

Medienökonomisches Gutachten

„AUSWIRKUNGEN DER WESENTLICHEN ÄNDERUNGEN DER TELEMEDIIEN- ANGEBOTE VON PLANET-SCHULE.DE AUF ALLEN RELEVANTEN MÄRKTEN“

Stuttgart/Berlin, 28.01.2022

The screenshot displays the Planet Schule website interface. At the top right, it features the text 'Schulfernsehen multimedial' and logos for 'SWR' and 'WDR'. The main navigation menu on the left includes: Startseite, Sendetermine, Fächer, Filme online, Wissenspool, Multimedia, Schwerpunkte, Grundschule, Inklusion, Medienkompetenz, Fortbildungen, Service, a search bar with 'Suchbegriff' and a magnifying glass icon, 'Erweiterte Suche', and 'Schlagwortliste'.

The central content area is titled 'Tatort Film' and features a large image of a film set with the text 'TATORT FILM'. Below the image, the text reads: 'Planet Schule hat die Produktion eines "Tatorts" begleitet und lädt ein zum Filmdreh mit der interaktiven Plattform „Tatort Film“. Unser multimediales Angebot „Tatort Film“ zeigt, was bei einer Fernsehproduktion passiert. Wie arbeitet der Regisseur? Was geschieht in der Maske? Und welche Herausforderungen haben die Ton- und Kameraleute zu meistern? Viele Videos und interaktive Angebote führen hinter die Kulissen. Für den Unterricht gibt es didaktische Ideen und Lernmaterialien.' Below this text are icons for 'Tatort Film', 'Filme online', and 'Sendetermine', followed by a search bar for 'Tatort Film'.

On the right side, there is a vertical stack of promotional tiles: 'ZEIG MIR DEINEN JOB!' with an image of a man and a woman; 'Weitere Bildungsangebote' with an image of children; 'Newsletter' with an '@' symbol and a hand holding a pen; 'Fortbildungs-Angebote' with a colorful graphic; 'Zeitschrift planet schule' with an image of a magazine; and 'Videoplayer' with a play button icon.

Südwestrundfunk (SWR)

An den Vorsitzenden des SWR-Rundfunkrates

Herrn Adolf Weiland

Gremiengeschäftsstelle / Projekt Dreistufentest-Verfahren

Neckarstr. 230

70190 Stuttgart

Medienökonomisches Gutachten

**„AUSWIRKUNGEN DER WESENTLICHEN
ÄNDERUNGEN DER TELEMEDIIEN-
ANGEBOTE VON PLANET-SCHULE.DE
AUF ALLEN RELEVANTEN MÄRKTEN“**

Stuttgart/Berlin, 28.01.2022

Projektleitung/Auftragnehmer:

Goldmedia GmbH Strategy Consulting

Prof. Dr. Klaus Goldhammer

Dr. André Wiegand

Oranienburger Str. 27

10117 Berlin-Mitte

Tel. +4930-246266-0

Fax +4930-246 266-66

Klaus.Goldhammer@Goldmedia.de

Andre.Wiegand@Goldmedia.de

Unterauftragnehmer:

Goldmedia Custom Research GmbH

Dr. Florian Kerkau

Oranienburger Str. 27

10117 Berlin-Mitte

Tel. +4930-246266-0

Fax +4930-246 266-66

Florian.Kerkau@Goldmedia.de

Bildnachweis Titelbild: planet-schule.de



Inhalt

1	Situation und Methodik	4
1.1	Hintergrund des Gutachtens	4
1.2	Vorgehensweise, Fragestellung und Zielsetzung	5
Schritt A: Angebotsanalyse und Wettbewerbsrecherche		7
2	Angebotsanalyse planet-schule.de	7
2.1	Hauptbestandteile des aktuellen Online-Angebotes planet-schule.de	7
2.2	Zusammenfassung der wesentlichen Änderungen im TMÄK von planet-schule.de	9
2.2.1	Wesentliche Änderungen	9
2.2.2	Finanzieller Aufwand	10
2.3	Aktuelle Nutzung der Angebote von planet-schule.de	12
3	Markt- und Wettbewerbsanalyse	13
3.1	Publizistischer Wettbewerb im Bereich Online-Schulbildungsangebote	13
3.1.1	Online-Schulbildungsangebote anderer öffentlich-rechtlicher Sender für den Schulunterricht	14
3.1.2	Kostenfreie bzw. staatlich finanzierte Online-Schulbildungsangebote	15
3.1.3	Kommerzielle Online-Schulbildungsangebote von Verlagen	17
3.1.4	Sonstige kommerzielle Online-Schulbildungsangebote mit Web- oder App-Plattform	18
3.1.5	Kommerzielle Online-Schulbildungsangebote auf Social Media-Plattformen	20
3.2	Ökonomischer Wettbewerb im Bereich Online-Schulbildungsangebote mit Video-Inhalten	24
Schritt B: Nutzerforschung		27
4	Methodik und Ergebnisse der Nutzerforschung	27
4.1	Grundlagen der Erhebung	27
4.2	Inhalte der Conjoint-Analysen	28
4.3	Ergebnisse der Marktsimulation	30

Schritt C: Marktliche Auswirkungen	32
5 Auswertung der Stellungnahmen im Konsultationsverfahren	32
5.1 Übersicht der Stellungnahmen zum Telemedienänderungskonzept von planet-schule.de.....	32
5.2 Auswertung der Stellungnahmen zum Telemedienänderungskonzept von planet-schule.de.....	32
6 Marktliche Auswirkungen auf den intramediären Wettbewerb	33
6.1 Berechnung der ökonomischen Auswirkungen.....	33
6.2 Zukünftige Marktauswirkungen	36
7 Marktliche Auswirkungen auf den intermediären Wettbewerb der Bildungsmedien	36
 Schritt D: Zusammenfassung	 38
8 Zusammenfassung des Gutachtens	38
8.1 Publizistische und ökonomische Wettbewerbsanalyse	38
8.2 Ergebnisse der Nutzerforschung.....	38
8.3 Analyse der marktlichen Auswirkungen.....	39
8.4 Fazit	40
9 Anhang.....	41
9.1 Literatur- und Quellenverzeichnis.....	41
9.2 Abbildungsverzeichnis	48
9.3 Tabellenverzeichnis.....	49
9.4 Abkürzungen/Glossar.....	50

1 Situation und Methodik

1.1 Hintergrund des Gutachtens

Der am 1. Mai 2019 in Kraft getretene 22. Rundfunkänderungsstaatsvertrag (22. RÄStV, jetzt „Staatsvertrag zur Modernisierung der Medienordnung in Deutschland“ (MStV), hat die Beauftragungsnormen und Beschränkungen für Online-Telemedienangebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks modernisiert und liberalisiert.

Um der gesetzlichen Neufassung Rechnung zu tragen, plant der Südwestrundfunk (SWR) als federführende Landesrundfunkanstalt für das Online-Angebot planet-schule.de wesentliche Änderungen und hat dafür am 24. September 2021 ein Telemedienänderungskonzept¹ (TMÄK) vorgelegt.

Die geplanten wesentlichen Änderungen von planet-schule.de betreffen:

- die Bereitstellung eigenständiger audiovisueller Inhalte („online-only“)
- die Verbreitung von Inhalten über Drittplattformen
- die Bereitstellung audiovisueller Angebote vor der Ausstrahlung im linearen Bereich („online-first“) sowie
- eine Anpassung der Verweildauern

Aus diesem Grunde hat der Rundfunkrat des SWR am 24. September 2021 gemäß Medienstaatsvertrag (§32 Abs. 5, MStV) beschlossen, im Rahmen eines Drei-Stufen-Tests die marktlichen Auswirkungen der geplanten wesentlichen Änderungen des Angebotes planet-schule.de auf Basis des vorliegenden Änderungskonzepts durch ein wettbewerbsökonomisches Gutachten prüfen zu lassen.²

Am 24. September 2021 wurde zudem ein offenes Konsultationsverfahren auf der Webseite des SWR gestartet. Dieses ermöglichte es Dritten, gemäß §32 Abs. 5 Satz 1 MStV, eine schriftliche Stellungnahme bis zum 19. November 2021 einzureichen. Insgesamt wurden sieben Stellungnahmen eingereicht, die in die Gutachtenerstellung eingeflossen sind.

Die Goldmedia GmbH Strategy Consulting (Goldmedia) und ihre Tochter Goldmedia Custom Research GmbH als Unterauftragnehmer wurden am 10. November 2021 vom Rundfunkrat des SWR beauftragt, das medienökonomische Gutachten zu den Auswirkungen der wesentlichen Änderungen von planet-schule.de auf allen relevanten Märkten zu erstellen.³

¹ Vgl. <https://www.swr.de/unternehmen/organisation/gremien/rundfunkrat/telemedienaenderungskonzept-planet-schule-100.pdf>

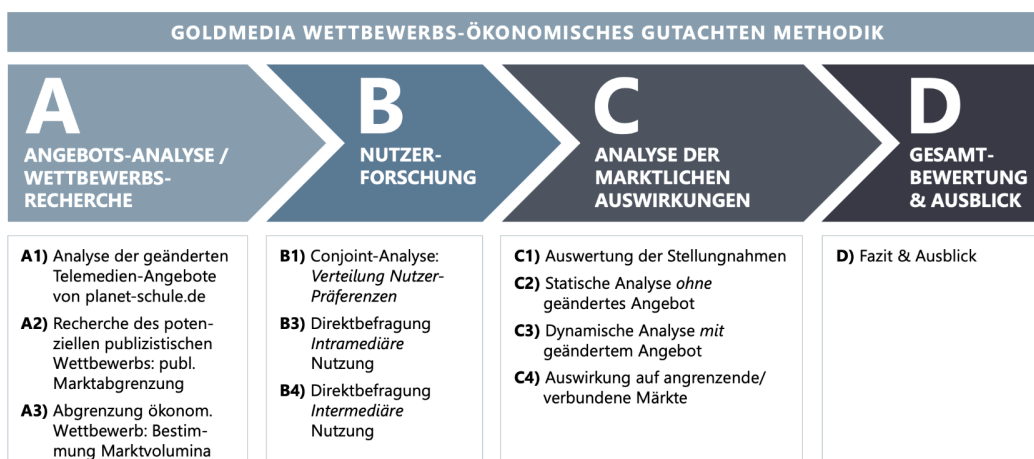
² Vgl. <https://www.swr.de/unternehmen/organisation/gremien/rundfunkrat/dreistufentest-100.html>

³ Vgl. <https://www.swr.de/unternehmen/organisation/gremien/rundfunkrat/pressemitteilung-gutachten-100.html>

1.2 Vorgehensweise, Fragestellung und Zielsetzung

Goldmedia hat für die Analyse der marktlichen Auswirkungen der geplanten Änderungen von planet-schule.de gemäß den Anforderungen der Ausschreibung folgenden Methodenablauf entwickelt:

Abb. 1: Methodischer Ablauf medienökonomisches Gutachtens zu den geplanten Änderungen der Telemedienangebote von planet-schule.de



Quelle: Goldmedia 2021

Schritt A

1. Analyse der Nutzungsentwicklung der Telemedien von planet-schule.de
2. Analyse der Änderungen des TMÄK 2021 im Vergleich zum „Telemedienkonzept für das Internetangebot“ von planet-schule.de aus dem Jahr 2010
3. Analyse der relevanten/betroffenen Online-Medienmärkte inkl. Auswertung der eingereichten Stellungnahmen möglicher Betroffener
4. Analyse der Nutzungsentwicklung in den relevanten Online-Medienmärkten
5. Identifikation der relevanten Wettbewerber und Abgrenzung der relevanten Märkte (unter Berücksichtigung der Spruchpraxis von EuGH und BGH) sowie eigene empirische Analysen
6. Durchführung einer publizistischen und ökonomischen Marktabgrenzung inkl. Abschätzung der aktuellen Nutzermarktanteile

Schritt B

Nutzerforschung mittels Conjoint-Analyse zur Berechnung

7. der Präferenzverteilung im Nutzermarkt auf Online-Angebote von planet-schule.de gemäß Vorgaben aus dem Telemedienkonzept 2010 sowie auf alle publizistischen Wettbewerber (Statische Analyse zur Feststellung des Status quo ohne die Änderungen im TMÄK als Ausgangsbasis für die Messung der Veränderungen)

8. der Präferenzverschiebungen der Nutzer:innen, die sich durch die wesentlichen Änderungen im neuen TMÄK von planet-schule.de ergeben (Dynamische Analyse zur Prognose der Veränderungen des Wettbewerbs in den betroffenen Teilmärkten durch Umsetzung der wesentlichen Änderungen)

Schritt C

9. Auswertung der Stellungnahmen
10. Abschätzung der marktlichen Auswirkungen, die sich durch die wesentlichen Änderungen im TMÄK planet-schule.de ergeben, inkl. Prognose auf Basis der in Schritt A vorgenommenen ökonomischen Marktabgrenzung und der gemessenen Präferenzverschiebungen
11. Abschätzung der Auswirkung auf angrenzende Märkte

Schritt D

12. Erstellung von Zusammenfassung und Fazit der Analyse

Die **Marktabgrenzung** erfolgte auf Basis von **Wettbewerbsrecherchen und darauf aufbauenden Inhaltsanalysen**. Diese Inhaltsanalysen ermöglichen eine Übersicht über den Wettbewerbsraum vom größtmöglichen Wettbewerb bis zum umfassenden, kommerziellen Wettbewerb. (vgl. Kap. 2)

Die Nutzerforschung zur Prognose der Auswirkungen der wesentlichen Änderungen im neuen Telemedienkonzept wird durch eine fundierte, bundesweit repräsentative **Conjoint-Analyse mit insgesamt n=1.000 Fällen** realisiert. (vgl. Kap. 3)

Das Vorgehen und die Ergebnisse werden nun in den einzelnen Abschnitten des Gutachtens ausführlich dargelegt.

Schritt A:

Angebotsanalyse und Wettbewerbsrecherche

2 Angebotsanalyse planet-schule.de

2.1 Hauptbestandteile des aktuellen Online-Angebotes planet-schule.de

Das Online-Angebot planet-schule.de wird von Schulfernsehredaktionen des SWR und des WDR redaktionell betreut und federführend vom SWR verantwortet.

Kernelement des Online-Angebotes sind Videobeiträge aus Wissenschafts- und Bildungs-Sendereihen in den Bereichen Sprache, Kultur, Medien, Geschichte, Zeitgeschehen, Naturwissenschaft und Technik. Die Beiträge werden produziert von den Schulfernsehredaktionen von SWR und WDR oder sie werden aus dem ARD-Verbund übernommen, beispielsweise von funk, ARD Alpha (produziert vom BR) oder auch von ARD-Gemeinschaftsproduktionen (wie z. B. „Krieg der Träume“).

Die von den Schulfernsehredaktionen verantworteten Inhalte werden auf dem Online-Portal planet-schule.de häufig mit Begleittexten, Bildern und/oder Infografiken ergänzt. Zudem werden teilweise Arbeitsmaterialien für Schüler:innen und Hinweise zum Unterrichtseinsatz für Lehrende angeboten. Dieser multimediale Ausbau der filmischen Inhalte wird häufig direkt parallel mitgeplant. Zur Vertiefung und Veranschaulichung der jeweiligen Sendungen werden teilweise zusätzlich Zeitraffer- und extreme Zeitlupenaufnahmen sowie Animationen oder Comics erstellt.

Für Schwerpunktthemen werden teilweise auch eigenständige Lerntools, Lernspiele oder Simulationen für die interaktive Wissensvermittlung programmiert. Aktuelle Beispiele sind das Englisch-Lernspiel „Zauberin Wизadora“ für Grundschüler:innen oder Lernspiele zur Vertonung von Hörspielen oder zur Nachrichtenproduktion, das Biologie-Lerntool „Täter gesucht“ zu den filmischen Angeboten über die Lebensräume Wald, Meere und Ozeane, Insekten oder auch ein interaktiver Gewittersimulator.

Filmbeiträge, Hintergrundmaterialien und interaktive Module werden auf der Webseite sowohl nach Schulform und Schulfächern als auch nach generellen Themengebieten (z. B. „Wissenschaft und Technik“, „Natur und Umwelt“) sortiert angeboten.⁴ Hierbei verlinkt die Datenbank auch zu Schulfernsehangeboten des Bayerischen Rundfunks (z. B. AlphaLernen) und zu anderen öffentlich-rechtlichen Bildungsinhalten.

Hinzu kommen aktuelle Schwerpunktthemen, bspw. zu Themen wie Corona, Demokratie und Wahlen, Klimawandel, Flüchtlinge und Integration, die in einem eigenen Bereich präsentiert werden.⁵

⁴ Vgl. bspw.: <https://www.planet-schule.de/sf/wissenspool.php>. Speziell für Grundschullehrende werden Filme, interaktive Spiele und didaktische Begleit- und Arbeitsmaterialien angeboten, die für den Einsatz in der Grundschule geeignet sind. Vgl.: <https://www.planet-schule.de/sf/spezial/grundschule/index.php>

⁵ Vgl. <https://www.planet-schule.de/sf/schwerpunkte.php>

Die zentralen Zielgruppen von planet-schule.de sind Schüler:innen jeden Alters, Studierende, Lehramts-Referendar:innen und Lehrkräfte.

Während die einzelnen Angebote auf der Webseite von planet-schule.de so formuliert sind, dass sie für Kinder verständlich sind, richtet sich das Online-Angebot selbst verstärkt an Lehrende, die auf planet-schule.de nach Video-Inhalten und Zusatzinformationen/Lerninhalten suchen können, mit denen sich Unterrichtsthemen anschaulich gestalten und ergänzen lassen.

Die Inhalte und die thematische Gliederung von planet-schule.de orientieren sich dabei grundsätzlich auch an den Lehrplänen der Schulen. Allerdings entstammen viele Video-Inhalte auch Sendereihen, deren Inhalte vornehmlich nach redaktioneller Veranlassung bzw. Themenaktualität und nicht nach Schullehrplänen erstellt werden. Damit unterscheidet sich das Angebot planet-schule.de von anderen Online-Angeboten für Lehrkräfte und/oder Schüler:innen, die ihre Inhalte jahrgangsstufenspezifisch nach den jeweiligen Rahmenlehrplänen anbieten. (vgl. Kap. 2.4)

Das YouTube-Angebot von planet-schule.de richtet sich hingegen vornehmlich an Schüler:innen, die YouTube nutzen, um ihr Schulwissen zu vertiefen, Hausaufgaben zu beantworten, oder Referatsthemen vorzubereiten. Auch die YouTube-Videos sind – dort wo verfügbar – direkt mit den begleitenden Materialien (Hintergrundtexte, interaktive Aufgaben, etc.) verlinkt.

Audio-Inhalte der Hörfunkwellen zu Wissensthemen nehmen im Angebot von planet-schule.de bislang nur eine untergeordnete Rolle ein, obwohl sie in den Wissen-Portalen von SWR und WDR umfänglich vertreten sind.

Das Angebot planet-schule.de ist auch Bestandteil der neuen Themenwelt „Lernen“ in der ARD-Mediathek. Dieser Kanal bündelt Lernvideos und Dokus für die Schule und für das eigenständige Lernen zu Hause. Lehrende, Schüler:innen, Eltern und alle Bildungsinteressierte finden hier, ebenfalls nach Fächern sortiert, Lernvideos, Reportagen, Dokumentationen und Erklärclips für alle Altersstufen. In diesem Kanal finden sich weitere für Schüler:innen und den Schulunterricht geeignete Sendungen und Sendungsausschnitte zu Wissensthemen aus dem ARD-Verbund, die bislang nicht Teil des Videoangebots von planet-schule.de sind.

Das von den Schulfernseh-Redaktionen eigenverantwortete Video-Angebot wird zudem umfänglich auch auf YouTube präsentiert. Die weiteren Video-Inhalte der Plattform planet-schule.de, die von anderen Sendereihen stammen, werden auf den jeweiligen YouTube-Kanälen der ARD-Anstalten bzw. Redaktionen präsentiert.

Viele Videoangebote und Lerninhalte von planet-schule.de stehen zur freien Verwendung auf kostenfreien Bildungsservern und Schulclouds zur Verfügung.

2.2 Zusammenfassung der wesentlichen Änderungen im TMÄK von planet-schule.de

2.2.1 Wesentliche Änderungen

Um den neuen und sich wandelnden Nutzungsszenarien für videobasierte und interaktive Begleit- und Lerninhalte für den Schulunterricht weiterhin gerecht zu werden, soll das Telemedienangebot von planet-schule.de weiterentwickelt werden. Grundlage hierfür ist das vom Intendanten vorgelegte Telemedienänderungskonzept (TMÄK) für planet-schule.de.⁶

Die geplanten Änderungen betreffen insbesondere die Entkopplung der Inhalte auf planet-schule.de und den genutzten Drittplattformen von den linear in den Dritten Programmen von SWR und WDR ausgestrahlten Schulfernsehsendungen bzw. der linearen Verbreitung von übernommenen Bildungs- und Wissensbeiträgen anderer ARD-Kanäle.

Konkret ist geplant, das Telemedienangebot von planet-schule.de kontinuierlich zu einem eigenständigen Angebot auszubauen, welches jedoch mit den linearen Angeboten des Schulfernsehens vernetzt bleibt. Das bedeutet, planet-schule.de wird zukünftig vermehrt Audio- und Videoinhalte enthalten, die entweder nur online (online only) oder zeitlich vor einer linearen Ausstrahlung (online-first) angeboten werden. Letzteres bietet sich z. B. an, wenn online ganze Sendereihen zeitgleich bereitgestellt werden sollen, die linear erst über einen längeren Zeitraum ausgestrahlt werden.

Mit Blick auf den zusätzlichen finanziellen Aufwand (vgl. Kap. 2.2.2) für die geplanten Änderungen im TMÄK von planet-schule.de von rund 90.000 EUR wird deutlich, dass die Schulredaktionen nicht in großem Umfang zusätzliche Online-Only-Produktionen erstellen bzw. in Auftrag geben werden können.

Geplant sind lediglich einzelne Videoformate, die Online-Only präsentiert werden. Allerdings besteht unter den neuen Bedingungen je nach Rechtesituation die Möglichkeit, verstärkt aus dem Programmpool der Bildungs- und Wissensinhalte der ARD-Anstalten und ggf. aus dem eigenen Programmarchiv Inhalte ohne lineare Ausstrahlung zu verwenden, thematisch zu gruppieren und ggf. nachzubearbeiten.

Zugleich kann auch das Angebot an interaktiven Lerninhalten bzw. interaktiven Formen der Wissensvermittlung vergrößert werden. Dies ermöglicht es planet-schule.de, schneller und umfangreicher auf aktuelle Bedürfnisse zu reagieren (wie z. B. der Themenschwerpunkt zur Corona-Pandemie). Vorstellbar ist zudem, dass zukünftig auch mehr Audio-Inhalte angeboten werden.

Darüber hinaus ist geplant, die Videoinhalte weiter auszubauen, die im Kanal von planet-schule.de auf YouTube präsentiert werden, um die Erreichbarkeit des Angebots in einer für die Zielgruppe relevanten Distributionsform zu verbessern.

⁶ Vgl. <https://www.swr.de/unternehmen/organisation/gremien/rundfunkrat/telemedienaenderungskonzept-planet-schule-100.pdf>

Die gemäß neuem Medienstaatsvertrag möglichen längeren Verweildauern haben dabei keine Auswirkungen auf Bildungsinhalte und Inhalte von zeit- und kulturgeschichtlicher Bedeutung, wie sie auf planet-schule.de und den Drittplattformen präsentiert werden. Bildungsinhalte können, wie bislang bereits möglich, fünf Jahre online präsentiert werden. Sie bedürfen jedoch nicht mehr eines direkten linearen Sendetermins, sondern können unabhängig davon online bereit gestellt werden. Inhalte von zeit- und kulturgeschichtlicher Bedeutung können weiterhin in unbefristeten Archiven bereitgehalten werden.

2.2.2 Finanzieller Aufwand

Die Kosten für das Telemedienangebot planet-schule.de sind in den vergangenen Jahren (2017- 2021) um rd. 140.000 EUR auf geplant insgesamt 733.000 EUR 2021 gewachsen. Die gestiegenen Kosten ergeben sich aus der fortlaufenden inhaltlichen und technologischen Weiterentwicklung des Angebotes. Darunter fallen u. a. höhere Personal- und Honorarkosten zur Erstellung begleitender grafischer und interaktiver Angebote auf der Webseite (welche nicht von der Online-Only-Regelung umfasst sind), die technische Weiterentwicklung sowie Kosten im Zusammenhang mit dem Community-Management auf Social Media-Plattformen. Die Kostensteigerungen erscheinen aus Gutachtersicht moderat und nachvollziehbar.

Nachfolgend werden (auf Basis der oben erwähnten Methodik) die Ist-Kosten von 2017 bis heute sowie die Plankosten 2021 dargestellt:

Tab. 1: Finanzieller Aufwand für die Erstellung und Verbreitung der Online-Angebote von planet-schule.de, in Tsd. EUR, 2017-2021

planet-schule.de	Ist 2017	Ist 2018	Ist 2019	Ist 2020	Plan 2021
Angebot ohne Verbreitungskosten	551	603	655	595	684
<i>Veränd. ggü. Vorjahr</i>		9,4%	8,6%	-9,2%	15%
Verbreitungskosten	42	44	51	48	49
<i>Veränd. ggü. Vorjahr</i>		4,8%	15,9%	-5,9%	2,1%
Angebot mit Verbreitungskosten	593	647	706	643	733
<i>Veränd. ggü. Vorjahr</i>		9,1%	9,1%	-8,9%	14%

Quelle: Goldmedia Analyse 2022, TMÄK planet-schule.de 2021

Es ist geplant, die Plattform planet-schule.de auch in Zukunft weiter auszubauen, da man die Online-Bereitstellung der Inhalte mittlerweile als nahezu gleichwertig und notwendig für die Auftragserfüllung im Vergleich zu den linearen Angeboten erachtet.⁷ Die Kosten hierfür sollen durch Verschiebungen des Etats von den linearen Inhalten hin zu den Digitalangeboten gedeckt werden.

Die zusätzlichen Kosten für die Bereitstellung von eigenständigen audiovisuellen Inhalten durch planet-schule.de sowie die Zusatzkosten zur Verbreitung der Inhalte

⁷ Vgl. TMÄK planet-schule.de, S. 15

über (weitere) Drittplattformen zur Erreichung jüngerer Zielgruppen beziffert der SWR mit 30.000 EUR pro Jahr. Die zusätzlichen Kosten fallen deshalb so gering aus, weil eigenständige audiovisuelle Inhalte («Online-Only») gem. TMÄK kein wesentlicher Bestandteil des Angebotes werden sollen. Einzelne Online-Only-Inhalte – wie die aktuellen kurzen Videobeiträge zum Thema „Durchhalten in der Corona-Krise“ – sollen die Ausnahme bleiben.

Ähnlich gering (25.000 EUR) fallen die geplanten Zusatzkosten für die stärkere Präsenz des Angebotes auf Social-Media-Plattformen aus: Hierbei konzentrieren sich die Aktivitäten im Wesentlichen auf den YouTube-Kanal, wo Kosten insbesondere für Community Management und Konfektionierung der Inhalte entstehen.⁸ Die erwarteten Zusatzkosten sind in der folgenden Tabelle zusammengefasst:

Tab. 2: Geplanter finanzieller Aufwand für die Änderungen des Telemedienangebots von planet-schule.de

Aufwandspositionen	Kosten in Tsd. EUR p.a.
Eigenständige audiovisuelle Inhalte (Online-Only)	30
Verbreitung auf Drittplattformen	25
Geänderte Verweildauern	Keine
Summe	55

Quelle: TMÄK planet-schule.de 2021

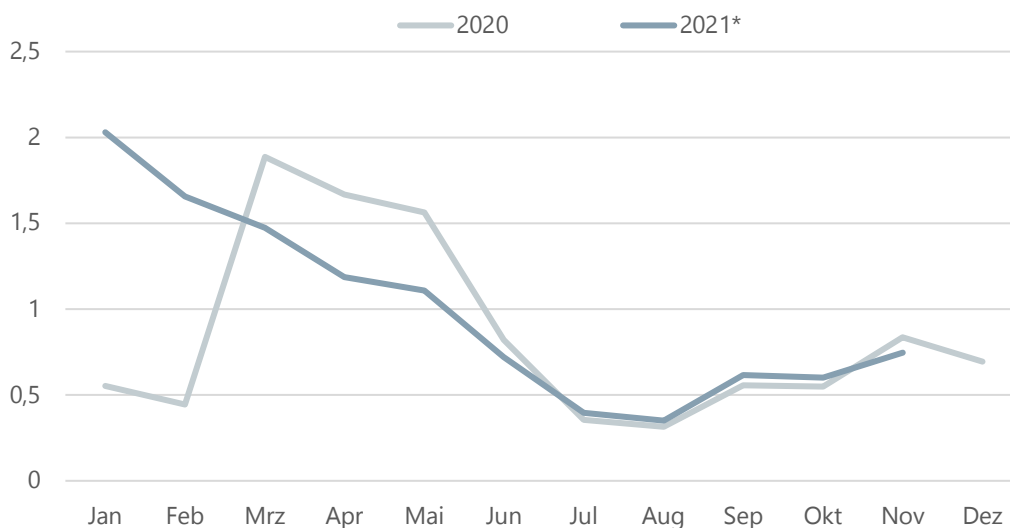
Aufgrund dieser geringen Kosten wurde für den Beitragszeitraum 2021 bis 2024 kein gesondertes Projekt für die vorgenannten Änderungen des Telemedienangebotes angemeldet. Die geplanten zusätzlichen Programmaufwände sollen in der laufenden Beitragsperiode aus dem bestehenden Etat finanziert werden.

⁸ Vgl. TMÄK planet-schule.de, S. 15

2.3 Aktuelle Nutzung der Angebote von planet-schule.de

Die Webseite planet-schule.de wurde im Jahr 2020 insgesamt rund zehn Millionen Mal aufgerufen. Im Jahr 2021 stieg der Wert auf rund elf Millionen Aufrufe insgesamt an.

Abb. 2: Monatliche Webseiten-Aufrufe (Visits) von planet-schule.de, 2020/2021*, in Mio.



Quelle: SWR

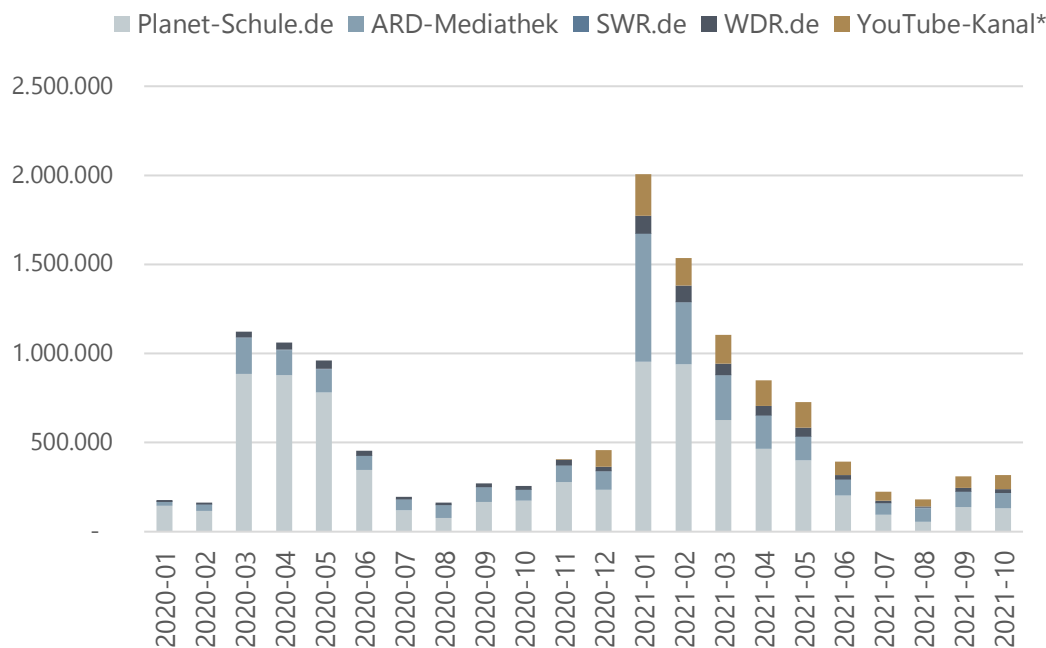
Die Webseiten-Aufrufe von planet-schule.de zeigen eine ähnliche Entwicklung in beiden betrachteten Jahren. Vor allem in den Winter- und Frühlingsmonaten der Jahre 2020 und 2021 (Januar bis Mai) sind dabei hohe durchschnittliche Aufrufzahlen zu verzeichnen. Dies lässt sich vermutlich durch die Schließung der Schulen während des Winters aufgrund der Corona-Pandemie erklären.

Da zu diesem Zeitpunkt verstärkt auf Homeschooling gesetzt wurde, waren Wissensangebote für Kinder im Internet zu diesen Zeiten von erhöhter Bedeutung. So wurde auch die Webseite von planet-schule.de häufiger aufgerufen, im Jahr 2020 dabei noch stärker als 2021. In den Sommer-Schulferien ab Juni nähern sich die Aufrufzahlen für 2020 und 2021 an und zeigen einen fast identischen Verlauf bei Werten von unter einer Million monatlicher Aufrufe.

Die meisten monatlichen Aufrufe der Videoinhalte von planet-schule.de erfolgen dabei über die eigene Webseite, gefolgt von Aufrufen über die ARD Mediathek. Über die Webseiten von WDR und SWR erfolgen die geringsten Zugriffe auf Videoinhalte von planet-schule.de. Auch YouTube nimmt nur eine untergeordnete Rolle für den Abruf der Videoinhalte von planet-schule.de ein. (vgl. die folgende Abbildung)

Die Entwicklung der durchschnittlichen monatlichen Videoabrufe über die verschiedenen SWR-Angebote zeigt einen Verlauf ähnlich dem der Webseiten-Aufrufe, mit höheren Werten im Frühjahr und sinkenden Werten in den Sommermonaten.

Abb. 3: Monatliche Videoabrufe von planet-schule.de über verschiedene Online-Angebote, 2020/2021, in Mio.



Quelle: AGF Zensusreporting 1.9.0; planet-schule.de: bis 31.12.2020 AT Internet Rich Media; YouTube: YouTube Analytics via Quintly, Hinweis: YouTube-Videos werden im Schnitt kürzer abgerufen (4 min/Abruf) als Videos auf Erstplattformen (7 min/Abruf). *YouTube E-Werte erst ab November 2020

3 Markt- und Wettbewerbsanalyse

3.1 Publizistischer Wettbewerb im Bereich Online-Schulbildungsangebote

Die Webseite planet-schule.de richtet sich verstärkt an Lehrkräfte, die auf planet-schule.de nach Video-Inhalten und Zusatzinformationen sowie Lerninhalten suchen können, mit welchen sich Unterrichtsthemen anschaulich gestalten und ergänzen lassen.

Das YouTube-Angebot von planet-schule.de richtet sich hingegen vornehmlich an Schüler:innen, die YouTube nutzen, um Schulwissen zu vertiefen, Hausaufgaben zu beantworten oder Referatsthemen vorzubereiten. Auch die YouTube-Videos sind – wo verfügbar – direkt mit den begleitenden Materialien (Hintergrundtexte, interaktive Aufgaben etc.) verlinkt.

Damit besteht der publizistische Wettbewerb von planet-schule.de grundsätzlich aus folgenden Anbietergruppen:

- Online-Bildungsangebote anderer öffentlich-rechtlicher Sender für den Schulunterricht
- Kostenfreie bzw. staatlich finanzierte Online-Schulbildungsangebote
- Kommerzielle Online-Schulbildungsangebote von Bildungsverlagen

- Sonstige kommerzielle Online-Schulbildungsangebote mit Web- oder App-Plattform
- Eigenständige Schulbildungsangebote auf YouTube

Der engere publizistische Wettbewerb besteht dabei aus allen Angeboten, die eigenständige Videoinhalte im Bereich Schulbildung anbieten. Eine weitere Eingrenzung auf Angebote mit Reportage-, Doku- oder Trickfilm-gestützten Erklärvideos zu schulischen Bildungsthemen oder eine Abgrenzung zu einfach produzierten Erklär-Videos zu speziellen schulischen Fragen/Aufgaben (z. B. Tutoren, die Aufgaben in Textform erklären) erscheint nicht sinnvoll. Auch solche Angebote finden sich zumindest über Verlinkungen zum BR-Angebot alphaLernen auf planet-schule.de

3.1.1 Online-Schulbildungsangebote anderer öffentlich-rechtlicher Sender für den Schulunterricht

Alle Landesrundfunkanstalten der ARD, die Wissensinhalte für Kinder produzieren, die sich im Schulunterricht verwenden lassen, bieten diese Inhalte thematisch und nach Schulfächern sortiert auch online an. Hinzu kommen die Gemeinschaftsangebote der ARD bzw. ARD Alpha sowie das Wissensinhalte-Angebot des ZDF.

Neben dem Angebot planet-schule.de existieren hier derzeit folgende Angebote:

Tab. 3: Online-Bildungsangebote öffentlich-rechtlicher Sendeanstalten für Lehrende und Schüler:innen jenseits von planet-schule.de

Öffentlich-Rechtliches Angebot	Inhalt
ARD Mediathek Zuhause lernen https://www.ardmediathek.de/sammlung/lernsendungen-fuer-kinder/6rs0p1xO9X4ZHddVLBI0iR/ und ARD Mediathek Lernen https://www.ardmediathek.de/lernen/	Lernvideos und Dokus für Schüler:innen in der ARD Mediathek
ZDF Terra X plus Schule https://www.zdf.de/dokumentation/terra-x/terra-x-plus-schule-100.html	Dokus & Videos aus der ZDF-Wissenswelt nach Themen und Schulfächern
ARD Alpha Rubrik Lernen https://www.ardalpha.de/lernen/index.html	Zusammenstellung der Schulbildungsangebote der verschiedenen ARD-Anstalten, sortiert nach Themen (Sprachen, Naturwissenschaften, Kinder etc.)
NDR Lernen ohne Lehrer https://www.ndr.de/nachrichten/info/sendungen/mikado/Lernen-ohne-Lehrer-Schulwissen-mit-Mikado-vertiefen,lehrer267.html	Sendungen von Mikado – Radio für Kinder als Podcasts nach Unterrichtsfächern geordnet. Dazu gibt es neben dem Podcast zusätzliche Infos wie Buchtipps und Links.
BR GRIP https://www.br.de/grips/index.html	Multimediale Lernumgebung nach Schulfächern sortiert, mit interaktiven Medien wie Lernspiele, AR oder VR-Anwendungen, Apps oder Multiple-Choice Tests sowie

Öffentlich-Rechtliches Angebot	Inhalt
	Unterrichtsmaterialien (v. a. Arbeitsblätter) sowie eine Übersicht der medienpädagogischen Fortbildungsangebote für Lehrkräfte
BR Schule daheim https://www.br.de/mediathek/rubriken/themenseite-schule-daheim-100	Großes Video-Lernangebot in der BR-Mediathek, mit dem Schülerinnen und Schüler für die wichtigsten Fächer, wie Deutsch, Englisch, Mathematik, Biologie oder Chemie online lernen können. (Inkl. Videos von Alpha Lernen)
BR alpha lernen https://www.br.de/alphalernen/index.html	Schulfernsehprogramm mit Tutorials konkret zu einzelnen Fragestellungen aus vielen verschiedenen Schulfächern
WDR Schule Digital https://www1.wdr.de/schule/digital/index.html	Zusammenstellung der vom WDR produzierten Lernvideos, Dokus, interaktiven Spiele und Apps, die sich für den Einsatz im Schulunterricht eignen, inkl. weiterführender Unterrichtsmaterialien für Lehrkräfte sowie einer Übersicht der medienpädagogischen Fortbildungsangebote für Lehrkräfte
hr Kinderfunkkolleg https://www.hr2.de/programm/kinderfunkkolleg--ohren-auf-und-los,kinderfunkkolleg-106.html	Audio-Podcasts zu Schulinhalten in den Bereichen Mathematik, Musik, Glaube/Religion, interkultureller Austausch und Umgang mit Geld mit zusätzlichen Unterrichtsmaterialien
Mdr #gernlernen https://www.mdr.de/wissen/gernelernen-schlau-trotz-lockdown-100.html	Erklärvideos für Schüler:innen zur verschiedenen Themen in Kooperation mit Themenexperten

Quelle: Goldmedia-Analyse

Hierbei ist jedoch zu berücksichtigen, dass die Online-Angebote der Landesrundfunkanstalten (LRAs) auf den eigenen Plattformen hauptsächlich von Lehrkräften und Schülern im eigenen Sendegebiet genutzt werden, weil diese Angebote hier verstärkt kommuniziert werden.

Damit steht das bundesweit positionierte Angebot von planet-schule.de vornehmlich im Wettbewerb mit den ZDF-Angeboten und anderen bundesweiten Angeboten der ARD wie ARD Alpha, wobei starke Verlinkungen zwischen den ARD-Angeboten und planet-schule.de bestehen. Die Nutzung der LRA-Inhalte auf YouTube (sofern videobasiert) erfolgt ebenfalls auch über das Sendegebiet hinaus.

3.1.2 Kostenfreie bzw. staatlich finanzierte Online-Schulbildungsangebote

Eine Vielzahl öffentlicher Institutionen betreibt finanziert Online-Angebote zur Unterstützung des Schulunterrichts mit Begleitmaterialien. Hierzu zählen zum einen Online-Angebote für Lehrkräfte und zum anderen Online-Angebote, die sich direkt an Schüler:innen richten.

Herauszuheben bei den bundesweiten Angeboten für Lehrende ist die Plattform MUNDO des FWU Medieninstituts der Länder. Diese Plattform aggregiert Links zu

Arbeitsblättern, interaktiven Angeboten und Audio- und Videobeiträgen für die Unterrichtsgestaltung. Die Materialien sind geprüft und können vielfach als sog. „Open Educational Resources“ Inhalte (OER) rechtssicher und kostenfrei auf Basis einer Creative Commons Lizenz (CC) genutzt werden.

Tab. 4: Staatlich geförderte oder nicht kommerzielle Anbieter von Online-Schulbildungsangebote, in Deutschland, 2021/2022
(Angebote mit Video- oder Audio-Inhalten grau unterlegt)

Angebot	Anbieter	Finanzierung
Angebote für Lehrende/Schulen (Auswahl)		
Bildungsserver.de	Leibniz-Institut für Bildungsforschung und Bildungsinformation	Staatlich finanziert durch die Bundesländer und deren Landesbildungsserver
medienportal.siemens-stiftung.org/	Medienportal der Siemens Stiftung für MINT-Fächer	Siemens Stiftung
mando.schule Plattform der Länder	FWU Institut für Film und Bild in Wissenschaft und Unterricht gemeinnützige GmbH, Medieninstitut der Länder	Gefördert durch Bundesministerium für Bildung und Forschung. Viele Audio- und Video-Beiträge des öffentlich-rechtlichen Rundfunks
Politische-bildung.de	Bundesarbeitsgemeinschaft Politische Bildung Online	Bayerische Landeszentrale für politische Bildungsarbeit
Angebote für Lehrende und Schüler:innen		
Anton.app/de/ (Webangebot & App)	Solocode GmbH	Kofinanziert durch den Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE)
Coollama.de	Anja Wee	Ehrenamtlich, mit Unterstützung durch Ernst Klett Verlag
Geogebra.org	GeoGebra GmbH	Interreg – Europäischer Fonds für Regionale Entwicklung
Lazuli-app.com (Webangebot & App)	funline Media GmbH	Gefördert durch FFF Bayern
Kabu-app.de (Webangebot & App)	SIN – Studio im Netz e.V.	Finanzielle Unterstützung durch die Auerbach-Stiftung und das Sozialreferat/Stadtjugendamt der Landeshauptstadt München
Lernspass-fuer-kinder.de	Tahmee Theiler-Dengl	Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien, Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend
Schooltogo.de	Forschungsinstituts Bildung Digital (FoBiD) und DFKI-Forschungsgruppe Smart Enterprise Engineering	Staatlich finanziert
Seitenstark.de	Seitenstark e.V.	Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend
Serlo.org	Serlo Education e.V.	Ehrenamtlich/Spenden

Quelle: Goldmedia-Analyse

Mundo.schule bietet zudem Schnittstellen an, um die präsentierten Inhalte in anderen Lernmanagement-Plattformen der Schulen zu integrieren. So haben Lehrende die Möglichkeit, Online-Unterrichtsinhalte für ihre Klassen mit weiteren Medieninhalten zu ergänzen. Hier finden sich auch eine Reihe von Audio- und Video-Beiträgen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.

Das FWU Institut übernimmt zudem die redaktionelle Pflege des Bildungserver.de, dem Meta-Server der Landesbildungserver, auf dem aktuelle Inhalte der einzelnen Landesbildungserver sowie Informationen rund um das Thema Bildung und Lernen präsentiert werden. Der Bildungserver verlinkt zudem zu den einzelnen Landesbildstellen der Länder, die ihre eigenen Sammlungen audiovisueller Inhalte für den Schulunterricht ebenfalls online zur Ausleihe/Nutzung durch Schulen/Lehrende zur Verfügung stellen.⁹

Ähnlich wie im Angebot von MUNDO finden sich dort viele Videobeiträge aus dem Schulfernsehen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Damit präsentiert nicht nur der öffentlich-rechtliche Rundfunk über seine eigenen Plattformen diese Inhalte nach Fächern und Themen sortiert, sondern auch das FWU und die Landesbildstellen der Länder.

Hinzu kommen (tlw. bundeslandspezifisch) eine Reihe von textbasierten Schulmaterial-Sammlungen, die als freie Bildungsmaterialien (OER/CC) von verschiedenen Institutionen zum Download angeboten werden.¹⁰

Bei den kostenfreien/öffentlich finanzierten Angeboten für Schüler handelt es sich sowohl um Plattformen, die jahrgangsstufenspezifisch (interaktive) Lernangebote für verschiedene Fächer bereitstellen (wie bspw. Anton, Lernspass für Kinder oder School to go) als auch um Plattformen, die auf bestimmte Schulfächer ausgerichtet sind wie bspw. Geobra.

3.1.3 Kommerzielle Online-Schulbildungsangebote von Bildungsverlagen

Die Schulbuchverlage bieten als Erweiterung und Ergänzung ihrer Schulbuchinhalte für Schulen und Lehrkräfte sowie teilweise auch für Schüler:innen direkt zusätzliche, i. d. R. kostenpflichtige Online-Angebote an. Im Vordergrund stehen hier zusätzliche Arbeitsmaterialien für Lehrende sowie interaktive Angebote für die Lese-, Rechtschreib- und Mathematikförderung für Schüler:innen.¹¹

Die Geschäftsmodelle basieren auf Lizenzverträgen (mit Schulen oder Eltern) oder kostenpflichtigen Einzelabrufen (E-Commerce). Die nachfolgende Tabelle listet die relevantesten Anbieter mit ihren Hauptgeschäftsmodellen auf:

⁹ Vgl. <https://www.bildungserver.de/landesbildstellen-medienzentren-525-de.html>

¹⁰ Vgl. z. B. <https://open-educational-resources.de/freie-bildungsmaterialien-fuer-lehrerinnen-und-lehrer-oer-schule-ist-da/> oder <https://mint-h.de/links-fuer-lehrkraefte/>

¹¹ Vgl. <https://bildungsmedien.de/unsere-themen/leistungen-der-bildungsmedienanbieter/leistungen-der-bildungsmedienanbieter-produktbeispiele>

Tab. 5: Online-Angebote privater Bildungsverlage in Deutschland, 2021/2022 (Auswahl)

Angebot	Anbieter	Finanzierung
Cornelsen.de Chat Class. Die Sprech-App für den Englischunterricht	Cornelsen GmbH	E-Commerce Lizenzmodell
Klett.de digitalen Unterrichtshandreichungen für Lektüren eCourse. Unterricht individuell und digital gestalten	Klett	E-Commerce Lizenzmodell
Schuledigital.jetzt	Ritterbach Verlag GmbH	Lizenzmodell
Antolin	Westermann Bildungsmedien Verlag GmbH	Lizenzmodell
Onilo.de	StoryDOCKS GmbH	Lizenzmodell
Heldenstuecke.de	Literaturtest GmbH & CO. KG	E-Commerce
Stark Verlag	Person Deutschland GmbH	E-Commerce
Click & Teach	CC Buchner Verlag	Lizenzmodell

Quelle: Goldmedia-Analyse

3.1.4 Sonstige kommerzielle Online-Schulbildungsangebote mit Web- oder App-Plattform

Neben den Angeboten der Schulbuchverlage besteht mittlerweile ein breites Angebot an kommerziellen Lernplattformen, die schulfach- und jahrgangsstufenspezifisch Schulhalte für Selbstlernen und Eigenübungen für Schüler:innen bereitstellen. Die Anzahl der Angebote ist in den letzten Jahren sehr dynamisch gewachsen. Die meisten Angebote sind abonnementfinanziert. Einzelne Plattformen setzen jedoch auch auf E-Commerce oder Werbefinanzierung.

Die Übungsmaterialien bestehen neben Erklärtexten mit (animierten) Grafiken aus interaktiven Übungen mit Punktevergabe. In vielen Fällen werden auch Erklärvideos angeboten. Viele Plattformen bieten begleitend dazu ein Tutoren-Programm an, wo per Video-Chat mit Nachhilfe-Lehrkräften individuelle Übungseinheiten durchgeführt werden können.

Ein Beispiel ist hier Sofatutor, eine Online-Lernplattform für Schüler:innen von der 1. Klasse bis zum Abschluss. Die Lerninhalte werden in über 11.000 Lernvideos vermittelt und durch interaktive Übungen sowie Arbeitsblätter zum Ausdrucken unterstützt. Alle Lerninhalte werden in den Lernvideos in durchschnittlich fünf Minuten zusammengefasst und orientieren sich an den aktuellen Lehrplänen der Bundesländer.

Neben Online-Plattformen mit großer Web-Präsenz existieren mehrere Online-Schulbildungsangebote, die ausschließlich über Apps mobil erreichbar sind. Hierzu zählen z. B. die Plattformen „Knowunity“ oder „Skills4school“.

Hinzu kommen spezielle Online-Angebote für Lehrende, die schulfach- und jahrgangsspezifisch Arbeitsmaterialien zur Unterstützung des Unterrichts anbieten. Diese Plattformen beschränken sich jedoch in der Regel auf PDF-Dokumente. Aber auch hier gibt es Ausnahmen: So bietet z. B. Meinunterricht.de neben dem Zugang zu Fachzeitschriften und Fachbüchern unterschiedlicher Verlage auch Arbeitsblätter und Lehrvideos an.

Ein großes multimediales Angebot für Schulen bietet das FWU Institut für Film und Bild als Medieninstitut der Länder. Neben Mundo.schule, einem kostenfreien Angebot, wird unter FWU.de auch eine Mediathek mit über 5.000 Filmen, Sequenzen, Bildergalerien, Arbeitsblättern und Lernspielen auf Lizenzbasis für Schulen angeboten. Die Medien sind speziell für den Unterricht produziert und können rechtsicher in der Schule, als Hausaufgabe oder zum Selbstlernen verwendet werden.

Tab. 6: Sonstige kommerzielle Online-Schulbildungsangebote in Deutschland: Ergebnisse der Keyword-Recherche, 2021/2022
(Angebote mit Videos grau hinterlegt)

Angebot	Anbieter	Finanzierung
Angebote für Lehrende und Schulen		
FWU.de	FWU Institut für Film und Bild in Wissenschaft und Unterricht gemeinnützige GmbH Medieninstitut der Länder	Lizenzmodell
Lehrer-online.de	Eduversum GmbH	werbefinanziert & Premium-Abonnement
Lehrfuchs.de 4teachers.de Netzwerk-lernen.de	4teachers GmbH	E-Commerce
Matthias-film.de	Matthias Film GmbH	E-Commerce
Meinunterricht.de	meinUnterricht GmbH	Abonnement
Zum.de	Zentrale für Unterrichtsmedien im Internet e.V.	Werbung
Angebote für Schüler:innen		
123chemie.de	Benno Köhler	E-Commerce
Akademus.de	Nick Klupak	Abonnement und E-Commerce
Buya.de	Buya GmbH	Abonnement
Grundschulkönig.de	Grundschulkönig GmbH	Werbung und E-Commerce
Schullv.de	SchulLV GmbH	Lizenzmodell
Lernattack.de	Duden Lernattack GmbH	Abonnement
Lernwolf.de	Thomas Meier	Werbung

Angebot	Anbieter	Finanzierung
Levrai.de	Rainer Leverenz	Werbung
Onlineuebung.de	Privatperson: Nicole Hocks	Werbung
Pohlw.de (Literaturgesch.)	Privatperson: Wolfgang Pohl	Werbung
Schlaukopf.de (Webangebot & App) Klassenarbeiten.de	Werbe-Medien-Internetagentur M. Hicke	Werbung
Instantmathe.de	Privatperson: Tony Kausche	Werbung
Lottaslernzettel.de	Privatperson: Lotta Ortman	Werbung
Erfolgsabi.de	Privatperson: Sebastian Bieck	E-Commerce
Schule-tipps.de	Dream-Direction Hamisch, Kibies und Prantl GbR	E-Commerce
Scoyo.de	Scoyo GmbH & Cornelsen Schulbuch Verlag	Abonnement
Simpleclub.com (Webangebot & App)	Simpleclub GmbH	Abonnement
Sofatutor.com (Webangebot & App)	Sofatutor GmbH	Abonnement
Zeitfuerdieschule.de	Zeitverlag Gerd Bucerius GmbH & Co KG	Werbung
Reine App-Angebote für Schüler:innen		
Knowunity	Knowunity GmbH	Premium Abonnement
Studyflix	Studyflix GmbH	Förderung durch 79 Unternehmen
Skills4school	Skills4School GmbH	Werbefinanziert
MatxMate – Mathe Abi Lernapp	MatxMate GmbH	Premium Abonnement und Werbefinanziert

Quelle: Goldmedia Analyse 2021

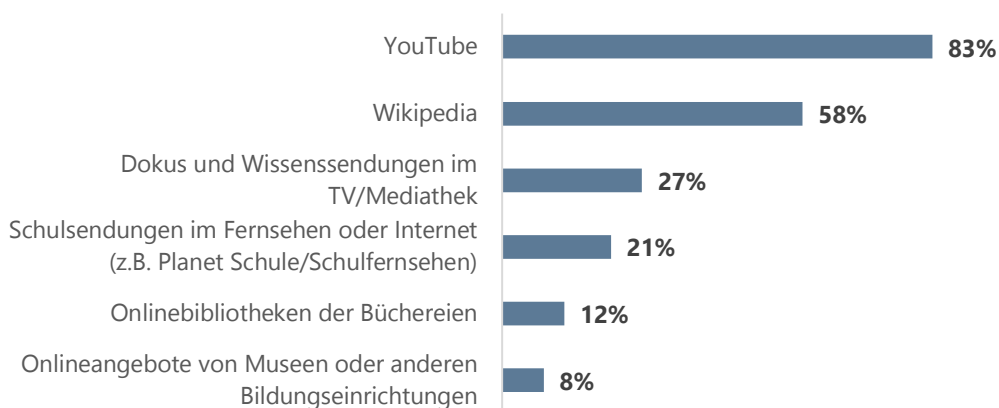
3.1.5 Kommerzielle Online-Schulbildungsangebote auf Social Media-Plattformen

Angebote auf YouTube

Neben den Video-Inhalten im Bereich Schulbildung von öffentlich-rechtlichen Sendern finden sich auf YouTube eine Reihe von „Tutoren“ (i. d. R. Lehrende oder aus dem universitären Umfeld), die als Influencer oder „Creators“ zu bestimmten Schulfächern für verschiedene Jahrgangsstufen eigene Erklärvideos anbieten und diese mit Werbung finanzieren.

Wie die JIMplus 2020 Corona-Zusatzuntersuchung des Medienpädagogischen Forschungsverbunds Südwest zeigt, stellt YouTube die am häufigsten genutzte Quelle zur Recherche von Schulhalten dar.

Abb. 4: Genutzte mediale Lernangebote bei Schülern zwischen 12 und 19 Jahren in Deutschland, in Prozent, 2020



Quelle: JIMplus 2020, Angaben in Prozent, n=1.002

Die nachfolgende Tabelle listet die Top-20 der recherchierbaren YouTuber auf, die in Tutorials Schulstoff vermitteln. Sie zeigt, dass jenseits des Anbieters Simpleclub, der sehr viele Videos zur Stoffvermittlung einsetzt und Teile davon als Werbung auch auf YouTube einsetzt, die meisten Angebote von eigenständigen YouTubern und nicht von den zuvor genannten Lernplattformen stammen.

Tab. 7: Top-20 deutschsprachige YouTube-Kanäle aus Deutschland in der Rubrik Education* nach Abonnements, Dezember 2021

	Angebot	Abonnements	Video Views p.a.**
1	Dinge Erklärt – Kurzgesagt	1.580.000	69.839.164
2	Lehrerschmidt	1.230.000	64.955.270
3	Mathe by Daniel Jung	830.000	51.314.896
4	Mathe - simpleclub	817.000	6.575.404
5	100SekundenPhysik	768.000	7.001.979
6	Biologie - simpleclub	588.000	2.745.763
7	Physik - simpleclub	512.000	3.596.758
8	DoktorWeigl	510.000	37.575.500
9	Logical Lemon	433.000	2.100.266
10	Chemie - simpleclub	401.000	2.208.895
11	Wirtschaft - simpleclub	306.000	3.485.383
12	Ultrativ	287.000	6.414.153
13	ZDFtivi	270.000	19.720.696
14	CHRONOS-MEDIA History	246.000	34.125.970
15	DorFuchs	241.000	4.239.312
16	simpleclub - Die Lernapp	225.000	1.148.104
17	Geschichte - simpleclub	222.000	3.163.646
18	Herr Anwalt	211.000	6.971.189
19	explainity® Erklärvideos	201.000	5.821.597
20	So geht YouTube	180.000	3.794.077

* ohne Sprachlernangebote sowie Angebote, die sich vorrangig an Erwachsene richten

** Schätzung Goldmedia auf Basis Abonnements 12.21 und Views 02.-12.21

Quelle: Goldmedia-Analyse 2021 auf Basis Socialblade. Werte gerundet.

Einige dieser Anbieter stellen auf Ihren Webseiten zudem kostenpflichtige Übungshefte zu den in ihren Videos erklärten Inhalten/Aufgaben an.¹²

Bei einer Analyse der weiteren Social-Media-Reichweiten der oben dargestellten kommerziellen Wettbewerber zeigt sich, dass insbesondere einzelne Anbieter wie z. B. der Tutor Nick Klupack oder das App-Angebot Studyflix, ihre Reichweiten vornehmlich auf Instagram und/oder TikTok generieren. Hier sind also einzelne Creator jeweils plattformspezifisch erfolgreich.

Tab. 8: Reichweiten deutscher Lernangebote mit Videoinhalten auf verschiedenen Social Media-Plattformen, Januar 2022

Angebot	YouTube-Abonnements	Facebook-Abonnements	Instagram-Abonnements	Twitter-Abonnements	TikTok-Abonnements	Abonnements gesamt
Simple Club	Mathematik: 817.000 Biologie: 588.000 Physik: 512.000 Chemie: 401.000 Wirtschaft: 306.000 Die Lernapp: 225.000 Geschichte: 222.000 Geographie: 171.000 Informatik: 145.000	40.637	124.000	3.170	Die Lernapp: 316.500 Geschichte: 111.500	3.982.807
Mathe by Daniel Jung	830.000	11.938	53.300	7.091	330.900	1.233.229
Mathe mit Nick	2.190	-	40.200	-	556.800	599.190
Studyflix	60.200	2.194	68.200	53	333.500	464.147
Englisch Hacks	147	787	46.400	-	330.500	377.834
Laurinspire	44.300	-	21.700	-	267.100	333.100
Studygram Studytok (Teil von Knowunity)	-	-	30.900	-	272.500	303.400
Geogebra	29.600	116.838	6.488	50.819	-	203.745
Politische-bildung.de	21.100	120.023	3.991	55.902	19	201.035
Sofatutor	5.640	71.976	35.200	2.945	4.061	119.822
Meinunterricht.de	-	59.667	5.556	2.531	-	67.754
Cornelsen Verlag	16.300	31.444	5.553	3.600	-	56.897
Knowunity	261	108	7.485	37	22.900	30.791
Erfolgsabi	102	-	26.200	-	91	26.393
Lehrer-online.de	520	11.459	1.145	13.248	-	26.372
Grundschulkoenig	2210	18.369	3.919	-	-	24.498
Stark Verlag	11.700	2.926	5.774	1.361	8	21.769
Ernst Klett Verlag	1310	4.203	10.100	4.371	-	19.984

¹² Vgl. z. B. <https://www.lehrer-schmidt.de/meine-lernhefte/>

Angebot	YouTube- Abonnements	Facebook- Abonnements	Instagram- Abonnements	Twitter- Abonnements	TikTok- Abonnements	Abonnements gesamt
Lottas Lernzettel (Teil von Knowunity)	-	-	10.600	-	6505	17.105
Instant Mathe	-	-	16.000	-	-	16.000
Scoyo	1050	8.994	793	2.595	-	13.432
Schule Tipps	-	-	11.300	-	-	11.300
Anton App	-	3.818	3.838	-	21	7.677
Coollama	85	1.077	5.877	-	-	7.039
Skills4school	-	654	1.463	327	-	2.444
Prüfangebot:						
planet-schule.de	3.910	2.221	95	-	-	6.226

Quelle: Goldmedia Analyse 2021 (Stand: Januar 2022)

Angebote auf Instagram

Instagram wird sowohl von den Online-Schulbildungsangeboten als auch von den YouTube-Tutoren genutzt, um auf ihre Hauptangebote aufmerksam zu machen. Darüber hinaus gibt es jedoch auch verschiedene Anbieter, die Instagram als Haupt-Kommunikationskanal nutzen und/oder ausschließlich auf Instagram aktiv sind. Hierzu zählen zum Beispiel „Einfachabitur“, „Bens.notes“ (Teil von Knowunity), „Study_universum“ und „Youngachievers.de“.

Bei diesen Angeboten handelt es sich vor allem um Tipps zu Themen wie Zeitmanagement, Selbstorganisation, Notizen, Motivation und Erfolg. Auch Merkhilfen, Lernübersichten und Zusammenfassungen sind Bestandteile der Angebote.

Simple Club hat auf Instagram die größte Reichweite. Allerdings konzentrieren sich die Inhalte auf lustige Memes, mit dem sich Schüler:innen und Student:innen leicht identifizieren können. Die Schulinhalte sind auf YouTube, auf das Webangebot und auf die App verlagert und werden auf Instagram nur verlinkt bzw. beworben.

Angebote auf TikTok

Auch TikTok mit rund 16 Millionen Nutzer:innen in Deutschland, wird immer beliebter, um insbesondere in der Zielgruppe der Jugendlichen Aufmerksamkeit zu generieren für Online-Schulbildungsangebote und die YouTube-Kanäle von Tutoren. Beispielsweise nutzen Anbieter wie „Mathe mit Nick“, „Studyflix“, „Englisch Hacks“ oder „Laurinspire“, welche alle unter den Top 6 der Gesamt-Abonnements rangieren, TikTok als Hauptkommunikationskanal.

TikTok selbst ist ebenfalls bestrebt, diese Entwicklung zu unterstützen und aggregiert erste Inhalte unter #LernenMitTikTok. Hier ist jedoch zu berücksichtigen, dass die Nutzung der Plattform aus Sicht der Nutzer:innen bislang nicht auf längere Erklärvideos ausgerichtet ist. Die Inhalte auf TikTok konzentrieren sich hauptsächlich auf kurze Videos zu Themen wie Strukturieren und Organisieren der Lerninhalte in Form von Lernzettel und Zusammenfassungen.

3.2 Ökonomischer Wettbewerb im Bereich Online-Schulbildungsangebote mit Video-Inhalten

Der engere publizistische Wettbewerb mit Video-Inhalten besteht ganz überwiegend aus abonnementfinanzierten Online-Schulbildungsangeboten für Schüler:innen. Die nachfolgende Tabelle gibt einen Überblick über die Abonnementkosten dieser Angebote.

Tab. 9: Abonnementfinanzierte Online-Schulbildungsangebote mit Video-Inhalten in Deutschland, 2021/2022

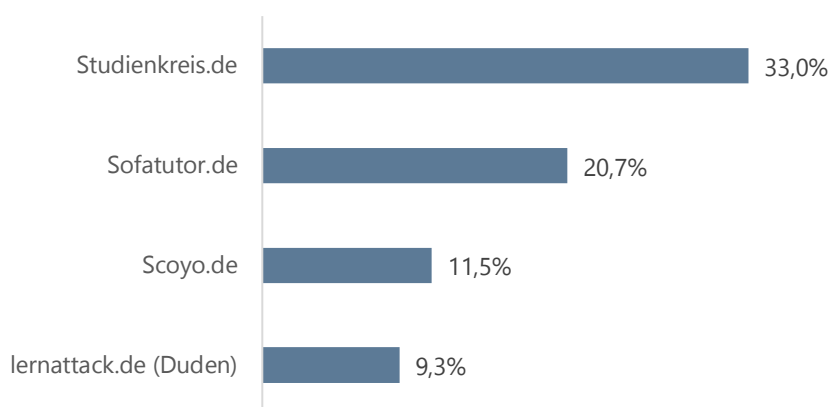
Angebot	Anbieter	Kosten des Abonnements pro Monat
Akademus.de	Nick Klupak	68,00€-96,00€*
Buya.de	Buya GmbH	12,00€-25,50€
Lernattack.de	Duden Lernattack GmbH	13,74€-16,14€
Meinunterricht.de	meinUnterricht GmbH	15,70€-22,70€
Scoyo.de	Scoyo GmbH & Cornelsen Schulbuch Verlag	9,99€-14,99€
Simpleclub.com	Simpleclub GmbH	7,49€-16,49€
Sofatutor.com	Sofatutor GmbH	13,96€-24,95€
Studienkreis.de	Studienkreis GmbH	16,73€-27,67€

Quelle: Goldmedia Analyse 2022, *: Mathematik-Kurse Oberstufe, übrige Preise nur nach Beratungsgespräch

Die Anzahl der Abonnements solcher Plattformen wurden im Rahmen der Nutzerforschung für dieses Gutachten erhoben. Demnach nutzen in Deutschland rd. 12 Prozent der Haushalte mit Kindern im Alter von 6-16 Jahren kostenpflichtige Online-Nachhilfe-Plattformen.

Nicht alle Nachhilfe-Plattformen bieten dabei Lern-Videos an. Plattformen wie ErsteNachhilfe.de oder Tutoria.de vermitteln in erster Linie individuelle Nachhilfe oder bieten Online-Lernkurse an.

Abb. 5: Nutzung ausgewählter Online-Schulbildungsangebote mit Videoinhalten von Kindern im Alter zwischen 6-16 Jahren in Deutschland, 2021/2022



Quelle: Goldmedia Direktbefragung 2021/2022, n=233 Eltern mit Kindern im Alter 6-16 Jahre

Zu den reichweitenstärksten abonnementfinanzierten Online-Nachhilfe-Plattformen, die den Abonnierenden auch vorproduzierte Videoinhalte bereitstellen, zählen laut Goldmedia Direktbefragung die Angebote Studienkreis.de (33 Prozent), gefolgt von Sofatutor.de (21 Prozent) und Scoyo.de (12 Prozent). Während das Hauptangebot von Studienkreis.de auf der individuellen Nachhilfe liegt und Lernvideos nur in Form zusätzlicher Materialien angeboten werden, liegt der Fokus bei Sofatutor.de und Scoyo.de vollständig auf der Bereitstellung von Lernvideos.

Anhand der erhobenen Reichweitendaten (anteilig für die Bevölkerung in Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz und Nordrhein-Westfalen) und den jährlichen Abommeneinnahmen kann der **Gesamtumsatz für den Markt von Online-Schulbildungsangeboten mit Video-Inhalten die im Wettbewerb zum SWR/WDR-Gemeinschaftsangebot planet-schule.de stehen auf rd. 53,1 Mio. EUR/Jahr geschätzt werden.**

Darüber hinaus besteht der ökonomische Wettbewerb im Bereich der werbefinanzierten **Videos auf YouTube** mit Lerninhalten. Es ist möglich, die dort gestreamten Inhalte mit Werbespots zu belegen. Eine Vermarktung der Video-Inhalte auf YouTube ist möglich, wenn der Inhaltenanbieter mehr als 1.000 Abonnements und eine aggregierte „Watch-Time“ von mind. 40.000 Stunden aufweist. Dann kann auf YouTube die Video-Ad-Funktion einschalten und am YouTube-Partnerprogramm partizipiert werden.¹³

Ab diesem Punkt platziert YouTube bei Freischaltung durch den Inhaltenanbieter Video-Werbespots auf Basis der Inhalte-Kategorie an den Anfang des Beitrags/der Sendung und, je nach Länge des Videos, auch dazwischen. Der Tausender-Kontaktpreis wird von YouTube nach eigenen Kriterien festgelegt und liegt – je nach Werberelevanz – zwischen wenigen Cent und 20 EUR.

Die Werbeumsätze auf der Plattform YouTube werden im Verhältnis 55 Prozent (für Inhaltenanbieter) und 45 Prozent (für die Plattform) geteilt. Darüber hinaus besteht für „YouTuber“ die Möglichkeit, über Product-Placements in den Videos, Affiliate-Links oder kostenpflichtige Kanal-Mitgliedschaften Geld zu verdienen.

Die Zahl Abonnements der deutschsprachigen, deutschen YouTube-Kanäle in der Kategorie „Education“, bereinigt um Sprachlernangebote und Angebote, die sich vorrangig an Erwachsene richten, addieren sich unter den Top-5.000-YouTube-Kanälen in Deutschland auf 12,9 Mio. Damit vereinigen diese Angebote 0,7 Prozent aller Abonnements unter den Top-5.000-YouTube-Kanälen in Deutschland.

Goldmedia schätzt die Jahresreichweite aller deutschsprachigen, deutschen YouTube-Kanäle in der Kategorie „Education“ unter den Top-5.000-YouTube-Kanälen, bereinigt um Sprachlernangebote und Angebote, die sich vorrangig an Erwachsene richten, auf 486 Mio. Views p. a., dies entspricht 0,3 Prozent der geschätzten Jahresreichweite der Top-5.000-Kanäle in Deutschland (143,4 Mrd. Views p. a.).

¹³ Ähnliche Partnerprogramme bieten mindestens Facebook/META und Twitter.

Der Werbeumsatz auf YouTube lag 2020 bei 550 Mio. EUR in Deutschland, anteilig nach der Bevölkerungsverteilung entspricht dies für Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz und Nordrhein-Westfalen einem Umsatz von 219 Mio. EUR. **Damit entspräche der ökonomische Gegenwert der Nutzung von Lerninhalten auf der Plattform YouTube aktuell geschätzt rd. 743 Tsd. EUR pro Jahr.**

Auf den **weiteren Social-Media-Kanälen** ermöglicht es aktuell nur Facebook, den Inhalterstellern („Creators“) an Vermarktungserlösen von Videowerbung In-stream-Werbung zu partizipieren.¹⁴ Auf Instagram ist eine solche Funktion für Europa noch nicht verfügbar¹⁵. Einnahmen auf Instagram und TikTok generieren Creators durch Influencer Marketing (Sponsorings, bezahlte Posts), Affiliate Marketing oder direkte Zahlungen der Follower.¹⁶ An den Display-Ads, die Facebook oder Instagram in den Feed der Nutzer:innen im Umfeld ihrer Posts platzieren, partizipieren die Inhaltenanbieter nicht.

Aus diesem Grund nutzen Anbieter von Online-Diensten die Social Media-Kanäle derzeit fast ausschließlich dazu, durch Bild-Posts mit Unterschriften (Captions) oder kurzen Videos auf die Inhalte ihrer Hauptangebote aufmerksam zu machen. Das bedeutet, Social Media wird dazu genutzt, kostenpflichtige Angebote zu bewerben und Traffic auf diese Angebote zu leiten. Dies gilt auch für die in Kap. 2.4.5 dargestellten Social-Media-Präsenzen der Online-Schulbildungsangebote.

Der ökonomische Wettbewerb wird in der folgenden Tabelle noch einmal zusammengefasst:

Tab. 10: Geschätzter Umsatz des abgegrenzten ökonomischen Wettbewerbs von planet-schule.de für betroffene Teilmärkte 2020, in Mio. EUR

Betroffener Teilmarkt	Umsatz 2020 des Teilmarktes (in Mio. Euro)	Anteil des abgegrenzten ökonomischen Wettbewerbs am Markt (in Prozent)	Geschätzter Umsatz des abgegrenzten ökonomischen Wettbewerbs 2020 (in Mio. Euro)
Abofinanzierte Angebote	53	100%	53,1
Werbefinanzierte Angebote	219	0,3%	0,7
Summe	272		53,9

Quelle: Goldmedia Analyse 2021. Werte gerundet.

Dieser auf Basis der publizistischen Wettbewerbsanalyse abgegrenzte ökonomisch relevante Wettbewerb wird im weiteren Verlauf des Gutachtens als Grundlage für die Berechnung der marktlichen Auswirkungen (vgl. 6) herangezogen.

¹⁴ Vgl. <https://www.facebook.com/business/help/1884527914934148?id=1200580480150259>

¹⁵ Vgl. <https://business.instagram.com/creators/earn-money/in-stream-video-ads>

¹⁶ Vgl. <https://www.heise.de/tipps-tricks/Mit-TikTok-Geld-verdienen-das-muessen-Sie-wissen-5075473.html#1>

Schritt B: Nutzerforschung

4 Methodik und Ergebnisse der Nutzerforschung

4.1 Grundlagen der Erhebung

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

Goldmedia legt bei der Planung und Durchführung besonderen Wert auf eine möglichst hohe Validität und Reliabilität der empirischen Untersuchung: die Art der Befragung (Conjoint), die hohen Fallzahlen und die bevölkerungs- oder Stichprobenrepräsentative Auswahl der Befragten über ein professionelles Online-Accesspanel (zertifiziert nach ISO 26362) garantieren die maximale Belastbarkeit der Forschungsergebnisse. Die Nutzerforschung wurde im Zeitraum 01.12.2021 bis 12.01.2022 durchgeführt, wobei insgesamt über 1.000 Personen (n=1.112) befragt wurden.

Tab. 11: Methodendesign der Conjoint-Analyse

Merkmale	Ausprägung
Interview-Form	Repräsentatives Online-Accesspanel
Methodik	Choice-Based-Conjoint (CBC) (Bis zu neun Merkmale mit jew. bis zu sechs Ausprägungen) Vor- und nachgeschaltete Nutzungsabfrage
Conjoint und Fallzahlen	n=1.000 Fälle (Lehrende und Schüler:innen) realisiert: n=1.112
Eingesetzte Software	Sawtooth (Sawtooth Software, Inc.) und SPSS (IBM)
Quotierte Stichprobe	Repräsentativ DE: Frauen und Männer im Lehrberuf, Eltern von Kindern von 6-17 Jahren Regionale Verteilung: Deutschland nach Bundesländern Basis: Mikrozensus des Statistischen Bundesamts

Quelle: Goldmedia 2022

Das Online-Angebot planet-schule.de stellen kein neues, sondern nur ein verändertes Produkt im Markt dar. Es müssen also Verschiebungen von Marktpotenzialen untersucht werden, welche sich durch die wesentlichen Änderungen von planet-schule.de im Vergleich zur Situation des aktuell noch gültigen Telemedienkonzepts ergeben.

Im Rahmen der Conjoint-Analysen wurden Nutzerpräferenzen sowie die Verteilung der Nutzung durch Simulation auf die vorhandenen Online-Angebote inkl. planet-schule.de ohne die Änderungen (Base Case) und mit den geplanten Änderungen bestimmt. Durch diese Marktsimulationen wurde geprüft, wie sich das Nutzungs-

verhalten durch die Umsetzung der geänderten Telemedienangebote von planet-schule.de maximal verschieben kann.

Die relevanten Merkmale und Ausprägungen der Conjoint-Analyse wurden aus der vorgelagerten publizistischen Marktanalyse und dem TMÄK für planet-schule.de abgeleitet. In der Conjoint-Analyse wurden keine Markennamen genannt, sondern die verschiedenen Angebote im Markt durch Variation der ausgewählten Angebotsmerkmale (Angebotsbreite oder Angebotstiefe) abgebildet. Diese Ergebnisse stellen die Grundlage für die Entwicklungsprognose im Rahmen des dynamischen Szenarios dar.

Mitbetrachtet wurden dabei die Verschiebungen, die sich aufgrund der Änderungen/Liberalisierung der Verweildauern ergeben, welche durch die Verabschiedung des neuen Medienstaatsvertrags im Jahr 2020 bereits gesetzlich verankert und von den Online-Redaktionen der ARD bereits genutzt werden.

In den folgenden Tabellen wird dargestellt, welche Merkmale und Ausprägungen genutzt wurden, um die aktuell im Markt aktiven Anbietergruppen zu konstruieren, die mit dem Online-Angebot planet-schule.de im publizistischen Wettbewerb stehen (sog. „Base-Cases“) und das Verhältnis dieser Marktteilnehmer zueinander ermittelt. Die grau markierten Ausprägungen wurden genutzt, um die Änderungen des Angebots entsprechend dem TMÄK abzubilden. Auf diesem Weg wurde die Veränderungen der Nutzerpräferenzen im Markt pro Inhaltebereich ermittelt.

Zusätzlich zu der Conjoint-Analyse wurden den Probanden spezifische Einzelfragen zur Online-Nutzung in den Bereichen Online-Streaming-Angebote zu Bildung und Wissen gestellt (Direktbefragung), um die Ergebnisse der Conjoint-Analyse ggf. noch zu gewichten und einzelne Nutzungsfragen zu klären, welche sich nicht über eine Conjoint-Analyse erheben lassen. Hierbei wurden teilweise direkt Marken- bzw. Angebotsnamen abgefragt.

4.2 Inhalte der Conjoint-Analysen

Zur Beschreibung und Abgrenzung des Marktes aus Sicht der Nutzer:innen wurden, die in der folgenden Tabelle dargestellten Merkmale verwendet. Über die Kombination der verschiedenen Ausprägungen jedes Merkmals wurde der Wettbewerb simuliert. Die Merkmale und Ausprägungen, die verwendet wurden, um die Prüfangebote sowie die im TMÄK beschriebenen bzw. im neuen Medienstaatsvertrags gesetzlich festgelegten Änderungen zu simulieren, sind jeweils grau hinterlegt.

Die folgende Tabelle zeigt die verwendeten Merkmalsausprägungen mit den entsprechenden Variationen.

Tab. 12: Online-Schulbildungsangebote mit Video: Conjoint-Merkmale und Marktbeschreibung zu planet-schule.de, 2022

Merkmale / Marktbeschreibung	Ausprägung
Online-Angebot für Schulbildung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (Sender oder TV-Programm) ▪ einer Wissenszeitschrift für Kinder/Jugendliche ▪ einer öffentlich finanzierten Einrichtung oder gemeinnützigen Stiftung ▪ einer kommerziellen Lernplattform ▪ einzelner Lehrkräfte/Tutoren (User) ▪ eines Schulbuchverlages
Inhalt der Erklärvideos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reportagefilm-, Dokufilm- oder Trickfilm-gestützte Erklärvideos zu schulischen Bildungsthemen ▪ einfach produzierte Erklärvideos zu speziellen schulischen Fragen/Aufgaben (z. B. Tutor erklärt Aufgabe auf Whiteboard/in Textform)
Umfang des Angebots auf Webseite/App	<ul style="list-style-type: none"> ▪ kleines Angebot an Videoinhalten ▪ mittleres Angebot an Videoinhalten ▪ großes Angebot an Videoinhalten
Social Media	<ul style="list-style-type: none"> ▪ eine begrenzte Auswahl auch auf YouTube/Social Media ▪ alle Videos auf der eigenen Webseite/App und auf YouTube und tlw. auf TikTok/Social Media ▪ alle Videos auf der eigenen Webseite/App und auf YouTube und tlw. auf TikTok/Social Media UND exklusive zusätzliche Inhalte für Social Media ▪ Videos nur auf YouTube und tlw. auf TikTok/Social Media (nicht auf eigener Webseite)
Zusätzliche Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ keine zusätzlichen Inhalte verfügbar ▪ Lernhefte, Übungsblätter, Arbeitsblätter, Interaktive Übungen ▪ Erklärtexte/-grafiken und Interaktive Animationen, Lernspiele ▪ Podcasts zu Lehrinhalten ▪ Lernspiele/Lernspiel-Apps ▪ Erklärtexte/-grafiken, Interaktive Animationen, Lernspiele, Podcasts
Kosten	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Beitragsfinanziert (öffentlich-rechtlich), steuerfinanziert oder gemeinnützig ▪ mit Werbung ▪ mit Werbung, zusätzlich auch kostenpflichtige Premiuminhalte ▪ monatliche Abo-Gebühr

Quelle: Goldmedia Conjoint-Analyse der geänderten Telemedienangebote planet-schule.de (2012/2022)

Grau hinterlegt: Zur Simulation des TMÄK genutzt

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Nutzerforschung dargestellt. Die Marktsimulation zeigt dabei, das zusätzliche maximale Potenzial von planet-schule.de

gegenüber dem bestehenden Wettbewerb. Die Ergebnisse werden daraufhin ökonomisch quantifiziert und zu einem ökonomischen Gesamteffekt summiert.

4.3 Ergebnisse der Marktsimulation

Im Rahmen der Marktsimulation wurden die Präferenzen der Nutzer:innen für die einzelnen Wettbewerbsangebote für zwei verschiedene Marktumfelder berechnet:

1. Marktumfeld inkl. Online-Angebot von planet-schule.de *ohne* die im Telemedienänderungskonzept beschriebenen Änderungen (statische Analyse)
2. Marktumfeld inkl. Online-Angebot von planet-schule.de *mit* den im TMÄK beschriebenen Änderungen (dynamische Analyse)

Auf Basis der Conjoint-Analyse konnte das neue Marktpotenzial der öffentlich-rechtlichen Angebote nach den wesentlichen Änderungen der Telemedienangebote von planet-schule.de isoliert, sowie im Wettbewerb der Online-Videoangebote simuliert und in ein Gesamtmodell integriert werden.

Die hier gewonnenen Erkenntnisse zeigen,

- a) welche Marktpotenziale das Telemedienangebot von planet-schule.de durch die geplanten Änderungen zusätzlich generieren kann,
- b) wie groß die maximalen Auswirkungen auf den Wettbewerb mit Blick auf Marktpotenziale und die damit verbundenen Umsatzeinbußen wären.

Die zu erwartenden marktlichen Auswirkungen durch die wesentlichen Änderungen des bei planet-schule.de werden dabei auf der Grundlage des „Share of Preference“ (Präferenzmarktanteil) berechnet. Die Berechnung berücksichtigt keine Komplementärnutzung. Der Präferenzmarktanteil bildet also eine Situation ab, in der sich die Befragten eindeutig für ein Angebot entscheiden müssen.

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die Entscheidungshierarchie mit der Bedeutung der abgefragten Merkmale für die Auswahl eines Angebots.

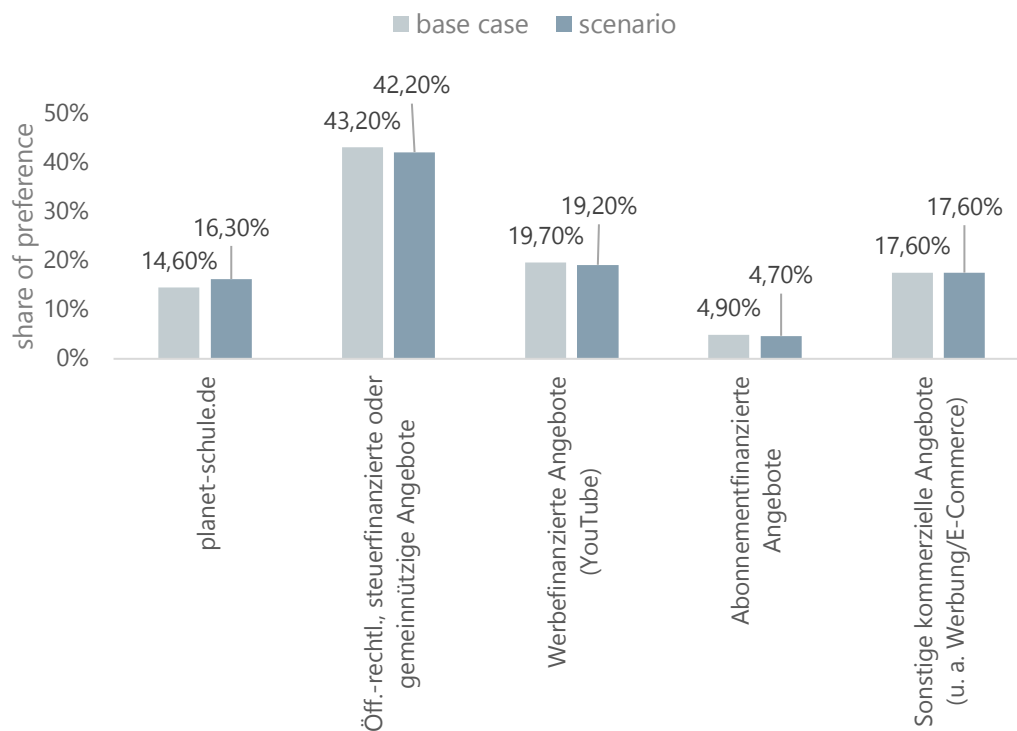
Tab. 13: Dekonstruktion der Motive der Auswahlentscheidung für Online-Schulbildungsangebote mit Video durch Nutzer:innen, 2021/2022

Entscheidungsmerkmal	Entscheidungsanteil in %
Kosten	37,9 %
Online-Angebot für Schulbildung	22,7 %
Zusätzliche Inhalte	14,7 %
Social Media	9,5 %
Umfang des Angebots auf Webseite / App	9,4 %
Inhalt der Erklärvideos	5,6 %

Quelle: Goldmedia Conjoint-Analyse des geänderten Telemedienangebotes planet-schule.de, n=1.112 (2021/2022)

Die folgende Abbildung visualisiert die in der Conjoint-Befragung ermittelte Ist-Situation („Base Case“) und die maximal möglichen Marktverschiebung durch die geplanten Änderungen des Prüfangebotes planet-schule.de („Scenario“).

Abb. 6: Marktsimulation: Veränderung der Präferenzmarktanteile für Online-Schulbildungsangebote mit Video durch die geänderten Angebote von planet-schule.de, 2021/2022



Quelle: Goldmedia Conjoint-Analyse des geänderten Telemedienangebotes planet-schule.de, n=1.112 (2021/2022)

Das Angebot planet-schule.de kann potenziell in der Marktsimulation durch die geplanten Änderungen insgesamt einen Anteil von 1,7 Prozentpunkten hinzugewinnen. Dieser Effekt verringert die Anteile von werbefinanzierten Angeboten (YouTube) entsprechend um 0,5 Prozentpunkte, von kostenpflichtigen Angeboten um 0,2 Prozentpunkte und von anderen nicht-kommerziellen bzw. öffentlich-rechtlichen Angeboten um 1 Prozentpunkt. Auf die sonstigen kommerziellen Angebote hat planet-schule.de keinen Einfluss.

Da der potenzielle Verlust von 1 Prozentpunkt bei anderen nicht-kommerziellen bzw. öffentlich-rechtlichen Angeboten keinerlei Einfluss auf den kommerziellen Wettbewerb hat, wird in der weiteren Kalkulation der ökonomischen Marktauswirkungen nur mit einem Zugewinn von 0,7 Prozentpunkten für planet-schule.de gerechnet.

Im folgenden Kapitel werden anhand der in der Nutzerforschung ermittelten Marktverschiebungen in den betroffenen ökonomischen Teilmärkten die wirtschaftlichen Folgen dieser Änderungen analysiert und quantifiziert.

Schritt C: Marktliche Auswirkungen

5 Auswertung der Stellungnahmen im Konsultationsverfahren

5.1 Übersicht der Stellungnahmen zum Telemedienänderungskonzept von planet-schule.de

Im Rahmen des offenen Konsultationsverfahrens hatten Dritte vom 24. September 2021 bis zum 19. November 2021 die Gelegenheit zur Stellungnahme zum Telemedienänderungskonzept für planet-schule.de.

Insgesamt wurden sieben Stellungnahmen zu planet-schule.de von Institutionen und Verbänden eingereicht, deren Positionen im Gutachten berücksichtigt wurden:

Tab. 14: Zusammenfassung der Stellungnahmen

Nr.	Datum der Stellungnahme	Institution	Umfang (Seitenzahl)
1	11.11.2021	Volkshochschule Rotenburg	1
2	11.11.2021	Volkshochschule St. Georgen	1
3	12.11.2021	Volkshochschule Rastatt	1
4	17.11.2021	Deutscher Bühnenverein Bundesverband	2
5	17.11.2021	GEW Baden-Württemberg	6
6	26.11.2021	VAUNET – Verband privater Medien	16
7	28.11.2021	LVKM BaWü & Landesbehindertenbeauftragte BaWü	3

Quelle: Goldmedia Analyse 2021

5.2 Auswertung der Stellungnahmen zum Telemedienänderungskonzept von planet-schule.de

Das Stimmungsbild zum Telemedienänderungskonzept von planet-schule.de ist heterogen: Während die Volkshochschulen als Bildungsträger sowie die Gewerkschaft Erziehung und Wissenschaft (GEW) die Erweiterung des Telemedienkonzepts begrüßen, kritisieren der Deutsche Bühnenverein den mangelnden Kulturschwerpunkt des Angebotes und der Landesverband für Menschen mit Körper- und Mehrfachbehinderung Baden-Württemberg e.V. eine zu geringe Berücksichtigung der zukünftigen Barrierefreiheit der Online-Angebote.

Umfängliche marktökonomische Kritikpunkte werden nur vom Verband privater Medien (VAUNET) angebracht. So kritisiert der Verband die fehlende Detailtiefe in der Angebotsbeschreibung und der Kostenaufschlüsselung. Demnach könnten die Auswirkungen der geplanten Änderungen auf den publizistischen und ökonomischen Markt nicht hinreichend bewertet werden.

Zudem wird bemängelt, dass die Zielgruppe des Angebots unklar bleibe, ob bspw. neben Schüler:innen und Lehrende auch Kinder und Jugendliche außerhalb des Schulkontextes angesprochen werden sollen.

Der VAUNET widerspricht der Ansicht, dass sich keine marktrelevanten Auswirkungen auf die relevanten Märkte (Werbemarkt, Produzentenmarkt und Verwertung) feststellen lassen und das im TMÄK die falschen Wettbewerbsbezüge (Netflix/Amazon statt Bildungsverlage) gesetzt werden. Zudem wird angeführt, dass jede Erhöhung der publizistischen Reichweite öffentlich-rechtlicher Angebote zu Lasten der privaten Anbieter ginge.

Der VAUNET vermisst eine tiefergehende Darstellung, inwieweit planet-schule.de einen publizistischen Mehrwert ggü. dem privaten Markt darstellt.

Er sieht auch keine Ermächtigung des SWR, für planet-schule.de Online-Only-Audios oder interaktive Inhalte zu produzieren, da von der Ermächtigung im Medienstaatsvertrag nur audiovisuelle Inhalte benannt werden. Zudem sei die Produktion von Spielen o. ä. interaktiven Zusatzangeboten nicht vom Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks erfasst.

Die im TMÄK benannte Ausbau-Möglichkeit von Online-Only-Inhalten in unbestimmten Maß wird kritisiert. Insbesondere kritisch betrachtet, werden "Online-Only" Angebote, die originär für Drittplattformen produziert werden. Hierdurch würden nach Einschätzung des Verbands marktdominante Plattformen mit Beitragsgeldern subventioniert.

Außerdem wird kritisiert, dass die Weitergabe der audiovisuellen Schulfernsehinhalte auf Basis von CC-Lizenzen zu einer Marktverzerrung führen würde, weil es privaten Anbietern, die im Bildungsbereich Videoinhalte anbieten, erschwert wird, Inhalte entgeltlich oder werbefinanziert ggü. Dritten anzubieten.

6 Marktliche Auswirkungen auf den intramediären Wettbewerb

6.1 Berechnung der ökonomischen Auswirkungen

Durch die Marktsimulationen der Telemedienangebote von planet-schule.de können die Gesamtauswirkungen der wesentlichen Änderungen des Telemedienkonzepts auf den ökonomischen Wettbewerb quantifiziert werden. Hierfür werden die zuvor durchgeführten Marktsimulationen und ihre geänderten Präferenzmarktanteile mit den Umsätzen in Beziehung gesetzt, die in den betroffenen Teilmärkten durch den kommerziellen Wettbewerb generiert werden.

Die monetären Effekte, als Auswirkungen der geplanten Änderungen des Telemedienkonzepts im Markt, wurden durch die Relevanz der entsprechenden Attribute in der Conjoint-Analyse ermittelt. Für die Quantifizierung der ökonomischen Auswirkungen der geplanten Änderungen des Telemedienkonzepts von planet-

schule.de wurden alle relevanten Marktteilnehmer einbezogen, die zuvor in der ökonomischen Wettbewerbsanalyse identifiziert wurden.

Für die Quantifizierung der ökonomischen Auswirkungen in den betroffenen Märkten werden theoretische Marktäquivalenzwerte berechnet: Dabei werden die aufgrund der wesentlichen Änderungen der Telemedienangebote von planet-schule.de potenziell zusätzlich erzielbaren Reichweiten (die zuvor aus den Conjoint-Erhebungen ermittelt wurden) zu den dadurch (theoretisch) erzielbaren Vermarktungserlösen in Relation gesetzt.

Zunächst erfolgt die Herleitung der relativen Verluste für jedes betroffene Marktsegment, die durch die Änderung des Telemedienangebotes von planet-schule.de verursacht werden. Als Basis hierfür dient das Ergebnis der Conjoint-Analysen (vgl. Tab. 15). Zur Berechnung der relativen Veränderung wird dabei der Quotient aus den beiden Präferenzmarktanteilen (nachher/vorher) gebildet.

Die Abwanderungen aus dem jeweiligen betroffenen ökonomischen Wettbewerb gehen aus der Marktsimulation in Kapitel 4.3 hervor. Diese werden in der folgenden Tabelle zusammenfassend dargestellt.

Tab. 15: Ermittlung der relativen Veränderung je Marktsegment, 2021

Betroffenes Marktsegment Planet-schule.de	Conjoint: Präferenzmarktanteil vor Änderung (in Prozentpunkten)	Conjoint: Präferenzmarktanteil nach Änderung (in Prozentpunkten)	Berechnung: Relative Veränderung des betroffenen Marktsegments (in Prozent)
Abofinanzierte Angebote	4,9	4,7	-4,1%
Werbefinanzierte Angebote (YouTube)	19,7	19,2	-2,5%

Quelle: Goldmedia Analyse 2022

Im Folgenden werden die ökonomischen Effekte für die betroffenen Teilmärkte aufgeschlüsselt und tabellarisch aufgeführt (vgl. Tab. 16).

Zur Bezifferung der Marktäquivalenz werden dabei die relativen Auswirkungen¹⁷ durch die Änderungen des planet-schule.de-Telemedienangebots jedes betroffenen Teilmarkts bestimmt und mit der hierzu korrespondierenden Marktgröße des in Kapitel 3.2 ermittelten ökonomischen Wettbewerbs in Beziehung gesetzt. Als relevanter ökonomischer Wettbewerb wurde auf Basis der 2020 erzielten Umsätze ein Marktvolumen von 53,9 Mio. EUR abgegrenzt.

Der jeweilige Marktäquivalenzwert drückt aus, welche Umsätze die kommerziellen Wettbewerber nicht weiter erzielen können, falls diese Reichweiten stattdessen durch das geänderte Telemedienangebot von planet-schule.de generiert werden und somit nicht durch Werbung monetarisiert werden können. Eine analoge Markt-

¹⁷ Relativer Verlust des Präferenzmarktanteils ggü. Ausgangsmarktanteil in Prozent

Äquivalenzberechnung erfolgt auch für Bezahlangebote, auch wenn der tatsächlich erzielten Reichweite für die Erlösgenerierung nur eine nachrangige Bedeutung zukommt. Bei den berechneten Marktäquivalenzwerten handelt es sich um Maximalwerte, da innerhalb der Simulation unterstellt wird, dass die zusätzlich erzielbare Reichweite vollständig mit einer entsprechenden Abwanderung aus dem Wettbewerb korrespondiert. Parallele Nutzungen verschiedener Angebote mit gleichen oder ähnlichen Inhalten, die in der Realität vorkommen, können durch eine Conjoint-Analyse nicht simuliert werden und bleiben hierin unberücksichtigt.

Tab. 16: Auswirkungen und Marktäquivalenz der Änderungen des Telemedienangebots nach Teilmärkten, in Mio. EUR/Jahr

Betroffener Teilmarkt Planet-schule.de	Geschätzter Umsatz des abgegrenzten ökonomischen Wettbewerbs 2020 (in Mio. Euro)	Auswirkungen der Änderungen des Prüfangebots auf den betroffenen Teilmarkt lt. Marktsimulation (in Prozent)	Marktäquivalenz der Änderungen des Prüfangebotes (in Mio. Euro/Jahr)
Abofinanzierte Angebote	53,1	-4,1%	2,2
Werbefinanzierte Angebote (YouTube)	0,7	-2,5%	0,0
Summe	53,9		2,2

Quelle: Goldmedia Analyse 2021. Werte gerundet.

Durch die Änderungen des planet-schule.de-Telemedienangebots kann es im abgegrenzten ökonomischen Wettbewerb auf Basis der gemessenen Präferenzverschiebungen zu einer nachlassenden Nutzung von kommerziellen Wettbewerbsangeboten kommen, die einem theoretischen Umsatzverlust von bis zu 2,2 Mio. EUR/Jahr entsprechen würden.

Die höchsten Präferenzverschiebungen wurden im Markt für abonnementfinanzierte Angebote (-4,1 Prozent des abgegrenzten Wettbewerbsmarktes) gemessen. Für werbefinanzierte Angebote ergaben sich Präferenzverschiebungen in Höhe von -2,5 Prozent des abgegrenzten Wettbewerbsmarktes. Die kalkulierten Umsatzeinbußen für werbefinanzierte Angebote liegen damit jedoch bei weniger als 20.000 Euro/Jahr und fallen bei der Gesamtbeurteilung der marktlichen Auswirkungen nicht ins Gewicht.

In Summe entsprechen die geplanten Änderungen des Telemedienangebotes planet-schule.de einer theoretischen Marktäquivalenz kommerzieller Angebote in Höhe von 2,2 Mio. EUR/Jahr. Dies entspricht 4,1 Prozent des betroffenen Gesamtmarktes in Höhe von 53,9 Mio. EUR. Damit können die ökonomischen Auswirkungen der Änderungen des planet-schule.de-Telemedienangebotes auf den kommerziellen Wettbewerb als gering eingestuft werden.

6.2 Zukünftige Marktauswirkungen

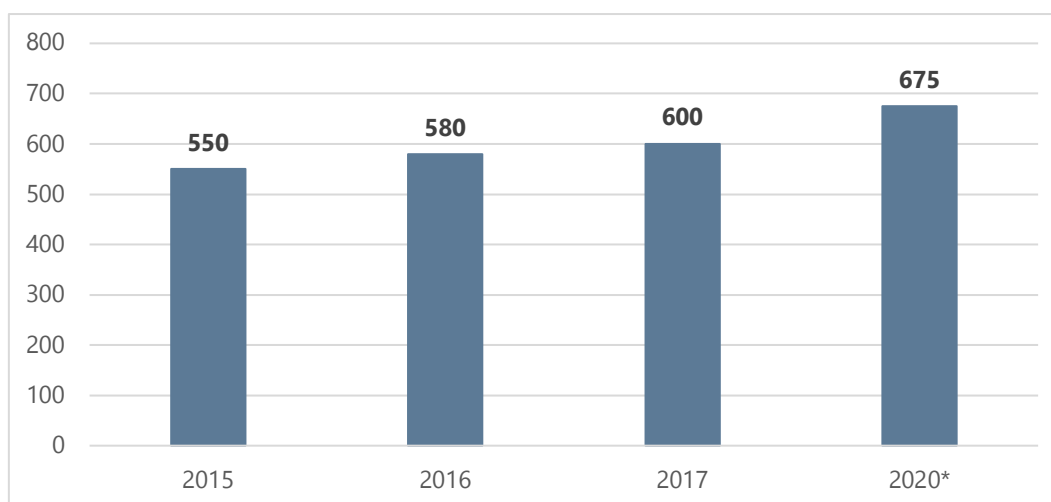
Wie die publizistische Analyse in Kap. 2.4 zeigt, wächst der Markt für kommerzielle Online-Schulbildungsangebote in Deutschland sehr dynamisch. Die Frage, ob das Angebot von planet-schule.de in den nächsten Jahren stärker als der Gesamtmarkt für Online-Schulbildungsangebote wächst und damit sein aktueller Markteinfluss überproportional steigen könnte oder ob das Angebot nur mit dem Gesamtmarkt mitwächst bzw. hinter den Gesamtmarkt zurückbleibt, hängt nicht von den im TMÄK beschriebenen Änderungen ab.

Zentraler Faktor wird hier eher die Frage sein, ob planet-schule.de als echtes bundesweites Angebot und als eine Art Dachmarke der Schulmedienangeboten der anderen ARD-Sendeanstalten etabliert werden soll und deren Inhalte noch stärker integriert. In diesem Fall wäre mittelfristig mit einem stärkeren Markteinfluss des Gesamtangebots zu rechnen. Sofern planet-schule.de eines von mehreren regionalen Online-Schulbildungsangeboten der ARD bleibt, ist jedoch kein überproportionales Marktwachstum zu erwarten.

7 Marktliche Auswirkungen auf den intermediären Wettbewerb der Bildungsmedien

Grundsätzlich denkbar ist eine Marktauswirkung in intermediären Bereich auf den Markterfolg der Bildungsverlage. Deren Kerngeschäft, die Produktion von Schulbüchern gem. der Rahmenlehrpläne der Bundesländer, ist hiervon ausgenommen. Allerdings generieren diese Verlage zusätzliche Einnahmen durch Übungshefte und weitere Lernpublikationen, die i. d. R. von Eltern zur Unterstützung des Lernerfolgs der Kinder und nicht im Auftrag der Schule erworben werden.

Abb. 7: Umsätze der Bildungsmediaverlage in Deutschland 2015 bis 2017, Prognose 2020, in Mio. Euro



*Prognose

Quelle: Verband der Schulbuchverlage/VdS

Die zuletzt im Jahr 2018 vom Verband der Bildungsmedien (VBM, ehem. Verband der Schulbuchverlage/VdS) kommunizierte Branchenumsatz zeigte kontinuierlich steigende Einnahmen der Verlage. Bis zum Jahr 2020 wurden weitere Umsatzsteigerungen erwartet.

Zuletzt wurden jedoch stagnierende Umsätze beklagt.¹⁸ Als wesentliche Herausforderung sieht die Branche die fehlenden Mittel der Schulen, in die von den Schulbuchverlagen ergänzend bereitgestellten digitalen Schulmedien (begleitend zu den Büchern) zu investieren. Der Anteil der Ausgaben für digitale Schulmedien an den Gesamtausgaben der Schulen liegt aktuell bei rund 5 Prozent.¹⁹

Im Kontext der pandemiebedingt zunehmend digital durchgeführten oder digital unterstützen Unterrichts über Lernplattformen (LMS-Systeme) weichen die Lehrer daher auf kostenfrei zugängliche Inhalte und Lehrmittel aus, die auf Basis von OER-Rechten (Open Educational Resources/Creative Commons Lizenz) bereitgestellt werden und keiner Qualitätskontrolle unterliegen²⁰.

Damit wird die Bedeutung der klassischen Bildungsmedienanbieter im digitalen Bereich zurückgedrängt. Grundsätzlich stehen bei dieser Kritik insbesondere textbasierte Angebote und Übungsanwendungen und keine audiovisuellen Inhalte im Fokus. Allerdings trägt planet-schule.de mit Blick auf sein Gesamtangebot prinzipiell zu der Entwicklung bei.

Dennoch dürfte der Markteinfluss von planet-schule.de in Relation zu dem sehr großen Angebot an OER-Quellen sowie kommerziellen Anbietern, die nicht dem VBM angehören, sehr gering ausfallen. Dies gilt insbesondere mit Blick auf die hier zu prüfenden Änderungen im TMÄK von planet-schule.de.

¹⁸ Vgl. <https://bildungsmedien.de/unsere-themen/finanzierung-von-bildung>

¹⁹ Vgl. <https://bildungsmedien.de/presse/item/4539-digitale-schulbuecher-verband-bildungsmedien-beklagt-fehlende-zugaenge-fuer-lehrkraefte-und-schueler-innen>

²⁰ Vgl. <https://bildungsmedien.de/17-unsere-themen>

Schritt D: Zusammenfassung

8 Zusammenfassung des Gutachtens

Das vorliegende Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen der geplanten wesentlichen Änderungen der Telemedien von planet-schule.de kommt zu den folgenden Ergebnissen.

8.1 Publizistische und ökonomische Wettbewerbsanalyse

Goldmedia hat den publizistischen Wettbewerb von planet-schule.de in den Bereichen abonnementfinanzierte und werbefinanzierte Angebote analysiert, abgegrenzt und insbesondere den ökonomischen Wettbewerb durch kommerzielle Anbieter quantifiziert.

Dabei wurde für den kommerziellen Markt ermittelt, wie groß der Nutzungsanteil derjenigen Inhalte ist, die eine publizistische Schnittmenge mit den Inhalten von planet-schule.de bilden.

Ergebnis dieser Abgrenzung des relevanten ökonomischen Wettbewerbs ist, dass der geschätzte Umsatz des auf Basis publizistischer Kriterien abgegrenzten ökonomischen Wettbewerbs für Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz und Nordrhein-Westfalen im Jahr 2020 rund 53,9 Mio. EUR beträgt.

Insbesondere der kommerzielle Wettbewerb für Online-Schulbildungsangeboten mit Video-Inhalten entwickelt sich dabei – pandemiebedingt – sehr dynamisch.

8.2 Ergebnisse der Nutzerforschung

Im Rahmen dieses Gutachtens hat Goldmedia umfangreiche Conjoint-Analysen mit insgesamt n=1.112 Befragten realisiert. Diese wurden im Dezember 2021/Januar 2022 repräsentativ rekrutiert und mittels eigener sowie etablierter Softwaresysteme online befragt.

Insgesamt ergibt sich für planet-schule.de ein Wachstumspotenzial durch die geplanten Änderungen, sofern der betroffene Markt nicht darauf reagiert (theoretischer Maximaleffekt). Die folgende Tabelle zeigt die Auswirkungen in den Teilmärkten in der Übersicht.

Tab. 17: Auswirkungen der Änderungen von planet-schule.de auf den Präferenzmarktanteil, in Prozentpunkten, 2022

Angebotsbereich	theoretischer Maximaleffekt im Markt (in Prozentpunkten)
Werbemarkt	-0,50%
Kostenpflichtige Angebote	-0,20%
Nicht-kommerzielle Angebote	-1,00%

Quelle: Goldmedia Conjoint-Analyse der geänderten Telemedienangebote Plane-Schule (2012/2022)

Die geplanten Änderungen des Telemedienangebots planet-schule.de in Bezug auf die Ausspielung von Inhalten auf Drittplattformen sowie zusätzlichen Inhalten auf der eigenen Plattform zeigen in der Entscheidungshierarchie geringere Effekte hinter Merkmalen wie Kosten und Anbieter des Angebotes.

8.3 Analyse der marktlichen Auswirkungen

Auf Basis der gemessenen Präferenzverschiebungen innerhalb der Marktsimulationen entsprechen die Änderungen des Angebots planet-schule.de im abgegrenzten ökonomischen Wettbewerb marktlichen Auswirkungen von maximal 2,2 Mio. EUR/Jahr.

Tab. 18: Auswirkungen und Marktäquivalenz der Änderungen des Telemedienangebots planet-schule.de, in Mio. EUR/Jahr

	Geschätzter Umsatz des abgegrenzten ökonomischen Wettbewerbs 2020 (in Mio. EUR)	Auswirkungen der Änderungen des Prüfangebots auf den betroffenen Teilmarkt lt. Marktsimulation (in Prozent)	Marktäquivalenz der Änderungen des Prüfangebots (in Mio. EUR/Jahr)
planet-schule.de	53,9	-4,1%	2,2

Quelle: Goldmedia Analyse 2022, Werte gerundet.

Der theoretische Marktäquivalenzwert der Änderungen des Telemedienangebots planet-schule.de entspräche einem Marktanteil von 4,1 Prozent am abgegrenzten relevanten ökonomischen Wettbewerb. Dieser hatte 2020 ein Marktvolumen von 53,9 Mio. EUR in Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz und Nordrhein-Westfalen.

Aufgrund des geringen Marktanteils, dem die geplanten Änderungen von planet-schule.de am ökonomischen Wettbewerb maximal entsprechen würden, kann der Markteinfluss der geplanten Änderungen des Telemedienkonzepts von Planet-schule.de in Bezug auf den ökonomischen Wettbewerb insgesamt als „gering“ erachtet werden.

8.4 Fazit

Aus den umfangreichen Untersuchungsschritten des Gutachtens geht deutlich hervor: Die geplanten wesentlichen Änderungen des Telemedienangebotes von planet-schule.de, bestehend aus eigenständigen audiovisuellen Inhalten (online-only/online-first) mit begleitenden Erklär-Inhalten und einer stärkeren exklusiven Verbreitung von Inhalten auf Drittplattformen, haben nach ihrer Umsetzung mit einem Marktäquivalenzwert von 2,2 Mio. EUR nur geringe Auswirkungen auf den relevanten ökonomischen Wettbewerb.

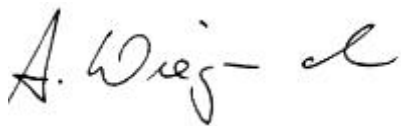
Berlin/Stuttgart, 28.01.2022



Prof. Dr. Klaus Goldhammer
Goldmedia GmbH Strategy Consulting



Dr. Florian Kerkau
Goldmedia Custom Research GmbH



Dr. André Wiegand
Goldmedia GmbH Strategy Consulting

9 Anhang

9.1 Literatur- und Quellenverzeichnis

- Ampere Analysis (2019): Public broadcasters driving Germany's original content market. Online abrufbar unter: <https://www.ampereanalysis.com/in-sight/public-broadcasters-driving-germanys-original-content-market>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- Audible GmbH (2021a): 26 Millionen Audio-Fans in Deutschland – digitale Nutzung und junge Hörer als wichtigste Wachstumstreiber. Online abrufbar unter <https://www.presseportal.de/pm/56459/4733598>, zuletzt abgerufen am 26.01.2022
- Audible GmbH (2021b): Jahresabschluss zum Geschäftsjahr 2020. Online abrufbar unter <https://www.bundesanzeiger.de>, zuletzt abgerufen am 21.01.2022
- ARD-Werbung SALES & SERVICES / RMS / ZDF Werbefernsehen (2021): Den Markt im Blick. Basisinformationen für fundierte Mediaentscheidungen. VuMA Touchpoints 2022. Online abrufbar unter https://www.vuma.de/fileadmin/user_upload/PDF/berichtsbaende/VuMA_Berichtsband_2022.pdf, zuletzt abgerufen am 26.01.2022
- Baumbach-Goetze (2021): ARD-Produzentenbericht für das Jahr 2020. Online abrufbar unter: <https://www.daserste.de/ard/die-ard/ARD-Produzentenbericht-2020-100.pdf>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- BDZV (2020): Zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen 2020. Online abrufbar unter: https://www.bdzv.de/fileadmin/content/7_Alle_Themen/Marktdaten/Bericht_Umsatzerhebung_Herr_Keller_V2.pdf, zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- BDZV (2021): Zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen 2021. Online abrufbar unter: <https://www.bdzv.de/alle-themen/marktdaten/zur-wirtschaftlichen-lage-der-deutschen-zeitungen-2021>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- Birkel, Kerkau, Reichert & Scholl (2021): Deutscher Pay-VoD-Markt profitiert von Corona-Krise. In: Media Perspektiven. Online abrufbar unter: https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2021/2102_Birkel_ua.pdf, zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- BookBeat GmbH (2021): Hörbuch-Streaming: BookBeat Gruppe meldet 63 Prozent Umsatzwachstum auf 50,3 Mio. EURO (508 Mio. SEK). Online abrufbar unter <https://www.presseportal.de/pm/133196/4837006>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- Börsenblatt (2021a): Monatscharts Hörbuch Bestseller. Online abrufbar unter <https://www.boersenblatt.net/news/bestseller/hoerbuch>, zuletzt abgerufen am 26.01.2022

- Börsenblatt (2021b): Streaming-Charts. Online abrufbar unter <https://www.boersenblatt.net/streaming-charts>, zuletzt abgerufen am 26.01.2022
- Börsenverein des Deutschen Buchhandels (2017-2022): Branchen-Monitor Buch. Online abrufbar unter <https://www.boersenverein.de/markt-daten/marktforschung/branchen-monitor-buch/>, zuletzt abgerufen am 26.01.2022
- Börsenverein des deutschen Buchhandels (2021): Der Buchmarkt in der Pandemie – eine Zwischenbilanz. Online abrufbar unter <https://www.boersenverein.de/markt-daten/marktforschung/wirtschaftszahlen/>, zuletzt abgerufen am 26.01.2022
- Brozinski, L. (2013): Struktur und Ökonomie des deutschen Hörspielmarktes. Online abrufbar unter <https://www.grin.com/document/272147>, zuletzt abgerufen am 26.01.2022
- BVMI – Bundesverband Musikindustrie (2019): Musikindustrie in Zahlen 2018. Online abrufbar unter: https://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/06_Publikationen/MiZ_Jahrbuch/BVMI_ePaper2018.pdf, zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- BVDW – Bundesverband Digitale Wirtschaft (2021): BVDW-Prognose: Wachstum von Online Audio und Podcast setzt sich 2020/2021 weiter fort. Online abrufbar unter: www.bvdw.org/der-bvdw/news/detail/artikel/bvdw-prognose-wachstum-von-online-audio-und-podcast-setzt-sich-20202021-weiter-fort/, zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- BVMI – Bundesverband Musikindustrie (2021): Musikindustrie in Zahlen 2020. Online abrufbar unter: www.musikindustrie.de/markt-bestseller/musikindustrie-in-zahlen/umsatz-2020, zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- Castendyk/Goldhammer (2018): Produzentenstudie 2018. Online abrufbar unter: <https://www.goldmedia.com/produkt/study/produzentenstudie-2018/>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- DWDL (2021): Neuer Name: Aus Super RTL soll Toggo werden. Online abrufbar unter: https://www.dwdl.de/nachrichten/82976/neuer_name_aus_super_rtl_soll_toggo_werden/?utm_source=&utm_medium=&utm_campaign=&utm_term=, zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- EUROPA (2021): Die neue Streaming-Plattform von EUROPA. Hörspiel Player: Jede Menge Hörspiele für nur 5,99 Euro im Monat. Online abrufbar unter <https://www.presseportal.de/pm/129198/4889542>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- Facebook (2021): Wie kann ich auf Facebook Geld verdienen? Online abrufbar unter: <https://www.facebook.com/business/learn/lessons/how-make-money-facebook>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- FFA (2019): Evaluierungsbericht zur Entwicklung des FFA-Abgabeaufkommens. Online abrufbar unter: <https://www.ffa.de/evaluierungsbericht-zur->

entwicklung-des-ffa-abgabeaufkommens.html#:~:text=Au-
gust%202019&text=Der%20Evaluierungsbericht%20be-
schreibt%20das%20Abgabesystem,Ver%C3%A4nderun-
gen%20des%20Marktes%20bis%202026, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

Frühbrodt, L. & Auerbacher, R. (2021): Den richtigen Ton treffen – Der Podcast-
Boom in Deutschland. Online abrufbar unter: [https://www.otto-brenner-
stiftung.de/wissenschaftsportal/informationsseiten-zu-studien/der-po-
dcast-boom-in-deutschland/](https://www.otto-brenner-stiftung.de/wissenschaftsportal/informationsseiten-zu-studien/der-podcast-boom-in-deutschland/), zuletzt abgerufen am 17.01.2022

FYEO (2021): Fragen und Antworten zur Abschaltung der FYEO App. Online abruf-
bar unter: <https://www.fy eo.de/timetosaygoodbye>, zuletzt abgerufen am
17.01.2022

Goldmedia (2018): Pay-VoD in Deutschland 2018-2023. Online abrufbar unter:
[https://www.goldmedia.com/produkt/study/pay-vod-in-deutschland-
2018-2023/](https://www.goldmedia.com/produkt/study/pay-vod-in-deutschland-2018-2023/), zuletzt abgerufen am 17.01.2022

Goldmedia (2020): Pod-Ratings 2020. Podcast-Nutzung in Deutschland. Online
abrufbar unter: [https://www.goldmedia.com/produkt/study/pod-ratings-
com-2020-podcast-nutzung-in-deutschland](https://www.goldmedia.com/produkt/study/pod-ratings-com-2020-podcast-nutzung-in-deutschland), zuletzt abgerufen am
17.01.2022

Goldmedia (2020b): Streamingmarkt Deutschland 2020. Online abrufbar unter:
[https://www.goldmedia.com/produkt/study/streamingmarkt-deutschland-
2020](https://www.goldmedia.com/produkt/study/streamingmarkt-deutschland-2020), zuletzt abgerufen am 17.01.2022

Goldmedia (2021): Online-Video-Monitor 2021. Online abrufbar unter:
<https://www.goldmedia.com/produkt/study/online-video-monitor-2021>,
zuletzt abgerufen am 17.01.2022

Goldmedia (2021b): Goldmedia Standortmonitor. Online abrufbar unter:
<https://standortmonitor.net>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

Goldmedia (2021c): Wettbewerbsökonomisches Gutachten zu den Auswirkungen
des neuen Telemedienkonzeptes von Deutschlandradio auf allen relevan-
ten Märkten. Unveröffentlichtes Gutachten.

Goldmedia/HMS (2020): Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2020.
Online abrufbar unter: [https://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/KUK/Re-
daktion/DE/Publikationen/2020/monitoring-wirtschaftliche-eckdaten-kuk-
langfassung.pdf?__blob=publicationFile&v=4](https://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/KUK/Redaktion/DE/Publikationen/2020/monitoring-wirtschaftliche-eckdaten-kuk-langfassung.pdf?__blob=publicationFile&v=4), zuletzt abgerufen am
17.01.2022

Goldhammer, K. & Birkel, M. (2020): Audio auf der Überholspur. Das neue Leitme-
dium. In: MedienWirtschaft, Jahrgang 17 (2020), Heft 2-3, S. 36-48.

Google (2021): Mid-Roll-Werbeunterbrechungen in langen Videos verwalten. On-
line abrufbar unter: [https://support.google.com/youtube/ans-
wer/6175006?hl=de#zippy=%2Ch%C3%A4ufig-gestellte%02fra-
gen%2Ch%C3%A4ufig-gestellte-fragen](https://support.google.com/youtube/answer/6175006?hl=de#zippy=%2Ch%C3%A4ufig-gestellte%02fragen%2Ch%C3%A4ufig-gestellte-fragen), zuletzt abgerufen am 17.01.2022

- Herrmann, L. (2021a): Axel Springer weitet sein Audio-Engagement stark aus. Online abrufbar unter: https://www.wuv.de/podcast/axel_springer_weitet_sein_audio_engagement_stark_aus, zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- Herrmann, L. (2021b): Der Start von Podcasts auf Facebook ruckelt. Online abrufbar unter: https://www.wuv.de/podcast/der_start_von_podcasts_auf_facebook_ruckelt, zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- Herrmann, L. (2021c): FYEO steht künftig nicht mehr für exklusive Inhalte. Online abrufbar unter: https://www.wuv.de/podcast/fyeo_steht_kuenftig_nicht_mehr_fuer_exklusive_inhalte, zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- Herrmann, L. (2021d): Deezer macht Ernst mit seinen Exklusivhalten. Online abrufbar unter: https://www.wuv.de/podcast/deezer_macht_ernst_mit_seinen_exklusivhalten, zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- Hörspieltipps.net (2021): Hintergrunddaten Hörspiel-Vorschau. Online abrufbar unter <https://www.hoerspieltipps.net/vorschauhsp.html>, zuletzt abgerufen am 26.01.2022
- Hofer, J. (2019): ProSiebenSat.1 wächst nur abseits des Fernsehgeschäfts. Online abrufbar unter: www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/medienkonzern-pro-sieben-sat-1-waechst-nur-abseits-des-fernsehgeschaefts/24321134.html?ticket=ST-22187977-YVvLnhdBWgvoeeQWtRSs-ap2, zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- iq digital (2020): iqd Podcast-Grundlagenstudie 2020. Online abrufbar unter: <https://www.iqdigital.de/mehr/podcast/studie/>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- Jonas, S. (2021): Welche Abo-Modelle finde ich bei Audible? Online abrufbar unter <https://magazin.audible.de/welche-abo-modelle-finde-ich-bei-audible/>, zuletzt abgerufen am 26.01.2022
- Kantar (2021): Digitalisierungsbericht Video 2021. Online abrufbar unter: <https://www.die-medienanstalten.de/publikationen/digitalisierungsbericht-video/digitalisierungsbericht-video-2021>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- KEF (2020): 22. Bericht. Online abrufbar unter: https://kef-online.de/fileadmin/KEF/Dateien/Berichte/22_Bericht.pdf, zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- Krüger, M. (2018): Das steckt alles in 17,50 Euro Rundfunkbeitrag. Online abrufbar unter https://www.t-online.de/digital/id_84136290/hoerspiele-orchester-co-das-steckt-alles-in-17-50-euro-rundfunkbeitrag.html, zuletzt abgerufen am 26.01.2022
- Kupferschmitt, Müller (2020): ARD/ZDF-Massenkommunikation 2020: Mediennutzung im Intermediavergleich. In: Media Perspektiven. https://www.ardwerbung.de/fileadmin/user_upload/media-

perspektiven/pdf/2020/070820_Kupferschmitt_Mueller.pdf, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

Jakob, J. (2021): Bildung, Information und Unterhaltung für Schüler in der Corona-Krise. In: Media Perspektiven. Online abrufbar unter: https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2021/2111_Jakob.pdf, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

Mediengruppe RTL (2021): Zusammenarbeit bei der Podcast-Werbemarkt-Analyse. Online abrufbar unter: <https://www.mediengruppe-rtl.de/pressemitteilung/Zusammenarbeit-bei-der-Podcast-Werbemarkt-Analyse/>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

Mediengruppe RTL (2021b): Online abrufbar unter: <https://www.rtl.de/themen/thema/wissenschaft-und-forschung-t10344.html>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

Mediengruppe RTL (2021c): Halbjahresbericht 2021. Online abrufbar unter: <https://www.rtlgroup.com/files/pdf3/2021.08-rtl-group-interim-results-2021.pdf>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

Medientage (2019): Von Abo bis Time-Wall: Paid Content der Publisher im Wandel. Online abrufbar unter: <https://blog.medientage.de/von-abo-bis-time-wall-paid-contentder-publisher-im-wandel>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

Meedia (2019): 350-Millionen-Investment in Streaminggeschäft. Wie CEO Bert Habets die RTL Group digital voranbringen will. Online abrufbar unter: <https://meedia.de/2019/03/13/jahresbilanz-2018-rtl-kaempft-mit-schwachen-werbeerloesen-und-investiert-350-millionen-euro-in-streamingdienste/>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

Mindline Media / Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) (2021): Online-Audio-Monitor 2021. Online abrufbar unter: https://www.online-audio-monitor.de/wp-content/uploads/Praesentation-OAM_2021_Webversion.pdf, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

Munder, S. (2021): AUDIO NOW wird 2022 unter dem Dach von RTL+ ausgebaut). Online abrufbar unter: <https://www.radiowoche.de/audio-now-wird-2022-unter-dem-dach-von-rtl-ausgebaut/>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

ORF (2021): Tech-Riesen wollen Ende der Gratis-Ära. Online abrufbar unter: <https://orf.at/stories/3210985/>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

Podimo (2021): Gestalte die Zukunft für Podcasts. Online abrufbar unter: <https://podimo.com/de/podcasters>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

ProSiebenSat.1 Media SE (2021): Halbjahresbericht 2021. Online abrufbar unter: https://www.prosiebensat1.com/uploads/2021/08/04/P7S1_Q2_2021_EN.pdf, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

- Reuters Institute (2021): Digital News Report 2021. Stand 02/2021. Online abrufbar unter: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf, zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- Ried, R. (2021): Das sind die neuen Spotify-Originals 2021. Online abrufbar unter: https://www.wuv.de/podcast/das_sind_die_neuen_spotify_originals_2021, zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- Rinke, F. (2021): Die Tonies sind jetzt an der Börse. Online abrufbar unter: https://rp-online.de/wirtschaft/unternehmen/startups/die-tonies-sind-jetzt-an-der-boerse_aid-64347283, zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- RMS – Radio Marketing Service GmbH & Co. KG (2021): RMS Podcast-Studie. Online abrufbar unter: https://rms.de/audio-und-radiowerbung/studien/podcast_studie, zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- Sat.1 (2021): Online abrufbar unter: <https://www.sat1regional.de/category/verschiedenes/wissenschaft-und-technik>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- Schleufe, M. (2016): Regisseur für die Ohren. Online abrufbar unter <https://www.zeit.de/karriere/beruf/2016-03/hoerspiele-autor-beruf-ausbildung>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- Sohr, T. (2021): Wie die großen Firmen ihre Zukunft mit Paid-Podcasts planen. Online abrufbar unter: <https://podstars.de/wie-die-grossen-firmen-ihre-zukunft-mit-paid-podcasts-planen/>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- Spotify (2021a): Spotify Ushers In New Era of Podcast Monetization With New Tools for All Creators. Online abrufbar unter: <https://newsroom.spotify.com/2021-04-27/spotify-ushers-in-new-era-of-podcast-monetization-with-new-tools-for-all-creators/>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- Spotify (2021b): Q2/2021: Spotify gibt neue Quartalszahlen bekannt. Online abrufbar unter: https://spotify_presse.prowly.com/149952-q22021-spotify-gibt-neue-quartalszahlen-bekannt, zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- SWR (2021): Telemedienänderungskonzept planet-schule.de. September 2021. <https://www.swr.de/unternehmen/organisation/gremien/rundfunkrat/telemedienaenderungskonzept-planet-schule-100.pdf>, zuletzt abgerufen am: 17.01.2022
- Twitter (2021): Interessen- und Follower-Lookalikes-Targeting. Online abrufbar unter: <https://business.twitter.com/de/help/campaign-setup/campaign-targeting/interest-and-follower-targeting.html>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022
- VAUNET (2021): Umsätze audiovisueller Medien in Deutschland 2020-2021. Online abrufbar unter: www.vau.net/pressebilder/content/studie-audiovisuelle-werbung-2020, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

VAUNET (2021b): Pay-TV und Paid-VoD in Deutschland 2020/2021. Online abrufbar unter: https://www.vau.net/system/files/documents/vaUNET-publikation_pay-tv-und-paid-vod-in-deutschland-2021_0.pdf, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

VAUNET (2021c): VAUNET erwartet für audiovisuelle Medien in Deutschland 2021 Umsätze von rund 14,3 Milliarden Euro – Corona bremst Wachstum. Online abrufbar unter: <https://www.vau.net/pressemitteilungen/content/vaUNET-erwartet-audiovisuelle-medien-deutschland-2021-umsaetze-rund-143>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

VZBV (2021): Online abrufbar unter: <https://www.vzbv.de>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

ZDF (2019): Stand und Entwicklung der Telemedienangebote des ZDF sowie Änderungskonzept der Telemedienangebote. Online abrufbar unter: <https://www.zdf.de/assets/gremien-fernsehrat-872~original>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

ZDF (2020): Das ZDF-Programm 2019-2020 Selbstverpflichtungserklärung. Online abrufbar unter: <https://www.zdf.de/assets/publikationen-bilanz-selbstverpflichtungserklaerung-100~original>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

ZDF (2021b): Rahmenbedingungen einer fairen Zusammenarbeit. Online abrufbar unter: <https://www.zdf.de/assets/grundlagen-110~original>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

ZAW (2021): Netto-Werbeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland 2019 und 2020. Online abrufbar unter: <https://zaw.de/wp-content/uploads/2021/05/ZAW21-Netto-Werbeinnahmen.pdf>, zuletzt abgerufen am 17.01.2022

9.2 Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Methodischer Ablauf medienökonomisches Gutachtens zu den geplanten Änderungen der Telemedienangebote von planet-schule.de	5
Abb. 2:	Monatliche Webseiten-Aufrufe (Visits) von planet-schule.de, 2020/2021*, in Mio.	12
Abb. 3:	Monatliche Videoabrufe von planet-schule.de über verschiedene Online-Angebote, 2020/2021, in Mio.....	13
Abb. 4:	Genutzte mediale Lernangebote bei Schülern zwischen 12 und 19 Jahren in Deutschland, in Prozent, 2020.....	21
Abb. 5:	Nutzung ausgewählter Online-Schulbildungsangebote mit Videoinhalten von Kindern im Alter zwischen 6-16 Jahren in Deutschland, 2021/2022	24
Abb. 6:	Marktsimulation: Veränderung der Präferenzmarktanteile für Online-Schulbildungsangebote mit Video durch die geänderten Angebote von planet-schule.de, 2021/2022	31
Abb. 7:	Umsätze der Bildungsmediaverlage in Deutschland 2015 bis 2017, Prognose 2020, in Mio. Euro	36

9.3 Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Finanzieller Aufwand für die Erstellung und Verbreitung der Online-Angebote von planet-schule.de, in Tsd. EUR, 2017-2021.....	10
Tab. 2:	Geplanter finanzieller Aufwand für die Änderungen des Telemedienangebots von planet-schule.de	11
Tab. 3:	Online-Bildungsangebote öffentlich-rechtlicher Sendeanstalten für Lehrende und Schüler:innen jenseits von planet-schule.de	14
Tab. 4:	Staatlich geförderte oder nicht kommerzielle Anbieter von Online-Schulbildungsangebote, in Deutschland, 2021/2022 (Angebote mit Video- oder Audio-Inhalten grau unterlegt)	16
Tab. 5:	Online-Angebote privater Bildungsverlage in Deutschland, 2021/2022 (Auswahl)	18
Tab. 6:	Sonstige kommerzielle Online-Schulbildungsangebote in Deutschland: Ergebnisse der Keyword-Recherche, 2021/2022 (Angebote mit Videos grau hinterlegt)	19
Tab. 7:	Top-20 deutschsprachige YouTube-Kanäle aus Deutschland in der Rubrik Education* nach Abonnements, Dezember 2021	21
Tab. 8:	Reichweiten deutscher Lernangebote mit Videoinhalten auf verschiedenen Social Media-Plattformen, Januar 2022	22
Tab. 9:	Abonnementfinanzierte Online-Schulbildungsangebote mit Video-Inhalten in Deutschland, 2021/2022	24
Tab. 10:	Geschätzter Umsatz des abgegrenzten ökonomischen Wettbewerbs von planet-schule.de für betroffene Teilmärkte 2020, in Mio. EUR.....	26
Tab. 11:	Methodendesign der Conjoint-Analyse.....	27
Tab. 12:	Online-Schulbildungsangebote mit Video: Conjoint-Merkmale und Marktbeschreibung zu planet-schule.de, 2022.....	29
Tab. 13:	Dekonstruktion der Motive der Auswahlentscheidung für Online-Schulbildungsangebote mit Video durch Nutzende, 2021/2022.....	30
Tab. 14:	Zusammenfassung der Stellungnahmen.....	32
Tab. 15:	Ermittlung der relativen Veränderung je Marktsegment, 2021	34
Tab. 16:	Auswirkungen und Marktäquivalenz der Änderungen des Telemedienangebots nach Teilmärkten, in Mio. EUR/Jahr	35
Tab. 17:	Auswirkungen der Änderungen von planet-schule.de auf den Präferenzmarktanteil, in Prozentpunkten, 2022.....	39
Tab. 18:	Auswirkungen und Marktäquivalenz der Änderungen des Telemedienangebots planet-schule.de, in Mio. EUR/Jahr	39

9.4 Abkürzungen/Glossar

A-VoD	Advertising Video-on-Demand: Werbefinanziertes Streaming von Videoinhalten, bspw. bei YouTube oder Streaming-Angebote von TV-Anbietern (RTL+, Joyn).
B-VoD	Broadcaster-Video-on-Demand: Sammelbegriff für Video-on-Demand-Plattformen von klassischen Rundfunkveranstaltern bzw. TV-Sendern, der alle Finanzierungsarten einschließt (Abonnements, Werbung, Abrufgebühren, Rundfunkgebühren).
Buy-Out	Auch „Full Buy-Out“ oder „Total Buy-Out“: Der dauerhafte Erwerb sämtlicher Lizenz- bzw. Auswertungsrechte an einer audiovisuellen Produktion gegen eine einmalige Gebühr, meist durch die Auftraggeber (bspw. TV- oder VoD-Anbieter).
EST	Electronic-Sell-Through: Digitales Kaufgeschäft, bei dem ein unbefristetes Nutzungsrecht an einzelnen Filmen oder Serien erworben wird, die auch heruntergeladen werden können.
Paid-VoD	Paid Video-on-Demand: Sammelbegriff für alle kostenpflichtigen, also durch Abonnement- oder Abrufgebühren finanzierten Video-on-Demand-Angebote (s. S-VoD, T-VoD, EST).
S-VoD	Subscription-Video-on-Demand: Streamen von Videoinhalten, finanziert durch Abonnementgebühren, bspw. bei internationalen Anbietern wie Netflix und Prime Video oder nationalen Anbietern wie RTL+ Premium.
T-VoD	Transactional Video-on-Demand: Digitales Leihgeschäft, bei dem ein befristetes Nutzungsrecht an einzelnen Filmen oder Serien erworben wird.
VoD	Video-on-Demand: Audiovisuelle Inhalte wie Filme, Serien, Fernsehsendungen und Videos, die auf einer Internetplattform zur zeit-souveränen Nutzung als Download oder zum direkten Anschauen (Streaming) bereitgestellt werden. In der → AVMD-RL werden diese als „audiovisuelle Mediendienste auf Abruf“ bezeichnet.

Hinweis zur geschlechtergerechten Sprache

Bei Goldmedia ist aktuell die Gender-Form „Doppelpunkt“ („:“) verbreitet, um eine geschlechtergerechte Schreibweise zu gewährleisten und sämtliche Geschlechter sprachlich zu repräsentieren. Dieses Symbol wird bevorzugt, da es auf einer Ebene mit dem Rest des Wortes steht und eine feminine Endung daher nicht als „Anhang“ zum generisch maskulinen Wortstamm zu betrachten ist. Die geschlechtergerechte Schreibweise wird verwendet, wenn ein Begriff sich – zumindest teilweise – auf natürliche Personen bezieht (bspw. „Produzent:innen“, „Branchenakteur:innen“). Wenn sich ein Begriff ausschließlich auf Unternehmen bzw. juristische Personen bezieht, wird das generische Maskulinum verwendet (bspw. „Anbieter“). Schreibweisen in wörtlichen Zitaten aus deutscher Sprache werden unverändert und somit ggf. ohne geschlechtergerechte Schreibweise übernommen.