (z. B. „Online first“) entkoppelt sind. Nach dem Telemedienän- derungskonzept werden im bisherigen telemedienrechtlichen Rahmen des Telemedienange- bots tagesschau.de bereits einige ausgewählte Online-only-Formate erstellt. Als Beispiele gibt das Konzept verschiedene Videoformate an, die teilweise ursprünglich als Livestreams angeboten wurden, danach als Video-on-Demand (VoD) insbesondere über YouTube zur Verfügung stehen:

- „Frag selbst“: Videoformat, Livestream und VoD auf Facebook, YouTube
- „Sag’s mir ins Gesicht“: Videoformat auf YouTube, YouTube-Tagesschau-Channel
- „#kurzerklärt“ (Videoformat, YouTube)

Nach dem Telemedienänderungskonzept werden solche und ähnliche eigenständige Online- angebote in Zukunft in allen Telemedien der Tagesschau vermehrt angeboten und einge- setzt werden.

1.2 Einbindung von Drittplattformen

Nach dem Telemedienänderungskonzept verfolgt die ARD das Ziel, vermehrt Inhalte der Ta- gesschau auch über Drittplattformen anzubieten. Dabei sind die Inhalte journalistisch- redaktionell veranlasst sowie journalistisch-redaktionell gestaltet. Die Formate werden ent- sprechend den sich dynamisch ändernden Anforderungen und Trends auf den Plattformen aktualisiert und entwickelt. Bei der Einbindung von Drittplattformen geht es nicht nur um Vi- deo- und Audioinhalte, sondern auch um die jeweils plattformspezifischen und interaktiven Kommunikationsformen. Das heißt, Community-Management, Community-Building sowie spezifische Ansprachen, Dialogformen, Gesprächskulturen und Formen des Austausches mit den Nutzer:innen werden in die Drittplattformen eingebunden. Die Inhalte sind plattformspe- zifisch und werden in einer plattformadäquaten Form erzählt. In der Regel werden keine li- nearen Inhalte unverändert ausgespielt.

Als Beispiel nennt das Telemedienänderungskonzept die Tagesschau-Präsenz auf TikTok. Hierbei handelt es sich um Videoinhalte. Die TikTok-Videos sind speziell für die mobile TikTok-Kommunikation hergestellte oder aufbereitete Kurzvideo-Formate. Es sind vertikale

Bewegtbildformate, die speziell für die Smartphone-Nutzung präsentiert werden. Nach dem Telemedienänderungskonzept prüft die Tagesschau auch, inwiefern Videospiele Optionen eröffnen, um Informationen, Wissen und Bildung zu vermitteln.

Zudem führt das Telemedienänderungskonzept aus, dass Inhalte und Dialogangebote unter der Markenführung der Tagesschau stattfinden. Mithilfe der Markenführung und des Einsatzes der Tagesschau als Marke beschreibt das Konzept erstrebenswerte Wirkungen wie Adressierbarkeit der Tagesschau, positiver Imagetransfer, Stärkung des Gefühls der Zugehörigkeit des Inhalts zu den Öffentlich-Rechtlichen und das Konversionsziel.

1.3 Veränderung der Verweildauern

Die dritte wesentliche Änderung der Verweildauer wird als zwingend notwendige Anpassung der Verweildauerlogik und Verweildauerfristen der Inhalte an die veränderten Nutzungsgewohnheiten und Nutzer:innenbedürfnisse beschrieben. Das Verweildauerkonzept des Telemedienänderungskonzepts führt neben den gesetzlichen Verweildauervorgaben im Detail die vorgesehenen Differenzierungen der Verweildauerfristen auf:

Inhalte und Verweildauer gemäß Telemedienänderungskonzept

| | |
|--|-----------|
| Non-Fiktionale Inhalte • Nachrichten • Aktuelle Informationen • Gesprächsformate • Magazine • Dokumentationen • „Dokutainment“-Formate • Reportagen • Features • Politisches Kabarett • Comedy • Satire • Show | 2 Jahre |
| Fiktionale Inhalte • Filme • Hörspiele • Lesungen • Mehrteiler • Reihen • Serien | 12 Monate |
| Inhalte für Kinder • Kinderspielfilme • Kinder-Dokumentationen • Kinderhörspiele • Märchen | 5 Jahre |

| | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Kinderserien • Erklärstücke • Lehr- und Lerninhalte • Kindernachrichten • Kinderunterhaltung | |
| Debüt-Filme (Die ersten drei Produktionen von Regisseur:in, Autor:in und/oder Hauptdarsteller:in) | 2 Jahre |
| Programmschwerpunkte / Themenschwerpunkte | 2 Jahre |
| Bildungsinhalte (Wissenschaft, Technik, Theologie, Ethik, politische Bildung, Umwelt, Arbeit und Soziales, Kulturdokumentationen, Lehr- und Lerninhalte) | 5 Jahre |
| Redaktionelle Entscheidung Ausgewählte Inhalte können mit transparent nachvollziehbarer Begründung eingestellt oder wiedereingestellt bzw. in ein Archiv überführt werden. Beispiele: <ul style="list-style-type: none"> • Fortdauernder gesellschaftlicher Diskurs • Zeit- oder kulturgeschichtliche Gründe • Programminformationen, Basisinformationen, Wiederholungen oder Inhalte mit Ereignisbezug • Berichterstattung über Wahlen und andere wiederkehrende Ereignisse • Aus Anlass eines Ereignisses oder der Berichterstattung darüber | Unbeschränkt / nach redaktionellem Bedarf |
| Europäische Lizenzproduktionen | 30 Tage* |
| Großereignisse (§ 13 Abs. 2 MStV) und Spiele der 1. und 2. Fußball-Bundesliga | 7 Tage* |
| Zeit- und kulturgeschichtliche Archive mit informierenden, bildenden und kulturellen Telemedien | unbefristet |

* gemäß den jeweils geltenden staatsvertraglichen Bestimmungen

Die Inhalte des Nachrichtenportals tagesschau.de fallen in die Kategorie nonfiktionale Inhalte. Die Wiedereinstellung vorhandener Inhalte oder Verlängerungen sind als Ausnahme möglich, wenn es dafür redaktionelle Gründe gibt. Diese Ausnahmen sind auch für die Berichterstattung über wiederkehrende Themen möglich. Inhalte von Nutzer:innen beziehen sich auf einen redaktionellen Inhalt und sind an dessen Verweildauer gekoppelt. Zudem bietet tagesschau.de gemäß § 30 Abs. 2 Satz 1 Nr. 4 MStV zeitlich unbefristet „[...] zeit- und kulturgeschichtliche Archive mit informierenden, bildenden und kulturellen Telemedien“ an. In den Archiven befinden sich die Chronik der 20-Uhr-tagesschau inkl. der tagesschau vor 20 Jahren, die Chronik der tagesthemen, die Chronik der Jahresrückblicke der ARD, sowie Archive der Hintergrundinformationen, FAQ, Analysen, Interviews, weitere erklärende sowie

Fakten überprüfende Formate. Die Inhalte der Archive können z. B. einen aktuellen Themenschwerpunkt begleiten oder beispielsweise für Schulen und Bildungseinrichtungen Basisinformationen zur Verfügung stellen (ARD/tagesschau.de, 6/2021, 46-47).

2 Gutachtenauftrag

Die Beauftragung des Gutachtens bezieht sich auf die folgenden Punkte:

1. Abgrenzung und Darlegung der relevanten Wettbewerber und ökonomischen Märkte hinsichtlich der wesentlichen Änderungen des Telemedienangebots unter Berücksichtigung der Rechtsprechung (EuGH, BGH) oder anhand eigener empirischer Analysen (z. B. Nutzerabfrage).
2. Markt- und Wettbewerbsanalyse ohne die wesentlichen Änderungen des Telemedienangebots (statische Analyse) zur Feststellung des Status quo als Basis für die Messung der Veränderung.
3. Markt- und Wettbewerbsanalyse mit den wesentlichen Änderungen des Telemedienangebots (dynamische Analyse) zur Prognose der Veränderungen des Wettbewerbs in den betroffenen Teilmärkten durch Markteintritt des wesentlich veränderten Angebots (= Feststellung der marktlichen Auswirkungen).
4. Dokumentation und Präsentation der Untersuchungsergebnisse

3 Abgrenzung der relevanten Märkte und Darlegung der relevanten Wettbewerber

Im diesem Kapitel werden die relevanten Wettbewerber und die ökonomischen Märkte abgegrenzt und dargelegt. Die Abgrenzungen erfolgen hinsichtlich der wesentlichen Änderungen des Telemedienangebots unter Berücksichtigung der Rechtsprechung (EuGH, BGH).³

3.1 Theoretische Ansätze der Untersuchung

Im Folgenden werden die wichtigsten theoretischen Ansätze der Untersuchung kurz und knapp dargelegt. Dabei handelt es sich um

- das Konzept der Nachfragesubstituierbarkeit als Kriterium der Marktabgrenzung,

³ Sowohl die ökonomischen wie auch die rechtlichen Grundlagen der Abgrenzung der relevanten Märkte für die öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote sind umfangreich durch die Marktgutachten der Dreistufentests dargestellt worden, sodass zum Teil darauf verwiesen werden kann. Der Fokus des vorliegenden Gutachtens liegt auf den wesentlichen Änderungen des Telemedienänderungskonzepts zum Telemedienangebot von tagesschau.de. Zu grundlegenden Ausführungen über die ökonomische Abgrenzung des relevanten Marktes wird auf das Marktgutachten der Deloitte Consulting GmbH (Deloitte 2009) zu tagesschau.de verwiesen. Die rechtlichen Grundlagen sind z. B. umfangreich in dem Gutachten für das MDR Telemedienangebot (Hagen et al. 2016) dargestellt.

- die Theorie der Guteigenschaften,
- das informationsökonomische Marktmodell, nach dem Nachrichten nachfrageseitig durch die Informationsasymmetrie zuungunsten der Konsument:innen sowie dem Vertrauensgutcharakter definiert werden,
- kostentheoretisch begründete Größenvorteile bei der Produktion von Medieninhalten,
- die Theorie öffentlicher Güter, insbesondere die beschränkte Marktfähigkeit bei Unteilbarkeit und fehlender Rivalität beim Konsum,
- die Theorie mehrseitiger Märkte und der indirekten Netzwerkeffekte,
- das Kano-Modell der Bestimmungsfaktoren der Dienstleistungsqualität und Kundenzufriedenheit sowie
- das Konzept der Wertschöpfungsketten, insbesondere der vertikalen Wertschöpfungsketten.

Zur Nachfragesubstituierbarkeit: In der Praxis der Wettbewerbspolitik finden Abgrenzungen der relevanten Märkte i. d. R. anhand der wirtschaftswissenschaftlich begründbaren Kriterien Nachfragesubstituierbarkeit, Angebotssubstituierbarkeit und potenzieller Wettbewerb statt. Da aber der Dreistufentest nicht die Feststellung von Marktmacht⁴ betrifft, sondern die Marktwirkungen eines Markteintritts bzw. einer wesentlichen Änderung eines öffentlich-rechtlichen Telemedienangebots auf der zweiten Stufe prüft, ist allein die Anwendung des Kriteriums der Nachfragesubstituierbarkeit für die Marktabgrenzung ausschlaggebend. Vereinfacht gesagt, beim Dreistufentest geht es nicht um die Einschätzung der Auswirkung von weniger Wettbewerb (z. B. infolge einer Fusion), sondern um die Einschätzung der Wirkung von mehr Wettbewerb (z. B. infolge eines Markteintritts). Nach dem Kriterium der Nachfragesubstituierbarkeit ist entscheidend, welche Produkte und Dienstleistungen aus der Sicht der Konsument:innen austauschbar sind. Insoweit entspricht die Methodik den Wettbewerbsverfahren, die das Bedarfsmarktkonzept oder den hypothetischen Monopolistentest zur Marktabgrenzung anwenden. Die anderen beiden Kriterien werden nicht benötigt, da sie dazu dienen, eine vermutete Marktmacht eines Anbieters anhand des Nachfragemarktes weiteren Prüfungen zu unterziehen.⁵

Das Medienprodukt besteht aus mehreren Komponenten (Dimensionen), die aus der Nachfragesicht als ein Bündel von Guteigenschaften (Spezifikationen eines Produkts) beschrieben werden können. Bei Nachrichtenvideos spielt die Aktualität der Information und die Reputation des Anbieters eine große Rolle, aber auch weitere Guteigenschaften wie z. B.

⁴ Art. 101 und 102 Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union; Art. 2 Abs. 6 EU-Fusionskontrollverordnung; § 18 GWB Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen.

⁵ EU-Kommission 9.12.1997; die Kriterien wenden die Europäische Kommission, das Bundeskartellamt, der Europäische Gerichtshof und Bundesgerichtshof bei der Abgrenzung des sachlich relevanten Marktes an.

Professionalität, Rechtmäßigkeit, Vielfalt, Verständlichkeit oder das Bildformat. Die Beschreibung des Bündels an Guteigenschaften kann subjektiv an den von den Nutzer:innen definierten *product attribute-levels* (subjektiven Produkteigenschaften) ansetzen oder objektiv mittels professioneller Klassifikationssysteme (z. B. Genrekategorien) erfolgen. Die Eigenschaften können auch danach unterschieden werden, ob sie den Kernnutzen oder das Kernprodukt bilden. Aufgrund des Kernnutzens entscheidet ein:e Konsument:in, ob er oder sie das Medienprodukt nachfragt. Davon sind die Guteigenschaften zu unterscheiden, die das Kernprodukt verbessern, also den Konsument:innen einen Zusatznutzen stiften können. Beispiele sind die Usability (Gebrauchstauglichkeit wie z. B. Auffindbarkeit, Abrufbarkeit) des Kernprodukts, technische Features wie die mobile und offline Nutzbarkeit eines Video- oder Audioinhaltes oder die bessere Adressierbarkeit des Kernprodukts durch die Markenzugehörigkeit. Letzteres kann den Konsument:innen Nutzen stiften, insofern sie die Marke z. B. als glaubwürdig einordnen, wodurch ihnen das Produkt (z. B. Nachrichten) einen höheren Nutzen stiftet.⁶

Zum Marktmodell der Informationsökonomie: Versteht man unter „Nachrichten“ aktuelle Informationen über internationale, nationale, regionale, lokale oder andere aktuelle Ereignisse, die über Medien den Rezipient:innen zugänglich sind, kann aus der Perspektive der Informationsökonomie Unsicherheit aufseiten der Nachrichtenkonsument:innen über den tatsächlichen Nutzen des Gutes bestehen. Die Unsicherheit aufseiten der Konsument:innen kann infolge der Informationsasymmetrie zulasten der Konsument:innen entstehen, da sie die Qualität der Information nur schwer oder auch gar nicht überprüfen können. Der Produzent hat einen Informationsvorsprung über den Wert und die Qualität der Information. Die Informationsasymmetrie verbunden mit einer mangelhaften Verifizierbarkeit kann sogar zum Marktversagen führen, insofern die Konsument:innen bereit wären, eine bessere Nachrichtenqualität nachzufragen und zu bezahlen, falls sie sicher sein können, die bessere Qualität auch tatsächlich zu erhalten. Angesichts der Informationsasymmetrie zulasten der Konsument:innen können diese jedoch den Wert der Nachrichten nicht einschätzen, und dieses Risiko vermindert ihre Zahlungsbereitschaft. Angesichts der geringen Zahlungsbereitschaft lohnt es sich wiederum für die Nachrichtenproduzenten nicht, eine kostenintensivere höhere Qualität anzubieten. Die mangelhafte Verifizierbarkeit der Nachrichteninhalte durch die Konsument:innen begründet die Eigenschaften von Vertrauens- oder Glaubensgütern. Die Unsicherheit kann durch vertrauensschaffende Strategien der Anbieter reduziert werden. Im Medienbereich spielt deshalb die Glaubwürdigkeit und Reputation des Nachrichtenanbieters eine große Rolle. Glaubwürdigkeit und Reputation werden über Marken (Markenname, Markenimage) im publizistischen Wettbewerb vermittelt. Insofern Medieninhalte ansonsten nicht

⁶ Kotler/Keller 2016.

verifizierbar und adressierbar wären, ist die Marke ein publizistischer und ökonomischer Wettbewerbsparameter.⁷

Theorie kostenseitig begründeter Größenvorteile: In der Regel ist der Anteil der Fixkosten an den Gesamtkosten bei der Produktion eines Medienprodukts sehr hoch. Das hat erhebliche Größenvorteile zur Folge, die privatwirtschaftliche Medienunternehmen über Strategien der Reichweitenmaximierung anstreben. Die Reichweitenmaximierung innerhalb der Zielgruppe wird dann umso wichtiger, je mehr die Finanzierung durch Werbeerlöse gedeckt werden muss. Eine weitere Konsequenz des hohen Fixkostenanteils sind das Risiko der „First Copy Costs“ (Kosten der Urkopie) eines redaktionellen Angebots. Um die First Copy Costs zu finanzieren, ist eine betriebswirtschaftliche Mindestgröße erforderlich. Die kostendeckende Mindestgröße bemisst sich nach den reichweiten- und zielgruppenabhängigen Werbeerlösen oder nach der Anzahl bezahlender Abonnent:innen des Nachrichtenangebots. Verschiedene Studien zeigen, dass insbesondere die Onlineredaktionen von Regionalzeitungen kaum in der Lage sind, die redaktionellen Kosten der Inhalte aus den Digitalerlösen zu bestreiten. Eine weitere Konsequenz des hohen Fixkostenanteils ist, dass nur auf großen Märkten ein hinreichend großes Werbeaufkommen zu erwarten ist, das Qualitätsmedien wie z. B. Nachrichtenportale finanzieren kann. Lokale Orte, kleinere Regionen bzw. kleinere Sprach- und Kulturräume mit entsprechend weniger Werbeaufkommen ermöglichen dann auch kaum Qualitätsmedien über Werbung zu finanzieren, wodurch dann umso mehr die Zahlungsbereitschaft für Paid-Content ins Gewicht fällt.⁸

Unteilbarkeit: Medieninhalte und Informationen sind unteilbare Güter. Das hat die wirtschaftliche Konsequenz, dass keine Rivalität der Konsument:innen beim Konsum eines Medieninhalts, z. B. eines Films oder einer Information besteht. Der Inhalt wird nicht wie bei materiellen Gütern (z. B. Lebensmittel) verzehrt. Vielmehr ist ein Film oder eine Information, insbesondere als Digitalversion, unendlich vervielfältigbar, ohne dass ein Qualitätsverlust stattfindet. Marktfähig werden Medieninhalte oder Informationen durch eine Finanzierung über Werbung, da im Unterschied zum Medieninhalt oder zur Information die Werbeeinschaltungen teilbare Güter sind, folglich um die knappen Werbeplätze konkurriert wird. Auch als bezahlpflichtiger Content sind Medieninhalte und Informationen marktfähig. Das setzt aber voraus, dass sie differenziert und einzigartig und zugleich exklusiv sind und diese Exklusivität über Technik und Recht gesichert ist. Technik und Recht können den Ausschluss unbe-

⁷ Vgl. Heinrich 2020, 156–157; Hagen/Schäfer-Hock 2020, 727–728; die regelmäßigen Studien von Jakobs et al. (Mainzer Langzeitstudien Medienvertrauen) zeigen die Vertrauens- und Glaubwürdigkeitsvorsprünge von ARD und ZDF im publizistischen Wettbewerb. Dadurch können die öffentlich-rechtlichen Telemedienangebot integrierend im Sinne der Demokratie und Meinungsvielfalt wirken.

⁸ Zum Beispiel Lobigs 2018, 160–165; 2013; Kiefer/Steininger 2014, 177–185.

rechtiger Nutzer:innen vom Konsum (Schwarzfahrer, Trittbrettfahrer) gewährleisten und dadurch die Nachrichten marktfähig machen.⁹

Mehrseitige Märkte: Für die Abgrenzung der relevanten Märkte für Online- und Telemedienangebote ist insbesondere bei werbefinanzierten Medien und den digitalen Plattformen des Internets zu berücksichtigen, dass die Medienunternehmen und Plattformbetreiberinnen Teilnehmer auf zweiseitigen Märkten sind. Im Falle von Internet-Intermediären wie z. B. Facebook sind mehrseitige Märkte abzugrenzen, da dort neben den privaten Nutzer:innen, den Online-Werbekunden und den Entwickler:innen als vierte Nachfragegruppe die Medienfirmen als Drittanbieter auftreten. Auch die Rolle der Datenökonomie für zielgruppengenaue Werbeansprachen über digitale Plattformen kann zur Abgrenzung einer weiteren Marktseite des mehrseitigen Marktes führen, da neben der Werbung noch der Datenhandel hinzukommt. Werbefinanzierte Medien- oder Plattformunternehmen bedienen danach also zumindest zwei unterschiedliche Märkte, die über indirekte Netzwerkeffekte miteinander verbunden sind. Sie bedienen zwei voneinander abgrenzbare Nachfrager:innengruppen (Werbekunden, Internetnutzer:innen). Bei Zeitungsmärkten und Fernsehsendern sind die zweiseitigen Marktbeziehungen seit Langem bekannt und werden als Interdependenz zwischen Leser:innen- und Anzeigenmarkt oder zwischen Werbe- und Zuschauer:innenmarkt analysiert. Je mehr Onlineanbieter auf einer Finanzierung durch Werbung angewiesen sind, desto mehr steht dadurch die Verbindung zwischen Internetnutzer:innen und Werbekunden oder die Bildung von Netzwerken im Mittelpunkt der unternehmerischen Tätigkeit. Die Verbindung bzw. die Wechselbeziehung zwischen den beiden verbundenen Märkten wird als indirekte Netzwerkeffekte analysiert. Im Schaubild ist die Wechselbeziehung durch die Pfeile dargestellt:

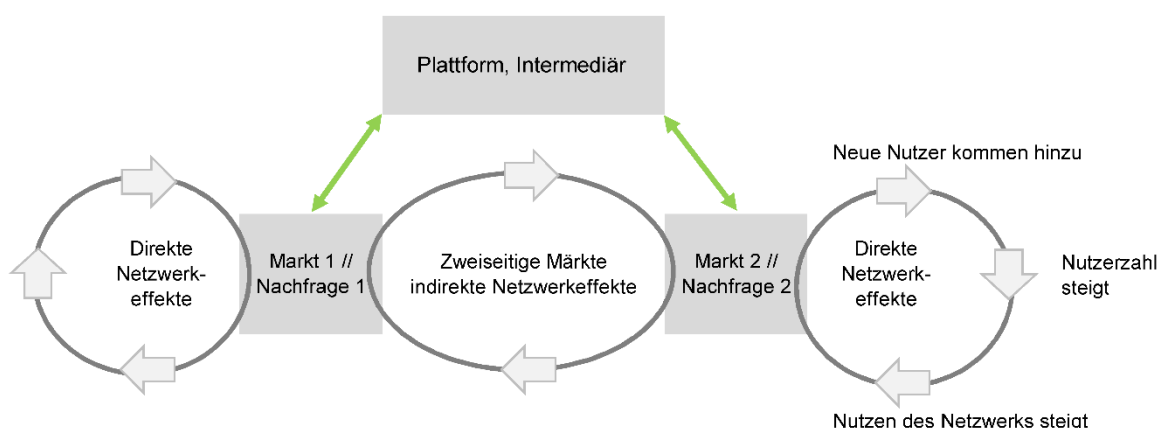


Abbildung 1 Theorie der zweiseitigen Märkte
Erläuterung Eigene Darstellung.

⁹ Kiefer/Steininger 2014, 134–137; von Rimscha/Siegert 2015, 25–26.

Die Vernetzung ergibt sich daraus, dass der Nutzen der Marktteilnehmer auf dem ersten Markt positiv abhängt von der Stärke der Nachfrage auf dem zweiten Markt. Ein Beispiel ist ein werbefinanziertes Nachrichtenportal. Die Reichweite des Portals am Markt für Online-nachrichten hat starken Einfluss auf den Wert des Nachrichtenportals, den es als Werbeträgerkontaktchance oder Werbepattform für die Werbetreibenden auf dem Onlinewerbemarkt hat. Folglich hängen auch die Chancen des Portalbetreibers auf dem Onlinewerbemarkt langfristig davon ab, inwieweit das Unternehmen auf dem Inhltemarkt eine interessante Reichweite erreicht, die ein hinreichend großes und hinsichtlich der sozioökonomischen Zusammensetzung (Einkommen, Berufstätigkeit) attraktives Angebot für die Werbepotschaft der Werbekunden bereitstellt. Das heißt, neben den oben skizzierten (fix-)kostenseitigen Größenvorteilen begünstigen im Internet solche indirekten Netzwerkeffekte Konzentrationsprozesse. Die Konsequenz des Ansatzes für den Dreistufentest ist, dass die Abgrenzung aller relevanter Märkte auch berücksichtigen muss, dass öffentlich-rechtliche Telemedienangebote im publizistischen Wettbewerb mit werbefinanzierten privaten Medienunternehmen stehen, die auf zweiseitigen Märkten handeln.¹⁰

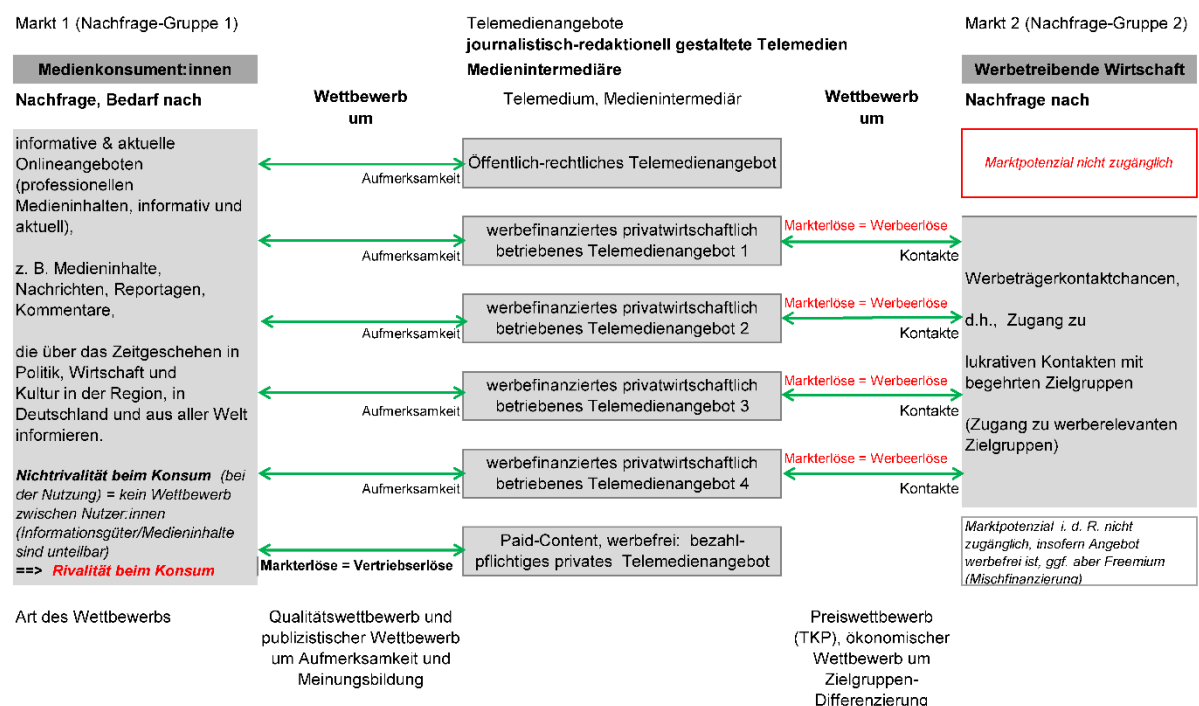


Abbildung 2 Marktwirkungen nach dem Konzept der zweiseitigen Märkte

Erläuterung Quelle: Eigene Darstellung.

Kundenzufriedenheit: Bei der Einschätzung der Marktwirkungen der wesentlichen Änderungen des Telemedienangebots tagesschau.de spielen auch Faktoren der Kundenzufriedenheit eine Rolle. Bei den Faktoren ist insbesondere zwischen strategischen und sogenannten.

¹⁰ Dewenter/Rösch 2015.

Must-have-Faktoren zu unterscheiden. Insofern ein Dienst oder Medienprodukt die Nutzer:innen begeistert, positiv überrascht, die Leistungsfähigkeit des Produktes steigert oder die nachgefragte Qualität verbessert, lassen sich auch Marktanteilszuwächse erreichen. In der Marketingtheorie werden solche Einflussgrößen auf die Kundenzufriedenheit auch als Begeisterungsfaktoren und Leistungsanforderungen abgegrenzt. Im Unterschied dazu sind Must-have-Faktoren die Basisanforderungen (*must-be requirements*), die aber nicht entscheidend für die Nutzer:innenzufriedenheit sind, insofern können sie keinen marktstrategischen Vorteil bieten. Auf der anderen Seite würden aber Defizite bei den Must-haves die Unzufriedenheit bei den Nutzer:innen fördern und damit dann über kurz oder lang die Marktposition beeinträchtigen.¹¹

Vertikale Märkte: Nicht zuletzt muss bei der relevanten Marktabgrenzung der Telemedienangebote auch die Wertschöpfungsbeziehungen zwischen vor- und nachgelagerten Märkten berücksichtigt werden.¹² In der Medienökonomie wird das Medienunternehmen, also z. B. die Betreiberin eines Telemedienangebots durch die redaktionelle Leistung, die journalistische Gestaltung oder die Zusammenstellung der Medieninhalte (sog. Packaging) definiert. Aus der Perspektive der betriebswirtschaftlichen Aktivitäten sind dann die Beschaffungs- und Produktionsaktivitäten (z. B. Filmproduktion, Nachrichtenagenturen) vorgelagert und die Vertriebswege (z. B. Distributionsinfrastruktur, Intermediäre, Netze, Abspielgeräte) nachgelagert. Die Abgrenzung aller relevanter Märkte hat dabei zu berücksichtigen, dass insbesondere der nachgelagerte Bereich in der digitalen Transformation sowohl Prozesse der Disintermediation wie auch der neuen Intermediation beinhaltet. Durch die gewachsene Bedeutung von Suchmaschinen, sozialen Netzwerken, Aggregatoren, also der Drittplattformen, werden Medienanbieter bei der Ausspielung der Medieninhalte zu einem Content-Provider (Inhaltelieferant). Im offenen Internet kann auf den Content-Provider direkt zugegriffen werden. Da z. B. im Vergleich zu Verlagsprodukten die nachgelagerte Wertschöpfung der Druckerei, Auslieferungsdienste, Grossisten und Händlerstrukturen wegfällt (siehe Abb. 3), lässt sich die Auflösung des nachgelagerten Bereichs als Disintermediation bezeichnen. Aber auch im offenen Internet kann auf die Medieninhalte über Internet-Intermediäre zugegriffen werden, falls sie dort auffindbar sind. Die Internet-Intermediäre machen die Inhalte über Suchfunktionen oder eine Vielzahl unterschiedlicher Empfehlungssysteme auffindbar, vorausgesetzt, die Inhalte sind indexiert oder über Channels oder Profile auf den Plattformen hochgeladen. Das folgende Schaubild verdeutlicht die Zusammenhänge:

¹¹ Kano et al. 1984; Meffert/Bruhn 2018.

¹² Gläser 2021, 333–353.

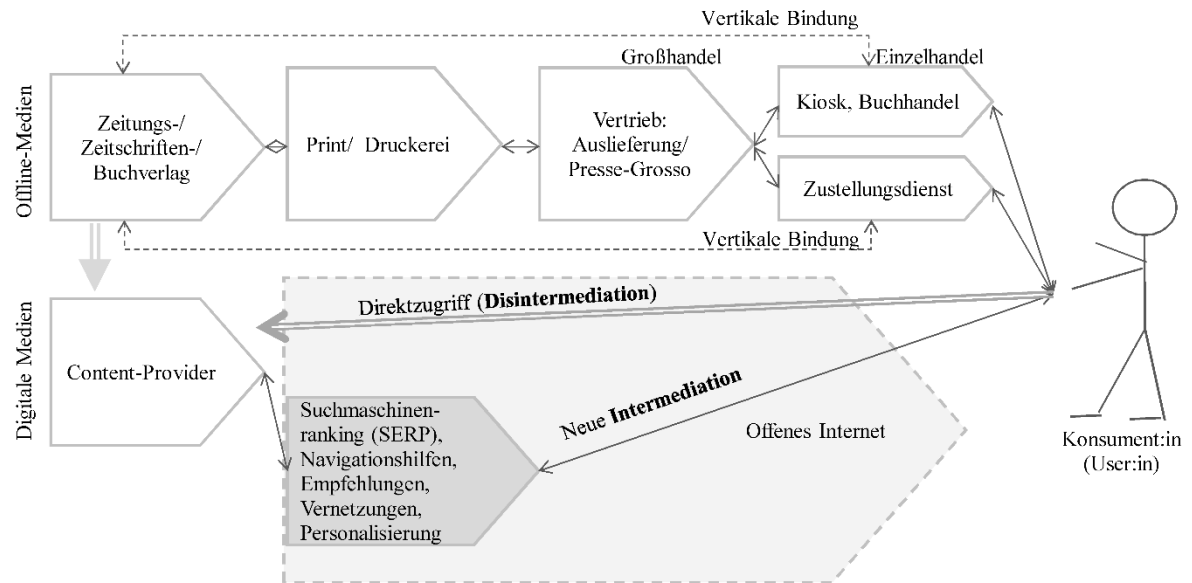


Abbildung 3 Disintermediation und neue Intermediation der Medienwertschöpfung

Erläuterung Eigene Darstellung

3.2 Sachliche und räumliche Marktabgrenzung für das Telemedienangebot tagesschau.de

Markt für Online-Nachrichtenportale

Angelehnt an der Methodik des Bedarfsmarktkonzepts ist für die Marktabgrenzung im ersten Schritt entscheidend, dass es sich bei dem Telemedienangebot tagesschau.de im Sinne der journalistisch-redaktionellen Gestaltung um professionelle Inhalte handelt, die den Bedarf nach Information und Aktualität bedienen. Die Eigenschaften der journalistischen Qualität sind die Indizien der Professionalität, damit ein Telemedienangebot oder ein Portal als ein Alternativangebot auf dem Markt für Onlinenachrichten in Frage kommt.¹³ Die räumliche Marktabgrenzung bezieht sich auf Deutschland.

Ein weiterer Nachfragefaktor ist die Unsicherheit der Konsument:innen angesichts der Informationsasymmetrie. Die Informationsasymmetrien zulasten der Konsument:innen besteht, insofern die Verifizierbarkeit (Qualitätstransparenz) der Inhalte durch die Konsument:innen mangelhaft ist und damit die Eigenschaften von Vertrauensgütern neben dem aktuellen Informationsbedarf und dem Bedarf nach professioneller Qualität den Teilmarkt definieren.¹⁴

Für tagesschau.de wurde die sachliche und räumliche Marktabgrenzung bereits 2009/2010 für das geltende Telemedienkonzept durchgeführt und gutachterlich von der Deloitte Consulting GmbH beraten und die marktlichen Auswirkungen durch den Rundfunkrat bewertet.¹⁵ Ergänzend ist hinzuzufügen, dass sich seitdem in der digitalen Transformation der Medien der Trend zur Mehrfachnutzung aktueller Informationsquellen verfestigt und dabei der Bereich der Onlineangebote und sozialen Medien deutlich an Bedeutung hinzugewonnen hat. Die wichtige Konsequenz der Mehrfachnutzungen für die Einschätzung der Marktwirkungen ist, dass Marktanteile i. d. R. nicht so gelesen werden können, dass damit die Entscheidung zugunsten eines bestimmten Nachrichtenprodukts auf Seiten der Nutzer:innen verbunden ist. Sondern üblich ist, dass die Nutzer:innen das Internet nutzen, um sich einfach und bequem aus mehreren Quellen zu informieren und um die Informationen zu vergleichen. Nach der Studie des Ifak Instituts im Auftrag der Landesmedienanstalten werden im Durchschnitt 5,1 Informationsquellen täglich genutzt, wobei das durchschnittliche Portfolio vielfältig ist: Onlineangebote und Social Media stehen dabei im Vordergrund, die klassischen Medien sind aber auch relevant:

¹³ Zu den Kriterien publizistischer Qualität siehe Neuberger/Lobigs 2010; auch NDR/tagesschau.de 25.6.2010, 20–22.

¹⁴ Budzinski 2021.

¹⁵ Rundfunkrat NDR 25.6.2010; NDR/tagesschau.de 25.6.2010; Deloitte 2009.

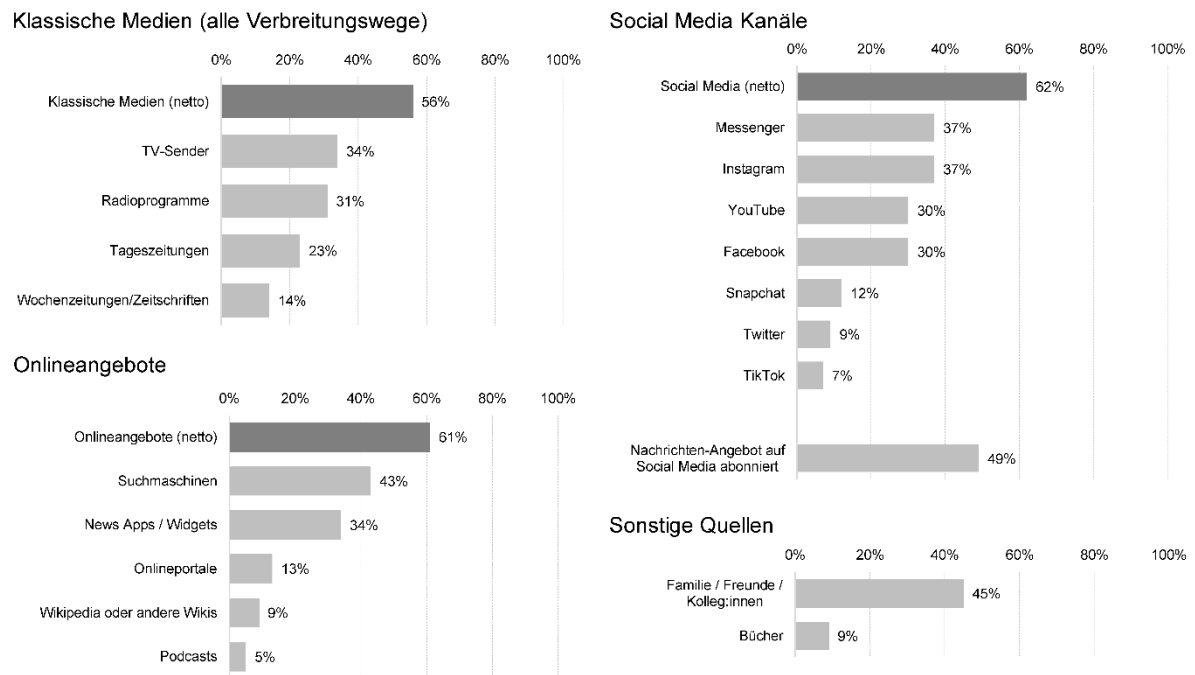


Abbildung 4 Täglich genutzte Quellen, um sich zu informieren

Erläuterung Frage: „Welche dieser Quellen nutzen Sie, um sich über Themen aus den Bereichen Politik, Gesellschaft, Promi-News, Kunst & Kultur, Sport oder Wirtschaft zu informieren? Wie häufig nutzen Sie diese? Haben Sie auf Social Media (z. B. Facebook, Twitter, Instagram) Nachrichtenangebote abonniert?“ Basis: alle Befragten, n = 3.010. Mehrmals tägliche Nutzung und einmal täglich wurden addiert. Online via Online-Access-Panel, Erhebungszeitraum 1.7.2020–25.9.2020. Deutschsprachige Bevölkerung im Alter von 14–29 Jahren, die über Internetanschluss verfügt, Fallzahl n = 3.010. Eigene Darstellung in Anlehnung an Quelle: IFAK 2021.

Im Vergleich zu der Marktsituation in den Jahren 2009/2010 hat auch eine erhebliche Zunahme der Bedeutung von Onlinenachrichten stattgefunden. Reichweitenvergleiche wie die jährlich durchgeführten Studien des Leibniz-Instituts für Medienforschung/Hans-Bredow-Instituts in Kooperation mit dem Reuters Institute zeigen den Stand der aktuellen Entwicklung:

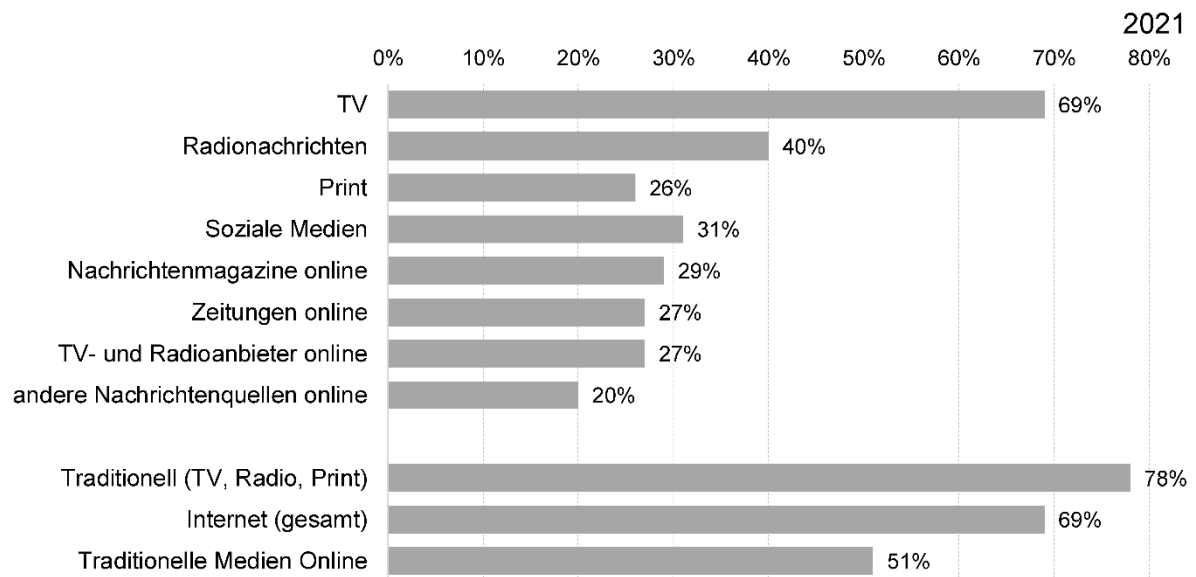


Abbildung 5 Wöchentlich genutzte Nachrichtenquellen 2021 (in Prozent)

Erläuterung Frage Q3: „Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.“ (Basis n = 2.011). Eigene Darstellung in Anlehnung an Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2021/Leibniz-Institut für Medienforschung, Hans-Bredow-Institut.

Unter den Online-Nachrichtenportalen zählt tagesschau.de zu den bevorzugten Informationsquellen. 2021, also während der Coronapandemie, ist tagesschau.de im Internet die Reichweitenführerin unter den Nachrichtenportalen:

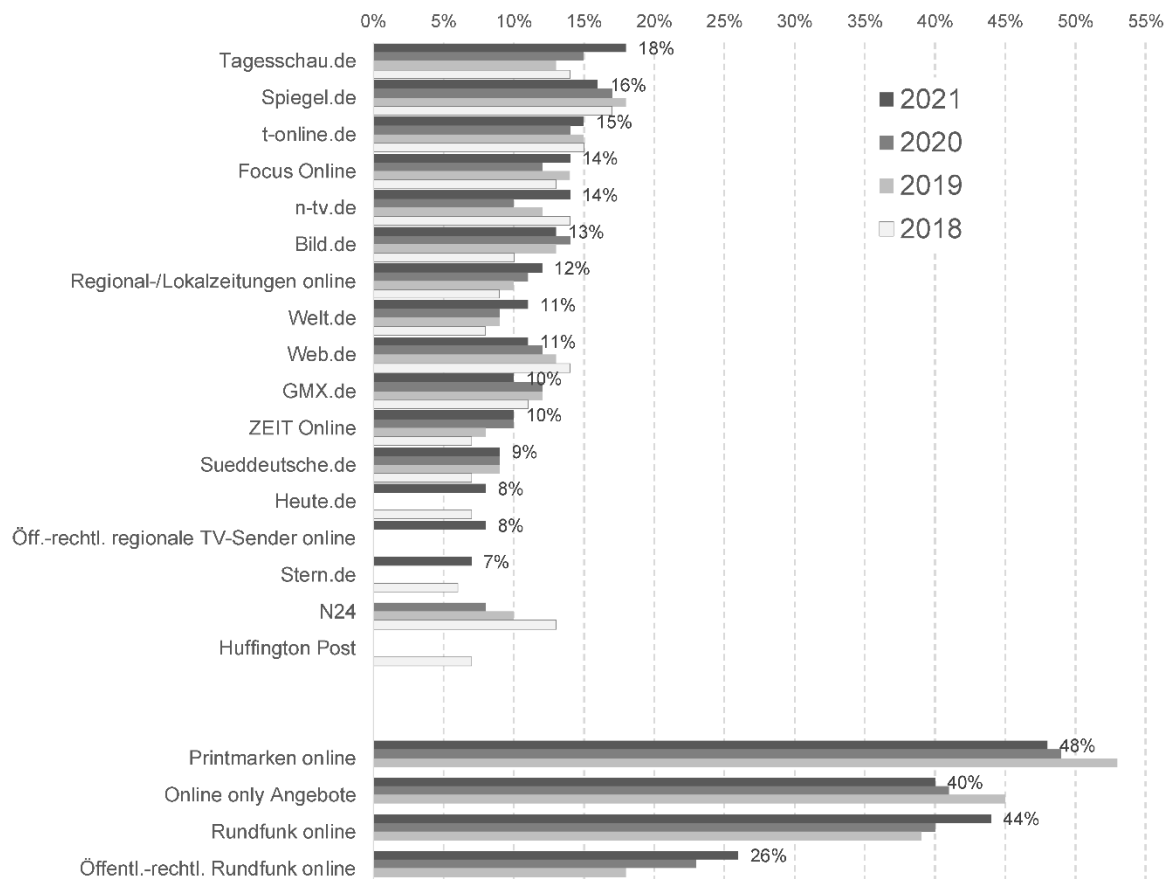


Abbildung 6 Nachrichtenportale, genutzt – zumindest einmal wöchentlich – jeweils im Januar (in Prozent, beschriftet für 2021)

Erläuterung Feldarbeit (YouGov): 2021: 14.1.–5.2.; 2020: 17.1.–30.1.; 2019: 17.1.–27.2.; 2018: 19.1.–22.1. Frage Q5B: „Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um online auf Nachrichten zuzugreifen (also Webseiten, Apps, soziale Medien und andere Formen über das Internet)? Wählen Sie bitte alle zutreffenden Antworten aus.“ (Basis n = 2.011) Frage Q5BI: „Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Wählen Sie bitte alle zutreffenden Antworten aus.“ (Basis n = 2.011, im Diagramm sind nur die Daten für „innerhalb der letzten Woche“ aufgeführt. Eigene Darstellung in Anlehnung an Quellen: Reuters Institute Digital News Report/Leibniz-Institut für Medienforschung, Hans-Bredow-Institut.¹⁶

¹⁶ Nach dem Hans-Bredow-Institut sind die Ergebnisse repräsentativ für die deutsche Bevölkerung im Alter ab 18 Jahren mit Internetzugang. Wobei es sich um eine Quotenstichprobe handelt und somit die Repräsentativität ausschließlich die Quotierung betrifft, konkret heißt das, dass die Studie die internetnutzende Bevölkerung anhand der Variablen Alter, Geschlecht, Region und Bildung erfasst hat. In der Marktforschung gilt eine derartige Quotierung i. d. R. als ausreichend, um ein repräsentative Abbild der Bevölkerung zu erreichen, die Studie entspricht somit den üblichen Standards. Als weiterer kritischer Punkt ist auch immer das Auswahlverfahren zu berücksichtigen, d. h., die Wahrscheinlichkeit, mit der eine Person zu einem Befragten werden kann. In der heutigen Marktforschungspraxis und auch hier im vorliegenden Fall sind Panel-Befragungen üblich, insbesondere aus forschungsökonomischen Gründen. Bei der Stichprobenziehung aus Online-Access-Panels sollte deshalb die Interpretation der Ergebnisse mitberücksichtigen, dass die Internetaffinität und die Nutzung des Social Web etwas überschätzt werden kann. HBI gibt 2021 als Standardfehler einen Bereich zwischen 1 % und 3 % des gemessenen Anteilswertes an. Ausgehend von 18 % Reichweite von tagesschau.de bei Befragten (2021), liegt dann der tatsächliche Wert mit (einer allerdings nicht veröffentlichten) Sicherheit ungefähr zwischen 17,5 % und 18,5 %. Die Erhebung im Jahr 2021 wurde von den Landesmedienanstalten und dem Zweiten Deutschen Fernsehen (ZDF)

Als weitere Ergänzung ist zu der sachlichen Marktabgrenzung und der Datenlage zum digital transformierten Nachrichtenkonsum anzumerken, dass auch die Meinungsbildung ein Gut ist, das Online-Nachrichtenangebote wie tagesschau.de bereitstellen. Deshalb reicht die enge ökonomische Betrachtung der Nachfragesubstituierbarkeit nicht aus, da auch die Rahmenbedingungen des Marktes zu berücksichtigen sind, die die Anforderung des Grundgesetzes und der öffentliche Auftrag der Rundfunkanstalten setzen. Zu berücksichtigen ist, dass Vertrauensfaktoren nutzenstiftende Eigenschaften von Online-Nachrichtenangeboten sind und Marktlösungen mit dazu beitragen können, die Folgen der Informationsasymmetrie zu überwinden. Aus diesen Gründen spielen im publizistischen Wettbewerb auch Marken (Markennamen, Markenimage) eine wichtige Rolle, die zugleich Wettbewerbsparameter des ökonomischen Wettbewerbs sind. Über Marken wie „Tagesschau“, „öffentlich-rechtlich“, „NDR“ oder „ARD“ können Glaubwürdigkeit und Reputation adressierbar vermittelt werden. Deshalb ist nach wie vor die durch Fernseh-, Radio- und Printangebote gewachsene Reputation der Medienmarken ein einflussreicher Faktor auf den Onlinemärkten für Nachrichten. In Krisenzeiten bzw. in Zeiten mit gesteigertem Informations- und Orientierungsbedarf steigt der subjektive Nutzen der Medien, die als vertrauens- und glaubwürdiger angesehen werden. Dies hat auch Folgen für Reichweiten und Marktanteile auf den Onlinemärkten. Die Rolle der gewachsenen Vertrauens- und Reputationsverhältnisse zeigen z. B. die regelmäßigen Mainzer *Langzeitstudien Medienvertrauen*:

unterstützt. Im Fragebogen wurde den Befragten zu Beginn zum Begriff „Nachrichten“ eine Erklärungshilfe gegeben, nach der „[...] mit Nachrichten Informationen über internationale, nationale, regionale/lokale oder andere aktuelle Ereignisse [gemeint sind], die über Radio, Fernsehen, Printmedien oder online zugänglich sind“ (Hölig/Hasebrink, 2021, 8–9).

Frage: Wie vertrauenswürdig finden Sie diese Angebote? n = 1.207 (2020), 2016-2020, Personen ab 18 Jahren, Angaben in %

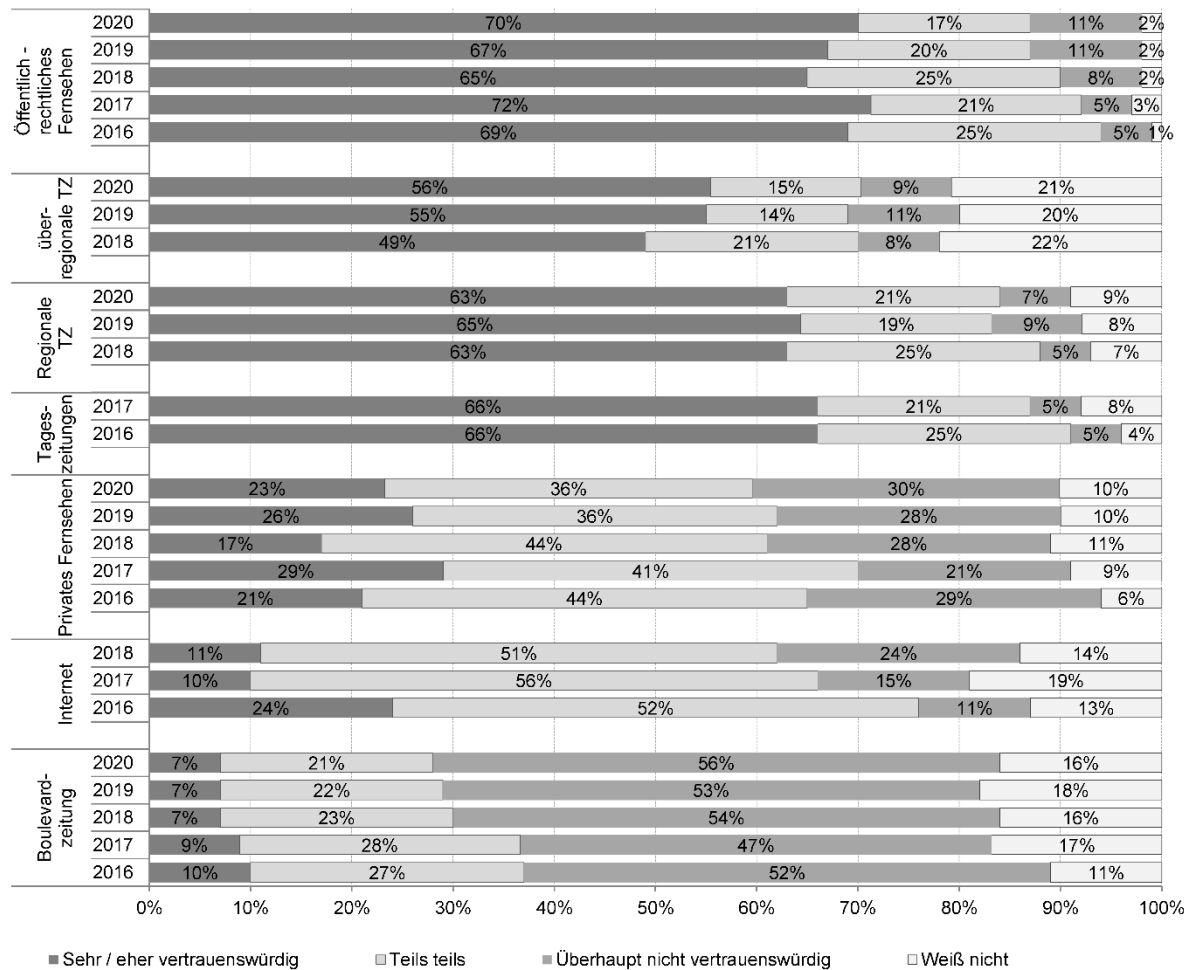


Abbildung 7 Wie vertrauenswürdig sind die Medien?

Erläuterung Eigene Darstellung in Anlehnung an Quelle: Jakobs et al. 2021.

Seit 2019 wird die Medien-Kategorie Internet in „Nachrichten in Sozialen Netzwerken“, „Nachrichten auf Plattformen“, „Nachrichten auf alternativen Nachrichtenseiten“ und „Nachrichten in Gruppen auf Messengerdiensten“ aufgeteilt. Diese Nachrichtenquellen erreichen niedrige Vertrauenswerte, die der Boulevardpresse ähneln. In älteren Untersuchungen erreichten „Nachrichten auf Seiten von Suchmaschinen / Internetanbietern“ bessere Vertrauenswerte.¹⁷

Die Vertrauenswerte sind auch ein Indiz für die Höhe des subjektiven Nutzens, den die Nachrichtenmarken auch im Netz den Menschen stiften können. Das heißt, höhere Vertrauenswerte signalisieren, dass die Nachrichtenmarke den Konsument:innen von aktuellen Informationen einen höheren Nutzen stiftet als Nachrichtenmarken, die geringere Vertrauens-

¹⁷ Schultz et al. 2020, 327

werte bei den Konsument:innen erreichen. Die folgende Tabelle zeigt die Vertrauenswerte, die ausgewählte Nachrichtenmarken zwischen 2018 und 2021 erreichten:

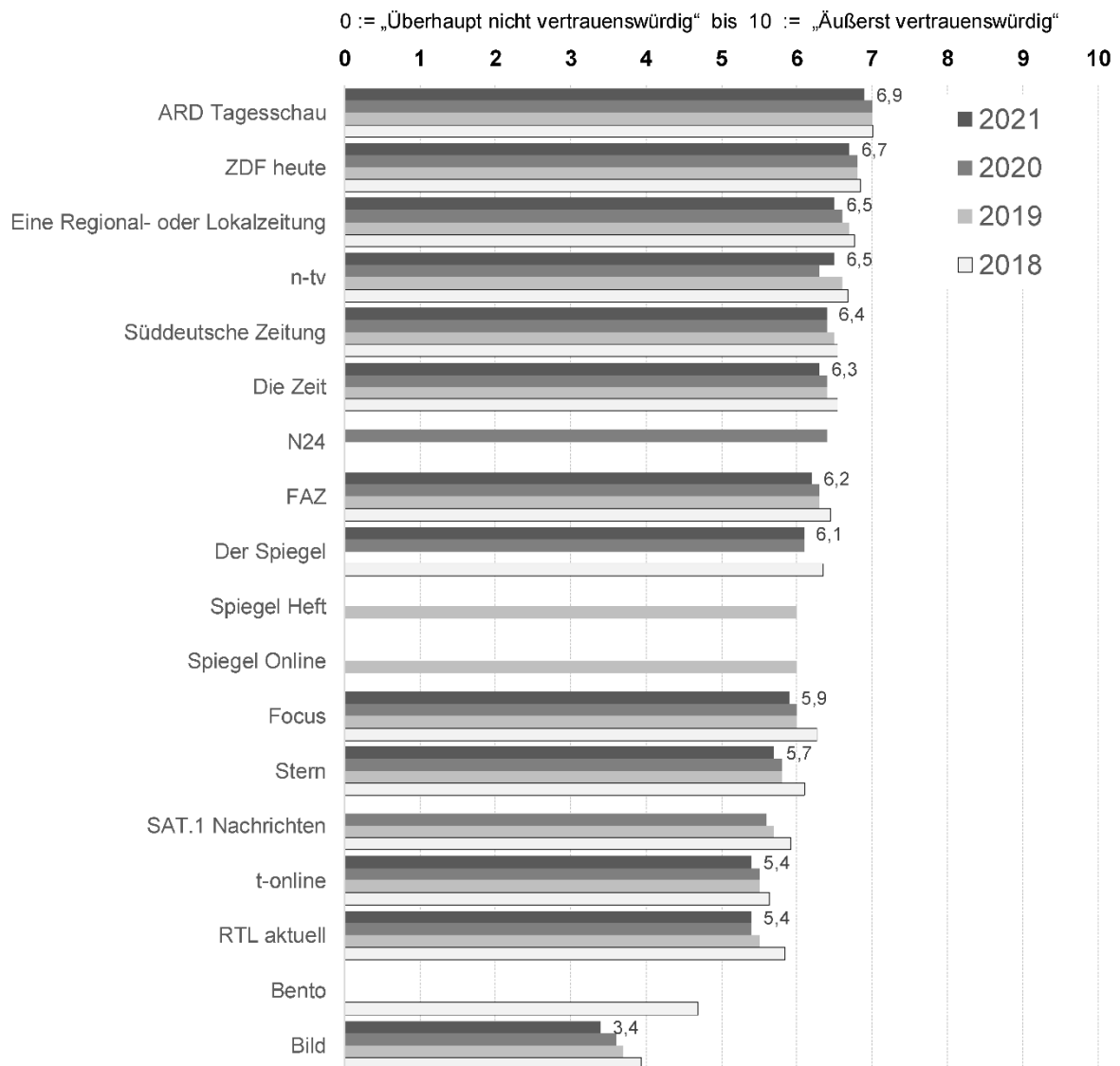


Abbildung 8 Vertrauen in Nachrichtenmarken

Erläuterungen Frage Q6: „Wie vertrauenswürdig sind Ihrer Meinung nach die Nachrichten aus den folgenden Quellen? Verwenden Sie bitte die nachfolgende Skala, auf der 0 ‚Überhaupt nicht vertrauenswürdig‘ und 10 ‚Äußerst vertrauenswürdig‘ bedeutet.“ (Basis 2021 zwischen n = 1.846 (FAZ) und n = 1.976 (Tagesschau)), jeweils Angabe der Mittelwerte für 2021 der Vertrauensskala zwischen 0 („Überhaupt nicht vertrauenswürdig“) und 10 („Äußerst vertrauenswürdig“). Eigene Darstellung in Anlehnung an Quellen: Reuters Institute Digital News Report 2021/Leibniz-Institut für Medienforschung, Hans-Bredow-Institut, Feldarbeit (YouGov): 2021: 14.1.–5.2.; 2020: 17.1.–30.1.; 2019: 17.1.–27. 2.; 2018: 19.1.–22.1.

Obwohl die Tagesschau in den aufgeführten Jahren die besten Vertrauenswerte erreicht hat, übersetzten sich die subjektiven Qualitätsbeurteilungen der Menschen nicht in allen Jahren auch in eine höhere Onlinenutzung von tagesschau.de (s. o. und Abb. 6). Wie der Vergleich der Zahlen zum Markenvertrauen mit den Onlinereichweiten zeigt, kann höheres Vertrauen

nicht auch mit einer höheren oder intensiveren Nutzung gleichgesetzt werden. Das höhere Vertrauen in die Nachrichtenmarke der Tagesschau schlägt vor allem dann auf die Nutzung und Reichweite durch, wenn wegen Krisen ein erhöhter Informations- und Orientierungsbedarf bei den Konsument:innen entsteht. In den beiden miteinander verglichenen Abbildungen erfolgte nur die Befragung im Jahr 2021 während der Coronapandemie.

Ähnlich wie bereits die Begutachtung durch Deloitte (2009) empfiehlt, ist eine weite Marktabgrenzung für tagesschau.de empfehlenswert. Eigene Recherchen zwischen Mitte November 2021 und Mitte Januar 2022 mithilfe von Suchanfragen über Google Search zu den jeweiligen Tophemen von tagesschau.de bestätigen das Bild der oben zitierten aktuellen Nutzungsstudien. Ergänzend ist für die weite Marktabgrenzung anzumerken, dass zu den publizistischen Wettbewerbern der Telemedienangebote von tagesschau.de auch die Onlineangebote anderer öffentlich-rechtlicher Telemedien zählen, wie z. B. der Bayerische Rundfunk (www.br.de/nachrichten), Nachrichten auf www.deutschlandfunk.de, mdr.de, www.ndr.de, www1.wdr.de. Zudem unterstützt die eigene Recherche, dass auch regionale Online-Nachrichtenangebote als publizistische Wettbewerber einbezogen werden, da solche Angebote ebenfalls sehr häufig unter den ersten Suchergebnissen einer Standardergebnisseite bei Google Search empfohlen werden. Beispiele sind www.saechsische.de, www.stuttgarter-nachrichten.de, www.noz.de, www.svz.de. Zwar sind die Telemedienangebote von tagesschau.de keine publizistischen Wettbewerber regionaler Onlineangebote. Umgekehrt trifft das aber nicht zu, denn regionale Medien berichten ebenfalls überregional. Allerdings wird der Markt nicht auf die gesamte deutschsprachige D-A-CH-Region erweitert. Gleichwohl bleibt der letztere Aspekt diskussionswürdig, da bei manchen aktuellen Themen insbesondere die Online-Nachrichtenangebote aus Österreich und der Schweiz Alternativen sein können. Hierbei muss aber auch berücksichtigt werden, dass die aktuelle Begutachtung während der Coronapandemie stattfand und dieses Thema die Nachrichten international und eben auch in der D-A-CH-Region dominiert hat.

Im Ergebnis bleibt festzuhalten, dass folgende Anbieter auf dem Markt für Onlinenachrichten publizistische Wettbewerber der Telemedienangebote von tagesschau.de sind:

- andere öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten
- Printanbieter (bundesweit)
- Printanbieter (regional, lokal)
- private TV-Sender
- private Radios
- Webportale

Offen ist an dieser Stelle die Frage gelassen, inwiefern auch Nur-Online-Journalist:innen, insbesondere YouTuber:innen, die professionell-journalistisch arbeiten, ebenfalls publizistische Wettbewerber sind. Zum Beispiel unterstützt das öffentlich-rechtliche Content-Netzwerk FUNK auch journalistische Formate auf YouTube. Beispiele sind „STRG-F“ und „Y-Kollektiv“. In der empirischen Nutzungsstudie (s. u.) werden Nur-Online-Journalist:innen mitberücksichtigt.

Nach dem Telemedienänderungskonzept tritt in den Markt für Onlinenachrichten tagesschau.de mit mehr Video- und Audioformaten und wesentlich veränderten Verweildauerfristen ein.

ARD Mediathek und ARD Audiothek

Tagesschau.de liefert als Content-Provider auch Videos und Audios an die Mediathek und Audiothek der ARD. Die Mediatheken und Audiotheken befinden sich ebenfalls in der digitalen Transformation, was bedeutet, dass sie sich zunehmend abkoppeln von den linearen Rundfunkprogrammen und deshalb z. B. auch gesonderte Dreistufentests durchlaufen. Die Media- und Audiotheken entwickeln sich von „Sendung verpasst“-Portalen mehr hin zu eigenständigen Video- und Audioportalen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Die Portale treten damit in den Markt für Video-on-Demand und im auf Podcasts, Hörspiele und Hörbücher beschränkten Maße in den Markt für Audio-On-Demand ein. Mehr Online-only-Videos und Online-first-Strategien sowie die Verlängerungen der Verweildauerfristen für Video- und Audioinhalte führen dazu, dass die Mediatheken den Konsument:innen mehr Gelegenheit geben, sie nach Themen zu durchstöbern. Aktuelle Nachrichtenthemen spielen dabei eine geringe Rolle. Bei Mediatheken stehen die Bedarfe nach Filmen, Serien, Dokumentationen, Ratgebern u. v. m. im Mittelpunkt. Das heißt, neben unterhaltsamen, bildenden und kulturellen Inhalten sind zwar auch die informationshaltigen Inhalte der Mediatheken nachgefragt. Zum Beispiel stehen die 20-Uhr-Tagesschau und die Tagesthemen als Archivmaterial zur Verfügung. Bei Letzteren geht es aber weniger um die Aktualität und insbesondere kaum um die Tagesaktualität der Videos oder Audios. Zum Beispiel können die Videos der Berichterstattungen von tagesschau.de sehr interessante historische Dokumente und Bildungsinhalte sein, nach denen deshalb in der Mediathek gesucht wird. Mediatheken dienen also weniger dem Bedarf an aktuellen Informationen, wobei aber über die Vernetzungen mit den aktuellen Nachrichtenseiten von tagesschau.de auch aktuelle Nachrichten abgerufen werden können.¹⁸

¹⁸ Gundlach, 2009.

Drittplattformen

Im Vergleich zur Marktsituation 2009/2010 und zum Telemedienkonzept tagesschau.de vom 25.6.2010 ist von einer grundlegend veränderten Distributionssituation auszugehen. In der Fachterminologie lässt sich die Marktveränderung als neue Internet-Intermediation und Disintermediation beschreiben (s. o. Abb. 3). Relativ aktuelle Studien und Gutachten beleuchten tiefgehend die Folgen der Entwicklung für die Meinungsbildung.¹⁹ Die Situation war zwar bereits 2010 deutlich erkennbar und insbesondere angesichts der wachsenden Bedeutung von Google Search und Google News für die Auffindbarkeit der Onlinenachrichten absehbar.²⁰ Sie wird aber erst seit Mitte der 2010er-Jahre systematisch erforscht und mit einer kontinuierlichen Datenlage dokumentiert.²¹ Die Bedeutung der verschiedenen Distributions- oder Zugangswege lässt sich nicht nur über Befragungen, sondern auch mittels Web- und Traffic-Analysen dokumentieren, wie z. B. mithilfe von www.similarweb.com oder Google Analytics.

Die Konsequenz für die Begutachtung der marktlichen Auswirkungen der wesentlichen Änderungen der Telemedienangebote von tagesschau.de ist, dass von der vorherigen Abgrenzung der Inholdemärkte die Zugangswege bzw. die Zugangsmärkte zu unterscheiden sind. Drittplattformen sind Ausspielwege (Distributionskanäle) für Nachrichten im offenen Internet. „Ausspielwege“ oder „Distributionskanäle“ erfassen begrifflich die Nachfrage der Nachrichtenanbieter, die die alternativen Zugangswege zu ihren Nutzer:innen auf (vertikal) nachgelagerten Märkten strategisch bearbeiten wollen. Die Nutzer:innen fragen als Zugangswege die virtuellen Orte im Internet nach, über die sie nach Nachrichten suchen, sie finden und abrufen. Immer mehr Menschen finden die Nachrichten nicht direkt auf der Homepage eines Nachrichtenanbieters. Vielmehr suchen sie sie über Suchmaschinen (z. B. Google Search) oder Aggregatoren (z. B. Google News) und über Netzwerkplattformen wie soziale Netzwerke (Facebook, Instagram, TikTok), UGC-Plattformen (YouTube; UGC: user-generated content) oder Microblogging-Dienste (z. B. Twitter). Das Reuters-Institut liefert zu den Zugangswegen seit mehreren Jahren eine Datenbasis:

¹⁹ Neuberger, 2018; Stark et al., 2017.

²⁰ Siehe Gundlach, 2009.

²¹ Als Pilotstudie Mitchell/Page, 2014. Kontinuierlich dokumentiert wird seit 2014 die Veränderung der Distributionswege für Nachrichten infolge der Digitalen Transformation für Europa durch Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford, Großbritannien, siehe die jährlich erscheinenden *Digital News Reports*, www.digitalnewsreport.org.

| | Deutschland | 2021 | 2020 | 2019 | 2018 | 2017 | 2016 | 2015 | 2014 |
|--|-------------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Direktzugriff | | 39% | 37% | 37% | 30% | 34% | 27 % | 26 % | 27 % |
| Suchmaschine | | 40% | 37% | 39% | 30% | 32% | 37 % | 45 % | 42 % |
| Soziale Medien | | 21% | 23% | 24% | 22% | 22% | 21 % | 20 % | 15 % |
| Aggregator | | 12% | 11% | 7% | 10% | 5% | 6 % | 5 % | 9 % |
| Email | | 15% | 18% | 20% | 17% | 16% | 15 % | 12 % | 12 % |
| Mobile Alerts | | 13% | 13% | 12% | 10% | 9% | 8 % | 9 % | 4 % |
| Aufruf einer Marke (direkt, über SE & Marke) | | 55% | 52% | 55% | 50% | 47% | | | |
| Algorithmisiert (SE+Thema, Aggregator, SM) | | 44% | 45% | 44% | 32% | 32% | | | |

Abbildung 9 Zugangswege zu Onlinenachrichten

Erläuterung Frage Q10: „Bitte denken Sie nun an Nachrichten, die Sie vergangene Woche online abgerufen haben über einen Computer, ein Mobilgerät oder ein sonstiges Gerät. Wie sind Sie auf bestimmte Artikel und Berichte gestoßen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.“ (Basis 2020: n = 2.011; 2019: n = 2.022; 2018: n = 2.030; genaue Formulierung der Antwortmöglichkeiten: „Direktzugriff auf eine Webseite oder App“ (Direktzugriff); „Suchmaschine“; „Nachrichten in sozialen Medien gefunden“ (soziale Medien); „Newsreader-Seite oder App mit verschiedenen Quellen“ (Aggregator); „über E-Mail-Newsletter oder E-Mail-Benachrichtigungen“ (E-Mail); „Nachrichtenalarm auf meinem Mobiltelefon/Tablet“ (mobile Alerts). Quellen: eigene Darstellung; Reuters Institute Digital News Report 2014–2018; für 2014–2016: Newman et al. 2016: 92 f.; Tabellen: „Starting points for news – all countries“; Frage: „Q10. Thinking about how you got news online (via computer, mobile or any device) in the last week, which were the ways in which you came across news stories? Please select all that apply.“ Sample size: 2.035 in Germany 2016; für 2017, 2018: Ergebnisse für Deutschland, veröffentlicht durch Reuters Institute Digital News Survey, Leibniz-Institut für Medienforschung, Hans-Bredow-Institut, Hölig/Hasebrink et al. 2021, 2020, 2019; 2018; 2017, eigene Darstellung.

Die Daten zeigen, dass zwar die meisten Nachrichten die Nutzer:innen über von ihnen selbst kontrollierte Zugriffe konsumieren. Sie steuern die Zugriffe selbst über den Direktzugriff mittels Voreinstellungen, Favoritenlisten und Nachrichten-Apps oder der Verwendung des Domainnamens beim Browserzugriff sowie mittels Markennamen oder bekannter Adresse über Suchanfragen. Algorithmen steuern ihre Zugänge zu Nachrichten, insofern sie mittels Suchwörter zu Themen suchen, d. h., die Suchmasken von Suchmaschinen, Aggregatoren, YouTube oder sozialen Netzwerken für thematische Informationssuchen verwenden. Oder sie entdecken die Nachrichten über algorithmisch vermittelte Empfehlung z. B. über Newsfeeds (Timeline), Push-Nachrichten, Related-Content-Anzeigen oder Vorschlagslisten.

Von Nutzer:innen selbst gesteuerte Zugriffe versus algorithmisch vermittelte Zugriffe auf Nachrichten

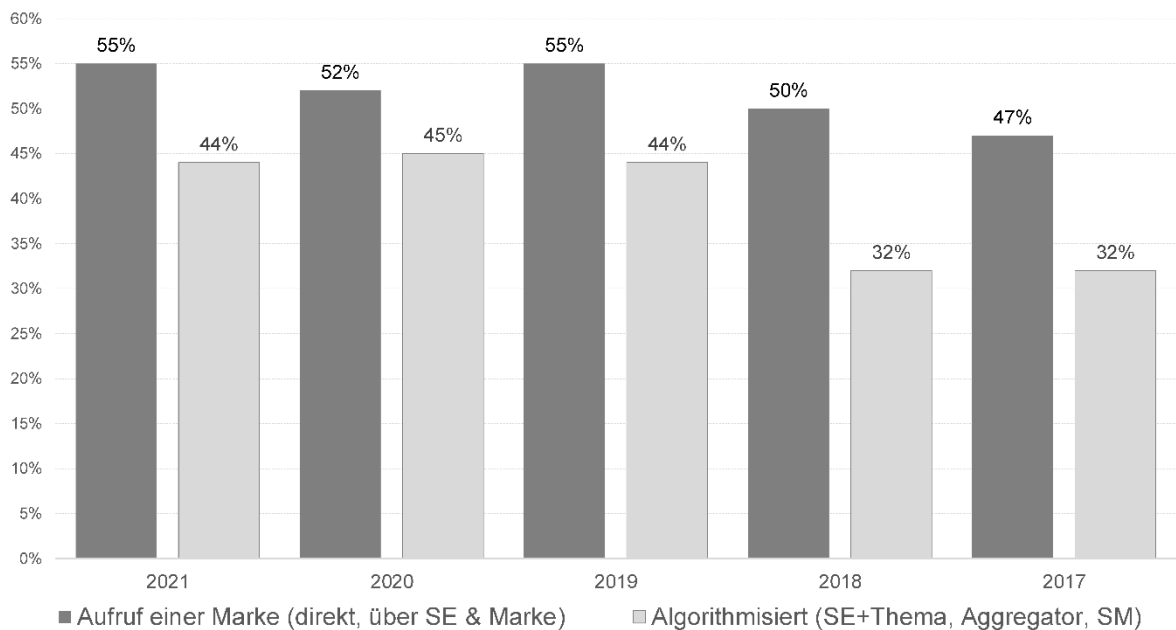


Abbildung 10 Von Nutzer:innen selbst gesteuerte Zugriffe versus algorithmisch vermittelte Zugriffe auf Onlinenachrichten

Erläuterung Quellen: Eigene Darstellung; Quellen: Reuters Institute Digital News Survey, Leibniz-Institut für Medienforschung, Hans-Bredow-Institut, Hölzig/Hasebrink et al. 2021, 2020, 2019; 2018; 2017.

Für viele Nutzer:innen ist es selbstverständlich, sich täglich auf den großen Plattformen mit Informationen zu versorgen. Neben den jährlichen Reuters Digital News Reports (z. B. 2021, 23–25) liefern dazu auch regelmäßig die Landesmedienanstalten und Kantar Daten, die die Rolle der Internet-Intermediäre als aktuelles, täglich genutztes Informationsmedium zeigen:

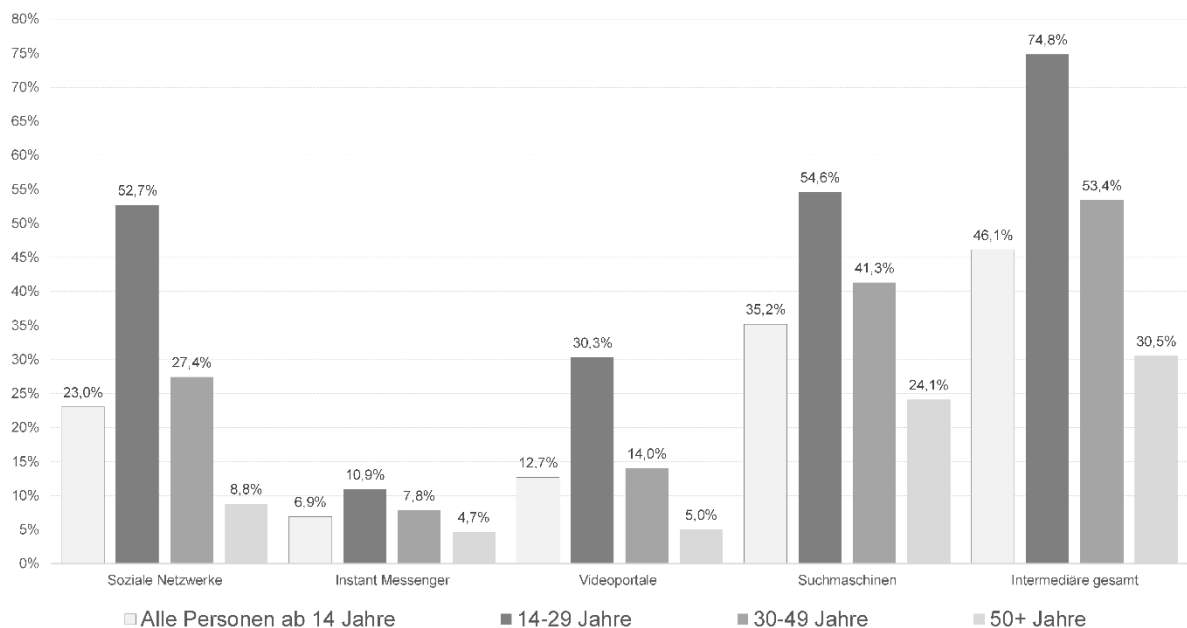


Abbildung 11 Tagesreichweite informierende Nutzung Intermediäre nach Kategorien und Alter: Anteil der Bevölkerung, der sich täglich bei Facebook, Google & Co. informiert

Erläuterung Personen 50+ nutzen die Angebote aller Kategorien unterdurchschnittlich. 14- bis 29-Jährige liegen durchweg weit über dem Schnitt, vor allem bei Videoportalen und sozialen Netzwerken. Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern. Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n = 3.660; 14,165 Mio. 14–29 Jahre, n = 488; 20,688 Mio. 30–49 Jahre, n = 856; 35,792 Mio. 50+ Jahre, n = 2.316. Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Quelle: Die Medienanstalten/GIM 2021-I.

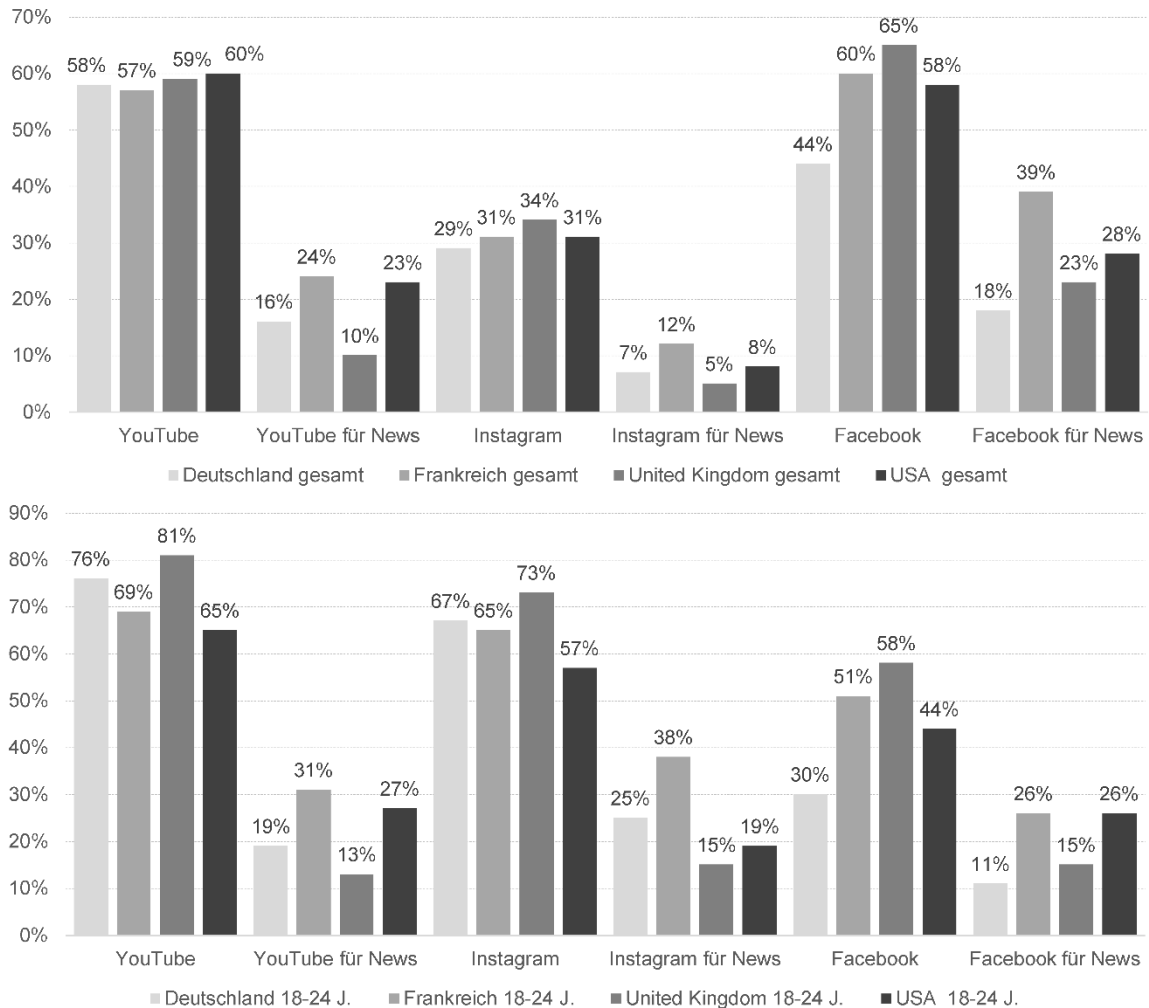


Abbildung 12 (Für Nachrichten genutzte) Social Media im Vergleich

Erläuterung Frage Q12A: „Welche der folgenden Dienste haben Sie in der letzten Woche zu einem beliebigen Zweck genutzt, falls überhaupt einen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.“ Frage Q12B: „Welche der folgenden Dienste haben Sie letzte Woche genutzt, um Nachrichten zu suchen, zu lesen, anzuschauen, zu teilen oder um darüber zu diskutieren, falls überhaupt einen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.“ Basis: Deutschland [DE] n = 2.011; Frankreich [FR] n = 2.012; Großbritannien [UK] n = 2.039; USA [US] n = 2.001; Quellen: Eigene Darstellung in Anlehnung an Quellen: Reuters Institute Digital News Report 2021/Leibniz-Institut für Medienforschung, Hans-Bredow-Institut, zitiert aus Die Medienanstalten, Vielfaltsbericht 2021, 70.

Die Drittplattformen bilden aber keinen einheitlichen Markt, da sie unterschiedliche Bedarfe ansprechen. In der Regel schaffen sie einen mehrseitigen Markt.

Beschaffungsmarkt

Vom Content- und nachgelagerten Zugangsmarkt ist der vorgelagerte Beschaffungsmarkt zu unterscheiden. Zu dem vorgelagerten Märkten für die Beschaffung von Informationen und Nachrichtenmaterialien zählen unter anderem:

- nationale und internationale Korrespondentennetze,
- Nachrichtenagenturen,
- Programmaustauschsysteme wie z. B. Eurovision und ENEX sowie
- Kooperationen mit anderen Nachrichtenanbietern und
- der Fremdbezug kompletter Nachrichtenangebote von externen Anbietern.

Darüber hinaus stehen Journalist:innen viele weitere Informationsquellen wie z. B. Interviews, Datenbankenrecherchen oder Internetrecherchen zur Verfügung.²²

Onlinewerbung

Bei der Abgrenzung aller relevanter Märkte ist zu berücksichtigen, dass bei Werbefinanzierung Medienmärkte zweiseitige Märkte sind und deshalb bei der Abgrenzung aller relevanten Märkte die Onlinewerbung einbezogen wird. Auch wenn tagesschau.de oder die ARD Mediathek selbst keine Werbung verbreiten und keine Marktziele verfolgen, kann das publizistische Angebot gleichwohl Wirkungen auf den Märkten für Onlinewerbung entfalten. Auf der einen Marktseite steht tagesschau.de im publizistischen Wettbewerb mit den anderen Nachrichtenportalen sowohl direkt auf dem Markt für Nachrichtenportale wie aber auch auf den Drittplattformen. Die werbefinanzierten Nachrichtenangebote sind über indirekte Netzwerkeffekte mit dem Online-Werbemarkt verbundenen, z. B. mit dem Teilmarkt für In-Stream-Videowerbung. Die Onlinewerbung beschreibt die andere Marktseite werbefinanzierter Onlineangebote. Aufgrund tagesschau.de stehen deshalb auf der anderen Marktseite weniger Kontakte mit Rezipient:innen für werbetragende Onlinenachrichten zur Verfügung, denn die öffentlich-rechtlichen Onlineangebote sind werbefrei. Markttheoretisch betrachtet ist die Folge, dass auf der anderen Marktseite, also auf dem Online-Werbemarkt, entsprechend weniger Transaktionen bzw. Werbegeschäfte getätigt werden.

²² KEK-Konzentrationsbericht, 286–293.

3.3 Rechtsprechung zur Abgrenzung der relevanten Märkte

Eine Rechtsprechung zur Abgrenzung von Märkten im Rahmen der Dreistufentests bzw. zu dem Telemedienangebot tagesschau.de liegt nicht vor. Auch liegt keine Rechtsprechung zur Abgrenzung eines Marktes für Nachrichten, Onlinenachrichten oder von Online-Nachrichtenportalen vor. Die Rechtsprechung zur Tagesschau-App erstreckt sich auf keine sachliche Marktabgrenzung und hat z. B. auch keinen eigenständigen Markt der mobilen elektronischen Kommunikation für das Angebot Tagesschau-App abgegrenzt.²³ Das Ergebnis der Recherche gründet auf den Datenbanken des Gerichtshofs der Europäischen Union (EuGH), des Bundesgerichtshofs (BGH) sowie der Datenbank Beck-online. Die Recherche umfasste auch Fachzeitschriften, insbesondere *Wirtschaft und Wettbewerb* (WuW) und *Archiv für Presserecht. Zeitschrift für Medien- und Kommunikationsrecht* (AfP) sowie die Entscheidungs- und Berichtspraxis des Bundeskartellamts (BKartA) und die Konzentrationsberichte der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK).²⁴

Zwar kann die Marktabgrenzung für die Begutachtung der marktlichen Auswirkungen der wesentlichen Änderungen des Telemedienangebots tagesschau.de nicht auf eine bewährte Rechtspraxis zurückgreifen. Gleichwohl hat sich seit dem Telemedienkonzept von 2010 nicht nur die Medienökonomie durch die digitale Transformation verändert, es hat sich auch die begleitende Rechtsprechung weiterentwickelt. Seit der 9. GWB-Novelle enthält § 18 Abs. 3a GWB für die Bewertung der Marktstellung eines Unternehmens insbesondere „bei mehrseitigen Märkten und Netzwerken“ erstmals spezielle Kriterien, um die Marktmacht auf solchen Märkten einzuschätzen. Relevant sind dafür u. a. direkte oder indirekte Netzwerkeffekte (Nr. 1) oder der Zugang zu wettbewerbsrelevanten Daten (Nr. 4). Zum Beispiel hat in einem relativ aktuellen Verfahren das BKartA Facebook.com als Netzwerk und Marktseite eines mehrseitigen Marktes i. S. d. § 18 Abs. 3a GWB sachlich einem separaten Markt für soziale Netzwerke zugeordnet und als Teilmarkt innerhalb der sozialen Medien abgegrenzt. Nach den Erkenntnissen des BKartA ist das Produkt Facebook.com im Kern ein durch zielgerichtete Werbung finanziertes Netzwerk. Aufgrund der Werbefinanzierung bildet Facebook.com

²³ BGH, Beschluss, I ZR 79/20 4.2.2021; OLG Brandenburg, Urteil, 6. Zivilsenat, 17.03.2020, 6 U 145/18; LG Landgericht Potsdam, Urteil vom 25.7.2018, 2 O 105/17, BeckRS 2018, 25556, Online-Angebot des RBB verstößt gegen RStV; OLG Köln, Urteil, 30.9.2016, 6 U 188/12; BGH, Urteil, 30.4.2015, I ZR 13/14, Tagesschau-App – OLG Köln; OLG Köln, Urteil, 20.12.2013, 6 U 188/12, Tagesschau-App; LG Köln-Urteil, 27.09.2012, 31 O 360/11.

²⁴ EuGH, <https://curia.europa.eu/juris/recherche.jsf?language=de>; BGH, <https://juris.bundesgerichtshof.de/cgi-bin/rechtsprechung/list.py?Gericht=bgh&Art=en&Datum=Aktuell&Sort=12288>; beck-online, <https://beck-online.beck.de/Home>; WuW (via wiso), http://ezb.uni-regensburg.de/ezeit/detail.phtml?bibid=HAWHH&colors=7&lang=de&jour_id=93363; AfP (via wiso), http://ezb.uni-regensburg.de/ezeit/detail.phtml?bibid=HAWHH&colors=7&lang=de&jour_id=86697; BKartA, www.bundeskartellamt.de/DE/Home/home_node.html; Sechster Konzentrationsbericht der KEK, www.kek-online.de/publikationen/medienkonzentrationsberichte/sechsterkonzentrationsbericht-2018.

einen mehrseitigen Markt. Die jeweiligen Märkte bzw. Marktseiten des mehrseitigen Marktes bilden keine einheitliche Marktgegensseite. Nachfrager:innen der Dienste von Facebook sind die Nutzergruppen der privaten Nutzer:innen und der Werbetreibenden sowie der Inhaltenanbieter und der Entwickler. Facebook bedient bei den Nachfrager:innengruppen jeweils einen anderen Bedarf.²⁵ Nach dem BGH ist die Marktabgrenzung des BKartA im Facebook-Verfahren nicht zu beanstanden.²⁶

Nicht erst seit dem Facebook-Verfahren hat das Konzept mehrseitiger Märkte Einzug in die Praxis der relevanten Marktabgrenzung im Rahmen wettbewerbsrechtlicher Prüfverfahren gefunden²⁷. Auch weitere Urteile des Bundesgerichtshofs unterstützen, dass das Konzept mehrseitiger Märkte (zweiseitiger Märkte) und indirekter Netzwerkeffekte bei der Abgrenzung relevanter Märkte berücksichtigt werden kann.²⁸ Allerdings bleibt festzuhalten, dass der Bundesgerichtshof das Konzept in Urteilen berücksichtigt, die im Kontext wettbewerbsrechtlicher Entscheidungen und der Anwendungspraxis des BKartA stehen. Keines der Verfahren und Gerichtsurteile bezieht sich auf tagesschau.de oder andere öffentlich-rechtliche Telemedienangebote. Gleichwohl liegt zur Anwendung des Konzepts mehrseitiger Märkte damit eine relevante Rechtspraxis vor, die die Einschätzung der marktlichen Auswirkungen eines neuen oder wesentlich veränderten Telemedienangebots durch das Dreistufentest-Verfahren berücksichtigen kann.

Was die Onlinewerbung als eigenständigen Markt betrifft, kann nach der Entscheidungspraxis der Gerichte, des Bundeskartellamts und der Europäischen Kommission kein allgemeiner, alle Mediengattungen umfassender Werbemarkt angenommen werden. Danach bilden z. B. die Fernsehwerbung, die Onlinewerbung und die Werbung in Printobjekten grundsätzlich jeweils getrennte Märkte. Die Onlinewerbung ist in sachlicher Hinsicht einem bzw. mehreren eigenständigen Werbemärkten zuzuordnen. In räumlicher Hinsicht kann für die Bereitstellung von Onlinewerbeflächen ein deutscher, maximal deutschsprachiger Markt abgegrenzt werden. Zudem kommt nach den Ermittlungen des BKartA die Abgrenzung folgender sachlich voneinander getrennter Onlinewerbemärkte in Betracht²⁹:

²⁵ BKartA, B6-22/16, Facebook 6.2.2019, 65ff.; außer im Facebook.com-Verfahren z. B. auch im Verfahren Parship/Elitepartner, BKartA, Beschluss vom 22.10.2015, B6-57/15.

²⁶ BGH, Beschluss 23.6.2020, KVR 69/19, u. a. TV 36d, 70ff; OLG Düsseldorf, EuZW 2019, 779.

²⁷ Dittmann et al. 2018.

²⁸ BGH, Urteil vom 24.11.2020, KZR 11/19, Radio Cottbus; BGH, Urteil vom 8.10.2019, KZR 73/17, Werbeflocker III; OLG Köln, Urteil vom 13.7.2018, 6 U 180/17, Warn-Wetter-App.

²⁹ OLG Düsseldorf, Beschluss 8.8.2012, VI Kart 11/04 (V), 17 f.; OLG Düsseldorf, Beschluss 22.12.2010, VI Kart 4/09, Anzeigengemeinschaft; BKartA, B 6, 22/15, Fusionskontrollverfahren Funke Medien 11.6.2015; BKartA, Beschluss 25.4.2014, B6-98/13, Funke/Springer/Programmzeitschriften, Rn. 186, 188ff.; BKartA, Entscheidung 11.6.2015, B6-22/15, Media Impact, www.bundeskartellamt.de, Europäische Kommission, Entscheidung 18.2.2010,

| Markt für Onlinewerbung | | | |
|-------------------------|--|---|---|
| Suchgebundene Werbung | Suchungebundene Werbung | | |
| | suchungebundene Werbung in sozialen Medien | | suchungebundene Werbung außerhalb sozialer Medien |
| | suchungebundene Werbung in sozialen Netzwerken | suchungebundene Werbung in sozialen Medien, die keine sozialen Netzwerke sind | |

Abbildung 13 Markt für Onlinewerbung

Erläuterung Eigene Darstellung; Facebook-Verfahren des BKartA.

Der publizistische Wettbewerb um die Aufmerksamkeit und Meinungsbildung der Nutzer:innen findet in einem Beziehungsgeflecht von mehrseitigen Märkten statt. Eine Abgrenzung der relevanten Märkte nach dem Konzept mehrseitiger Märkte hat zur Folge, dass die Auswirkungen des publizistischen Angebots von tagesschau.de auf den Märkten für Onlinewerbung erfasst werden. Solche Marktwirkungen sind möglich, obwohl Tagesschau.de selbst keine Werbung verbreitet und keine Marktziele verfolgt. Denn die Höhe der Anzahl der Nutzer:innen von tagesschau.de reduziert tendenziell das Kontaktpotenzial, das über den Onlinewerbemarkt den Werbetreibenden zur Verfügung steht. Bei dem Beispiel reduziert sich das Kontaktpotenzial, weil für die tagesschau.de-Nutzer:innen keine Werbung ausgespielt werden kann, da Tagesschau.de werbefrei ist. Diese Marktverhältnisse sind relevant, insofern sich die publizistischen Konkurrenten von tagesschau.de über Werbemärkten finanzieren. Gleichwohl können die Marktabgrenzungen aus den Wettbewerbsverfahren nicht deckungsgleich auf den Dreistufentest übertragen werden. Denn die wettbewerbsrechtlichen Marktabgrenzungen dienen der Marktmachtprüfung, d. h. der Feststellung von Marktbeherrschung, Wettbewerbsbeschränkungen und missbräuchlichem Verhalten. Im Unterschied dazu muss die Marktabgrenzung der Dreistufentests berücksichtigen, dass ein Markteintritt oder eine wesentliche Änderung eines Telemedienangebots mehr Wettbewerb bzw. eine Zunahme des publizistischen Wettbewerbs zur Folge haben kann.

Auch zu den Drittplattformen können die aktuelle Rechtsprechung und die Entscheidungen des BkartA berücksichtigt werden. Zum Beispiel erfasst nach den Befunden des BkartA der sachlich und räumlich relevante Markt für das soziale Netzwerke von Facebook.com nicht alle sozialen Medien. Nach den Erkenntnissen des BkartA sind insbesondere YouTube, WhatsApp, Xing, Twitter, Instagram, Message, LinkedIn, Pinterest und Snapchat anderen

COMP/M.5727, Microsoft/Yahoo! Search Business, Rn. 61, 62ff., 88ff.; Europäische Kommission, Entscheidung 11.3.2008, COMP/M.4731, Google/DoubleClick, Rn. 44ff., 48ff., 83f.

Märkten zuzuordnen. Im Verhältnis zu den Inhaltenanbietern (wie z. B. tagesschau.de) handelt Facebook **intermediär**. Auf Facebook sind die Inhaltenanbieter Teilnehmer eines Marktes der über indirekte Netzwerkeffekte in Wechselbeziehungen mit den anderen Märkten steht. Nach dem BKartA nutzen die Inhaltenanbieter das soziale Netzwerk Facebook.com, um das eigene Unternehmen oder Geschäft durch eine eigene Facebook-Repräsentanz bei den Facebook-Nutzer:innen bekannt zu machen. Über Facebook bestehen zwischen den Nutzergruppen der Inhaltenanbieter und der privaten Nutzer:innen im Hinblick auf den Vermarktungszweck indirekte Netzwerkeffekte. Denn die kommerziellen Seitenbetreiber auf Facebook.com profitieren von dem Wachstum der privaten Nutzergruppe, da sie hierdurch eine höhere Reichweite und einen größeren Bekanntheitsgrad erreichen können.

Für die Einordnung und Marktabgrenzung großer Plattformbetreiber:innen als Drittplattformen und Gatekeeper spielt auch zukünftig vermutlich des Europarecht eine größere Rolle.³⁰

3.4 Die relevanten Märkte und Wettbewerber der wesentlichen Änderungen des Telemedienänderungskonzepts tagesschau.de nach den Stellungnahmen Dritter

Dritte erhielten vom 24.09.2021 bis 08.11.2021 Gelegenheit zur Stellungnahme gem. § 32 Abs. 5 Satz 1 Medienstaatsvertrag. Drei Stellungnahmen lagen der Begutachtung vor.

Deutsche Bischofskonferenz

Nach der deutschen Bischofskonferenz muss der öffentlich-rechtliche Rundfunk seine Angebote angesichts der digitalen Transformation der Medien weiterentwickeln können, damit sie für alle Altersgruppen zukünftig zugänglich und attraktiv bleiben. Begrüßt werden auch Maßnahmen von tagesschau.de, die den Anforderungen des Verbots der Presseähnlichkeit dienen. Der Wert von tagesschau.de bestehe in der großen Glaubwürdigkeit, der Chance, gesellschaftlich integrierend zu wirken, als Ausspielweg für ein möglichst breites thematisches Spektrum formatgerecht zu dienen, dabei auch aktuelle Fragen aus Religion und Gesellschaft zu behandeln und einen wesentlichen Beitrag zur Verwirklichung von Teilhabe in und zum Wohl der Gesellschaft zu leisten.

Gemeinsame Stellungnahme VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger und BDZV Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger

Nach der gemeinsamen Stellungnahme von VDZ und BDZV betrachten sich die Mitglieder beider Verbände als „direkte Wettbewerber“ von tagesschau.de. Das Telemedienänderungs-

³⁰ Haus/Weusthof, 2021; Polley/Konrad, 2021.

konzept greife „massiv in die Verwertung von Presseinhalten privater Anbieter wie auch der Mitglieder von BDZV und VDZ ein“. Die Verbände formulieren die Befürchtung, dass die Umsetzung des Auftrags des öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu Wettbewerbsnachteilen mit Reichweitenverlusten für die privaten Konkurrenten aus dem Pressebereich führt. Zudem argumentieren die Verbände, dass der NDR bzw. tagesschau.de keinen Nachweis führt bzw. keine Maßnahmen nennt, wie die Einhaltung des Verbots der Presseähnlichkeit in der Praxis konkret sichergestellt wird. Die Ausführungen im Telemedienänderungskonzept zur Einhaltung des Verbots der Presseähnlichkeit nach § 30 Abs. 7 MStV seien unzureichend, und damit sei dem vorliegenden Telemedienänderungskonzept eine Genehmigung durch den NDR-Rundfunkrat zu versagen.

Das Telemedienänderungskonzept verhindere nicht die Hinwendung der öffentlich-rechtlichen Telemedien zu pressesubstituierenden Lesemedien. Online-only- bzw. Online first-Telemedienangebote der ARD substituieren die Onlineangebote der privaten Medien, wenn den „Nutzungserwartungen“ folgend „maßgeblich“ auf Text abgestellt wird. Auch reiche das Telemedienänderungskonzept nicht aus, die Einhaltung des Verbots flächendeckender lokaler Berichterstattung in öffentlich-rechtlichen Telemedienangeboten (§ 30 Abs. 5 Nr. 3 MStV) zu sichern.

Der vermehrte Einsatz von Online only, Online first und von anderen nicht sendungsbezogenen Angeboten konkurriert mit den Angeboten der Presseverlage und bremse bzw. behindere deren Entwicklung nachhaltig. Das betreffe z. B. die Entwicklung von Geschäftsmodellen, die eine Zahlungsbereitschaft der Kunden und Leser:innen für digitale Presseprodukte voraussetzen. Durch Textartikel und presseähnliche Darstellungen auf tagesschau.de, die meistens keinen Sendungsbezug aufweisen, sinke aber die Bereitschaft und Möglichkeit der Leser:innen, für professionellen Journalismus im Internet zu bezahlen. Es bestehe ein unmittelbarer Zusammenhang zwischen der Verbreitung von kostenfreien Inhalten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und dem Bestand privater Presseangebote. Auch bestehe ein direktes Konkurrenzverhältnis zwischen der kostenlosen mobilen Anwendung der Tagesschau und den Absatzchancen der gedruckten Ausgaben der Presseverlage.

Da die wirtschaftliche Existenz der Plattformen i. d. R. von der Anwesenheit möglichst vieler Inhalte und Interaktionen abhängt, fördern die Telemedienangebote von tagesschau.de auf Drittplattformen deren Betreiberinnen. Auf Drittplattformen stehen die einzelnen Beiträge von tagesschau.de in direkter Konkurrenz zu Beiträgen der privaten Presse. Da die „kostenlosen“ Angebote von tagesschau.de auf Drittplattformen mit privatfinanzierten Medienangeboten konkurrieren, liegt ein erheblicher Wettbewerbseingriff und damit ein Eingriff in die Finanzierbarkeit privater Medien vor. Bei der Festlegung der Verweildauer müssen auch die Auswir-

kungen berücksichtigt werden, die die umfangreiche Verfügbarkeit von immer mehr öffentlich-rechtlichen Inhalten auf das publizistische Wettbewerbsumfeld hat. Parallel bieten auch zahlreiche Verlage Pressearchive an, die von entscheidender Bedeutung für die geschäftliche Entwicklung der Verlage sind.

Verband Privater Medien e. V. (VAUNET)

Der Verband Privater Medien e. V. (VAUNET) ist der Spitzenverband der audiovisuellen Medienunternehmen in Deutschland. Nach dem Verband ist der Dreistufentest zwar ein geeignetes Instrument, um Wettbewerbseingriffe durch den öffentlich-rechtlichen Rundfunk vorab zu prüfen. Der VAUNET hält das vorliegende Telemedienänderungskonzept aber für erheblich nachbesserungsbedürftig. Folgende Argumente werden dazu vorgebracht:

- Eine Ausweitung der entgeltfreien Angebote der Rundfunkanstalten kann im publizistischen Wettbewerb zu einer Verdrängung insbesondere von Sparten- und Zielgruppenangeboten führen.
- Bezüglich der Online-only-Angebote ist der künftige Umfang nicht ersichtlich und somit auch nicht abschätzbar, welche marktlichen Auswirkungen die geplanten Änderungen und Erweiterungen haben werden, wobei VAUNET aber von einem verschärfenden Wettbewerbsdruck ausgeht.
- Die gestiegene Präsenz auf Drittplattformen von unentgeltlichen Inhalten der Rundfunkanstalten verstärkt die heute bestehende Dominanz der Drittplattformen im Werbemarkt. Tagesschau.de induziert einen Werbeverlust für die Privaten nicht nur allein, sondern auch in Verbindung mit Drittplattformen wie z. B. YouTube.
- Infolge der entgeltfreien öffentlich-rechtlichen Inhalte sei es für private Anbieter bereits aktuell problematisch, entgeltliche News-Apps zu etablieren. Die Umgestaltung und Verlängerung der Verweildauerfristen sowie ein weiterer Ausbau des gesamten Onlineangebots und eine verstärkte Präsenz auf Drittplattformen weite den Abstand zwischen den öffentlich-rechtlichen und privaten Onlineangeboten und schwäche die Position vergleichbarer privater Medien auf dem Werbemarkt.
- An den tagesschau.de-spezifischen Verweildauern wird deutlich, dass die eigentlich klar formulierten Zeiträume durch Ausnahmeregelungen und fehlende konkrete Abgrenzungskriterien zwischen den Inhaltskategorien aufgeweicht werden. Zudem werden pauschale Öffnungsklauseln formuliert.
- Auch die Abgrenzung zwischen „Online first“ - oder ein „Online only“-Inhalt sei ohne klare zeitliche Bezugspunkte schwierig, zudem besteht dadurch auch keine klare Kostenzurechnung zum Telemedienbudget und Fernsehbudget.

- Nach VAUNET ist eine möglichst hohe publizistische Reichweite notwendig für eine Werbefinanzierung privater Onlineangebote. Wenn der Ausbau der Telemedienangebote von tagesschau.de zu einer höheren Nutzung der Telemedien von tagesschau.de führe, könne der publizistische Zuwachs nur zulasten der Reichweite privater Wettbewerber, der Angebots- und Anbietervielfalt und deren Werbefinanzierungschancen gehen.
- VAUNET sieht eine Auftragsverletzung durch den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, weil nur Jüngere Drittplattformen nutzen. Vielmehr müssten sich die Öffentlich-Rechtlichen an alle Demografien richten.
- VAUNET widerspricht der Marktanalyse des Telemedienänderungskonzepts, nach der keine relevanten Auswirkungen auf die relevanten Märkte (Werbemarkt, Produzentenmarkt und Verwertung) feststellbar seien. Eine alternative Marktbetrachtung und Datenlage liefert VAUNET aber nicht.

3.5 Zwischenfazit

Zur Marktabgrenzung und Identifikation der relevanten Wettbewerber steht eine Anzahl an wirtschaftswissenschaftlichen Theorien und Modellen zur Verfügung. Die Ansätze begründen insbesondere die Anwendung des Kriteriums der Nachfragesubstituierbarkeit und des Marktmodells der Informationsökonomie bei der Abgrenzung des relevanten Nachrichtemarktes. Zudem implizieren die Theoriegrundlagen die Berücksichtigung der besonderen Kostenstrukturen bei Medienprodukten, von indirekten Netzwerkeffekten und der Wertschöpfungsbeziehungen zwischen Märkten. Hinzu kommen weitere Guteigenschaften, nach denen Medienprodukte zu differenzieren sind. Zum Beispiel ist die Anwendbarkeit des Ausschlussprinzips eine Eigenschaft, die die Marktfähigkeit unterstützt. Außerdem sind Guteigenschaften danach zu unterscheiden, ob sie einen Kernnutzen oder Zusatznutzen stiften und inwiefern mit ihnen strategische Vorteile im Wettbewerb erzielt werden können.

Die Marktabgrenzung zum Telemedienangebot von tagesschau.de bezieht sich auf journalistisch-redaktionell gestaltete Angebote zur aktuellen Information, die aus der Sicht der Nutzer:innen in Substitutionsbeziehungen zueinander stehen. Empfehlenswert erscheint für die Dreistufentests eher eine weite Marktabgrenzung durchzuführen, da die Wirkungen des Markteintritts der wesentlichen Änderungen durch „Online only“ und „Online first“ bei den Video- und Audioinhalten sowie bei den Verweildauerfristen erfasst werden sollen. Im Ergebnis bleibt festzuhalten, dass folgende Anbieter auf dem Markt für Onlinenachrichten publizistische Wettbewerber der Telemedienangebote von tagesschau.de sind:

- andere öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten

- Printanbieter (bundesweit)
- Printanbieter (regional, lokal)
- private TV-Sender
- private Radios
- Webportale

In der empirischen Nutzungsstudie (s. u.) werden Nur-Online-Journalist:innen, insbesondere YouTuber:innen, die professionell-journalistisch arbeiten, mitberücksichtigt.

Gesondert von der Marktabgrenzung der Online-Nachrichtenportale sind die Mediatheken und Audiotheken sowie die Drittplattformen abzugrenzen. Die Media- und Audiotheken des öffentlich-rechtlichen Rundfunks entwickeln sich von „Sendung-verpasst“-Portalen mehr hin zu eigenständigen Video- und Audioportalen. Darüber hinaus kennzeichnen die Rolle und Bedeutung der Drittplattformen eine im Vergleich zu der Marktsituation 2009/2010 und dem Telemedienkonzept tagesschau.de vom 25.6.2010 eine grundlegend veränderte Situation bei den Verbreitungs- und Zugangswegen. Die Konsequenz für die Begutachtung der marktlichen Auswirkungen der wesentlichen Änderungen der Telemedienangebote von tagesschau.de ist, dass von der vorherigen Abgrenzung der Inholdemärkte die Zugangswege bzw. die Zugangsmärkte zu unterscheiden sind. Die Drittplattformen bilden aber keinen einheitlichen Markt, da sie unterschiedliche Bedarfe ansprechen. In der Regel schaffen sie einen mehrseitigen Markt.

Eine Rechtsprechung zur Abgrenzung von Märkten im Rahmen der Dreistufentests bzw. zu dem Telemedienangebot tagesschau.de sowie zur Abgrenzung eines Marktes für Nachrichten, Onlinenachrichten oder von Online-Nachrichtenportalen liegt nicht vor. Die Recherche hat aber u. a. ergeben, dass mittlerweile eine wettbewerbsrechtliche Entwicklung und Rechtspraxis zur Anwendung des Konzepts mehrseitiger Märkte vorliegt, die die Einschätzung der marktlichen Auswirkungen eines neuen oder wesentlich veränderten Telemedienangebots durch das Dreistufentest-Verfahren berücksichtigen kann. Auch zu den Drittplattformen können die aktuelle Rechtsprechung und die Entscheidungen des BkartA berücksichtigt werden.

Die Stellungnahmen Dritter enthalten Aussagen, die die Marktabgrenzung für tagesschau.de betreffen. Danach müsse der öffentlich-rechtliche Rundfunk seine Angebote angesichts der digitalen Transformation der Medien weiterentwickeln können, damit sie für alle Altersgruppen zukünftig zugänglich und attraktiv bleiben. Zudem wird auf die Maßnahmen von tagesschau.de hingewiesen, die den Anforderungen des Verbots der Presseähnlichkeit dienen.

Zeitungsverleger und Digitalpublisher betrachten das Telemedienangebot tagesschau.de als direkten Wettbewerber, der durch vermehrten Einsatz von „Online only“, „Online first“ und anderen nicht sendungsbezogenen Angeboten deren Entwicklung behindere. Da die „kostenlosen“ Angebote von tagesschau.de auf Drittplattformen mit privatfinanzierten Medienangeboten konkurrieren, würde ein erheblicher Wettbewerbseingriff und damit ein Eingriff in die Finanzierbarkeit privater Medien vorliegen. Für die privaten audiovisuellen Medienunternehmen ist durch das Telemedienänderungskonzept nicht der künftige Umfang an Online-only-Angeboten ersichtlich und somit auch nicht abschätzbar, welche marktlichen Auswirkungen die geplanten Änderungen und Erweiterungen haben werden. Ausgegangen wird aber von einem verschärfenden Wettbewerbsdruck. Zudem verstärke die gestiegene und weiter steigende Präsenz von tagesschau.de und ihren unentgeltlichen Inhalten auf Drittplattformen die bestehende Dominanz der Drittplattformen im Werbemarkt. Wenn der Ausbau der Telemedienangebote von tagesschau.de zu einer höheren Nutzung der Telemedien von tagesschau.de führt, kann der publizistische Zuwachs nur zulasten der Reichweite privater Wettbewerber, der Angebots- und Anbietervielfalt und von deren Werbefinanzierungschancen gehen.

4 Markt- und Wettbewerbsanalyse ohne die wesentlichen Änderungen des Telemedienangebots (Status-quo-Analyse)

Im folgenden Abschnitt wird die Markt- und Wettbewerbsanalyse ohne die wesentlichen Änderungen des Telemedienangebots (statische Analyse) durchgeführt, um den Status quo als Basis für die Messung der Veränderung festzustellen. Dabei differenziert die Begutachtung der marktlichen Auswirkungen zwischen unterschiedlichen Analyseebenen, die in der Medienökonomie als Makro-, Meso- und Mikroebene bezeichnet werden: Demnach unterscheidet die Analyse zwischen

1. Markt und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen, die insbesondere die Medienmärkte und Medienbranche, sowie wirtschaftlichen Aggregaten, die Marktvolumen und Marktstrukturen beschreiben,
2. Medienorganisation und Medienunternehmen, insbesondere Finanzierung, Geschäftsmodellen, Wertschöpfungsbeziehungen, Aufträgen und Zielen der Unternehmen, und

3. Entscheidungen der Akteure, wobei dazu insbesondere die Auswahlentscheidungen der Medienkonsument:innen und die Entscheidungen des Medienmanagements z. B. über Produktoptimierungen und Innovationen zählen.³¹

4.1 Crowding-out

Nach der These der Crowding-out-Wirkungen (Marktverdrängungswirkungen) können die Größe und Stärke der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und ihrer Onlineangebote die Marktchancen der privatwirtschaftlich betriebenen Medien behindern und im Ergebnis deshalb auch weniger Markteintritte stattfinden. Insbesondere können die öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote im publizistischen Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Nutzer:innen z. B. das Kontaktpotenzial für werbefinanzierte Medien reduzieren. Dadurch würden die Privaten weniger Werbeerlöse erzielen, wodurch sich die Rentabilitätschancen für privatwirtschaftlich betriebene Onlineangebote und Innovationen verschlechtert. Hinzu kommt, dass nach der Crowding-out-These die Public-Service-Medien nicht nur das Kontaktpotenzial verringern, sondern auch die Zahlungsbereitschaft der Nutzer:innen für entgeltpflichtige Onlineangebote wie z. B. für Onlinenachrichten oder mobile Nachrichten-Apps reduzieren können. Die Argumentation befindet sich auch in den Stellungnahmen Dritter (s. o.). Nach den jährlichen Untersuchungen des Reuters Institute nimmt die Zahlungsbereitschaft für Onlinenachrichten in Deutschland seit 2015 leicht zu, d.h., sie stieg von 5 % (2015) auf 9 % (2021) unter den Befragten.

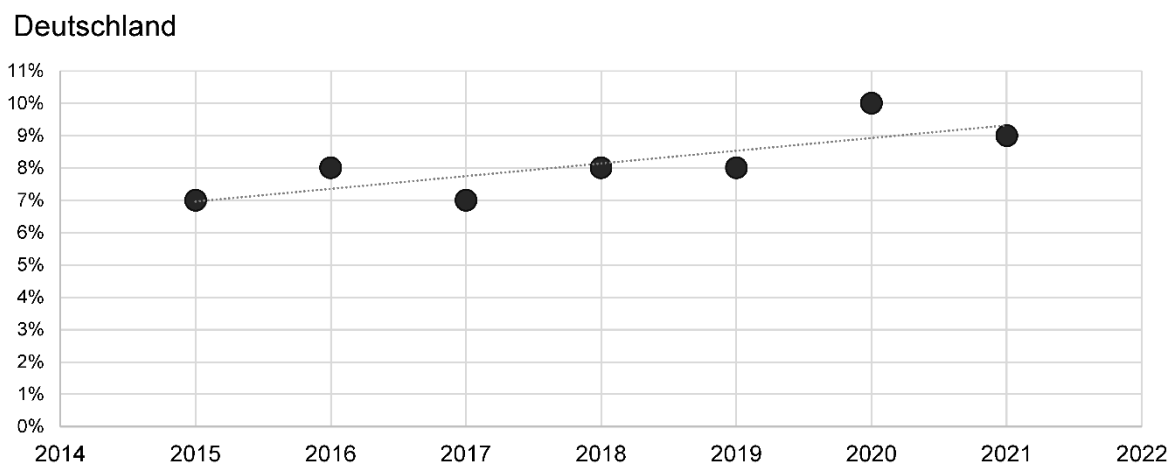


Abbildung 14 Zahlungsbereitschaft für Onlinenachrichten in Deutschland, 2015-2021

Erläuterung Reuters Institute Digital News Report 2021/Leibniz-Institut für Medienforschung, Hans-Bredow-Institut; Frage Q7: Haben Sie im vergangenen Jahr für ONLINE-Nachrichten bezahlt oder haben Sie einen gebührenpflichtigen ONLINE-Nachrichtendienst ge-

³¹ Die Berücksichtigung der unterschiedlichen Analyseebenen entspricht den Empfehlungen der Standardliteratur zu den wissenschaftlichen Methoden der Medienökonomie: Hagen/Schäfer-Hock 2020; von Rimscha/Lischka 2020; Von Rimscha/Siegert 2015, 17; Altmeyen 2011; Albarran 2017.

nutzt? (Dies könnte zum Beispiel ein digitales Abonnement, ein Abonnement für digitale / gedruckte Nachrichten oder eine Einmalzahlung für einen Artikel, eine App oder E-Ausgabe sein) (Basis: 2015: n=1969; 2016: n=2035; 2017: n=2062; 2018: n=2038; 2019: n=2022; 2020: n=2011; 2021: n=2011). Eigene Darstellung.

Die Crowding-out-These gründet vor allem auf den Finanzressourcen, die der öffentlich-rechtliche Rundfunk im publizistischen Wettbewerb einsetzen kann. Allerdings steht die Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks unter dem Vorbehalt der Europäischen Union: Die Europäische Union setzt Grenzen durch die einheitlichen Anforderungen der Wettbewerbsordnung, das Beihilfeverbot und die Forderung der EU-Kommission nach den Ex-ante-Tests.³²

Die Wirtschaftsordnungen und ebenso die Medienordnungen der europäischen Länder sind gemischte Wirtschaftsordnungen. In den Ländern Europas und der EU sind die Medienordnungen von einem Nebeneinander privatwirtschaftlich betriebener Unternehmen und öffentlicher Unternehmen gekennzeichnet. Marktwirkungen entfalten die Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, weil der publizistische Wettbewerb im Sinne seiner demokratischen Funktion die Bürger:innen mit Gütern und Diensten versorgt und die Nachfrage und damit den Wettbewerb auf den betroffenen Märkten beeinflusst. Aus der Perspektive der Wirtschaftsordnung lassen sich die Marktwirkungen der publizistischen Wettbewerbsangebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks danach abgrenzen, ob sie auf den jeweils relevanten Märkten eher das Ergebnis der Ergänzungsfunktion (auch „Komplementärfunktion“) oder der Standardsetzungsfunktion (auch „Korrekturfunktion“) des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sind. Gemischte Wirtschaftssysteme sind aber ständig konfrontiert mit der Frage nach der angemessenen Regulierung des Verhältnisses von öffentlichen und privatwirtschaftlichen Aktivitäten. Die Crowding-out-These markiert bei Mischordnungen das Spannungsverhältnis, das einen permanenten Forschungsbedarf und letztendlich auch die Ex-ante-Tests begründet.³³

Einen aktuellen forscherschen und methodischen Auftakt zu diesem Spannungsverhältnis haben Annika Sehl (Universität der Bundeswehr München) sowie Richard Fletcher und Robert G. Picard (University of Oxford, UK) mit ihrer aktuellen Studie *Crowding out: Is there evidence that public service media harm markets? A cross-national comparative analysis of commercial television and online news providers* geleistet.³⁴ Im Sinne einer Pilotstudie zei-

³² Gransow 2018; Seufert/Gundlach 2017, 251–253.

³³ Gundlach 1998, 60 f.; Gundlach 2020.

³⁴ Die Studie ist im *European Journal of Communication* veröffentlicht: 2020, Vol. 35, 4, 389–409. Hierbei handelt es sich um eine Peer-reviewed wissenschaftliche Zeitschrift. Unter „Peer-Review“ wird ein Verfahren im Wissenschaftsbetrieb verstanden, das der Beurteilung wissenschaftlicher Ar-

gen die Wissenschaftler:innen, wie mittels eines makroökonomischen Ländervergleichs und auf Basis allgemein zugänglicher Daten die Marktwirkungen der Public-Service-Medien untersucht werden können und inwiefern sich Crowding-out-Wirkungen feststellen lassen. Als Datengrundlage der Ländervergleiche dienen die europaweiten Befragungen des Reuters Institute for the Study of Journalism, die jährlich durchgeführt werden (Digital News Reports). Beispielsweise werden in Deutschland die Daten durch das Leibniz-Institut für Medienforschung/Hans-Bredow-Institut jährlich erhoben. Die weiteren wirtschaftlichen Datengrundlagen liefern die amtlichen Statistiken der EU, insbesondere Eurostat (Statistisches Amt der Europäischen Union, ec.europa.eu/eurostat/de) und die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle (European Audiovisual Observatory). Durch die Datengrundlage liegt eine beschränkte Menge an Daten vor, um zumindest für eine Auswahl von Ländern Vergleiche durchführen zu können. Die Beschränkung auf eine Länderauswahl, selbst wenn sie die für den Vergleich bedeutsamsten Länder berücksichtigt hat, ist gleichwohl eine Beschränkung der Aussagekraft des Vergleichs.

Darüber hinaus ist zu der angewandten Methode des Ländervergleichs des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und der gemischten Medienordnungen Folgendes anzumerken: Im internationalen Kontext wird der öffentlich-rechtliche Rundfunk als Public Service Broadcasting (PSB) oder Public Service Media (PSM) abgegrenzt.³⁵ Zentrales Definitionskriterium für Public-Service-Medien ist das Primat des öffentlichen Auftrags. Weitere Kriterien sind vor allem die Merkmale der öffentlichen Trägerschaft und der öffentlichen Finanzierung. Ein weiteres, sehr PSM-spezifisches Kriterium kommt hinzu: inwiefern bei der Ausgestaltung der öffentlichen Trägerschaft der Grad der Staatsferne und Unabhängigkeit von der Tagespolitik in der Demokratie berücksichtigt ist. Bei den PSM des Ländervergleichs gibt es erhebliche Unterschiede im Grad der politischen Unabhängigkeit und Staatsferne.³⁶

Makroökonomische Ländervergleiche verdeutlichen nicht nur die öffentliche Finanzierung der Public-Service-Medien, sondern zumindest ebenso die Finanzierung von Onlinenachrichten durch Werbeerlöse, eine Erlösquelle, die mit bezahlpflichtigen Onlineangeboten konkurriert. Unter dem Vorbehalt der beschränkten Datenverfügbarkeit kann die folgende Abbildung anhand der Ländervergleiche zeigen, dass zwischen der Größe des alternativen Werbefinan-

beiten dient. Bei dem Verfahren prüfen und beurteilen unabhängige Gutachter:innen aus dem gleichen Fachgebiet die Qualität der wissenschaftlichen Arbeit. Üblicherweise wenden renommierte wissenschaftliche Fachzeitschriften das Verfahren an. Schwerpunkte der Zeitschrift sind Forschungsarbeiten und -ergebnisse in den Bereichen Kommunikation und Medien. Die Zeitschrift gibt an: 3,110 Impact Factor, 5-Year Impact Factor 3,685, Quelle: Journal Indexing & Metrics.

³⁵ Zu den Definitions- und Abgrenzungsmerkmalen für solche Vergleiche siehe Gundlach 2020, Donders/Moe 2011; Ibarra et al. 2015; Svendsen 2003; Syvertsen 2003; Christl/Süssenbacher 2010.

³⁶ Gransow 2018; Hanretty 2011.

zierungspotenzials und den unterschiedlichen Anteilen bezahlter Onlinenachrichten kein Zusammenhang erkennbar ist:

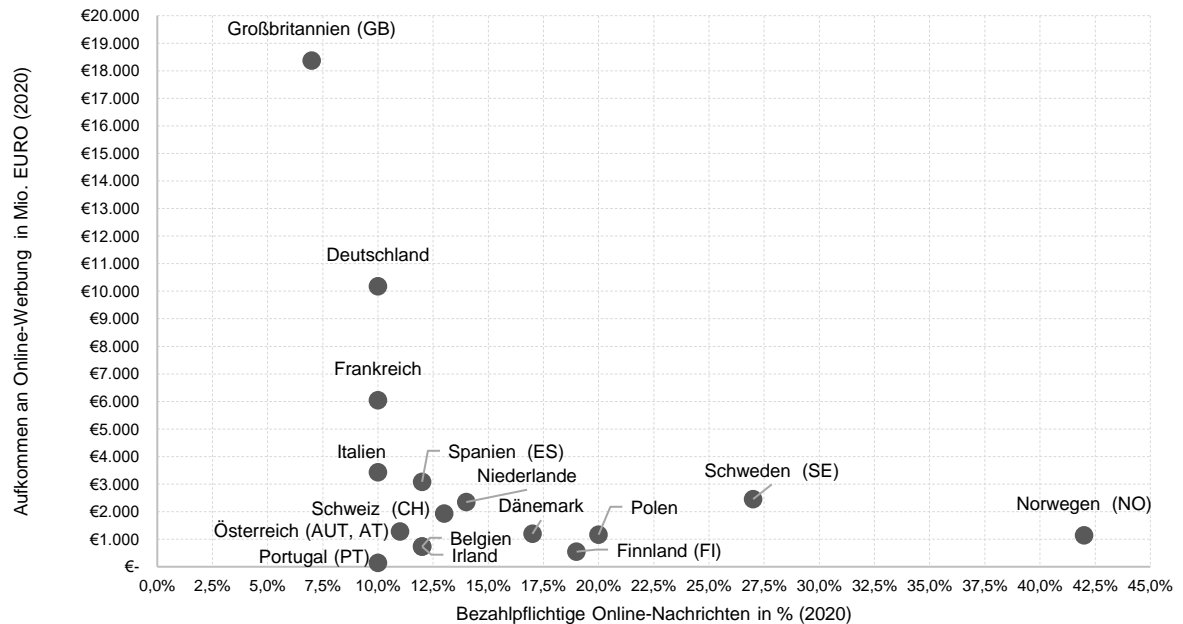


Abbildung 15 Aufkommen an Onlinewerbung (in Mio. Euro) und bezahlpflichtige Onlinenachrichten (in Prozent)

Erläuterungen Der Anteil der erwachsenen Onliner:innen in den jeweiligen europäischen Ländern, die für Nachrichtenangebote im Internet Geld ausgegeben haben (Reuters Institute for the Study of Journalism/Digital News Reports); Werbeumsätze im Internet in Mio. Euro (Warc/European Audiovisual Observatory). Quellen: Eigene Darstellung und Auswertung.

Unabhängig von der Höhe des Werbefinanzierungsvolumens des Internets streuen die Datenpunkte um die Anteile der bezahlpflichtigen Onlinenachrichten von ca. 10 % +/- 5 %. Ausnahmen sind Schweden und Norwegen.

Die Verteilung ist ähnlich, wenn man das öffentliche Finanzvolumen der PSM mit der Zahlungsbereitschaft für bezahlpflichtige Onlinenachrichten korreliert:

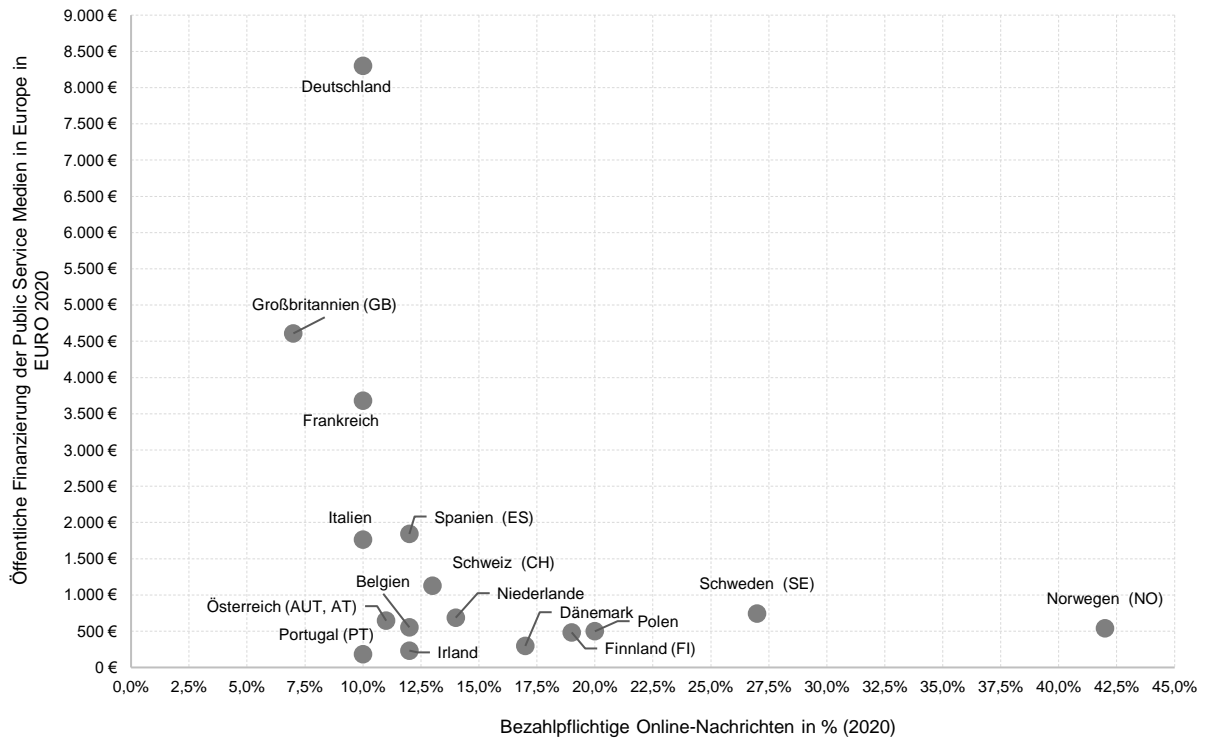


Abbildung 16 Öffentliche Finanzierung der Public-Service-Medien (in Mio. Euro) und bezahlpflichtige Onlinenachrichten (in Prozent)

Erläuterung Quellen: Eigene Darstellung und Auswertung; der Anteil der erwachsenen Online:n:innen in den jeweiligen europäischen Ländern, die für Nachrichtenangebote im Internet Geld ausgegeben haben (Reuters Institute for the Study of Journalism/Digital News Reports); öffentliche Finanzierung der Public-Service-Medien (EBU/European Audiovisual Observatory).

Die Vergleiche verdeutlichen die Komplexität, mit der die Crowding-out-These konfrontiert ist, insofern sie anhand von makroökonomischen Größen bzw. statistischen Datenreihen untersucht wird.³⁷ Würde man z. B. den Vergleich nur auf die großen Anteile an bezahlten Onlinenachrichten in Schweden und Norwegen bei gleichzeitig eher schwach öffentlich finanzierten PSM und auf die im Vergleich dazu kleinen Anteile in Deutschland, Großbritannien und Frankreich bei vergleichsweise stark öffentlich finanzierten PSM beschränken, käme eine statistische Korrelation zustande, die die Crowding-out-These voraussagen würde. Bezieht man aber die anderen Datenpunkte ein, zeigt sich kein Zusammenhang.

Die nächste Abbildung zeigt, dass sich die Verteilung der Datenpunkte auch grundlegend ändert, wenn die öffentliche Finanzierung auf pro Kopf der jeweiligen Bevölkerung des Landes runtergerechnet wird.

³⁷ Die Abbildungen sind keine Analysen von Sehl et al. 2020, sondern eigene Analysen und Auswertungen, die extra für die Begutachtung durchgeführt wurden.



Abbildung 17 Öffentliche Finanzierung der Public-Service-Medien umgerechnet auf pro Kopf der Bevölkerung (in Euro) und bezahlpflichtige Onlinenachrichten (in Prozent) inkl. Veränderungen gegenüber dem Vorjahr (2019)

Erläuterung Quellen: Eigene Darstellung und Auswertung; der Anteil der erwachsenen Online:n:innen in den jeweiligen europäischen Ländern, die für Nachrichtenangebote im Internet Geld ausgegeben haben (Reuters Institute for the Study of Journalism/Digital News Reports); öffentliche Finanzierung der Public-Service-Medien umgerechnet auf pro Kopf der Bevölkerung (EBU/European Audiovisual Observatory); Eurostat. Statistisches Amt der Europäischen Union.

Wie bei der Erfassung der Größe der PSM anhand des absoluten öffentlichen Finanzierungsvolumens ergeben auch die relativen Finanzierungsanteile pro Kopf der Bevölkerung ein sehr uneinheitliches Bild, das keine statistischen Zusammenhänge (Korrelationen) aufweist. In den meisten verglichenen Ländern stieg zwischen 2019 und 2020 die Zahlungsbereitschaft für Onlinenachrichten. Bemerkenswert ist, dass die öffentliche Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks pro Kopf umgerechnet in Deutschland relativ hoch ist. Zu den anderen verglichenen Ländern mit großer Einwohnerzahl zählen Großbritannien, Frankreich, Italien, Spanien. Sie weisen eine vergleichsweise geringere Finanzierung der Public-Service-Medien pro Kopf auf. Ähnlich hohe Pro-Kopf-Finanzierungen wie in Deutschland erreichen Public-Service-Medien eher in kleineren Ländern wie Finnland, Österreich, Norwegen, Schweden und Dänemark.

Hieran wird der Preis des Föderalismus in Deutschland sichtbar. Das heißt, die Finanzressourcen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Deutschland entsprechen infolge des föderalen Systems mehr den kleineren Ländern als den anderen großen europäischen Ländern. Großbritannien, Frankreich, Italien, Spanien leisten sich im Unterschied zu Deutschland relativ stark zentralisierte Public-Service-Medien. Unter den kleineren Ländern spiegelt die Schweiz ein relativ teures, da für vier Sprachregionen dezentralisiertes PSM-System wider.

Im Ergebnis müssen nach der makroökonomischen Datenlage in den Ländern unterschiedliche Voraussetzungen für eine Zahlungsbereitschaft der Werbekunden und Nutzer:innen (Leser:innen) für digitale Nachrichten vorliegen. Die Unterschiede stehen aber in keinem erkennbaren Zusammenhang zur Größe der Public-Service-Medien. Die unterschiedlichen Erfolge der Paid-Content-Strategien und digitalen Abonnements bezahlter Onlinenachrichten sowie die unterschiedlichen Zahlungsbereitschaften können somit andere Gründe erklären, die aber nicht Gegenstand dieses Gutachtens sind.

Auch das Ergebnis der Studie von Sehl et al. 2020 ist, dass sich keine Crowding-out-Wirkungen auffinden lassen.

Fraglich ist aber, inwiefern die Methode und Ergebnisse des makroökonomischen Ländervergleichs auf den Dreistufentest zu den Telemedienangeboten von tagesschau.de übertragen werden können. Eins zu eins können die Ergebnisse zum Beispiel nicht auf die vorliegende Marktbegutachtung übertragbar werden, da Sehl et al. 2020 keine Marktabgrenzungen vorgenommen haben. So ist unklar, ob die von ihnen verglichenen und statistisch miteinander korrelierten Aggregate tatsächliche relevante Märkte abbilden.

Letztendlich steht und fällt die Crowding-out-Studie mit den Aggregaten, die miteinander korreliert wurden. Die Methode des Vergleichs mithilfe von Makroaggregaten ist in ihrer Aussagekraft begrenzt, da sie nicht die Marktwirkungen einzelner öffentlich-rechtlicher Telemedienangebote bzw. von deren wesentlichen Änderung schätzen kann. Dies ist aber die dominante Einflussgröße, die die Marktbegutachtung im Dreistufentest einschätzen soll. Der Ländervergleich anhand der Makroaggregate kann zwar auf den Einfluss von wirtschaftlichen Größen wie Bruttoinlandsprodukt, Werbeaufkommen (auch differenziert z. B. nach Onlinewerbung), öffentlichem Finanzierungsvolumen, VoD-Umsatzvolumen sowie auf publizistische Makrogrößen wie die aggregierten Zahlungsbereitschaften (Anteil von Paid-Content an den Onlinenachrichten), Reichweiten der öffentlich-rechtlichen Nachrichten, Vertrauen in die Institution oder Nachrichtenportale des öffentlich-rechtlichen Rundfunks hinweisen. Eine derartige Untersuchung kann aber nicht sinnvoll auf tagesschau.de, die konkret zu beurteilen-

den wesentlichen Änderungen des Telemedienangebots und die relevanten Märkte heruntergebrochen werden.

Gleichwohl verdeutlichen die Makrostudien die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen der gemischten Medienordnungen und deren Vereinbarkeit mit dem europäischen Binnenmarkt sowie mit dem wirtschaftlichen und sozialen Wohlstand in den europäischen Ländern. Nach den Makrodaten schädigen die öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote nicht den Binnenmarkt. Vielmehr setzen die gemischten und dualen Mediensysteme die Rahmenbedingungen für den publizistischen Wettbewerb in den Medien und für die Prozesse der freien, individuellen und öffentlichen Meinungsbildung. Sie sind dabei vereinbar mit Wohlstand, Wirtschaftswachstum und der offenen Marktwirtschaft in der EU.

4.2 Markt- und Wettbewerbsanalyse zur Feststellung des Status quo

4.2.1 Markt der Online-Nachrichtenportale

Reuters Institute und das Hans-Bredow-Institut führen jährlich eine repräsentative Befragung durch, die die Reichweite einzelner Nachrichteangebote abfragt. Die Befragten sollen selbst einschätzen, wie häufig sie im Internet Nachrichten z. B. über die Homepage von Nachrichteangeboten der ARD wie insbesondere tagesschau.de, über die Tagesschau-App oder über soziale Medien und andere Onlineformen nutzen. Die jährlichen Ergebnisse weisen tagesschau.de als eines der reichweitenstärksten Nachrichtenportale aus. Im Coronapandemie-Jahr 2021 hat tagesschau.de die größte Reichweite im Vergleich zu den vorherigen Jahren erreicht. Nicht weit entfernt von tagesschau.de sind *Spiegel Online*, t-online, *FOCUS Online*, n-tv.de, *Bild.de*, *welt.de*, gmx.de, web.de, *Die Zeit Online*, *sueddeutsche.de*, ZDF Online (insbesondere heute.de), *stern.de* und *FAZ.de*. Die Online-Nachrichtenreichweiten der Regional- und Lokalzeitungen sowie der Landesrundfunkanstalten sind nur als aggregierte Werte zusammengefasst abgefragt und deshalb tatsächlich nicht vergleichbar, aber bezogen auf einzelne Anbieter dann deutlich geringer.³⁸

Im Vergleich zu den vorherigen Jahren haben sich die Rangplätze verändert. Vor Corona (Januar 2018 bis Januar 2020) waren *Spiegel Online*, t-online, *FOCUS Online*, n-tv.de und *Bild.de* vergleichsweise besser aufgestellt und die Tagesschau weniger gut platziert, gleichwohl aber auf den vordersten Plätzen. Bereits die Marktabgrenzung hat verdeutlicht, dass die Marke Tagesschau u. a. aufgrund ihrer hohen Glaubwürdigkeit stark nachgefragt ist. Die-

³⁸ Hölzig et al. 2021; die große Bedeutung der Tagesschau und von tagesschau.de für Nutzer:innen, die über das aktuelle Geschehen informiert werden wollen, zeigt z. B. auch ifak 2021.

ser Nachfragefaktor führt insbesondere in Krisenzeiten mit erhöhtem Informations- und Orientierungsbedarf zu starken Reichweitzuwächsen.

Während die oben zitierten Studien auf Befragungstichproben und Selbsteinschätzungen basieren, veröffentlicht das Telemedienänderungskonzept zu tagesschau.de Daten über Reichweiten, die anhand von Visits (Besuchen) gemessen werden. Dabei handelt es sich um eine technische Vollerhebung der Seitenaufrufe (Page Impressions) und Visits (Besuche):

| Visits / Jahr (in Millionen), Quelle: INFOnline | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|---|------|------|------|-------|-------|-------|-------|
| Bild.de | | | | 4.402 | 4.668 | 5.425 | 6.050 |
| Spiegel Online | | | | 2.812 | 2.944 | 3.097 | 3.456 |
| Focus Online | | | | 2.101 | 2.000 | 2.264 | 2.875 |
| n-tv.de | 904 | | | 1.522 | 1.593 | 1.754 | 3.284 |
| Welt Online | 627 | 811 | | 1.436 | 1.436 | 1.555 | 2.122 |
| sueddeutsche.de | 582 | 589 | 635 | 704 | 726 | 786 | 1.143 |
| FAZ.de | 413 | 522 | 608 | 691 | 680 | 757 | 1.186 |

Abbildung 18 Visits der Nachrichtenportale

Erläuterung Quellen: ARD, tagesschau.de 6/2021, INFOnline.

Die Tabelle enthält keine Zahlen zu tagesschau.de. Diese Zahlen von tagesschau.de sind mit den aufgeführten Anbietern nicht uneingeschränkt vergleichbar, weil tagesschau.de kein IVW-gelistetes Angebot ist. Davon gesondert informiert deshalb das Telemedienänderungskonzept, dass das aktuelle System der NDR Medienforschung seit 2017 über die INFOnline-Messung die Nutzung von tagesschau.de in Web und App misst. Danach sind die gerundeten Zahlen für tagesschau.de wie folgt (jeweils in Mio.):

2017 795,5 Mio. Visits

2018 890,3 Mio. Visits

2019 984,1 Mio. Visits 5.239,1 Mio. Pls

2020 2.122,3 Mio. Visits 10.297,2 Mio. Pls

Abbildung 19 Visits tagesschau.de 2017–2020, Page Impressions für 2019, 2020

Erläuterung: Quellen: INFOnline/ARD Mediathek und ARD Audiothek SWR Webanalyse (bis 2019), Erhebungsmethode: Abruf SZMnG-Tag/ARD Mediathek und ARD Audiothek Abruf AT Internet-Tag (bis 2019).

Auch diese Datenbasis dokumentiert den gewachsenen und überdurchschnittlichen Orientierungs- und Informationsbedarf der Bevölkerung im ersten Coronajahr. Aufgrund der hohen Glaubwürdigkeit der Tagesschau steigt in Krisenperioden die Nutzung stark an. Der gestiegene Medienkonsum betrifft aber nicht nur Informationen. Parallel dazu wird auch mehr Unterhaltung und Ablenkung gewünscht. Für den Konsum von unterhaltenden Inhalten stehen in allen Nutzergruppen infolge der Lockdownpolitiken und Homeoffice-Lösungen zusätzliche Zeitkontingente zur Verfügung.

Die Daten zu den Entwicklungen der Werbeumsätzen und des Onlinewerbemarktes dokumentieren die digitale Transformation der Medien und seit 2020 auch die Lockdownpolitiken und die Coronapandemie. Die digitale Transformation der Medien bewirkt seit einigen Jahren eine Verschiebung der Werbegelder hin zu den digitalen Medien:

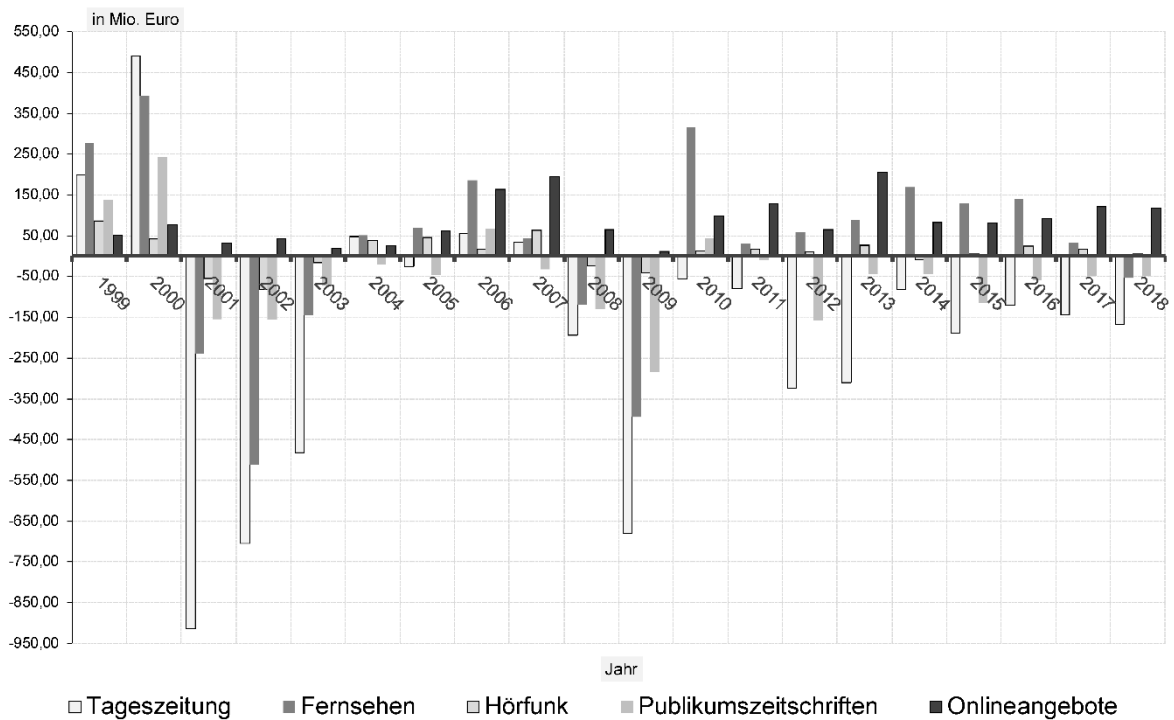


Abbildung 20 Entwicklung der Werbegelder für Medien 1999–2018: Die Dynamik der Veränderung in absoluten Eurobeträgen

Erläuterung Eigene Darstellung; Quelle: ZAW.

Der kontinuierliche Prozess der Umschichtungen der Werbegelder setzt sich auch nach 2018 fort und wird aktuell durch die Coronapandemie verstärkt:

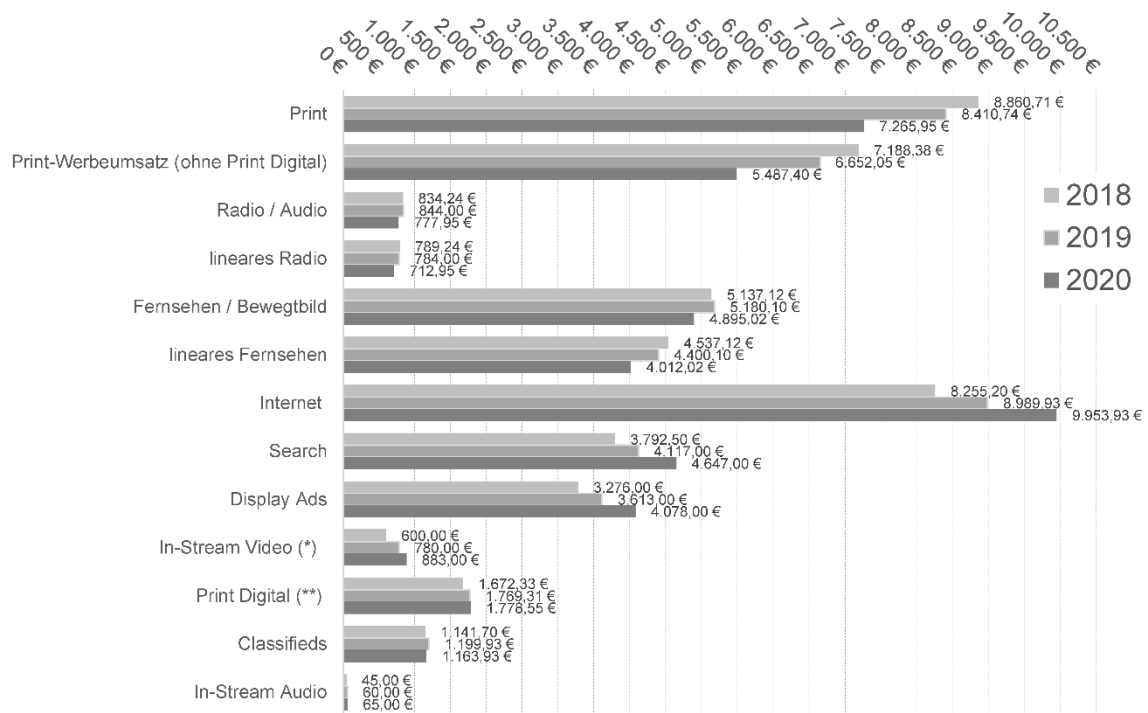


Abbildung 21 Werbefinanzierte Medienbudgets: Verschiebungen 2018–2020

Erläuterung Netto-Werbeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland 2018–2020 in Mio. Euro. (*) In-Stream-Video-Umsatz ist rechnerisch Teil des Display-Ads-Umsatzes. (**) Print Digital inkl. Classifieds, Display Ads, Native Advertising, rechnerisch ist der Print-Digital-Umsatz Teil des Display-Ads-Umsatzes; Quelle: Eigene Darstellung. Zahlen sind vom Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e. V., Berlin; die Zahlen sind vom ZAW zusammengestellt und veröffentlicht. Die Nettoumsatzzahlen der einzelnen Werbeträger stammen aber aus einer Vielzahl unterschiedlicher Primärquellen.

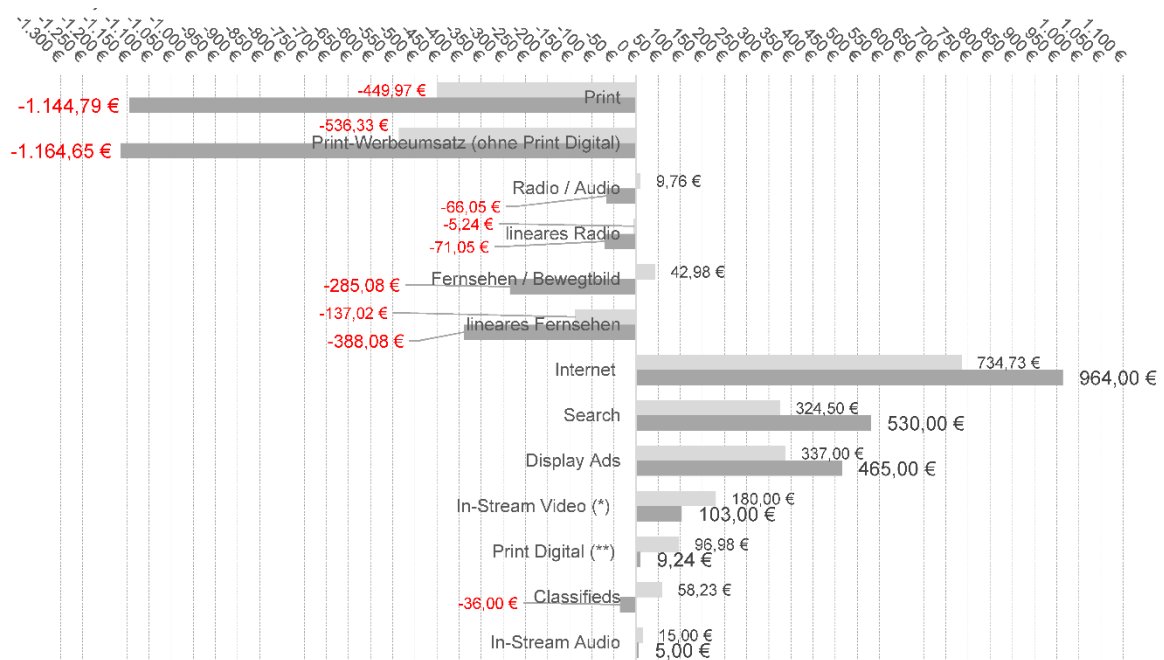


Abbildung 22 Dynamik der Verschiebungen der Werbebudgets anhand der Änderungen des Netto-Werbeumsatzes ausgewählter Werbeträger 2018–2020

Erläuterungen Absolute Veränderung in Mio. Euro, Veränderung gegenüber dem Vorjahr. Quellen: Eigene Darstellung, ZAW 2018ff.

Eine andere Datengrundlage zu den Werbemärkten liefern die Brutto-Werbestatistiken von Nielsen. Die Daten zeigen u. a. die wirtschaftlichen Folgen der zunehmenden Verlagerung der stationären Onlinenutzung hin zur mobilen Onlinenutzung. Infolge des Ausbaus der schnelleren Breitbandübertragungen verbessern sich immer mehr die Bedingungen für die mobile Nutzung von Videos und Audios, insbesondere mittels Smartphones. Die Entwicklung beinhaltet ein Anwachsen der Nachfrage nach Video- und Audioangeboten und Präsentationsformen, die den unterschiedlichen Anforderungen an mobile Empfangsgeräte gerecht werden.

| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Werbeaufwendungen nach Gattungen in 1.000 Euro | | | | |
| Print | 8.730.005 € | 8.629.832 € | 8.147.183 € | 7.350.250 € |
| davon | | | | |
| Tageszeitungen | 4.915.355 € | 4.949.183 € | 4.944.119 € | 5.171.302 € |
| Publikumszeitschriften | 3.420.408 € | 3.292.847 € | 3.225.872 € | 2.909.781 € |
| Fachzeitschriften | 394.243 € | 387.803 € | 372.500 € | 470.881 € |
| Fernsehen | 15.330.967 € | 15.530.315 € | 16.306.361 € | 16.013.863 € |
| Radio | 1.916.052 € | 1.953.794 € | 1.985.132 € | 1.939.284 € |
| Out of Home | 2.230.423 € | 2.167.474 € | 2.463.626 € | 2.297.993 € |
| davon | | | | |
| Plakat | 1.517.881 € | 1.514.398 € | 1.604.495 € | 1.493.196 € |
| Ambient Media | 53.141 € | 39.916 € | 51.455 € | 13.808 € |
| AT-Retail-Media | 195.072 € | 192.792 € | 199.855 € | 211.440 € |
| Transport Media | 464.330 € | 420.368 € | 607.817 € | 579.551 € |
| Kino | 159.900 € | 138.753 € | 159.949 € | 40.459 € |
| Online | 3.485.860 € | 3.561.937 € | 3.796.677 € | 3.981.775 € |
| davon | | | | |
| Desktop | 2.842.216 € | 2.566.761 € | 2.597.481 € | 2.520.773 € |
| Mobile | 626.843 € | 989.597 € | 1.204.000 € | 1.461.001 € |
| Werbesendungen | | | 3.050.698 € | 2.744.287 € |
| Gesamt | 31.853.206 € | 31.982.105 € | 36.309.734 € | 35.569.626 € |

Abbildung 23 Bruttowerbeaufwendungen nach Mediengattungen 2017–2020

Erläuterung Die Zahlen entsprechen den Angaben aus verschiedenen Quellen. Teilweise finden kleinere Abweichungen statt, sodass nicht alle Zahlen addierbar sind. Quellen: Nielsen Brutto-Werbestatistik; Eigene Darstellung, zitiert nach AS&S Werbetrend Dezember 2018, 18.1.2019 und Dezember 2019, 20.1.2020; Möbus/Heffler 2021; RMS Werbetrend.

Um das Werbepotenzial der publizistischen Konkurrenten von tagesschau.de einzuschätzen, sind unternehmensinterne Daten über die tatsächlichen Werbeerlöse und weitere Kennzahlen erforderlich. Solche Daten sind jedoch Geschäfts- und Betriebsgeheimnisse und deshalb öffentlich nicht zugänglich. Einige publizistische Konkurrenten veröffentlichen zwar Ge-

schäftsberichte, z. B. die Axel Springer SE bis einschließlich 2019 sowie die RTL Group, Bertelsmann AG und ProSiebenSAT.1 Media SE. Gleichwohl enthalten die gesetzlich vorgeschriebenen Finanzberichte i. d. R. keine detaillierten Angaben über die Erlöse, die in den publizistisch relevanten Segmenten erzielt werden. Die vergleichsweise größte Transparenz lieferte bis 2019 die Axel Springer SE:

| Segment News Media (in Mio. Euro) | | | | | | |
|--|-------------------|---------------|-------------------|---------------|-------------------|-------------------|
| Erstellung von Inhalten, die durch zahlende Leser:innen und/oder Werbung finanziert werden | | | | | | |
| | 2019 | | 2018 | | 2017 | |
| News Media | | | | | | |
| Umsatzerlöse | 1.430,90 € | | 1.496,20 € | | 1.509,80 € | 1.481,60 € |
| davon sind digitale | 612,43 € | 42,80% | 576,04 € | 38,50% | 511,82 € | 33,90% |
| Print-Portfolio | 818,47 € | 57,20% | 678,50 € | 61,50% | 666,10 € | 617,20 € |
| Werbeerlöse | 638,50 € | | 592,00 € | | 633,10 € | 646,80 € |
| Vertriebserrlöse | 561,40 € | | 225,70 € | | 210,60 € | 217,70 € |
| übrige Erlöse | 231,00 € | | | | | 208,80 € |
| nationale Erlöse | 1.000,60 € | | 1.070,40 € | | 1.109,20 € | 1.142,40 € |
| davon sind digitale | 301,18 € | 30,10% | 297,57 € | 27,80% | 267,32 € | 24,10% |
| Werbeerlöse | 384,50 € | | 432,40 € | | 448,30 € | 441,00 € |
| Vertriebserrlöse | 452,10 € | | 474,80 € | | 504,70 € | 539,60 € |
| übrige Erlöse | 164,10 € | | 163,40 € | | 156,20 € | 161,80 € |
| internationale Erlöse | 430,20 € | | 425,70 € | | 400,70 € | 339,20 € |
| davon sind digitale | 311,46 € | 72,40% | 277,98 € | 65,30% | 244,03 € | 60,90% |
| Werbeerlöse | 245,00 € | | 246,10 € | | 217,80 € | 176,20 € |
| Vertriebserrlöse | 109,30 € | | 117,40 € | | 128,40 € | 107,20 € |
| übrige Erlöse | 66,90 € | | 62,30 € | | 54,40 € | 55,80 € |
| Digitale Erlöse nat. + int. := | 612,65 € | | 575,55 € | | 511,34 € | |
| BILDplus und WELTplus, zahlende Abonent:innen, 12/2019 | 568.000 | | | | | |

Abbildung 24 Axel Springer SE, Segment News Media, Erlöse in Millionen Euro

Erläuterung Quellen: eigene Darstellung. Axel Springer SE, Geschäftsberichte 2019–2016.

Für 2019 hat die Axel Springer SE im Geschäftsfeld News Media in Deutschland und im Digitalgeschäft, insbesondere mit Bild.de und welt.de, 301,18 Mio. Euro an Erlösen erzielt. Allerdings reichen die Angaben nicht aus, um für den Digitalbereich zwischen den Werbeerlösen über *Bild.de* und *welt.de* und den Vertriebserrlösen durch BILDplus und WELTplus zu unterscheiden. Abgesehen davon befinden sich neben *Bild.de* und *welt.de* noch weitere Digitalangebote in den Segmenten.

Aufgrund eines Vergleichs mit weiteren Quellen lässt sich grob einschätzen, dass der Marktanteil der sieben im Telemedienänderungskonzept aufgeführten publizistischen Konkurrenten bei [...] % im Jahr 2019 und bei [...] % im Jahr 2020 an dem durch die Nielsen-Bruttoaufwendungen beschriebenen Markt für suchungebundene Onlinewerbung liegt.³⁹

³⁹ Die Anbieterdaten aus der Nielsen Online-Werbestatistik werden als Betriebsgeheimnisse behandelt.

| | Nielsen, Bruttowerbeaufwendungen in 1.000 Euro | | Visits in Millionen | |
|---|---|-------------------------|---------------------|----------------|
| | 2019 | 2020 | 2019 | 2020 |
| Bild.de | [... €] | [... €] | 5.425 | 6.050 |
| Spiegel Online | [... €] | [... €] | 3.097 | 3.456 |
| Focus Online | [... €] | [... €] | 2.264 | 2.875 |
| n-tv.de | [... €] | [... €] | 1.754 | 3.284 |
| Welt Online | [... €] | [... €] | 1.555 | 2.122 |
| Sueddeutsche.de | [... €] | [... €] | 786 | 1.143 |
| FAZ.net | [... €] | [... €] | 757 | 1.186 |
| Summe | [... €] | [... €] | 15.638 | 20.116 |
| Anteil an Nielsen-Brutto tagesschau.de | [.... %] | [.... %] | 984,1 | 2.122,3 |
| Visits tagesschau.de + publizistische Konkurrenten | | | 16.622 | 22.238 |
| Steigerungsfaktor | | | [...] | [...] |
| | 2019 (Vorcorona) | 2020 (Coronajahr) | | |
| Geschätzte Werbepotenzial von tagesschau.de | := ca. 33 Mio. € | := ca. 86 Mio. € | | |
| Netto, hälftiger Abschlag | := ca. 16,5 Mio. € | := ca. 43 Mio. € | | |
| Nielsen Bruttowerbeaufwendungen insgesamt lt. Online-Werbestatistik v. 30.11.2021 | [... €] | [... €] | 70.628.265.702 | 74.578.995.280 |

Abbildung 25 Schätzung Marktpotenzial tagesschau.de

Erläuterung Nielsen Online-Werbestatistik, NDR Medienforschung, eigene Berechnungen. Die Daten aus der Nielsen Online-Werbestatistik (Nielsen, Bruttowerbeaufwendungen), die die Nachrichtenportale (Bild.de, etc.) betreffen, sind Betriebs- und Geschäftsgeheimnisse.

Ausgehend vom Vor-Corona-Jahr 2019 würde danach tagesschau.de ein Brutto-Werbekontaktpotenzial von ca. 33 Mio. Euro haben, die dem Online-Werbemarkt nicht zur Verfügung stehen, da tagesschau.de werbefrei finanziert ist. Zwar sind aufgrund der unterschiedlichen Erhebungsmethoden die ZAW-Netto-Werbeerlöse und die Nielsen-Brutto-Werbeerlöse nicht uneingeschränkt miteinander vergleichbar. Gleichwohl können die Unterschiede grob als Indiz dienen, dass aufgrund von Rabatten und Skontogewährungen die Bruttowerbeaufwendungen um schätzungsweise ca. 50 Prozent auf Netto reduziert werden. Demzufolge kann ein Netto-Werbekontaktpotenzial bei tagesschau.de von ca. 16,5 Mio. Euro für 2019 angenommen werden. Aufgrund der coronabedingten Ausnahmesituation in Jahr 2020 und der Unsicherheit, wie sich die Situation auf das Werbegeschäft und die Werbepotenziale auswirkt, werden die Zahlen für 2020 für die grobe Einschätzung nicht herangezogen. Auch die aktuelle PwC-Outlook-Studie spricht für die Sondersituation des Jahres 2020, da sich die Werbeerlöse infolge der Pandemie und befürchteten Wirtschaftskrise gegenläufig zur ausgeweiteten Mediennutzung in dem Jahr entwickelt haben.⁴⁰

⁴⁰ PwC 2021, 22.

4.2.2 ARD Mediathek

Videos der Tagesschau in der ARD Mediathek betreffen: „Tagesschau“ (20-Uhr-Tagesschau), „Tagesschau mit Gebärdensprache“, „Tagesschau24“, „Tagesschau in 100 Sekunden“, „Tagesthemen“, „Nachtmagazin“, „Brennpunkt“, „Bericht“. Nach internen Zahlen der ARD machen die Videoabrufe nur einen relativ kleinen Teil im Vergleich zu den direkten Videoabrufen über tagesschau.de aus. Neben der Nutzung von tagesschau.de sind vor allem die Videoabrufe über den YouTube-Kanal der Tagesschau und über Facebook bedeutsam.

4.2.3 ARD Audiothek

Neben den dominierenden Bewegtbildangeboten dienen der Tagesschau auch Audios als Gestaltungsmittel, die auf tagesschau.de bereitgestellt werden. Dazu zählen Podcasts, die ebenfalls über der ARD-Audiothek abrufbar sind (z. B. faktenfinder, mal angenommen, tagesschau 20 Uhr (Audio)). Die ARD betrachtet Podcasts als eines der ausbaufähigen Zukunftsfelder für das digital transformierte Radio (ARD, tagesschau.de, 6/2021, 54). Nach der Radiovermarktungsgesellschaft RMS eignen sich Podcasts auch für Werbekampagnen, wobei die RMS-Wirkungsstudie zeigt, dass die Art und Weise der Rezeption von Podcasts der des gezielten Zuhörens entspricht; sie entspricht somit weniger der typischen Radionutzung i. S. d. Nutzung eines musikdominierten Begleitmediums. In der digitalen Transformation des Radios ermöglichen Podcasts eine attraktive On-Demand-Alternative für informative Audioinhalte. Podcasthören findet häufig mittels Kopfhörer statt, von der Außenwelt abgeschaltet, d. h., die Hörer:innen hören zu, hören vor allem bildende und informative Inhalte, hören vergleichsweise interessiert und fokussiert zu. Zudem spielt die mobile Audionutzung eine große Rolle.⁴¹

Für die Einschätzung des wirtschaftlichen Wertes ist bedeutsam, dass allgemein Podcasts sowie andere Audios des Bereichs Wort wie Hörspiele und Hörbücher als ein Wachstumsbereich eingeordnet werden. Allerdings ist zu berücksichtigen, dass der Audiomarkt vom Radio und Musik dominiert wird und dort Audio-on-Demand für Wortinhalte ein kleines, den Musikkonsum ergänzendes Randsegment bilden. Gleichwohl können auch im Zuge der individualisierten Mediennutzung und personalisierter Zusammenstellungen von Playlists Wortstrecken (z. B. die Spotify-Funktion „Daily Drive“) und damit Podcasts an Bedeutung weiter gewinnen. Das Radio dominiert die werberelevante Audionutzung und die Musik-Streamingdienste die bezahlpflichtigen AoD-Angebote. Unter den täglich 165 Minuten werberelevanter Audionutzung (146 Min. Radio mit Werbung) erreichen Podcasts mit Werbung

⁴¹ Online-Audio-Monitor 2021, 68–69.

3 Minuten. Unter dem 84 Minuten täglicher durchschnittlicher werbefreier Audionutzung (38 Min. Radio werbefrei, 42 Min. Musikstreaming Abo und Musik auf Tonträger) sind Podcasts mit 1 Min. und Hörbücher mit 3 Min. dabei.

Vom Werbepotenzial her ist das Potenzial relevant, das der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e. V. als Audio-in-Stream-Werbung klassifiziert. Der ZAW veröffentlicht für In-Stream-Audio-Werbung für das Jahr 2019 60 Mio. Euro und für 2020 Zuwächse auf 65 Mio. Euro. PwC schätzt für 2020 76 Mio. Euro Umsätze an Podcastwerbung (2019: 71 Mio. Euro). Die Umsätze machen nur einen sehr kleinen Teil der Umsätze am Audiomarkt für Musik, Radio und Podcasts aus: 2020 waren es 3.181 Mio. Euro, 2019 waren es 4.696 Mio. Euro. An der Vielzahl verschiedener wortbasierter Audio-on-Demand- und Podcast-Angeboten der ARD Audiothek machen die tagesschau-Podcasts nur einen Bruchteil aus. Der Fokus auf das Werbepotenzial ist sehr unvollständig. Werbefreie Podcasts wie Hörspiele und Hörbücher werden außer über die ARD Audiothek vor allem über die Audioplattformen und Musik-Streamingdienste verbreitet, d. h. über Drittplattformen. Die Musik-Streamingdienste und die Audioplattformen werden dominierend für das Musikhören genutzt, aber dort sind ebenso als ergänzende Angebote Podcasts erhältlich. Die Plattformen sind i. d. R. werbefrei, insofern sie bezahlpflichtige Dienste sind, die sich über Abonnements finanzieren. Insofern Vereinbarungen bestehen, sind dort auch Podcasts des NDR und anderer öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten abrufbar. Die öffentlich-rechtlichen Podcasts sind aber dort für alle Nutzer:innen kostenlos zugänglich.⁴²

Um ihre Zukunftsfähigkeit zu sichern, schließen die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten die Vereinbarungen mit den maßgeblichen Musik-Streamingdiensten und Audioplattformen ab, um dort auch auffindbar zu sein und um nicht den Anschluss an die Bevölkerungsteile zu verlieren, die ihren Bedarf an Audioinhalten – Musik wie Wort – mehr oder weniger ausschließlich über die Streaming-Dienste befriedigt. Die jüngeren Nutzer:innen von Podcasts und Audios mit Wortinhalten sind eher bei den Musik-Streamingdiensten und Audioplattformen und dort vor allem bei Spotify zu finden, während die älteren Audio-Nutzer:innen von Wortinhalten bevorzugt die ARD Audiothek nutzen.⁴³

⁴² PwC 2021; Möbus/Heffler 2021

⁴³ Zur Definition der Radionutzung: Gundlach, 2017; zur RMS-Studie siehe RMS, 2021; Daten aus dem Online-Audio-Monitor: BLM et al./mindline media, 2021; Daten aus der Audioversum-Studie, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren, Audioversum 2020 & ma 2019 Audio II, zitiert nach Domenichini, 2020; ZAW-Daten aus Möbus/Heffler, 2021.

4.2.4 Drittplattformen

Um die Rolle und gesellschaftliche Bedeutung der Drittplattformen bzw. der Intermediäre für die Informationsnachfrage einzuschätzen, führen die Landesmedienanstalten seit einigen Jahren Begleitforschungen im Rahmen der regelmäßigen Mediengewichtungsstudien durch, um u. a. aus den Daten über die tägliche Nutzung „Marktanteile“ berechnen zu können:

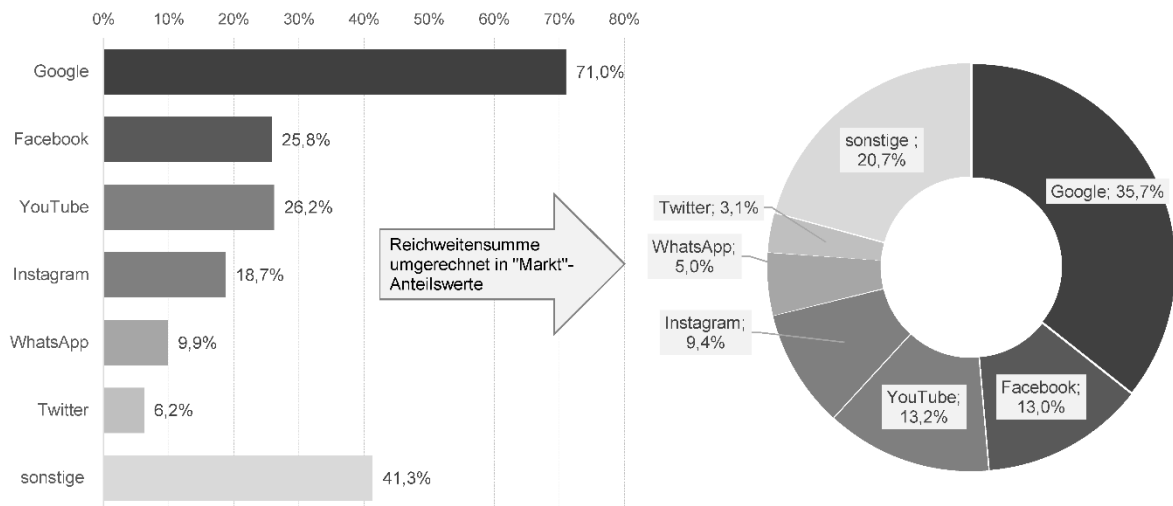


Abbildung 26 Informierende Nutzung Intermediäre, umgerechnet in „Marktanteile“

Erläuterung Lesebeispiel: 71,0 % der Personen ab 14 Jahren in Deutschland, die Intermediäre informierend nutzen, geben an, Google gestern informierend genutzt zu haben. Die Summe aller informierend genutzten Intermediäre ergibt 199,1 % (Summe > 100, weil Mehrfachnennungen möglich). Prozentuiert man diese Summe auf 100 % um, entfällt auf Google ein Marktanteil von 35,6 %. Basis: 33,552 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die Intermediäre informierend nutzen, n = 1.674. Quellen: eigene Darstellung anhand des Chartreports von Die Medienanstalten/GIM, 2021-I.

Für eine Marktbetrachtung sind bei den Drittplattformen vor allem die Märkte für Onlinewerbung maßgeblich, die die jeweiligen Plattformen bedienen. Die Plattformen bedienen dabei unterschiedliche Märkte für Onlinewerbung, z. B. Google den Markt für suchgebundene Werbung, andere Plattformen wie Facebook eher die suchungebundene Werbung bzw. Teilmärkte auf diesem Feld. Da es sich dabei um internationale Unternehmen handelt, besteht die Schwierigkeit, verlässliche Umsatzzahlen für das regionale Segment Deutschland zu schätzen. Möbus/Heffler geben den aktuellen Stand zur Ausweisung und Erfassung des Nielsen-Trends bei den Umsätzen von Search (Google, Amazon), YouTube und Social-Media-Kanälen (z. B. Facebook, Instagram) an. Hierbei handelt es sich um gesonderte Erfassungen, die aber noch nicht in die Zahlen des allgemeinen Nielsen-Werbetrends integriert werden können. Für 2020 wird ein Umsatzvolumen von 1,4 Mrd. Euro für YouTube und von 2,8 Mrd. für Google (Search) ermittelt. Die Autoren addieren dies mit Online und kommen auf

einen Brutto-Werbemarktanteil von 21,3 %.⁴⁴ Nach den alternativen Schätzungen der Nettoumsätze durch den ZAW (Abb. 21) machen allein die Umsätze der Suchwortvermarktung ca. die Hälfte aller Online-Werbeumsätze aus, d. h. 4,647 Mrd. Euro (2020) von 9,953 Mrd. Euro. Auf welchen Märkten dabei aber die publizistischen Wettbewerber auf den Plattformen teilnehmen, ist gegenwärtig zum Teil auch noch offen; z. B. sind die Presseverleger an Vereinbarungen mit Facebook interessiert.

YouTube

Tagesschau.de gestaltet einen YouTube_Channel, der per 21.12.2021 ca. 1,1 Mio. Abonnent:innen aufweist. Für tagesschau.de ist YouTube sehr bedeutsam, da die Plattform von vielen Menschen als Video-Suchmaschine genutzt wird, die dort auch nach Videos der 20-Uhr-Tagesschau und der Tagesthemen suchen. YouTube ist nach Google Search die zweitgrößte Suchmaschine.

Zudem kommt es für die Tagesschau-Redaktion darauf an, auf YouTube den vielen Videos mit einseitiger Information oder Desinformation Videos oder Audios der Tagesschau entgegenzusetzen. Ein aktuelles Beispiel ist der Faktenfinder-Podcast von tagesschau.de auf YouTube. Die Podcasts werden auf YouTube verbreitet, um sie Fake News und ideologisch geprägten Inhalten entgegenzusetzen und angesichts der vielen Falschinformationen korrigierend wirken zu können. Die Marke „Tagesschau“ nimmt auf YouTube entsprechend dem öffentlichen Auftrag Einfluss auf die Meinungsbildung.

YouTube organisiert einen mehrseitigen Markt. Die Attraktivität der Videoplattform und ihre Kernkompetenz aus Nachfragesicht gründen darauf, dass die YouTube-Videoplattform ein soziales Medium ist. Der Kernnutzen entsteht durch das *User generated*-Videonetzwerk. Das Netzwerkprodukt bedient die Nachfrage der Nutzer:innengruppe der YouTuber:innen, Influencer:innen, Vlogger:innen und Creators, die eigene Videos auf dieser Plattform einstellen. Diese aktiven Nutzer:innen betreiben dafür einen eigenen Kanal (Channel) auf YouTube, auf dem sie dann über verschiedene eigene Playlists alle eingestellten Videos für die Allgemeinheit abrufbar machen.⁴⁵

⁴⁴ 34,3245 Mrd. (Nielsen offiziell) + 1,4 Mrd. (geschätzt) + 2,8 Mrd. (geschätzt) = 38,5246 Mrd. (= 100 %), wobei Online sind dann 1,4 + 2,8 + 3,9818 Mrd. (offizieller Wert) = 8,1818 Mrd. Euro und dies dann die 21,3 % bezogen auf 38,5246 Mrd. Euro. Möbus/Heffler 2021, 185–186. Da z. B. die Suchwortvermarktung über elektronische Auktionen stattfindet, ist unklar, inwiefern die Werte tatsächlich mit den Bruttowerbeerlösen vergleichbar und entsprechend addierbar sind. Bei Auktionspreisen ist brutto ggf. gleich netto. Insoweit bei YouTube brutto und netto auseinanderfallen, ist hierbei zu berücksichtigen, dass ggf. der Wettbewerbsdruck auf YouTube systematisch anders ist als bei den Online-Vermarktern der anderen Onlineangebote.

⁴⁵ Siehe Cunningham/Craig 2019.

Die aktiven Funktionen definieren das *User generated*-Videonetzwerk und den mehrseitigen Markt. Trotz der aktiven Funktionen bedient aber die Videoplattform für den weit überwiegenden Teil der Nutzer:innen das Bedürfnis, die Videos nur abrufen und konsumieren zu können. Insofern sich die Nutzer:innen auf das Anschauen von Videos begrenzen, können sie YouTube ohne Registrierung und Anmeldung nutzen. Allerdings verlangt YouTube als Video-on-Demand-Dienst etwas mehr Engagement als die Fernseh- oder Radionutzung. Um sich auf YouTube zurechtzufinden, bietet die Plattform die zweitgrößte Suchmaschine des Internets neben Google Search. Zudem bietet sie Nutzer:innen, die weniger zielgerichtet suchen und mehr in dem enormen Angebot an Videos stöbern wollen, eine Vielzahl unterschiedlicher Empfehlungs- bzw. Vorschlagssysteme. Die Funktionen ermöglichen den Nutzer:innen, die Videos zu finden und anzuschauen und die individuellen Kanäle zu abonnieren. Neben den Empfehlungsdiensten unterstützen die Social-Media-Funktionen und -Filter, dass die Nutzer:innen einzelne Videos kommentieren und bewerten können. Auch können sie die Videos in externe Seiten wie z. B. von Facebook *einbinden* (*embedded video*).

Haben die Nutzer:innen eine Videoauswahl getroffen, startet dann wie beim linearen Fernsehen der entspannte Lean-back-Modus. Im Kontext der Mediennutzung wird unter dem „Lean-back-Modus“ eine entspannte Rezeptions- oder Konsumsituation verstanden. „Lean back“ beschreibt, dass die Mediennutzung kaum Aktivität von den Nutzer:innen verlangt. Die Angebote sind soweit vorprogrammiert, dass die Zuschauer:innen nicht viel entscheiden müssen. Der Medienkonsum im Lean-back-Modus befriedigt das Bedürfnis nach Entspannung, Wohlfühlmomenten, Ablenkung und Alltagsstrukturierung.

Inhalteanbieter wie z. B. tagesschau.de treten auf YouTube als weitere Nachfrager:innen-Gruppe auf. Sie fragen nach, YouTube als Intermediär zur Distribution ihrer Inhalte zu nutzen. YouTube ist ein bedeutender Abspielort für Videos der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, denn die Videoplattform nimmt wegen ihrer Themenbreite und Inhaltsfülle eine besonders starke Position am VoD-Markt ein. Um Videos abzurufen, wird YouTube für eine Vielzahl an Themen genutzt. Unter anderem wird YouTube zwar auch für den Nachrichtenkonsum genutzt. Von den Menschen, die angeben, auf YouTube Nachrichten zu konsumieren, schenkt knapp ein Drittel gängigen Nachrichtenmedien bzw. Journalist:innen ihre Aufmerksamkeit. Mehr als zwei Drittel der Aufmerksamkeit der Nachrichtennutzer:innen fällt aber auf alternative Nachrichtenquellen, oder die Menschen informieren sich über aktuelle

Themen direkt mithilfe der Videos von Politiker:innen, Aktivist:innen, Influencer:innen, Prominenten oder von normalen Bürger:innen.⁴⁶

Videos von Nachrichtenanbietern wie u. a. tagesschau.de auf YouTube sind somit eine Konsummöglichkeit unter einer großen Vielzahl weiterer Themen und Anliegen, die YouTube den Videokonsument:innen bietet. Auf der Plattform YouTube nehmen die Videos und Audios von Tagesschau.de zwar an einem publizistischen Wettbewerb teil. Bei dem Wettbewerb auf der Plattform spielen die Nachrichtenanbieter aber höchstens eine ergänzende Rolle. Vor allem befinden sie sich dort in einem Umfeld, das von den Funktionen des sozialen Videonetzwerks geprägt ist. Darüber hinaus liefert YouTube eine Vielzahl an Entertainment- und Musikangeboten und professionellen wie Amateurvideos, die sehr unterschiedlichen Informationsbedürfnissen dienen. Nach Abonnent:innenzahl gemessen, betreibt z. B. den 99. Platz der deutschen Channel-Liste nach den Analysen von Social Blade (socialblade.com) Julia Beautx, die am 21.12.21 2,27 Millionen Abonnent:innen hat. Die Betreiberin des Kanals kann als Influencerin klassifiziert werden, die vor allem Themen wie Entertainment, Lifestyle und Beauty behandelt. Den ersten Platz erreicht ein Kanal namens „Haerte Test“, der Produkte auf skurile Art und Weise testet und damit 19,7 Millionen Abonnent:innen aufweisen kann. Das Ranking des Webmetric-Tools Social Blade gibt an, den Einfluss eines YouTube-Kanals auch anhand einer Vielzahl von Metriken zu messen, worunter sich u. a. die durchschnittlichen Aufrufzahlen (*view counts*) befinden.

Mit der Bewertung Rang „A+“, „A“ oder „A-SB“ werden YouTube-Channels als sehr einflussreich klassifiziert. „A+“ erreichte am 21.12. aber kein deutscher Kanal. Am 21.12.2021 hat tagesschau.de immerhin den 81. Platz auf der öffentlich zugänglichen Rankingliste der ersten 100 Kanäle erreicht. Ihre Einflussbewertung ist „B+“ bei 14.900 Uploads, 1,09 Mio. Abonnent:innen und 704.143.127 Video-Views. Unter den einflussreicheren „A-“-Rankings befinden sich auf dem 18. bzw. 19. Platz *Bild.de* und *Welt.de* (20.893 Uploads, 972.000 Abonnent:innen, 1.334.165.868 Video-Views bzw. 40.028 Uploads, 1,08 Mio. Abonnent:innen, 1.246.945.271 Video-Views.). Außer *Spiegel Online* (49. Platz) und der Deutschen Welle (63./englischsprachige DW-Nachrichten, 70./DW in Hindi, indische Sprache, 71./englischsprachiger Dokumentationskanal) befinden sich ansonsten keine Nachrichtenseiten unter den ersten 100 Rangplätzen für Deutschland. Vielmehr bestimmen YouTuber:innen und Entertainment-Kanäle die ersten 100 Plätze der Liste.

YouTube ist vor allem ein soziales Medium für Videos und im sehr geringen Maße auch für Podcasts und Audioangebote für Wortinhalte. Nutzungsstudien zeigen zwar, dass YouTube

⁴⁶ Koch/Beisch 2020, 499; Hölig/Hasebrink, 2021, 49, 51–52.

auch genutzt wird, um Fernsehinhalten abzurufen. Allerdings wird die Videoplattform vielmehr für andere Videos und Livestreams genutzt. Dies trifft zwar auf alle Altersgruppen zu, aber in noch weit stärkerem Maße auf die Jüngeren. Gemessen an Reichweitendaten ist in allen Altersgruppen YouTube – unabhängig vom Inhalt und den Absender:innen der Videos – die erste Wahl, wenn es um eine regelmäßige Nutzung von Onlinevideos geht. Die Nutzung der Plattform übersteigt sowohl die Gesamtnutzung der Mediatheken wie auch die der bezahlpflichtigen VoD-Streamingplattformen. Die starke Stellung von YouTube bei der Videonutzung trifft sowohl auf die stationäre wie auf die mobile Internetnutzung zu, wobei die durchschnittliche Nutzungszeit eines Nutzers oder einer Nutzerin im Monat Dezember 2019 bei der mobilen Internetnutzung mehr als doppelt so groß war wie diejenige der stationären Nutzung (ca. 7,5 Std. zu 3,5 Std.).⁴⁷

YouTube ist auch Teilnehmer der Onlinewerbemärkte, da die Haupteinnahmequelle der Plattform Werbeerlöse sind. Deshalb wird die Plattform als „Advertised Video-on-Demand“ (AVoD) eingeordnet. Die Werbeformate können auch für die aktiven Nutzer:innen interessant sein, da sie unter bestimmten Bedingungen ebenfalls mit ihren Kanälen Werbeerlöse erzielen und im Rahmen der YouTube-Regeln den Kanal nach eigenen betriebswirtschaftlichen Zielen oder in Kooperation mit Multi-Channel-Anbietern betreiben können. Multi-Channel-Betreiberinnen sind quasi Netzwerke auf dem YouTube-Netzwerk, die den einzelnen Channel-Betreiberinnen Dienstleistungen wie z. B. die Werbevermarktung oder Rechtsberatung anbieten und sie dadurch von solchen betrieblichen Funktionen entlasten.

Nach dem Evaluierungsbericht der Filmförderungsanstalt vom 1.8.2019 befindet sich AVoD in Deutschland – im Vergleich zu Pay-VoD und Pay-TV – noch in einer frühen Marktphase. Neben YouTube und Facebook vermarkten insbesondere SevenOne Media und die RTL Group In-Stream-Video-Anzeigen. Insbesondere YouTube hat aber über die Werbeerlösbeiteiligung der Channel-Betreiberinnen bereits eine hohe Professionalisierung erreicht. YouTube wird auch als Marktführer beim Netto-Werbeumsatz mit Videowerbung in Deutschland eingeordnet. Für den FFA-Bericht schätzte Goldmedia für 2018 rd. 238 Mio. Euro. Dabei wuchs der Nettowerbeumsatz durch Onlinevideo-Werbung besonders auf mobilen Endgeräten. Nach der Schätzung lag seit 2012 die jährliche Wachstumsrate bei ca. 50 Prozent. Nach dem FFA-Evaluierungsbericht können YouTube und Facebook zusammen im Jahr 2026 rd. 857 Mio. Euro Nettowerbeumsätze mit Onlinevideo-Werbung erlösen. Der Prognose liegt die Annahme eines fortschreitenden Wachstums des Influencer:innen-Marketings zugrunde.

⁴⁷ Zu aktuellen Nutzungsdaten siehe Kupferschmitt/Müller 2021; AGF 06/2021; auch Koch/Beisch, insbes. 484-485, 488; Nielsen DCM Juni 2020.

Für die Einschätzung der marktlichen Auswirkungen von tagesschau.de auf der YouTube-Plattform wäre erforderlich, das Erlöspotenzial einzuschätzen, das die publizistischen Konkurrenten (z. B. www.youtube.com/user/spiegelstv, www.youtube.com/user/N24de) ggf. über die Erlösbeteiligung ihrer YouTube-Kanäle erzielen. Dazu liegen aber kaum Informationen vor. Nach ihrem aktuellen Finanzbericht betreibt die RTL Group (2020) die internationale digitale Video-Netzwerkbetreiberin Divimove. Das Unternehmen ist eine Multi-Channel-Netzwerkanbieterin. Zudem betreibt die RTL Group neben Divimove und den eigenen Streamingdiensten der RTL-Sendergruppierung (u. a. TV Now/RTL Plus, 6play, Salto, Videoland) über die internationale Filmproduktionstochter Fremantle mehr als 360 YouTube-Kanäle (z. B. www.youtube.com/user/gottalentglobal).⁴⁸ Auf Video- bzw. Drittplattformen wie YouTube, TikTok und Instagram setzt das Geschäftsmodell von Divimove an der Teilung der Werbeerlöse zwischen der YouTube-Plattform und der Video-Netzwerkbetreiberin an. Als Gegenleistung für den Inhalt können dadurch YouTuber:innen bzw. Creators wiederum einen Erlösanteil vom Videonetzwerk erzielen. Je attraktiver der Content gemessen an Abonnent:innen und Videostarts ist, umso besser sind die Werbepreise, die ein YouTube-Kanal erzielen kann. 2020 erzielte Divimove 281 Mio. Euro an Erlösen.

Die Datenlage erlaubt keine Schätzung für tagesschau.de, welche Wirkung auf das entgangene Werbeerlöspotenzial über YouTube für den werbefreien Kanal angenommen werden kann, außer der Einschätzung, dass es sich vom heutigen Stand aus betrachtet nur um eine sehr marginale Größe handeln würde.

Facebook

Auf der sozialen Netzwerkplattform Facebook gestaltet tagesschau.de ein Profil, das am 21.12.21 mehr als 2,2 Mio. Personen abonniert haben. Tagesschau.de ist damit auch Teil eines Netzwerkes, dessen Kernnutzen die Möglichkeiten der Interaktivitäten stiftet. Die Interaktionen werden anhand von Abonnent:innen, Likes, Kommentare und Shares gewichtet. Hinzu kommt, dass Facebook aufgrund der großen Nutzer:innenzahlen und Netzwerkeffekte nicht nur für die privaten Nutzer:innen, sondern auch für viele Unternehmen einschließlich Medienunternehmen interessant ist. Der Tagesschau-Auftritt auf Facebook kommt sehr dem Interaktionsbedarf der nachrichteninteressierten Facebook-Nutzer:innen entgegen, sodass gemessen an den Interaktionskennzahlen das Tagesschau-Profil auf den ersten Plätzen unter den Medienseiten ist.

⁴⁸ Finanzbericht BAG 2020; Geschäftsbericht RTL Group

Nach einer Meldung von Horizont.net vom 13.3.2020 weisen die Profile von Medienunternehmen einschließlich Nachrichtenportalen auf Facebook ein hohes Interaktionsvolumen auf. Im März 2020 war die Tagesschau die Erstplatzierte.⁴⁹ Danach kommen Sky Deutschland, BILD, ZDF, RTL, Kicker online (Sportnachrichten), WDR – Westdeutscher Rundfunk, Der Postillon (Satire als Nachrichtenformat), ProSieben, FOCUS Online, Die Welt, Der Spiegel, SPORT1 und spox.com (Sportnachrichten).

Facebook bietet zwar grundsätzlich auch Möglichkeiten der Monetarisierung für Inhabere der Plattformen⁵⁰. Presseverleger und Facebook suchen aber nach einer Einigung über Zahlungen an Verlage oder akzeptierte Geschäftsmodelle, die auf Facebook umgesetzt werden. Die publizistischen Funktionen von Facebook.com weisen eine bemerkenswerte Entwicklungsdynamik auf. So bietet Facebook seit Anfang 2021 den Presseunternehmen das Produkt „Facebook News“, das mittlerweile auch eine Vielzahl von Verlagen nutzt. In dem Zusammenhang wird auch über eine Kooperation mit der Samsung/Springer-App Upday berichtet. Details über die Vereinbarung, insbesondere über die Höhe der Zahlungen, sind bisher nicht bekannt. Zudem sind insbesondere die Verhandlungen zur Vergütung des Leistungsschutzrechtes auch noch nicht abgeschlossen.⁵¹ Die Entwicklung und Debatten um die wirtschaftliche Rolle von Facebook für Presseverlage und Nachrichten zeigt aber, dass das soziale Netzwerk auch ein Feld des publizistischen Wettbewerbs der Online-Nachrichtenanbieter ist. Konkurriert wird um die Viralität der Inhalte im Facebook-Newsfeed, d. h. um Facebook-Abonnements und „Gefällt mir“-Bewertungen und darum, möglichst regelmäßig im Facebook-Newsfeed (Timeline) der Nutzer:innen-Profile aufgeführt zu werden.

Aufgrund der gegenwärtig unklaren wirtschaftlichen Situation (Monetarisierung) der Medienunternehmen auf Facebook ist eine konkrete Einschätzung zu den Marktwirkungen von tagesschau.de auf der Plattform derzeit nicht möglich. Zwar stiftet Facebook den privaten Nut-

⁴⁹ ARD zieht Social-Media-Bilanz: 6,6 Milliarden Videostreams im Jahr 5.3.2020, www.ard.de/die-ard/03-05-ARD-Social-Media-Bilanz-100.

⁵⁰ Facebook 2021.

⁵¹ Bundeskartellamt. Google News Showcase – Bundeskartellamt konsultiert Vorschläge Googles zum Ausräumen wettbewerblicher Bedenken. Meldung vom 12.1.2022. www.bundeskartellamt.de; Corint Media. Erfolg für Corint Media und Verleger: Bundeskartellamt schränkt Google News Showcase ein. Pressemitteilung v. 12.1.2022. www.corint-media.com. Corint Media: Facebook lehnt Forderungen von Corint Media ab. Anders als in Frankreich will Meta in Deutschland keine Lizenzen für Presseveröffentlichungen zahlen. Pressemitteilung, Berlin 22.12.2021. www.corint-media.com/facebook-lehnt-forderungen-von-corint-media-ab/; BDVZ: Corint Media: Facebook Lizenzvertrag vorgelegt. 7.12.2021. www.bdzv.de/service/presse/branchennachrichten/2021/corint-media-facebook-lizenzvertrag-vorgelegt?sword_list%5B0%5D=Facebook&no_cache=1; Holzki, Larissa: „Urheberrecht. Facebook geht auf deutsche Verlage zu. Der Konzern will für die zur Verfügung gestellten Inhalte der Medienhäuser in Deutschland zahlen“. Handelsblatt, DIENSTAG, 2.3.2021, Nr. 42, S. 23; BDVZ: Axel Springer: „Globale Kooperation mit Facebook vereinbart“. 17.5.2021. www.bdzv.de/service/presse/branchennachrichten/2021/axel-springer-globale-kooperation-mit-facebook-vereinbart?sword_list%5B0%5D=Facebook&no_cache=1.

zer:innen den Kernnutzen als soziales Netzwerk. Gleichwohl zeigen die Nutzungsdaten, dass Facebook auch ein Umfeld für den publizistischen Wettbewerb geschaffen hat:

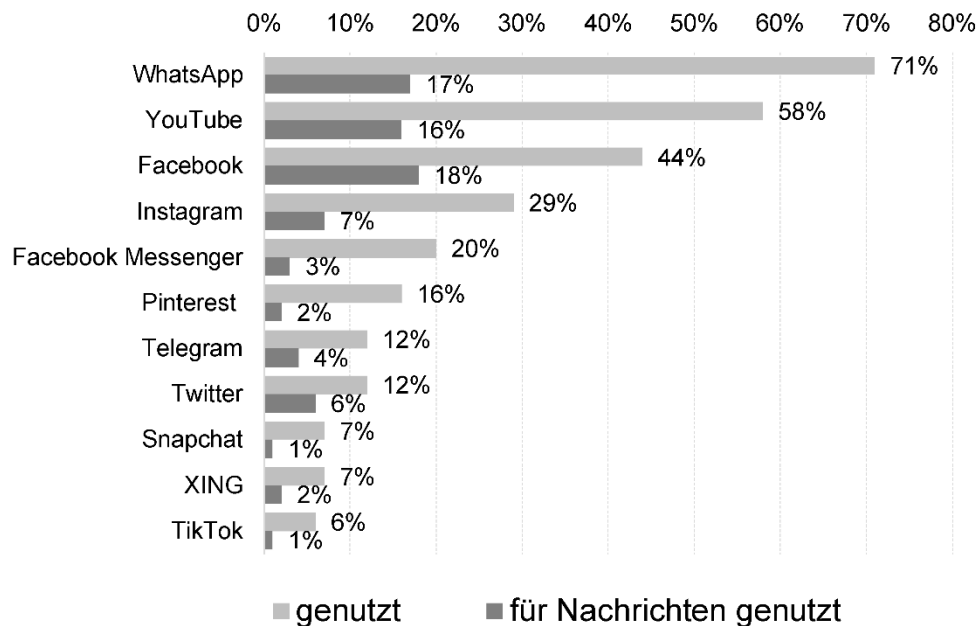


Abbildung 27 Für Nachrichten genutzte soziale Medien 2021 (in Prozent)

Erläuterung Frage Q12A: „Welche der folgenden Dienste haben Sie in der letzten Woche zu einem beliebigen Zweck genutzt, falls überhaupt einen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.“ (Basis n = 2.011); Frage Q12B: „Welche der folgenden Dienste haben Sie letzte Woche genutzt, um Nachrichten zu suchen, zu lesen, anzuschauen, zu teilen oder um darüber zu diskutieren, falls überhaupt einen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.“ (Basis: n = 2.011). Quellen: Eigene Darstellung in Anlehnung an Reuters Institute Digital News Report 2021/Leibniz-Institut für Medienforschung, Hans--Bredow-Institut.

Dass 18 % der Nutzer:innen Facebook für Nachrichten nutzen (gezählt „letzte Woche genutzt“), ist ein publizistisch relevanter Wert. Nach einer aktuellen Studie der Landesmedienanstalten nutzt mehr als ein Viertel (27 %) der Personen ab 14 Jahren in Deutschland die Intermediäre (= soziale Netzwerke, Instant Messenger, Videoportale, Suchmaschinen) als „KontaktHersteller“ zu professionellen Medienanbietern. 11,9 % der Personen ab 14 Jahre und 18,7 % der 14–29-Jährigen nutzen täglich (Tagesreichweite = Nutzung gestern) Facebook für „informative Zwecke“, bei YouTube sind es 12,1 %, bei Google 32,7 %.⁵²

Allerdings entfällt nur ein Teil des Nachrichtenkonsums auf die traditionellen Nachrichtenanbieter:

⁵² Langzeitstudie „Intermediäre und Meinungsbildung“ 2021/I, Tagesreichweite = Nutzung gestern; Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n = 3.660; Basis: 14–29-Jährige: 14,165 Mio. Personen, 14–29 Jahre, n = 488.

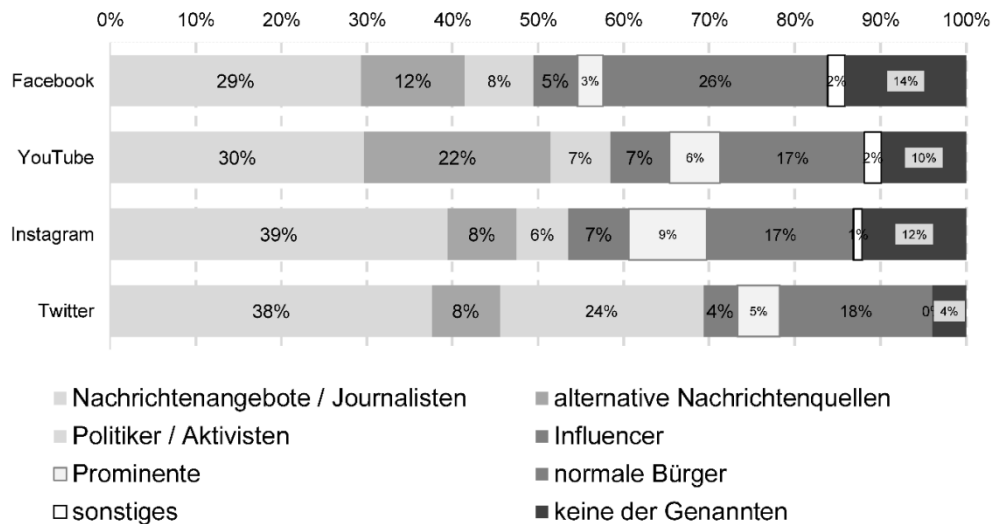


Abbildung 28 Meistbeachtete Nachrichtenquellen in sozialen Medien 2021 (in Prozent)

Erläuterung Frage Q12_Social_motivations: „Sie haben angegeben, dass Sie über (Facebook/Twitter/YouTube/Instagram) Nachrichten konsumieren. Welchen dieser Personen oder Quellen schenken Sie bei Nachrichten auf XY am meisten Beachtung?“ (Antwortmöglichkeiten: Mainstream-Nachrichtenkanälen/Mainstream-Journalist:innen; kleineren oder alternativen Nachrichtenquellen; Politiker:innen/politischen Aktivist:innen; Persönlichkeiten/Influencer:innen aus den sozialen Medien; Prominenten (z. B. Musiker:innen, Schauspieler:innen, Komiker:innen); normalen Bürger:innen; Sonstiges; keine der Genannten; Basis: n = 295 (Facebook); n = 73 (Twitter); n = 246 (YouTube); n = 87 (Instagram). Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Reuters Institute Digital News Report 2021/Leibniz-Institut für Medienforschung, Hans-Bredow-Institut.

Was Facebook so attraktiv macht und die hohe Anzahl an Nutzer:innen erklärt, ist, dass die Plattform dem Bedarf dient, sich mit Freund:innen und Bekannten zu vernetzen und mit ihnen Inhalte teilen zu können. Facebook ist das meistgenutzte soziale Netzwerk, das hauptsächlich mobil genutzt wird (mehr als 11 Std. im Dez. 2019), aber auch eine beträchtliche stationäre Nutzung aufweist (4,5 Std. pro Nutzer:in, Dez. 2019). Den Nutzen von Facebook als soziales Netzwerk zeigen auch Befragungsdaten, wobei aber auch daran erkennbar wird, dass Facebook nicht nur zur Beziehungspflege und Selbstdarstellung, sondern auch als Informationsmedium genutzt wird:

| Facebook-Nutzung mindestens einmal pro Monat, in % | Gesamt | Frauen | Männer | 14-29 Jahre | 30-49 Jahre | ab 50 Jahre |
|--|--------|--------|--------|-------------|-------------|-------------|
| Ich schaue (mir) den Newsfeed durch, also das, was Facebook mir an Neuigkeiten anzeigt | 37% | 37% | 37% | 49% | 39% | 20% |
| Ich schaue, was meine Freunde und Bekannten so machen | 37% | 38% | 36% | 40% | 37% | 34% |
| Ich lese Kommentare | 36% | 40% | 33% | 34% | 38% | 37% |
| Ich gehe auf interessante Beiträge und lese sie weiter | 33% | 33% | 32% | 32% | 37% | 28% |
| Ich bin Mitglied einer oder mehrerer Gruppen, deren Themen mich interessieren | 31% | 34% | 28% | 29% | 35% | 29% |
| Ich sehe mir Videos an | 27% | 21% | 33% | 39% | 27% | 14% |
| Ich drücke "gefällt mir" bei Beiträgen oder Profilen bzw. like etwas | 26% | 29% | 24% | 21% | 26% | 34% |
| Ich schreibe Nachrichten an meine Freunde und Bekannte/chatte mit ihnen | 24% | 23% | 25% | 24% | 19% | 31% |
| Ich schaue nach Veranstaltungen | 17% | 19% | 15% | 21% | 18% | 10% |
| Ich suche nach Informationen zu bestimmten Themen | 12% | 11% | 12% | 13% | 10% | 13% |
| Ich schreibe Kommentare | 10% | 7% | 12% | 11% | 8% | 11% |
| Ich höre mir Audios an | 9% | 7% | 10% | 9% | 10% | 7% |
| Ich poste selbst etwas | 8% | 8% | 9% | 3% | 12% | 9% |

Abbildung 29 Nutzung von Facebook: Arten der Nutzung 2020 – häufig

Erläuterung Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (2020 = 3.003). Eigene Darstellung in Anlehnung an Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudie 2020; Beisch/Schäfer, 2020.

Facebook organisiert einen mehrseitigen Markt. Inhaltenanbieter wie z. B. Fernsehsender treten als ein Nachfragertyp auf, den Facebook als „Publisher“ bezeichnet. Publishern bietet Facebook seine Intermediärsfunktionen, um ihre Medieninhalte über die Plattform zu verbreiten. Ein Unternehmen wie der NDR, die Tagesschau-Redaktion, aber auch Vereine oder Einzelpersonen können ohne monetäres Entgelt eigene Facebook-„Seiten“ (Pages) einrichten. Auf der Plattform verbreiten die Publisher ihre Inhalte und erhöhen ihre Reichweite, insofern sie sich mit Nutzern über „Abonnements“ und „Gefällt mir“ verbinden. Falls Nutzer:innen die Unternehmensseite abonnieren, erhalten sie in ihren Newsfeeds von dem Unternehmen gepostete Inhalte. Als besonders praktisch betrachten Inhaltenanbieter die Funktion „Instant Articles“. Ein Zeitungsartikel oder Video ist dadurch für die Nutzer:innen sofort und sehr schnell abrufbar, und die Nutzer:innen bleiben beim Lesen oder Anschauen auf der Facebook-Plattform. Weltweit nutzen ca. 200 Mio. Unternehmen die Facebook-Plattform⁵³.

Facebook finanziert sich über Onlinewerbung, wobei die Werbung auf die einzelnen Nutzer:innen abgestimmt ist. Sie zielt darauf ab, den Nutzer:innen genau die Werbung zu zeigen, die sie aufgrund ihres persönlichen Konsumverhaltens, ihrer Interessen, ihrer Kaufkraft und Lebenssituation interessieren könnte („Targeting“ bzw. „zielgerichtete Werbung“). Das Erlösmodell nutzt die indirekten Netzwerkeffekte des mehrseitigen Marktes. Den privaten Nutzer:innen bietet Facebook auf einer Markt- bzw. Plattformseite die unentgeltliche Nutzung des Dienstes an, während die Finanzierung der Plattform durch Werbung auf einer anderen Marktseite erfolgt.

⁵³ Facebook.com, <https://allfacebook.de/toll/state-of-facebook>

Twitter

Auf Twitter gestaltet die Tagesschau einen Account mit ca. 3,2 Millionen Follower:innen (21.12.2021). Den Account bespielt die Tagesschau auch mit Videos bzw. verlinkt die Posts z. B. mit Videos auf tagesschau.de. Im Unterschied zu YouTube wird Twitter weit überwiegend mobil genutzt, wobei das Netzwerk aber auch stationär nutzbar ist. Zudem kann Twitter auch als eine spezielle Inhalteplattform genutzt werden, die ähnlich wie YouTube als Content-Sharing-Dienst funktioniert. Die Nutzer:innen können bei Twitter Inhalte einschließlich Videos konsumieren und müssen sich dazu nicht bei Twitter registrieren. Obwohl Twitter auch als Videodienst genutzt werden kann, ist das Kernprodukt von Twitter ein Microblogging-Dienst oder Kurznachrichtendienst, in dem auch Videos eingebettet werden können. Die Blogs können als soziales Medium von Nutzer:innen für den bilateralen Austausch und den Austausch innerhalb eines kleineren Nutzer:innenkreises verwendet werden. Gleichwohl liegt der Kernnutzen von Twitter darin, dass sich Nutzer:innen auf der Plattform selbst darstellen, sich mit anderen in Echtzeit auseinandersetzen und diskutieren und Follower:innen schnell aktuelle Informationen zustellen können. Aufgrund der letzteren Möglichkeit der kurzen und schnellen Echtzeit-Tweets ähnelt der Dienst auch Messengerdiensten. Hinzu kommt, dass Twitter wie andere soziale Medien (wie Facebook, Snapchat, Instagram, YouTube usw.) eine spezifische Personalisierung ermöglicht, indem jede:r für sich selbst selektieren kann, was oder wem gefolgt wird. Twitter kann aber auch wie eine Zeitung geführt werden, bei der Blogger:innen Inhalte wie Fotos oder Videos posten oder auch einfach nur ihre Gedanken niederschreiben. Suchfunktionen und sogenannte Hashtags unterstützen die Auffindbarkeit der öffentlichen Tweets und können als Marker für potenzielle „Trendthemen“ (*trending topics*) einer öffentlichen Debatte dienen.

Instagram

Ein Unterschied zwischen Instagram und den sozialen Medien Facebook, YouTube und Twitter ist, dass Instagram nahezu ausschließlich mobil genutzt ist und die Webseiten auch grafisch auf die mobile Nutzung per App und Smartphone abgestimmt sind (22 Min. stationär, 5,5 Std. je Nutzer:in mobil im Dez. 2019). Die Tagesschau gestaltet einen Account auf Instagram, der steigende Follower:innen-Zahlen und Reichweiten aufweist.

Instagram dient vor allem dem Bedürfnis, Fotos und kurze Videos teilen zu können und ähnelt insoweit einem Fotonetzwerk oder Blogging-Dienst für Fotos und kurze Videos. Die Nutzer:innen erhalten Vorschläge von anderen Instagram-Nutzer:innen, denen sie dann „folgen“

können. Wenn Nutzer:innen anderen folgen, können sie die Fotos und Posts der Gefolgteten auf der „Home“-Seite sehen. Die Fotos, Kurzvideos und Posts werden in einem zentralen, konstanten Stream nach einer von einem Algorithmus generierten Reihung angezeigt. Instagram eignet sich besonders gut für das Bedürfnis nach Selbstdarstellung, denn die App ermöglicht ihren Nutzer:innen das eigene Leben mit anderen Personen zu teilen, auf dem neusten Stand zu bleiben und sich selbst in Szene zu setzen. Zudem können die Nutzer:innen über eine Suchfunktion und Interessensbereiche (Musik, Sport, Style, Humor, Film und Fernsehen, Wissenschaft, Schönheit) die Plattform nach Inhalten von Medienunternehmen wie z. B. NDR *extra 3*, aber auch nach Inhalten von anderen Nutzer:innen durchsuchen. Stars, insbesondere Schauspieler:innen und Sportler:innen verzeichnen die erfolgreichsten Accounts. Zum Beispiel hat der Fußballspieler Cristiano Ronaldo 366 Mio. Follower:innen. Der obersten Empfehlungsseite Instagram folgen 449 Mio. Follower:innen (16.12.2021). Tagesschau.de hat auf Instagram 3,6 Mio. Follower:innen. Gemessen an der Follower:innen-Anzahl hat aber der deutsche Fußballspieler Toni Kroos mit 30,4 Mio. Follower:innen einen der erfolgreichsten deutschen Instagram-Accounts.

TikTok

Nach Follower:innen gemessen ist der Grimme-Preis-nominierte Account der Tagesschau der erfolgreichste deutsche TikTok-Kanal eines Fernsehanbieters. TikTok ist eine soziale Netzwerkplattform, auf der die Kurzvideos privater Nutzer:innen dominieren und den Kernnutzen stiften. TikTok dient dem Bedarf, Kurzvideos zwischen 15 Sekunden und 3 Minuten zu konsumieren, sie selbst zu erstellen sowie mit Musik und Animationen bzw. einer Palette spezieller Effekte zu ergänzen. Verschiedene Sounds oder Musik sind über eine eigene Suchfunktion eingebunden. Zwei UGC-Formate, „Challenges“ und „LipSync“, prägen bislang inhaltlich die Plattform. Die TikTok-Tools werden z. B. häufig für das Nachstellen von Tänzen, Sketchen, Filmszenen oder zum Lip-Sync (Lippensynchronisation) genutzt.

Es ist sehr einfach, mithilfe von TikTok *user-generated content* (zu erstellen). Der „Für Dich“-Feed wird für jede:n Nutzer:in laufend personalisiert. TikToks Algorithmus sucht aufgrund des Nutzungsverhaltens permanent passende Kurzvideos aus. TikTok möchte den Nutzer:innen auch einen vielfältigen Feed bieten und auf neue Creator oder Inhalte aufmerksam machen. Aufgrund des Erfolgs der Plattform versuchen auch Medienunternehmen als Nutzer die Zielgruppe der Nutzer:innen von TikTok mit Kurzvideos zu erreichen.

Die Nutzungsmöglichkeiten sind auf die mobile Nutzung mittels der TikTok-App abgestimmt, z. B. dadurch dass nur Videos im Smartphoneformat möglich sind. Die Webversion ist in ih-

rer Funktionalität eingeschränkt. TikTok animiert vor allem zur mobilen Nutzung. Auch auf TikTok dominieren private Nutzer:innen; z. B. verzeichnet der führende Account youneszarou 31,2 Mio. Follower:innen, die tagesschau hat dagegen nur 850.000 Follower:innen (Online-Monitor, 2021). Ein weiterer Unterschied zu den anderen sozialen Netzwerkplattformen ist, dass sich bei TikTok die jüngsten Nutzer:innen befinden.

4.3 Zwischenfazit: Status-quo-Analyse

Makrostudien und Ländervergleiche können die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen der gemischten Medienordnungen und deren Vereinbarkeit mit dem europäischen Binnenmarkt sowie mit dem wirtschaftlichen und sozialen Wohlstand in den europäischen Ländern verdeutlichen. Nach den Makrodaten schädigen die öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote nicht den Binnenmarkt. Vielmehr setzen die gemischten und dualen Mediensysteme die Rahmenbedingungen für den publizistischen Wettbewerb in den Medien und für die Prozesse der freien, individuellen und öffentlichen Meinungsbildung. In den europäischen Ländern liegen unterschiedliche Voraussetzungen für eine Zahlungsbereitschaft der Werbekunden und Nutzer:innen (Leser:innen) für digitale Nachrichten vor. Die Unterschiede stehen aber gemessen an den Finanzressourcen in keinem erkennbaren Zusammenhang zur Größe der Public-Service-Medien. Die Methode des Vergleichs mithilfe von Makroaggregaten ist aber in ihrer Aussagekraft begrenzt. Unter anderem kann der Vergleich nicht die Marktwirkungen einzelner öffentlich-rechtlicher Telemedienangebote bzw. von deren wesentlicher Änderung schätzen. Dies ist aber die dominante Einflussgröße, die die Marktbegutachtung im Dreistufentest einschätzen soll.

Auf der Organisationsebene dokumentieren die aktuellen Nutzungsdaten den gewachsenen und überdurchschnittlichen Orientierungs- und Informationsbedarf der Bevölkerung im ersten Coronajahr. In der Krisenperiode steigt aufgrund der hohen Glaubwürdigkeit der Tagesschau die Nutzung des Nachrichtenportals stark an. Zur Einschätzung des Status quo der marktlichen Auswirkungen von tagesschau.de im publizistischen Wettbewerb werden die Daten über das Marktpotenzial für Onlinewerbung herangezogen. Die digitale Transformation der Medien bewirkt seit einigen Jahren eine Verschiebung der Werbegelder hin zu den digitalen Medien. Der Umschichtungsprozess wird aktuell durch die Coronapandemie verstärkt. Auf Basis der vorhandenen Daten kann ein Netto-Werbekontaktpotenzial bei tagesschau.de von ca. 16,5 Mio. Euro für 2019 angenommen werden. Das Werbepotenzial steht dem Onlinewerbemarkt nicht zur Verfügung, da tagesschau.de werbefrei finanziert ist.

Aufrufe von Videos und Audios von tagesschau.de über die ARD Mediathek oder ARD Audiothek spielen für die Status-quo-Analyse keine Rolle, da sie nur einen Bruchteil aller Video-

aufrufe im Vergleich zu den direkten Videoabrufen über das Nachrichtenportal tagesschau.de ausmachen. Neben der Nutzung der Videos und Audios über das Nachrichtenportal tagesschau.de sind vor allem die Videoabrufe über den YouTube-Kanal der Tagesschau und über die soziale Netzwerkplattform Facebook bedeutsam. Für die marktlichen Auswirkungen der öffentlich-rechtlichen AoD-Angebote ist zu berücksichtigen, dass der Audiomarkt von Radio und Musik dominiert wird und dort Audio-on-Demand für Wortinhalte ein kleines, den Musikkonsum ergänzendes Randsegment bilden. Werbefreie Podcasts sowie Hörspiele und Hörbücher werden außer über die ARD Audiothek vor allem über die Audioplattformen sowie die Musikstreaming-Anbieter verbreitet. Die AoD-Angebote der Öffentlich-Rechtlichen sind dort kostenlos abrufbar und frei zugänglich. Die Musikstreaming-Dienste und Audioplattformen werden dominierend für das Musikhören genutzt, aber dort sind ebenso als ergänzende Angebote Podcasts der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten erhältlich.

YouTube ist für Videoangebote von Nachrichtenportalen eine sehr interessante Plattform, die allerdings besondere publizistische Wettbewerbsverhältnisse schafft. Die Datenlage erlaubt aber keine Schätzung, welche wirtschaftliche Wirkung das publizistische Wettbewerbsangebot von tagesschau.de auf YouTube entfaltet. Entgangene Werbeerlöspotenziale aufgrund des werbefreien Tagesschau-Kanals sind vom heutigen Entwicklungsstand aus betrachtet als marginal einzuschätzen. Auch aufgrund des Entwicklungsstandes der wirtschaftlichen Situation der Medienunternehmen auf Facebook ist eine konkrete Einschätzung zu den Marktwirkungen von tagesschau.de auf der Plattform derzeit nicht möglich. Zwar stiftet Facebook den privaten Nutzer:innen den Kernnutzen als soziales Netzwerk. Gleichwohl zeigen die Nutzungsdaten, dass Facebook ein Umfeld für den publizistischen Wettbewerb geschaffen hat, das aber im geschäftlichen Sinne für die Medienunternehmen noch entwickelt werden muss. Ähnlich wie für Facebook und YouTube sind die Marktwirkungen von tagesschau.de auf den Plattformen Twitter, Instagram und TikTok einzuschätzen.

5 Dynamische Analyse der marktlichen Auswirkungen des Markteintritts der im Telemedienänderungskonzept tagesschau.de beschriebenen wesentlichen Änderungen

5.1 Nutzungsstudie

Um die dynamische Marktanalyse des Markteintritts der wesentlichen Änderungen einzuschätzen, wurde eine eigene empirische Nutzungsstudie durchgeführt. Der Erhebungszeitraum der Nutzungsstudie lag zwischen 9.12.2021 und 20.12.2021. Permanente Coronapandemie-Top-News, Medien- und Politikdramatik wegen steigender Zahlen (Infizierte, Hospitalisierung) nahm zu, Corona-Beirat startete, Debatten um Kinderimpfung, eine

neue Variante (Omikron) kam auf, die neue Lockdown-Politik für alle wurde hochrangig diskutiert und avisiert – und vieles mehr. Deshalb müssen die Befunde teilweise auch im Kontext einer gesellschaftlichen Ausnahmesituation betrachtet werden, die – wie die Status-quo-Analyse bereits ergab – eine überdurchschnittliche Nutzung öffentlich-rechtlicher Nachrichtenmedien aufweist.

Die über Quoten gesteuerte Befragung gewährleistet eine Repräsentativität für fünf soziodemografische Strukturmerkmale: Alter (18 bis 69), Geschlecht, Bildungsstatus, sozialer Status, Bundesländer. Befragt wurden $n = 1.212$ Personen. Die Außensteuerung der Quoten erfolgte nach den Strukturmerkmalen der bevölkerungsrepräsentativen Gemeinschaftsstudie deutscher Verlagsunternehmen *b4p (best for planning)*. Die Umfrage selbst wurde in einem Online-Access-Panel (Respondi) durchgeführt. Das Panel entspricht der forscherschen Qualität gemäß den ESOMAR-Richtlinien⁵⁴.

Die Befragten nutzen das Internet zur Informations- und Nachrichtenbeschaffung wie folgt:

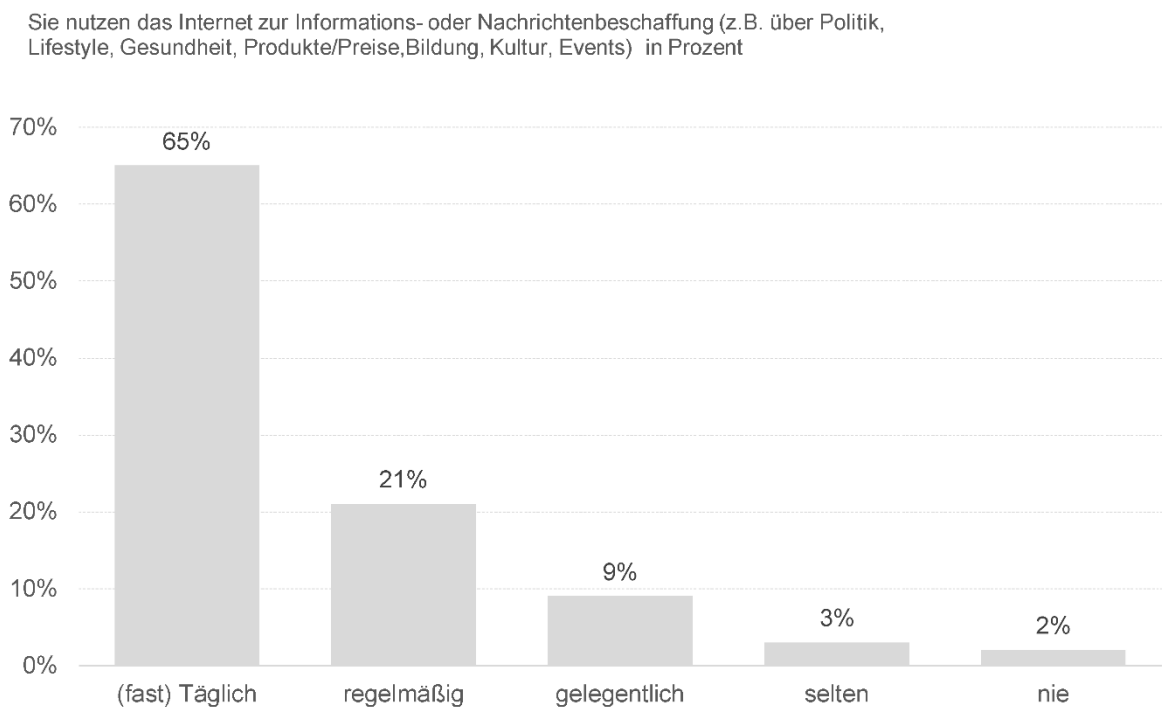


Abbildung 30 Informationsnutzung in der Stichprobe

Erläuterung Befragte, die „nie“ angaben, wurden nicht weiterbefragt (Filterfrage), $n = 1.212$. Quelle: Eigene Darstellung, Gundlach, Nutzungsstudie 2021/22, 2022.

In der Stichprobe sieht die Nutzung der Nachrichtenmarken und die Zahlungsbereitschaft für Onlinenachrichten wie folgt aus:

⁵⁴ ESOMAR 2011; Respondi 2021a, 2021b

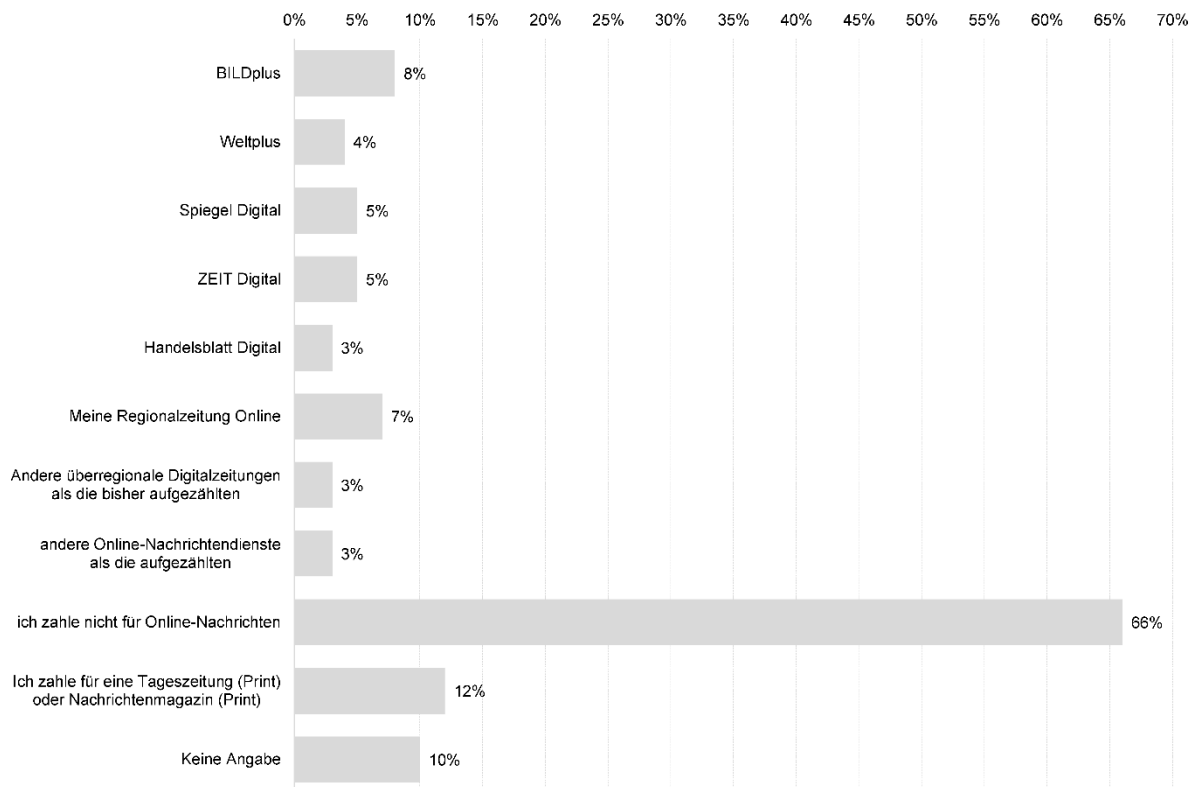


Abbildung 31 Zahlungsbereitschaft für bezahlpflichtige Onlinenachrichten

Erläuterung Gundlach, Nutzungsstudie 2021/22, 2022, n = 1.212, Mehrfachankreuzung möglich.

5.1.1 Forschungsmethode der Conjoint-Studie

Das Ziel der Nutzungsstudie ist, zunächst die Gründe zu erfassen, die die individuellen Entscheidungen bei der Nutzung von Videos und Audios zur Informations- und Nachrichtenbeschaffung über das Internet bestimmen. Beispiele für die Informations- und Nachrichtenbeschaffung sind Videos oder Audios zu aktuellen Themen, die z. B. Politik, Lifestyle, Gesundheit, Produkte/Preise, Bildung, Kultur oder Events betreffen.

Im Anschluss daran werden Marktsimulationen („What if“-Analysen) durchgeführt, um zu untersuchen, welche Auswirkungen die wesentlichen Änderungen auf die Marktanteile am Markt für Onlinenachrichten haben.

Bei der Umfrage sollen die Befragten Entscheidungen treffen, die auf ihren Nachrichtenkonsum bezogen sind. Dabei werden auch die wesentlichen Änderungen bezüglich „Online only“, „Online first“ und Verweildauer abgefragt. Als empirische Methode der Conjoint-Studie wird die ACBC-Analyse (ACBC: Adaptive Conjoint-based Choice) angewandt.⁵⁵ Die Methode

⁵⁵ Eggers & Sattler 2011; Orme & Chrzan 2017; Rao 2014; Louviere et al. 2000/2010.

besteht aus drei Befragungsphasen, wobei die ersten beiden Phasen zunächst der Vorstufe der Selektion relevanter Entscheidungssets dienen und dann auf der zweiten Stufe die relevanten Choices (Auswahlsets) abgefragt werden:

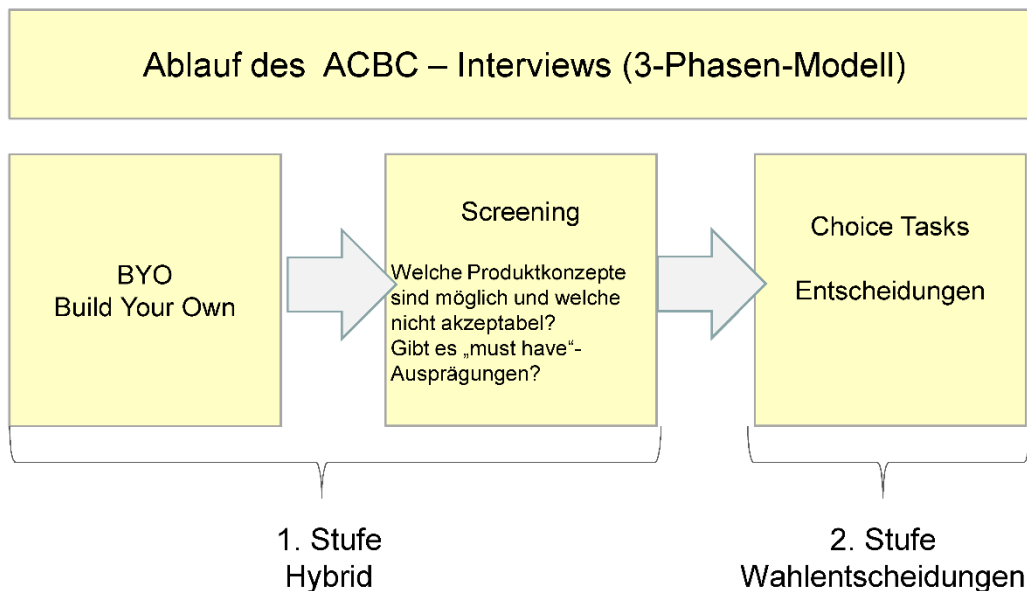


Abbildung 32 Empirische Methode: Ablauf der ACBC-Befragung

Erläuterungen Eigene Darstellung

In der ersten Phase stellen die Befragten anhand einer Liste aus 28 *attribute levels* (Merkmalsausprägungen) ihr optimales Online-Nachrichtenangebot mit Videos und Podcasts zusammen („Mein optimales Nachrichtenportal“: = BYO, Build-Your-own: „Welches ist das für Sie interessanteste Angebot?“). Sie kombinierten anhand der aufgeführten Eigenschaften ein Angebot mit ihrem bevorzugten Zugang, der Verweildauer der Inhalte und einem journalistischen Feature.

Das individuell zusammengestellte optimale Angebot („Mein optimales Nachrichtenportal“) beeinflusst die Gewichtungen der ansonsten aber zufallsgenerierten Ausprägungen der Nachrichtenprodukte, die die Befragten im weiteren Verlauf vorgelegt bekamen.

Finanzierungsformen oder Geschäftsmodelle enthielt die „Build-Your-own“-Liste absichtlich nicht. Das heißt, in der ersten Phase bildeten die Befragten eine Wunschliste. Angaben über die Kosten (z. B. Kosten pro Monat) entfalteten starke kompensatorische Wirkungen auf die Entscheidungen. Mit „kompensatorisch“ ist gemeint, dass die Ausprägungen der Eigenschaften eines Produkts gegenseitig substituierbar sind, d. h., die negative Beurteilung einer Ausprägung kann durch positive Eindrücke bei anderen Ausprägungen des Produkts kompensiert werden und umgekehrt. Typische kompensatorische Beziehungen bestehen zwischen

journalistischer Qualität und Preis oder zwischen Marke und Preis oder Exklusivität und Preis. Wenn zum Beispiel eine höhere journalistische Qualität (hoher, überdurchschnittlicher Nutzen) nur zu einem höheren Preis (geringer, unterdurchschnittlicher Nutzen) zu erhalten ist, kann dieses kompensatorische Verhältnis dazu führen, doch eine geringere Qualität nachzufragen (geringerer Nutzen), um die Nachrichten kostengünstiger (höherer Nutzen) beziehen zu können. Wie sich der Einzelne/die Einzelne entscheidet, hängt dann von den individuellen bzw. subjektiven Präferenzen ab.

Die Studie aggregierte die Entscheidungen zu Durchschnittswerten der Befragten. Wie dargestellt, startete die Befragung in der ersten Phase aber zunächst mit der Zusammenstellung des Wunschangebots:

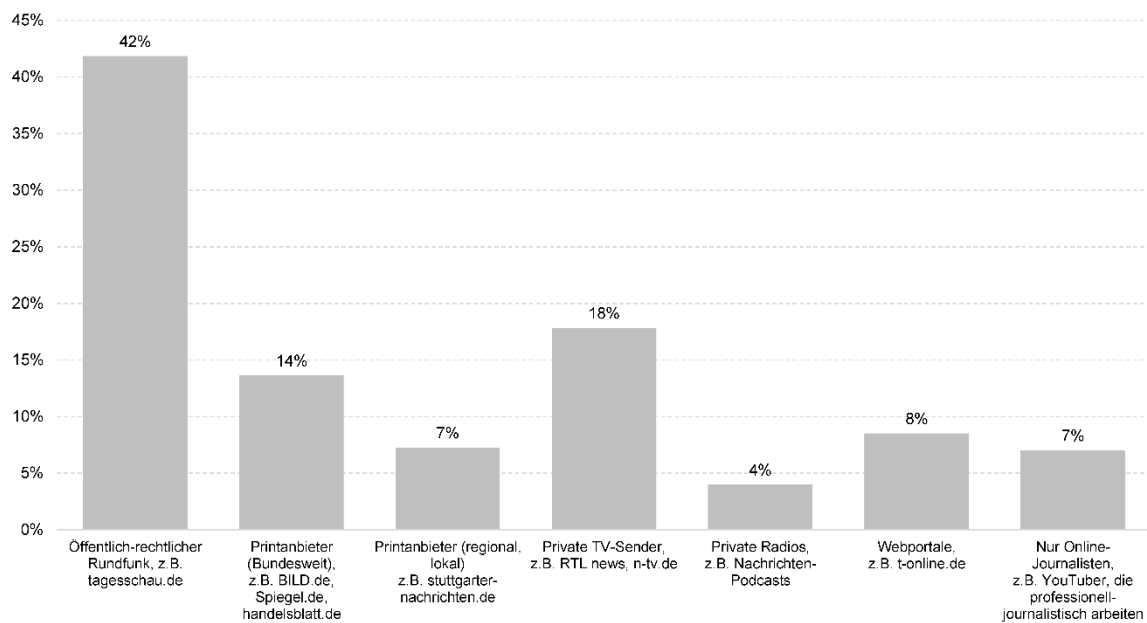


Abbildung 33 „Mein optimales Nachrichtenportal“ („Build-Your-own“)

Erläuterung Häufigkeit der ausgewählten Nachrichtenquellen als „Mein optimales Nachrichtenprodukt“ (Befragungszeitraum 9.12.–20.12.2021). Eigene Darstellung, Gundlach, Nutzungsstudie 2021/2022, 2022.

Nach der Kombination des optimalen Onlinenachrichtenprodukts wurden den Befragten im nächsten Schritt reale und auch fiktive Onlinenachrichtenangebote mit Videos oder Podcasts vorgestellt. Nun kamen aber die monatlichen Kosten als weitere Ausprägung des Produkts hinzu. An dieser Stelle sollte der oder die Befragte bewerten, ob er oder sie das jeweilige Nachrichtenangebot als eine interessante Kombination mit dem bevorzugten Zugang, der Verweildauer der Inhalte, journalistischen Extras und Monatskosten einordnet oder nicht. Dabei wurden in Abhängigkeit vom Antwortverhalten auch weitere Vorfilterfragen zu „Must-

„Must-haves“ („auf die Sie nicht verzichten können“) oder „Unacceptables“ („Kommt für Sie gar nicht infrage“) gestellt.

Im Ergebnis diente die zweite Phase der Befragung der präziseren Vorfilterung und Selektion der für den jeweiligen Befragten oder die jeweilige Befragte relevanten Alternativen (relevant sets). Das heißt, über das sog. „Screening“ und die „Must-haves“ und „Unacceptables“ findet eine weitere Vorfilterung (Vorabselektion irrelevanter Auswahlsets) der ansonsten weiterhin zufallsgenerierten Sets statt.

Die dritte und letzte Phase ist dann die abschließende Runde: Auf Basis der Vorfilterungen sollen die Befragten Entscheidungen anhand einer Auswahl von für sie oder ihn relevanter Alternativen treffen. Der Fragebogen konstruiert dazu eine gedankliche Situation, in der sich die Befragten im Internet tagesaktuell informieren wollen. Sie entscheiden dann zwischen relevanten Alternativen, welches der vorliegenden Online-Nachrichtenangebote mit Videos und Podcasts für sie das interessanteste ist.

Auf Basis der erhobenen Daten lassen sich die Nutzenwerte (Teilnutzenwerte) für die einzelnen Ausprägungen und damit deren Einfluss auf den Markt einschätzen. Darüber hinaus werden Marktsimulationen durchgeführt, um Marktanteile (Shares of Preference) und Marktanteilsveränderungen infolge des Markteintritts eines neuen Anbieters oder auch die Wirkungen eines geänderten Produktprofils eines schon teilnehmenden Marktteilnehmers schätzen. So lassen sich zwei oder mehr Nachrichtenportale miteinander vergleichen und der jeweilige Marktanteil schätzen, den die Portale am Markt erreichen. Zum Beispiel lässt sich darstellen, wie sehr sich die Nachfrage nach einem Nachrichtenprodukt verbessern (oder verschlechtern) würde, wenn einzelne Merkmalausprägungen geändert und zugleich alle anderen Ausprägungen der Ausgangssituation unverändert gehalten werden. Verändert werden die Ausprägungen der Nachrichtenportale, die als wesentliche Änderungen erachtet werden. Auf diese Art und Weise werden Marktszenarien entwickelt. Die Marktszenarien vergleichen eine Ausgangssituation (Status-quo-Markt) mit einem veränderten Markt (dynamischer Markt). Dabei entsteht die Veränderung der Marktanteile als Folge einer konkreten Veränderung des Nachrichtenangebots (z. B. längere Verweildauer) oder einer Innovation (Markteintritt eines Live-Channels).

5.1.2 Die abgefragten Eigenschaften der Nachrichtenprodukte

- a) Online-Nachrichtenangebote mit Videos und Audios

Der erste vorbereitende Schritt einer Conjoint-Analyse ist die Formulierung der Eigenschaften (synonym: Merkmale, Attribute) und Eigenschaftsausprägungen (synonym: Differenzierung der Eigenschaften, Merkmalsausprägungen, *attribute levels*), die repräsentativ abgefragt werden sollen. Für die empirische Studie wurden sieben Typen von Onlineanbietern für Nachrichten mit Videos und Audios abgegrenzt:

| | |
|-----|--|
| 1.1 | Öffentlich-rechtlicher Rundfunk, z. B. tagesschau.de |
| 1.2 | Printanbieter (bundesweit), z. B. Bild.de, Spiegel.de, handelsblatt.de |
| 1.3 | Printanbieter (regional, lokal) z. B. stuttgarter-nachrichten.de |
| 1.4 | Private TV-Sender, z. B. RTL news, n-tv.de |
| 1.5 | Private Radios, z. B. Nachrichten-Podcasts |
| 1.6 | Webportale, z. B. t-online.de |
| 1.7 | Nur-Online-Journalist:innen, z. B. YouTuber:innen, die professionell-journalistisch arbeiten |

Abbildung 34 Online-Nachrichtenangebot mit Videos, Audios

Erläuterung Gundlach, Nutzungsstudie 2021/2022: Eigenschaftsausprägungen (attribute-levels) der Eigenschaft (attribute) 1

Neben diesen 7 Anbietertypen wurden 28 weitere Merkmalsausprägungen gebildet. Davon dienten 7 Ausprägungen dazu, die Anbietertypen nach der Zugänglichkeit zu differenzieren, die die Medienkonsument:innen jeweils für ihren Nachrichtenkonsum bevorzugen („Bevorzugte Zugänglichkeit über ...“). Dieses Kriterium diente auch dazu, die Rolle der Drittplattformen für die Nachrichtenkonsument:innen zu erfassen.

| | |
|-----|--|
| 2.1 | Homepage des Nachrichtenanbieters DIREKT |
| 2.2 | Suchmaschine: Ergebnisliste nach Suchanfrage |
| 2.3 | Personalisierte Listen & Vorschläge |
| 2.4 | Soziales Netzwerk, z. B. Facebook, Instagram, Twitter |
| 2.5 | Netzwerk aus von Nutzer:innen hochgeladenen Videos, z. B. YouTube |
| 2.6 | Maschinelle Auflistung vieler Nachrichtenmarken, z. B. Google News |
| 2.7 | Push-Dienste oder Newsletter |

Abbildung 35 Bevorzugte Zugänglichkeit über ...

Erläuterung Gundlach, Nutzungsstudie 2021/2022: Eigenschaftsausprägungen (attribute-levels) der Eigenschaft (attribute) 2

Hinzu kam eine Preiskategorie („Kosten je Monat“), die die Kosten beschreibt, die für die Nachrichtenkonsument:innen anfallen, um das Nachrichtenangebot nutzen zu können.

| | |
|-----|--|
| 5.1 | 0 €, werbefrei durch Gebührenpflicht von allen finanziert ==> weil gesellschaftlich relevant, wirtschaftlich unabhängig, plural ausgewogen |
| 5.2 | 0 € // Werbung in Videos & im Umfeld |
| 5.3 | 5 € // Werbung reduziert = keine Unterbrechungen |
| 5.4 | Free, 0 € mit Werbung in Videos & im Umfeld // plus // Premium, 4 €–9 € exklusive Inhalte werbefrei |

| | |
|-----|-----------------------------------|
| 5.5 | 4 € bis unter 9 € ==> werbefrei |
| 5.6 | 9 € bis unter 14 € ==> werbefrei |
| 5.7 | 14 € bis unter 19 € ==> werbefrei |

Abbildung 36 Kosten je Monat

Erläuterung Gundlach, Nutzungsstudie 2021/2022: Eigenschaftsausprägungen (attribute-levels) der Eigenschaft (attribute) 5

Die Ausprägung 5.1 ist der Preis des Public Values eines Nachrichtenangebots, während die anderen Ausprägungen Konsument:innenpreise konkretisieren.

Darüber hinaus wurden die Kategorien Verweildauer („Wie lange sind die Inhalte zugänglich?“) und „Journalistische Extras für Online“ gebildet, um die wesentlichen Änderungen in die Untersuchung zu integrieren.

b) Verweildauerregeln

| | |
|-----|---|
| 3.1 | 1 Jahr Videos, Audios der Magazine, Dokus, Reportagen |
| 3.2 | Dauerhaft Videos der Sendungen 20-Uhr-Tagesschau, Tagesthemen (Archiv) |
| 3.3 | 2 Jahre Videos, Audios von Nachrichten, aktuellen Infos, Gesprächsformaten, Magazinen, Dokus, Reportagen, politischem Kabarett, Comedy, Satire, Shows |
| 3.4 | 2 Jahre Social-Media-Inhalte mit gesellschaftlichen Diskursen & Kommentaren |
| 3.5 | 5 Jahre Videos, Audios der Bildungsinhalte |
| 3.6 | Dauerhaft Videos, Audios zu fortdauernden gesellschaftlichem Diskurs oder zeit-, kulturgeschichtlich bedeutsam |
| 3.7 | Dauerhaft Social-Media-Inhalte der gesellschaftlichen Diskurse & Kommentare |

Abbildung 37 Verweildauerregeln: Wie lange sind die Inhalte zugänglich?

Erläuterung Gundlach, Nutzungsstudie 2021/2022: Eigenschaftsausprägungen (attribute-levels) der Eigenschaft (attribute) 3

Aus dem Verweildauerkonzept gehen folgende wesentlichen Änderungen des Telemedienangebotes tagesschau.de als Merkmalsausprägungen in die Auswahl-Sets ein:

| Telemedienänderungskonzept | Frist Telemedienänderungskonzept | Ausprägung in der Conjoint Studie: Wie lange sind die Inhalte zugänglich? | Wesentliche Änderung |
|---|----------------------------------|--|----------------------|
| "... jüngere Menschen ... erwarten, dass ihrem Wunsch nach Information und Unterhaltung digital, zeit- und ortsunabhängig und auf der von ihnen aktuell präferierten Plattform entsprochen wird – losgelöst von linearen Rundfunkprogrammen, deren Gestaltung oder zeitlichen Abläufen.“ [61] | | | |
| <i>Magazine, Dokumentationen und Reportagen bis zu zwölf Monate (=> <u>Telemedienkonzept 2010</u>)</i> | 12 Monate | 3.1 1 Jahr Videos, Audios der Magazine, Dokus, Reportagen | 2010 |
| „Das Archivkonzept von tagesschau.de beruht auf ... der gesetzlichen Vorgabe, dass solche Inhalte unbefristet angeboten werden sollen. Dazu gehören bei tagesschau.de die Chronik der 20-Uhr-Tagesschau inkl. der Tagesschau vor 20 Jahren, | unbefristet angeboten | 3.2 Dauerhaft Videos der Sendungen 20-Uhr-Tagesschau, Tagesthemen (Archiv) | 2010 |

| | | | | |
|---|--|-----|---|--------------------------------|
| die Chronik der Tagesthemen, ...“ (ARD, tagesschau.de, 6/2021) „Archive. Gemäß § 11d Abs. 2 Nr. 4 RStV ist es dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk gestattet, zeitlich unbefristet Archive mit zeit- und kulturgeschichtlichen Inhalten anzubieten. ... Dokumente mit zeit- und kulturgeschichtlicher Relevanz ... Dazu gehören zum Beispiel die Vorhaltung der 20-Uhr-Tagesschau und der Tagesthemen als fortlaufende Dokumentation der Zeitgeschichte der Bundesrepublik Deutschland und des europäischen und internationalen Geschehens.“ (NDR, 25.6.2010) | | | | |
| „Non-Fiktionale Inhalte: Nachrichten, Aktuelle Informationen, Gesprächsformate, Magazine, Dokumentationen, ‚Dokumentation‘-Formate, Reportagen, Features, politisches Kabarett, Comedy, Satire, Show“ | 2 Jahre | 3.3 | 2 Jahre Videos, Audios von Nachrichten, aktuellen Infos, Gesprächsformaten, Magazinen, Dokus, Reportagen, politischem Kabarett, Comedy, Satire, Shows | wesentliche Änderung |
| „Bildungsinhalte (Wissenschaft, Technik, Theologie, Ethik, politische Bildung, Umwelt, Arbeit und Soziales, Kulturdokumentationen, Lehr- und Lerninhalte)“ | 5 Jahre | 3.5 | 5 Jahre Videos, Audios der Bildungsinhalte | wesentliche Änderung |
| „Die Verweildauern von Sendungen, Sendungsbeiträgen und allen anderen Video- und Audioinhalten sowie von Bild-, Text-, cross- und multimedialen Inhalten liegt einheitlich bei bis zu zwei Jahren. Das gilt auch für Beiträge von tagesschau24.“ | 2 Jahre | 3.4 | 2 Jahre Social-Media-Inhalte mit gesellschaftlichen Diskursen & Kommentaren | wesentliche Änderung |
| „Zeit- und kulturgeschichtliche Archive mit informierenden, bildenden und kulturellen Telemedien“ | unbefristet angeboten | 3.6 | Dauerhaft Videos, Audios zu fortdauernden gesellschaftlichem Diskurs oder zeit-, kulturgeschichtlich bedeutsam | wesentliche Änderung |
| Ausnahmeentscheidungen: „Redaktionelle Entscheidung: Ausgewählte Inhalte können mit transparent nachvollziehbarer Begründung eingestellt oder wiedereingestellt bzw. in ein Archiv überführt werden. Beispiele: Fortdauernder gesellschaftlicher Diskurs, zeit- oder kulturgeschichtliche Gründe, Programminformationen, Basisinformationen, Wiederholungen oder Inhalte mit Ereignisbezug, Berichterstattung über Wahlen und andere wiederkehrende Ereignisse, aus Anlass eines Ereignisses oder der Berichterstattung darüber.“ | unbeschränkt /nach redaktionellem Bedarf | 3.6 | Dauerhaft Videos, Audios zu fortdauernden gesellschaftlichem Diskurs oder zeit-, kulturgeschichtlich bedeutsam | wesentliche Änderung, Ausnahme |
| | | 3.7 | Dauerhaft Social-Media-Inhalte der gesellschaftlichen Diskurse & Kommentare | |
| Ausnahmeentscheidungen: „Vorhandene Inhalte werden wieder eingestellt bzw. in ihrer Verweildauer verlängert, wenn es in Verbindung mit einem Ereignis oder einer Berichterstattung bzw. der Wiederholung im linearen Programm dafür einen redaktionellen Bedarf gibt. Sie können auch in komprimierter Form als Rückblick bereitgestellt werden.“ „Inhalte, die sich auf regelmäßig wiederkehrende Themen oder konstante Elemente der Berichterstattung beziehen und diese abbilden, werden so lange angeboten, wie sie für die Berichterstattung in Sendungen und Telemedien relevant sind.“ | unbeschränkt /nach redaktionellem Bedarf | 3.6 | Dauerhaft Videos, Audios zu fortdauernden gesellschaftlichem Diskurs oder zeit-, kulturgeschichtlich bedeutsam | wesentliche Änderung, Ausnahme |
| | | 3.7 | Dauerhaft Social-Media-Inhalte der gesellschaftlichen Diskurse & Kommentare | |

Abbildung 38 Telemedienänderungskonzept: Wie lange sind die Inhalte zugänglich?

Erläuterung Eigene Darstellung, ARD, tagesschau.de, 6/2021

c) Rolle und Bedeutung von Online- und Drittplattformen: Journalistische Extras für Online

| | |
|-----|---|
| 4.1 | Erkennbar durch Logo: Markenzugehörigkeit in sozialen Medien |
| 4.2 | Sachlich, konstruktive Gespräche & Interaktionen |
| 4.3 | Erklärvideos & interaktive Formate zu kontroversen Themen |
| 4.4 | Live-Channels, Live-Streams & Breaking News |
| 4.5 | Vertikale Kurzvideos mit aktuellen Informationen & Politischem |
| 4.6 | Nutzer:innen-Kommentare diskutieren und korrigieren die Berichterstattung |
| 4.7 | Videospiele mit eingebauten Chats, Lernvideos, Zusatzinfos |

Abbildung 39 Journalistische Extras für Online

Erläuterung Conjoint-Studie: Eigenschaftsausprägungen (attribute-levels) der Eigenschaft (attribute) 4

Die wesentlichen Änderungen des Telemedienangebotes tagesschau.de betreffen:

| Telemedienänderungskonzept | Telemedien-änderungs-konzept | Attribute-Level der Conjoint Studie: Journalistische Extras für Online | wesentliche Änderung | |
|--|---|---|--|--|
| Öffentlicher Auftrag, „außerhalb des eigenen Portals inhaltliche Angebote zu machen, soweit dies journalistisch-redaktionell geboten ist.“ [61] ==> Rolle und Bedeutung von Online- und Drittplattformen [33-37] „Auf den Drittplattformen adressiert die Tagesschau unterschiedliche Publikumssegmente mit Inhalten und Dialogangeboten. Bei der Nutzung von eigenen Angeboten und auf fremden Plattformen wird eine einheitliche Absender-Erkennbarkeit als Ziel verfolgt. Die Inhalte der Tagesschau müssen dabei immer dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk zugeordnet und die Tagesschau als Absender klar erkannt werden können. Eine erfolgreiche Markenführung im Digitalen umfasst einen positiven Imagetransfer, die Stärkung öffentlich-rechtlicher Zugehörigkeit sowie die Konversion der Nutzung von Drittplattformen hin zu eigenen Plattformen.“ [34] | eigene und fremde Plattformen | 4.1 | erkennbar durch Logo: Markenzugehörigkeit in sozialen Medien | wesentliche Änderung |
| „Ziel ist es, eine sachliche und konstruktive Gesprächskultur zu etablieren und einen Austausch mit den Nutzer:innen herzustellen.“[36] | Drittplattformen: Vernetzung und Community-Building | 4.2 | sachlich, konstruktive Gespräche & Interaktionen | wesentliche Änderung, falls Ausweitung |
| „Im bisherigen telemedienrechtlichen Rahmen hat das Telemedienangebot tagesschau.de auch bislang schon einige ausgewählte Online-only-Formate erstellt (z. B. „Frag selbst“, „Sag’s mir ins Gesicht“, „#kurzerklärt“). Dies geschieht zum Beispiel bei interaktiven Formaten, die in einem linearen Medium nicht funktionieren, Solche und ähnliche eigenständigen Onlineangebote werden in Zukunft in allen Telemedien der Tagesschau vermehrt angeboten und eingesetzt werden.“ „Die Aufbereitung eines Themas ist bei der Vermittlung | eigenständige Audio- und Videoinhalte ("Online Only") | 4.3 | Erklärvideos & interaktive Formate zu kontroversen Themen | wesentliche Änderung |

| | | | | |
|--|---|-----|---|--|
| <p>von ausschlaggebender Bedeutung und erfordert, dass neben klassischen Formaten wie Informations- und Wissenschaftssendungen oder Dokumentationen auch zeitgemäße und medienspezifische Angebotsformen genutzt werden. Dazu zählen auch plattformspezifische Videos oder fiktionale Formate, wie Filme zu historisch bedeutsamen Ereignissen, aber auch wissenschaftliche Hintergrund- und Erklärvideos im Social-Media-Bereich oder Webspecials zu bedeutenden Jahrestagen. Telemedien spielen bei der Ansprache jener Teile der Bevölkerung, die lineare Medien nur wenig oder gar nicht mehr nutzen, eine zentrale Rolle.“ [21]</p> | | | | |
| <p>„Doch auch wenn die Stärkung und Priorität der eigenen Kanäle vorrangig bleibt, erwarten die Nutzer:innen ein umfassenderes und zielgruppengerecht formatiertes Angebot, das unmittelbar auf der präferierten Drittplattform abgerufen werden kann.“ [16]</p> <p>„Neben der Webseite und der App spielen Drittplattformen inzwischen eine wichtige Rolle. Sie dienen als Auspielweg (Beispiel: Videoplattformen, Kurznachrichtendienste), um dort Teile der Bevölkerung informieren zu können, die die linearen Angebote oder die eigenen Plattformen nicht nutzen und somit anders nur noch schwer erreichbar sind.“ [16]</p> <p>„Die Tagesschau setzt in ihren nonlinearen Auspielwegen internetspezifische Gestaltungsmittel ein. Dazu gehören zurzeit beispielsweise (interaktive) Grafiken, Datenvisualisierung, Storytelling-Formate, Slideshows, multimediale Darstellungen, Verlinkungen, Live-Aktualisierungen, Animationen sowie die zeitsouveräne Nutzung von Medieninhalten und andere Möglichkeiten der Video- und Audionutzung. ... Dazu gehörten der tägliche Liveblog zur Pandemie, das interaktive Datenangebot mit Kennzahlen zu Infektionen und Impfungen, Livestreams von Pressekonferenzen des Robert-Koch-Instituts und der Bund-Länder-Beratungen sowie eine Vielzahl von erklärenden Inhalten zu Maßnahmen im Rahmen der Pandemie-Eindämmung. Die hohen Abrufzahlen zeigen, dass dieser Auftrag so erfüllt werden konnte.“ [39]</p> | eigenständige Audio- und Videoinhalte („Online only“) | 4.4 | Live-Channels, Live-Streams & Breaking News | wesentliche Änderung |
| <p>„Nur in Ausnahmefällen ist die unveränderte Auspielung linearer Inhalte auf Drittplattformen noch sinnvoll und angemessen.“ [35]</p> | Drittplattformen: Vernetzung und Community-Building | 4.5 | Vertikale Kurzvideos mit aktuellen Informationen & Politischem | wesentliche Änderung |
| <p>„Das Monitoring von ‚hate speech‘ und Empörungswellen, den Rückkanal für Anregungen, Vorschläge und Kritik, den journalistisch-redaktionellen Austausch mit den Nutzer:innen auf Augenhöhe. Die Partizipation der Nutzer:innen führt auch zu Erkenntnisgewinn für die Weiterentwicklung der Angebote.“ [34]</p> | Drittplattformen: Vernetzung und Community-Building | 4.6 | Nutzer:innen-Kommentare diskutieren und korrigieren die Berichterstattung | wesentliche Änderung, falls Ausweitung |
| <p>„Ein Beispiel für die dynamische Veränderung der Plattformen und ihrer plattformspezifischen Regeln ist die Entwicklung von Videospielen zu multioptionalen Plattformen. Multioptional meint hier eine Erweiterung der Nutzungsmöglichkeiten im und durch das Spiel. Das können zum Beispiel ein eingebauter Chat, ein eingebautes Lernvideo oder Einblendungen mit Zusatzinformationen sein.“ [36]</p> | neue Plattformen | 4.7 | Videospiele mit eingebauten Chats, Lernvideos, Zusatzinfos | wesentliche Änderung |

Abbildung 40 Telemedienänderungskonzept: Journalistische Extras für Online

Erläuterung Eigene Darstellung, ARD, tagesschau.de, 6/2021

5.2 Ergebnisse der dynamischen Analyse: Zusammenfassung der Veränderungen der Marktanteile

Grundlage der Prognose zu den marktlichen Wirkungen des aktuellen Telemedienänderungskonzepts für tagesschau.de im deutschsprachigen Markt der Online-Nachrichtenportale sind die Nutzer:innen bzw. die Entscheidungen der Befragten zu dominanten Merkmalen dieses spezifischen digitalen Marktes. Generell stiftet die *Tagesschau* als Marke einen deutlich überdurchschnittlichen Nutzen zur individuellen Einordnung von Fakten, gesellschaftlicher Relevanz und darüber hinaus letztlich zur Meinungsbildung. Die publizistische Qualität der Tagesschau trifft die Präferenzen der Internetnutzer:innen und wird stark nachgefragt. Das Ergebnis zeichnete sich in der Status-quo-Analyse bereits ab und ist insoweit nicht überraschend. Einen geringeren, gleichwohl überdurchschnittlichen Nutzen stiften auch digitale Angebote bundesweiter Pressanbieter und der privaten Fernsehsender, die sich u. a. über Werbung in den Videos („0 €, Werbung in Videos & im Umfeld“ [5.2]) finanzieren.

Hinsichtlich des Verhaltens im Internet präferieren die Mediennutzer:innen überdurchschnittlich gleich verteilt über Bildung und Altersstrukturen den *direkten Zugriff* auf die Homepage des jeweiligen Nachrichtenanbieters. Ebenso deutlich wird der Nutzen aufgelisteter Ergebnisse von Suchmaschinen bewertet. Aber weniger wird eine Kuratierung durch eine „maschinelle Auflistung vieler Nachrichtenmarken wie z. B. Google News“ gewünscht, d. h., die Ausprägung erreicht im Vergleich zu den anderen Zugangswegen nur einen unterdurchschnittlichen Nutzen. Gleichwohl zeigt die Nutzungsstudie auch die große Bedeutung der Drittplattformen für den publizistischen Wettbewerb: Nachrichtenangebote über soziale Medien wie zum Beispiel Facebook oder Twitter werden auch als überdurchschnittlich nutzbringend bewertet, jedoch in einem geringerem Ausmaß als die vorgenannten Modi zur Beschaffung von Nachrichten.

Die folgende Tabelle interpretiert die gemessenen Durchschnittsnutzenwerte für die Profilbereiche der wesentlichen Änderungen:

| III Wie lange sind die Inhalte zugänglich? | | Interpretation: Durchschnittsnutzen (Utilities) |
|--|---|--|
| 3.1 | 1 Jahr Videos, Audios der Magazine, Dokus, Reportagen | überdurchschnittlich |
| 3.2 | Dauerhaft Videos der Sendungen 20-Uhr-Tagesschau, Tagesthemen (Archiv) | weit überdurchschnittlich |
| 3.3 | 2 Jahre Videos, Audios von Nachrichten, aktuellen Infos, Gesprächsformaten, Magazinen, Dokus, Reportagen, politischem Kabarett, Comedy, Satire, Shows | unterdurchschnittlich |
| 3.4 | 2 Jahre Social-Media-Inhalte mit gesellschaftlichen Diskursen & Kommentaren | weit unterdurchschnittlich |
| 3.5 | 5 Jahre Videos, Audios der Bildungsinhalte | weit unterdurchschnittlich |
| 3.6 | Dauerhaft Videos, Audios zu fortdauerndem gesellschaftlichem Diskurs oder zeit-, kulturgeschichtlich bedeutsam | überdurchschnittlich |
| 3.7 | Dauerhaft Social-Media-Inhalte der gesellschaftlichen Diskurse & Kommentare | unterdurchschnittlich |
| IV Journalistische Extras für Online | | Durchschnittsnutzen (Utilities) |
| 4.1 | Erkennbar durch Logo: Markenzugehörigkeit in sozialen Medien | überdurchschnittlich |
| 4.2 | Sachlich, konstruktive Gespräche & Interaktionen | weit überdurchschnittlich |
| 4.3 | Erklärvideos & interaktive Formate zu kontroversen Themen | überdurchschnittlich |
| 4.4 | Live-Channels, Live-Streams & Breaking News | durchschnittlich |
| 4.5 | Vertikale Kurzvideos mit aktuellen Informationen & Politischem | unterdurchschnittlich |
| 4.6 | Nutzer:innen-Kommentare diskutieren und korrigieren die Berichterstattung | weit unterdurchschnittlich |
| 4.7 | Videospiele mit eingebauten Chats, Lernvideos, Zusatzinfos | weit unterdurchschnittlich |

Abbildung 41 Interpretationen Nutzenprofil

Erläuterung Interpretiert werden die Zahlenwerte zu den Utilities, die als Durchschnittsnutzen auf einer um null zentrierten Skala erfasst sind, Gundlach, Nutzungsstudie 2021/2022.

Dauerhafte Zugänglichkeit zu Videos der Tagesschau und Tagesthemen stiftet einen markant überdurchschnittlichen Nutzen („Dauerhaft Videos der Sendungen 20-Uhr-Tagesschau, Tagesthemen (Archiv)“ [3.1]). Auch die Ausprägung „Dauerhaft Videos, Audios zu fortdauerndem gesellschaftlichem Diskurs oder zeit-, kulturgeschichtlich bedeutsam“ [3.6] stiftet einen überdurchschnittlichen Nutzen. Dies ist ebenso der Fall bei dem Bedarf an sachlichen Interaktionen mit dem jeweiligen Nachrichtenanbieter („Sachlich, konstruktive Gespräche & Interaktionen“ [4.2]). Mithilfe dieser Ausprägungen kann tagesschau.de Marktanteilszuwächse erreichen und einen ökonomischen Wettbewerbsdruck aufbauen. Die Marktanteilszuwächse von tagesschau.de fallen aber umso niedriger aus, je mehr die Onlinepresse und die Onlineangebote des Privatfernsehens ebenfalls interaktive Nachrichtenformate und vergleichbare Archive aufbauen.

Die Verknüpfungen der Bedürfnisse nach sachlich konstruktiven Gesprächen, nach Interaktionen und nach einer dauerhaften Zugänglichkeit zur Tagesschau und zu Tagesthemen sind in einer ökonomischen Sichtweise Begeisterungsmerkmale und Leistungssteigerungen, die bei Erfüllung markante positive Effekte – im vorliegenden Fall die Qualität der Meinungsbildung und damit den publizistischen Wettbewerb – stärken.

Die Zahlungsbereitschaft für digital aufbereitete Nachrichten ist angesichts der vielen Möglichkeiten, diese im Netz umsonst zu erhalten, nicht ausgeprägt. Sie konnte sich aber bisher angesichts der mit dem Start des Internets einhergehenden Umsonstmentalität auch nicht entwickeln. Gleichwohl sind die Mediennutzer:innen überdurchschnittlich bereit, „Werbung in

Videos & im Umfeld“ [5.2] zu akzeptieren. Neben dem Bezug von Nachrichten öffentlich-rechtlicher Anbieter sind sie bereit, auch durch ihre Aufmerksamkeit für Werbung die Beschaffung von Nachrichten durch private Anbieter zu finanzieren. In diesem Rahmen findet also ein ökonomischer Wettbewerb zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Online-Nachrichtenanbietern statt. Im Unterschied dazu werden Bezahlmodelle weniger akzeptiert. Bereits bei geringen direkten Zahlungsforderungen („5 €, Werbung reduziert = keine Unterbrechungen“ [5.3]) kommt es zu unterdurchschnittlichen Nutzenwerten. Dagegen werden aber Freemium-Modelle ([5.4] „Free, 0 € mit Werbung in Videos & im Umfeld // plus // Premium, 4 €–9 € exklusive Inhalte werbefrei“) akzeptiert und erreichen überdurchschnittliche Nutzenwerte.

Eine Erweiterung der Verweildauer von einem Jahr auf dauerhafte Zugänglichkeit wie bei einem Archiv führt zu nahezu gleichen Marktanteilssteigerungen (in %) beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk, zum Beispiel bei der Tagesschau, und den Printanbietern mit bundesweiter Reichweite. Es gibt also eine gleichschrittige Zunahme (in %) des publizistischen und ökonomischen Wettbewerbs zwischen diesen Anbietern. Die weiteren Marktteilnehmer erleiden Verluste bei den Marktanteilen, insofern sie nicht die Verlängerung der Verweildauern nachahmen wollen. Im Unterschied dazu führt die Erhöhung der Verweildauer von einem Jahr auf zwei Jahre zu keinem marktrelevanten Nutzenzuwachs. Der Nutzen von Nachrichten hat einen starken Zeit- bzw. Aktualitätsbezug, längere Verweildauern als ein Jahr stiften deshalb im Vergleich dazu keinen Nutzenzuwachs.⁵⁶ Etwas anderes sind Archive mit dauerhafter Verfügbarkeit: Hierbei stiftet nicht die Aktualität Nutzen, sondern die Verfügbarkeit der Inhalte für thematische Suchen, z. B. nach historischen Berichten und Hintergründen. Die empirische Studie bestätigt damit, dass längere Verweildauerfristen und dauerhafte Verfügbarkeiten über Archive unterschiedlichen Bedürfnissen der Nutzer:innen dienen.

Mehr „Online only“- und „Online first“-Formate von tagesschau.de wie zum Beispiel Live-Channels, Live-Streams & Breaking News führen zu keiner markanten Veränderung der Marktanteile zwischen den Nachrichtenanbietern, die sowohl privatwirtschaftlich als auch öffentlich-rechtlich organisiert sind. Der Marktanteil der Tagesschau bei zusätzlichem Ange-

⁵⁶ Den höchsten Nutzen haben die bereits 2010 genehmigten Verweildauerregeln: Dauerhaft Videos der Sendungen 20-Uhr-Tagesschau, Tagesthemen (Archiv) [3.1]; 1 Jahr Videos, Audios der Magazine, Dokus, Reportagen [3.2]. Insofern die Verweildauerregeln Zuwächse bei den Marktanteilen bewirken, ist dies dann bereits durch die 2010 genehmigten Verweildauern eingetreten und in die Status Quo Analyse internalisiert. Das damalige Marktgutachten kam zu folgendem Ergebnis: „Angesichts der vergleichsweise niedrigen Kosteneffekten einer Verlängerung der Verweildauer sowie der sehr geringen Erlöspotenziale für ältere Nachrichten bestehen keine signifikanten negativen Auswirkungen aufgrund des Verweildauerkonzeptes von tagesschau.de aus Marktperspektive. Eine Vorhaltung von Nachrichteninhalten über die 7-Tage-Frist hinaus kommt den Bedürfnissen der Konsument:innen entgegen und leistet somit auch einen Beitrag zu deren subjektiven Nutzen“ (Deloitte 2009, 119).

bot von Livestreams verändert sich nicht. Im Vergleich zum Status quo haben mehr Live-Channels der Tagesschau keine Marktwirkungen i. S. v. Marktanteilsverlusten oder höherem Wettbewerbsdruck bei den Privaten zur Folge. Umgekehrt liefern die Conjoint-Daten Indizien, dass mehr Live-Channels, Live-Streams & Breaking News die Marktanteile von kommerziellen Online-Nachrichten Anbietern verbessern können.

Zwei journalistische Features von tagesschau.de werden bei den Nutzer:innen besonders als Leistungssteigerung geschätzt: „Erklärvideos & interaktive Formate zu kontroversen Themen“ und „sachliche, konstruktive Gespräche & Interaktionen“. Die Features werden von der Marke Tagesschau unterstützt und auf den Drittplattformen nachgefragt. Deshalb können sie den publizistischen Wettbewerbsdruck auf den Drittplattformen erhöhen. Aber auch die privaten Wettbewerber expandieren verstärkt im wachsenden Nachrichten-Onlinemarkt und transferieren ihre publizistische Marke auf die Drittplattformen. Die Annahme stützt sich auf die Vermutung, dass die privaten Nachrichtenanbieter nicht auf dem Status quo stehenbleiben, sondern die Drittplattformen wie z. B. Facebook.com, YouTube oder Twitter über ihre Repräsentanzen und mithilfe von publizistischen und organisatorischen Innovationen bespielen werden. Die publizistischen Wettbewerber von tagesschau.de werden im wachsenden Markt expandieren, sich dem Wettbewerbsdruck auf den Drittplattformen stellen und ihre Marktanteile verteidigen oder verbessern.

Die Conjoint-Daten zeigen einen überdurchschnittlichen Bedarf an „Erklärvideos & interaktiven Formaten zu kontroversen Themen“. Das Feature hat dadurch einen wirksamen, marktstrategisch einsetzbaren Einfluss: Mehr Erklärvideos und interaktive Formate zu kontroversen Themen auf tagesschau.de oder auf den Repräsentanzen der Drittplattformen werden als Leistungssteigerung bei den Nutzer:innen geschätzt und können somit zu Marktanteilsgewinnen der Öffentlich-Rechtlichen führen. Auf die privaten Wettbewerber erhöhen dann mehr Erklärvideos und interaktive Formate der Öffentlich-Rechtlichen den Wettbewerbsdruck. Die potenziellen Zuwächse bei tagesschau.de setzen aber voraus, dass die publizistischen Konkurrenten nicht mit vergleichbaren Inhalten nachziehen. So käme es auch zu einer prozentualen Steigerung des Marktanteils der kommerziellen Online-Presseanbieter mit bundesweiter Reichweite, die sich allein über Werbung finanzieren, wenn sie sich dem publizistischen Wettbewerb stellen und ebenso diese Schnittstelle anbieten. Der relative Marktanteil würde um nahezu 4,9 % steigen, während die relative Steigerung bei der Tagesschau mit 2,8 % niedriger ausfällt. Die Folge wäre somit eine Intensivierung des publizistischen Wettbewerbs, der mit ökonomischem Wettbewerb einherginge. Je nachdem wie stark die publizistische Konkurrenz ist, kann der Marktanteil von tagesschau.de ungefähr zwischen 1,2 % und 0,9 % steigen. Insoweit das Steigerungspotenzial über Drittplattformen realisiert wird, ist

für die Marktwirkungen das entsprechende Kontaktpotenzial einzuschätzen, das sich infolge der Werbefreiheit von tagesschau.de nicht realisieren ließe. Gemessen an den Status-quo-Marktdaten des Vorcoronajahres 2019 würde das zusätzliche Steigerungspotenzial ca. 200 Tsd. bis 150 Tsd. Euro umfassen. Aufgrund von Modellen der Erlösbeteiligung und erst gering entwickelten Geschäftsmodellen für publizistische Anbieter auf Drittplattformen wäre das Potenzial aber weit unter diesen Maximalschätzungen. Das Potenzial ist anhand der Onlinewerbung für den bereits weiter entwickelten Werbemarkt geschätzt. Deshalb sind für Drittplattformen Abschläge erforderlich. Je mehr aber die publizistischen Konkurrenten ebenfalls auf ihren Drittplattform-Repräsentanzen Erklärvideos und interaktive Formate zu kontroversen Themen ausspielen und gestalten, desto mehr neutralisieren sie die öffentlich-rechtliche Strategie und können ihre Marktanteile gegenüber tagesschau.de verteidigen oder sogar verbessern. Verlierer am Markt für Onlinenachrichten sind dann die publizistischen Wettbewerber, die keine Erklärvideos und thematisch kontroversen und interaktiven Formate anbieten. Auch die YouTuber:innen würden an Attraktivität einbüßen, wenn die publizistischen Anbieter mehr von diesen Formaten auf Drittplattformen verbreiten.

Das Risiko, tagesschau.de könne durch die Platzierung von Inhalten auf Drittplattformen der Beauftragung zur Integration und Grundversorgung nicht gerecht werden, weil sie nur von jungen Nachfrager:innen genutzt würden, ist nicht gegeben. Die Bewertung des überdurchschnittlichen Nutzens der Drittplattformen wie Suchmaschinen, Facebook, Instagram oder Twitter ist gleich verteilt über alle Alterssegmente.

Der überdurchschnittliche Nutzen von sachlichen, konstruktiven Gesprächen und Interaktionen, die über interaktive Drittplattformen wie insbesondere Facebook und Twitter zu realisieren sind, kann zu einer gleichschrittigen Zunahme des publizistischen und ökonomischen Wettbewerbs zwischen öffentlich-rechtlichen Telemedienanbietern und privaten Onlineanbietern der bundesweiten Presse führen. Voraussetzung ist, dass Letztere ebenso wie die Öffentlich-Rechtlichen über ihre Onlineschnittstellen diese Interaktionen auf Drittplattformen anbieten. „Sachliche, konstruktive Gespräche & Interaktionen“ als journalistisches Feature sind über soziale Netzwerke, insbesondere über Facebook, redaktionell gestaltbar. Ein Beispiel ist der Facebook-Auftritt der Tagesschau: www.facebook.com/tagesschau. Nach den Conjoint-Daten gibt es einen überdurchschnittlichen Bedarf an Online-Interaktionen („sachliche, konstruktive Gespräche & Interaktionen“). Wenn die Onlineformate der Tagesschau derartige Schnittstellen anbieten, nimmt der Marktanteil zu. Gleichwohl wäre die prozentuale Steigerung des relativen Marktanteils der kommerziellen bundesweiten Online-Printanbieter, die sich allein über Werbung finanzieren, doppelt so stark. Vorausgesetzt, die bundesweiten Online-Printanbieter stellen sich dem publizistischen Wettbewerb auf den Drittplattformen

und bieten ebenso diese Schnittstelle an, erreichen sie eine relative Steigerung von 12 % bis 20 %, die höher ist als die relative Steigerung von rd. 9 %, die die Tagesschau durch die Onlineformate erreichen kann. Im Ergebnis kann tagesschau.de einen um 3,3 % höheren Marktanteil im publizistischen Wettbewerb erreichen. Das entspricht einem maximalen Marktpotenzial von 550 Tsd. Euro, das aber ebenfalls Abschläge für Drittplattformen erfordert. Gleichwohl wäre dies eine Intensivierung des publizistischen Wettbewerbs, der mit dem ökonomischen Wettbewerb einherginge. Je mehr Online-Nachrichtenanbieter diese journalistischen Features anbieten, desto weniger ändern sich die Marktanteile im publizistischen Wettbewerb. Ein Verzicht eines Anbieters von Onlinenachrichten auf den Einsatz dieses Features wiederum hätte aber Marktanteilsverluste zur Folge, da er nicht fähig oder willens sind, auf die Nachfrage in dem wachsenden Markt zu reagieren. Umgekehrt wäre tagesschau.de die Verliererin, wenn alle anderen Nachrichtenportale ihre Inhalte z. B. über Facebook durch das Angebot „sachliche, konstruktive Gespräche & Interaktionen“ ausspielen, tagesschau.de aber nicht.

Die beiden Potenziale, die die journalistischen Features „Erklärvideos & interaktive Formate zu kontroversen Themen“ und „sachliche, konstruktive Gespräche & Interaktionen“ eröffnen, kann man nicht addieren. Die beiden Features sind zwar unabhängig voneinander, sie sprechen aber beide den gesteigerten Informationsbedarf an, sich ort- und zeitsouverän und interaktiv über Drittplattformen zum aktuellen Zeitgeschehen informieren zu können. Die informativen Features werden vermutlich von den Nutzer:innen gleichzeitig präferiert und genutzt. Falls deshalb die Schnittmenge der Nutzung zwischen beiden Features 100 % wäre, würde das Marktpotenzial der höchsten Schätzung von ca. 550 Tsd. Euro entsprechen. Jedenfalls liegt das betroffene Marktpotenzial unterhalb der geplanten Investitionssumme von 850 Tsd. Euro.⁵⁷

6 Ergebnis

Die wesentlichen Änderungen des Telemedienänderungskonzepts für das Telemedienangebot tagesschau.de betreffen ein publizistisches Umfeld, das von der digitalen Transformation der Medien und der Verschiebung der Mediennachfrage und Erlöspotenziale aus dem Radio-, Print- und Fernsehbereich hin zu digitalen Angeboten, Abrufmedien und Onlineplattformen gekennzeichnet ist. Die Verschiebungen sind das Ergebnis der digitalen Transformation. Sie finden unabhängig von den Strategien der öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote statt. Vielmehr treiben die technologischen Entwicklungen und die Marktnachfrage wie z. B. der Bedarf nach orts- und zeitsouveränen Formen der Videonutzung und nach Internet-

⁵⁷ ARD, tagesschau.de, 6/2021, 61.

Interaktionen sie an. Öffentlich-rechtliche Online-Nachrichtenformate wie tagesschau.de werden im Internet bevorzugt aufgrund der Qualität der Nachrichten auch außerhalb des Nachrichtenportals gewählt. Die Qualität ist auf den Drittplattformen adressierbar durch die Marke „Tagesschau“, „ARD“ und „öffentlich-rechtlich“. Hinzu kommt, dass das Angebot für den Einzelnen kostenlos ist, weil es wegen des öffentlichen Auftrags von allen finanziert wird (Public Value).

Die Status-quo-Analyse zu den abgegrenzten Märkten zeigt anhand einschlägiger Branchendaten, dass im Vergleich zu 2019, während der Coronapandemie ab 2020 ein starker Nutzungszuwachs des Telemedienangebots tagesschau.de zu verzeichnen ist. Der Nutzungszuwachs basiert aber nicht auf verbesserten Verweildauern für Video- und Audioinhalten oder den Verfügbarkeiten über Drittplattformen. Vielmehr kommt die aktuelle gesteigerte Nutzung zustande, weil die Inhalte der Telemedienangebote von tagesschau.de besonders den gesteigerten Orientierungs- und Informationsbedarf der Bevölkerung treffen, wie es angesichts des öffentlichen Auftrags der Rundfunkanstalten auch erwartet werden muss. Daran zeigt sich auch, dass trotz aller geplanten wesentlichen Veränderungen des Telemedienangebots tagesschau.de der Inhalt der wichtigste Treiber der Nutzung ist, d. h., „Content is king“.

Die geplanten wesentlichen Veränderungen sind, dass mehr Online-only- und Online-first-Formate angeboten werden und tagesschau.de auch auf den Drittplattformen ihre Inhalte anbietet und am publizistischen Wettbewerb auf der jeweiligen Plattform teilnimmt. Soweit die wesentlichen Änderungen des aktuellen Telemedienänderungskonzepts das Nachrichtenportal und Homepages von tagesschau.de betreffen, folgen sie dem Markttrend und vermeiden vor allem, dass die Tagesschau den Anschluss an Entwicklung und Marktstandards und dadurch dann an gesellschaftlicher Relevanz und Meinungseinfluss verliert.

YouTube ist ein sehr bedeutender Abspiegelort für Videos der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Das Netzwerk kann nicht vernachlässigt werden, wenn die Anstalten ihre Relevanz bei den vorrangig über YouTube erreichbaren Zielgruppen behalten wollen. Die Attraktivität der Inhalte bzw. den Kernnutzen der Videoplattform prägen Creators, YouTuber:innen, Vlogger:innen und Influencer:innen. Häufig sind aber aktuelle Informationen und Berichte durch YouTuber:innen sehr einseitig und subjektiv, zudem ist das Verbreiten von Fake News ein gesellschaftliches Thema, das insbesondere auch YouTube betrifft. Die Telemedienangebote von tagesschau.de setzen den unterhaltungs- und meinungsstarken YouTuber:innen publizistische Alternativen und die Qualitätsstandards des öffentlichen Auftrags entgegen. Sie tragen so zu größerer Meinungsvielfalt und zur demokratischen Meinungsbildung auf der

Plattform bei. In geschäftlicher Hinsicht entwickelt sich YouTube weiter und eröffnet den Inhalteanbietern ein Feld für den publizistischen Wettbewerb, an dem die Medienunternehmen teilnehmen müssen, wenn sie nicht den Anschluss an einen Teil ihrer Nutzer:innen verlieren wollen.

Ein vermehrter Einsatz von Audios und Videos mit Tagesschauinhalten auf Facebook wird nicht die Marktanteile des sozialen Netzwerks erhöhen, aber ggf. bewirken, dass mehr Menschen die Inhalte der Tagesschau auch über Facebook wahrnehmen und nutzen. Der publizistische Wettbewerb auf der sozialen Netzwerkplattform befindet sich noch in der Entwicklung, da sich die ökonomischen Rahmenbedingungen für das plattformsspezifische Mediengeschäft in einem frühen Stadium befinden.

Ein vermehrtes Teilen und Ausspielen von Videos und Audios der Tagesschau über Twitter ist kein Faktor, der den Marktanteil des Microblogging-Dienstes erhöhen kann. Ähnlich ist die Situation bei TikTok. TikTok ist eine soziale Netzwerkplattform, auf der die Kurzvideos der privaten Nutzer:innen dominieren und den Kernnutzen stiften. Aufgrund des Erfolgs der Plattform versuchen auch Medienunternehmen, die Zielgruppe der Nutzer:innen von TikTok mit Kurzvideos zu erreichen. Videos von Tagesschau.de sind aber keine Faktoren, die den Marktanteil von TikTok erhöhen.

Die Öffentlich-Rechtlichen entfalten zwar auf TikTok, Instagram und YouTube publizistische, aber kaum marktliche Wirkungen. Erstens ist daran sichtbar, dass sie genutzt werden. Zweitens zeigt sich daran, dass infolge der öffentlich-rechtlichen Inhalte keine Auswirkungen auf die Marktattraktivität und damit die Marktanteile der Plattformen erkennbar sind. Das heißt, ob die Plattformen mehr oder weniger genutzt werden, ist unabhängig davon, ob dort auch öffentlich-rechtliche Inhalte systematisch ausgespielt werden. Allerdings erhöhen einige journalistische Features den publizistischen Wettbewerbsdruck auf die Drittplattformen. Private Nachrichtenanbieter werden ebenfalls neue und innovative Angebote auf den Drittplattformen bereitstellen und ihre starke Position verteidigen und ausbauen.

Die Loslösung der Verweildauer vom Sendezeitpunkt und damit die Orientierung am Publikationszeitpunkt gemäß der Nutzer:innenbedürfnisse ist ein Faktor, dessen Nutzen von den Inhalten abhängt, die so ggf. besser verfügbar werden. Wie sich im Weiteren zeigt, spielt dabei die Verlängerung der Verweildauerfristen für Nachrichten über ein Jahr hinaus eine weit geringere Rolle als etwa der Aufbau von Archiven, die dauerhaft ein thematisches Durchsuchen nach historischen Dokumenten und Hintergrundinformationen ermöglichen.

Den Befragten stiftet die Ein-Jahres-Verweildauerfrist bei Nachrichten oder die dauerhafte Verfügbarkeit von Videos und Audios in Archiven den größten Nutzen. Weil bereits durch das Telemedienkonzept von 2009/2010 diese Features der tagesschau.de gesichert sind, führen die aktuellen wesentlichen Änderungen der Verweildauerfristen zu keinen weiteren Marktanteilszuwächsen. Die aktuellen, als wesentliche Änderungen deklarierten Verlängerungen der Verweildauerfristen entfalten keine zusätzlichen Marktwirkungen. Wiedereinstellungen, längere Verweildauern z. B. im Kontext der Berichterstattung über wiederkehrende Themen oder konstante Elemente der Berichterstattung sind Ausnahmen, die der redaktionellen Begründung bedürfen. Im Unterschied dazu lassen sich aber mit Archiven („Dauerhaft Videos, Audios zu fortdauernden gesellschaftlichem Diskurs oder zeit-, kulturgeschichtlich bedeutsam“) Marktanteilszuwächse erreichen. Zwar beinhaltet die dauerhafte Zugänglichkeit über Archive ein Potenzial für Marktanteilssteigerungen. Fraglich ist aber, ob tatsächlich das prognostizierte Potenzial erreichbar ist, da Archive bereits 2009/2010 für tagesschau.de möglich sind und deshalb das Potenzial ggf. bereits mehr oder weniger ausgeschöpft ist. Insoweit die Presseanbieter ebenfalls Onlinearchive anbieten, wird der Markt gleichschrittig mit attraktiven Verfügbarkeiten versorgt.

Neben den dauerhaften Verfügbarkeiten in den Archiven kann vor allem der vermehrte Einsatz von Formaten wie „sachliche, konstruktive Gespräche & Interaktionen“ und „Erklärvideos & interaktive Formate zu kontroversen Themen“ auf Drittplattformen den publizistischen Wettbewerbsdruck auf die Konkurrenten erhöhen. Tagesschau.de würde ihre Marktposition im Wettbewerb auf den Drittplattformen aber nur verbessern können, wenn die publizistischen Konkurrenten diese qualitätsschaffenden Features nicht oder weniger einsetzen, obwohl sie von den Nutzer:innen stark nachgefragt sind. Die marktrelevanten wesentlichen Änderungen betreffen aber keine exklusiven Strategien. So sehen z. B. die Nutzer:innen die Erkennbarkeit der Markenzugehörigkeit des publizistischen Angebots auf der Drittplattform als sehr nützlich an. Folglich sichert eine wohldurchdachte Markenpolitik die Marktanteile. Dies ist aber keine Strategie, die ein Alleinstellungsmerkmal eines Wettbewerbers ist, vielmehr können alle publizistischen Wettbewerber diese anwenden oder ggf. kopieren.

Letztendlich stellen die wesentlichen Änderungen Voraussetzungen für eine erfolgversprechende publizistische Bearbeitung des Marktes der Nachrichtenportale und der Märkte der Drittplattformen dar, die alle publizistischen Wettbewerber umsetzen können. Insoweit sie nicht umgesetzt werden oder umgesetzt sind, beschreiben sie ein Innovationsproblem, aber keine Marktverzerrung. Mit den wesentlichen Änderungen des Telemedienänderungskonzepts dokumentieren sich somit eher Innovationsdefizite, die grundsätzlich alle publizistischen Anbieter betreffen, insofern sie die Änderungen noch nicht umgesetzt haben. Der Ver-

zucht auf den Einsatz kann ein Innovationsproblem verschärfen und im Ergebnis dann Wettbewerbsnachteile zur Folge haben.

Literatur

- AGF Videoforschung GmbH; Kantar: TV-Plattform 2021-I. Frankfurt Juni 2021. www.agf.de/fileadmin/agf/service/Pressemitteilungen/2021/AGF_Charts_TV-Plattform_2021-I_22.06.2021.pdf (zuletzt am 18.12.2021).
- Albarran, Alan B.: The Media Economy. 2nd edition, New York, London: Routledge 2017.
- ALM GbR/Institut IFAK Institut GmbH & Co. KG: Forschungsbericht zur Onlinebefragung zu „Aktuellen Informationsportfolios“ 2020. Berlin 4.3.2021.
- Altmeppen, K.-D. 2011: Medienökonomisch handeln in der Mediengesellschaft. Eine Mikro-Meso-Makro-Skizze anhand der Ökonomisierung der Medien. In: T. Quandt, B. Scheufele (Hrsg.): Ebenen der Kommunikation. Mikro-Meso-Makro-Links in der Kommunikationswissenschaft, Wiesbaden 2011, S. 233–258. Springer Fachmedien.
- Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD, tagesschau.de 6/2021): Telemedienänderungskonzept des gemeinschaftlichen Angebots der ARD zu tagesschau.de. Stand Juni 2021; www.ndr.de/der_ndr/unternehmen/~rundfunkrat/~telemedienaenderungskonzept102.pdf.
- Axel Springer SE: Geschäftsberichte 2019-2016
- Beisch, Von Natalie; Carmen Schäfer: Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020. Internetnutzung mit großer Dynamik: Medien, Kommunikation, Social Media. Media Perspektiven, H. 9, 2020. S. 482 - 481
- Bertelsmann SE & Co. KGaA: Geschäftsbericht 2020. Gütersloh. <https://www.bertelsmann.de/investor-relations/finanzpublikationen/finanzberichte/> [zuletzt gesehen am 18.1.2022]
- BLM, LFK, LMA NRW, mabb, BVDM, VAUNET: Online-Audio-Monitor 2020. Berlin, 2. September 2020, https://www.online-audio-monitor.de/wp-content/uploads/Pr%C3%A4sentation_OAM_2020_FINAL_V1.pdf
- BLM, LFK, LMA NRW, mabb, RMS, BVDM, VAUNET, mindline media: Online-Audio-Monitor 2021, September 2021. <https://www.online-audio-monitor.de/>.
- Böhm, Klaus; Esser, Ralf / Deloitte: Media Consumer Survey 2020: Mediennutzung im „New Normal“. Deloitte Touche Tohmatsu Limited, 16.7.2020. www2.deloitte.com/de/de/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/mediennutzung-covid-19.html.
- Budzinski, Oliver; Sophia Gaenssle; Nadine Lindstädt-Dreusicke: Wettbewerb und Antitrust in Unterhaltungsmärkten. Institut für Volkswirtschaftslehre, Technische Universität Ilmenau, Diskussionspapier Nr. 147, Januar 2021.
- Bundeskartellamt: Google News Showcase – Bundeskartellamt konsultiert Vorschläge Googles zum Ausräumen wettbewerblicher Bedenken. Meldung vom 12.1.2022. www.bundeskartellamt.de
- Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV): Axel Springer: Globale Kooperation mit Facebook vereinbart. 17.5.2021. https://www.bdzv.de/service/presse/branchennachrichten/2021/axel-springer-globale-kooperation-mit-facebook-vereinbart?sword_list%5B0%5D=Facebook&no_cache=1.
- Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV): Corint Media: Facebook Lizenzvertrag vorgelegt. 7.12.2021. https://www.bdzv.de/service/presse/branchennachrichten/2021/corint-media-facebook-lizenzvertrag-vorgelegt?sword_list%5B0%5D=Facebook&no_cache=1
- Christl, Reinhard; Süssenbacher, Daniela. Hrsg. 2010. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Europa. ORF, BBC, ARD & Co auf der Suche nach dem Public Value. Wien: Falter.
- Corint Media. Erfolg für Corint Media und Verleger: Bundeskartellamt schränkt Google News Showcase ein. Pressemitteilung v. 12.1.2022. www.corint-media.com.
- Corint Media: Facebook lehnt Forderungen von Corint Media ab. Anders als in Frankreich will Meta in Deutschland keine Lizenzen für Presseveröffentlichungen zahlen. Pressemitteilung, Berlin, 22.12.2021. <https://www.corint-media.com/facebook-lehnt-forderungen-von-corint-media-ab/>
- Cunningham, S., & Craig, D. (2019). Social Media Entertainment. The New Intersection of Hollywood and Silicon Valley. New York: New York University Press.
- Deloitte Consulting GmbH [Deloitte, 2009]: Medienökonomisches Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen des bestehenden Telemedienangebots tagesschau.de unter Federführung des Norddeutschen Rundfunks. Gutachten erstellt für den Rundfunkrat des Norddeutschen Rundfunks. Düsseldorf, 7.9.2009.
- Deutsche Bischofskonferenz. Die Generalsekretärin. Stellungnahme zu den Telemedienänderungskonzepten der ARD-Gemeinschaftsangebote (Dreistufentest), hier: tagesschau.de. Bonn, 7.11.2021.
- Dewenter, Ralf; Jürgen Rösch: Einführung in die neue Ökonomie der Medienmärkte. Eine wettbewerbsökonomische Betrachtung aus Sicht der Theorie der zweiseitigen Märkte. Wiesbaden: Springer Gabler, 2015.

- Die Medienanstalten – ALM GbR (Herausgeber): Sicherung der Meinungsvielfalt im digitalen Zeitalter. Bericht der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) über die Entwicklung der Konzentration und über Maßnahmen zur Sicherung der Meinungsvielfalt im privaten Rundfunk. Konzentrationsbericht der KEK nach § 26 Abs. 6 RStV. Verantwortlich: Prof. Dr. Georgios Gounalakis, Schriftenreihe der Landesmedienanstalten 52. Berlin, August 2018
- Die Medienanstalten, Vielfaltsbericht. Berlin 2021. https://www.die-medienanstalten.de/publikationen/vielfaltsbericht?tx_news_pi1%5Bnews%5D=4967&cHash=3836a0fe4664991a725adfa001e43add [18.1.2022]
- Die Medienanstalten; GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung mbh: Intermediäre und Meinungsbildung. Gewichtungsstudie zur Relevanz der Medien für die Meinungsbildung in Deutschland, 2021-I, <https://www.die-medienanstalten.de/themen/forschung/medien-gewichtungs-studie> [zuletzt gesehen am 27.12.2021]
- Dittmann, Heidi; Björn A. Kuchinke; Michael Stein: Die Theorie mehrseitiger Marktplätze in der Beurteilungspraxis im Rahmen der deutschen Zusammenschlusskontrolle – Eine empirische Analyse für den Mediensektor. *Wirtschaft und Wettbewerb (WuW)*, Nr. 2, 2.2.2018, 73–79.
- Domenichini, Bernard: Audioversum-Studie 2020. Radio, Musik und Podcasts im digitalen Transformationsprozess. *Media Perspektiven*, H. 2, 2020, 53–61.
- Donders, Karen; Moe, Hallvard 2011. Exporting the Public Value Test. *The Regulation of Public Broadcasters' New Media Services Across Europe*. Nordicom
- Eggers, F., & Sattler, H.: Preference measurement with conjoint analysis. Overview of state-of-the-art approaches and recent developments. *GfK Marketing Intelligence Review*, 2011, 3(1), 36–47. <https://doi.org/10.2478/gfkmir-2014-0054>.
- Europäische Kommission [EU Kommission, 9.12.1997]: Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft. 97/C 372/03. *Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften, Mitteilungen und Bekanntmachungen*, C 372, 40. Jg., 9.12.1997, S. 5-13.
- Facebook: Der Facebook- und Instagram-Leitfaden für Journalisten. Facebook Journalism Project. 2021. <https://www.facebook.com/journalismproject>
- Filmförderungsanstalt (FFA): Evaluierungsbericht zur Entwicklung des Abgabeaufkommens vor dem Hintergrund der wirtschaftlichen Situation des Filmmarktes in Deutschland gemäß § 171 Abs. 1 FFG. Studie der FFA – Filmförderungsanstalt. 1. August 2019.
- Gläser, Martin: Medienmanagement. Grundlagen der Führung und Steuerung von Medienunternehmen. 4. Auflage, München: Vahlen, 2021.
- Goldmedia GmbH Strategy Consulting; Goldhammer, Klaus; Wiegand, André; Goldmedia Custom Research GmbH; Kerkau, Florian: Medienökonomisches Gutachten. Auswirkungen der wesentlichen Änderungen der Telemedienangebote des ZDF auf allen relevanten Märkten. Mainz/Berlin, 28.11.2019.
- Gransow, Christiana: Public Value-Konzepte im öffentlichen Rundfunk. Eine vergleichende Analyse europäischer Rundfunksysteme. Wiesbaden: Springer VS 2018
- Gundlach, H. (1998). Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkunternehmen zwischen öffentlichem Auftrag und marktwirtschaftlichem Wettbewerb. Berlin: Steuer- und Wirtschaftsverlag.
- Gundlach, H.: Öffentlich-rechtlicher Rundfunk. Krone, J.; Pellegrini, T. (Hrsg.): *Handbuch Medienökonomie*. Springer VS 2020.
- Gundlach, H.: Marktliche Auswirkungen von NDR Online inklusive N-JOY XTRA und NDR Text. Hamburg 2009.
- Gundlach, H.: NDR Mediathek. Marktliche Auswirkungen der geplanten NDR Mediathek. Hamburg 2009.
- Gundlach, H.: Öffentlich-rechtlicher Rundfunk. Krone, J.; Pellegrini, T. (Hrsg.): *Handbuch Medienökonomie*. Springer VS 2020
- Gundlach, Hardy: Machbarkeit und Public Value des interaktiven Hörfunks. *MedienWirtschaft - Zeitschrift für Medienmanagement und Medienökonomie*, Praxisforum, 2017, Heft 1, S. 2 - 15
- Hagen, Lutz M.; Peter Stawowy; Butz Peters; unter Mitarbeit von Anne-Marie In der Au, Hagen von Hermann, Pascal Hoff, Rebecca Renatus, Claudia Seifert, Tim Tschapek: Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen des Telemedienangebots „MDR-Telemedien“ für den Rundfunkrat des Mitteldeutschen Rundfunks im Auftrag des Rundfunkrats des Mitteldeutschen Rundfunks, Leipzig. Technische Universität Dresden, 24.2.2016.
- Hagen, Lutz M.; Schäfer-Hock, Christian: Mass Media Communication. Massenkommunikation als Wirtschaftsgut. In J. Krone, & T. Pellegrini (Hrsg.): *Handbuch Medienökonomie* (S. 723 – 748). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2020.
- Hanretty, Chris: *Public Broadcasting and Political Interference*. Abingdon, Oxon, 2011.

- Haus, Florian C.; Weusthof, Anna-Lena: The Digital Markets Act – a Gatekeeper’s Nightmare? *Wirtschaft und Wettbewerb (WuW)*, Nr. 06, 4. 6.2021, 318–325
- Heinrich, Jürgen: Mediengüter zwischen Wirtschafts- und Kulturgut. Krone, J.; Pellegrini, T. (Hrsg.): *Handbuch Medienökonomie*. Springer VS 2020, 145-164.
- Hölig, Sascha; Hasebrink, Uwe; Behre, Julia: Reuters Institute Digital News Report 2021 – Ergebnisse für Deutschland. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut, Juni 2021 (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts | Projektergebnisse Nr. 58)
- Holzki, Larissa: Urheberrecht. Facebook geht auf deutsche Verlage zu. Der Konzern will für die zur Verfügung gestellten Inhalte der Medienhäuser in Deutschland zahlen. *Handelsblatt, DIENSTAG*, 2.3.2021, Nr. 42, S. 23.
- Ibarra, Karen Arriaza; Nowak, Eva; Kuhn, Raymond. Eds. *Public Service Media in Europe. A comparative Approach*. New York, NY, and Milton Park, Abingdon, Oxon: Routledge, 2015.
- IFAK Institut GmbH & Co. KG: Forschungsbericht zur Onlinebefragung zu „Aktuellen Informationsportfolios“ 2020. 04.03.2021, ALM GbR, Berlin.
- Jakobs, Ilka; Tanjev Schultz; Christina Viehmann; Oliver Quiring; Nikolaus Jakob; Marc Ziegele; Christian Schemer: Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen 2020. *Medienvertrauen in Krisenzeiten. Media Perspektiven*, H. 3, 2021, S. 152-162.
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., & Tzujii, S., (1984). Attractive quality and must-be quality. *The Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 149(2), 39–48.
- Kiefer, M. L., und Steininger, C.: *Medienökonomik. Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien* (3. Auflage). München u. a.: Oldenbourg, 2014.
- Koch, Wolfgang; Natalie Beisch: Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020. Erneut starke Zuwächse bei Onlinevideo. *Media Perspektiven*, H. 9, 2020, S. 482-500.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane: *Marketing Management*. 15th global edition, Boston et al.: Pearson, 2016.
- Kupferschmitt, Thomas; Thorsten Müller: Aktuelle Ergebnisse der repräsentativen Langzeitstudie. ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021: Mediennutzung im Intermediavergleich. *Media Perspektiven*, H. 7-8, 2021, S. 370-395.
- Lobigs, Frank [Lobigs, 2018]: Digitalstrategien und Onlineaktivitäten traditioneller Medienunternehmen in Deutschland in Zeiten der Plattform-Revolution des Internets sowie ihre Auswirkungen auf den Meinungsbildungseinfluss der Medienunternehmen (Teil II). In: Lobigs, Frank; Neuberger, Christoph: *Meinungsmacht im Internet und die Digitalstrategien von Medienunternehmen. Neue Machtverhältnisse trotz expandierender Internet-Geschäfte der traditionellen Massenmedien-Konzerne*. Schriftenreihe der Landesmedienanstalten, Bd. 51, Leipzig: Vistas, 2018; www.kek-online.de/fileadmin/user_upload/KEK/Publikationen/Gut-achten/Meinungs-macht_im_Internet_ALM51_web_2018.pdf [zuletzt gesehen am 5.10.2020].
- Lobigs, Frank: Finanzierung des Journalismus. Meier, Klaus; Neuberger, Christoph (Hrsg.): *Journalismusforschung. Stand und Perspektiven*. Baden-Baden: Nomos, 2013, 51-74.
- Louviere, J. J., Hensher, D. A., & Swait, J. D.: *Stated choice methods: Analysis and applications* (7th printing ed.). Cambridge University Press, 2000/2010.
- Lowe, Gregory Ferrell; Nissen, Christian S. (eds.): *Television Broadcasting in Smaller Countries*. Göteborg, Schweden: Nordicom, 2011.
- Meffert, Heribert; Bruhn, Manfred; Hadwich, Karsten: *Dienstleistungsmarketing. Grundlagen - Konzepte - Methoden*. 9. Auflage, Springer Fachmedien Wiesbaden 2018.
- mindline media GmbH: *Online-Audio-Monitor 2021*, September 2021, im Auftrag von Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM); Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW); Verband Privater Medien (VAUNET); Landesmediananstalt Berlin-Brandenburg (mabb); Landesmedienanstalt Baden-Württemberg (LFK); Landesanstalt für Medien NRW; RMS (Radio Marketing Services); www.online-audio-monitor.de/aktuelle-studie/ (zuletzt am 30.12.2021)
- Mitchell, A., und Page, D.: *Social, Search und Direct: Pathways to Digital News*. Pew Research Center, 2014.
- Möbus, Pamela; Heffler, Michael: Entwicklungen auf Basis der Brutto-Werbestatistik Werbemarkt 2020 (Teil 1): Der Werbemarkt im Zeichen der Pandemie. *Media Perspektiven*, 3/2021, S. 185-197
- Möbus, Pamela; Michael Heffler: Ergebnisse auf Basis der ZAW-Nettostatistik. Werbemarkt 2020 (Teil 2): Werbestatistik mit deutlichem Minus für 2020. *Media Perspektiven*, H. 6, 2021, 360–366.
- NDR Norddeutscher Rundfunk [NDR/tagesschau.de, 25.6.2010]: *Telemedienkonzepte des Norddeutschen Rundfunks Angebotsbeschreibung für tagesschau.de und eins-extra.de* (überarbeitete Fassung – Stand 25. Juni 2010). www.ndr.de/der_ndr/unternehmen-/rundfunkrat-/NDR-Rundfunkrat-genehmigt-Telemedienkonzepte-fuer-tagesschaude-und-eins-extrade,dreistufentest132.html; www.tagesschau.de/ndr-telemediekonzept-101.pdf [zuletzt gesehen am 12.12.2021].

- Neuberger, Christoph: Kommunikationswissenschaftliche Analyse der Meinungsbildung, Meinungsmacht und Vielfalt im Internet (Teil 1, S. 15-117). In: Lobigs, Frank; Neuberger, Christoph: Meinungsmacht im Internet und die Digitalstrategien von Medienunternehmen. Neue Machtverhältnisse trotz expandierender Internet-Geschäfte der traditionellen Massenmedien-Konzerne. Schriftenreihe der Landesmedienanstalten, Bd. 51, Leipzig: Vistas, 2018; www.kek-online.de/fileadmin/user_upload/KEK/Publikationen/Gutachten/Meinungsmacht_im_Internet_ALM51_web_2018.pdf [zuletzt gesehen am 5.10.2020].
- Neuberger, Christoph; Lobigs, Frank: Die Bedeutung des Internets im Rahmen der Vielfaltsicherung. Gutachten im Auftrag der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK). Band 43, Schriftenreihe der Landesmedienanstalten, Berlin 2010. Im Internet unter: http://www.kek-online.de/kek/information/publikation/alm-band_43.pdf oder <http://www.kek-online.de/kek/information/publikation/gutachten.html>.
- Newman, Nic; Richard Fletcher; Anne Schulz; Simge Andi; Craig T. Robertson; Rasmus Kleis Nielsen: Digital News Report 2021. 10th edition, Reuters Institute for the Study of Journalism. www.digitalnewsreport.org/2021.
- Nielsen DCM: Daten und Fakten zur stationären und mobilen Internetnutzung im Dezember 2019. Auf Basis von Nielsen Digital Content Measurement. Jahresbericht 2019, Juni 2020, www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/-die_medienanstalten/Themen/Forschung/Internetnutzung/Nielsen_Jahresbericht_2019.pdf.
- Norddeutscher Rundfunk (NDR, tagesschau.de 25.6.2010): Telemedienkonzepte des Norddeutschen Rundfunks Angebotsbeschreibung für tagesschau.de und eins-extra.de (überarbeitete Fassung – Stand 25. Juni 2010). www.ndr.de/der_ndr/unternehmen-/rundfunkrat-/NDR-Rundfunkrat-genehmigt-Telemedienkonzepte-fuer-tagesschaude-und-eins-extrade,dreistufentest132.html; www.tagesschau.de/ndr-telemediekonzept-101.pdf (zuletzt am 12.12.2021)
- Norddeutscher Rundfunk [zitiert als NDR Online, 8/2021]: Telemedienänderungskonzept des Telemedienangebots NDR Online, August 2021; www.ndr.de/der_ndr/unternehmen/rundfunkrat/telemedienaenderungskonzept100.pdf.
- Norddeutscher Rundfunk. Der Intendant [NDR, 25.6.2010]. Telemedienkonzept des Norddeutschen Rundfunks. Dreistufentest. Angebotsbeschreibung für NDR Online (inklusive N-JOY XTRA) und NDR Text. Hamburg, 25. Juni 2010, www.ndr.de/der_ndr/unternehmen/rundfunkrat/NDR-Rundfunkrat-genehmigt-Telemedienkonzept-fuer-NDR-Online-inklusive-N-JOY-XTRA-und-NDR-Text-,dreistufentest139.html [zuletzt gesehen am 23.12.2021].
- Orme, B. K., & Chrzan, K. (2017). Becoming an expert in conjoint analysis: Choice modeling, for pros. Orem (UT): Sawtooth Software, Inc.
- Polley, Romina; Konrad, Friedrich Andreas: Der Digital Markets Act – Brüssels neues Regulierungskonzept für Digitale Märkte. Wirtschaft und Wettbewerb (WuW), Nr. 4, 9.4.2021, 198–206.
- PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (pwc): German Entertainment and Media Outlook 2021-2025. Fakten, Prognosen und Trends für 13 Segment der Entertainment- und Medienbranche in Deutschland. September 2021. www.pwc.de/outlook
- ProSiebenSat.1 Media SE: Geschäftsbericht 2020. Unterföhring. <https://www.prosiebensat1.com/investor-relations/publikationen/geschaeftsbericht> [zuletzt gesehen am 18.1.2022]
- PwC PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (2020). German Entertainment and Media Outlook 2020 - 2024. Fakten, Prognosen und Trends für 13 Segmente der Entertainment- und Medienbranche in Deutschland. November 2020. www.pwc.de/outlook.
- PwC 2021 PwC PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (2020). German Entertainment and Media Outlook 2021 - 2025. Fakten, Prognosen und Trends für 13 Segmente der Entertainment- und Medienbranche in Deutschland. 2021. www.pwc.de/outlook.
- Rao, V. R.; Applied Conjoint Analysis. Springer: Heidelberg, 2014.
- Reichow, Dennis; Christian Schröter: Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020. Audioangebote und ihre Nutzungsrepertoires erweitern sich. Media Perspektiven, 9, 2020, S. 501-515.
- Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford, Großbritannien, siehe die jährlich erscheinenden Digital News Reports, www.digitalnewsreport.org
- RMS Radio Marketing Service GmbH & Co. KG: RMS Podcast-Studie: Welche Spot-Formate funktionieren in Podcasts am besten? Die neue RMS Podcast-Studie gibt Antworten. Hamburg 2021, https://rms.de/audio-und-radiowerbung/studien/podcast_studie (zuletzt am 30.12.2021)
- RTL Group S.A.: Annual Report. Luxembourg. https://www.rtlgroup.com/en/investors/financial_publications/annual-reports.cfm [18.1.2022]
- Rundfunkrat des Norddeutschen Rundfunks [Rundfunkrat NDR, 25.6.2010]: 382. Sitzung des NDR Rundfunkrates am 25. Juni 2010, Punkt 7 der Tagesordnung. Beratung und Beschluss des Tele-

- medienangebots tagesschau.de im Rahmen des Dreistufentests. www.ndr.de/der_ndr/unternehmen/gremien/rundfunkrat120.pdf [zuletzt gesehen am 21.12.2021].
- Schultz, Tanjev; Marc Ziegele; Ilka Jakobs; Nikolaus Jakob; Oliver Quiring; Christian Scherer: Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen 2019. Medienzynismus weiterhin verbreitet, aber mehr Menschen widersprechen. *Media Perspektiven*, 2020, H. 6, S. 322-330.
- Sehl, Annika; Fletcher, Richard; Picard, Robert G.: Crowding out: Is there evidence that public service media harm markets? A cross-national comparative analysis of commercial television and online news providers. *European Journal of Communication* veröffentlicht: 2020, Vol. 35, 4, pp. 389 – 409
- Seufert, W./Gundlach, H. (2017): *Medienregulierung in Deutschland – Ziele, Konzepte, Maßnahmen*. 2. Aufl., Baden-Baden: Nomos/Edition Reinhard Fischer, 2017.
- SevenOne Media View Time Report 2021.
- Stark, Birgit; Melanie Magin; Pascal Jürgens: Ganz meine Meinung? Informationsintermediäre und Meinungsbildung – Eine Mehrmethodenstudie am Beispiel von Facebook. Eine Expertise der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) in Kooperation mit dem Forschungsschwerpunkt Medienkonvergenz der Johannes Gutenberg-Universität Mainz. Hrsg. v. Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM), LfM-Dokumentation, Band 55, Düsseldorf, www.lfm-nrw.de, August 2017.
- Svendsen, Erik Nordahl: European and National Regulation of Public Service Broadcasting. In: Donges, Patrick; Puppis, Manuel. Hrsg. *Die Zukunft des öffentlichen Rundfunks. Internationale Beiträge aus Wissenschaft und Praxis*. Köln: Herbert von Halem, 2003, 255–276
- Syvetsen, Trine: Challenges to Public Television in the Era of Convergence and Commercialization. In: *Television & New Media*, vol. 4, no. 2, May 2003, 155–175
- VAUNET Verband Privater Medien: Stellungnahme des VAUNET zum Änderungskonzept des Telemedienangebots tagesschau.de (Juni 2021). Positionspapier. Datum 15. November 2021.
- VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger; BDVZ Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger: Stellungnahme BDZV und VDZ zum Telemedienänderungskonzept zu tagesschau.de von Juni 2021 im Rahmen des Dreistufentests 2021, Stand: 8. November 2021.
- Von Rimscha, Björn; Siegert, Gabriele: *Medienökonomie. Eine problemorientierte Einführung*. Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wiesbaden: Springer VS, 2015.
- Von Rimscha, M. Bjørn; A. Lischka, Juliane: *Methoden der Medienökonomie*. In J. Krone, & T. Pellegrini (Hrsg.): *Handbuch Medienökonomie* (S. 1593-1612). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2020.

Datenbanken

- AfP Zeitschrift für das gesamte Medienrecht, (via wiso), http://ezb.uni-regensburg.de/ezeit/detail.phtml?bibid=HAWHH&colors=7&lang=de&jour_id=86697
- beck-online, Verlag C.H.BECK oHG, <https://beck-online.beck.de/Home>
- Bundesgerichtshof, BGH, <https://juris.bundes-gerichts-hof.de/cgi-bin/rechtsprechung/list.py?Gericht=bgh&Art=en&Datum=Aktuell&Sort=12288>
- Bundeskartellamt, BKartA, https://www.bundeskartellamt.de/DE/Home/home_node.html
- Gerichtshof der Europäischen Union, EuGH, <https://curia.europa.eu/juris/recherche.jsf?language=de>
- Wirtschaft und Wettbewerb, WuW (via wiso), http://ezb.uni-regensburg.de/ezeit/detail.phtml?bibid=HAWHH&colors=7&lang=de&jour_id=93363;

Zitierte Rechtsquellen und weitere amtliche Dokumente

- EGV Lissabon (1.1.2009; Vertrag über die Europäische Union und Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union, auch „Vertrag von Lissabon“) vom 13.12.2007, in Kraft getreten am 1.1.2009, Amtsblatt der Europäischen Union/Europäischen Gemeinschaften vom 17.12.2007, ABl. C 306., <https://www.europarl.europa.eu/germany/de/europ%C3%A4isches-parlament/vertr%C3%A4ge>
- GWB, Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB): Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen in der Fassung der Bekanntmachung vom 26. Juni 2013 (BGBl. I S. 1750, 3245), das zuletzt durch Artikel 10 Absatz 2 des Gesetzes vom 27. Juli 2021 (BGBl. I S. 3274) geändert
- Staatsvertrag zur Modernisierung der Medienordnung in Deutschland (Medienstaatsvertrag - MStV). In Kraft seit dem 07.11.2020. Bis zum Inkrafttreten des MStV galt der jeweils aktuelle Rundfunkstaatsvertrag. Informationsportal der Rundfunkkommission der Länder:

<https://www.rlp.de/de/regierung/staatskanzlei/medienpolitik/>; auch Rechtsgrundlagen, Service-seite der Medienanstalten: <https://www.die-medienanstalten.de/service/rechtsgrundlagen>
 Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen („EG-Fusionskontrollverordnung“, FuKoVo) in der Fassung vom 20.1.2004, Amtsblatt der Europäischen Union/Europäischen Gemeinschaften vom 29.1.2004, ABl. L 24, S. 1–22. Verfügbar unter: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32004R0139:DE:HTML>

Bundeskartellamt (BKartA), 6. Beschlussabteilung: Beschluss In dem Verwaltungsverfahren B6-22/16, Facebook. 6. Februar 2019, www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/DE/Entscheidungen/Missbrauchsaufsicht/2019/B6-22-16.pdf?__blob=publicationFile&v=8 und www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/DE/Entscheidungen/Missbrauchsaufsicht/2019/B6-22-16.html?nn=3591568.

Oberlandesgericht, OLG Düsseldorf, EuZW 2019, 779, Facebook

Europäische Kommission, Entscheidung, 11.3.2008, COMP/M.4731, Google/DoubleClick, Rn. 44 ff, 48ff, 83 f

Europäische Kommission, Entscheidung, 18.2.2010, COMP/M.5727, Microsoft/Yahoo! Search Business, Rn. 61, 62ff, 88 ff

Oberlandesgericht, OLG Düsseldorf, Beschluss, 22.12.2010, VI Kart 4/09, Anzeigengemeinschaft

Oberlandesgericht, OLG Düsseldorf, Beschluss, 8.8.2012, VI Kart 11/04 (V). Fernsehwerbemarkt als sachlich eigenen Markt

Landgericht LG Köln, 27.09.2012, 31 O 360/11, Tagesschau App

Oberlandesgericht, OLG Köln, Urteil, 20.12.2013, 6 U 188/12, Tagesschau-App

Bundeskartellamt, BKartA, Beschluss, 25.4.2014, B6-98/13, Funke/Springer/Programmzeitschriften, Rn. 186, 188 ff

Bundesgerichtshof, BGH, Urteil, 30.4.2015, I ZR 13/14, Tagesschau-App – OLG Köln

Bundeskartellamt, BKartA, Entscheidung, 11.6.2015, B6-22/15, Media Impact, www.bundeskartellamt.de

Bundeskartellamt, BKartA, Beschluss vom 22.10.2015, B6-57/15, Verfahren Parship/Elitepartner

Oberlandesgericht, OLG Köln, Urteil, 30.9.2016, 6 U 188/12, Tagesschau-App

Oberlandesgericht, OLG Köln, Urteil, 13.7.2018, 6 U 180/17, Warn-Wetter-App.

Landgericht LG Landgericht Potsdam, Urteil vom 25.7.2018, 2 O 105/17, BeckRS 2018, 25556, Online-Angebot des RBB verstößt gegen RStV

Bundeskartellamt, BKartA, B6-22/16, Facebook. 6.2.2019, S. 65ff.

Bundesgerichtshof, BGH, Urteil, 8.10.2019, KZR 73/17, Werbeblocker III

Bundesgerichtshof, BGH, Beschluss, 23.6.2020, KVR 69/19, Facebook gegen Bundeskartellamt

Bundesgerichtshof, BGH, Urteil, 24.11.2020, KZR 11/19, Radio Cottbus

Bundesgerichtshof, BGH, Beschluss, I ZR 79/20, 4.2.2021, RBB.

Bundeskartellamt, BKartA, B 6, 22/15, Fusionskontrollverfahren Funke Medien, 11.6.2015

Oberlandesgericht, OLG Brandenburg, Urteil, 6. Zivilsenat, 17.03.2020, 6 U 145/18, RBB