

Berlin, 21.11.2016

Vergabe eines Gutachtens – Öffentliche Ausschreibung

Digitalstrategien von Medienunternehmen

Die Ausweitung von Onlineaktivitäten und ihre Auswirkungen auf den Meinungsbildungseinfluss von Medienkonzernen

Die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) ist zuständig für die Sicherung von Meinungsvielfalt im Zusammenhang mit der bundesweiten Veranstaltung von Fernsehprogrammen.

Die KEK hat gemäß § 26 Absatz 6 Rundfunkstaatsvertrag (RStV) alle drei Jahre einen Bericht über die Entwicklung der Konzentration und über Maßnahmen zur Sicherung der Meinungsvielfalt im privaten Rundfunk zu verfassen. Entwicklungen im Onlinebereich haben einen erheblichen Einfluss auf die Aktivitäten von Medienunternehmen. Eine umfassende Analyse und Darstellung der Ausweitung von Onlineaktivitäten von Medienkonzernen und ihre Auswirkungen auf den Meinungsbildungseinfluss sowie die sich daraus für die Vielfaltssicherung ergebenden Konsequenzen sollen Gegenstand des Konzentrationsberichts sein. Hierfür soll das nachfolgend beschriebene Gutachten als Grundlage dienen.

1 Hintergrund

Die Digitalisierung und der damit verbundene Wandel in der Mediennutzung führen perspektivisch zu einem Rückgang der klassischen Zuschaueranteile der großen privaten Sendergruppen im linearen Fernsehen. In den vergangenen fünf Jahren ist der Zuschaueranteil des Programms RTL Television von 13,6 % auf 9,9 % gesunken, der von Sat.1 von 10,1 % auf 7,9 %. Der Zuschaueranteil der unter der Mediengruppe RTL zusammengefassten Programme ist von 26,1 % im Jahr 2010 auf 22,9 % im Jahr 2015 zurückgegangen. Die

Programme der ProSiebenSat.1 Media SE bewegen sich seit Jahren um die 20%-Marke. Der aus der Veranstaltung von linearem Fernsehen allein herrührende Meinungsbildungseinfluss dieser Unternehmen verringert sich dementsprechend.

Trotz der insgesamt rückläufigen Entwicklung im Bereich des linearen Fernsehens meldeten die genannten Konzerne im gleichen Zeitraum fortlaufend Rekordgewinne. Erkennbare Wachstumstreiber sind dabei erheblich gesteigerte Aktivitäten im Onlinebereich, welche nach Unternehmensangaben künftig weiter ausgebaut werden sollen. Die Stellungnahmen im Rahmen der Finanzberichte der großen Medienkonzerne heben insoweit den Umfang und die Bedeutung der Onlineaktivitäten hervor:

- **RTL Gruppe**

Die Digitalumsätze der RTL Group wuchsen im Geschäftsjahr 2015 um 72 Prozent und überschritten die Schwelle von 500 Mio. Euro; ihr Anteil am Gesamtumsatz verdoppelte sich im Berichtszeitraum auf acht Prozent. Die Anzahl der Onlinevideo-Abrufe von Angeboten der RTL Group erreichte 105 Milliarden – ein Zuwachs von 188 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Die Unternehmen des im Juni gegründeten RTL Digital Hub – v. a. BroadbandTV, StyleHaul und SpotX – steigerten ihre Umsätze jeweils deutlich um hohe zweistellige Raten. Die RTL Gruppe hat auch im ersten Halbjahr 2016 ein neues EBITA-Allzeithoch erreicht. Dabei sind die Digitalumsätze weiterhin im zweistelligen Prozentbereich gestiegen. Die Mediengruppe RTL Deutschland hat nunmehr sieben Jahren in Folge ihr EBITA im ersten Halbjahr steigern können.

(www.bertelsmann.de/news-und-media/nachrichten/bertelsmann-mit-gewinnsprung-auf-1-1-mrd.-euro-und-neuer-konzernstruktur.jsp;
www.rtlgroup.com/en/press_releases/2016/rtl-group-reports-record-first.cfm).

- **ProSiebenSat.1 Media SE**

Mit der wertsteigernden Vernetzung des TV- und Digitalgeschäfts wird konsequent neues Wachstum geschaffen. ProSiebenSat.1 hat sich an Verivox, Deutschlands führendem Verbraucherportal für Energie, sowie dem internationalen Flugreiseportal etraveli beteiligt und das US-Multi-Channel-Network CDS (heute Studio71) vollständig übernommen. Damit hat der Konzern sein Commerce-Portfolio und den Digital-Entertainment-Bereich gestärkt und die Basis für weiteres Wachstum geschaffen.

(www.prosiebensat1.de/presse/prosiebensat-1-schliesst-2015-mit-umsatz-und-ergebnisrekord-ab).

- **Axel Springer SE**

Digitale Aktivitäten treiben Umsatz- und Ergebniswachstum: Der Konzern forcierte die Expansion seiner digitalen Geschäftsmodelle und investierte gezielt in digitale journalistische Angebote im englischsprachigen Raum. Die digitalen Aktivitäten trugen im Berichtsjahr 62 Prozent zu den Gesamterlösen und 70 Prozent zum

Konzern-EBITDA bei. Ihr Anteil an den Gesamtwerbeerlösen betrug 80 Prozent. Axel Springer wird im laufenden Geschäftsjahr weiter in die beschleunigte Expansion seiner digitalen Geschäftsmodelle investieren. Im Fokus stehen dabei das Wirtschafts- und Finanznachrichtenportal Business Insider, die innovative Content-Plattform UPDAY sowie die mobile US-Einkaufsplattform Retale. Darüber hinaus wird das Unternehmen das Wachstum bei den Rubrikenangeboten und bei den digitalen Abonnements der journalistischen Bezahlangebote vorantreiben.

(www.axelspringer.de/presse/Axel-Springer-staerkt-im-Geschaeftsjahr-2015-Position-als-fuehrender-digitaler-Verlag_26333672.html).

2 Schwerpunkte der Untersuchung

2.1 Ausweislich ihrer Finanzberichte tragen die Onlinestrategien mitunter einen wesentlichen Teil zum wirtschaftlichen Erfolg der Unternehmen bei. Eine weiter steigende Bedeutung wird prognostiziert. In diesem Zusammenhang weiten die Unternehmen einerseits ihre Onlineaktivitäten durch eine digitale Kopie oder digital angepasste Weiterentwicklung bestehender Marken und Formate aus, andererseits werden die Digital-Portfolios zusätzlich durch Zukäufe erweitert. Letzteres geschieht sowohl im mediennahen Umfeld (z. B. durch die Beteiligung oder die Übernahme von Multi-Channel-Netzwerken (MCN) durch die Sendergruppen RTL oder ProSiebenSat.1), als auch im medienfernen Bereich (z. B. mehrheitliche Übernahme der Dating-Plattform „Parship“ durch ProSiebenSat.1).

Im Rahmen des Gutachtens sollen diese Onlinestrategien der Medienkonzerne gesamtheitlich untersucht werden. Im Vordergrund steht hierbei die Frage, inwieweit die Onlineaktivitäten der Medienunternehmen für sich betrachtet und im Verbund mit den jeweiligen bisherigen Medienaktivitäten Einfluss auf die Meinungsbildung haben können und ob sie geeignet sind, die Meinungsmacht der Unternehmen zu festigen, zu verstärken oder auch zu schwächen. Vor diesem Hintergrund ist zu ermitteln, welche Aktivitäten ausgewählte Medienkonzerne im Onlinebereich betreiben und wie sich diese in das Gesamtangebot des Unternehmens einfügen. Dabei ist von Interesse,

- ob und inwiefern klassische Medienangebote und Formate durch Onlineangebote ergänzt, verlängert, angereichert und/oder weiterentwickelt werden (z. B. SecondScreen-Anwendungen, Mediatheken, formatbegleitende Facebook-Profilen etc.). Im Hinblick auf Bewegtbildangebote ist dabei von besonderem Interesse, ob diese der linearen Fernsehnutzung gleichzustellen bzw. deren Nutzung nach der Erhebungslogik den von der AGF/GfK ausgewiesenen Zuschaueranteilen zuzuschlagen ist;
- ob eigenständige Medienangebote im Onlinebereich betrieben werden, welche die Meinungsmacht der sie betreibenden

Unternehmen zusätzlich zu den sonstigen Medienangeboten erhöhen. Die Bedeutung nicht-linearer Bewegtbildangebote ist dabei von besonderem Interesse (YouTube-Kanäle, VoD-Plattformen etc.). In diesem Zusammenhang stellt sich beispielsweise die Frage der Zurechenbarkeit von erfolgreichen YouTubern zu einem Unternehmen;

- ob und inwiefern ein wechselseitiges Aufeinandereinwirken von medienfernen Onlineaktivitäten und klassischen Medienangeboten der Unternehmen festzustellen ist (z. B. Crosspromotion, Schaffung von „Themenwelten“, Content Marketing etc.).

Zur Beantwortung dieser Fragen soll das Gutachten mindestens die folgenden Punkte beinhalten:

2.2 Bestandsaufnahme

In einem ersten Schritt ist es erforderlich, zu ermitteln, in welchen Bereichen und mit welchen konkreten Angeboten die ausgewählten Medienunternehmen im Onlinebereich aktiv sind. Dies umfasst die Bandbreite von sowohl eng medienbezogenen Angeboten wie Programm-Apps, Mediatheken, VoD-Portale, YouTube-Kanäle, programmbegleitende Facebook-Profile o. ä., als auch rein kommerziellen Angeboten wie Rubrikenangebote, Shopping- und Dating Portale o. ä.

2.3 Nutzungsabbildung

Zur Ermittlung der Bedeutung dieser Angebote ist neben dem damit generierten Umsatz die Nutzung von Bedeutung. Hierbei ist eine Messgröße zugrunde zu legen, welche eine Vergleichbarkeit der Nutzung einzelner Angebote ermöglicht.

2.4 Klassifizierung

Bezogen auf die Arbeit der KEK ist schließlich zu ermitteln, ob sich hinsichtlich der einzelnen Onlineangebote gemessen am jeweiligen potentiellen Meinungsbildungseinfluss Angebotsgruppen bilden lassen. Als Vergleichsmaßstab soll hierbei das lineare Fernsehen herangezogen werden. Von großem Interesse ist dabei die begründete Einschätzung, ob und warum eine Angebotsform vergleichbar oder weniger meinungsbildungsrelevant als das lineare Fernsehen ist.

Dabei soll auch eine inhaltliche Qualifizierung der Angebote, auf die im Rundfunkbereich bekanntlich verzichtet wird, vorgenommen werden. Hier kann an die Ausführungen im Gutachten von Neuberger/Lobigs („Die Bedeutung des Internets im Rahmen der Vielfaltssicherung“, Schriftenreihe der Landesmedienanstalten, Band 43) zur Unterscheidung zwischen publizistischen und nicht-publizistischen Angeboten angeknüpft werden.

2.5 Strategien der Medienunternehmen

Die Medienunternehmen verfolgen im Zusammenhang mit ihren Onlineangeboten verschiedene Strategien. So sollen z. B. alle Inhalte über alle Verbreitungswege auf allen Endgeräten verfügbar gemacht werden, integrierte Produktuniversen geschaffen werden oder eine umfassende Vermarktungs- und Verwertungsstrategie hinsichtlich eigener Inhalte und Marken erfolgen. Das Aufzeigen und Analysieren der einzelnen Digitalstrategien ist somit ein Schwerpunkt des Gutachtens. Es sollen etwaige Wechselwirkungen von Onlineangeboten mit klassischen Medienangeboten aufgezeigt und die dahinterstehenden Interessen der Unternehmen untersucht werden. Dabei ist aufzuzeigen, ob die mediale Wirkung bestehender Angebote verlängert oder verstärkt wird und ob ergänzende oder neue Angebote vorgehalten werden. Zudem ist zu untersuchen, ob und inwieweit medienferne Angebote Einfluss auf Formate und Inhalte der klassischen Medien haben.

2.6 Unternehmen

Das Gutachten soll einerseits auf den Gesamtmarkt ausgerichtet sein. Die Analysen des Marktes und der Entwicklungen im Onlinebereich sollen andererseits jedoch nicht nur abstrakt erfolgen, sondern zudem anhand konkreter Beispiele verdeutlicht werden. Dabei sollen für den deutschen Medienmarkt relevante nationale und internationale Unternehmen einbezogen werden.

3 Relevanz für die KEK

Die KEK hat anlässlich umfangreicher Prüfverfahren (vgl. z.B. i. S. Super RTL, Az.: KEK 591/592, VOX, Az.: KEK 616, RTL Television, Az: KEK 711) die bestehenden Schwierigkeiten im Zusammenhang mit

- der Erfassung der bestehenden Angebote,
- der Nutzungsabbildung,
- der Abgrenzung von meinungsbildungsrelevanten Angebotstypen
- sowie deren Gewichtung erörtert.

Das Gutachten soll für diese Problemfelder einen Erkenntnisgewinn bringen. Ein Schwerpunkt soll dabei auf der Bedeutung nicht-linearer Bewegtbildnutzung liegen. Zudem soll das Gutachten einen Beitrag zur Erfüllung der Aufgabe der KEK, Transparenz im Medienbereich herzustellen, leisten. Die Erkenntnisse des Gutachtens können schließlich als Grundlage für die Entwicklung eines Katalogs regulatorischer Maßnahmen dienen, um einerseits medienkonzentrationsrechtlich relevante Phänomene im Onlinebereich rechtzeitig und hinreichend erfassen zu können sowie um andererseits

im Falle von daraus resultierenden Vielfaltsgefährdungen über eine adäquate Tatsachen- und Wissensbasis sowie darauf gestützte Reaktionsmöglichkeiten zu verfügen.

4 Angestrebter Projektverlauf

Eingang der Angebote	bis 20. Dezember 2016
Auswahlentscheidung	Januar/Februar 2017
Vertragsschluss und Vorbesprechung	Februar/März 2017
Zwischenbericht	Juni 2017
Projektende	September 2017

Publikation

Das Gutachten soll im ersten Quartal 2018 im Rahmen des 6. Konzentrationsberichtes der KEK vorgestellt werden. In diesem Zusammenhang ist die Veröffentlichung in der Schriftenreihe der Landesmedienanstalten vorgesehen.

5 Gutachtenvergabe

5.1 Inhalt des Angebotes

Das Angebot muss (a) Angaben zur Methodik, (b) Referenzen zum Nachweis der Expertise des Auftragnehmers und (c) einen finalen Brutto-Preis enthalten. Um die Vergleichbarkeit zu gewährleisten, wird folgende Gliederung vorgegeben:

- a) Methodik
 - Beschreibung der angebotenen Leistung anhand der Vorgaben aus der Schwerpunktbeschreibung des Gutachtens unter Punkt 2
 - Grobe Gliederung mit thematischen Schwerpunktsetzungen
 - Angabe der für die Gutachtenerstellung verwendeten Datenquellen
- b) Referenzen
 - Referenzen des Gutachters und der an der Gutachtenerstellung beteiligten Personen
- c) Preis (Gesamtpreis brutto)

5.2 Budget

Der Auftraggeber sieht für das Projekt einen Betrag in Höhe von **maximal EUR 30.000 brutto** vor. Jedes Angebot mit einem höheren Preis wird automatisch vom Bewerbungsverfahren ausgeschlossen.

5.3 Entscheidungskriterien

Die Auswahl unter den Bewerbern erfolgt durch die KEK nach fachlichen und finanziellen Gesichtspunkten. Dabei werden folgende Kriterien zugrunde gelegt:

- Methodik
 - Gutachtenansatz, Konzept
 - Schwerpunktsetzung
 - Verständnis und Umsetzung des Auftragsgegenstands
 - Datengrundlage

- Referenzen und Nachweise
 - Fachspezifische Expertise des Gutachters/der Gutachter
 - Referenzgutachten
 - Sonstige Nachweise über besonderen Sachverstand in den für das Gutachten relevanten Bereichen

- Preis

5.4 Zahlung

Die Zahlung erfolgt nach Rechnungslegung durch den Auftragnehmer – und unbeschadet detaillierter Vereinbarungen im noch zu schließenden Vertrag – in zwei Raten.

Die erste Rate wird nach Abnahme des Zwischenberichts fällig. Die zweite Rate wird nach Abnahme des Projekts durch den Auftraggeber fällig.

6 Angebotsabgabe

Das Ende der Abgabefrist für Angebote zur die Gutachtenerstellung ist

20. Dezember 2016, 17:00 Uhr.

Angebote, die nicht bis zu diesem Zeitpunkt in der Gemeinsamen Geschäftsstelle eingetroffen sind, werden nicht berücksichtigt.

Sollte diese Gutachtenausschreibung Ihr Interesse finden, übersenden Sie Ihr Angebot bitte in einem verschlossenen Umschlag fristgerecht an:

KEK
die medienanstalten – ALM GbR
Gemeinsame Geschäftsstelle
Bereich Medienkonzentration
Friedrichstr. 60
10117 Berlin

Der Umschlag muss zwingend die Aufschrift „**Poststelle nicht öffnen – Angebot KEK-Gutachten**“ enthalten.

Für Rückfragen steht Ihnen in der Gemeinsamen Geschäftsstelle Herr Malzanini (malzanini@die-medienanstalten.de) zur Verfügung.

Wir weisen darauf hin, dass Fragen zum Inhalt der Ausschreibung ausschließlich schriftlich bis spätestens 09.12.2016 einzureichen sind. Wir behalten uns vor, die Antworten in anonymisierter Form im Rahmen des Internetauftritts der KEK (www.kek-online.de) zu veröffentlichen.

KEK
die medienanstalten - ALM GbR
Gemeinsame Geschäftsstelle
Friedrichstraße 60
10117 Berlin

Tel.: +49 (0)30 206 4690-61
Fax.: +49 (0)30 206 4690-99

E-Mail: kek@die-medienanstalten.de