

Deutschlandradio
Dem Vorsitzenden des Hörfunkrates
Herrn Frank Schildt
Raderberggürtel 40
50968 Köln

WETTBEWERBSÖKONOMISCHES GUTACHTEN ZU DEN AUSWIRKUNGEN DES NEUEN TELEMEDIENKONZEPTES VON DEUTSCHLANDRADIO AUF ALLEN RELEVANTEN MÄRKTEN

Datum 08.11.2021

Von:

Projektleitung/Auftragnehmer:

Goldmedia GmbH Strategy Consulting

Prof. Dr. Klaus Goldhammer

Dr. André Wiegand

Oranienburger Str. 27
10117 Berlin-Mitte

Tel. +4930-246266-0
Fax +4930-246 266-66

Klaus.Goldhammer@Goldmedia.de
Andre.Wiegand@Goldmedia.de

Unterauftragnehmer:

Goldmedia Custom Research GmbH

Dr. Florian Kerkau

Oranienburger Str. 27
10117 Berlin-Mitte

Tel. +4930-246266-0
Fax +4930-246 266-66

Florian.Kerkau@Goldmedia.de



Goldmedia ist Mitglied des Bundesverbandes Deutscher Unternehmensberater BDU e.V.

Dieses Dokument ist urheberrechtlich geschützt. Jede Art der Vervielfältigung, inklusive des Erstellens von Fotokopien, ist ohne schriftliche Genehmigung des Herausgebers untersagt und wird rechtlich verfolgt.

Alle Inhalte des Dokuments wurden nach bestem Wissen recherchiert und erstellt. Für Irrtümer und Druckfehler kann der Herausgeber jedoch keine Verantwortung oder Haftung übernehmen.

Der Herausgeber übernimmt keinerlei Verantwortung oder Haftung für Handlungen, Aktivitäten oder Unterlassungen, die auf Grundlage der Inhalte und Empfehlungen dieser Studie erfolgen.

Genderhinweis: Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird im Text an einigen Stellen auf die gleichzeitige Verwendung männlicher u. weiblicher Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichwohl für beiderlei Geschlecht.

Dies impliziert keine Benachteiligung des weiblichen Geschlechts, sondern soll im Sinne der sprachlichen Vereinfachung als geschlechtsneutral zu verstehen sein.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Alle hier genannten und ggf. durch Dritte geschützten Marken- und Warenzeichen unterliegen uneingeschränkt den Bestimmungen des jeweils gültigen Kennzeichenrechts und den Besitzrechten der jeweiligen eingetragenen Eigentümer.

Redaktionsschluss: 08.11.2021

Inhalt

1	Situation und Methodik.....	4
1.1	Hintergrund des Gutachtens	4
1.2	Vorgehensweise und Methodik.....	5
2	Schritt A: Angebotsanalyse und Wettbewerbsrecherche	6
2.1	Zusammenfassung des neuen Deutschlandradio-Telemedienkonzepts..	6
2.1.1	Eigenständige audiovisuelle und sendungsunabhängige Inhalte.....	8
2.1.2	Drittplattformen	10
2.1.3	Verweildauern und Archiv	11
2.1.4	Zusätzliche, eigene First-Level-Domains und Portale	13
2.1.5	Finanzieller Aufwand	13
2.2	Relevante Entwicklungen der Mediennutzung im Audibereich	14
2.2.1	Nutzung von Audio-Angeboten allgemein.....	14
2.2.2	Nutzung von Webradio und Audio-on-Demand.....	18
2.2.3	Podcast-Nutzung.....	20
2.2.4	Nutzung von Hörbüchern und Hörspielen.....	24
2.2.5	Nutzung von Musikstreaming-Diensten	25
2.2.6	Zukünftige Trends der Audionutzung	27
2.3	Nutzung, Reichweiten und Abrufe der Deutschlandradio-Telemedien.	29
2.3.1	Reichweiten der Online-Audio-Angebote von Deutschlandradio	29
2.3.2	Abrufe der Podcast-Inhalte von Deutschlandradio im Zeitverlauf	33
2.4	Marktabgrenzung des publizistischen Wettbewerbs	34
2.4.1	Vorgehensweise/Methodik.....	34
2.4.2	Internetportale von Rundfunkanbietern.....	40
2.4.3	Internetportale von Printmedien	41
2.4.4	Reine Internetportale	42
2.4.5	Online-Audio-Anbieter.....	42
2.5	Marktabgrenzung des ökonomischen Wettbewerbs	48
2.5.1	Werbefinanzierte Online-Audio-Angebote mit Wortbeiträgen.....	49
2.5.2	Kostenpflichtige Online-Audio-Angebote mit Wortbeiträgen.....	51
3	Schritt B: Nutzerforschung.....	54
3.1	Conjoint-Analyse: Verteilung der Nutzerpräferenzen.....	54
3.1.1	Methodendesign der Conjoint-Analyse	54
3.1.2	Inhalte der Conjoint-Analyse	55
3.1.3	Ergebnisse der Conjoint-Analysen.....	57
3.2	Direktbefragung: Bekanntheit, Nutzung und Komplementärnutzung..	58
3.2.1	Methodendesign der Direktbefragung zur Ergänzung der Conjoint-Ergebnisse.....	58
3.2.2	Bekanntheit und Nutzung der Deutschlandradio- Telemedien durch die Befragungsteilnehmer	58
3.2.3	Komplementärnutzung von Podcast-Plattformen	60

4	Schritt C: Analyse der marktlichen Auswirkungen	62
4.1	Marktliche Auswirkungen des Bestandsangebots der Deutschlandradio-Telemedien	62
4.1.1	Marktliche Auswirkungen der Deutschlandradio-Webstreams	62
4.1.2	Marktliche Auswirkungen der Deutschlandradio-Podcast-Angebote ..	64
4.2	Marktliche Auswirkungen der Änderungen im neuen Deutschlandradio-Telemedienkonzept	66
4.2.1	Marktliche Auswirkungen der Änderungen auf den Markt der werbefinanzierten Podcast-Angebote.....	66
4.2.2	Marktliche Auswirkungen der Änderungen auf den Markt kostenpflichtiger Online-Audio-Angebote mit Podcast-Inhalten.....	67
4.3	Prognose der Auswirkungen bis 2023	68
4.4	Auswirkung von Bestandsangebot sowie der Änderungen im neuen Telemedienkonzept auf angrenzende Märkte	69
4.4.1	Drittplattformen und Online-Display- sowie Videowerbung	70
4.4.2	Hörbücher und Hörspiele	74
4.4.3	Privater Hörfunk	76
4.5	Zusammenfassung der Stellungnahmen im Konsultationsverfahren	79
5	Schritt D: Zusammenfassung und Fazit	81
5.1	Ergebnisse der Marktabgrenzung	81
5.2	Marktliche Auswirkungen des aktuellen Bestandsangebots der Deutschlandradio- Telemedien sowie der Änderungen im neuen Telemedienkonzepts	83
	Anhang	85
	Auswertung der Stellungnahmen im Konsultationsverfahren	85
	Quellenverzeichnis	88
	Abbildungsverzeichnis	92
	Tabellenverzeichnis.....	93

1 Situation und Methodik

1.1 Hintergrund des Gutachtens

Der Hörfunkrat von Deutschlandradio (DLR) ist nach §11f Abs. 4ff Rundfunkstaatsvertrag (RStV) für die Entscheidung zuständig, ob die Aufnahme bzw. wesentliche Änderungen eines Telemedienangebotes vom öffentlich-rechtlichen Auftrag umfasst werden.

Der Intendant von Deutschlandradio hat am 20. Oktober 2020 ein neues Telemedienkonzept vorgelegt.¹ Für die Entscheidung durch den Hörfunkrat wird dieses Telemedienkonzept in drei Stufen geprüft. Zu den Auswirkungen auf alle relevanten Märkte zieht der Hörfunkrat dabei gutachterliche Beratung hinzu.

Das Prüfungsverfahren selbst ist geregelt in den Genehmigungsrichtlinien von Deutschlandradio für Telemedien (in Kraft getreten am 28. 01. 2020).² Die Novellierung der Genehmigungsrichtlinie setzt dabei die Änderungen des am 1. Mai 2019 in Kraft getretenen 22. Rundfunkänderungsstaatsvertrages (22. RÄStV) um. Dieser modernisiert die Befauftragungsnormen und liberalisiert einige Beschränkungen für Telemedienangebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.

Vor diesem Hintergrund hat der Hörfunkrat von Deutschlandradio beschlossen, im Rahmen des Drei-Stufen-Tests die marktlichen Auswirkungen des neuen Deutschlandradio-Telemedienkonzeptes durch ein wettbewerbsökonomisches Gutachten prüfen zu lassen.

Hierfür werden die aktuellen marktlichen Auswirkungen des bestehenden Online-Angebots von Deutschlandradio sowie die zukünftigen Auswirkungen der wesentlichen Änderungen im neuen Telemedienkonzept für die Online-Angebote von Deutschlandradio bewertet. Dafür werden die folgenden vier Punkte gutachterlich bearbeitet:

- Abgrenzung und Darlegung aller relevanten Märkte unter Beachtung der Rechtsprechung (EuGH, BGH),
- Markt- und Wettbewerbsanalyse auf Basis der bestehenden Telemedienangebote (statische Analyse),
- Markt- und Wettbewerbsanalyse unter Berücksichtigung der wesentlichen Änderungen des Angebotes (dynamische Analyse), um die Auswirkungen auf den Wettbewerb zu prognostizieren (Feststellung der marktlichen Auswirkungen) sowie die schriftliche Dokumentation und persönliche Präsentation der Ergebnisse des Gutachtens.

Die Goldmedia GmbH Strategy Consulting (Goldmedia) und ihre Tochter Goldmedia Custom Research GmbH als Unterauftragnehmerin wurden am 17. Juni 2021 vom Hörfunkrat von Deutschlandradio beauftragt, dieses wettbewerbsökonomische Gutachten zu den Auswirkungen der neuen Telemedienangebote von Deutschlandradio auf allen relevanten Märkten zu erstellen.

¹ Vgl. Deutschlandradio (2020): Telemedienkonzept im Oktober 2020

² Vgl. Deutschlandradio (2020): Genehmigungsverfahren von Deutschlandradio für neue Telemedienangebote, für wesentliche Änderungen bestehender Telemedienangebote sowie für ausschließlich im Internet verbreitete Hörfunkprogramme

1.2 Vorgehensweise und Methodik

Das von Goldmedia erstellte wettbewerbsökonomische Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen der neuen Telemedienangebote von Deutschlandradio beinhaltet folgende Arbeitsschritte:

Schritt A

- Analyse der Änderungen des neuen Deutschlandradio-Telemedienkonzepts 2020 im Vergleich zum Telemedienkonzept 2009
- Identifikation der relevanten Wettbewerber und Abgrenzung der relevanten Märkte (unter Berücksichtigung der Spruchpraxis von EuGH und BGH) sowie eigene empirische Analysen
- Analyse der Mediennutzung in den relevanten Märkten
- Durchführung einer publizistischen und ökonomischen Marktabgrenzung

Schritt B

- Nutzerforschung zur Berechnung der Präferenzverschiebungen der Nutzer, die sich durch die Änderungen im neuen Deutschlandradio-Telemedienkonzept ergeben (Conjoint-Analyse)

Schritt C

- Abschätzung der aktuellen marktlichen Auswirkungen des Bestandangebots der Deutschlandradio-Telemedien
- Abschätzung der marktlichen Auswirkungen, die sich durch die Änderungen im neuen Deutschlandradio-Telemedienkonzept ergeben, inkl. Prognose
- Abschätzung der Auswirkung auf angrenzende Märkte
- Auswertung der Ergebnisse von Stellungnahmen möglicher Betroffener

Schritt D

- Erstellung von Zusammenfassung und Fazit der Analyse

Die **Marktabgrenzung** erfolgt auf Basis von **Wettbewerbsrecherchen und darauf aufbauenden Inhaltsanalysen**. Diese Inhaltsanalysen ermöglichen eine Übersicht über den Wettbewerbsraum vom größtmöglichen Wettbewerb bis zum umfassenden Wettbewerb.

Die Nutzerforschung zur Prognose der Auswirkungen der wesentlichen Änderungen im neuen Telemedienkonzept für Deutschlandradio wurde durch eine fundierte, bundesweit repräsentative **Conjoint-Analyse mit insgesamt n=1.000 Fällen** realisiert.

2 Schritt A: Angebotsanalyse und Wettbewerbsrecherche

2.1 Zusammenfassung des neuen Deutschlandradio-Telemedienkonzepts

Im ersten Schritt werden die Änderungen der Telemedienangebote von Deutschlandradio auf Grundlage des vorgelegten Telemedienkonzepts von Oktober 2020³ (im Folgenden: „neues Telemedienkonzept“) ermittelt. Die Analyse ist Grundlage für die nachfolgende Nutzerforschung. Alle vorgesehenen publizistischen Inhalte, die geplanten Online- und Plattform-Only-Angebote, Distributionsformen, Interaktionsmöglichkeiten und Verweildauern wurden dem Deutschlandradio-Telemedienkonzept entnommen.

Alle Telemedienangebote bzw. Angebotsformen von Deutschlandradio, die bereits in einem früheren Drei-Stufen-Test-Verfahren⁴ geprüft und vom Hörfunkrat von Deutschlandradio freigegeben wurden, sind *nicht* Gegenstand dieses Gutachtens. Zur Identifikation der Änderungen der Deutschlandradio-Telemedienangebote wurden die Ausführungen im neuen Telemedienkonzept mit dem Telemedienkonzept von 2009⁵ (im Folgenden: „altes Telemedienkonzept“) abgeglichen.

Bei den bereits geprüften und freigegebenen Inhalten des Telemedienangebots handelt es sich insbesondere um die folgenden Aspekte und Angebotsformen:

- Die IP-basierte Verbreitung von Live-Streams der Deutschlandradio-Hörfunkprogramme (Simulcast)
- Die Bereitstellung von Radiosendungen auf Abruf (auch vorab)
- Die Bereitstellung von Sendungs-Transkriptionen und Begleittexten (kurze begleitende Texte und Teaser, Überschriften, Bilder und Suchmasken)
- Die Bereitstellung journalistischer Inhalte speziell für das Internetangebot in Form von Texten, die auf Programmschwerpunkte hinweisen oder Sendungsbeiträge zu einem herausragenden Thema bündeln
- Die grundsätzliche Distribution auch auf Drittplattformen (z. B. YouTube, iTunes)
- Personalisierungsfunktionen in der Form, die Websites nach eigenen thematischen Präferenzen und Interessenschwerpunkten zu gestalten
- Partizipationsmöglichkeiten über die Websites (Foren und Hörerkommentare unter redaktioneller Aufsicht)
- Die unbefristete Bereitstellung von Beiträgen im Rahmen eines Archivs. Hierzu gehören alle Beiträge, die sich entweder durch tiefe dokumentarische Qualität auszeichnen, das Kriterium der publizistischen Nachhaltigkeit erfüllen oder sich durch eine deutlich überdurchschnittliche Gestaltungstiefe auszeichnen. Zudem gehören hierzu auch Sendungen und Beiträge, die geeignet sind, einen Einblick in zeit- und kulturhistorische Abläufe zu gewähren.

³ Vgl. Deutschlandradio (2020): Telemedienkonzept im Oktober 2020

⁴ Vgl. Deutschlandradio/Der Hörfunkrat (2010): Entscheidung über das Telemedienkonzept „Bestand“ nach Art. 7 Abs. 1 Satz 3 RÄStV

⁵ Vgl. Deutschlandradio (2009): Telemedienkonzept gemäß Art. 7 Abs. 1 Satz 2 des Zwölften Staatsvertrags zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge

Laut neuem Telemedienkonzept bleiben Umfang sowie die publizistische Ausrichtung der Deutschlandradio-Telemedienangebote erhalten. Mit dem neuen Telemedienkonzept soll „die Grundlage für einen Ausbau und die Weiterentwicklung“ gelegt werden.⁶

Im Zentrum steht dabei das strategische Ziel, „kontinuierlich die publizistischen und technischen Voraussetzungen zu schaffen und gegebenenfalls neue, eigenständige Formate zu entwickeln, um ein breites Spektrum an journalistisch hochwertigem Inhalt auch künftig einem größtmöglichen Nutzerkreis zur Verfügung zu stellen und darüber ein Interesse an den Audios und weiteren Inhalten von Deutschlandradio zu wecken.“⁷

Vor dem Hintergrund sich verändernder medialer Nutzungsgewohnheiten ist Deutschlandradio daher „bestrebt, seine Telemedienangebote so zu gestalten, dass sie alle gesellschaftlichen Gruppen erreichen“⁸. Dies gilt sowohl für das Bestandspublikum als auch neue Zielgruppen, „die mit dem linearen Programm und der klassischen Webseite nicht mehr zwingend vertraut sind“⁹. Dabei will Deutschlandradio internet- und plattformgerechte, multimediale Gestaltungsmittel nutzen, um die Bandbreite journalistischer Themen zielgruppengerecht aufzubereiten.

Als neue Angebote und Angebotsformen, die im Rahmen dieses Gutachtens geprüft werden, konnten insbesondere die folgenden Aspekte identifiziert werden:

- Die Bereitstellung unterstützender, eigenständiger, sendungsunabhängiger Inhalte exklusiv für die eigenen Telemedienangebote (im Folgenden: „Online-only-Inhalte“), insb. audiovisueller Inhalte, „Podcast-only“ und „Plattform-only“-Inhalte
- Die stärkere strategische Bespielung von Drittplattformen, darunter fallen soziale Medien, Drittanbieter-Apps, Software-/Browserplattformen und Hardwaresysteme wie Smart Speaker
- Ein verändertes Verweildauerkonzept, das sich nicht mehr an der Sendungsform, sondern nur noch an einem Kriterienkatalog bemisst
- Eine verbesserte Zugänglichkeit und Auffindbarkeit der Audiobeiträge, u. a. durch Empfehlungssysteme
- Zusätzliche, eigene First-Level-Domains und Portale

Hier ist festzuhalten ist, dass sämtliche Änderungen im neuen Telemedienkonzept darauf abzielen, vor allem das On-Demand-Angebot an (vornehmlich) wortbasierten Audioinhalten (Podcasts und Sendungsbeiträge zum Abruf) zu unterstützen.

Die zuvor beschriebenen Änderungen im neuen Telemedienkonzept für Deutschlandradio haben in der Praxis bereits schrittweise Anwendung gefunden. Insgesamt produziert Deutschlandradio derzeit 22 Podcast-Formate. Von diesen werden 15 auch linear ausgestrahlt, darunter sechs als „Podcast-first“ vor dem Sendetermin und neun mit wechselndem Zeitpunkt vor oder nach der Ausstrahlung. Insgesamt sieben Podcasts werden als Podcast-only-Formate produziert¹⁰, wobei nach ergänzender Aussage des Senders

⁶ Deutschlandradio (2020): Telemedienkonzept, S. 8

⁷ Deutschlandradio (2020): Telemedienkonzept, S. 4

⁸ Deutschlandradio (2020): Telemedienkonzept, S. 4

⁹ Deutschlandradio (2020): Telemedienkonzept, S. 4

¹⁰ Die sieben Podcast-only-Formate sind „Deutschlandfunk – Der Tag“, „Deutschlandfunk – Der Politik-Podcast“, „Players – Der Sport-Podcast“, „Radfunk“ sowie von Deutschlandfunk Kultur „Therapieland“, „Off

derzeit keine weiteren Formate geplant sind. Auch werden programmergänzende audiovisuelle sowie Platform-only-Inhalte angeboten, Drittplattformen wie z.B. Facebook und Instagram verstärkt bespielt und Verweildauern anhand des neuen Konzepts angepasst.

2.1.1 Eigenständige audiovisuelle und sendungsunabhängige Inhalte

Im Rahmen des Telemedienangebots von Deutschlandradio werden „unterstützende – etwa eigenständige audiovisuelle und sendungsunabhängige – Inhalte als qualifizierte Beiträge exklusiv für die eigenen Telemedien angeboten“¹¹.

Dies findet vor allem dann statt, „wenn das lineare Radioprogramm aufgrund seiner Formatbeschränkung oder aufgrund einer starren Programmtaktung als primäre Bezugsquelle ausscheidet. In erster Linie gilt dies für das breite Spektrum audiovisuell gestalteter Beiträge, Bewegtbild-Interviews, eigens für den Online-Vertriebsweg mitgeschnittene Audios und Liveticker. Unter die Exklusivität fallen auch Beiträge mit Materialien, die etwa kürzungsbedingt nicht gesendet und für die Telemedien neu zusammengestellt und ergänzt werden. Hinzu kommen Inhalte, die durch Nutzung technischer Möglichkeiten, die dem Radio fehlen, zum besseren Verständnis komplexer Sachverhalte beitragen. [...] Die Exklusivität bleibt jedoch nicht nur auf Audiovisuelles beschränkt, sondern umfasst die gesamte journalistische Schöpfungskette“¹².

Die Bereitstellung exklusiver Online-only-Inhalte durch das Deutschlandradio waren in den alten Telemedienkonzepten noch nicht vorgesehen.¹³ Ihre marktwirtschaftlichen Auswirkungen werden daher im vorliegenden Gutachten geprüft.

Audiovisuelle Inhalte

Unter den exklusiv für das Telemedienangebot dargebotenen Inhalten werden laut Telemedienkonzept „in erster Linie“ audiovisuell gestaltete Beiträge und u. a. Bewegtbild-Interviews gefasst.¹⁴ Hierzu zählen insbesondere „selbstproduzierte audiovisuelle Inhalte mit künstlerisch-dokumentarischer Ausrichtung (Storytelling)“¹⁵.

Betont wird im Rahmen des Telemedienkonzepts, dass audiovisuelle Inhalte „nicht das Kernprodukt“ von Deutschlandradio darstellen, sondern in erster Linie dazu dienen, u. a. bei jüngeren Zielgruppen Aufmerksamkeit für das Deutschlandradio-Programm zu

the Record – Der Musikpodcast“ und „Kakadu“. Deutschlandfunk Nova bietet keine Podcast-only Formate an, priorisiert aber grundsätzlich eine Podcast-first-Veröffentlichung. Darüber hinaus werden zahlreiche lineare DLR-Hörfunkformate sowie die TV-Sendung „Das literarische Quartett“ zusätzlich als Catch-up-Podcast angeboten. Ebenfalls als Podcast abrufbar ist die Audio-Fassung der vom Online-Portal „Nachrichtenleicht. Einfach erklärt“ bereitgestellten Wochenrückblick-Artikel.

¹¹ Deutschlandradio (2020): Telemedienkonzept, S. 8

¹² Deutschlandradio (2020): Telemedienkonzept, S. 8

¹³ „Die journalistischen Inhalte von dradio.de bestehen ausschließlich in der internetgerechten Wiedergabe gesendeter und zu sendender Beiträge in Ton und Text [...] Deutschlandradio verzichtet auf eigene, nur für das Internet geschaffene Beiträge, sieht man von zusammenfassenden und verbindenden sowie ordnenden und der Orientierung dienenden Texten ab.“ (Deutschlandradio 2009, S. 12)

¹⁴ Deutschlandradio (2020): Telemedienkonzept, S. 8

¹⁵ Deutschlandradio (2020): Telemedienkonzept, S. 18

schaffen¹⁶. Deutschlandfunk Nova unterhält hierzu bereits einen YouTube-Kanal¹⁷, außerdem existiert ein Kanal für Hörspiele und Features¹⁸. Zudem setzen Deutschlandfunk, Deutschlandfunk Kultur und Deutschlandfunk Nova „auf ihren Webseiten, in Online-Beiträgen, in Apps sowie den sozialen Medien audiovisuelle Inhalte und animierte Grafiken ein. Diese dienen der Vertiefung und fungieren dort, wo es publizistisch sinnvoll ist, als Programmhinweis.“

Darüber hinaus können „Videoclips und sogenannte Aufsager-Videsequenzen, in denen Zusammenhänge erläutert werden“ zum Einsatz kommen, „wobei das Bewegtbild selbst nicht im Vordergrund steht“¹⁹. Neben Videos werden auch Infografiken, Schaubilder und erläuternde Texte eingesetzt. Hinzu kommen interaktive Grafiken wie „Wahlgrafiken, die ein spezielles Wahlverfahren erläutern, wie etwa das der USA“²⁰.

Die Entwicklung exklusiver, audiovisueller Angebote ist Teil des aktuellen Prüfauftrags im Rahmen des vorliegenden Gutachtens. Dabei werden audiovisuelle Angebote als programmergänzende bzw. unterstützende Angebote geprüft. Ein umfangreiches eigenes Videoangebot von Deutschlandradio ist nicht zu erwarten.

Podcast-only-Inhalte

Werden Audio-Formate online only dargeboten, so erfolgt dies typischerweise in Form von Podcasts²¹. Im Rahmen des Telemedien-Angebotes von Deutschlandradio sind in den vergangenen Jahren Podcast-only-Formate hinzugekommen. Dahinter „steht der publizistische Wille, neben dem Bestandspublikum eine Zielgruppe anzusprechen, die eine ausgewogene Berichterstattung schätzt, über das lineare Programm jedoch nur schwer oder gar nicht erreichbar ist. Diese Zielgruppe fühlt sich durch eine – im Vergleich zum linearen Radio – persönlichere Ansprechhaltung und eine intimere Hörsituation angesprochen.“²²

Exklusive Podcast-only-Inhalte sind eine wesentliche Änderung des neuen Telemedienkonzepts und Teil des aktuellen Prüfauftrags. Hörspiele sind hingegen laut ergänzender Aussage von Deutschlandradio kein Element der Online-only-Strategie. Sie werden weiterhin ausnahmslos auch für die lineare Verwertung produziert bzw. lizenziert und sind daher nicht Teil des Prüfauftrags.

¹⁶ Sie können demnach „relevante Inhalte dorthin transportieren, wo sie etwa eine jüngere Zielgruppe wie die des Programms Deutschlandfunk Nova auch erwartet bzw. überhaupt erstmals wahrnimmt. Deutschlandfunk Nova pflegt dazu einen eigenen YouTube-Kanal. Neben YouTube sind Videoclips auch auf anderen Social-Media-Plattformen fester Bestandteil einer zielgruppengerechten Darstellung.“, (Deutschlandradio 2020, S. 18)

¹⁷ www.youtube.com/channel/UCchyEzZDa4NBkSy-8VDUotw, zuletzt abgerufen am 07.07.21

¹⁸ www.youtube.com/channel/UCvpJd7PAs9_x-az5Rt7rEYA, zuletzt abgerufen am 07.07.21

¹⁹ Deutschlandradio (2020): Telemedienkonzept, S. 19

²⁰ Deutschlandradio (2020): Telemedienkonzept, S. 8

²¹ Im Rahmen der Goldmedia Pod-Ratings werden Podcasts definiert als „regelmäßig veröffentlichte Audio-Beiträge oder Sendungen zu verschiedenen Themen, die zum Beispiel über Radio- und Zeitungswebseiten, über Apps oder von Musikstreaming Diensten angeboten werden. Nutzer können Podcasts direkt hören, zum späteren Hören herunterladen und abonnieren.“ (Goldmedia 2020, S. 2). Dies umfasst nicht nur ausschließlich als Podcast angebotene Inhalte („Podcast-only“), sondern auch andere zum Abruf bzw. als „Podcast-first“, „Catch-up“ oder „on de-mand“ im Rahmen einer linearen Ausstrahlung bereitgestellte Audio-Wortbeiträge.

²² Deutschlandradio (2020): Telemedienkonzept, S. 12

Plattform-only-Inhalte

Im Rahmen des Telemedienkonzepts werden nicht-sendungsbezogene Online-Inhalte im Fall von Drittplattformen als „Plattform only“-Formate beschrieben. Dabei bedienen sich Deutschlandfunk, Deutschlandfunk Kultur und Deutschlandfunk Nova „plattformgerechter, multimedialer Gestaltungsmittel, um die Bandbreite journalistischer Themen zielgruppengerecht aufzubereiten“²³.

Die Nutzung von Drittplattformen wird nachfolgend beschrieben.

2.1.2 Drittplattformen

Deutschlandfunk, Deutschlandfunk Kultur und Deutschlandfunk Nova bieten ihre Inhalte auf den eigenen Websites, im Rahmen der Dlf Audiothek sowie auf Drittplattformen an. Zu diesen Drittplattformen gehören soziale Medien, „Drittanbieter-Apps, Messengerdienste, Software- bzw. Browserplattformen, aber auch Hardwaresysteme wie Smart Speaker“²⁴.

Über Drittplattformen möchte Deutschlandradio vor allem jüngere Zielgruppen erreichen, „die nicht mehr durch öffentlich-rechtliche Angebote und lineare Programme sozialisiert sind. Das bedeutet für Inhalteanbieter wie Deutschlandradio, dass sie neben klassischen Radioberichten auch exklusive, zielgruppen- und erwartungsgerecht gestaltete Angebote unterbreiten müssen, vergleichbar mit den ‚Online only‘-Inhalten der Webseiten“²⁵. Die Nutzungsgewohnheiten junger Menschen erfordere „eine Neuorientierung der Anbieter, wofür Drittplattformen als Massenmedien gute Chancen eröffnen“²⁶.

Die prinzipielle Verbreitung von Inhalten über Drittplattformen war bereits Bestandteil des alten Telemedienkonzepts²⁷. Im Rahmen des neuen Telemedienkonzepts rücken die Drittplattformen stärker in den strategischen Fokus. Es wird betont, dass Deutschlandradio „auf derzeitigen und künftigen Plattformen“ präsent ist, „die publizistisch und strategisch sinnvoll erscheinen“²⁸. Spotify, Instagram oder Facebook hätten „für Deutschlandradio eine strategische Funktion: Sie helfen dabei, die Brücke zu jüngeren Publika zu schlagen, welche noch nicht ‚Kunden‘ der Radioprogramme und ihrer Webauftritte sind“²⁹.

Darüber hinaus wird die Aufbereitung der Inhalte sowie die Verbreitungsstrategie weiter ausgeführt: Demnach bedient sich das Deutschlandradio „internet- und plattformgerechter, multimedialer Gestaltungsmittel, [...] um die Bandbreite journalistischer Themen zielgruppengerecht aufzubereiten“³⁰. Hierzu gehören explizit auch audiovisuelle und in-

²³ Deutschlandradio (2020): Telemedienkonzept, S. 4

²⁴ Deutschlandradio (2020): Telemedienkonzept, S. 25

²⁵ Deutschlandradio (2020): Telemedienkonzept, S. 25

²⁶ Deutschlandradio (2020): Telemedienkonzept, S. 29

²⁷ „Die Distributionsstrategie des Deutschlandradios umfasst auch die Zusammenarbeit mit Dritten. So können zum Beispiel Programminhalte nicht-linear über Drittplattformen (z. B. YouTube, iTunes etc.) zusätzlich zugänglich gemacht werden.“, vgl. Deutschlandradio (2009), S. 20

²⁸ Deutschlandradio (2020): Telemedienkonzept, S. 25

²⁹ Deutschlandradio (2020): Telemedienkonzept, S. 29

³⁰ Deutschlandradio (2020): Telemedienkonzept, S. 4

teraktive Elemente. Reine Pay-Plattformen werden als Distributionskanäle ausgeschlossen.³¹ Neben Social-Media-Angeboten werden auch Hardware-Plattformen wie Smart Speaker, Smart Watches, VR-Brillen und In-Car-Entertainment-Plattformen aktuell oder zukünftig bespielt.

Die Distribution über Drittplattformen war bereits Teil der Prüfung des früheren Drei-Stufen-Tests. Die große Dynamik im Markt für Social-Media-Plattformen mit zahlreichen vor mehr als zehn Jahren noch nicht existierenden oder noch nicht relevanten Plattformen macht zusammen mit der insgesamt gestiegenen Nutzung und Bedeutung von Social Media eine erneute Berücksichtigung notwendig. Im Rahmen des aktuellen Gutachtens wird daher der Einfluss unterstützender Social-Media-Postings als Prüfkriterium aufgenommen.

Grundsätzlich garantiert der Medienstaatsvertrag in seiner Präambel „Bestand und Entwicklung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, eingeschlossen die Teilhabe an „allen neuen technischen Möglichkeiten“ und die „Möglichkeit der Veranstaltung neuer Angebotsformen und Nutzung neuer Verbreitungswege“³².

Für die Verbreitung auf anderen Hardware-Plattformen, u. a. Smart Speakern, ist aktuell noch kein konkretes Geschäftsmodell erkennbar bzw. quantifizierbar, das über Werbung und kostenpflichtige Angebote hinausgeht, der Markteinfluss wird im Rahmen der Prüfung aber mitberücksichtigt.

2.1.3 Verweildauern und Archiv

Das neue Telemedienkonzept von Deutschlandradio sieht für Inhalte die folgenden Verweildauer-Stufen vor:

- Stufe 1: Sieben Tage bis zu sechs Monate Verweildauer
- Stufe 2: Bis zu zwölf Monate Verweildauer
- Stufe 3: Dauerhafte Archivierung

Damit reduziert Deutschlandradio die Zahl der Stufen unterschiedlicher Verweildauern für seine Beiträge von fünf auf drei. Im Rahmen des alten Telemedienkonzepts waren noch die Stufen „bis drei Monate“ sowie „bis zu 18 Monate“ vorgesehen. So wurden die Beiträge des Kinderangebotes Kakadu im alten Telemedienkonzept noch unterteilt in Kindernachrichten (bis zu drei Monate)³³ sowie alle weiteren Teile des Webauftritts (bis zu 18 Monate)³⁴.

Im Rahmen des neuen Telemedienangebots findet diese Unterteilung nicht mehr statt. Das Angebot, das teilweise auch als Podcast zur Verfügung steht, wird bis zu 12 Monate bereitgestellt und damit in weiten Teilen kürzer als noch 2009 vorgesehen³⁵. Konzertschnitte, Hörspiele und künstlerische Features werden nun ebenfalls kürzer bereitgestellt. Waren es 2009 noch zwölf Monate³⁶, so liegt die vorgesehene Verweildauer 2020

³¹ „Deutschlandradio ist nur auf solchen Plattformen aktiv, die neben einem möglichen Bezahlschrankenmodell das Deutschlandradio-Angebot auch in einem sogenannten „Free“-Modell ohne anfallende Kosten für die Nutzer anbieten.“, (Deutschlandradio (2020): Telemedienkonzept, S. 27)

³² www.ard.de/die-ard/wie-wir-funktionieren/Rechtsgrundlagen-Medienstaatsvertrag-100

³³ Deutschlandradio (2009), S. 24

³⁴ Deutschlandradio (2009), S. 25

³⁵ Deutschlandradio (2020): Telemedienkonzept, S. 31

³⁶ Deutschlandradio (2009), S. 25

bei nur noch bis zu sechs Monaten³⁷. Service und Beratung, bspw. Testberichte und andere Verbraucherthemen, fielen 2009 ebenfalls noch in die Kategorie von bis zu drei Monaten.³⁸ Diese werden 2020, in Abgrenzung zu klassischen Ratgebern und Servicethemen, nur noch explizit einer Verweildauer zugeordnet (bis zu zwölf Monate), wenn sie in einem wissenschaftlichen Kontext angeboten werden.³⁹

Zur Festlegung der Verweildauer wendet Deutschlandradio ein selbstentwickeltes Kriterien-Modell an. Die journalistischen Inhalte werden in Kategorien eingeteilt, denen folgende publizistische Beurteilungskriterien zugrunde liegen:

- zeit- oder kulturhistorische Relevanz,
- Nachhaltigkeit,
- dokumentarische Qualität,
- Gestaltungshöhe,
- pädagogisch-didaktische Relevanz,
- Relevanz im publizistischen Wettbewerb.

Die Kriterien wurden bereits im Rahmen des alten Telemedienkonzepts verwendet, um eine Ordnung der Beiträge nach Verweildauern vorzunehmen⁴⁰.

Deutschlandradio geht davon aus, dass für Beiträge aus Sendungen, auf die eines oder mehrere der oben genannten Kriterien in besonderem Maße zutrifft, eine Verweildauer von bis zu zwölf Monaten und eine dauerhafte Archivierung vorgesehen werden. Wesentliche Änderung ist damit, dass nicht mehr Sendungen einer bestimmten Verweildauer zugeordnet werden, sondern jeder einzelne Beitrag.

Zudem wird die Art und Weise verbessert, wie Beiträge den Nutzer:innen zur Verfügung gestellt werden. Eine besondere Rolle spielen dabei transparente und spezifische Empfehlungssysteme (Recommender), „die sich deutlich von privatwirtschaftlich genutzten Algorithmen absetzen“⁴¹ und zukünftig u. a. für eine bessere Auffindbarkeit der Inhalte im Rahmen des Archivs sorgen sollen.

Das neue Telemedienkonzept sieht nicht mehr vor, dass Sendungen oder Genres einer bestimmten Verweildauer zugeordnet werden; stattdessen wird die Verweildauer jeweils individuell geprüft. Diese Herangehensweise bietet Deutschlandradio erweiterte Möglichkeiten, relevante Beiträge unabhängig von der Kategorie länger bereitzustellen und umgekehrt. Da hier jedoch keine kategorischen Veränderungen stattfinden, kann diese Vorgehensweise im Rahmen der Analyse nicht separat geprüft werden, da aus Nutzerperspektive jeder Beitrag sowohl begrenzt als auch dauerhaft abrufbar sein kann.

Die verbesserte Darbietung von Inhalten im Rahmen eines Archivs mit unterstützenden Empfehlungssystemen ist Teil der gutachterlichen Prüfung.

³⁷ Deutschlandradio (2020): Telemedienkonzept, S. 31

³⁸ Deutschlandradio (2009), S. 24

³⁹ Deutschlandradio (2020): Telemedienkonzept, S. 32

⁴⁰ Deutschlandradio (2009), S. 10

⁴¹ Deutschlandradio (2020): Telemedienkonzept, S. 12

2.1.4 Zusätzliche, eigene First-Level-Domains und Portale

Deutschlandradio betreibt zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Gutachtens die folgenden eigenen URLs:

- Deutschlandradio.de zur Darstellung der Organisation und Struktur der Körperschaft
- Deutschlandfunk.de
- Deutschlandfunkkultur.de
- Deutschlandfunknova.de
- Nachrichtenleicht.de mit Nachrichten in einfacher Sprache
- Kakadu.de mit einem Kinderangebot u. a. aus Nachrichten und einem Podcast

Das neue Deutschlandradio-Telemedienkonzept schließt „künftige Entwicklungsmöglichkeiten und Zusatzangebote nicht aus. Dazu gehören neue Webseiten mit eigenen First-Level-Domains und Erweiterungen bestehender Seiten.“ Explizit „gedacht“ ist dabei „an ein Portal, das die Highlights der bereits bestehenden First-Level-Domains deutschlandfunk.de, deutschlandfunkkultur.de und deutschlandfunknova.de anbietet. Ebenso kommen eigenständige Portale zu verschiedenen programmübergreifenden Themen in Frage“⁴².

Die bestehenden First-Level-Domains waren bereits Teil der Prüfung im Rahmen des alten Telemedienkonzepts. Aus dem neuen Telemedienkonzept sind keine konkreten Angaben über die Ausrichtung neuer First-Level-Domains ableitbar. Die beschriebenen potenziellen neuen Websites werden bestehende Inhalte lediglich aggregieren, es handelt sich nicht um eigene neue Inhalte. Daher werden diese im Rahmen des vorliegenden Gutachtens nicht geprüft.

2.1.5 Finanzieller Aufwand

Für die Beitragsperiode 2021 bis 2024 sind aktuell 42,1 Mio. Euro für Telemedienkosten von Deutschlandradio geplant, also rund 10,5 Mio. Euro pro Jahr. In der Beitragsperiode 2017 bis 2020 betrugen die Kosten noch 33,7 Mio. Euro (jährlich rund 8,4 Mio. Euro⁴³).

Damit stehen für das Telemedienangebot **ab 2021 jährlich durchschnittlich rund 2,1 Mio. Euro zusätzlich** zur Verfügung. Auch anteilig an den gesamten Aufwendungen werden die Telemedienkosten leicht steigen. In der Periode 2017-2020 lagen die Aufwendungen bei einem Anteil von 3,16 Prozent am Gesamtbudget, 2021-2024 sollen sie bei 3,62 Prozent liegen.

In den Kosten sind die Erstellung des Internet-Auftritts sowie Aufwendungen für Tele- und Radiotext (inklusive EPG) enthalten. In den Telemedienkosten enthalten sind die Aufwendungen für Personal, Fremdleistungen, die Summe der Abschreibungen, Raumkosten, Rechtekosten (inklusive der Onlinevergütungen) und Verbreitungskosten (ohne Kosten für Livestreams).⁴⁴

⁴² Vgl. Deutschlandradio (2020): Telemedienkonzept, S. 11

⁴³ Die Kosten sind in der Beitragsperiode von Jahr zu Jahr gewachsen. Sie lagen im Jahr 2017 bei 7,5 Mio. Euro im Jahr 2018 bei 8,1 Mio. Euro, 2019 bei 8,9 Mio. Euro und im Jahr 2020 bei 9,3 Mio. Euro.

⁴⁴ Vgl. Deutschlandradio (2020): Telemedienkonzept, S. 33f.

2.2 Relevante Entwicklungen der Mediennutzung im Audibereich

Das Gesamtangebot von Deutschlandradio im Bereich Online-Audio umfasst sowohl die IP-basierte Verbreitung der Live-Streams der Deutschlandradio-Hörfunkprogramme (Deutschlandfunk, Deutschlandfunk Kultur, Deutschlandfunk Nova) als auch eine Vielzahl von Podcasts und Radiosendungen zum Abruf. Diese werden nachfolgend verkürzt als „Podcasts“ bezeichnet.

Wie in Kapitel 2.1 dargestellt, unterstützen die Änderungen im neuen Telemedienkonzept von Deutschlandradio insbesondere die Nutzung der Podcast-Angebote. Für eine Betrachtung des Gesamtangebotes müssen jedoch sowohl die Märkte für Webradio- als auch für Podcast-Angebote sowie die Entwicklung der Rundfunk- und IP-basierten Audioangebote im Allgemeinen betrachtet werden.

2.2.1 Nutzung von Audio-Angeboten allgemein

Die Nutzung von Audioangeboten wie Radio, Hörbüchern, Hörspielen, Musik und Podcasts in Deutschland hat sich in den vergangenen Jahren aufgrund der fortschreitenden Digitalisierung und zahlreicher neuer Onlineangebote deutlich gewandelt. Deutschlandradio steht vor der Herausforderung, sich mit seinem Angebot an diese geänderte Mediennutzung anzupassen, um weiterhin seine Hörer zu erreichen.

Zu den relevanten Nutzungsstudien, die den Konsum von klassischen und digitalen Audioangeboten erheben, zählen neben der ma Audio unter anderen die ARD/ZDF-Onlinestudie⁴⁵, die ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie bzw. Trends 2020⁴⁶, die Studien zur Webradio- und Audionutzung des Verbandes Privater Medien (Vaunet)⁴⁷ und der Digitalisierungsbericht Audio der Medienanstalten⁴⁸. Für einen Überblick zur Nutzung von Hörspielen und Hörbüchern sowie Podcasts eignen sich der Online Audio Monitor 2020⁴⁹ sowie die Goldmedia Pod-Ratings 2020.⁵⁰ Insbesondere zur Podcast-Nutzung werden darüber hinaus regelmäßig neue Studien veröffentlicht.⁵¹

Die jüngsten Zahlen der ma Audio 2021 belegen eine hohe Nutzung von Radio im Alltag der Deutschen, insbesondere eine steigende Nutzung von Online-Audio und DAB+. ⁵² Im weitesten Hörer:innenkreis kommen Online-Angebote bereits auf einen Anteil von 25,8 Prozent. Das entspricht einem Anstieg von 15,7 Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahr 2020. Besonders in der jüngeren Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen kommt Online-Audio eine hohe Bedeutung zu. Hier gaben im Jahr 2021 sogar 38,1 Prozent an, in

⁴⁵ www.ard-zdf-onlinestudie.de/

⁴⁶ www.ard-zdf-massenkommunikation.de/

⁴⁷ www.vau.net/taxonomy/term/184

⁴⁸ www.die-medienanstalten.de/publikationen

⁴⁹ www.online-audio-monitor.de/

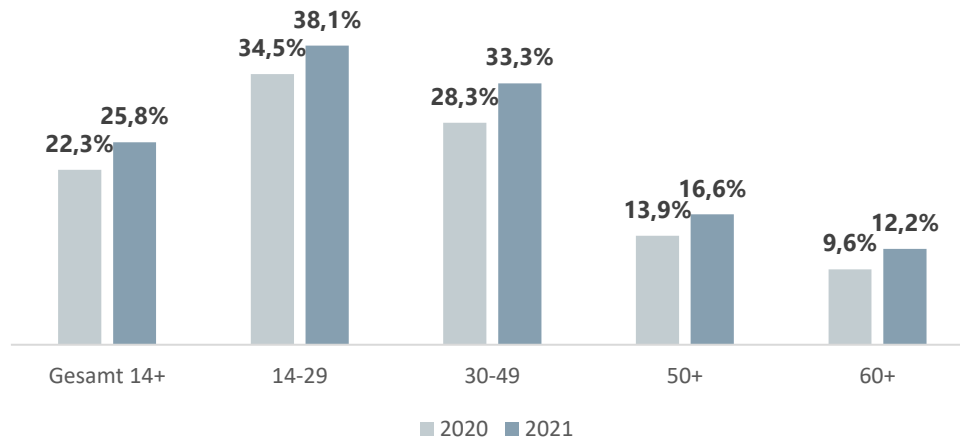
⁵⁰ www.pod-ratings.com/

⁵¹ Zu den Podcast-Studien zählen unter anderem „Spot on Podcast“ (vgl. AS&S Radio, 2018), die „Podcast-Studie zur kontextbezogenen Wirkung“ (vgl. pilot & Julep, 2021), die „RMS Podcast-Studie“ (vgl. RMS, 2021), „Podcast Industry Perspectives“ (vgl. Rivet et al., 2021), „iqd Podcast-Grundlagenstudie“ (vgl. iq digital, 2020) und „Trendmedium Podcast“ (vgl. Splendid Research, 2020).

⁵² Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (agma) (2021): Eckdaten ma Audio 2020, 2021

den vergangenen Wochen zumindest gelegentlich Online-Audio-Angebote genutzt zu haben.⁵³

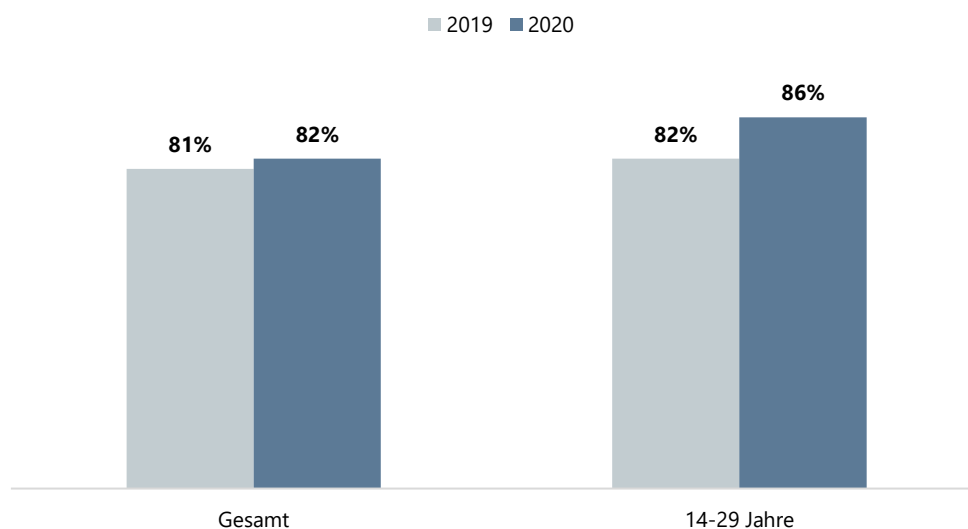
Abb. 1: Weitester Hörerkreis von Online-Audio-Angeboten nach Altersgruppen



Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14J., Quelle: ma Audio 2020 II, ma Audio 2021

Alle genannten Studien zeigen, dass die Nutzung von Audioangeboten fest im Alltag der Deutschen verankert ist. Die Tagesreichweite aller Audiomedien insgesamt lag 2020 bei 82 Prozent, d.h. vier Fünftel der deutschsprachigen Gesamtbevölkerung haben 2020 an einem durchschnittlichen Tag Audiomedien „gestern“ gehört. Die Nutzung wuchs gegenüber dem Vorjahr um einen Prozentpunkt. Bei den 14- bis 29-Jährigen lag die gesamte Audionutzung im Jahr 2020 mit insgesamt 86 Prozent sogar vier Prozentpunkte über dem Niveau der Gesamtbevölkerung und wuchs zwischen 2019 und 2020 noch einmal deutlich um ebenfalls vier Prozentpunkte.⁵⁴

Abb. 2: Tagesreichweite von Bewegtbild- und Audiomedien 2019 und 2020, deutschsprachige Gesamtbevölkerung und 14- bis 29-Jährige



⁵³ Radiozentrale (2021): Eckdaten ma Audio 2021, S. 3

⁵⁴ ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019 und 2020, zitiert nach Kupferschmitt, Müller (2020), S. 391f.

Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2019: n=2.000; 2020: n= 3.003)

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019 und 2020

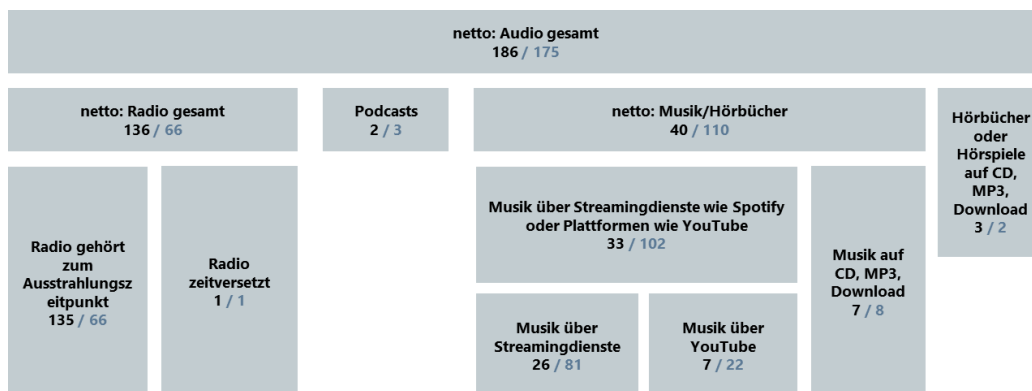
Audiomedien werden im Durchschnitt rund drei Stunden (186 Minuten) täglich gehört. Bei den 14- bis 29-Jährigen liegt die tägliche Nutzung mit 175 Minuten leicht darunter.

Audioangebote werden über den gesamten Tag genutzt. Dennoch gibt es Primetimes, insbesondere beim Radio liegt diese in den sogenannten „drive times“ am Morgen und am Nachmittag. Musik über YouTube oder Streaming-Dienste wird im Tagesverlauf hingegen eher gleichmäßig, leicht verstärkt jedoch am frühen Abend gehört.⁵⁵

Betrachtet man die Tagesreichweiten der verschiedenen Audiomedien zeigt sich, dass klassisches Radio in der Gesamtbevölkerung mit einer Tagesreichweite von über zwei Stunden (136 Minuten) mit großem Abstand am meisten genutzt wird. Bei den 14-29-Jährigen entfällt auf die Radionutzung hingegen nur etwas über eine Stunde (66 Minuten) täglich. Hier steht der Musikkonsum vor allem über Audiostreaming-Dienste oder Plattformen wie YouTube mit 110 Minuten im Vordergrund.⁵⁶

Die Verschiebung der Mediennutzung von linearem UKW bzw. DAB+ zu digital sowie die disruptiven Potenziale solcher Entwicklungen sind damit vergleichbar zur Situation der Online-Videoplattformen und dem klassischen TV. Insgesamt setzt sich aber inzwischen die Gesamt-Audionutzung aus vielen verschiedenen Quellen zusammen, die über verschiedene Verbreitungswege genutzt werden.

Abb. 3: Nutzung von Audiomedien (Tagesreichweite 2020) in Minuten



Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland, schwarze Zahlen: deutschsprachige Bevölkerung, blaue Zahlen: 14- bis 29-Jährige in Min. (n= 3.003)

Quelle: ARD/ZDF Massenkommunikation Trends 2020

Ein vertiefter Blick auf den klassischen Radiomarkt und seine Empfangswege zeigt trotz des noch immer dominanten analogen Empfangsweges eine zunehmende Digitalisierung: Während im Jahr 2019 noch knapp 69 Prozent der deutschen Haushalte Radio über analoge Empfangswege bzw. UKW hörten, sank dieser Anteil im Jahr 2020 auf 64 Prozent. Über das digitale Radio DAB+ empfangen 2020 schon über 10 Prozent der Haushalte Radio, 2019 waren es erst 7 Prozent. Auch die Webradionutzung konnte ein starkes Wachstum verzeichnen. Im Jahr 2020 empfangen 14 Prozent der befragten Haushalte Webradio, drei Prozentpunkte mehr als noch 2019.⁵⁷

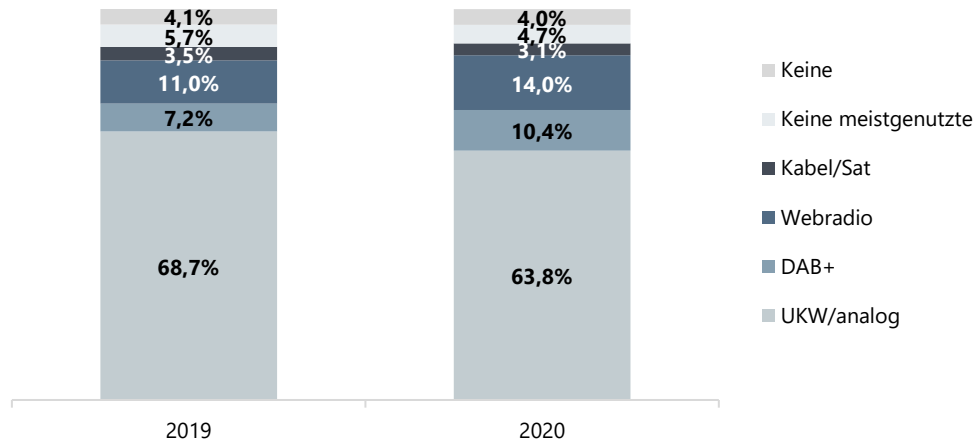
⁵⁵ ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019 und 2020, zitiert nach Kupferschmitt, Müller (2020), S. 406

⁵⁶ ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019 und 2020, zitiert nach Kupferschmitt, Müller (2020), S. 398

⁵⁷ Die medienanstalten (2020): Digitalisierungsbericht Audio 2020, S. 26

Alle bislang genannten Studien und Erhebungen zeigen derzeit eine steigende Nutzung von Audioangeboten im Internet. Die Vielzahl und Bandbreite der Angebote wie Musikstreaming, Webradio, Podcasts, digitale Hörbücher und Hörspiele sowie die personalisierbaren Nutzungsoptionen wie live und on-demand begünstigen dabei den Boom der Online-Audionutzung.

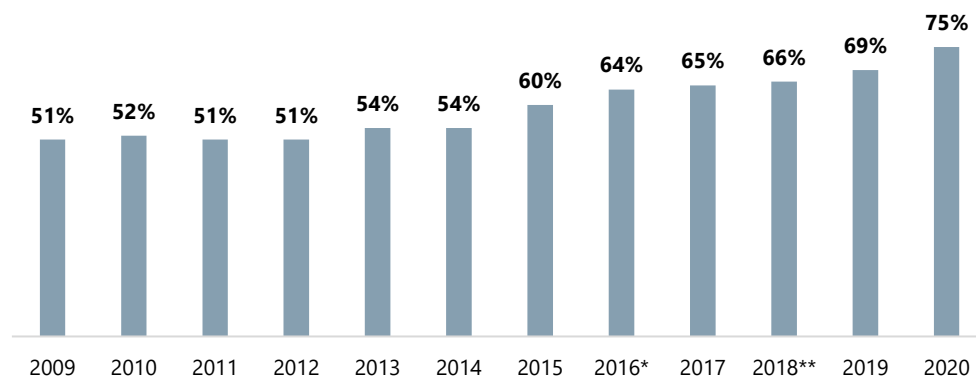
Abb. 4: Meistgenutzte Radioempfangsart 2019 und 2020



Die Angaben zur am häufigsten genutzten Radioempfangsart beziehen sich auf die zum Haushalt gehörenden Radiogeräte (in der Wohnung oder im Auto). Nicht berücksichtigt ist die „Außer Haus“-Nutzung an fremden Geräten. Basis: Personen ab 14 Jahren in Deutschland (Hochrechnung: 70,326/ 70,214 Mio. Personen)
Quelle: Digitalisierungsbericht Audio 2020, die medienanstalten

Seit 2009 ist daher der Anteil der deutschsprachigen Gesamtbevölkerung (ab 14 Jahren), der zumindest selten Audioangebote im Internet nutzt, um 24 Prozentpunkte gestiegen. Konsumierte damals noch knapp die Hälfte der Deutschen Online-Audioangebote, lag der Anteil im Jahr 2020 mit 75 Prozent sogar bei zwei Dritteln der Gesamtbevölkerung.⁵⁸ Aufgrund des beobachteten Trends der Online-Audionutzung lohnt sich ein differenzierter Blick auf die einzelnen Sparten des Angebots.

Abb. 5: Nutzung von Audioangeboten im Internet in Deutschland, 2009-2020 (zumindest selten)



* 2016 und 2017 ohne Musik über YouTube und Musikerkennungsdienste, inkl. Radio Mediatheken.

** Ab 2018 inkl. Musik über YouTube. Video netto inkl. Facebook-Videos und -Sendungen, Streaming-Dienste und Mediatheken. Basis: deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (variierende Fallzahlen; 2020: n=3.003; Hochrechnung: 70,6 Mio.), Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2009-2020

⁵⁸ ARD/ZDF-Onlinestudie 2020, zitiert nach Reichow, Schröter (2020), S. 503

2.2.2 Nutzung von Webradio und Audio-on-Demand

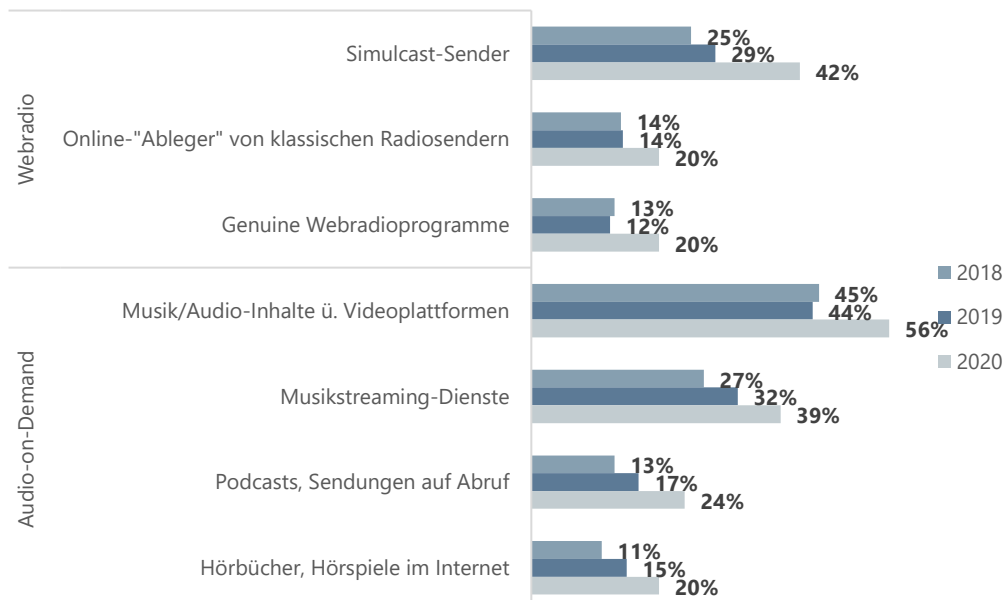
Lineare (Live-)Webradios, also Sender, die ihr Programm allein über das Internet verbreiten, haben sich in den vergangenen Jahren im Audiomarkt fest etabliert. Produktion und Distribution solcher Inhalte sind im Vergleich zum UKW-Rundfunk deutlich einfacher und kostengünstiger zu realisieren. Steigende Streamingkosten bei wachsender Nutzung sind bei Weitem nicht mehr so problematisch wie vor einigen Jahren.

Das wachsende Angebot stößt auf eine sichtlich steigende Nachfrage: Während im Jahr 2018⁵⁹ noch insgesamt 38 Prozent der Deutschen ab 14 Jahren angaben, mindestens gelegentlich Webradio zu hören, waren dies im Jahr 2020 schon 51 Prozent. Das entspricht rund 35 Millionen Personen.⁶⁰ Von den diversen Webradioangeboten verzeichnen Simulcast-Angebote, also die 1:1-Übertragung klassischer Hörfunksender im Netz, seit 2018 den stärksten Anstieg der Nutzung, von 25 (2018) auf 42 Prozent (2020).

Noch höher als die Nutzung von linearem Webradio fällt jedoch die Nutzung von **Audio-on-Demand Angeboten** in Deutschland aus: Im Jahr 2020 gaben knapp zwei Drittel der Deutschen ab 14 Jahren (65 Prozent) an, zumindest gelegentlich Audio-on-Demand Inhalte zu nutzen. Dies entspricht rund 46 Millionen Personen. Am häufigsten werden hierfür Video- oder Streaming-Plattformen verwendet. Jedoch verzeichnen auch Podcasts und Sendungen auf Abruf einen starken Boom. Ihre Nutzung stieg zwischen 2018 und 2020 von 13 auf 24 Prozent innerhalb der deutschen Bevölkerung an.

Ebenfalls dynamisch entwickelte sich die Nutzung von Hörbüchern und Hörspielen im Internet. Der Nutzungsanteil bei den Ab-14-jährigen stieg von 2018 bis 2020 von 11 auf 20 Prozent.

Abb. 6: Nutzung Webradio und Audio-on-Demand in Deutschland, 2018-2020 (zumindest selten)



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (2018/2019/2020: n=7.850/7.554/8.483; Hochrechnung: 70,094/70,445/70,598 Mio.)

Quelle: Online-Audio-Monitor 2018-2020

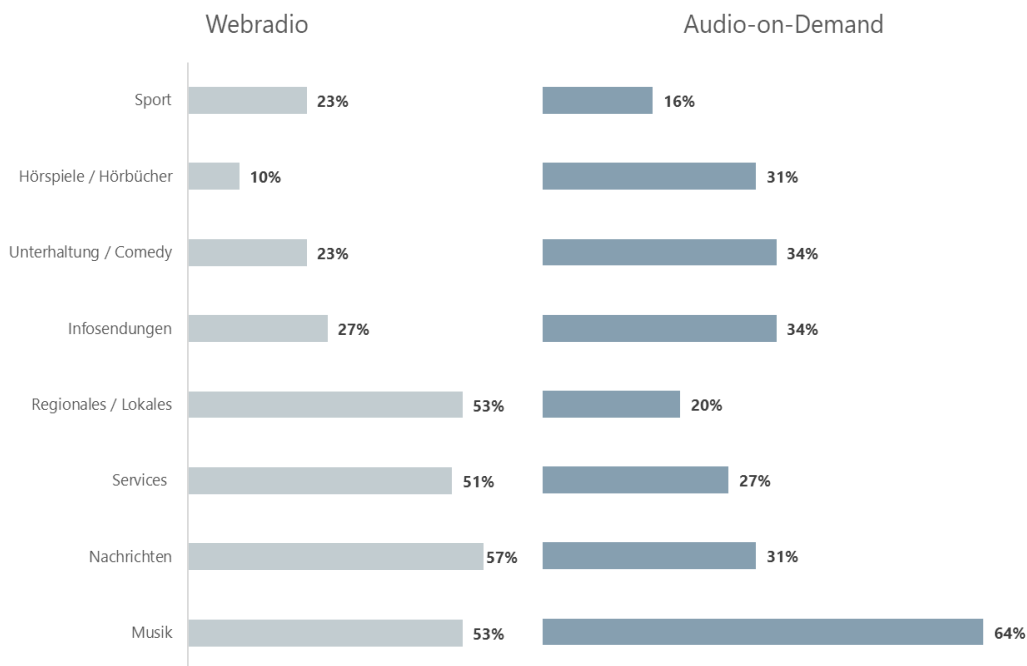
⁵⁹ MD Kantar TNS (2018), S. 6

⁶⁰ MD Kantar TNS (2020), S. 7

Insgesamt zeigt sich, dass die Online-Audionutzung von Webradio und Audio-on-Demand unterschiedliche Bedürfnisse bedient: Tagesaktuelle Themen, insbesondere Nachrichten, Regionales und lokale Themen, sowie Services wie Wetter oder Verkehr werden bevorzugt über das lineare Webradio gehört.

Dagegen werden Inhalte, die selektiv nach eigenen Interessen ausgewählt werden, wie Informationssendungen, Wissens- und Lernbeiträge, Unterhaltung/Comedy sowie Hörspiele bzw. Hörbücher aber auch Musik, bevorzugt im Rahmen von Abrufformaten (Audio-on-Demand) genutzt.

Abb. 7: Nutzung Webradio und Audio-on-Demand von Online-Audio-Nutzer:innen im Vergleich in Deutschland, 2020 (zumindest selten)



Basis: Online-Audio-Nutzer:innen ab 14 Jahren in Deutschland 2020 (n= 6.313 Hochrechnung: 50,001 Mio.)

Quelle: Online-Audio-Monitor 2020

Die sich ergänzende Nutzung von Online-Audioangeboten via Webradio und als Audio-on-Demand zeigt sich auch gut in den variierenden Nutzungssituationen im Tagesverlauf: Während lineares Webradio ebenso wie das klassische Radio vorrangig am Morgen gehört werden, liegt die Prime-Time des Musikstreamings sowie des Hörens von Podcasts und Hörspielen und Hörbüchern im Internet eher am Abend.⁶¹

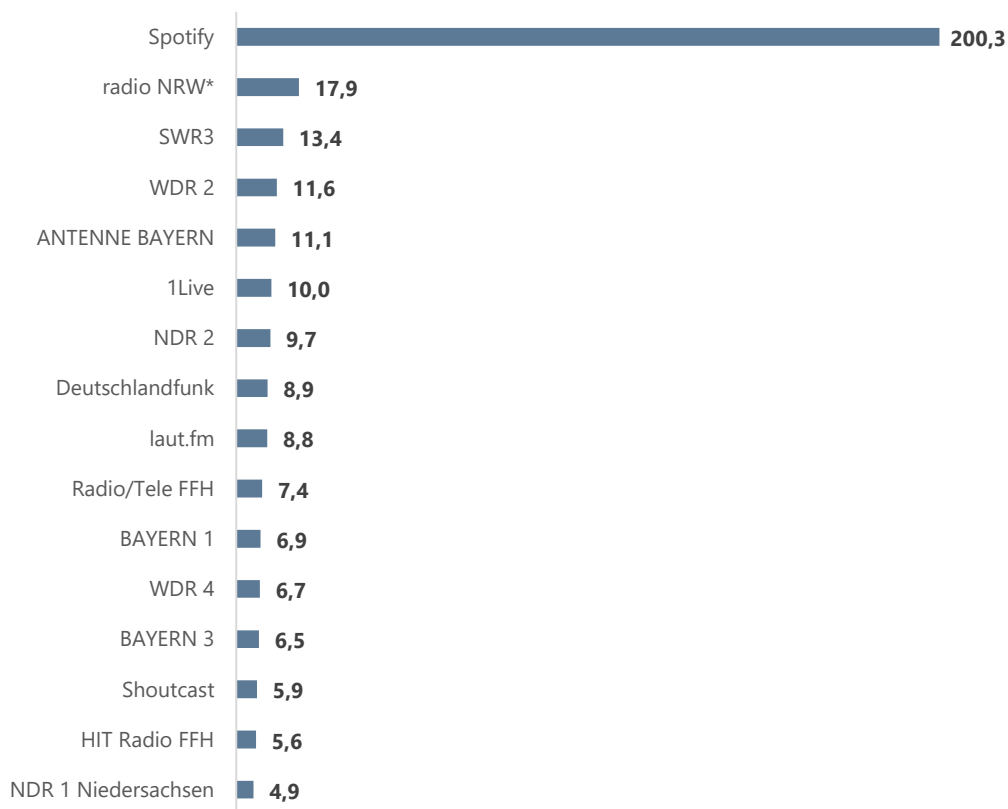
Zahlreiche Online-Audioanbieter setzen zur Verbreitung ihrer Inhalte auch verstärkt auf Online-Plattformen wie YouTube, Soundcloud oder Spotify. Neben den geringeren Hosting- und Streamingkosten sind vor allem die Auffindbarkeit und Nutzung auf den Plattformen aufgrund der starken Netzeffekte attraktiv und mit einem eigenständigen Angebot kaum zu erreichen. Daher ist es nicht verwunderlich, dass die Zahl der selbstständigen Online-Audioanbieter nach einem Peak im Jahr 2011 mit über 3.000 Sendern bereits bis 2017 auf unter 2.400 Sender zurückgegangen war.⁶²

⁶¹ MD Kantar TNS (2020), S. 9f.

⁶² Goldmedia (2017) im Auftrag von BLM, BVDW, VPRT: Webradiomonitor 2017. Der Webradiomonitor wurde letztmalig 2017 erhoben.

Spotify als Streaminganbieter war mit über 200 Millionen Sessions⁶³ pro Monat der mit Abstand am meisten genutzte Anbieter von Online-Audioinhalten in Deutschland im vierten Quartal 2020.⁶⁴ In den Top 15 der Online-Audioangebote mit der höchsten Nutzung sind neben Spotify, laut.fm und Shoutcast als User-Generated-Content-Plattformen jedoch vor allem Simulcast-Angebote vertreten. Von den insgesamt 500 Millionen Sessions entfiel rund die Hälfte auf Simulcast-Angebote klassischer Radioprogramme im Internet. Das Online-Audioangebot von Deutschlandfunk kam im Ranking mit rund 9 Mio. Sessions auf Rang 8.

Abb. 8: Top 15 Online-Audioangebote in Deutschland in Q4/2020 nach Sessions pro Durchschnittsmonat (in Millionen)



*radio NRW ist als Rahmenprogramm vieler Lokalstationen in NRW nur bedingt vergleichbar

Basis: Sessions pro Durchschnittsmonat Q4/2020

Quelle: agma - ma 2021 IP Audio I, Bearbeitung: VAUNET

2.2.3 Podcast-Nutzung

Podcasts werden im Rahmen dieses Gutachtens definiert als „regelmäßig veröffentlichte Audio-Beiträge oder Sendungen zu verschiedenen Themen, die zum Beispiel über Radio und Zeitungswebseiten, über Apps oder von Musikstreaming-Diensten angeboten werden. Nutzer können Podcasts direkt hören, zum späteren

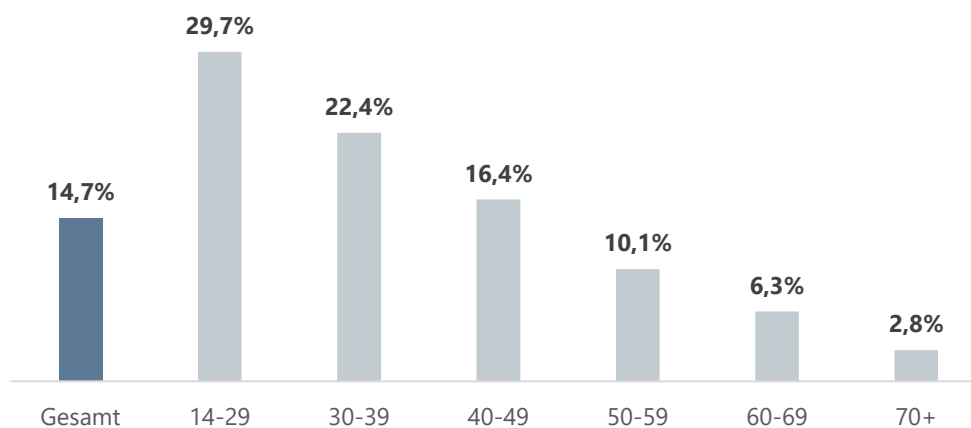
⁶³ Eine Session wird laut agma definiert als clientbezogener Nutzungsvorgang. Eine Session wird nach Datenlieferung gebildet, indem technische Nutzungsvorgänge desselben Clients zusammengefasst werden, die maximal 15 Sekunden auseinanderliegen oder sich überlappen. Online unter: www.agma-mmc.de/service/glossar/eintrag/session-121

⁶⁴ agma – ma (2021): IP Audio I, Bearbeitung Vaunet

Hören herunterladen und abonnieren“⁶⁵. Dies umfasst nicht nur ausschließlich als Podcast angebotene Inhalte („Podcast-only“), sondern auch andere zum Abruf bzw. als „Podcast-first“, „Catch-up“ oder „on demand“ im Rahmen einer linearen Ausstrahlung bereitgestellte Audio-Wortbeiträge.

Die Nutzung von Podcasts hat in den vergangenen Jahren einen regelrechten Boom erlebt. Analog zu einer global stark ansteigenden Nachfrage und Reichweite⁶⁶ erreichen Podcasts auch in Deutschland inzwischen breitere Bevölkerungsschichten: Insgesamt gab es Mitte 2020 knapp 10,4 Millionen aktive deutsche Podcast-Hörer:innen.⁶⁷ Damit hören rund 14,7 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung zumindest selten Podcasts. Der bzw. die durchschnittliche Podcast-Hörer:in ist jung: Etwas über die Hälfte derjenigen, die zumindest selten Podcasts hören, sind zwischen 14 und 39 Jahren alt. Dies entspricht rund sechs Millionen Menschen in Deutschland. In der älteren Zielgruppe ab 60 Jahren sind Podcasts bislang noch ein Randphänomen, hier hören nur noch knapp eine Million Menschen Podcasts.⁶⁸

Abb. 9: Anteil der aktiven Podcast-Hörer:innen in Deutschland in den jeweiligen Altersgruppen, 2020 (zumindest selten)



Basis: deutschsprachige Personen in Deutschland (n=13.448, Hochrechnung: 70,445 Mio.)

Quelle: Goldmedia Podratings.com

Dabei war die Covid-19-Pandemie ein starker Treiber der Podcast-Nutzung: Seit dem Beginn der Pandemie bis Mitte 2020 sagten 46 Prozent der Hörer:innen, dass sich ihre Nutzung erhöht habe. Vor allem bei Frauen ist die Podcast-Nutzung gestiegen: 50 Prozent der Hörerinnen gaben an, dass sich die Nutzung insgesamt erhöht hat, 15 Prozent gaben sogar eine starke Erhöhung an. Bei den Männern sind es insgesamt 43 Prozent, davon nur acht Prozent mit einer stark erhöhten Nutzung.⁶⁹

Der Großteil der Podcast-Nutzer:innen (78 Prozent) hört maximal drei Stunden Podcasts pro Woche. 22 Prozent der Hörer:innen sind Intensivnutzer:innen mit einer wöchentlichen Nutzungsdauer von mehr als drei Stunden, rund 10 Prozent hören mindestens fünf Stunden pro Woche.

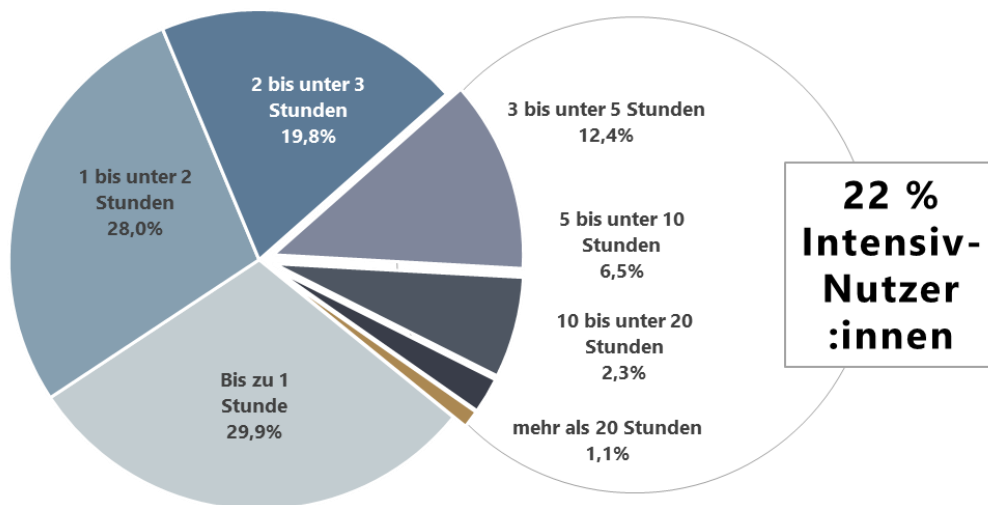
⁶⁵ Vgl. Goldmedia (2020): Goldmedia Pod-Ratings

⁶⁶ Vgl. Rivet et al. (2021)

⁶⁷ Vgl. Goldmedia (2020): Goldmedia Pod-Ratings

⁶⁸ Vgl. Goldmedia (2020): Goldmedia Pod-Ratings

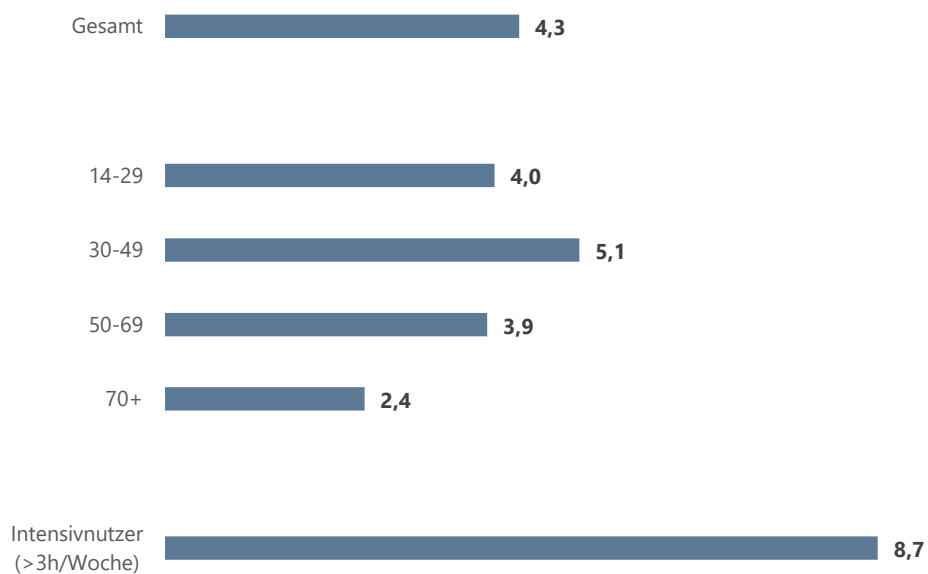
⁶⁹ Vgl. Goldmedia (2020): Goldmedia Pod-Ratings

Abb. 10: Durchschnittliche Podcast-Nutzungsdauer pro Woche, 2020

Basis: aktive Podcast-Hörer:innen in Deutschland (n=2.219, Hochrechnung: 10,378 Mio.)

Quelle: Goldmedia Pod-Ratings (2020)

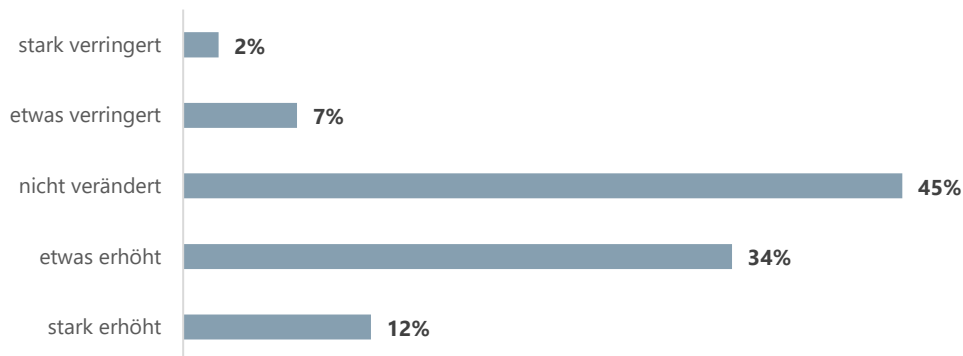
Im Durchschnitt nutzen Podcast-Hörer:innen rund 4,3 einzelne Podcast-Folgen pro Woche, bei den 30- bis 49-Jährigen liegt die Zahl mit 5,1 leicht darüber. Ältere Zielgruppen hören weniger Folgen. Bei den Intensivnutzer:innen liegt der Wert mit 8,7 Folgen doppelt so hoch wie der Durchschnitt.

Abb. 11: Durchschnittliche Zahl gehörter Podcast-Folgen pro Woche, 2020

Basis: aktive Podcast-Hörer:innen in Deutschland (n=2.219, Hochrechnung: 10,378 Mio.)

Quelle: Goldmedia Pod-Ratings (2020)

Abb. 12: Entwicklung der Podcast-Nutzung seit Beginn der Corona-Pandemie, Stand: Mitte 2020



Basis: aktive Podcast-Hörer:innen in Deutschland (n=2.219, Hochrechnung: 10,378 Mio.)

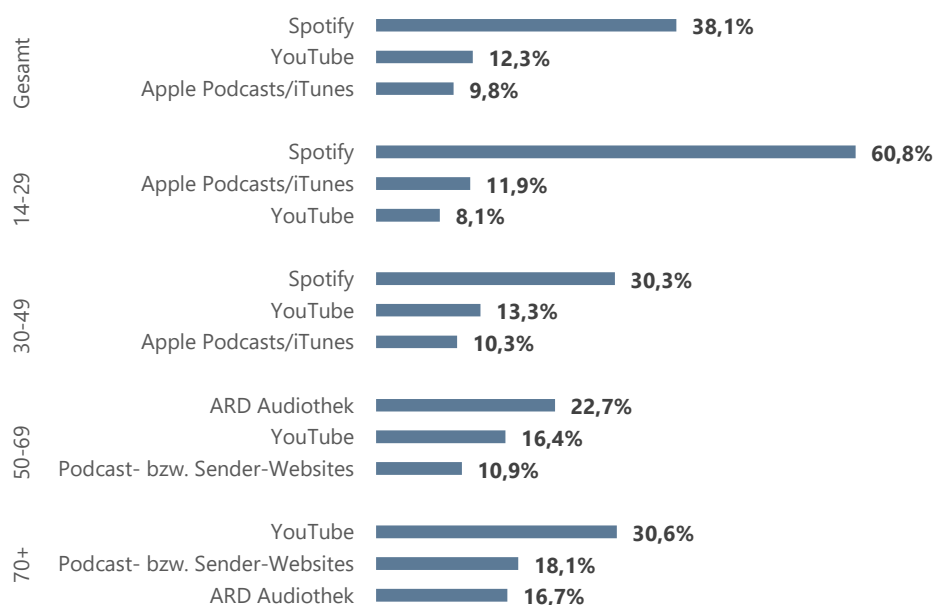
Quelle: Goldmedia Pod-Ratings (2020)

Streaming-Plattformen sind der am häufigsten genutzte Weg, um Podcasts zu hören. Spotify liegt hier mit 38 Prozent Nutzungsanteil an der Spitze vor YouTube (12 Prozent) und Apple Podcasts/iTunes (10 Prozent).

Die starke Stellung von Spotify erklärt sich vor allem durch dessen Bedeutung bei den 14- bis 29-Jährigen – hier ist Spotify mit über 60 Prozent die für Podcasts meistgenutzte Plattform.

In der Zielgruppe der 50- bis 69-Jährigen ist die ARD Audiothek die meistgenutzte Plattform, bei den über-70-Jährigen ist es YouTube, das jedoch auch in allen anderen Altersgruppen eine bedeutsame Plattform ist. Apple Podcasts/iTunes ist eher eine Plattform für Zielgruppen bis 49, während Ältere auch häufig die direkten Angebote der Macher:innen bzw. Sender nutzen.

Abb. 13: Meistgenutzte Podcast-Plattformen und -Apps nach Altersgruppen in Deutschland, 2020

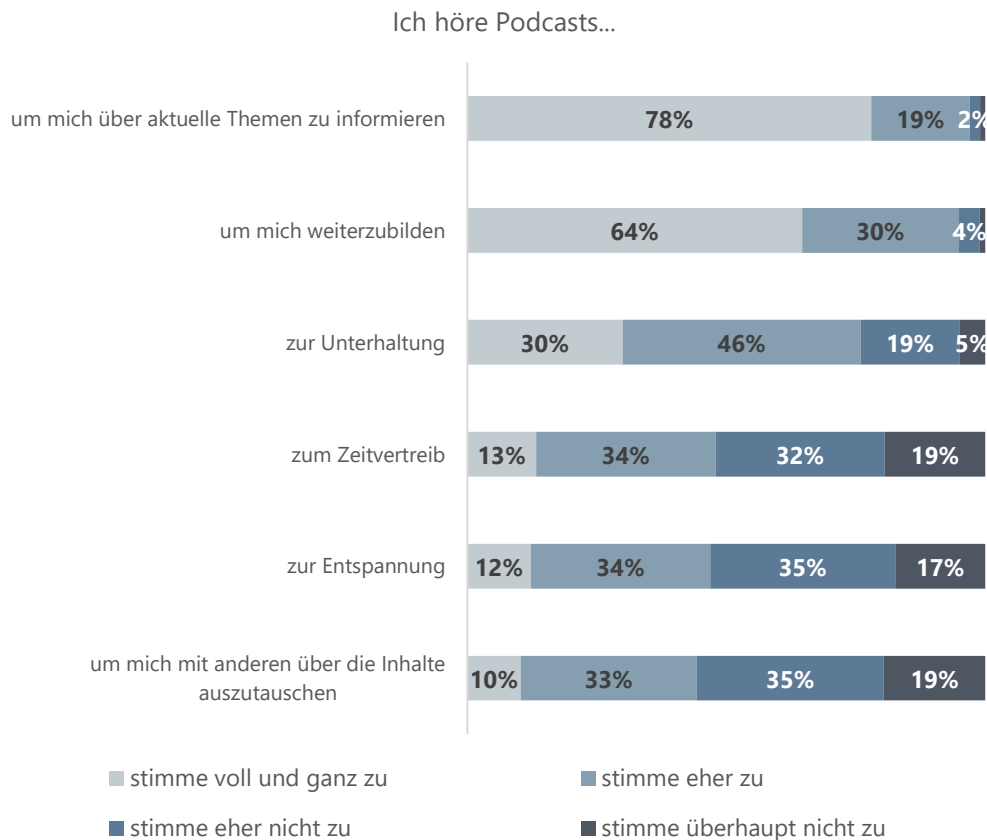


Basis: aktive Podcast-Hörer:innen in Deutschland (n=2.219, Hochrechnung: 10,378 Mio.)

Quelle: Goldmedia Pod-Ratings (2020)

Für Podcast-Hörer:innen sind Informationen und Bildung wesentliche Motivationen zur Nutzung. So nutzen 97 bzw. 94 Prozent der Hörer:innen Podcasts, um sich über aktuelle Themen zu informieren und sich weiterzubilden, während Unterhaltung für rund drei Viertel der Hörer:innen eine Rolle spielt (s. nachfolgende Grafik). Dabei zeigen sie eine hohe Aufmerksamkeitsspanne⁷⁰ sowie eine vergleichsweise hohe Akzeptanz für Podcast-Werbeformate⁷¹.

Abb. 14: Gründe für die Nutzung von Podcasts in Deutschland, 2020



Quelle: iq digital (2020): Podcast Grundlagenstudie 2020 (S. 14). Basis: n=2.596 Podcast-Hörer:innen. Differenz zu 100 Prozent: „keine Angabe“.

2.2.4 Nutzung von Hörbüchern und Hörspielen

Hörspiele und Hörbücher sind in den vergangenen Jahren zu einem festen Bestandteil des Audiokonsums in der deutschsprachigen Bevölkerung avanciert.

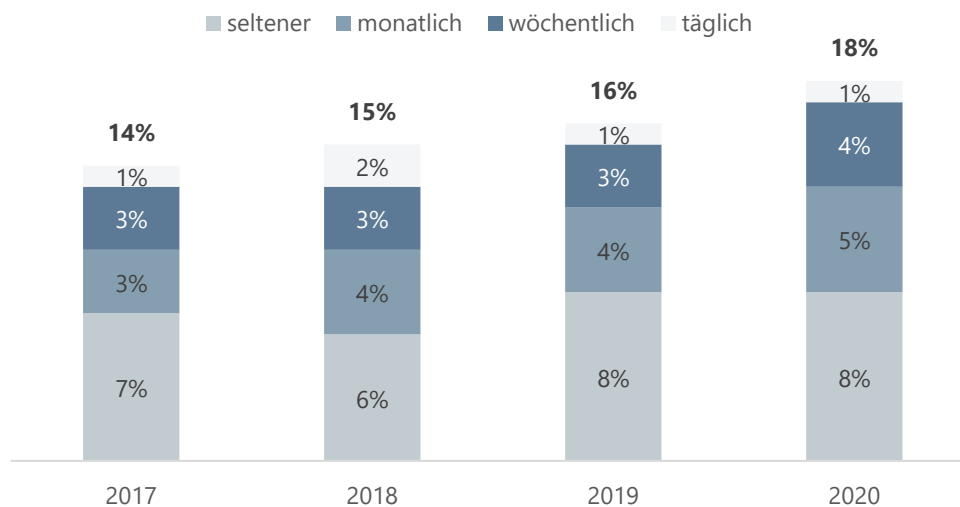
Ähnlich wie Musik wurden Hörspiele und Hörbücher in der Vergangenheit überwiegend per Tonträger oder im Radio konsumiert. Heute findet die Nutzung immer mehr über

⁷⁰ Vgl. iq digital (2020, S.15)

⁷¹ Laut Goldmedia Pod-Ratings empfinden 69% der Podcast-Nutzer:innen Werbung nur als etwas oder gar nicht störend (vgl. Goldmedia, 2020). Weitere Studien bestätigen diese Ergebnisse grundsätzlich (vgl. iq digital (2020, S.16), RMS (2021), AS&S Radio (2018), Splendid Research (2018)).

das Internet statt. Bislang wurde die Nutzung von Hörbüchern und Hörspielen in Studien nur gemeinsam erhoben. Getrennte Daten für Hörspiele liegen bislang nicht vor.

Abb. 15: Nutzung von Hörspielen und Hörbüchern über das Internet, 2017-2020



Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (n=3 003; Hochrechnung: 70,6 Mio.)

Quelle: ARD-ZDF-Onlinestudien 2017-2020

Die Online-Nutzung von Hörspielen und Hörbüchern ist in den vergangenen Jahren leicht gestiegen: 2017 gaben 14 Prozent der Bevölkerung an, Hörbücher und Hörspiele zumindest selten über das Internet zu hören. 2020 waren es immerhin 18 Prozent. Damit hört ein knappes Fünftel der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren Hörspiele oder Hörbücher im Internet, fünf Prozent hören mindestens wöchentlich.⁷² In der Zielgruppe der jungen Hörer:innen im Alter von 14 bis 29 Jahren erfreuen sich Hörspiele und Hörbücher deutlich größerer Beliebtheit, hier hört mehr als ein Drittel (35 Prozent) online Hörbücher oder Hörspiele⁷³.

Nach dem detaillierten Blick auf die Nutzung von gesprochenen Wortinhalten im Internet soll im Folgenden der Fokus kurz auf das Streaming von Musikinhalten gelegt werden als relevanter weiterer Bestandteil der Nutzung von Audioinhalten.

2.2.5 Nutzung von Musikstreaming-Diensten

Die Musikindustrie war die erste Medienbranche, welche die Auswirkungen der Digitalisierung mit voller Wucht zu spüren bekam: Dies äußerte sich zunächst durch das Aufkommen von Sharing-Plattformen und der Musikpiraterie, verbunden mit deutlichen Umsatzeinbrüchen ab Ende der 1990er Jahre. Seit dem Markteintritt von Spotify in Deutschland 2012 verschiebt sich jedoch langsam das Nutzungsverhalten in Richtung Musikstreaming und die Umsätze der Musikindustrie steigen wieder an.

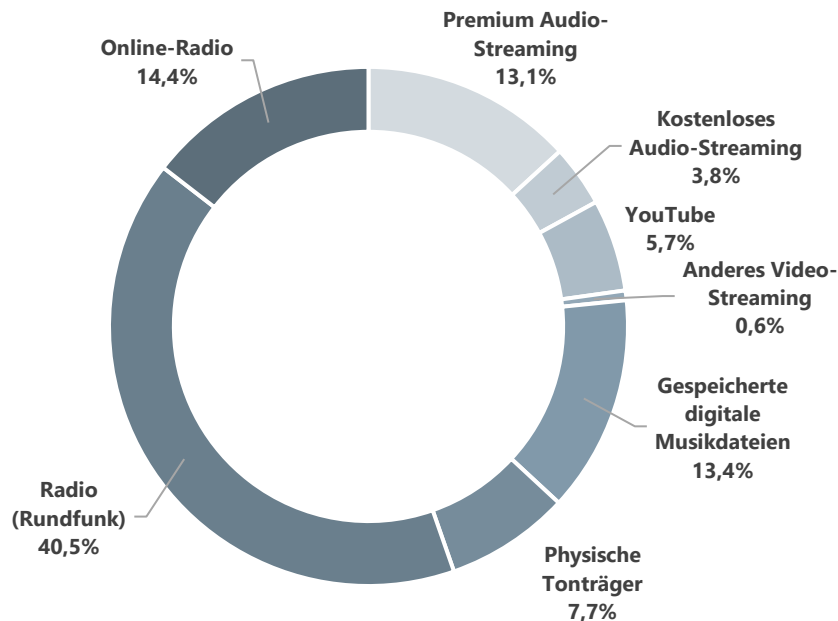
Insgesamt wurden im Jahr 2020 in einer Durchschnittswoche knapp 20 Stunden pro Person Musik gehört. Der größte Anteil davon, nämlich 40,5 Prozent, entfiel auf klassisches Radiohören. Online-Radio machte immerhin 14,4 Prozent der gesamten Musiknutzung aus. Ein mehr als doppelt so hoher Anteil an der Gesamtzeit des Musikhörens

⁷² ARD/ZDF-Onlinestudien 2017-2020, zitiert nach Reichow/Schröter (2020), S. 510

⁷³ ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019 und 2020, zitiert nach Kupferschmitt, Müller (2020), S. 397

entfiel jedoch mit 23,3 Prozent auf On-Demand-Streaming. Dazu zählen Premium Audiostreaming, kostenloses Audiostreaming sowie YouTube und anderes Video-streaming.

Abb. 16: Prozentuale Anteile an der Gesamtzeit des Musikhörens in einer durchschnittlichen Woche



Basis: Durchschnittlich 19:43 Stunden gehörte Musik pro Woche in der Online-Bevölkerung ab 16 Jahren

(n=1.663, Hochrechnung: 54,21 Mio.),

Quelle: BVM (2020): Studie zur Zukunft der Musikknutzung 2018-2020

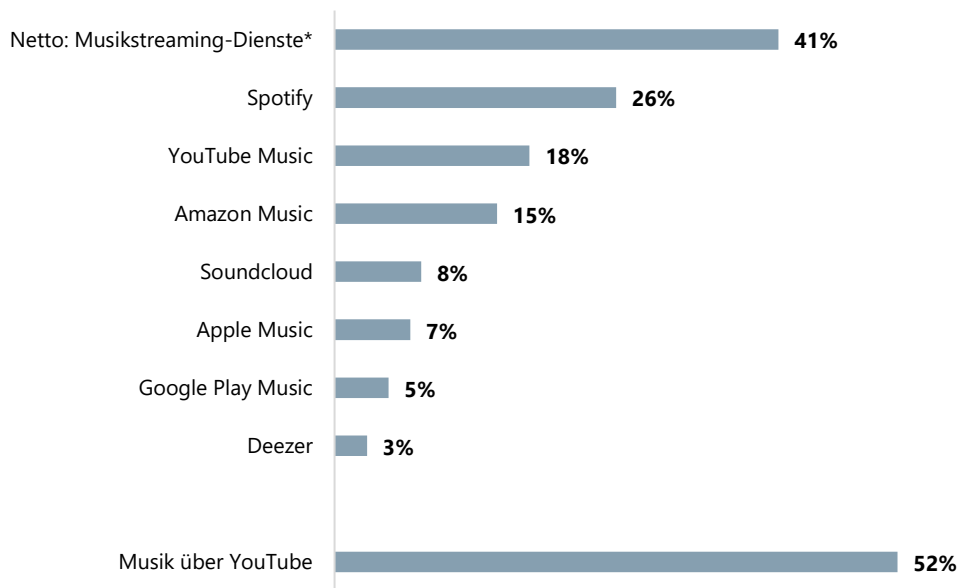
Ähnlich wie bei der Podcast-Nutzung ist auch beim Musikstreaming Spotify mit einem Anteil von 26 Prozent zumindest gelegentlicher Nutzer:innen klarer Marktführer in Deutschland. Auf den weiteren Plätzen folgen die Musikabonnementservices YouTube Music (18 Prozent), Amazon Music (15 Prozent) sowie Soundcloud (acht Prozent), Apple Music (sieben Prozent), Google Play Music (fünf Prozent) und Deezer (drei Prozent).⁷⁴ Der am häufigsten genutzte Musikanbieter im Netz ist und bleibt jedoch YouTube – jeder bzw. jede zweite Deutsche (52 Prozent) nutzt diese Videoplattform zumindest gelegentlich, um Musik zu hören.

Dies spiegelt sich auch in den Zahlen wider: Im Jahr 2020 nutzten bereits 41 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung Musik über Streaming-Plattformen zumindest selten. Das entspricht einem Zuwachs von einem Drittel im Vergleich zum Vorjahr 2019, in dem nur 31 Prozent die Angebote der Streaming-Plattformen für Musik nutzten.

Bei den 14- bis 29-Jährigen war der Anteil im Jahr 2020 fast doppelt so hoch. Von ihnen nutzten 84 Prozent Streaming-Plattformen, um Musik zu hören. Auch bei der Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen lag die Nutzung von Musikstreaming-Anbietern 2020 bereits bei über 50 Prozent.⁷⁵ Damit ist klar, dass Musikstreaming-Plattformen zumindest bei allen unter 50-Jährigen eine ganz erhebliche Bedeutung haben.

⁷⁴ ARD/ZDF-Onlinestudien 2017-2020, zitiert nach Reichow/Schröter (2020), S. 507

⁷⁵ ARD/ZDF-Onlinestudien 2017-2020, zitiert nach Reichow/Schröter (2020), 503f.

Abb. 17: Nutzung von Musikstreaming-Diensten nach Anbietern 2020

* ohne YouTube

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2020: n=3.003, Hochrechnung: 70,6 Mio.)

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2020

2.2.6 Zukünftige Trends der Audionutzung

Die Audio-Landschaft zeigt sich aktuell so vielfältig und dynamisch wie nie: Online können Webradiosender aus der ganzen Welt gehört werden, Musikstreaming-Dienste eröffnen den unbeschränkten Zugang zu nahezu allen Musiktiteln und Podcasts wie Hörbücher existieren mittlerweile zu jedem erdenklichen Thema und Hobby.

Die technischen Rahmenbedingungen für den Audiokonsum verbessern sich immer weiter, weil vielerorts stabile Internetverbindungen sichergestellt sind. Auch mobil sinken die Übertragungskosten weiter, während technische Einschränkungen dank LTE und 5G-Netzen immer geringer werden – noch dazu, weil das Audiostreaming vergleichsweise geringe Datenmengen benötigt.

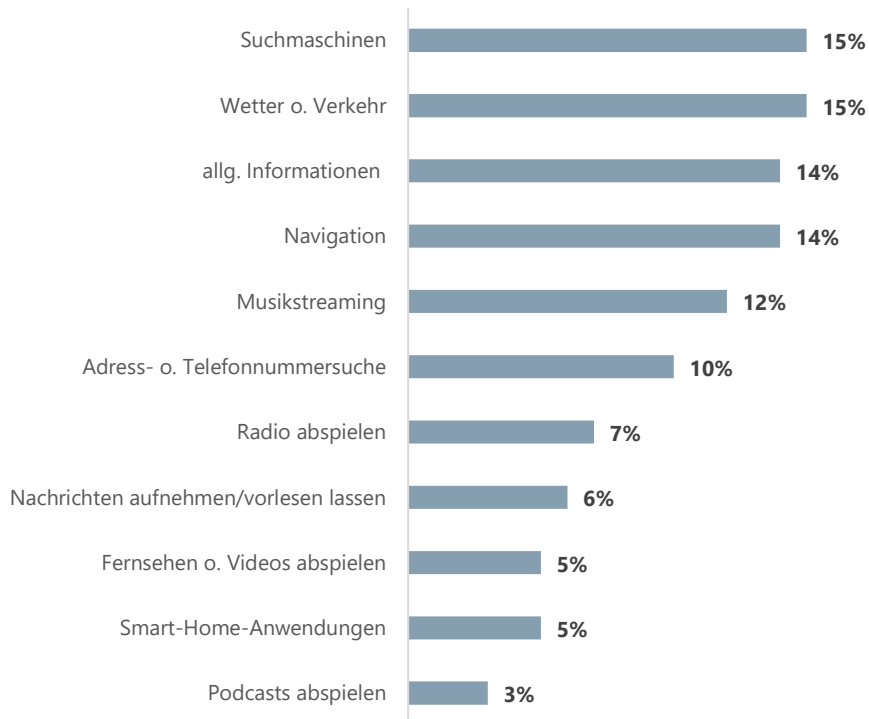
Die Verbesserung der mobilen Netzinfrastruktur führt auch dazu, dass Online-Audio-Inhalte zunehmend im Auto genutzt werden können. Mit Apple CarPlay und Android Auto haben die großen Anbieter mobiler Plattformen inzwischen optimierte Oberflächen für das Auto entwickelt, sodass das klassische Radio auch unterwegs zunehmend im Wettbewerb mit Webradios sowie Spotify und Co. ist.

Zugleich müssen seit Dezember 2020 nach einer Änderung des Telekommunikationsgesetzes alle Neuwagen in Deutschland den digitalen Radiostandard DAB+ empfangen können. Diese Entwicklung spiegelt sich auch in den Zahlen wider: Im Jahr 2020 nutzten schon 36 Prozent der Deutschen Online-Audio über Autoradio. Das entspricht einem Anstieg der Nutzung um ein knappes Drittel gegenüber dem Vorjahr 2019.⁷⁶

⁷⁶ Vgl. MD Kantar TNS (2020), S. 15

Zudem gewinnt das Medium Audio auch eine ganz neue Bedeutung im Bereich der Kommunikation zwischen Mensch und Maschine: Durch Spracherkennung und Smart Speaker revolutioniert Audio die Art und Weise, wie Nutzer:innen mit den Ausgabegegeräten interagieren und wie Audioinhalte präsentiert werden.

Abb. 18: Genutzte Funktionen von Sprachassistenten (schon mal genutzt), 2020



Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (n=3 003; Hochrechnung: 70,6 Mio)

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2020

Mit vernetzten Lautsprechern können beliebige Audioinhalte aus dem Internet einfach und komfortabel auf Zuruf konsumiert werden. Dies sorgt dafür, dass Smart Speaker den Audiokonsum zusätzlich ankurbeln: Viele Nutzer:innen hören deutlich mehr Audio, seitdem sich ein Smart Speaker im Haushalt befindet.

Im Jahr 2020 nutzte bereits über ein Drittel der Deutschen ab 14 Jahren (rund 21,6 Millionen Personen) Smart Speaker. Damit nahm die Nutzung von Smart Speakern in Deutschland von 2018 bis 2020 um 61 Prozent zu und die Nachfrage wächst stetig weiter: 32 Prozent der Deutschen bekunden eine Kaufabsicht von Smart Speakern.⁷⁷

Der Audiomarkt wird auch zukünftig von neuen technologischen Entwicklungen geprägt werden und die Produktpalette wird sich mit der fortlaufenden Verschiebung der Nutzungsgewohnheiten zu online und on-demand fortwährend erweitern.

Gewinnen können in jedem Fall die Nutzer:innen, die einfacher, schneller und qualitativ hochwertiger an ihre Lieblingsinhalte gelangen – ob sie sich durch Streaming-Dienste oder Podcasts individuell bedienen lassen oder mittels interaktiver Angebote wie „Skipable Radio“ selbst aktiv werden. Die große Herausforderung für jeden Anbieter im Audiokosmos bleibt deshalb, die Palette an Möglichkeiten erfolgreich zu bespielen.

⁷⁷ RMS (2020)

2.3 Nutzung, Reichweiten und Abrufe der Deutschlandradio-Telemedien

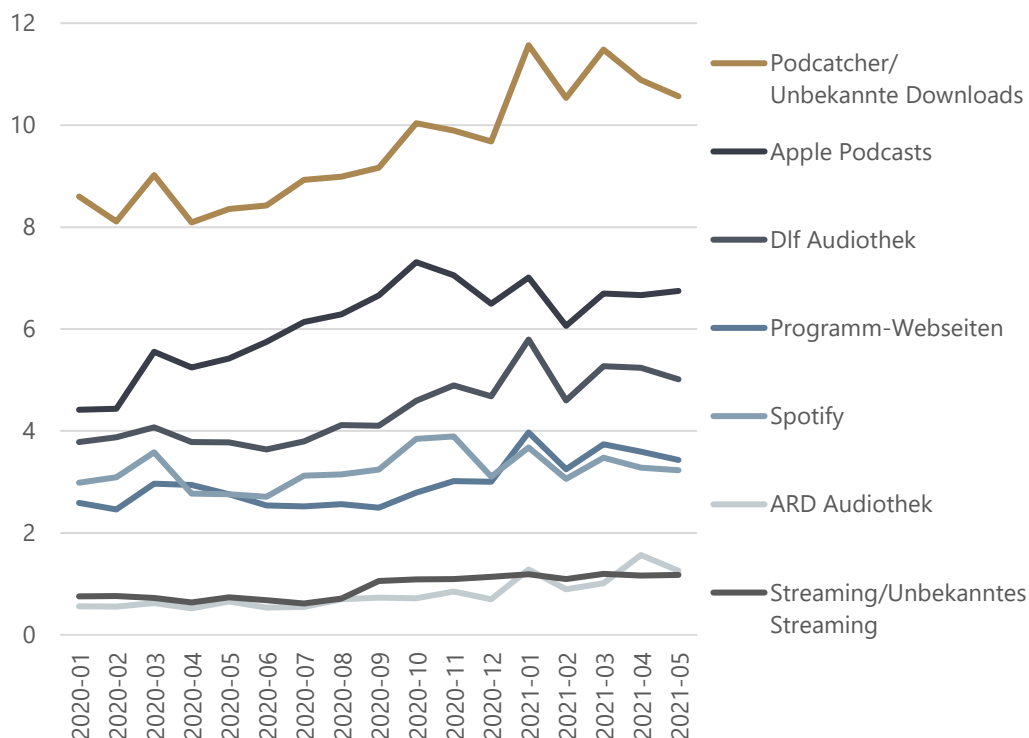
Nach der Betrachtung des Gesamtmarktes Audio und der Mediennutzung werden in diesem Abschnitt die Reichweitendaten, die Nutzung und Verweildauern der Deutschlandradio-Telemedien abgebildet.

2.3.1 Reichweiten der Online-Audio-Angebote von Deutschlandradio

Ein Blick auf die Abrufe der Online-Audio-Angebote von Deutschlandradio (Live-Streams und On-Demand-Angebot) zeigt, dass über Podcatcher, also mobile Apps, die es erlaubt, Podcasts zu abonnieren und Episoden herunterzuladen, in der Zeit von Januar 2020 bis Mai 2021 mit durchschnittlich 9,4 Mio. Aufrufen pro Monat die größte Verbreitung erzielt wurde. Es folgt die Plattform Apple Podcast mit einer durchschnittlichen Reichweite von 6,1 Mio. Aufrufen pro Monat.

Über die Dlf-Audiothek wurden im Durchschnitt 4,4 Millionen Aufrufe pro Monat erzielt, damit stellt die Dlf-Audiothek den drittstärksten Verbreitungsweg dar. Das Gesamtangebot erreichte in der ARD-Audiothek (807 Tsd.) und durch andere Streaming-Angebote (931 Tsd.) die wenigsten Audioabrufe pro Monat. Im Schnitt machten die Abrufe von Podcast-first-Angeboten von Deutschlandradio im betrachteten Zeitraum einen Anteil von 23 Prozent an allen Abrufen des Gesamtangebotes aus.

Abb. 19: Reichweitendaten Deutschlandradio: Gesamtangebot, Audioabrufe pro Monat in Mio., 01/2020-05/2021



Quelle: Deutschlandradio; MediaLogs, Kibana, Spotify for Podcasters, Jan. 2020-Mai 2021

Insgesamt verzeichnete das Gesamtangebot auf allen Verbreitungswegen klare Reichweiten-Zuwächse: In der ARD-Audiothek (+125 %), über andere Streaming-Angebote (+55 %) und Apple Podcasts (+53 %) konnten die monatlichen Abrufzahlen am deutlichsten gesteigert werden. Die Abrufe in der Dlf-Audiothek wuchsen im Vergleich um 33 Prozent. Über Spotify verzeichnete das Gesamtangebot den geringsten Zuwachs der monatlichen Abrufzahlen mit acht Prozent.

Bei der Internet-basierten Nutzung der Live-Streams der Deutschlandradio-Hörfunkprogramme, die als sog. „Simulcast-Programm“ (vgl. Kap. 2.2.1) als Webradio-Stream oder über die App der DLF-Audiothek abgerufen werden können, zeigt sich folgendes Bild:

- Die im Rahmen der „ma IP Audio“ gemessenen „Sessions“ (zusammenhängende Nutzungsvorgänge) der Deutschlandradio-Streams unterliegen pro Quartal deutlichen Schwankungen. Allerdings ist im Verlauf eines Jahres von Q1 2020 zu Q1 2021 insgesamt eine Steigerung von 5 Prozent festzustellen (vgl. nachfolgende Tabelle).
- Die Session-basierten Marktanteile der Deutschlandradio-Streams an allen Simulcast-Radio-Angeboten im Netz schwanken um die 4 Prozent. Das bedeutet, die Deutschlandradio-Programme entkoppeln sich in ihrer Reichweitenentwicklung im Internet nicht von der Gesamtmarktentwicklung.

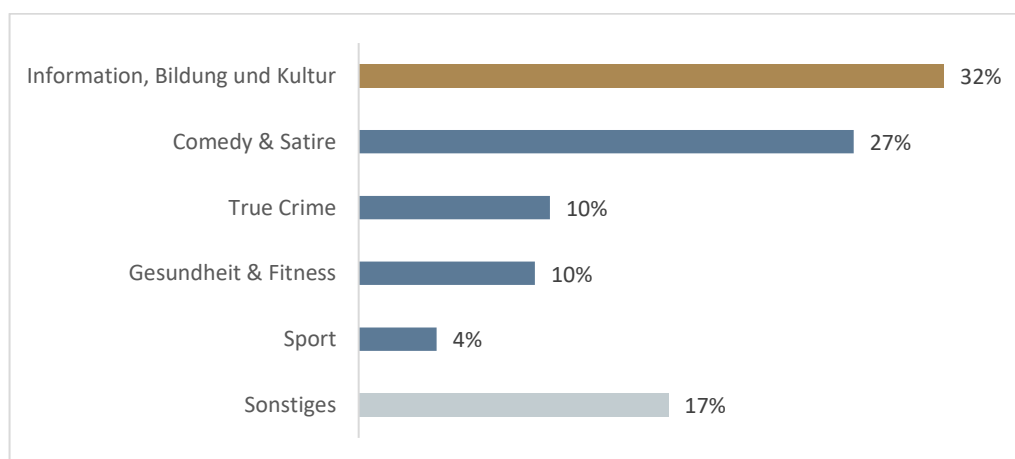
Tab. 1: IP-basierte Nutzung der Simulcast-Live-Streams der Deutschlandradio-Programme im Vergleich zum Gesamtmarkt der Simulcast-Angebote auf Basis der durchschnittlichen monatliche Sessions im Quartal

Livestream Channel	Q1 2020	Q2 2020	Q3 2020	Q4 2020	Q1 2021
Deutschlandfunk Kultur	1.426.817	1.353.107	1.252.056	1.712.591	1.442.106
Deutschlandfunk	7.220.416	6.983.121	6.725.629	8.879.559	7.731.217
Deutschlandfunk Nova	812.848	802.239	717.689	910.636	825.552
Deutschlandradio Gesamt	9.460.081	9.138.467	8.695.373	11.502.785	9.998.875
Prozent. Veränderung ggü. Vorquartal		-3,4%	-4,8%	32,3%	-13,1%
Prozent. Veränderung ggü. Vorjahr					5,7%
Online-Audio-Angebote Simulcast gesamt	215.421.009	229.361.601	204.986.160	250.998.174	280.738.978
Marktanteil Deutschlandradio Gesamt an Online-Audio-Angebote Simulcast gesamt	4,4%	4,0%	4,2%	4,6%	3,6%

Quellen: agma - ma 2020 IP Audio IIII, ma 2021 IP Audio I, ma 2021 IP Audio II

Schaut man konkret auf die Nutzung der Deutschlandradio-Podcasts, zeigen die im Jahr 2020 von Goldmedia durchgeführte Analyse „Podratings“⁷⁸ folgendes Bild.

Abb. 20: Reichweitenverteilung auf Basis der Nutzer der Top 300 Podcasts nach Genres, in Prozent, in Deutschland, 2020



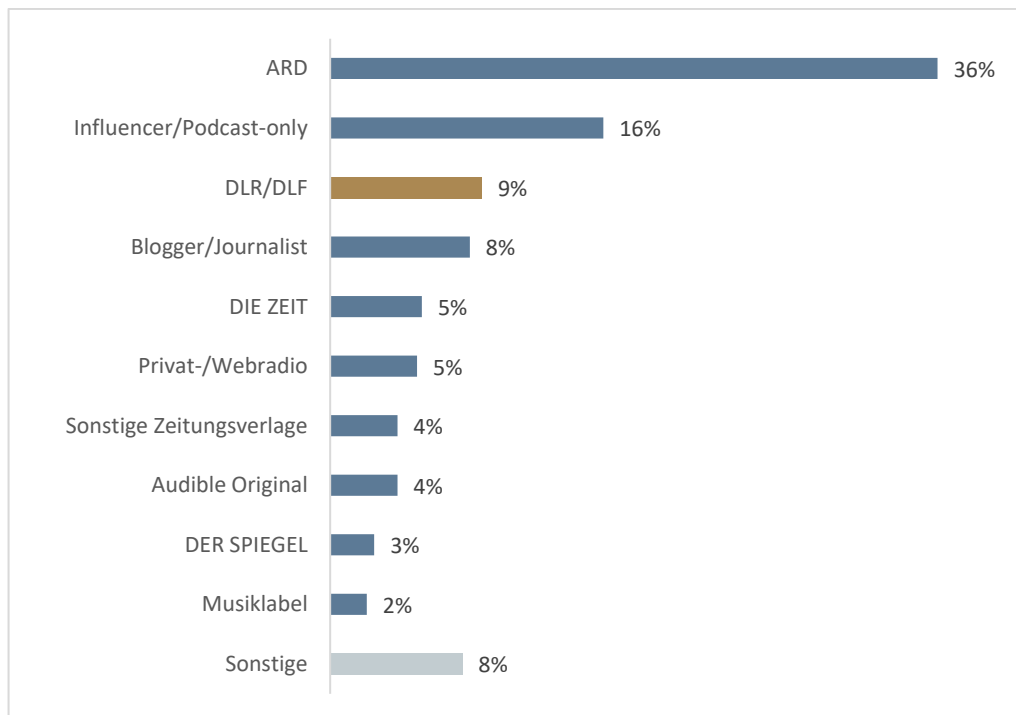
⁷⁸ Die Goldmedia Pod-Ratings ermöglichen eine Clusterung der erfassten Podcast-Formate nach Genre. Zur Bestimmung der Reichweiten wurden Podcast-Hörer:innen – also Befragungsteilnehmer, die zuvor angegeben haben, Podcasts zu nutzen – ohne Vorgabe von Antwortmöglichkeiten nach den von ihnen genutzten Formaten gefragt („welche Podcast-Reihen hören Sie?“). Das Segment „Information, Bildung und Kultur“ umfasst die Genres „Nachrichten/News“, „Politik & Hintergrund“, „Leben & Gesellschaft“, „Forschung & Bildung“, „Wissen & Wissenschaft“, „Chronik & Geschichte“, „Religion & Sinn“, „Theater, Film & Kunst“ und „Literatur & Rezension“.

Quelle: Goldmedia Pod-Ratings 2020. Podcast-Nutzer:innen in Deutschland ab 18 Jahren, n=2.219

Die Podcast-Angebote von Deutschlandradio gruppieren sich alle im Themenbereich „Information, Bildung und Kultur“. Dieser Themenbereich ist in Bezug auf die Podcast-nutzung ein wichtiges Teilsegment: So zeigen Daten der 2020 von Goldmedia durchgeführten Pod-Ratings, dass unter den 300 reichweitenstärksten deutschen Podcasts – gemessen an der Nutzung durch Podcast-Hörer:innen – 139 Formate diesem Segment zugeordnet werden können. Diese erzielen insgesamt eine Reichweite von 32 Prozent und damit den höchsten Wert vor Formaten im Segment „Comedy & Satire“.

Fasst man die Reichweiten im Segment Information, Bildung und Kultur nach Anbietern zusammen, aggregieren 34 Podcast-Formate der ARD in Summe 36 Prozent der Nutzung auf sich. Es folgen 25 Formate einzelner Influencer bzw. Podcast-Produzenten mit insgesamt 16 Prozent Reichweite. Deutschlandradio erzielt mit 15 Formaten insgesamt maximal⁷⁹ neun Prozent Reichweite vor Bloggern bzw. Journalisten mit acht Prozent sowie sechs Formaten von DIE ZEIT mit fünf Prozent. Sonstige Zeitungsverlage erreichen zusammen vier Prozent Reichweite, ausgenommen DER SPIEGEL, der mit fünf Formaten auf drei Prozent Reichweite kommt.

Abb. 21: Reichweitenverteilung im Podcast-Segment „Information, Bildung und Kultur“ auf Basis der Top 300 Podcasts nach Publisher, Nutzung in Prozent, 2020



Quelle: Goldmedia Pod-Ratings 2020. Podcast-Nutzer:innen in Deutschland ab 18 Jahren, n=2.219

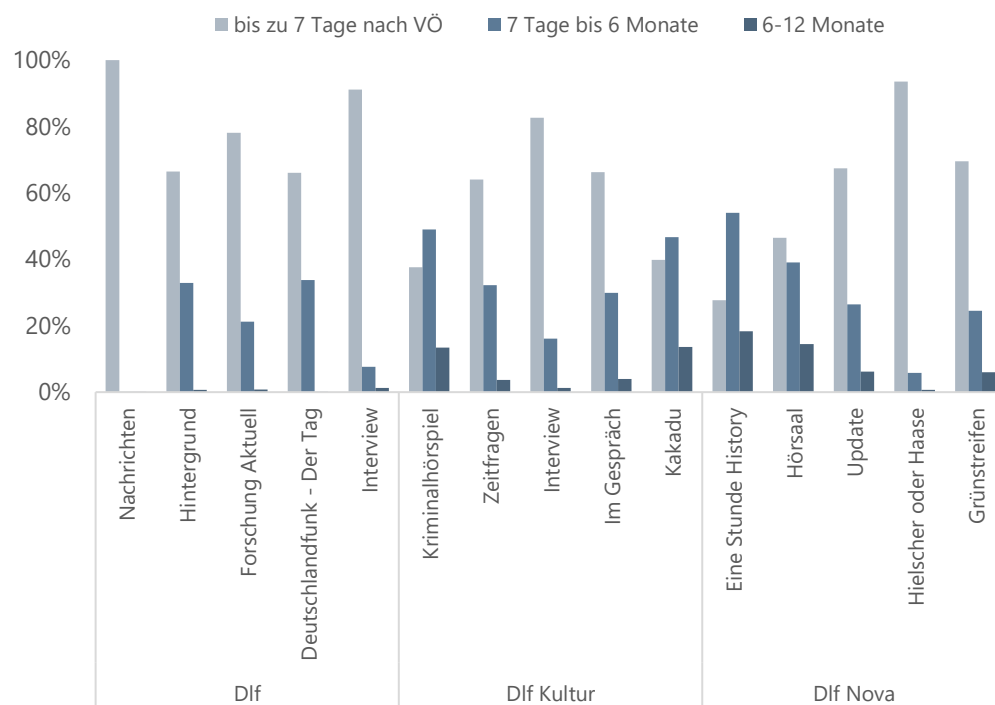
⁷⁹ Diese Marktanteile basieren auf der Analyse der 300 reichweitenstärksten Podcasts laut Goldmedia Pod-Ratings (2020). Diese Top-Formate sind durch ihre publizistische bzw. ökonomische Attraktivität besonders relevant für die vorliegende Analyse, doch sie stellen nur einen kleinen Ausschnitt der aktuell rund 50.000 in Deutschland produzierten Podcasts dar (vgl. Frühbrodt & Auerbacher, 2021). Zahlreiche kleinere Formate für z.T. minimale Nischenzielgruppen sind hingegen aus forschungsökonomischen Gründen nicht erfasst, die in Summe einen signifikanten Teil der Nutzer:innenschaft repräsentieren. Auch wenn Deutschlandradio dabei mit einigen weiteren Formaten vertreten ist, liegt der Gesamtmarktanteil von Deutschlandradio im deutschen Podcast-Markt damit noch unterhalb der hier angeführten neun Prozent.

Deutschlandradio ist somit einer der reichweitenstärkeren Podcast-Anbieter im Segment Information, Bildung und Kultur. Dies ist auch darauf zurückzuführen, dass Deutschlandradio mit seinem besonderen publizistischen Beitrag und seiner Audio-Kernkompetenz bereits frühzeitig auch im Online-Audiomarkt aktiv war.⁸⁰ So konnten die Podcast-Angebote ihre Reichweiten in Folge der insgesamt steigenden Nachfrage stetig ausbauen und eine relevante Rolle in diesem Segment einnehmen.

2.3.2 Abrufe der Podcast-Inhalte von Deutschlandradio im Zeitverlauf

Betrachtet man den Zusammenhang von Verweildauern und Abrufzahlen reichweitenstarker Sendungen von Deutschlandradio zeigt sich, dass die Abrufzahlen der meisten Angebote mit zunehmender Verweildauer deutlich abnehmen, vor allem bei Informations-Angeboten von Deutschlandfunk wie Nachrichten, Interviews, Hintergrund, Der Tag und Forschung aktuell, die (tages-)aktuelles Geschehen beinhalten. Bei diesen Angeboten lässt sich erkennen, dass der größte Teil der Abrufe innerhalb der ersten Woche nach Veröffentlichung erfolgt. Nur etwa 19 Prozent der Abrufe erfolgen im Schnitt noch bis zu sechs Monate nach Veröffentlichung. Nach dieser Zeitspanne erfolgen im Schnitt nur noch sehr wenige Aufrufe (<0,6 %).

Abb. 22: Verweildauer für reichweitenstarke Sendungen, 01/2020 – 05/2021, Audioabrufe in Prozent



Quelle: Deutschlandradio; MediaLogs, Kibana, Spotify for Podcasters. Zeitraum der Veröffentlichung: 01.01.2020 – 30.05.2021. Analysezeitraum: 365 Tage nach der jeweiligen Veröffentlichung.

Bei den Angeboten von Deutschlandfunk Kultur liegt der Großteil der Abrufe ebenfalls in dem Zeitfenster von einer Woche nach Veröffentlichung. Es gibt in diesem Cluster

⁸⁰ DLR bietet seit 2006 Podcasts „in unterschiedlichen Konfektionierungen“ auf seinen Onlineportalen an (vgl. Deutschlandradio, 2020, S. 12).

allerdings auch Angebote wie Hörspiel und Kakadu, die stärker im Zeitraum von einer Woche und sechs Monaten nach Veröffentlichung abgerufen werden. Durchschnittlich erfolgen 35 Prozent der Sendungs-Aufrufe in diesem Zeitfenster. Auch hier erfolgt im Schnitt nur ein sehr geringer Anteil der Aufrufe in der Zeitspanne von sechs bis zwölf Monaten nach Veröffentlichung der Sendung (7,2 %).

Auch die Deutschlandfunk Nova-Sendungen verzeichnen den Großteil ihrer Abrufe im Zeitraum der ersten sieben Tagen nach der Veröffentlichung. Bei den Angeboten zeigt sich, dass auch der Zeitraum von bis zu sechs Monaten nach der Veröffentlichung eine Relevanz bei den Abrufen besitzt, im Schnitt erfolgen hier 30 Prozent der Abrufe. Nur wenige Sendungen von Deutschlandfunk Nova werden in einem Zeitfenster von sechs bis zwölf Monaten nach der Veröffentlichung abgerufen (9,1 %).

2.4 Marktabgrenzung des publizistischen Wettbewerbs

2.4.1 Vorgehensweise/Methodik

Mit seinen auf Information, Bildung und Kultur spezialisierten Telemedienangeboten ist Deutschlandradio auf mehreren, verstärkt konvergierenden publizistischen Märkten aktiv. Dazu zählen insbesondere der Online-Markt für Information, Bildung und Kultur sowie der Online-Audiomarkt insgesamt. Als Wettbewerber spielen in diesem Rahmen sowohl etablierte, sich digital diversifizierende journalistische Anbieter als auch native bzw. ausschließlich digital agierende Anbieter und Plattformen eine Rolle.

Grundsätzlich ist der publizistische Beitrag der Deutschlandradio-Telemedienangebote deutlich erkennbar. Wie bereits im früheren wettbewerbsökonomischen Gutachten 2009 analysiert wurde, hebt sich das Angebot im Wettbewerb insbesondere durch die große inhaltliche Vielfalt, durch ausführliche Hintergrundberichte und -analysen, die Werbefreiheit sowie die Audio-Kernkompetenz von zahlreichen anderen Anbietern ab, wobei den Bereichen Information, Bildung und Kultur eine besonders gewichtige Rolle zukommt.⁸¹ Die im Rahmen dieses Gutachtens erfolgte Marktuntersuchung bestätigt dies mit Blick auf den aktuellen publizistischen Wettbewerb in allen relevanten Märkten.

Die besondere Rolle von Deutschlandradio ist auch auf den Online-Audiomarkt übertragbar. Dieser konnte im vorigen Gutachten noch nicht konkret geprüft werden, da sich der Online-Audiomarkt noch in einer sehr frühen Entwicklungsphase befand. So hatte die Bereitstellung von Sendungsausschnitten über die damalige ARD-Mediathek erst kurz zuvor begonnen und auch Multimedia-Angebote der privaten Rundfunkanbieter, beispielsweise in Form von „Videocentern“, waren noch eher experimentell geprägt. Der Markt für On-Demand-Inhalte bzw. Podcasts existierte noch nicht in der heutigen Form.

Auf dem Online-Audiomarkt entstehen inhaltsseitig immer stärkere Überschneidungen und Verflechtungen zwischen Produzent:innen und Anbietern⁸², da journalistische Akteure und Audio-Produzent:innen ihre Inhalte nicht nur auf ihren eigenen Onlineporta-

⁸¹ Vgl. Blume et al. (2009)

⁸² Als Anbieter sind hier diejenigen Marktakteure zu verstehen, die Nutzer:innen über Onlineportale Inhalte unmittelbar zur Verfügung stellen. Dies können beispielsweise Einzelpersonen und Unternehmen sein, aber auch „virtuelle Akteur:innen“ wie Marken, die als Anbieter eines Onlineportals auftreten.

len lancieren, sondern oft auch parallel auf Drittplattformen wie Spotify oder Apple verbreiten. Für die folgende Marktabgrenzung und Analyse des publizistischen Wettbewerbs wird dabei stets die Perspektive der Anbieter beibehalten, um den publizistischen Wettbewerb der Telemedien-Angebote von Deutschlandradio zu prüfen.

Durch die Analyse inhaltlicher und technischer Kriterien hat Goldmedia vier Kategorien identifiziert, um die relevanten Anbieter zu clustern und zu untersuchen:

- Internetportale von Rundfunkanbietern
- Internetportale von Printmedien
- Reine Internetportale
- Online-Audio-Anbieter

Um den relevanten publizistischen Wettbewerb in diesen Teilmärkten zu bestimmen und einzugrenzen, wurde ein dreistufiges Filterverfahren durchgeführt:

- 1) Im ersten Schritt wurde durch eine breit angelegte, systematische Voranalyse der **größtmögliche Wettbewerbskreis** bestimmt. Dieser beinhaltet alle Anbieter der Märkte, auf denen Deutschlandradio mit seinem Telemedienangebot grundsätzlich aktiv ist. Insbesondere sind dies der Onlinemarkt für Information, Bildung und Kultur sowie der Online-Audiomarkt, die zugleich zunehmend konvergieren.
- 2) Im zweiten Schritt wurde durch die Anwendung inhaltsanalytischer Kriterien der **weiteste Wettbewerbskreis** ermittelt. Dieser grenzt die zuvor ermittelten Anbieter auf diejenigen ein, die hinsichtlich der im neuen Telemedienkonzept aufgeführten Schwerpunkte im engeren publizistischen Wettbewerb mit Deutschlandradio stehen.
- 3) Im letzten Schritt wurde durch eine weitere detaillierte inhaltsanalytische Untersuchung der **umfassende Wettbewerb** bestimmt, der allein durch die *Änderungen* im neuen Telemedienkonzept gegenüber dem vorigen Konzept im engeren publizistischen Wettbewerb mit Deutschlandradio steht. Dies stellt die Basis für die weiteren Untersuchungen dar.

Für die Recherche und Analyse der Wettbewerber wurden umfangreiche Daten aus verschiedenen Quellen recherchiert und zusammengeführt. So liegen Goldmedia Primärdaten zum Online-Audiomarkt aus eigenen Studien vor, insbesondere den *Pod-Ratings 2020* sowie dem *Webradiomonitor 2017*. Verknüpft wurden diese mit aktuellen Branchenquellen, wobei sowohl Mediendatenbanken (*BDZV*, *KEK*) als auch aktuelle Markt-Media-Daten (*IVW*, *Media-Analyse*) sowie Branchenstudien wie der *Online-Audio-Monitor* genutzt wurden.

Um zugleich auch die Nutzerperspektive angemessen zu berücksichtigen, wurden ergänzend systematische, umfassende Schlagwortsuchen durchgeführt. Das reale Nutzungsverhalten wurde hierbei bestmöglich abgebildet, indem auf den vier führenden Suchmaschinen⁸³ die jeweils ersten 30 Ergebnisse für eine breite Auswahl relevanter

⁸³ Die verwendeten Suchmaschinen wurden auf Basis ihres aktuellen Marktanteils im Juni 2021 ausgewählt und umfassen Google.de (91,5 %), Bing.de (4,7 %), Ecosia.de (1,2 %) und DuckDuckGo.de (1,0%) (Vgl. Statcounter, 2021). Da Ecosia.de die Ergebnisse von Bing.de für seinen Dienst nutzt, sind die beiden Dienste weitgehend deckungsgleich.

Suchbegriffe⁸⁴ erfasst wurden. Zwar beschränkt sich die Aufmerksamkeit der Nutzer meist auf die ersten zehn (oder weniger) Ergebnisse.⁸⁵ Mit der Ausweitung der erfassten Ergebnisse wird jedoch der Dynamik und möglichen Personalisierung der Suchmaschinen-Algorithmen Rechnung getragen.

Methodisch wurde für die zweistufige Inhaltsanalyse ein Kriterienkatalog konzipiert, der die wesentlichen wettbewerblichen Merkmale von Deutschlandradio als Maßstab für die Bewertung der zu untersuchenden Anbieter anlegt.⁸⁶ Die erste Stufe umfasst die folgenden Kriterien:

- **Journalistische Verantwortung:** Besteht ein erkennbarer professioneller journalistischer Hintergrund oder hoher journalistischer Anspruch, insbesondere im Gegensatz zu werblich geprägten Informationsangeboten?
- **Bundesweite Relevanz:** Wird das Angebot deutschlandweit verbreitet? Liegt der Fokus auf Themen von (inter)nationalem Interesse, gegenüber überwiegend regional oder lokal geprägten Inhalten und Zielgruppen?
- **Inhaltliche Ausrichtung:** Fokussieren sich die Inhalte auf mindestens eines der Segmente Information, Bildung oder Kultur?⁸⁷ Liegt dabei ein besonderer Schwerpunkt auf vielfältigen, aktuellen Hintergrundberichten, Analysen oder Reportagen? Richtet es sich im Allgemeinen an breite Zielgruppen, die sich grundsätzlich für einen oder mehrere der zuvor genannten Aspekte interessieren?

Zur inhaltlichen Ausrichtung ist anzumerken, dass Deutschlandradio ein Vollprogramm betreibt und somit auch Informationsangebote in Segmenten wie Wirtschaft, Sport oder Religion unterbreitet. Auf die jeweiligen Themen spezialisierte Telemedienangebote sind somit zunächst Teil des größtmöglichen Wettbewerbs.

Die inhaltsanalytische Eingrenzung resultiert in einem weitesten Wettbewerb, der auf die Deutschlandradio-Kernkompetenzen fokussiert ist, die neben Bildung und Kultur ein vielfältiges Informationsangebot mit Schwerpunkt auf politik- und gesellschaftsbezogenen Hintergründen umfassen.

Der darauffolgenden zweiten Stufe der Inhaltsanalyse liegt die in Kap. 2.1.1 identifizierte, wesentliche Änderung des neuen Telemedienkonzepts zugrunde:

- **Podcast-Angebote:** Ist der Anbieter auf dem Online-Audiomarkt mit einem eigenen Podcast-Angebot aktiv?

⁸⁴ Die verwendeten Suchbegriffe sind: „Nachrichten“, „Hintergrundberichte“, „Reportagen“, „Politik“, „Gesellschaft“, „Wirtschaft“, „Wissenschaft“, „Wissen“, „Bildung“, „Kultur“, „Literatur“, „Theater“, „Kino“, „Film“, „Medien“, „Musik“, „Konzerte“, „Reise“, „Ratgeber“, „Sport“, „Kirche“, „Religion“, „Wetter“, „Verkehr“, „Kinder“. Sie überschneiden sich dabei weitgehend mit denen des vorigen Gutachtens, wurden aber zur Erhöhung der Trefferrelevanz zusätzlich mit dem Begriff „Nachrichten“ verknüpft. Zur Erweiterung bzw. Priorisierung der jeweiligen Datenbasis wurden zudem die Begriffe „Zeitschrift“ bzw. „Magazin“, „Webradio“, „Hörspiel“ und „Podcast“ verwendet.

⁸⁵ Vgl. Beus (2020)

⁸⁶ Da das neue TMK keine wesentlichen Änderungen der inhaltlichen Ausrichtung von DLR beinhaltet, wurden die Kriterien in Anlehnung an das Gutachten zum vorigen Dreistufentests konzipiert (Vgl. Blume et al., 2009, S. 122-123). Somit ist eine weitgehende Anschlussfähigkeit der Ergebnisse gewährleistet. Lediglich die Kriterien der Tagesaktualität und Interaktivität wurden nicht verwendet, da diese auf dem Online-Audiomarkt aufgrund der hohen Anbieter- und Formatvielfalt nicht von übergreifender Relevanz sind. Stattdessen wurde eine allgemeine aktuelle Relevanz als weiches Kriterium angelegt.

⁸⁷ Die thematische Untergliederung dieser Bereiche wurde ebenfalls analog zum vorigen Gutachten definiert (vgl. Blume et al., 2009, S. 123).

In Kap. 2.1.1 wurden zwar nur online-exklusive Podcast-only-Angebote als wesentliche Änderung im neuen Telemedienkonzept identifiziert. Jedoch ist eine Unterscheidung zwischen Podcast-only-Formaten und solchen, die mit einer linearen Ausstrahlung verknüpft sind, aus publizistischer Abgrenzungsperspektive nicht zielführend, da seitens der Rezipient:innen eine bewusste bzw. systematische Unterscheidung zwischen diesen Angebotsformen nicht zu erwarten ist bzw. dies nicht unterstellt werden kann. Daher muss der *gesamte* Podcast-Markt untersucht werden.

Die weiteren in Kap. 2.1 identifizierten wesentlichen Änderungen im neuen Telemedienkonzept sind nicht relevant für die publizistische Marktabgrenzung, da sie lediglich angrenzende marktliche und strategische Entwicklungen widerspiegeln. Diesen trägt neben Deutschlandradio auch ein Großteil der Wettbewerber Rechnung.

So folgt aus der dynamischen Entwicklung der Social-Media-Plattformen ihre heutige Unverzichtbarkeit als Kommunikations- und Vermarktungskanal. Der Erfolg von mobilen Applikationen oder Smart Speakern bedingt wiederum eine Nutzung dieser technischen Verbreitungswege. Programmbegleitende bzw. -ergänzende audiovisuelle Inhalte resultieren wiederum aus gestiegenen nutzerseitigen Erwartungen hinsichtlich der Verständlichkeit und Nutzerfreundlichkeit von informativen Telemedienangeboten. Das gilt ebenso für die Auffindbarkeit von Inhalten in Archiven.

Durch die betreffenden Änderungen im neuen Deutschlandradio-Telemedienkonzept sind somit keine Auswirkungen auf den publizistischen Wettbewerb festzustellen. Vielmehr sind teils lediglich angrenzende Märkte tangiert, ebenso wie weitere Marktsegmente ohne Wettbewerbsrelevanz für das Telemedienkonzept wie die auf Nutzerbeiträgen basierenden Social-Audio-Plattformen.⁸⁸

Der relevante umfassende Wettbewerb betrifft daher vor allem die wesentliche Änderung in der publizistischen Kernaktivität von Deutschlandradio: die verstärkte Aktivität auf dem Online-Audiomarkt für On-Demand-Inhalte bzw. Podcasts in den Bereichen Information, Bildung und Kultur.

Die nachfolgenden Grafiken veranschaulichen und quantifizieren die Schritte der publizistischen Marktabgrenzung, die im Ergebnis die Anbieter im weitesten und umfassenden publizistischen Wettbewerb auf Basis des neuen Deutschlandradio-Telemedienkonzepts und seinen Änderungen in allen relevanten Teilmärkten identifiziert.

Durch die Änderungen im neuen Deutschlandradio-Telemedienkonzept sind bundesweit relevante, journalistische und auf Hintergrundanalysen fokussierte Podcast-Angebote in den Bereichen Information, Bildung und Kultur betroffen. Dieser umfassende Wettbewerb zählt 96 Anbieter.

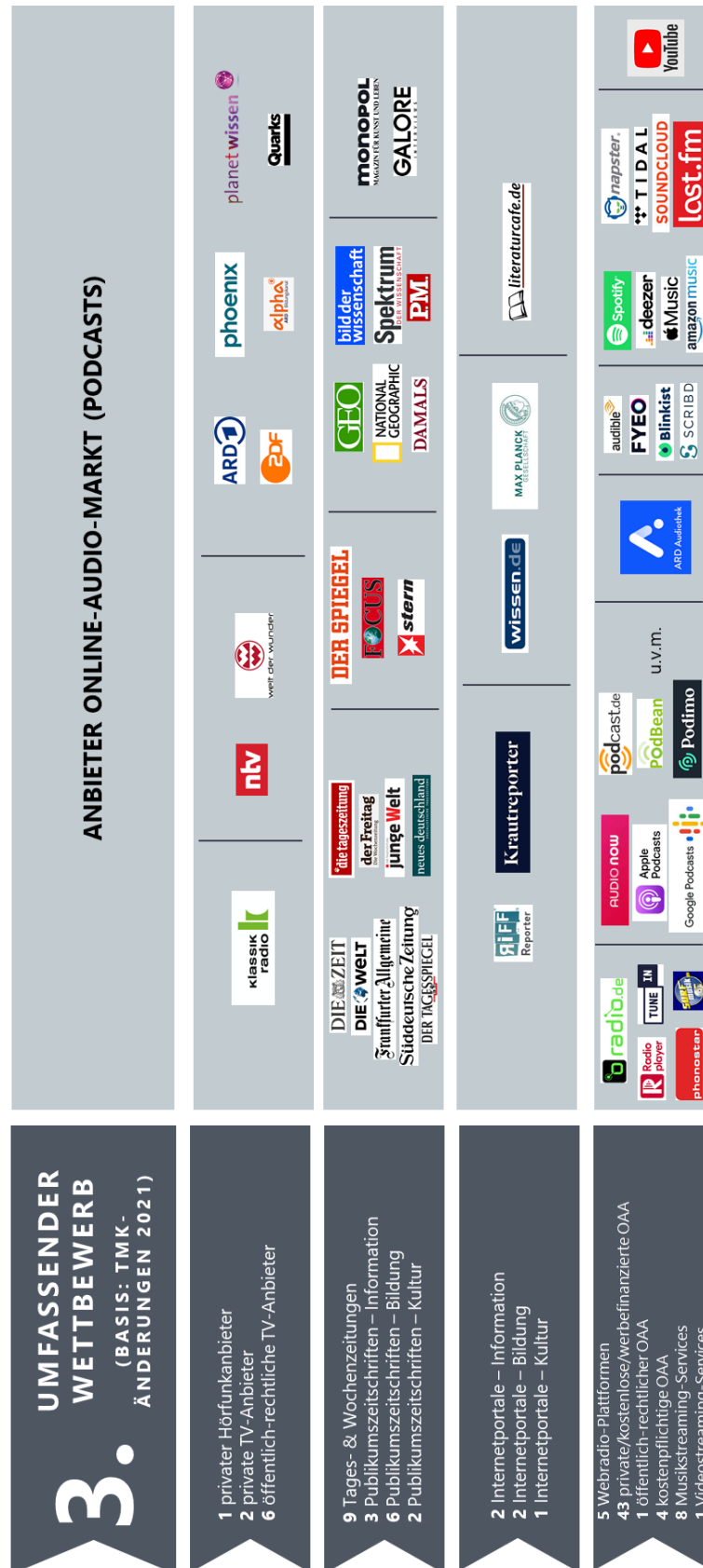
⁸⁸ Vgl. dazu die Analyse angrenzender Märkte in Kap. 4.4

Abb. 23: Vorgehensweise zur Erfassung des relevanten publizistischen Wettbewerbs der Deutschlandradio-Telemedienangebote gem. neuem Telemedienkonzept, 2021



Quellen: Goldmedia Analyse 2021, Goldmedia Pod-Ratings 2020, Goldmedia Webradiomonitor 2017, IVW, VDZ, KEK, ma 2021 I

Abb. 24: Ergebnis der Erfassung des relevanten publizistischen Wettbewerbs der Deutschlandradio-Telemedienangebote gem. neuem Telemedienkonzept, 2021



Quellen: Goldmedia Analyse 2021, Goldmedia Pod-Ratings 2020, Goldmedia Webradiomonitor 2017, IVW, VDZ, KEK, ma 2021. ARD Audiothek exkl. DLR-Podcasts. FYEO ab Herbst 2021 eingestellt.

Im Folgenden wird der publizistische Wettbewerb in den einzelnen Teilmärkten anhand der zuvor beschriebenen Clusterung und Kriterien analysiert.

2.4.2 Internetportale von Rundfunkanbietern

Im Zuge der Digitalisierung werden die Angebote der deutschen Rundfunkanbieter verstärkt crossmedial verknüpft. Zahlreiche Hörfunk- als auch TV-Anbieter verlängern nicht nur ihre Marke mit Livestreams und begleitenden Inhalten ins Internet, sondern bieten auch exklusive digitale Inhalte und Podcasts an. Darunter sind jedoch nur wenige dem umfassenden Deutschlandradio-Wettbewerb zuzuordnen.

Der Großteil der Onlineportale von Hörfunksendern weist – analog zu deren terrestrischer Verbreitung – einen regionalen Fokus auf. Dies ist vor dem Hintergrund relevant, dass über 80 Prozent der deutschen Hörfunksender regional ausgestrahlt werden.⁸⁹ Nur 25 private Sender werden bundesweit über digital-terrestrischen Empfang (DAB+) bzw. Kabel- oder Satelliten-Empfang (DVB-S) verbreitet und bedienen dabei meist spitze Zielgruppen. Jedoch legt keiner der Anbieter einen Schwerpunkt auf Wortbeiträge zu Information, Bildung oder Kultur. Einzig Klassik Radio – neben wenigen lokalen Kultursendern (z.B. apollo Radio, Radio München, Radio Opera) – bietet online Inhalte zu (bundesweiten) Kulturthemen an, darunter auch mehrere Podcasts.

Unter den öffentlich-rechtlichen Hörfunkanbietern sind die drei Sender von Deutschlandradio die einzigen mit bundesweiter Relevanz.⁹⁰ Die Onlineangebote der informations- und kulturorientierten Hörfunksender der Landesrundfunkanstalten (z.B. NDR Info, BR24, rbb Kultur) sind als jeweils regionale Deutschlandradio-Wettbewerber zu betrachten, auch wenn diese teils bundesweit relevante Inhalte anbieten.

Die Landesrundfunkanstalten der ARD sind auch mit den Onlineportalen ihrer regionalen TV-Programme Wettbewerber im größtmöglichen Sinne. Dabei führen sie diese verstärkt zu Hörfunk- und TV-senderübergreifenden Portalen zusammen, insbesondere im Informationsbereich (z.B. rbb24.de oder BR24.de). Podcasts gewinnen hier zunehmend an Bedeutung. Jedoch richten sich diese Portale weiterhin primär an ein regionales Publikum. Zwar zeichnen die Anstalten auch für bundesweit relevante Inhalte⁹¹ bzw. ARD-Produktionen verantwortlich. Diese Inhalte sind jedoch über die Telemedienangebote der ARD im relevanten Wettbewerb erfasst (vgl. auch ARD Audiothek, Kap.2.4.5.4).

Eine Ausnahme ist der Bildungskanal ARD alpha, dessen Onlineangebot inklusive Podcasts in das des Bayerischen Rundfunks (br.de) integriert ist, aber bundesweit relevant ist und daher separat erfasst wird. Von den weiteren Spartensendern bietet lediglich phoenix ein eigenständiges Onlineportal mit Podcast-Angebot, darunter auch die Podcast-only-Formate „unter 3“ und „Denken mit Kinnert und Welzer“. Darüber hinaus sind die wettbewerbsrelevanten TV-Formate „Planet Wissen“ (planetwissen.de) und „Quarks“ (quarks.de) aufgrund ihrer eigenständigen Webpräsenz mit Podcasts gesondert erfasst. Schließlich bietet auch das ZDF eine Reihe von Podcasts inklusive online-exklusiver Formate an, ohne diese auf seinem Onlineportal markant hervorzuheben.

⁸⁹ Vgl. KEK (2021)

⁹⁰ Eine Ausnahme stellt das umfangreiche multimediale Angebot der aus Steuermitteln finanzierten Deutschen Welle dar. Der Auftrag der Deutschen Welle bezieht sich aber explizit auf das Ausland und stellt somit keine bundesweite wettbewerbsliche Relevanz im Sinne dieser Analyse dar.

⁹¹ Diese Relevanz verdeutlicht beispielsweise der NDR-Podcast „Das Coronavirus-Update mit Christian Droschen“, der laut Goldmedia Pod-Ratings in 2020 auf Platz 2 der meistgehörten Podcasts in Deutschland lag.

Von den wenigen privaten TV-Anbietern mit publizistischer Relevanz bieten nur ntv und Welt der Wunder Podcasts an. Die Podcasts von ntv sind dabei auch Teil der Bertelsmann-Plattform Audio Now (vgl. Kap. 2.4.5.3). Mehrere andere TV-Anbieter sind online in größere Markenlandschaften integriert, die zwar Podcasts anbieten, aber unter Printanbietern erfasst sind (Spiegel TV, WELT Live, GEO TV, National Geographic). Einige inhaltlich relevante Kleinstanbieter (doxx, souvenirs from earth) wiederum stellen online lediglich Programminformationen bereit.

Deutschlandradio betreibt mit Kakadu auch ein Kinderangebot mit Online-Präsenz und Podcast. Rundfunkanbieter mit Kinderzielgruppen wie Radio Teddy oder KIKA sind jedoch kein weitester Wettbewerb, da hierin kein publizistischer Schwerpunkt wie beim Deutschlandradio vorliegt und die Angebote auf eine spezifische demografische Zielgruppe eingegrenzt sind. Dies gilt analog für die weiteren untersuchten Marktsegmente. Das Deutschlandradio-Angebot nachrichtenleicht.de samt Kurz-Podcast steht wiederum nur mit wenigen Angeboten von Landesrundfunkanstalten in einem regional begrenzten Wettbewerb.

2.4.3 Internetportale von Printmedien

Zahlreiche Presseverleger haben ihre Internetangebote zu crossmedialen Plattformen mit Podcasts als relevante Angebotssäule ausgebaut. Dies betrifft insbesondere überregionale Tages- und Wochenzeitungen (z.B. FAZ, DIE ZEIT, taz) und Nachrichtenmagazine (Der Spiegel, Focus, stern).

Durch die Ausweitung ihrer journalistischen Angebote auf den Online-Audiomarkt stellen sie zentrale Deutschlandradio-Wettbewerber dar. Deutschlandradio-Formate wie „Der Tag“ oder „Hintergrund“ konkurrieren hierbei mit Formaten wie „Was jetzt?“ (ZEIT), „Stimmenfang“ (DER SPIEGEL) oder „Auf den Punkt“ (Süddeutsche Zeitung). Dabei erzielen insbesondere DIE ZEIT und DER SPIEGEL relevante Reichweitenanteile im Podcast-Segment „Information, Bildung und Kultur“ mit fünf bzw. drei Prozent (vgl. Kap. 2.3.3). Die Formate sind vorwiegend frei zugänglich bzw. werbefinanziert, teils aber auch exklusiv im Rahmen von Digital-Abonnements erhältlich. Beispielsweise bietet DER SPIEGEL neben kostenlosen Podcasts ein „Audio+“-Abonnement an und vertreibt das Format „SPIEGEL Daily“ zudem als „Audible Original“ für die Kund:innen der Amazon-Plattform Audible.

Die Printanbieter werden aller Voraussicht nach ihre Audio-Strategien weiter forcieren. So plant der Axel Springer-Konzern, eine führende Rolle im deutschen Audio-Journalismus einzunehmen und seine Flaggschiffe BILD und WELT, von denen letzteres zum umfassenden Deutschlandradio-Wettbewerb zählt, entsprechend stark in diesem Markt zu verankern.⁹²

Zugleich ist zu erwarten, dass der stern, dessen Podcasts bereits in die Bertelsmann-Plattform Audio Now integriert sind (vgl. Kap.2.4.5.3), durch die Fusion von Gruner+Jahr und RTL weiter mit den konzerneigenen Marken verzahnt wird. Durch diese crossmediale Expansion erweitert sich der publizistische Wettbewerb mit Deutschlandradio zunehmend vom Onlinemarkt für Information, Bildung und Kultur auf den Online-Audiomarkt.

⁹² Vgl. Herrmann (2021b)

Mehrere große Printmarken bieten themenspezifische, wettbewerbsrelevante Ableger ihrer Kernmarken an. Diese sind vereinzelt auch mit eigenen Podcasts aktiv, beispielsweise im Fall von ZEIT WISSEN. Diese Ableger sind online in die Onlinet-Angebote der Kernmarken integriert und werden somit nicht gesondert erfasst.

Unter den relevanten Spartenmagazinen sind insbesondere etablierte Wissensmarken wie GEO, P.M. oder National Geographic mit Podcasts aktiv. Spektrum der Wissenschaft produziert seinen Podcast in Kooperation mit dem Webradio-Anbieter detektor.fm und bietet online zudem eine kuratierte Auswahl weiterer Wissens-Podcasts an. Darüber hinaus betreiben nur vereinzelte Anbieter wie das Interviewmagazin Galore oder das Kunstmagazin Monopol eigene Podcasts.

2.4.4 Reine Internetportale

Zahlreiche reine Onlineportale bieten allgemein wettbewerbsrelevante Inhalte an. Eine vollständige Quantifizierung ist aufgrund unzähliger Kleinstseiten und Blogs nicht zielführend. Stattdessen wurden per systematischer Suchmaschinen- und IVW-Datenauswertung (vgl. Kap.2.4.1) insg. 120 Portale als größtmöglicher Wettbewerb identifiziert.

Diese bieten zwar vielfach aktuelle Informationen an (z.B. Yahoo News, Web.de, T-Online, Euronews, tag24), jedoch kaum weiterführende Hintergrundberichte. Auch das Redaktionsnetzwerk Deutschland beschränkt sich bei rnd.de samt Kurz-Podcasts auf allgemeinere Berichterstattung.

Demgegenüber weisen die kostenpflichtigen, genossenschaftlich organisierten und werbefreien Plattformen Riffreporter und Krautreporter einen Schwerpunkt auf journalistisch hochwertige und ausführliche Hintergrundberichte auf. Krautreporter betreibt dabei einen eigenen Podcast und bietet seinen täglichen Hintergrundartikel in Audio-Form an, während die auf Riffreporter beteiligten Journalisten Podcasts zu verschiedenen Themensegmenten veröffentlichen.

Im Bereich Bildung und Kultur sind für den Podcast-Wettbewerb ebenfalls nur wenige Angebote wie literaturcafe.de, wissen.de oder die redaktionellen Inhalte der gemeinnützigen Max-Planck-Gesellschaft relevant.

2.4.5 Online-Audio-Anbieter

2.4.5.1 Übersicht Online-Audio-Anbieter

Der Onlinemarkt für Audio-on-Demand-Inhalte hat sich in den letzten Jahren erheblich diversifiziert und zeigt eine hohe Dynamik. Neben etablierten Plattformen wie Apple Podcasts oder Spotify ist eine Vielzahl neuer Anbieter mit verschiedenen Geschäftsmodellen aktiv (s. dazu auch Kap.2.5). Darunter sind sowohl rein digitale Akteure als auch traditionelle, crossmedial agierende Medienkonzerne.

Die Bandbreite der angebotenen Formate reicht von Podcasts über Hörspiele und Hörbücher bis hin zu Musik. Zahlreiche Plattformen bieten ihren Nutzern mehrere dieser Inhaltskategorien an, im umfassenden Wettbewerb ist jedoch stets nur das Podcast-Angebot relevant. Hörspiele zählen zwar ebenfalls zum kulturellen Deutschlandradio-Angebot, weisen aber in der Regel keine journalistische Prägung auf und werden nach ergänzender Aussage des Senders weiterhin primär für das lineare Programm produziert. Dies wurde bereits im Gutachten zum vorigen Dreistufentest untersucht und ist somit keine wesentliche Änderung im neuen Deutschlandradio-Telemedienkonzept.

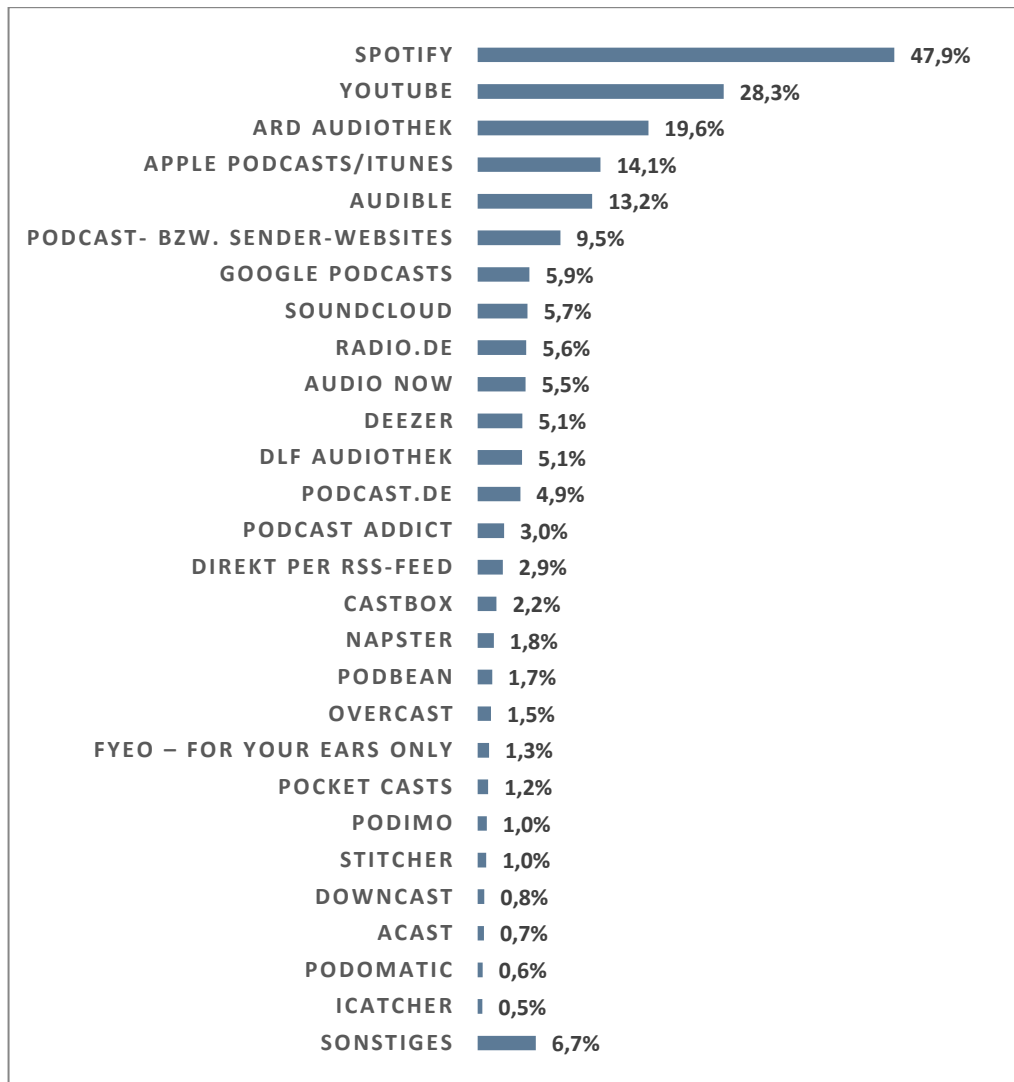
Hörbücher sind kein Bestandteil der Deutschlandradio-Angebote und befinden sich daher lediglich im größtmöglichen Wettbewerbsumfeld.

Die Untergliederung des Online-Audiomarktes basiert auf der Perspektive der Anbieter (vgl. Kap.2.4.1). Darunter sind zahlreiche Drittplattformen oder auch Inhalte-Aggregatoren (Podcatcher). Diese profitieren von Abrufen der Deutschlandradio-Podcasts durch ihre Nutzer:innen, stehen aber zugleich mit ihren weiteren Inhalten in Konkurrenz zu den Onlineangeboten von Deutschlandradio. Dabei zählen sie durch die große Bandbreite an Podcasts inklusive der relevanten Deutschlandradio-Themensegmente, in denen journalistisch geprägte Produzenten dominieren, grundsätzlich zum umfassenden publizistischen Wettbewerb. Die journalistische Qualität, Vielfalt und Tiefe der Deutschlandradio-Podcasts werden dennoch nur von wenigen der angebotenen Inhalte in vergleichbarer Weise erreicht.

Trotz der hohen Wettbewerbsdynamik erzielt der Musikstreaming-Anbieter Spotify mit fast 50 Prozent die mit Abstand die höchste Reichweite bei Podcast-Hörer:innen, gefolgt vom Videodienst YouTube mit rund 28 Prozent. Die ARD Audiothek folgt mit rund 20 Prozent, die Dlf Audiothek mit größerem Abstand auf Rang 12 mit rund 5 Prozent Reichweite. Dies verdeutlicht erneut die vom Marktwachstum profitierende publizistische Relevanz der Deutschlandradio-Angebote in einem zunehmend intensiv geführten Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Konsumenten.⁹³

⁹³ Wie eine aktuelle Studie der Otto-Brenner-Stiftung darlegt, geht die zunehmende Professionalisierung und Kommerzialisierung des expandierenden Podcast-Marktes mit einer steigenden Relevanz von Streaming-Diensten und Mediatheken einher. Dies berge einerseits Risiken hinsichtlich marktlicher Konzentrationstendenzen und verstärkter interessen geleiteter Kommunikation. Zugleich bescheinigen die Autoren Podcasts eine „nahe Verwandtschaft zum klassischen Hörfunk, vor allem bei journalistischen Formaten“ und unterstreichen die Rolle bekannter, unabhängiger und hochwertiger journalistischer Anbieter im zunehmend unübersichtlichen publizistischen Wettbewerb, der bereits über 50.000 deutsche Podcast-Formate umfasst (vgl. Frühbrodt & Auerbacher, 2021, S. 122-123).

Abb. 25: Reichweitenverteilung auf Basis der Nutzer von Podcast-Plattformen und -Apps, in %, in Deutschland, 2020



Quelle: Goldmedia Pod-Ratings 2020. Offene Abfrage von Plattformen zur Podcast-Nutzung. Basis: Podcast-Nutzer:innen in Deutschland ab 18 Jahren, n=2.219

2.4.5.2 Webradio-Anbieter

Im Bereich der Webradios sind vor allem klassische Hörfunkanbieter tätig, die ihr lineares Radioprogramm als Stream (Simulcast-Übertragung) oder als eigene Submarken für spezielle Zielgruppen ausschließlich im Internet („Online-only“) anbieten. Ergänzt werden diese von kommerziellen und nichtkommerziellen reinen Webradio-Anbietern, die keinen Bezug zum Hörfunk haben.

Viele Webradio-Anbieter setzen zur Verbreitung ihrer Inhalte verstärkt auf Online-Plattformen wie YouTube und Soundcloud oder auf Radio-Aggregatoren wie Radio.de oder Tuneln. Neben den geringeren Hosting- und Streamingkosten ist vor allem die Auffindbarkeit und Nutzung auf den Plattformen aufgrund der starken Netzeffekte attraktiv und mit einem eigenständigen Angebot kaum zu erreichen.⁹⁴ Aufgrund der immer stärkeren

⁹⁴ Daher ist es nicht verwunderlich, dass die Zahl der Webradio-Anbieter mit eigener Webpräsenz nach einem Peak im Jahr 2011 und über 3.000 Sendern bereits bis 2017 auf unter 2.400 Sender zurückgegangen war (vgl. Goldmedia Webradiomonitor, 2017).

Nutzung von non-linearen und personalisierten Inhalten wird zudem die Abgrenzung zwischen eigenständigen Sendern und Audio-Angeboten auf einer Plattform immer schwieriger.

Publizistisch wurden die Simulcast- sowie Online-only-Angebote der klassischen Hörfunkanbieter auf deren jeweiligen Internetportalen bereits in Kap. 2.4.2 erfasst, sodass an dieser Stelle nur die reinen Webradios beleuchtet werden. Aus inhaltlicher Sicht stellen diese Angebote jedoch keinen relevanten Deutschlandradio-Wettbewerb dar, da der Schwerpunkt fast ausschließlich auf Musik liegt und daneben hauptsächlich allgemeine Informationen oder Nachrichten geboten werden. Einige Sender wie detektor.fm, byte FM oder Doku Radio bieten auch Themensendungen mit Hintergrundinformationen, jedoch stets umrahmt von signifikanten Musikanteilen. Dies spiegelt die nutzerseitig untergeordnete Relevanz umfangreicherer Wort- bzw. Themenbeiträge bei der Webradio-Nutzung wider, die sich eher auf On-Demand-Inhalte bzw. Podcasts konzentriert (vgl. Kap.2.2.2).

Diese Nachfrage wird wiederum auch von einigen der zuvor erwähnten Plattformen wie Radio.de, TuneIn, Radioplayer.de oder Phonostar.de bedient, indem sie neben Webradio-Streams auch zahlreiche wettbewerbsrelevante Podcasts inklusive der Segmente Information, Bildung und Kultur anbieten. Damit ähneln sie anderen kostenlosen Podcast-Anbietern, die im folgenden Kapitel beschrieben werden.

2.4.5.3 Private, kostenlose und vorwiegend werbefinanzierte Online-Audio-Anbieter

Der deutsche Podcast-Markt ist noch weithin durch kostenlose Angebote geprägt, zugleich nehmen die Werbeumsätze deutlich zu (vgl. Kap. 2.5.1). Zahlreiche wettbewerbsrelevante Anbieter sind über Web- bzw. Mobil-Applikationen frei zugänglich und finanzieren sich vornehmlich über In-App- bzw. Instream-Werbung oder Hosting-Dienste für Produzenten. Podcast-Produzenten können ihre Inhalte zudem auf Plattformen wie Patreon oder OnlyFans durch freiwillige Beiträge ihrer Community monetarisieren.

Zu den relevanten Plattformen zählen neben Apple Podcasts und Google Podcasts viele weitere Anbieter wie Podcast.de, CastBox, Podbean oder Pocket Casts. Der Anbieter Podimo bietet neben der kostenlosen Nutzung eine Premium-Mitgliedschaft mit exklusiven Podcast-Formaten an. Neben der Einführung solcher Hybridplattformen ist eine Trendwende in der Monetarisierung von Podcasts absehbar, da Vorreiter Apple – der 2015 eine Werbefinanzierung für Podcasts einführte – seit Mai 2021 auch Abonnements einzelner Podcasts gegen Gebühr ermöglicht.⁹⁵ Zudem steigt die Relevanz exklusiver Inhalte mit aufmerksamkeitserregender und kundenbindender Strahlkraft stetig an. Dies wird die Reichweite von Podcasts, die Qualitätserwartungen der Nutzer und somit auch den publizistischen Wettbewerb beeinflussen, ebenso wie der Markteinstieg weiterer Tech-Konzerne wie Facebook⁹⁶.

Das gilt ebenso wie die Audio-Strategien traditioneller Medienkonzerne wie Bertelsmann. Dieser bündelt seit 2019 Podcasts und Audio-Serien seiner Marken wie RTL, ntv und stern auf der Plattform Audio Now. Anders als die teils Abo-finanzierte Videoplatt-

⁹⁵ Vgl. ORF (2021)

⁹⁶ Vgl. Schesswendter (2021)

form TV NOW (ab 01.09.21 RTL+) ist Audio Now bislang rein werbefinanziert. Die Bandbreite der Podcasts umfasst auch Informations- und Wissensthemen, die teilweise an lineare Sendungen angelehnt, aber oft auch unabhängige oder exklusive Formate mit vielfältigen Hintergrundinformationen sind. Produziert werden diese von der hauseigenen „Audio Alliance“, zudem bestehen Partnerschaften mit Produzenten wie DER SPIEGEL oder New York Times.⁹⁷ Durch diese Content-Breite sowie die erheblichen Investitionen zur Stärkung des linearen Informations- und Nachrichtensegments bei RTL⁹⁸ ist zu erwarten, dass Audio Now ein relevanter Wettbewerber bleibt.

2.4.5.4 Öffentlich-rechtliche Online-Audio-Anbieter

Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sind inzwischen in erheblichem Umfang auf dem Online-Audiomarkt aktiv, um angesichts sich wandelnder Nutzergewohnheiten weiterhin breite gesellschaftliche Zielgruppen zu erreichen. Bereits 2017 ging dafür die ARD Audiothek als eigenständige Plattform und Audio-Pendant zur ARD-Mediathek online. Neben Inhalten von Deutschlandradio und der Online-Marke FUNK sowie Hörspielen, Hörbüchern und Livestreams umfasst die Plattform auch Podcasts und Audio-Dokumentationen und -Reportagen der Landesrundfunkanstalten. Diese behandeln vielfach auch Themen von bundesweiter Relevanz in Deutschlandradio-relevanten Themensegmenten, ebenso sind die Beiträge von Wissensformaten wie „Planet Wissen“ oder „Quarks“ (Vgl. Kap.2.4.2) vertreten. Diese stehen in einem engen publizistischen Wettbewerb zu Deutschlandradio, wenngleich sich die Deutschlandradio-Formate auch hier in besonderer Weise durch ihre tiefgreifenden und vielfältigen journalistischen Hintergrundinformationen hervorheben.

2.4.5.5 Kostenpflichtige Online-Audio-Anbieter

Kostenpflichtige Audio-Plattformen, die ihre Erlöse vornehmlich mit Abo-Modellen erzielen – ausgenommen Musikstreaming-Anbieter (Vgl. Kap. 2.4.5.6) – sind auf dem deutschen Markt vor allem im Hörspiel- und Hörbuchsektor zu finden.

Die meisten Anbieter wie Bücher.de, Thalia.de, BookBeat, Audioteka oder Storytel bieten jedoch bislang keine Podcasts an. Nur Amazons Marktführer Audible stellt ein umfangreiches Podcast-Angebot zur Verfügung. Mit FYEO – For Your Ears Only hatte zudem die ProSiebenSat.1-Gruppe 2020 eine kostenpflichtige Audioplattform lanciert, die neben oft exklusiven fiktionalen Audio-Serien auch Dokumentationen und Bildungs-Podcasts enthielt. Das Abo-Modell wird jedoch im Herbst 2021 zugunsten einer Vermarktung der Inhalte auf Drittplattformen eingestellt.⁹⁹

Der Anbieter Blinkist bietet analog zu den bereitgestellten Kurzfassungen von Sachbüchern auch sogenannte „Shortcasts“ an, die Bildungspodcasts in 15-minütigen Kernaussagen zusammenfasst. Trotz der zeitlichen Beschränkung wird dabei eine wettbewerbsrelevante inhaltliche Tiefe und Vielfalt erreicht. Ein weiterer relevanter Podcast-Nischenanbieter ist das primär auf Dokumente spezialisierte Portal *Scribd*.

⁹⁷ Vgl. Pauker (2019)

⁹⁸ Vgl. Sterz (2021)

⁹⁹ Vgl. Herrmann (2021a)

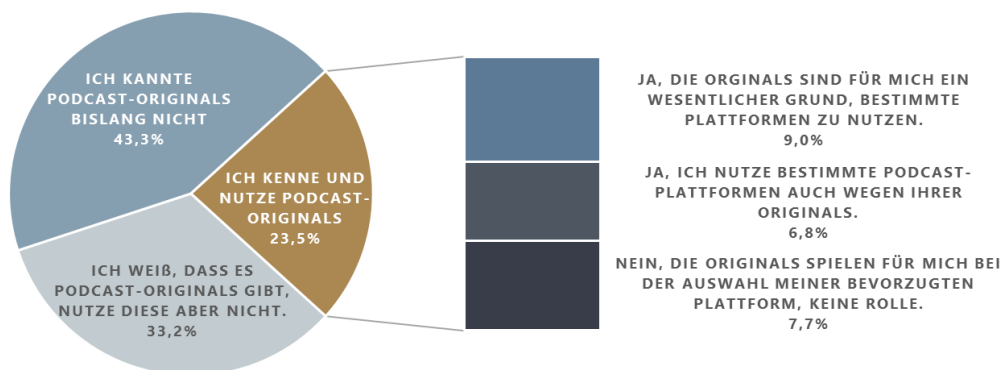
2.4.5.6 Musikstreaming-Dienste mit Podcastangebot

Musikstreaming-Dienste, allen voran Marktführer Spotify, sind bereits seit Langem ein wichtiger Teil des Online-Audiomarkt und bieten in der Regel auch vielfältige Podcasts an. Dies gilt für die Plattformen großer Tech-Konzerne wie Amazon Music und Apple Music ebenso wie für Wettbewerber wie Deezer, Tidal, Napster, last.fm oder das auf Vermarktung und Community-Building fokussierte Soundcloud.

Ein wichtiger Trend ist auch hier in der Monetarisierung von bestimmten publizistischen Inhalten zu finden: Nach Apple Podcasts (Vgl. Kap.2.4.5.3) kündigte auch Spotify an, ein Abo-Modell für einzelne Podcasts einzuführen.¹⁰⁰

Zudem werden exklusive Podcasts immer entscheidender für die Gewinnung und Bindung zahlender Konsumenten. Bereits 15 Prozent der Podcast-Hörer:innen nutzen laut Goldmedia Pod-Ratings solche Podcast-Originals wissentlich, für 9 Prozent sind sie ein entscheidender Grund für die Nutzung einer Plattform (s. nachfolgende Grafik). Entsprechend produziert Spotify immer mehr deutsche Originals¹⁰¹. An den Erfolg von Comedy-Formaten wie „Gemischtes Hack“ und „Fest & Flauschig“¹⁰² sollen dabei auch Deutschlandradio-wettbewerbsrelevante Titel wie „Wissen Weekly“ und „Allgemein gebildet“ anknüpfen.

Abb. 26: Bekanntheit, Nutzung und Bedeutung von Podcast-Originals bzw. -Exclusives in Deutschland, 2020



Quelle: Goldmedia Pod-Ratings, 2020. Podcast-Nutzer:innen in Deutschland ab 18 Jahren, n=2.219.

2.4.5.7 Videostreaming-Dienste mit Podcastangebot

Googles vorwiegend werbefinanzierte Videoplattform YouTube ist aus dem Podcast-Markt nicht wegzudenken: Sie gehört auch für den Audibereich zu den meistgenutzten Diensten (Vgl. Kap.2.2.3), wird von zahlreichen Produzenten als Plattform genutzt und bietet eine umfassende Auswahl wettbewerbsrelevanter Formate, die teils visuell begleitet und teils nur als Audioformat mit Standbild bereitgestellt werden.

Die international erfolgreiche französische Plattform DailyMotion bietet aufgrund einer hierzulande geringen Relevanz kaum TMK-relevante deutsche Podcasts an. Weitere Videoplattformen sind aufgrund einer hohen Spezialisierung und entsprechend spitzer

¹⁰⁰ Vgl. ORF (2020)

¹⁰¹ Vgl. Ried (2021)

¹⁰² Die zwei genannten „Spotify Originals“ lagen laut Goldmedia Pod-Ratings auf Platz 1 bzw. 3 der meistgenutzten Podcast 2020 (vgl. Goldmedia, 2020, S. 12).

Zielgruppen nicht als Wettbewerber einzustufen, beispielsweise Vimeo (Film/Kunst), Twitch (Gaming/Tech) oder VIDLii (Amateurinhalte).

2.4.5.8 Direkte Distribution durch Online-Audio-Produzenten

Die Distribution über Drittplattformen hat große Bedeutung für die Gesamt-Reichweite von Podcasts. Zugleich bieten einige Podcast-Produzent:innen ihre Inhalte auch direkt über eigene, formatspezifische Onlineportale an. In der Regel sind sie für Nutzer:innen kostenlos oder gegen eine freiwillige Gebühr bzw. Spendenoption abrufbar.

Diese Direktdistribution hat den Vorteil, dass etwaige Lizenz- bzw. Hostinggebühren für Drittanbieter entfallen und die Pflege und Kommunikation mit der eigenen Nutzergemeinschaft unterstützt wird. Jedoch bedingt der intensive Online-Wettbewerb um Sichtbarkeit und Reichweite, dass trotz geringer technischer Voraussetzungen meist nur erfolgreiche Formate bzw. finanzstarke Produzenten mittels Direktdistribution erfolgreich nennenswerte Zielgruppen erreichen können. Formate mit potenziellem Wettbewerbsbezug zu Deutschlandradio sind beispielsweise „Lage der Nation“, „Jung und Naiv“, „Politik mit Schwung“, „Y Politik“, „Geschichte.fm“ oder „Methodisch inkorrekt“. Die entsprechenden Onlineportale sind nicht im umfassenden Wettbewerb erfasst, da die Formate ihre nutzerseitige Relevanz (vgl. Kap. 2.4.1) primär über Drittplattformen wie YouTube oder Spotify oder externe bzw. redaktionelle Empfehlungen erreichen.

2.5 Marktabgrenzung des ökonomischen Wettbewerbs

Für das wettbewerbsökonomische Gutachten werden zunächst die relevanten ökonomischen Marktdaten des intramedialen Wettbewerbs der Deutschlandradio-Telemedienangebote erhoben und aggregiert. Anschließend werden diese mit den in Kap. 2.4 durchgeführten Analysen zur Abgrenzung des publizistischen Wettbewerbs zusammengeführt.

Auf diese Weise wird die Marktgröße aller durch das neuen Deutschlandradio-Telemedienkonzept betroffenen Wettbewerbsmärkte bestimmt. Die Daten dienen der anschließenden Analyse der möglichen marktlichen Auswirkungen des neuen Deutschlandradio-Telemedienkonzepts.

Ausgehend von der publizistischen Marktabgrenzung lassen sich für den Online-Audiomarkt zwei wesentliche Erlösströme erkennen: Zum einen sind dies Erträge aus der Vermarktung von In-Stream-Audiowerbung, zum anderen Erlöse für kostenpflichtige Audio-Angebote. Weitere angrenzende Märkte werden in Kapitel 4.4 beschrieben.

Deutschlandradio erzeugt aber mit seinem kostenlosen Online-Audio-Angebot keine unmittelbare wirtschaftliche Konkurrenz auf dem Werbe- und Pay-Markt.

Vielmehr entsteht der ökonomische Wettbewerb durch die Belegung begrenzter Aufmerksamkeits- sowie zeitlicher Mediennutzungsbudgets. Diese stellen im digitalen Wettbewerb bedeutsame und umworbene Ressourcen dar. Zum einen reduziert die Nutzung von Deutschlandradio-Podcasts die Reichweite werbefinanzierter Podcast-Angebote, welche ihre Reichweiten auf Basis von Tausender-Kontakt-Preisen vermarkten.

Zum anderen reduzierten sie die Reichweite und damit den Marketingeffekt von Podcasts traditioneller Medienanbieter, die Audio-Angebote zur Nutzer- und Markenbindung einsetzen.

2.5.1 Werbefinanzierte Online-Audio-Angebote mit Wortbeiträgen

Der Online-Audio-Werbemarkt befindet sich in Deutschland noch in einer frühen Marktphase. In den vergangenen Jahren war jedoch eine deutliche Professionalisierung der Angebote und Vermarktungsstrukturen zu beobachten.

Auf dem Markt für werbefinanzierte Online-Audio-Angebote in Deutschland generieren u. a. klassische Hörfunkanbieter, reine Webradio-Anbieter, Radio-Aggregatoren wie Radio.de oder Tuneln sowie Musikstreaming-Plattformen wie Spotify oder Deezer Erlöse mit Werbung im Rahmen von linearen Radio- und Musikstreams sowie teilweise exklusiven Podcasts. Für die Musikstreaming-Anbieter spielt Werbung in der Gesamtschau jedoch eine vergleichsweise geringe Rolle. So erzielt Spotify nur rund zehn Prozent seines Gesamtumsatzes mit Werbeerlösen aus dem frei zugänglichen Angebot. Die werbefreien Aboservices von Spotify stehen hingegen für 90 Prozent der Umsätze.¹⁰³

Darüber hinaus existieren werbefinanzierte Plattformen, bspw. die Bertelsmann-Plattform Audio Now (vgl. Kap. 2.4.5.3). Verstärkt setzen auch die klassischen Hörfunk-Anbieter auf eigene Podcasts oder Radiobeiträge zum Download auf ihren Webpräsenzen und platzieren in diesem Umfeld Werbung.

Zudem gibt es zahlreiche Podcast-Apps wie bspw. Google Podcasts oder Apple Podcasts, die als Aggregator-Plattform fungieren und anders als die Streaming-Anbieter keine eigenen Podcasts produzieren. Diese Anbieter vermarkten aktuell noch keine Audio-Werbung im Rahmen ihrer Angebote, dies ist aber zukünftig denkbar.

Zum Werbeinventar im Rahmen von Podcasts zählen neben Pre-Roll-Spots auch Sponsorings sowie native Werbung, bei der die Werbehinweise durch die Macher:innen selbst ausgesprochen werden.

Zwischen 2015 und 2020 hat sich der Online-Audio-Werbemarkt in Deutschland mehr als vervierfacht, jedoch auf niedrigem Niveau: Waren es 2015 noch 15 Mio. Euro netto, generierten die Anbieter 2020 einen Gesamtumsatz von 70 Mio. Euro in Deutschland. Zum Vergleich: Im linearen Radiowerbemarkt wurden 2020 insgesamt Umsätze in Höhe von 713 Mio. Euro netto generiert.¹⁰⁴ Damit werden im Online-Audio-Werbemarkt bislang weniger als ein Zehntel der Umsätze des klassischen Hörfunks erzielt.

Mit 16 Mio. Euro entfielen 2020 knapp ein Viertel (23 %) der Online-Audio-Werbeumsätze auf den Bereich Podcasts.¹⁰⁵ Im Corona-Jahr war Podcastwerbung dabei das einzige Segment, das im Online-Audio-Bereich wachsen konnte, während die Werbeumsätze auf Musikplattformen und bei den linearen (Live-)Webradios stagnierten.

Hierbei handelt es sich in der Regel um von den Podcast-Sprechern selbst vorgetragenen Werbebotschaften („Host-read Endorsements“ und „Sponsorship Messages“). Daneben ermöglichen es die Streaming-Dienste wie Spotify, dass die Podcast-Produzenten

¹⁰³ Vgl. Goldhammer & Birkel (2020)

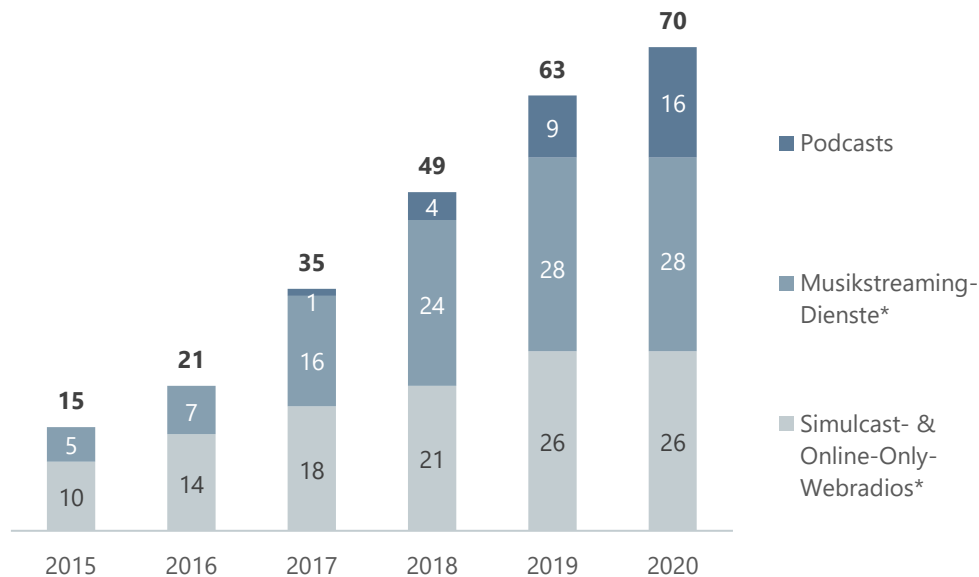
¹⁰⁴ Vgl. VAUNET (2021)

¹⁰⁵ Vgl. BVDW (2021)

sog. „Dynamic-Ad-Slots“ mit Vorproduzierten Werbespots (analog zur Radiowerbung) in ihren Stream zu integrieren. Zusätzlich oder alternativ kann auch Bannerwerbung (Streaming Ad Insertion) während des Streams oder bei Start des Podcasts angezeigt werden. Bei diesen Werbeumsätzen erhält der Streaming-Dienst eine Umsatzbeteiligung (Vermarktungsprovision).

Für 2021 rechnet der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) trotz Covid-19-Pandemie für den Online-Audio-Werbemarkt mit einem Wachstum von zwölf Prozent und einem Gesamtumsatz von 78 Mio. Euro. Davon werden laut BVDW-Prognose Werbeumsätze in Höhe von 20 Mio. Euro im Umfeld von Podcasts generiert. Der Anteil wächst damit weiter auf rund 26 Prozent.¹⁰⁶

Abb. 27: Entwicklung der Online-Audio-Werbeumsätze in Deutschland 2015-2020 in Mio. EUR



Quelle: BVDW 2021 (Gesamtumsatz, Podcasts). *Verteilung Musikstreaming-Dienste, Simulcast- & Online-only-Webradios nach Schätzung Goldmedia

¹⁰⁶ Vgl. BVDW (2021)

2.5.2 Kostenpflichtige Online-Audio-Angebote mit Wortbeiträgen

Erlöse aus kostenpflichtigen Online-Audio-Angeboten mit Wortbeiträgen werden in Deutschland von verschiedenen Anbietergruppen generiert. Dazu zählen Musikstreaming-Plattformen wie Spotify, die in ihrem Portfolio auch zahlreiche (exklusive) Podcasts anbieten. Hinzu kommen Anbieter wie Audible, das zwar auf Hörbücher spezialisiert ist, aber auch eigene Podcasts anbietet, sowie Podcast- und Hörspiel-Plattformen wie FYEO.

Darüber hinaus bieten inzwischen auch Magazine wie DER SPIEGEL („Audio+“) oder Tages- und Wochenzeitungen kostenpflichtige Audio-Inhalte an. Außerdem werden Podcasts direkt von den Macher:innen teils kostenpflichtig plattformunabhängig vertrieben.

Der kostenpflichtige Online-Audiomarkt in Deutschland wird dominiert von den Musikstreaming-Plattformen. Zu den Marktführern zählen Spotify, Apple Music und Amazon Music. Das Kernangebot der Plattformen sind umfangreiche Musikkataloge, Playlists und automatisierte Musik-Empfehlungen.

Musikstreaming-Angebote sind ein relativ junges Phänomen, das vor allem mit dem Markteinstieg von Spotify in Deutschland 2012 die gesamte Musikindustrie stark verändert und zu deutlichen Veränderungen im Markt für Online-Audio-Angebote gesorgt hat. Ein Blick zurück: Die Musikindustrie war die erste Medienbranche, welche die Auswirkungen der Digitalisierung mit voller Wucht zu spüren bekam. Nach den goldenen Zeiten in den 1990er Jahren, als in Deutschland jährlich allein mit dem Verkauf von CDs mehr als 2,6 Mrd. Euro Erlöse wurden, kam mit Napster und durch Raubkopien ein dramatischer Einbruch – die Gesamterlöse reduzierten sich bis 2012 auf unter 1,5 Mrd. Euro. Die Bemühungen der Industrie, dieser Entwicklung durch eigene, legale Downloadshops entgegenzuwirken, scheiterten. Im bislang erfolgreichsten Download-Jahr 2013 lagen die Umsätze mit Musikdownloads in Deutschland bei gerade einmal 258 Mio. Euro – nur zehn Prozent der CD-Verkäufe im Spitzenjahr 1999. Mit dem Aufkommen der Streaming-Plattformen konnte sich der Markt jedoch erholen und in den vergangenen Jahren wieder ein Wachstum verzeichnen.

Laut dem Bundesverband Musikindustrie waren 2020 rund 74 Prozent der Gesamtumsätze der Branche (rund 1,8 Mrd. Euro) digital, allein 63 Prozent wurden durch Musikstreaming-Dienste umgesetzt. Damit erlösten Spotify, Apple, Amazon und Co. 2020 mehr als 1,1 Mrd. Euro.¹⁰⁷ Bereits 2019 überholten die Abonnement-Umsätze mit Musik die Nettowerbeumsätze aller deutschen Radiosender. Längst haben sich die Musikstreaming-Anbieter auch im Bereich des gesprochenen Worts als wichtige Distributionsplattform etabliert und investieren zunehmend in (exklusive) Podcasts.

Die Streaming-Plattformen arbeiten zudem daran, für Podcast-Produzent:innen auch direkte Monetarisierungsmöglichkeiten zu schaffen. So bietet Spotify mit seiner „Open Access“-Plattform zukünftig einzelne Paid-Podcasts an, die nur jenen Nutzer:innen zur Verfügung stehen, die diese Podcasts auch abonnieren. Sämtliche dadurch erzielten Erlöse werden zunächst zu 100 Prozent an die jeweiligen Produzent:innen weitergereicht. Ab 2023 plant Spotify, eine Umsatzbeteiligung in Höhe von 5 Prozent für den Plattform-Zugang bei den Produzent:innen zu erheben.¹⁰⁸

¹⁰⁷ Vgl. Bundesverband Musikindustrie (2021)

¹⁰⁸ Vgl. Spotify (2021)

Eine ähnliche Strategie verfolgt auch Apple mit seiner Plattform Apple Podcasts: Seit Juni 2021 können Nutzer:innen auch in Deutschland Premium-Abonnements abschließen. Die Höhe der Abonnement-Gebühren wird dabei wie bei Spotify direkt von den Produzent:innen festgelegt. In Deutschland bietet bspw. ZEIT ONLINE für 5,99€ im Monat über die Apple-Plattform aktuelle ZEIT-Artikel zum Hören an. Apple ist mit 30 Prozent an den Einnahmen der Produzent:innen beteiligt, läuft das Abo länger als ein Jahr, sinkt die Umsatzbeteiligung auf 15 Prozent.¹⁰⁹

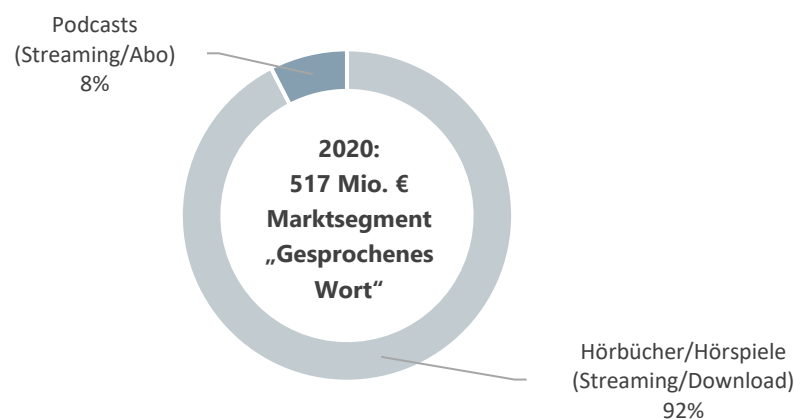
Auch die auf Hörbücher spezialisierte Streaming-Plattform Audible, die 2008 von Amazon übernommen wurde, bietet auf dem deutschen Markt seit einigen Jahren Podcasts an. Sämtliche Podcast-Angebote sind dabei exklusiv („Audible Original“). Der wesentliche Teil der Erlöse wird jedoch durch den Vertrieb von Hörbüchern im Abo generiert, während Podcasts nur einen geringen Teil der Umsätze ausmachen.

Erst 2020 war hierzulande zudem das Hörspiel- und Podcast-Angebot FYEO von ProSiebenSat.1 als Abo-Bezahlangebot gestartet, es wird zum Herbst 2021 bereits wieder eingestellt. Die Content-Marke soll jedoch erhalten bleiben und die Inhalte werden auf unterschiedlichen Plattformen distribuiert und vermarktet.¹¹⁰

Zu den weiteren Online-Audio-Angeboten im Markt zählen journalistische Audio-Pay-Angebote, hierbei handelt es sich jedoch noch um einen sehr jungen Markt mit einem entsprechend geringen Marktvolumen. So wurde das kostenpflichtige Angebot Audio+ durch den Spiegel-Verlag erst Mitte Juni 2021 gestartet. Zudem ist der Service mit 14,99 Euro monatlich zwar separat bepreist, allerdings können Kund:innen des digitalen Pay-Angebots Spiegel+ dieses im ersten Jahr kostenfrei nutzen. Weitere Pay-Erlöse werden zudem mit Podcasts erzielt, die plattformunabhängig oder über Funding-Plattformen wie Patreon oder SteadyHQ für eine monatliche Gebühr nutzbar sind.

Das Gesamtmarktvolumen, das nach Goldmedia-Schätzung im Segment „Gesprochenes Wort“ durch kostenpflichtige Online-Audio-Umsätze (inkl. Downloads) in Deutschland generiert wird, lag 2020 bei rund 517 Millionen Euro.

Abb. 28: Nutzungsbasierte ökonomische Verteilung des Umsatzvolumens kostenpflichtiger Online-Audio-Angebote im Segment „Gesprochenes Wort“ in Deutschland 2020 auf Podcasts, Hörbücher und Hörspiele



Quelle: Goldmedia Analyse/Schätzung 2021

¹⁰⁹ Vgl. Sohr (2021)

¹¹⁰ Vgl. Krei (2021)

Aktuell gibt es im deutschen Markt keine rein kostenpflichtige Plattform, die ausschließlich Podcasts anbietet. Die bestehenden Anbieter wie z. B. Spotify, Audible oder Podimo bieten Podcasts stets innerhalb ihrer Streaming-Abos neben anderen Formaten wie Musik oder Hörspielen an.

Anhand der Nutzung von Podcasts im Rahmen der Abonnements kann jedoch ein ökonomischer Anteilswert für das Segment berechnet werden. **Auf Basis der eigenen Nutzungsforschung¹¹¹ schätzt Goldmedia den Umsatzanteil von Podcasts im Rahmen kostenpflichtiger Streaming-Abos für Musik und Hörbücher auf 39 Mio. Euro Stand Ende 2020.** Rechnet man diese 39 Mio. Euro zu den Umsätzen mit Hörbüchern und Hörspielen dazu, erhält man ein Gesamtvolumen für kostenpflichtige Abruf-Inhalte im Bereich Gesprochenes Wort von 517 Mio. Euro Stand Ende 2020. Von diesem Gesamtvolumen nehmen Podcasts einen Anteil von 8 Prozent ein. Der größte Umsatzanteil entfällt mit 92 Prozent auf Hörbücher und Hörspiele.

Das Deutschlandradio bietet in seinen Telemedien auch Hörspiele an. Während exklusive Podcast-only-Inhalte eine wesentliche Änderung des neuen Telemedienkonzepts und Teil des aktuellen Prüfauftrags sind, stellen Hörspiele hingegen laut ergänzender Aussage von Deutschlandradio kein Element der Online-only-Strategie dar. Sie werden weiterhin ausnahmslos auch für die lineare Verwertung produziert bzw. lizenziert und sind daher nicht Teil des Prüfauftrags. Die Auswirkungen auf den Hörbuch- und Hörspiel-Markt werden in Kap. 4.4 (Auswirkungen auf angrenzende Märkte) analysiert.

¹¹¹ Vgl. Goldmedia (2020): Goldmedia Pod-Ratings

3 Schritt B: Nutzerforschung

Ziel der im Rahmen dieser Studie durchgeführten Nutzerforschung ist es, die Veränderungen im Nutzerverhalten zu identifizieren, die durch die Änderungen im neuen Telemedienkonzept von Deutschlandradio entstehen. Diese Ergebnisse stellen eine wesentliche Grundlage für die Abschätzung der marktlichen Auswirkungen der Änderungen im neuen Telemedienkonzept dar.

3.1 Conjoint-Analyse: Verteilung der Nutzerpräferenzen

3.1.1 Methodendesign der Conjoint-Analyse

Die Entwicklung einer Nutzungs- oder Kaufentscheidung durch Einführung eines neuen Produkts oder durch Veränderung bestehender Produkte wird in der Regel über Conjoint-Analysen abgeschätzt. Sie sind eine seit Langem etablierte Forschungs-Methode und ermöglichen es, unterschiedliche Präferenzen und Präferenzanteile von (Online) Nutzer:innen empirisch zu erheben.

Die Effekte der „Produktänderungen“, welche sich durch das neue Telemedienkonzept für die Online-Angebote von Deutschlandradio ergeben, wurden daher ebenfalls durch eine Conjoint-Analyse mit folgenden Faktoren umgesetzt:

Tab. 2: Methodendesign der Conjoint-Analyse

Faktoren	Methodischer Angang
Interview-Form	Repräsentatives Online-Accesspanel
Methodik	Choice-Based-Conjoint (CBC) (Sieben Merkmale mit jew. bis zu fünf Ausprägungen) Vor- und nachgeschaltete Nutzungsabfrage
Fallzahl	n=1.016 TeilnehmerInnen
Eingesetzte Software	Sawtooth (Sawtooth Software, Inc.) und SPSS Dimensions (SPSS Inc.)
Quotierte Stichprobe	Repräsentativ DE: Frauen und Männer, Altersklasse 14 - 69 Jahre Regionale Verteilung: Deutschland nach Bundesländern Basis: Mikrozensus des Statistischen Bundesamts

Quelle: Goldmedia Conjoint-Analyse Neues Telemedienkonzept Deutschlandradio, 08/2021

Goldmedia legt bei der Planung und Durchführung stets besonderen Wert auf eine möglichst hohe Validität und Reliabilität der empirischen Untersuchung. Die Art der Befragung (Conjoint) und die bevölkerungsrepräsentative Auswahl der Befragten (inkl. Kinder ab 14 Jahren) über ein professionelles Online-Accesspanel (zertifiziert nach ISO 26362) garantieren eine sehr hohe Belastbarkeit der Forschungsergebnisse.

Auf Basis der ermittelten Präferenzen kann eine Verteilung der Nutzer:innen auf die vorhandenen Online-Angebote ohne die auf Basis des neuen Telemedienkonzepts veränderten Online-Angebote von Deutschlandradio bestimmt werden. Im Anschluss lassen sich Marktveränderungen durch die entsprechenden Veränderungen in einer computerbasierten Marktsimulation nachvollziehen. Damit wird geprüft, wie sich das Nutzungsverhalten mit einem auf Basis des neuen Telemedienkonzepts veränderten Online-Angebots von Deutschlandradio verschieben könnte.

3.1.2 Inhalte der Conjoint-Analyse

Das neue Deutschlandradio-Telemedienkonzept legt einen besonderen Fokus auf die Erweiterung der Onlinepräsenz im Podcast-Markt. Die Conjoint-Attribute wurden dabei so präzise gewählt, dass sie inhaltlich den wesentlichen Aspekten des Telemedienkonzepts entsprechen und gleichzeitig eine umfassende Marktmodellierung ermöglichen.

Die Attribute und deren Ausprägung wurden anhand des in der vorgelagerten publizistischen Marktanalyse identifizierten umfassenden Wettbewerbs und dem Telemedienkonzept von Deutschlandradio ausgearbeitet. In der Gestaltung wurde dabei darauf geachtet, keine Markennamen zu verwenden, sondern die verschiedenen Marktteilnehmer durch die Zusammenstellung der vorhandenen Attribute und deren Ausprägung (Angebotsbreite oder Angebotstiefe) realitätsnah abzubilden. Das Resultat der Conjoint-Analyse dient als Grundlage der Marktverschiebungsberechnung im Rahmen eines dynamischen Szenarios.

Konkret wurde den Befragungsteilnehmern im Rahmen der Conjoint-Analyse in zehnfacher Wiederholung jeweils zwei verschiedene Online-Audio-Angebote mit **Podcasts aus den Bereichen Information, Bildung und Kultur** zu Auswahl gestellt. Diese Angebote wurden anhand folgender Merkmale mit unterschiedlichen Ausprägungen beschrieben. Die Ausprägungen pro Merkmal wurden zufällig kombiniert/variiert.

Tab. 3: Conjoint-Merkmale und Ausprägungen von Podcast-Angeboten aus den Bereichen Information, Bildung und Kultur

Merkmale	Ausprägung
Online-Audio-Angebot	<ul style="list-style-type: none"> einer Tageszeitung oder eines Nachrichtenmagazins eines Radiosenders eines TV-Senders einer Podcast-Plattform oder eines Audio-Streaming-Dienstes
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> Podcasts mit Hintergrundinformationen zu aktuellen Themen, Politik, Kultur, Wissenschaft, Gesellschaft und Geschichte Podcasts zu aktuellen Themen inkl. Sport, Lifestyle und Comedy Podcasts zu vielfältigen Themen/allen Genres zusammen mit einem großen Musikangebot Podcasts zu vielfältigen Themen/allen Genres zusammen mit Hörbüchern und Hörspielen Podcasts zu vielfältigen Themen/allen Genres
Regionalität	<ul style="list-style-type: none"> Inhalte mit regionalem Fokus Inhalte ohne regionalen Fokus
Social Media Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> Keine Social-Media-Inhalte Begleitende Inhalte sowie zusätzliche Audio- und Video-Inhalte und interaktive Funktionen Begleitende Inhalte (Infos, Promotion) und interaktive Funktionen
Verbreitung	<ul style="list-style-type: none"> im Internet auf eigenen Plattformen/Apps im Internet auf eigenen Plattformen/Apps und auf Drittplattformen* im Radio und im Internet auf eigenen Plattformen/Apps und Drittplattformen*
Ältere Folgen (Archiv)	<ul style="list-style-type: none"> müssen gezielt gesucht werden werden themenbezogen und personalisiert vorgeschlagen

Merkmale	Ausprägung
Finanzierung des Angebots	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rundfunkbeitrag ▪ Werbung und/oder Sponsoring ▪ Monatliche Abo-Gebühren

*Drittplattformen: Podcatcher, Youtube,, Musikstreaming-Plattformen, ...

Quelle: Goldmedia Conjoint-Analyse Neues Telemedienkonzept Deutschlandradio, 08/2021

Aus diesen Merkmalen und Ausprägungen wurden die aktuell im Markt aktiven Anbietergruppen simuliert, die mit dem Podcast-Angebot von Deutschlandradio im publizistischen Wettbewerb stehen (sog. „Base-Cases“).

Die in Kap. 2.1 beschriebenen Änderungen im neuen Deutschlandradio-Telemedienkonzept wurden wie folgt simuliert:

Tab. 4: Simulation der geplanten Änderungen im neuen Deutschlandradio-Telemedienkonzept in der Conjoint-Analyse

Merkmale	Online-Angebot von DLR <u>vor</u> Umsetzung des neuen TMK	Online-Angebot von DLR <u>nach</u> Umsetzung des neuen TMK
Online-Audio-Angebot	<ul style="list-style-type: none"> ▪ eines Radiosenders 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ eines Radiosenders
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Podcasts mit Hintergrundinform. zu aktuellen Themen, Politik, Kultur, Wissenschaft, Gesellschaft Geschichte 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Podcasts mit Hintergrundinform. zu aktuellen Themen, Politik, Kultur, Wissenschaft, Gesellschaft Geschichte
Regionalität	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Inhalte ohne regionalen Fokus 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Inhalte ohne regionalen Fokus
Social Media Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Keine Social-Media-Inhalte 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Begleitende Inhalte sowie zusätzliche Audio- und Video-Inhalte und interaktive Funktionen
Verbreitung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ im Radio und im Internet auf eigenen Plattformen/Apps und Drittplattformen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ im Radio und im Internet auf eigenen Plattformen/Apps und Drittplattformen
Ältere Podcast-Folgen (Archiv)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ müssen gezielt gesucht werden 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ werden themenbezogen und personalisiert vorgeschlagen
Finanzierung des Angebots	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rundfunkbeitrag* 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rundfunkbeitrag*

* Goldmedia geht davon aus, dass aufgrund der staatsvertraglichen Bestimmungen keine Werbung auf den Präsenzen bzw. zu den Inhalten von Deutschlandradio auf Drittplattformen platziert wird, da diese einen ökonomisch nachteiligen Effekt auf andere Inhalteanbieter haben könnten. Auch bei weitergeleiteten Inhalten von Deutschlandradio, bei dem dieser Werbeausschluss ggf. nicht mehr sicherzustellen ist, geht Goldmedia davon aus, dass sich Deutschlandradio, soweit möglich, davon optisch/inhaltlich abgrenzen wird.

Quelle: Goldmedia Conjoint-Analyse Neues Telemedienkonzept Deutschlandradio, 08/2021

3.1.3 Ergebnisse der Conjoint-Analysen

Die Deutschlandradio-Telemedienangebote sollen nach dem neuen Telemedienkonzept verändert werden, stellen aber trotzdem kein eigenes, neues Produkt im eigentlichen Sinne dar, welches neu in den Markt kommt. Deutschlandradio und die dazugehörigen Telemedienangebote bleiben als Marke bestehen und werden daher auch vom Publikum nicht als neuer Marktteilnehmer wahrgenommen.

Es müssen also Verschiebungen von Marktpotenzialen untersucht werden, welche sich durch die wesentlichen Änderungen der Telemedienangebote im Vergleich zur Situation des aktuell gültigen Telemedienkonzepts ergeben.

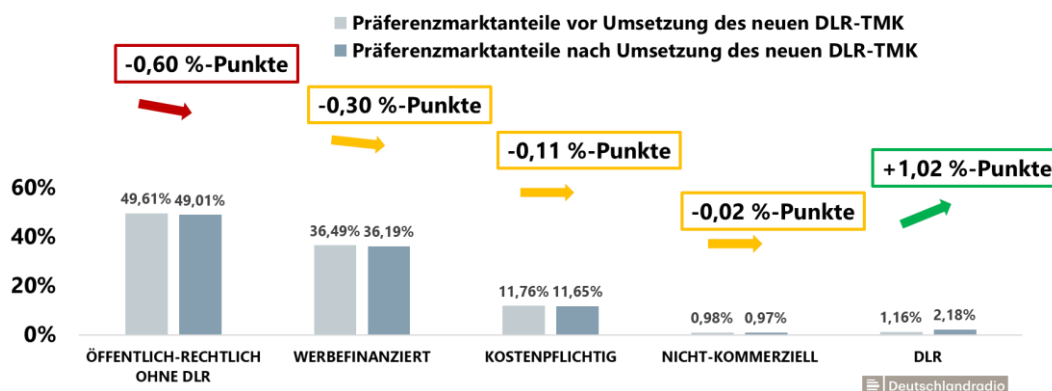
Die nachfolgende Tabelle gibt einen Überblick über die zu erwartenden marktlichen Auswirkungen durch das neue Deutschlandradio-Telemedienkonzept auf der Grundlage des „Share of Preference“ ohne Komplementärnutzung, wenn sich die Befragten also eindeutig für ein Angebot entscheiden müssten.

Der Online-Audiomarkt mit Podcastangeboten aus den Bereichen Information, Bildung und Kultur, welcher als umfassender Wettbewerbsmarkt herangezogen wurde, wird in die wesentlichen Teilnehmergruppen aufgeteilt. Der private Wettbewerb, welcher hier in werbefinanzierte und kostenpflichtige Angebote unterteilt wurde, besteht vor allem aus den Online-Angeboten privater Radiosender, kostenpflichtigen und werbefinanzierten Audiostreaming-Angeboten und den Podcast-Angeboten von Zeitungen und Magazinen.

In der nachfolgenden Grafik wird deutlich, dass die Änderungen im neuen Deutschlandradio-Telemedienkonzept nur geringe Präferenzverschiebungen zulasten der kommerziellen Angebote generiert. Insgesamt liegen die Veränderungen des Präferenzmarktpotenzials zwischen -0,3 Prozentpunkten bei den werbefinanzierten Angeboten und -0,11 Prozentpunkten bei kostenpflichtigen Angeboten.

Stärker wirkt sich die Umsetzung des neuen Telemedienkonzept von Deutschlandradio auf die Online-Angebote anderer öffentlich-rechtlicher Online-Audio-Angebote aus. Hier kommt es zu Präferenzverschiebungen von -0,6 Prozentpunkten.

Abb. 29: Absolute Verschiebungen des Präferenzmarktanteils im umfassenden Wettbewerb vor und nach Umsetzung des neuen DLR-Telemedienkonzepts (Veränderung in Prozentpunkten)



Quelle: Goldmedia Conjoint-Analyse Neues Telemedienkonzept Deutschlandradio, 08/2021, Onliner in Deutschland (n=1.016)

Wichtig zu beachten ist bei der Verteilung des Nutzerpotenzials auf die einzelnen Podcast-Plattformen keine Exklusivnutzung existiert. In der Realität ist eine Nutzung verschiedener Plattformen üblich, die fließend ineinander übergeht (vgl. dazu Kap. 3.2.3).

3.2 Direktbefragung: Bekanntheit, Nutzung und Komplementärnutzung

3.2.1 Methodendesign der Direktbefragung zur Ergänzung der Conjoint-Ergebnisse

Um die Ergebnisse der Conjoint-Analyse zu verifizieren und darüber hinaus weitere Erkenntnisse über das Nutzerverhalten im Audiomarkt zu erhalten, wurde zusätzlich eine Direktbefragung durchgeführt. Hier wurde insbesondere versucht, bestimmte Wanderungsbewegungen im Abonnementbereich bei Audiodiensten realistisch einzuschätzen.

Die Direktbefragung ist Teil der Conjoint-Analyse und hat aus diesem Grund ebenfalls eine Fallzahl von $n=1.016$. Sie ist repräsentativ für die definierte Zielgruppe in Deutschland. Die Zielgruppe der Befragung ist die Gesamtbevölkerung.

Das Fragebogendesign zielt darauf ab, die Auswirkungen des Telemedienkonzeptes von Deutschlandradio auf andere Online-Audiodienste mit Hinsicht auf spezielle Inhalte (bspw. Podcasts, Hörspiele, Hörbücher) und deren Komplementärnutzung auf verschiedenen Plattformen bewerten zu können.

Die Ergebnisse wurden zum einen verwendet, um die aktuelle Nutzung von Podcasts zu analysieren. Zum anderen wurden die Ergebnisse der Direktbefragung den Ergebnissen der Conjoint-Analyse gegenübergestellt und die Präferenzentscheidungen mit den direkten Angaben zum Nutzungsverhalten der Studienteilnehmer abgeglichen. Dieser Abgleich dient der Justierung der Conjoint-Ergebnisse und ggf. der Gewichtung der jeweiligen Marktsimulation, indem der bestehende Wettbewerb in Relation zum geplanten Angebot von Deutschlandradio abgebildet wird.

Im Gegensatz zu der Conjoint-Methodik, wo auf die Nennung von konkreten Markennamen verzichtet wird, werden in der Direktbefragung teilweise konkrete Angebote mit ihren Markennamen genannt, wenn dies für die Befragungsteilnehmer einfacher zu verstehen ist und gleichzeitig einen Erkenntnisgewinn verspricht.

Zudem können in der Direktbefragung auch Doppel- und Mehrfachnutzung von Telemedien abgebildet werden, während die Conjoint-Analyse auf klar abgrenzbare Märkte ausgerichtet ist.

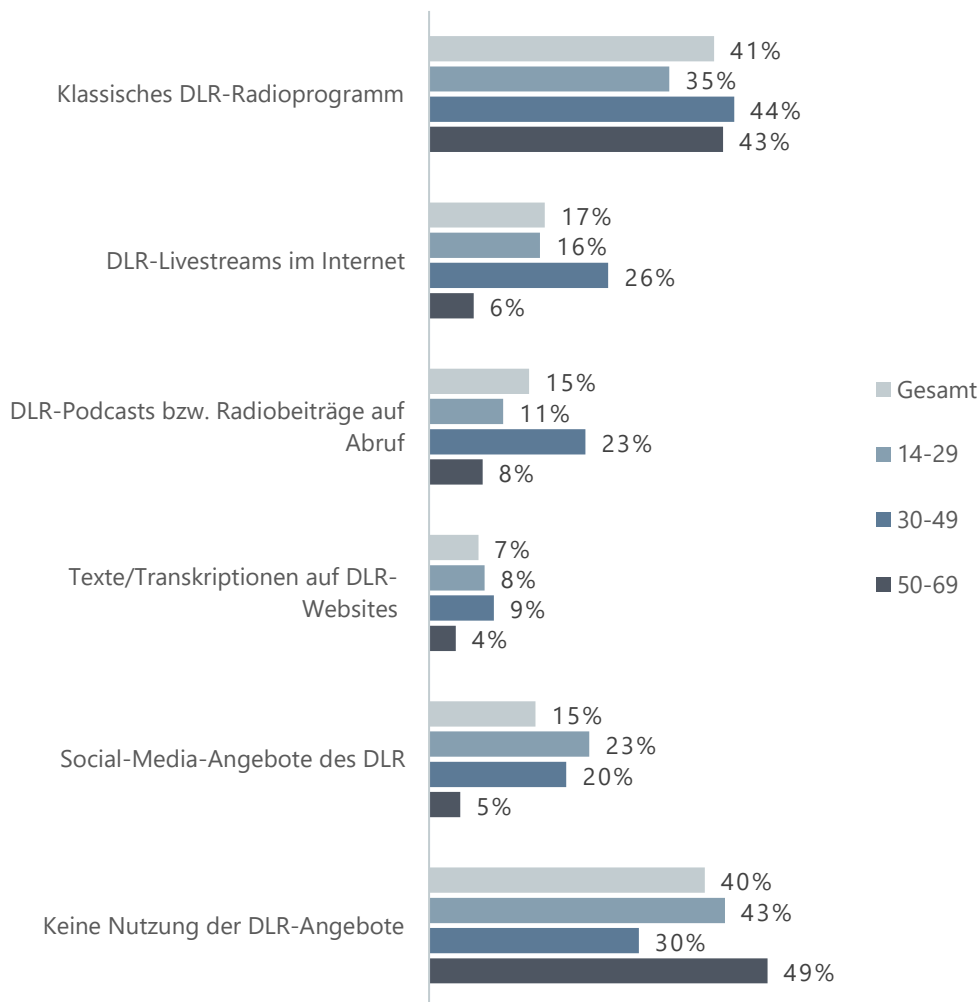
3.2.2 Bekanntheit und Nutzung der Deutschlandradio-Telemedien durch die Befragungsteilnehmer

Die im Rahmen dieser Studie durchgeführte Nutzerbefragung brachte zur Nutzung der Deutschlandradio-Telemedien folgendes Ergebnis: Rund 41 Prozent der befragten Personen kennen Deutschlandradio-Programme. Hiervon nutzen rd. 60 Prozent Deutschlandradio-Programme zumindest gelegentlich.

Unter diesen überwiegt weiterhin die klassische Hörfunknutzung der Deutschlandradio-Radioprogramm. Über 40 Prozent der Personen, die Deutschlandradio kennen, nutzen die UKW/DAB+-Programme der Sendergruppe. Deutlich weniger werden Deutschlandradio-Livestreams im Internet (17 %), Deutschlandradio-Podcasts bzw. Radiobeiträge auf Abruf (15 %) oder die Social-Media-Angebote (15 %) genutzt.

Bei den genannten Angeboten zeigen sich allerdings größere Nutzungsunterschiede zwischen den betrachteten Altersgruppen. Die Nutzung von Livestreams und Podcasts ist in der Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen deutlich weiter verbreitet als in den anderen Altersgruppen. Social Media wiederum ist am stärksten ausgeprägt in der Altersgruppe 14-29 Jahre. Am wenigsten werden Texte/Deskriptionen auf Webseiten genutzt (7 %). Insgesamt nutzen 40 Prozent der Befragten, denen die Deutschlandradio-Angebote bekannt sind, keine Angebote von Deutschlandradio.

Abb. 30: Nutzung der verschiedenen Deutschlandradio-Angebote nach Altersgruppen, in Prozent, 2021



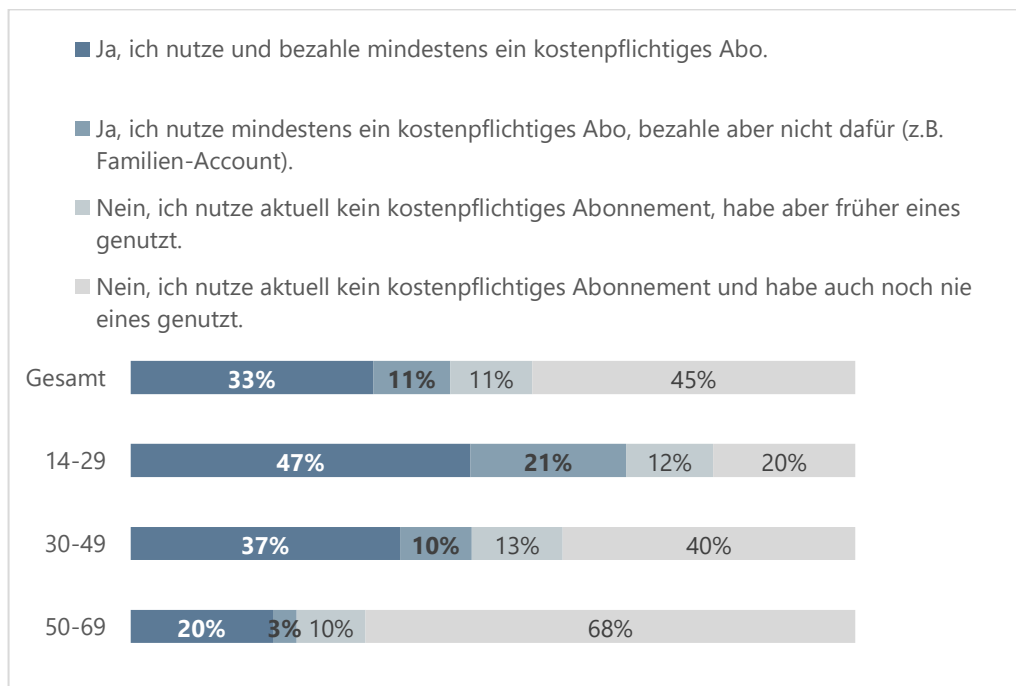
Quelle: Goldmedia Direktbefragung Neues Telemedienkonzept Deutschlandradio, 08/2021. Onliner in Deutschland, denen DLR-Angebote bekannt sind (n=448)

3.2.3 Komplementärnutzung von Podcast-Plattformen

Des Weiteren sollten die Befragten Angaben zur Nutzung von Podcast-Plattformen sowie zu möglichen Gründen einer Kündigung kostenpflichtiger Audio-Streaming-Dienste machen. Hierbei sind folgende zentrale Ergebnisse herauszustellen:

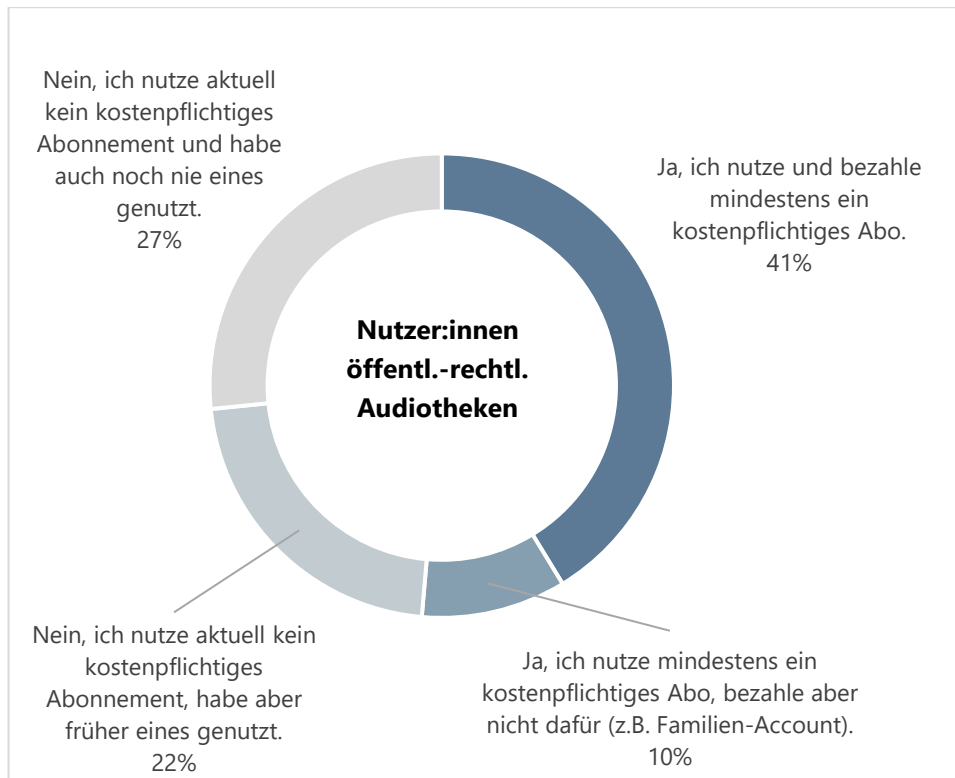
- 44 Prozent der Befragten nutzen einen kostenpflichtigen Audio-Streaming-Dienst (vgl. Abb. 31).
- Bei den Personen, die angaben, öffentlich-rechtliche Audiotheken (ARD-Audiothek oder DLF-Audiothek zu nutzen), war die Zahl der Nutzer kostenpflichtiger Audio-Dienste sogar höher. Hiervon gaben 51 Prozent an, einen kostenpflichtigen Abo-Dienst zu nutzen (vgl. Abb. 32).
- Nur 9,2 Prozent würden diesen Dienst kündigen, wenn auf dieser Plattform keinerlei Podcasts mehr aus dem Themenbereich Information, Bildung, Kultur verfügbar wären, weder von öffentlich-rechtlichen noch von privaten Anbietern. Das bedeutet, die Hauptinhalte der kostenpflichtigen Plattformen (Musik oder Hörbücher) stellen weiterhin den zentralen Nutzungsgrund dar (vgl. Abb. 33).

Abb. 31: Nutzung kostenpflichtiger Audio- bzw. Musik-Streaming-Dienste, in Prozent, 2021



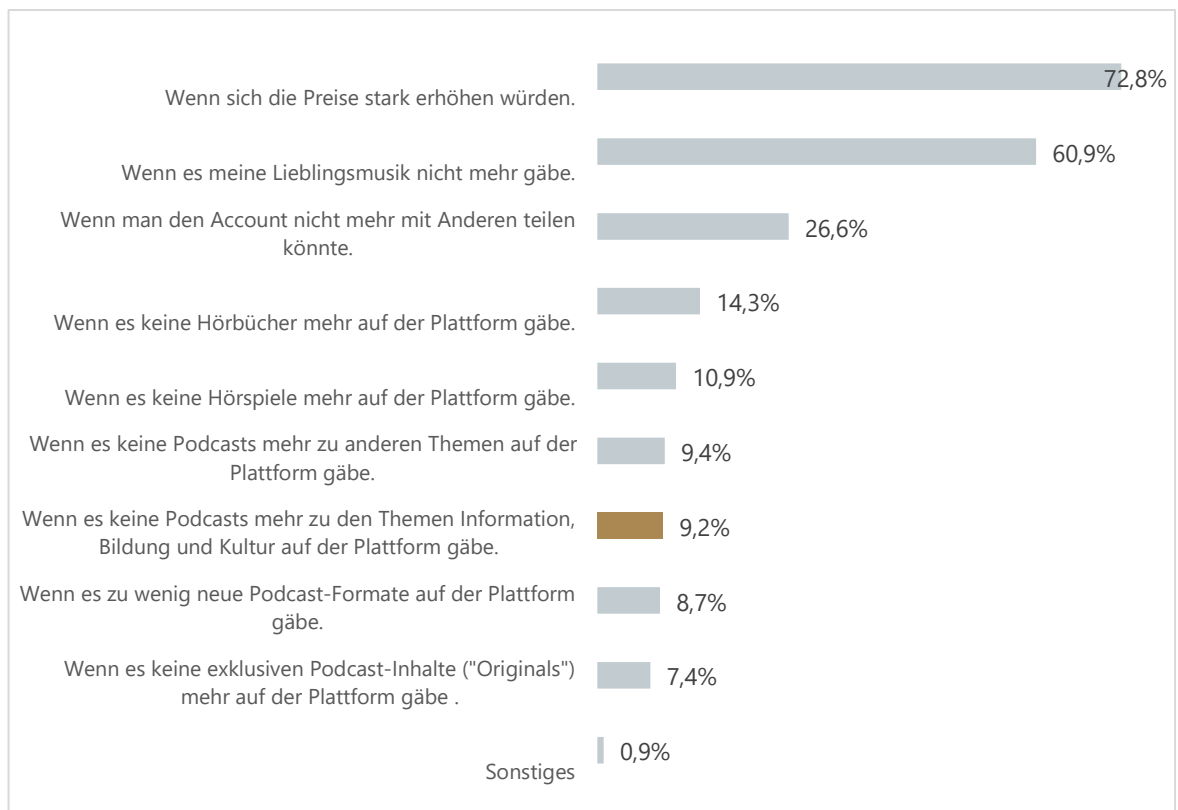
Quelle: Goldmedia Direktbefragung Neues Telemedienkonzept Deutschlandradio, 08/2021. Onliner in Deutschland, denen DLR-Angebote bekannt sind (n=1016)

Abb. 32: Nutzung kostenpflichtiger Audio- bzw. Musik-Streaming-Dienste unter den Nutzer:innen von ÖR-Audiotheken, in Prozent, 2021



Quelle: Goldmedia Direktbefragung Neues Telemedienkonzept Deutschlandradio, 08/2021. Onliner in Deutschland, denen DLR-Angebote bekannt sind (n=109)

Abb. 33: Mögliche Gründe für eine Abo-Kündigung



Quelle: Goldmedia Direktbefragung Neues Telemedienkonzept Deutschlandradio, 08/2021. Onliner in Deutschland, denen DLR-Angebote bekannt sind (n=266)

4 Schritt C: Analyse der marktlichen Auswirkungen

Die Kalkulation der marktlichen Auswirkungen des neuen Telemedienkonzepts von Deutschlandradio erfolgt in vier Schritten:

1. Im ersten Schritt werden die aktuellen marktlichen Auswirkungen des Bestandsangebots der Deutschlandradio-Telemedien auf Basis aktueller Reichweitendaten quantifiziert.
2. Im zweiten Schritt werden die marktlichen Auswirkungen der Änderungen, die sich durch das neue Telemedienkonzept ergeben, auf Basis der Daten aus der Nutzerforschung separat berechnet.
3. Im dritten Schritt wird eine Prognose der Auswirkungen bis 2023 abgeschätzt.
4. Im vierten Schritt werden die Auswirkungen auf angrenzende Märkte geprüft.

4.1 Marktliche Auswirkungen des Bestandsangebots der Deutschlandradio-Telemedien

4.1.1 Marktliche Auswirkungen der Deutschlandradio-Webstreams

Die Telemedien-Angebote von Deutschlandradio (wie auch die der anderen öffentlich-rechtlichen Sender) entziehen privaten Online-Audio-Angeboten Nutzungszeit und damit Reichweiten. Damit beeinflusst das Telemedienangebot von Deutschlandradio die Werbeerlöse, welche die privaten Anbieter und Plattformen i. d. R. auf Basis von Tausender-Kontakt-Preisen generieren. Aber auch kostenpflichtige Online-Audio-Angebote und auch Verlage, die Podcasts kostenfrei zur Markenunterstützung anbieten, werden indirekt durch die Nutzerbindung der Deutschlandradio-Telemedien beeinflusst.

Die marktlichen Auswirkungen der aktuell bestehenden Online-Audio-Angebote von Deutschlandradio lassen sich für den Online-Werbemarkt auf Basis der vorliegenden Reichweitenmessungen sowie den vorliegenden Umsatzdaten abschätzen.

Der Nutzungsmarktanteil der Deutschlandradio-Webstreams an allen im Internet verbreiteten klassischen Radioprogramme (Simulcast-Sender) lag im 4. Quartal 2020 bei 4,6 Prozent. Eine Einschätzung dieses Markteinflusses kann behelfsweise über das Wettbewerbsrecht erfolgen: So bildet bspw. aus Sicht der EU-Wettbewerbskommission ein räumlich und sachlich abgrenzbarer Marktanteil von 10 Prozent die Grenze, bei der Vereinbarungen zwischen horizontal verbundenen Unternehmen gem. De-minimis-Bekanntmachung zu keinen spürbaren Beschränkungen des Wettbewerbs führen und damit nicht prüfungsrelevant sind (vgl. Europäische Kommission, 2014, Satz 8.a). **Damit stellt der aktuelle Marktanteil der Deutschlandradio-Webstreams für sich genommen aus wettbewerbsrechtlicher Perspektive keine kritische Größe dar.**

Tab. 5 IP-basierte Nutzung der Werbeträger Online-Audio gesamt im Vergleich zur Nutzung der Deutschlandradio-Streams gesamt auf Basis der durchschnittlichen monatliche Sessions im Quartal

Live-Stream	Session Ø pro Monat in Q4 2020
Deutschlandradio gesamt	11.502.785
Online-Audio-Angebote gesamt	500.458.126
Prozentanteil Deutschlandradio and Online-Audio gesamt	2,3%
Online-Audio-Angebote Simulcast gesamt	250.998.174
Prozentanteil Deutschlandradio an Simulcast gesamt	4,6%
Werbeträger Online-Audio gesamt	356.829.787
Prozentualer Vergleich Deutschlandradio mit Werbeträger Online-Audio gesamt	3,2%

Quellen: agma - ma 2020 IP Audio IIII, ma 2021 IP Audio I, ma 2021 IP Audio II

Will man den werbeökonomischen Wert dieses Marktanteils berechnen, legt man die Nutzung aller werbeführenden Online-Audio-Angebote zugrunde. Hierzu zählen alle Online-Audio-Angebote, die (über Werbevermarkter) vorproduzierte Werbespots in ihre Streams einbinden. Dazu gehören neben den Simulcast-Programmen der klassischen Hörfunksender die Web-Only-Radio-Streams der privaten Hörfunksender und anderer Anbieter sowie die werbefinanzierten Streams von Musik-Streaming-Plattformen wie Spotify und Deezer (bei Nutzung ohne Abo). Diese Reichweiten setzt man mit den Reichweiten der Deutschlandradio-Gruppe in Beziehung. Hieraus ergibt sich der sog. „Werbemarktäquivalenzwert“. Er stellt die für diese Reichweiten bei Werbekunden theoretisch erzielbaren zusätzlichen Vermarktungserlöse dar, würden diese Reichweiten tatsächlich vermarktet.

Der Gesamtwerbeumsatz der Anbieter werbeführender Audio-Streams (Simulcast und Web-Only Radios sowie Audio-Streaming-Dienste) lag 2020 in Deutschland bei 54 Mio. Euro (vgl. Kap. 2.5.1 Werbeumsatz der Musik-Streamingdienste und Werbeumsatz der Simulcast- und Online-Only-Webradios).

Geht man davon aus, dass bei einer Einstellung der Deutschlandradio-Simulcast-Streams im Internet sämtliche Hörer zu privaten, werbefinanzierten Angeboten wechseln würden, könnte der Werbemarkt für Webradios und Streaming-Plattformen Stand 4. Quartal 2020 maximal rund 3,2 Prozent hinzugewinnen (vgl. obenstehende Tabelle). **Dies entspräche einem Umsatzvolumen (Werbemarktäquivalenzwert) von 1,7 Mio. Euro, die dann insbes. dem Markt der werbefinanzierten Simulcast-Webradios zuzurechnen wären.**

Bei diesem theoretischen Werbemarktäquivalenzwert handelt es sich jedoch um ein Maximal-Szenario. Es wäre davon auszugehen, dass viele Nutzer bei Marktaustritt von

Deutschlandradio zu anderen öffentlich-rechtlichen Internet-Radio-Angeboten wechseln würden und damit nur geringe Reichweitzuwächse für die werbefinanzierten Webradio-Programme entstünden.

Damit können die Auswirkungen der Simulcast-Webradio-Streams des aktuellen Bestandsangebots der Deutschlandradio-Telemedien auf den Markt der privaten, werbefinanzierten Simulcast-Webradios als eher gering eingestuft werden.

4.1.2 Marktliche Auswirkungen der Deutschlandradio-Podcast-Angebote

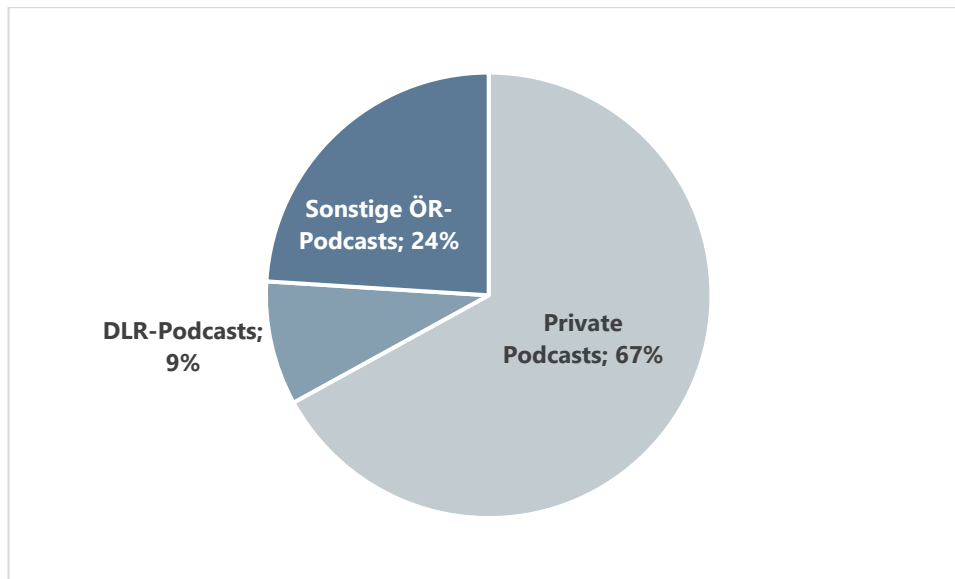
Die marktlichen Auswirkungen der aktuell produzierten auf den werbefinanzierten Podcast-Markt lässt sich des Nutzungsmarktanteil rein werbefinanzierten Podcast-Angebote im Bereich Information, Bildung und Kultur im Verhältnis zu den Nutzermarktanteilen der Deutschlandradio-Podcasts abschätzen. Wie in Kap. 2.3.2 dargestellt, lag der Nutzungsanteil der Podcasts aus dem Segment „Information, Bildung und Kultur“ im Jahr 2020 gem. Goldmedia-Podratings bei rd. 32 Prozent. **Der Nutzungsanteil von Deutschlandradio in diesem Segment lag im Jahr 2020 wie in Kap. 2.3.2 dargestellt bei neun Prozent (vgl. Abb. 22 Kap. 2.3.2). Damit liegt der Deutschlandradio-Nutzermarktanteil im Podcast-Markt unterhalb der 10 Prozentmarke, selbst wenn man nur das Segment Information, Bildung und Kultur betrachtet. Damit wird die wettbewerbsrechtlich kritische Schwelle von 10 Prozent ebenfalls nicht überschritten.**

Will man den werbeökonomischen Wert dieses Marktanteils berechnen, kann auf Basis der Daten aus den Podratings 2020 die Genre-Verteilung nur der privaten Angebote ohne öffentlich-rechtliche Podcasts herangezogen werden. Auch hier lag der Anteil der privaten Podcasts im Segment Information, Bildung und Kultur bei rund 32 Prozent.

Legt man diesen Anteil auf den Gesamt-Werbeumsatz im Podcast-Markt von 16 Mio. Euro im Jahr 2020 um, entspricht dies rd. 5 Mio. Euro.

Schaut man dann innerhalb des Segments Information, Bildung und Kultur auf die Nutzungsverteilung zwischen privaten Angeboten, Deutschland-Radio-Podcasts und sonstigen öffentlich-rechtlichen Podcasts, ergibt sich folgendes Bild: Der Nutzungsanteil der privaten Angebote liegt bei 67 Prozent. Der Nutzungsanteil von Deutschlandradio liegt bei 9 Prozent.

Abb. 34 Nutzeranteile im Podcast-Segment „Information, Bildung, Kultur“ in Deutschland nach Anbietergruppen, 2020 in Prozent



Quelle: Goldmedia Pod-Ratings 2020. Podcast-Nutzer:innen in Deutschland ab 18 Jahren, n=2.219

Berechnet man den relationalen Anteil dieser 9 Prozent von den 67 Prozent, ergibt dies 13,4 Prozent. Wendet man diesen Anteil auf den rechnerischen Podcast-Werbeumsatz im Bereich Information, Bildung und Kultur von 5 Mio. Euro um, ergibt dies ein Volumen von rd. 670 Tsd. EUR.

Hierbei ist jedoch zusätzlich zu berücksichtigen, dass die thematische Breite und Tiefe der aktuell insgesamt 22 Deutschlandradio-Podcasts sowie der weiteren, als „Catch-up“-Podcasts nach der linearen Ausstrahlung in der DLF-Audiothek bereitgestellten Audio-Inhalte nur begrenzt vom privaten Markt mit abgedeckt werden. Es erscheint damit fraglich, ob das oben dargestellte zusätzliche Werbemarktpotenzial bei Wegfall der Deutschlandradio-Podcast-Angebote vollständig oder zum Großteil von privaten, werbefinanzierten Anbietern realisiert werden könnte. Ein größerer Anteil der Nutzer dürfte vermutlich zu Podcasts anderer öffentlich-rechtlicher Sender wechseln.

Damit können auch die Auswirkungen der aktuell produzierten Deutschlandradio-Podcastangebote auf den kommerziellen Podcast-Markt als eher gering eingestuft werden.

Potenziell negative Auswirkungen des aktuellen Bestandangebots der Deutschlandradio-Telemedien auf den Markt für kostenpflichtige Online-Audio-Angebote lassen sich auf Basis der aktuellen Reichweitendaten nicht berechnen. Allerdings ist auch hier die jeweils stattfindende Komplementärnutzung mehrerer Online-Audio-Angebote durch die Nutzer sowie die Verfügbarkeit der Deutschlandradio-Podcasts auch auf mehreren Abo-finanzierten Audio-Streaming-Plattformen (Drittplattformen) zu berücksichtigen. Dadurch ist es unwahrscheinlich, dass die Erhöhung der Attraktivität eines gebührenfinanzierten, öffentlich-rechtlichen Online-Audio-Angebots wie der Dlf-Audiothek zu Abonnement-Kündigungen bei kostenpflichtigen Plattformen führt.

4.2 Marktliche Auswirkungen der Änderungen im neuen Deutschlandradio-Telemedienkonzept

4.2.1 Marktliche Auswirkungen der Änderungen auf den Markt der werbefinanzierten Podcast-Angebote

Im zweiten Schritt werden die marktlichen Auswirkungen berechnet, die sich konkret durch die Änderungen im neuen Telemedienkonzept von Deutschlandradio ergeben. Diese wirken sich insbes. auf den Markt der Podcast-Angebote aus.

Hierfür werden die Ergebnisse der im Rahmen der Conjoint-Analyse durchgeführten Simulationen eines Marktes vor und nach Umsetzung des neuen Deutschlandradio-Telemedienkonzeptes mit den Werbeerlösen der kommerziellen Online-Audio-Anbieter in Beziehung gesetzt und ebenfalls ein Werbemarktäquivalenzwert berechnet.

Der theoretische Äquivalenzwert zeigt auf, welche Umsätze die privaten Wettbewerber bei vollständiger Umsetzung des neuen DLR-Telemedienkonzepts auf Basis aktueller Marktumsätze nicht erzielen könnten, da diese Reichweiten durch Deutschlandradio generiert werden.

Wie bereits ausgeführt, konzentrieren sich mögliche Auswirkungen des neuen Deutschlandradio-Telemedienkonzepts auf den Markt für Podcast-Angebote im Bereich Information, Bildung und Kultur, die auf verschiedenen Online-Audio-Plattformen verfügbar sind. Das Marktvolumen für Podcast-Werbung in Deutschland im Bereich Information, Bildung und Kultur lag im Jahr 2020 bei rd. 5 Mio. Euro (vgl. Kap. 4.1). Setzt man die in Prozentpunkten gemessene Präferenzverschiebung von 0,3 Prozentpunkten (vgl. Kap. 3.1.3), die sich mit Umsetzung des neuen Deutschlandradio-Telemedienkonzepts zulasten der werbefinanzierten Podcastangebote ergibt, in Relation zum ursprünglichen Präferenzanteil, führt dies zu folgendem Ergebnis: **Der Präferenzanteil für werbefinanzierte Podcast-Angebote verringert sich relativ um 0,9 Prozent. Angewendet auf das Marktvolumen für Podcastwerbung im Bereich Information, Bildung, Kultur ergibt dies einen Werbemarktäquivalenzwert von 48 Tsd. EUR. Dieser Markteinfluss kann als sehr gering bezeichnet werden.**

Tab. 6: Theoretischer Werbemarktäquivalenzwert der Änderungen im neuen Deutschlandradio-Telemedienkonzept, 2020

Faktor	Wert
Präferenzanteil werbefinanzierter Podcastangebote <u>vor</u> Umsetzung des neuen DLR-TMK	36,49%
Präferenzverschiebung in Prozentpunkten nach Umsetzung des neuen DLR-TMK	-0,3 Prozentpunkte
Abwanderung in Prozent (relativ)	-0,9%
Marktvolumen Podcastwerbemarkt im Bereich Information, Bildung, Kultur, 2020	5 Mio. EUR
Werbemarktäquivalenzwert der Änderungen im neuen DLR-TMK	48.000 EUR

Quelle: Goldmedia-Analyse auf Basis Goldmedia Conjoint-Analyse Neues Telemedienkonzept Deutschlandradio, 08/2021

Die Ergebnisse aus dieser Berechnung der monetären Auswirkungen der Änderungen im neuen Telemedienkonzept können nicht auf die monetären Auswirkungen des Bestandsangebots (Kap. 4.1) aufsummiert werden, da das aktuelle Telemedienangebot von Deutschlandradio bereits viele Inhalte des neuen Telemedienkonzepts umgesetzt hat. Das bedeutet ein größerer Anteil der Marktauswirkungen des neuen Telemedienkonzepts ist bereits in den aktuellen Marktauswirkungen enthalten.

Mit Blick auf die zu erwartenden Entwicklungen im deutschen Podcast-Markt ist zusätzlich festzuhalten, dass trotz des bereits dynamischen Wachstums noch erhebliche Potenziale auszuschöpfen sind.¹¹² Die noch kaum ausgeschöpften Möglichkeiten von Podcastwerbung in Deutschland werden auch nutzerseitig deutlich, da Hörer:innen diese als relativ wenig störend empfinden (vgl. Kap. 2.2.3).

Wie die nachfolgende Marktprognose in Kap. 4.3 zeigt, sind entsprechend auch in Deutschland markante Zugewinne im Werbe- sowie Pay-Markt für Podcasts zu erwarten.

4.2.2 Marktliche Auswirkungen der Änderungen auf den Markt kostenpflichtiger Online-Audio-Angebote mit Podcast-Inhalten

Die im Rahmen der Nutzerforschung gemessenen Präferenzmarktverluste für den Abonnement-finanzierten Podcastmarkt in Höhe von 0,11 Prozentpunkten (vgl. Kap. 3.1.3) ist schwer zu quantifizieren: Die Nutzung von Podcastplattformen erfolgt in hohem Maße komplementär (vgl. Kap. 3.4.2). Das bedeutet, die Verbesserungen, welche Deutschlandradio an seinen eigenen Plattformen (der Dlf-Audiothek und den eigenen Webseiten) vornimmt (bspw. in Bezug auf Usability, Auffindbarkeit, Recommendation) führt auch im Abo-Markt zu einer Verschiebung der Podcastnutzung weg von abonnementfinanzierten Streamingplattformen hin zu einer verstärkten Nutzung der Dlf-Audiothek. Dies wird durch die Verschiebung der Präferenzanteile in der Conjoint-Analyse deutlich. Hierfür werden jedoch i. d. R. keine Abonnements gekündigt, weil Musik- oder Hörbuch-Streaming-Plattformen vornehmlich aufgrund ihrer (breiten) Musik- oder Hörbuch-Inhalte abonniert werden (vgl. Kap. 3.2.3).

Zudem ist die Frage, ob die Anstrengungen zur Verbesserung der Nutzererfahrung und Nutzerführung auf den Webseiten von Deutschlandradio und in der DLF-Audiothek so stark zum Tragen kommen, wenn sämtliche Deutschlandradio-Podcasts auch auf Drittplattformen wie kostenfreien Podcatchern oder kostenpflichtigen Audio-Streaming-Plattformen verfügbar sind.

Damit ist praktisch mit keinem Rückgang der Abonnement-basierten Online-Audio-Umsätze auf Basis der Änderungen im Deutschlandradio-Telemedienkonzept

¹¹² Das gilt insbesondere hinsichtlich der Monetarisierung der stetig steigenden Reichweiten, was beim Vergleich mit dem US-amerikanischen Markt deutlich wird. Dort ist Instream-Podcastwerbung etabliert und weist ein weiterhin kräftiges Wachstum auf: Nach einem Plus von 19 Prozent auf 842 Millionen US-Dollar (717 Mio. Euro) Umsatz in 2020 prognostiziert PWC, dass die Werbeumsätze in 2021 bereits über 1 Mrd. US-Dollar und in 2022 bei über 2 Mrd. US-Dollar liegen werden. Vgl. IAB & PricewaterhouseCoopers LLP (2021)

zu rechnen. Vielmehr profitieren die Abonnement-finanzierten Streaming-Plattformen von der Aufnahme der Deutschlandradio-Podcasts in ihr Angebot, weil sie damit die Bindung der Abonnenten an die Plattform tendenziell erhöhen können.

Hinzu kommen aktuelle Initiativen von Apple und Spotify, neue Pay-Modelle für einzelne Podcast-Abonnements zu etablieren (vgl. Kap. 2.5.2), die auf eine signifikante, kaum ausgeschöpfte Zahlungsbereitschaft der Podcast-Konsumenten hindeutet und den Pay-Markt insgesamt vorantreiben werden.

4.3 Prognose der Auswirkungen bis 2023

Anhand der bislang erkennbaren Markttrends hat Goldmedia eine Prognose zur Marktentwicklung des Audiomarktes für das Jahr 2023 erstellt. Die Prognosen schließen die prognostizierten Umsatzentwicklungen im Online-Audiowerbemarkt und kostenpflichtigen Online-Audiomarkt sowie die zu erwartenden Reichweiten mit ein. Sie ermöglichen eine zukunftsgerichtete Quantifizierung der ökonomischen Auswirkungen der Änderungen im neuen Telemedienkonzept von Deutschlandradio für das Jahr 2023.

Es ist davon auszugehen, dass sowohl der Online-Audiowerbemarkt als auch der kostenpflichtige Online-Audiomarkt bis zum Jahr 2023 ein starkes Wachstum erzielen werden. So rechnet der BVDW trotz der Auswirkungen der Corona-Pandemie mit einem weiterhin positiven Trend für den Online-Audiowerbemarkt: 2021 soll dieser um zwölf Prozent auf einen Gesamt-Umsatz von 78 Millionen Euro wachsen. Der Bereich Podcast soll mit etwa 25 Prozent dabei überproportional stark wachsen.¹¹³

Für 2023 rechnet Goldmedia daher mit einem Marktvolumen von 29 Mio. Euro für den Online-Audio-Werbemarkt (Podcasts). Zwischen 2020 und 2023 würde der Markt somit um durchschnittlich 22 Prozent pro Jahr wachsen.

Im kostenpflichtigen Online-Audiomarkt sind es vor allem die Musikstreaming-Dienste, die zum deutlichen Wachstum beitragen: Der gesamte deutsche Musikstreaming-Markt soll laut PWC bis 2023 um über 500 Mio. Euro auf dann 1,6 Mrd. Euro anwachsen. Goldmedia schätzt den Umsatzanteil für das Podcast-Segment im kostenpflichtigen Online-Audiomarkt auf dann 82 Mio. Euro, dies entspräche zwischen 2020 und 2023 einem durchschnittlichen Wachstum von 28 Prozent pro Jahr.

¹¹³ Vgl. BVDW (2021)

Tab. 7: Prognose des Online-Werbemarktes und kostenpflichtigen Online-Audiomarktes für das Jahr 2023 in Deutschland

	Markt- volumen 2020 (Mio. EUR)	Markt- volumen 2023 (Mio. EUR)	Wachstum 2023 ggü. 2020	CAGR* 2020-2023
Online-Audiower- bemarkt (Podcasts)	16	29	+82 %	+22 % p.a.
kostenpflichtiger Online-Audiomarkt (Podcasts)	39	82	+110 %	+28 % p.a.

Quelle: Goldmedia 2021. *CAGR=compound annual growth rate (durchschnittliche jährliche Wachstumsrate)

Damit würden auch die in Kap. 4.1 und 4.2 berechneten Werbemarktäquivalenzwerte der Marktauswirkungen

- a) des Bestandsangebots der Deutschlandradio-Telemedien wie auch
- b) der Änderungen im neuen Deutschlandradiotelemedienkonzept

bis 2023 um rd. 82 Prozent mitwachsen.

Eine Entkopplung der berechneten Werbemarktäquivalenzwerte der Deutschlandradio-Telemedien vom Gesamtmarkt ist mit Blick auf die bereits vollzogenen Änderungen nicht zu erwarten. Hierbei ist erneut darauf hinzuweisen, dass die in Kap. 4.1 und 4.2 dargestellten marktlichen Auswirkungen Maximal-Werte darstellen, bei denen die Effekte durch die Angebote anderer öffentlich-rechtlicher Audio-Telemedien (beim Bestandsangebot) sowie der Komplementärnutzung und Verfügbarkeit der Deutschlandradio-Telemedien auf Drittplattformen nicht berücksichtigt sind.

4.4 Auswirkung von Bestandsangebot sowie der Änderungen im neuen Telemedienkonzept auf angrenzende Märkte

Ergänzend zur Analyse der unmittelbar betroffenen Märkte durch das Bestandangebot sowie die Änderungen im neuen Deutschlandradio-Telemedienkonzept im Bereich Online-Audio hat Goldmedia die Situation der angrenzenden sowie vor- und nachgelagerten Märkte untersucht, um eine vollständige Marktbetrachtung sicherzustellen. Hierbei geht es nicht nur darum, mögliche Auswirkungen auf diesen Märkten zu untersuchen, sondern auch Trends und Entwicklungen zu erfassen, die ggf. für den untersuchten Kernmarkt relevant sind bzw. werden könnten. Hierfür wurden die bestehenden marktlichen Vertrags-, Kooperations- und Konkurrenzbeziehungen analysiert, um Aussagen zu den Marktauswirkungen ableiten zu können.

Grundsätzlich lässt sich festhalten, dass die Auswirkungen der Deutschlandradio-Telemedienangebote auf angrenzende sowie vor- und nachgelagerte Märkte im

Rahmen des Drei-Stufen-Tests zum Telemedienkonzept 2009 bereits umfassend analysiert und erörtert wurden.¹¹⁴

In diesem Zusammenhang wurden die angrenzenden Märkte im Bereich Hörfunk, Print und Zeitschriften sowie die vor- und nachgelagerten Märkte im Bereich Content-Produktion, Infrastruktur, Online-Musikrechte und Musikvertrieb (Tonträger, Online) ermittelt. Das Gutachten kam zu dem Schluss, dass der Einfluss der Deutschlandradio-Telemedienangebote auf angrenzende sowie vor- und nachgelagerte Märkte nur sehr gering oder nicht vorhanden ist. Diese Einschätzung teilt Goldmedia auch aktuell.¹¹⁵

Aufbauend auf diesen Ergebnissen, werden im Folgenden nur angrenzende sowie vor- und nachgelagerte Märkte untersucht, für die sich die Situation gegenüber 2009 im besonderen Maße verändert hat. Zudem werden vormals nicht untersuchte Märkte betrachtet, die durch das aktuelle Bestandsangebot bzw. die Änderungen im neuen Deutschlandradio-Telemedienkonzept ggf. betroffen sein könnten.

4.4.1 Drittplattformen und Online-Display- sowie Videowerbung

Bereits im Telemedienkonzept von 2009 umfasste die Distributionsstrategie der Deutschlandradio-Telemedien die Zusammenarbeit mit Drittplattformen, z. B. die nicht-lineare Verbreitung über YouTube oder iTunes. Laut neuem Telemedienkonzept werden die Deutschlandradio-Telemedien verstärkt eine Mobil- bzw. Plattformstrategie umsetzen, vor allem, um ein jüngeres Zielpublikum zu erreichen. Dazu werden die Deutschlandradio-Telemedien auch exklusive, nicht-sendungsbezogene Audio-Inhalte („Platform-only“) auf Plattformen wie Spotify, Instagram oder Facebook verbreiten.¹¹⁶

Laut neuem Deutschlandradio-Telemedienkonzept sollen zukünftig auch selbstproduzierte audiovisuelle Inhalte mit künstlerisch-dokumentarischer Ausrichtung angeboten werden. Aktuell pflegt das Deutschlandradio vor allem für jüngere Zielgruppen des Programms Deutschlandfunk Nova einen eigenen YouTube-Kanal. Neben YouTube sollen Videoclips auch auf anderen Social-Media-Plattformen Bestandteil der zielgruppengerechten Darstellung werden.

Aktuell erzielen die Deutschlandradio-Telemedienangebote über Drittplattformen nur sehr geringe Abrufzahlen. Bei Instagram liegen diese zwischen 50.000 und 200.000 pro Post, die YouTube-Kanäle „Hörspiel und Feature“ sowie „Deutschlandfunk Nova“ hatten 2020 weniger als 20.000 Abonnenten und insgesamt unter 900.000 Video-Abrufe.¹¹⁷

Auch der Publikationsumfang verdeutlicht, dass Video kein Kernprodukt von Deutschlandradio ist. Innerhalb von sechs Jahren wurden auf dem YouTube-Kanal von „Deutschlandfunk Nova“ insgesamt 160 Videos veröffentlicht, zudem zeigen die Videos des YouTube-Kanals „Hörspiel und Feature“ keine Bewegtbilder, sondern lediglich ein Standbild mit einer Audiospur.¹¹⁸

¹¹⁴ vgl. Blume, Harden, Siegert, Gostomzyk (2009)

¹¹⁵ So entsteht bspw. durch den hohen Umfang an Inhouse-Produktion der Deutschlandradio-Audio-Angebote keine Verknappung von Produktionsressourcen im kommerziellen Markt.

¹¹⁶ vgl. Deutschlandradio (2020)

¹¹⁷ Angaben des DLR, (Stand: 07/2021)

¹¹⁸ Goldmedia Analyse 2021

Indem Deutschlandradio seine Inhalte auch auf Online-Plattformen distribuiert, fördert es auch die Entwicklung weg von der linearen hin zu einer individuellen Nutzung von (Audio-)Inhalten. Ein zielgruppen- und plattformgerechteres Angebot von Deutschlandradio auf Drittplattformen erhöht umgekehrt auch die Attraktivität der Drittplattformen und kann dadurch indirekt das Monetarisierungspotenzial der Drittplattformen steigern.

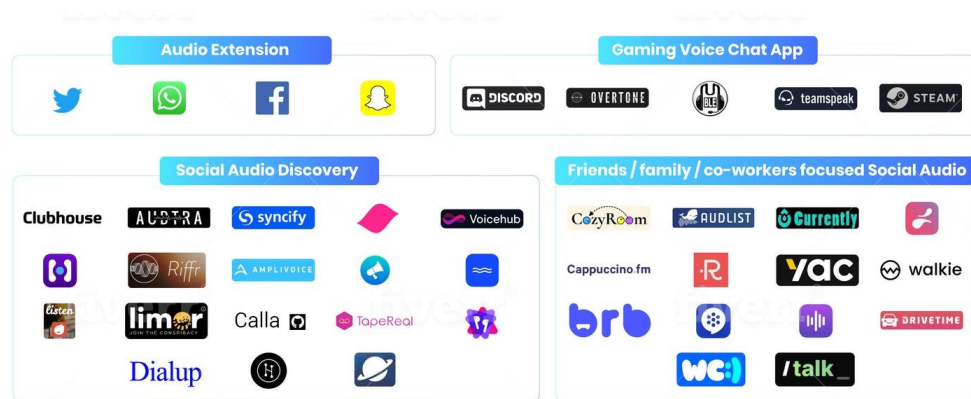
Diese können von potenziell steigenden Nutzerzahlen profitieren, da sie sich zumeist über Display- und Instream-Werbung finanzieren. Auch wenn Deutschlandradio-Inhalte selbst werbe- und sponsoringfrei auf Drittplattformen publiziert werden, könnte insgesamt eine höhere Nachfrage und der Anschlusskonsum kommerzieller Angebote förderlich für die Drittplattformen sein. Gleichzeitig treten die Deutschlandradio-Angebote innerhalb der Drittplattformen als Wettbewerber zu kommerziellen Angeboten auf, die ab einer Mindestanzahl an Followern als sog. Creator an den Werbeumsätzen der Plattform beteiligt werden.

Exkurs: Social Audio-Plattformen (Clubhouse, Twitter Spaces, Facebook Live Audio Rooms)

Bei Social-Media-Angeboten wie Instagram, Twitter oder Facebook erfolgt die Interaktion mit anderen Nutzer:innen auf Basis von Bildern, Videos oder Texten. Im Unterschied dazu werden bei Social Audio-Plattformen Sprachaufnahmen mit Followern geteilt, oder die Nutzer:innen können einem Livetalk direkt zuhören und sich aktiv daran beteiligen.

In Deutschland hat 2021 in erster Linie die App Clubhouse auf diese neue Art der Social-Media-Plattformen aufmerksam gemacht. Mittlerweile haben auch etablierte Plattformen wie Spotify („Greenroom“), Twitter („Spaces“) oder Facebook („Live Audio Rooms“) ähnliche Audio-Formate integriert. Im Gaming-Bereich existiert bspw. mit Discord bereits seit einigen Jahren eine Chat-Plattform, auf der sich Gamer:innen während des Spielens untereinander austauschen können.

Abb. 35: Mapping Social-Audio-Plattformen



Quelle: Marie Dollé (2020)

Aktuell bieten die Social-Audio-Plattformen noch kaum Werbemöglichkeiten im direkten Umfeld der Social-Audio-Formate an, dies ist jedoch zukünftig denkbar. Auch Bezahlangebote könnten sich im Umfeld von Social Audio etablieren, bspw. in Form von Abonnements oder Spenden. So bietet Clubhouse als erste Monetarisierungsform den Nutzer:innen an, den Kreativen auf freiwilliger Basis Geld zu senden.¹¹⁹

Die Deutschlandradio-Telemedien bieten kein Live-Audio-Format an, sodass eine direkte Wettbewerbsbeziehung mit Social-Audio-Plattformen aktuell nicht gegeben ist. In der Regel werden die Live-Audio-Formate auf den Plattformen nicht für eine non-lineare Nutzung verfügbar gemacht.

Laut neuem Telemedienkonzept verfolgen die Deutschlandradio-Telemedien verstärkt auch eine Plattformstrategie, sodass es zukünftig denkbar wäre, dass die Deutschlandradio-Telemedien auch spezielle (Live-)Formate für Social-Audio-Plattformen produzieren. In diesem Fall könnten sich die gleichen Marktmechanismen ergeben, die auch schon bei den bestehenden Drittplattformen greifen: Ein entsprechendes Angebot von Deutschlandradio auf Social-Audio-Plattformen erhöht die Attraktivität dieser Plattformen und kann dadurch indirekt das Monetarisierungspotenzial der Plattformanbieter oder Kreativen steigern.

¹¹⁹ Vgl. Birkner (2021)

Social-Media-Plattformen agieren auf dem Online-Werbemarkt, der laut Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) in Deutschland 2020 trotz der Corona-Pandemie um 10,7 Prozent auf insgesamt 9,95 Mrd. Euro netto gewachsen ist.¹²⁰ Die wettbewerbsökonomischen Auswirkungen im Bereich der Online-Audiowerbung wurden in Kap. 4.1 und 4.2 ausführlich dargestellt.

Zu den angrenzenden Online-Werbemärkten, die vom Bestandsangebot sowie den Änderungen im neuen Deutschlandradio-Telemedienkonzept tangiert werden könnten, zählen Online- und mobile Displaywerbung (inkl. Social Ads) sowie die Online-Videowerbung.

Der Umsatz im Display-Werbemarkt ist 2020 laut ZAW um 12,9 Prozent auf 4,08 Mrd. Euro gewachsen.¹²¹ Für die mobile Display-Werbung wird ein weiterhin dynamisches Wachstum prognostiziert, während der Umsatz mit stationärer Display-Werbung laut PWC in den kommenden Jahren auf dem Niveau von 2020 stagnieren wird.¹²² Das stärkste Wachstum im Online-Werbemarkt ist aktuell bei der Videowerbung zu beobachten: 2020 ist der Markt um 13,2 Prozent auf 833 Mio. Euro gewachsen.¹²³

Aufgrund der geringen marktlichen Auswirkungen auf den umfassenden Wettbewerb im Online-Audiomarkt, des begrenzten Publikationsumfangs von Videoclips auf YouTube und anderen Video-Plattformen sowie des vergleichsweise geringen Produktionsbudgets für „Platform-only“-Angebote von Deutschlandradio ist für die angrenzenden Werbemärkte für Display- und Videowerbung mit keinem wesentlichen Einfluss durch Deutschlandradio-Telemedien zu rechnen.

Tab. 8: Umsatz und Entwicklungs-Tendenzen ausgewählter Digitalwerbemärkte und potenzieller Einfluss der Deutschlandradio-Telemedien

Markt	Nettowerbeumsatz 2020 in EUR	Markttendenz 2021	Einfluss der Deutschland- radio-Telemedien
Online- und mobile Display- werbung	4.078 Mio.		kein Einfluss
Instream- Videowerbung	883 Mio.		sehr geringer Einfluss

Quellen: ZAW, VAUNET, Goldmedia-Analyse

¹²⁰ Vgl. ZAW Netto-Werbeeinnahmen der Medien 2020

¹²¹ Vgl. ZAW Netto-Werbeeinnahmen der Medien 2020

¹²² Vgl. PWC German Entertainment and Media Outlook 2020-2024

¹²³ Vgl. VAUNET Audiovisuelle Werbung in Deutschland 2020

4.4.2 Hörbücher und Hörspiele

Neben dem Kernangebot im Bereich Information, Bildung und Kultur gehören Hörspiele zu den weiteren Inhalten im Portfolio von Deutschlandradio. So bietet Deutschlandfunk Kultur regelmäßig Hörspiele und Features an. Die Hörspiele werden, soweit urheberrechtlich möglich, online auf den Deutschlandradio-Websites (auch gebündelt auf www.deutschlandfunkkultur.de/hoerspiel-und-feature-portal) der Dlf Audiothek sowie auf Drittplattformen u. a. als Podcast sowie im Rahmen eines eigenen YouTube-Kanals¹²⁴ angeboten. Bei den angebotenen Radiohörspielen handelt es sich u. a. um Kriminalhörspiele, Hörstücke im Bereich „Klangkunst“ sowie um Kinderhörspiele, welche auch gesondert im Rahmen der Marke „Kakadu“ auf kakadu.de und der Kakadu-App präsentiert werden.

Mit seinen Hörspielproduktionen steht Deutschlandradio prinzipiell im Wettbewerb mit kommerziellen Hörspielangeboten. Diese werden wie Musikangebote in zunehmendem Maße online genutzt.

Der Markt für Hörspiele und Hörbücher in Deutschland hat im deutschen Audiomarkt eine Nischenposition. Zuletzt veröffentlichte der Bundesverband Musikindustrie für das Jahr 2018 eine Umsatzzahl für das Segment der Hörbücher, dessen Marktvolumen demnach bei 75 Millionen Euro lag (rund vier Prozent der Gesamtumsätze in der Musikbranche). Davon entfielen 30 Prozent auf Umsätze im Audiostreaming, ein Prozent auf Downloads.¹²⁵

Hinzu kommen Umsätze im Segment der Kinderprodukte, deren Gesamtvolumen 2020 bei rund 10 Prozent der Umsätze der Musikindustrie lagen (rund 178 Mio. Euro). Der Anteil an den Streaming-Umsätzen lag ebenfalls bei 10 Prozent (113 Mio. Euro.) Neben Musikprodukten für Kinder ist darin ein wesentlicher Umsatzanteil aus Kinderhörspielen enthalten.¹²⁶

Der größte Umsatz im Hörbuchmarkt wurde bis 2018 noch durch Hörbücher auf CDs generiert. Dennoch ist auch hier ein starker Wandel zum onlinebasierten Audiostreaming zu beobachten – vor allem auf mobilen Geräten. Laut dem Audible Hörkompass wurde 2019 die CD als relevantestes Medium durch das Streaming via Smartphones und Tablets abgelöst.¹²⁷ Insgesamt wächst der Markt erheblich – nach Branchenaussagen um jährlich rund 30 Prozent.¹²⁸

Der Gesamtmarkt für Hörspiele und Hörbücher (Streaming, Download und physisch) belief sich nach Goldmedia-Schätzung 2020 auf rund 540 Mio. Euro. Hiervon wurden rund 90 Prozent online Erlöst. Der physische Markt für Hörspiele und Hörbücher auf Tonträgern belief sich auf rund 61 Mio. Euro.

Hörspiele und Hörbücher stehen online im Einzeldownload sowie als Stream unter anderem bei Spotify oder Deezer zur Verfügung. Darüber hinaus hat sich mittlerweile eine Reihe von Anbietern auf das Angebot digitaler Hörspiele und Hörbücher spezialisiert, allen voran der 2004 gegründete Anbieter Audible, der 2008 von Amazon übernommen wurde. Seit 2017 ist mit dem schwedischen Anbieter Bookbeat auch der europäische

¹²⁴ www.youtube.com/channel/UCvpJd7PA59_x-az5Rt7rEYA

¹²⁵ Vgl. BVMi (2019)

¹²⁶ Vgl. BVMi (2021)

¹²⁷ Vgl. Audible (2019)

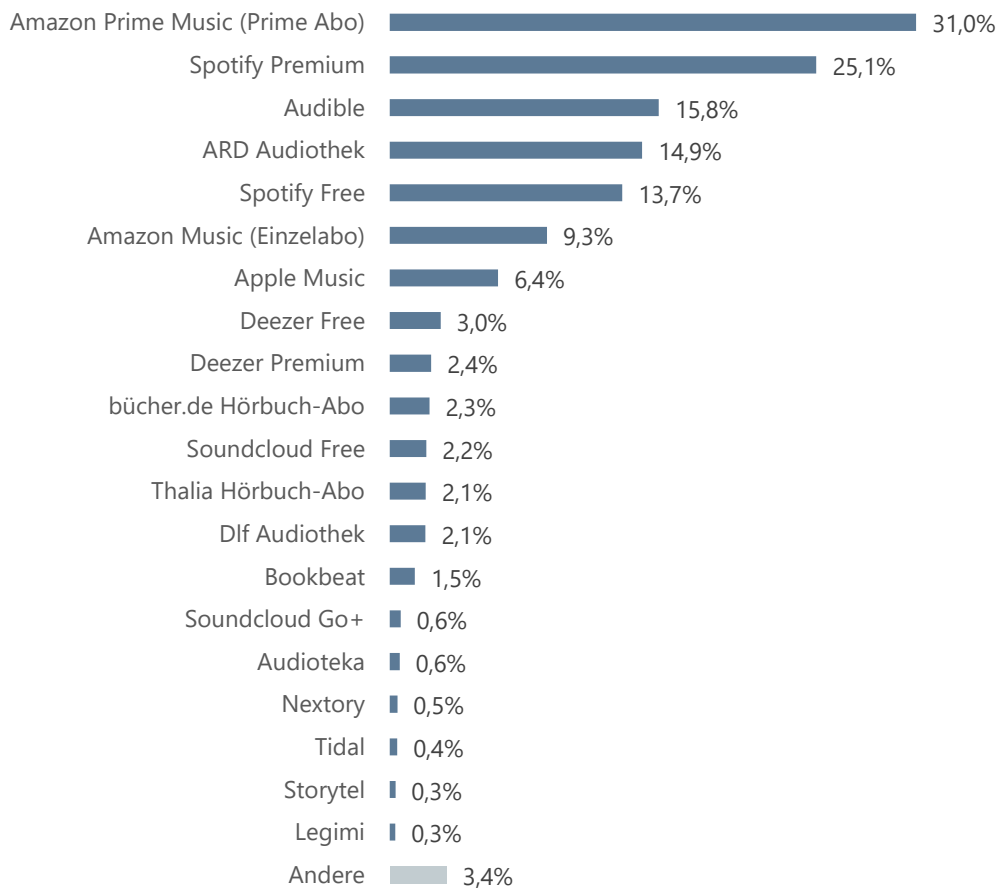
¹²⁸ Rüstig (2020)

Marktführer in Deutschland aktiv und trägt zu einem erhöhten Wettbewerb im Markt für digitale Hörspiele und Hörbücher bei. Darüber hinaus bieten u. a. auch die (Online-)Buchhändler buecher.de und Thalia eigene Abonnements.

Hörspielproduktionen sollen nach ergänzender Aussage von Deutschlandradio weder aktuell noch zukünftig „Online-only“ angeboten werden. Da sich, wie beim Gesamtangebot, auch der Umfang der angebotenen Hörspiele nicht erhöhen soll, hat sich das Telemedienangebot im Hörspielbereich nicht wesentlich geändert.

Hörspiele könnten zukünftig zwar im Rahmen eines kuratierten und besser auffindbaren Archivs eine Rolle spielen, jedoch ist auch hier der Einfluss der daraus resultierenden marktlichen Veränderungen als sehr gering einzustufen. Denn der überwiegende Teil des Gesamtmarktes besteht aus Hörbüchern, also eingelesenen Romanen und Sachbüchern. Dieser Markt wird durch das Deutschlandradio nicht tangiert, das ausschließlich inszenierte Hörspiel-Produktionen darbietet.

Abb. 36: Genutzte Streaming-Plattformen für Hörspiele und Hörbücher, Anteile in Prozent, in Deutschland, 2020




Quelle: Goldmedia Pod-Ratings 2020, Nutzer:innen von Audio-Plattformen in Deutschland; n=5.940

Der größere Teil der von Deutschlandradio produzierten Hörspiele fällt in den Bereich sog. „Radio-Features“, der nicht mit kommerziellen Hörspielproduktionen vergleichbar ist. Die Anzahl der Hörspiele, die pro Jahr von Deutschlandfunk Kultur auch kommerziell verlegt wird (als CD oder auf Hörbuchplattformen), ist einstellig.

Bei dem größten Teil der kommerziell erfolgreichen Hörspiele handelt es sich zudem um Kinder- und Jugendproduktionen (bspw. Die drei Fragezeichen). Dieses Segment stellt mit den „Kakadu“-Hörspielen wiederum nur einen kleinen Teil des Deutschlandradio-Hörspiel-Portfolios dar. Insgesamt sind die Einflüsse von Deutschlandradio daher als gering einzustufen.

Tab. 9: Umsatz und Entwicklungstendenzen im Bereich Hörbuch und Hörspiele und potenzieller Einfluss der Deutschlandradio-Telemedien

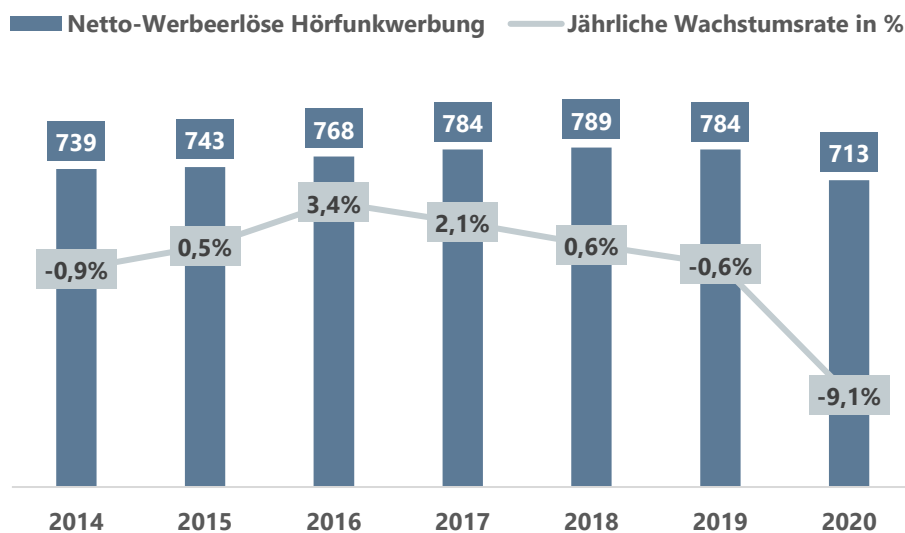
Markt	Umsatz 2020 in EUR	Markttendenz 2021	Einfluss der Deutschlandradio-Telemedien
Kostenpflichtige Hörbücher und Hörspiele	rd. 540 Mio.		Geringer Einfluss

Quelle: Goldmedia-Analyse

4.4.3 Privater Hörfunk

Der Hörfunkwerbemarkt in Deutschland ist 2020, ausgelöst durch die Corona-Pandemie, im Vergleich zu 2019 um 9,1 Prozent auf einen Umsatz von 713 Mio. Euro netto eingebrochen. Nach einer leichten Wachstumsphase 2016/2017 stagnierte der Hörfunkwerbemarkt vor der Krise auf einem relativ hohen Niveau bei über 780 Mio. Euro netto.

Abb. 37: Netto-Werbeerlöse Hörfunkwerbung in Dt. 2014-2020, in Mio. Euro



Quelle: VAUNET (2021), Audiovisuelle Werbung 2020

Aufgrund der zunehmenden Audionutzung über das Internet (vgl. Kap. 2.2) verzeichnete die klassische lineare Radionutzung in den vergangenen Jahren vor allem bei der jungen Zielgruppe einen Abwärtstrend. So sank die tägliche Radionutzung in der Altersgruppe 20-29 Jahre von 149 Minuten pro Tag in 2015 auf 124 Minuten pro Tag in 2020 und in

der Altersgruppe 30-39 Jahre von 187 Minuten auf 166 Minuten (s. nachfolgende Grafik).¹²⁹

Die tägliche Reichweite (Mo-Fr) in der Altersgruppe 14-29 Jahre lag 2020 bei 62,1 Prozent – zwei Jahre zuvor erzielte Radio über UKW/DAB+ noch eine tägliche Reichweite von 66,7 Prozent in dieser Altersgruppe.¹³⁰

Durch mobile Apps wie die Dlf Audiothek oder die ARD Audiothek reagiert Deutschlandradio auf das geänderte Nutzungsverhalten im Markt und fördert gleichzeitig aktuelle Entwicklungen im Audiomarkt hin zu einer zeitsouveränen Nutzung von Radiobeiträgen oder Podcasts im Internet.

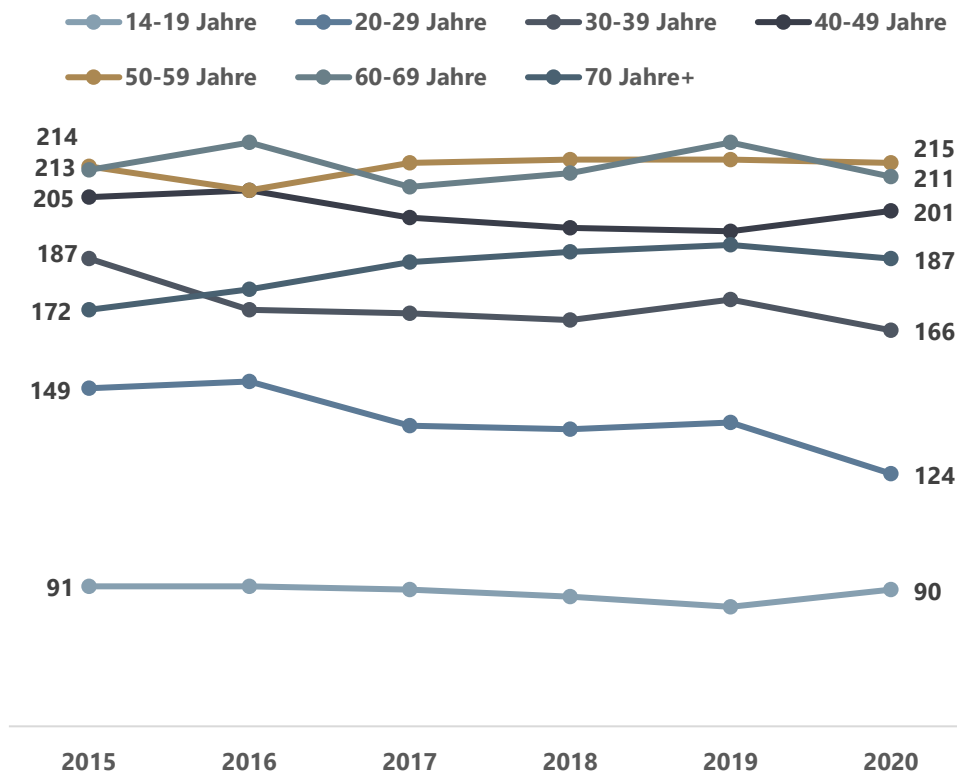
Zusätzlich bietet Deutschlandradio auf Musikstreaming-Plattformen auch kuratierte Playlists an, die eine ähnliche lineare (Musik-)Nutzung wie im klassischen Radio ermöglichen. Insgesamt verstärken die Änderungen im neuen Deutschlandradio-Telemedienkonzept damit aber die Internetnutzung im Wettbewerb zum klassischen linearen Radio nicht, sodass die Auswirkungen auf den privaten linearen Hörfunkmarkt als äußerst gering bewertet werden können. Denn kuratierte Playlists von Radiosendern auf den Musikstreaming-Plattformen spielen aus Sicht der Nutzenden kaum eine Rolle: Nur 14 Prozent der befragten Nutzer:innen von Musikstreaming-Plattformen hören Playlists von privaten Radiosendern und nur sieben Prozent von öffentlich-rechtlichen Radiosendern.¹³¹

¹²⁹ Vgl. ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2020

¹³⁰ Vgl. ma 2020/2019/2018 Audio II

¹³¹ Goldmedia Direktbefragung 2021, n=534 Musikstreaming-Nutzer:innen

Abb. 38: Zeitbudget für Radio, Personen ab 14 Jahren, 5.00-24.00 Uhr, Mo bis So, in Min. pro Tag in Deutschland, 2015-2020




Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2020

Damit kann festgestellt werden, dass die Weiterentwicklung der Deutschlandradio-Telemassenmedien grundsätzlich nicht nur auf die Nutzerentwicklung in Richtung einer IP-basierten On-Demand-Nutzung von Radio-Inhalten reagiert, sondern diese auch weiter unterstützt. Die hierdurch entstehende Nutzerabwanderung in Richtung On-Demand-Angebote dürfte sich jedoch zu einem größeren Anteil auf die Hörer der Deutschlandradio-Radioprogramme selbst auswirken und weniger auf Stammhörer privater Hörfunkprogramme.

Hinzu kommt, dass wie in Kap. 2.2.1 dargestellt, Radio- und Podcastnutzung mehrheitlich zu unterschiedlichen Tageszeiten stattfindet. Während lineares Webradio ebenso wie das klassische Radio vorrangig am Morgen gehört werden, liegt die Prime-Time des Musikstreamings sowie des Hörens von Podcasts und Hörspielen und Hörbüchern im Internet eher am Abend.

Damit sind durch die Nutzerverschiebungen hin zu On-Demand-Audio insbes. bei den jüngeren Zielgruppen sehr leichte Umsatzrückgänge bei den werbefinanzierten Hörfunkprogrammen zu erwarten. Der Anteil der hier auf Deutschlandradio-Telemassenmedien zurückzuführen ist, dürfte jedoch minimal sein.

Tab. 10: Umsatz und Entwicklungstendenzen im Bereich Hörfunk und potenzieller Einfluss der Deutschlandradio-Telemedien

Markt	Netto-Werbeumsatz 2020 in EUR	Markttendenz 2021	Einfluss der Deutschlandradio-Telemedien
Hörfunk-Werbemarkt	713 Mio.		kein Einfluss

Quelle: ZAW, Goldmedia-Analyse

4.5 Zusammenfassung der Stellungnahmen im Konsultationsverfahren

Im Rahmen des offenen Konsultationsverfahrens hatten Dritte die Gelegenheit zur Stellungnahme vom 14. Dezember 2020 bis zum 08. Februar 2021.¹³² Insgesamt wurden vier Stellungnahmen von Institutionen und Verbänden abgegeben, deren Positionen im Gutachten berücksichtigt wurden.

Das Stimmungsbild, das sich aus den Stellungnahmen abzeichnet, ist unterschiedlich. So äußerte sich der Zusammenschluss aus Evangelischer Kirche in Deutschland und der Deutschen Bischofskonferenz grundsätzlich positiv und befürwortet die angestrebten Veränderungen des Telemedienangebotes von Deutschlandradio. Herausgehoben wurde in diesem Zusammenhang mehrfach die Notwendigkeit, auf das veränderte Medien-nutzungsverhalten, insbesondere jüngerer Zielgruppen, zu reagieren und entsprechende Angebote zur Verfügung zu stellen. Insgesamt erfülle das Telemedienkonzept den Auftrag der „digitalen Daseinsvorsorge“ und sichere demokratische Kommunikationsstrukturen. Wichtig sei es jedoch, die Unabhängigkeit von Drittplattformen zu wahren sowie eine missbräuchliche Kontextualisierung von Inhalten zu verhindern. Ebenfalls dürfe die Verstärkung des Online-Angebots nicht zur Folge haben, dass Nicht-Internet-user keinen Zugriff mehr auf originär für Deutschlandradio produzierte Inhalte haben.

Zwei Stellungnehmende stehen dem Telemedienkonzept eher kritisch gegenüber, vor allem, weil eine Wettbewerbsverschärfung für private Medien befürchtet wird: Der VAUNET und die Arbeitsgemeinschaft privater Rundfunk (APR) führten eine Reihe von formalen wie (wettbewerbs-)ökonomischen Bedenken gegenüber dem Telemedienkonzept an und kritisierten vor allem auch die fehlende Präzisierung verschiedener Konzeptbestandteile, darunter die Aktivitäten auf Drittplattformen und die Verweildauern der Inhalte.

Hier schließt sich auch der Verband unabhängiger Lokalradios Bayern e. V. an, der grundsätzlich keine Kritik am Telemedienkonzept äußert, allerdings mehr Konkretisierung zur Nutzung von Drittplattformen in Bezug auf die Eigenplattformstrategie von Deutschlandradio fordert. Darüber hinaus solle der öffentlich-rechtliche „Public Value“ stärker in den Fokus rücken, vor allem in den Bereichen Information, Kultur und Bildung.

Der VAUNET und die APR äußern ihre Bedenken zu den zentralen Änderungsthematiken des Telemedienkonzeptes. Grundsätzlich ist die Kritik von der Tatsache geleitet, dass

¹³² Vgl. www.deutschlandradio.de/index.media.9da93ae1ce294e53c5e5e53eef146888.pdf

das Telemedienkonzept unterstelle, es bestehe keine Konkurrenzsituation von Deutschlandradio zu privatwirtschaftlich geführten Medien. Hier widersprechen VAUNET und APR deutlich und weisen darauf hin, dass zentrale Aspekte des Telemedienangebotes publizistische und ökonomische Auswirkungen auf die privaten Medien haben.

Als zentrale Kritikpunkte benennt der VAUNET folgende Änderungen, die eine Schwächung der Marktposition der privaten Anbieter zur Folge haben könnten:

- Fehlende Präzisierung von Angebotsbeschreibung und Kostenaufschlüsselung
- Erweiterung des audiovisuellen Angebotes (betreffend insbesondere deutschlandfunknova.de)
- Belieferung von marktmächtigen Drittplattformen mit hochwertigen, kostenlosen Inhalten
- Dauerhafte Archivinhalte
- Gesteigertes Angebot an Online-only- und Online-first-Angeboten

Ebenfalls fordert der VAUNET eine Evaluierungsklausel im Telemedienkonzept.

Als zentrale Kritikpunkte zählt die Arbeitsgemeinschaft privater Rundfunk folgende Aspekte des Telemedienkonzeptes auf:

- Fehlende Präzisierung in Bezug auf den Umfang von Informationen, Bildung und anderen Bestandteilen des Rundfunkauftrags, ebenfalls hinsichtlich der Nutzung von Drittplattformen
- Belieferung von marktmächtigen Drittplattformen mit hochwertigen, kostenlosen Inhalten
- Annahme des Telemedienkonzeptes, dass die Art und Weise der Ausspielung von Inhalten auf Drittplattformen nicht beeinflussbar ist (Stichwort: Missbrauch bei der Kontextualisierung)

Im Kern sieht die APR durch das Telemedienkonzept eine Verstärkung der Abhängigkeit von Drittplattformen. Dieser Entwicklung sei unbedingt entgegenzuwirken, vor allem, indem die eigene Plattformstrategie von Deutschlandradio stärker verfolgt werden sollte.

Eine detaillierte Zusammenfassung aller Stellungnahmen findet sich im Anhang.

5 Schritt D: Zusammenfassung und Fazit

Die Goldmedia GmbH Strategy Consulting und ihre Tochter Goldmedia Custom Research GmbH als Unterauftragnehmerin wurden am 17. Juni 2021 vom Hörfunkrat von Deutschlandradio beauftragt, ein wettbewerbsökonomisches Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen des neuen Telemedienkonzepts von Deutschlandradio vom 20. Oktober 2020 auf allen relevanten Märkten zu erstellen.

Hierfür wurden zum einen auf Basis vorliegender Reichweitenforschung die aktuellen Marktauswirkungen des Online-Audio-Angebots von Deutschlandradio geprüft. Dieses Bestandsangebot beinhaltet bereits zu einem großen Teil die im neuen Telemedienkonzept benannten „Podcast-only“-Inhalte sowie die darin benannte Nutzung von Drittplattformen.

Zum andern wurde im Rahmen einer Nutzerforschung (Conjoint-Analyse) die Präferenzverschiebungen gemessen, die durch eine vollständige Umsetzung des neuen Telemedienkonzepts im Vergleich zum alten Telemedienkonzept entstehen.

Folgende Änderungen wurden geprüft:

- Die Bereitstellung unterstützender, eigenständiger, sendungsunabhängiger Inhalte exklusiv für die eigenen Telemedienangebote (im Folgenden: „Online-only-Inhalte“), insbesondere
 - Audiovisuelle Inhalte
 - „Podcast-only“-Inhalte
 - „Plattform-only“-Inhalte
- Die stärkere, strategische Bespielung von Drittplattformen, darunter fallen soziale Medien, Drittanbieter-Apps, Software-/Browserplattformen und Hardwaresysteme wie Smart Speaker
- Eine verbesserte Zugänglichkeit und Auffindbarkeit der Audiobeiträge u. a. durch Empfehlungssysteme

5.1 Ergebnisse der Marktabgrenzung

Publizistische Marktabgrenzung

Durch die Änderungen im neuen Telemedienkonzept von Deutschlandradio sind bundesweite, journalistische und auf Hintergrundberichte und -analysen fokussierte Podcasts sowie andere Formen journalistischer Online-Angebote mit Audio-Wortbeiträgen vor allem in den Bereichen Information, Bildung und Kultur betroffen. Dieser *umfassende Wettbewerb* zählt nach Goldmedia-Analyse 96 Anbieter.

Zu den relevanten *publizistischen Wettbewerbern* zählen etablierte Medienunternehmen bzw. Rundfunk- und Printanbieter wie Bertelsmann, DER SPIEGEL oder die ARD, die ihre Online-Audio-Aktivitäten zunehmend forcieren, sowie vereinzelt auch reine Online-Anbieter wie krautreporter.de oder wissen.de. Darüber hinaus sind zahlreiche Audio-Plattformen wie Spotify, Audible oder Podimo im Markt aktiv, die Zugriff auf vielfältige, teils exklusive Podcast-Inhalte von sowohl medienbezogenen als auch unabhängigen Produzent:innen bieten.

Grundsätzlich befindet sich der Wettbewerb durch die hohe Markt- und Nachfrage dynamik in einem fortschreitenden und beschleunigten Wandel, der die publizistische Vielfalt und crossmediale Verzahnung der Anbieter weiterhin intensivieren wird. Wenn- gleich der publizistische Erfolg einzelner Angebote nicht vorhersehbar ist, deutet die Marktanalyse darauf hin, dass sich die Deutschlandradio-Telemedienangebote weiter- hin proportional zum Markt entwickeln dürften.

Ökonomische Marktabgrenzung

Der ökonomische Wettbewerb besteht aus Anbietern aus dem publizistischen Wettbe- werbsumfeld, die ihre Angebote durch Werbevermarktung oder Abonnements finanzia- ren.

Zwischen 2015 und 2020 hat sich der Online-Audio-Werbemarkt mehr als vervierfacht, jedoch auf niedrigem Niveau: Waren es 2015 noch 15 Mio. Euro, erzielten die Anbieter 2020 einen Gesamtumsatz von 70 Mio. Euro. Zum Vergleich: Im linearen Radiowerbe- markt wurden 2020 insgesamt Umsätze in Höhe von 713 Mio. Euro netto generiert.¹³³ Damit wird im Online-Audio-Werbemarkt bislang weniger als ein Zehntel der Umsätze des klassischen Hörfunks erreicht.

Mit 16 Mio. Euro entfielen 2020 knapp ein Viertel (23 %) der Online-Audio-Wer- beumsätze auf den Bereich Podcasts.¹³⁴ Im Corona-Jahr war Podcastwerbung dabei das einzige Segment, das im Online-Audio-Bereich wachsen konnte, während die Wer- beumsätze auf Musikplattformen und bei den linearen (Live-)Webradios stagnierten.

Das Gesamtmarktvolumen, das nach Goldmedia-Schätzung im Segment „Gesprochenes Wort“ durch kostenpflichtige Online-Audio-Umsätze (inkl. Downloads) generiert wird, lag 2020 bei rund 517 Millionen Euro.

Aktuell gibt es im Markt keine kostenpflichtige Plattform, die nur Podcasts anbietet. Die bestehenden Anbieter bzw. Plattformen wie z. B. Spotify oder Audible bieten Podcasts innerhalb eines Streaming-Abos mit an. Anhand der Nutzung von Podcasts im Rahmen der Abonnements kann jedoch ein ökonomischer Anteilswert für das Segment berech- net werden. Auf Basis der eigenen Nutzungsforschung¹³⁵ schätzt **Goldmedia den Um- satzanteil von Podcasts im Segment „Gesprochenes Wort“ auf acht Prozent, dies entspricht einem Marktvolumen von rund 39 Mio. Euro.** Der größte Umsatzanteil entfällt mit 92 Prozent dabei auf Hörbücher und Hörspiele.

¹³³ Vgl. VAUNET (2021)

¹³⁴ Vgl. BVDW (2021)

¹³⁵ Vgl. Goldmedia (2020): Goldmedia Pod-Ratings

5.2 Marktliche Auswirkungen des aktuellen Bestandsangebots der Deutschlandradio-Telemedien sowie der Änderungen im neuen Telemedienkonzept

Marktliche Auswirkung des Bestandsangebots

Die marktlichen Auswirkungen der aktuell bestehenden Online-Audio-Angebote von Deutschlandradio lassen sich für den Online-Werbemarkt auf Basis der vorliegenden Reichweitenmessungen sowie den vorliegenden Umsatzdaten abschätzen.

Der Nutzungsmarktanteil der Deutschlandradio-Webstreams an allen im Internet verbreiteten klassischen Radioprogramme (Simulcast-Sender) lag im 4. Quartal 2020 bei 4,6 Prozent. Dieser Marktanteil stellt aus wettbewerbsrechtlicher Perspektive keine kritische Größe dar. Dieser Marktanteil entspricht mit Blick auf den Gesamtmarkt der werbeführenden Online-Audio-Angebote einem Werbemarktäquivalenzwert von 1,7 Mio. Euro.

Bei diesem theoretischen Werbemarktäquivalenzwert handelt es sich jedoch um ein Maximal-Szenario. Es wäre davon auszugehen, dass viele Nutzer bei Marktaustritt von Deutschlandradio zu anderen öffentlich-rechtlichen Internet-Radio-Angeboten wechseln würden und damit nur geringe Reichweitzuwächse für die werbefinanzierten Webradio-Programme entstünden.

Damit können die Auswirkungen der Simulcast-Webradio-Streams des aktuellen Bestandsangebots der Deutschlandradio-Telemedien auf den Markt der privaten, werbefinanzierten Simulcast-Webradios als eher gering eingestuft werden.

Die marktlichen Auswirkungen auf den werbefinanzierten Podcast-Markt lässt sich wie folgt abschätzen:

Der Nutzungsanteil von Deutschlandradio im Podcast-Segment „Information, Bildung, Kultur“ lag im Jahr 2020 wie in Kap. 2.3.2 dargestellt bei neun Prozent. Damit wird eine wettbewerbsrechtlich kritische Schwelle von 10 Prozent ebenfalls nicht überschritten. Der aktuelle Werbemarktäquivalenzwert dieses Marktanteils liegt bei rd. 670 Tsd. EUR.

Hierbei ist jedoch zusätzlich zu berücksichtigen, dass die thematische Breite und Tiefe der aktuell insgesamt 22 Deutschlandradio-Podcasts sowie der weiteren, als „Catch-up“-Podcasts nach der linearen Ausstrahlung in der DLF-Audiothek bereitgestellten Audio-Inhalte nur begrenzt vom privaten Markt mit abgedeckt werden. Es erscheint damit fraglich, ob das oben dargestellte zusätzliche Werbemarktpotenzial bei Wegfall der Deutschlandradio-Podcast-Angebote vollständig oder zum Großteil von privaten, werbefinanzierten Anbietern realisiert werden könnte. Ein größerer Anteil der Nutzer dürfte vermutlich zu Podcasts anderer öffentlich-rechtlicher Sender wechseln.

Damit können auch die Auswirkungen der aktuell produzierten Deutschlandradio-Podcastangebote auf den kommerziellen Podcast-Markt als eher gering eingestuft werden.

Marktliche Auswirkung der Änderungen im neuen Telemedienkonzept

Der Markteinfluss der Änderungen im neuen Telemedienkonzept von Deutschlandradio, lässt sich auf Basis der Nutzerforschung und der damit berechneten Verschiebung der Präferenzmarktanteile wie folgt quantifizieren:

Die werbefinanzierten Podcastangebote würden bei einer vollständigen Umsetzung des neuen Deutschlandradio-Telemedienkonzepts im Vergleich zum alten Telemedienkonzept rund 0,3 Prozentpunkte an Präferenzmarktanteilen einbüßen. Dies entspräche einem Werbemarktäquivalenzwert im Online-Audiowerbemarkt von 48.000 Euro/Jahr.

Dieser Markteinfluss kann als sehr gering bezeichnet werden.

Die im Rahmen der Nutzerforschung gemessenen Präferenzmarktverluste für den Abonnement-finanzierten Podcastmarkt in Höhe von 0,11 Prozentpunkten ist schwer zu quantifizieren: Die Nutzung von Podcastplattformen erfolgt in hohem Maße komplementär. Das bedeutet, die Verbesserungen, welche Deutschlandradio an seinen eigenen Plattformen (der Dlf-Audiothek und den eigenen Webseiten) vornimmt, führt auch im Abo-Markt zu einer Verschiebung der Podcastnutzung weg von abonnementfinanzierten Streamingplattformen hin zu einer verstärkten Nutzung der Dlf-Audiothek. Hierfür werden jedoch i. d. R. keine Abonnements gekündigt, weil Musik- oder Hörbuch-Streaming-Plattformen vornehmlich aufgrund ihrer (breiten) Musik- oder Hörbuch-Inhalte abonniert werden

Damit ist praktisch mit keinem Rückgang der Abonnement-basierten Online-Audio-Umsätze in Deutschland zu rechnen. Vielmehr profitieren die Abonnement-finanzierten Streaming-Plattformen von der Aufnahme der Deutschlandradio-Podcasts in ihr Angebot, weil sie damit die Bindung der Abonnenten an die Plattform erhöhen.

Insgesamt sind damit die Auswirkungen der Änderungen im neuen Telemedienkonzept von Deutschlandradio als sehr gering zu bewerten.

Die Prüfung der Auswirkungen sowohl des aktuellen Bestandsangebots der Deutschlandradio-Telemedien als auch konkret der Änderungen im neuen Telemedienkonzept auf angrenzende kommerzielle Märkte in den Bereichen Drittplattformen, Display- und Online-Videowerbung, Hörbücher und Hörspiele sowie dem privaten Hörfunk ergab, dass diese ebenfalls als sehr gering zu bewerten sind.

Anhang

Auswertung der Stellungnahmen im Konsultationsverfahren

Arbeitsgemeinschaft privater Rundfunk (APR)

Argumente

- Widerspruch zur Annahme im Telemedienkonzept, dass keine Konkurrenzsituation von Deutschlandradio zu privatwirtschaftlich geführten Medien besteht
 - durch Änderungen im Mediennutzungsverhalten besteht durchaus ein Konkurrenzverhältnis
 - Zusammenarbeit mit Drittplattformen stärkt die Position dieser im ökonomischen Wettbewerb
- Es fehlt die Präzisierung im Konzept bezüglich Vorgaben zum Umfang von Informationen, Bildung und anderen Bestandteilen des Rundfunkauftrags; Zusammenarbeit mit Drittplattformen
- Einbettung der Inhalte in anderen Content
- Widerspruch zur Annahme, dass Algorithmen der Social-Media- und Streaming-Anbieter nicht beeinflusst werden können (Metadaten sind beeinflussbar und müssen kontrolliert werden)
- Bereitstellung des Contents auf werbefinanzierten Drittplattformen ist mit Werberegulation des MStV nicht vereinbar:
 - Streaming-Anbieter bekommen inhaltlich hochwertigen Inhalt ohne eigenes Investment zur Verfügung gestellt
 - Eingriff in Wettbewerb privater Anbieter: Hörer- und Werbeverluste
 - Negative Auswirkungen auf Meinungsvielfalt, da „journalistische Leistungsfähigkeit“ der privaten Konkurrenz untergraben wird
- Eigene Plattformstrategie wird nicht thematisiert und stärkere Abhängigkeit von Drittplattformen geschaffen

Erwartungen/Forderungen

- Bestehende Konkurrenzsituation darf nicht verneint bzw. ausgeblendet werden
- Präzisierung zu Vorgaben von Anteilen der Bestandteile des Programmauftrags im Konzept erhöhen
- Präzisierung zu Drittplattformen: Umschreibung von Angebotstypen, da hier verschiedene Konzepte und Grenzen/Sicherung gesetzlicher Vorgaben notwendig seien
- Aufnahme eines Konzepts zur Vermeidung missbräuchlicher Kontextualisierung der eigenen Inhalte
- Telemedienkonzept muss verstärkt auf die Konkurrenzsituation mit privaten Medien eingehen und Grenzen/Gegenmaßnahmen bezgl. der Folgen eigener Zusammenarbeit mit Drittplattformen aufzeigen

Verband unabhängiger Lokalradios Bayern e.V.

Erwartungen/Forderungen

- Forderung nach einer Festlegung zur stärkeren Fokussierung auf öffentlich-rechtlichen Public Value
 - Bereiche Information, Kultur und Bildung
- Präzisierung der Aktivitäten auf Drittplattformen: welche Plattformen und welche Form
- Konkretisierung der Einplattformstrategie

Evangelische Kirche in Deutschland und Deutsche Bischofskonferenz

Argumente

- TMK bildet Grundlage für Sicherung demokratischer Kommunikationsstrukturen für die Gesellschaft und erfüllt Auftrag „digitaler Daseinsvorsorge“
- Nutzung von Drittplattformen ist sinnvoll, da weitere Zielgruppen erschlossen werden können, die nicht zur klassischen Nutzerschaft gehören
- Differenzierung der Verweildauer nach Inhalten entspricht dem heutigen Nutzungsverhalten
- Eigenständige, ergänzende Telemedienangebote, die nicht unbedingt auf den Deutschlandradio-Kanälen linear ausgespielt werden, sind sinnvoll, da sie divergierende Nutzungsbedürfnisse ansprechen

Erwartungen/Forderungen

Nutzung von Drittplattformen:

- Unabhängigkeit von Plattformen, hohen publizistischen/journalistischen Standard und Daten-/Jugendschutz gewährleisten
- Missbrauch bei der Kontextualisierung eigener Inhalte verhindern

Eigenständige Telemedienangebote:

- Ein Ausschluss von Menschen, die keinen Zugriff auf Online-Angebote haben, darf nicht erfolgen. Diese müssen weiterhin mit linearen Angeboten erreicht werden

VAUNET

Argumente

- Vorhaben der Angebotserweiterung um Videoformate ist kritisch zu betrachten
 - Die Entwicklung zum Anbieter audiovisueller Inhalte ist im Deutschlandradio-Staatsvertrag nicht vorgesehen
 - Der MStV legt keine Maßgabe zum Angebot audiovisueller Inhalte durch das Deutschlandradio vor
- Keine ausreichende Präzisierung der Angebotsbeschreibung und Kostenaufschlüsselung
- Widerspruch zur Annahme im Telemedienkonzept, dass keine Konkurrenzsituation von Deutschlandradio zu privatwirtschaftlich geführten Medien besteht
 - Wettbewerb um Publikumsaufmerksamkeit
 - Einfluss auf Refinanzierung durch Werbung
 - Es besteht publizistischer und ökonomischer Wettbewerb

Präsenz auf Drittplattformen

- Kritische Betrachtung, da Bereitstellung von hochwertigem, kostenlosem Content dazu führt, dass:
 - Dominanz von Drittplattformen im Werbemarkt gestärkt wird
 - Werbefinanzierte private Medien zeitgleich Anteile verlieren
- Nachweise für den Bedarf der Angebotssteigerung auf Drittplattformen und dem Kostenanstieg sind nicht ausreichend

Plattformauswahl

- Fehlende Präzisierung, wie genutzte Drittplattformen ausgewählt werden, welche genutzt werden, wie ihre Bedeutung festgestellt wird und Einhaltung von Qualitätsstandards abgesichert werden soll
- Einhaltung des Jugendschutzes ist fragwürdig
- Konzept fehlt, wie das Gebot der Werbefreiheit gewährleistet wird

Audiovisuelle Inhalte

- Nachteilige Auswirkungen für private Medienanbieter, insbesondere aus dem Bereich Musik, wenn deutschlandfunknova.de Musikvideo-Angebote bereitstellt. Bestehende Bereiche des öffentlich-rechtl. Rundfunks decken Bedarfe bereits ausreichend ab
- Transfer von Audioinhalten in Text- und/oder Bildformat nicht Teil des Auftrags von Deutschlandradio und nicht mit dem Verbot der Presseähnlichkeit vereinbar

Verweildauer

- Präzisierung fehlt, anhand welcher Kriterien die Inhalte den definierten Verweildauerkategorien zugeordnet werden

Archivinhalt:

- Einstellung von Content als dauerhafte Archivinhalte auf Drittplattformen kann diese stärken und die Position privater Anbieter am Werbemarkt schwächen

Online-only-Inhalte:

- Es fehlt Fixpunkt, ab dem Verweildauerfrist für originäre Inhalte startet; Inhalte können dauerhaft online ausgespielt werden

Online-first-Inhalte:

- Es fehlt Fixpunkt, zu welchem Zeitpunkt Online-first Inhalte vor der linearen Ausstrahlung online verfügbar gemacht werden

Creativ Commons:

- Offene Lizenzierung von Archivinhalten lässt Frage offen, wie Qualitätsmaßstäbe und Befristungsregeln auf nicht gewinnorientierten Plattformen eingehalten werden

Verlängerte Verweildauern:

- verschärfen Wettbewerb für private Medien
- schmälern potenzielle Erlösrückflüsse

Online-only-Inhalte

- Fehlende Angaben zum Umfang der Publikation von Online-only-Inhalten erschweren Abschätzung der Auswirkungen auf den Wettbewerb
- Hörer ohne Internetzugang werden von den Online-only-Inhalten ausgeschlossen und haben keinen Zugriff auf diesen originären Content
 - Verfehlung des Integrationsauftrags
- Insgesamt Ablehnung des Ausbaus von Online-Inhalten, da dies die Marktposition von privaten Anbietern schwächen kann

Finanzierung

- Auskunft über die Verteilung der veranschlagten, gesamten Aufwandssumme auf die einzelnen Bereiche des Telemedienangebots fehlt
 - Auswirkungen für einzelne Privatmedienanbieter je nach Budgetverteilung unterschiedlich stark

Erwartungen/Forderungen

- Aufgrund des Anspruchs der Diskriminierungsfreiheit sollte das Angebot von Deutschlandradio auch auf Drittplattformen mit Bezahlschranke angeboten werden
- Festlegung eines maximal möglichen Vorabtermins vor der linearen Ausstrahlung von Online-first-Inhalten
- Deutschlandradio sollte bei der Auswahl von Medienkooperationen diskriminierungsfrei handeln und private Medien nicht grundsätzlich ausschließen
- Keine Ausweitung des Telemedienangebots
- Finanzierung eines Ausbaus nicht über erhöhten Anteil am Rundfunkbeitrag, sondern Einsparungen
- Ergänzung einer Evaluierungsklausel im Telemedienkonzept

Quellenverzeichnis

- agma – Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (2021): ma 2021 IP Audio I, Bearbeitung VAUNET (2021): Top 30 Online-Audioangebote in Deutschland Q4/2020 nach Sessions. Online abrufbar unter: www.vau.net/ma-ip-audio/content/webradio-online-audio-nutzung-deutschland-4-quartal-2020.
- agma – Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (agma), zitiert nach Radiozentrale (2021): Ergebnisse der ma Audio 2021 im Vorjahresvergleich. Online abrufbar unter: www.radioszene.de/wp-content/uploads/2021/07/RW_ma21_Vorjahr_Eckdaten_14_final.pdf.
- agma – Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (2021): Media Analyse Audio. Deutschlandradio Programmbericht zur ma 2021 Audio.
- Rivet, del Percio, Englert & Esser (2021): Global Podcasting Industry Perspectives. Online abrufbar unter <https://www.altmansolon.com/insights/global-appetite-for-podcasting-is-increasing/>
- ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019 und 2020, zitiert nach Kupferschmitt, Müller (2020): Mediennutzung im Intermediavergleich, in: Media Perspektiven 7-8/2020.
- ARD/ZDF-Onlinestudien 2017-2020, zitiert nach Reichow/Schröter (2020): Audioangebote und ihre Nutzungsrepertoires erweitern sich, in Media Perspektiven 9/2020.
- AS&S Radio (2018): Spot on Podcast. Online abrufbar unter <https://www.ard-werbung.de/spotonpodcast/>
- Audible (2019): Audible Hörkompass 2019. Online unter: <https://magazin.audible.de/audible-hoerkompass-2019/>
- BLM – Bayerische Landeszentrale für neue Medien (2020): Online-Audio-Monitor 2020. Online abrufbar unter: www.online-audio-monitor.de/
- BLM – Bayerische Landeszentrale für neue Medien (2018): Online-Audio-Monitor 2018. Online abrufbar unter: www.online-audio-monitor.de/wp-content/uploads/Online-Audio-Monitor-2018_Praesentation.pdf.
- Beus, J. (2020): Why (almost) everything you knew about Google CTR is no longer valid. Online abrufbar unter: www.sistrix.com/blog/why-almost-everything-you-knew-about-google-ctr-is-no-longer-valid/
- Birkner (2021): Clubhouse führt Bezahlfunktion für Creator ein. Online abrufbar unter: www.horizont.net/tech/nachrichten/live-audio-app-clubhouse-fuehrt-bezahlfunktion-fuer-creator-ein-190557
- Blume, Harden, Siegert, Gostomzyk (2009): Die marktlichen Auswirkungen eines neuen Internetauftritts von Deutschlandradio einschließlich „DRadio Wissen“. Gutachten im Auftrag des Hörfunkrats des Deutschlandradios. Online abrufbar unter <https://www.deutschlandradio.de/gutachten-dradio-einschliesslich-dradio-wissen.media.31cfbf96b6326639a70d663024e42661.pdf>

- BVDW (2021): BVDW-Prognose: Wachstum von Online Audio und Podcast setzt sich 2020/2021 weiter fort. Online abrufbar unter: www.bvdw.org/der-bvdw/news/detail/artikel/bvdw-prognose-wachstum-von-online-audio-und-podcast-setzt-sich-20202021-weiter-fort/
- BVMI – Bundesverband Musikindustrie (2021): Musikindustrie in Zahlen 2020. Online abrufbar unter: www.musikindustrie.de/markt-bestseller/musikindustrie-in-zahlen/umsatz-2020
- BVMI – Bundesverband Musikindustrie (2019): Musikindustrie in Zahlen 2018. Online unter: www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/06_Publikationen/MiZ_Jahrbuch/BVMI_ePaper2018.pdf
- Deutschlandradio (2020): Telemedienkonzept im Oktober 2020. Online abrufbar unter: www.deutschlandradio.de/drei-stufen-test-2020-2021.4220.de.html
- Deutschlandradio (2020): Genehmigungsverfahren von Deutschlandradio für neue Telemedienangebote, für wesentliche Änderungen bestehender Telemedienangebote sowie für ausschließlich im Internet verbreitete Hörfunkprogramme. Online abrufbar unter: www.deutschlandradio.de/drei-stufen-test-2020-2021.4220.de.html
- Deutschlandradio/Der Hörfunkrat (2010): Entscheidung über das Telemedienkonzept „DRadio Wissen und veränderter Bestand“ nach § 11f Abs. 6 RStV. Online abrufbar unter: www.deutschlandradio.de/drei-stufen-test.2117.de.html
- Deutschlandradio (2009): Telemedienkonzept gemäß Art. 7 Abs. 1 Satz 2 des Zwölften Staatsvertrags zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge. Online abrufbar unter: <https://www.deutschlandradio.de/telemedienkonzept-zum-bestandsangebot.media.1c3e6c3e7d2a7f1d1118f0542569d7f0.pdf>.
- Die medienanstalten (2020): Digitalisierungsbericht 2020 Audio. Online abrufbar unter: www.die-medienanstalten.de/publikationen/digitalisierungsbericht-audio?tx_news_pi1%5Bnews%5D=4840&cHash=75017543e11e20c6bbede1401bb32f25
- Die medienanstalten: Radio. Online abrufbar unter <https://www.die-medienanstalten.de/themen/radio>
- Dollé, M. (2020): The rise of Social Audio Apps. Online abrufbar unter: <https://married.substack.com/p/the-rise-of-social-audio-apps>
- Europäische Kommission (2014): Mitteilung der Kommission – Bekanntmachung über Vereinbarungen von geringer Bedeutung, die im Sinne des Artikels 101 Absatz 1 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union den Wettbewerb nicht spürbar beschränken (De-minimis-Bekanntmachung). Online abrufbar unter: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=CELEX%3A52014XC0830%2801%29&qid=1629433409931>
- Frühbrodt, L. & Auerbacher, R. (2021): Den richtigen Ton treffen – Der Podcast-Boom in Deutschland. Online abrufbar unter <https://www.otto-brenner-stiftung.de/wissenschaftsportal/informationsseiten-zu-studien/der-podcast-boom-in-deutschland/>

- Goldhammer, K. & Birkel, M. (2020): Audio auf der Überholspur. Das neue Leitmedium. In: MedienWirtschaft, Jahrgang 17 (2020), Heft 2-3, S. 36-48
- Goldmedia (2020): Pod-Ratings 2020. Podcast-Nutzung in Deutschland. Online abrufbar unter <https://www.goldmedia.com/produkt/study/pod-ratingscom-2020-podcast-nutzung-in-deutschland/>
- Goldmedia (2017): Webradiomonitor 2017 Online-Audio-Angebote und –Nutzung in Deutschland 2017. Online abrufbar unter: www.goldmedia.com/produkt/study/webradiomonitor/.
- Goldhammer, Wiegand, Kerkau & Karenfort (2010): Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen der ZDF-Telemedien. Online abrufbar unter: www.zdf.de/assets/markt-gutachten-telemedien-zdf-100~original
- Harden, Blume, Siegert, Gostomzyk (2009): Die marktlichen Auswirkungen des Telemedienangebots (Bestand) des Deutschlandradios. Gutachten im Auftrag des Hörfunkrats des Deutschlandradios. Online abrufbar unter <https://www.deutschlandradio.de/gutachten-dradio-bestand.media.d80b73f4e1a3e89a1cc26712fd0e7cd7.pdf>
- Herrmann, L. (2021a): FYEO steht künftig nicht mehr für exklusive Inhalte. Online abrufbar unter https://www.wuv.de/podcast/fyeeo_steht_kuenftig_nicht_mehr_fuer_exklusive_inhalte
- Herrmann, L. (2021b): Axel Springer weitert sein Audio-Engagement stark aus. Online abrufbar unter https://www.wuv.de/podcast/axel_springer_weitert_sein_audio_engagement_stark_aus
- IAB & PricewaterhouseCoopers LLP (2021): FY 2020 Podcast Advertising Revenue Report. Online abrufbar unter: <https://www.iab.com/insights/2020-podcast-ad-revenue-report/>
- iq digital (2020): iqd Podcast-Grundlagenstudie 2020. Online abrufbar unter <https://www.iqdigital.de/mehr/podcast/studie/>
- KEK – Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (2021); Mediendatenbank. Online abrufbar unter <https://www.kek-online.de/medienkonzentration/mediendatenbank#/>
- Krei (2021): Seven.One stellt FYEO-App ein und setzt auf große Plattformen. Online abrufbar unter: www.dwdl.de/nachrichten/83514/sevenone_stellt_fyeeo-app_ein_und_setzt_auf_grosse_plattformen/
- ORF (2021): Tech-Riesen wollen Ende der Gratis-Ära. Online abrufbar unter <https://orf.at/stories/3210985/>
- Pauker, M. (2019): wuv.de/medien/das_hat_bertelsmann_mit_seiner_neuen_audio_alliance_vor. Online abrufbar unter https://www.wuv.de/medien/das_hat_bertelsmann_mit_seiner_neuen_audio_alliance_vor
- Pilot & Julep (2021): Podcast Resonanzen – eine Forschungskoooperation von Julep & Pilot. Online abrufbar unter <https://www.pilot.de/neuigkeiten/pilot-podcast-studie-zur-kontextbezogenen-wirkung/>

- PWC (2020): German Entertainment and Media Outlook 2020-2024. Online abrufbar unter: www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/german-entertainment-and-media-outlook-2020-2024.pdf
- Ried, R. (2021): Das sind die neuen Spotify-Originals 2021. Online abrufbar unter https://www.wuv.de/podcast/das_sind_die_neuen_spotify_originals_2021
- RMS – Radio Marketing Service GmbH & Co. KG (2020): Digitale Sprachassistenten in der Mitte der Gesellschaft angekommen. Online abrufbar unter: https://rms.de/audio-und-radiowerbung/studien/smart_speaker_studien/smart_speaker
- RMS – Radio Marketing Service GmbH & Co. KG (2021): RMS Podcast-Studie. Online abrufbar unter https://rms.de/audio-und-radiowerbung/studien/podcast_studie
- Rüstig, K. (2020): Hörbücher: Let's get digital!, in: Digital Publishing Report, Sonderheft Audio & Voice. Online abrufbar unter: https://digital-publishing-report.de/wp-content/uploads/dpr/ausgaben/SH_Audio.pdf
- Schesswendter, R. (2021): Podcasts und Live-Räume: Facebook kündigt große Audio-Offensive an. Online abrufbar unter <https://t3n.de/news/facebook-clubhouse-konkurrent-hotline-rooms-live-audio-sound-1373540/>
- Splendid Research (2020): Trendmedium Podcast. Online abrufbar unter <https://www.splendid-research.com/de/studie-podcasts.html>
- Spotify (2021): Spotify Ushers In New Era of Podcast Monetization With New Tools for All Creators. Online abrufbar unter: <https://newsroom.spotify.com/2021-04-27/spotify-ushers-in-new-era-of-podcast-monetization-with-new-tools-for-all-creators/>
- Statcounter (2021): Search Engine Market Share (Germany). Online abrufbar unter <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/germany>
- Sterz, C. (2021): Was hinter der Informations-Offensive von RTL steckt. Online abrufbar unter https://www.deutschlandfunk.de/mit-jan-hofer-nach-vorn-was-hinter-der-informations.2907.de.html?dram:article_id=495937
- Sohr (2021): Wie die großen Firmen ihre Zukunft mit Paid-Podcasts planen. Online abrufbar unter: <https://podstars.de/wie-die-grossen-firmen-ihre-zukunft-mit-paid-podcasts-planen/>
- VAUNET (2021): Audiovisuelle Werbung in Deutschland 2020. Online abrufbar unter: www.vau.net/pressebilder/content/studie-audiovisuelle-werbung-2020
- Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V. (2021): Netto-Werbeeinnahmen der Medien 2020. Online abrufbar unter: <https://zaw.de/branchendaten/netto-werbeeinnahmen-der-medien/>

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Weitester Hörerkreis von Online-Audio-Angeboten nach Altersgruppen	15
Abb. 3:	Nutzung von Audiomedien (Tagesreichweite 2020) in Minuten	16
Abb. 4:	Meistgenutzte Radioempfangsart 2019 und 2020	17
Abb. 5:	Nutzung von Audioangeboten im Internet in Deutschland, 2009-2020 (zumindest selten)	17
Abb. 6:	Nutzung Webradio und Audio-on-Demand in Deutschland, 2018-2020 (zumindest selten)	18
Abb. 7:	Nutzung Webradio und Audio-on-Demand von Online-Audio-Nutzer:innen im Vergleich in Deutschland, 2020 (zumindest selten)	19
Abb. 8:	Top 15 Online-Audioangebote in Deutschland in Q4/2020 nach Sessions pro Durchschnittsmonat (in Millionen)	20
Abb. 9:	Anteil der aktiven Podcast-Hörer:innen in Deutschland in den jeweiligen Altersgruppen, 2020 (zumindest selten)	21
Abb. 10:	Durchschnittliche Podcast-Nutzungsdauer pro Woche, 2020	22
Abb. 11:	Durchschnittliche Zahl gehörter Podcast-Folgen pro Woche, 2020	22
Abb. 12:	Entwicklung der Podcast-Nutzung seit Beginn der Corona-Pandemie, Stand: Mitte 2020	23
Abb. 13:	Meistgenutzte Podcast-Plattformen und -Apps nach Altersgruppen in Deutschland, 2020	23
Abb. 14:	Gründe für die Nutzung von Podcasts in Deutschland, 2020	24
Abb. 15:	Nutzung von Hörspielen und Hörbüchern über das Internet, 2017-2020	25
Abb. 16:	Prozentuale Anteile an der Gesamtzeit des Musikhörens in einer durchschnittlichen Woche	26
Abb. 17:	Nutzung von Musikstreaming-Diensten nach Anbietern 2020	27
Abb. 18:	Genutzte Funktionen von Sprachassistenten (schon mal genutzt), 2020	28
Abb. 19:	Reichweitendaten Deutschlandradio: Gesamtangebot, Audioabrufe pro Monat in Mio., 01/2020-05/2021	30
Abb. 20:	Reichweitenverteilung auf Basis der Nutzer der Top 300 Podcasts nach Genres, in Prozent, in Deutschland, 2020	31
Abb. 21:	Reichweitenverteilung im Podcast-Segment „Information, Bildung und Kultur“ auf Basis der Top 300 Podcasts nach Publisher, Nutzung in Prozent, 2020	32
Abb. 22:	Verweildauer für reichweitenstarke Sendungen, 01/2020 – 05/2021, Audioabrufe in Prozent	33
Abb. 23:	Vorgehensweise zur Erfassung des relevanten publizistischen Wettbewerbs der Deutschlandradio-Telemedienangebote gem. neuem Telemedienkonzept, 2021	38
Abb. 24:	Ergebnis der Erfassung des relevanten publizistischen Wettbewerbs der Deutschlandradio-Telemedienangebote gem. neuem Telemedienkonzept ..	39
Abb. 25:	Reichweitenverteilung auf Basis der Nutzer von Podcast-Plattformen und - Apps, in %, in Deutschland, 2020	44
Abb. 26:	Bekanntheit, Nutzung und Bedeutung von Podcast-Originals bzw. -Exclusives in Deutschland, 2020	47

Abb. 27: Entwicklung der Online-Audio-Werbeumsätze in Deutschland 2015-2020 in Mio. EUR.....	50
Abb. 28: Nutzungsbasierte ökonomische Verteilung des Umsatzvolumens kostenpflichtiger Online-Audio-Angebote im Segment „Gesprochenes Wort“ in Deutschland 2020 auf Podcasts, Hörbücher und Hörspiele.....	52
Abb. 30: Nutzung der verschiedenen Deutschlandradio-Angebote nach Altersgruppen, in Prozent, 2021	59
Abb. 31: Nutzung kostenpflichtiger Audio- bzw. Musik-Streaming-Dienste, in Prozent, 2021.....	60
Abb. 32: Nutzung kostenpflichtiger Audio- bzw. Musik-Streaming-Dienste unter den Nutzer:innen von ÖR-Audiotheken, in Prozent, 2021	61
Abb. 33: Mögliche Gründe für eine Abo-Kündigung	61
Tab. 5 IP-basierte Nutzung der Werbeträger Online-Audio gesamt im Vergleich zur Nutzung der Deutschlandradio-Streams gesamt auf Basis der <u>durchschnittlichen monatliche Sessions</u> im Quartal	63
Abb. 34 Nutzeranteile im Podcast-Segment „Information, Bildung, Kultur“ in Deutschland nach Anbietergruppen, 2020 in Prozent.....	65
Tab. 7: Prognose des Online-Werbemarktes und kostenpflichtigen Online- Audiomarktes für das Jahr 2023 in Deutschland.....	69
Abb. 35: Mapping Social-Audio-Plattformen	72
Abb. 36: Genutzte Streaming-Plattformen für Hörspiele und Hörbücher, Anteile in %, in Deutschland, 2020	75
Abb. 37: Netto-Werbeerlöse Hörfunkwerbung in Dt. 2014-2020, in Mio. Euro	76
Abb. 38: Zeitbudget für Radio, Personen ab 14 Jahren, 5.00-24.00 Uhr, Mo bis So, in Min. pro Tag in Deutschland, 2015-2020	78

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: IP-basierte Nutzung der Simulcast-Live-Streams der Deutschlandradio- Programme im Vergleich zum Gesamtmarkt der Simulcast-Angebote auf Basis der durchschnittlichen monatliche Sessions im Quartal.....	31
Tab. 2: Methodendesign der Conjoint-Analyse.....	54
Tab. 3: Conjoint-Merkmale und Ausprägungen von Podcast-Angeboten aus den Bereichen Information, Bildung und Kultur.....	55
Tab. 4: Simulation der geplanten Änderungen im neuen Deutschlandradio- Telemedienkonzept in der Conjoint-Analyse	56
Tab. 6: TheoretischerWerbemarktäquivalenzwert der Änderungen im neuen Deutschlandradio-Telemedienkonzept, 2020	66
Tab. 8: Umsatz und Entwicklungs-Tendenzen ausgewählter Digitalwerbemärkte und potenzieller Einfluss der Deutschlandradio-Telemedien	73
Tab. 9: Umsatz und Entwicklungstendenzen im Bereich Hörbuch und Hörspiele und potenzieller Einfluss der Deutschlandradio-Telemedien	76
Tab. 10: Umsatz und Entwicklungstendenzen im Bereich Hörfunk und potenzieller Einfluss der Deutschlandradio-Telemedien.....	79