

An den
ORF
Würzburggasse 30
1136 Wien
Kennwort: „TVThek.orf.at“

per email: stellungnahmen@orf.at

7/chr/27-12/Postausgang/Stellungnahme_final

Wien, am 07.11.2012

Betrifft: Stellungnahme zum Vorschlag für Änderungen von TVThek.orf.at

Sehr geehrte Damen und Herren!

Mit Veröffentlichung vom 19.09.2012 hat der ORF gemäß § 6a ORF-G einen Vorschlag für Änderungen des Online- Angebots **TVThek.orf.at** veröffentlicht. Die Frist zur Stellungnahme im Sinne des § 6 a Abs 2 hat der ORF mit 07.11.2012 festgelegt.

Die SevenOne Media Austria GmbH (SevenOne Media) ist eine österreichische Konzerngesellschaft des ProSiebenSat1 – Konzerns. Sie ist Alleingesellschafterin der in Österreich zugelassenen TV-Veranstalter ProSieben Austria und PULS4. Darüber hinaus vermarktet sie die TV-Werbezeiten von weiteren Fernsehprogrammen in Österreich.

Außerdem vermarktet sie als SevenOneInteractive nicht nur die programmbegleitenden Webseiten der TV-Programme und deren Abrufdienste, sondern auch das Bewegtbild-Inventar von anderen Video-Plattformen und externen Medienunternehmen.

Die SevenOne Media und ihre Tochtergesellschaften sind daher von den geplanten Änderungen des Online-Angebots TVThek.orf.at (in der Folge nur „TV-Thek“ genannt) unmittelbar betroffen.

SevenOne Media Austria GmbH
Ein Unternehmen der
ProSiebenSat.1 Media AG

Anschrift:
Media Quarter Marx 3.3
Maria Jacobi Gasse 1
A-1030 Wien
Tel. +43 [1] 3 68 77 66
Fax +43 [1] 3 68 77 66 199

www.sevenonemedia.at
info@sevenonemedia.at

Handelsgericht Wien
Firmenbuchnummer FN167897
DVR-Nummer 0951412
UID-Nummer ATU 44302303

Bankverbindung:
Bank Austria Wien
Konto: 101-130-291/00
Bl.Z: 12000

Sie gibt daher zu dem veröffentlichten Vorschlag für Änderungen der TV-Thek folgende

STELLUNGNAHME

ab:

1. Vorbemerkung:

Grundlage des Vorschlages des ORF ist das „genehmigte“ Angebotskonzept vom 12.01.2012 und die Annahme, dass im Rahmen der „bloßen Vermarktung des bestehenden Angebots der TV-Thek“ ein neues Angebotskonzept nicht ausgearbeitet werden muss und daher das geltende Angebotskonzept in diesem Zusammenhang nur adaptiert wird. Abgesehen davon, dass die Systematik des ORF-G auch für jene Fälle, in denen ein „neues Angebot“ nicht im wörtlichen Sinn, aber aufgrund der gesetzlichen Legaldefinition vorliegt, die Vorlage eines Angebotskonzepts vorschreibt, lässt der ORF den zentralen wirtschaftlichen Aspekt der vorgeschlagenen Änderungen unerwähnt:

Mit dem vorliegenden Vorschlag für (auch inhaltliche) Änderungen der TV-Thek versucht der ORF in Wahrheit, den Antrag auf zusätzliche Vermarktung durch zusätzliche Inhalte und damit einen angeblich gesteigerten „öffentlich rechtlichen Mehrwert sowohl im inhaltlichen als auch im technischen Bereich“ zu rechtfertigen. Die Bereitstellung von kommerzieller Kommunikation soll „die finanziellen Rahmenbedingungen für die Stärkung des Public-Value im Abrufdienst gewährleisten“. Das würde allerdings bedeuten, dass die zum überwiegenden Teil aus Gebühren finanzierten Inhalte, die er in den Fernsehprogrammen bereits ausgestrahlt hat, ein weiteres Mal kapitalisiert würden. Die durch die Gebühren bewirkte und angesichts der mangelhaften Auftragserfüllung durch den ORF zumindest zum Teil fragwürdige Verzerrung des Wettbewerbs im Fernsehen wird dadurch auf einen weiteren Markt, auf dem die auf die Werbeerlöse angewiesenen privaten Mitbewerber Entwicklungschancen hätten, ausgeweitet.

Dass das Vor-, Zwischen- und Nachschalten von Werbespots – im Übrigen in einer Intensität, die im Fernsehen aufgrund der Beschränkungen bei der Unterbrecherwerbung jedenfalls nicht zulässig wäre – nicht zur Erfüllung der sozialen, demokratischen und kulturellen Bedürfnissen der österreichischen Bevölkerung zur wirksamen Erbringung des öffentlich-rechtlichen Kernauftrags beiträgt, ist offensichtlich. Das hat zur Folge, dass jede noch so kleine negative

SevenOne Media Austria GmbH
Ein Unternehmen der
ProSiebenSat.1 Media AG

Anschrift:
Media Quarter Marx 3.3
Maria Jacobi Gasse 1
A-1030 Wien
Tel. +43 [1] 3 68 77 66
Fax +43 [1] 3 68 77 66 199

www.sevenonemedia.at
info@sevenonemedia.at

Handelsgericht Wien
Firmenbuchnummer FN167897
DVR-Nummer 0951412
UID-Nummer ATU 44302303

Bankverbindung:
Bank Austria Wien
Konto: 101-130-291/00
BLZ: 12000

Auswirkung auf die Wettbewerbssituation dazu führen muss, dass das „neue Angebot“ von der Regulierungsbehörde nicht genehmigt werden kann.

Der ORF versucht daher einerseits, diese negativen Wettbewerbsauswirkungen als vernachlässigbar darzustellen, indem er von einer unzutreffenden Definition der betroffenen Märkte und überdies von unrealistisch niedrigen Erlöserwartungen ausgeht. Dabei geht der ORF erkennbar von überholten Marktdaten aus. Andererseits rechtfertigt der ORF allfällige negative Auswirkungen mit den angeblich positiven Effekten der „erheblichen Angebotserweiterung und Qualitätsverbesserung“, die erst durch die Vermarktung der TV-Thek ermöglicht werden (Beilage A, letzter Absatz).

Eine „Aufrechnung“ von (positiven) Beiträgen des einen Angebots zur wirksamen Erbringung des öffentlich rechtlichen Kernauftrags mit negativen Auswirkungen des anderen Angebots auf die Wettbewerbssituation ist allerdings nicht zulässig. Der Versuch muss daher scheitern:

1.1 Finanzierungserfordernisse sind nicht Gegenstand des Verfahrens

Ob ein neues Angebot (nämlich die nochmalige, kommerzielle Verwertung von hauptsächlich durch Gebühren finanzierten Inhalten) erforderlich ist, um ein anderes neues Angebot (sei es auch die „Erweiterung“ eines bestehenden Angebots) überhaupt finanzieren zu können, ist keines der in § 6b ORF-G genannten Beurteilungskriterien und daher für das Auftragsvorprüfungsverfahren irrelevant.

1.2 Kommerzielle Kommunikation führt zu einem „neuen Angebot“

Der ORF weist zu Recht daraufhin, dass es ihm grundsätzlich gestattet ist, in bestehenden Online-Angeboten und somit auch in dem gemäß § 4e ORF-G bereitgestellten Online-Angebot Werbung zu betreiben. Es ist jedoch gemäß § 4 Abs. 5 ORF-G zu prüfen, ob eine solche Veränderung des im Sinne des § 4e bereitgestellten Online-Angebots dazu führt, dass sich das Angebot wesentlich vom bestehenden Angebot unterscheidet, was zur Folge hat, dass ein Auftragsvorprüfungsverfahren durchzuführen ist. Dadurch, dass der ORF auch und vor allem beabsichtigt, Video-Advertising (Bewegtbildwerbung) anzubieten, wird sich das Angebot wesentlich vom Status Quo unterscheiden, sodass eine Auftragsvorprüfung über diese Veränderung gemäß § 4 e Abs 5 iVm § 6 ORF-G zwingend erforderlich ist.

SevenOne Media Austria GmbH
Ein Unternehmen der
ProSiebenSat.1 Media AG

Anschrift:
Media Quarter Marx 3.3
Maria Jacobi Gasse 1
A-1030 Wien
Tel: +43 [1] 3 68 77 66
Fax: +43 [1] 3 68 77 66 199

www.sevenonemedia.at
info@sevenonemedia.at

Handelsgericht Wien
Firmenbuchnummer FN167897r
DVR-Nummer: 0951412
UID-Nummer ATU 44302303

Bankverbindung:
Bank Austria Wien
Konto: 101-130-291/30
BLZ: 12000

1.3 Inhaltliche Änderungen gehen über die Grenzen des § 4e ORF-G hinaus – auch das ist ein „neues Angebot“

Unabhängig von der Vermarktung plant der ORF nach eigenen Angaben inhaltliche und technische Änderungen. Technische Änderungen nur dann im Sinne des § 6 ORF-G von Bedeutung für die Beurteilung ob eine wesentliche Unterscheidung vorliegt, wenn sie eine Auswirkung auf die Form ihrer technischen Nutzbarkeit und ihres (technischen) Zugangs“ haben oder haben können. Die SevenOne Media geht davon aus, dass alle in Punkt 2.1.2. beschriebenen technischen Änderungen für das Auftragsvorprüfungsverfahren irrelevant sind und – sofern es sich nicht überhaupt um bloß geringfügige Änderungen handelt – durch das modifizierte Angebotskonzept abgedeckt sind; der VÖP geht darauf daher nicht näher ein.

Demgegenüber betreffen die Bereitstellung von Inhalten, die nicht vom ORF selbst oder in seinem Auftrag, sei es auch im Zusammenhang mit Dritten, hergestellt worden sind (Kaufprogramm) und eine Verlängerung der Abrufbarkeit von derzeit maximal 7 Tagen auf maximal 30 Tage gerade jene Beschränkungen, die der Gesetzgeber im Lichte des europäischen Beihilferechts in § 4e Abs. 4 ORF-G vorgenommen hat. Es kann kein Zweifel daran bestehen, dass eine Änderung eines bestehenden Angebotes in gerade jenen Punkten, in denen der Gesetzgeber aus wettbewerbspolitischen Überlegungen Einschränkungen vorgenommen hat, eine wesentliche Änderung im Sinne des § 6 Abs 1 Z 2 darstellt, sodass sie – weil es sich zwangsläufig um „weitere Online-Angebote“ im Sinne des § 4f ORF-G handelt - einer gesonderten Auftragsvorprüfung unterzogen werden müssen.

2. Zum Vorschlag für inhaltliche Änderungen:

2.1 Marktdefinition

Die allfälligen Auswirkungen der geplanten Änderungen sind auf den jeweils betroffenen Märkten zu überprüfen. Hinsichtlich der inhaltlichen Ausweitungen ist – wie auch in Beilage A dargestellt –grundsätzlich der „Sehermarkt für audiovisuelle Online-Inhalte“ betroffen. Es ist aber eine zusätzliche Einschränkung erforderlich. Denn in der auch in Beilage A zitierten Entscheidung der Kommission¹ hat die Kommission die Auswirkungen einer geplanten gemeinsamen Online-Plattform geprüft und ist zu dem Ergebnis gelangt, dass aus Zuschauersicht online abrufbare professionelle Langform-Inhalte getrennt von

SevenOne Media Austria GmbH
Ein Unternehmen der
ProSiebenSat.1 Media AG

Anschrift:
Media Quarter Marx 3.3
Maria Jacobi Gasse 1
A-1030 Wien
Tel. +43 [!] 3 68 77 66
Fax +43 [!] 3 68 77 66 199

www.sevenonemedia.at
info@sevenonemedia.at

Handelsgericht Wien
Firmenbuchnummer FN167897/
DVR-Nummer 0951412
UID-Nummer ATU 44302303

Bankverbindung:
Bank Austria Wien
Konto: 101-130-291/00
BLZ: 12000

¹ Entscheidung vom 27.10.2010, COMP/M 5881-ProSieben Sat.1/RTL Interactive/JV, RN 29

online abrufbaren Kurzform-Inhalten (kurze professionelle Clips oder nutzergenerierte Kurzinhalte) zu betrachten sind. Die vom ORF auch in öffentlichen Äußerungen seiner Vertreter immer wieder in den Vordergrund gestellten angeblichen großen Mitbewerber (YouTube, facebook und andere soziale Netzwerke) sind daher nach Ansicht der Kommission nicht Teil desselben Marktes.

Direkte Mitbewerber sind vielmehr die auch in Österreich empfangbaren Online-Inhalte anderer Fernsehveranstalter und die von diesen angebotenen Video on Demand (VoD) oder Streaming Angebote sowie VoD-Plattformen, die professionell gestaltete Inhalte anbieten, also gerade die Angebote, die unter anderem von der SevenOneMedia und ihren Tochtergesellschaften angeboten und/oder vermarktet werden.

2.2 Marktstellung der TV-Thek

Auf diesem Markt für professionelle Online-Videos ist die TV-Thek bereits jetzt mit großem Abstand Marktführer. Nach den eigenen Angaben des ORF werden durchschnittlich etwa 12,2 Mio Videoabrufe pro Monat vorgenommen. Das SevenOneMedia Interactive Network als größtes privates Netzwerk und nächstgrößter Mitbewerber, verzeichnet demgegenüber bloß etwa die Hälfte, nämlich etwa 6 Mio. Abrufe. In der vom ORF übernommenen Schätzung² sind mit 6,4 Mio Abrufen auch ausschließlich Sportinhalte auf der Plattform Laola1.at enthalten, die mit dem Angebot der TVThek nicht oder nur in geringem Umfang substituiert werden können. Wenn man diese weglässt, beträgt der Marktanteil der TV Thek deutlich über 30%.

Wenn man außerdem die aktuelle Marktstudie des Online Werbemarkts Österreichs 2011 von Werbeplanung.at zugrunde legt und Laola1.at unberücksichtigt lässt, ergibt sich ein zu erwartender Marktanteil der TV-Thek von mehr als 40%.³

2.3 Verstärkung der Marktposition der TV-Thek zu erwarten

Die inhaltliche Erweiterung der TVThek um weitere mit Gebühren finanzierte Angebote von Kaufproduktionen und auch und vor allem die Möglichkeit, die Inhalte länger als den im internationalen Rechtehandel üblichen Zeitraum von sieben Tagen („seven day catch up period“) bereitstellen zu können, wird die

SevenOne Media Austria GmbH
Ein Unternehmen der
ProSiebenSat.1 Media AG

Anschrift:
Media Quarter Marx 3.3
Maria Jacobi Gasse 1
A-1030 Wien
Tel: +43 [1] 3 68 77 66
Fax +43 [1] 3 68 77 65 199

www.sevenonemedia.at
info@sevenonemedia.at

Handelsgericht Wien
Firmenbuchnummer FN167897
DVR-Nummer 0951412
UID-Nummer ATU 44302303

Bankverbindung:
Bank Austria Wien
Konto: 101-130-291/00
BLZ: 12000

² in Beilage A, S10 (FN14) zitierter Medienbericht

³ Quelle: www.IAB-Austria.at

Marktposition der TVThek auf dem Sehermarkt und die bereits im Fernsehmarkt bestehende Wettbewerbsverzerrung im Online-Bereich weiter verstärken. Dies umso mehr, weil eine Ausweitung des Inhaltsangebots der TVThek, die in Richtung einer stärkeren Substitution von meist insbesondere im Bereich der Unterhalt breiteren Angeboten von Mitbewerbern geht, kritisch zu sehen ist.

Die SevenOneM Media ist daher der Ansicht, dass jedenfalls durch geeignete Auflagen sichergestellt werden muss, dass die vom ORF angekündigte Beschränkung auf Filme, die in ORFeins oder ORF 2 ausgestrahlt worden sind, und der Verzicht auf fiktionale Programmteile wie insbesondere US-amerikanische Spielfilme und Serien eingehalten wird.

3. Zum Vorschlag auf Vermarktung des TVThek-Angebots

3.1 Allgemeines

Die TVThek verzeichnet nach Angaben des ORF derzeit monatlich durchschnittlich 12,2 Mio. Videoabrufe. Damit ist die TVThek das mit großem Abstand meistgenutzte Abrufportal in Österreich.

In Zukunft müsste man nach den Angaben des ORF damit rechnen, dass man sich bei einem Abruf von Sendungen, etwas auch der Nachrichtensendung ZiB2 (die länger als 10 Minuten dauert) mit Preroll-, midroll- und Postrollspots konfrontiert wird. Dass dies für den Nutzer eine in einem Angebot eines öffentlich-rechtlichen, großteils gebührenfinanzierten Rundfunks unzumutbare Verschlechterung gegenüber dem Status Quo darstellt, liegt auf der Hand.

Gleiches gilt für die ebenfalls geplante Einblendung von Werbespots in Livestreams. Diese bereits jetzt im Bereich von Sportübertragungen eingesetzte Werbeform führt dazu, dass der User erst mit der durch das Abspielen des Werbespots bedingten Verzögerung in die Liveübertragung einsteigen kann. In diesem Fall ist es daher sogar möglich, dass ein Seher für ihn wesentliche Inhalte versäumt, weil er zunächst den Pre-Roll Spot abwarten musste.

Die etwas missverständliche Darstellung auf Seite 7 des Vorschlags bedeutet im Ergebnis, dass ein Nutzer, der länger als 10 Minuten das Angebot der TVThek in Anspruch nimmt und dabei nach 10 Minuten mehrere Beiträge öffnet, jedes Mal („2x oder öfter“) einen Pre-Roll Clip ausgespielt erhält. Beiträge mit einer Länge von mehr als 10 Minuten sollen überdies durch Mid-Roll Clips unterbrochen werden, was im Hinblick auf das Verbot der Unterbrecherwerbung in § 15 ORF-G, das zweifelsfrei gilt, wenn die Sendung im Fernsehen gezeigt wird, einen weiteren

SevenOne Media Austria GmbH
Ein Unternehmen der
ProSiebenSat.1 Media AG

Anschrift:
Media Quarter Marx 3.3
Maria Jacobi Gasse 1
A-1030 Wien
Tel. +43 [1] 3 68 77 66
Fax +43 [1] 3 68 77 66 199

www.sevenonemedia.at
info@sevenonemedia.at

Handelsgericht Wien
Firmenbuchnummer FN167897
DVR-Nummer 0951412
UID-Nummer ATU 44302303

Bankverbindung:
Bank Austria Wien
Konto: 101-130-291/00
BLZ: 12000

negativen Effekt für den Zuschauer bedeutet. Die in Beilage A, Seite 14 dargestellten „Einschränkungen“ verdienen daher diese Bezeichnung in Wahrheit nicht.⁴

Im Übrigen ist insbesondere bei Livestreams die rechtliche Zulässigkeit von Unterbrecherwerbung insgesamt zumindest fragwürdig.

In der derzeit bestehenden grafischen Gestaltung der Nutzungsoberfläche der TVThek ist für klassische Bannerwerbung wenig Platz. Wenn der ORF tatsächlich „alle anderen im Tarifwerk angebotenen Werbeformen“ einbauen will, wird eine starke Änderung des Aufbaus der Seite erforderlich sein. Für den Nutzer bedeutet das zwangsläufig eine Verkleinerung der für redaktionelle Inhalte verfügbaren Flächen und daher eine Einschränkung des Nutzungskomforts.

3.2. Marktdefinition

Der ORF behauptet, dass die Vermarktung der TVThek einen Marktanteil am Markt für Online-Werbung von 0,4% bedeuten würde. Die Ausführungen sind allerdings widersprüchlich; denn der ORF geht dabei – gestützt auf die Studie von Werbeplanung.at – einerseits von einem Onlinewerbemarkt von EUR 195 Mio. aus, der allerdings laut dieser Studie nur TKP-Bruttobuchungen sowie Performance Kampagnen (netto) ausweist. In Punkt 3.2. von Beilage A wird basierend auf diesen Zahlen und einem „weiter definierten Onlinemarkt von EUR 410 Mio.“ ein Marktanteil des ORF.at Netzwerks von 9% ausgewiesen. Der Markt für Bewegbildwerbung wird – ebenfalls in Übereinstimmung mit der Werbeplanung.at-Studie - für 2011 mit etwa EUR 30 Mio. angegeben.

Insgesamt sind daher die in Beilage A wiedergegebenen Marktanteilsdaten rechnerisch nicht nachvollziehbar und daher wenig aussagekräftig.

Die Kommission der Europäischen Gemeinschaften hat sich bereits im Jahr 2008 ausführlich mit den verschiedenen Arten der Onlinewerbung auseinandergesetzt.⁵ Auch in einer weiteren Entscheidung⁶ hat die Kommission wesentliche Aspekte des Onlinemarktes beleuchtet.

SevenOne Media Austria GmbH

Ein Unternehmen der
ProSiebenSat.1 Media AG

Anschrift:
Media Quarter Marx 3.3
Maria Jacobi Gasse 1
A-1030 Wien
Tel. +43 [!] 3 68 77 66
Fax +43 [!] 3 68 77 66 199

www.sevenonemedia.at
info@sevenonemedia.at

Handelsgericht Wien
Firmenbuchnummer FN: 67897/
DVR-Nummer 0951412
UID-Nummer ATU 44302303

Bankverbindung:
Bank Austria Wien
Konto: 101-130-291/00
BLZ: 12000

⁴ Spots die länger als 30 sec sind, entsprechen nicht den IAB Standards <http://www.iab-austria.at/digitale-wirtschaft/iab-standards/video/> und werden im Online Bereich nicht angeboten

⁵ Entscheidung vom 11.03.2008, COMP/M 4731-Google/double click, RZ 10 ff.

⁶ Entscheidung vom 27.10.2010, COMP/M 5881-ProSieben Sat.1/RTL Interactive/JV, RN 29

3.2.1 Der Markt für Online – Werbung

Zusammengefasst ist der Onlinewerbemarkt wie folgt strukturiert:

Der klassischen Onlinewerbung wird üblicherweise alles zugeordnet, was auf Basis eines Preises für Tausend Kontakte (TKP) abgerechnet wird, also im Wesentlichen die klassische Bannerwerbung (Display) und auch Online-Bewegtbildwerbung. Der Bereich des Performance Marketings erfasst demgegenüber alle Werbeformen, die auf pay per click Abrechnung basieren sowie sogenannte „affiliate-Netzwerke“. Zum Performance Marketing wird üblicherweise auch die Suchwortvermarktung („search engine Marketing“) gezählt.

Der Bereich der Online-Bewegtbildwerbung hat sich erst in den letzten Jahren in Verbindung mit der starken Verbreitung von Breitband-Internet-Anschlüssen und der damit verbundenen Möglichkeit, auch große Datenmengen abzurufen, entwickelt. Dieser Teil des Marktes ist daher, was objektive Messungen betrifft, noch weniger entwickelt. Während die Reichweite von Webseiten, die im Bereich der TKP-basierenden Abrechnung ausschlaggebend ist, durch technische Mittel gemessen werden kann,⁷ wird die genaue Zahl der Videoabrufe derzeit nicht objektiv gemessen. Die Marktdaten beruhen daher zum Teil auf Eigenangaben der Unternehmen und auf Aussagen von anderen Marktteilnehmern.

Es steht allerdings fest, dass der gesamte Onlinemarkt einen ständig stark steigenden Anteil am gesamten Werbevolumen einnimmt und diese Dynamik insbesondere für den Bereich der Online-Videos gilt. In Deutschland haben sich etwa zwischen 2008 und 2010 die absoluten Bruttowerbeinvestitionen in Bewegtbildwerbung mehr als verfünffacht und im Vergleich dazu im Jahr 2011 nochmals mehr als verdoppelt⁸.

Im Bereich der Onlinebewegtbildwerbung ist zusätzlich zwischen der sogenannten Instream-Werbung (der Spot wird vor, innerhalb oder nach einem Livestream oder einem Video on demand-Abruf gesendet) und „in page-Werbung“ (ein Video wird innerhalb eines Banners auf einer Webseite nur beim Anklicken abgespielt) unterschieden werden. Die Erlöse aus der Vermarktung von Online-Videos im Instream-Bereich haben sich seit dem ersten Halbjahr 2009 mehr als verzehnfacht und stellen bereits den überwiegenden Teil der gesamten Onlineumsätze der SevenOne Media dar.

SevenOne Media Austria GmbH
Ein Unternehmen der
ProSiebenSat.1 Media AG

Anschrift:
Media Quarter Marx 3.3
Maria Jacobi Gasse 1
A-1030 Wien
Tel: +43 (0) 3 68 77 66
Fax: +43 (0) 3 68 77 66 199

www.sevenonemedia.at
info@sevenonemedia.at

Handelsgericht Wien
Firmenbuchnummer FN167897f
DVR-Nummer 0951412
UID-Nummer ATU 44302303

Bankverbindung:
Bank Austria Wien
Konto: 101-130-291/00
BLZ: 12000

⁷ Österreichische Webanalyse www.oewr.at

⁸ Eine direkte Vergleichbarkeit ist aber aufgrund einer Änderung der Methodik nicht gegeben vgl. OVK Online Report 2012/1, S. 17

Das Bundeskartellamt ist in einer Entscheidung⁹ im Rahmen der sachlichen Marktabgrenzung zu dem Ergebnis gelangt, dass herkömmliche Onlinewerbung weit weniger mit Video-Onlinewerbung substituierbar ist, als etwa Fernsehwerbung.

Mit guten Gründen kann daher für jenen Bereich der geplanten Vermarktung, die eine wesentliche Änderung des Angebots herbeiführt, von einer nahezu ausschließlichen Auswirkung in dem Markt für Bewegtbildwerbung (im Kontext mit professionellen Video-Angeboten) ausgegangen werden. Auch der Umstand, dass der ORF aufgrund der Beschränkungen im § 18 Abs. 4 ORF-G beträchtliche Teile der Angebote, die zum Gesamtmarkt der Onlinewerbung gerechnet werden, gar nicht anbieten darf (Performance Marketing, Targeting), spricht für eine Beschränkung des Marktes.

3.3. Erlösprognose des ORF

Aus der Sicht des VÖP und seiner Mitglieder sind die „Hochrechnungen des ORF“, aus denen das Umsatzpotential abgeleitet wird, angesichts der aktuellen Marktverhältnissen völlig unrealistisch:

3.3.1. Das könnte daran liegen, dass der ORF die Prognoserechnungen offenbar lange vor der tatsächlichen Einleitung des Verfahrens nach § 6 ORF-G erstellt worden sind. Denn der ORF geht (auf S. 14 der Vorschläge) davon aus, dass im Jahr 2012 bereits 12 Monate Vermarktung zur Verfügung stehen. Da sich gerade der Markt für Bewegtbildwerbung gerade in dem so vernachlässigten Zeitraum enorm dynamisch entwickelt hat, sind die Zahlen des ORF zwar leichter nachvollziehbar, aber gleichermaßen unbrauchbar.

3.3.2. Die Darstellung des ORF (in Beilage A) wonach Besucher mit einer Nutzungsdauer unter 10 Minuten den Großteil der Fälle ausmachen, stimmt mit dem vom ORF selbst angegebenen Verhältnis von Videoabruf und Nutzungsvorgängen (Visits) nicht überein. Das behauptete Verhältnis von 2,9 Mio Besuchern zu 12 Mio. Videoabrufen, also etwa 1:4 (das bedeutet, dass ein durchschnittlicher Nutzer während eines Nutzungsvorganges vier Beiträge öffnet) lässt es angesichts der Struktur der auf der TVThek angebotenen Beiträge als geradezu ausgeschlossen erscheinen, dass ein Großteil der Visits 10 Minuten nicht überschreitet. Damit erweist sich eine wesentliche Prämisse der „Berechnungen“ des ORF als unzutreffend.

SevenOne Media Austria GmbH
Ein Unternehmen der
ProSiebenSat.1 Media AG

Anschrift:
Media Quarter Marx 3.3
Maria-Jacob-Gasse 1
A-1030 Wien
Tel. +43 (1) 3 68 77 66
Fax +43 (1) 3 68 77 66 199

www.sevenonemedia.at
info@sevenonemedia.at

Handelsgericht Wien
Firmenbuchnummer FN167897f
DVR-Nummer 0951412
UID-Nummer ATU 44302303

Bankverbindung:
Bank Austria Wien
Konto: 101-130-291/00
BLZ: 12000

⁹ Bundeskartellamt B6-94/10

3.3.3. Aber selbst wenn man die von dem ORF angegebenen Zahlen zugrunde legt, ergeben sich deutlich höhere Nettoerlöse: Geht man beispielsweise davon aus, dass der ORF tatsächlich bei jedem Visit nur 1 Video ausspielt, also bloß 2,9 Mio. Videos (20 Sekunden, TKP 80 EUR) mit einem durchschnittlichen Volumensrabatt von etwa 25% (in diesem Fall würde der ORF seinen genannten Onlinevideoumsatz mit bloß 10 Kunden machen) ergibt sich ein Nettoerlös von etwa EUR 1,9 Mio. Selbst wenn man davon die Agenturprovision von 15 % abziehen würde, wäre der Erlös immer noch mehr als doppelt so hoch als vom ORF „hochgerechnet“. Hinzu kommt, dass durch die inhaltliche Aufwertung der TVThek zusätzliche vermarktbar Visits und Videodownloads zu erwarten sind, die in dieser Schätzung noch nicht berücksichtigt sind.

3.3.3. Die SevenOne Media schätzt aufgrund des bisherigen Nutzungsverhaltens der TVThek und der ihrer eigenen Erfahrungen am Markt vielmehr davon, dass die Erlöse der TVThek bereits im ersten Jahr auf der Basis des von dem ORF angegebenen Preisniveaus EUR 3 Mio. überschreiten würden.

Die SevenOne Media wird direkt gegenüber der Bundeswettbewerbsbehörde zusätzliche interne Daten offenlegen, um zu dokumentieren, dass die Erlöserwartungen des ORF – zweifellos gezielt – deutlich unter den realen Marktchancen liegen.

4. Auswirkungen auf die Wettbewerbssituation:

4.1. Mit den zu erwartenden Erlösen würde der ORF schlagartig einen Anteil am Markt für Online Instream Bewegbildwerbung von knapp 43% und damit eine zweifellos marktdominante Stellung erlangen. Selbst wenn man mit den Überlegungen des ORF davon ausgeht, dass eine Vermarktung der TVThek eine Verlagerung von Werbeausgaben zu Bewegbildwerbung bewirken würde, wäre damit ausschließlich dem ORF gedient, weil derzeit das bestehende Inventar gut ausgelastet ist.

4.2. Die Vermarktung von Bewegbildwerbung ist ein stark wachsender dynamischer Trend in der Onlinewerbung und bildet daher für die TV-Veranstalter eine Möglichkeit, durch Nachverwertung von mit großem finanziellen Aufwand produziertem Content (Eigenproduktionen) zusätzliche Refinanzierungsmöglichkeiten und damit einen signifikanten Wertbeitrag zu bekommen.

Während der klassische Onlinewerbemarkt mit einer Vielzahl von Anbietern mit verfügbarem Inventory teilweise „übersättigt“ ist und damit starker Druck auf die TKP's und damit die Erlöse entstanden ist, ist im Bereich von hochwertigen Video-

SevenOne Media Austria GmbH
Ein Unternehmen der
ProSiebenSat.1 Media AG

Anschrift:
Media Quarter Marx 3.3
Maria Jacobi Gasse 1
A-1030 Wien
Tel: +43 (1) 3 68 77 66
Fax +43 (1) 3 68 77 66 199

www.sevenonemedia.at
info@sevenonemedia.at

Handelsgericht Wien
Firmenbuchnummer: FN167897
DVR-Nummer 0951412
UID-Nummer ATU 44302303

Bankverbindung:
Bank Austria Wien
Konto: 101-130-291/00
BLZ: 12000

Inhalten eine zielgruppengenaue Verlängerung von klassischen TV-Kampagnen in dem Onlinebereich auf für die Anbieter attraktivem Preisniveau möglich.

4.3. Eine Genehmigung der Vermarktung der TVThek würde dazu führen, dass sich Marktanteile zum ORF verschieben würden. Zudem würde insbesondere die Vergrößerung des zur Verfügung stehenden Inventorys an Premium-Inhalten unmittelbar zu sinkenden TKP's führen. Damit wäre für die österreichischen privaten TV-Veranstalter und insbesondere für jene, die – wie etwa PULS 4 – kostenintensive Eigenproduktionen ausstrahlen - eine unmittelbare nachteilige Auswirkung auf die Refinanzierbarkeit ihrer Eigenproduktionen zu erwarten. Die in den letzten Jahren vor allem von PULS4 vorgenommenen Programminvestitionen in österreichische Inhalte müssten über kurz oder lang reduziert werden, weil die auf der Basis der Entwicklungen der letzten beiden Jahre kalkulierten, zusätzlichen Erträge aus dem Bereich der Online Zweitvermarktung gefährdet wären.

4.4. Das Bundeskartellamt hat überzeugend dargelegt, dass Instream-Videowerbung aufgrund der zentralen Eigenschaften das nächste Substitut zur Fernsehwerbung ist: Der Zuschauer, der primär den Inhalt konsumieren möchte, der durch die Instream Werbung eingerahmt wird, ist (wie bei einem Werbeblock im Fernsehen) am Fortgang des Inhalts interessiert und damit leichter zu motivieren, auch den Werbespot anzusehen. Überdies ermöglichen beide Werbeformen gleichermaßen, die aus der Sicht der Werbungstreibenden gewünschte emotionale Ansprache des Adressaten über mehrere Sinne.

Eine Verstärkung der Entwicklung, dass Bewegbildeinhalte auch im Internet konsumiert werden und eine auch in Zukunft zunehmende technische Integration bei den Endgeräten, die dazu führt, dass TV-Geräte zunehmend mit Zugangsmöglichkeiten zum Internet ausgestattet werden, wird diese Entwicklung weiter fördern.

Der ORF verfügt trotz sinkender Zuschauermarktanteile am TV-Werbemarkt nach wie vor über eine überragende Marktstellung. Er hat daher beste Kontakte zu jenem Kreis der Werbungstreibenden, die sich auch in erster Linie für Instream Videowerbung interessieren, weil sie bereits über die dort ohne zusätzlichen Produktionsaufwand einsetzbaren Werbespots verfügen. Es wäre daher zu befürchten, dass vom ORF, der im Bereich der TV-Werbung weitgehend ausgebucht ist, Budgets, die derzeit als TV-Werbung bei privaten TV-Veranstaltern gebucht werden, in den Bereich der Instream Videowerbung auf der TVThek abgezogen werden könnten.

SevenOne Media Austria GmbH
Ein Unternehmen der
ProSiebenSat.1 Media AG

Anschrift:
Media Quarter Marx 3.3
Maria Jacob Gasse 1
A-1030 Wien
Tel. +43 (1) 3 68 77 66
Fax +43 (1) 3 68 77 66 199

www.sevenonemedia.at
info@sevenonemedia.at

Handelsgericht: Wien
Firmenbuchnummer FN:167897
DVR-Nummer 0851412
UID-Nummer ATU 44302503

Bankverbindung:
Bank Austria Wien
Konto: 101-130-291/00
BLZ: 12000

Damit hätte die Vermarktung der TVThek zusätzlich negative Auswirkungen auch auf den Markt für TV-Werbung.

Die SevenOne Media ist daher der Ansicht, dass eine Genehmigung der beantragten Änderungen ausgeschlossen ist - wenn der ORF nicht im Sinne des § 6a Abs 3 von den neuen Angeboten (Änderungen der TVThek) absieht. Die Änderung durch inhaltliche Ausweitung wäre allenfalls unter Auflagen, die die vom ORF angebotenen Beschränkungen sicherstellen, vorstellbar.



SevenOne Media Austria GmbH
Ein Unternehmen der
ProSiebenSat.1 Media AG

Anschrift:
Media Quarter Marx 3.3
Maria Jacobi Gasse 1
A-1030 Wien
Tel. +43 (1) 3 65 77 66
Fax +43 (1) 3 65 77 66 199

www.sevenonemedia.at
info@sevenonemedia.at

Handelsgericht: Wien
Firmenbuchnummer FN167897
DVR-Nummer 0951412
UID-Nummer: ATU 44302303

Bankverbindung:
Bank Austria Wien
Konto: 101-130-291/00
BLZ: 12000