
18. Mai 2022

Gutachten

zu den marktlichen Auswirkungen
der wesentlichen Änderungen des Angebotes
„MDR-Telemedien“ gemäß Telemedienänderungskonzept 2021

im Auftrag des Rundfunkrats des Mitteldeutschen Rundfunks
Kantstraße 71–73, 04275 Leipzig

Lutz Hagen (Projektleitung)

Mitarbeit: Kristin Pomsel, Deborah Kunze, Anja Obermüller

Inhalt

1.	Zusammenfassung	3
1.1.	Auftrag	3
1.2.	Methoden	3
1.3.	Wichtigste Befunde	3
2.	Gegenstand und Konzept des Gutachtens	5
2.1.	Auftrag und Gang der Untersuchung	5
2.2.	Wesentliche Änderungen und die Untersuchung ihrer Wirkungen	6
2.3.	Fazit	8
3.	Stellungnahmen Dritter	9
3.1.	Arbeitsgemeinschaft privater Rundfunk (APR)	9
3.2.	Evangelischer Medienverband Sachsen e.V.	9
3.3.	Verband der Zeitungsverlage und Digitalpublisher in Berlin ... (VZBO)	10
3.4.	Verband Privater Medien e.V. (VAUNET)	11
3.5.	Kernpunkte der Kritik	12
3.6.	Fazit	13
4.	Darstellung des relevanten Wettbewerbs	15
4.1.	Wege zur Identifikation der relevanten Märkte	15
4.2.	Telemedienangebot des MDR	17
4.3.	Der deutsche Markt für Telemedienangebote	22
4.4.	Der Einfluss von Verweildauern auf die Mediennutzung	32
4.5.	Vorgelagerte und verbundene Märkte	34
4.6.	Fazit	36
5.	Identifikation der Wettbewerber des MDR	37
5.1.	Auswahlkriterien	37
5.2.	Vorgehen bei der Recherche	38
5.3.	Fazit	40
6.	Markt- und Wettbewerbsanalyse mit und ohne neues Angebot	42
6.1.	Segmente des Markts für Telemedien	42
6.2.	Ausgestaltung der Conjoint-Analysen	43
6.3.	Wettbewerbsrelevanz von Verweildauern und anderen Angebotsmerkmalen	47
6.4.	Statische und dynamische Marktsimulation per Conjoint-Analyse	52
6.5.	Fazit	64
7.	Anhang	66
7.1.	Übersicht über die Wettbewerber	66
7.2.	Methodische Erläuterungen zur Conjoint-Analyse	71
7.3.	Referenzen	78
7.4.	Abkürzungsverzeichnis	82
7.5.	Abbildungsverzeichnis	83
7.6.	Tabellenverzeichnis	85

1. Zusammenfassung

1.1. Auftrag

Dieses Gutachten soll die voraussichtlichen Auswirkungen auf den Wettbewerb ermitteln, die sich durch die Umsetzung der wesentlichen Änderungen aus dem Telemedienänderungskonzept „MDR Telemedien“ vom September 2021 ergeben würden. Diese wesentlichen Änderungen bestehen im neuen Konzept für die Verweildauern, das im TMÄK festgelegt wird.

1.2. Methoden

Die im Verfahren vorgesehenen Stellungnahmen dritter Parteien werden im Hinblick auf Methoden und Fragestellung des Gutachtens ausgewertet.

Die publizistischen Märkte für die Telemedienangebote des MDR werden durch Sekundärauswertung von Studien und Ergebnissen eigener Befragungen identifiziert und beschrieben. Das Gleiche gilt für die entsprechenden ökonomischen Märkte und den dortigen Wettbewerb.

Die Wettbewerber der Telemedienangebote des MDR in ökonomischer und publizistischer Hinsicht werden durch Sekundärauswertung vorhandener Verzeichnisse und eine Inhaltsanalyse von Internet-Plattformen identifiziert und systematisch beschrieben.

Die Angebotsmerkmale, die den Wettbewerb auf Märkten für Telemedien bestimmen, werden durch Befragung von Nutzern mittels Conjoint-Analyse identifiziert und gewichtet.

Die relevanten Märkte für die Telemedienangebote des MDR werden auf der Grundlage der Conjoint-Analyse simuliert. Die Effekte der verlängerten Verweildauern auf die Märkte werden bestimmt, indem der Status quo mit der simulierten Situation nach der Umsetzung des Telemedienkonzepts verglichen wird.

1.3. Wichtigste Befunde

Stellungnahmen Dritter

Die überwiegend kritischen Stellungnahmen Dritter befürchten, dass unscharf formulierte und verlängerte Verweildauern der MDR-Telemedien die Erträge von privaten Wettbewerbern beeinträchtigen werden.

Abgrenzung und Beschreibung der Märkte

Telemedienangebote des MDR zählen zu den mit Abstand reichweitenstärksten in der Region. Dabei konzentriert sich die Nachfrage in erster Linie auf aktuelle, journalistisch geprägte Informationsangebote.

Telemedien sind dabei, zur wichtigsten Gattung publizistischer Medien aufzusteigen. In den jungen Altersgruppen dominieren sie bereits. Entsprechend haben sich bedeutsame Werbe- und Pay-Märkte um die Gattung der Telemedien herum ausgebildet.

Dabei verschwimmt die Abgrenzung zwischen regionalen und nationalen Märkten: Der MDR steht zunehmend auch mit nationalen und internationalen Anbietern in Konkurrenz. Daher werden für die anschließenden Marktsimulationen auch überregionale Anbieter berücksichtigt.

Zudem sind die Telemedienangebote des MDR teilweise nur schwer von anderen Angeboten aus der ARD abzugrenzen.

Identifikation der Wettbewerber

Die Anbieterrecherche hat insgesamt 127 Wettbewerber im regionalen und überregionalen deutschen Telemedienmarkt in folgender Zahl ermittelt:

- 59 rein werbebasiert,
- 26 reines Bezahlmodell,
- 28 beide Arten von Geschäftsmodellen,
- 14 nicht kommerziell.

Außerdem wurden 21 spezialisierte Angebote an Kinder identifiziert:

- 4 rein werbebasiert,
- 1 reines Bezahlmodell,
- 3 beide Arten von Geschäftsmodellen,
- 13 nicht kommerziell.

Es finden sich nur in sehr wenigen Ausnahmefällen Angebote im Markt, die die Verweildauern ihrer Telemedien grundsätzlich und explizit einschränken.

Auswirkungen auf den Wettbewerb

Verweildauern spielen im Vergleich zu anderen Parametern nur eine stark untergeordnete Rolle für Auswahlentscheidungen der Nutzerinnen und Nutzer von Telemedien. Sie tun dies noch am ehesten bei der überregionalen Nachfrage – sowohl was fiktionale Unterhaltung als auch was aktuelle Information angeht.

Alle Marktsimulationen ergeben insgesamt nur schwache Effekte durch die Veränderungen der Verweildauern im TMÄK.

Mit erheblichen Beeinträchtigungen der privaten Wettbewerber ist nicht zu rechnen.

Stärkere Effekte könnten infolge einer Ausweitung des Telemedienangebots durch internationale Produktionen auftreten. Diese Veränderungen zeichnen sich nur auf dem überregionalen Markt ab. Sie erweisen sich auch nur dadurch als erheblich, dass identische Veränderungen bei allen öffentlich-rechtlichen Sendern simuliert werden, nicht isolierte Maßnahmen des MDR.

Es wird empfohlen, überregionale marktliche Auswirkungen veränderter Telemedienangebote zukünftig stärker im Hinblick auf gemeinschaftliche Effekte des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zu untersuchen und zu beurteilen.

2. Gegenstand und Konzept des Gutachtens

2.1. Auftrag und Gang der Untersuchung

Der Rundfunkrat des Mitteldeutschen Rundfunks hat Professor Lutz Hagen im Dezember 2021 damit beauftragt, ein Gutachten über die voraussichtlichen „marktlichen Auswirkungen“ zu erstellen, die sich durch den Entwurf für das Telemedienänderungskonzept „MDR Telemedien“ vom September 2021 und die darin vorgesehenen Veränderungen der MDR-Telemedienangebote ergeben könnten. Deren Inhalte, Ausrichtung und struktureller Rahmen waren zuletzt durch das Telemedienkonzept von 2016 konzipiert worden.

Ein solches Gutachten ist im Rahmen des Verfahrens für neue oder veränderte Telemedienangebote öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten im Rahmen eines sogenannten Drei-Stufen-Tests durch den Medienstaatsvertrag in § 32 Absatz 5 vorgeschrieben. Der Auftrag zur Begutachtung umfasst folgende Schwerpunkte:

Abgrenzung und Darlegung der relevanten Wettbewerber und ökonomischen Märkte hinsichtlich der wesentlichen Änderung des Telemedienangebots unter Berücksichtigung der Rechtsprechung (EuGH, BGH) oder anhand empirischer Analysen (z. B. Nutzerabfrage).

Darstellung des relevanten publizistischen Wettbewerbs: Identifikation der publizistischen Angebote, mit denen das Angebot in Wettbewerb steht sowie Identifikation der zugehörigen Wettbewerber, die vom Angebot oder seiner wesentlichen Änderung tangiert werden.

Markt- und Wettbewerbsanalyse ohne die wesentliche Änderung des Telemedienangebots (statische Analyse) zur Feststellung des Status quo als Ausgangsbasis für die Messung der Veränderung. Markt- und Wettbewerbsanalyse mit der wesentlichen Änderung des Telemedienangebots (dynamische Analyse) zur Prognose der Veränderungen des Wettbewerbs in den betroffenen Teilmärkten durch Markteintritt des wesentlich veränderten Angebots (= Feststellung der marktlichen Auswirkungen).

Dazu wird die Untersuchung den folgenden Gang nehmen:

Tabelle 1 Gliederung und Methodik des Gutachtens

Schritte der Untersuchung	Kapitel des Gutachtens
Darstellung der Änderungen und ihrer möglichen Folgen	2. Darstellung der geplanten wesentlichen Änderungen durch das Telemedienänderungskonzept. 3. Auswertung der eingegangenen Stellungnahmen dritter Parteien.
Darstellung der relevanten Märkte und des relevanten Wettbewerbs	4. Abgrenzung und Beschreibung der Märkte für die Telemedienangebote des MDR, ihrer Entwicklung und ihrer Wettbewerbsdimensionen durch Sekundärauswertung von Studien und Ergebnissen eigener Befragungen. 5. Ermittlung von Wettbewerbern in ökonomischer und publizistischer Hinsicht durch Sekundärauswertung vorhandener Verzeichnisse und Internet-Recherche.
Statische und dynamische Wettbewerbsanalyse	6. Ermittlung der Bedeutsamkeit von Angebotsmerkmalen durch Befragung von Nutzern mittels Conjoint-Analyse, Simulation der relevanten Märkte der Telemedienangebote des MDR mittels Conjoint-Analyse, Bestimmung der Effekte der Angebotsveränderungen auf die Märkte.

2.2. Wesentliche Änderungen und die Untersuchung ihrer Wirkungen

Das Gutachten konzentriert sich auf die im Telemedienänderungskonzept MDR Telemedien vom 13.09.2021 (TMÄK) vorgesehenen, wesentlichen Änderungen des Telemedienangebots im Sinne von § 32 des Medienstaatsvertrags (MStV) im Vergleich zum Telemedienkonzept MDR-Telemedien von 2016 (TMK).

Diese wesentlichen Änderungen bestehen im neuen Verweildauerkonzept, das im TMÄK festgelegt wird. Die folgende Tabelle 2 stellt die Verweildauern aus dem TMK von 2016 den neu festgelegten Verweildauern aus dem geplanten TMÄK von 2021 gegenüber.

Tabelle 2 Änderungen der maximalen Verweildauer nach Genre und zusätzlicher Klassifizierung durch das Telemedienänderungskonzept MDR Telemedien 2021

Inhalte	Verweildauer	
	Neu TMÄK MDR 2021 ¹	Alt TMK MDR 2016 ²
Auftrags- und Eigenproduktionen grundlegend nach Genre		
Fiktionale Inhalte	12 Monate	12 Monate ^{3 4} 6 Monate ⁵ 3 Monate ⁶ 7 Tage
Non-Fiktionale Inhalte	2 Jahre	12 Monate ^{7 4} 7 Tage
Inhalte für Kinder	5 Jahre	12 Monate ⁴ 7 Tage
Bildungsinhalte	5 Jahre	5 Jahre
Archive ⁸	unbefristet	unbefristet
Sonderregelungen ⁹		
Großereignisse ¹⁰	7 Tage	1 Tag
Europäische Lizenzproduktionen	30 Tage	0 Tage
Debüt-Filme	2 Jahre	3 Monate
Programm-/Themenschwerpunkte	2 Jahre	1 Jahr
Redaktionelle Entscheidung	unbefristet	1 Jahr

Definition der Genres und anderer Kategorien jeweils nach TMÄK (S. 32-36).

- 1 ab Erstveröffentlichung unabhängig von der Angebotsform.
- 2 ab Erstsending im linearen Programm bzw. Erstveröffentlichung bei Bild-, Text- und multimedialen Inhalten ohne Bezug zu Sendewochen oder Programmkalendern.
- 3 Hörspiele, ausgewählte Sendungen.
- 4 Bild-, Text- und multimediale Inhalte ohne Bezug zu Sendewochen oder Programmkalendern.
- 5 Serien mit feststehendem Ende.
- 6 Mehrteiler, Fernsehfilme und Spielfilme, Serien ohne feststehendes Ende.
- 7 Magazine oder deren Beiträge und Reportagen, Interview- und Talkformate.
- 8 zeit- und kulturgeschichtlich, mit informierenden, bildenden und kulturellen Telemedien.
- 9 gemäß MStV oder redaktionellen Erfordernissen.
- 10 Großveranstaltungen im Sport gemäß § 13 MStV zuzüglich Spiele der 1. und 2. Fußball-Bundesliga.

In dieser Darstellung werden Telemedienangebote nicht berücksichtigt, die in selbstbezüglicher Form „grundlegende Information für die Rundfunkteilnehmer“ zur Organisation und dem Programm des MDR oder der ARD liefern (TMÄK, S. 34). Denn diese sind nicht wettbewerbsrelevant.

Die Bestimmungen zu den Verweildauern differenzieren grundsätzlich nicht zwischen verschiedenen medialen Formaten. Damit wird der konvergenten Entwicklung der Telemedienutzung Rechnung getragen und die Regelungen sind flexibel genug für zukünftige Entwicklungen medialer Formate. Lediglich für angekaufte europäische Spielfilme und Folgen von Fernsehserien, die keine Auftragsproduktionen sind sowie für Debüt-Filme beziehen sich zwei Sonderregelungen auf spezifische mediale Formate.

Die im TMÄK vorgeschriebenen Verweildauern gelten grundsätzlich genauso, wenn Inhalte auf Drittplattformen zur Verfügung gestellt werden („Rahmen der Angemessenheit und der jeweils vorhandenen technischen Möglichkeiten analog zu den Regeln“, TMÄK, S. 15).

Die Änderungen der Verweildauern, die im TMÄK des MDR vorgesehen sind, wurden aus dem Telemedienänderungskonzept übernommen, das die ARD für ihre Gemeinschaftsangebote entworfen hat und das als Muster für entsprechende Änderungen bei den Landesrundfunkanstalten verwendet wird (ARD, 2021). In der Arbeitsgemeinschaft ARD wird in den Jahren 2021 und 2022 eine zweistellige Zahl Telemedienänderungskonzepte in Dreistufentests überprüft. Auch die anderen Landesmedienanstalten orientieren sich an den Vorgaben aus dem Muster-Konzept. Zudem hat das ZDF bereits entsprechende Änderungen an den Verweildauern vornehmen, durch die Firma Goldmedia begutachten lassen (Goldhammer u. a., 2019) und wendet es inzwischen auch an. Die Veränderungen, die in der vorliegenden Untersuchung begutachtet werden, sind also keine Besonderheit des MDR.

Die Vorgaben der ARD orientieren sich an der 22. Novellierung des Rundfunkstaatsvertrages aus dem Jahr 2019 und die Ausgestaltung im inzwischen gültigen MStV (§ 30 und § 32), die den Telemedienauftrag für die Öffentlich-Rechtlichen neu gefasst, als Komplement zum Verbot presseähnlicher Angebote ausgeweitet und eine Verlängerung von Verweildauern ermöglicht, im Fall von Großereignissen sogar explizit vorgegeben hat.

Als eher weite Auslegung der Rahmenvorgaben aus dem MStV erscheint allerdings die Regelung, wonach auf redaktionelle Entscheidung hin ausgewählte Inhalte („mit transparent nachvollziehbarer Begründung“) eingestellt oder wiedereingestellt werden können (TMÄK 2021, S. 36 übernommen aus dem Musterkonzept ARD 2021, S. 49). Sieht der MStV doch nach § 32 Absatz 1 Satz 3 unbefristete Angebote allein im Fall von Archiven als zulässig an. Die Möglichkeit zur Einstellung von Inhalten auf redaktionelle Entscheidung wird jedenfalls durch die Vertreter privater Telemedienanbieter als Tor zu einer generell beliebig verlängerbaren Verweildauer öffentlich-rechtlicher Telemedieninhalte kritisiert (siehe Kapitel 3.3).

Auch wenn man davon ausgeht, dass die Redaktionen des MDR die Option, über Aufnahme und Verbleib von Telemedienangeboten autark zu entscheiden, tatsächlich sparsam einsetzen und nicht zur generellen Verlängerung der Verweilzeit beliebiger Telemedienangebote verwenden, könnten die übrigen Veränderungen an den Verweildauern schädlich für Wettbewerber sein. Führen diese Änderungen doch durchweg dazu, dass verschiedene audiovisuelle Inhalte weniger rasch oder gar nicht depubliziert werden müssen und damit die Telemedienangebote des MDR zweifellos attraktiver werden. Dies ist gewollt und soll einer verbesserten Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Programmauftrags dienen. Doch kann es potentiell dazu führen, dass Wettbewerber ökonomische Nachteile erleiden, da ihre Angebote relativ zu den Telemedienangeboten des MDR an Anziehungskraft verlieren und damit Marktanteile und Umsätze verloren gehen.

2.3. Fazit

Dieses Gutachten hat also die Vermutung zu überprüfen, dass die Ausdehnung von Verweildauern der Telemedienangebote des MDR ökonomischen Schaden bei Wettbewerbern anrichten.

Hierzu sind zunächst die potentiell relevanten ökonomischen und publizistischen Märkte abzugrenzen. Wie unser Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen des TMK 2016 gezeigt hat, lassen sich der Rechtsprechung allenfalls eher vage Vorgaben zur Marktabgrenzung entnehmen (Hagen u. a., 2016). Insofern werden die relevanten Märkte und die Wettbewerbsbeziehungen mit bewährten empirischen Verfahren identifiziert und untersucht. Anschließend werden Angebote, die dem MDR-Telemedienangebot ähnlich oder gleichwertig sind, identifiziert und auf ihre wettbewerbsrelevanten Merkmale hin betrachtet. Dabei werden auch nicht-kommerzielle Angebote in die Betrachtung einbezogen (publizistischer Wettbewerb). Sie interagieren mit kommerziellen Angeboten, weshalb die Effekte auf ökonomische Wettbewerber ohne ihre Betrachtung nicht korrekt ermittelt werden können.

Im Fokus der Untersuchung steht die Frage, ob sich eine verzerrende Wirkung der Änderungen auf kommerzielle Angebote erkennen lässt (marktliche bzw. wettbewerbsökonomische Auswirkung). Dabei werden insbesondere die Effekte mit Blick auf vergleichbare, bereits vorhandene und geplante Angebote privat finanzierter Anbieter ermittelt. Daneben werden auch indirekt betroffene, etwa vorgelagerte Märkte betrachtet. Aussagen dazu werden durch einen simulierten Vergleich der Situation mit und ohne das Angebot möglich gemacht.

Zunächst werden aber im anschließenden Kapitel die Vermutungen über mögliche Wettbewerbseffekte der Änderungen aus dem TMÄK genauer spezifiziert. Dazu dienen die Stellungnahmen, die Dritte gemäß den Bestimmungen des MStV zum TMÄK vorgebracht haben.

Kurz gesagt

- Die wesentlichen Änderungen im Sinne des MStV durch das TMÄK 2021 bestehen in Verlängerungen der Verweildauern für Telemedienangebote.
- Diese Änderungen werden in gleicher Form von den anderen Anstalten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks geplant oder wurden bereits umgesetzt.
- Die Bestimmungen zu den Verweildauern differenzieren grundsätzlich nicht zwischen verschiedenen medialen Formaten.
- Obwohl das TMÄK die Regelungen der Verweildauern vereinfacht, sind im Vergleich zum TMK 2016 viele verschiedene Variationen zu untersuchen.
- Diese Verlängerungen machen die Telemedienangebote des MDR attraktiver und könnten daher privaten Wettbewerbern wirtschaftlich schaden.
- Ob dies zutrifft, wird mit Conjoint-Analysen geprüft, die erst den Status quo, dann den hypothetischen Markt mit geänderten Angeboten simulieren (Kapitel 6).
- Dazu sind vorher
 - die relevanten Märkte samt Wettbewerbsparametern darzustellen (Kapitel 4),
 - die Wettbewerber für die Marktsimulation zu identifizieren, und anhand der wettbewerbsrelevanten Merkmale zu beschreiben (Kapitel 5, Kapitel 7.1).
- Vermutete Wettbewerbseffekte der Änderungen werden zuvor auf der Grundlage von Stellungnahmen Dritter genauer spezifiziert (Kapitel 3).

3. Stellungnahmen Dritter

Der Rundfunkrat des Mitteldeutschen Rundfunks hat gemäß § 32 Absatz 5 Satz 6 MStV für Dritte die Möglichkeit eingeräumt, zum vorgestellten Telemedienkonzept Stellung zu nehmen. So bestand vom 14.09.2021 bis zum 26.10.2021 die Gelegenheit, eine Stellungnahme zum Telemedienänderungskonzept "MDR-Telemedien" (TMÄK) abzugeben.

Mit Ablauf der Einreichungsfrist haben den Rundfunkrat vier Stellungnahmen erreicht. Von der Möglichkeit auch danach noch Stellungnahmen unmittelbar an den Gutachter zu übersenden, wurde kein Gebrauch gemacht.

Die zentralen Aussagen der vier eingegangenen Stellungnahmen werden im Folgenden zusammengefasst.

3.1. Arbeitsgemeinschaft privater Rundfunk (APR)

Die APR bezieht sich in ihrer Stellungnahme ausschließlich auf die Audioangebote auf Drittplattformen des MDR und die dahingehenden geplanten Veränderungen im Telemedienkonzept.

Die APR betont dabei, dass Onlineangebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zur Vielfalt im dualen Rundfunksystem beitragen. Allerdings solle auf Balance im dualen Rundfunk geachtet werden. Diese Balance zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Anbietern kommt der APR im Telemedienkonzept deutlich zu kurz. „Zu Audio mit den Besonderheiten gegenüber den audiovisuellen Angeboten wird keine spezifische Betrachtung angestellt“. Dadurch werden auch die Interessen Dritter, also auch der privaten Konkurrenz, nicht thematisiert, obwohl dies Bestandteil des Drei-Stufen-Tests sein sollte. Die APR kritisiert außerdem die fehlende Ausführung zu möglichen Auswirkungen der Stärkung von Drittplattformen durch die Inhalte des MDR. Hierbei bezieht sich die APR auf Ergebnisse des ARD-Forschungsdienstes von 2021, welche zeige, dass Audioinhalte vollkommen anders konsumiert werden als audiovisuelle Angebote. Daher sei es wichtig, die Veränderungen für Audioinhalte im Konzept hervorzuheben.

Ein ausgebauten Angebot von Inhalten des MDR auf Drittplattformen verstärke die Konkurrenz für private Anbieter, welche ebenfalls mit globalen Unternehmen wie *Apple*, *Spotify*, *Tuneln* oder *Amazon Music* im Wettbewerb stehen. Dieser Zusammenhang werde im vorgelegten Konzept nicht dargestellt. Die APR befürchtet außerdem einen Verlust an Vielfalt. Denn auch wenn die Podcastformate des MDR im Einzelnen eine hohe journalistische Qualität aufweisen, so verringere beispielsweise *Spotify* durch Personalisierung die Bandbreite an Themen, welche ein Nutzer durch das individualisierte „Radio“ rezipiert. Des Weiteren wird hierbei die Werbefreiheit der öffentlich-rechtlichen Angebote tangiert. Die zusätzlichen Inhalte auf Drittplattformen stehen nicht nur in Konkurrenz zu jenen von privaten Anbietern, sondern auch zu den Radioangeboten der Rundfunkanstalten selbst. Der APR stellt fest: „Es ist nicht ‚geboten‘, dass der MDR Angebote, die wie Radio klingen, durch Dritte ermöglichen muss, um in der Gesellschaft wahrgenommen zu werden“.

3.2. Evangelischer Medienverband Sachsen e.V.

Der Evangelische Medienverband in Sachsen e.V. (EMV) steht den geplanten Änderungen hinsichtlich der Verweildauern positiv gegenüber. „Sie entsprechen dem sozialen, kulturellen und demokratischen Bedürfnis“. Insbesondere die Pandemiesituation der vergangenen Jahre habe deutlich gemacht, wie wichtig ein lang verfügbares Angebot zu Bildung, Information, Kultur und Unterhaltung ist. Der MDR bietet gerade durch die längeren Verweildauern einen „unerlässlichen Beitrag zur publizistischen Vielfalt“. Auswirkungen auf den Markt sieht

der EMV als ein Indiz für gesellschaftliche Wirkung. Dies sei wiederum der Auftrag der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Die Kosten hält der EMV für überschaubar und gerechtfertigt.

Der EMV erneuert Kritik und Zustimmung aus seiner Stellungnahme zum TMK 2016 und stuft das Kindertelemedienangebot des MDR hinsichtlich Information, Religion, Theologie und Ethik auch im Hinblick auf die ursprünglichen Pläne im TMK 2016 als unzureichend ein. Er bittet um eine ausführlichere Erläuterung des geplanten Umfangs des Angebots in diesen Themenbereichen.

Abschließend betont der EMV, dass die Angebote des MDR einen qualitativen Beitrag zum publizistischen Wettbewerb darstellten und eine Marktgefährdung der Begleitportale sonntag-sachsen.de und evangelischsachsen.de durch die Angebote des MDR nicht befürchtet werden.

3.3. Verband der Zeitungsverlage und Digitalpublisher in Berlin und Ostdeutschland e.V. (VZBO)

Der VZBO erachtet das eingereichte Telemedienkonzept des MDR als unzureichend und daher nicht genehmigungswürdig.

Die Maßnahmen zur Einhaltung des Verbots der Presseähnlichkeit werden laut VZBO dem Medienstaatsvertrag nicht gerecht. Der VZBO führt an, dass mit digitalem Wandel auch nachhaltige Bezahlmodelle für professionellen Journalismus der Mitgliedsverlage des VZBO etabliert werden müssen. Daher „sind die Aktivitäten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten für privatfinanzierte Presseverlage von herausragender Bedeutung“. Die Menge an presseähnlichen Telemedienangeboten ohne Sendungsbezug sei beim MDR stark angestiegen. Die Kontrolle dieser Inhalte bezüglich des Verbots der Presseähnlichkeit wird nach Meinung des VZBO zu oberflächlich und nicht ernsthaft erläutert. Auch das Problem des Missbrauchs dieses Verbots mit Hilfe eines nichtssagenden Verweises auf inhaltlich verwandte Sendungen, welche jedoch im Vergleich zum Textbeitrag viel weniger Informationen liefern, werde im TMÄK nicht behandelt.

Der VZBO sieht ebenfalls eine Problematik im Umgang mit „Online First“ und „Online Only“ Angeboten. „Online Only“ Angebote verfügen ohnehin nicht über einen Sendungsbezug, während „Online First“ Angebote bis zum Erscheinen der zugehörigen Sendung im Netz abrufbar sein sollen. Der VZBO befürchtet, dass diese Angebote ohne Sendungsbezug als presseähnliche Texte zur Verfügung gestellt werden könnten: „Damit substituieren ‚Online Only‘ bzw. ‚Online First‘-Telemedienangebote des MDR die Onlineangebote der privaten Medien, wenn [...] den ‚Nutzungserwartungen‘ folgend ‚maßgeblich‘ auf Text abgestellt wird. Dies sei mit dem Verbot der Presseähnlichkeit aus dem MStV unvereinbar.“

Außerdem führt der VZBO an, dass im Telemedienkonzept das Verbot flächendeckender Lokalberichterstattung nicht thematisiert wird. Es sei zu beobachten, dass im Angebot des MDR zunehmend presseähnliche Inhalte mit lokalem Charakter zu finden seien. Wirksame Konzepte zur Einhaltung dieses Verbots vermisst der VZBO im TMÄK.

Auch der Verbreitung der Inhalte auf Drittplattformen steht der VZBO kritisch gegenüber. „Hier stehen einzelne Beiträge des MDR in direkter Konkurrenz zu den Beiträgen der privaten Presse“. Der VZBO sieht darin einen „erheblichen Wettbewerbseingriff und damit einen Eingriff in die Finanzierbarkeit privater Medien“. Da sich die Inhalte auf Drittplattformen in einem allgemeinen Werbeumfeld befinden, werde außerdem das Verbot von Werbung und Sponsoring für öffentlich-rechtliche Medieninhalte verletzt.

Darüber hinaus äußert der VZBO Kritik am geplanten neuen Verweildauerkonzept. Der MDR führe eine höhere Online-Nutzung als Begründung der Notwendigkeit längerer Verweildauern an. Diese sei jedoch nicht pauschal gleichzusetzen mit der Notwendigkeit einer

umfassenden Verweildauerverlängerung, insbesondere hinsichtlich der geplanten Erhöhung der Verweildauer für non-fiktionale Inhalte von 12 auf 24 Monate ohne jegliche Begründung. Der Vorschlag, bestimmte Inhalte als Beitrag zum öffentlichen Diskurs wiedereinstellen zu können, biete einen zu großen Handlungsspielraum und ermögliche es, „fast beliebige Themen, die Teil der zeitgeschichtlichen Nachrichtenberichterstattung sind oder waren, mehr oder weniger dauerhaft online zu belassen.“ Dieses Vorhaben hat laut VZBO Einfluss auf die Verwertung der Angebote der Mitglieder des VZBO.

3.4. Verband Privater Medien e.V. (VAUNET)

Der VAUNET kritisiert die fehlende Detailtiefe hinsichtlich der Angebotsbeschreibung und Kostenaufschlüsselung des vorliegenden Telemedienkonzepts. Daher könnten die Auswirkungen des geplanten Konzepts auf den publizistischen und ökonomischen Markt nicht ausreichend eingeschätzt werden. Es sei allerdings abzusehen, dass eine Erweiterung des MDR-Angebots auf Drittplattformen einen „Einfluss auf die Mediennutzung und somit auf die Refinanzierung privater Medien durch Werbung haben“ wird. So sieht der VAUNET die Finanzierung privater Medien vor allem durch zusätzlichen Content von öffentlich-rechtlichen Anbietern auf Drittplattformen gefährdet, welcher zulasten der Nutzungszahlen und damit auch der Werbeeinnahmen privater Anbieter fallen könnte. Das Argument, dass jüngere Zielgruppen Drittplattformen nutzen, könne nicht pauschal auf alle Zielgruppen übertragen werden. Der VAUNET bewertet die Notwendigkeit des Vorhabens daher als nicht ausreichend belegt. Auch Konzepte zur Sicherung der Qualitätsmaßstäbe der Angebote des MDR auf Drittplattformen sowie die Nennung konkreter Drittplattformen und anhand welcher Kriterien diese ausgewählt werden, fehlen dem VAUNET im vorgelegten Konzept.

Der VAUNET lehnt die Pläne des MDR, mit eigenen Spielen oder innerhalb von Spielen von Drittanbietern auf Videogameplattformen präsent zu sein, ab. Der VAUNET verweist hierbei auf den Medienstaatsvertrag, welcher ein Verbot von Spieleangeboten ohne Sendungsbezug in Telemedien vorsieht. Außerdem befürchtet der VAUNET, dass sich der MDR den AGB der Drittplattformen unterwerfen muss und somit dem Daten- und Jugendschutz nicht zwingend gerecht wird. Darüber hinaus sei unklar, wie eine Werbefreiheit bei Drittanbietern gewährleistet werden soll.

Die geplanten verlängerten Verweildauern begründet der MDR auch damit, dass die bisherigen Verweildauern der Glaubwürdigkeit von ARD- bzw. MDR-Telemedien schaden (TMÄK 2021, S. 29). Dem widerspricht der VAUNET unter Verweis auf Zuwächse bei der Nutzung von öffentlich-rechtlichen Angeboten (vgl. etwa ARD/ZDF, 2020, S. 489; TMÄK 2021, S. 3), die als Indikatoren einer tatsächlich eher steigenden Akzeptanz zu deuten seien.

Eine eindeutige Abgrenzung der unterschiedlichen Verweildauern sei dem Konzept nicht zu entnehmen. Der MDR erwarte einen Zuwachs an Aufrufzahlen durch eine längere Verweildauer auch auf Drittplattformen, lasse dabei jedoch offen, ob diese Zugewinne auf die Non-Liner-Nutzung oder Substitution der Nutzung ähnlicher Online-Angebote zurückgingen. Infolgedessen sieht der VAUNET die Zugewinne der Nutzung privater Online-Angebote bedroht.

Das Verweildauerkonzept und die „Online-First“- und „Online Only“-Angebote würden eine verschränkte Wirkung entfalten, wodurch in vielen Fällen kein eindeutiger Fixpunkt für den Start der Verweildauer festgelegt werden könne. Daher schlägt der VAUNET eine klare Abstandsregelung für den Zeitraum von Verweildauerende und Wiedereinstellen der Inhalte vor.

Für eine Bewertung des publizistischen Wettbewerbes und der marktlichen Auswirkungen auf die privaten Anbieter fehle im vorliegenden Konzept der Einbezug journalistischer audiovisueller Inhalte privater Medien. Allerdings könnten „Online Only“ Angebote und eine

verstärkte Präsenz auf Drittplattformen „die Position vergleichbarer privater Medien auf dem Werbemarkt schwächen“.

Die Auswirkungen des finanziellen Aufwands auf den Wettbewerb ließen sich durch eine bloße Nennung der Gesamtsumme für die Verbreitungskosten nicht bewerten. Die veranschlagten Kosten für den Rechteerwerb schätzt der VAUNET als zu gering ein. Die non-linearen Nutzungsrechte sollten mit einbezogen werden.

Aus allen genannten Gründen hält der VAUNET das „vorliegende Telemedienkonzept für nachbesserungsbedürftig.“

3.5. Kernpunkte der Kritik

Kritik und Lob aus den verschiedenen Stellungnahmen lassen sich bündeln und systematisieren. Während die Arbeitsgemeinschaft privater Rundfunk (APR), der Verband der Zeitungsverlage und Digitalpublisher in Berlin und Ostdeutschland e.V. (VZBO) und der Verband Privater Medien (VAUNET) ausschließlich Kritik am Telemedienkonzept äußern, wird in der Stellungnahme des Evangelischen Medienverbandes Sachsen e.V. (EMV) neben einigen Nachfragen vor allem Lob für die Verlängerung der Verweildauern geäußert.

Die vorgebrachte Kritik ist nicht neu, sondern bezieht in den größten Teilen Bekanntes aus den Diskursen der Interessensverbände der privaten Medienwirtschaft auf das aktuelle Änderungskonzept des MDR. Zusammenfassend lassen sich fünf zentrale Punkte der Stellungnahmen feststellen:

- Fehlende Detailtiefe (APR, EMV, VAUNET, VZBO)
- Ungerechtfertigte Verlängerung der Verweildauern (VAUNET, VZBO)
- Notwendigkeit längerer Verweildauern (EMV)
- Wettbewerbsverzerrung durch Drittplattformen (APR, VAUNET, VZBO)
- Unzulässige Presseähnlichkeit (APR, VAUNET, VZBO)

Fehlende Detailtiefe

Allgemein wird die fehlende Detailtiefe des Telemedienkonzeptes kritisiert. Der VAUNET kritisiert z. B. fehlende Angaben zum geplanten Umgang mit Drittplattformen. Der EMV bittet um eine ausführlichere Erläuterung des Umfangs des MDR-Kindertelemedienangebotes bzgl. Information, Religion, Theologie und Ethik, welches bisher als unzureichend bewertet wird. Die APR kritisiert, dass Besonderheiten von Audio gegenüber audiovisuellen Inhalten im Telemedienkonzept nicht ausreichend behandelt werden. Fehlende Detailtiefe und Ungenauigkeit wird auch bezüglich der Verweildauern angemerkt.

Ungerechtfertigte Verlängerung der Verweildauern

Die Begründung für die Verlängerung der Verweildauern im Telemedienkonzept wird als nicht ausreichend eingeschätzt (VAUNET, VZBO). Die Verlängerung der Verweildauer nonfiktionaler Inhalte würde nicht begründet (VZBO). Inhalte als Beiträge zum öffentlichen Diskurs wiedereinstellen zu können, lasse zu viel Spielraum (VZBO). Der VAUNET kritisiert, dass häufig kein eindeutiger Startpunkt der Verweildauer festgelegt werden kann, was auch an den „Online First“- und „Online Only“-Angeboten liege. Es brauche eine eindeutige Abstandsregelung für den Zeitraum zwischen Verweildauerende und Wiedereinstellen von Inhalten.

Notwendigkeit längerer Verweildauern

Der EMV lobt dagegen gerade die geplante längere Verfügbarkeit von Inhalten, da in den letzten Jahren deutlich geworden sei, wie wichtig eine lange Verfügbarkeit von vielfältigen

Angeboten der Bildung, Information, Kultur und Unterhaltung ist. Marktliche Auswirkungen bewertet der EMV als erwünschte gesellschaftliche Wirkung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten.

Wettbewerbsverzerrung durch Drittplattformen

Durch ein erweitertes MDR-Angebot auf Drittplattformen geht der VAUNET von einem Einfluss auf die werbebezogene Refinanzierung von privaten Medien aus. Inhalte des MDR auf Drittplattformen könnten die Nutzungszahlen und damit die Werbeeinnahmen privater Medien beeinflussen. Die APR kritisiert analog ein steigendes Angebot von MDR-Audioinhalten auf Drittplattformen als steigende Konkurrenz für private Anbieter (und für die eigenen Radioangebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten). Der VZBO sieht durch die Verbreitung des MDR-Angebotes auf Drittplattformen eine direkte Konkurrenz zu privater Presse und damit einen finanziellen Einfluss auf private Medien.

Die Einschränkung bzgl. Werbung und Sponsoring für öffentlich-rechtliche Medieninhalte würde durch eine Verbreitung auf Drittplattformen umgangen (APR, VAUNET, VZBO). Der VAUNET meint, dass der Daten- und Jugendschutz durch die Anpassung an die AGB der Drittplattformen leiden könnte. Zudem befürchtet die APR einen Verlust an Vielfalt durch die Personalisierungsmechanismen der Drittplattformen.

Der VAUNET lehnt das Auftreten des MDR auf Videogameplattformen ab, insbesondere wenn ein Sendungsbezug fehlt.

Unzulässige Presseähnlichkeit

Das Telemedienkonzept sieht laut VZBO keine ausreichenden Maßnahmen zur Einhaltung des Verbotes der Presseähnlichkeit vor. Es gäbe zunehmend presseähnliche Telemedienangebote des MDR ohne Sendungsbezug, deren Kontrolle auf Presseähnlichkeit nicht gesichert ist. Der VZBO erwartet, dass „Online Only“- und „Online First“-Angebote des MDR maßgeblich in presseähnlicher Textform erscheinen werden und damit die Onlineangebote privater Medien substituieren. Außerdem verfolge der MDR zunehmend presseähnliche Inhalte mit lokalem Charakter und mache im Telemedienkonzept keine Angabe, wie mit dem Verbot der flächendeckenden Lokalberichterstattung umgegangen werden soll.

3.6. Fazit

Kritische Stellungnahmen überwiegen klar, stammen alle von Interessensverbänden der privaten Medienwirtschaft und kritisieren in der Hauptsache: Fehlende Detailtiefe, Ungerechtfertigte Verlängerung der Verweildauern, Wettbewerbsverzerrung durch Drittplattformen und unzulässige Presseähnlichkeit

Bedeutung der Kritik für dieses Gutachten

Fehlende Detailtiefe ist für die Zwecke dieses Gutachtens nicht zu bemängeln: Die Verweildauern im TMÄK 2021 und TMK 2016 sind präzise genug für die Marktsimulationen formuliert. Um das Marktmodell nicht zu komplex für eine valide Simulation werden zu lassen, müssen die Variationen der Verweildauern aus dem TMÄK 2021 und dem TMK 2016 ohnehin etwas vereinfacht werden (siehe Kapitel 6.2). Dabei wird stets konservativ vorgegangen: In Zweifelsfällen werden bei den Marktsimulationen stets die längeren Verweildauern für das Angebot des MDR angenommen und somit stärkere Effekte auf die Nachfrage nach anderen Angeboten simuliert.

Ob das TMÄK ungerechtfertigt lange Verweildauern im Licht der Bestimmungen des MStV vorsieht, ist ebenso wenig Gegenstand dieses wettbewerbsökonomischen Gutachtens wie

ein Urteil über die Presseähnlichkeit der MDR-Angebote. Beides kann höchstens Gegenstand einer juristischen Prüfung sein. Ob die Liberalisierung der Verweildauern allerdings zu unvertretbar starken Wirkungen auf ökonomische Wettbewerber führt, das steht in der Tat im Fokus des Gutachtens und wird durch die Marktsimulationen geklärt.

Die kritisierten Folgen der zunehmenden Präsenz von öffentlich-rechtlichen Angeboten auf Drittplattformen für den Wettbewerb liegen ebenfalls außerhalb der Veranlassung und des Fokus dieses Gutachtens. Schließlich schafft das TMÄK 2021 hierzu keine neuen Tatsachen. Vielmehr gehört die Verbreitung über Drittplattformen zu den wesentlichen Änderungen im Angebot des MDR, die bereits im TMK 2016 vorgesehen und ausgeführt werden. Entsprechend sind ihre Auswirkungen auf den Wettbewerb auch Gegenstand des damaligen Marktgutachtens gewesen (Hagen u. a., 2016).

Kurz gesagt

- Kritische Stellungnahmen überwiegen klar.
- Sie stammen alle von Interessensverbänden der privaten Medienwirtschaft.
- Sie kritisieren in der Hauptsache:
 - Fehlende Detailtiefe des TMÄK,
 - ungerechtfertigte Verlängerung der Verweildauern,
 - Wettbewerbsverzerrung durch Drittplattformen,
 - unzulässige Presseähnlichkeit.
- Die beiden letzten Punkte sind nicht Gegenstand des Gutachtens.
- Für die Zwecke des Gutachtens ist das TMÄK detailliert genug.
- Die Folgen verlängerter Verweildauern für den Wettbewerb stehen im Brennpunkt des Gutachtens und werden geklärt.

4. Darstellung des relevanten Wettbewerbs

4.1. Wege zur Identifikation der relevanten Märkte

Im Folgenden werden die Märkte beschrieben, zu denen die Telemedienangebote des MDR gehören – und zwar sowohl die ökonomischen als auch die publizistischen Märkte. Auf den ersten wird mit Geld gezahlt, auf den zweiten mit Aufmerksamkeit.

Der Auftrag des Rundfunkrats für das Gutachten richtet sich ja speziell auf die ökonomischen Märkte: Es soll geprüft werden, ob kommerzielle Wettbewerber eventuell beeinträchtigt werden. Dabei steht der MDR aber wie alle anderen öffentlich-rechtlichen Sender mit seinen werbefreien Angeboten, für die auch kein Preis auf dem Vertriebsmarkt erhoben wird, in keinem einzigen nachgelagerten Geld-Güter-Markt im direkten Wettbewerb mit anderen Anbietern. Der MDR konkurriert vielmehr auf einem publizistischen Markt mit anderen, gewerblich tätigen oder nicht kommerziellen Anbietern um Aufmerksamkeit.

Indem die MDR-Telemedienangebote allerdings im publizistischen Wettbewerb mit anderen stehen, können sie diese publizistischen Konkurrenten auch in ökonomischer Hinsicht beeinflussen. Die Aufmerksamkeit, die auf publizistischen Märkten kursiert, schlägt sich in Reichweiten nieder und wird durch gewerbliche Anbieter in Vertriebs- oder Werbeeinnahmen umgemünzt.

Insofern ist klar, dass großzügigere Verweildauerregelungen für öffentlich-rechtliche Telemedienangebote prinzipiell auch monetäre Folgen für gewerbliche Anbieter haben können. Dazu müssen aber zugleich zwei Annahmen zutreffen:

1. Längere Verweildauern müssen vom Publikum als merkliche Qualitätsverbesserung wahrgenommen werden. Nur dann führen Sie zu mehr Aufmerksamkeit für die Angebote des MDR und zu weniger Aufmerksamkeit für die gewerblichen Anbieter und damit zu weniger monetären Einnahmen.
2. Öffentlich-rechtliche und gewerbliche Angebote müssen auf demselben publizistischen Markt miteinander konkurrieren.

Die erste Annahme wird unten im Kapitel 4.4 zum Einfluss von Verweildauern auf die Mediennutzung überprüft. Dazu werden empirische Befunde aus der Literatur bzw. aus früheren Gutachten vorgestellt. Sie werden um Ergebnisse aus einer eigenen Befragung ergänzt, die Gewohnheiten der Nutzer:innen von Telemedien eigens für dieses Gutachten unter Personen im Sendegebiet und in den übrigen Bundesländern erhoben hat – und die im Vorfeld der Conjoint-Befragung durchgeführt wurde.

Vorher wird aber in den folgenden beiden Kapiteln erörtert, für welche Angebote die zweite Annahme zutrifft. Dazu stellen wir zunächst die Telemedienangebote des MDR dar (Kapitel 4.2), um anschließend den publizistischen Markt, also die Nutzung von Telemedien in Deutschland sekundärstatistisch zu beleuchten und zu klären, welche Marktsegmente es gibt und welche Rolle der MDR darin spielt (Kapitel 4.3). Auch diese Analyse wird durch Befunde aus der eigenen Befragung ergänzt. Dabei werden die Annahmen des Bedarfsmarktkonzeptes zugrunde gelegt.

Das Bedarfsmarktkonzept und die Märkte für Telemedien

Nach dem Bedarfsmarktkonzept werden solche Produkte oder Dienstleistungen demselben Markt zugerechnet, „die aus der Sicht der Nachfrager (...) zur Deckung eines bestimmten Bedarfes austauschbar sind.“¹ Es wird also die Substituierbarkeit eines Angebotes durch ein anderes aus der subjektiven Sicht der Verbraucher betrachtet, um zu entscheiden, ob beide Angebote miteinander im Wettbewerb stehen.

¹ BGH, Beschluss vom 30. März 2011 – KZR 6/09, Rn 12, GRUR 2011, 943 – MAN-Vertragswerkstatt.

Das Bedarfsmarktkonzept beruht im Einklang mit der klassischen Wirtschaftswissenschaft und mit dem Nutzen-und-Belohnungs-Ansatz in der Kommunikationswissenschaft auf der grundlegenden Annahme, dass Güter von Menschen als Instanzen der Bedürfnisbefriedigung verstanden werden (Hagen & Schäfer-Hock, 2020). Materielle Güter oder Dienstleistungen sind folglich dann äquivalent, wenn sie die gleichen Bedürfnisse befriedigen – wie sehr sie sich in ihrer technischen und organisatorischen Beschaffenheit auch sonst unterscheiden mögen.

Die wesentliche Bedürfnisbefriedigung durch die Medien besteht stets in den beiden grundlegenden Gratifikationen Orientierung und Unterhaltung die durch Information aus den Medien erzielt werden (Schramm, 1949). Im Fall der Orientierung dient Information dazu, effektives Handeln in der Umwelt zu ermöglichen. Im Fall der Unterhaltung dient Information dazu, das eigene Wohlbefinden unmittelbar zu regulieren (Hagen u. a., 2018). Faktisch erfüllen die meisten Medieninhalte zugleich Gratifikationen auf beiden Dimensionen. Umgangssprachlich wird die Orientierungsfunktion als Informationsfunktion bezeichnet. Auch im Journalismus und in der Medienwirtschaft ist dieser Sprachgebrauch üblich. Daher halten wir uns im Folgenden auch daran.

Daraus folgt, dass Telemedien noch keinen Markt im Sinne des Bedarfsmarktkonzepts bilden. Sie sind zwar im § 2 des MStV auch durch eine Kommunikationsleistung definiert. Allerdings ist diese sehr weit gefasst, indem sie nicht allein im Transport von Signalen bestehen darf. Darüber hinaus sind sie nur durch eine bestimmte Technologie und Organisationsform bestimmt (elektronisch, nicht-linear). Daraus ergibt sich wiederum zweierlei:

Erstens können Telemedien, da sie die gleichen kommunikativen Grundbedürfnisse erfüllen wie andere Medien, mit diesen auf den gleichen Märkten konkurrieren. Das trifft vor allem auf den Rundfunk und andere traditionelle Massenmedien zu. Sie werden im Hinblick auf die Telemedien als sogenannte verbundene Märkte aufgefasst. Diese werden in Kapitel 4.5 erörtert. Dabei wird klar, dass ihre genauere Betrachtung im Rahmen dieses Gutachtens nicht notwendig ist.

Zweitens müssen selbst verschiedene Telemedienangebote nicht auf den gleichen Märkten miteinander in Konkurrenz stehen. Das leuchtet unmittelbar für den Fall der geographischen Marktabgrenzung ein. So liegt es auf der Hand, dass im vorliegenden Fall nur deutschsprachige Angebote betrachtet werden und dass Telemedienangebote mit inhaltlichem Bezug zum Sendegebiet als regionaler Markt aufgefasst werden. Schon nicht mehr so klar ist die Frage zu beantworten, ob die Angebote des MDR auch auf dem nationalen Markt wettbewerbsrelevant sind und insofern die Folgen des TMÄK auch für Angebote von außerhalb der Region untersucht werden müssen. Auch die Frage, ob unterschiedliche mediale Formate von Telemedien (etwa Audio- und Videoabruf) zum selben Markt gehören, lässt sich nicht ohne weiteres beantworten. Das Gleiche gilt für die Frage, ob informierende und unterhaltende Angebote etwa zu separaten Märkten gehören.

Letztlich muss die Entscheidung, welche Telemedienangebote zu den gleichen Märkten gehören also empirisch gefällt werden. Wie stark die Substituierbarkeit zwischen Angeboten ausgeprägt ist, lässt sich auf herkömmlichen Geld-Güter-Märkten danach beurteilen, wie stark die Preisänderung des einen Gutes die Nachfrage nach dem anderen beeinflusst (Kreuzpreiselastizität). Im Fall der Frage nach den Effekten eines kostenlos zugänglichen Angebots kann allerdings keine Preisveränderung als Auslöser von Nachfrageverschiebungen betrachtet werden. In diesem Fall sind es die Veränderungen an der Qualität des Angebots (hier der Verlängerung von Verweildauern), deren ökonomisch relevante Folgen für andere Angebote untersucht werden müssen. Erschwerend kommt noch hinzu, dass die Angebotsveränderungen noch nicht eingetreten sind, sondern nur als Vorgaben im TMÄK existieren.

Als anerkanntes und übliches Verfahren, um die Auswirkungen hypothetischer Veränderungen eines Angebots zu prognostizieren gilt die Conjoint-Analyse, die daher auch bei

marktlichen Gutachten im Rahmen von Drei-Stufen-Tests als Standard gilt (Kapitel 6.2 und 7.2). Sie setzt allerdings voraus, dass schon im Vorfeld mögliche Märkte nicht zu weit gefasst werden und das Feld potentieller Wettbewerber auf ein handhabbares Maß eingegrenzt wird.

An dieser Stelle lässt sich schon folgende Fokussierung festlegen: Wir werden die Betrachtung auf Audio-on-Demand und Video-on-Demand Angebote beschränken. Dies lässt sich zuvorderst mit dem Verbot der Presseähnlichkeit im MStV § 30 Absatz 7 begründen. Dort heißt es als Erstes „Die Telemedienangebote dürfen nicht presseähnlich sein. Sie sind im Schwerpunkt mittels Bewegtbild oder Ton zu gestalten, wobei Text nicht im Vordergrund stehen darf“. Auch wenn dieser Absatz mit Ausnahmetatbeständen fortfährt und die öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote reichlich Text enthalten (siehe dazu die Kritik in Kapitel 3.5), so ist doch klar, wo der wesentliche Schwerpunkt zu liegen hat.

Blickt man zudem nochmal auf die Bestimmungen im TMÄK, die die Verweildauern für unterschiedliche Kategorien formulieren (Kapitel 2), so wird klar, dass sie sich ganz vorwiegend auf Audio- und Videoformate beziehen, die im nicht-linearen Modus angeboten werden, also zum zeitlich und räumlich disponierbaren Abruf.

Diese Fokussierung ist auch insofern sinnvoll, als bei den Reichweiten der medialen Internetnutzung Video-Inhalte klar vor Audios rangieren und diese nochmals deutlich vor Texten. Dieses Muster ist in den jungen Bevölkerungsgruppen noch stärker ausgeprägt (Beisch & Koch, 2021, S. 490)

Was wir an dieser Stelle noch nicht entscheiden können, ist die Frage, ob weitere Eingrenzungen oder Segmentierungen der untersuchten Märkte noch vor den Marktsimulationen im Conjoint-Verfahren sinnvoll sind. Das betrifft zum einen die Frage, ob die für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk konstitutiven, journalistisch-redaktionellen Informationsangebote von dessen Unterhaltungsangeboten marktlich abgegrenzt werden müssen. Zum anderen bleibt die Frage vorerst noch offen, ob nur der regionale Wettbewerb im Sendegebiet betrachtet werden muss oder eine Perspektive auf die nationale Ebene erforderlich ist. Beides soll in den folgenden zwei Kapiteln geklärt werden.

4.2. Telemedienangebot des MDR

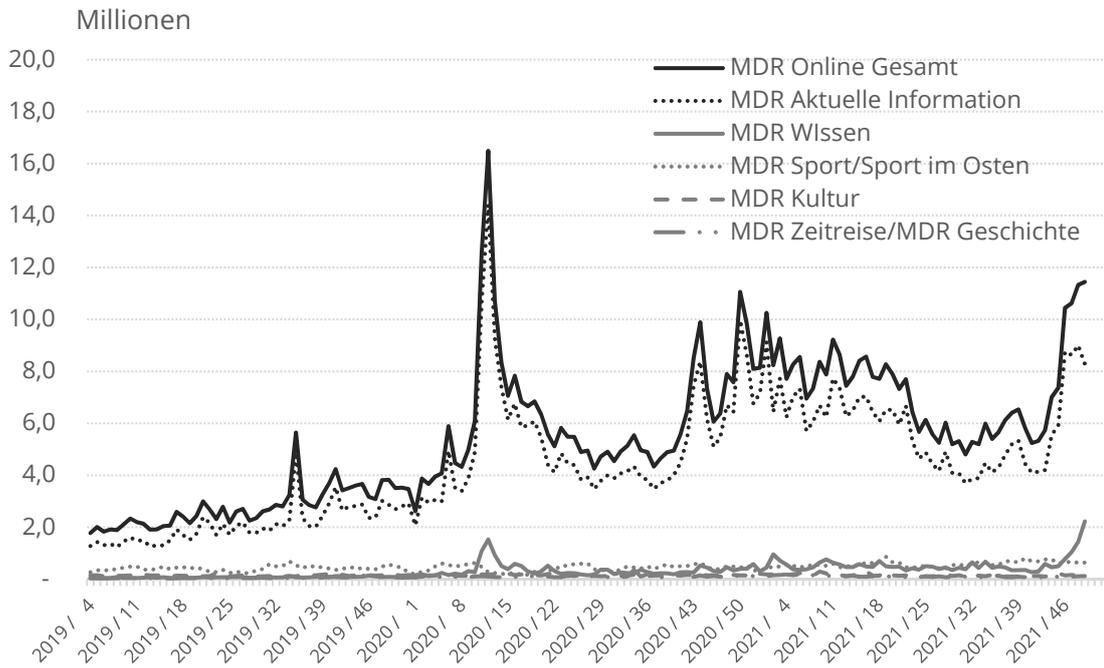
MDR.de

Die größten Online-Reichweiten erzielt der MDR über seine Homepage. Im Durchschnitt der letzten drei Jahre wurde sie pro Woche fast 6 Millionen Mal besucht. Dabei entfiel der mit Abstand größte Anteil der Besuche mit über 80 Prozent auf aktuell Informierende Inhalte (Abbildung 1).

Ein überaus starker Einfluss der Corona-Pandemie auf die Zugriffszahlen zeigt sich auffällig an einem steilen Nutzungsgipfel parallel zum ersten Lockdown Ende März 2020. Auch die Dynamik im restlichen Zeitraum folgt deutlich dem saisonal bedingten Auf- und Abflammen der Pandemie. Die Telemediennachfrage, die der MDR über seine Homepage-Angebote befriedigt, richtet sich also dem Löwenanteil nach auf aktuelle Informationsangebote. Nicht nur bei der Corona-Berichterstattung zeigt ein Blick auf die Website, dass die MDR Nachrichtenangebote zwar in vielem auf das Zielpublikum im Sendegebiet zugeschnitten sind, doch fällt schon auf der Einstiegsseite eine Durchmischung mit nationalen Nachrichten ins Auge (z. B. Impfpflicht, Mindestlohn, ...).

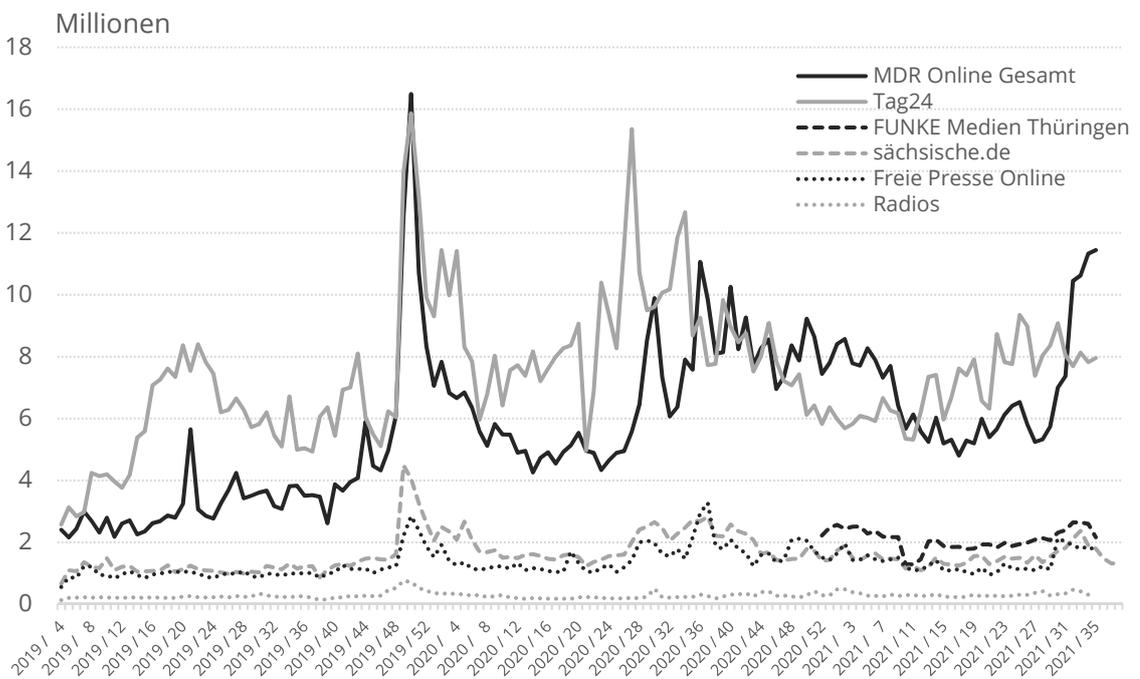
In der nächsten Darstellung (Abbildung 2) werden die Online-Reichweiten der MDR-Angebote allen anderen Online-Angeboten von publizistischen Medien aus dem Sendegebiet gegenübergestellt, die bei der IVW gelistet und dort öffentlich verfügbar sind.

Abbildung 1 Besuche der verschiedenen Web-Angebote des MDR, wöchentlich



Daten: MDR Medienforschung

Abbildung 2 Besuche der Angebote des MDR und anderer Online-Angebote aus dem Sendebereich nach Kalenderwochen, wöchentlich



Radios = 89.0 RTL, Antenne Thüringen, Radio Brocken Radio, SAW, radio TOP 40, Rockland Sachsen-Anhalt
 Daten: MDR Medienforschung, IWV

Es zeigt sich erstens, wie stark der MDR als Anbieter aktueller Information im Sendegebiet ist. Lediglich TAG24 erzielt noch etwas höhere Reichweiten. Vermutlich ist auch unter den übrigen regionalen Anbietern, die nicht von der IVW ausgewiesen werden, kein weiterer, der nur näherungsweise so viele Nutzer:innen im Sendegebiet erreicht wie MDR und TAG24. Schließlich fallen die Reichweiten der regionalen Telemedienangebote derjenigen Tageszeitungen, die per IVW zugänglich sind, deutlich geringer aus.

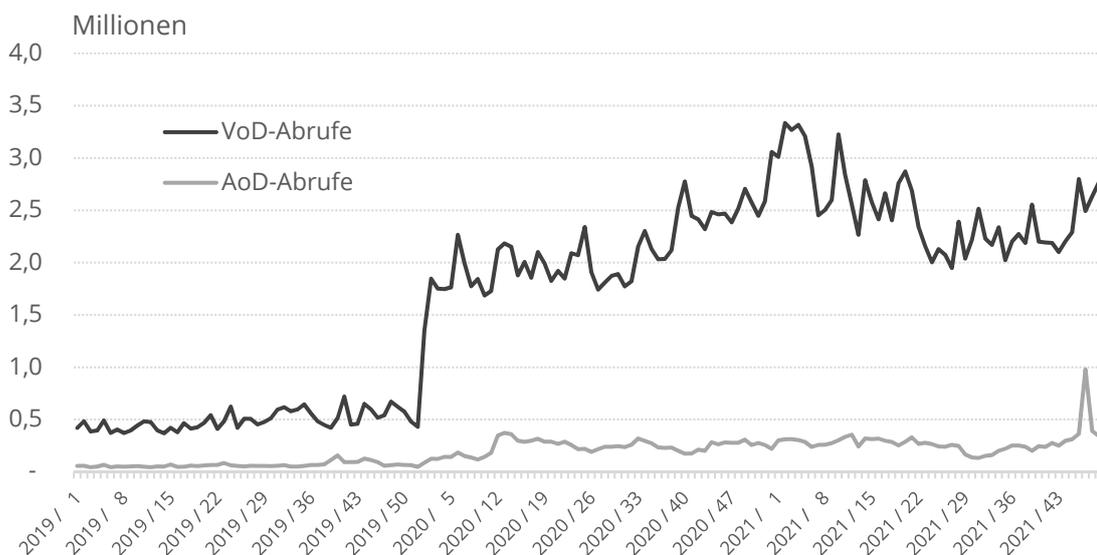
Eine genauere, zeitreihenanalytische Untersuchung ergibt, dass die zusammengefassten Visits der Online-Angebote der übrigen Medien und die Visits der MDR-Angebote einander wechselseitig nicht prognostizieren. Denn keine der beiden Reihen korreliert signifikant mit vergangenen Werten der jeweils anderen². Eine hohe und signifikante Korrelation zeigt sich jedoch zeitgleich zwischen beiden Reihen. Daraus kann man erstens schließen, dass der MDR mit steigenden Online-Reichweiten die Angebote der übrigen nicht beeinträchtigt und auch das Umgekehrte nicht der Fall ist. Die zweite Folgerung lautet, dass die Reichweiten der Medien im Sendegebiet allesamt stark durch die aktuelle Ereignislage und ihren Nachrichtenwert angetrieben werden.

Für die Zwecke unserer Analyse ist festzuhalten, dass der MDR im publizistischen Wettbewerb bei den aktuell informierenden Telemedien in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen die führende Position einnimmt. Er gehört zu den beiden mit weitem Abstand reichweitenstärksten Anbietern aktueller Online-Angebote im Sendegebiet, wobei es sich beim anderen Anbieter um ein Boulevard-Medium handelt.

Mediathek

Als wichtigster Verbreitungsweg für unterhaltende Inhalte des MDR kann die Mediathek gelten. Die Angebote des MDR sind seit dem Jahr 2020, wie die aller Landesrundfunkanstalten, über die gemeinsame Mediathek der ARD zugänglich (Abbildung 3).

Abbildung 3 Abrufe von MDR-Angeboten aus der Mediathek, ab 2020 über die ARD-Mediathek, wöchentlich



Daten: MDR Medienforschung, Fanpagekarma

² Bei Kontrolle der Autokorrelationen der Reichweitenverläufe sowohl des MDR als auch der kumulierten übrigen Medien mit ihren jeweils eigenen vergangenen Werten.

Die MDR-Angebote bilden also seither einen von mehreren Channels in der ARD-Mediathek. VoD-Angebote des MDR wurden im Jahr 2021 in jeder Woche durchschnittlich gut 2,5 Millionen mal abgerufen. AoD-Abrufe fanden rund 280 Tausend mal pro Woche statt. Zum Vergleich: Die gesamte ARD-Mediathek verzeichnete 2021 nach starkem Wachstum im Vergleich zu den Vorjahren mehr als zwei Milliarden Videoabrufe, d. h. ca. 39 Millionen pro Woche sowie knapp 1,3 Millionen Abrufe von Audioinhalten pro Woche.

Nach dem Zulieferprinzip werden Angebote dem Channel derjenigen Anstalt zugerechnet, die sie eingestellt hat. Dies sind beim MDR im Informations- und non-fiktionalen Unterhaltungsbereich vielfach magazinierte Angebote mit regionalen Bezügen im Titel und bei den Themen. Allerdings überwiegen bei der Mediathekennutzung mit 80 Prozent Anteil an der Nutzung die nicht-informierenden Inhalte (Fiktion, nicht-fiktionale Unterhaltung) zusammen mit dem Sport noch deutlich stärker als bei linearem Fernsehen (Haddad u.a. 2021, S. 150). Bei derartigen Angeboten im MDR-Kanal der ARD-Mediathek müssen überhaupt keine regionalen Bezüge in den Inhalten vorkommen (beim MDR z. B. Märchen, Sandmännchen ...). Gerade viele reichweitenstarke Inhalte weisen ihren Regionalbezug überwiegend nur durch die Schauplätze aus und weniger durch Themen (etwa Tatorte aus den Städten im Sendegebiet oder die Krankenhausserie „In aller Freundschaft“) und finden einen großen, wenn nicht den größten Teil ihres Publikums außerhalb von Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen (Haddad u.a. 2021, S. 147). Das gilt auch für Themen, die im MDR-Angebot im Hinblick auf spezifische Interessen des heimischen Publikums stärker bedient werden (Eisenbahnen, Schlager, ...). Gleichwohl sind dies nicht per se regionale Themen und finden auch Interesse bei einem überregionalen Publikum.

Per Suchmaschine findet man beliebte MDR-Produktionen zum Abruf sofort in der ARD-Mediathek, doch weder erscheinen sie auf diesem Weg eingebettet in den MDR-Channel noch gibt es immer ersichtliche regionale Bezüge in den rahmenden Texten.

Das alles soll den Angeboten des MDR ihren sehr erfolgreichen Zuschnitt auf ihr regionales Publikum nicht absprechen. Aber es soll deutlich machen, dass sie für eine weit überregionale Reichweite prädestiniert sind. Das gilt schon aus technischen Gründen, indem sie weder auf den Empfang im terrestrischen Sendegebiet eingeschränkt noch in ein lineares Regionalprogramm eingebettet sind. Es wird aber auch durch die Art und Weise der Einbindung in die Mediathek der ARD begünstigt.

Drittplattformen

Ganz ähnlich verhält es sich für Angebote über Drittplattformen, auf die üblicherweise technischer Zugriff weltweit im Internet herrscht. Unter Drittplattformen versteht man im Wesentlichen soziale Netzwerke, aber auch On-Demand-Anbieter, über die Inhalte gestreut, beworben und publizistisch umrahmt werden.

Abbildung 4 zeigt die Kanäle des MDR auf den großen Sozialen Netzwerken. Neben den radiobezogenen Angeboten für Jugendliche und junge Erwachsene von Jump und Sputnik sind sie im Wesentlichen durch Themen oder spezielle Sendungen aus dem linearen Programm definiert

Insgesamt haben die Channels des MDR Anfang 2022 über 2,3 Millionen Fans (Abbildung 5). Das ist ungefähr genau so viel, wie Elias M'Barek im Januar 2022 aufweisen kann, der deutsche Schauspieler mit den meisten Facebook-Fans. Und im Medienbereich liegt der MDR zwischen den beiden deutschen Printmedien mit den meisten Fans: Bild (2,5) und Spiegel (1,9).

Die beeindruckend hohe Zahl Fans ist allerdings anders als Besuche und Abrufe eine Bestandsgröße, die üblicherweise kontinuierlich wächst, ohne dass damit ständige Aktivitäten der Fans auf den zugehörigen Channels verbunden sind.

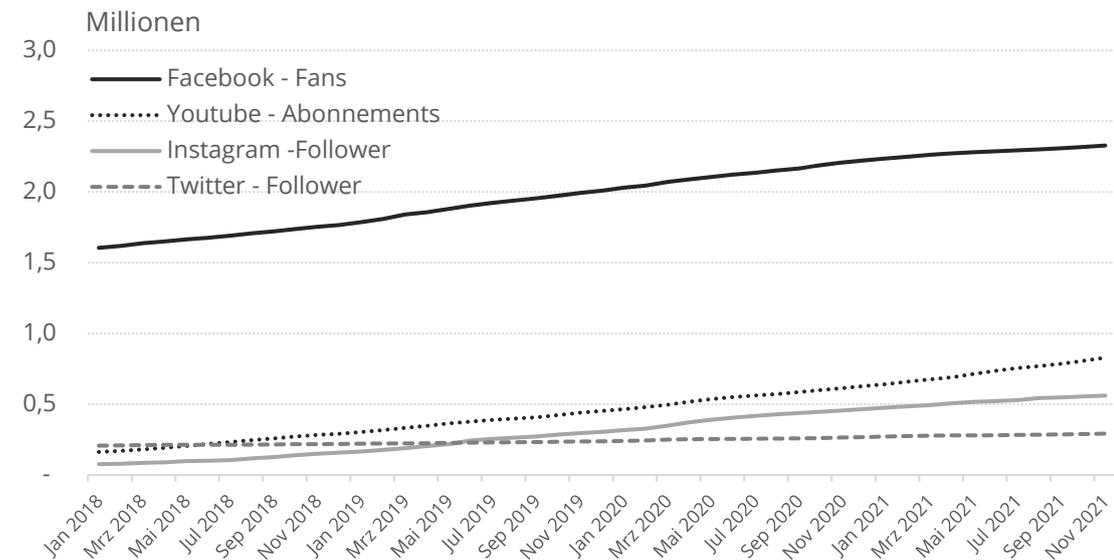
Abbildung 4 Kanäle und Seiten des MDR auf Drittplattformen nach Anzahl Fans/Follower

	Facebook	Youtube	Instagram	Twitter	Gesamt
MDR JUMP	346.150	23.200	73.738	11.749	454.837
MDR - Mitteldeutscher Rundfunk	199.966	151.000	7.709	19.146	377.821
In aller Freundschaft	180.151		52.964		233.115
MDR Sachsen-Anhalt	125.528		53.980	52.820	232.328
Meine Schlagerwelt	178.407		36.159		214.566
MDR SPUTNIK	102.334	40.700	31.329	33.952	208.315
Sport im Osten	98.210	34.000	32.681	13.039	177.930
MDR Thüringen	97.678		44.839	23.525	166.042
MDR ZEITREISE2go		165.000			165.000
MDR Sachsen	87.537		37.105	30.318	154.960
Elefant, Tiger & Co	105.311	47.400			152.711
SPASSZONE	33.077	95.900	23.702		152.679
SPUTNIK SPRINGBREAK	94.697	21.700	31.468	1.112	148.977
Brisant	89.536		48.283		137.819
MDR AKTUELL	57.083			75.141	132.224
MDR Investigativ	57.178	71.800	2.587		131.565
Einfach genial		120.000			120.000
MDR um 4	103.223				103.223
MDR Garten	44.256	17.100	41.180		102.536
Riverboat	48.269	1.320			49.589
MDR Wissen / W. schafft Fakten	17.077	30.700		670	48.447
Das Gipfeltreffen	46.191				46.191
Heute im Osten	43.830			1.213	45.043
Meine Heimat	43.560				43.560
MDR KULTUR	27.156			14.354	41.510
Schloss Einstein			32.350		32.350
Hauptsache Gesund	30.079				30.079
tierisch tierisch	23.147				23.147
MDR KLASSIK	12.742	2.020	3.336	1.944	20.042
Unser Dorf hat Wochenende	11.347				11.347
Biwak-TV	11.065				11.065

Stichtag: 31. November 2021. Folgende (Unter-)Kanäle werden nicht ausgewiesen, die weniger als 7.000 Fans/Follower haben: MDR Presse, MDR FIGARO, #MDRklärt, MDR selbstbestimmt, Echt, MEDIEN360G, unicoato – Das Kurzfilmmagazin, MDR Serbja, Kleinstadthelden, Jan Bräuer, Anne-Marie Kriegel, MDR SATKULA, MDR Volos, Robin Hartmann.

Daten: MDR Medienforschung, Fanpagekarma

Abbildung 5 Follower der Angebote des MDR auf Drittplattformen. monatlich



Daten: MDR Medienforschung, Fanpagekarma

Social Media als Drittplattformen sind vielleicht nicht einmal in erster Linie als Abrufplattformen für On-Demand Inhalte zu verstehen. Sie stellen daneben auch „den Erstkontakt her, dienen zur Verbreitung der Inhalte sowie zur Interaktion und Kommunikation mit den Zielgruppen“ (MDR 2019, S. 1).

Neben den Sozialen Netzwerken sind es auch On-Demand-Anbieter, darunter auch solche, die nach dem Bezahlprinzip arbeiten, über die der MDR im Rahmen des ARD-Angebots seine Telemedien weit überregional streut. Beispielhaft sind *Prime Video* von *Amazon* als VoD und *AUDIO NOW* als AoD-Anbieter zu nennen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der MDR seine Telemedieninhalte über die Mediathek und Drittplattformen weit in die überregionale Zielgruppe für fiktionale und non-fiktionale Unterhaltung hineinträgt.

4.3. Der deutsche Markt für Telemedienangebote

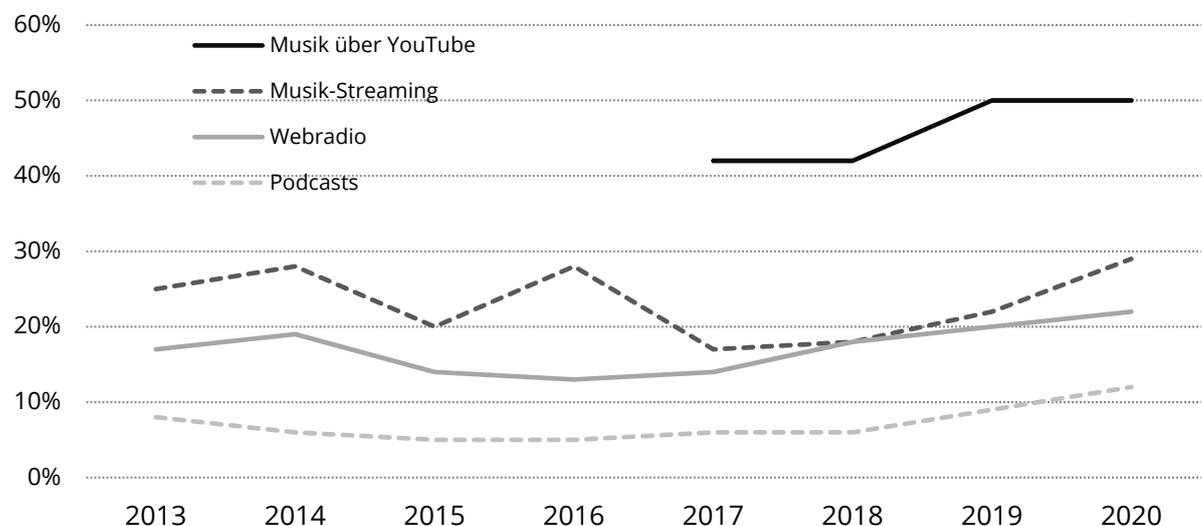
Publizistischer Wettbewerb

Wieviel Aufmerksamkeit ergattern der MDR und andere öffentlich-rechtliche Anbieter im Bereich medialer Kommunikation mit ihren Angeboten? Und wieviel Aufmerksamkeit binden Telemedien insgesamt auf dem publizistischen Markt für mediale Angebote?

Wir beantworten diese Fragen im Folgenden ausführlich für den VoD-Bereich und gehen hier nur kurz auf AoD ein. Der Grund dafür liegt darin, dass Video-Abrufangebote zum einen generell ungleich bedeutsamer sind, sowohl was die Aufmerksamkeit als auch was die Umsätze angeht, die sie auf sich ziehen.

Zum anderen werden Audio-Abrufangebote in erster Linie zum Musik Hören verwendet. Der Musik-Streaming-Markt interessiert uns aber im Rahmen dieses Gutachtens nicht, weil die öffentlich-rechtlichen Anbieter Musik nur im Live-Stream und im linearen Programm anbieten, aber nicht auf Abruf. Die Audio-Telemedien interessieren uns also nur insoweit, wie sie Podcasts oder andere redaktionell gestaltete Wort-Inhalte umfassen. Abbildung 6 zeigt, dass solche Inhalte im Vergleich zu Musik eine untergeordnete Rolle spielen und nur von einem relativ geringen Anteil der Bevölkerung und auch nur selten genutzt werden.

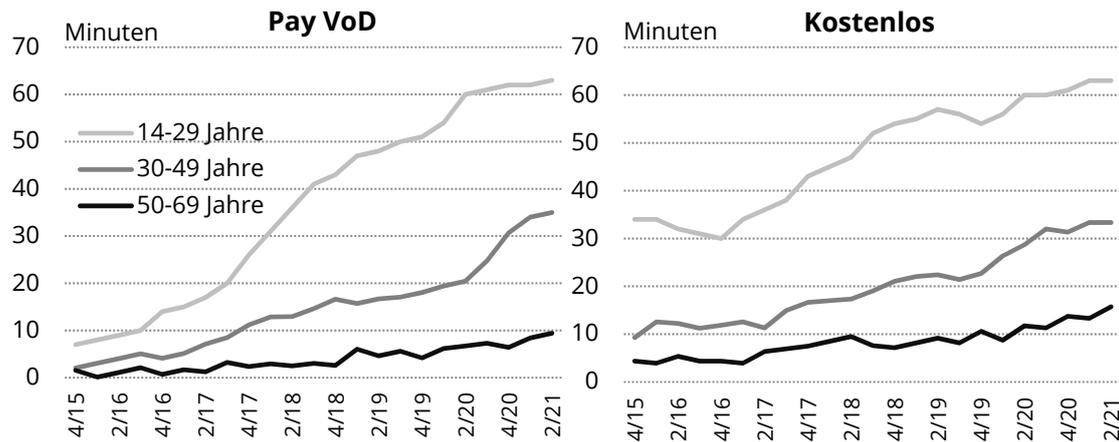
Abbildung 6 Nutzung Audio im Internet 2013 bis 2020



Angaben in Prozent; Nutzung mindestens 1x pro Monat; Grundgesamtheit: deutsche Bevölkerung von 14 bis 69 Jahren, n = 1542; Quelle: AGF (2020b)

Dagegen ist Videostreaming zu einem der dynamischsten Phänomene im Internet aufgestiegen. „Streaming/Mediatheken sind weiterhin Treiber des medialen Internets“ (Beisch & Koch 2021; S. 486); „Viele Jüngere werden nur noch über Mediatheken von Sendern erreicht“ (Kupferschmitt & Müller 2021, S. 379) – so lauten zwei Schlagzeilen aus rezenten Ausgaben von *Media Perspektiven*. Abbildung 7 veranschaulicht, wie rasant und stark sich diese Entwicklung vollzogen hat und wie sehr sie von den Jungen angetrieben wird.

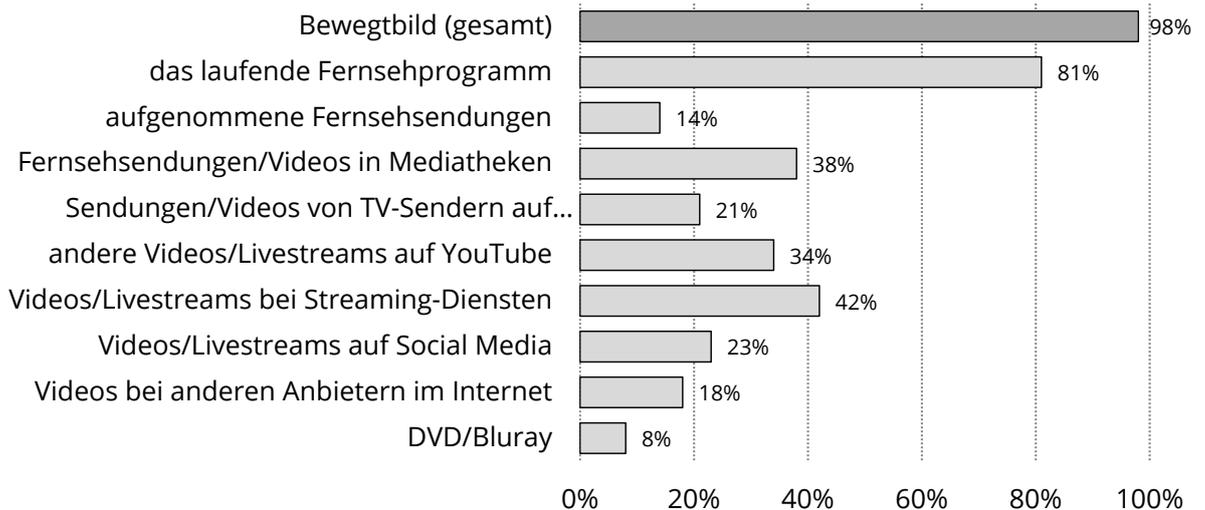
Abbildung 7 Nutzungsdauer Online-Videos in Minuten pro Tag, nach Altersgruppen



Angaben in Minuten; Turnus quartalsweise 2015 bis 2021; Grundgesamtheit: deutschsprachige Bevölkerung von 14 bis 69 Jahren, n = 40648; Quelle: SevenOne Media (2021)

Zwar ziehen im Bewegtbild-Bereich noch immer die linearen Fernsehprogramme die meiste Aufmerksamkeit auf sich. Doch auf den nächsten Plätzen folgen bereits jetzt die Streaming-Dienste, die Mediatheken und YouTube (Abbildung 8).

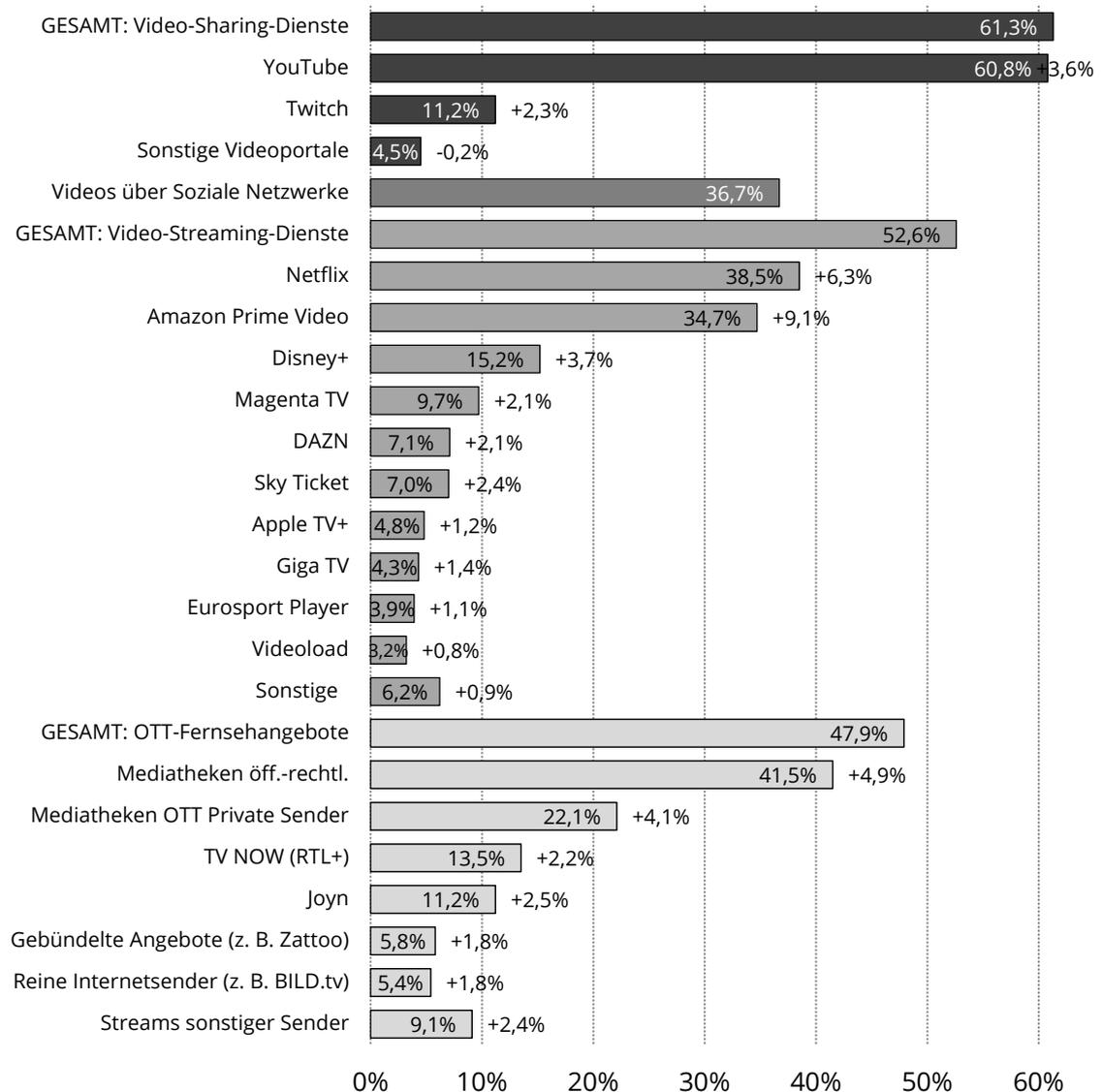
Abbildung 8 Nutzung Bewegtbild 2021



Angaben in Prozent; Nutzung mindestens 1x pro Woche; Grundgesamtheit: deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, n = 2001; Quelle: ARD/ZDF (2021a)

Die Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Sender spielen dabei eine große Rolle (Abbildung 9). Sie rangieren, was die Reichweiten angeht, weit vor ihren Konkurrenten vom Privatfernsehen, ja nach der Erhebung der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten selbst vor *Netflix* und *Prime Video*. Nur *YouTube*-Videos erreichen mehr Leute.

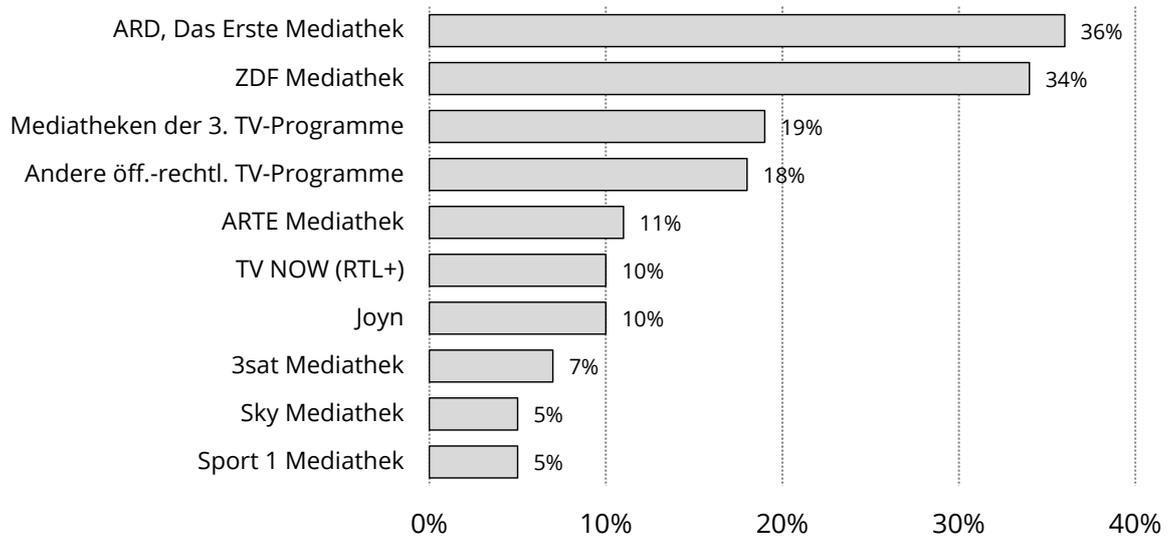
Abbildung 9 Nutzung von Internetvideos auf verschiedenen Plattformen 2021



Angaben in Prozent; Nutzung mindestens 1x pro Monat; zusätzliche Angabe der Veränderung zum Vorjahr 2020; OTT-Angebote = Over-the-top-Angebote, Videos aus dem Internet; Grundgesamtheit: Personen ab 14 Jahren in Deutschland, n = 7507; Quelle: Die Medienanstalten (2021)

Die Mediathek von Das Erste führt dabei die Rangliste der meistgenutzten Mediatheken von Fernsehanbietern an, dicht gefolgt vom Angebot des ZDF (Abbildung 10). Die Mediatheken der Dritten erzielen noch gut halb so viel Reichweite. Nimmt man davon hypothetisch ein Neuntel für den MDR an, dann kommt man ungefähr zu einem Verhältnis von 2,5 zu 39 Millionen wöchentlichen Videoabrufen, das wir bei der Vorstellung der MDR-Mediathek im vorigen Kapitel erwähnt hatten.

Abbildung 10 Nutzung Mediatheken 2020, nach Anbietern

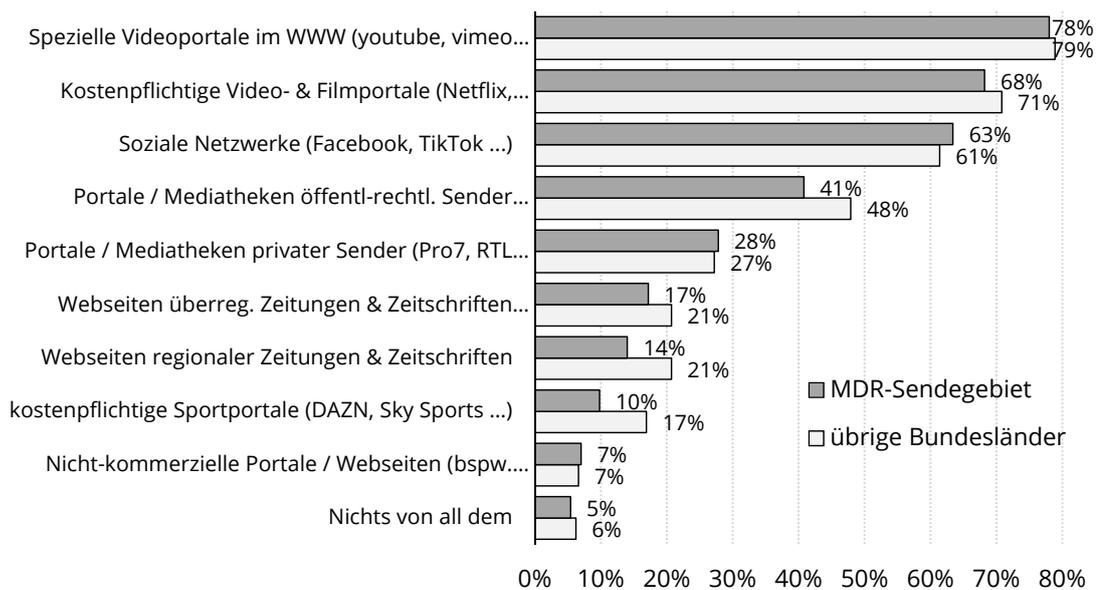


Angaben in Prozent; Nutzung gemessen über Angabe „schon mal genutzt“; Grundgesamtheit: deutsche Bevölkerung von 14 bis 69 Jahren, n = 1542; Quelle: AGF (2020a)

Daten für die Telemediennutzung der Bevölkerung auch aus dem Sendegebiet des MDR stehen aus der eigenen Befragung zur Verfügung, die wir zusammen mit der Conjoint-Analyse Ende Dezember 2021 und Anfang Januar 2022 durchgeführt haben (genauere Erläuterungen zur Methode finden sich in Kapitel 6.2). Sie richtete sich auch an die komplementäre Gruppe der Bevölkerung in den übrigen Bundesländern.

Abbildung 11 zeigt eine identische Rangfolge der Wichtigkeit von Plattformen zum Videoabruf wie in der oben gezeigten Befragung durch die ALM: Web-Portale, Streaming-Anbieter, Soziale Netzwerke und dann auch schon die Mediatheken der Öffentlich-Rechtlichen:

Abbildung 11 Nutzung von Videoangeboten, mindestens einmal im Monat

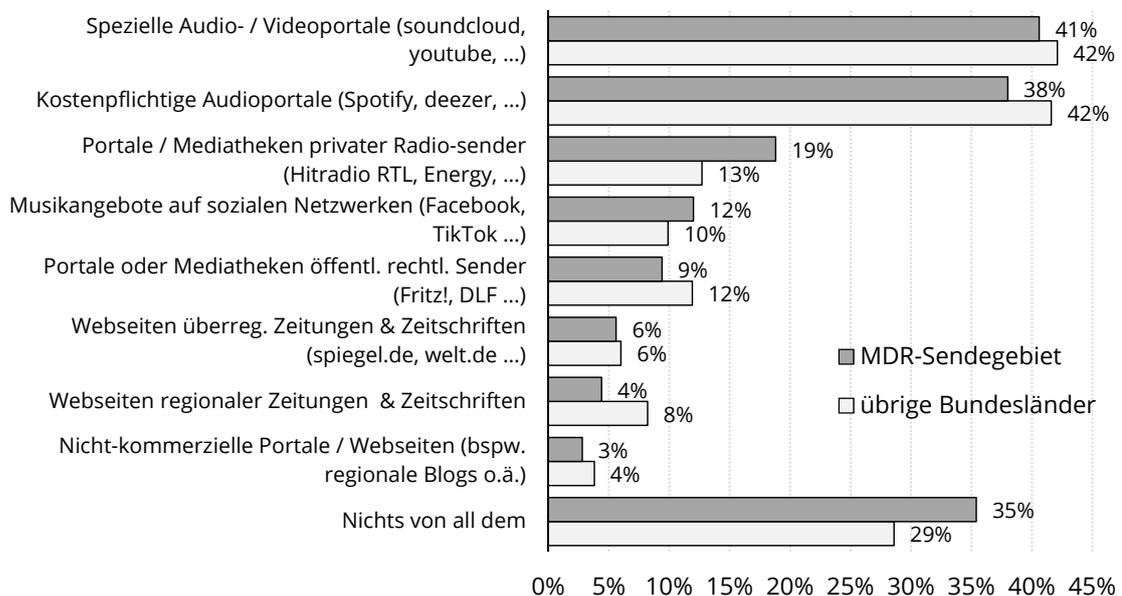


“Wenn Sie nun speziell an den Abruf von Videobeiträgen denken: Welche Plattformen nutzen Sie mindestens 1x im Monat, um Videos anzuschauen?“, Angaben in Prozent, Mehrfachnennung möglich, n=1003

Die Rangfolge der Nutzung unterscheidet sich nicht zwischen den beiden Gruppen von Nutzern, d. h. innerhalb und außerhalb des Sendegebiets. Und überhaupt unterscheiden sich die Reichweiten der Telemedienportale insgesamt eher geringfügig zwischen dem MDR-Land und dem Rest der Republik.

Ein ganz ähnliches Bild ergibt sich, wenn man nach den Plattformen für die AoD-Nutzung fragt (Abbildung 12). Eine weitgehende Ähnlichkeit zwischen den Befragten Gruppen ist erneut festzustellen. Allerdings haben hier die öffentlich-rechtlichen Portale einen geringeren Anteil am Aufmerksamkeitsmarkt, da sie eben keine Musik-AoD-Angebote machen, sondern sich auf Podcasts und ausgekoppelte Beiträge vom linearen Programm beschränken. Bedeutungslos sind sie deswegen aber nicht.

Abbildung 12 Nutzung von Audioangeboten, mindestens einmal im Monat



„Wenn Sie nun speziell an den Abruf von Audiobeiträgen denken: Welche Plattformen nutzen Sie mindestens 1x im Monat, um Audiobeiträge anzuhören?“, Angaben in Prozent, Mehrfachnennung möglich, n=1003

Wir haben auch nach der wöchentlichen Dauer in Minuten gefragt, mit der die verschiedenen Telemedien-Portale genutzt werden. Tabelle 3 und Tabelle 4 zeigen ähnliche Muster für Video und Audio: Öffentlich-rechtliche Portale werden zwar etwas weniger intensiv genutzt als andere, kommen aber immer noch auf eine Nutzungsdauer von zwei Stunden (Video) bzw. knapp zwei Stunden in der Woche (Audio). Besonders ausgiebig werden kostenpflichtige Portale sowohl für AoD wie für VoD genutzt. Das dürfte mit den Formaten zusammenhängen, die dort angeboten werden, vor allem mit Spielfilmen im Falle von VoD.

Tabelle 3 Wöchentliche Verweildauer in Minuten – Video on Demand

Art des Portals	MDR-Gebiet	Übrige Länder
Portale/ Mediatheken öff.-rechtl. Sender (n=604)	122	85
andere kostenlose Portale ohne Werbung (n=302)	157	87
kostenlose Videoportale mit Werbung (n=820)	170	162
Videoportale mit kostenpflichtigem Abo (n=737)	314	308

Mittelwerte auf der Grundlage von allen, die die jeweiligen Portale überhaupt nutzen

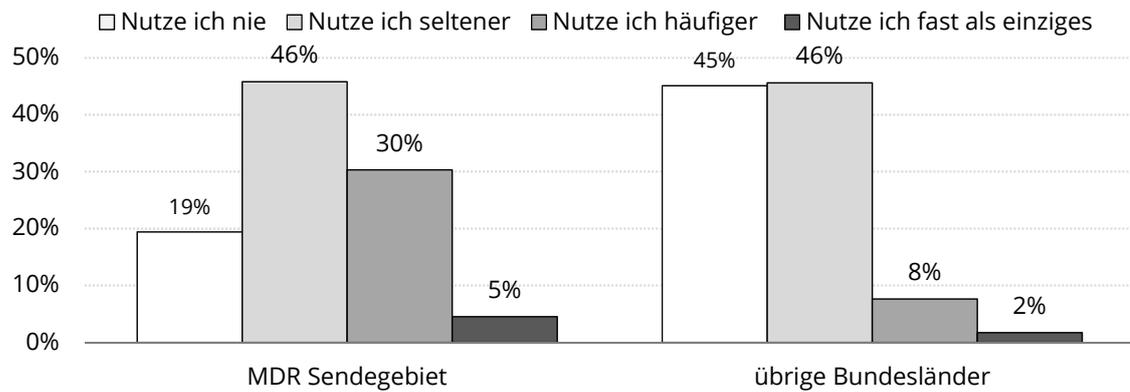
Tabelle 4 Wöchentliche Verweildauer in Minuten – Audio on Demand

Art des Portals	MDR-Gebiet	Übrige Länder
Portale/ Mediatheken öff.-rechtl. Sender (n=292)	107	70
andere kostenlose Audioportale ohne Werbung (n=267)	112	109
Audioportale mit Werbung (n=476)	135	84
Audioportale mit kostenpflichtigem Abo (n=392)	182	158

Mittelwerte auf der Grundlage von allen, die die jeweiligen Portale überhaupt nutzen

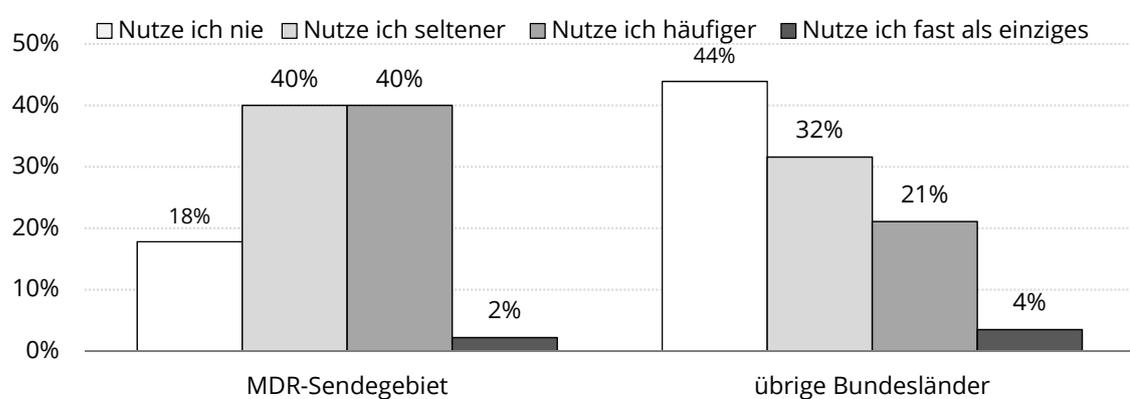
Spannend sind die Angaben zur Nutzung der MDR-Angebote von Personen innerhalb und außerhalb des Sendegebiets. Die Basis bilden 439 Befragte, die angeben, mindestens einmal im Monat Videos in öffentlich-rechtlichen Mediatheken zu konsumieren (Abbildung 13 und Abbildung 14).

Abbildung 13 Nutzung von MDR-Videoangeboten im Vergleich zu anderen öffentlich-rechtlichen Angeboten nach Sendegebiet



„Sie haben ja angegeben, dass Sie Videos von öffentlich-rechtlichen Portalen und Mediatheken schauen! Wie wichtig ist dabei das Portal des Mitteldeutschen Rundfunks (MDR)? Nutzen Sie das seltener oder häufiger als andere öffentlich-rechtliche Portale?“, Angaben in Prozent, n=439

Abbildung 14 Nutzung von MDR-Audioangeboten im Vergleich zu anderen öffentlich-rechtlichen Angeboten nach MDR-Sendegebiet



„Und wie ist das mit Podcasts und Audiobeiträgen? Sie haben ja angegeben, dass Sie Audiobeiträge von öffentlich-rechtlichen Portalen Mediatheken hören! Wie wichtig ist dabei das Portal des Mitteldeutschen Rundfunks MDR)? Nutzen Sie das seltener oder häufiger als andere öffentlich-rechtliche Portale?“, Angaben in Prozent, n=102

Von den Befragten im Sendegebiet geben jeweils über 80 Prozent an, die Mediatheken und Portale des MDR für Abrufangebote zu nutzen, sowohl mit Bezug zu Audios wie mit Bezug zu Videos.

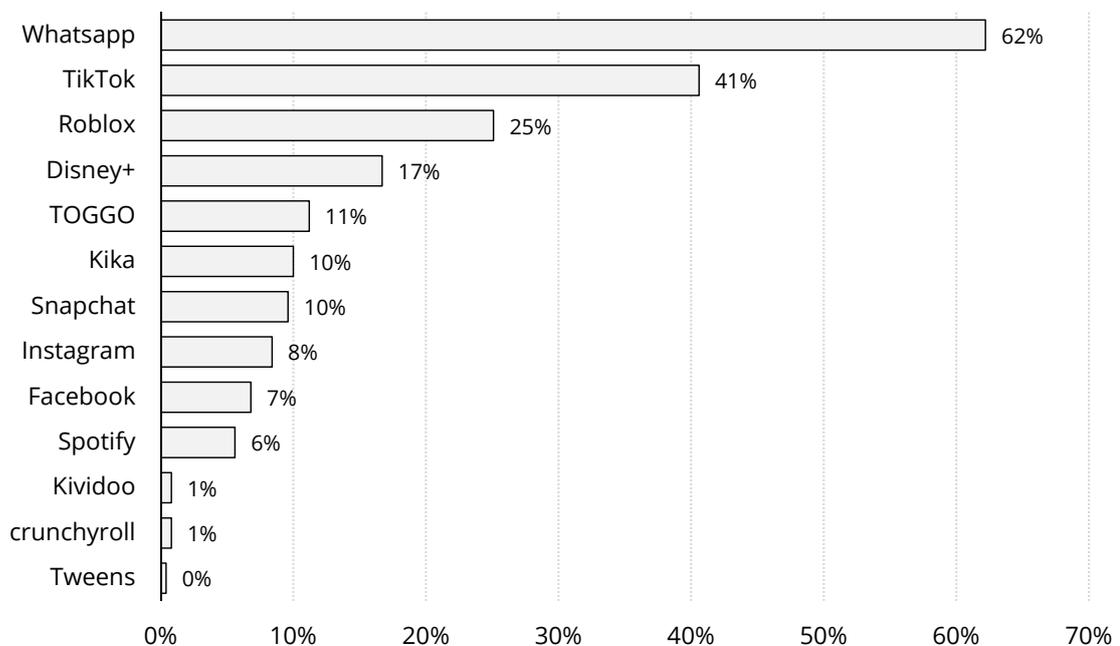
Bemerkenswert ist auch, dass auch die Befragten, die nicht im MDR-Sendegebiet wohnen, mehrheitlich Angebote des MDR genutzt haben. Durch viele von ihnen werden diese Angebote sogar häufiger genutzt als die Angebote anderer öffentlich-rechtlicher Anbieter. Im Fall von Videoangeboten gibt das fast jede/r Zehnte an, der aus anderen Bundesländern stammt, im Fall von Audioangeboten sogar fast jede/r Vierte.

Umgekehrt gibt eine Mehrheit der Befragten aus dem MDR-Sendegebiet an, dass sie andere öffentlich-rechtliche Portale häufiger zum Videoabruf aufsuchen als die des MDR.

Diese Befunde stützten die bereits in Kapitel 4.2 vorgebrachte These, dass bei den Telemedienangeboten die regionale Bindung zum Publikum weit schwächer ausfällt als beim linearen Programm und dass der MDR mit seinen Telemedien auch in erheblichem Maß ein außerregionales Publikum anspricht.

Zu guter Letzt wird noch ein Blick auf den Markt für Kinder-Telemedien im Sendegebiet geworfen (Abbildung 15). Dazu haben wir 300 Eltern aus dem Sendegebiet befragt und gebeten, Angaben zur Telemedien-Nutzung ihrer Kinder im Alter zwischen 8 und 13 Jahren zu machen. Bei den Kindern rangieren ganz vorne die Messenger-App *WhatsApp* und das beliebte chinesische Netzwerk *TikTok*. Bei beiden sind nur äußerst kurze, in der Regel nutzer-generierte Videos möglich. *Roblox* ist eine Plattform zum Spielen und selber Gestalten von Spielen. Dahinter rangieren mit weitem Abstand spezielle Kinderplattformen und weitere Soziale Netzwerke. *MDR-Tweens* wird nur von einer einzigen Person in der Stichprobe genannt. Es zeigt sich auch, dass regionale Bezüge zum Sendegebiet auf dem Markt für Kinderangebote insgesamt völlig unbedeutend sind. Nur ein einziger weiterer unter den genannten Anbietern – *kividoo*, hat zumindest teilweise inhaltliche Bezüge zur Senderegion.

Abbildung 15 Durch Kinder am häufigsten genutzte Angebote



„Welche Internetseiten oder Apps für Kinder und Jugendliche sind das Ihrer Meinung nach, die Ihr Kind am häufigsten nutzt? Bitte wählen Sie in den folgenden Feldern den Namen von bis zu drei Seiten oder Apps aus! Falls die Internetseiten/Apps, die Ihr Kind nutzt, nicht vorgegeben sind, tragen Sie den Namen bitte in das offene Feld ein!“, Angaben in Prozent, maximal 3 Nennungen möglich

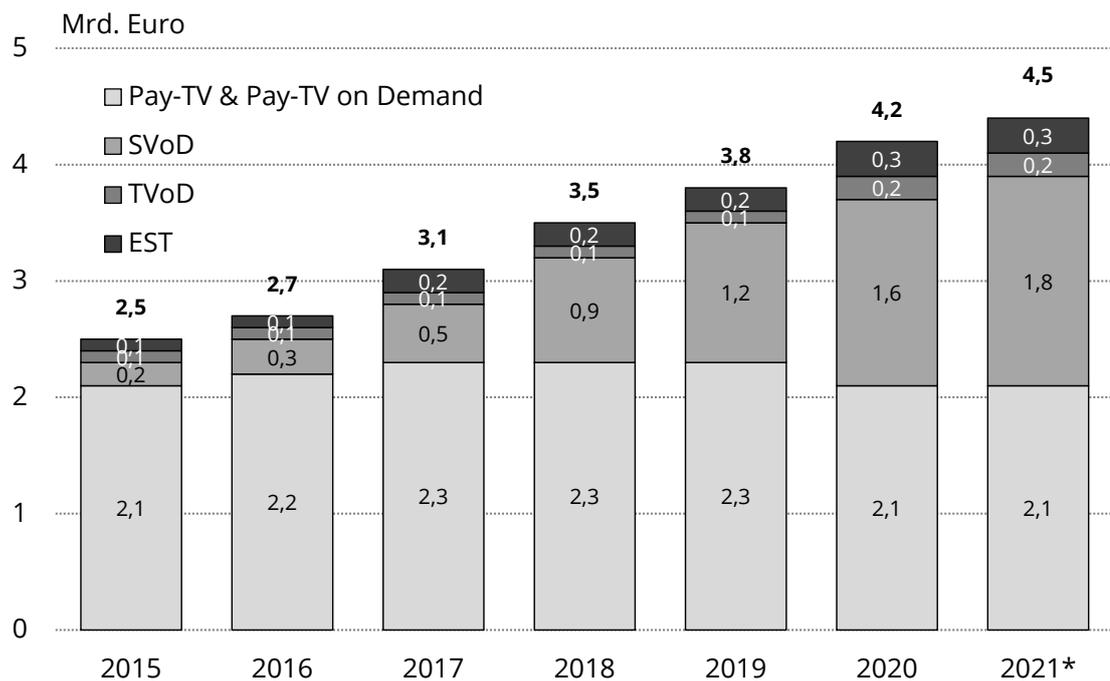
Ökonomischer Wettbewerb

Die Betrachtung des publizistischen Wettbewerbs hat gezeigt, mit welcher großen Dynamik die Telemedienangebote die medialen Bereiche des Internets durchdringen und dass sie auf dem Weg sind, zur wichtigsten Mediengattung aufzusteigen, dies bei den jungen Altersgruppen sogar schon geschafft haben. Die Telemedien der öffentlich-rechtlichen Anbieter haben eine durchaus starke Stellung auf diesem Markt.

Wir wollen daher einen Blick auf die ökonomischen Seiten des Telemedienmarktes werfen und auf die Geldbeträge, die dort umgesetzt werden. Der Gesamtumsatz audiovisueller Medien hat in Deutschland im Jahr 2021 14,3 Milliarden Euro betragen. Darin sind die Umsätze der linearen Massenmedien ebenso enthalten wie die der Telemedien. Wie bei allen Arten Medien üblich, werden Umsätze mit nur kleinen Ausnahmen entweder durch Verkauf von Kontaktchancen auf dem Werbemarkt oder durch Verkauf von Orientierung und Unterhaltung auf dem Vertriebsmarkt erzielt.

Im Telemedienbereich entfällt der größte Teil auf Vertriebs Erlöse. Bei Videos haben diese im Jahr 2021 rund 2,4 Milliarden Euro betragen, noch ohne On-Demand-Umsätze einzuberechnen, die grundsätzlich in lineare PayTV-Angebote eingebettet sind (Abbildung 16).

Abbildung 16 Entwicklung der Umsätze von Pay-TV und Paid Video-on-Demand 2015 bis 2021



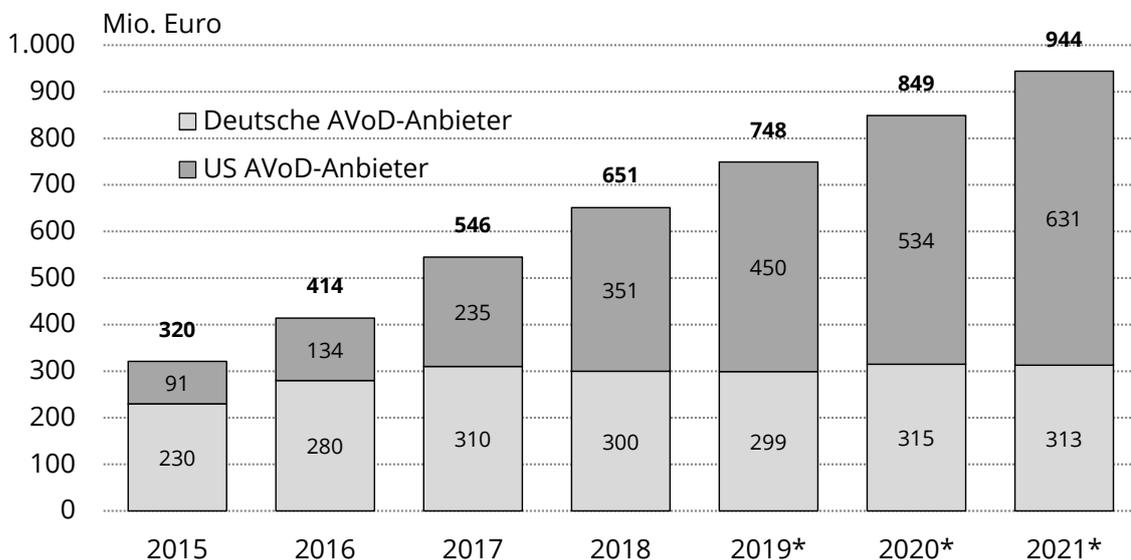
Pay-TV- und Paid Video-on-Demand-Umsätze in Deutschland in Mrd. Euro; *Prognose für das Jahr 2021; SVoD = Subscription Video on Demand, TVoD = Transactional Video on Demand, EST = Electronic Sell Through; Quelle: VAUNET (2021b)

Beim T-VoD zahlen Käufer nur für die tatsächlich genutzten Inhalte (pay-per-view). Meist sind die Inhalte als Stream oder progressiver Download nutzbar. Die Inhalte sind nach dem Kauf für eine bestimmte Zeit nutzbar (was in etwa einer Leihe entspricht). Bei EST dagegen erwirbt man Rechte an den Inhalten und kann diese nach dem Kauf dauerhaft nutzen – zahlt also

ebenfalls nur für genutzte Inhalte. In beiden Fällen gilt: Inhalte werden in der Regel heruntergeladen, können aber teilweise auch gestreamt werden. Das S-VoD entspricht am ehesten einem Abonnement, d.h. Nutzer zahlen eine (i. d. R. monatliche) Gebühr und haben daraufhin die Möglichkeit, Inhalte innerhalb der Vertragslaufzeit so oft zu nutzen, wie sie möchten. Hierbei wird meistens gestreamt, teilweise können Inhalte aber auch heruntergeladen werden, um offline angesehen zu werden (Birkel, Kerkau, Reichert & Scholl, 2020, S. 22). Die Struktur des Marktes im kostenpflichtigen Bereich unterlag in den vergangenen Jahren einem starken Wandel: Bis 2013 gab es vor allem einzelne EST/T-VoD Anbieter. Seitdem hat sich als dominantes Geschäftsmodell S-VoD durchgesetzt: Der Umsatzmarktanteil ist von 22 Prozent in 2013 auf 76 Prozent in 2019 gewachsen. Hier dominieren vor allem *Amazon* und *Netflix* (Birkel, Kerkau, Reichert & Scholl, 2020, S. 23).

Eine weitere Milliarde Euro generieren die Telemedien auf dem werbefinanzierten VoD-Markt (Abbildung 16).

Abbildung 17 Entwicklung der Umsätze im Onlinevideo-Werbemarkt (AVoD) 2015 bis 2021

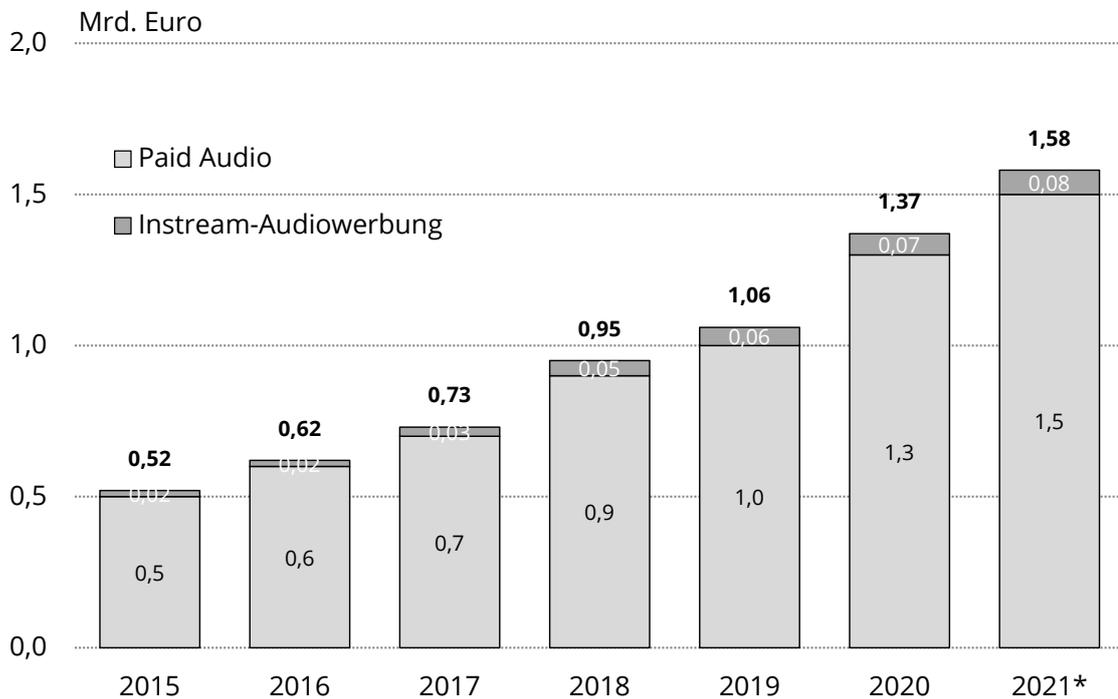


Advertising Video-on-Demand-Umsätze in Deutschland in Mio. Euro; *Prognose für die Jahre 2019, 2020 und 2021; Quelle: FFA (2019)

Auch Im Audiomarkt wird zwischen werbefinanzierten und nicht-werbefinanzierten Anbietern unterschieden (Domenichini 2020, S. 58). Hier dominieren die werbefinanzierten Angebote den Gesamtumsatz noch stärker als im Videobereich: Von den täglich 249 Minuten Audionutzung sind etwa zwei Drittel werbefinanziert (Domenichini 2020, S. 58ff).

Werbung im Audio-Bereich findet zum weit überwiegenden Teil noch im linearen Radioprogramm statt. Instream-Audiowerbung, d. h. Werbung, die in gestreamte Telemedien eingebunden wird, macht bisher nur einen geringen Anteil aus (VAUNET 2021a, S. 18, Abbildung 18).

Abbildung 18 Entwicklung der Umsätze von Paid Audio-on-Demand und Instream-Audiowerbung 2015 bis 2021



Paid Audio-on-Demand- und Instream-Audiowerbung-Umsätze in Deutschland in Mrd. Euro; *Prognose für das Jahr 2021; Quelle: VAUNET (2021a), VAUNET (2021c)

Der weit überwiegende Teil der AoD Umsätze wird durch Verkauf erzielt, zuvorderst durch Streaming-Anbieter, bei denen Abonnements abgeschlossen werden können (Domenichini 2020, S. 59). Neben diesem Subscription-Audio-on-demand gibt es zusätzlich das Transaction-Audio-on-Demand (VAUNET 2021a, S. 16), also Kauf und Leihe von Audioinhalten.

Auch Podcasts als weiteres non-lineares Audioangebot, das auf der Feedtechnologie beruht und Seriencharakter hat, haben sich etabliert. Sowohl die Angebote als auch die Nutzungszahlen haben stark zugenommen (Deck & Meyer-Tippach, 2020, S. 30). Die Coronapandemie hat dazu vermutlich wesentlich beigetragen: Etwa ein Fünftel der Deutschen (19,6 Prozent) hat während der Pandemie 2021 mehr Internetradio gehört; bei etwa jedem sechsten (15,6 Prozent) hat die Nutzung von Podcasts oder non-linearem Radio zugenommen (Deck & Kunow, 2021, S. 38f.). Allein *Spotify* bot 2021 über 70.000 Podcasts an (Deck & Kunow, 2021, S. 46). Etwa ein Viertel der Deutschen ab 14 Jahren hören regelmäßig, also mindestens einmal im Monat, Podcasts an (Deck & Kunow 2021, S. 47).

Der Audiomarkt online wird von wenigen großen Anbietern (sog. „Plattformgiganten“) dominiert: Über zwei Drittel aller regelmäßigen³ AoD-Nutzer rufen die Inhalte über *YouTube* ab (65 Prozent), etwa jeder Zweite nutzt *Spotify* dafür (50,6 Prozent) und danach folgt *Amazon (Music & Audible)* mit 37,1 Prozent (Deck & Kunow, 2021, S. 50f; siehe auch mindline media, 2021, S. 38).

³ D. h. mindestens einmal pro Monat.

4.4. Der Einfluss von Verweildauern auf die Mediennutzung

Die vorstehende Betrachtung hat klar gezeigt, dass die Telemedien-Angebote der öffentlich-rechtlichen Sender auf dem publizistischen Markt mit kommerziellen Angeboten konkurrieren und dass zu diesem publizistischen Markt ein ökonomischer Markt von großer und wachsender Bedeutung im Rahmen der Medienwirtschaft gehört.

Damit ist die erste von zwei Bedingungen klar erfüllt, die wir im Kapitel 4.1 als Voraussetzung dafür identifiziert hatten, dass großzügigere Verweildauerregelungen für öffentlich-rechtliche Telemedienangebote prinzipiell auch monetäre Folgen für gewerbliche Anbieter haben können.

Die zweite Bedingung lautet: Längere Verweildauern müssen vom Publikum als merkliche Qualitätsverbesserung wahrgenommen werden. Nur dann führen Sie zu mehr Aufmerksamkeit für die Angebote des MDR und zu weniger Aufmerksamkeit für die gewerblichen Anbieter und damit zu weniger monetären Einnahmen.

Sind verlängerte Verweildauern ein entscheidungsrelevantes Qualitätskriterium?

Intuitiv ist klar, dass die Qualität eines Telemedienangebots sich in den Augen der Nachfrager:innen nicht verschlechtern sollte, wenn seine Verweildauer verlängert wird. Denn schließlich steigert dies die Auswahlmöglichkeiten. Allerdings erscheint auch der Fall plausibel, dass eine längere Verweildauer bei der Bewertung von Angeboten kaum ins Gewicht fällt, wenn die bestehende Verweildauer bereits als hinreichend angesehen wird.

Tatsächlich liegen Befunde zu den Abrufgepflogenheiten aus Mediatheken von öffentlich-rechtlichen Sendern vor. Sie offenbaren eine Long-Tail-Verteilung, in der der Löwenanteil der Nutzung in zeitlicher Nähe zur Einstellung der Inhalte erfolgt. Während bei unterhaltenden Inhalten mit zeitlichem Abstand zum Einstelldatum die Nutzung im Wesentlichen dauerhaft und stetig sinkt, kann es bei informierenden Telemedien auch mit großer zeitlicher Distanz immer wieder zu erhöhten Zugriffen kommen, vor allem weil die aktuelle Nachrichtenlage die Relevanz älterer Beiträge erhöhen kann.

Goldmedia zitiert in seinem Verweildauer-Gutachten für das ZDF 2019 Informationen zur Nutzungsentwicklung von Inhalten aus der ZDF-Mediathek und auf YouTube. Die Daten beziehen sich auf erfolgreiche Formate politischer Comedy (heute-show und Neo Magazin Royale). Nach spätestens 30 Tagen haben sie den größten Teil der Abrufe generiert. Davon liegt wiederum der Löwenanteil (auch von der Gesamtreichweite) innerhalb der ersten sieben Tage (Goldhammer u.a., 2019 S. 57-59). Es ist eine leichte Tendenz erkennbar, dass Inhalte auf YouTube in der langfristigen Analyse mehr Abrufe generieren als Inhalte in der Mediathek, dies liegt an vereinzelt Ausreißern, die auch nach 90 Tagen noch eine hohe Reichweite erzielen.

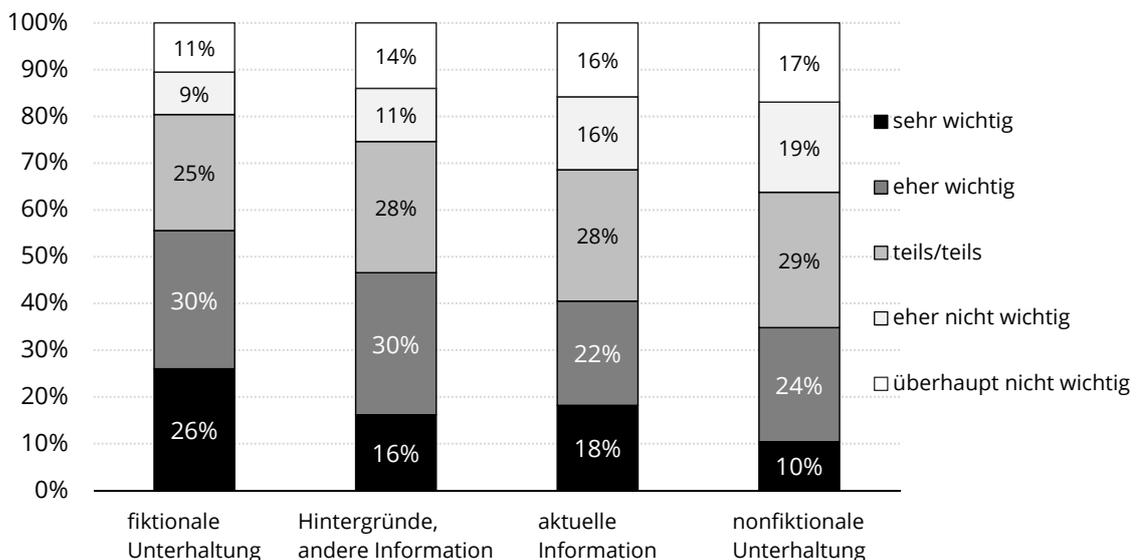
Bereits im Gutachten für die ARD zur Das Erste-Mediathek 2016 hatte Goldmedia auf ähnliche Befunde verwiesen: 75-90 Prozent der Abrufe von fiktionalen Inhalten liegen demnach innerhalb der aktuell grundsätzlich gültigen Verweildauern. Lediglich ein sehr geringer Anteil der DasErste.de-Nutzer würde von längeren Verweildauern Gebrauch machen. Das geht aus einer ergänzenden repräsentativen Befragung zur Nutzung von Mediatheken und Verweildauern hervor. Dabei gaben 69 Prozent der Personen an, dass sie schon einmal darauf verzichtet hätten, eine Sendung im linearen Fernsehen zu sehen, weil sie diese auch später online anschauen konnten. 57 Prozent der Befragten geben zudem an, dass sie dies häufiger tun würden, wenn die Verweildauer der Inhalte länger als sieben Tage bis drei Monate ausfiele (Goldhammer u.a., 2016). Die Studie kommt insgesamt zu dem Schluss, dass durch die Abrufe in der ARD-Mediathek bei einer Verlängerung nur mit minimalen Reichweitzuwächsen zu rechnen sei (Goldhammer u. a., 2016b).

Während eine dritte Studie zum Thema Verweildauern (Goldhammer u. a., 2016a) ebenfalls ähnliche Nutzungsmuster aufdeckt, zitiert sie doch auch einen Befund, der in eine andere Richtung weist. Er stammt aus einem Pilotprojekt des Bayerischen Rundfunks, in dem eine Verlängerung der Verweildauern von fiktionalen Inhalten auf BR.de getestet wurde. Zwar machte nur eine Minderheit der Nutzer von den verlängerten Verweildauern Gebrauch. Doch immerhin ergab sich bei den Serien mit verlängerten Verweildauern ein Reichweitenzuwachs in Höhe von rund 11 Prozent.

Kenntnis und Wichtigkeit von Verweildauern

Auch die eigene Befragung für dieses Gutachten liefert Anhaltspunkte dafür, dass die Verweildauern für die Nutzung von Telemedien nicht egal sind, vor allem bei fiktionalen Inhalten. So zeigt Abbildung 19, dass mehr als die Hälfte der Befragten angibt, dass Ihnen die möglichst lange Verfügbarkeit von On-Demand-Inhalten als Auswahlkriterium für Plattformen wichtig ist. Nur für ein Fünftel ist sie nicht oder eher nicht wichtig. Bei den anderen Inhaltskategorien wird die Wichtigkeit der Verweildauer etwas geringer eingeschätzt. Bei Shows, Talkformaten und anderen non-fiktionalen Unterhaltungsinhalten, gibt nur ein Drittel der Befragten die Verweildauer als (eher) wichtiges Kriterium an. Insgesamt lassen diese Ergebnisse aber auch vermuten, dass Verweildauern für die Wahl von Telemedienplattformen nicht ganz unerheblich sind.

Abbildung 19 Wichtigkeit der Verweildauer für die Auswahl von Telemedienangeboten nach Genre



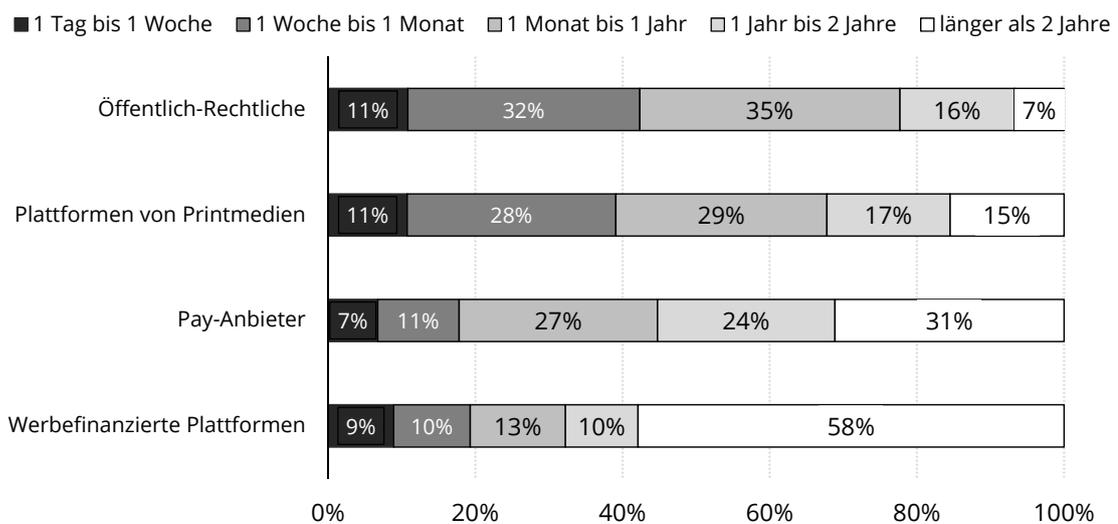
„Und wie wichtig ist es Ihnen für die Auswahl einer Plattform, dass dort Videos oder Audiobeiträge zu den folgenden Genres möglichst lange verfügbar sind?“, Angaben in Prozent, n=1003

Dafür spricht auch die Tatsache, dass die meisten Befragten eine Einschätzung der Verweildauern für verschiedene Plattformen abgeben können. Nur für Plattformen von Zeitungen und Zeitschriften gibt ein großer Teil von 43 Prozent an, keine Einschätzung geben zu können. Bezüglich der anderen Plattformen sieht sich nur jeweils ein Viertel der Befragten nicht dazu im Stande, eine Angabe zu machen.

Die geschätzten Dauern stellen zumindest für den Fall der öffentlich-rechtlichen Anbieter mehrheitlich gar keine so schlechte Schätzung für die nach TMK vielfach gestaffelten tatsächlichen Verweildauern dar, die sich in ihrer Komplexität auch gar nicht exakt hätten abfragen lassen (Abbildung 20).

Interessant ist auch der Befund, wonach bei den werbefinanzierten Plattformen von der Mehrheit der Befragten deutlich weniger beschränkte Verweildauern angenommen werden als für die On-Demand-Pay-Plattformen.

Abbildung 20 Einschätzungen zur Länge der Verweildauern von Telemedienangeboten auf verschiedenen Plattformen



„Was meinen Sie, ungefähr für wie lange sind Audiobeiträge oder Videos auf den Portalen oder Mediatheken der folgenden Anbieter typischerweise verfügbar?“ Nur Nutzer der jeweiligen Plattfortmtypen, 568 =< n => 578.

4.5. Vorgelagerte und verbundene Märkte

Bei wettbewerbsökonomischen Analysen werden grundlegend vorgelagerte, nachgelagerte und verbundene Märkte unterschieden.

Nachgelagert sind die Märkte, auf denen ein Unternehmen seine Angebote zum Verkauf anbietet. Der Fokus von marktlichen Analysen im Rahmen von Drei-Stufen-Tests liegt eindeutig auf ihnen. Schließlich stehen nur dort öffentlich-rechtliche Telemedienangebote unmittelbar im publizistischen Wettbewerb mit gewerblichen Angeboten und beeinflussen dadurch auch den ökonomischen Wettbewerb, an dem sie selbst nicht beteiligt sind. Dieser Fall wurde in den vorangegangenen Kapiteln bereits betrachtet und wird im weiteren Verlauf mittels Conjoint-Analyse noch genauer unter die Lupe genommen.

Vorgelagerte Märkte

Der MDR tritt aber auch als zahlungskräftiger Nachfrager auf vorgelagerten Märkten auf. Das sind in erster Linie Programm- und Lizenzmärkte, Arbeitsmärkte, sowie Märkte für Dienstleistungen zur Bereitstellung der telekommunikativen Infrastruktur. Grundsätzlich könnten daher seine veränderten Telemedienangebote für den nachgelagerten Markt auch auf diese vorgelagerten Märkte durchschlagen.

Dies erscheint im vorliegenden Fall vor allem deshalb als unwahrscheinlich, weil unsere Analysen zum Einfluss der Verweildauer auf die Mediennutzung (Kapitel 4.4) schon auf den nachgelagerten Märkten keine ökonomisch erheblichen Wirkungen erwarten lassen.

Was beispielsweise die Nachfrage nach Lizenzen, Hosting, Gebühren und Personal für die Mediatheken betrifft, sind Effekte durch das zukünftig veränderte Angebot nicht auszuschließen. Allerdings werden diese hauptsächlich in Verschiebungen bestehen, wenn auf den nachgelagerten Märkten tatsächlich andere Angebote durch Änderungen bei den Verweildauern verdrängt werden. Denn auf den vorgelagerten Märkten bezahlt der MDR ja seine Zulieferer.

Daher sind auch frühere Gutachten über weitaus stärkere Veränderungen von Telemedizinangeboten öffentlich-rechtlicher Sender zu der sehr bestimmten Erkenntnis gelangt, dass die vorgelagerten Märkte kaum davon betroffen sind – etwa das Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen der ursprünglichen Etablierung von MDR-Online. Dabei wurden sogar die Folgen eines simulierten, kompletten Marktaustritts von MDR-Online geprüft (Hildebrand/Böge, 2010).

Verbundene Märkte

Als „verbunden“ werden in wettbewerbsrechtlichen Diskursen die Märkte der traditionellen, ursprünglich analogen und im elektronischen Bereich linearen Medien bezeichnet. Sie werden von direkt nachgelagerten Märkten der Telemedienanbieter als eigenständig abgegrenzt (vgl. Europäische Kommission, 2002).

Nach dem Bedarfsmarktkonzept (Kapitel 4.1) ist es auch unmittelbar einsichtig, dass Angebote, selbst wenn sie durch unterschiedliche Medien und in unterschiedlichen, medialen Kanälen und Formaten verbreitet werden, durchaus im ökonomischen Wettbewerb miteinander stehen, weil sie die gleichen Bedarfe befriedigen. Insofern kann man nicht prinzipiell ausschließen, dass z.B. die Angebote des Fernsehens, des Radios, der Zeitung und Zeitschriften in ökonomischer Konkurrenz zu Telemedien stehen. Tatsächlich werden traditionelle Medienangebote auch in erheblichem Umfang durch Telemedien substituiert.

Doch geschah und geschieht dies vorwiegend durch das Wachstum von *Google, Facebook* und Co. und durch Kannibalisierungseffekte eigener Online-Angebote aus der traditionellen Medienwirtschaft (Hagen, 2015). Die Reichweiten der Print-Medien werden dabei schon wesentlich länger und stärker durch die Diffusion des Internets verringert als die Reichweiten der linearen Funkmedien (Hagen, 1999). Es ist also nicht anzunehmen, dass das Telemedizinangebot einer einzelnen öffentlich-rechtlichen Anstalt genug Reichweite erzeugt, um verbundenen Werbe- oder Pay-Märkte erheblich zu beeinflussen, zumal es keine Werbeeinnahmen erzielt.

Im Einklang mit den obigen Argumenten vermochten auch die marktlichen Begutachtungen der MDR-Telemedien im Rahmen von Drei-Stufen-Tests im Jahr 2010 und im Jahr 2016 „in den verbundenen Märkten Fernsehen, Radio und Print (...) keine marktlichen Auswirkungen festzustellen“ (Hildebrand/Böge, 2010, S. 8; Hagen u.a., 2016, S. 71-73). Ähnlich wird über die wettbewerbsökonomischen Effekte der Telemedizinangebote anderer öffentlich-rechtlicher Sender in weiteren Gutachten geurteilt (etwa Goldhammer, 2014, S. 49-51).

In Kapitel 4.2 hatten wir außerdem noch festgestellt, dass ein signifikanter Substitutionseffekt der MDR-Telemedien inzwischen noch nicht einmal mehr auf die Telemedizinangebote von Radio- und Zeitungsverlagen aus dem Sendegebiet festzustellen ist. Das war 2016 noch anders, wenn auch nur schwach ausgeprägt (Hagen u. a., 2016, S. 70).

Die allenfalls geringfügigen Effekte, mit denen wir nach den Nutzungsanalysen zur Verweildauer (Kapitel 4.4) schon auf den nachgelagerten Märkten rechnen, lassen erst recht keine Wirkungen auf den verbundenen Märkten erwarten.

Zusammenfassend gibt es also keinerlei gute Gründe, Effekte der Verweildauerverlängerung auf verbundene Märkte anzunehmen.

4.6. Fazit

Die Betrachtung des publizistischen Wettbewerbs hat erstens gezeigt, dass Telemedienmärkte sich rasch ausdehnen und im Internet eine große Dynamik entwickeln. Zweitens wurde deutlich, dass die öffentlich-rechtlichen Abrufangebote eine durchaus starke Stellung im publizistischen Markt für Telemedien haben.

Schließlich lässt sich noch als Drittes feststellen, dass der MDR nicht nur eine dominante Stellung im regionalen Markt hat. Vielmehr kann man nicht ausschließen, dass er auch auf dem nationalen Markt eine erhebliche Rolle spielt.

Allerdings sind auf diesem Markt seine Angebote eng mit denen der übrigen ARD-Anstalten und dem zentralen Angebot der ARD verwoben. Daher macht es Sinn, mögliche Effekte der durch das TMÄK 2021 geänderten Verweildauern für alle Anstalten im Verbund der ARD gemeinsam zu simulieren. Das ist umso sinnvoller, als diese Änderungen bei den übrigen öffentlich-rechtlichen Sendern in gleicher Weise geplant sind.

Kurz gesagt

- Die Analyse der Märkte und des Wettbewerbs wird auf VoD und AoD-Angebote ohne Musikdownloads fokussiert.
- Entsprechende Telemedienangebote des MDR zählen zu den mit Abstand reichweitenstärksten in der Region.
- Dabei konzentriert sich die Nachfrage in erster Linie auf aktuelle, journalistisch geprägte Informationsangebote.
- Telemedien sind dabei, zur wichtigsten Gattung publizistischer Medien aufzusteigen. In den jungen Altersgruppen dominieren sie bereits.
- Entsprechend haben sich bedeutsame Werbe- und Pay-Märkte um die Gattung der Telemedien herum ausgebildet.
- Dabei verschwimmt die Abgrenzung zwischen regionalen und nationalen Märkten: Der MDR steht zunehmend auch mit nationalen und internationalen Anbietern in Konkurrenz.
- Daher werden für die anschließenden Marktsimulationen auch überregionale Anbieter berücksichtigt.
- Dass geänderte Verweildauern wichtig für die Qualitätswahrnehmung sind, wird durch bisherige Studien eher verneint, sollte aber nicht ausgeschlossen werden.
- Effekte auf vorgelagerte und verbundene Märkte erscheinen sehr unwahrscheinlich und müssten nur genauer untersucht werden, falls die folgende Analyse erhebliche Wirkungen auf die nachgelagerten Werbe- und Pay-Märkte aufdeckt.

5. Identifikation der Wettbewerber des MDR

Relevante publizistische Wettbewerber der MDR-Telemedienangebote können nach den bisherigen Betrachtungen ganz allgemein alle Anbieter sein, die audiovisuelle Inhalte in deutscher Sprache in der Form von Telemedien anbieten.

Eine Trennung des ökonomischen vom publizistischen Wettbewerb wird an dieser Stelle nicht vorgenommen, sondern erst im Rahmen der Marktsimulationen im Kapitel 6.4. Anbieter werden unabhängig von ihrem Geschäftsmodell aufgenommen, also auch nicht erwerbswirtschaftliche Anbieter berücksichtigt.

5.1. Auswahlkriterien

Auf der Grundlage der theoretischen Überlegungen in Kapitel 4.1 und der Betrachtung der Telemedien-Angebote des MDR und der On-Demand-Märkte in den nachfolgenden Kapiteln wurden folgende allgemeine Auswahlkriterien für die Recherche nach Angeboten festgelegt, die mit dem MDR im publizistischen Wettbewerb stehen könnten:

- (1) Journalistisch-redaktionell veranlasstes Angebot mit aktuell informierenden und/oder Bildungs- bzw. Wissensinhalten
- (2) und/oder unterhaltende Inhalte fiktionaler oder non-fiktionaler Art,
- (3) deutschsprachig,
- (4) keine Ansprache spezieller Zielgruppen, sondern einer aus breiten Schichten der Gesellschaft bestehenden Nutzerschaft,
- (5) universelle, nicht monothematische Angebote,
- (6) regelmäßige, erkennbare Aktualisierung der Inhalte,
- (7) nicht-lineare Angebotsteile in der Form von Videos oder Audiobeiträgen,
- (8) Audio- oder Videoangebote ohne Längenbeschränkung oder ab Höchstlänge von mehr als 3 Minuten, um Drittplattformen auszuschließen, die weit überwiegend auf User-Generated-Content fokussieren.
- (9) keine reinen Musikangebote,
- (10) Angebote von Regional- und Lokalmedien nur mit Bezug zum Sendegebiet.

Ein spezieller Bezug zu Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen war also grundsätzlich nicht erforderlich, wurde aber bei allen Angeboten als Merkmal für eine separate Betrachtung des regionalen Marktes erfasst. Es wurden auch überregionale Angebote aufgenommen, damit die kumulierten Effekte verlängerter Verweildauern durch alle öffentlich-rechtlichen Anbieter auf dem nationalen Markt simuliert werden können (siehe Kapitel 4.5). Regionale/lokale Fernseh- und Radiosender wurden dagegen nur aus dem Sendegebiet des MDR berücksichtigt.

Die Auswahl der Wettbewerber mit Telemedienangeboten für Kinder erfolgte nach den gleichen Kriterien wie in der obigen Liste, nur dass die Kriterien (3) und (4) durch die folgenden beiden ersetzt wurden.

- (1) Thematische Spezialisierung auf Kinder,
- (2) auch Kinder zwischen 8 und 13 Jahren in der Zielgruppe.

Diese skizzierten Anforderungen können technisch die Form von Pay-Video-on-Demand-Angeboten (VoD) sowie zum anderen der Audio-on-Demand-Angebote (AoD) annehmen. Damit entfallen im VoD-Markt Pay-TV-Programme mit rein linearem Programm (wie z.B. Sky Go) sowie im Audibereich Radiosender, die auf ihren Webseiten nur den Live-Stream des aktuellen Programms anbieten (sog. Simulcast-Anbieter).

5.2. Vorgehen bei der Recherche

Die Recherche der Wettbewerber wurde im Dezember 2021 und Anfang Januar 2022 durchgeführt. Sie mündete in zwei tabellarische Listen, die diesem Bericht im Anhang beigelegt sind und einmal die allgemeinen und zum anderen die auf Kinder spezialisierten Angebote umfassen (Tabelle 11 und Tabelle 12).

Zu jedem Marktteilnehmer auf dieser Liste wurde vermerkt, ob es sich um Video- und/oder Audio-Anbieter handelt, ob es eine Anbindung an eine Print-, Fernseh-/Hörfunk- oder Radiomarkte gibt, und ob es neben den non-linearen Inhalten auch lineare Inhalte gibt. Inhaltlich wurde geprüft, welche Kategorien von Inhalten angeboten werden (wie Nachrichten, Service, Dokumentation, Unterhaltung und für Erwachsene und Kinder), die den Kategorien des Telemedienänderungskonzeptes entsprechen. Sofern diese Inhalte augenscheinlich vorhanden waren, wurde weiterhin geprüft, ob es ersichtliche Verweildauerbeschränkungen gibt oder die Angebote unbegrenzt verfügbar sind. Unbegrenzt bedeutet hier nicht, dass alle Inhalte für immer vorgehalten werden, sondern dass keine Angaben zu einer zeitlich beschränkten Verfügbarkeit gemacht werden und auch keine zeitliche Befristung der sichtbaren Angebote erkannt werden kann, also nichts darauf hindeutet, dass es eine bestimmte feste Frist gibt, nach der Angebote gelöscht werden.

Es wurde bei jedem Anbieter das Geschäftsmodell (wie oben beschrieben) erhoben und welcher Modus der Bezahlung sich dementsprechend für Nutzende darstellt (kostenlos, monatliche Gebühr oder Einmalzahlung).

Zusätzlich wurde erfasst, ob die jeweiligen Inhalte als Download oder per Stream beziehbar sind. Dies geht manchmal mit den Geschäftsmodellen einher, wird aber in der Tat von den Anbietern unterschiedlich umgesetzt.

Ob es einen spezifisch inhaltlichen Bezug zum MDR-Sendegebiet gibt, wurde ebenfalls erfasst. Dies war vor allem bei den regionalen und lokalen Fernseh- und Radiosendern der Fall, wurde aber auch erfasst, wenn Inhalte aus dem MDR-Gebiet angeboten werden – unabhängig davon, ob andere Regionen auch abgedeckt werden.

Die letzte Kategorie schließlich zeigte an, ob neben rein professionell-journalistischen Inhalten auch user-generated content im Angebot ist. Letzteres war nur bei wenigen Anbietern der Fall und immer zusätzlich zu den als Aufgreifkriterien definierten professionellen Inhalten (z.B. *YouTube*, *Vimeo*, *Spotify*).

Die Recherche wurde zunächst getrennt nach VoD- und AoD-Angeboten durchgeführt, da hierfür separate Studien einen guten Einstieg bieten.

Recherche von Video-On-Demand-Anbietern

Für die Recherche der VoD-Anbieter wurden zunächst Studien und Branchenberichte gesichtet, die den Markt beschreiben und dabei auch diverse Anbieter auflisten. Das Augenmerk liegt hierbei meist auf den größeren und reichweitenstarken Anbietern (z.B. VAUNET 2021b; Büchel & Rusche, 2020; Birkel, Kerkau, Reichert & Scholl, 2020). Diese großen Plattformen, insbesondere *YouTube* spielen insofern eine zusätzliche große Rolle, als viele der später beschriebenen kleineren Anbieter diese Plattformen nutzen, um ihre Videos (zusätzlich) dort zu vermarkten. So ist es z. B. bei zahlreichen Lokalfernsehsendern so, dass die Videos auf den Webseiten über *YouTube* eingebunden sind – ganz trennscharf sind die Angebote folglich nicht.

Auf der Grundlage der Studien konnten zahlreiche größere Marktteilnehmer recherchiert werden, wobei sich im Nachgang herausstellte, dass der Markt offenbar sehr in Bewegung ist und einige Anbieter auch aus neueren Auflistungen bereits nicht mehr am Markt sind oder zwischenzeitlich mit anderen Anbietern fusioniert haben.

Bei VoD kommen neben den großen Streamingdiensten wie *Amazon* oder *Netflix* aber auch Fernsehsender, Zeitungen und Radiosender in Frage, die auf Ihren Webseiten oder Mediatheken Videoinhalte anbieten. Hier galt als Kriterium, dass es mehr als nur ein Video geben musste und dieses auch offenkundig aktuell war. Bei den Zeitungen wurden die Webseiten der überregionalen Zeitungen sowie der im MDR-Gebiet ansässigen regionalen Tageszeitungen untersucht, bei den Fernsehsendern die großen privaten Sender bzw. deren Muttergesellschaften (z.B. *ProSiebenSat.1*, *RTL*).

Schließlich kam wegen der besonderen regionalen Bedeutung noch das Lokal-TV hinzu. Dieses wurde über die Webseiten der drei Landesmedienanstalten im MDR-Gebiet recherchiert. Die Landesmedienanstalten bieten als Zulassungsgeber Listen an, auf die man zugreifen kann. Diese umfassten zum Zeitpunkt der Recherche in den drei Bundesländern die folgende Anzahl an Sendern:

- Sachsen: 47 Sender
- Thüringen: 18 Sender
- Sachsen-Anhalt: 10 Sender

Bei den lokalen TV-Sendern sind viele aus der Analyse herausgefallen, da es schlicht keine Videos auf den Webseiten gab oder dort nur das lineare Programm gestreamt wurde und es keine weiteren non-linearen Inhalte gab. Teilweise waren Anbieter enthalten, die trotz der Zulassung dort keinen regionalen inhaltlichen Bezug hatten (z.B. der Sender *ProSieben MAXX* in Sachsen) und es gab einige Anbieter, deren Webseite nicht oder nur mit Sicherheitswarnung im Browser geöffnet werden konnten.

Für alle Anbieter wurden die jeweiligen Webseiten aufgerufen und zuerst geprüft, ob es überhaupt non-lineare Inhalte (Videos, Sendungen zum Nachsehen, Mediatheken) gab. War dies der Fall, wurden weitere inhaltliche Kriterien geprüft. So wurden Anbieter, die nach Thema oder Zielgruppe spezialisiert sind und sich daher nicht wie der MDR durch ein thematisch breit aufgestelltes Angebot auszeichnen und sich damit auch nicht an ein vergleichbar breites Publikum (Erwachsene oder Kinder) richten, ausgeschlossen (z.B. reine Sportangebote wie *DAZN*, reines arthouse-Angebot wie *Sooner* oder auch die Anime-Anbieter *film-confectanime* und *crunchyroll*).

Recherche von Audio-On-Demand-Anbietern

Zu den Audioanbietern gehören Musikdienste, Radioanbieter, Podcastanbieter und solche, die Hörspiele anbieten. Viele Anbieter fallen in mehrere dieser Kategorien

Auch für die Recherche der Anbieter im AoD-Markt wurden zunächst Studien mit Marktanalysen zum Thema recherchiert. Hier liegt der Fokus meist auf den großen und reichweitenstarken Anbietern (z.B. beim Online-Audio-Monitor). Der Audiomarkt online wird in der Tat von wenigen großen Anbietern dominiert: Auch viele der kleineren Angebote, die im Rahmen der weiterführenden Recherche gefunden wurden, nutzen – oft neben der eigenen Webseite – die großen Plattformen, um z.B. ihre Podcasts besser vermarkten zu können. Das führt (ähnlich wie bei *YouTube* und den Videos) dazu, dass die einzelnen Anbieter nicht trennscharf voneinander unterschieden werden können, sondern in Teilen Überschneidungen aufweisen. Das gilt im Video- wie im Audio-Bereich auch für den MDR selbst, von welchem Videos und Podcasts z.B. auf den Drittplattformen *YouTube* und *Spotify* zu finden sind.

Der Radiomarkt in Deutschland ist mit deutlich über 400 Sendern (agma, 2021) sehr groß und wird „maßgeblich von regionalen und lokalen Angeboten geprägt“ (Rühle 2014, S. 326), so dass eine umfassende Recherche hier schwieriger und aufwendiger als im Videomarkt ist. Hinzu kommt, dass sich online im MDR-Sendegebiet auch Radiosender anhören lassen, die in anderen Bundesländern ansässig sind. Nach den o. g. Aufgreifkriterien wurden nur regionale Anbieter aufgenommen, die einen inhaltlichen Bezug zum MDR-Gebiet aufweisen. Um

diese zu identifizieren, dienten die Webseiten der drei Landesmedienanstalten von Sachsen, Thüringen und Sachsen-Anhalt als Grundlage. Diese führen jeweils umfangreiche Listen von zugelassenen Anbietern. Dort waren zum Zeitpunkt der Recherche die folgende Anzahl an Sendern gelistet:

- Sachsen: 63 Sender
- Thüringen: 21 Sender
- Sachsen-Anhalt: 9 Sender

Für all diese Sender wurden die Webseiten⁴ aufgerufen und im ersten Schritt geprüft, ob es überhaupt non-lineare Inhalte (Podcasts, Sendungen zum Nachhören) gab. War dies der Fall, wurden weitere inhaltliche Kriterien geprüft. So wurde reines Muskradio ohne redaktionelle Beiträge ausgeschlossen sowie Anbieter, die monothematisch spezialisiert sind, und sich daher eher nicht wie der MDR durch ein thematisch breit aufgestelltes Angebot auszeichnen und sich damit auch nicht an ein vergleichbar breites Publikum richten (z.B. reine Sportsender wie *LOKRuf*). Die Ausnahme bilden spezialisierte Angebote für Kinder, die in die Erhebung eingingen.

5.3. Fazit

Insgesamt konnten 127 Wettbewerber mit Angeboten für Erwachsene nach den oben genannten Kriterien identifiziert werden (zuzüglich der anderen öffentlich-rechtlichen Sender, siehe Tabelle 11). Darunter fallen 75 Wettbewerber, die VoD anbieten und 37 die AoD anbieten. Hinzu kommen weitere 15 Wettbewerber, die beides im Angebot führen. Bei der Bezugsform überwiegt der Stream (124 Anbieter) vor dem Download (28 Anbieter). 85 Wettbewerber bieten Inhalte, die - zumindest in Teilen - Bezüge zum MDR-Gebiet haben.

Das zugrundeliegende Geschäftsmodell ist bei 59 Anbietern rein werbebasiert und beruht bei 26 weiteren ausschließlich auf Pay-Modellen. 28 Anbieter haben beide Arten von Geschäftsmodellen. Dabei sind insgesamt Abonnement-Angebote am häufigsten vertreten, in 15 Fällen aber auch Kauf/Leihe mit Einmalzahlung. 14 Anbieter bieten ohne finanzielle Interessen an, im Wesentlichen sind das offene Kanäle.

Der weitaus größte Teil der Wettbewerber (59) stammt ursprünglich aus dem Hörfunkmarkt, der kleinste (14) aus dem Print-Sektor. Dazwischen sind ungefähr zu gleichen Teilen Anbieter aus dem Fernseh- (26) und aus dem Internet-Bereich (28) vertreten.

Von allen Wettbewerbern bieten 34 neben dem allgemeinen inhaltlichen Hauptfokus auch Kinderinhalte an, wobei diese nur bei sechs Anbietern Nachrichten und ähnliche aktuelle Information umfasst. Weitere, insgesamt 21 Angebote sind ganz auf Kinder spezialisiert und werden in Tabelle 12 separat aufgeführt. Darunter finden sich anders als noch vor sechs Jahren kaum mehr Angebote, die sich stark auf das Sendegebiet des MDR beziehen, bei zweien ist das immerhin noch schwach ausgeprägt der Fall: *Kividoo* und *Radio Teddy*.

Bei der weitaus größten Mehrheit der privaten Anbieter, ob Video oder Audio, gab es keine erkennbaren Begrenzungen der Verweildauer von Inhalten. Vier vereinzelte Ausnahmen existieren. Dazu zählt z.B. *Radio Blau*, das nur Sendungen der letzten sieben Tage zur Verfügung stellt. *Antenne Thüringen* z.B. macht diese Beschränkung nur bei Nachrichten: Dort sind ebenfalls nur die letzten sieben Tage verfügbar.

⁴ Es gab darunter einige Sender, deren Webseiten dauerhaft nicht erreichbar waren oder die jeweils mit Sicherheitswarnungen im Browser blockiert wurden. Sie wurden aus der weiteren Analyse ausgeschlossen.

Kurz gesagt

- Die Anbieterrecherche hat insgesamt 127 Wettbewerber im regionalen und über-regionalen deutschen Telemedienmarkt in folgender Zahl ermittelt:
 - 59 rein werbebasiert,
 - 26 reines Bezahlmodell,
 - 28 beide Arten von Geschäftsmodellen,
 - 14 nicht kommerziell.
- Außerdem wurden 21 spezialisierte Angebote an Kinder identifiziert:
 - 4 rein werbebasiert,
 - 1 reines Bezahlmodell,
 - 3 beide Arten von Geschäftsmodellen,
 - 13 nicht kommerziell.
- Tabelle 11 und Tabelle 12 im Anhang listen diese sämtlichen Wettbewerber auf und verzeichnen ihre relevanten Merkmale im Hinblick auf die folgenden Marktsimulationen.
- Es finden sich nur in sehr wenigen Ausnahmefällen Angebote im Markt, die die Verweildauern ihrer Telemedien grundsätzlich und explizit einschränken.
- Auffällig ist ein starker Rückgang und einer geringen Zahl spezialisierter Kinderangebote in den vergangenen Jahren, gerade im Vergleich zum Gutachten 2016.
- Kinderangebote mit hauptsächlichem Bezug der Inhalte zum Sendegebiet des MDR sind verschwunden.

6. Markt- und Wettbewerbsanalyse mit und ohne neues Angebot

6.1. Segmente des Markts für Telemedien

Im Folgenden werden fünf Marktsimulationen durchgeführt (Kapitel 6.4) und dazu vorbereitend die Einflussstärken der wettbewerbsrelevanten Attribute ermittelt (Kapitel 6.3). Entsprechend unserer Überlegungen und Entscheidungen zur Abgrenzung des Marktes in Kapitel 4.1 werden dabei allein Abrufangebote für Audios und Videos untersucht.

Die fünf folgend untersuchten Segmente ergeben sich aus einer Kombination von inhaltlichen, geographischen und zielgruppenspezifischen Abgrenzungsmerkmalen, die sich in den Analysen aus dem Kapitel 4 als wichtige Segmentationskriterien für den Telemedienmarkt erwiesen haben. Der Wettbewerb wird demnach in den folgenden Segmenten untersucht:

- (1) Informationsangebote für die Erwachsenen im Sendegebiet
- (2) Unterhaltungsangebote für die Erwachsenen im Sendegebiet
- (3) Informations- und Unterhaltungsangebote für Kinder im Sendegebiet
- (4) Unterhaltungsangebote für die Erwachsenen im Bundesgebiet
- (5) Informationsangebote für die Erwachsenen im Bundesgebiet

Zu den Erwachsenen werden für die Zwecke dieser Analyse auch Jugendliche ab 14 Jahre gezählt. Denn sie fragen bei den Telemedienangeboten ganz überwiegend auf den gleichen Plattformen und auch teils ähnliche Inhalte wie junge Erwachsene nach. Das hat die obige Betrachtung der Märkte gezeigt. Die Gruppe der Kinder wird dagegen durch die Altersgrenzen von 8 bis 13 Jahren abgegrenzt. Das entspricht der Zielgruppendefinition des hauptsächlichen Telemedienangebots durch den MDR für Kinder: *Tweens*.⁵

Die meisten wettbewerbsökonomischen Gutachten zu Telemedien(änderungs)konzepten, die sich bisher mit Angeboten der regionalen ARD-Anstalten befasst haben, haben ihre Wettbewerbsanalysen im Wesentlichen auf Inhalte oder Anbieter mit Verbindung zum Sendegebiet beschränkt. So wurde es auch im marktlichen Gutachten zum TMK 2016 für die Telemedienangebote des MDR gehandhabt (Hagen u. a., 2016). Für das vorliegende Gutachten verfahren wir anders und untersuchen auch Wirkungen, die sich für Anbieter ergeben, die nicht im Sendegebiet angesiedelt sind, und für Angebote, deren Inhalte sich nur am Rande oder auch gar nicht auf das Sendegebiet beziehen.

Hierfür gibt es zwei Gründe: Zum ersten betreffen die Veränderungen der Verweildauern in erheblichem Maß das Unterhaltungsangebot des MDR. Es bietet seit jeher auch Inhalte mit allenfalls schwachen regionalen Bezügen und wird auch stärker durch überregionale Publika genutzt als das Informationsangebot. Zukünftig kann es durch die Zulassung europäischer Produktionen seine überregionalen, ja sogar transnationalen Aspekte noch verstärken und somit die Reichweite außerhalb des Sendegebiets steigern. Zum zweiten zeigen die obigen Wettbewerbsanalysen, dass Konvergenzprozesse auch traditionell geographisch definierte Marktgrenzen von Telemedieninhalten stark verändern: Globale Anbieter wie Apple Podcast oder YouTube stellen Abrufangebote mit inhaltlichem Bezug zur MDR-Region her, die zwar im Rahmen dieser Angebote nur marginal sind, aber hinsichtlich Umfang und Auswahl die Video- und Audioangebote etwa eines regionalen Zeitungsanbieters aus Sicht der regionalen Zielgruppe noch übertreffen können.

Das dritte und letzte Kriterium, um den untersuchten Markt für Telemedienangebote zu segmentieren, besteht in den beiden grundlegenden Gratifikationen, die alle Medienangebote ihren Nutzern bieten: Information und Unterhaltung. Gerade in Zeiten des allgegen-

⁵ <https://jungezielgruppen.de/mdr-startet-kinderradio-tweens/> am 26.12.2021

wärtigen Infotainments und der konvergierenden Mediennutzung kann man zwar argumentieren, dass sich unterhaltende und informierende Angebote nicht nur auf demselben Markt, sondern auch im selben Segment befinden. Allerdings zeigt sich, dass die Spezialisierung auf eine der beiden Grundfunktionen Unterhaltung bzw. Information tatsächlich auch heute noch viele Angebote charakterisiert und in etlichen Sektoren der Medienwirtschaft als Kriterium der Marktsegmentierung für spezifische Zielgruppen gilt (etwa Boulevard versus Abonnementzeitungen). Die konsequente Anwendung des Bedarfsmarktkonzepts (vgl. Kapitel 4.1) führt ohnehin dazu, dass eine strikte Trennung von traditionell separat betrachteten Medienmärkten kaum möglich ist. Diese sind aber in ihrer Komplexität und Vielfalt nicht alle in der gleichen Conjoint-Analyse darstellbar (siehe Kapitel 6.2). Daher werden das Informations- und das Unterhaltungssegment des Telemedienmarktes separat simuliert.

6.2. Ausgestaltung der Conjoint-Analysen

In diesem Kapitel wird das methodische Vorgehen bei den folgenden Conjoint-Analysen beschrieben. Der Schwerpunkt liegt darauf zu erläutern, welche Merkmale und Ausprägungen ausgewählt wurden, um verschiedene Angebote auf den untersuchten Telemedienmärkten für die Befragten zu beschreiben. Dieser Schritt ist entscheidend, weil einerseits eine möglichst große Zahl Merkmale und Ausprägungen angestrebt wird, um die Validität der Abbildung eines Marktes zu erhöhen. Dies steht andererseits im Konflikt mit dem Ziel, die Befragten nicht durch zu komplexe Angebotsbeschreibungen zu überfordern.

Im Fall unserer Analyse birgt allein schon die hohe Variationsbreite der im TMÄK 2021 und vor allem im TMK 2016 vorgeschriebenen Verweildauern eine große Komplexität. Sie muss durch geschickte Beschränkungen auf die wesentlichen Varianten der Verweildauern reduziert werden. Und auch die übrigen Parameter, die über den Erfolg auf Telemedienmärkten entscheiden, sind sparsam auszuwählen.

Eine ausführliche Beschreibung der allgemeinen Methodik bei der auswahlbasierten Conjoint-Analyse sowie Details zur konkreten Ausgestaltung im vorliegenden Fall wird im Kapitel 7.2 im Anhang gegeben. Im Folgenden werden vor allem die Merkmalsauswahl und die Stichproben beschrieben.

Paarvergleiche als Grundlage der auswahlbasierten Conjoint-Analyse

Der Kerngedanke der hier eingesetzten Variante der auswahlbasierten oder „Choice-Based-Conjoint-Analyse“ ist es – ganz wie in einer realen Entscheidungssituation – den relativen Nutzen eines Angebotes über eine verbundene Betrachtung der Merkmale zu erheben, anstatt den Wert der Merkmale nacheinander oder isoliert voneinander zu erfragen (Balderjahn u. a. 2021). Jede:r Befragte muss sich in mehreren Paarvergleichen zwischen unterschiedlichen Angeboten entscheiden. Abbildung 21 zeigt dazu ein Beispiel aus der Conjoint-Befragung der vorliegenden Untersuchung.

Diese Methodik geht von der Annahme aus, dass die Auswahl zwischen Angeboten als ganzheitliche, eher intuitive Abwägung des Gesamtnutzens getroffen wird – und nicht als bewusstes Abwägen und Aggregieren der Vor- und Nachteile verschiedener Attribute. Aus den Gesamturteilen lässt sich aber dann die subjektive Wertigkeit jeder einzelnen Ausprägung der Angebotsmerkmale ermitteln.

Dadurch wird es in einem anschließenden Schritt möglich, den Gesamtwert eines beliebigen (und eben auch eines hypothetischen) Angebots für jeden einzelnen Befragten zu errechnen. Dazu werden alle Merkmalsausprägungen, die das Angebot kennzeichnen, mit ihren spezifischen, zuvor ermittelten Nutzwerten gewichtet und zu einem Gesamtnutzen addiert.

Abbildung 21 Beispiel für die Präsentation eines Paarvergleichs auf dem Bildschirm in der Befragung zur auswahlbasierten Conjoint-Analyse

	Angebot A	Angebot B	Keines von beiden
Fiktionale Unterhaltung (Serien, Filme, Hörspiele ...)	nicht im Angebot	bis zu ein Jahr lang abrufbar	Ich würde KEINES dieser Angebote wählen
Non-fiktionale Unterhaltung (Shows, Gespräche, Konzerte ...)	länger als zwei Jahre lang abrufbar	bis zu drei Monate lang abrufbar	
Bietet auch informierende Inhalte (Nachrichten, Magazine, Service ...)	nein	ja	
Regionaler Bezug der Inhalte	rein regional	national und international	
Mediale Form der Angebote	mit Audio und Video	nur mit Audio	
Modell der Bezahlung	keine Werbung und kostenfrei	zumindest teilweise kostenpflichtig	

„Hier werden zwei Plattformen mit *regionalen Angeboten* gegenübergestellt, die Videos oder Audiobeiträge bereitstellen, *die zur Unterhaltung dienen*. Bitte wählen Sie von den beiden Angeboten dasjenige, das Sie als Paket am attraktivsten finden oder die Option 'Ich würde KEINES dieser Angebote wählen'!“

Auf der Grundlage des Gesamtnutzens, den verschiedene Angebote für jeden Befragten besitzen, lassen sich wiederum die Marktanteile berechnen, die die Angebote erzielen. Damit ermöglicht die Conjoint-Analyse eine wissenschaftlich fundierte Untersuchung des Nutzerverhaltens bei Veränderung der Qualität eines Online-Angebots – selbst wenn diese noch gar nicht eingetreten sind.

Auswahl der Merkmale und Ausprägungen

Wie in der ausführlichen methodischen Erläuterung im Anhang (Kapitel 7.2) geschildert wird, zwingt das Conjoint-Verfahren zu einer stark vereinfachten Abbildung realer Märkte durch Beschränkung auf wenige Merkmale und Ausprägungen, die den Marktwert der untersuchten Angebote im Wesentlichen bestimmen.

Im Einklang mit häufigeren Empfehlungen aus der Methodenliteratur haben wir die Anzahl Merkmale bei den folgenden Analysen durchweg auf sechs beschränkt und die Zahl der Ausprägungen bei den meisten Merkmalen bei höchstens vier belassen. Diese Entscheidung wurde auch durch unsere Pretests des Fragebogens bestätigt, in denen umfangreichere Stimuli-Batterien von den Befragten als zu unübersichtlich kritisiert worden waren.

Auch aus diesem Grund erfolgt die Analyse der wettbewerbsökonomischen Wirkungen der veränderten MDR-Telemedienangebote getrennt für Wettbewerber im Informations- und Unterhaltungssegment (vgl. Kapitel 6.1). Um die Verbindung zwischen Informations- und Unterhaltungssegment im Gesamtmarkt herzustellen, werden jedoch Angebote aus beiden Segmenten jeweils auch dahingehend beschrieben, ob auch Inhalte aus dem jeweils komplementären Segment angeboten werden. Das heißt: Bei Plattformen im Unterhaltungssegment wird als Merkmal erhoben, ob sie zugleich auch informierende Inhalte bieten. Vice versa stellt das Vorhanden- oder Nichtvorhandensein von Unterhaltung ein Merkmal von

Plattformen dar, die im Informationssegment angesiedelt sind. So wird in beiden Segmenten jedes Angebot hinsichtlich desjenigen Merkmales beschrieben, das auf allen Medienmärkten zentral ist: Ob es nämlich schwerpunktmäßig die Basisgratifikation Information oder Unterhaltung liefert oder beide. Im Fall der Angebote für Kinder wird zusätzlich noch das Informationsangebot in die Kategorien „Aktuelles“ und „Wissen“ unterschieden.

Als weiteres Kriterium wird die Regionalität der Inhalte in verschiedenen Ausprägungen beschrieben – vom Bezug auf die Region über die Nation bis hin zu internationalen Inhalten. Diese Bezüge haben sich in vergangenen Analysen von Telemedienmärkten als prägend für die Attraktivität von Angeboten erwiesen. Gleiches gilt für zwei weitere Angebotsmerkmale die in dieser Untersuchung ebenfalls aufgenommen werden: Zum einen wird die mediale Verbreitung per Audio oder Video aufgenommen, zum anderen das Geschäftsmodell. Es hat sich nämlich in praktisch allen Analysen zu Tele- und anderen Medienmärkten als stärkster Einfluss auf Wahlentscheidungen der Nachfrager erwiesen, ob Inhalte kostenfrei, gegen Bezahlung oder in Verbindung mit Werbung erhältlich sind (vgl. etwa Hagen u. a., 2016, S. 91). Im Fall der Kinderangebote wird noch als weiteres Merkmal der Verbreitungsweg per Website oder App als Merkmal aufgenommen.

Die verbleibenden und im Rahmen dieser Untersuchung zugleich wichtigsten Merkmale zur Beschreibung der Angebote in der vorliegenden Conjoint-Analyse ergeben sich aus dem Telemedienänderungskonzept 2021 des MDR: Es verändert bei insgesamt acht inhaltlichen Kategorien von Telemedienangeboten die Verweildauern aus dem TMK 2016 (siehe Übersicht in Tabelle 2). Bei fünf davon gibt es zwei Ausprägungen, bei zweien drei und bei einer Kategorie sogar fünf unterschiedliche Ausprägungen der Verweildauer. Dabei unterscheiden sich nicht nur die alte und die neue Verweildauer zwischen den Konzepten. Vielmehr hat das TMK 2016 je nach Formaten und anderen Randbedingungen die Verweildauer stark differenziert. Insgesamt ergeben sich $2^5 \times 3^2 \times 5 = 1440$ unterschiedliche Kombinationen, noch ohne weitere mögliche Ausprägungen der Verweildauer zu berücksichtigen, die bei Wettbewerbern gelten.

Daher wurden nur die wichtigsten Varianten in der Analyse berücksichtigt und jene Verweildauern in die Analyse aufgenommen, die allgemein für die fiktionalen und für die non-fiktionalen Inhalte derzeit gelten bzw. zukünftig gelten sollen. Außerdem wurden für die Analyse auf den Segmenten für Erwachsene und Jugendliche noch die speziellen Verweildauern aufgenommen, die für sportliche Großereignisse sowie Spiele der ersten und zweiten Fußball-Bundesliga gelten. Fußball ist schließlich einer der stärksten Umsatzfaktoren unter den Medieninhalten. Daher kann man davon ausgehen, dass eine verlängerte Präsenz von Spielen der ersten und zweiten Bundesliga im Angebot der Mediathek die Nachfrage erheblich erhöht. Was Angebote für Kinder angeht, so ist im TMÄK hierfür eine spezielle Verlängerung der Verweildauer geplant, die gleichermaßen für allen Arten Inhalte und Formate gilt. Sie wird in die Befragung zu den Angeboten für Kinder aufgenommen.

Neben den Verweildauern, die das TMK 2016 und das TMÄK 2021 für die genannten Arten von Inhalten bestimmen, wurden noch Ausprägungen in die Befragung aufgenommen, die bei Wettbewerbern zu beobachten sind. Sie wurden im Rahmen der Wettbewerberrecherche inhaltsanalytisch erhoben (Kapitel 5.2). Wie dabei herauskommt, gibt es von sehr wenigen Ausnahmen abgesehen, keine grundsätzlichen Beschränkungen der Verweildauern bei den Telemedienangeboten der Wettbewerber (siehe Tabelle 11 und Tabelle 12 im Anhang). Natürlich werden auch von ihnen Telemedien fallweise wieder aus dem Angebot genommen. Doch wird dafür eben keine allgemein gültige Frist vorgesehen. Daher wurden bei allen inhaltlichen Kategorien für die Conjoint-Befragung zusätzlich Ausprägungen der Verweildauer aufgenommen, die noch die längste Frist aus den Konzepten des MDR übersteigen. Je nach inhaltlicher Kategorie sind das die Ausprägungen: länger als ein Jahr, länger als zwei Jahre oder länger als fünf Jahre.

Implizit wird durch das neue Verweildauerkonzept noch das Merkmal des regionalen Bezugs von Inhalten berührt. So nutzt das TMÄK 2021 die Präzisierung und Erweiterung des Telemedienauftrags durch die Novellierung des RfStV von 2019 dazu, europäische Produktionen in die Mediathek zu lassen und für sie eine Verweildauer von 30 Tagen festzulegen. Diese Änderung könnte wesentliche Folgen für den Markt haben, werden doch für die Öffentlich-Rechtlichen hierdurch erstmals Angebote von Telemedieninhalten zulässig, die aus dem Ausland stammen und durch inhaltliche Bezüge auf andere Länder geprägt sind. In der Conjoint-Befragung und in den Marktsimulationen wird diese Änderung abgebildet, indem der regionale Bezug der MDR-Angebote auch die Ausprägung „international“ und nicht mehr nur „regional“ oder „national“ annehmen kann.

Durch die Attribute, d.h. Ausprägungen der Merkmale, die bislang erläutert wurden, sind die spezifische Angebote in den Conjoint-Befragungen beschrieben worden. Diese Beschreibungen sind im Anhang vollständig und für alle Marktsegmente dokumentiert (Tabelle 13, Tabelle 14, Tabelle 15). Die obenstehende Abbildung 21 zeigt als Beispiel alle Merkmale in einem Paarvergleich von Unterhaltungsangeboten im regionalen Markt; wobei nur die Ausprägungen für diesen spezifischen Paarvergleich ersichtlich sind.

Gegenstände und Stichproben der Befragungen

Zwei Befragungen wurden im Zeitraum 20.12.2021 bis 10.01.2022 durchgeführt. In der ersten, der Hauptbefragung, wurde unter Personen ab 14 Jahren, die ihren Wohnsitz in Deutschland haben, 1003 gültige Interviews zur eigenen Nutzung von Telemedien und den eigenen Präferenzen bei der Auswahl von Telemedienangeboten generiert. Die eine Hälfte der Befragten hat ihren Wohnsitz in den drei Bundesländern des MDR-Sendegebiets, die andere Hälfte in den übrigen Bundesländern. Damit wird jeweils eine repräsentative Substichprobe für das Sendengebiet und für das übrige Bundesgebiet zur Verfügung gestellt. Der Altersdurchschnitt liegt in der Hauptbefragung insgesamt bei 36,9 Jahren, wobei die jüngste Person 14 Jahre, die älteste 77 Jahre alt ist. 513 Befragte geben als Geschlecht männlich an, 485 Personen weiblich.

Die zweite Befragung richtete sich an Eltern von Kindern zwischen 8 und 13 Jahren im Sendengebiet und erbrachte 301 gültige Fälle. Die Eltern gaben Auskunft über den Telemedienkonsum ihrer Kinder und über ihre eigenen Präferenzen bei der Auswahl von Telemedienangeboten für ihre Kinder.

Die Stichprobe der Hauptbefragung wurde disproportional geschichtet, um alle relevanten Subgruppen in angemessener Mindeststärke zu repräsentieren. Dabei wurde die junge Altersgruppe der 14- bis 29-jährigen am stärksten überproportional besetzt, da sie Telemedien weitaus stärker nachfragt als die übrigen und daher für die betrachteten Märkte von besonderer Bedeutung ist (vgl. Kapitel 4.3). Neben der Alterssplittung erfolgte zudem eine Quotierung nach regionaler Zugehörigkeit in Anwohner der durch den MDR abgedeckten Bundesländer (Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen) und in Anwohner aus dem restlichen Bundesgebiet. Um diese Anforderungen zu realisieren, wurden zwei getrennte Quotenstichproben durch den Provider des Online-Panels *Bilendi & respondi SA* gezogen und deren Einstellungen und Soziodemographie mittels Onlinebefragung erhoben. Tabelle 5 gibt die dazu vorgegebenen Quoten wieder.

Tabelle 5 Umfang und Zusammensetzung der Stichproben

Zielgruppe 1: MDR-Sendegebiet	n = 500	Männer und Frauen ab 14 Jahren mit Wohnsitz in Sachsen, Sachsen-Anhalt oder Thüringen, davon:
	n = 200	aus Sachsen
	n = 150	aus Sachsen-Anhalt
	n = 150	aus Thüringen
	n = 250	zwischen 14 und 29 Jahren
	n = 125	zwischen 30 und 47 Jahren
	n = 125	48 Jahre und älter
Zielgruppe 2: Übriges Bundesgebiet	n = 500	Männer und Frauen ab 14 Jahren aus den übrigen Bundesländern der Bundesrepublik Deutschland, davon:
	n = 250	zwischen 14 und 29 Jahren
	n = 250	30 Jahre und älter
Zielgruppe 3: Eltern im MDR-Sendgebiet	n = 300	Männer und Frauen ab 18 Jahre mit Kindern zwischen 8 und 13 Jahren und Wohnsitz in Sachsen, Sachsen-Anhalt oder Thüringen

Es wurden zwei separate Fragebögen entwickelt und in der Zeit vom 5.12. bis 18.12.2021 mit 20 Befragten getestet. Nach erfolgten Anpassungen wurden durch den Panelbetreiber Probanden zur Umfrage eingeladen. In die Elternstichprobe gingen nur Befragte ein, deren Kinder zumindest gelegentlich Telemedienangebote im Internet nutzen.

Im ersten Teil der Hauptbefragung wurde die Nutzung von Telemedien durch die Befragten vor allem im Hinblick auf Dauern, Plattformen und Inhalte erhoben, sowie Kenntnisse zu existierenden Verweildauern bei verschiedenen Anbietern. Die Eltern wurden nach Einschätzungen der entsprechenden Aspekte bei der Telemediennutzung ihrer Kinder befragt.

Die wesentliche Funktion der Befragungen lag in ihrem zweiten Teil, der die auswahlbasierte Conjoint-Befragung für alle fünf untersuchten Segmente des Telemedienmarktes realisierte (vgl. Kapitel 6.1). Dazu wurden in beiden Befragungen jeweils allen Befragten mehrere Paarvergleiche aus Angeboten mit der Möglichkeit vorgelegt, eines oder keines von beiden zu wählen. In der Hauptbefragung hatte jede:r Befragte einmal fünf Paarvergleiche von Angeboten aus dem Informationssektor und weitere fünf Vergleiche aus dem Unterhaltungssektor vorzunehmen. In der Elternstichprobe verglichen alle Befragten jeweils sieben Mal Paare von Telemedienangeboten für Kinder.

6.3. Wettbewerbsrelevanz von Verweildauern und anderen Angebotsmerkmalen

Durch die Conjoint-Befragungen wurde ermittelt, wie wichtig den Rezipienten verschiedene Attribute von Telemedienangeboten für die Entscheidung zwischen diesen Angeboten sind und welchen Beitrag die unterschiedlichen Ausprägungen jedes Merkmals zum Gesamtnutzen eines Angebots leisten.⁶ Diese sogenannten Teilnutzenwerte sind in den folgenden beiden Abbildungen zunächst für alle Marktsegmente außer dem Kindermarkt verzeichnet (Abbildung 22, Abbildung 23).

⁶ Um die Teilnutzenwerte (Kapitel 6.3) und die Marktsimulationen (Kapitel 6.4) zu berechnen, wurde jeweils die Software SPSS eingesetzt.

Abbildung 22 Teilnutzenwerte in den Segmenten für informierende Telemedienangebote
Bevölkerung im Sendegebiet des MDR

Merkmal	Gewicht	Ausprägung	Teilnutzen
Verweildauer aktuelle Information *	5%	bis 1 Woche	-0,07
		bis 1 Jahr	0,07
		bis 2 Jahre	-0,01
		über 2 Jahre	0,02
Verweildauer Bundesliga	9%	kein Angebot	-0,18
		bis 1 Tag	0,02
		bis 1 Woche	0,09
		über 1 Woche	0,07
Überregiona- ler Bezug	10%	nur regional	-0,15
		auch national	0,00
		auch nat./intern.	0,15
Mediales Format	22%	nur Audio	-0,39
		nur Video	0,14
		Audio/Video	0,25
Unterhaltungs- angebot	24%	nur Information	-0,35
		auch Unterhalt.	0,35
Geschäfts- modell	31%	Bezahlung	-0,49
		Werbung	0,08
		ohne	0,42

Bevölkerung in den übrigen Bundesländern

Merkmal	Gewicht	Ausprägung	Teilnutzen
Verweildauer aktuelle Information	9%	bis 1 Woche	-0,14
		bis 1 Jahr	0,00
		bis 2 Jahre	0,03
		über 2 Jahre	0,12
Verweildauer Bundesliga *	6%	kein Angebot	0,01
		bis 1 Tag	-0,09
		bis 1 Woche	0,00
		über 1 Woche	0,09
Regionalität der Inhalte	9%	nur regional	-0,09
		nur national	-0,03
		region./nation.	-0,01
		nat./internat.	-0,06
		reg./nat./intern.	0,19
Mediales Format	22%	nur Audio	-0,35
		nur Video	0,08
		Audio/Video	0,27
Unterhaltungs- angebot	26%	nur Information	-0,38
		auch Unterhalt.	0,38
Geschäfts- modell	28%	Bezahlung	-0,49
		Werbung	0,19
		ohne	0,30

* Keine signifikanten Unterschiede zwischen den Ausprägungen dieses Merkmals (Wald-Test, p=5 Prozent).
Der genaue Wortlaut der Fragen und Vorgaben zu beiden Conjoint-Befragungen steht in Tabelle 13 im Anhang.

Abbildung 23 Teilnutzenwerte in den Segmenten für unterhaltende Telemedienangebote
Bevölkerung im Sendegebiet des MDR

Merkmal	Gewicht	Ausprägung	Teilnutzen
Verweildauer fiktionale Unterhaltung	26%	kein Angebot	-0,61
		bis 3 Monate	0,13
		bis 6 Monate	0,18
		bis 1 Jahr	0,19
		über 2 Jahre	0,12
Verweildauer non-fiktionale Unterhaltung	13%	kein Angebot	-0,25
		bis 1 Woche	-0,03
		bis 1 Jahr	0,10
		bis 2 Jahre	0,09
		über 2 Jahre	0,10
Informations- angebot	4%	nur Unterhaltg.	-0,06
		auch Informat.	0,06
Überregiona- ler Bezug	9%	nur regional	-0,15
		auch national	0,03
		auch nat./intern.	0,13
Mediales Format	18%	nur Audio	-0,31
		nur Video	0,06
		Audio/Video	0,25
Geschäfts- modell	31%	Bezahlung	-0,51
		Werbung	0,05
		ohne	0,46

Bevölkerung in den übrigen Bundesländern

Merkmal	Gewicht	Ausprägung	Teilnutzen
Verweildauer fiktionale Unterhaltung	22%	kein Angebot	-0,50
		bis 3 Monate	0,04
		bis 6 Monate	0,06
		bis 1 Jahr	0,11
		über 2 Jahre	0,29
Verweildauer non-fiktionale Unterhaltung	8%	kein Angebot	-0,19
		bis 1 Woche	0,08
		bis 1 Jahr	0,06
		bis 2 Jahre	0,05
		über 2 Jahre	0,00
Informations- angebot	6%	nur Unterhaltg.	-0,11
		auch Informat.	0,11
Regionalität der Inhalte	13%	nur regional	-0,27
		nur national	-0,16
		region./nation.	0,05
		nat./internat.	0,18
		reg./nat./intern.	0,20
Mediales Format	21%	nur Audio	-0,43
		nur Video	0,10
		Audio/Video	0,33
Geschäfts- modell	29%	Bezahlung	-0,56
		Werbung	0,10
		ohne	0,46

Der genaue Wortlaut der Fragen und Vorgaben zu beiden Conjoint-Befragungen steht in Tabelle 14 im Anhang.

Wie zu erwarten und wie frühere Conjoint-Analysen vielfach gezeigt haben, erklärt das Geschäftsmodell den größten Teil der Auswahlentscheidung. Es ist jeweils für rund 30 Prozent der Variation verantwortlich, egal ob man informierende oder unterhaltende Angebote, den überregionalen Markt oder den Markt im Sendegebiet betrachtet. Frei verfügbare Angebote sind beliebter als werbefinanzierte Angebote und diese werden von den Konsumenten wiederum stark gegenüber Pay-Angeboten bevorzugt.

Am zweitwichtigsten ist das mediale Format, es fällt bei der Entscheidung über die Auswahl von Telemedienangeboten mit rund einem Fünftel ins Gewicht und verursacht zusammen mit dem Geschäftsmodell ungefähr die Hälfte der Gesamtvariation aller Merkmale an der Entscheidung. Auch was das Gewicht und die Effektrichtung dieses Merkmals angeht, sind die Unterschiede zwischen den vier Conjoint-Befragungen zu vernachlässigen. Sie kommen zum einheitlichen Ergebnis, dass Videos deutlich gegenüber Audioformaten bevorzugt werden, wobei die Kombination aus beidem nochmals etwas beliebter ist.

Im Vergleich zur medialen Form übt die Vielfalt der Inhalte in regionaler Hinsicht einen nur knapp halb so starken Einfluss auf Entscheidungen aus. Die Präferenz steigt in allen Segmenten und Märkten fast ausnahmslos monoton und gleichmäßig von rein regionalen Angeboten mit jeder Ausweitung des geographischen Fokus bis hin zu Angeboten, die regionale, nationale und internationale Inhalte zugleich bieten. Das erscheint beim regionalen Markt etwas überraschend, da die Befragten aus dem Sendegebiet ja explizit nach ihrer Auswahl bei der Suche nach Information oder Unterhaltung „mit regionalem Bezug also aus Ihrer Gegend oder aus Ihrem Bundesland“ gefragt wurden (siehe Tabelle 13 und Tabelle 14). Vielleicht zeigen sich auch hierin die Effekte fortschreitender Konvergenz bei der Mediennutzung.

Insgesamt weisen die allgemeinen Marktparameter – anders als die Verweildauern – keine erheblichen Unterschiede zwischen dem regionalen und dem überregionalen Markt auf.

Im Vergleich zwischen den Segmenten existiert allerdings ein großer Unterschied zwischen den Conjoint-Befragungen. Er betrifft die komplementäre Verfügbarkeit von Unterhaltungs- und Informationsangeboten: Während es im Segment für Unterhaltungstelemedien kaum eine Rolle spielt, ob Anbieter zusätzlich auch aktuelle Informationsangebote im Sortiment haben, ist es umgekehrt im Informationssegment von großer Wichtigkeit, dass neben den aktuellen Informationsangeboten auch noch Unterhaltung im Angebot ist. Dies erhöht die Auswahlwahrscheinlichkeit für Plattformen deutlich. Sowohl regionale als auch überregionale Publika suchen Unterhaltung auch in Verbindung mit aktuell informierenden Inhalten.

Auch die Effekte der Verweildauern scheinen sich auf den ersten Blick zwischen dem Informations- und dem Unterhaltungssegment deutlich zu unterscheiden. Dies würde wenig überraschen, da in beiden Segmenten unterschiedliche Kategorien von Inhalten zur Auswahl stehen (und im TMÄK ja auch unterschiedliche Verweildauern für fiktionale und non-fiktionale Inhalte vorgegeben werden).

Schaut man nur auf den Prozentanteil, der den Gesamteffekt aller Teilnutzenwerte angibt, dann erscheint es so, als würden bei der Auswahl von Unterhaltungsangeboten die Verweildauern eine ganz erheblich stärkere Rolle spielen als bei der Auswahl von Informationsangeboten. Dieser Unterschied löst sich allerdings gänzlich auf, wenn man berücksichtigt, dass bei den fiktionalen und non-fiktionalen Inhalten auch die Option „kein Angebot“ existiert und tatsächlich für den größten Teil der Unterschiede zwischen den Nutzenwerten verantwortlich ist. Dieser Unterschied der Skalen erklärt sich daraus, dass es eine Plattform ohne aktuell informierende Inhalte als Angebot im Informationssegment definitionsgemäß gar nicht geben kann und eine entsprechende Option insofern nicht zur Auswahl gestellt

wurde. Dagegen kann es im Unterhaltungssegment natürlich Plattformen geben, die entweder nur fiktionale oder nur non-fiktionale Unterhaltung anbieten. Insofern musste hier für beide Arten Inhalte die Option „kein Angebot“ abgefragt werden.

Sieht man von dem Anteil der Option „kein Angebot“ am Effekt der Merkmale fiktionale und non-fiktionale Unterhaltung ab, dann verschwinden die Unterschiede zwischen Unterhaltungs- und Informationssegment. Die Spannweiten zwischen dem niedrigsten und höchsten Teilnutzenwert zeigen dann keine deutlichen Unterschiede mehr zwischen fiktionalen und aktuell informierenden Inhalten.

Dagegen zeigen sich zwischen dem regionalen und dem überregionalen Markt deutliche Unterschiede sowohl bei den Verweildauern für aktuell informierende sowie für fiktionale Inhalte: In beiden Fällen nimmt die Präferenz ziemlich linear mit steigender Verweildauer zu. Dabei liegt die Spannweite zwischen dem höchsten und niedrigsten Teilnutzenwert auf dem überregionalen Markt im Fall der Information knapp doppelt so hoch, im Fall der fiktionalen Unterhaltung mehr als drei Mal so hoch wie im regionalen Markt. Auf dem regionalen Markt sind die Effekte der Verweildauern von aktuell informierenden Inhalten so gering, dass der statistische Signifikanztest negativ ausfällt und man sie dem Zufall zuschreiben könnte.

Dies ist übrigens zusammen mit den ebenfalls nicht signifikanten Effekten der Bundesliga-Verweildauern für die Befragten außerhalb des Sendegebiets der einzige Fall, in dem die Effekte der hier dargestellten Marktparameter nicht signifikant ausfallen.

Auch bei den Bundesligaspielen zeigen sich auf beiden Märkten nur schwache Effekte der Verweildauern, wenn man die Option „kein Angebot“ ausblendet. Zwar hat die Steigerung der Verweildauer von einem Tag auf eine Woche in beiden Fällen einen hypothesenkonformen, d.h. auswahlbegünstigenden Effekt. Doch bleibt er im Betrag sehr gering und auf dem überregionalen Markt, wie gesagt, unter der Signifikanzgrenze.

Was die non-fiktionalen Inhalte angeht, spielen die Verweildauern fast keine Rolle. Sieht man erneut von der Option „kein Angebot“ ab, dann unterscheiden sich die Teilnutzenwerte lediglich auf dem regionalen Markt. Hier erhöht die Verlängerung von einer Woche auf ein Jahr die Auswahlchancen für ein Angebot. Die nächste Stufe – von einem auf zwei Jahre – bleibt allerdings genauso wirkungslos wie auf dem überregionalen Markt. Das ist aber gerade eine Veränderung aus dem TMÄK, die viele Angebote des MDR betreffen würde. Um es am Beispiel zu veranschaulichen: Sollten die Aufzeichnungen von „Riverboat“ demnächst zwei Jahre statt ein Jahr in der Mediathek verbleiben, wird dies keine Zuschauer von anderen Angeboten abziehen. Dieser Befund deckt sich mit den in Kapitel 4.4 erwähnten Erkenntnissen zu den Abrufgepflogenheiten aus Mediatheken von öffentlich-rechtlichen Sendern, die einer Long-Tail-Verteilung folgen, in der der Löwenanteil der Nutzung in zeitlicher Nähe zur Einstellung der Inhalte erfolgt.

Als Zwischenfazit ist festzuhalten, dass in allen betrachteten Fällen – d. h. auf dem regionalen und dem überregionalen Markt und im Segment für Informations- wie für Unterhaltungsangebote – die Verweildauern lediglich eine weit untergeordnete Rolle für die Auswahl von Telemedienangeboten durch das Publikum und somit als Triebkraft des Wettbewerbs spielen.

Dieses Urteil wird uneingeschränkt durch die Betrachtung der Auswahlfaktoren auf dem Markt der Telemedienangebote für Kinder bestätigt (Abbildung 24). Ein nutzenerhöhender Effekt der verlängerten Verweildauer zeigt sich hier zwar deutlich im ersten Schritt, d. h. der Verlängerung von einer Woche auf ein Jahr. Alle weiteren Verlängerungen auf dem Weg zu den vom TMÄK vorgesehenen fünf Jahren, werden von den Eltern aber nicht goutiert, sondern eher noch mäßig schlechter beurteilt als die Verweildauer von einem Jahr.

Abbildung 24 Teilnutzenwerte auf dem Markt für Kinder-Telemedienangebote Eltern im Sendegebiet

Merkmal	Gewicht	Ausprägung	Teilnutzen
Verweildauer	8%	bis 1 Woche	-0,11
		bis 1 Jahr	0,11
		bis 2 Jahre	0,03
		bis 5 Jahre	-0,02
		über 5 Jahre	-0,02
Bezug zum Sende-Gebiet des MDR *	2%	nein	-0,03
		ja, teilweise	0,02
		ja, überwiegend	0,01
Verbreitungsweg *	2%	nur Website	0,03
		Website und App	-0,01
		nur App	-0,02
Mediales Format	18%	nur Audio	-0,23
		nur Video	-0,03
		Audio/Video	0,26
Inhalte	25%	Aktuelles	-0,51
		Wissen	0,09
		Unterhaltung	0,10
		Aktuelles & Wissen	-0,11
		Aktuelles & Unterhaltung	0,16
		Wissen & Unterhaltung	0,18
Geschäftsmodell	45%	gegen Bezahlung	-0,62
		mit Werbung	0,02
		ohne	0,60

* Keine signifikanten Unterschiede zwischen den Ausprägungen dieses Merkmals (Wald-Test, p=5 Prozent). Der genaue Wortlaut der Fragen und Vorgaben zu dieser Conjoint-Befragung steht in Tabelle 15 im Anhang.

Auch auf diesem Markt ist das Geschäftsmodell mit Abstand der wichtigste Auswahlfaktor und insgesamt noch wirkmächtiger als auf den anderen Märkten. Auch hier spielt das mediale Format eine deutliche Rolle.

Ein weiterer entscheidender Faktor im Wettbewerb auf dem Markt für Kinder-Telemedien sind die Inhalte. Hierbei fällt auf, dass alle Kombinationen, die auch Aktuelles enthalten, schlechter gelitten sind als vergleichbare Kombinationen. Unterhaltung dagegen erhöht den Teilnutzen jeder damit verbundenen Kategorie. Mit Abstand am unbeliebtesten sind Plattformen, die ausschließlich aktuelle journalistische Information bieten – „Entertainment is King“. Was sich auf den anderen Märkten auch schon gezeigt hat, findet sich im Telemedienmarkt für Kinder in besonders stark ausgeprägtem Maß.

Bemerkenswert ist die Erkenntnis, dass der Bezug zum MDR-Gebiet den Eltern bei der Auswahl von Telemedien für ihre Kinder komplett unwichtig ist. Genau wie für den Verbreitungsweg – via Website oder App – lässt sich für den Bezug zum Sendegebiet kein statistisch signifikanter Effekt auf das Auswahlverhalten feststellen.

Zusammenfassend deutet schon die Analyse der Teilnutzenwerte darauf hin, dass die Änderung der Verweildauern im TMÄK die Telemärkte kaum erschüttern dürfte und vermutlich keine unverantwortbaren Effekte auf Wettbewerber haben wird.

6.4. Statische und dynamische Marktsimulation per Conjoint-Analyse

Wir haben nun die Bedeutung der einzelnen Merkmale und ihrer Ausprägungen für die Präferenzen der Befragten ermittelt. Auf dieser Grundlage können die Marktanteile der Anbieter in den betrachteten Segmenten des Marktes für Telemedien simuliert werden.

Methodik, Annahmen und Beschränkungen des Simulationsverfahrens

Dazu wird angenommen, dass Nutzer:innen sich mit einer bestimmten Wahrscheinlichkeit für diejenige Alternative entscheiden, die ihren individuellen Präferenzen am nächsten steht (zur genaueren Erläuterung siehe Kapitel 7.2). Jedes Segment wird für die Zwecke unserer Analyse in mehreren Varianten simuliert. Jede Variante enthält jeweils alle im jeweiligen Segment identifizierten Wettbewerber des MDR. Sie sind im Anhang vollständig und mit allen relevanten Angebotsmerkmalen in Tabelle 11 und Tabelle 12 aufgelistet. Der Unterschied zwischen den Varianten besteht darin, welches Angebot des MDR für die Simulation angenommen wird: Das bestehende Angebot, das geplante Angebot oder das geplante Angebot in einer qualitativ reduzierten Version. In den nachfolgenden Tabellen werden diese Varianten mit „MDR Ist“, „MDR Plan“ und „MDR reduziert“ bezeichnet. Die Differenz zwischen Ist- und Plan-Simulation zeigt, welche Folgen die geplante Veränderung des Angebots entsprechend des TMÄK für den Wettbewerb hat. Die Differenz zwischen der zweiten und der dritten Simulation entspricht dem sogenannten Hypothetischen Monopolistentest: Eine geringe, hypothetische Qualitätsminderung im Angebot wird darauf geprüft, ob sie zu erheblichen Marktanteilsverlusten führt. Täte sie das nicht, wäre das getestete Angebot nicht im Wettbewerb mit den anderen und müsste als Monopolist gelten (zur genaueren Erläuterung siehe Kapitel 7.2). Im vorliegenden Fall wird dazu das Angebot des MDR jeweils um AoD-Angebote auf ein reines Video-Angebot reduziert.

Es sollte klar sein, dass auch die Simulation des Status quo vereinfacht und in gewissem Sinn fiktiv ist. Insbesondere sind die Modelle insofern als idealisierend anzusehen, als darin weder das Image noch die Bekanntheit oder eventuelles Unwissen über Merkmale von Angeboten berücksichtigt wird. Es wird sozusagen ein Markt aus vollständig informierten Nachfrager:innen simuliert, die auf der Grundlage von reinen Nützlichkeitsabwägungen auswählen. Wenn Märkte auf diese Weise simuliert werden, dann führt jede Angebotsverbesserung (gemessen an den Teilnutzenwerten) für den Anbieter zwingend zumindest zu einem minimalen Zugewinn an Marktanteilen und für die Wettbewerber umgekehrt zu einer Schmälerung ihrer Anteile, so gering sie auch sei.

Für die geplanten Angebote des MDR werden in manchen Segmenten mehrere, meist die beiden längstmöglichen Variationen geprüft. Es macht keinen Sinn, alle möglichen Veränderungen zu simulieren, die das TMÄK 2021 im Vergleich zu den Regelungen des geltenden TMK 2016 mit sich bringt. Letztere sind ja durch eine relativ große Vielfalt an Sonderregelungen je nach Sendee- und Online-Formaten gekennzeichnet (siehe Tabelle 2). Schon in der Conjoint-Befragung, mit der die Nutzenwerte ermittelt wurden, war es nicht zielführend, etwa die Verweildauern jeweils für Serien mit und ohne festes Ende als separate Merkmale in die Angebotsvergleiche zu integrieren. Das hätte die Befragten überfordert und willkürliche Befunde begünstigt (vgl. 6.2). Die Varianten, die im Folgenden analysiert werden, sind aber völlig hinreichend, um zu beurteilen, ob die Angebotsveränderungen des MDR in einem unerwünschten Maß auf den Markterfolg von Wettbewerbern einwirken. Wir gehen dabei nämlich so vor, dass die Planszenarien immer auch die größten und am stärksten wirksamen Verlängerungen beinhalten und somit eine eher übertriebene Schätzung im Hinblick auf die Betroffenheit der Wettbewerber resultiert.

Die notwendigen Vereinfachungen betreffen auch den Fall der Drittplattformen. Dort gelten ja laut TMÄK grundsätzlich die gleichen Verweildauern, wie bei den proprietären Verbreitungsplattformen des MDR. Gleichwohl sind diese Beschränkungen für die Gesamtnutzung der Drittplattformen nur so erheblich, wie der Anteil der Nutzung aus dem MDR und anderen öffentlich-rechtlichen Angeboten an der Gesamtnutzung der Plattform – also in fast unerheblichem Maß. Die Drittplattformen – *Prime Video, YouTube AUDIO Now*, um die wichtigsten Beispiele zu nennen – werden also wie fast alle anderen privaten Anbieter mit komplett unbeschränkten Verweildauern simuliert. Für die Schätzung von marktlichen Effekten ist dies aber unerheblich, da die Marktanteilsgewinne, die MDR-Angebote auch auf Drittplattformen durch verlängerte Verweildauern erzielen würden, zwar durch die Simulation nicht bei den Plattformen erfasst werden, aber sehr wohl dem simulierten MDR-Angebot zugerechnet werden.

Die Analyse der Nutzenwerte in Kapitel 6.3 hat ja gezeigt, dass verlängerte Verweildauern zwar keine starke Wirkung auf die Teilnutzen haben, aber im Großen und Ganzen Auswahlentscheidungen schon positiv beeinflussen. Vor dem Hintergrund der oben skizzierten Grundlagen der Simulation kann man also schon an diesem Punkt absehen, dass Marktanteilsverluste für die Wettbewerber des MDR prognostiziert werden.

Zur Erheblichkeit von Effekten im Markt

Auf welcher Grundlage lässt sich beurteilen, wie schwer für Wettbewerber die Marktanteilsverluste wiegen, die sich in den folgenden Simulationen zweifellos zeigen werden? – Der Gesetzgeber macht im Rahmen der Vorgaben für den Drei-Stufen-Test in § 32 MStV keine Vorgaben dazu, wann Auswirkungen als nachteilig anzusehen sind. Implizit wird aus Absatz 4 nur klar, dass eventuell negative „Auswirkungen auf alle relevanten Märkte“ gegen die Vorteile der Änderungen abzuwägen sind, also der Befriedigung von „Bedürfnissen der Gesellschaft“ und einem qualitativen Beitrag zum publizistischen Wettbewerb.

Aus wirtschaftlicher Perspektive lässt sich eine klare Grenze für die Erheblichkeit und Schwere von Marktanteilsverlusten nur schwer angeben. Ihre Einschätzung hängt auch davon ab, wie sich der Gesamtmarkt entwickelt, wie hoch der Kostendeckungsgrad und die Umsatzrentabilität der betroffenen privaten Anbieter ausfallen und mehr. Die meisten dieser Informationen sind im Fall der betrachteten Telemedienangebote aber nicht zugänglich. Klar ist allerdings, dass der Gesamtmarkt stark wächst (vgl. Kapitel 4.3) und insofern aus Marktanteilsverlusten privater Wettbewerber durch verbesserte öffentlich-rechtliche Angebote nicht zwingend Umsatz- und Gewinneinbußen resultieren.

Bisherige Gutachten für Drei-Stufen-Tests, die Conjoint-Analysen durchführen und interpretieren, stufen die Verschiebung von simulierten Marktanteilen als mehr oder weniger gering ein, wenn sie im unteren einstelligen Prozentbereich rangieren (vgl. Hildebrand/Böge 2010, Goldhammer u.a., 2014, 2019). In kartellrechtlicher Hinsicht liegen die Grenzen wesentlich höher: Eine marktbeherrschende Stellung ist nach dem Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen erst ab einem Marktanteil von 40 Prozent zu diagnostizieren (GWB §18 IV). Entsprechend gehen wir nachfolgend davon aus, dass zumindest Marktanteilsverschiebungen im Umfang von bis zu drei Prozent ohne weiteres als unerheblich angesehen werden können.

Bei den folgenden Simulationen werden nicht kommerzielle Anbieter eingeschlossen, sofern sie in einem Segment eine Rolle spielen. Insofern bilden die prognostizierten Verschiebungen von Anteilen zunächst publizistische Effekte im Aufmerksamkeitsmarkt ab. Bezieht man diese Veränderungen auf die ursprünglichen Anteile der kommerziellen Anbieter, sind diese als prozentuale Umsatzveränderungen und somit als ökonomische Effekte zu deuten.

Im Folgenden werden die Simulationen für jedes der fünf betrachteten Segmente dargestellt.

Aktuelle Informationsangebote im Sendegebiet

Auf dem Markt für aktuell informierende Angebote ist die Verweildauer für non-fiktionale Inhalte der entscheidende Parameter. Die größtmögliche Variation wird dadurch simuliert, dass ihre vorgesehene Verlängerung auf zwei Jahre der zuvor minimalen Verweildauer von einer Woche gegenübergestellt wird. Wie die entsprechenden Befunde (Plan 1) für das Segment im Sendegebiet in Tabelle 6 zeigen, erhöht sich der Marktanteil der MDR-Angebote hierdurch gerade einmal um acht Promille. Dieser äußerst geringe Effekt birgt noch dadurch eine Überschätzung, dass für Magazine oder deren Beiträge und Reportagen sowie für „multimediale Inhalte ohne Bezug zu Sendewochen oder Programmkalendern“ bereits nach der alten Regelung eine Verweildauer von 12 Monaten gilt.

Wird in einer weitergehenden Simulation zusätzlich noch die Verweildauer von Telemedienbeiträgen über Bundesligaspiele auf eine Woche verlängert so verdoppelt sich der verschobene Marktanteil fast auf nun 1,7 Prozent (Plan 2).

Tabelle 6 Marktsimulationen: Angebote für aktuell informierende Telemedieninhalte mit Bezug zum Sendegebiet des MDR, Bevölkerung im Sendegebiet

Anbieter im jeweiligen Segment (bei Segmenten >1 nur als Beispiel genannt)	Anzahl Anbieter	Geschäftsmodell	Regionaler Bezug **	Auch Unterh.-angebote	Audio / Video	Verweildauer Bundeliga *	Verweildauer Nonfiktionales	Marktanteil in Prozent				
								Ist	Plan 1	Plan 2	reduziert	
MDR Ist	1	ohne	national	ja	beides	1 Tag	1 Woche	14,6				
MDR Plan 1	1	ohne	national	ja	beides	1 Tag	2 Jahre		15,4			
MDR Plan 2	1	ohne	national	ja	beides	1 Woche	2 Jahre			16,3		
MDR reduziert	1	ohne	national	ja	Video	1 Woche	2 Jahre				14,7	
Radio Blau	6	ohne	internat.	ja	Audio		> 2 Jahre	8,0	7,9	7,9	8,0	
OK Magdeburg	6	ohne		ja	Video		> 2 Jahre	10,0	9,9	9,8	10,0	
ColoRadio	2	ohne	internat.	nein	Audio		> 2 Jahre	3,9	3,9	3,9	3,9	
Sachsen Fernsehen	26	Werbung		ja	Video		> 2 Jahre	7,1	7,1	7,0	7,1	
Antenne Thüringen	13	Werbung	internat.	ja	Audio		> 2 Jahre	5,7	5,7	5,6	5,7	
Radio SAW	7	Werbung	internat.	ja	beides		> 2 Jahre	10,9	10,8	10,7	10,9	
Mittelsachsen TV	4	Werbung		nein	Video		> 2 Jahre	3,5	3,5	3,4	3,5	
DNN	4	Werbung	internat.	nein	Video		> 2 Jahre	4,8	4,7	4,7	4,8	
Radio Brocken	3	Werbung		ja	Audio		> 2 Jahre	4,2	4,2	4,1	4,2	
Leipziger Volkszeitung	3	Werbung	internat.	ja	Video		> 2 Jahre	9,7	9,6	9,5	9,7	
Spotify	4	Bezahlung	internat.	ja	Audio		> 2 Jahre	3,2	3,2	3,2	3,2	
Mitteldeutsche Zeitg.	4	Bezahlung	internat.	ja	Video		> 2 Jahre	5,5	5,4	5,4	5,5	
Thüringer Allgemeine	4	Bezahlung	internat.	ja	beides		> 2 Jahre	6,1	6,1	6,0	6,1	
Lausitzer Rundschau	2	Bezahlung	internat.	nein	Video		> 2 Jahre	2,7	2,7	2,6	2,7	

Durch die Eigenschaften, die in den Spalten 3 bis 8 verzeichnet sind, wurde das Angebot in der Conjoint-Befragung beschrieben. Die Angebote der Wettbewerber sind in den Zeilen zuerst nach Geschäftsmodell, dann nach Anzahl Anbieter pro Segment sortiert, die sich jeweils durch eine identische Kombination von Eigenschaften auszeichnen.

* Leere Zellen zeigen an, dass keine Inhalte aus dieser Kategorie angeboten werden.

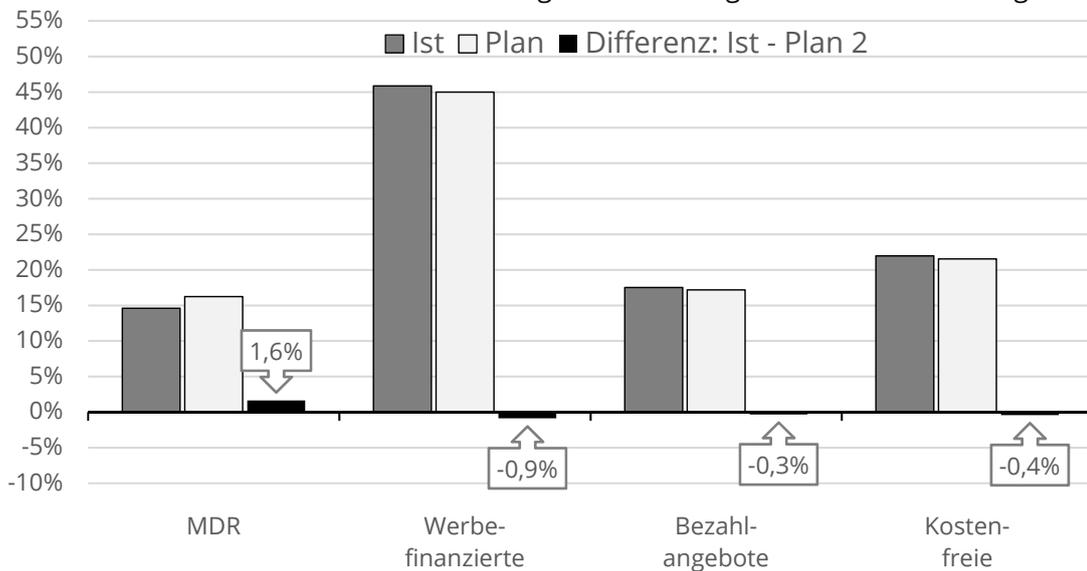
** zusätzlich zum regionalen Bezug auf das MDR-Sendegebiet; international schließt national ein.

Durch die hypothetische Streichung im reduzierten Szenario der Audio-Angebote fällt der Marktanteil des MDR fast genau auf das Niveau des Status quo zurück, die Angebotsverbesserungen werden also neutralisiert. Hiermit wird belegt, dass der MDR mit seinen Informationsangeboten auf dem regionalen Markt nicht als Monopolist agiert.

Abbildung 25 fasst die publizistischen also in Reichweiten gemessenen Marktanteilsgevinne des MDR für die verschiedenen Wettbewerbergruppen zusammen. Ein Viertel davon wird bei nicht kommerziellen Anbietern erzielt, so dass die ökonomischen Folgen der verlängerten Verweildauern im Segment der regionalen aktuellen Informationsgebote sich auf wenig mehr als ein Prozent vom Markt auswirken und als sehr gering einzustufen sind.

Um die ökonomischen Effekte auf die kommerziellen Anbieter zu beziffern, lässt sich der Rückgang ihrer Marktanteile in Relation zum bisherigen Anteil aus dem Ist-Szenario setzen. Auf diese Weise errechnen sich Umsatzrückgänge im Anteil von jeweils knapp unter zwei Prozent sowohl für die Pay-on-Demand wie für die werbefinanzierten Anbieter.

Abbildung 25 Veränderung der Marktanteile von aktuell informierenden Telemedienangeboten des MDR und der übrigen Anbietersegmente im MDR-Sendegebiet



Ist: Verweildauer für non-fiktionale Inhalte bis zu 1 Woche, Bundesliga bis zu 1 Tag
 Plan: Verweildauer für non-fiktionale Inhalte bis zu 2 Jahre, Bundesliga bis zu 1 Woche

Unterhaltungsangebote im Sendegebiet

Für non-fiktionale Unterhaltungsangebote wird anders als bei den aktuellen Informationsangeboten eine Verweildauersteigerung von einem Jahr auf zwei Jahre simuliert. Der Grund liegt darin, dass die meisten non-fiktionalen Angebote mit unterhaltendem Charakter bereits jetzt für 12 Monate online stehen, weil sie in eine der Kategorien Magazine oder deren Beiträge, Reportagen, Interview- und Talkformate fallen. Gleichzeitig wird in diesem Szenario (Plan 1) noch angenommen, dass fiktionale Inhalte statt in der Regel drei Monate zukünftig für ein Jahr lang in der Mediathek stehen. Auch diese Annahme ist konservativ, indem sie die Effekte des TMÄK tendenziell überschätzt. Denn bei der fiktionalen Unterhaltung stehen bereits jetzt viele Abrufangebote länger als 3 Monate online: Für Hörspiele, „ausgewählte Sendungen“ sowie erneut für multimediale Inhalte ohne Bezug zu Sendewochen oder Programmkalendern gilt tatsächlich jetzt schon die Frist von einem Jahr; für Serien mit feststehendem Ende sind es immerhin sechs Monate. Das Resultat der Simulation ist ein um gerade

einmal neun Promille erhöhter Anteil der Angebote des MDR am Aufmerksamkeitsmarkt (Tabelle 7).

In einem weiteren Schritt kann man die Zulassung europäischer Lizenzproduktionen noch zum Anlass für ein Szenario nehmen, das die regionale Ausrichtung der Angebote des MDR um die Ausprägung „international“ erweitert (Plan 2). Der im Vergleich zu den Verweildauern relativ starke Einfluss der internationalen Vielfalt führt dazu, dass diese Simulation den Marktanteil des MDR nochmals um eineinhalb Prozentpunkte steigert. Allerdings überschätzt dieses Szenario den tatsächlichen Effekt vermutlich bei weitem. Denn schließlich dürfen die Lizenzproduktionen anders als andere fiktionale Inhalte nur für 3 Monate verweilen.

Wenn die Verweildauer der fiktionalen Inhalte bei Einschluss internationaler Produktionen daher von einem Jahr auf 3 Monate reduziert wird (was aber die Verweildauererhöhung anderer Formate unterschätzt), erhöht sich der simulierte MDR Marktanteil nur um vier Promille.

Das reduzierte Szenario belegt erneut einen Schwund der Gewinne durch das antizipierte Verlängerungsszenario nach Plan 2, der noch unter den Marktanteil im Status quo führt.

Tabelle 7 Marktsimulationen: Angebote für unterhaltende Telemedieninhalte mit Bezug zum Sendegebiet des MDR, Bevölkerung im Sendegebiet

Anbieter im jeweiligen Segment (bei Segmenten >1 nur als Beispiel genannt)	Anzahl Anbieter	Geschäftsmodell	Überregionaler Bezug**	Auch Informationsangebote	Audio / Video	Verweildauer fiktionale Unterh. *	Verweildauer andere Unterh.	Marktanteil in Prozent			
								Ist	Plan 1	Plan 2	reduziert
MDR Ist	1	ohne	national	ja	beides	3 Monate	1 Jahr	17,3			
MDR Plan 1	1	ohne	national	ja	beides	1 Jahr	2 Jahre	18,2			
MDR Plan 2	1	ohne	internat.	ja	beides	1 Jahr	2 Jahre	19,7			
MDR reduziert	1	ohne	Internat.	ja	Video	1 Jahr	2 Jahre	16,8			
OK Dessau	6	ohne	internat	ja	Video		> 2 Jahre	5,7	5,6	5,5	5,7
Radio Corax	5	ohne	internat.	ja	Audio		> 2 Jahre	5,2	5,2	5,1	5,3
Radio Blau	1	ohne	internat.	ja	Audio		1 Woche	4,6	4,6	4,5	4,6
MYTVPlus	26	Werbung		ja	Video		> 2 Jahre	3,8	3,7	3,7	3,8
Amazon Music	11	Werbung	internat.	ja	Audio		> 2 Jahre	3,5	3,4	3,4	3,5
Radio SAW	6	Werbung	internat.	ja	beides		> 2 Jahre	6,1	6,0	5,9	6,1
Radio Brocken	3	Werbung		ja	Audio		> 2 Jahre	2,6	2,6	2,5	2,6
Volksstimme	3	Werbung	internat.	ja	Video		> 2 Jahre	5,0	5,0	4,9	5,0
Audio Now	2	Werbung	internat.	ja	Audio	> 2 Jahre	> 2 Jahre	7,2	7,1	7,0	7,2
Radio Top 40	1	Werbung	internat.	nein	Audio		> 2 Jahre	3,0	3,0	3,0	3,1
YouTube	1	Werbung	internat.	ja	beides	> 2 Jahre	> 2 Jahre	12,6	12,4	12,2	12,6
Mitteldeutsche Zeitg.	4	Bezahlung	internat.	ja	Video		> 2 Jahre	2,9	2,9	2,8	2,9
Freie Presse	3	Bezahlung	internat.	ja	beides		> 2 Jahre	3,5	3,4	3,4	3,5
Spotify	3	Bezahlung	internat.	ja	Audio		> 2 Jahre	2,0	2,0	1,9	2,0
Apple Music	1	Bezahlung	internat.	nein	Audio		> 2 Jahre	1,8	1,7	1,7	1,8
Deezer	1	Bezahlung	internat.	ja	Audio	> 2 Jahre	> 2 Jahre	4,1	4,1	4,0	4,2
Lausitzwelle Ferns.	1	Bezahlung		ja	Video		> 2 Jahre	1,9	1,9	1,9	1,9
YouTube	1	Bezahlung	internat.	ja	beides	> 2 Jahre	> 2 Jahre	7,2	7,2	7,0	7,3

Durch die Eigenschaften, die in den Spalten 3 bis 8 verzeichnet sind, wurde das Angebot in der Conjoint-Befragung beschrieben. Die Angebote der Wettbewerber sind in den Zeilen zuerst nach Geschäftsmodell, dann nach Anzahl Anbieter pro Segment sortiert, die sich jeweils durch eine identische Kombination von Eigenschaften auszeichnen.

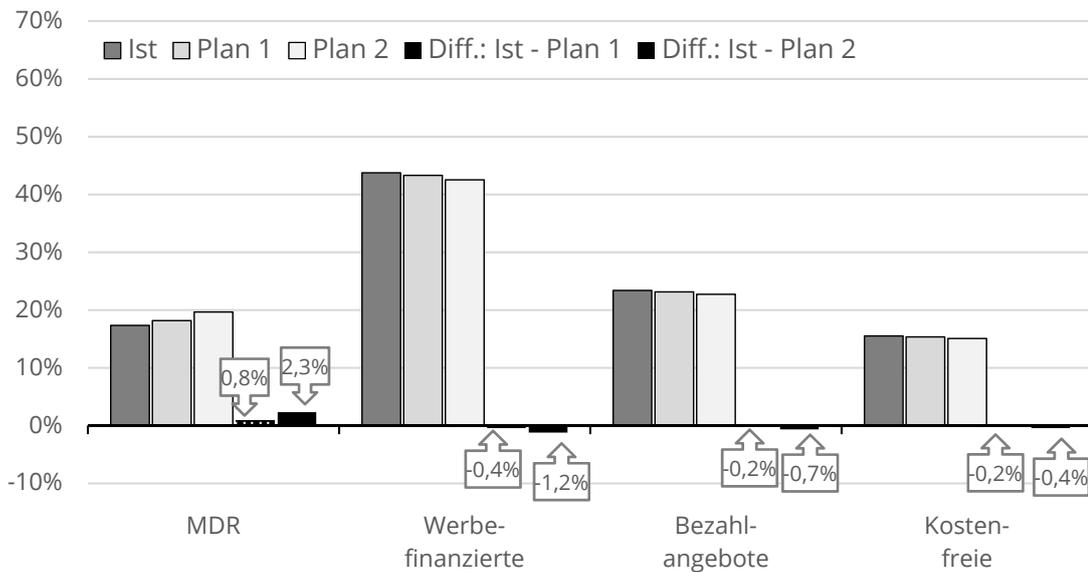
* Leere Zellen zeigen an, dass keine Inhalte aus dieser Kategorie angeboten werden.

** zusätzlich zum regionalen Bezug auf das MDR-Sendegebiet; international schließt national ein.

Die Aggregation all dieser Szenarien und ihrer Differenzen nach Anbietergruppen veranschaulicht in der Säulendarstellung wie schon beim Markt für Informationsangebote die Geringfügigkeit der simulierten Veränderung (Abbildung 26).

Berechnet man die ökonomischen Folgen in Form der prozentualen Marktanteilsverringering bei den kommerziellen Angeboten, so ergeben sich erneut Werte, die unter drei Prozent liegen. Das gilt gleichermaßen für die werbefinanzierten Anbieter wie für die Pay-Angebote.

Abbildung 26 Veränderung der Marktanteile von unterhaltenden Telemedienangeboten des MDR und der übrigen Anbietersegmente im MDR-Sendegebiet



- Ist: Verweildauer für fiktionale Inhalte bis zu 3 Monate, non-fiktionale Inhalte bis zu 1 Jahr, ohne internationale Angebote
- Plan 1: Verweildauer für fiktionale Inhalte bis zu 1 Jahr, non-fiktionale Inhalte bis zu 2 Jahre, ohne internationale Angebote
- Plan 2: Verweildauer für fiktionale Inhalte bis zu 1 Jahr, non-fiktionale Inhalte bis zu 2 Jahre, mit internationalen Angeboten

Angebote für Kinder im Sendegebiet

Auch auf dem Markt für Kinderangebote wird eine Verlängerung der Verweildauern simuliert, die vom niedrigsten derzeit geltenden Wert als Status quo ausgeht, obwohl auch in diesem Fall bereits viele Inhalte mit einer längeren Verweildauer eingestellt werden, weil sie multimediale Inhalte ohne Bezug zu Sendewochen oder Programmkalendern sind. Bei den Inhalten für Kindern sieht das TMÄK sogar fünf Jahre als neuen Sollwert vor.

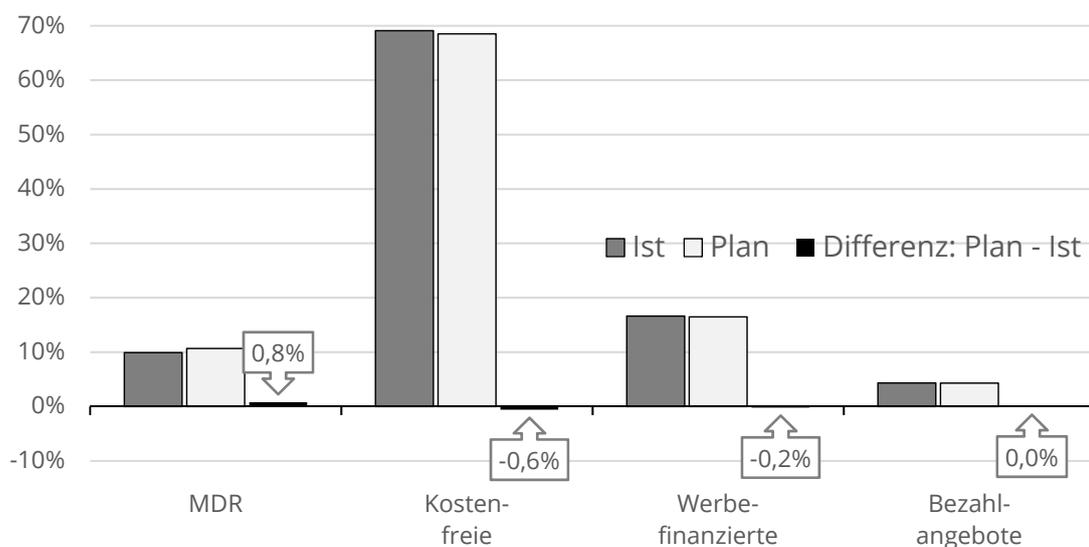
Diese Veränderung hat aber praktisch keine Auswirkungen (Tabelle 8), da sich schon bei Betrachtung der Teilnutzenwerte in Kapitel 6.3 gezeigt hatte, dass die Eltern keinen Wert auf eine Verlängerung der Verweildauer auf über ein Jahr legen. Die äußerst geringen Zugewinne des MDR speisen sich überdies fast ausschließlich aus dem großen Block der nicht kommerziellen Anbieter, so dass tatsächlich so gut wie keine ökonomischen Folgen zu verzeichnen sind (vgl. Abbildung 27).

Tabelle 8 Marktsimulationen: Angebote für Kinder-Telemedieninhalte mit Bezug zum MDR- Sendegebiet, Eltern im Sendegebiet

Anbieter im jeweiligen Segment	Anz. Anbieter	Geschäftsmodell	Bezug zum MDR-Gebiet	Aktuelles	Wissen	Unterhaltung	Audio / Video	Web / App	Verweildauer	Marktanteil in %		
										Ist	Plan	reduziert
MDR Ist	1	ohne	ja	nein	ja	ja	beides	Web	1 Woche	9,9		
MDR Plan	1	ohne	ja	nein	ja	ja	beides	Web	> 5 Jahre		10,7	
MDR reduziert	1	ohne	ja	nein	ja	nein	beides	Web	> 5 Jahre			9,9
RBB/NDR (Ohrenbär)	1	ohne	nein	nein	ja	ja	Audio	Web	1 Woche	5,3	5,3	5,3
Deutschlandradio (Kakadu)	1	ohne	nein	nein	ja	ja	Audio	Web	1 Woche	5,8	5,7	5,8
Radijojo	1	ohne	nein	ja	ja	ja	Audio	Web	> 5 Jahre	6,2	6,2	6,3
Kruschel / Clixmix / Kindersach	3	ohne	nein	ja	ja	ja	Video	Web	> 5 Jahre	7,6	7,5	7,6
SWR (Kindernetz)	1	ohne	nein	ja	ja	ja	beides	Web	1 Woche	9,4	9,3	9,4
NDR (Kinderradio Mikado)	1	ohne	nein	ja	ja	ja	Audio	Web	1 Woche	5,2	5,1	5,2
FragFinn	1	ohne	nein	ja	ja	ja	Video	Web	> 5 Jahre	6,9	6,8	6,9
BR (Kinderinsel)	1	ohne	nein	nein	nein	ja	beides	Web	1 Woche	8,5	8,4	8,5
KIKA Live / ZDF tivi logo	2	ohne	nein	nein	nein	ja	Video	beides	1 Woche	6,1	6,0	6,1
WDR (Kiraka, Maus, neuneinh.)	1	ohne	nein	nein	ja	ja	beides	beides	1 Woche	8,2	8,1	8,2
Toggo	1	Werbung	nein	nein	ja	ja	Video	beides	> 5 Jahre	3,8	3,7	3,8
Nickelodeon / Toggolino	2	Werbung	nein	nein	ja	ja	beides	beides	> 5 Jahre	5,1	5,0	5,1
Dein Spiegel / Volksfrd./ DUDA	3	Werbung	nein	nein	nein	ja	Video	Web	> 5 Jahre	4,2	4,2	4,2
Radio Teddy	1	Werbung	ja	nein	nein	ja	Audio	beides	> 5 Jahre	3,5	3,5	3,5
Dein Spiegel / Volksfrd./ DUDA	3	Bezahlung	nein	nein	ja	ja	Video	Web	> 5 Jahre	2,2	2,2	2,2
kivido	1	Bezahlung	ja	nein	ja	ja	Video	beides	> 5 Jahre	2,1	2,1	2,1

Durch die Eigenschaften, die in den Spalten 3 bis 10 verzeichnet sind, wurde das Angebot in der Conjoint-Befragung beschrieben. Die Angebote der Wettbewerber sind in den Zeilen zuerst nach Geschäftsmodell, dann nach Anzahl Anbieter pro Segment sortiert, die sich jeweils durch eine identische Kombination von Eigenschaften auszeichnen.

Abbildung 27 Veränderung der Marktanteile von Kinder-Telemedienangeboten des MDR und der übrigen Anbietersegmente



Ist: Verweildauer für Inhalte bis zu 1 Woche

Plan: Verweildauer für Inhalte bis zu 5 Jahre

Es fällt im Übrigen auf, dass die Simulation die Reichweite der MDR-Angebote beim Status quo massiv überschätzen dürfte. Das zeigt vor allem der Vergleich mit den Angaben zur Mediennutzung in der vorgeschalteten Befragung (siehe Kapitel 4.3). Die Gründe hierfür haben mit den idealisierenden Modellannahmen der Conjoint-Befragung zu tun, und sind am Anfang dieses Kapitels erörtert worden und haben damit zu tun, dass das reale Angebot zu unauffällig und unbekannt sein dürfte und im Schatten anderer öffentlicher Angebote für Kinder steht, vor allem KiKA Live.

Aktuelle Informationsangebote für die Bevölkerung im Bundesgebiet

Insgesamt haben wir auf den regionalen Segmenten des Marktes für Telemedienangebote also keine bedenklichen, ökonomisch relevanten Substitutionseffekte gefunden – angesichts des konservativen, d. h. im Zweifelsfall substitutionsbegünstigenden Charakters unserer Schätzungen ist sogar davon auszugehen, dass die Auswirkungen der Umsetzung des TMÄK auf den realen Regionalmärkten insgesamt eher gegen Null gehen werden.

An dieser Stelle hätte die Analyse zu Ende sein können. Da natürlich die regionalen Märkte im Sendegebiet plausibler Weise stärker als überregionale Märkte von den Angeboten des Mitteldeutschen Rundfunks beeinflusst werden. In den meisten älteren marktlichen Gutachten – und speziell, wenn es um aktuell informierende Inhalte geht – werden auch tatsächlich nur regionale Märkte untersucht. Wie bereits im Kapitel 6.1 ausführlicher erläutert, haben wir uns aber dafür entschieden die überregionalen Märkte in die Betrachtung mit einzubeziehen – regionale Konvergenz und tendenziell geringere regionale Bindung bei den Unterhaltungsangeboten, so lautet die Begründung, hier schlagwortartig wiederholt.

Für eine Untersuchung der überregionalen Effekte von Veränderungen im Telemedienangebot des MDR ist allerdings folgendes zu beachten: Aus der Sicht von Nutzer:innen, die Telemedien mit überregionalem Bezug suchen, sind die Angebote des MDR äquivalent zu allen übrigen regionalen Rundfunkanstalten, die nicht im eigenen Bundesland senden. Sie haben nämlich keinen Bezug zur eigenen Region, sondern im wesentlichen nur Angebote mit nationalem Zuschnitt. Insofern ist das Angebot von acht unter neun ARD-Programmen (inklusive des MDR) zuzüglich des ZDFs und des Deutschlandfunks nach den Kategorien unseres Simulationsmarktes für die potentiellen Nutzer:innen außerhalb des Sendegebiets identisch. Lediglich der eine ARD-Sender, in dessen Sendegebiet sie leben unterscheidet sich aus ihrer subjektiven Perspektive vom Angebotsprofil her durch seinen regionalen Bezug auf eben dieses Gebiet.

Außerdem wurde am Anfang dieses Gutachtens ja bereits dargelegt, dass die Änderungen, die das TMÄK vorsieht, zum Teil schon von anderen öffentlich-rechtlichen Anbietern umgesetzt wurden, von den meisten dann aber in den kommenden Monaten umgesetzt werden. In den folgenden Simulationen kann daher der MDR mit seinen Angeboten nur als Teil einer Gruppe von öffentlich-rechtlichen Sendern simuliert werden.

Dieses Vorgehen macht auch noch aus einem andern Grunde Sinn: Die Genehmigungsverfahren für die Telemedien(änderungs)gesetze sind bislang immer einzeln von den Landesrundfunkanstalten der ARD durchgeführt worden, obwohl vieles an Ihren Telemedienangeboten, auch Verweildauern, schon bisher ähnlich gestaltet war. Dadurch werden die Effekte partialisiert, die im jeweiligen Sendegebiet besonders stark sein dürften, aber auch im bundesweitem Aggregat weit eher nachweisbar sind, wenn gleiche Änderungen durch viele oder alle Sender auch als gemeinschaftlicher Impuls untersucht werden. Dann ist die Wahrscheinlichkeit sehr viel höher, dass auch erhebliche Effekte auf Märkte nachgewiesen werden könnten.

Diesen Überlegungen folgend werden in den Simulationen des überregionalen Marktes für aktuell informierende Telemedienangebote die elf öffentlich-rechtlichen Anbieter als

Block behandelt. Dabei ist ein Anbieter vom inhaltlichen Profil her schwerpunktmäßig als regional/national, die anderen als national einzustufen. Alle werden aber sowohl beim Status quo als auch bei den Plan-Profilen immer mit den gleichen hypothetischen Verweildauern simuliert: Es wird also angenommen, dass bei gleicher Ausgangslage auch die Änderungen bei allen öffentlich-rechtlichen Anbietern identisch ausfallen. Außerdem werden die Simulationen auf der Grundlage der Antworten aus der gesamten deutschen Bevölkerung also der Befragten aus dem Sendegebiet und den übrigen Ländern durchgeführt.

Was die Verweildauern angeht, so werden sie im Ist-Profil und in den Profilen Plan 1 und Plan 2 genauso variiert wie schon bei den Simulationen des regionalen Marktes (Tabelle 9).

Im Ergebnis zeigen sich überraschend geringe Auswirkungen. Die Verlängerung der Verweildauer für non-fiktionale Inhalte führt gerade einmal zu einem Zuwachs von vier Promille, die Verlängerung der Verweildauer für Bundesligaspiele erhöht diesen Wert nochmal um eineinhalb Prozentpunkte. Das ist, wie gesagt, der Effekt von identischen, kumulierten Änderungen bei allen 11 öffentlich-rechtlichen Programmen. Auf die Änderungen des TMÄK des MDR entfällt nur ein Elftel davon, d. h. eine Marktanteilsverschiebung durch beide Maßnahmen um insgesamt rund zwei Promille.

Tabelle 9 Marktsimulationen: Angebote für aktuell informierende Telemedieninhalte mit Bezug zum Bundesgebiet, Bevölkerung im Bundesgebiet

Anbieter im jeweiligen Segment (bei Segmenten >1 nur als Beispiel gen.)	Anzahl Anbieter	Geschäftsmodell	Regionaler Bezug **	Auch Unterh.-angebote	Audio / Video	Verweildauer Bundesliga	Verweildauer Nonfiktionales	Marktanteil in Prozent			
								Ist	Plan 1	Plan 2	Plan 3
ÖR* mit MDR Ist	11	ohne	reg., national	ja	beides	ein Tag	1 Woche	18,1			
ÖR mit MDR Plan 1	11	ohne	reg., national	ja	beides	ein Tag	2 Jahre	18,5			
ÖR mit MDR Plan 2	11	ohne	reg., national	ja	beides	1 Woche	2 Jahre		20,0		
ÖR mit MDR reduz.	11	ohne	reg., national	ja	Video	1 Woche	2 Jahre			17,3	
Spiegel	8	Werbung	nat., interna.	ja	beides		> 2 Jahre	10,1	10,0	9,8	10,2
Spotify	6	Werbung	reg., nat. int.	ja	Audio		> 2 Jahre	6,9	6,9	6,8	7,0
detektor.fm	5	Werbung	nat., interna.	ja	Audio		> 2 Jahre	5,4	5,4	5,3	5,5
7Pass	3	Werbung	nat., interna.	ja	Video		> 2 Jahre	8,4	8,3	8,2	8,5
facebook	1	Werbung	reg., nat. int.	ja	Video		> 2 Jahre	10,7	10,7	10,5	10,8
YouTube	1	Werbung	reg., nat. int.	ja	beides		> 2 Jahre	12,9	12,8	12,6	13,0
Spiegel +	7	Bezahlung	nat., interna.	ja	beides		> 2 Jahre	5,1	5,0	5,0	5,1
amazon music	4	Bezahlung	reg., nat. int.	ja	Audio		> 2 Jahre	3,5	3,5	3,4	3,5
audible	3	Bezahlung	nat., interna.	ja	Audio		> 2 Jahre	2,7	2,7	2,7	2,8
RTL+	2	Bezahlung	nat., interna.	ja	Video		> 2 Jahre	4,2	4,2	4,1	4,3
Bild +	1	Bezahlung	nat., interna.	ja	beides	> 7 Tage	> 2 Jahre	5,5	5,5	5,4	5,5
YouTube	1	Bezahlung	reg., nat. int.	ja	beides		> 2 Jahre	6,5	6,5	6,3	6,6

Durch die Eigenschaften, die in den Spalten 3 bis 8 verzeichnet sind, wurde das Angebot in der Conjoint-Befragung beschrieben. Die Angebote der Wettbewerber sind in den Zeilen zuerst nach Geschäftsmodell, dann nach Anzahl Anbieter pro Segment sortiert, die jeweils die identische Kombination von Eigenschaften besitzen.

Leere Zellen in den Spalten mit den Verweildauern zeigen an, dass keine Inhalte dieser Art angeboten werden.

* Universalprogramme der Öffentlich-Rechtlichen: neun Regionalprogramme der ARD, ZDF, DLF.

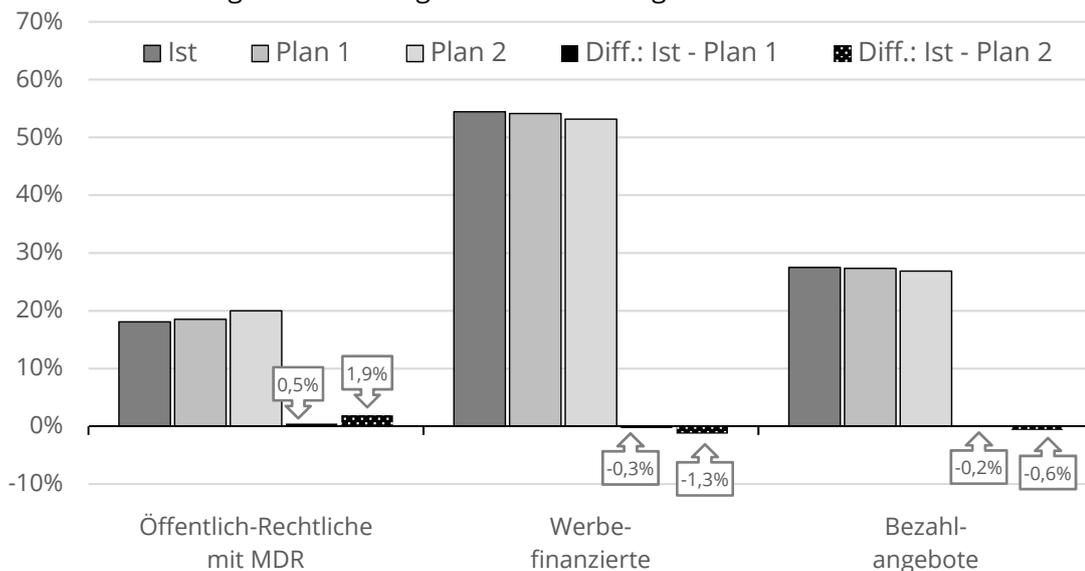
** „regional, nat.“ = regional und national; „nat., interna.“ = national und international; „reg., nat., int.“ = regional und national und international. Bei den Öffentlich-Rechtlichen: jeweils ein Sender regional, die übrigen national.

Für die kommerziellen Anbieter prognostiziert diese Simulation einem Rückgang des umsatzwirksamen Marktanteils um ungefähr zweieinhalb Prozent (Abbildung 28).

Insgesamt gesehen zeigt also auch die Analyse der Effekte einer gemeinschaftlichen Verlängerung aller öffentlich-rechtlichen Sender entsprechend den Vorgaben des Musterkonzepts der ARD und damit entsprechend den Bestimmungen im TMÄK, dass keine ökonomisch erheblichen Auswirkungen zu erwarten sind.

Der hypothetische Monopolistentest verwirft auch in diesem Segment wieder die Hypothese eines Monopols, die in diesem Fall für das zusammengefasste Angebot des öffentlich-rechtlichen Rundfunks geprüft wurde.

Abbildung 28 Veränderung der Marktanteile von aktuell informierenden Telemedienangeboten aller öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten (inklusive MDR) und der übrigen Anbietersegmente im Bundesgebiet



Ist: Verweildauer für non-fiktionale Inhalte bis zu 1 Woche, Bundesliga bis zu 1 Tag
 Plan 1: Verweildauer für non-fiktionale Inhalte bis zu 2 Jahre, Bundesliga bis zu 1 Tag
 Plan 2: Verweildauer für non-fiktionale Inhalte bis zu 2 Jahre, Bundesliga bis zu 1 Woche

Unterhaltungsangebote für die Bevölkerung im restlichen Bundesgebiet

Bei der Simulation für das Segment der Unterhaltungsangebote auf dem nationalen Markt gehen wir genauso vor wie im vorangegangenen Abschnitt für das Segment der aktuellen Informationsangebote: Es wird erneut eine konzertierte Veränderung der Verweildauern durch alle öffentlich-rechtlichen Sender mit den Befragten aus dem gesamten Bundesgebiet simuliert.

Die Variation der Verweildauern wird analog zur Simulation der Unterhaltungsangebote im regionalen Markt simuliert: Im ersten Schritt werden die Verweildauern für fiktionale Inhalte von drei Monate auf ein Jahr, die Verweildauern von non-fiktionaler Unterhaltung von einem Jahr auf zwei Jahre verlängert (Plan 1). Im zweiten Schritt wird simuliert, dass die öffentlich-rechtlichen Sender zukünftig auch internationale Inhalte bieten, um die Effekte der Aufnahme europäischer Auftragsproduktionen auch bundesweit abschätzen zu können (Plan 2, Tabelle 10).

Der erste Simulationsschritt führt zu den bekannten Befunden aus den bisherigen Analysen: Der Zuwachs an Marktanteilen für die öffentlich-rechtlichen Anbieter ist mit einem Prozent gering und die ökonomischen Auswirkungen auf die erlöswirksamen Marktanteile der kommerziellen Anbieter fällt mit 1,2 Prozent ganz vernachlässigbar aus (Abbildung 29).

Zu einem drastisch anderen Ergebnis kommt allerdings der zweite Schritt der Simulation. Wenn das Angebot der öffentlich-rechtlichen Sender um internationale Inhalte aus dem Bereich der Fiktion erweitert wird, springt ihr Marktanteil noch einmal um mehr als sechseinhalb Prozent auf ein Viertel des gesamten Marktvolumens. Die Umsätze der werbefinanzierten wie der Pay-oD-Anbieter sinken als kumulierter Effekt aus dem ersten und zweiten Schritt insgesamt um gute 10 Prozent.⁷

Tabelle 10 Marktsimulationen: Angebote für unterhaltende Telemedieninhalte mit Bezug zum Bundesgebiet, Bevölkerung im Bundesgebiet

Anbieter im jeweiligen Segment (bei Segmenten >1 nur als Beisp.)	Anzahl Anbieter	Geschäftsmodell	Regionaler Bezug **	Auch Informationsangebote	Audio / Video	Verweildauer fiktionale Unterh.	Verweildauer andere Unterh.	Marktanteil in Prozent			
								Ist	Plan 1	Plan 2	Plan 3
ÖR* mit MDR Ist	11	ohne	reg., nation.	ja	beides	3 Monate	1 Jahr	17,3			
ÖR mit MDR Plan 1	11	ohne	reg., nation	ja	beides	1 Jahr	2 Jahre		18,3		
ÖR mit MDR Plan 2	11	ohne	reg., intern.	ja	beides	1 Jahr	2 Jahre			25,0	
ÖR mit MDR reduz.	11	ohne	reg., intern.	ja	Video	1 Jahr	2 Jahre				21,0
Spiegel	9	Werbung	nat., interna.	ja	beides		> 2 Jahre	4,9	4,8	4,4	4,7
detektor.fm	5	Werbung	nat., interna.	ja	Audio		> 2 Jahre	2,3	2,3	2,1	2,2
Spotify	4	Werbung	reg., nat. int.	ja	Audio		> 2 Jahre	2,3	2,3	2,1	2,2
90s90s	3	Werbung	nat., interna.	nein	Audio		> 2 Jahre	1,8	1,8	1,7	1,7
7Pass	2	Werbung	nat., interna.	ja	Video	> 2 Jahre	> 2 Jahre	8,5	8,4	7,7	8,1
Deezer	2	Werbung	reg., nat. int.	ja	Audio	> 2 Jahre	> 2 Jahre	5,1	5,0	4,6	4,8
Joyn	2	Werbung	nat., interna.	nein	Video	> 2 Jahre	> 2 Jahre	6,8	6,7	6,2	6,5
1A Deutsche Hits	1	Werbung	national	nein	Video		> 2 Jahre	2,2	2,2	2,0	2,1
Radio Top 40	1	Werbung	reg., nat. int.	nein	Audio		> 2 Jahre	1,9	1,8	1,7	1,8
Rakuten TV	1	Werbung	nat., interna.	nein	Video	> 2 Jahre		5,6	5,6	5,1	5,4
YouTube	1	Werbung	reg., nat. int.	ja	beides	> 2 Jahre	> 2 Jahre	10,9	10,8	9,9	10,4
Prime Video	20	Bezahlung	nat., interna.	nein	Video	> 2 Jahre		2,9	2,9	2,6	2,8
Bild +	8	Bezahlung	nat., interna.	ja	beides		> 2 Jahre	2,5	2,5	2,3	2,4
Joyn	4	Bezahlung	nat., interna.	nein	Video	> 2 Jahre	> 2 Jahre	3,5	3,5	3,2	3,4
Spotify	3	Bezahlung	reg., nat. int.	ja	Audio		> 2 Jahre	1,2	1,2	1,1	1,1
Audible	2	Bezahlung	nat., interna.	ja	Audio	> 2 Jahre	> 2 Jahre	2,6	2,5	2,3	2,5
Apple Music	1	Bezahlung	reg., nat. int.	nein	Audio		> 2 Jahre	1,0	0,9	0,9	0,9
Deezer	1	Bezahlung	reg., nat. int.	ja	Audio	> 2 Jahre	> 2 Jahre	2,6	2,6	2,4	2,5
detektor.fm	1	Bezahlung	nat., interna.	ja	Audio		> 2 Jahre	1,2	1,2	1,1	1,1
RTL+	1	Bezahlung	nat., interna.	ja	Video	> 2 Jahre	> 2 Jahre	4,4	4,3	4,0	4,2
SZ Cinemathek	1	Bezahlung	nat., interna.	ja	Video	6 Monate		2,9	2,9	2,6	2,8
YouTube	1	Bezahlung	reg., nat. int.	ja	beides	> 2 Jahre	> 2 Jahre	5,6	5,5	5,1	5,4

Durch die Eigenschaften, die in den Spalten 3 bis 8 verzeichnet sind, wurde das Angebot in der Conjoint-Befragung beschrieben. Die Angebote der Wettbewerber sind in den Zeilen zuerst nach Geschäftsmodell, dann nach Anzahl Anbieter pro Segment sortiert, die jeweils die identische Kombination von Eigenschaften besitzen.

Leere Zellen in den Spalten mit den Verweildauern zeigen an, dass keine Inhalte dieser Art angeboten werden.

* Universalprogramme der Öffentlich-Rechtlichen: neun Regionalprogramme der ARD, ZDF, DLF.

** „regional, nat.“ = regional und national; nat., interna.“ = national und international; „reg., nat., int.“ = regional und national und international.

⁷ Wenn die Verweildauer der fiktionalen Inhalte bei Einschluss internationaler Produktionen etwas vorsichtiger nur für eine Verweildauer von 3 Monaten simuliert wird, ändert dies nichts Wesentliches am Ergebnis: Dann steigt der Marktanteil der Öffentlich-Rechtlichen nur geringfügig weniger, nämlich auf 23,8 statt 25,0 Prozent.

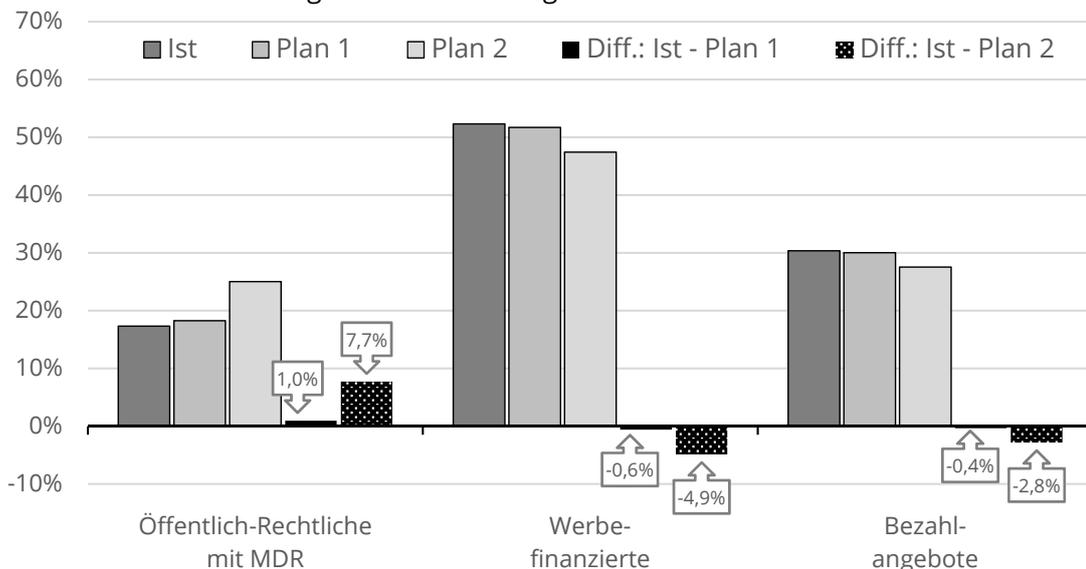
In diesen Befunden schlägt sich der Effekt zunehmender regionaler Vielfalt nieder, den wir bereits bei der Analyse der Teilnutzenwerte festgestellt hatten (Kapitel 6.3, Abbildung 23). Er ist über alle Segmente deutlich stärker und linear konsistenter als Effekte verlängerter Verweildauern und kommt im nationalen Markt nochmals deutlicher zum Tragen als regional.

Es muss an dieser Stelle erneut gesagt werden, dass die Conjoint-Methodik dazu zwingt, die simulierten Veränderungen grob zu rastern. Das führt in diesem Fall zu einer deutlichen Überschätzung der Effekte: Die aktuell geplanten Änderungen an den Telemedienkonzepten würden es öffentlich-rechtlichen Anbietern erlauben, ihre schwerpunktmäßig weiterhin regionalen und nationalen Angebote um ausgewählte europäische Auftragsproduktionen mit einer Verweildauer von bis zu einem Monat zu ergänzen (siehe Tabelle 2). Im vereinfachten Raster der Conjoint-Analyse werden dagegen drei Monate Verweildauer und eine nicht weiter quantifizierte Einbindung internationaler Inhalte angenommen. Selbst das wäre aber kein Angebot, dessen Internationalität an *Netflix* oder *Prime Video* heranreicht. Daher werden die faktischen Effekte auf den Märkten erheblich geringer ausfallen als die simulierten.

Zusätzlich ist zu beachten, dass auf dem nationalen Markt sinnvollerweise nur ein kumulierter Effekt aller elf öffentlich-rechtlichen Anbieter simuliert werden kann. Das TMÄK des MDR, dessen marktliche Auswirkungen dieses Gutachten zu beurteilen hat, trägt entsprechend nur einen kleinen Teil zu den simulierten Verschiebungen bei.

Gleichwohl zeigt dieser Befund, was bei kommenden Begutachtungsverfahren wie generell bei der Abschätzung von wirtschaftlichen Folgen etwaiger zukünftiger Erweiterungen öffentlich-rechtlicher Telemedienangebote vor allem beachtet werden sollte: Es sind *weniger Verweildauern, als vielmehr inhaltliche Merkmale* – hier Internationalität – mit denen der öffentlich-rechtliche Rundfunk im Windschatten seiner digitalen Entwicklungsgarantie⁸ die Geschäfte von privaten Wettbewerbern beeinträchtigen könnte.

Abbildung 29 Veränderung der Marktanteile von unterhaltenden Telemedienangeboten aller öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten (inklusive MDR) und der übrigen Anbietersegmente im Bundesgebiet



Ist: Verweildauer für Fiktionales bis zu 3 Monate, Non-Fiktionales bis zu 1 Jahr, ohne internationale Angebote
 Plan 1: Verweildauer für Fiktionales bis zu 1 Jahr, Non-Fiktionales bis zu 2 Jahre, ohne internationale Angebote
 Plan 2: Verweildauer für Fiktionales bis zu 1 Jahr, Non-Fiktionales bis zu 2 Jahre, mit internationalen Angeboten

⁸Zuletzt: BVerfG, Beschluss des Ersten Senats vom 20. Juli 2021 - 1 BvR 2756/20 -, Rn. 1-119.

6.5. Fazit

Die wichtigste Erkenntnis aus den Marktsimulationen lautet, dass die wesentlichen Änderungen, die das Telemedienänderungskonzept 2021 vorsieht, aller Voraussicht nach allenfalls unerhebliche Auswirkungen auf kommerzielle Wettbewerber haben werden. Dies gilt für werbefinanzierte Angebote wie für Bezahlangebote.

Die hypothetischen Monopolistentests führen in allen untersuchten Segmenten zu dem Schluss, dass die MDR-Telemedien kein Monopol bilden, sondern mit den übrigen Anbietern um Aufmerksamkeit konkurrieren. Das Gleiche gilt für die zusammengefassten ARD-Angebote.

Die geplanten Telemedienangebote des MDR stehen also in allen untersuchten Segmenten zwar eindeutig im Wettbewerb mit anderen Anbietern, doch sind jeweils nur geringe marktliche Auswirkungen zu attestieren.

Damit decken sich die Befunde dieses Gutachtens mit den Ergebnissen der bisher einzigen weiteren Begutachtung geänderter Verweildauern in der Folge der Novellierung des Telemedienauftrags von 2019. Sie wurde von der Goldmedia GmbH für das ZDF durchgeführt, dessen Verweildauern für Telemedieninhalte ganz ähnlich geregelt sind wie nun im TMÄK 2021 für die Angebote des Mitteldeutschen Rundfunks vorgesehen (Goldhammer u. a., 2019). Zuvor hatte eine ähnliche Studie bereits gezeigt, dass die Abrufe in der ARD Mediathek zum allergrößten Teil innerhalb der bislang gültigen Verweildauern erfolgen und bei einer Verlängerung nur minimal mit Reichweitenzuwächsen zu rechnen sei (Goldhammer u. a., 2016b).

Die insgesamt geringen wettbewerbsökonomischen Effekte, die wir überhaupt feststellen konnten, variieren systematisch zwischen den untersuchten Märkten und Segmenten. Auf dem Markt der Telemedienangebote für Kinder sind praktisch keine Auswirkungen messbar. Effekte deuten sich stärker noch auf dem überregionalen Markt und im Unterhaltungssegment als im regionalen Markt und bei den aktuell informierenden Angeboten an.

Der einzige Fall, in dem sich erhebliche marktliche Auswirkungen andeuten, betrifft weniger die Länge von Verweildauern als vielmehr die Zulassung europäischer Produktionen durch die Neufassung des Telemedienauftrags von 2019, die im Verweildauerkonzept aufgegriffen wird. Internationale Unterhaltungsangebote in den Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Sender besitzen offenbar das Potential kommerzielle Wettbewerber mehr als nur marginal zu beeinträchtigen. Diese Wirkung wird aber vermutlich dadurch in Schach gehalten, dass der MStV die Internationalität auf den europäischen Raum beschränkt.

Die Effekte international unterhaltender Angebote haben sich allerdings nur gezeigt, weil wir die Änderungen des MDR-Angebots nicht als Einzelmaßnahme untersucht haben.

Auch weil Medienmärkte in regionaler Hinsicht konvergieren, wird daher empfohlen, zukünftig die marktlichen Auswirkungen veränderter Telemedienangebote in überregionaler Hinsicht stärker auf gemeinschaftliche Effekte des öffentlich-rechtlichen Rundfunks hin zu untersuchen und zu beurteilen und nicht allein aus einer Perspektive auf einzelne Landesrundfunkanstalten oder andere öffentlich-rechtliche Sender.

Kurz gesagt

- Verweildauern spielen im Vergleich zu anderen Parametern nur eine stark untergeordnete Rolle für Auswahlentscheidungen der Nutzer:innen von Telemedien.
- Sie tun dies noch am ehesten bei der überregionalen Nachfrage – sowohl was fiktionale Unterhaltung als auch was aktuelle Information angeht.
- Alle Marktsimulationen ergeben insgesamt nur schwache Effekte durch die Veränderungen der Verweildauern im TMÄK.
- Mit erheblichen Beeinträchtigungen der privaten Wettbewerber ist nicht zu rechnen.
- Stärkere Effekte könnten infolge einer Ausweitung des Telemedienangebots durch internationale Produktionen auftreten.
- Diese Veränderungen zeichnen sich nur auf dem überregionalen Markt ab.
- Sie erweisen sich auch nur dadurch als erheblich, dass identische Veränderungen bei allen öffentlich-rechtlichen Sendern simuliert werden, nicht isolierte Maßnahmen des MDR.
- Es wird empfohlen, überregionale marktliche Auswirkungen veränderter Telemedienangebote zukünftig stärker im Hinblick auf gemeinschaftliche Effekte des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zu untersuchen und zu beurteilen.

7. Anhang

7.1. Übersicht über die Wettbewerber

Tabelle 11 Wettbewerber der MDR-Abruf-Angebote – ökonomisch und publizistisch

Name der Plattform	1	0	1/2	4	3	0	4	4	1/2			
<i>Private Anbieter:</i>												
Bild.de (Bild TV) / Bild +	1	0	1/2	4	3	0	4	4	1/2			
FAZ (Menüpunkt Video)	1	0	1/2	4	0	0	4	4	1/2			
Handelsblatt (Menüpunkt Video)	1	0	1/2	4	0	0	4	4	1/2			
Junge Welt/Video	1	0	1/2	4	0	0	0	4	2			
Neues Deutschland	1	0	1/2	4	0	0	4	4	1/2			
Spiegel / Spiegel TV / Spiegel+	1	0	1/2	2	0	0	4	4	1/2			
Süddeutsche.de / SZ Cinemathek	1	0	1/2	2	0	2	4	4	2			x
Taz	1	0	1/2	4	0	0	4	4	1/2			
Welt	1	0	1/2	2	0	0	4	4	1/2			
Zeit	1	0	1/2	4	0	0	4	4	1/2			
DNN	1	1	1/2	4	0	0	0	5	2			
Freie Presse	1	1	1/2	4	0	0	4	5	1/2			
Lausitzer Rundschau	1	1	1/2	4	0	0	0	5	2			
Leipziger Internet Zeitung	1	1	1	4	0	0	0	5	2			
Leipziger Volkszeitung	1	1	1/2	4	0	0	4	5	2			
Mitteldeutsche Zeitung	1	1	1/2	4	0	0	4	5	2			
Sächsische Zeitung	1	1	1/2	4	0	0	4	5	1/2			
Super Illu	1	1	1	4	0	0	4	4	2			
TAG24	1	1	1/2	4	0	0	4	5	2			
Thüringer Allgemeine	1	1	1/2	4	0	0	4	5	1/2			
Volksstimme	1	1	1/2	4	0	0	4	5	2			
7Pass / ProSiebenSat.1	2	0	1	4	0	4	4	4	2			
Audio Now	2	0	1	4	0	4	4	5	1		x	x
Flimmit	2	0	2	0	0	4	4	4	2			x
Joyn	2	0	1/2	0	0	4	4	4	2			x
Maxdome	2	0	2	0	0	4	0	4	2			x
RTL+ / TV Now	2	0	1/2	4	0	4	4	4	2		x	x
Sky / Sky on Demand	2	0	2	0	0	4	0	4	2			x
Altenburg.tv	2	1	1	4	0	0	4	1	2	x		

1. Fortsetzung Tabelle 11

Name der Plattform	2	1	1	4	0	0	4	1	2			
BB Lokal TV	2	1	1	4	0	0	4	1	2			
BLK online TV	2	1	1	4	0	0	0	1	2			
ELBEKANAL	2	1	1	4	0	0	0	1	2			
FRM-TV Osterzgeb. / Sächs. Schweiz	2	1	1	4	0	0	4	1	2			
JenaTV	2	1	1	4	0	0	4	1	2			
Kabeljournal Chemitzer Land/ Erzgeb.	2	1	1	4	0	0	4	1	2			
Kanal 9 Erzgebirge	2	1	1	4	0	0	4	1	2			
kulturmdTV	2	1	1	4	0	0	4	1	2			
Lausitzwelle Fernsehen	2	1	2	4	0	0	4	1	2		x	x
MDF.1 - Fernsehen	2	1	1	4	0	0	4	1	2			
MEF – Mittel Ergebirgs Fernsehen	2	1	1	4	0	0	4	1	2			
Mittelsachsen TV	2	1	1	4	0	0	0	1	2			
Muldental TV	2	1	1	4	0	0	0	1	2			
MyTVplus	2	1	1	4	0	0	4	1	2			
OK Dessau	2	1	0	4	0	0	4	1	2		x	x
OK Madgeburg	2	1	0	4	0	0	4	1	2			
OK Merseburg-Querfurt	2	1	0	4	0	0	4	1	2			
OK Salzwedel	2	1	0	4	0	0	4	1	2			
OK Stendal	2	1	0	4	0	0	4	1	2			
OK Wettin	2	1	0	4	0	0	4	1	2			
Oscar am Freitag TV	2	1	1	4	0	0	4	1	2			
punkteins oberlausitz TV	2	1	1	4	0	0	4	1	2			
PUNKTum Fernsehen	2	1	1	4	0	0	4	1	2			
RAN 1 – Regionalfernsehen Anhalt	2	1	1	4	0	0	4	1	2			
RBW – Regionalfernsehen	2	1	1	4	0	0	4	1	2			
Regio TV Borna	2	1	1	4	0	0	4	1	2			
Rennsteig.TV	2	1	1	4	0	0	4	1	2			
RFH -Regionalfernsehen Harz	2	1	1	4	0	0	4	1	2			
Riesa TV	2	1	1	4	0	0	4	1	2			
Saale-Info-Kanal	2	1	1	4	0	0	4	1	2			
Sachsen Fernsehen	2	1	1	4	0	0	4	1	2			
Salve TV	2	1	1	4	0	0	4	1	2			
Südthüringer Regionalfernsehen	2	1	1	4	0	0	4	1	2		x	
TV Halle	2	1	1	4	0	0	4	1	2			
TV Westsachsen	2	1	1	4	0	0	4	1	2			
tvM Meissen Fernsehen	2	1	1	4	0	0	4	1	2			
1A Deutsche Hits	3	0	1	0	0	0	4	2	1			
89.0 RTL	3	0	1	4	0	0	4	1	1			
90s90s	3	0	1	0	0	0	4	4	1			
detektor.fm	3	0	1/2	4	0	0	4	4	1			

2. Fortsetzung Tabelle 11

Name der Plattform	Kinderangebot: Unterhaltung	Kinderangebot: Wissen	Kinderangebot: Aktuelles	Audio/Video	Regionaler Fokus	Verweildauer andere Unterhaltung	Verweildauer fiktionale Unterhaltung	Verweildauer Bundesliga	Verweildauer Information	Geschäftsmodell	Regionaler Anbieter	Ursprüngliches Medium			
ego FM	3	0	1	4	0	0	4	4	4	1					
Femotion Radio	3	0	1	0	0	0	4	4	4	1					
Hitradio RTL	3	0	1	4	0	0	4	5	5	1					
lulu.fm	3	0	1	4	0	0	4	4	4	1					
Radio Top 40	3	0	1	0	0	0	4	5	5	1					
Schlager Radio	3	0	1	4	0	0	4	2	2	1					
SchlagerPlanetRadio	3	0	1	0	0	0	4	4	4	1					
99drei Radio Mittweida	3	1	0	4	0	0	4	5	5	1					
Antenne Thüringen/ -Classics	3	1	1	4	0	0	4	5	5	1					
ColoRadio	3	1	0	4	0	0	0	5	5	1					
Energy Sachsen	3	1	1	4	0	0	4	5	5	1					
Landeswelle Thüringen / GrillWelle	3	1	1	4	0	0	4	5	5	1					
mephisto 97,6	3	1	0	4	0	0	4	5	5	1					
Minimalradio	3	1	1	4	0	0	4	5	5	1					
R.SA	3	1	1	4	0	0	4	5	5	1					
Radio Blau	3	1	0	1	0	0	1	5	5	1			x		x
Radio Brocken	3	1	1	4	0	0	4	0	0	1					
Radio Chemnitz	3	1	1	4	0	0	4	5	5	1					
Radio Corax	3	1	0	4	0	0	4	5	5	1	x		x		x
Radio Dre./Leip./Laus./Zwick./Erzgeb.	3	1	1	4	0	0	4	1	1	1					
Radio hbw	3	1	0	4	0	0	4	5	5	1					
Radio Oberlausitz International	3	1	1	4	0	0	4	5	5	1/2					
Radio PSR	3	1	1	4	0	0	4	5	5	1					
Radio SAW	3	1	1	4	0	0	4	5	5	1/2			x		
Radio T	3	1	0	4	0	0	0	5	5	1					
Radio UNiCC	3	1	0	4	0	0	4	5	5	1					
Rockland	3	1	1	4	0	0	4	5	5	1/2					
Vogtland Radio	3	1	1	4	0	0	4	1	1	1					
Alleskino	4	0	2	0	0	4	0	4	4	2					x
Amazon Music	4	0	1/2	4	0	0	4	5	5	1					x
Apple Podcast	4	0	1/2	4	0	4	0	5	5	1					
AppleTV	4	0	2	0	0	4	0	4	4	2					
AppleTV+	4	0	2	0	0	4	0	4	4	2					x
Audible	4	0	2	4	0	4	4	4	4	1					x
CHILI	4	0	2	0	0	4	0	4	4	2					x
Deezer	4	0	1/2	4	0	4	4	5	5	1			x		x
Disney+	4	0	2	0	0	4	0	4	4	2					x
Filmfreund	4	0	2	0	0	4	0	4	4	2			x		x
Filmtastic	4	0	2	0	0	4	0	4	4	2					
freet video	4	0	2	0	0	4	0	4	4	2					x

3. Fortsetzung Tabelle 11

Name der Plattform	4	0	2	0	0	4	0	4	2			
Google Play Filme & Serien	4	0	2	0	0	4	0	4	2			x
Google Podcast	4	0	1	4	0	0	4	5	1		x	x
MagentaTV / Megathek	4	0	2	0	0	4	4	4	2		x	x
Microsoft Store	4	0	2	0	0	4	0	4	2			x
MUBI	4	0	2	0	0	4	0	4	2			
Netflix	4	0	2	0	0	4	0	4	2			x
PANTAFLIX	4	0	2	0	0	4	0	4	2			
PlutoTV	4	0	1	0	0	4	4	4	2			
Podimo	4	0	2	4	0	4	4	4	1		x	x
Prime Video	4	0	2	0	0	4	0	4	2			x
Rakuten TV	4	0	1/2	0	0	4	0	4	2			x
Spotify	4	0	1/2	4	0	0	4	5	1	x	x	x
Starzplay	4	0	2	0	0	4	0	4	2			
Videocity	4	0	2	0	0	4	0	4	2			x
Videoload	4	0	2	0	0	4	0	4	2			x
Vimeo	4	0	2	0	0	4	4	4	2			
Vodafone Videothek	4	0	2	0	0	4	0	4	2			x
YouTube	4	0	1/2	4	0	4	4	5	1/2	x	x	x
<i>Öffentlich-rechtliche Anbieter:</i>												
ARD Gemeinsames Angebot	2	0	0/1	1-3	1/2	1-3	1-3	4	1/2	x	x	x
ZDF	2	0	0/1	1-3	1/2	1-3	1-3	4	1/2	x	x	x
DLF	3	0	0	1-3	0	1-3	1-3	4	1	x	x	x
ARD Regionalprogramme TV	2	1	0	1-3	1/2	1-3	1-3	1	1/2	x	x	x
ARD Regionalprogramme Radio	3	1	0	1-3	1/2	1-3	1-3	1	1	x	x	x

Legende:

Verweildauer Information / Fon-Fiktionales Unterhaltung	Verweildauer fiktionale Unterhaltung	Verweildauer Bundeliga
0 nicht im Angebot	0 nicht im Angebot	0 nicht im Angebot
1 bis zu einer Woche	1 bis zu drei Monate	1 bis zu einem Tag
2 bis zu ein Jahr	2 bis zu sechs Monate	2 bis zu sieben Tage
3 bis zu zwei Jahre	3 bis zu einem Jahr	3 länger als sieben Tage
4 länger als zwei Jahre	4 länger als zwei Jahre	

Ursprüngl. Medium	Geschäftsmodell	Regionaler Bezug	Audio/ Video
1 Print	0 nicht kommerziell	1 nur regional*	1 Audio
2 Fernsehen	1 werbefinanziert	2 nur national	2 Video
3 Hörfunk	2 Bezahlung	3 regional* und national	
4 Online		4 national und internat.	
		5 regional,* national & interna.	

* = Sendegebiet des MDR

Tabelle 12 Spezialisierte Wettbewerber der MDR-Abruf-Angebote für Kinder – ökonomisch und publizistisch

	Kinderangebot: Unterhaltung		Kinderangebot: Wissen		Kinderangebot: Aktuelles		Audio/Video		Bezug zum Sendegebiet		Verweildauer Kindereinhalte		Geschäftsmodell		Regionaler Anbieter		Ursprüngliches Medium		
Dein Spiegel	1	0	1;2	5	0	2													
Kruschel	1	0	0	5	0	2													
Volksfreund Kindernachrichten	1	0	1;2	5	0	2													
DUDA News	1	1	1;2	5	0	2													
Kika Live	2	0	0	1	0	2	3												
Kividoo	2	0	2	5	1	2													
Nickelodeon	2	0	1	5	0	1/2													
Toggo	2	0	1	5	0	2													
Togolino	2	0	1	5	0	1/2													
ZDF tivi logo	2	0	0	1	0	2	3												
BR (Kinderinsel)	2	1	0	1	0	1/2	1												
SWR (Kindernetz)	2	1	0	1	0	1/2													
WDR (Kiraka, Maus, neuneinhalb)	2	1	0	1	0	1/2	1												
Deutschlandradio (Kakadu)	3	0	0	1	0	1													
Radijojo	3	0	0	5	0	1													
Radio Teddy	3	0	1	5	1	1													
NDR (Kinderradio Mikado)	3	1	0	1	0	1	1												
RBB/NDR (Ohrenbär)	3	1	0	1	0	1													
Clixmix/Internet-ABC	4	0	0	5	0	2													
FragFinn	4	0	0	5	0	2	1												
Kindersache	4	0	0	5	0	2													

Legende:

Ursprüngliches Medium	Geschäftsmodell	Verweildauer Kindereinhalte	Bezug zum Sendegebiet des MDR	Audio / Video
1 Print	0 nicht kommerziell	1 bis zu einer Woche	0 keiner	1 Audio
2 Fernsehen	1 werbefinanziert	2 bis zu ein Jahr	1 teilweise	2 Video
3 Hörfunk	2 Bezahlung	3 bis zu zwei Jahre	2 überwiegend	
4 Online		4 fünf Jahre		
		5 länger als fünf Jahre		

Web oder App:

- 1 eigene Website
- 2 eigene App
- 3 eigene Website und eigene App

7.2. Methodische Erläuterungen zur Conjoint-Analyse

Die Conjoint-Analyse geht von der Überlegung aus, dass die verschiedenen Charakteristika eines Angebotes (sei es ein Produkt oder eine Dienstleistung) nicht separat, sondern gemeinsam betrachtet werden müssen („*considered jointly*“). Dazu wird jedes untersuchte Angebot als spezifische Kombination von Stimuli beschrieben, die sich aus unterschiedlichen Ausprägungen von Merkmalen ergeben, die für alle Angebote gleichermaßen betrachtet werden. So geht im vorliegenden Fall in die Angebotsbeschreibung u. a. das Merkmal „maximale Verweildauer für fiktionale Inhalte“ ein, bei dem die Ausprägungen einen der Werte „bis zu eine Woche“, „bis zu ein Jahr“, „bis zu zwei Jahre“ und „länger als zwei Jahre“ annehmen können.

Eine sogenannte auswahlbasierte oder Choice Based Conjoint-Analyse (CBCA) zeichnet sich dadurch aus, dass Befragten jeweils paarweise Vergleiche von Angeboten vorgelegt werden (siehe das Beispiel in Abbildung 21).

Paarvergleiche, Merkmale und Ausprägungen

Am Anfang des Verfahrens werden Befragten Paare von Angeboten präsentiert, die sich jeweils durch Merkmale mit spezifischen Ausprägungen auszeichnen (vgl. Eggers & Sattler, 2011; Aaker, Kumar & Day, 2007). Im direkten Vergleich sollen sich die Befragten für genau eines (oder für keines) der präsentierten Angebotskonzepte entscheiden. Der Kerngedanke der CBCA ist es, ganz wie in einer realen Entscheidungssituation, den relativen Nutzen eines Angebotes über eine verbundene Betrachtung der Merkmale zu erheben, anstatt den Wert der Merkmale nacheinander oder isoliert voneinander zu erfragen (Backhaus u. a., 2006). Alle Befragten müssen sich in mehreren Paarvergleichen zwischen unterschiedlichen Angeboten entscheiden.

Die CBCA verfolgt also einen dekompositionellen Ansatz. Es werden Gesamturteile zu mehrdimensionalen Angeboten erhoben und im Anschluss in Einzelurteile bezüglich der Ausprägungen dieser Dimensionen zerlegt („dekomponiert“). Diese Methodik geht von der Annahme aus, dass die Auswahl zwischen Angeboten als ganzheitliche, eher intuitive Abwägung des Gesamtnutzens getroffen wird - und nicht als kompliziertes Abwägen und Aggregieren der Teilnutzen, den verschiedene Merkmale besitzen. Aus den Gesamturteilen lässt sich aber dann die subjektive Wertigkeit jeder einzelnen Ausprägung der Angebotsmerkmale ermitteln.

Diese elegante Methode ist allerdings dadurch eingeschränkt, dass mit jedem zusätzlichen Merkmal und jeder Ausprägung eines Merkmals, die in die Angebotsbeschreibung aufgenommen werden, die Anzahl der Stimuli exponentiell zunimmt – und damit auch der kognitive Aufwand für die Befragten beim Vergleichen. So ergeben sich bei sechs Merkmalen mit jeweils vier Ausprägungen bereits über viertausend mögliche Kombinationen.

Daher zwingt das Conjoint-Verfahren zu einer stark vereinfachten Abbildung realer Märkte. Wo die Obergrenze für eine noch sinnvoll abfragbare Anzahl Stimuli liegt, dazu finden sich in der Literatur variierende Empfehlungen (Weiber & Gabriel, 2021, 57-59). Manche empfehlen, der Umfang der Conjoint-Untersuchung soll allerhöchstens acht Merkmale mit jeweils maximal fünf Ausprägungen umfassen, damit die Befragten kognitiv noch zu validen Urteilen in der Lage sind. Am häufigsten wird noch empfohlen, nicht mehr als sechs Merkmale mit jeweils nicht mehr als drei bis vier Ausprägungen zu verwenden (Backhaus et al., 2021, S. 584).

Im Kapitel 6.1 wurde erläutert und begründet, welche Merkmale von Angeboten auf Telemedienmärkten für die Conjoint-Analysen zu diesem Gutachten ausgewählt wurden und welche Ausprägungen der Merkmale berücksichtigt wurden. In den folgenden drei Tabellen werden alle Merkmale samt ihren Ausprägungen aufgeführt, die in die Conjoint-Analysen eingehen.

Jede:r Befragte bekam in den Conjoint-Analysen zum Informations- und zum Unterhaltungssegment jeweils fünf Paarvergleiche zur Beurteilung vorgelegt, bei den Eltern in der Befragung zum Telemedienmarkt für Kinder waren es sieben Vergleiche.

Tabelle 13 Stimuli und Anmoderation aus dem Fragebogen zu den beiden Conjoint-Analysen im Segment der Informationsangebote

Merkmal	Analyse für das Sendegebiet des MDR	Analyse für das übrige Bundesgebiet
Information (Nachrichten, Magazine, Service ...)	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> bis zu einer Woche lang abrufbar <input type="radio"/> bis zu einem Jahr lang abrufbar <input type="radio"/> bis zu zwei Jahre lang abrufbar <input type="radio"/> länger als zwei Jahre lang abrufbar 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> bis zu einer Woche lang abrufbar <input type="radio"/> bis zu einem Jahr lang abrufbar <input type="radio"/> bis zu zwei Jahre lang abrufbar <input type="radio"/> länger als zwei Jahre lang abrufbar
Spiele der 1. und 2. Fußball-Bundesliga	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> nicht im Angebot <input type="radio"/> bis zu einem Tag lang abrufbar <input type="radio"/> bis zu sieben Tage lang abrufbar <input type="radio"/> länger als 7 Tage lang abrufbar 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> nicht im Angebot <input type="radio"/> bis zu einem Tag lang abrufbar <input type="radio"/> bis zu sieben Tage lang abrufbar <input type="radio"/> länger als 7 Tage lang abrufbar
Bietet auch unterhaltende Inhalte *	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein
Überregionaler Bezug (Spalte 2) Regionalität der Inhalte (Spalte 3)	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> keiner <input type="radio"/> auch national <input type="radio"/> auch national und international 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> rein regional <input type="radio"/> rein national <input type="radio"/> regional und national <input type="radio"/> national und international <input type="radio"/> regional, national u. international
Mediale Form der Angebote	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> mit Audio und Video <input type="radio"/> nur mit Video <input type="radio"/> nur mit Audio 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> mit Audio und Video <input type="radio"/> nur mit Video <input type="radio"/> nur mit Audio
Bezahlung	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> keine Werbung und kostenfrei <input type="radio"/> mit Werbung und kostenfrei <input type="radio"/> zumind. teilweise kostenpflichtig 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> keine Werbung und kostenfrei <input type="radio"/> mit Werbung und kostenfrei <input type="radio"/> zumind. teilweise kostenpflichtig

Im letzten Teil der Befragung möchten wir nun noch von Ihnen wissen, welche Art von Online-Plattformen Sie zum Abruf von Videos oder Audiobeiträgen bevorzugen“ (Nur an Befragte aus dem MDR-Sendegebiet: “wenn Sie Inhalte mit regionalem Bezug suchen – also aus Ihrer Gegend oder aus Ihrem Bundesland“). „Dabei ist es egal, ob Sie diese Plattformen als Website oder als App, mit einem mobilen Gerät oder mit einem vernetzten Fernsehgerät oder PC nutzen möchten. Nachfolgend werden jeweils zwei Plattformen mit informierenden Angeboten gegenübergestellt, die sich inhaltlich unterscheiden. Dabei ist es auch wichtig, wie lange verschiedene Inhalte in einem Angebot verfügbar sind, bevor diese vom Anbieter wieder entfernt werden. Sie sehen gleich nacheinander mehrere Angebotspaare, wobei jede Spalte für ein Angebot steht, das jeweils sechs Merkmale bündelt. Bitte wählen Sie von den beiden Spalten diejenige, die Sie als Paket am attraktivsten finden! Wenn Sie keine der beiden wählen wollen, nutzen Sie bitte die Option “Ich würde KEINES dieser Angebote wählen“!

* Fortsetzung: „(Spielfilme, Serien, Shows ...)”

Tabelle 14 Stimuli und Anmoderation aus dem Fragebogen zu den beiden Conjoint-Analysen im Segment der unterhaltenden Angebote

Merkmal	Analyse für das Sendegebiet des MDR	Analyse für das übrige Bundesgebiet
Fiktionale Unterhaltung (Serien, Filme, Hörspiele, ...)	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> nicht im Angebot <input type="radio"/> bis zu einer Woche lang abrufbar <input type="radio"/> bis zu einem Jahr lang abrufbar <input type="radio"/> bis zu zwei Jahre lang abrufbar <input type="radio"/> länger als zwei Jahre lang abrufbar 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> nicht im Angebot <input type="radio"/> bis zu einer Woche lang abrufbar <input type="radio"/> bis zu einem Jahr lang abrufbar <input type="radio"/> bis zu zwei Jahre lang abrufbar <input type="radio"/> länger als zwei Jahre lang abrufbar
Andere Unterhaltung (Shows, Gesprächsrunden, Konzerte, ...)	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> nicht im Angebot <input type="radio"/> bis zu drei Monate lang abrufbar <input type="radio"/> bis zu sechs Monate lang abrufbar <input type="radio"/> bis zu einem Jahr lang abrufbar <input type="radio"/> länger als zwei Jahre lang abrufbar 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> nicht im Angebot <input type="radio"/> bis zu drei Monate lang abrufbar <input type="radio"/> bis zu sechs Monate lang abrufbar <input type="radio"/> bis zu einem Jahr lang abrufbar <input type="radio"/> länger als zwei Jahre lang abrufbar
Bietet auch informierende Inhalte *	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein
Überregionaler Bezug (MDR-Geb.) Regionalität der Inhalte (übrige BL)	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> keiner <input type="radio"/> auch national <input type="radio"/> auch national und international 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> rein regional <input type="radio"/> rein national <input type="radio"/> regional und national <input type="radio"/> national und international <input type="radio"/> regional, national u. international
Mediale Form des Angebots	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> mit Audio und Video <input type="radio"/> nur mit Video <input type="radio"/> nur mit Audio 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> mit Audio und Video <input type="radio"/> nur mit Video <input type="radio"/> nur mit Audio
Bezahlung	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> keine Werbung und kostenfrei <input type="radio"/> mit Werbung und kostenfrei <input type="radio"/> zumind. teilweise kostenpflichtig 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> keine Werbung und kostenfrei <input type="radio"/> mit Werbung und kostenfrei <input type="radio"/> zumind. teilweise kostenpflichtig

„Zum Schluss geht es jetzt noch um Plattformen für Videos oder Audiobeiträge die zur Unterhaltung dienen.“ (Nur an Befragte aus dem MDR-Sendegebiet: „Auch hier stellen Sie sich bitte vor, dass Sie Inhalte mit regionalem Bezug suchen – also aus Ihrer Gegend oder aus Ihrem Bundesland.“) „Auch hierzu werden nun jeweils zwei Plattformen gegenübergestellt, die jeweils sechs Merkmale bündeln. Bitte wählen Sie wieder von den beiden Spalten diejenige, die Sie als Paket am attraktivsten finden oder die Option `Ich würde KEINES dieser Angebote wählen`!“

* Fortsetzung: „(Nachrichten, Magazine, Service ...)“

Tabelle 15 Stimuli und Anmoderation aus dem Fragebogen zur Conjoint-Analyse für Kinder-Telemedienangebote mit Eltern aus dem Sendegebiet des MDR

Merkmal	Ausprägungen
Verfügbarkeit der Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> ○ bis zu einer Woche lang abrufbar ○ bis zu einem Jahr lang abrufbar ○ bis zu zwei Jahre lang abrufbar ○ bis zu fünf Jahre lang abrufbar ○ länger als fünf Jahre lang abrufbar
Angeborene Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> ○ Aktuelle Information (bspw. Nachrichten, Magazine) ○ Wissen (bspw. Anleitungen, Hintergründe) ○ Unterhaltung (bspw. Filme/Serien oder Hörspiele, Spiele) ○ Aktuelle Information (bspw. Nachrichten, Magazine) UND Wissen (bspw. Anleitungen, Hintergründe) ○ Aktuelle Information (bspw. Nachrichten, Magazine) UND Unterhaltung (bspw. Filme/Serien oder Hörspiele, Spiele) ○ Wissen (bspw. Anleitungen, Hintergründe) UND Unterhaltung (bspw. Filme/Serien oder Hörspiele, Spiele) ○ Aktuelle Information (bspw. Nachrichten, Magazine) UND Wissen (bspw. Anleitungen, Hintergründe) UND Unterhaltung (bspw. Filme/Serien oder Hörspiele, Spiele)
Regionalität der Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> ○ kein regionaler Bezug ○ teilweise regionaler Bezug ○ überwiegend regionaler Bezug
Verbreitungsweg des Angebots	<ul style="list-style-type: none"> ○ nur Website ○ nur App ○ Website und App
Mediale Form des Angebots	<ul style="list-style-type: none"> ○ nur Audioinhalte ○ nur Videoinhalte ○ Audio- und Videoinhalte
Bezahlung	<ul style="list-style-type: none"> ○ keine Werbung und kostenfrei ○ mit Werbung und kostenfrei ○ zumindest teilweise kostenpflichtig

„Stellen Sie sich bitte vor, Sie suchen im Internet ein Onlineangebot, das sich an Kinder im Alter von 8 bis 13 Jahren richtet. Nachfolgend werden Ihnen mehrere Vergleiche von jeweils zwei Optionen kindgerechter Onlineangebote mit unterschiedlichen inhaltlichen und zeitlichen Verfügbarkeiten präsentiert. Bitte wählen Sie aus den dargestellten Alternativen immer die Option aus, die Sie für Ihr Kind am attraktivsten finden. Würden Sie keine der Alternativen wählen, nutzen Sie bitte die Option ‚Ich würde KEINES dieser Angebote wählen.‘ Welches der folgenden Angebote würden Sie für Ihr Kind bevorzugen?“

Im vorliegenden Fall wurde für die Auswahl der präsentierten Vergleichspaare ein randomisiertes Design gewählt, bei dem die Kombination der gezeigten Stimuli für jeden Probanden zufällig und ohne Zurücklegen gezogen wurde, während über alle Probanden gesehen die Häufigkeit gleich verteilt war, mit der einzelne Merkmalsausprägungen genannt wurden. Alternative Experimentaldesigns sind möglich, setzen aber meist Annahmen über die Verteilung bzw. die Präferenzen der Probanden voraus, die im vorliegenden Fall nicht getroffen werden konnten (vgl. Auspurg & Hinz, 2014). Angesichts der stattlichen Größe der Stichprobe erscheint das Verfahren jedoch hinreichend.

Jede:r der 1003 Befragten aus der Hauptstichprobe bekam insgesamt fünf Paarvergleiche vorgelegt, und zwar jeweils für Telemedienangebote auf dem Unterhaltungsmarkt und Angebote auf dem Informationsmarkt. Jede:r aus der Stichprobe der 301 Eltern erhielt jeweils sieben Paarvergleiche von Angeboten aus dem Markt von Telemedienangeboten für Kinder zur Entscheidung.

Marktsimulation

Nachdem die Bedeutung der einzelnen Merkmale und ihrer Ausprägungen für die Präferenzen der Befragten bestimmt wurde, lässt sich eine Segmentierung von realen oder hypothetischen Märkten simulieren. Jedes Angebot auf dem Markt wird durch eine bestimmte Kombination von Ausprägungen beschrieben und erhält den sich daraus ergebenden Gesamtnutzenwert zugeschrieben. Das kann für existierende oder hypothetische Angebote geschehen.

Unter idealen Bedingungen – d. h. bei vollständiger Information über den Markt und mit einem Conjoint-Modell das sämtliche relevanten Merkmale erfasst – werden Probanden stets genau die Alternative wählen, die ihren individuellen Präferenzen am nächsten liegt. Unter realen Bedingungen werden sich Nutzer allerdings nicht ausnahmslos für die Alternative entscheiden, die objektiv gesehen ihren im Rahmen des Modells ermittelten Präferenzen am nächsten kommt. Zum einen können Conjoint-Modelle praktisch nie alle relevanten Merkmale einschließen, zum anderen sind Konsument:innen üblicherweise über viele Merkmale des Markts (Anbieter, Produkteigenschaften, Preise) nur unvollständig informiert. Daher kann man gerade in Märkten mit niedrigem Involvement (geringes Risiko einer Fehlentscheidung, geringe Folgekosten) davon ausgehen, dass die Alternative mit dem größten Präferenzwert nicht immer auch gewählt wird. Das trifft in besonderem Maße auf Telemedienmärkte zu, so wie auf alle Vertriebsmärkte von Medien. Hier wird oft mit niedrigen Geldbeträgen oder sogar nur mit Aufmerksamkeit bezahlt. Auswahlentscheidungen zwischen Medienangeboten sind typischerweise von kurzer Bindefrist und ihre Folgen leicht umkehrbar.

Im Einklang mit diesen Überlegungen zeigen Studien, dass die Annahme der strikten Präferenzwahl für viele Märkte suboptimale Simulationen zeitigt (etwa Elrod & Kumar, 1989) und Marktanteile für Produkte mit hohen Präferenzwerten tendenziell überschätzt. Geringe Vorteile durch neueingeführte oder veränderte Produkte resultieren dann in unrealistisch hohen Marktanteilsgewinnen.

Eine Lösung bieten probabilistische Auswahlregeln. Durch sie wird die Wahrscheinlichkeit, ein bestimmtes Angebot auszuwählen, proportional zu den errechneten Präferenzwerten bestimmt. Demnach wird nicht einfach die Auswahl jenes Angebots unterstellt, dessen Merkmalsprofil dem subjektiven Präferenzwert am nächsten kommt. Vielmehr wird jedem Angebot auf dem Markt eine gewisse Auswahlwahrscheinlichkeit zugeordnet. Sie steigt mit der Nähe zwischen dem Profil eines Angebots und der individuellen Präferenz potentieller Nachfrage. Der simulierte Marktanteil ergibt sich dann aus den kumulierten Auswahlwahrscheinlichkeiten über alle Nachfragenden. Ein entsprechendes Verfahren wird in der vorliegenden Analyse eingesetzt.

Mit diesem Verfahren wird im vorliegenden Fall in einem ersten Schritt der existierende Markt aus Angeboten der Wettbewerber und dem bestehenden Angebot des MDR simuliert. In einem weiteren Schritt wird zur Überprüfung etwaiger Substitutionsprozesse das MDR-Profil entsprechend des geplanten Angebots verändert.

Hypothetischer Monopolistentest

Als Teil dieser Simulation wird ein sogenannter Hypothetischer Monopolistentest durchgeführt, der eine Aussage darüber erlaubt, inwiefern der Anbieter eines veränderten Produkts zu anderen im Wettbewerb steht.

Hierzu wird auf Geld-Güter-Märkten üblicherweise eine kleine, aber erhebliche Preiserhöhung („small but significant and non-transitory increase in price“ – SSNIP) des Anbieters simuliert und das anschließende Substitutionsverhalten der Nutzer überprüft. Kommt es in Folge dieser (wenn auch nur geringen) Preissteigerung zu Abwanderungen, die den Absatz prozentual stärker verringern, als der Preis gestiegen ist, widerlegt dies die Hypothese einer monopolistischen Marktposition des getesteten Anbieters. Es belegt vielmehr, dass er mit den anderen im Wettbewerb steht und durch Preiserhöhungen den Umsatz nicht steigern kann.

Im Fall von frei verfügbaren Angeboten, für die wie z. B. bei öffentlich-rechtlichen Rundfunkdienstleistungen kein Preis erhoben wird, reduziert man anstelle einer kleinen Preiserhöhung die Qualität des getesteten Angebots geringfügig, um zu prüfen ob dies die Nachfrage verringert. Im vorliegenden Fall wird daher im Angebot des MDR die Qualität bestimmter Merkmale durch die fiktive Herabstufung auf eine Ausprägung mit dem nächstgeringeren Teilnutzenwert moderat verringert. In Analogie zur Erhöhung des Preises müsste auch bei der Qualitätsminderung strenggenommen verifiziert werden, dass sie sich nicht lohnt, weil sich die Kosten für das Angebot dadurch nicht überproportional zur Abwanderung von Nutzer:innen verringern. Eine solche Prüfung ist aber unmöglich, weil durch den Nachfragerückgang im Fall nicht kommerzieller Angebote die Einnahmen ja gerade nicht gemindert werden. Wir gehen daher davon aus, dass keine Monopolstellung vorliegt, wenn die qualitäts-senkende Maßnahme den Marktanteil der MDR-Angebote verringert und die Anteile der Wettbewerber steigern lässt.

Einschränkungen der Conjoint-Analyse

Mit der Conjoint-Analyse wird für dieses Gutachten das beste Verfahren eingesetzt, um grundsätzlich unsichere Prognosen von Veränderungen zu geben, die von fiktiven, d. h. noch nicht realisierten und anschaulich wahrnehmbaren Angeboten auf einem Markt ausgehen. Gleichwohl weist das Verfahren einige Einschränkungen auf, die bei der Interpretation seiner Ergebnisse berücksichtigt werden müssen:

- Auf realen Telemedienmärkten werden verschiedene Angebote durch die gleichen Befragten parallel genutzt. Unter Umständen regt sogar die Nutzung des einen Angebots die Nutzung des anderen Angebots an (Komplementarität, vgl. Hagen, 1999). Bei der Conjoint-Analyse müssen sich die Befragten aber zwischen jeweils zwei Angeboten entscheiden. Dies führt vermutlich zu einer geringen Überschätzung der Auswirkungen, die die neuen MDR-Telemedien auf Wettbewerbsangebote haben.
- Bei den Wettbewerbern des MDR wird vom Status quo ausgegangen. Sollten sie die Qualität ihrer Angebote zukünftig verbessern, hätte man die marktlichen Effekte der neuen MDR-Telemedien auf der Grundlage der derzeitigen Marktsituation ebenfalls überschätzt.
- Durch die notwendige Beschränkung auf eine einstellige Anzahl Angebotsmerkmale fallen zahlreiche weitere Merkmale unter den Tisch, die auf realen Märkten die Auswahlentscheidungen vielfältig beeinflussen. Die Conjoint-Analyse erzeugt insofern ein stark vereinfachtes Modell des Marktes. Die Effekte jeglicher weiterer Merkmale für die Auswahlentscheidung und für die daraus resultierenden Marktanteile bleiben unberücksichtigt, selbst wenn diese Merkmale für bestimmte Nutzer wichtig sein sollten.
- So kann z. B. im vorliegenden Fall die Bedeutung von Markenimages bei der Simulation des Auswahlverhaltens und der Marktanteile ebenso nicht berücksichtigt werden, wie detailliertere Merkmale der Qualität, etwa Herkunft und Machart der Inhalte betreffend.
- Aus den vorgenannten Gründen würden sich die Marktanteile, die eine Conjoint-Analyse ermittelt, von Marktanteilen unterscheiden, die aus der Verteilung von faktischen Umsätzen entstehen.

Tatsächlich lassen sich aber für die hier untersuchten Angebote Marktanteile auf anderem Weg überhaupt nicht ermitteln. So liegen beispielsweise keine Umsatz- oder Reichweitenzahlen für die meisten Pay-Angebote vor. Selbst die Werbeeinnahmen der verschiedenen Wettbewerber der MDR-Telemedien lassen sich allenfalls grob schätzen, weil nicht von allen die Reichweiten erfasst werden und überdies die Nettoeinnahmen pro Kontakt nur grob geschätzt werden können. Last but not least existieren für fiktive Angebote grundsätzlich keine Umsätze, aus denen sich Marktanteile berechnen ließen.

Die Conjoint-Analyse stellt daher die einzige Möglichkeit zur Verfügung, für geplante Angebote Marktanteile realitätsnah und reproduzierbar zu schätzen. Die Stärke der Methode besteht vor allem darin, die Effekte von Angebotsveränderungen auf der Grundlage von Nutzerpräferenzen zu quantifizieren. Auch ist davon auszugehen, dass die prozentualen Marktverschiebungen, die sie prognostiziert, proportional zu den Verschiebungen auf dem realen Markt ausfallen.

Aus diesen Gründen werden die ermittelten Marktanteilsverschiebungen in diesem Gutachten auch nicht in monetäre Beträge umgerechnet. Entscheidend für die Bewertung ihrer Relevanz und Schwere ist vielmehr die Marktstellung bzw. die Veränderung relativ zum Gesamtmarkt, die ja auch im Kartellrecht im Vordergrund der Beurteilung steht. Daher soll nicht die absolute Größe, sondern die prozentuale Veränderung von Marktanteilen als Indikator für die Intensität marktlicher Folgen dienen.

7.3. Referenzen

- Aaker, D.A., Kumar, V. & Day, G.S. (2007). *Marketing research*. Hoboken, NJ : Wiley.
- AGF. (2020a). *Convergence Monitor 2020. Videonutzung und Geräteausstattung*.
https://www.agf.de/fileadmin/agf/bewegtbildforschung/downloads/AGF_Convergence_Monitor_2020_Charts.pdf, Stand 25.01.2022.
- AGF. (2020b). *Convergence Monitor 2020: Internet- und Audionutzung*.
https://www.agf.de/fileadmin/agf/bewegtbildforschung/downloads/201020_AGF_Convergence_Monitor_2020_Internet_und_Audio_Charts.pdf, Stand 25.01.2022.
- AGF. (2020c). *AGF GenZ Videostudie: Bewegtbildnutzung im Wandel – Kinder und Jugendliche gehen voran*. https://www.agf.de/fileadmin/agf/bewegtbildforschung/downloads/AGF_GenZ_Videostudie_-_Praesentation_Ergebnisse.pdf, Stand 25.01.2022.
- AGF. (2021). *TV-Plattform 2021-I*. https://www.agf.de/fileadmin/agf/service/Pressemitteilungen/2021/AGF_Charts_TV-Plattform_2021-I_22.06.2021.pdf, Stand 25.01.2022.
- agma. (2021). *Berichterstattung der ma radio*. <https://www.agma-mmc.de/media-analyse/ma-radio/berichterstattung>, Stand 11.02.2022.
- AGOF e.V. (2015). *AGOF Richtlinie zur öffentlichen Kommunikation von Daten aus den AGOF Studien*. Frankfurt: AGOF e.V.
- ARD (2021). *Telemedienänderungskonzept des gemeinschaftlichen Angebots* ARD.de. August 2021, o. O.
- ARD/ZDF. (2020). *ARD/ZDF-Onlinestudie 2020*. https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2020/2020-10-12_Onlinestudie2020_Publikationscharts.pdf, Stand 25.01.2022.
- ARD/ZDF. (2021a). *ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021*. https://www.ard-zdf-massenkommunikation.de/files/Download-Archiv/MK_Trends_2021/MK_Trends_2021_Publikationscharts.pdf, Stand 25.01.2022.
- ARD/ZDF. (2021b). *ARD/ZDF-Onlinestudie 2021*. https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2021/ARD_ZDF_Onlinestudie_2021_Publikationscharts_final.pdf, Stand 25.01.2022.
- Auspurg, K. & Hinz, T. (2014). *Factorial Survey Experiments*. Los Angeles, London u.a.: SAGE Publications.
- Backhaus, K. B. u. a. (2021). *Multivariate Analysemethoden*. 16. Aufl. Berlin: Springer.
- Balderjahn, I., u. a. (2021). Choice-Based Conjointanalyse. In: D. Baier & M. Bruschi (Hg.), *Conjointanalyse* (185-203). Berlin, Heidelberg: Springer Gabler.
- Beisch, N. & Koch, W. (2021). 25 Jahre ARD/ZDF-Onlinestudie: Unterwegsnutzung steigt wieder und Streaming/Mediatheken sind weiterhin Treiber des medialen Internets. Aktuelle Aspekte der Internetnutzung in Deutschland. In: *Media Perspektiven*, 1, 486-503.
- Birkel, M., u. a. (2020). Markt und Nutzung kostenpflichtiger Streamingdienste: Pay-Video-on-Demand in Deutschland. In: *Media Perspektiven*, 1, 22-32.
- Bitkom. (2021). *Die Zukunft der Consumer Technology – 2021*. https://www.bitkom.org/sites/default/files/2021-09/210817_ct_studie_2021.pdf, Stand 25.01.2022.
- Büchel, J., & Rusche, C. (2020). *Status quo und Perspektiven von Video-on-Demand in Deutschland: Eine Bestandsaufnahme im Angesicht von Streaming Wars und Corona-Krise*. IW-Report 31/2020.
- Castendyk, O., & Goldhammer, K. (2018). *Produzentenstudie 2018: Daten zur Film- und Fernsehwirtschaft in Deutschland 2017/2018*. Leipzig: VISTAS. https://www.hamburgmedia-school.com/assets/documents/Forschung/Produzentenstudie-2018_Web.pdf, Stand 25.01.2022.

- Deck, R., & Kunow, K. (2021). *Kein Ende von Sturm und Drang - Online Audio wird erwachsen: Ergebnisse des Online-Audio-Monitors 2021*. https://www.online-audio-monitor.de/wp-content/uploads/OAM-DigiBericht_2021_AUDIO.pdf, Stand 05.01.2022.
- Deck, R., & Meyer-Tippach, S. (2020). *Online-Audio dreht auf: Ergebnisse des Online-Audio-Monitors 2020*. https://www.online-audio-monitor.de/wp-content/uploads/DigiBericht_2020_AUDIO_D_04_zur_Freigabe_16.pdf, Stand 05.01.2022.
- Die Medienanstalten. (2021a). *Digitalisierungsbericht 2021 Video*. https://www.die-medienanstalten.de/publikationen/digitalisierungsbericht-video?tx_news_pi15Bnews5D=4966&cHash=d01bfbc9aa8a91d2e71be1683396db46, Stand 25.01.2022.
- Die Medienanstalten. (2021b). *Digitalisierungsbericht 2021 Audio*. https://www.die-medienanstalten.de/publikationen/digitalisierungsbericht-audio?tx_news_pi15Bnews5D=4958&cHash=5c4b134ce3af823010642b9b08802d3c, Stand 25.01.2022.
- Domenichini, B. (2020). Audioversum-Studie 2020: Radio, Musik und Podcasts im digitalen Transformationsprozess. In: *Media Perspektiven*, 2, 53-61.
- Eggers, F. & Sattler, H. (2011). Preference Measurement with Conjoint Analysis. Overview of State-of-the-Art Approaches and Recent Developments. In: *Marketing Intelligence Review*, 3/1, 1-8.
- Europäische Kommission (1997). Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft. In: *Amtsblatt, C* 372 vom 09/12/1997, 5-13.
- Europäische Kommission (2002). *Market Definition in the Media Sector - Comparative Legal Analysis* – Report by Bird & Bird for the European Commission. Brüssel: GD Competition.
- FFA. (2019). *Evaluierungsbericht zur Entwicklung des Abgabeaufkommens vor dem Hintergrund der wirtschaftlichen Situation des Filmmarktes in Deutschland gemäß § 171 Abs. 1 FFG*. <https://www.ffa.de/evaluierungsbericht-zur-entwicklung-des-ffa-abgabeaufkommens.html>, Stand 25.01.2022.
- FFA. (2021). *Der Home-Video-Markt im Jahr 2020*. https://www.ffa.de/aid=1394.html?switch-CSS=ffa_desktop&newsdetail=20210420-1351_ffa-studie-der-home-video-markt-im-jahr-2020-digitalmarkt-steigt-auf-ueber-2-mrd-euro, Stand 25.01.2022.
- Goldhammer, K. (2014). *Marktliche Auswirkungen der Weiterentwicklung der netzspezifischen Angebotsformen des BR*. Ergebnisse des marktökonomischen Gutachtens für das BR.de Telemedienkonzept. Berlin: Goldmedia
- Goldhammer, K. u. a. (2016a). *BR.de: Wettbewerbsökonomisches Gutachten zur Angleichung der Verweildauern bei fiktionalen Formatkategorien an das ARD-Verweildauerkonzept* – geschwärzte Fassung. München/Berlin: Goldmedia.
- Goldhammer, K., u. a. (2016b). *DasErste.de: Wettbewerbsökonomisches Gutachten zur Angleichung der Verweildauern bei fiktionalen Formatkategorien an das ARD-Verweildauerkonzept*. Berlin: Goldmedia.
- Goldhammer, K., Wiegand, A., Kerkau, F. (2019). *Medienökonomisches Gutachten: Auswirkungen der wesentlichen Änderungen der Telemedienangebote des ZDF auf allen relevanten Märkten*. Berlin: Goldmedia.
- Goldmedia. (2021). *Online-Video-Monitor 2021*. https://www.blm.de/files/pdf2/online-video-monitor_2021.pdf, Stand 25.01.2022.
- Haddad, D., Hartmann, L., Zubayr, C. (2021). Tendenzen im Zuschauerverhalten. Nutzungsgewohnheiten und Reichweiten im Jahr 2020 In: *Media Perspektiven*, 3, 138-151.

- Kupferschmitt, T & Müller, T. (2021). ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021: Mediennutzung im Intermediavergleich. Aktuelle Ergebnisse der repräsentativen Langzeitstudie. In: *Media Perspektiven*, 7-8, 370-395
- Hagen, L. M. (1999). Online-Medien: Substitut oder Komplement? Zusammenhänge mit Nutzungsintensitäten und Reichweiten von Massenmedien. In: M. Knoche & G. Siegert (Hg.), *Strukturwandel der Medienwirtschaft im Zeitalter digitaler Kommunikation*, 125-146. München: R. Fischer.
- Hagen, L. M. (2015). Nachrichtenjournalismus in der Vertrauenskrise. „Lügenpresse“ wissenschaftlich betrachtet: Journalismus zwischen Ressourcenkrise und entfesseltem Publikum. In: *Communicatio Socialis* 48/2, 152-163.
- Hagen, L. M. u.a. (2016). *Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen des Telemedienangebots „MDR-Telemedien“ für den Rundfunkrat des Mitteldeutschen Rundfunks*. <https://www.mdr.de/mdr-rundfunkrat/drei-stufen-test/download-284-downloadFile.pdf>, Stand 28.01.2022.
- Hagen L.M. u.a. (2018) Unterhaltung als Hedonismus und Eudaimonie – und *Westworld* als ihre Dekonstruktion. In: Georgi-Findlay B., Kanzler K. (Hg.), *Mensch, Maschine, Maschinenmenschen*. (S. 89-108). Wiesbaden: Springer.
- Hagen, L. M., & Schäfer-Hock, C. (2020). Mass Media Communication. Massenkommunikation als Wirtschaftsgut. In: J. Krone & T. Pellergrini (Hg.), *Handbuch Medienökonomie*, S. 723–748.
- Hildebrand, D. & Böge, U. (2009). Wer gewinnt? – Zum Methodenstreit beim Drei-Stufen-Test. *epd Medien*, 79, 07.10.2009.
- Hildebrand, D. & Böge, U. (2010). *Gutachten marktliche Auswirkungen MDR-Online*. Bonn: European Economic & Marketing Consultants - EE&MC GmbH.
- Hillig, T. (2006). *Verfahrensvarianten der Conjoint-Analyse zur Prognose von Kaufentscheidungen*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- KiMMo. (2021). *Kinder Medien Monitor 2021*. https://kinder-medien-monitor.de/wp-content/uploads/2021/08/KINDER_MEDIEN_MONITOR_2021_ErgebnispraCC88senta-tion_10.08.2021.pdf, Stand 25.01.2022.
- Kinderwelten. (2019). *Fourscreen Touchpoints Kids: Mediennutzung im Tagesablauf*. https://www.schau-hin.info/fileadmin/content/Downloads/Sonstiges/KiWe19_TouchpointsKids.pdf, Stand 25.01.2022.
- Limelight. (2020). *The State of Online Video 2020*. https://screenforce.at/media/file/100101_2020_ww_limelight_state_of_online_video_vod_ott_en.pdf, Stand 25.01.2022.
- Mai, L., & Reichow, D. (2021). Ergebnisse aus den ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends und der ARD/ZDF-Onlinestudie: Radio- und Audionutzung 2021. In: *Media Perspektiven*, 10, 504-517.
- MDR (2019). *Richtlinien für die Verbreitung von MDR-Telemedienangeboten über Drittplattformen vom 09.12.2019*. <https://www.mdr.de/unternehmen/informationen/dokumente/richtlinien-verbreitung-mdr-telemedien-angebote-100-downloadFile.pdf>, Stand 04.01.2022
- mindline media. (2021a). *Online-Audio-Monitor 2021*. https://www.online-audio-monitor.de/wp-content/uploads/Bericht-OAM_2021.pdf, Stand 25.01.2022.
- mindline media. (2021b). *Online-Audio-Monitor 2021: Kernergebnisse*. https://www.online-audio-monitor.de/wp-content/uploads/Praesentation-OAM_2021_Webversion.pdf, Stand: 11.01.2022.

- mpfs. (2020). *KIM-Studie 2020: Kindheit, Internet, Medien*. https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/KIM/2020/KIM-Studie2020_WEB_final.pdf, Stand 25.01.2022.
- Rühle, A. (2014). Der deutsche Radiomarkt – Struktur und Nutzung: Untersuchung ausgewählter Radioangebote. In: *Media Perspektiven*, 6, 325-338.
- Schramm, W. (1949). The Nature of News. In: *Journalism Quarterly* 26/3, 259-269.
- SevenOne Media. (2021). *ViewTime Report 2021*. <https://www.sevenonemedia.de/documents/924471/2568866/View+Time+Report+2021.pdf/8ae8af7c-3403-f495-0dad-5895a3095062?t=1638866908696>, Stand 25.01.2022.
- VAUNET. (2021a). *Umsätze audiovisueller Medien in Deutschland 2020-2021*. https://www.vau.net/system/files/documents/vaunet-publikation_umsaetze-audiovisueller-medien-in-deutschland-2020-2021.pdf, Stand 25.01.2022.
- VAUNET. (2021b). *Pay-TV & Paid-VoD in Deutschland 2020/2021*. https://www.vau.net/system/files/documents/vaunet-publikation_pay-tv-und-paid-vod-in-deutschland-2021_0.pdf, Stand 25.01.2022.
- VAUNET. (2021c). *Audiovisuelle Werbung in Deutschland 2020*. https://www.vau.net/system/files/documents/vaunet-publikation-audiovisuelle-werbung-in-deutschland-2020_0.pdf.
- Weiber R. & Gabriel L. (2021) Identifikation präferenzbildender Merkmale und Ausprägungen bei Conjointanalysen. In: D. Baier & M. Bruschi (Hg.), *Conjointanalyse* (53-80). Berlin, Heidelberg: Springer Gabler.

7.4. Abkürzungsverzeichnis

AoD Audio-On-Demand

TMÄK Telemedienänderungskonzept „MDR Telemedien“, MDR 2021

TMK Telemedienkonzept „MDR Telemedien“, MDR 2016

MStV Medienstaatsvertrag vom 14.-28. April 2020

VoD Video-On-Demand

7.5. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Besuche der verschiedenen Web-Angebote des MDR, wöchentlich.....	18
Abbildung 2	Besuche der Angebote des MDR und anderer Online-Angebote aus dem Sendegebiet nach Kalenderwochen, wöchentlich.....	18
Abbildung 3	Abrufe von MDR-Angeboten aus der Mediathek, ab 2020 über die ARD- Mediathek, wöchentlich	19
Abbildung 4	Kanäle und Seiten des MDR auf Drittplattformen nach Anzahl Fans/ Follower	21
Abbildung 5	Follower der Angebote des MDR auf Drittplattformen. monatlich	21
Abbildung 6	Nutzung Audio im Internet 2013 bis 2020	22
Abbildung 8	Nutzung Bewegtbild 2021	23
Abbildung 9	Nutzung von Internetvideos auf verschiedenen Plattformen 2021	24
Abbildung 10	Nutzung Mediatheken 2020, nach Anbietern.....	25
Abbildung 11	Nutzung von Videoangeboten, mindestens einmal im Monat	25
Abbildung 12	Nutzung von Audioangeboten, mindestens einmal im Monat	26
Abbildung 13	Nutzung von MDR-Videoangeboten im Vergleich zu anderen öffentlich- rechtlichen Angeboten nach Sendegebiet.....	27
Abbildung 14	Nutzung von MDR-Audioangeboten im Vergleich zu anderen öffentlich- rechtlichen Angeboten nach MDR-Sendegebiet.....	27
Abbildung 15	Durch Kinder am häufigsten genutzte Angebote	28
Abbildung 16	Entwicklung der Umsätze von Pay-TV und Paid Video-on-Demand 2015 bis 2021	29
Abbildung 17	Entwicklung der Umsätze im Onlinevideo-Werbemarkt (AVoD) 2015 bis 2021	30
Abbildung 18	Entwicklung der Umsätze von Paid Audio-on-Demand und Instream- Audiowerbung 2015 bis 2021	31
Abbildung 19	Wichtigkeit der Verweildauer für die Auswahl von Telemedienangeboten nach Genre.....	33
Abbildung 20	Einschätzungen zur Länge der Verweildauern von Telemedienangeboten auf verschiedenen Plattformen	34
Abbildung 21	Beispiel für die Präsentation eines Paarvergleichs auf dem Bildschirm in der Befragung zur auswahlbasierten Conjoint-Analyse	44
Abbildung 22	Teilnutzenwerte in den Segmenten für informierende Telemedienange- bote	48
Abbildung 23	Teilnutzenwerte in den Segmenten für unterhaltende Telemedienange- bote	48
Abbildung 24	Teilnutzenwerte auf dem Markt für Kinder-Telemedienangebote.....	51

Abbildung 25	Veränderung der Marktanteile von aktuell informierenden Telemedienangeboten des MDR und der übrigen Anbietersegmente im MDR-Sendegebiet	55
Abbildung 26	Veränderung der Marktanteile von unterhaltenden Telemedienangeboten des MDR und der übrigen Anbietersegmente im MDR-Sendegebiet.	57
Abbildung 27	Veränderung der Marktanteile von Kinder-Telemedienangeboten des MDR und der übrigen Anbietersegmente	58
Abbildung 28	Veränderung der Marktanteile von aktuell informierenden Telemedienangeboten aller öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten (inklusive MDR) und der übrigen Anbietersegmente im Bundesgebiet.....	61
Abbildung 29	Veränderung der Marktanteile von unterhaltenden Telemedienangeboten aller öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten (inklusive MDR) und der übrigen Anbietersegmente im Bundesgebiet	63

7.6. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	Gliederung und Methodik des Gutachtens	5
Tabelle 2	Änderungen der maximalen Verweildauer nach Genre und zusätzlicher Klassifizierung durch das Telemedienänderungskonzept MDR Telemedien 2021	6
Tabelle 3	Wöchentliche Verweildauer in Minuten – Video on Demand	26
Tabelle 4	Wöchentliche Verweildauer in Minuten – Audio on Demand.....	27
Tabelle 5	Umfang und Zusammensetzung der Stichproben.....	47
Tabelle 6	Marktsimulationen: Angebote für aktuell informierende Telemedieninhalte mit Bezug zum Sendegebiet des MDR, Bevölkerung im Sendegebiet .	54
Tabelle 7	Marktsimulationen: Angebote für unterhaltende Telemedieninhalte mit Bezug zum Sendegebiet des MDR, Bevölkerung im Sendegebiet.....	56
Tabelle 8	Marktsimulationen: Angebote für Kinder-Telemedieninhalte mit Bezug zum MDR- Sendegebiet, Eltern im Sendegebiet.....	58
Tabelle 9	Marktsimulationen: Angebote für aktuell informierende Telemedieninhalte mit Bezug zum Bundesgebiet, Bevölkerung im Bundesgebiet.....	60
Tabelle 10	Marktsimulationen: Angebote für unterhaltende Telemedieninhalte mit Bezug zum Bundesgebiet, Bevölkerung im Bundesgebiet	62
Tabelle 11	Wettbewerber der MDR-Abruf-Angebote – ökonomisch und publizistisch...	66
Tabelle 12	Spezialisierte Wettbewerber der MDR-Abruf-Angebote für Kinder – ökonomisch und publizistisch.....	70
Tabelle 13	Stimuli und Anmoderation aus dem Fragebogen zu den beiden Conjoint-Analysen im Segment der Informationsangebote	72
Tabelle 14	Stimuli und Anmoderation aus dem Fragebogen zu den beiden Conjoint-Analysen im Segment der unterhaltenden Angebote.....	73
Tabelle 15	Stimuli und Anmoderation aus dem Fragebogen zur Conjoint-Analyse für Kinder-Telemedienangebote mit Eltern aus dem Sendegebiet des MDR.....	74