

Radio Bremen
Der Vorsitzenden des Rundfunkrates
Eva-Maria Lemke-Schulte
Senatorin a.D.
Diepenau 10
28195 Bremen

**Wettbewerbsökonomisches Gutachten
zu den marktlichen Auswirkungen von
Bremen NEXT**

Berlin, 29.02.2016



BREMEN
NEXT

Radio Bremen
Der Vorsitzenden des Rundfunkrates
Eva-Maria Lemke-Schulte
Senatorin a.D.

Diepenau 10
28195 Bremen

Wettbewerbsökonomisches Gutachten
zu den marktlichen Auswirkungen von
Bremen NEXT

Berlin, 29.02.2016

Projektleitung:

Goldmedia GmbH Strategy Consulting

Prof. Dr. Klaus Goldhammer | Dr. André Wiegand | Eduard Scholl

Oranienburger Str. 27 | 10117 Berlin-Mitte

Tel. +4930-246266-0 | Fax +4930-246266-66

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

www.Goldmedia.com

Kooperationspartner:

Goldmedia Custom Research GmbH

Dr. Florian Kerkau

Oranienburger Str. 27 | 10117 Berlin-Mitte

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 dieses Gutachtens erfolgen.

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: 29.02.2016

Inhalt

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | Fragestellung und Methodik | 4 |
| 1.1 | Zusammenfassung des Angebotskonzepts..... | 6 |
| 1.2 | Stellungnahmen Dritter zum Telemedienkonzept Bremen NEXT | 7 |
| 2 | Markt- und Wettbewerbsanalyse | 9 |
| 2.1 | Online-Mediennutzung von Jugendlichen und jungen Erwachsenen .. | 9 |
| 2.1.1 | Online-Videonutzung | 12 |
| 2.1.2 | Online-Audionutzung..... | 14 |
| 2.1.3 | Nutzung sozialer Medien durch Jugendliche und junge Erwachsene | 16 |
| 2.2 | Teilmarkt: regionale Webangebote in Bremen und Bremerhaven..... | 19 |
| 2.2.1 | Publizistische Wettbewerbsanalyse | 19 |
| 2.2.2 | Abgeleiteter ökonomischer Wettbewerb | 22 |
| 2.2.3 | Marktvolumen..... | 23 |
| 2.3 | Teilmarkt: Online-Videoangebote | 28 |
| 2.3.1 | Anbieter und Angebote..... | 28 |
| 2.3.2 | Angebote im ökonomischen Wettbewerb mit Bremen NEXT | 29 |
| 2.3.3 | Bedeutung von YouTube im Video-on-Demand-Markt | 30 |
| 2.3.4 | Marktvolumen..... | 32 |
| 2.4 | Teilmarkt: Online-Audioangebote | 37 |
| 2.4.1 | Anbieter und Angebote..... | 37 |
| 2.4.2 | Angebote im Wettbewerb mit Bremen NEXT..... | 39 |
| 2.4.3 | Marktvolumen..... | 39 |
| 3 | Ergebnisse der Nutzerforschung | 42 |
| 3.1 | Methodik der Conjoint-Analyse | 42 |
| 3.2 | Merkmale und Ausprägungen der Conjoint-Analysen..... | 43 |
| 3.3 | Marktsimulation..... | 47 |
| 3.3.1 | Statische Markt- und Wettbewerbsanalyse | 47 |
| 3.3.2 | Dynamische Markt- und Wettbewerbsanalysen | 49 |
| 4 | Marktliche Auswirkungen von Bremen NEXT..... | 53 |
| 4.1 | Berechnung der marktlichen Auswirkungen von Bremen NEXT | 53 |
| 4.1.1 | Berechnung Teilmarkt regionale Webangebote | 53 |
| 4.1.2 | Berechnung Teilmarkt Online-Video | 55 |
| 4.1.3 | Berechnung Teilmarkt Online-Audio..... | 56 |
| 4.2 | Gesamtbetrachtung der Markt-Äquivalenzpotenziale | 57 |
| 4.3 | Auswirkungen auf angrenzende Märkte..... | 58 |
| 5 | Gesamtbewertung/Fazit | 62 |
| 6 | Abbildungsverzeichnis | 65 |
| 7 | Tabellenverzeichnis | 67 |
| 8 | Quellenverzeichnis | 68 |

1 Fragestellung und Methodik

Hintergrund/Einordnung

Der Rundfunkrat von Radio Bremen hat am 10. Dezember 2015 ein Drei-Stufen-Test-Verfahren zum neuen Telemedienangebot Bremen NEXT gestartet. Hierzu wurde das gleichnamige Telemedienkonzept¹ vorgelegt.

Der Rundfunkstaatsvertrag verpflichtet alle öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, neue oder veränderte Telemedienangebote unter bestimmten Voraussetzungen einem besonderen Genehmigungsverfahren, dem sogenannten **Drei-Stufen-Test**, zu unterziehen. Im Allgemeinen hat der zuständige Rundfunkrat zu prüfen,

1. **inwieweit das Angebot den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft entspricht,**
2. **in welchem Umfang das Angebot in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beiträgt,**
3. **welcher finanzielle Aufwand für das Angebot erforderlich ist.**

Bei der Prüfung der sogenannten zweiten Stufe sind durch den Rundfunkrat u. a. die marktlichen Auswirkungen des neuen bzw. veränderten Telemedienangebots zu berücksichtigen.

Beauftragung

Der für die Durchführung des Drei-Stufen-Tests für das neue Angebot Bremen NEXT zuständige Rundfunkrat von Radio Bremen hat der Goldmedia GmbH am 20.01.2015 den Auftrag für eine gutachterliche Beratung erteilt. Das medienökonomische Gutachten soll die marktlichen Auswirkungen des neuen Telemedienangebots „Bremen NEXT“ darstellen und bewerten. Das Gutachten wurde am 29.02.2016 fertiggestellt und dem Rundfunkrat von Radio Bremen übergeben.

Aus 2010 liegen bereits abgeschlossene Drei-Stufen-Test-Verfahren für das Telemedienkonzept sowie das Webchannelkonzept von Radio Bremen vor.² Diese geprüften Angebote sind weiterhin gültig; die Ergebnisse wurden bei der Gutachtererstellung berücksichtigt und an die aktuelle Marktentwicklung angepasst.

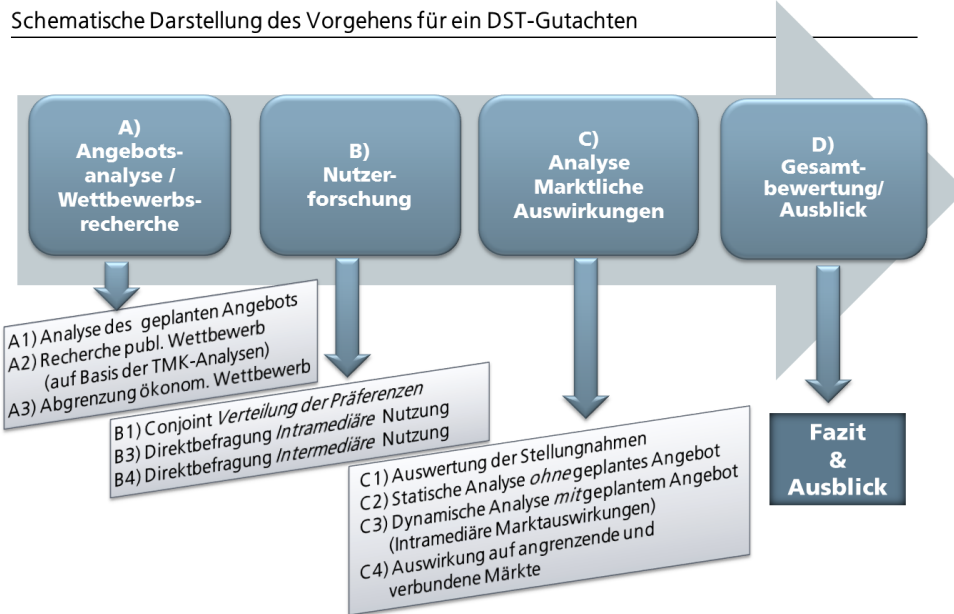
¹ Vgl. Telemedienkonzept Bremen NEXT. Online unter: www.radiobremen.de/unternehmen/gremien/rundfunkrat/dreistufentest/angebotsbeschreibung-bremen-next100.pdf

² Vgl. aserto (2009): Die marktlichen Auswirkungen der ausschließlich im Internet verbreiteten Hörfunkprogramme (Webchannel). Gutachten im Auftrag des Rundfunkrats von Radio Bremen. Online unter: www.radiobremen.de/unternehmen/gremien/rundfunkrat/dreistufentest/webchannel136.pdf

Methodik

Für die Analyse der **marktlichen Auswirkungen** von Bremen NEXT wurde folgender Methodenablauf zugrunde gelegt:

Abb. 1: Medienökonomisches Gutachten Bremen NEXT: Methodischer Ablauf und Analyseschritte



Vertraulich/Confidential, © Goldmedia

GOLD MEDIA

Quelle: Goldmedia

Zur Marktabgrenzung erfolgte eine Angebots- und Wettbewerbsanalyse auf Basis von **Wettbewerbsrecherchen und darauf aufbauenden Marktanalysen** in den von Bremen NEXT betroffenen Teilmärkten.

Dazu wurden in einer Onlinebefragung 609 Fälle aus Bremen/Bremerhaven und Niedersachsen in der Zielgruppe 14 bis 29 Jahre direkt zu ihren Interessen und Präferenzen befragt. Zusätzlich wurde eine **Nutzerforschung mit drei Conjoint-Analysen** realisiert. Dabei wurden die Angebotsbestandteile Information, Wissen, Musik und Kultur³ – analog zu den vorgesehenen Themenbereichen von Bremen NEXT laut Telemedienkonzept – untersucht.

Die **marktlichen Entwicklungen** wurden mit dem Bestandsangebot sowie mit dem geplanten Angebot (statisch/dynamisch) analysiert. Auf dieser Basis wurden die Auswirkungen auf den Wettbewerb sowie auf angrenzende Märkte quantifiziert.

³ Die Angebotsbestandteile Musik und Kultur wurden gemeinsam in einer Conjoint-Analyse abgefragt.

1.1 Zusammenfassung des Angebotskonzepts

Das von Radio Bremen vorgelegte Telemedienkonzept Bremen NEXT⁴ beschreibt differenziert das geplante Angebot.

Bremen NEXT ist als junges, crossmediales Angebot für Information, Bildung, Kultur, Unterhaltung und Service für 15- bis 25-jährige Bremerinnen und Bremer geplant. Migrantinnen und Migranten sind ebenfalls als Zielgruppe vorgesehen, da ihr Anteil in Bremen bereits bei 34 Prozent in der Altersgruppe liegt.⁵

Diese junge Generation ist mobil aktiv und „teilt“ Inhalte auf öffentlichen und privaten Netzwerken. Bremen NEXT richtet seine Angebote darauf aus und ist für eine mobile Nutzung optimiert. Als Pilotprojekt seit Mai 2015 aktiv, will Radio Bremen im Spätsommer 2016 mit Bremen NEXT starten.⁶ Nach Aussage des TMK gibt die bestehende Website bremennext.de bereits einen repräsentativen Eindruck von dem geplanten crossmedialen Telemedienangebot.

Als Inhalte geplant sind die Themenbereiche Nachrichten/Aktuelles/News, Wissen/Bildung/Geschichte, Kultur/Szene/Lifestyle sowie Musik. An konkreten Inhalten benennt das TMK Live-Radioshows, eigene Webvideos, Visual Radio Clips, einen authentischen Social-Media-Auftritt, einen ständigen Dialog mit den Nutzerinnen und Nutzern sowie eigene Partys und Konzertpräsentationen.

Als Verbreitungswege sind für Bremen NEXT – neben einer linearen Radioauspielung – auch zahlreiche onlinebezogene Angebote vorgesehen:

- Eine eigene Website (www.bremennext.de) soll journalistische Audio/Video- und Text-Beiträge sowie Bildergalerien und Verlinkungen enthalten.
- Über eine eigene App sollen die entsprechenden Inhalte auch auf mobilen Endgeräten abgebildet werden.
- Zusätzlich ist eine starke Präsenz von Bremen NEXT in den zielgruppenrelevanten Social-Media-Kanälen geplant.
- Radiosendungen werden als Audio-on-Demand-Angebot online vorgehalten.
- Bewegtbildproduktionen bzw. Bewegtbild-Livestreams aus dem Radiobetrieb („Visual Radio“) sind vorgesehen.
- Das lineare Radioangebot wird ebenfalls als Audio-Livestream auf der Website angeboten. (Dieses ist bereits durch das Telemedienkonzept von Radio Bremen vom Mai 2010 abgedeckt.)

Das Verweildauerkonzept des im Mai 2010 genehmigten Radio Bremen-Telemedienkonzepts behält auch für das neue Angebot Bremen NEXT seine Gültigkeit. Für journalistische (AV-)Inhalte ist dort eine Verweildauer von bis zu zwölf Monaten vorgesehen; Bildungsinhalte können bis zu fünf Jahre bereitgestellt werden. Im Telemedienkonzept Bremen NEXT wird darauf hingewiesen, dass es sich dabei um maximale Verweildauern handelt.⁷

⁴ Vgl. Rundfunkrat Radio Bremen: Telemedienkonzept von Radio Bremen - Bremen NEXT. Online unter: www.radiobremen.de/unternehmen/gremien/rundfunkrat/dreistufentest/angebotsbeschreibung-bremennext100.pdf

⁵ Vgl. Telemedienkonzept Bremen NEXT, S. 6

⁶ Vgl. Telemedienkonzept Bremen NEXT, S. 3

⁷ Vgl. Telemedienkonzept Bremen NEXT, S. 16

1.2 Stellungnahmen Dritter zum Telemedienkonzept Bremen NEXT

Im Rahmen des Drei-Stufen-Test-Prüfverfahrens ist beim Rundfunkrat von Radio Bremen am 05.02.2016 eine Stellungnahme des Verbands Privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT) zum Telemedienkonzept Bremen NEXT eingegangen.

Der VPRT äußert sich darin kritisch zu den inhaltlichen Angebotsbestandteilen von Bremen NEXT, der Verbreitung über Drittplattformen, der publizistischen Wettbewerbsbestimmung sowie zu den veranschlagten Kosten für das geplante Angebot. Insgesamt bestehe keine Erforderlichkeit eines zusätzlichen Radio Bremen-Telemedienangebots für eine junge Zielgruppe.

Nach Ansicht des VPRT existiert mit Bremen Vier bereits ein (Web-)Angebot, das sich an jüngere Internet-Nutzer wendet. Das geplante Bremen NEXT für die selbe Zielgruppe würde einen ineffizienten Einsatz von Gebührengeldern bedeuten. Die Notwendigkeit eines weiteren Webangebots sei im Konzept nicht hinreichend begründet. Eine Neuausrichtung der Zielgruppe von Bremen Vier widerspreche darüber hinaus dem genehmigten Radio Bremen-Telemedienkonzept von 2010.

Der VPRT bringt das Telemedienkonzept Bremen NEXT auch in einen kritischen Zusammenhang mit dem geplanten Jungen Angebot von ARD und ZDF. Es sei nicht ersichtlich, worin sich die beiden Angebote unterscheiden. Die Ausrichtung auf ein regionales Publikum reiche ohne eine entsprechende inhaltliche Spezifikation auf das Bundesland Bremen nicht aus.

Aus Sicht des VPRT ist für eine qualifizierte Einschätzung der publizistischen und ökonomischen Auswirkungen sowohl eine qualitative als auch quantitative Beschreibung der Angebotsbestandteile notwendig – dies sei im Telemedienkonzept nicht ausreichend erfolgt. Einige im Konzept genannten Angebote könnten zudem die Negativliste (Verbot von Produktbewertungen, Veranstaltungskalendern oder Ratgeberportalen) betreffen. Anhand der inhaltlichen Beschreibung von Bremen NEXT bleibe der erforderliche Sendungsbezug unklar. Ein publizistischer Mehrwert sei aus dem Telemedienkonzept nicht erkenntlich, sodass der VPRT von einer starken Konkurrenz zu bereits bestehenden Angeboten im Markt ausgeht. Bezüglich der durchgeführten publizistischen Marktabgrenzung fordert der VPRT, die Gesamtheit der mit Bremen NEXT im Wettbewerb stehenden Marktangebote zu betrachten – anstelle von Einzelangeboten.

Eine Verbreitung der Inhalte auf Drittplattformen durch das geplante Angebot Bremen NEXT hält der VPRT für nicht zulässig. Die Werbefreiheit der verbreiteten Inhalte sowie der Schutz der Nutzerdaten könne im Umfeld von Drittplattformen kaum gewährleistet werden.

Bemängelt wird außerdem die fehlende Transparenz des im Telemedienkonzept festgelegten finanziellen Bedarfs für das geplante Angebot Bremen NEXT. Die pauschale Angabe eines Etats ohne weitere Aufschlüsselung verhindere eine adäquate Bewertung der publizistischen und ökonomischen Auswirkungen. Der VPRT weist darauf hin, dass das Konzept eine genaue Quantifizierung der entstehenden Mehrkosten sowie eine detaillierte Kostenaufschlüsselung nach Angebotsbestandteilen enthalten müsse.

Gutachtereinschätzung zur Stellungnahme des VPRT

Im Telemedienkonzept für Bremen NEXT bleibt offen, wie das Budget des Angebots genutzt werden soll. Der Gutachter konnte durch Einsicht in die vertrauliche, detaillierte Finanzplanung feststellen, dass bspw. umfangreiche Lizenzierungen von Inhalten nicht vorgesehen sind. Auf dem Rechte- und Lizenzmarkt kommt es daher zu keiner Wettbewerbssituation mit privaten Anbietern.

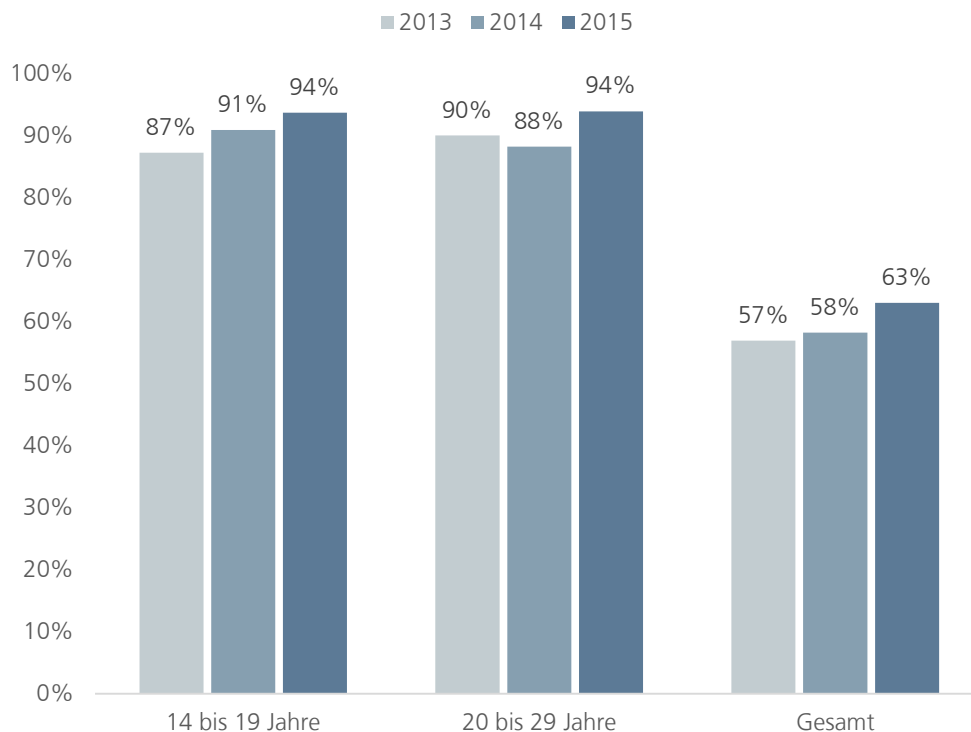
Der VPRT sieht im geplanten Angebot von Bremen NEXT eine starke Konkurrenz zu bestehenden privaten Anbietern. Unter Berücksichtigung der Ergebnisse der Nutzerforschung erscheint diese Ansicht nachvollziehbar. Über alle Wettbewerber hinweg, käme es in erster Linie bei den privaten werbefinanzierten Angeboten zu einer Nutzerabwanderung. Die Berechnung der marktlichen Auswirkungen zeigte allerdings, dass das geplante Telemedienangebot Bremen NEXT dem gesamten Werbemarkt nur verhältnismäßig geringe Summen entziehen würde (vgl. Abs. 4).

2 Markt- und Wettbewerbsanalyse

2.1 Online-Mediennutzung von Jugendlichen und jungen Erwachsenen

In Deutschland ist der Anteil der Onliner auf einem konstant hohen Niveau: Rund 80 Prozent der deutschen Bevölkerung nutzen das Internet. Die Internetnutzung ist in der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen am stärksten verbreitet: In dieser Altersgruppe sind 94% täglich online (vgl. Abb. 2).

Abb. 2: Tägliche Internetnutzung von 14- bis 29-Jährigen im Vergleich zur Gesamtbevölkerung in Deutschland, 2013-2015

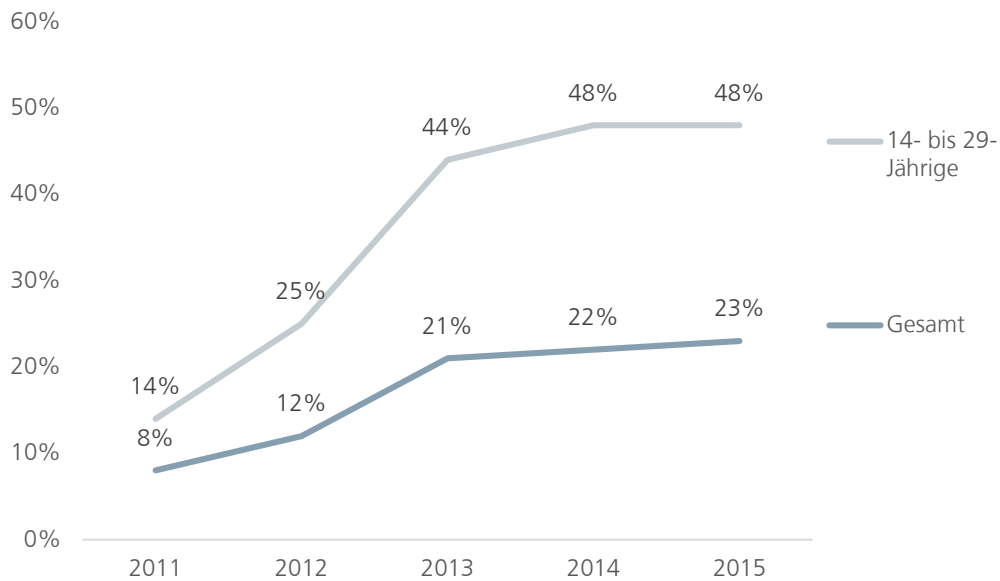


Quelle: ARD/ZDF Onlinestudien 2013-2015. Basis: deutsch spr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2015: n=1800; 2014: n=1814; 2013: n=1800)

Neben der stationären Internetnutzung gehen immer mehr Onliner auch unterwegs ins Internet. Der zeit- und ortsunabhängige Zugang zu Onlineinhalten ist zentraler Bestandteil der modernen Mediennutzung.

Der Vergleich zwischen der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen und der Gesamtbevölkerung zeigt, dass die Jugendlichen und jungen Erwachsenen deutlich affiner für die mobile Internetnutzung sind als ältere Zielgruppen. Mit 48 Prozent nutzen mehr als doppelt so viele 14- bis 29-Jährige das Internet unterwegs als die gesamte Bevölkerung.

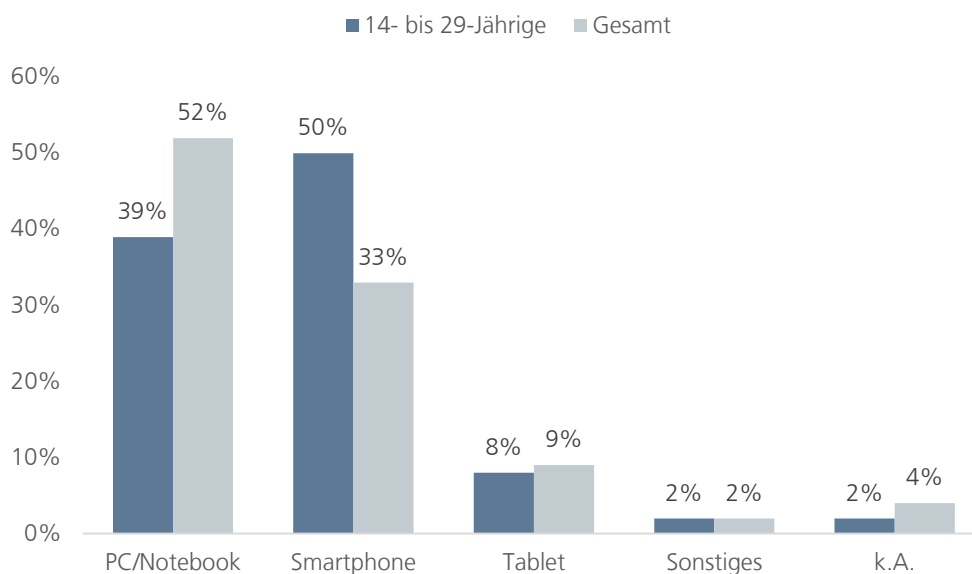
Abb. 3: Internetnutzung unterwegs bei 14- bis 29-Jährigen, Deutschland, 2011-2015



Quelle: ARD/ZDF Onlinestudien 2011-2015. Basis: deutsch spr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (2011: n=1 319; 2012: n=1 366; 2013: n=1 389; 2014: n=1 434; 2015: n=1 432)

Haupttreiber für den Anstieg der mobilen Internetnutzung ist die zunehmende Verbreitung mobiler, internetfähiger Endgeräte wie Smartphones und Tablets. Dies bestätigt auch die Betrachtung der Zugangswege zum Internet. In der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen hat das Smartphone sogar den PC/Notebook als favorisiertes Gerät zur Internetnutzung abgelöst: 50 Prozent der 14- bis 29-Jährigen nutzen mobile Geräte zum Konsum von Onlineinhalten (vgl. Abb. 4).

Abb. 4: Gerätenutzung für den Internetzugang bei 14- bis 29-Jährigen im Vergleich zur Gesamtbevölkerung, Dt., 2015

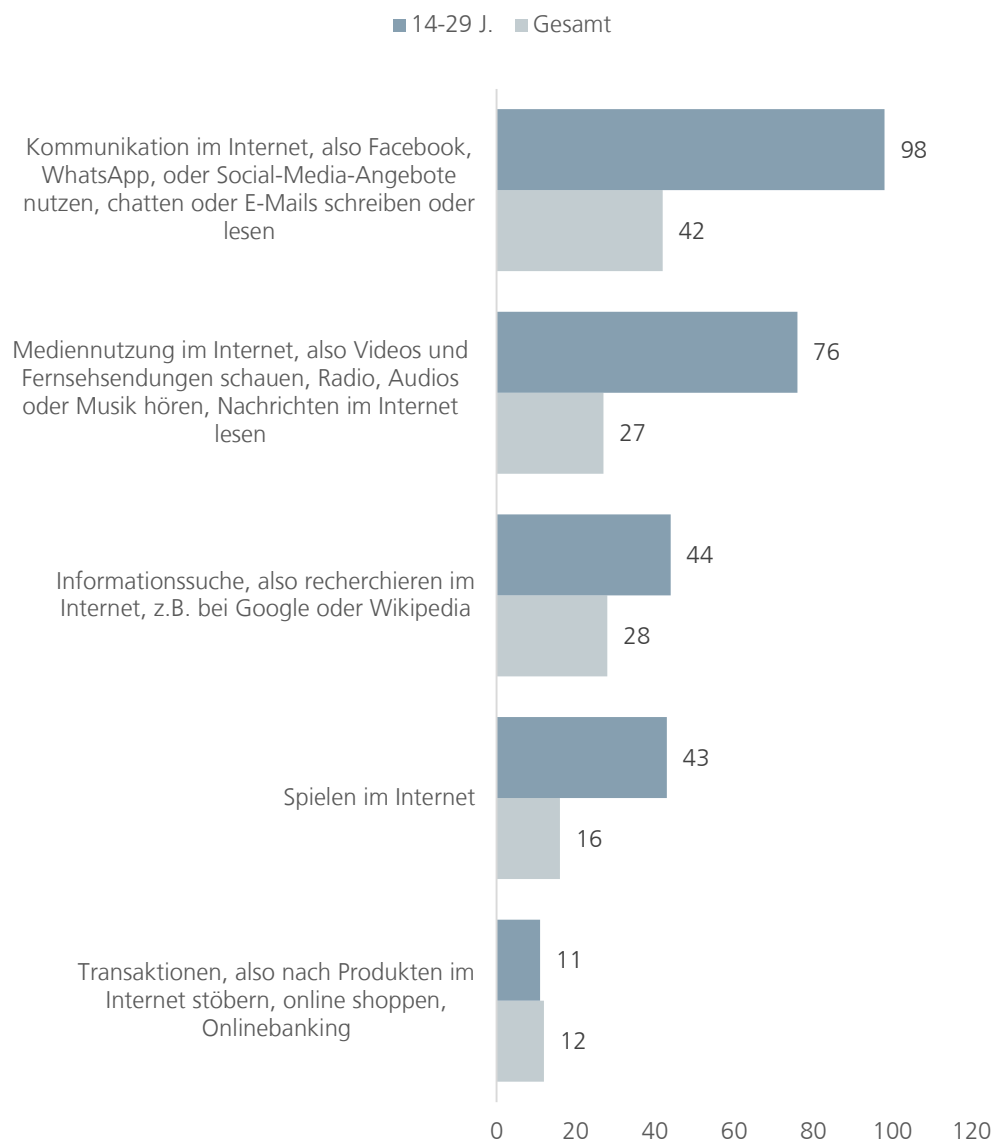


Quelle: TNS Infratest „TNS Convergence Monitor 2015“. Basis: Internetnutzer von 14 bis 64 Jahren in Deutschland (n=1.319)

Den größten Teil ihrer Onlinenutzung verbringen die 14- bis 29-Jährigen mit dem Austausch mit Freunden. 98 Minuten investieren die Jugendlichen und jungen Erwachsenen täglich in Kommunikation sowohl über Onlineplattformen wie Facebook, WhatsApp als auch via Chats und E-Mails. Damit hat die junge Zielgruppe eine deutlich höhere Kommunikationsintensität als die Gesamtbevölkerung.

Ebenfalls dient ein großer Teil der Internetnutzung der Unterhaltung: Für den Konsum von Bewegtbildern und Musik oder Nachrichten bringen die 14- bis 29-Jährigen 76 Minuten am Tag auf. Deutlich weniger Zeit wird mit der Informationssuche (z.B. Google, 44 Min.), Spielen (43 Min.) und Shoppen/Onlinebanking verbracht (11 Min.) (vgl. Abb. 5).

Abb. 5: Tägliche Onlinenutzungsdauer 14- bis 29-Jähriger im Vergleich zur Gesamtbevölkerung nach Tätigkeit (in Min.), Dt., 2015

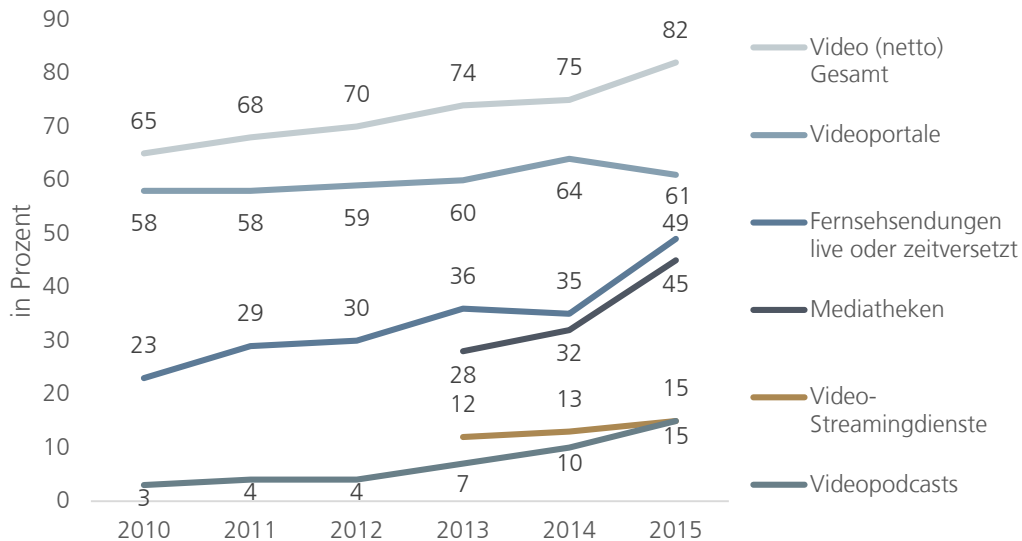


Quelle: ARD/ZDF Onlinestudie 2015. Basis: deutsch sprechende Bevölkerung ab 14 Jahren (n=1.800)

2.1.1 Online-Videonutzung

Der Konsum von Bewegtbildinhalten via Internet steigt beständig an. Laut der ARD/ZDF-Onlinestudie 2015 schauten im Jahr 2015 rund 82 Prozent der deutschen Onliner Videos im Internet. Insbesondere die Mediatheken der TV-Sender und zeitversetzte Fernsehsendungen trugen zu dieser intensiven Nutzung bei.

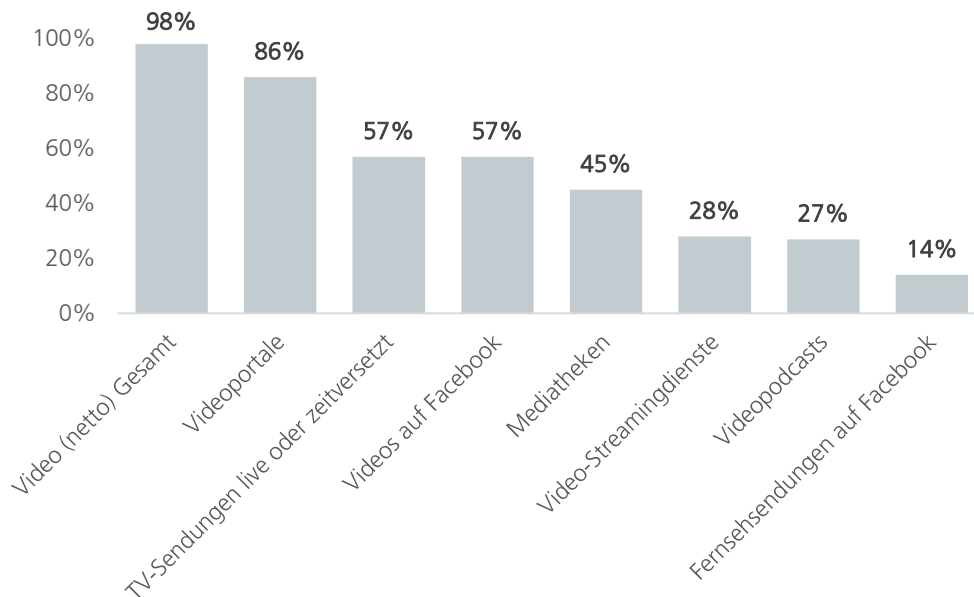
Abb. 6: Nutzung von Videodateien im Internet 2010-2015, zumindest gelegentlich, in Prozent, in Deutschland



Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2010-2015, Basis: Deutsch sprechende Onlinenutzer ab 14 Jahren (2015: n=1.800; 2014: n=1.343; 2013: n=1.389, 2012: n=1.366, 2011: n= 1.319, 2010: n=1.252)

Betrachtet man lediglich die Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen in Deutschland, schauen sich 98 Prozent der Gruppe Onlinevideos an. Videoportale wie z.B. YouTube und Clipfish haben hierbei die größte Bedeutung.

Abb. 7: Nutzung von Videodateien im Internet bei den 14- bis 29-Jährigen, zumindest gelegentlich, in Prozent, in Dtl., 2015



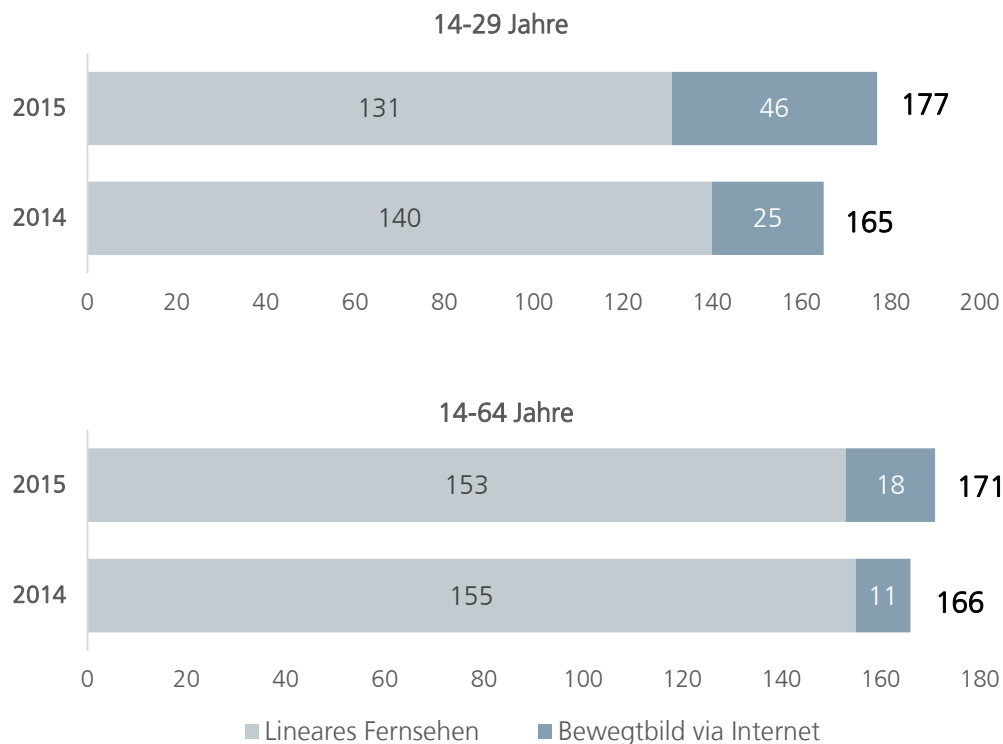
Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2015, Basis: deutsch sprechende Bevölkerung ab 14 Jahren (n=1.800)

Neben live oder zeitversetzten Fernsehsendungen und Mediatheken ist insbesondere die Videonutzung über Facebook von hoher Relevanz. 57 Prozent der Jugendlichen und jungen Erwachsenen konsumieren Videos auf Facebook.

Im Vergleich zu älteren Altersgruppen verwenden die 14- bis 29-jährigen Onliner in Deutschland besonders viel Zeit ihrer Onlinenutzung mit dem Konsum von Bewegtbildern. Laut dem TNS Convergence Monitor 2015 beträgt der Anteil der Bewegtbildnutzung an der gesamten Internetnutzung bei den Jugendlichen und jungen Erwachsenen 25 Prozent im Jahr 2015 – dies sind neun Prozent mehr als noch 2014.⁸

Während die aufgebrauchte Zeit für lineares Fernsehen zurückgeht, steigt die Dauer der Bewegtbildnutzung im Internet an. Verbrachten die 14- bis 29-jährigen Onliner im Jahr 2014 noch 25 Minuten pro Tag mit dem Konsum von Bewegtbildern via Internet, sind es 2015 bereits 46 Minuten. Trotz rückläufiger TV-Nutzung in dieser Altersgruppe steigt also das Gesamtvolumen für Bewegtbildnutzung.⁹

Abb. 8: Bewegtbildnutzung 2014 vs. 2015 nach Alter, in Deutschland, in Minuten



Quelle: TNS Infratest „TNS Convergence Monitor 2015“, Basis: Internetnutzer von 14 bis 64 Jahren in Deutschland (n=1.319)

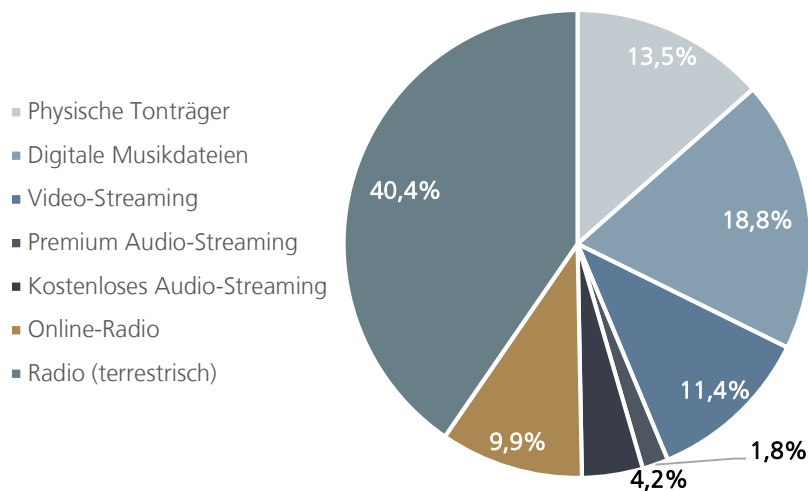
⁸ Vgl. TNS (2015): Presseauszug des TNS Convergence Monitor 2015, S. 1; online unter: www.tns-infratest.com/presse/pdf/Presse/2015-08-27_tns_infratest_convergence-monitor_webanwendungen.pdf; zuletzt abgerufen am: 10.02.2016.

⁹ Vgl. TNS (2015): Presseauszug des TNS Convergence Monitor 2015, S. 2; online unter: www.tns-infratest.com/presse/pdf/Presse/2015-08-27_tns_infratest_convergence-monitor_webanwendungen.pdf; zuletzt abgerufen am: 10.02.2016.

2.1.2 Online-Audionutzung

Der Online-Audiomarkt ist durch die aufkommenden Musikstreamingdienste, wie z.B. Spotify und Webradios gekennzeichnet, dennoch macht Online-Streaming von Musik noch einen vergleichsweise geringen Anteil der Gesamt-Musiknutzung in Deutschland aus. Im Jahr 2014 hatten klassische Streamingdienste lediglich einen Anteil von sechs Prozent der Musiknutzung. Ein weiterer Anstieg der Nutzung von Musikstreamingdiensten ist in Zukunft jedoch zu erwarten; ebenso für Onlineradios, die 2014 mit einem Anteil von 9,9 Prozent an der Gesamtnutzung noch deutlich hinter dem terrestrischen Radio lagen.

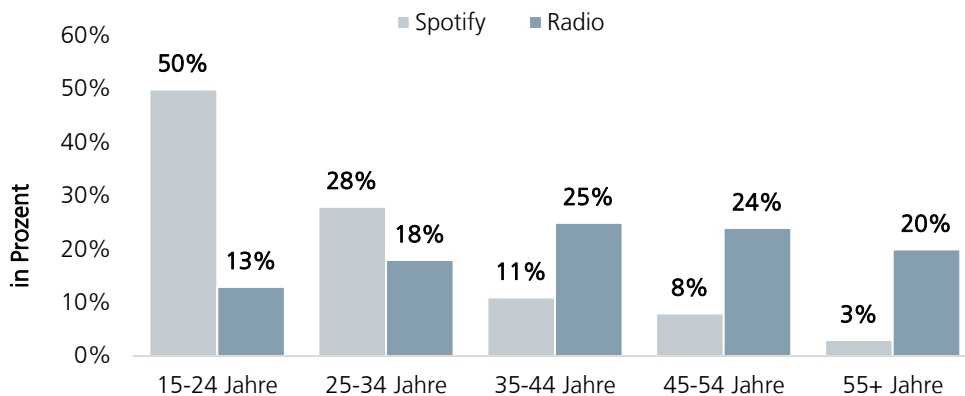
Abb. 9: Hörgewohnheiten in Deutschland: Prozentuale Anteile an der Gesamtzeit des Musikhörens „Share of Ear“; Reichweiten der Musiknutzungsformen in Prozent, 2014



Quelle: GfK Streaming Studie im Auftrag des BVMI, Musikindustrie in Zahlen 2014

Ein Indiz für die wachsende Verbreitung von Streamingdiensten ist die Nutzung in jungen Zielgruppen: Besonders unter den 15- bis 24-Jährigen ist die Reichweite der Streamingdienste hoch. So nutzten Mitte 2015 bereits 50 Prozent der 15-24-Jährigen (laut einer Eigenstudie) das kostenlose bzw. Premium-Angebot des Streaming-Marktführers Spotify in Deutschland. Dagegen nutzten nur noch 13 Prozent in dieser Alterskohorte klassisches Radio (vgl. Abb. 10).

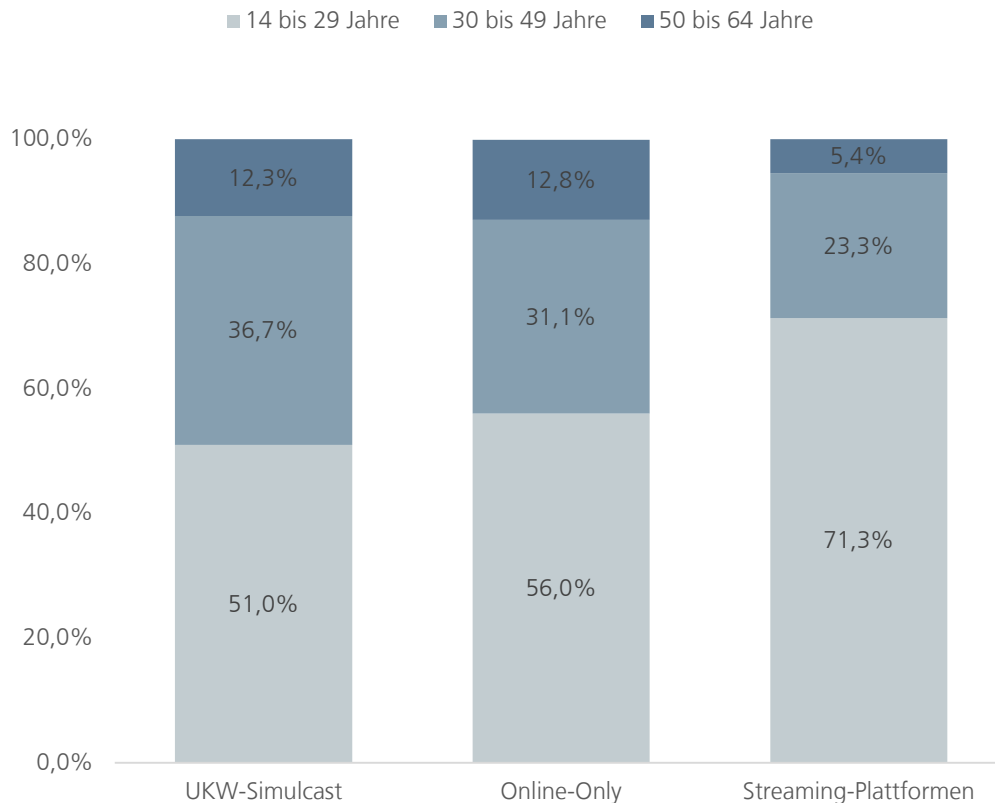
Abb. 10: Gesamtnutzung von Spotify vs. Radio nach Alter in Deutschland, 5/2015



Quelle: Goldmedia Analyse 2015 nach: Spotify & TNS Research, Mai 2015

Doch nicht nur die Streaming-Plattformen werden überwiegend von einer jungen Zielgruppe genutzt. Auch bei den Webangeboten der klassischen UKW-Sender liegt der Anteil der 14- bis 29-Jährigen bei 51 Prozent (vgl. Abb. 11).

Abb. 11: Altersstruktur der Online-Audio-Nutzer in Deutschland nach Anbietertyp, 2013



Quelle: ag.ma, RMS. In *Horizont*, Nr.37/2013.

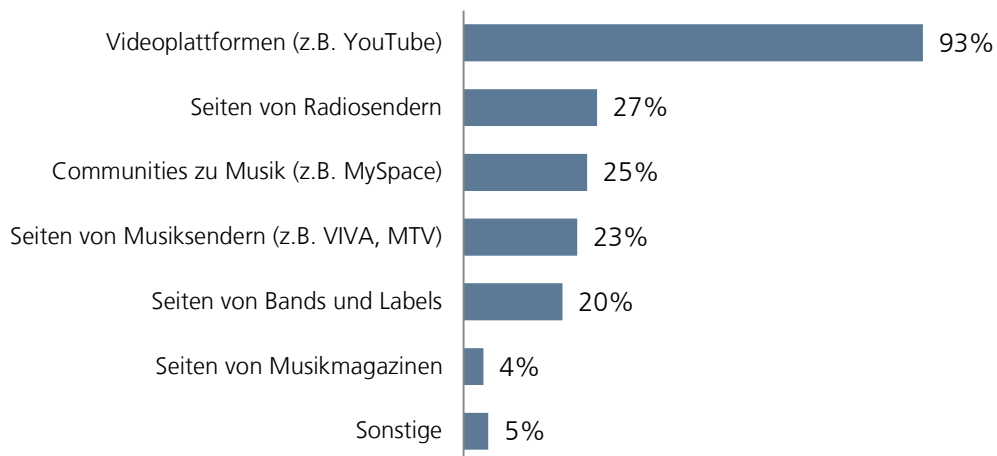
Hinzu kommt, dass mit Apple Music und Google Play zwei weitere große Anbieter auf einen Markt drängen, in dem 2014 rund 24 Prozent der digitalen Musikvermarktung bereits durch Streaming-Plattformen erwirtschaftet wurden.¹⁰

Auch YouTube besitzt aktuell einen hohen Stellenwert als Online-Musikdienst, obwohl es sich um eine *Video*-Plattform handelt. Eine Vielzahl an aktuellen und älteren Musiktiteln ist über YouTube verfügbar. Nutzer laden dabei die Titel auf die Plattform hoch, wo sie dann meist in minderer Qualität und unter Missachtung der Rechte der Urheber kostenlos abrufbar sind.

Besonders Jugendliche präferieren Plattformen wie YouTube auch für ihren Musik- bzw. Audiokonsum. Demnach wird Musik von 93 Prozent der Jugendlichen online genutzt, YouTube wird dabei gehört, nicht geschaut – Musikvideos werden v.a. für Tanzschritte oder Gitarrenriffs geschaut.¹¹

¹⁰ Vgl. Happel (2015): Apple, Spotify und Napster. Diese fünf Punkte entscheiden über die Zukunft des Musikstreamings. In: *Wirtschaftswoche*, 07.05.2015. Online unter: <http://www.wiwo.de/unternehmen/it/apple-spotify-und-napster-diese-fuenf-punkte-entscheiden-ueber-die-zukunft-desmusikstreamings/11739156.html>

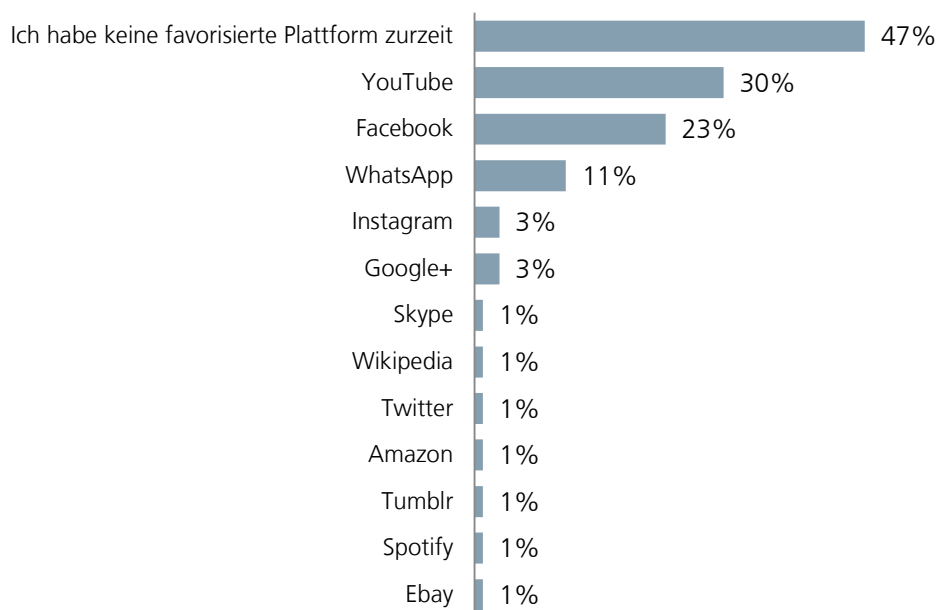
¹¹ Vgl. Schorb (2012): *Klangraum Internet*. Report des Forschungsprojektes Medienkonvergenz Monitoring zur Aneignung konvergenter Hörmedien und hörmedialer Online-Angebote durch Jugendliche zwischen 12 und 19 Jahren. Universität Leipzig

Abb. 12: Nutzung von Online-Diensten für Musik in Dtl. 2011, 12-19 J.

Quelle: SLM/Uni Leipzig: Klangraum Internet, Basis: n=3.504 Befragte, 12-19 J., die im Internet Musik hören

2.1.3 Nutzung sozialer Medien durch Jugendliche und junge Erwachsene

„Social Media“ ist ein Sammelbegriff für digitale Dienste wie soziale Netzwerke, Weblogs, Wikis und Foren, über die Nutzer miteinander interagieren, kommunizieren und gemeinsam Inhalte erstellen bzw. austauschen können. Bereits 2013 waren mehr als drei Viertel der Deutschen (78 Prozent) in mindestens einem sozialen Netzwerk angemeldet, wobei 69 Prozent der Nutzer täglich auf Social Media-Plattformen aktiv sind.¹²

Abb. 13: Beliebteste Social Media-Plattformen bei Jugendlichen (12-19 J.), Anteil der Befragten in Prozent, in Deutschland 2014

Quelle: JIM-Studie 2014, Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, n = 1.200 Jugendliche 12-19 J.

¹² Vgl. Bitkom (2013): Soziale Netzwerke 2013. Online unter: https://www.bitkom.org/Publikationen/2013/Studien/Soziale-Netzwerke-%E2%80%93-dritte-erweiterte-Studie/SozialeNetzwerke_2013.pdf

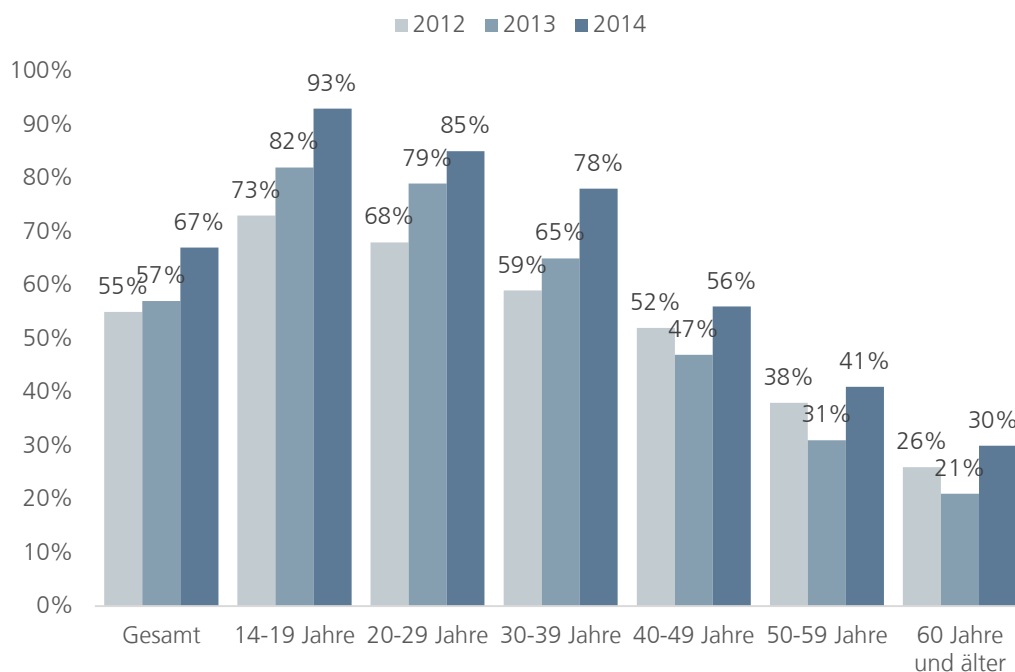
Die in Deutschland meistgenutzte Social Media-Plattform ist mit über 28 Millionen Nutzern weiterhin Facebook: Bei den 14- bis 69-Jährigen liegt die Wochenreichweite laut der Allensbacher Computer- und Technik-Analyse (ACAT) bei gut 40 Prozent, die Tagesreichweite bei rund 30 Prozent.¹³ Allerdings scheinen die Nutzerzahlen mittlerweile zu stagnieren.

Bei der jüngeren Zielgruppe hingegen hat YouTube mittlerweile eine größere Beliebtheit erlangt: So nannten 2014 rund 30 Prozent der 12- bis 19-Jährigen YouTube als beliebteste Plattform, Facebook erreicht hingegen nur 23 Prozent.

Aufgrund der Vielfalt sozialer Onlinenetzwerke ergeben sich bei der Untersuchung dieses Marktes besondere methodische Probleme. Soziale Netzwerke im engeren Sinn, deren Kernfunktion primär die Kommunikation der Nutzer untereinander ist (z.B. Facebook), können von sozialen Netzwerken unterschieden werden, deren Kernfunktion nicht die Nutzerkommunikation ist, bei denen die Nutzererfahrung durch Kommunikation der Nutzer untereinander aber wesentlich verbessert wird (z.B. YouTube).

Darüber hinaus gibt es einen Unterschied zwischen solchen Netzwerken, bei denen die Interaktion üblicherweise mit einer größeren Gruppe stattfindet (bei Facebook z.B. öffentlich oder der „Freundeskreis“ mit mehreren hundert Personen), und jenen, bei denen der Austausch meist zu zweit oder in kleinen Gruppen erfolgt (z.B. WhatsApp).

Abb. 14: Mobile Nutzung von Social Media nach Altersgruppen in Deutschland, 2012-2014



Quelle: Faktenkontor 2015, Basis: Social Media-Nutzer (2014: n=2.363, 2013: n=2.555, 2012: n=2.438)

¹³ Vgl. Allensbacher Computer- und Technik-Analyse (2014): Begrenzttes Potential für die Ausweitung der Nutzerkreise von sozialen Netzwerken. Online unter: www.ifd-allensbach.de/acta/ergebnisse/ergebnisse-acta-2014/begrenzttes-potential-fuer-die-ausweitung-der-nutzerkreise-von-sozialen-netzwerken.html, zuletzt abgerufen am: 11.02.2016.

Die Nutzung, insbesondere bei den jüngeren Zielgruppen, verlagert sich aktuell immer stärker in den sogenannten Dark Social-Bereich der sozialen Medien. Hierbei handelt es sich vor allem um Messenger-Apps wie bspw. WhatsApp, Instagram oder Snapchat, die dem *privaten* Austausch (individuell oder in kleineren Gruppen) dienen. Der Dark Social-Bereich entzieht sich einer Untersuchung durch gängige Web-Analyse-Tools und ist weniger transparent für Werbungtreibende.

Während die Messenger-Dienste über Smartphones genutzt werden, nimmt auch die mobile Nutzung von sozialen Netzwerken zu. Dies ist insbesondere bei den Jugendlichen und jungen Erwachsenen zu beobachten. Unter den 14- bis 19-jährigen Social Media-Nutzern griffen nach einer Umfrage im Jahr 2014 93 Prozent auch unterwegs auf entsprechende Plattformen zu. Von den 20- bis 29-Jährigen tun dies 85 Prozent. Mit zunehmendem Alter nimmt sowohl die Social Media-Nutzung im Allgemeinen als auch unterwegs ab.

2.2 Teilmarkt: regionale Webangebote in Bremen und Bremerhaven

2.2.1 Publizistische Wettbewerbsanalyse

Als Grundlage für die ökonomische Wettbewerbsbetrachtung für Bremen NEXT dient die im Telemedienkonzept von Radio Bremen durchgeführte Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation in Teilbereichen.

Aus Gutachtersicht muss diese Betrachtung aber noch erweitert werden um Online-Audio- und Videoangebote, weil hier eine rein regionale Betrachtung von journalistisch-redaktionellen Webangeboten nicht umfassend genug erscheint. Diese Analysen finden sich in Abs. 2.3 und 2.4.

Als Wettbewerber in Teilbereichen¹⁴ werden im Telemedienkonzept Bremen NEXT Webangebote betrachtet, die

- sich u.a. an die Zielgruppe der 14-29-Jährigen richten,
- einen geografischen Bezug zum Land Bremen bzw. den Städten Bremen und Bremerhaven besitzen,
- frei zugänglich sind,
- redaktionell-journalistisch verantwortete Inhalte aus den Themenbereichen Nachrichten, Wissen, Kultur oder Musik¹⁵
- sowie multimediale Elemente (Audio- oder Videoangebot) anbieten.

Die im Telemedienkonzept Bremen NEXT durchgeführte publizistische Wettbewerbsanalyse identifizierte dadurch in einem systematischen und mehrstufigen Verfahren insgesamt 23 Wettbewerber in Teilbereichen (vgl. Tab. 1).

Bei insgesamt acht Angeboten handelt es sich um Onlinepräsenzen der Printtitel von Zeitungsverlagen. Mit Bild (bild.de) und Süddeutsche Zeitung (sueddeutsche.de) wurden auch Angebote erfasst, die sich zunächst an ein überregionales Publikum wenden, für Bremen jedoch regionalisierte Seiten bereitstellen. Ähnlich verhält es sich mit dem Webangebot noz.de (Neue Osnabrücker Zeitung), das über das zugehörige Delmenhorster Tagblatt auch lokal aus Bremen berichtet. Von den Webangeboten der Zeitungsverlage richtet sich lediglich Bremen4u.de (ein Angebot der Weser-Kurier Mediengruppe) gezielt an ein jüngeres Publikum.

Aus dem klassischen Medienbereich wurden weiterhin die Webangebote RTL-nord (TV) sowie Energy Bremen (Radio) als publizistische Wettbewerber in Teilbereichen klassifiziert. Mit Energy Bremen wurde bei der im Telemedienkonzept durchgeführten Analyse der Wettbewerbssituation nur ein Angebot identifiziert, das – vergleichbar zum geplanten Angebot Bremen NEXT – neben Video- auch Audioinhalte produziert.

¹⁴ Im Telemedienkonzept Bremen NEXT wurden keine umfassenden Wettbewerber identifiziert. Als umfassende Wettbewerber wurden jene Webangebote betrachtet, die alle vier Themenbereiche abdecken und mindestens ein multimediales Element vorweisen. Vgl. Telemedienkonzept Bremen NEXT, S. 27

¹⁵ Im Telemedienkonzept von Bremen NEXT werden die Themenbereiche ergänzend benannt: Nachrichten/Aktuelles/News, Wissen/Bildung/Geschichte, Kultur/Szene/Lifestyle, Musik. Vgl. Radio Bremen: Telemedienkonzept Bremen NEXT, S. 27

Tab. 1: Publizistische Wettbewerber von Bremen NEXT nach Telemedienkonzept von Radio Bremen

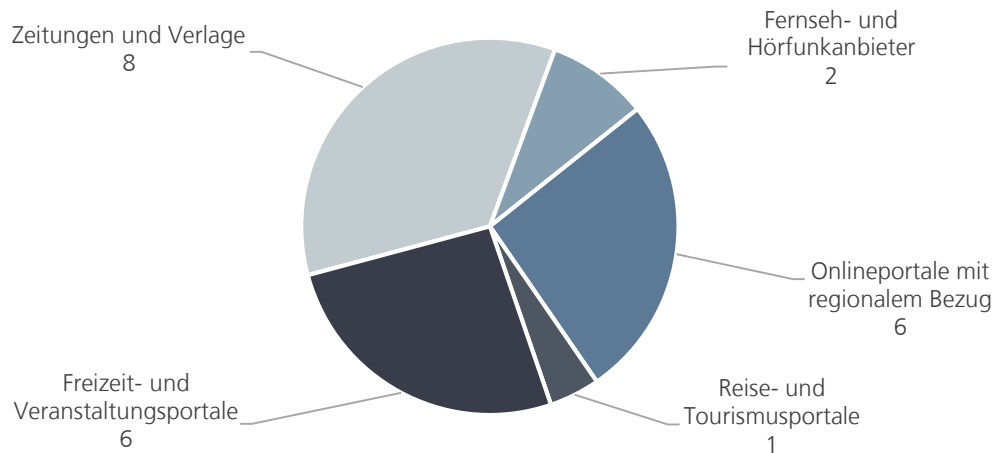
| Angebotstyp | Angebot | Themenbereiche | AV-Inhalte |
|-------------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------|--------------|
| Zeitungen und Verlage | Bremen4u | Nachrichten, Wissen, Kultur, Musik | Video |
| | Weser-Kurier | Nachrichten, Wissen, Kultur | Video |
| | Bild (Bremen) | Nachrichten | Video |
| | Kreiszeitung | Nachrichten, Kultur | Video |
| | Nordwest-Zeitung | Nachrichten, Wissen, Kultur | Video |
| | Nordsee-Zeitung | Nachrichten, Wissen, Kultur | Video |
| | Süddeutsche Zeitung (Bremen) | Nachrichten | Video |
| | Neue Osnabrücker Zeitung (Bremen) | Nachrichten | Video |
| Fernseh- und Hörfunkanbieter | RTLnord | Nachrichten | Video |
| | Energy (Bremen) | Wissen, Kultur, Musik | Audio, Video |
| Onlineportale mit regionalem Bezug | Bremen.de | Nachrichten, Wissen, Kultur | Video |
| | T-Online (Bremen) | Nachrichten | Video |
| | Bremen-Nord News | Nachrichten | Video |
| | Nonstopnews | Nachrichten | Video |
| | Bremerhaven-News | Nachrichten, Kultur, Musik | Video |
| | HB-People | Nachrichten, Kultur, Musik | Video |
| Reise- und Tourismusportale | Bremer Tourismuszentrale | Wissen, Kultur | Video |
| Freizeit- und Veranstaltungsportale | Citybeat | Nachrichten, Kultur | Video |
| | Bremerhaven-Szene | Nachrichten, Kultur | Video |
| | Virtualnights | Nachrichten, Wissen, Kultur | Video |
| | Mix | Kultur | Video |
| | Szenenight Bremen | Nachrichten, Kultur, Musik | Video |
| | Bremer.de | Kultur | Video |

Quelle: Telemedienkonzept Bremen NEXT, S.26

Insgesamt sechs Portale sind reine Online Only-Angebote mit regionalem Bezug zu Bremen bzw. Bremerhaven. Das Angebot Bremen-Nord News wird über Facebook verbreitet und bietet keine originäre Website. Hier wird der Multi-Channel-Ansatz von Bremen NEXT deutlich, sodass im Konzept entsprechend auch Wettbewerber auf Drittplattformen berücksichtigt wurden. T-Online.de wurde ebenfalls mit seinen regionalisierten Seiten für Bremen erfasst.

Hinzu kommen das Tourismusportal der Stadt Bremen sowie Freizeit- und Veranstaltungsportale. Bei den Angeboten Mix-online.de und Bremer.de handelt es sich um die Online-Ableger der namensgleichen Printmagazine. Die weiteren Freizeit- und Veranstaltungsangebote stammen zumeist von Privatpersonen.

Abb. 15: Publizistische Wettbewerber von Bremen NEXT in Teilbereichen nach Angebotstyp



Quelle: Telemedienkonzept Bremen NEXT

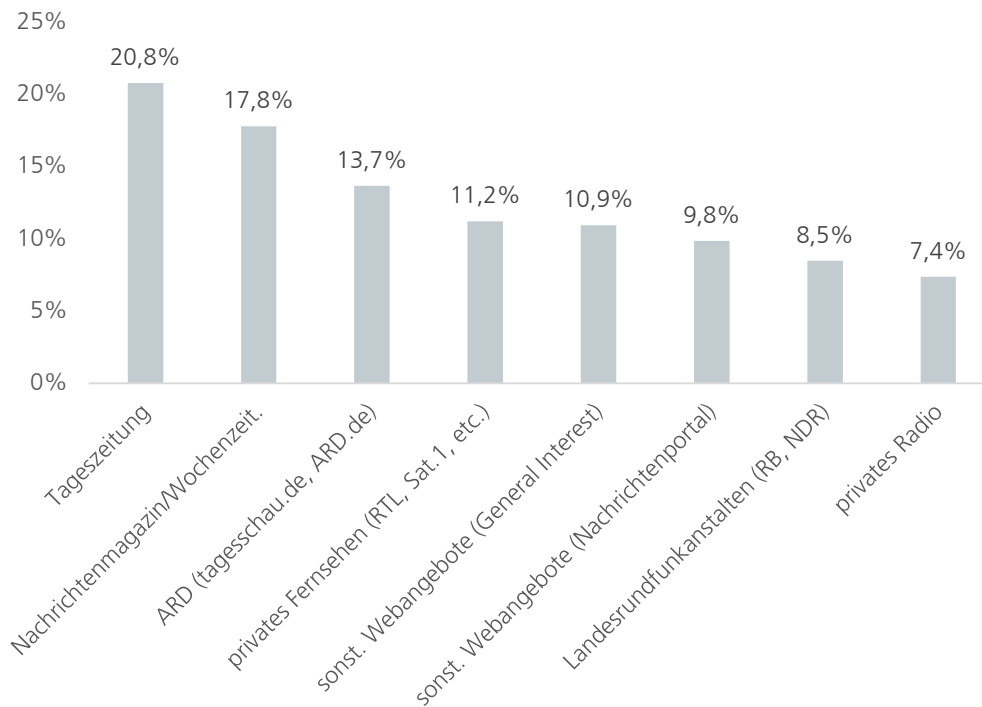
Wie aus dem Telemedienkonzept deutlich wird, erreichen die identifizierten Angebote auch ohne eine zielgruppenspezifische Ansprache die Altersgruppen der 10-19- und 20-29-Jährigen.¹⁶

Für Jugendliche und junge Erwachsene hat demnach eine zielgruppenspezifische Ansprache bei redaktionell-journalistischen Angeboten eine geringere Bedeutung. Dies bestätigt auch die Goldmedia-Nutzerbefragung von Jugendlichen zwischen 14 und 29 Jahren in den Bundesländern Bremen und Niedersachsen. Von den Befragten, die für regionale Nachrichten und aktuelle Informationen auch Online-Angebote nutzen, entfielen 20,8 Prozent der Nennungen auf das Webangebot einer Tageszeitung (vgl. Abb. 16).

Für eine weitergehende Betrachtung der ökonomischen Auswirkungen von Bremen NEXT im Teilmarkt der regionalen Webangebote ist die **Eingrenzung der Wettbewerber auf jene Angebote mit einer ausdrücklichen Ansprache von unter 30-Jährigen nicht relevant.**

¹⁶ Vgl. Telemedienkonzept Bremen NEXT, S.25

Abb. 16: Nutzung von Webangeboten für regionale Nachrichten bzw. aktuelle Informationen in der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen in Bremen und Niedersachsen, Anteil der Nennungen



Quelle: Goldmedia Analyse 2016, n=609, %-Anteil der Nennungen

2.2.2 Abgeleiteter ökonomischer Wettbewerb

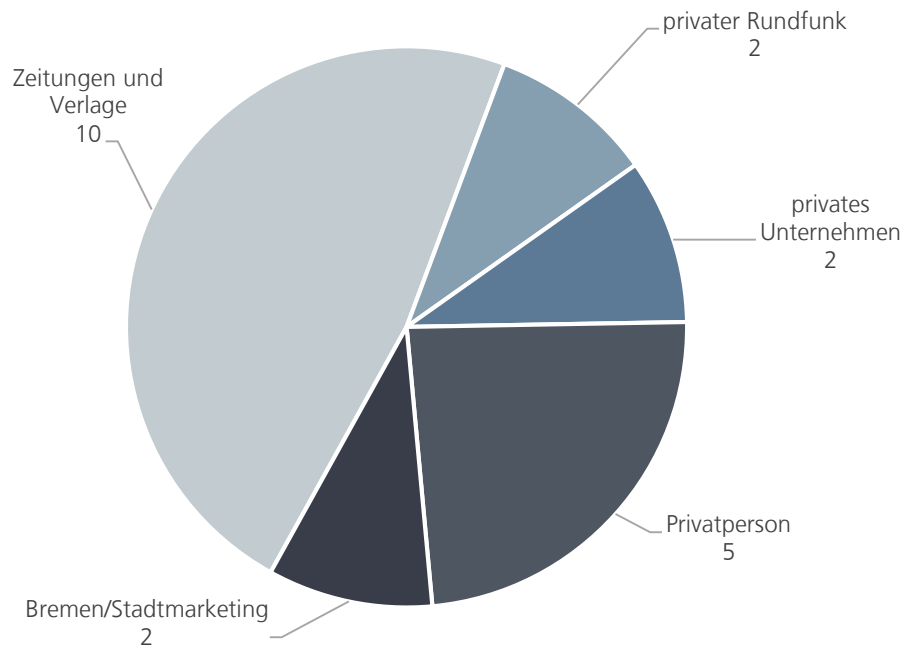
Für die ökonomische Bewertung des Onlineangebots Bremen NEXT sind nur *vermarktete* Angebote relevant, d.h. nur solche Webangebote, die sich auch an Jugendliche und junge Erwachsene in Bremen richten und Umsätze aus der Vermarktung dieser Zielgruppe (bspw. mittels Targeting) generieren. Hierzu zählen die **werbefinanzierten Angebote**, die dem Werbemarkt ihre Reichweite anbieten. Insgesamt 22 der 23 im Telemedienkonzept identifizierten publizistischen Wettbewerber in Teilbereichen bieten auf ihren Webangeboten eine Werbevermarktung an.

Der Großteil der kommerziellen Angebote stammt von Zeitungen und Verlagen, die entsprechend ihren Fokus auf die tägliche Berichterstattung u.a. aus der Region Bremen legen. Die Angebote von Privatpersonen beinhalten zumeist Freizeit- und Veranstaltungstipps. Lediglich zwei Angebote werden von privaten Fernseh- und Radioanbietern produziert (vgl. Abb. 17). Einzig bei Bremen-Nord News¹⁷ handelt es sich um ein nicht-kommerzielles Angebot.

Mit der Nordsee-Zeitung gibt es darüber hinaus ein Webangebot, das zusätzlich ein **Bezahlangebot** bereithält. So sind bestimmte Online-Artikel nur gegen eine monatliche Nutzergebühr zugänglich. Eine Paywall existiert auch bei Bild.de, jedoch nicht für das regionalisierte Angebot.

¹⁷ Das Angebot Bremen-Nord News wird über Facebook verbreitet und verlinkt dort hauptsächlich auf Dritthalte.

Abb. 17: Ökonomische Wettbewerber von Bremen NEXT nach Anbietertyp



Quelle: Goldmedia. Basis: publizistische Wettbewerbsanalyse Telemedienkonzept Bremen NEXT

2.2.3 Marktvolumen

Die Vermarktung der eigenen Reichweiten im Online-Werbemarkt macht eine genaue Ausweisung der erzielten Reichweiten notwendig. Dazu haben sich im Online-Werbemarkt verschiedene „Währungen“ etabliert. Hierzu zählen zunächst die von der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF) ausgewiesenen „Unique Visitors“.¹⁸

Neben der AGOF existiert die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW), die Page-Impressions und Visits von derzeit rund 1.100 Angeboten ausweist.¹⁹ Eine Erfassung des eigenen Angebots durch die IVW gilt als Voraussetzung, um als Werbeplattform im Internet signifikante Werbeerlöse erzielen zu können.

Die IVW-Datenbank wurde daher in einem ersten Schritt hinsichtlich der dort gelisteten Webangebote aus der publizistischen Wettbewerbsanalyse von Bremen NEXT untersucht. Von den 22 werbefinanzierten Angeboten werden vier durch die IVW ausgewiesen (vgl. Tab. 2).²⁰ Weitere fünf Angebote werden nur als Gesamtangebot erfasst, die regionalisierten Angebotsbestandteile (bspw. Bild Bremen) werden durch die IVW jedoch nicht quantifiziert.

¹⁸ Die Studie „digital facts“ wies im September 2015 insgesamt Reichweitendaten von 790 Digitalangeboten (bzw. 701 Internet- und 89 mobilen Angeboten) aus. Vgl. AGOF digital facts 2015-09; online unter: www.agof.de/studien/digital-facts/studienarchiv-digital-2015/#2015-09, zuletzt abgerufen: 28.01.2016.

¹⁹ Vgl. www.ivw.eu, zuletzt abgerufen am: 26.01.2016.

²⁰ Goldmedia-Berechnung auf Basis der IVW-Daten von 01.2015-12.2015 (Visits p.a.)

Tab. 2: IVW-gelistete Wettbewerber von Bremen NEXT, 2015

| Angebot | Anbieter | IVW-Visits p.a. 2015 |
|-----------------------|--|----------------------|
| Weser-Kurier | WESER-KURIER Mediengruppe Bremer Tageszeitungen AG | 22.211.858 |
| Kreiszeitung | Kreiszeitung Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG | 22.702.601 |
| Nordwest-Zeitung | Nordwest-Zeitung Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG | 31.378.981 |
| Nordsee-Zeitung | NORDSEE-ZEITUNG GmbH | 2.261.645 |
| (Bild) | BILD GmbH & Co. KG | (3.318.925.111) |
| (Süddeutsche Zeitung) | Süddeutsche Zeitung GmbH | (497.511.362) |
| (Radio Energy) | Radio NRJ GmbH | (6.357.423) |
| (Virtualnights) | Virtualnights:media Ltd. | (40.336.086) |
| (T-Online) | Digital Media Products GmbH | (4.541.230.489) |

Quelle: IVW-Ausweisung Digital-Angebote 2015. Bild, Süddeutsche Zeitung, Energy, Virtualnights sowie T-Online bieten jew. regionalisierte Angebotsbestandteile für Bremen, die nicht von der IVW quantifiziert werden.

Einige Angebote, die nicht IVW-gelistet sind, stellen zu Vermarktungszwecken eigene Informationen über ihre erzielten Reichweiten bereit (vgl. Tab. 3).

Tab. 3: Erzielte Reichweite weiterer Wettbewerber von Bremen NEXT nach Anbieterangaben, 2015

| Angebot | Anbieter | Visits p.a. |
|----------------------------|---|--------------|
| Bremen.de | Stadt Bremen | 10.680.000 |
| Nonstopnews | Borgmeier Media Gruppe GmbH | 2.640.000 |
| HB-People | Privatperson | 92.400 |
| Citybeat | Privatperson | 247.222 |
| Bremer Tourismuszentrale | Bremer Touristik-Zentrale, Gesellschaft für Marketing und Service mbH | 660.000 |
| (Neue Osnabrücker Zeitung) | Neue Osnabrücker Zeitung GmbH & Co. KG | (38.760.000) |

Quelle: Goldmedia-Berechnung auf Basis von Anbieterangaben. Das Webangebot noz.de (Neue Osnabrücker Zeitung) bietet nur wenige regionalisierte Seiten für Bremen.

Um die Gesamtreichweite der ökonomischen Wettbewerber von Bremen NEXT zu quantifizieren, erfolgte für die regionalisierten Angebotsbestandteile eine qualifizierte Schätzung auf Basis von Reichweiten der jeweiligen Printtitel bzw. linearen Angebote sowie von Einwohnerstatistiken. Durch die erfassten IVW-Daten und den eigenen Reichweitenangaben weiterer Anbieter konnte für die kommerziellen regionalen Webangebote im Wettbewerb mit Bremen NEXT für 2015 eine Gesamtreichweite von **215,2 Mio. Visits/Jahr** berechnet werden.²¹

²¹ Zusätzlich erfolgte eine Reichweiten-Recherche auf dem Portal *similarweb.com*, hierdurch konnten die fehlenden Daten der restlichen Anbieter quantifiziert werden.

Um das Werbemarktvolumen der regionalen Webangebote in Bremen zu bestimmen, wurde in einem nächsten Schritt ein sog. **theoretischer Werbemarkt-Äquivalenzwert** errechnet. Der Äquivalenzwert gibt den marktlichen Wert eines Visits an und wurde berechnet aus:

- Nettowerbeumsätzen Internet und Mobile 2014 lt. ZAW: 1,34 Mrd. Euro
- Gesamt-Visits aller IVW-gelisteten Digitalangebote 2015: 54,5 Mrd. Visits²²

Hieraus ergibt sich für 2014 ein durchschnittlicher allg. Werbewert pro Visit von 0,0247 Euro (2,47 Cent), der als Basis der Berechnung des Marktvolumens dient. **Anhand der Zahl der Visits der werbefinanzierten Webangebote konnte zunächst ein theoretisches maximales Marktvolumen von 5,3 Mio. Euro für Bremen und Bremerhaven berechnet werden.**

Tab. 4: Marktvolumen von regionalen Webangeboten in Bremen und Bremerhaven, 2014

| Angebote | Visits ²³ p.a. 2015 | Markt-Äquivalenzwert in Euro/Visit für regionale Webangebote (Bremen) | Netto-Werbeeinnahmen p.a. 2014 |
|---|--------------------------------|---|--------------------------------|
| Σ Ökonomischer Wettbewerb von Bremen NEXT | 215.231.000 | 0,0247 | 5.316.000 € |

Quelle: Goldmedia. Basis: IVW-gelistete Wettbewerber sowie Anbieterangaben

Die publizistische Analyse im Telemedienkonzept Bremen NEXT identifizierte die Themenbereiche Information, Wissen, Kultur und Musik als wesentliche Wettbewerbskategorien. Diesem Ansatz folgend, wurde ein Marktvolumen der ökonomischen Wettbewerber für die jeweiligen Themenbereiche errechnet. Hierzu dienten die von der IVW nach Inhalten erfassten Visits der gelisteten Angebote (vgl. Abb. 18).

In der Gesamtbetrachtung der IVW-gelisteten Wettbewerber von Bremen NEXT erzielt die Kategorie Information (Nachrichten) mit einem Anteil von 72,4 Prozent an den gesamten Visits die höchste Nachfrage. Kultur- und Musikinhalte erreichen zusammen 15,9 Prozent aller Visits. Wissensangebote werden dagegen nur sehr schwach nachgefragt und erreichen einen Anteil von 0,7 Prozent.

²² Goldmedia-Berechnung auf Basis der IVW-Daten von 01.2015-12.2015

²³ Goldmedia-Schätzung auf Basis von IVW-Daten von 01.2015-12.2015 sowie Anbieterangaben

Tab. 5: IVW-Visits der Wettbewerber nach den Themenbereichen Information, Wissen und Kultur/Musik, Dezember 2015

| Webangebot | IVW Gesamt-Visits Dez. 2015 | IVW-Visits Information Dez. 2015 | IVW-Visits Wissen Dez. 2015 | IVW-Visits Kultur/Musik Dez. 2015 |
|-------------------------------------|-----------------------------------|--|-----------------------------------|---|
| Weser-Kurier | 1.760.655 | 1.089.950 | 0 | 14.150 |
| Kreiszeitung | 1.976.001 | 1.375.588 | 0 | 56.847 |
| Nordwest-Zeitung | 2.753.180 | 1.636.392 | 54.582 | 372.781 |
| Nordsee-Zeitung | 164.005 | 47.958 | 474 | 3.056 |
| Bild | 282.384.726 | 247.376.720 | 6.294 | 61.326.481 |
| Süddeutsche | 46.704.115 | 21.541.309 | 2.396.366 | 4.185.479 |
| Radio Energy | 454.354 | 18.022 | 0 | 281.026 |
| Virtualnights | 3.755.073 | 0 | 0 | 3.755.073 |
| T-Online | 263.787.607 | 164.024.383 | 1.707.452 | 25.301.618 |
| Gesamt | 603.739.716 | 437.110.322 | 4.165.168 | 95.432.828 |
| <i>Anteil an Gesamt-Visits in %</i> | <i>100%</i> | <i>72,4%</i> | <i>0,7%</i> | <i>15,9%</i> |

Quelle: Goldmedia. Basis: IVW-Daten von 12.2015

Anhand der berechneten Anteile konnte ein entsprechendes Marktvolumen für die Angebotsbestandteile Information, Wissen und Kultur/Musik im Markt für regionale Webangebote in Bremen und Bremerhaven bestimmt werden. Hierzu wurden die zuvor berechneten Visits aller identifizierten Wettbewerber (215,2 Mio. Visits/Jahr) mit den ermittelten Kategorie-Anteilen (vgl. Tab. 5) und dem Markt-Äquivalenzwert (2,47 Cent) verrechnet.

Abb. 18: Marktvolumen der regionalen Webangebote im Wettbewerb mit Bremen NEXT nach den Themenbereichen Information, Wissen, Kultur und Musik, 2014

| Themenbereiche nach TMK Bremen NEXT | Anteil an Gesamt-Visits ökonomische Wettbewerber 2015 | Gesamt-Visits p.a. ökonomische Wettbewerber 2015 | Visits p.a. 2015 in Mio. | Markt-Äquivalenzwert in Euro/Visit für regionale Webangebote | Marktvolumen 2014 in Mio. Euro |
|-------------------------------------|---|--|--------------------------|--|--------------------------------|
| Information | 72,4% | 215,2 Mio. | 155,9 | 0,0247 | 3,85 |
| Wissen | 0,7% | | 1,5 | | 0,04 |
| Kultur/Musik | 15,9% | | 34,2 | | 0,85 |
| Sonstige | 11,1% | | 23,7 | | 0,58 |
| Gesamt | 100% | | 215,2 | | 5,32 |

Quelle: Goldmedia. Basis: IVW-Daten 01.2015-12.2015

Dadurch konnte ein **Marktvolumen von 3,85 Mio. Euro für den Themenbereich Information, 0,04 Mio. Euro für Wissen und 0,85 Mio. Euro für Kultur und Musik** berechnet werden (vgl. Abb. 18). Diese Werte werden in Abs. 4.1.1 für die Berechnung der Marktauswirkungen verwendet.

Mit der Nordsee-Zeitung existiert zwar ein Bezahlangebot im Markt, jedoch schätzt Goldmedia die Einnahmen aus diesem Finanzierungsmodell bei dem betroffenen Anbieter auf **unter 100 Tsd. Euro.**²⁴ Im Vergleich zu den Einnahmen aus der Werbevermarktung aller Wettbewerber können die Einnahmen aus dem Bezahlangebot als marginal bezeichnet werden. Das Gesamtmarktvolumen der regionalen Webangebote verändert sich durch **das Bezahlangebot der Nordsee-Zeitung nicht signifikant.**

²⁴ Die verkaufte Auflage der Nordsee-Zeitung lag im 2. Quartal 2015 bei 56.381 Exemplaren (vgl. Mediadaten 2016, online unter: www.nordsee-zeitung.de/beilagen_epid,191.html). Im Branchenschnitt der Tageszeitungen liegt der Anteil der Paywall-Nutzer an der verkauften Auflage bei einem Prozent, weitere fünf Prozent beziehen einen digitalen Zugang parallel zum Printabo (vgl. pv digest (2016): Paid Content-Umsatz mit digitaler Presse: 242Mio. € pro Jahr. Online unter: www.pv-digest.de/content/#PaidContent2015)

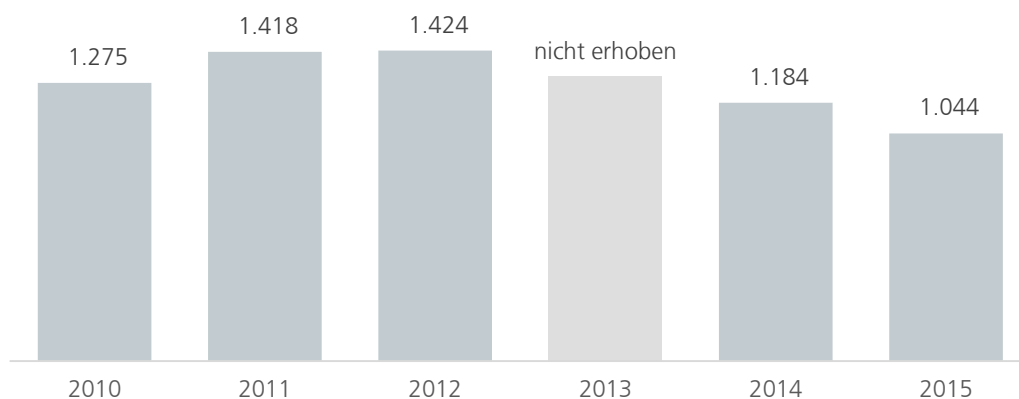
2.3 Teilmarkt: Online-Videoangebote

2.3.1 Anbieter und Angebote

Nachdem bis zum Jahre 2012 die Zahl der Anbieter im deutschen Online-Video-Markt stark zunahm, befindet sich der Markt derzeit in einem stärkeren Umbruch. Statt eigenständiger neuer Web-TV-Angebote werden verstärkt **Angebote auf Plattformen wie YouTube, MyVideo, Vimeo oder Clipfish** gestellt. Parallel dazu werden die Angebote zunehmend professioneller.

Der Web-TV-Monitor, eine regelmäßige Erhebung des Online-Videomarktes im Auftrag von BLM und LfK, zeigt, dass die Anbieterzahl seit dem Allzeithoch im Jahr 2012 mit 1.424 Web-TV-Kanälen bis Mitte 2015 um 27 Prozent auf 1.044 Sender zurückgegangen ist. Der Rückgang ist auf Online Only-Angebote zurückzuführen, die sich vornehmlich auf Videoveröffentlichungen auf den großen Videoplattformen wie YouTube konzentrieren. Ein Wachstum verzeichnen dagegen die Anbieter im Bereich Unternehmensfernsehen (Corporate TV) und die Sub-Kanäle klassischer TV-Marken.

Abb. 19: Anzahl der Web-TV-Angebote in Deutschland 2010-2015

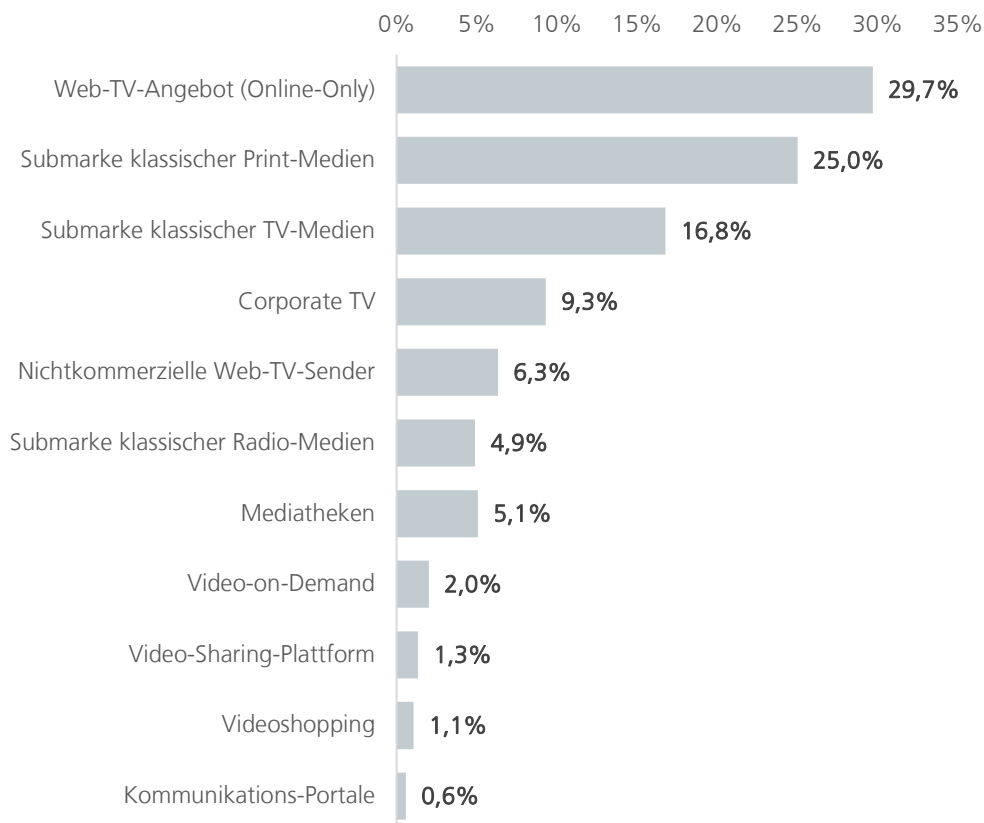


Quelle: BLM/LfK Web-TV-Monitor 2015²⁵

Im Jahr 2015 bildeten Video- und Onlineportale der klassischen Medien (Print, TV, Radio) mit insgesamt 47 Prozent (25 Prozent von Print- und 22 Prozent von TV- und Hörfunkanbietern) der Anbieter die größte Zahl der Angebote im deutschen Web-TV-Markt. Rund ein Drittel aller Angebote (30 Prozent) machten die ausschließlich für das Internet produzierten Online Only-Kanäle aus. Die restlichen Online-Videoangebote spielen eine vergleichbar geringe Rolle.

²⁵ Anmerkungen zur Methodik: Grundsätzlich zählen Internetseiten, die ausschließlich auf Videoportale wie YouTube verlinken, nicht zur Web-TV-Grundgesamtheit. Auch YouTube-Kanäle werden nicht als eigenständiges Web-TV-Angebot gezählt. Ausnahmen bilden Websites, auf denen über YouTube, Vimeo o.ä. gehostete Videos eingebettet sind, die aber zusätzlich auch in den Videos ein eigenes Sender- bzw. Sendungslogo aufweisen. Hier kann davon ausgegangen werden, dass diese Videos exklusiv und eindeutig vom Anbieter bearbeitet bzw. produziert werden. Ebenfalls Selektionskriterium hierbei ist eine eigene Internetpräsenz. Auch Portale, auf welchen zwischen verschiedenen Inhalte-Anbietern ausschließlich verlinkt wird, sind von der Web-TV-Grundgesamtheit ausgeschlossen. Diese werden als Informations-Aggregatoren betrachtet, welche durch ihre selektive Funktion Nutzern helfen, sich in der Vielzahl der Inhalte zu orientieren.

Abb. 20: Anzahl der deutschen Online-Videoanbieter nach Anbieterart, 2015



Quelle: Goldmedia Analyse nach BLM, LFK, Web-TV-Monitor 2015. Basis: 1.044 Web-TV-Angebote

2.3.2 Angebote im ökonomischen Wettbewerb mit Bremen NEXT

Wie bei den journalistisch-redaktionellen Angeboten gibt es auch im Markt für Onlinevideo solche Angebote, die einen speziellen geografischen Bezug zu einer Region aufweisen oder regionalisierte Angebotsbestandteile bereithalten.

Laut dem Telemedienkonzept beinhalten die Videoproduktionen von Bremen NEXT jedoch keinen ausschließlichen Fokus auf regionale Themen. Sie sollen vielmehr genutzt werden, um bspw. den Radiobetrieb („Visual Radio“) oder DJ-Live-sets zu visualisieren.²⁶ Entsprechend erfolgt bei der Betrachtung des ökonomischen Wettbewerbs im Teilmarkt Online-Videoangebote **keine inhaltliche Eingrenzung nach regionalen Angeboten.**

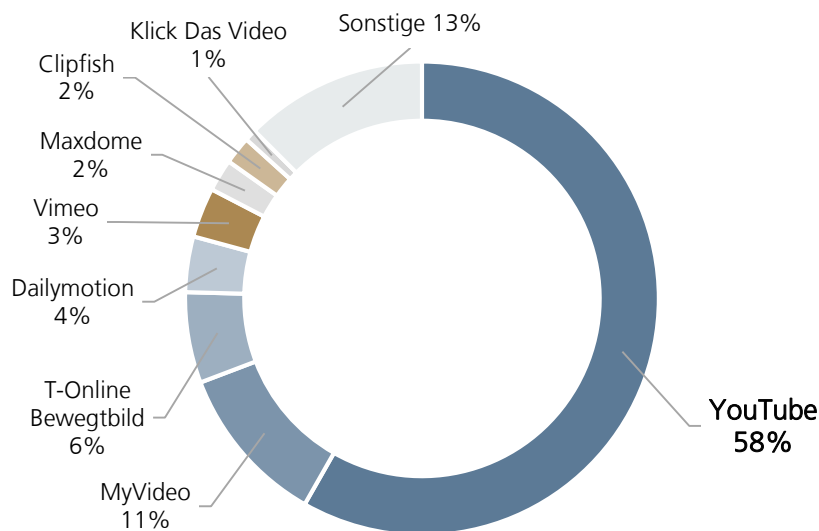
Wie in Abs. 2.1.1 dargestellt, ist die Online-Bewegtbildnutzung vor allem in der jüngeren Zielgruppe stark verbreitet, entsprechend hoch ist deren Anteil auf den jeweiligen Video-Plattformen. Insgesamt richtet sich die Mehrheit der Video-Plattformen in der Ansprache jedoch nicht gezielt an eine spezielle Altersgruppe (mit Ausnahme von Video-Plattformen für Kinder). **Eine Eingrenzung der ökonomischen Wettbewerber von Bremen NEXT anhand einer altersgerechten Ansprache ist im Online-Videomarkt daher nicht zielführend.**

²⁶ Vgl. Telemedienkonzept Bremen NEXT, S. 14

2.3.3 Bedeutung von YouTube im Video-on-Demand-Markt

Im deutschen Markt für Online-Videoportale ist eine Vielzahl an Anbietern aktiv (vgl. Abb. 21). Mit einem Marktanteil von rd. 60 Prozent und mindestens 21,2 Millionen Unique User pro Monat im Jahr 2014²⁷ ist YouTube das mit Abstand meistbesuchte Videoportal in Deutschland. Da Inhalteanbieter überwiegend auf den zahlreichen Plattformen zugleich aktiv sind, um Cross-Promotions zu betreiben, bietet es sich für das Gutachten an, zunächst die Angebotsstruktur auf der mit Abstand wichtigsten Plattform genauer zu untersuchen. Daher wurde für dieses Gutachten vor allem die Angebots- und Wettbewerbssituation auf YouTube analysiert, um von den Ergebnissen auf die anderen Online-Plattformen abzuleiten. YouTube ist zudem die bisher einzige Plattform in Deutschland, die einen funktionierenden Monetarisierungsmechanismus für Drittanbieter bereitstellt.

Abb. 21: Marktanteile der Online-Videoportale in Dtl. nach Unique Usern im 2. Hj. 2014



Quelle: Nielsen NetView nach Medienvielfaltsmonitor, BLM 2015, Basis: 26 Videoportale, online abrufbar unter: www.blm.de/files/pdf1/ALM_Vielfaltsmonitor_2_Halbjahr_2014_2015-Stand_17-03-15.pdf

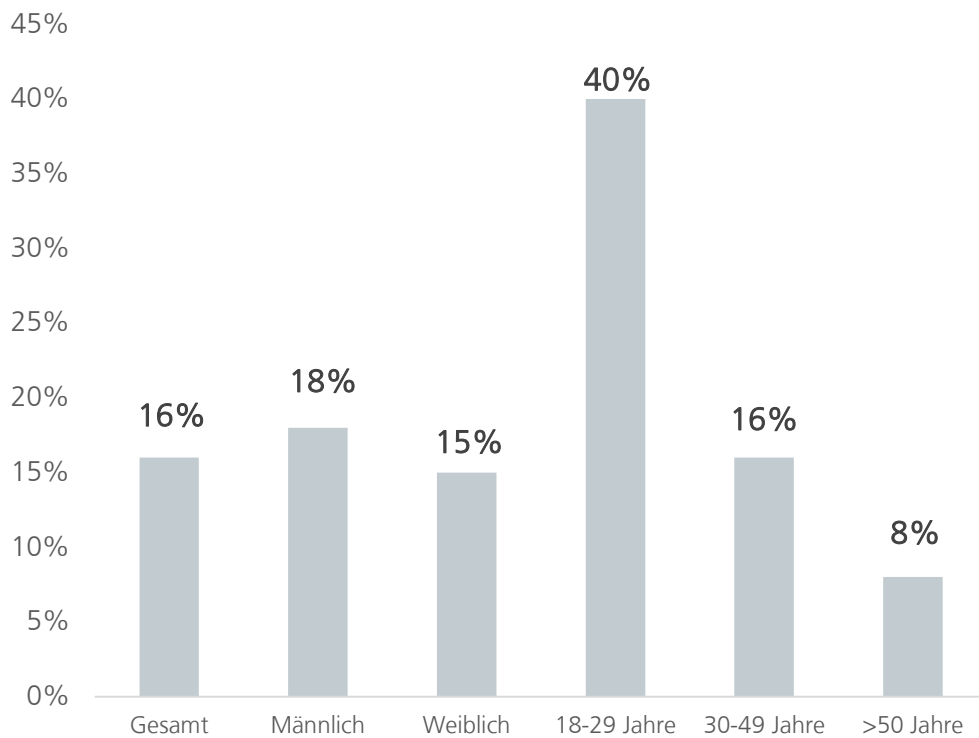
Jeder vierte Deutsche nutzte 2015 mehrmals in der Woche die Webseite oder die mobile App von YouTube.²⁸ Insbesondere in den jüngeren Zielgruppen ist das Portal beliebt: So sehen 40 Prozent der 18- bis 29-Jährigen täglich YouTube-Videos und haben zudem durchschnittlich 30 Kanäle abonniert.²⁹ Die Kanäle bilden die Organisationsstruktur der Plattform, indem sie alle Videos einer Person oder Organisation sammeln, die von registrierten Nutzern abonniert werden können.

²⁷ Vgl. Nielsen NetView, Oktober 2014. Laut Comscore erreicht YouTube in Deutschland monatlich sogar rund 38 Mio. Unique User. Vgl. comScore Video Metrix (2014): Germany Top 20 January 2014; online unter: <http://www.comscore.com/Insights/Market-Rankings/Germany-Top-20-January-2014>, zuletzt abgerufen am: 28.01.2016.

²⁸ Vgl. YouTube (o. J.): Statistik; online unter: <https://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html>, zuletzt abgerufen am: 28.01.2016.

²⁹ Vgl. Goldmedia 2015, Nutzerbefragung Febr. 2015, Onlinebefragung n = 1.520, 18-69-jährige deutsche Internetnutzer (repräsentativ geschichtet)

Abb. 22: Anteil der Nutzer in der jew. Altersgruppe: Tägl. Nutzung von YouTube in Dtl., Online-Nutzerbefragung 2/2015

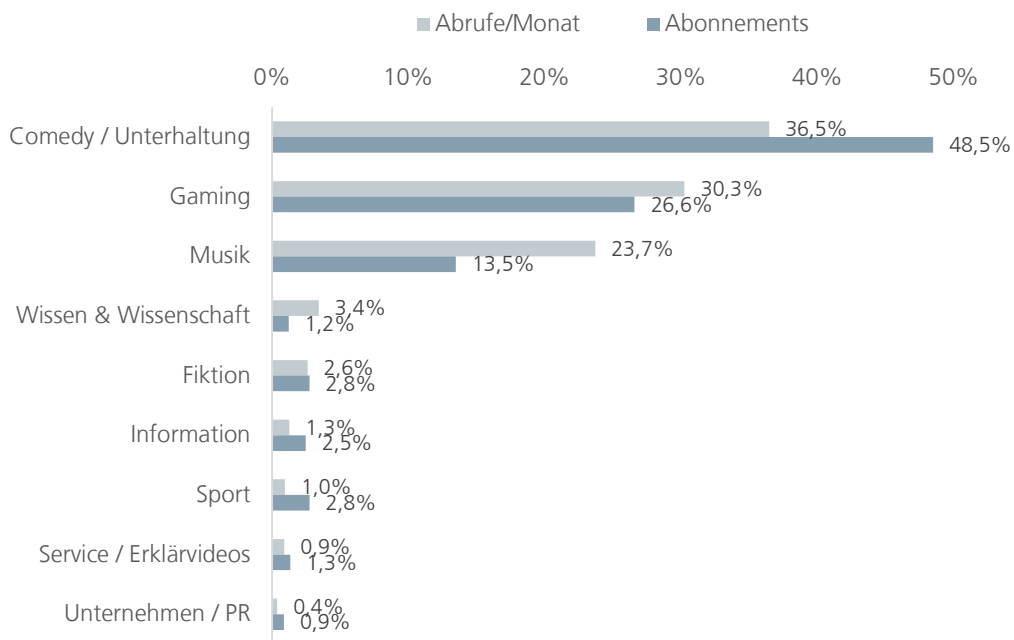


Quelle: Goldmedia Feb. 2015, Onlinebefragung n = 1.520, 18-69-jährige deutsche Internetnutzer (repräsentativ geschichtet), Frage: „Nutzen Sie YouTube?“ – Antworten mit mindestens täglicher Nutzung, Antwortoptionen: Abgestuft von „nie“ bis „mehrmals täglich“

In mehreren Schritten konnte Goldmedia ausgehend von insgesamt 7.950 YouTube-Kanälen mit mehr als 500 Kanal-Abonnements, den weitesten publizistischen Wettbewerb mit 2.630 Angeboten und den umfassenden Wettbewerb mit insgesamt **468 Angeboten** ableiten. Diese 468 Angebote des umfassenden Wettbewerbs wurden umfangreich inhaltsanalytisch von Goldmedia untersucht, um eine Kategorisierung nach Themenbereichen, Abrufzahlen und Angebotsstrukturen zu erhalten.³⁰

Abb. 23 verdeutlicht, welche Themen allgemein auf YouTube am beliebtesten sind. Hierbei wurden die führenden Angebote anhand der Kriterien „Anteil an den Gesamtsubskribenten“ und „Anteil an den Gesamtabrufen pro Monat“ auf YouTube aufgeführt, was als repräsentativ für den gesamten deutschen Online-Videomarkt angesehen werden kann.

³⁰ Zur Systematik der Erhebung vgl. Goldmedia (2015): Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen Junges Angebot von ARD und ZDF, S. 32. Online unter: www.zdf.de/ZDF/zdfportal/blob/40067306/1/data.pdf

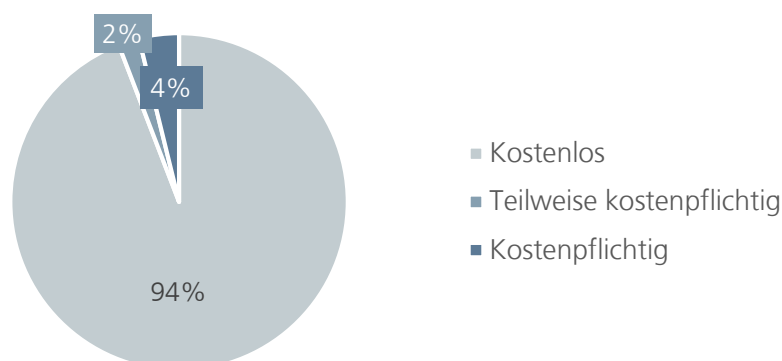
Abb. 23: Verteilung des Themenbezugs der wichtigsten YouTube-Kanäle in Dtl., August 2015

Quelle: Goldmedia Analyse; n = 468 Angebote/YouTube-Kanäle, 8/2015.

Es wird deutlich, dass „Comedy und Unterhaltung“ das mit Abstand beliebteste Genre auf YouTube darstellt. Gaming-Formate und Musik erzielen ebenfalls hohe Abrufzahlen. Im Vergleich dazu spielen Schwerpunkte von Bremen NEXT wie Information und Wissen im altersunabhängigen YouTube-Gesamtmarkt nur eine untergeordnete Rolle.

2.3.4 Marktvolumen

Online-Videoangebote lassen sich u.a. nach ihren Geschäftsmodellen unterscheiden (vgl. Abb. 24). Bei der Finanzierung ihrer Inhalte setzt der Großteil der Online-Videoanbieter auf Werbung und Sponsoring, Quersubventionen aus anderen Geschäftsbereichen (z.B. Marketing) oder Spenden bzw. Gebühren.

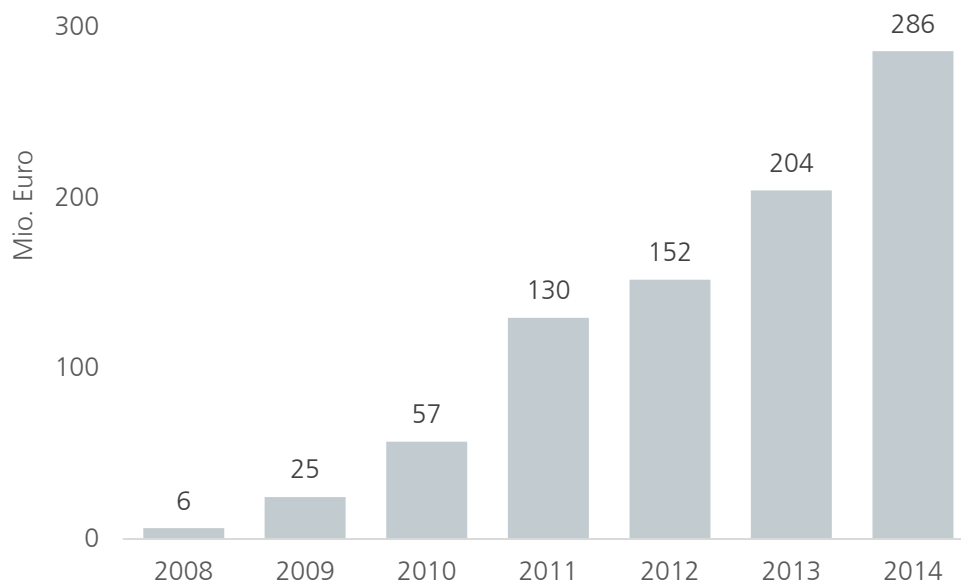
Abb. 24: Anteile der Geschäftsmodelle unter deutschen Online-Videoanbietern 2015

Quelle: BLM/LFK, Web-TV-Monitor 2015, Basis: 1.044 Anbieter

Von den im Web-TV-Monitor 2015 erfassten Anbietern stellen insgesamt 94 Prozent ihre Angebote kostenlos zur Verfügung. Die restlichen Anbieter verlangen mindestens teilweise direkte Entgelte von den Nutzern. Hierzu zählen vornehmlich reine VoD-Anbieter, die transaktionsbasiert (T-VoD) oder Abo-basiert (S-VoD) abrechnen. Auch sog. Freemium-Angebote fallen hierunter. Diese bieten zumeist den Basis-Dienst kostenfrei an, verlangen jedoch für bestimmte Inhalte oder Zusatzdienste ein Entgelt.

Ohne Umsätze durch Abonnementverkäufe und Einzelabrufe hat der deutsche Online-Videomarkt im Jahr 2014 rund 286 Mio. Euro durch In-Stream-Werbung generiert. Damit wurden die Erlöse seit 2010 verfünffacht (vgl. Abb. 25).

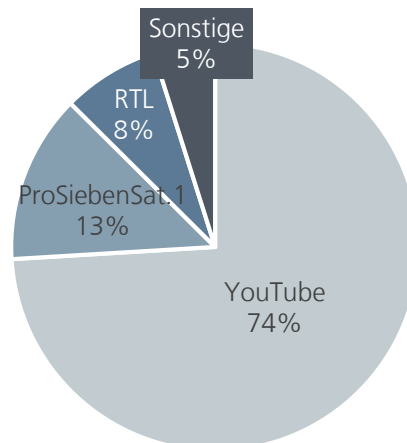
Abb. 25: Nettoumsätze des deutschen Online-Videomarktes durch In-Stream-Werbung 2008-2014



Quelle: Goldmedia Analyse nach Nielsen Media Research/ProSiebenSat.1 und Medienanstalt Berlin-Brandenburg

Mit 74 Prozent entfiel der Großteil der Erlöse 2014 auf YouTube als dominierenden Anbieter. Darüber hinaus generierten die privaten Sendergruppen RTL und ProSiebenSat.1 mit ihren teilweise kostenpflichtigen Angeboten („NOW“ und Clipfish von RTL, MyVideo von ProSiebenSat.1) einen vergleichsweise großen Anteil aller In-Stream-Werbeerlöse. Gleichzeitig sind beide großen Sendergruppen durch Kooperationen bzw. eigene Gründungen von sog. Multi-Channel-Netzwerken³¹ mittlerweile auch stark in die YouTube-Vermarktung involviert.

³¹ „In der einfachsten Form spricht man von einem Multi-Channel-Network/YouTube-Netzwerk, wenn sich zwei oder mehr YouTube-Kanäle zusammengeschlossen haben, die gemeinsame Ziele am Markt und gegenüber YouTube verfolgen. Analog zu TV-Sendern sammeln YouTube-Netzwerke Inhalte, wobei ein Mix aus lizenzierten, eigenproduzierten und koproduzierten YouTube-Kanälen aggregiert und vermarktet wird. Multi-Channel-Networks haben zudem einen Vertrag mit YouTube, der ihnen Sonderrechte einräumt“ (Quelle: die medienanstalten: Digitalisierungsbericht 2014, S. 19).

Abb. 26: Anteile der Nettoumsätze durch In-Stream-Werbung im dt. Online-Videomarkt nach Anbietergruppen, 2014

Quelle: Goldmedia Analyse nach Nielsen Media Research/ProSiebenSat.1 und Medienanstalt Berlin-Brandenburg
Basis: 285,92 Mio. Euro Nettoumsätze durch In-Stream-Werbung

Anhand der Verteilung des Themenbezugs der von Goldmedia analysierten YouTube-Kanäle (vgl. Abb. 23) sowie des YouTube-Anteils an den Nettoumsätzen durch In-Stream-Werbung im VoD-Markt (vgl. Abb. 26) und dem Bevölkerungsanteil von Bremen und Niedersachsen konnte ein max. Marktvolumen von **8,6 Mio. Euro** für die Angebote im Wettbewerb mit Bremen NEXT ermittelt werden (vgl. Tab. 6).

Tab. 6: Reichweite und Werbeumsätze nach Themenbezug im Online-Videomarkt in Deutschland 2014

| | Reichweite 2015 | Marktvolumen 2014 in Mio. Euro (netto) | | |
|---|---|--|--|---|
| | Reichweitenverteilung YouTube (Abrufe/J.) | Werbeumsatz YouTube | Werbeumsatz Online-Videomarkt in Deutschland | Werbeumsatz Online-Videomarkt der Nutzer in Bremen/Nds. |
| Comedy & Unterhaltung | 36,5% | 77,2 | 104,4 | 11,1 |
| Gaming | 30,3% | 64,1 | 86,6 | 9,2 |
| Kultur/Musik | 23,7% | 50,1 | 67,8 | 7,2 |
| Wissen | 3,4% | 7,1 | 9,7 | 1,0 |
| Fiktion | 2,6% | 5,5 | 7,4 | 0,8 |
| Information | 1,3% | 2,8 | 3,7 | 0,4 |
| Sport | 1,0% | 2,1 | 2,9 | 0,3 |
| Ratgeber und Service | 0,9% | 1,9 | 2,6 | 0,3 |
| Unternehmen/PR | 0,4% | 0,8 | 1,1 | 0,1 |
| Gesamtmarkt | 100,0% | 211,58 | 285,92 | 30,3 |
| Ökonom. Wettbewerber von Bremen NEXT | 28,4% | 60,0 | 81,2 | 8,6 |

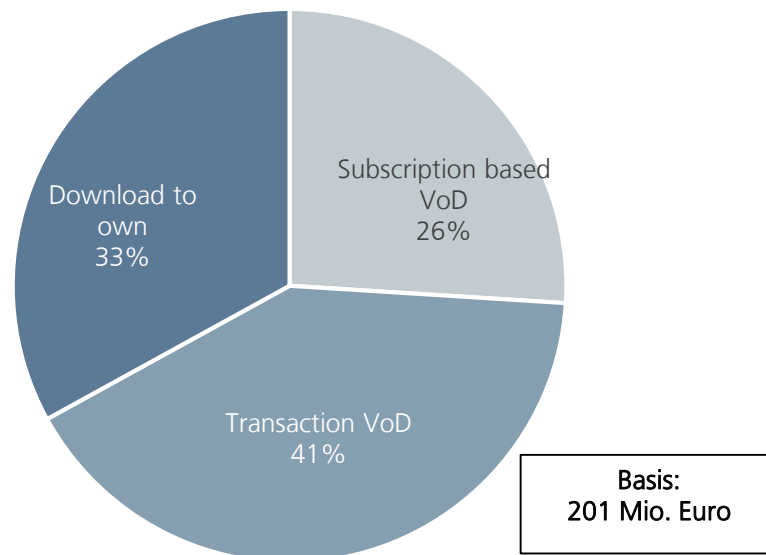
Quelle: Goldmedia Analyse 2015

Als im publizistischen Wettbewerb stehende Themenbereiche wurden im Telemedienkonzept von Bremen NEXT die Kategorien Information, Musik, Kultur und

Wissen identifiziert.³² Eine exakte Quantifizierung der Online-Videoangebote mit regionalem Bezug zu Bremen bzw. Bremerhaven konnte mittels Sekundärdaten nicht ermittelt werden. Im Rahmen der Gutachtenerstellung war eine Primärforschung zudem nicht darstellbar. Um dennoch ein ökonomisch adäquates Marktvolumen abzubilden, wurden die ermittelten Umsätze mit dem Bevölkerungsanteil der Bundesländer Bremen und Niedersachsen verrechnet. Dieser Anteil lag 2015 bei rund 10,6 Prozent an der Gesamtbevölkerung.³³

Die Bezahlangebote im Online-Videomarkt haben im Jahr 2014 in Summe 201 Mio. Euro umgesetzt. Davon machte S-VoD lediglich 26 Prozent der Umsätze aus. Mit 41 Prozent fiel der größere Teil auf das T-VoD-Segment.³⁴

Abb. 27: Verteilung der Video-on-Demand-Umsätze in Deutschland nach Geschäftsmodellen 2014



Subscription based VoD = Abonnement, Transaction VoD = Leihe, Download to own = Kauf
 Quelle: BVV/GfK 2015.

Bei der Mehrzahl der Angebote, die sich über Nutzergebühren (Abonnement oder Einzeltransaktion) finanzieren, handelt es sich um VoD-Anbieter mit einem starken Fokus auf (internationale) Serien und Spielfilme.

Die inhaltlichen Schwerpunkte von Bremen NEXT wie (tagesaktuelle) Informationen, Wissen oder Musik sind dort nicht oder nur in geringem Umfang vertreten. Wissensinhalte werden teilweise unter dem Genre „Dokumentation“ subsumiert. Bei den führenden kostenpflichtigen VoD-Anbietern liegt der Anteil der Genres Dokumentation, Musik und Wissen zwischen 4,6 und 18,2 Prozent.³⁵

³² Vgl. Telemedienkonzept Bremen NEXT, S. 10f.

³³ Goldmedia Analyse und Forecast für 2015. Basis: Statistisches Bundesamt 2013, Bevölkerungsstand nach dem Zensus 2011.

³⁴ Vgl. BVV/GfK (2015): Der Videomarkt im Jahr 2014, S. 20; online unter: http://www.bvv-medien.org/fileadmin/user_upload/businessreports/JWB2014.pdf, zuletzt abgerufen am: 27.01.2016.

³⁵ Goldmedia Analyse 2016 nach Anbieterangaben

Tab. 7: Anteil der Genres Dokumentation, Musik und Wissen bei kostenpflichtigen Video-on-Demand-Anbietern im ökonomischen Wettbewerb (Auswahl), 1/2016

| Anbieter | Gesamte Zahl der Videos (Filme, Serien, Musik) | Anzahl Videos aus Bereich Dokumentation, Musik, Wissen | Anteil Dokumentation, Musik, Wissen |
|----------------------|--|--|-------------------------------------|
| Itunes | 16.192 | 2.944 | 18,2% |
| Maxdome | 5.948 | 827 | 13,9% |
| Google Play | 7.994 | 927 | 11,6% |
| Amazon Video | 18.042 | 1.939 | 10,7% |
| Videoload | 11.387 | 837 | 7,4% |
| Videobuster | 7.953 | 516 | 6,5% |
| Netflix | 5.634 | 270 | 4,8% |
| Sony Video Unlimited | 9.574 | 447 | 4,7% |
| Sky Online | 943 | 43 | 4,6% |
| Mittelwert | 9.296 | 972 | 10,5% |

Quelle: Goldmedia Analyse 2016 nach Anbieterangaben

Da konkrete Daten über die Verteilung der Umsätze nach Genres fehlen, gehen wir von der Annahme aus, dass die Verteilung des Inhalte-Bouquets der VoD-Anbieter auch der Umsatzverteilung entspricht. Unter Berücksichtigung des Bevölkerungsanteils der Bundesländer Bremen und Niedersachsen (10,6 Prozent) schätzt Goldmedia dort das Marktvolumen im **kostenpflichtigen VoD-Markt für 2014 auf rund 2,1 Mio. Euro.**

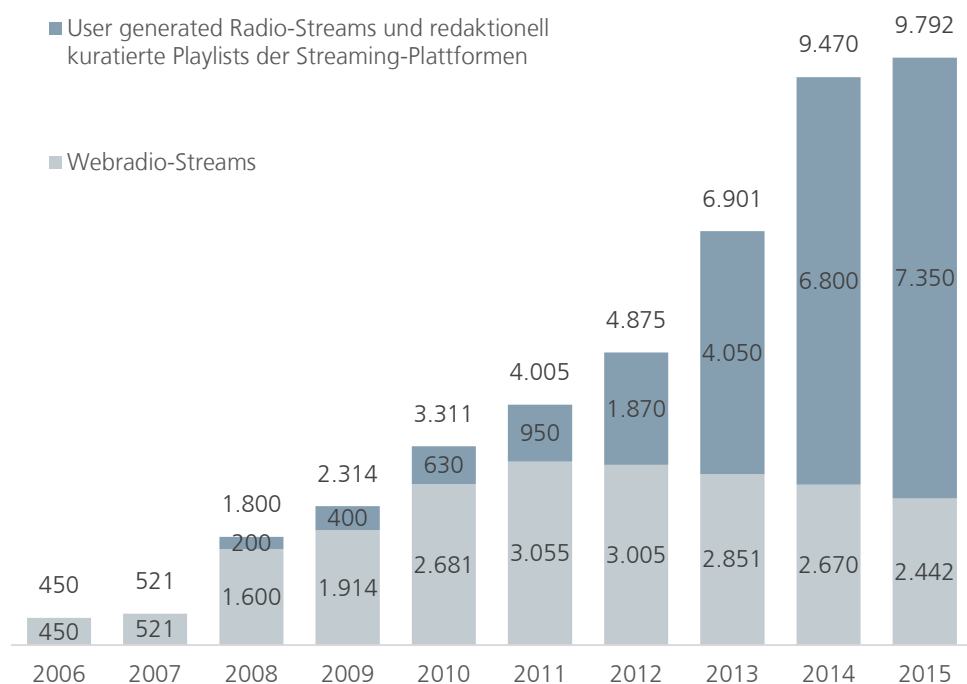
2.4 Teilmarkt: Online-Audioangebote

2.4.1 Anbieter und Angebote

Das Angebotswachstum im Online-Audiomarkt hat sich 2015 verlangsamt, dennoch zählte der Webradiomonitor, eine regelmäßige Erhebung des Online-Audiomarktes durch Goldmedia im Auftrag der BLM und des BVDW, gegenüber dem Vorjahr 2014 rund 320 neue Angebote. Dabei verzeichneten die User generated Radios und redaktionell kuratierten Playlists der Musikstreamingdienste weiterhin ein deutliches Wachstum.

Im Gegensatz dazu schreitet die Konsolidierung bei den klassischen Webradios weiter voran. Bereits seit einigen Jahren lässt sich ein Strukturwandel erkennen: Statt neuer Eigensender werden auf Online-Plattformen immer mehr kuratierte Streams und Playlists bereitgestellt, die mit weniger technischem Aufwand vergleichbare Dienste ermöglichen (vgl. Abb. 28).

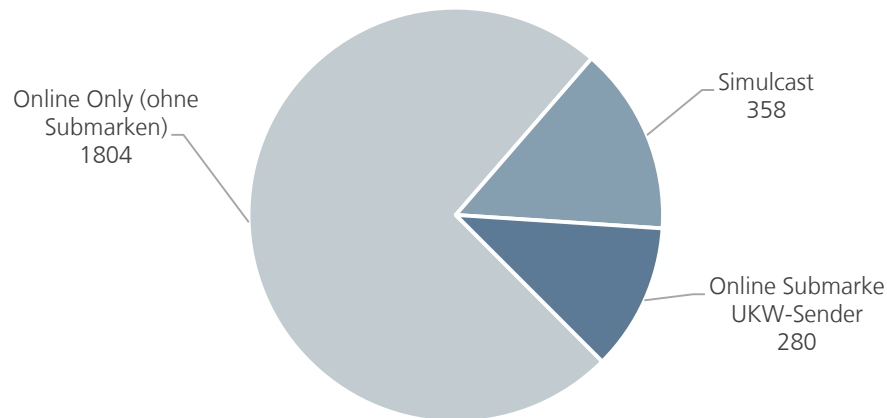
Abb. 28: Zahl der Online-Audiostreams und redaktionell kuratierte Playlists in Deutschland, 2006-2015



Quelle: BLM/BVDW Webradiomonitor 2015

Bei den Webradio-Streams kann weiterhin unterschieden werden in **Simulcast-Angebote**, bei denen die UKW- und DAB-Anbieter ihre herkömmlichen Hörfunkprogramme auch im Internet als Stream verbreiten, und **Online Only-Angebote**, die entsprechend nur im Internet angeboten werden. Unter den Online Onlys finden sich auch zahlreiche **Submarken von UKW-Sendern**.

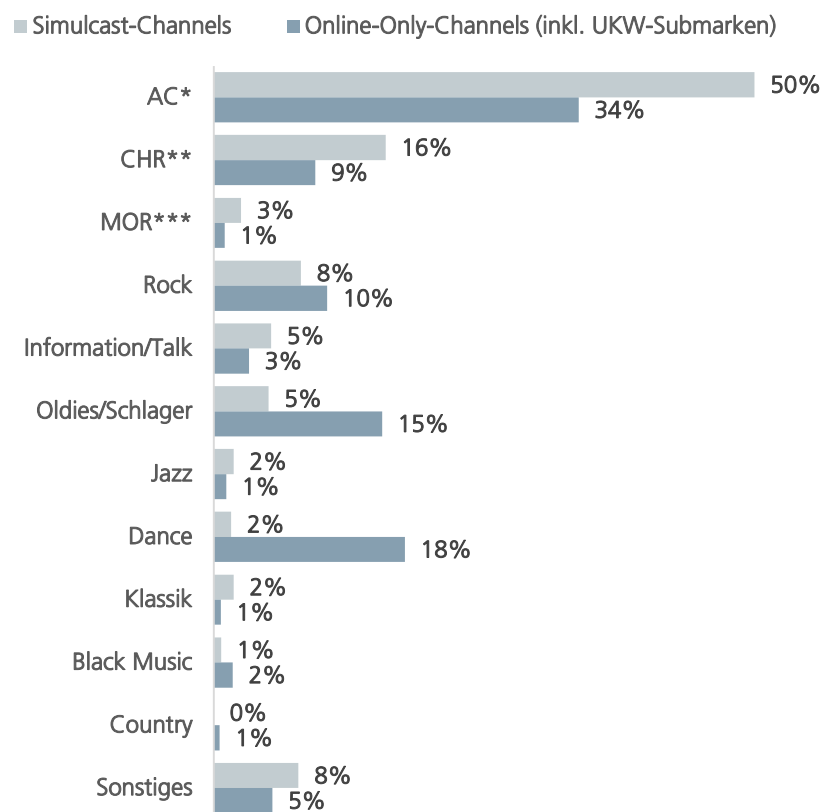
Abb. 29: Anzahl der Webradio-Angebote nach Simulcast, Online-Submarke und Online Only, 2015



Quelle: BLM/BVDW Webradiomonitor 2015, n=2.442

Insgesamt ist im Online-Audiomarkt eine große Vielfalt an Musikgenres präsent. Vor allem die Online Only-Channels bieten im Vergleich zum klassischen Radio ein deutlich breiteres Musikspektrum. Musikgenres wie Dance (352 Kanäle), Oldies/Schlager (310 Kanäle), Rock (209 Kanäle) oder Black Music (35 Kanäle) sind online sehr präsent (vgl. Abb. 30).

Abb. 30: Anteil der Musikgenres bei Simulcast vs. Online Only-Channels, 2015



Quelle: Webradiomonitor 2015, n=2.444 Angebote mit zuordnenbaren Musikgenres

*AC=Adult Contemporary (melodisch geprägte Popmusik der letzten Jahrzehnte)

**CHR=Contemporary Hit Radio (aktuelle Musik für junge Zielgruppe, vorwiegend Top-40-Charts)

***MOR=Middle of the Road (nationale und internationale Titel mit harmonischem und melodischem Charakter)

2.4.2 Angebote im Wettbewerb mit Bremen NEXT

Im Bereich Online-Audio bietet das geplante Angebot Bremen NEXT in erster Linie Musik-Content oder Radiosendungen in Form von linearen Streams sowie auf Abruf an. Musik wird im Online-Angebot von Bremen NEXT eine zentrale Rolle einnehmen. Genauere Angaben über die geplante Musikfarbe sind dem Telemedienkonzept nicht zu entnehmen, jedoch soll der Fokus sowohl auf internationale Trends als auch auf regionale Künstler gelegt werden.³⁶

Der Webradiomonitor 2015 weist für Bremen/Bremerhaven keine eigenen Anbieterzahlen aus, in Niedersachsen wurden insgesamt 258 Webradioanbieter ausgewiesen. Goldmedia schätzt die Zahl der Webradios in Bremen und Bremerhaven auf rund 20 Angebote.

Im Gegensatz zu journalistisch-redaktionellen Angeboten gibt es im Markt für Online-Audio aber nur wenige Angebote, die in ihrer Gesamtheit bei der Musikauswahl einen speziellen regionalen Bezug aufweisen. Regionale Musikinhalte finden sich zumeist als Einzelangebot im Rahmen des normalen Sendebetriebs. Für die Betrachtung der ökonomischen Auswirkungen erfolgte bei der Wettbewerbsanalyse daher **keine Eingrenzung der Anbieter nach regionalem Bezug**.

Ebenso erfolgt eine zielgruppenspezifische Ansprache nach Altersgruppen im Online-Audiomarkt nur partiell. So finden sich zwar im klassischen Hörfunk private und öffentlich-rechtliche Anbieter, die sich speziell an Jugendliche und junge Erwachsene richten, bei den Online Only-Channels erfolgt eine Zielgruppenspezifizierung jedoch überwiegend anhand der Musikgenres, die sich dann wiederum tendenziell einer bestimmten Alterskategorie zuteilen lassen. Eine spezielle altersgerechte Ansprache erfolgt zumeist nicht.

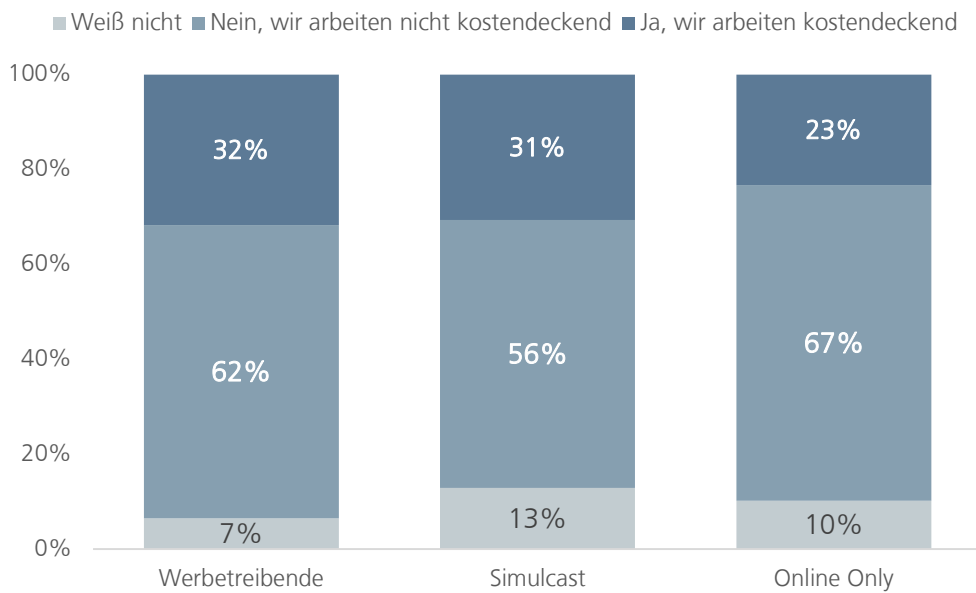
Hinzu kommt, dass der überwiegende Anteil der Nutzer im Online-Audiomarkt jünger als 30 Jahre ist (vgl. Abs. 2.1.2). Das Angebot Bremen NEXT steht daher **nicht nur mit Webradios im ökonomischen Wettbewerb, die allein eine junge Zielgruppe adressieren**.

2.4.3 Marktvolumen

2015 arbeitete mit 62 Prozent ein Großteil der **werbefinanzierten Anbieter** im Online-Audiomarkt nicht kostendeckend. Bei den Online Only-Anbietern waren es 67 Prozent. Selbst die klassischen UKW-Anbieter konnten online mit ihren Simulcast-Angeboten in weiten Teilen noch kein tragfähiges Geschäftsmodell aufbauen (vgl. Abb. 31). Laut Angaben der Anbieter lag dies u.a. an einer fehlenden einheitlichen Reichweitenmessung im Markt.³⁷

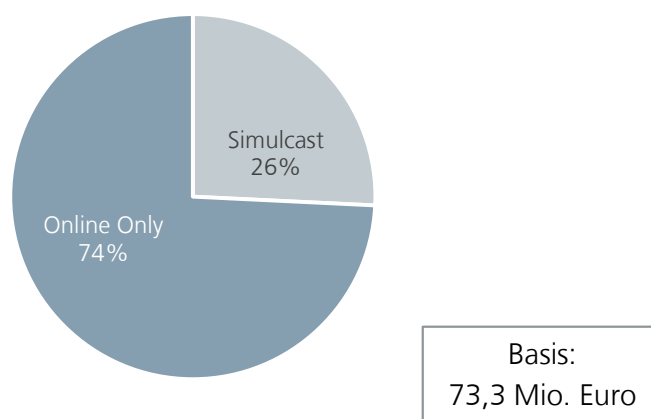
³⁶ Vgl. Telemedienkonzept Bremen NEXT, S. 10

³⁷ Vgl. BLM/BVDW Webradiomonitor 2015, n=129 werbefinanzierte Online-Audioanbieter

Abb. 31: Kostendeckung werbefinanzierter Online-Audioanbieter, 2015

Quelle: BLM/BVDW Webradiomonitor 2015, n=121 werbefinanzierte Online-Audioanbieter, n=49 UKW/DAB+-Simulcast-Anbieter, n=93 Online Only-Anbieter

2014 generierten die Anbieter im Online-Audiomarkt einen Werbeumsatz von 73,3 Mio. Euro (vor Abzug von Rabatten, Provision und Skonti).³⁸ Mit 75 Prozent entfiel der Großteil der Einnahmen entsprechend der Anbieterstruktur und den ausgelieferten Audio-Sessions auf die Online Only-Anbieter. Die Simulcast-Angebote der klassischen Hörfunkmarken generierten zusammen ca. 26 Prozent der Werbeeinnahmen im Gesamtmarkt (vgl. Abb. 32).³⁹

Abb. 32: Verteilung der Online-Audio-Werbeeinnahmen (brutto) nach Anbietertyp, 2014

Quelle: Goldmedia. Basis der Berechnung: ma 2015 IP AUDIO IV (Anteil Werbeträger Simulcast und Online Only an Gesamt-Sessions/Monat) sowie Umsatzzahlen nach Anbieterangaben.

³⁸ Vgl. BLM/BVDW Webradiomonitor 2015

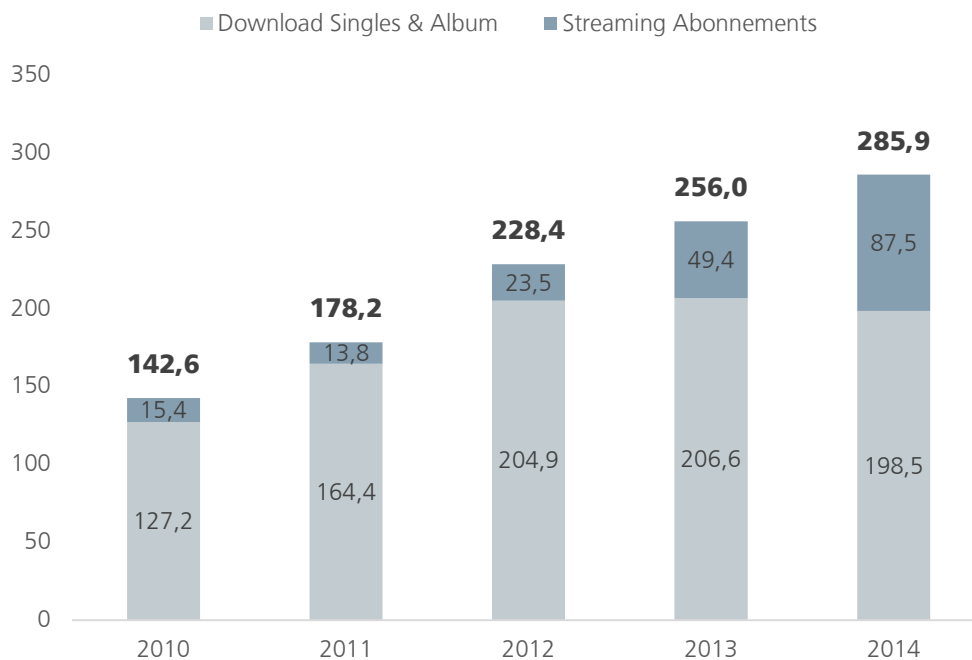
³⁹ Goldmedia-Berechnung auf Basis von ma 2015 IP AUDIO IV (Anteil Werbeträger Simulcast und Online Only an Gesamt-Sessions/Monat, online verfügbar unter: www.ard-werbung.de/wissen-und-forschung/radio-forschung/ma-ip-audio)

Die Brutto-Netto-Schere ist im Online-Audiomarkt signifikant höher als in vergleichbaren Märkten. Goldmedia schätzt die **Netto-Werbbeeinnahmen** der Webradio-Anbieter in Deutschland nach Abzügen von Rabatten, Provision und Skonti im Online-Audiomarkt daher auf rund 10,5 Mio. Euro im Geschäftsjahr 2014. Gemessen am Bevölkerungsanteil von Bremen und Niedersachsen (10,6 Prozent) ergibt sich daraus ein Marktvolumen von **rund 1,1 Mio. Euro** für die ökonomischen Wettbewerber von Bremen NEXT.

Die **nutzerfinanzierten Angebote** im Online-Audiomarkt verzeichneten in den letzten Jahren hohe Wachstumsraten. Seit 2013 hat sich jedoch ein Strukturwandel vollzogen: Während sich die transaktionsbasierten Angebote mit Umsatzrückgängen konfrontiert sehen, erreichten die abonnementfinanzierten Musikstreamingdienste (wie Spotify, Deezer oder Napster) 2014 eine Wachstumsrate von 77,0 Prozent (vgl. Abb. 33).

Insgesamt generierten die Anbieter in Deutschland mit Abonnements und Downloads im Online-Audiomarkt 2014 einen Umsatz (abzüglich MwSt.) von **285,9 Mio. Euro**.⁴⁰

Abb. 33: Umsätze (exkl. MwSt.) der Anbieter von Bezahlangeboten im deutschen Online-Audiomarkt, 2010-2014



Quelle: Goldmedia. Basis: Bundesverband Musikindustrie e.V., *Musikindustrie in Zahlen 2014*

Unter Berücksichtigung des Bevölkerungsanteils von Bremen und Niedersachsen an der Gesamtbevölkerung in Deutschland von 10,6 Prozent⁴¹ kann für die beiden Bundesländer ein Marktvolumen von **30,3 Mio. Euro** bestimmt werden.

⁴⁰ Goldmedia-Berechnung. Basis: Bundesverband Musikindustrie e.V. (2014): *Musikindustrie in Zahlen 2014*, S. 11. Online unter: www.musikindustrie.de/fileadmin/piclib/publikationen/BVMI-2014-Jahrbuch-ePaper.pdf

⁴¹ Goldmedia Analyse und Forecast für 2015. Basis: Statistisches Bundesamt 2013, Bevölkerungsstand nach dem Zensus 2011.

3 Ergebnisse der Nutzerforschung

Um eine valide Einschätzung der marktlichen Auswirkungen des geplanten Angebots Bremen NEXT vornehmen zu können, wurde eine umfangreiche repräsentative Primärforschung zur Prognose von potenziellen Verhaltensänderungen der Nutzer durch das neue Angebot eingesetzt.

Ziel der Nutzerforschung ist es, aufzudecken,

- a) wie sich die Präferenzen der Nutzer heute auf die inhaltliche Marktabgrenzung verteilen und
- b) welchen Zuspruch Bremen NEXT im Internet nach Markteintritt erfahren könnte, sofern das maximale Potenzial ausgeschöpft wird.

Die Nutzerforschung bestand aus einer **umfassenden Direktbefragung der Zielgruppe 14 bis 29 Jahre in Bremen und dem umliegenden Niedersachsen mit n=609 Fällen**. Zusätzlich wurden insgesamt drei Conjoint-Analysen zu den Nutzungspräferenzen von Online-Angeboten realisiert.

3.1 Methodik der Conjoint-Analyse

Die Entwicklung einer Nutzungs- oder Kaufentscheidung durch Einführung eines neuen Produkts wird über sogenannte Conjoint-Analysen in einer nachfolgenden Marktsimulation bewertet. Conjoint-Analysen ermöglichen es, die unterschiedlichen Präferenzen und Präferenzanteile (in diesem Fall) der Onlinenutzer zu bestimmen. Dabei werden mit Hilfe einer speziellen Software (Sawtooth) den Befragten verschiedene Auswahloptionen für verschiedene Angebotspakete mit unterschiedlichen Merkmalen angeboten.

Tab. 8: Methodendesign Conjoint-Analyse

| Merkmale | Ausprägung | |
|-----------------------------|--|--|
| Interview-Form | Onlinepanel | Onlinepanel |
| Methodik | Choice-Based-Conjoint (CBC) <i>(Bis zu neun Merkmale mit jew. bis zu sechs Ausprägungen)</i> | Online-Befragung mit insgesamt 52 Fragen |
| Fallzahl und Inhalt | Drei Conjoint-Analysen für die Angebots-Kategorien: 1. Interaktion 2. Wissen 3. Musik/Kultur | n=609 Fälle |
| Quotierte Stichprobe | Frauen und Männer, Altersklasse 14 - 29 Jahre Regionale Verteilung: Bremen und Niedersachsen, Postleitzahlen Basis: Mikrozensus des Statistischen Bundesamts | |

Quelle: Goldmedia

Auf Basis der ermittelten Präferenzen wurde eine Verteilung der Nutzer auf die vorhandenen Onlineangebote ohne Bremen NEXT ermittelt.

Im Anschluss wurden die Marktveränderungen durch Zutritt des geplanten Telemedienangebots simuliert. Damit lässt sich prüfen, wie sich das Nutzungsverhalten bei Markteintritt des neuen Angebots verändert.

Zusätzlich wurde die Zielgruppe auch direkt befragt, ob und welche Onlineangebote sie nutzen.⁴²

3.2 Merkmale und Ausprägungen der Conjoint-Analysen

Im Rahmen der Nutzerforschung wurden insgesamt drei verschiedene Conjoint-Analysen zu Angeboten mit unterschiedlichen Merkmalsausprägungen zur Wahl gestellt. Dabei wurde die Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen mit Wohnsitz in Bremen und Niedersachsen mit je einer Welle separat zu den Angebotsbestandteilen Information, Wissen und Kultur/Musik befragt.

Die Merkmale und Ausprägungen der Conjoint-Analysen sind auf den folgenden Seiten in Tab. 9, Tab. 10 und Tab. 11 dargestellt.

⁴² Nennung der Angebote, direkte Abfrage von Angebotsnamen. Hierbei wurde auch die bisherige Nutzung öffentlich-rechtlicher Angebote abgefragt und welche verschiedenen Teile des Angebots genutzt werden.

Tab. 9: Merkmale und Ausprägungen der Conjoint-Analyse für die Angebotskategorie Information

| | | |
|-----------------|---|--|
| Medienbezug | 1 | Online-Angebot einer Tageszeitung oder eines Nachrichtenmagazins |
| | 2 | Online-Angebot eines privaten Fernseh-Senders |
| | 3 | Online-Angebot eines privaten Radio-Senders |
| | 4 | Website ohne Bezug zu Rundfunk & Presse |
| | 5 | über Twitter, Facebook, WhatsApp (nicht YouTube) |
| | 6 | Online-Angebot von ARD oder ZDF oder dritten Programmen |
| | 7 | Online-Angebot eines öffentlich-rechtlichen Radiosenders |
| | 8 | YouTube |
| Multimedia | 1 | Bild und Text |
| | 2 | Bild, Text und einige kurze Videos |
| | 3 | überwiegend kurze Videos |
| | 4 | kurze und längere Videos |
| | 5 | kurze und längere Videos, Bild und Text sowie interaktive Grafiken |
| Angebotsbreite | 1 | ohne aktuelle Nachrichten* |
| | 2 | mit aktuellen Nachrichten*, ohne ausführliche Hintergrund-Berichte |
| | 3 | mit aktuellen Nachrichten* und ausführlichen Hintergrund-Berichten |
| Interaktion | 1 | Das Angebot fordert zur aktiven Teilnahme über Social Media auf, auf Nutzerkommentare wird z.B. in Videos eingegangen. |
| | 2 | Es gibt nur die Möglichkeit, über Social Media Kommentare abzugeben. |
| | 3 | Es gibt keine/kaum Interaktionsmöglichkeiten |
| Geschäftsmodell | 1 | ohne Werbung |
| | 2 | mit Werbung und/ oder Sponsoring |
| | 3 | mit Werbung, zusätzlich auch kostenpflichtige Premiuminhalte |
| Zielgruppe | 1 | Angebot mit ausdrücklicher Ansprache von unter 30-Jährigen |
| | 2 | Angebot ohne Alters- Zielgruppen |

* *Nachrichten: Aktuelle Schlagzeilen sowie hauptsächlich Nachrichten aus Politik und Wirtschaft, Netzwelt, Gesundheit etc.*

Quelle: Goldmedia Research

Tab. 10: Merkmale und Ausprägungen der Conjoint-Analyse für die Angebotskategorie Wissen

| | | |
|-----------------|---|--|
| Medienbezug | 1 | Online-Angebot (Web/App) eines privaten TV-Senders |
| | 2 | Online-Angebot (Web/App) eines öffentlich-rechtlichen TV-Senders (ARD, ZDF oder Dritte) |
| | 3 | Reines Web-/App-Angebot (OHNE Bezug zu Rundfunk & Presse) |
| | 4 | Online-Angebot eines Radiosenders |
| | 5 | Online-Angebot einer Zeitschrift/eines Fachmagazins |
| | 6 | YouTube-Channel |
| Angebotsbreite | 1 | zu Natur, Ländern & Völkern |
| | 2 | zu Geschichte & Archäologie |
| | 3 | zu Astronomie & Raumfahrt |
| | 4 | zu Computer & Technik |
| | 5 | zu Medizin & Gesundheit |
| | 6 | zu VIELEN VERSCHIEDENEN Wissensgebieten |
| | 7 | zu Geschichte, aktuellen politischen und gesellschaftlichen Ereignissen oder naturwissenschaftlichen Phänomenen |
| Multimedia | 1 | KEINE Videobeiträge, nur Text und Bild |
| | 2 | WENIGE Videobeiträge sowie Text und Bild |
| | 3 | VIELE Videobeiträge |
| | 4 | VIELE Videobeiträge, Bilder und Texte und Animationen |
| Geschäftsmodell | 1 | OHNE Werbung |
| | 2 | MIT Werbung |
| | 3 | MIT kostenpflichtigen Einzelabrufen |
| Zielgruppe | 1 | mit ausdrücklicher Ansprache von unter 30-Jährigen |
| | 2 | ohne spezielle Zielgruppe |
| Interaktion | 1 | Das Angebot fordert zur aktiven Teilnahme über Social Media auf, auf Nutzerkommentare wird z.B. in Videos eingegangen. |
| | 2 | Es gibt die Möglichkeit, Kommentare abzugeben – diese werden aber höchstens über Social Media kommentiert. |
| | 3 | Es gibt keine/kaum Interaktionsmöglichkeiten. |

Quelle: Goldmedia Research

Tab. 11: Merkmale und Ausprägungen der Conjoint-Analyse für die Angebotskategorie Kultur/Musik

| | | |
|-----------------|---|--|
| Medienbezug | 1 | Webseite/App einer Zeitschrift |
| | 2 | Webseite/App eines privaten TV-Senders |
| | 3 | Webseite/App eines öffentlich-rechtlichen TV-Senders (ARD, ZDF, etc.) |
| | 4 | Webseite/App eines privaten Radio-Senders |
| | 5 | Webseite/App eines öffentlich-rechtlichen Radio-Senders |
| | 6 | Reine Webseite/App (OHNE BEZUG zu Rundfunk & Presse) |
| | 7 | Streaming-Dienst |
| | 8 | YouTube / Facebook |
| Angebotsbreite | 1 | mit Gaming-Angeboten (Let's-Play, Spieletests, redaktionelle Beiträge) |
| | 2 | mit Konzertmitschnitten und Live-Übertragungen |
| | 3 | mit aktuellen Meldungen UND Beiträgen zu Musik, Gaming und Kultur |
| | 4 | mit aktuellen Meldungen UND Beiträgen zu Musik, Gaming und Kultur SOWIE Berichten über VERANSTALTUNGEN |
| | 5 | als reines Musikangebot mit sehr vielen Titeln, umfangreichen Playlists und Downloads |
| Multimedia | 1 | Es gibt Audios, aber KEINE oder wenig Videos. |
| | 2 | Es gibt Videos, aber KEINE Audioinhalte. |
| | 3 | Es gibt Videos UND Audioinhalte. |
| Geschäftsmodell | 1 | OHNE Werbung |
| | 2 | MIT Werbung |
| | 3 | Das Angebot ist ganz oder teilweise kostenpflichtig. |
| Zielgruppe | 1 | mit ausdrücklicher Ansprache von unter 30-Jährigen |
| | 2 | ohne spezielle Zielgruppe |
| Interaktion | 1 | Das Angebot fordert zur aktiven Teilnahme über Social Media auf, auf Nutzerkommentare wird z.B. in Videos eingegangen. |
| | 2 | Es gibt die Möglichkeit, Kommentare abzugeben – diese werden aber höchstens über Social Media kommentiert. |
| | 3 | Es gibt keine/kaum Interaktionsmöglichkeiten. |

Quelle: Goldmedia Research

3.3 Marktsimulation

Grundlage für die Marktsimulationen sind die Präferenzen für einzelne Merkmale und Merkmalsausprägungen, die zuvor mit Hilfe der Conjoint-Analyse bestimmt wurden. Die getroffenen Auswahlentscheidungen werden dann den im Markt befindlichen Angeboten zugeordnet.

Aufgrund der Merkmale und Ausprägungen lassen sich die im Markt befindlichen Anbieter neben Bremen NEXT in folgende Gruppen unterteilen.

- **Öffentlich-rechtlicher Rundfunk:** Hierunter werden die Webangebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten zusammengefasst.
- **regionale Webangebote des privaten Rundfunks:** Hierunter sind die werbefinanzierten journalistisch-redaktionellen Webangebote der kommerziellen privaten TV- u. Radioanbieter zusammengefasst, die einen Bezug zu Bremen bzw. Bremerhaven aufweisen.
- **regionale Webangebote ohne Rundfunkbezug:** Hierunter fallen journalistisch-redaktionelle Webangebote mit Bezug zu Bremen bzw. Bremerhaven, die ein kommerzielles Interesse verfolgen oder von einem kommerziellen Anbieter stammen und keinen Rundfunkbezug besitzen.
- **regionale Webangebote von Zeitungen und Verlagen:** Hierunter fallen die regionalen Webangebote von Zeitungen und Verlagen für die Region Bremen bzw. Bremerhaven.
- **A-VoD des privaten Rundfunks:** werbefinanzierte Online-Videoangebote von privaten Rundfunkanbietern.
- **S-/T-VoD/DTO des privaten Rundfunks:** kostenpflichtige Online-Videoangebote von privaten Rundfunkunternehmen.
- **A-VoD ohne Rundfunkbezug:** werbefinanzierte Online-Videoangebote von kommerziellen Anbietern, die keinen Bezug zu den anderen Gruppen haben.
- **S-/T-VoD/DTO-Anbieter ohne Rundfunkbezug:** Online-Videoanbieter, die für ein Abonnement, eine Leihe oder einen Kauf von Videoinhalten eine Gebühr erheben.
- **Audioangebote des privaten Rundfunks (Werbung):** Hierunter fallen die werbefinanzierten Online-Audioangebote der privaten Rundfunkunternehmen.
- **Audioangebote ohne Rundfunkbezug (Werbung):** werbefinanzierte Online-Audioangebote, die keinen Bezug zu Rundfunkunternehmen aufweisen.
- **Audioangebote ohne Rundfunkbezug (Pay):** Hierunter fallen sämtliche kostenpflichtigen Online-Audioangebote (Abonnement oder Download).

3.3.1 Statische Markt- und Wettbewerbsanalyse

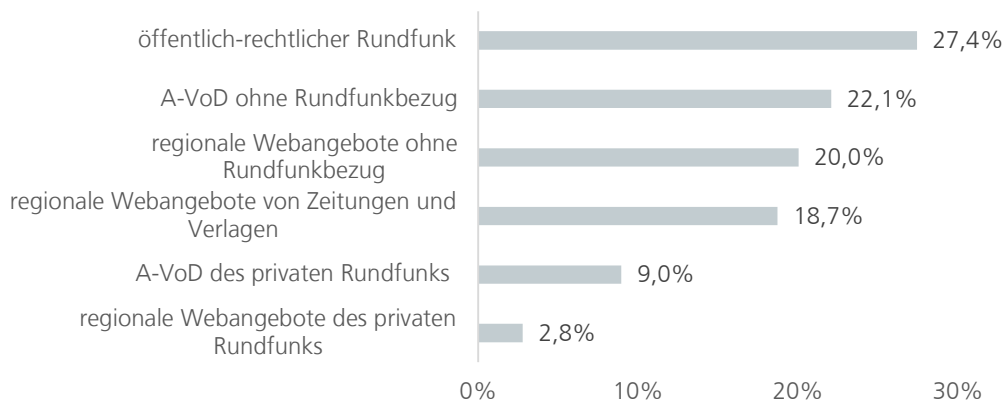
In diesem Schritt erfolgt eine detaillierte Darstellung der derzeitigen Markt- und Wettbewerbsverhältnisse. Hierbei werden die Ergebnisse aus der ökonomischen Wettbewerbsabgrenzung mit den gewonnenen Erkenntnissen über die Umsatzvolumina der Wettbewerbs-Teilmärkte und Angebotsbestandteile in Beziehung gesetzt.

Die nachfolgenden Berechnungen basieren auf der Hypothese, dass die im sog. Base Case definierten Wettbewerber von Bremen NEXT einen Gesamtmarkt dar-

stellen (100 Prozent). Das geplante Telemedienangebot von Radio Bremen ist in diesem Markt noch nicht enthalten.

Im Themenbereich **Information** entfällt in der Verteilung der Großteil der Nutzer auf öffentlich-rechtliche Angebote (27,4 Prozent) und werbefinanzierte VoD-Angebote ohne Rundfunkbezug (22,1 Prozent). Die regionalen Webangebote ohne Rundfunkbezug erreichen 20,0 Prozent, die regionalen Angebote der Zeitungen und Verlage 18,7 Prozent. Die Angebote des privaten Rundfunks werden mit 2,8 Prozent am schwächsten nachgefragt (vgl. Abb. 34).

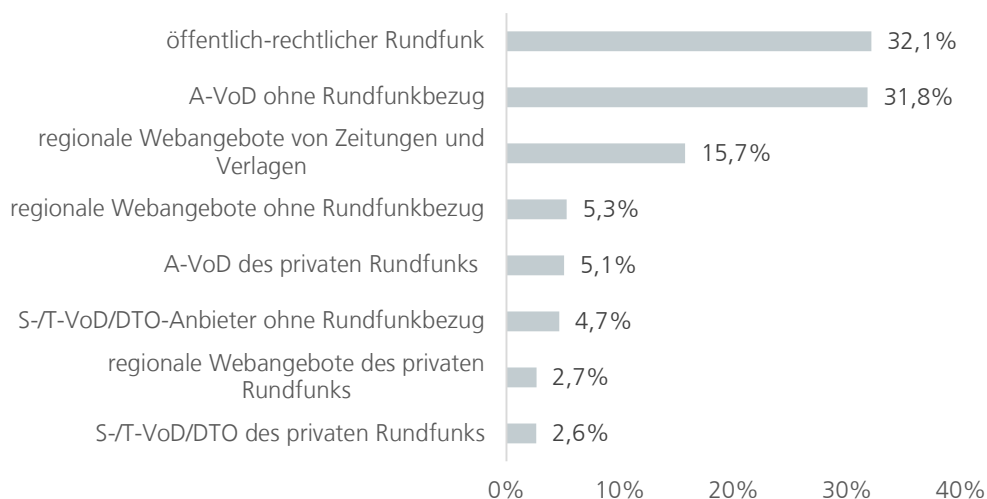
Abb. 34: Verteilung der Präferenzwerte aus Nutzersicht auf die Marktteilnehmer in der Kategorie Information (Base Case)



Conjoint-Analyse: Information, A-VoD: Advertising/werbefinanziertes Video on Demand
Quelle: Goldmedia Analyse 2016

Auch bei Angeboten mit **Wissensinhalten** liegen der öffentlich-rechtliche Rundfunk (32,1 Prozent) und die werbefinanzierten VoD-Anbieter ohne Rundfunkbezug (31,8 Prozent) vorn. Die regionalen Angebote von Zeitungen und Verlagen generieren bei der Verteilung der Nutzer-Präferenzwerte 15,7 Prozent, die regionalen Webangebote ohne Rundfunkbezug erzielen 5,3 Prozent.

Abb. 35: Verteilung der Präferenzwerte aus Nutzersicht auf die Marktteilnehmer in der Kategorie Wissen (Base Case)

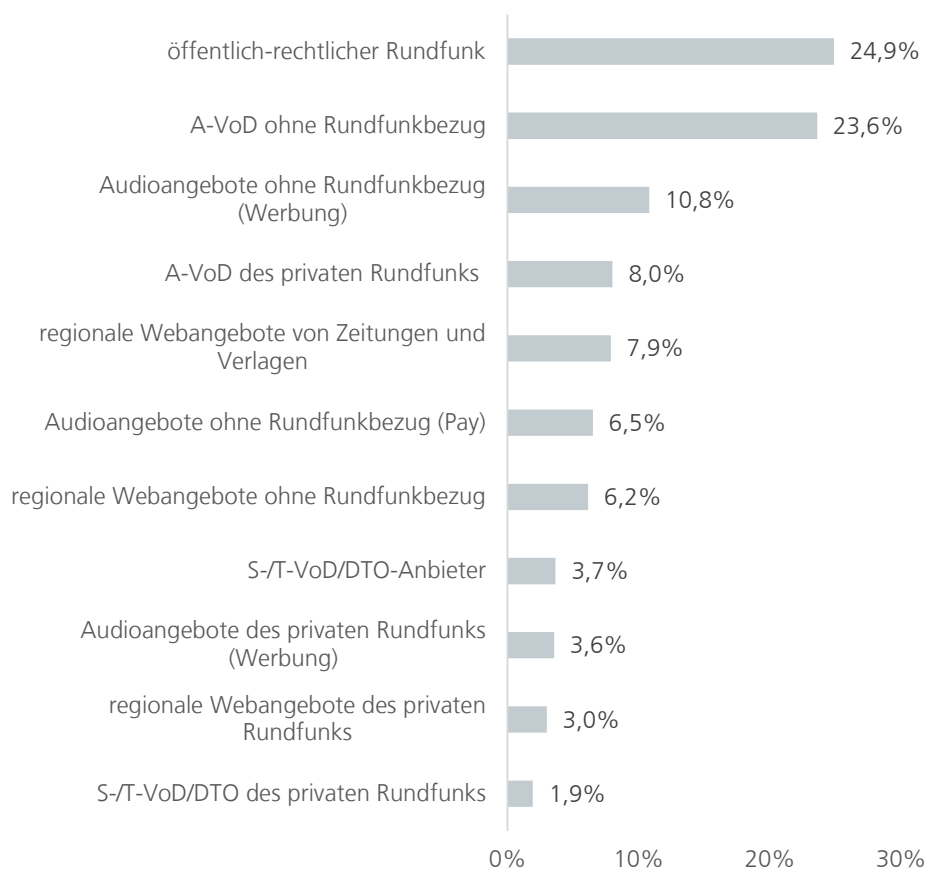


Conjoint-Analyse: Wissen, A-VoD: Advertising/werbefinanziertes Video-on-Demand, S-VoD: Subscription/Abonnement, T-VoD: Transactional/Leihe, DTO: Download to own/Kauf
Quelle: Goldmedia Analyse 2016

Zusammen mit den kostenpflichtigen VoD-Angeboten ohne Rundfunkbezug entscheiden sich die Nutzer auch im Bereich Wissen vergleichsweise selten für die Angebote des privaten Rundfunks (vgl. Abb. 35).

Im Themenbereich **Kultur und Musik** wurden auch die Angebote des Online-Audiomarktes simuliert. Aus Nutzersicht sind in dieser Kategorie die Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (24,9 Prozent) und der werbefinanzierten Online-Videoanbieter ohne Rundfunkbezug (23,6 Prozent) am attraktivsten. Die werbefinanzierten Online-Audioangebote ohne Rundfunkbezug erreichen einen Anteil von 10,8 Prozent. Mit 1,9 Prozent werden die kostenpflichtigen VoD-Angebote des privaten Rundfunks am schwächsten nachgefragt (vgl. Abb. 36).

Abb. 36: Verteilung der Präferenzwerte aus Nutzersicht auf die Marktteilnehmer in der Kategorie Kultur/Musik (Base Case)



*Conjoint-Analyse: Kultur/Musik, A-VoD: Advertising/werbefinanziertes Video-on-Demand, S-VoD: Subscription/Abonnement, T-VoD: Transactional/Leihe, DTO: Download to own/Kauf
Quelle: Goldmedia Analyse 2016*

3.3.2 Dynamische Markt- und Wettbewerbsanalysen

Im nächsten Schritt erfolgt die Analyse eines **Markteintrittsszenarios**, also der Eintritt von Bremen NEXT gemäß Radio Bremen-Telemedienkonzept: Für die Analyse der Marktentwicklung von Bremen NEXT werden die Ergebnisse der eigenen empirischen Nutzerforschung herangezogen.

Die hier gewonnenen Erkenntnisse geben Hinweise darauf,

- welche Reichweiten das geplante Angebot Bremen NEXT generieren kann,
- in welchem Umfang die Zielgruppen Bremen NEXT nicht nur komplementär, sondern als Alternative zu bislang besuchten Portalen privater und öffentlich-rechtlicher Anbieter nutzen werden und
- wie groß Auswirkungen auf den Wettbewerb durch Bremen NEXT mit Blick auf Reichweitenveränderungen und Umsatzveränderungen sein werden.

Mit den Daten der Goldmedia-Conjoint-Analysen wird dabei simuliert, wie der Markt auf den Eintritt von Bremen NEXT reagieren würde.

Ausgehend von den Ausgangsszenarios (Base Case) werden die Simulationen durchgeführt. In diesen Szenarien wird Bremen NEXT mit den geplanten Angebotsbestandteilen in die verschiedenen Marktsimulationen gegeben. Alle anderen Angebote bleiben in ihrer Form erhalten. Tab. 12 zeigt die Ergebnisse dieser Simulation als Veränderung der Marktanteile über die verschiedenen Anbietersegmente und Kategorien (Information, Wissen, Kultur/Musik).

Tab. 12: Marktverschiebung relativ zum Präferenzmarktanteil (Markt) nach dem Markteintritt von Bremen NEXT aus Nutzersicht nach Anbietersegmenten, in Prozent

| Teilmarkt | Anbieter-segmente | Nutzungsabwanderung in % (lt. Conjoint) | | |
|---------------------------------|------------------------------------|---|--------------|--------------|
| | | Information | Wissen | Kultur/Musik |
| Regionale Webangebote (Werbung) | Zeitungen und Verlage | -0,43 | -0,33 | -0,19 |
| | Privater Rundfunk | +0,04 | -0,33 | -0,03 |
| | Angebote ohne Rundfunkbezug | -2,07 | -0,23 | -0,11 |
| Online-Video (Werbung) | Privater Rundfunk | -0,35 | -0,14 | -0,21 |
| | Anbieter ohne Rundfunkbezug | -3,47 | -2,47 | -2,94 |
| Online-Video (Pay) | Privater Rundfunk | <i>Keine rel. Angebote im Markt</i> | -0,08 | -0,14 |
| | Anbieter ohne Rundfunkbezug | | -0,14 | -0,11 |
| Online-Audio (Werbung) | Privater Rundfunk | <i>Keine relevanten Angebote im Markt</i> | | -0,08 |
| | Anbieter ohne Rundfunkbezug | | | -0,25 |
| Online-Audio (Pay) | Anbieter ohne Rundfunkbezug | <i>Keine relevanten Angebote im Markt</i> | | -0,34 |
| Gesamt | | -6,28 | -3,72 | -4,40 |
| | <i>Öffentlich-rechtl. Rundfunk</i> | <i>-5,37</i> | <i>-4,97</i> | <i>-3,72</i> |

Quelle: Goldmedia Conjoint-Analyse

Die dynamische Marktanalyse zeigt, dass ein Großteil der Nutzungsverschiebung von Angeboten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks hin zu Bremen NEXT erfolgen würde. Das geplante Telemedienangebot bewirkt nach Markteintritt bei den kommerziellen Wettbewerbern eine Nutzungsabwanderung in der Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen von 3,72 Prozent im Bereich Wissen sowie 4,40 Prozent im Bereich Kultur/Musik und 6,28 Prozent im Bereich Information.

Verteilt auf die in Abschnitt 2 analysierten Teilmärkte im ökonomischen Wettbewerb mit Bremen NEXT und den untersuchten Themenbereichen, ergibt sich folgendes Bild:

Tab. 13: Nutzungsabwanderung aus Teilmärkten im ökonomischen Wettbewerb nach Markteintritt von Bremen NEXT in den Kategorien Information, Wissen, Kultur/Musik, in Prozent

| Themenbereich | Nutzungsabwanderung in % aus... | | | | |
|---------------------------|---------------------------------|------------------------|---|-------------------------------------|--------------------|
| | reg. Webangeboten (Werbung) | Online-Video (Werbung) | Online-Video (Pay) | Online-Audio (Werbung) | Online-Audio (Pay) |
| Zielgruppe 14-29 | | | | | |
| Information | -2,46 | -3,82 | <i>Keine relevanten Angebote im Markt</i> | | |
| Wissen | -0,89 | -2,61 | -0,22 | <i>Keine rel. Angebote im Markt</i> | |
| Kultur/Musik | -0,33 | -3,15 | -0,25 | -0,33 | -0,34 |
| Gesamtmarkt (14+)* | | | | | |
| Information | -0,72 | -1,12 | <i>Keine relevanten Angebote im Markt</i> | | |
| Wissen | -0,26 | -0,76 | -0,06 | <i>Keine rel. Angebote im Markt</i> | |
| Kultur/Musik | -0,10 | -0,92 | -0,07 | -0,10 | -0,10 |

*Mit den ermittelten Werten aus dem Gesamtmarkt (14+) wurden die marktlichen Auswirkungen des geplanten Angebots Bremen NEXT in Abs. 4.1 berechnet.

Quelle: Goldmedia Conjoint-Analyse, Goldmedia Analyse 2016

Die Ableitung der ermittelten Nutzungsabwanderung in der Zielgruppe 14 bis 29 Jahre auf eine Gesamtmarkt Betrachtung (14+) ist erforderlich, da sich die zuvor errechneten Marktvolumina (vgl. Abs. 2) auf sämtliche Internetnutzer beziehen. Um ein Vergleichspotenzial von Bremen NEXT bezogen auf die ermittelten Marktvolumina berechnen zu können, muss die Nutzungsabwanderung sämtlicher Internetnutzer berücksichtigt werden.

Die Gesamtbetrachtung bezieht sich auf alle Internetnutzer, auch in höheren Altersstufen. Dafür wurde nicht der reine Bevölkerungsanteil der 14- bis 29-Jähri-

gen in Deutschland in Höhe von 18 Prozent genutzt, sondern der Anteil dieser Altersstufe in Relation zum Gesamtbevölkerungs-Anteil, der das Internet nutzt⁴³.

Für diese Internetnutzer wurde dann der Bevölkerungsanteil berechnet, der das Internet mindestens täglich nutzt⁴⁴, da die jüngeren Altersklassen das Internet signifikant stärker nachfragen und durch dieses Verhalten den Markt auch stärker beeinflussen. Der Einflussfaktor der 14- bis 29-Jährigen auf das Internet beträgt somit 29,3 Prozent, obwohl sie nur einen 18 Prozent-Anteil an der deutschen Bevölkerung stellen. In die Gesamtmarktberechnung gehen die Effekte von Bremen NEXT somit zu 29,3 Prozent ein. Es ist zwar anzunehmen, dass die Attraktivität und Nutzung der einzelnen Online-Angebote nicht homogen auf alle Altersklassen verteilt ist, jedoch geht Goldmedia davon aus, dass sich dieser Fehler über alle Online-Angebote hinweg wieder ausgleicht.

⁴³ Vgl. AGOF, internet facts 2015-05. Abrufbar unter: http://www.agof.de/download/Downloads_Internet_Facts/Downloads_Internet_Facts_2015/Downloads_Internet_Facts_2015-05/05-2015_AGOF%20internet-%20facts%202015-05.pdf?7a0efc

⁴⁴ Vgl. Statistisches Bundesamt, 2015, genesis.destatis.de

4 Marktliche Auswirkungen von Bremen NEXT

4.1 Berechnung der marktlichen Auswirkungen von Bremen NEXT

Im folgenden Schritt werden die Marktauswirkungen von Bremen NEXT auf den ökonomischen Wettbewerb geprüft. Auf Basis der Marktanalysen der betroffenen Teilmärkte und den Daten der empirischen Erhebungen für Bremen NEXT können die ökonomischen Auswirkungen des geplanten Telemedienangebots quantifiziert werden.

Die Analysen der Teilmärkte zeigten bereits, dass Bremen NEXT sowohl mit werbefinanzierten Angeboten als auch mit Bezahlangeboten im Wettbewerb steht.

Anhand der in den Conjoint-Analysen ermittelten Migrationsbewegungen kann nachvollzogen werden, welches Nutzungsvolumen das geplante Angebot Bremen NEXT den kommerziellen Angeboten entziehen würde. Die Nutzung, die den kommerziellen Angeboten entzogen würde, könnte anderenfalls von den kommerziellen Anbietern kapitalisiert werden – entweder direkt (Bezahlangebote) oder indirekt (werbefinanzierte Angebote).

- Der größte Teil der Nutzung (vgl. Tab. 13) in der Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen würde den Angeboten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks entzogen. Das heißt, dass sich das Telemedienangebot von Radio Bremen zum überwiegenden Teil aus der Nutzung speist, die ohnehin bereits auf Angebote von Radio Bremen bzw. des öffentlich-rechtlichen Rundfunks entfällt.
- Die Simulation von Bremen NEXT zeigt, dass je nach Inhalte-Kategorie zwischen 2,6 und 3,8 Prozent der Nutzung (ZG 14-29J.) des geplanten Telemedienangebots werbefinanzierten Video-Angeboten entzogen würde.
- Nur ein geringer Anteil der Nutzung (ZG 14-29J.) würde den Angeboten des privaten Rundfunks sowie Bezahlangeboten entzogen.

4.1.1 Berechnung Teilmarkt regionale Webangebote

Werbefinanzierte Angebote

Der Reichweitenverlust und das Markt-Äquivalenzpotenzial im Teilmarkt der werbefinanzierten regionalen Webangebote wurden wie folgt errechnet:

- Anteil an Gesamt-Visits 2015 (215,2 Mio. Visits p.a.) der ökonomischen Wettbewerber im Bereich:
Information: 72,4% \pm 155,9 Mio. Visits/Jahr,
Kultur/Musik: 15,9% \pm 34,2 Mio. Visits/Jahr,
Wissen: 0,7% \pm 1,5 Mio. Visits/Jahr.⁴⁵

⁴⁵ Goldmedia-Berechnung auf Basis von IWW-Daten 01.2015-12.2015 (vgl. Tab. 5)

- Nutzungsmigration im Gesamtmarkt werbefinanzierter Angebote aus Conjoint-Analysen (vgl. Tab. 13):
Information: 0,72% \pm 1,12 Mio. Visits/Jahr,
Kultur/Musik: 0,10% \pm 0,03 Mio. Visits/Jahr,
Wissen: 0,26% \pm 0,004 Mio. Visits/Jahr.

Abb. 37: Theoretischer Markt-Äquivalenzwert von Bremen NEXT im Teilmarkt regionaler Webangebote auf Basis des Werbeumsatzes 2014

| | Werbeumsatz 2014 (netto) regionale Webangebote in Mio. Euro | Abwanderung zu Bremen NEXT in % (lt. Conjoint-Analyse) | Reichweite in Visits/Jahr (2015) | Markt-Äquivalenzwert Bremen NEXT in Euro (2014) |
|----------------------------------|---|--|----------------------------------|---|
| Information | 3,85 | -0,72 | 1.121.000 | 28.000 |
| Kultur/Musik | 0,85 | -0,10 | 33.000 | 800 |
| Wissen | 0,04 | -0,26 | 4.000 | 100 |
| Σ Ökonomischer Wettbewerb | 4,73 Mio. Euro | | 1.159.000 | 28.900 Euro |

Quelle: Goldmedia Analyse

Auf Basis des zuvor errechneten durchschnittlichen Werbewerts pro Visit von 2,47 Cent für Online-Angebote wurde zunächst der Umsatz der ökonomischen Wettbewerber errechnet: 2014 generierten die werbefinanzierten Wettbewerber zusammen 4,73 Mio. Euro (vgl. Abs. 2.2.3).

Die 1,16 Mio. Visits, die das geplante Angebot Bremen NEXT auf Basis der Marktsimulation dem Wettbewerb entziehen würde, entsprechen einem Markt-Äquivalenzpotenzial von rund 29 Tsd. Euro im Jahr.

Bezahlangebote

Im Markt für journalistisch-redaktionelle Webangebote mit Bezug zur Region Bremen bzw. Bremerhaven wurde mit der Nordsee-Zeitung nur ein Angebot identifiziert, das für einen gesonderten Online-Zugang zu Premium-Inhalten direkte Nutzergebühren erhebt. Goldmedia schätzt die Einnahmen aus diesem Finanzierungsmodell bei dem betroffenen Anbieter auf weniger als 100 Tsd. Euro, sodass aktuell von einer Quersubventionierung durch den Anzeigenmarkt (Online/Print) und die Print-Abonnements auszugehen ist.

Die empirischen Erhebungen haben bereits eine sehr geringe Nutzungsabwanderung von den *kostenfreien* Webangeboten der Zeitungen und Verlage gemessen. Für das geplante Angebot Bremen NEXT können daher **keine signifikanten ökonomischen Auswirkungen auf abonnementfinanzierte regionale Webangebote** angenommen werden.

4.1.2 Berechnung Teilmarkt Online-Video

Werbefinanzierte Angebote

Das Markt-Äquivalenzpotenzial im Teilmarkt der werbefinanzierten Online-Video-Angebote (In-Stream-Werbung) wurde wie folgt errechnet:

- Werbeumsatz (auf Basis der ermittelten YouTube-Reichweiten und dem Bevölkerungsanteil von Bremen und Niedersachsen, vgl. Abs. 2.3.4) in den Kategorien:
 - Kultur/Musik: 7,2 Mio. Euro,
 - Wissen: 1,0 Mio. Euro,
 - Information: 0,4 Mio. Euro.
- Nutzungsabwanderung im Gesamtmarkt werbefinanzierter Online-Videoangebote aus Conjoint-Analyse (vgl. Tab. 13):
 - Kultur/Musik: 0,92% \pm 0,64 Mio. Euro
 - Wissen: 0,76% \pm 0,08 Mio. Euro
 - Information: 1,12% \pm 0,04 Mio. Euro

Abb. 38: Theoretischer Markt-Äquivalenzwert von Bremen NEXT im Teilmarkt Online-Video auf Basis des Werbeumsatzes 2014

| | Netto-Werbeumsatz 2014 Online-Video in Mio. Euro, (Bremen/Niedersachsen) | Abwanderung zu Bremen NEXT in % (lt. Conjoint- Analyse) | Markt- Äquivalenzwert Bremen NEXT in Mio. Euro (2014) |
|--|---|--|--|
| Kultur/Musik | 7,2 | -0,92 | 0,066 |
| Wissen | 1,0 | -0,76 | 0,008 |
| Information | 0,4 | -1,12 | 0,005 |
| Σ Ökonomischer Wettbewerb | 8,6 | | 0,078 |

Quelle: Goldmedia Analyse

2014 generierten die werbefinanzierten Wettbewerber mit den Themenbereichen Musik, Kultur, Wissen und Information zusammen 8,6 Mio. Euro. **Auf Basis der gemessenen Nutzungsabwanderungen konnte ein theoretischer Markt-Äquivalenzwert für das geplante Angebot Bremen NEXT von 0,08 Mio. Euro (78 Tsd. Euro) ermittelt werden.**

Bezahlangebote

Der Reichweitenverlust im Teilmarkt der bezahlten Online-Videoangebote (SVoD, TVoD, DTO) kann nicht exakt beziffert werden, da Bezahlangebote üblicherweise keine Angaben zu ihren Reichweiten zur Verfügung stellen. Diese sind für das Geschäftsmodell dieser Angebote sekundär, da nicht die Reichweite vermarktet wird, sondern die Erlöse über direkte Kundenbeziehungen generiert werden.

In der Conjoint-Analyse wurde zudem nur eine sehr geringe Nutzungsmigration von 0,07 Prozent (Wissen) bzw. 0,08 Prozent (Kultur/Musik) aus den Bezahlmärkten in das geplante Angebot Bremen NEXT gemessen (vgl. Tab. 13). Dies ist ein relativ geringer Wert, der sich wiederum auf alle Anbieter im Online-Videomarkt für Bezahlangebote verteilt.

Insofern können signifikante marktliche Auswirkungen für bezahlte Online-Videoangebote durch Bremen NEXT verneint werden. Aufgrund der geringen Nutzungsmigration kann zudem eine marktrelevante **Substitutionsbeziehung zwischen dem geplanten Angebot Bremen NEXT und Bezahlangeboten im Online-Videomarkt bezweifelt werden.**

4.1.3 Berechnung Teilmarkt Online-Audio

Werbefinanzierte Angebote

Der Reichweitenverlust und das Markt-Äquivalenzpotenzial im Teilmarkt der werbefinanzierten Online-Audioangebote wurden wie folgt errechnet:

- Durchschnittliche Sessions⁴⁶ pro Monat Werbeträger Online-Audio Gesamt laut ma 2015 IP Audio IV (3.Quartal 2015): 149,0 Mio. Sessions/Monat⁴⁷
- Hochrechnung der Sessions auf das Gesamtjahr 2015: 1.787,5 Mio. Sessions/Jahr (149,0 Mio. Sessions x 12 Monate)
- Werbeumsatz Online-Audio-Anbieter 2014 laut BLM/BVDW Webradiomonitor (vgl. Abs. 2.4.3): 10,5 Mio. Euro/Jahr (netto, Goldmedia-Schätzung)

Anhand der ausgewiesenen Sessions konnte ein Markt-Äquivalenzwert von 0,0059 Euro (0,59 Cent) errechnet werden. Dieser Äquivalenzwert entspricht dem Wert einer Session auf dem Werbemarkt. Analog zum Online-Videomarkt wurde das ermittelte Marktvolumen (hier: Gesamt-Sessions) mit dem Bevölkerungsanteil der Bundesländer Bremen und Niedersachsen verrechnet:

- Anteil der Sessions in Bremen und Niedersachsen anhand Bevölkerungsanteil der Bundesländer: 10,6%⁴⁸ \cong 189,3 Mio. Sessions/Jahr
- Nutzungsmigration Gesamtmarkt werbefinanzierter Angebote aus Conjoint-Analyse (vgl. Tab. 13): 0,10% \cong 0,19 Mio. Sessions/Jahr

Die 0,19 Mio. Sessions, die das geplante Angebot Bremen NEXT auf Basis der Marktsimulation dem Wettbewerb entziehen würde, entsprächen einem Markt-Äquivalenzpotenzial von etwa 1,1 Tsd. Euro im Jahr.

⁴⁶ Eine Session ist definiert als auf den Channel-Client bezogener Nutzungsvorgang (ma IP Audio).

⁴⁷ Vgl. ma 2015 IP Audio IV. Online verfügbar unter: www.ard-werbung.de/wissen-und-forschung/radio-forschung/ma-ip-audio.

⁴⁸ Goldmedia Analyse und Forecast für 2015. Basis: Statistisches Bundesamt 2013, Bevölkerungsstand nach dem Zensus 2011.

Bezahlangebote

Für die **kostenpflichtigen Online-Audioangebote** konnten innerhalb der Conjoint-Analysen **nur geringe Nutzungsmigrationen** zwischen Bremen NEXT und den Bezahlangeboten im Teilmarkt Online-Audio gemessen werden (vgl. Tab. 13: 0,10 Prozent). Aus Nutzersicht bedienen die beiden Angebote aufgrund der Zugangsvoraussetzungen (kostenfrei vs. kostenpflichtig) unterschiedliche Nutzungsmotive. Auch im Online-Audiomarkt kann eine **geringe Substitutionsbeziehung zwischen dem geplanten Angebot Bremen NEXT und den kostenpflichtigen Angeboten** angenommen werden.

4.2 Gesamtbetrachtung der Markt-Äquivalenzpotenziale von Bremen NEXT

Um die ökonomischen Auswirkungen auf den Wettbewerb quantifizieren zu können, wurden die Nutzungsabwanderungen in einen Markt-Äquivalenzwert umgerechnet. Sofern eine Umrechnung in einen Markt-Äquivalenzwert aufgrund fehlender Gesamtmarktdaten nicht möglich war, dienten die Reichweitenverluste als Bewertungsbasis.

Tab. 14: Werbemarkt-Äquivalenzpotenziale des geplanten Telemedienangebots Bremen NEXT

| Teilmärkte | Netto-Marktvolumen 2014 | Theoretischer Marktäquivalenzwert des Reichweitenverlustes | Anteil des Reichweitenverlustes am ökonomischen Wettbewerb |
|---|-------------------------|--|--|
| Regionale Webangebote für Bremen und Umgebung (Werbung) | 4,7 Mio. € | 28.900 € | 0,61 % |
| Online-Video (Bremen/Nds.) (Werbung) | 8,6 Mio. € | 78.000 € | 0,91 % |
| Online-Audio (Bremen/Nds.) (Werbung) | 1,1 Mio. € | 1.100 € | 0,10 % |
| Σ Ökonomischer Wettbewerbsmarkt | 14,4 Mio. € | 108.000 € | 0,75 % |

Quelle: Goldmedia Analyse

Die in der Simulation gemessenen Migrationsanteile entsprechen einem Markt-Äquivalenzpotenzial von **108.000 Euro/Jahr** und einem Anteil von **0,75 Prozent** des Gesamtmarktes.

Durch die im Telemedienkonzept vorgesehenen Angebotsbestandteile von Bremen NEXT würde das errechnete Markt-Äquivalenzpotenzial aufgrund der Nutzermigration im ungünstigsten Fall in voller Höhe dem werbefinanzierten Wettbewerb in den Teilmärkten entzogen. Damit können die **marktlichen Auswirkungen auf die werbefinanzierten Wettbewerber als sehr gering eingestuft** werden. Die Berechnung anhand der Nutzungsmigration führte bei **Audio- und Video-Bezahlangeboten zu keinen signifikanten ökonomischen Auswirkungen**.

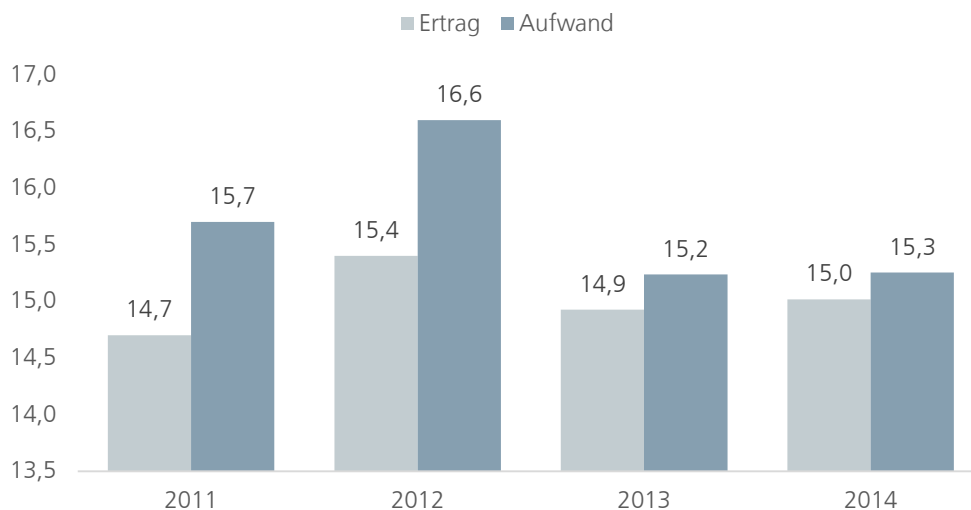
4.3 Auswirkungen auf angrenzende Märkte

Für eine vollständige Marktbetrachtung hat Goldmedia die relevanten ökonomischen Marktdaten von angrenzenden und verbundenen Medienmärkten erfasst, um mögliche Auswirkungen von Bremen NEXT auf diesen Märkten zu untersuchen. Hierbei ging es vor allem darum, Trends und Entwicklungen zu erfassen, die ggf. für den Kernmarkt von Bremen NEXT relevant sind bzw. werden können. Dazu erfolgte eine Einschätzung, welchen wirtschaftlichen Einfluss das geplante Angebot auf angrenzende Medienmärkte wie Fernsehen, Hörfunk und Print haben wird. In diesem Zusammenhang wurden die bestehenden marktlichen Kooperations- und Konkurrenzbeziehungen analysiert und Aussagen zur Entwicklung ohne und mit Bremen NEXT abgeleitet.

Privater regionaler Rundfunk in Bremen und Niedersachsen

Die Studie „Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 14/15“ weist für das regionale Fernsehen in Niedersachsen für 2014 einen Umsatz von 15,0 Mio. Euro aus. Zu den Angeboten zählen dort u.a. die landesweiten TV-Fenster von RTL und Sat.1, die für die beiden Bundesländer Bremen und Niedersachsen ein regionalisiertes Programm ausstrahlen. Seit 2011 arbeiten die regionalen TV-Anbieter in Niedersachsen nicht kostendeckend.

Abb. 39: Geschäftsentwicklung im privaten regionalen Fernsehen in Niedersachsen 2011-2014, in Mio. Euro



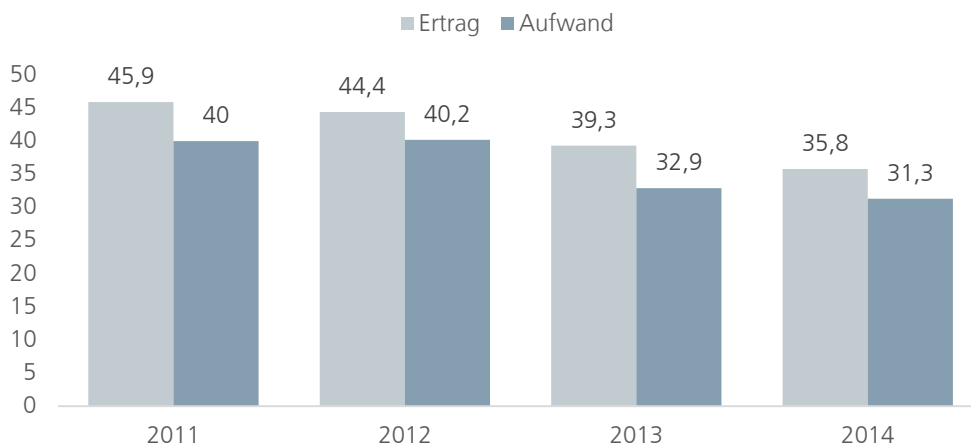
Quelle: BLM, *Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 14/15*

Für die Region Bremen und Bremerhaven sendet aktuell kein eigener regionaler Fernsehsender. Dass der Betrieb eines regionalen TV-Angebots für das Bundesland wirtschaftlich nicht darstellbar ist, zeigt die Einstellung des 2007 gestarteten Angebots center.tv – Heimatfernsehen für Bremen und Bremerhaven. Nach eigenen Angaben erreichte der Anbieter keine ausreichende Anzahl an Unterneh-

men, um das werbefinanzierte Geschäftsmodell fortzuführen, und stellte den Sendebetrieb Mitte 2013 ein.⁴⁹

Im Hörfunkmarkt sendet seit 2007 Hit-Radio Antenne aus Niedersachsen auch ein Fensterprogramm für Bremen. Ebenso ist radio ffn über UKW in Bremen zu empfangen – der Sender bietet dort jedoch kein regionalisiertes Programm an. Die Erträge im niedersächsischen Privatrado sind seit 2011 um ca. zehn Mio. Euro eingebrochen (vgl. Abb. 40). Ein Grund für den Einbruch lag in den sinkenden Reichweiten der landesweiten Anbieter in Niedersachsen.⁵⁰

Abb. 40: Geschäftsentwicklung im privaten regionalen Hörfunk in Niedersachsen 2011-2014, in Mio. Euro



Quelle: BLM, *Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 14/15*

Neben den öffentlich-rechtlichen Programmen Bremen Eins und Bremen Vier sendet mit Energy Bremen nur ein privates Radio ein Programm für die Region Bremen. Auch im regionalen Hörfunkmarkt Bremen ist die wirtschaftliche Situation angespannt. Anfang 2015 stellte der Sender FluxFM Bremen, ein Special-Interest-Sender für jüngere Hörer, nach vier Jahren seinen UKW-Sendebetrieb ein.⁵¹

In Abschnitt 3.3.2 wurden bereits die geringen Nutzungsabwanderungen der regionalen Webangebote des privaten Rundfunks und damit die geringen ökonomischen Auswirkungen des geplanten Angebots Bremen NEXT festgestellt. Daher kann nach Einschätzung des Gutachters eine deutlich negative Auswirkung auf regionale Rundfunkangebote in Bremen und Niedersachsen verneint werden.

Regionaler Zeitungsmarkt in Bremen und Niedersachsen

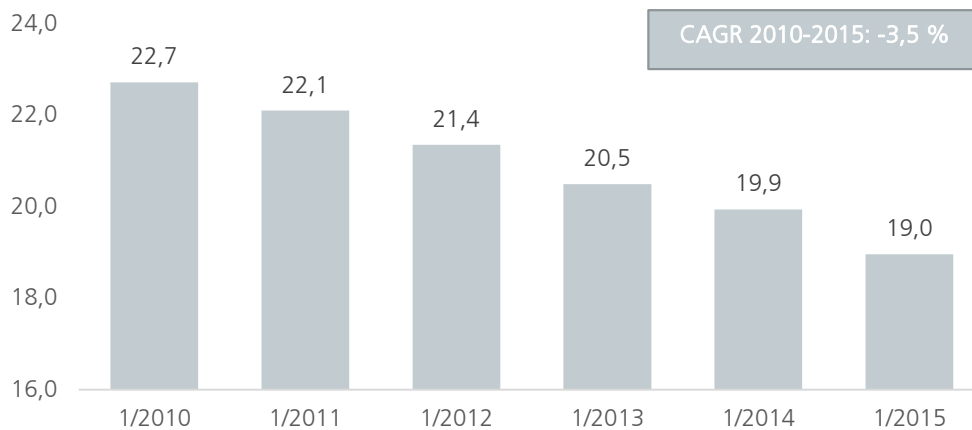
Die regionale Tageszeitung ist ein wichtiges Medium für regionale Informationen. Die Reichweiten der Tagespresse (verkaufte Auflagen) sind weiterhin rückläufig. Von 2010 bis 2015 lag der durchschnittliche Reichweitenverlust bei 3,5 Prozent p.a. (vgl. Abb. 41).

⁴⁹ Vgl. Weser-Kurier (2013): center.tv stellt Betrieb ein. Online verfügbar unter: www.weser-kurier.de/bremen/bremen-politik-wirtschaft_artikel,-centertv-stellt-Betrieb-ein-_arid,560448.html

⁵⁰ Vgl. ma 2015 Radio II

⁵¹ Vgl. Radioszene (2015): FluxFM schaltet UKW-Frequenz in Bremen ab. Online verfügbar unter: www.radioszene.de/77246/fluxfm-schaltet-ukw-frequenz-bremen-ab.html

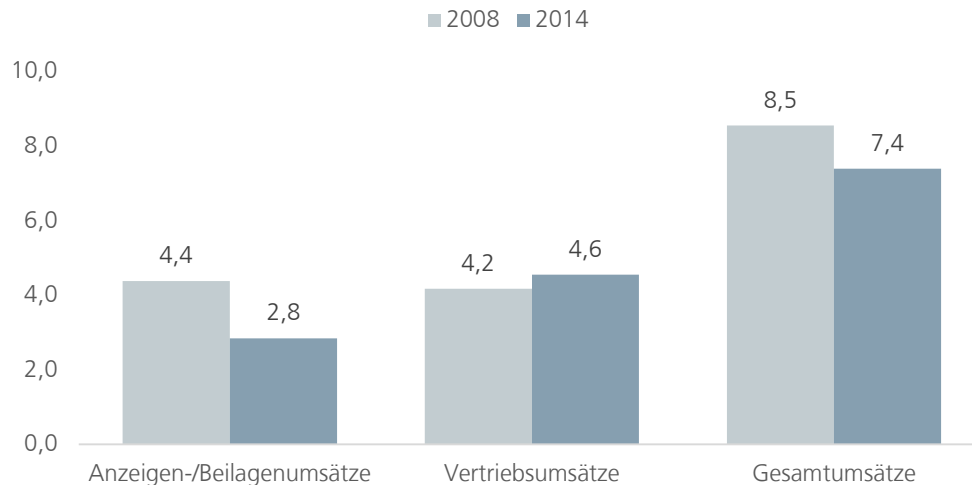
Abb. 41: Verkaufte Auflage deutscher Tageszeitungen (gesamt) 1/2010 – 1/2015, in Mio. Stück



Quelle: IVW.de, CAGR= Compound Annual Growth Rate/durchschnittliche jährliche Wachstumsrate

Die rückläufigen Werbeumsätze der Printmedien sind direkt mit den rückläufigen Reichweiten verbunden. Während die Anzeigen- und Beilagen-Umsätze zwischen 2008 und 2014 um 35 Prozent gesunken sind, konnten aber die Vertriebs Erlöse durch steigende Abo-Preise im gleichen Zeitraum um 9,2 Prozent ausgebaut werden (vgl. Abb. 42).

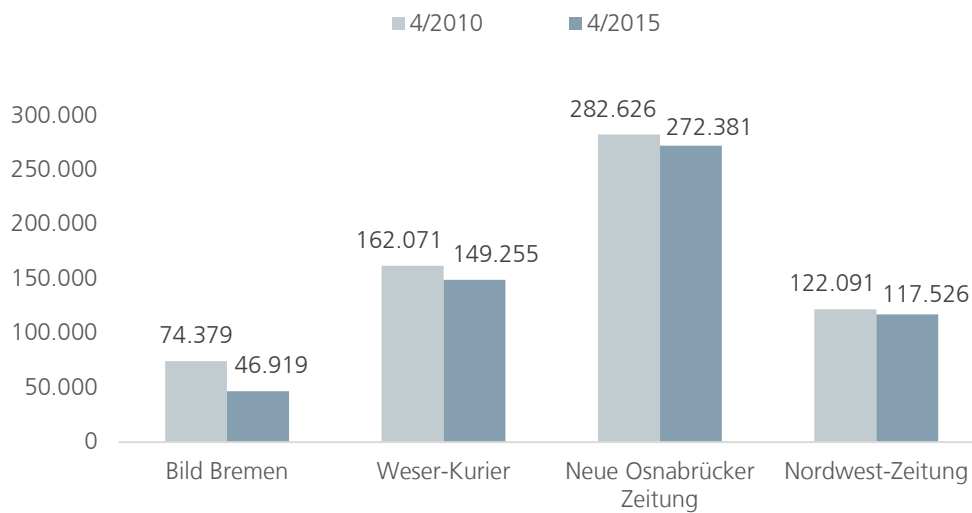
Abb. 42: Umsätze deutscher Tageszeitungen 2008 vs. 2014, in Mrd. Euro



Quelle: BDZV (2009 und 2016): Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten

Die Werbeumsatzverluste sind konkret auf die veränderte Mediennutzung und der ihr folgenden Verschiebung der Investitionen der Werbeindustrie zu den Online-Medien zurückzuführen.

Der regionale Zeitungsmarkt in Bremen und Niedersachsen blieb nicht von der rückläufigen Gesamtmarktentwicklung verschont. Die im Telemedienkonzept als publizistische Wettbewerber identifizierten Webangebote von Zeitungen und Verlagen verzeichneten ebenso kontinuierliche Reichweitenverluste mit ihren entsprechenden Print-Titeln (vgl. Abb. 43).

Abb. 43: Verkaufte Auflage ausgewählter regionaler Tageszeitungen in Bremen und Niedersachsen 4/2010 vs. 4/2015

Quelle: Goldmedia Analyse, Basis: IVW.de

Die in Abschnitt 3.3.2 durchgeführte dynamische Markt- und Wettbewerbsanalyse zeigte bereits eine geringe Nutzungsabwanderung von den Webangeboten der regionalen Zeitungen und Verlage hin zum geplanten Angebot von Radio Bremen. Hierdurch konnten die geringen ökonomischen Auswirkungen von Bremen NEXT auf den Teilmarkt der regionalen Webangebote (vgl. Abs. 4.1.1) bestimmt werden. Für den angrenzenden Markt der regionalen Tageszeitungen in Bremen und Umgebung kann eine negative ökonomische Auswirkung ebenfalls verneint werden.

5 Gesamtbewertung/Fazit

Das vorliegende wettbewerbsökonomische Gutachten untersucht, welche marktlichen Auswirkungen das geplante Angebot Bremen NEXT auf die privaten Anbieter hat, die hierzu im Wettbewerb stehen.

Vorgehen

Zur Abgrenzung des Marktes erfolgte zunächst eine Angebots- und Wettbewerbsanalyse. Im zweiten Schritt wurde eine umfangreiche Nutzerforschung mit einer Direktbefragung mit n=609 Fällen in der Zielgruppe 14 bis 29 Jahre in Bremen und Niedersachsen sowie drei Conjoint-Analysen genutzt: Durch diese empirischen Erhebungen konnten die Nutzerpräferenzen der Zielgruppe ermittelt werden. Die marktlichen Entwicklungen wurden mit dem Bestandsangebot (Base Case) und mit dem geplanten Angebot analysiert. Auf dieser Basis konnten die Auswirkungen auf den Wettbewerb sowie auf angrenzende Märkte quantifiziert werden.

Zur Marktabgrenzung

Um die vom Angebot betroffenen Märkte und Geschäftsfelder umfassend darzustellen, wurden bei der Analyse zu Beginn folgende unmittelbar betroffenen Teilmärkte jeweils einer separaten Analyse unterzogen:

- Regionale Webangebote für Bremen und Bremerhaven
- Online-Videoangebote
- Online-Audioangebote

Ebenso wurden angrenzende Märkte analysiert, auf die Bremen NEXT mittelbare marktliche Auswirkungen haben könnte. Dazu zählen:

- Regionales Fernsehen in Bremen und Niedersachsen
- Regionaler Hörfunk in Bremen und Niedersachsen
- Regionaler Zeitungsmarkt in Bremen und Niedersachsen

Ergebnisse der empirischen Erhebungen

Die empirischen Erhebungen zeigten, dass in erster Linie bei werbefinanzierten kommerziellen Wettbewerbern durch das geplante Telemedienangebot Bremen NEXT eine Nutzungsmigration erfolgen würde. Die höchste Nutzungsabwanderung ist mit 3,8 Prozent von anderen kostenfreien Online-Videoangeboten im Themenbereich Information zu erwarten. Der Eintritt von Bremen NEXT hätte hingegen kaum Auswirkungen auf die bezahlten Online- und Audioangebote (Pay-Markt). Der Großteil des Nutzungspotenzials von Bremen NEXT würde sich zudem aus öffentlich-rechtlichen Angeboten speisen (vgl. Tab. 15).

Tab. 15: Nutzungsabwanderung aus Teilmärkten im ökonomischen Wettbewerb mit Bremen NEXT nach Themenbereichen, in Prozent (ZG: 14-29 Jahre)

| Teilmarkt | Information | Wissen | Kultur/Musik |
|---------------------------------|-------------|--------|--------------|
| Reg. Webangebote (Werbung) | -2,46 | -0,89 | -0,33 |
| Online-Video (Werbung) | -3,82 | -2,61 | -3,15 |
| Online-Video (Pay) | - | -0,22 | -0,25 |
| Online-Audio (Werbung) | - | | -0,33 |
| Online-Audio (Pay) | - | | -0,34 |
| Öffentlich-rechtlicher Rundfunk | -5,37 | -4,97 | -3,72 |

Quelle: Goldmedia Conjoint-Analysen, „-“ = Keine relevanten Angebote im Markt

Ökonomische Auswirkungen

In der Gesamtbetrachtung lassen sich daher folgende Ergebnisse zu den ökonomischen Auswirkungen durch das geplante Angebot Bremen NEXT festhalten:

- Das geplante Angebot Bremen NEXT würde den ökonomischen Wettbewerbern insgesamt maximal einen Werbeumsatz von 108 Tsd. Euro/Jahr entziehen. Die Auswirkungen sind im Verhältnis zum Gesamtmarkt (bei einem Anteil von unter 1 Prozent) als gering einzustufen.
- Für die Pay-Angebote im Video- und Audiomarkt sind keine signifikanten ökonomischen Auswirkungen zu erwarten.
- Bei den im Rahmen der Analyse überprüften angrenzenden Märkten konnten marktliche Auswirkungen durch das geplante Angebot Bremen NEXT ausgeschlossen werden.

Tab. 16: Werbemarkt-Äquivalenzpotenziale des geplanten Telemedienangebots Bremen NEXT

| Teilmärkte | Netto-Marktvolumen 2014 | Theoretischer Marktäquivalenzwert des Reichweitenverlustes | Anteil des Reichweitenverlustes am ökonomischen Wettbewerb |
|---|-------------------------|--|--|
| Regionale Webangebote für Bremen und Umgebung (Werbung) | 4,7 Mio. € | 28.900 € | 0,61 % |
| Online-Video (Bremen/Nds.) (Werbung) | 8,6 Mio. € | 78.000 € | 0,91 % |
| Online-Audio (Bremen/Nds.) (Werbung) | 1,1 Mio. € | 1.100 € | 0,10 % |
| Σ Ökonomischer Wettbewerbsmarkt | 14,4 Mio. € | 108.000 € | 0,75 % |

Quelle: Goldmedia Analyse 2016

Fazit

Insgesamt kommen wir zu dem Schluss, dass auf Basis der ökonomischen Markt- und Wettbewerbsanalysen, der empirischen Nutzerforschung und der umfangreichen Marktsimulationen zu dem geplanten Telemedienangebot Bremen NEXT mit einem Volumen von 108 Tsd. EUR/Jahr *keine* signifikanten Auswirkungen auf direkte und angrenzende Wettbewerbsmärkte zu erwarten sind.

6 Abbildungsverzeichnis

| | | |
|----------|--|----|
| Abb. 1: | Medienökonomisches Gutachten Bremen NEXT: Methodischer Ablauf und Analyseschritte | 5 |
| Abb. 2: | Tägliche Internetnutzung von 14- bis 29-Jährigen im Vergleich zur Gesamtbevölkerung in Deutschland, 2013-2015 | 9 |
| Abb. 3: | Internetnutzung unterwegs bei 14- bis 29-Jährigen, 2011-2015 | 10 |
| Abb. 4: | Gerätenutzung für den Internetzugang bei 14- bis 29-Jährigen im Vergleich zur Gesamtbevölkerung, 2015 | 10 |
| Abb. 5: | Tägliche Onlinenutzungsdauer 14- bis 29-Jähriger im Vergleich zur Gesamtbevölkerung nach Tätigkeit (in Min.), 2015 | 11 |
| Abb. 6: | Nutzung von Videodateien im Internet 2010-2015, zumindest gelegentlich, in Prozent, in Deutschland | 12 |
| Abb. 7: | Nutzung von Videodateien im Internet bei den 14- bis 29-Jährigen, zumindest gelegentlich, in Prozent, in Deutschland, 2015 | 12 |
| Abb. 8: | Bewegtbildnutzung 2014 vs. 2015 nach Alter, in Deutschland, in Minuten..... | 13 |
| Abb. 9: | Hörgewohnheiten in Deutschland: Prozentuale Anteile an der Gesamtzeit des Musikhörens „Share of Ear“; Reichweiten der Musikkonsumierungsformen in Prozent, 2014 | 14 |
| Abb. 10: | Gesamtnutzung von Spotify vs. Radio nach Alter in Deutschland, 5/2015 | 14 |
| Abb. 11: | Altersstruktur der Online-Audio-Nutzer in Deutschland nach Anbietertyp, 2013 | 15 |
| Abb. 12: | Nutzung von Online-Diensten für Musik in Dtl. 2011, 12-19 J..... | 16 |
| Abb. 13: | Beliebteste Social Media-Plattformen bei Jugendlichen (12-19 J.), Anteil der Befragten in Prozent, in Deutschland 2014..... | 16 |
| Abb. 14: | Mobile Nutzung von Social Media nach Altersgruppen 2012-2014 | 17 |
| Abb. 15: | Publizistische Wettbewerber von Bremen NEXT in Teilbereichen nach Angebotstyp | 21 |
| Abb. 16: | Nutzung von Webangeboten für regionale Nachrichten bzw. aktuelle Informationen in der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen in Bremen und Niedersachsen, Anteil der Nennungen | 22 |
| Abb. 17: | Ökonomische Wettbewerber von Bremen NEXT nach Anbietertyp . | 23 |
| Abb. 18: | Marktvolumen der regionalen Webangebote im Wettbewerb mit Bremen NEXT nach den Themenbereichen Information, Wissen, Kultur und Musik, 2014 | 26 |
| Abb. 19: | Anzahl der Web-TV-Angebote in Deutschland 2010-2015..... | 28 |
| Abb. 20: | Anzahl der deutschen Online-Videoanbieter nach Anbieterart, 2015 | 29 |
| Abb. 21: | Marktanteile der Online-Videoplattformen in Dtl. nach Unique Usern im 2. Hj. 2014 | 30 |
| Abb. 22: | Anteil der Nutzer in der jew. Altersgruppe: Tägl. Nutzung von YouTube in Dtl., Online-Nutzerbefragung 2/2015 | 31 |
| Abb. 23: | Verteilung des Themenbezugs der wichtigsten YouTube-Kanäle in Dtl. im August 2015 | 32 |

| | | |
|----------|---|----|
| Abb. 24: | Anteile der Geschäftsmodelle unter deutschen Online-Videoanbietern 2015 | 32 |
| Abb. 25: | Nettoumsätze des deutschen Online-Videomarktes durch In-Stream-Werbung 2008-2014 | 33 |
| Abb. 26: | Anteile der Nettoumsätze durch In-Stream-Werbung im dt. Online-Videomarkt nach Anbietergruppen, 2014 | 34 |
| Abb. 27: | Verteilung der Video-on-Demand-Umsätze in Deutschland nach Geschäftsmodellen 2014 | 35 |
| Abb. 28: | Zahl der Online-Audiostreams und redaktionell kuratierte Playlists in Deutschland, 2006-2015 | 37 |
| Abb. 29: | Anzahl der Webradio-Angebote nach Simulcast, Online-Submarke und Online Only, 2015 | 38 |
| Abb. 30: | Anteil der Musikgenres bei Simulcast vs. Online Only-Channels, 2015 | 38 |
| Abb. 31: | Kostendeckung werbefinanzierter Online-Audioanbieter, 2015 | 40 |
| Abb. 32: | Verteilung der Online-Audio-Werbeinnahmen (brutto) nach Anbietertyp, 2014 | 40 |
| Abb. 33: | Umsätze (exkl. MwSt.) der Anbieter von Bezahlangeboten im deutschen Online-Audiomarkt, 2010-2014 | 41 |
| Abb. 34: | Verteilung der Präferenzwerte aus Nutzersicht auf die Marktteilnehmer in der Kategorie Information (Base Case) | 48 |
| Abb. 35: | Verteilung der Präferenzwerte aus Nutzersicht auf die Marktteilnehmer in der Kategorie Wissen (Base Case) | 48 |
| Abb. 36: | Verteilung der Präferenzwerte aus Nutzersicht auf die Marktteilnehmer in der Kategorie Kultur/Musik (Base Case) | 49 |
| Abb. 37: | Theoretischer Markt-Äquivalenzwert von Bremen NEXT im Teilmarkt regionaler Webangebote auf Basis des Werbeumsatzes 2014 | 54 |
| Abb. 38: | Theoretischer Markt-Äquivalenzwert von Bremen NEXT im Teilmarkt Online-Video auf Basis des Werbeumsatzes 2014 | 55 |
| Abb. 39: | Geschäftsentwicklung im privaten regionalen Fernsehen in Niedersachsen 2011-2014, in Mio. Euro | 58 |
| Abb. 40: | Geschäftsentwicklung im privaten regionalen Hörfunk in Niedersachsen 2011-2014, in Mio. Euro | 59 |
| Abb. 41: | Verkaufte Auflage deutscher Tageszeitungen (gesamt) 1/2010 – 1/2015, in Mio. Stück | 60 |
| Abb. 42: | Umsätze deutscher Tageszeitungen 2008 vs. 2014, in Mrd. Euro ... | 60 |
| Abb. 43: | Verkaufte Auflage ausgewählter regionaler Tageszeitungen in Bremen und Niedersachsen 4/2010 vs. 4/2015 | 61 |

7 Tabellenverzeichnis

| | | |
|----------|---|----|
| Tab. 1: | Publizistische Wettbewerber von Bremen NEXT nach Telemedienkonzept von Radio Bremen | 20 |
| Tab. 2: | IVW-gelistete Wettbewerber von Bremen NEXT, 2015 | 24 |
| Tab. 3: | Erzielte Reichweite weiterer Wettbewerber von Bremen NEXT nach Anbieterangaben, 2015 | 24 |
| Tab. 4: | Marktvolumen von regionalen Webangeboten in Bremen und Bremerhaven, 2014..... | 25 |
| Tab. 5: | IVW-Visits der Wettbewerber nach den Themenbereichen Information, Wissen und Kultur/Musik, Dezember 2015 | 26 |
| Tab. 6: | Reichweite und Werbeumsätze nach Themenbezug im Online-Videomarkt in Deutschland 2014 | 34 |
| Tab. 7: | Anteil der Genres Dokumentation, Musik und Wissen bei kostenpflichtigen Video-on-Demand-Anbietern im ökonomischen Wettbewerb (Auswahl), 1/2016 | 36 |
| Tab. 8: | Methodendesign Conjoint-Analyse | 42 |
| Tab. 9: | Merkmale und Ausprägungen der Conjoint-Analyse für die Angebotskategorie Information | 44 |
| Tab. 10: | Merkmale und Ausprägungen der Conjoint-Analyse für die Angebotskategorie Wissen | 45 |
| Tab. 11: | Merkmale und Ausprägungen der Conjoint-Analyse für die Angebotskategorie Kultur/Musik..... | 46 |
| Tab. 12: | Marktverschiebung relativ zum Präferenzmarktanteil (Markt) nach dem Markteintritt von Bremen NEXT aus Nutzersicht nach Anbietersegmenten, in Prozent..... | 50 |
| Tab. 13: | Nutzungsabwanderung aus Teilmärkten im ökonomischen Wettbewerb nach Markteintritt von Bremen NEXT in den Kategorien Information, Wissen, Kultur/Musik, in Prozent | 51 |
| Tab. 14: | Werbemarkt-Äquivalenzpotenziale des geplanten Telemedienangebots Bremen NEXT..... | 57 |
| Tab. 15: | Nutzungsabwanderung aus Teilmärkten im ökonomischen Wettbewerb mit Bremen NEXT nach Themenbereichen, in Prozent (ZG: 14-29 Jahre) | 63 |
| Tab. 16: | Werbemarkt-Äquivalenzpotenziale des geplanten Telemedienangebots Bremen NEXT..... | 64 |

8 Quellenverzeichnis

- Ag.ma (2015): ma 2015 IP audio. Online unter: www.ard-werbung.de/wissen-und-forschung/radio-forschung/ma-ip-audio
- Allensbacher Computer- und Technik-Analyse (2014): Begrenztes Potential für die Ausweitung der Nutzerkreise von sozialen Netzwerken. Online unter: www.ifd-allensbach.de/acta/ergebnisse/ergebnisse-acta-2014/begrenztes-potential-fuer-die-ausweitung-der-nutzerkreise-von-sozialen-netzwerken.html
- AGOF (2015): Internet facts 2015-05. Online unter: www.agof.de/download/Downloads_Internet_Facts/Downloads_Internet_Facts_2015/Downloads_Internet_Facts_2015-05/05-2015_AGOF%20internet%20facts%202015-05.pdf?7a0efc
- AGOF (2015): Digital facts 2015-09. Online unter: <https://www.agof.de/studien/digital-facts/studienarchiv-digital-2015/#2015-09>
- Anderson, Chris (2006): The Long-Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More. New York: Hyperion.
- ARD/ZDF (2014): ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. Online unter: www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=506
- ARD/ZDF (2015): ARD/ZDF-Onlinestudie 2015. Online unter: www.ard-zdf-online-studie.de/index.php?id=535
- aserto (2009): Die marktlichen Auswirkungen der ausschließlich im Internet verbreiteten Hörfunkprogramme (Webchannel). Gutachten im Auftrag des Rundfunkrats von Radio Bremen. Online unter: <http://www.radiobremen.de/unternehmen/gremien/rundfunkrat/dreistufentest/webchannel136.pdf>
- Best, S./Engel, B. (2016): Generationenprofile in der konvergenten Medienwelt. Kohortenanalysen auf Basis der ARD/ZDFLangzeitstudie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven 01/2016, S.2-26.
- BITKOM (2013): Soziale Netzwerke 2013. Dritte, erweiterte Studie, Eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet. Berlin, 31.10.2013. Online unter: www.bitkom.org/Publikationen/2013/Studien/Soziale-Netzwerke-%E2%80%93-dritte-erweiterte-Studie/Soziale-Netzwerke_2013.pdf
- BVV (2015): Der Videomarkt im Jahr 2014. Online unter: www.bvv-medien.org/fileadmin/user_upload/businessreports/JWB2014.pdf
- BLM (2015): Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2014/2015. Leipzig: Vistas Verlag
- BLM/BVDW (2015) Webradiomonitor 2015. Online unter: www.blm.de/files/pdf1/BLM_BVDW_Goldmedia_Webradiomonitor_2015.pdf

- BLM/LFK (2015): Web-TV-Monitor 2015. Online unter: http://www.lfk.de/fileadmin/media/pdf/Web-TV-Monitor-2015_Langversion.pdf
- BVMI (2014): Musikindustrie in Zahlen. Hamburg. Online unter: <http://www.musikindustrie.de/fileadmin/piclib/publikationen/BVMI-2014-Jahrbuch-ePaper.pdf>
- comScore Video Metrix (2014): Germany Top 20 January 2014. Online unter: <http://www.comscore.com/Insights/Market-Rankings/Germany-Top-20-January-2014>
- Die Medienanstalten (2014): Digitalisierungsbericht 2014. Online unter: http://www.diemedienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/Digitalisierungsbericht/2014/Digitalisierungsbericht_2014_Web.pdf
- Die Medienanstalten (2015): Medienvielfaltsmonitor 2015. Online unter: www.blm.de/files/pdf1/ALM_Vielfaltsmonitor_2_Halbjahr_2014_2015-Stand_17-03-15.pdf
- Goldmedia (2015): Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen Junges Angebot von ARD und ZDF. Online unter: www.zdf.de/ZDF/zdfportal/blob/40067306/1/data.pdf
- Happel, S. (2015): Apple, Spotify und Napster. Diese fünf Punkte entscheiden über die Zukunft des Musikstreamings. In: WirtschaftsWoche, 07.05.2015. Online unter: www.wiwo.de/unternehmen/it/apple-spotify-und-napster-diese-fuenf-punkte-entscheiden-ueber-die-zukunft-des-musikstreamings/11739156.html
- Horizont (2013): Altersstruktur der Nutzer von verschiedenen Formen des Webradios in Deutschland im Jahr 2013. In: Horizont, Nr. 37/2013.
- MPFS (2015): JIM-Studie 2015: Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. Online unter: www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf15/JIM-Studie_2015.pdf
- Radioszene (2015): FluxFM schaltet UKW-Frequenz in Bremen ab. Online verfügbar unter: www.radioszene.de/77246/fluxfm-schaltet-ukw-frequenz-bremen-ab.html
- Schorb, B. (2012): Klangraum Internet. Report des Forschungsprojektes Medienkonvergenz Monitoring zur Aneignung konvergenter Hörmedien und hörmedialer Online-Angebote durch Jugendliche zwischen 12 und 19 Jahren. Universität Leipzig.
- Spotify (2015): Das unterhaltsamste Spotify aller Zeiten. Spotify Latest News, 20.05.2015. Online unter: www.press.spotify.com/de/2015/05/20/das-unterhaltsamste-spotify-aller-zeiten/
- Statistisches Bundesamt (2015): Genesis Online Datenbank. Abrufbar unter: www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/EinkommenKonsum-Lebensbedingungen/ITNutzung/Tabellen/NutzungInternetAlter_IKT.html

TNS Infratest (2015): TNS Convergence Monitor 2015. Online unter: www.tns-infratest.com/presse/pdf/Presse/2015-08-17_tns_infratest_convergence-monitor_mobile-nutzung.pdf

Weser-Kurier (2013): center.tv stellt Betrieb ein. Online unter: www.weser-kurier.de/bremen/bremen-politik-wirtschaft_artikel,-centertv-stellt-Betrieb-ein-_arid,560448.html

YouTube (2015): Presse: Statistik. Online unter: <https://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html>

ZAW (2015): Branchendaten: Nettoumsatzentwicklung der Werbeträger 2014. Abrufbar unter: <http://www.zaw.de/zaw/branchendaten/nettoumsatzentwicklung-der-werbetraeger/>