
GUTACHTEN MARKTRELEVANTE AUSWIRKUNGEN: KIKA.DE



Mag. Dr. Dr. Doris Hildebrand, LL.M., Managing Partner EE&MC
Dr. Ulf Böge, Präsident des Bundeskartellamtes, a.D.
European Economic & Marketing Consultants - EE&MC GmbH
Bonn * Brüssel * Wien
Adenauerallee 87 * - 53113 Bonn
Tel. + 49-228-926776-0
E-Mail: DHildebrand@ee-mc.com * www.ee-mc.com

Bonn, 13. September 2009

ÜBERBLICK

SEITE

1	Gutachtenauftrag	5
1.1	Vorbemerkungen	5
1.2	Beauftragung der EE&MC-Gutachter.....	6
1.3	Stellungnahmen Dritter	7
1.3.1	Stellungnahmen Einrichtungen und Verbände.....	7
1.3.2	Stellungnahmen Privatpersonen	15
1.4	Gang der Untersuchung	15
2	Angebote und Anbieter	18
2.1	Darstellung kika.de.....	18
2.2	Verweildauerkonzept kika.de	21
2.3	Publizistischer Wettbewerb	24
2.3.1	Identifikation der publizistischen Angebote	24
2.3.2	Darstellung der relevanten publizistischen Wettbewerber	27
2.3.3	Abgrenzung publizistischer und ökonomischer Wettbewerb.....	29

3 Markt und Wettbewerbsanalyse	33
3.1 Vorgelagerte Märkte	35
3.1.1 Beschaffungsmarkt Kinder-Online-Inhalte	35
3.1.2 Infrastrukturmarkt Kinder-Online-Inhalte	38
3.2 Nachgelagerte Märkte	41
3.2.1 Mediennutzung Kinder	41
3.2.2. Mediennutzung in weiteren Märkten	52
3.2.3. Geschäftsmodelle Kinder-Online-Angebote	58
3.2.4. Arbeitshypothesen zur Marktabgrenzung Kinder-Online-Angebote	60
3.2.5. Empirische Nutzerbefragung	63
3.2.6 Marktgröße Kinder-Online-Angebote	65
3.2.7. Räumliche Marktabgrenzung	69
4. Dynamische Markt- und Wettbewerbsanalyse	71
4.1. Einführende Anmerkungen	71
4.2. Prognose der Entwicklung vorgelagerter Märkte bei Marktaustritt kika.de	74
4.3. Prognose der Entwicklung verbundener Märkte bei Marktaustritt kika.de	78
4.4. Prognose der Veränderung des Wettbewerbs bei Marktaustritt kika.de im Nutzerbereich	82
4.5. Prognose der Entwicklung bei Marktaustritt kikka.de in den Werbe- und Pay-Märkten	87

5. ANHANG 1: Nutzerbefragung	93
5.1. Nutzerbefragung Kinder	94
5.2. Auswertung Nutzerbefragung	101
5.3. Vertiefte Auswertungen Ausprägungen	117
5.4. Theoretische Ausführungen Conjoint Analysen	121
5.5. Screenshots zu den Conjoint Analysen	133
6. ANHANG 2: Theoretische Ausführungen	137
6.1. Marktabgrenzung in Beihilfeverfahren	137
6.2. Spruchpraxis zur Marktabgrenzung	149
6.2.1. Spruchpraxis Beschaffungsmarkt	149
6.2.2. Spruchpraxis Infrastrukturmarkt	151
6.2.3. Spruchpraxis Internet-Inhalte, Internet-Werbung und Pay-Inhalte	151
6.2.4. Spruchpraxis verbundene Märkte	155
7. Literaturverzeichnis	157
8. Abbildungsverzeichnis	162

Executive Summary

Die EE&MC-Gutachter haben die marktrelevanten Auswirkungen des bestehenden Kinder-Online-Portals kika.de geprüft. Die Prüfung hat die folgenden Ergebnisse generiert:

Marktabgrenzung

- § Der sachlich relevante Markt ist der Markt für Kinder-Online-Portale. Dieser Markt umfasst öffentlich-rechtliche Angebote, werbefinanzierte Angebote sowie Pay-Angebote. Regional ist der relevante Markt das deutschsprachige Gebiet.
- § Die weitere Untersuchung hat ergeben, dass weder Kinder-Fernsehsendungen noch Kinder-DVDs oder Kinderzeitungen und -zeitschriften dem sachlich relevanten Markt zuzurechnen sind. Mögliche crossmediale Auswirkungen von kika.de auf diese Medien sind jedoch bei der Analyse der verbundenen Märkte zu untersuchen.

Dynamische Marktanalyse

- § Die Prüfung der vorgelagerten Märkte ergibt, dass kika.de positive Effekte auf dem Online-Beschaffungsmarkt für Kinder-Inhalte aufweist. Bei einem Austritt von kika.de wäre der Markt negativ betroffen, da nicht davon auszugehen ist, dass die kommerziellen Anbieter die Nachfragerlücke am deutschen Beschaffungsmarkt kompensieren würden.
- § Die Analyse der Infrastrukturmärkte zeigt, dass kika.de. auf Grund seiner geringen Bedeutung im Infrastrukturmarkt keine marktrelevanten Effekte aufweist.
- § Über die Zuschaueraufmerksamkeit könnten der Online-Werbemarkt sowie der Pay-Online-Markt betroffen sein. Kika.de vereinigt im Zuschauermarkt einen Marktanteil von 7 Prozent der Nutzeraufmerksamkeit auf sich.
- § EE&MC hat den Marktaustritt von kika.de simuliert. Die werbefinanzierten Online-Angebote würden bei einem Marktaustritt von kika.de in der Nachfragergruppe der Grundschüler und Preteens 4,02 Prozentpunkte hinzugewinnen. Der Anteil der Pay-Online-Angebote für Grundschüler und Preteens würde sich um 3,04 Prozentpunkte erhöhen. Bei der Nutzergruppe der Vorschulkinder würde die Nutzeraufmerksamkeit für die werbefinanzierten Anbieter um 2,05 Prozentpunkte zunehmen. Die Pay-Online-Angebote für Vorschulkinder könnten ihre Nutzeranteile um 0,99 Prozentpunkte steigern. Die marktrelevanten Auswirkungen in den nachgelagerten Kinder-Online-Werbemärkten und Pay-Kinder-Online-Angeboten wären in einer ähnlichen Größenordnung. Beide Märkte sind stark wachsende Märkte. Die marktrelevanten Auswirkungen in diesen Märkten sind gering.
- § Auf den verbundenen Märkten - Kinderfernsehen/-DVDs und Kinderzeitschriften-/zeitungen - sind keine marktrelevanten Auswirkungen bei einem Austritt von kika.de feststellbar.

1 GUTACHTENAUFTRAG

1.1 VORBEMERKUNGEN

Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sind durch den 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag (RÄStV), welcher am 1. Juni 2009 in Kraft getreten ist, verpflichtet, neben neuen geplanten Telemedienkonzepten auch ihre bestehenden Angebote, die über den 31. Mai 2009 fortgeführt werden, dem sogenannten Drei-Stufen-Test zu unterziehen.¹ Das Verfahren des Drei-Stufen-Tests dient der Konkretisierung des Funktionsauftrages des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Internet. Die Regelung in den §§ 11 d–f des 12. RÄStV basiert auf Zusagen, die die Bundesländer gegenüber der Europäischen Kommission gegeben haben. Ziel der Zusagen ist die Vereinbarkeit der Gebührenfinanzierung mit dem europäischen Wettbewerbsrecht sicherzustellen.² Das Verfahren ist bis zum 31. August 2010 abzuschließen.

Das zuständige Gremium (Rundfunkrat) hat hierbei zu prüfen,

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

¹ 12. RÄStV, Artikel 7.

² Europäische Kommission, K 1761, 24.4.2007.

³ 12. RÄStV, §11f, Abs. 4.

Die folgende Abbildung illustriert die Anforderungen des Drei-Stufen-Tests:

Abbildung 1: Drei-Stufen-Test

Anforderungen Drei-Stufen-Test für jedes Angebot

... dass es (1) zum öffentlichen Auftrag gehört und damit den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen einer Gesellschaft entspricht

... dass es (2) in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beiträgt und

... (3) der finanzielle Aufwand für die Erbringung des Angebots vorgesehen ist

Weitere Prüfkriterien

- /// Umfang und Qualität der vorhandenen, frei zugänglichen Angebote,
- /// die **marktrelevanten Auswirkungen** des geplanten Angebots sowie die
- /// meinungsbildende Funktion des vorhergesehenen Angebots (die unterhaltende Elemente einschließen kann) angesichts bereits vorhandener Angebote

Quelle: Eigene Darstellung,

kika.de ist ein kooperiertes Angebot der ARD mit dem ZDF. Die Federführung liegt beim Mitteldeutschen Rundfunk (MDR), der das oben skizzierte Prüfverfahren des Drei-Stufen-Tests durchführt.

Das Telemedienangebot kika.de nimmt den öffentlich-rechtlichen Auftrag von ARD und ZDF gezielt für Kinder wahr. Mit kika.de bleibt das Programmangebot des KI.KA-Fernsehsenders für neue Verbreitungsformen offen: die Themen- und Angebotsbreite des KI.KA-Fernsehsenders ist auf allen Plattformen vertreten, um der Zielgruppe die Möglichkeit

zu geben, frei zugänglich, diskriminierungsfrei und bedürfnisorientiert an diesen öffentlich-rechtlichen Inhalten partizipieren zu können.

Bei der Prüfung der sogenannten zweiten Stufe des Drei-Stufen-Tests sind u.a. die marktlichen Auswirkungen des bestehenden Angebots zu berücksichtigen. Gemäß den Ausführungen des in Kraft getretenen 12. RÄStV hat das zuständige Gremium zur Prüfung der marktrelevanten Auswirkungen gutachterliche Beratung hinzuzuziehen.⁴

1.2 BEAUFTRAGUNG DER EE&MC-GUTACHTER

Zur Untersuchung der marktrelevanten Auswirkungen hat der Rundfunkrat des Mitteldeutschen Rundfunks (MDR) am 17. Juli 2009 die European Economic & Marketing Consultants - EE&MC GmbH mit der Gutachtenerstellung beauftragt. Als Gutachter wurden Frau Mag. Dr. Doris Hildebrand, LL.M. und Herr Dr. Ulf Böge, Präsident des Bundeskartellamts a.D., bestellt.⁵ Die Erstellung des Gutachtens erfolgte zwischen dem 17. Juli 2009 und Anfang September 2009 unter der Mitarbeit von EE&MC Analysten.

Das fertiggestellte Gutachten wird dem MDR-Rundfunkrat fristgerecht schriftlich und elektronisch übermittelt.

⁴ 12. RÄStV, §11f, Abs. 5.

⁵ <http://www.mdr.de/mdr-rundfunkrat/presseinformationen/6531211.html>

Leistungsbeschreibung des Gutachtens

Gemäß der Leistungsbeschreibung des MDR-Rundfunkrates sind im Gutachten die folgenden Punkte zu bearbeiten:

1. Abgrenzung des relevanten ökonomischen Marktes unter Berücksichtigung der Spruchpraxis (EuGH, BGH) sofern vorhanden oder anhand eigener empirischer Analyse (Nutzerabfrage); Darstellung des relevanten publizistischen Wettbewerbs.
2. Markt- und Wettbewerbsanalyse mit Angebot (statische Analyse). Feststellung des Status quo unter Einbeziehung des vorhandenen Angebots;
3. Markt- und Wettbewerbsanalyse ohne bestehendes Angebot (dynamische Analyse). Prognose der Veränderungen des Wettbewerbs im betroffenen Teilmarkt durch Marktaustrittssimulation (Feststellung der marktlichen Auswirkungen);
4. Dokumentation und Präsentation der Untersuchungsergebnisse.

Es gehört nicht zum Auftrag des vorliegenden Gutachtens, den finanziellen Aufwand, der zur Erbringung des Angebotes vorgesehen ist, zu prüfen. Auch die Prüfung des publizistischen Wettbewerbs sowie die Bestimmung des publizistischen Mehrwerts der geplanten Angebote sind nicht Gegenstand der vorliegenden Analyse.

1.3 STELLUNGNAHMEN DRITTER

Der MDR hat die Angebotsbeschreibung am 3. Juni 2009 frei zugänglich im Internet veröffentlicht.⁶ Zur Frage der potentiellen marktrelevanten Auswirkungen des bestehenden Angebots hatten Marktteilnehmer und sonstige Interessierte die Möglichkeit, Stellungnahmen abzugeben. Die Frist für das Einreichen der Stellungnahmen lief bis zum 29. Juli 2009.⁷ Fristgerecht sind beim MDR-Rundfunkrat 45 Stellungnahmen von Unternehmen, Verbänden, Institutionen und Privatpersonen eingegangen. Nach Ablauf der Frist am 29. Juli 2009 ist eine weitere Stellungnahme eingegangen.

Zu diesen 46 Stellungnahmen wird im Folgenden ausgeführt.

1.3.1 Stellungnahmen Einrichtungen und Verbände

Allianz Deutscher Produzenten – Film & Fernsehen e.V.

Zum allgemeinen Verweildauerkonzept der ARD äußert sich die Produzentenallianz kritisch hinsichtlich der 7-Tages-Frist, die die ARD/ZDF als das „soziale Minimum“ ansehen. Weltweit stelle dies jedoch den Normalfall dar und sollte somit auch in Deutschland angewandt werden. Die Produktallianz empfiehlt kürzere Verweildauern, wobei die Inhalte anschließend nicht gänzlich verschwinden würden: *„Die ARD könnte in Partnerschaft mit den Produzenten über eine kommerzielle Tochterfirma entweder ein eigenes, reichweitenstarkes Portal*

⁶ <http://www.mdr.de/DL/6410639.pdf>, S. 160-179.

⁷ <http://www.mdr.de/mdr-rundfunkrat/drei-stufen-test/laufende-verfahren/6394203.html#absatz1>.

etablieren [...] oder sie könnte Fernsehproduktionen auf fremden kommerziellen Plattformen auswerten, [...].⁸

AWO Bundesverband e.V.; AWO Kreisverband Delitzsch e.V.; AWO Bezirksverband Mittelrhein e.V. und Pfalz e.V.

Die Stellungnahmen der einzelnen Verbände Arbeiterwohlfahrt lassen sich zusammenfassend darlegen.

Der AWO Bundesverband wie auch der Kreisverband Delitzsch und die Bezirksverbände Mittelrhein und Pfalz teilen in ihrer Stellungnahme die Auffassung der Kinderkommission der Bundesregierung, die das Internetangebot von kika.de als Möglichkeit ansieht, dass sich Kinder kritisch mit Medien auseinandersetzen. In ihrer Stellungnahme votieren die Verbände *ausdrücklich für den Erhalt des Angebots [...]*⁹ damit auch Kinder und Eltern Zugang zu vielen Informationen erhalten, die sonst verwehrt blieben.

BITKOM – Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.

BITKOM äußert sich allgemein zum Telemedienkonzept der gemeinschaftlichen Angebote der ARD. BITKOM kritisiert vor allem das Verweildauerkonzept, dass der Verband als zu umfassend bewertet. Der Regelfall sollte sein, eine 7-Tages-Frist zu handhaben und Inhalte, wie Serien oder „ausgewählte Unterhaltungsangebote“, nicht sechs bzw. 12 Monate

⁸ Stellungnahme Produzentenallianz vom 27.07.2009, S. 5.

⁹ Stellungnahme AWO Bundesverband vom 17.7.2009, S. 2.

bereitzustellen. Näher zu kika.de geht BITKOM an dieser Stelle nicht ein.

Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV)

Im Hinblick auf das Verweildauerkonzept zu kika.de zieht der BDZV den Schluss, dass das Konzept einen zu großen Spielraum ermögliche: *„Dies liegt einerseits an den zahlreichen Ausnahmeregelungen, die jeweils eine eigene Ermessensentscheidung begründen, sowie andererseits an der fehlenden nachvollziehbaren Begründung für die unterschiedliche Verweildauer.“*¹⁰

Zwar richte sich die Verweildauer der Inhalte in kika.de grundsätzlich nach den Rahmenvorgaben des ARD-Verweildauerkonzeptes. Für beinahe alle Inhalte würde jedoch aufgrund zahlreicher Ausnahmeregelungen im Verweildauerkonzept eine Bereitstellung der Inhalte von kika.de über einen Zeitraum von bis zu 12 Monaten oder gar bis fünf Jahren ermöglicht.¹¹

Bundesvereinigung Deutscher Bibliotheks- und Informationsverbände e.V. (BID)

Aus Sicht des BID sei der freie Zugang zu Informationen ein *„wichtiges Element der demokratischen Meinungsbildung und die Basis für einen demokratischen Dialog der Meinungen in der Wissensgesellschaft unseres Landes“*.¹² Die BID spricht aus

diesem Grund in ihrer Stellungnahme vor allem die Verweildauer und die Art der Angebote an. Im Hinblick auf die Verweildauer spricht die BID sich für eine Verweildauer aus, die über die vorgesehenen sieben Tage hinausgeht. Die Verweildauer sollte an den Interessen der Allgemeinheit und dem Programmauftrag der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ausgerichtet sein.¹³ Zur Art der Angebote äußert sich die BID dahingehend, dass es zu keiner informationellen Einschränkung der Inhalte kommen darf.¹⁴

Bundeszentrale für politische Bildung (BpB)

Aus Sicht der BpB stellt kika.de eine wertvolle Ergänzung zu den bestehenden Kinder-Online-Angeboten dar. Ein interessantes Online-Angebot sollte jedoch auch Inhalte ohne direkten Sendungsbezug anbieten. *„Vor allem die zahlreichen Lernspiele [...] stellen eine sinnvolle Erweiterung des Fernsehangebots dar und dienen der politischen Bildung.“*¹⁵ Da kika.de eine sinnvolle Ergänzung zu alternativen Kinderangeboten darstelle sei *„eine marktbeherrschende Stellung scheint angesichts der großen Konkurrenz nicht gegeben“*.¹⁶

CARTA

Bei CARTA handelt es sich um einen Mehrautoren-Blog mit Herrn Dr. Meyer-Lucht als Herausgeber. Die Stellungnahme

¹⁰ Stellungnahme BDZV vom 28.07.2009, S. 127f.

¹¹ Stellungnahme BDZV vom 28.07.2009, S. 127f.

¹² Stellungnahme BID vom 20.07.2009, S. 1.

¹³ Stellungnahme BID vom 20.07.2009, S. 2.

¹⁴ Stellungnahme BID vom 20.07.2009, S. 3.

¹⁵ Stellungnahme BpB vom 29.07.2009, S. 3.

¹⁶ Stellungnahme BpB vom 29.07.2009, S. 3.

bezieht sich auf die Blogsphäre in Deutschland und den damit einhergehenden Bereich der Blogs im Zusammenhang mit dem Drei-Stufen-Test.¹⁷

Deutsche Bischofskonferenz

Die Deutsche Bischofskonferenz äußert sich primär zur Frage der Verweildauer. Die katholische Kirche hat ein „*besonderes Interesse daran, dass die genannten Angebote über die im Rundfunkstaatsvertrag festgeschriebene 7-Tages-Frist hinaus einer interessierten Öffentlichkeit frei zugänglich bleiben, zumal es sich um bereitzustellende Inhalte handelt, die der Gebührenzahler des öffentlich-rechtlichen Rundfunks bereits bezahlt hat*“.¹⁸ Inhalte, die einen längerfristigen Bezug haben (z.B. medienpädagogische Themen, Beiträge zur Kultur oder Sendungen zu existentiellen Fragen) würden nach Meinung der katholischen Kirche durch eine Beschränkung auf sieben Tage in ihrer Wirkung so eingeschränkt, dass „*dies nicht nur dem Funktionsauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks nicht gerecht werden würde, sondern auch die Rolle der Internet-Angebote des wichtigsten und nachhaltigsten Mediums konterkarieren würden*“.¹⁹ Eine Beschränkung auf sieben Tage

¹⁷ Stellungnahme CARTA vom 29.07.2009, S. 3.

¹⁸ Stellungnahme Deutsche Bischofskonferenz vom 21.07.2009, S. 2.

¹⁹ Stellungnahme Deutsche Bischofskonferenz vom 21.07.2009, S. 2.

widersprüche der „Eigenlogik des Internets“²⁰ als Wissens- und Informationsarchiv für alle sozialen Schichten.

Deutscher Bundesjugendring (DBJR)

Der Deutsche Bundesjugendring (DBJR) sieht das Internet als notwendige Ergänzung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Der DBJR kritisiert insbesondere die Beschränkungen der Verweildauer „*etwa bei der Verweildauer der Beiträge in der Mediathek*“, weil dadurch kika.de „*der wachsenden Bedeutung des Internets und der Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen nicht gerecht*“ werde.²¹

Deutscher Bundestag, Kommission zur Wahrnehmung der Belange der Kinder (Kinderkommission)

Die Kinderkommission der Bundesregierung vertritt ein differenziertes Bild zur Mediennutzung von Kindern. Auf der einen Seite steht sie der zunehmenden Mediennutzung von Kindern kritisch gegenüber, während sie auf der anderen Seite anerkennt, dass der heutige Alltag von Kindern und Jugendlichen durch Medien bestimmt wird. Nach Auffassung der Kinderkommission könne kika.de durch „*seinen informativen, ausgewogenen Charakter und die differenzierte Darstellungsweise [...] eine kritische Medienkompetenzvermittlung unterstützen*“.²² Die Darstellung von TV-Kinderprogrammen über Internetseiten „*sollte nicht*

²⁰ Stellungnahme Deutsche Bischofskonferenz vom 21.07.2009, S. 3.

²¹ Stellungnahme DBJR vom 28.07.2009, S. 4.

²² Stellungnahme Kinderkommission vom 13.07.2009, S.3.

allein den privaten Sendern überlassen werden“.²³ Es sei nach Ansicht der Kinderkommission auch Auftrag der öffentlich-rechtlichen Sender.

Deutscher Familienverband (DFV)

Nach Auffassung der DFV ist es unverzichtbar, dass öffentlich-rechtliche Telemedienangebote wie kika.de langfristig im Internet bereitgestellt werden. Damit Kinder und Jugendliche sich eine eigene Meinung bilden können, sei der Rückgriff auf ältere Beiträge unverzichtbar: *„Die Offenheit des Meinungsbildungsprozesses erfordert es, auch auf ältere Informations- und Unterhaltungsangebote zurückzugreifen, um diese thematisieren zu können.“²⁴*

Deutscher Journalisten-Verband (DJV)

Zu den gemeinschaftlichen Angeboten der ARD und deren Konzepten äußert sich der DJV im Hinblick auf die Verweildauer und den Sendungsbezug. Nach Auffassung des DJV stelle der direkte Sendungsbezug *„eine erhebliche Einschränkung der journalistischen Arbeit dar. Ein wesentliches Kriterium journalistischer Arbeit, das der Aktualität, wird durch diese Definition des Sendungsbezugs völlig außer Acht gelassen.“²⁵* Die Begründung der Verweildauer erscheint dem DJV nachvollziehbar: *„Der DJV unterstützt deswegen den Ansatz der ARD-Rundfunkanstalten in den Telemedienkonzepten, die*

²³ Stellungnahme Kinderkommission vom 13.07.2009, S.4.

²⁴ Stellungnahme Deutscher Familienverband vom 28.07.2009, S. 3.

²⁵ Stellungnahme DJV vom 29.07.2009, S. 8.

Verweildauer der Angebote dem Auftrag der Rundfunkanstalten adäquat zu gestalten. [...] Würde die Verweildauer von Telemedienkonzepten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks unangemessen kurz und inhaltlich nicht begründet befristet werden, bestünde die Gefahr der Desinformation, die nicht zur Meinungs- und Willensbildung führen kann.“²⁶

Deutscher Kinderschutzbund Bundesverband e.V.; Deutscher Kinderschutzbund Landesverband Schleswig Holstein e.V.

Der Deutsche Kinderschutzbund begrüßt das Verweildauerkonzept zu kika.de an sich. Aufgrund der unterschiedlichen Häufigkeit der Mediennutzung wäre jedoch eine Verlängerung der 7-Tages-Frist auf eine 14-Tages-Frist für bestimmte Sendungen mit informatorischem Charakter zu erwägen: *Nicht zuletzt nutzen viele von [den Kindern] das Internet nicht täglich. [...] Vor diesem Hintergrund würden wir auch für ‚LOGO – die Nachrichtensendung‘ eine 14- statt einer 7-Tagesfrist begrüßen.“²⁷*

Deutsche Lebens-Rettungs-Gesellschaft e.V. (DLRG)

Es besteht für den Verband ein großes Interesse, auch in Zukunft rettungssportliche Themen im Archiv der öffentlich-rechtlichen Sender länger als sieben Tage recherchieren zu können. Die Berichterstattung in den Dritten Programmen erreicht zumeist nur eine geringere Zuschauerzahl. Damit ist die Recherche in den Mediatheken oft die einzige Möglichkeit, die Sportart über den Verband hinaus bekannt zu machen, um

²⁶ Stellungnahme DJV vom 29.07.2009, S. 14.

²⁷ Stellungnahme Kinderschutzbund vom 28.07.2009, S. 3.

etwa Sponsoren zu gewinnen. „Auch vor diesem Hintergrund stellt die Recherchemöglichkeit in den Mediatheken – jenseits von tagesaktueller Ergebnisberichterstattung – einen hohen Wert in der Darstellung der Ziele und Tätigkeiten der Deutschen Lebens-Rettungs-Gesellschaft dar, die auch zukünftig sichergestellt sein sollte.“²⁸

Deutscher Musikrat

Nach Ansicht des Deutschen Musikrats müssten bei dem Verfahren Drei-Stufen-Test „die Nutzerinteressen im Vordergrund stehen, nicht dagegen die wirtschaftlichen Interessen anderer Wettbewerber.“²⁹ Dabei seien die Kriterien „Sendungsbezug“ und „Programmbegleitung“ eher zweitrangig, „wenn die Angebote für den Nutzer einen Mehrwert haben“.³⁰

Deutsches Rotes Kreuz e.V.

Das Deutsche Rote Kreuz begrüßt, dass Bildungsangebote bis zu fünf Jahren abrufbar seien und spricht sich dafür aus, dass Angebote des öffentlich-rechtlichen Kinderprogramms bis zu 12 Monaten und nicht nur sieben Tage abrufbar sein sollten. Für viele Kinder aus sozial schwächer gestellten Familien ist nach Ansicht des Deutschen Roten Kreuzes das Angebot des Fernsehens und des Internets die einzig bezahlbare Freizeitbeschäftigung.³¹ Aus diesem Grund dürfe dieses Feld nicht den kommerziellen Anbietern überlassen werden.

²⁸ Stellungnahme DLRG vom 28.07.2009, S. 3.

²⁹ Stellungnahme Deutscher Musikrat vom 30.07.2009, S. 2.

³⁰ Stellungnahme Deutscher Musikrat vom 30.07.2009, S. 2.

³¹ Stellungnahme DRK vom 20.07.2009, S. 1.

Aufgrund der Tatsache, dass gerade junge Leute zeitunabhängige Beiträge schätzen, spricht sich das Deutsche Rote Kreuz für das höchste Verweildauerkonzept aus.

Deutscher Volkshochschul-Verband e.V. (dvv)

Der dvv sieht im Auftrag der ARD-Telemedienkonzepte einen ähnlichen Auftrag wie in ihrer eigenen Arbeit: „Der dvv unterstützt die Telemedienkonzepte der ARD, weil sie eine wichtige und seriöse Informationsquelle für die Bürgerinnen und Bürger, auch in Synergie zur Bildungsarbeit der Volkshochschulen, darstellt.“³²

Evangelische Kirche in Deutschland

Das veränderte Mediennutzungsverhalten in der Gesellschaft müsse, laut Evangelischer Kirche Deutschland, auch durch das öffentlich-rechtliche Angebot berücksichtigt werden. Eingeschränkte Verweildauern, die aufgrund staatsvertraglicher Vorgaben geregelt sind, werden von der evangelischen Kirche kritisch gesehen. Die Tatsache, dass journalistisch wertvolle Beiträge nach Ablauf einer bestimmten Frist entfernt werden, könne nicht im Sinne der Nutzer sein und widerspreche dem Wesen des Internets als „Gedächtnis der Informationsgesellschaft“³³. Gerade für kika.de gelte, dass Kinder in altersgerechter Weise und frei von kommerziellem Interesse an das Internet herangeführt werden. „Dieses Angebot orientiert sich ausschließlich am Wohl der Kinder und schafft so einen geschützten Raum im Internet, in dem Kinder

³² Stellungnahme dvv vom 27.07.2009, S. 2.

³³ Stellungnahme EKD vom 14.07.2009, S. 2.

*den Umgang mit dem Medium ohne Konsum- und Markendruck erlernen und vertiefen können. Zugleich erhalten die Kinder durch kika.de Zugang zu vielfältigen Inhalten aus ihrer eigenen Lebenswirklichkeit.*³⁴

GAME – Bundesverband der Entwickler von Computerspielen

Der Bundesverband der Entwickler von Computerspielen bezieht sich in seiner Stellungnahme vor allem auf die Auslegungspraxis des Begriffs „sendungsbezogen“. Dabei geht es um die Situation, dass öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten Computerspiele mit *nicht sendungsbezogenem Content* aufgrund der geltenden Rechtslage eher nicht bei deutschen Entwicklern in Auftrag geben würden. Es ist daher im Interesse des Bundesverbandes der Entwickler von Computerspielen ein erstrebenswertes Ziel, *„dass mittelfristig auch das öffentlich-rechtliche Fernsehen Computerspiele bei deutschen Entwicklern in Auftrag gibt“*.³⁵

Gruner+Jahr AG & Co. KG

Gruner+Jahr machen sich die Stellungnahme des VDZ in vollem Umfang zu Eigen.³⁶

International Federation of Library Associations and Institutions (IFLA)

Nach Ansicht der IFLA haben gerade Kindersendungen eine grundsätzliche Bedeutung der Dauerhaftigkeit. Vor allem der

³⁴ Stellungnahme EKD vom 14.07.2009, S. 2f.

³⁵ Stellungnahme GAME Bundesverband vom 15.07.2009, S. 1.

³⁶ Email Gruner + Jahr an den MDR Rundfunkrat vom 29.07.2009.

Austausch von Informationen und Erfahrungen zwischen den Generationen sei ein wichtiger Aspekt der familiären und außerfamiliären Erziehung. *„IFLA tritt daher grundsätzlich gegen eine Zeitbeschränkung für den Zugriff auf öffentlich-rechtliche Sendungen auf.“*³⁷ Dies wird mit dem Argument begründet, dass die Sendung bereits von der Allgemeinheit finanziert wurde und somit auch der Allgemeinheit dauerhaft zustehe.

Mediengruppe RTL

RTL ist der Ansicht, dass das Angebot kika.de nicht in dem Maße genehmigt werden sollte, wie es im Telemedienkonzept gefordert wird. *„Stattdessen müssen die marktlichen Auswirkungen durch eine Beschränkung des Angebots mittels Auflagen oder konzeptionellen Anpassungen an geeigneter Stelle reduziert werden.“*³⁸ Im Bezug auf die Verweildauer nimmt RTL eine klare Stellung ein: *„Eine längere Verweildauer muss also explizit bei der Frage des publizistischen Mehrwerts, bei den marktlichen Auswirkungen und bei den Kosten erörtert werden.“*³⁹

Für die Erfassung der marktrelevanten Auswirkungen hält RTL die in der Angebotsbeschreibung des kika.de aufgenommene Abgrenzung der publizistischen Wettbewerber, deren Erfassung

³⁷ Stellungnahme IFLA vom 29.07.2009, S. 2.

³⁸ Stellungnahme Mediengruppe RTL Deutschland vom 28.07.2009, S. 4.

³⁹ Stellungnahme Mediengruppe RTL Deutschland vom 28.07.2009, S. 11.

RTL als unzureichend ansieht („*dass die Auflistung nicht abschließend ist*“⁴⁰), für nicht geeignet. RTL kommt abschließend zu der Erkenntnis, dass „*das Angebot kika.de in seiner Ausgestaltung vielfach Grund zur Kritik*“⁴¹ bietet. „*Inbesondere für kleinere private Anbieter besteht die Gefahr, durch einen umfassenden Online-Auftritt des KI.KA vom Markt verdrängt zu werden. [...] Neuen Anbietern würden dadurch noch mehr denn jetzt vor einem Markteintritt zurückschrecken.*“⁴²

UNICEF Stiftung

Die UNICEF Stiftung äußert sich positiv zum vorgelegten Verweildauer- und Archivkonzept. Sie ist der Auffassung, dass die in der Angebotsbeschreibung genannten Archivierungsinhalte „*in vollem Umfang zu unterstützen*“⁴³ sind. Im Hinblick auf Artikel 17 der UN-Kinderrechtskonvention hebt UNICEF hervor, dass kika.de dem Auftrag der Massenmedien, den Kindern einen uneingeschränkten Zugang zu Informationen jeglicher Art zu gewähren, nachkomme.⁴⁴

⁴⁰ Stellungnahme Mediengruppe RTL Deutschland vom 28.07.2009, S. 15.

⁴¹ Stellungnahme Mediengruppe RTL Deutschland vom 28.07.2009, S. 34.

⁴² Stellungnahme Mediengruppe RTL Deutschland vom 28.07.2009, S. 30.

⁴³ Stellungnahme UNICEF vom 03.07.2009, S. 1.

⁴⁴ Stellungnahme UNICEF vom 03.07.2009, S. 1.

Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ)

Der VDZ betrachtet das Verweildauerkonzept von kika.de kritisch. Zum einen sei die Differenzierung der jeweiligen Angebotsbestandteile nicht ersichtlich, zum anderen sei im Konzept nicht berücksichtigt, dass die 7-Tages-Frist die Regel und nicht die Ausnahme sein sollte.⁴⁵ „*Im Ergebnis ist deshalb festzustellen, dass das vorgelegte Modell keine nachvollziehbare und tragfähige Begründung für die unterschiedliche Verweildauer der jeweiligen Angebote enthält.*“⁴⁶

Der VDZ vertritt die Auffassung, dass das Angebot kika.de zu den bestehenden Angeboten Privater keinen Mehrwert darstelle. Aufgrund der Tatsache, dass es eine Vielzahl an Onlineangeboten gäbe, die Vielfalt und Qualität des Informationsangebots bereitstellten, könne von einem einzigartigen Angebot der ARD keine Rede sein.⁴⁷ Es ist laut VDZ davon auszugehen, dass es weiter Marktverschiebungen zu Lasten von anderen Angeboten, z.B. der Vielfalt privater Online-Presse, geben wird.⁴⁸

Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT)

Der VPRT kritisiert, dass „*das Angebot über einen Sendungsbezug weit hinausgeht. Eine durchgehende Kenntlichmachung des Sendungsbezuges wird im Konzept nicht*

⁴⁵ Stellungnahme VDZ vom 29.07.2009, S. 11.

⁴⁶ Stellungnahme VDZ vom 29.07.2009, S. 13.

⁴⁷ Stellungnahme VDZ vom 29.07.2009, S. 22.

⁴⁸ Stellungnahme VDZ vom 29.07.2009, S. 23.

beschrieben.⁴⁹ Das Verweildauerkonzept selbst wird vom VPRT grundsätzlich als zu weit entfernt von der gesetzlichen Regelfrist (sieben Tage) gesehen. Es sei mit den klaren Vorgaben des Rundfunkstaatsvertrages nicht vereinbar. *„Hier muss das Konzept den staatsvertraglichen Anforderungen angepasst werden.“*⁵⁰ Der Rundfunkrat solle nach Ansicht des VPRT unbedingt auf eine Einhaltung der im Rundfunkstaatsvertrag festgelegten Fristen bestehen.⁵¹

Vereinigte Dienstleistungsgesellschaft (ver.di); Gewerkschaft Erziehung und Wissenschaft (GEW)

Nach Ansicht von ver.di und GEW steht ein starkes Onlineangebot des öffentlich-rechtlichen Rundfunks nicht im Widerspruch zu kommerziellen Onlineangeboten.⁵² Ver.di und GEW vertreten die Auffassung, dass kika.de den spezifischen Bildungsauftrag des Staates unterstütze und gerade der Werbe- und Sponsorenfreiheit ein besonderer Stellenwert zukomme. Im Hinblick auf marktrelevante Auswirkungen weisen ver.di und GEW darauf hin, dass allein *„zu befürchtende negative marktliche Auswirkungen[...] nicht pauschal dazu führen [dürfen], dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk seine Stärken und Kompetenzen – vor allem in den Bereichen Information, Bildung, Kultur und Wissenschaft – den Gebührenzahlerinnen und -zahlern und damit der Gesellschaft*

⁴⁹ Stellungnahme VPRT vom 27.07.2009, S. 85.

⁵⁰ Stellungnahme VPRT vom 27.07.2009, S. 85.

⁵¹ Stellungnahme VPRT vom 27.07.2009, S. 32.

⁵² Stellungnahme ver.di, GEW vom 21.07.2009, S. 1.

*nicht in angemessenem Umfang und in mediengerechter Aufarbeitung im Internet zur Verfügung stellen kann“.*⁵³

Ver.di und GEW vertreten die Ansicht, dass sich das Telemedienangebot von kika.de nicht allein auf das Abspielen von Hörfunk- und Fernsehinhalten beschränken dürfe, sondern darüber hinaus auch nicht-sendungsbezogene Inhalte anbieten sollte. Zu der Verweildauer nehmen die Gewerkschaften eine klare Stellung ein: Man dürfe Inhalte nicht nach einem starren Kalenderrahmen anbieten. *„Die Auswahl und Vorhaltung von Onlineinhalten dieser Art sollte allein nach publizistischen Aspekten erfolgen [...]“*⁵⁴ Gerade bei Angeboten für Kinder müssen Inhalte mit Bildungs- und Informationsbezug, laut ver.di und GEW, länger zugänglich sein.

Zukunftsforum Familie

Auf der Grundlage eigener Erhebungen verweist das Zukunftsforum Familie (ZFF) auf die Bedeutung des Internet in der Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen. In den letzten Jahren hätte die Entwicklung der Internetnutzung hin zu einer der bedeutendsten Informationsquellen stattgefunden. Gleichzeitig verweist die ZFF auch auf die mögliche Störung der Kommunikation innerhalb der Familie durch einen zu starken Medienkonsum.

Kika.de bietet nach Ansicht des ZFF mit seinem Internetauftritt ein qualitätsvolles Programm für Kinder. Dabei ist es ein sicherer Raum, aus dem heraus Kinder (ggf. In Begleitung ihrer

⁵³ Stellungnahme ver.di, GEW vom 21.07.2009, S. 1.

⁵⁴ Stellungnahme ver.di, GEW vom 21.07.2009, S. 3.

Eltern) das Internet erkunden können. Vor allem die Werbefreiheit und der kostenfreie Zugang lassen die ZFF zu dem Schluss kommen, dass kika.de in vollem Umfang erhalten bleiben müsse, da es dem Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks entspricht. *Wichtig ist dabei für Kinder und Jugendliche die Möglichkeit, nicht-kommerzielle und werbefreie Angebote im Netz als ‚echte Alternative‘ nutzen zu können.*⁵⁵

1.3.2 Stellungnahmen Privatpersonen

Zu den bestehenden Telemedienangeboten der ARD haben sich darüber hinaus noch einzelne Privatpersonen geäußert, wobei zwei sich direkt zu kika.de äußern.

Sowohl Cornelia Lagner als auch Tanja Deuse seien *„gegen die Abschaltung von KIKA Online und für die Fortführung des Webportals in seiner jetzigen Form.*⁵⁶

1.4 GANG DER UNTERSUCHUNG

Die EE&MC-Gutachter wenden bei ihrer Prüfung die Vorgaben der Europäischen Kommission an. Diese sind im Theorieteil in Anlage zwei zur Marktabgrenzung und Marktanalyse ausgeführt.

Zudem bietet die jüngste Rundfunkmitteilung der Europäischen Kommission über staatliche Beihilfen zur Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten Orientierung.⁵⁷ Die

⁵⁵ Stellungnahme ZFF vom 23.07.2009, S. 3.

⁵⁶ Stellungnahme Cornelia Lagner und Tanja Deuse vom 12. und 13.06.2009.

⁵⁷ Europäische Kommission, 2009, Mitteilung der Kommission über die Anwendung der Vorschriften über staatliche Beihilfen auf

Mitteilung präsentiert einen klaren Rahmen für die Entwicklung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und sorgt dafür, dass öffentliche wie private Medienveranstalter mehr Rechtssicherheit im Hinblick auf ihre Investitionen haben. Zu den wichtigsten Änderungen gehört, dass mehr Gewicht auf die Rechenschaftspflicht und die wirksame Kontrolle auf einzelstaatlicher Ebene gelegt wird. In diesem Zusammenhang sollen die globalen Auswirkungen staatlich finanzierter neuer Mediendienste transparent geprüft werden. Die Mitteilung bestätigt aber auch, dass die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten auf Grundlage der Digitaltechnologie und des Internets hochwertige Dienste über jegliche Plattformen anbieten können. Durch die in der Mitteilung erörterte Prüfung der marktrelevanten Auswirkungen wird gewährleistet, dass für andere Medienakteure keine unverhältnismäßigen Wettbewerbsverzerrungen entstehen: Auf diese Weise soll ein fairer Wettbewerb zwischen den öffentlich-rechtlichen und den privaten Mediengesellschaften entstehen.⁵⁸ Die folgende Abbildung fasst die Prüfkriterien in Bezug auf die marktrelevanten Auswirkungen aus der Mitteilung zusammen.

den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, abrufbar unter:
http://ec.europa.eu/competition/state_aid/legislation/specific_rules.html#broadcasting

⁵⁸

<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/09/1072&format=HTML&aged=0&language=DE&guiLanguage=en>

Abbildung 2: Prüfkriterien Rundfunkmitteilung der Europäischen Kommission

- § Prüfung durch Vergleich der Situation mit und ohne neues Angebot
- § **Prüfungsrelevant**
 - § Das Vorhandensein ähnlicher bzw. substituierbarer Angebote
 - § der publizistische Wettbewerb
 - § die Marktstruktur
 - § die Marktstellung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt
 - § der Grad des Wettbewerbs und die potenziellen Auswirkungen auf Initiativen privater Marktteilnehmer

Quelle: Europäische Kommission, 2009, Mitteilung der Kommission über die Anwendung der Vorschriften über staatliche Beihilfen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, Rn. 88.

Gemäß diesen Prüfkriterien untersuchen die EE&MC-Gutachter eingangs das Vorhandensein ähnlicher bzw. gleichwertiger Angebote.

In einem nächsten Analyseschritt erfolgt die Marktabgrenzung, die Basis jeder wettbewerbsökonomischen Analyse ist. Dies gilt auch, wie im Theorieteil in Anlage zwei aufgezeigt, für staatliche Beihilfeverfahren. Die Marktabgrenzung wird in diesem Gutachten entsprechend der Methode der Europäischen

Kommission durchgeführt. Diese Methode orientiert sich wiederum an der Spruchpraxis der Europäischen Gerichtshöfe.

Die EE&MC-Gutachter ziehen in ihre Analyse sowohl die vor- als auch nachgelagerten Märkte sowie die verbundenen Märkte mit ein. Als vorgelagerte Märkte werden der Beschaffungsmarkt sowie der Infrastrukturmarkt identifiziert. Für die Marktabgrenzung im nachgelagerten Endkundenmarkt wird eine Nutzerbefragung durchgeführt, um die Wettbewerbsverhältnisse zu eruieren. Als Instrumentarium zur Marktabgrenzung wird hierfür der „Hypothetische Monopolistentest“ eingesetzt. Das Instrumentarium des Hypothetischen Monopolistentests ist im Theorieteil im Anhang ebenfalls ausführlich erläutert. Die Ausführungen im Telemedienkonzept zur Identifikation der publizistischen Wettbewerber sind Grundlage für die Konzeption der empirischen Analyse. In einem ersten Schritt werden Arbeitshypothesen entwickelt, deren Überprüfung im Anschluss anhand der durchgeführten Nutzerbefragungen vorgenommen wird. In einem nächsten Untersuchungsschritt erfolgt die Analyse der Marktstruktur in den zuvor sachlich und räumlich abgegrenzten Märkten. Auch die Marktstellung der öffentlich-rechtlichen Anstalten wird festgestellt. Eine Abbildung des Grades des Wettbewerbs seitens der privaten Marktteilnehmer ergänzt diese Analyse. Konkret wird eine statische Markt- und Wettbewerbsanalyse durchgeführt.

Schwerpunkt der weiteren Analyse ist eine dynamische Markt- und Wettbewerbsanalyse. In dieser Analyse werden die marktrelevanten Auswirkungen mittels der Methode der Marktsimulation dargestellt. Zur Kalkulation der Effekte wird die Situation des Marktes mit dem bestehenden Angebot mit der Situation des Marktes ohne das bestehende Angebot

kika.de gegenüber gestellt. Diese Form der Analyse wird auch „Counterfactual“-Analyse genannt. Anhand der Ergebnisse der Marktsimulation kann die Gefahr einer möglichen Verdrängung privater Initiativen unter Heranziehung empirischer Daten fundiert bewertet werden.

Die Mitteilung der Europäischen Kommission führt weiter aus, dass bei überwiegend nachteiligen Auswirkungen, eine staatliche Finanzierung zugunsten der audiovisuellen Dienste nur dann verhältnismäßig sein würde, wenn sie durch den Mehrwert, der sich aus der Erfüllung sozialer, demokratischer und kultureller Bedürfnisse der Gesellschaft ergibt, gerechtfertigt ist.⁵⁹ Diese weitere Prüfung wäre vom Rundfunkrat - wenn das marktliche Gutachten überwiegend nachteilige marktrelevante Auswirkungen feststellen würde - durchzuführen.

Im Folgenden wird zunächst auf das Angebot und die publizistische Wettbewerbssituation eingegangen.

⁵⁹ Europäische Kommission, 2009, Mitteilung der Kommission über die Anwendung der Vorschriften über staatliche Beihilfen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, abrufbar unter:
http://ec.europa.eu/competition/state_aid/legislation/specific_rules.html#broadcasting

2 ANGEBOTE UND ANBIETER

Die folgenden Ausführungen behandeln das Telemedienangebot kika.de, das Verweildauerkonzept von kika.de sowie die Identifikation der publizistischen Wettbewerber von kika.de.

2.1 DARSTELLUNG KIKA.DE

Das Internetangebot kika.de ist ein Telemedienangebot des Fernsehkanals KI.KA. Aus diesem Grund wird zunächst kurz zum Fernsehangebot ausgeführt.

Fernsehsender KI.KA

Der Fernsehsender Kinderkanal von ARD und ZDF (im Folgenden KI.KA)⁶⁰ ist ein werbefreies, gebührenfinanziertes Fernsehspartenprogramm für Kinder bis 13 Jahre. Nach Angaben des MDR weisen die Sendungen informierenden, bildenden, beratenden und unterhaltenden Charakter auf und orientieren sich an den spezifischen Bedürfnissen der Zielgruppe Kinder. Der Fernsehsender KI.KA ist demnach ein

frei zugängliches „Vollprogramm für Kinder“ (gemäß § 2 Absatz 1 der Verwaltungsvereinbarung⁶¹).

Die Sendungen im KI.KA haben zum Ziel, Kinder auf dem Weg zu begleiten, demokratisch denkende und handelnde sowie kulturell interessierte Menschen zu werden. Das KI.KA-Programm ist frei von Werbung und Sponsoring. Bei der Herstellung von Sendungen wird auf die Einhaltung der ARD-Richtlinien zum Thema „Trennung von Werbung und Programm“ geachtet.⁶² KI.KA ist zudem darauf ausgerichtet, positive Werte zu vermitteln. Die Programmgestalter von KI.KA gehen auch verantwortungsbewusst und sorgsam mit dem Thema „Gewalt“ um.⁶³

Internetangebot kika.de

kika.de ist ein öffentlich-rechtliches Internetangebot für Kinder. Es ist werbefrei und bietet vielfältige Multimedia-Inhalte, die kindgerecht und interaktiv aufbereitet werden mit dem Ziel, Kinder zu informieren, zu bilden, zu beraten und auch zu unterhalten. Die Zuschauer können sich über das Programm informieren und mit dem Sender direkt in Kontakt treten. Es ist auch möglich, dass Kinder ihre Sorgen und Nöte kika.de anvertrauen. Lernen und spielen sind ebenfalls bedeutsame

⁶⁰ Der Kinderkanal ging am 1. Januar 1997 auf Sendung. Der Sitz des Senders ist in Erfurt. ARD und ZDF sind jeweils zur Hälfte beteiligt. Der MDR hat die Federführung übernommen. Das Fernsehprogramm des Kinderkanals umfasst alle Genres, von der Nachrichtensendung für Kinder über Informationsmagazine bis zu Unterhaltungsshow und Fernsehspielen. (Quelle: ZDF Jahrbuch 2005)

⁶¹ Vgl. ARD/ZDF Studie Kinder und Medien 2003/2004; Televizion, 18/2005/1.

⁶² ARD, Telemedienkonzepte der gemeinschaftlichen Angebote, S. 163.

⁶³ Vgl. ARD/ZDF Studie Kinder und Medien 2003/2004.

Inhalte. Ziel von kika.de ist es auch, die Medienkompetenz bei Kindern zu fördern.⁶⁴

kika.de ist als Internetangebot für Kinder ab 3 Jahren konzipiert und richtet sich sowohl an Jungen als auch an Mädchen. Das Angebot spricht konkret drei Zielgruppen an:

- Vorschüler (drei bis fünf Jahre),
- Grundschüler (sechs bis neun Jahre) und
- Preteens (ab 10 Jahre).

Die Internetseite versteht sich auch als ein „sicherer“ Raum, von dem aus die Kinder spielerisch das Internet erkunden.⁶⁵

Vorhandene öffentlich-rechtliche Internetangebote für Kinder werden auf kika.de verlinkt, um Kindern einen schnellen Zugriff zu weiteren Angeboten zu erlauben. Damit schafft der kika.de gebündelt einen direkten Zugang zu allen öffentlich-rechtlichen Kinderangeboten.

kika.de orientiert sich bei der Erstellung des Angebots an den Programmmarken von KI.KA. Das Internetangebot von kika.de gliedert sich thematisch in die drei Bereiche „Fernsehen“, „Spiel und Spaß“ und „Der KI.KA“. Für die Darstellung der Inhalte

64

http://www.unternehmen.zdf.de/fileadmin/files/Download_Dokumente/DD_Grundlagen/Telemedienkonzepte/Telemedienkonzept_KIKA.pdf

65

Bei der Gestaltung der Internetseite richtet sich die Redaktion nach dem Erfurter Netcode, einem Gütesiegel für Kinderseiten im Netz. www.erfurter-netcode.de.

wird die für das Internet gängige Darstellungsform gewählt und der Zielgruppe Kinder angepasst. Zusätzlich zu den drei Themenbereichen bietet kika.de Bereiche an, in denen Servicedienste, wie etwa Datenschutzinformationen oder Kontaktdaten angeboten werden. Hinzu kommt ein Elternbereich, auf dem sich Eltern über KI.KA und das Online-Angebot kika.de informieren können.⁶⁶

Unter „Fernsehen“ gibt kika.de einen Überblick über das aktuelle Fernsehprogramm. Angeboten wird eine Programmvorschau in Wort, Bild und Video. Unter „Sendungen A-Z“ werden zusätzliche Informationen über Filme, Serien und Sendungen alphabetisch sortiert und deren Inhalte gebündelt dargestellt. Alle wichtigen Programmmarken werden hierbei regelmäßig begleitet. Dazu zählen Zeichentrick- und Realserien, Magazinsendungen, Reportagen, Bastelndungen, Spielshows oder Kinderspielfilme. Darüber hinaus bietet ein separater Player das Fernsehprogramm unverändert und zeitgleich an. Auch die Inhalte des KI.KA-Teletextes werden auf kika.de veröffentlicht.

„Spiel und Spaß“ auf kika.de bietet den Kindern eine Möglichkeit, bekannte Fernsehmarken zu entdecken: Programminhalte werden spielerisch vertieft. Diese Inhalte sollen so zum mitmachen und interagieren animieren. So sind beispielsweise Chats, Rezepte und kostenlose Downloadangebote ein Teil der Angebotspalette. Die Redaktion legt einen Fokus auch auf Offlineangebote, wie etwa Mal- und

66

ARD, Telemedienkonzepte der gemeinschaftlichen Angebote, S. 164.

Bastelvorlagen sowie auf interaktive Angebote. Unter „Mitmachen“ finden auf kika.de beispielsweise regelmäßig Aktionen statt, bei denen Kindern per Upload die Möglichkeit gegeben ist, sich mit eigenen Inhalten bei KI.KA zu bewerben und zu präsentieren.

„Der KI.KA“ ist als eine „Unternehmensseite für Kinder“ zu verstehen. In diesem Bereich stellen sich die Moderatoren vor, und es werden Empfangsmöglichkeiten des Senders und sonstige Off-Air-Aktivitäten präsentiert. Darüber hinaus erhalten Eltern auf der Elternseite Hinweise zum Sender und eine Linkliste zu den Themen Sicherheit, Daten- und Jugendschutz und Medienpädagogik.

kika.de nutzt alle gängigen Rich-Media-Elemente in Form von Audio und Video. Inhalte werden live, on demand oder per Download angeboten. Zusätzliche Informationen zu Sendungen sind ein weiterer Bestandteil auf kika.de. Auch mehrsprachige Sequenzen sind Teil des Angebots. Neben ausgewählten Audio-Streams, wie beispielsweise Liedern zu bestimmten Sendungen, verfügt kika.de auch über programmbezogene Bildergalerien. Dabei besteht für die Kinder die Möglichkeit, mit eigenen Beiträgen, die postalisch oder per Upload-Funktion an KI.KA geschickt werden, Einfluss auf die Inhalte der Sendungen zu nehmen. Außerdem werden verschiedene Möglichkeiten geboten, Kinder an das Thema Fernsehen und Internet heranzuführen.

Kommunikation und die Interaktion mit den Nutzern ist ein weiteres Element.. Neben den etablierten Kommunikationsmitteln des Internets, wie etwa E-Mail,

Votings, Chats oder Foren, sind auch Mitmachaktionen Teil des Angebots.

2.2 VERWEILDAUERKONZEPT KIKA.DE

Die Verweildauer der Inhalte auf kika.de orientiert sich nach den spezifischen Anforderungen des Mediums, der Philosophie der Sendung und nach den Bedürfnissen der Nutzer. Die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrages unterliegt bei Kindern besonderen Bedingungen: Die Lern- und Entwicklungsstufen variieren stark. Nach Erfahrungswerten von kika.de bedarf es daher einer differenzierten Einstelldauer der Angebote bis zu 12 Monaten.⁶⁷

Das Verweildauerkonzept von kika.de nimmt auch die Rahmenvorgaben des ARD-Verweildauerkonzepts auf. Aufgrund der Tatsache, dass Kinder gegenüber Erwachsenen ein anderes Internetnutzungsverhalten aufweisen⁶⁸, ist die Verweildauer für Kinderinhalte auf die speziellen Bedürfnisse der Kinder angepasst. Das Verweildauerkonzept berücksichtigt daher vor allem die entwicklungspsychologischen Erfordernisse und die daraus abgeleiteten Lernrhythmen.⁶⁹

Das Verweildauerkonzept der ARD unterscheidet zwischen Sendungen, Sendungsbeiträgen und anderen audiovisuellen Inhalten (auf Abruf in Mediatheken) sowie Bild-, Text- und

⁶⁷ ARD, Telemedienkonzepte der gemeinschaftlichen Angebote, S. 168ff.

⁶⁸ ARD, Telemedienkonzepte der gemeinschaftlichen Angebote, S. 168.

⁶⁹ ARD, Telemedienkonzepte der gemeinschaftlichen Angebote, S. 168.

multimedialen Inhalten.⁷⁰ Die Prüfung der geplanten Mediathek des kika.de, KikaPlus, ist nicht Teil des vorliegenden Gutachtens. Als geplantes neues Angebot unterliegt KI.KAplus einem eigenen Prüfverfahren. Dieses Prüfverfahren läuft derzeit noch.

Im kika.de ist geplant, dass aktuelle Sendungen sieben Tage lang vorgehalten werden, wie etwa „logo!-die Nachrichtensendung“. Über die 7-Tages-Frist hinaus verbleiben Sendungen, Sendungsinhalte und andere audiovisuelle Inhalte nach dem folgenden Schema im Internet:

- § Magazine, Dokumentationen, Reportagen und Hörspiele bis zu 12 Monate (z. B. „Fortsetzung folgt“, „TRICKBOXX“),
- § Fernsehfilme und Spielfilme, die nicht angekauft werden, bis zu drei Monate (z. B. die Neuproduktionen der ARD-Märchenfilme),
- § serielle Angebote und Mehrteiler bis zu sechs Monate nach Ausstrahlung der letzten Folge (z. B. „Cosmic Quantum Ray“ oder „KRIMI.DE“)
- § Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte zu Programm- und Themenschwerpunkten sowie zu jährlich wiederkehrenden Ereignissen bis zu 12 Monate (z. B. „Chi Rho oder Ich“),
- § ausgewählte Unterhaltungssendungen, Interview- und Talkformate sowie Sendungsbeiträge zu ausgewählten

⁷⁰ ARD, Telemedienkonzepte der gemeinschaftlichen Angebote, S. 36.

Themen bis zu 12 Monate (z. B. Finalsendungen von Casting-Formaten wie „Dein Song“ oder für Aktionen in KI.KA LIVE),

- § Sendungen und Sendungsbeiträge aus dem Bereich Bildung und andere audiovisuelle Bildungsinhalte bis zu fünf Jahre (z. B. Experimente von „Die beste Klasse Deutschlands“ oder die Kummerkasten-Beiträge von KI.KA LIVE).
- § Sendungen und Sendungsbeiträge für Vorschüler bis zu 12 Monate.

Darüber hinaus umfasst das Verweildauerkonzept noch Bild-, Text- und multimediale Inhalte. Dabei handelt es sich um nichtsendungsbezogene Inhalte, Angebotsteile, die die Inhalte mehrerer Sendungen bündeln (z.B. Dossiers, Specials, Themenschwerpunkte, (Bewegt-)Bild-, Text-, Tonkombinationen, interaktive Anwendungen sowie integrierte Audios und Videos). Diese Inhalte und Angebotsteile verbleiben nach der folgenden Verweildauer im Online-Angebot kika.de: ⁷¹

- § auf Sendungen bezogene und programmbegleitende Inhalte und Elemente (einschließlich Foren und Chats) bis zu 12 Monate (z.B. Spiele, Klassensteckbriefe, Grußkarten oder Bildschirmhintergründe für „Team KI.KA“),

71

http://www.unternehmen.zdf.de/fileadmin/files/Download_Dokumente/DD_Grundlagen/Telemedienkonzepte/Telemedienkonzept_KIKA.pdf

- § Angebotsteile, die die Inhalte mehrerer Sendungen bündeln (Bewegt-)Bild-, Text- und Tonkombinationen, interaktive Anwendungen, redaktionelle Themenschwerpunkte zu jährlich wiederkehrenden Ereignissen sowie ausgewählte Inhalte der Berichterstattung bis zu 12 Monate (z. B. eine Übersicht mit allen Ausmalbildern oder Bastelanleitungen),
- § Inhalte und Elemente zu seriellen Angeboten und Mehrteilern bis zu sechs Monate nach Ausstrahlung der letzten Folge (z. B. „Cosmic Quantum Ray“ oder „KRIMI.DE“),
- § Inhalte und Angebotsteile aus dem Bereich Bildung bis zu fünf Jahre (z. B. Informationen und Tipps aus dem Kummerkasten).
- § Die Verweildauer der Berichterstattung über Wahlen orientiert sich an der Legislaturperiode, also einer dem Berichtsgegenstand immanenten Frist. Dies gilt auch für vergleichbare wiederkehrende Ereignisse und Themen, die einem anderen Rhythmus unterliegen (zum Beispiel Kulturevents, Jubiläen, Sportereignisse). Tabellen, Statistiken, Ergebnisse und interaktive Module zum Beispiel zu Wahlen oder Sportereignissen können im zeitlichen Umfeld oder bis zur Wiederkehr des Ereignisses angeboten werden. Das betrifft auch historische Daten, soweit sie für die aktuelle Berichterstattung relevant sind.

-
- § Nutzergenerierte Inhalte sind an die Verweildauer eines redaktionell veranlassten Inhalts gebunden. Die Verweildauer nutzergenerierter Inhalte in Communities (u. a. Profildaten, Audio, Video, Text, Bild etc.) ist auf maximal zwei Jahre nach der letzten Anmeldung (Login) eines Community-Mitglieds begrenzt. Streichungen, Sperrungen und Bearbeitungen aus Gründen der redaktionellen Verantwortung sind davon unbenommen zu jedem Zeitpunkt möglich.
- § Programminformationen z.B. in Programmführern (EPG) können unbegrenzt vorgehalten werden.
- § Grundlegende Informationen für die Rundfunkteilnehmer, zum Beispiel zum Auftrag des Kinderkanals, zur Rundfunkgebühr, zum Programm, zur Technik, zur Empfangbarkeit der Programme, zu den eigenen Veranstaltungen, zum Sender selbst (unternehmensbezogene Inhalte), Hinweise zu Protagonisten des Programms, zu redaktionellen Zuständigkeiten (Impressen) können ohne zeitliche Begrenzung angeboten werden.
- § Für Bild- Text- und multimediale Inhalte, die sich an Vorschüler wenden, bis zu 24 Monate.

Bild-, Text- und multimediale Inhalte, die Inhalte gemäß Archivkonzept sind, sind unbefristet abrufbar.

Archivkonzept

In dem Online-Angebot kika.de werden anhand des Verweildauerkonzepts der ARD Inhalte unbegrenzt vorgehalten, sofern es sich entweder um Inhalte gemäß dem Archivkonzept handelt.

Das Archivkonzept der ARD nennt fünf Archiv-Kategorien⁷²:

- Zeit- und kulturgeschichtliche Bildungs- und Wissensinhalte,
- Dokumente mit zeit- und kulturgeschichtlicher Relevanz,
- fortlaufende Chroniken,
- redaktionell ausgewählte Inhalte aus den Rundfunkarchiven und
- Geschichte der ARD, Rundfunkgeschichte als Zeit und Kulturgeschichte.

Für das Telemedienangebot kika.de sind die beiden erstgenannten Archiv-Kategorien bedeutsam.

⁷² ARD, Telemedienkonzepte der gemeinschaftlichen Angebote, S. 171.

2.3 PUBLIZISTISCHER WETTBEWERB

Nachdem das zu prüfende Bestandsangebot kika.de dargestellt wurde, behandeln die folgenden Ausführungen die Wettbewerber, die vom MDR im Telemedienkonzept zu kika.de als publizistische Wettbewerber identifiziert worden sind.

2.3.1 Identifikation der publizistischen Angebote

Die Recherchen zur publizistischen Wettbewerbssituation wurden im März 2009 durch die Markt- und Medienforschung des MDR durchgeführt. Für die Zusammenfassung der publizistischen Wettbewerbssituation war die folgende Wettbewerbsdefinition bestimmend:⁷³

Mit kika.de stehen jene Angebote im publizistischen Wettbewerb,

- § Die auf die Zielgruppe der Drei- bis 13-Jährigen ausgerichtet sind, bei denen es sich um deutschsprachige Angebote aus Deutschland, Österreich und der Schweiz handelt.
- § Die frei zugänglich sind, das heißt für die Nutzer kostenfrei seien und für die keine Nutzungsgebühren verlangt werden (also keine Pay-Angebote),
- § Die deutschlandweiten, überregionalen Bezug haben, das heißt nicht ausschließlich lokal oder regional ausgerichtet sind.

⁷³ ARD, Telemedienkonzepte der gemeinschaftlichen Angebote, S. 172.

Nach diesen Kriterien sind insgesamt 277 kommerzielle und nichtkommerzielle Angebote recherchiert und identifiziert worden. Diese 277 Angebote gliedern sich in folgende Kategorien:

- § 94 Angebote von kommerziellen Unternehmen⁷⁴ (ohne Pay-Angebote),
- § 63 Angebote von Nicht-Regierungsorganisationen (NGO's),
- § 59 Angebote von Privatpersonen,
- § 24 Angebote öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten,
- § 23 Angebote der (Bundes- und Landes) Regierungen oder anderen Behörden,
- § 14 Angebote die nicht zugeordnet werden konnten.⁷⁵

Für die Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation sind alle 277 Angebote vom MDR inhaltlich betrachtet und bewertet worden.

⁷⁴ Laut Impressum ist eine kommerzielle Firma für das Angebot verantwortlich. ARD, Telemedienkonzepte der gemeinschaftlichen Angebote, S. 173.

⁷⁵ Eine Zuordnung war nicht möglich, beispielsweise weil das Angebot kein Impressum aufwies. ARD, Telemedienkonzepte der gemeinschaftlichen Angebote, S. 173.

Bewertungskriterien und Priorisierung im publizistischen Wettbewerb

Die recherchierten Angebote wurden hinsichtlich folgender Kriterien untersucht:

- § Journalistisch veranlasst
- § Inhalte für Vorschüler (bis 6 Jahre)
- § Inhalte für Schulkinder (7 bis 13 Jahre)
- § Inhalte für Eltern
- § Informative Inhalte
- § Bildungs- bzw. Wissensinhalte
- § Kulturelle Inhalte
- § Unterhaltende Inhalte
- § Interaktive Möglichkeiten
- § Multimediale Inhalte (audio-visuelle Beiträge)
- § Tagesaktuelle Informationen

Auf dieser Basis und um die Menge an unterschiedlichen Angeboten zu strukturieren und vergleichbar zu machen, ist eine Unterscheidung in publizistische Wettbewerber in Teilbereichen und umfassend publizistische Wettbewerber getroffen worden.

Als umfassende Wettbewerber werden Angebote angesehen, die einen mit kika.de vergleichbaren Angebotsumfang und eine inhaltliche Breite besitzen sowie sich an die gesamte Altersspanne der Drei- bis 13-Jährigen wenden.

Als Wettbewerber in Teilbereichen sind jene Angebote definiert, welche inhaltlich stark Produkt- oder Themenbezogen sind, eine geringe Angebotsbreite aufweisen oder bei welchen nur

eine geringe Überschneidung mit der Kernzielgruppe der Drei- bis 13-Jährigen vorliegt.

- § Produktbezogen bedeutet: Das Online-Angebot, beziehungsweise wesentliche Teile davon stehen in einem Zusammenhang mit käuflich zu erwerbenden Produkten.
- § Themenbezogen bedeutet: Alle bereitgestellten Inhalte im Online-Angebot können einem übergeordneten Thema zugeordnet werden.

Gegenüber den Wettbewerbern in Teilbereichen unterscheidet sich das Angebot der umfassenden publizistischen Wettbewerber von kika.de demnach durch die Vielfalt und Breite der Inhalte. Während viele Angebote den Kindern Bildungs-, Wissens- sowie Unterhaltungsangebote bereit stellen, haben einige Angebote zum Beispiel deutlich weniger Seiten, die Themenbereiche wie Information und Kultur in ihrem Angebot behandeln. Auch bei der Zielgruppenausrichtung gibt es große Unterschiede. So konzentrieren sich die meisten Angebote auf die Gruppe der Schulkinder, welche bereits lesen und schreiben können. Die Gruppe der Vorschulkinder wird von den meisten Wettbewerbern in Teilbereichen hingegen nicht berücksichtigt.⁷⁶

Als relevante publizistische Wettbewerber sind vom MDR daher jene Angebote definiert worden, welche die oben genannten Wettbewerbskriterien erfüllen. Dies sind Angebote, die

⁷⁶ ARD, Telemedienkonzepte der gemeinschaftlichen Angebote, S. 174.

- § nicht nur die Zielgruppe der Kinder bedienen, sondern auch ein Elternangebot vorhalten;⁷⁷
- § den Altersbereich der Vorschulkinder sowie der Schulkinder durch geeignete Inhalte für die jeweilige Altersgruppe ansprechen;⁷⁸
- § ein umfassendes inhaltliches Angebot aufweisen.⁷⁹

Alle anderen Angebote werden als publizistische Wettbewerber in Teilbereichen angesehen. Aus der Gesamtheit der identifizierten 277 Angebote sind demnach 272 Anbieter als Wettbewerber in Teilbereichen zu qualifizieren.

Von den potentiellen identifizierten Wettbewerbern erfüllen folgende fünf Angebote gemäß der Analyse des MDR alle Kriterien eines relevanten publizistischen Wettbewerbers zu kika.de:

⁷⁷ Das Kriterium wurde gewählt, da bei der Förderung der Internet- und Medienkompetenz eine Einbeziehung der Eltern notwendig ist. ARD, Telemedienkonzepte der gemeinschaftlichen Angebote, S. 173.

⁷⁸ Wenn ein Angebot nicht die beiden Altersbereiche abdeckt, also beispielsweise nur Angebote für Schulkinder aufweist ist das Angebot ein Wettbewerber in Teilbereichen. ARD, Telemedienkonzepte der gemeinschaftlichen Angebote, S. 173.

⁷⁹ Dies bedeutet einerseits, dass mindestens drei der vier in § 11 12 RÄStV aufgeführten inhaltlichen Bereiche Bildung, Information, Kultur und Unterhaltung abgedeckt werden. Andererseits sollte ein relevantes Angebot auch thematisch breit angelegt sein, sich also nicht nur monothematisch auf ein Themenfeld (z.B. Dinosaurier oder Fußball) beschränken. ARD, Telemedienkonzepte der gemeinschaftlichen Angebote, S. 174.

- § ein öffentlich-rechtliches Angebot (kindernetz.de vom SWR),
- § ein Angebot privater Betreiber (kids4quiz.de),
- § drei Angebote kommerzieller Unternehmen (kinder-campus.de, kindermax.ch, und toggo.de).

Die folgende Tabelle zeigt die identifizierten relevanten publizistischen Wettbewerbsangebote in einer Übersicht.

Abbildung 3: Übersicht der relevanten publizistischen Wettbewerbsangebote

Angebot	Anbieter	Geschäftsmodell
kids4quiz.de	Beatrice Amberg/Reinhard von Norman (Privatperson)	keine Werbung
kinder-campus.de	Cobra Youth Communications GmbH (Agentur)	Werbung
kindermax.ch	Verlag KinderMAX (Verlag)	Werbung
kindernetz.de	Südwestrundfunk (öffentlich-rechtlicher Sender)	keine Werbung
toggo.de	SuperRTL/Bertelsmann (Fernsehsender)	Werbung

Quelle: Eigene Darstellung.

Im Folgenden werden die Anbieter dieser relevanten publizistischen Wettbewerbsangebote näher betrachtet.

2.3.2 Darstellung der relevanten publizistischen Wettbewerber

Im Fokus der folgenden Analyse stehen eine kurze Beschreibung des jeweiligen publizistischen Angebots im Online-Bereich sowie eine kurze Beschreibung des anbietenden Unternehmens bzw. der Privatpersonen.

Kids4quiz.de

Schwerpunkte der Internetseite kids4quiz.de sind Rätsel aller Art, Denksportaufgaben und Nachschlagefragen aus allen möglichen Bereichen. Zudem findet der Nutzer unter der Rubrik Malen und Zeichnen Ausmalbilder und Malanleitungen. Darüber hinaus umfasst das Online-Angebot Buchvorstellungen, Surftipps sowie Nachrichten, die im Nachrichtenarchiv dauerhaft verfügbar sind. Diese Inhalte richten sich in erster Linie an Kinder verschiedener Altersgruppen aber auch an Erwachsene.⁸⁰

Hinter dem Online-Angebot kids4quiz.de stehen Privatpersonen. Verantwortlich für die Inhalte sind Reinhard von Normann und Beatrice Amberg. Reinhard von Norman ist Alleinredakteur von Longseller-Nachschlagewerken und Autor von Sach- und Geschenkbüchern. Beatrice Amberg ist Inhaberin der Agentur BlueLionWebdesign, die die Seite kids4quiz sponsert.⁸¹ Neben den beiden Hauptverantwortlichen unterstützen drei weitere Mitarbeiter die Gestaltung des Online-Angebots.

⁸⁰ <http://www.kids4quiz.de/>

⁸¹ <http://www.kids4quiz.de/>

Kindercampus.de

Auf der Internetseite kindercampus.de können Kinder Spiele spielen, Wissen und Nachrichten abfragen und sich mit Freunden über eine Community austauschen.⁸²

Hinter dem Online Angebot kindercampus.de steht die Agentur Cobra Youth Communications GmbH aus Berlin. Cobra Youth Communications wurde 2002 gegründet und ist eine Agentur für Kinder- und Jugendkommunikation. Im Jahr 2009 arbeiten insgesamt 30 Festangestellte bei Cobra Youth Communications.⁸³

Kindermax.ch

kindermax.ch bietet Inhalte zu aktuellen Themen aus dem Alltag, kindgerecht aufbereitet, ergänzt mit passenden Rätseln, Knobelspielen, Comics, Malvorlagen und Bastelanleitungen sowie spannenden Wettbewerben. Zudem finden Nutzer Hinweise zu Events. Die redaktionellen Beiträge sind altersgerecht abgestimmt und in drei Stufen eingeteilt: die Minis (6- 7 Jahren), die Midis (8 – 9 Jahren) und die Maxis (10 – 12 Jahren). Für jede Altersgruppe werden passende, eigenständig recherchierte Erlebnisgeschichten und Rätsel veröffentlicht.

Das Online-Angebot kindermax.ch ist mit der Zeitschrift „Kinder Max“ verbunden, die für Kinder im Alter von sechs bis 12 Jahren neunmal jährlich erscheint. Herausgeber der Kinder-Zeitschrift

⁸² <http://www.kindercampus.de/>

⁸³ <http://www.cobrayouth.de/agenturvorstellung.pdf>

KinderMAX und verantwortlich für den Onlineauftritt ist das Unternehmen Streit Marketing & Verlag mit 14 Mitarbeitern aus der Schweiz.⁸⁴ Dieser Verlag ist spezialisiert auf Zeitschriften für Kinder im Primarschulalter.

Kindernetz.de

Kindernetz.de bietet zahlreiche Spiele, Bastelideen und Rezepte an.⁸⁵ Sie ist laut MDR der einzig relevante publizistische Wettbewerber eines öffentlich-rechtlichen Anbieters. Kindernetz.de bündelt das Internetangebot der SWR-Kinderprogramme in Fernsehen und Hörfunk und bietet darüber hinaus den Zugang zu allen Radio- und Fernseh-Kinderangeboten der ARD. Kindernetz.de richtet sich mit seinem Angebot im Kern an Kinder von drei bis 13 Jahren. Die Sendungen und Websites für Vorschulkinder werden zusätzlich auf einer Seite gebündelt, um den Zugang zu erleichtern. Das SWR Kindernetz bietet auch Informationsseiten für Eltern an.⁸⁶

Der SWR ist die zweitgrößte ARD-Anstalt und versorgt mit den Bundesländern Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz ein Sendegebiet, in dem insgesamt knapp 15 Millionen Menschen leben. Darüber hinaus erreicht der SWR Menschen in ganz Deutschland über Sendungen, die er zum ARD-Gemeinschaftsprogramm Das Erste sowie zu den

Gemeinschaftsprogrammen 3sat, ARTE, PHOENIX, KI.KA und ARD Digital beiträgt.⁸⁷

Die Seiten von Kindernetz.de erzielten im Jahr 2008 in Summe 84,4 Mio. Page Impressions.⁸⁸

Toggo.de

Auf toggo.de können Kinder Spiele spielen, sich mit Gleichaltrigen messen, rätseln, kreativ sein, Freunde treffen, sich mit den eigenen Helden und Stars beschäftigen, Wissensdurst stillen, sich zu ihren Interessen informieren (Sport, Tiere, etc.), Musik hören, Filme anschauen und sich entspannen.

Die Internetplattform toggo.de ist ein kostenfreies Unterhaltungsangebot von SUPER RTL für Kinder von sechs bis 13 Jahren. Was die Kinder aus dem Fernsehprogramm des Senders kennen, finden sie in diesem Angebot wieder: Informationen zu den Fernseh-Serien und Shows, Spiele und Interaktionen mit ihren Zeichentrick-Helden, Serienstars und Moderatoren.⁸⁹

Hinter dem Onlineauftritt toggo.de steht die RTL Group. Die RTL Group ist Teil des weltweit agierenden Multimediakonzerns

⁸⁴ <http://www.streit-marketing.ch/geschichte.html>

⁸⁵ <http://www.kindernetz.de/>

⁸⁶ Telemedienkonzepte des SWR, S. 108-109.

⁸⁷ SWR, Zahlen, Daten, Fakten, S. 4.

⁸⁸ Telemedienkonzept des SWR, S. 116.

⁸⁹ Stellungnahme RTL Mediengruppe vom 14.01.2009, S. 18-19.

Bertelsmann AG. Die Bertelsmann AG hält 90,5 Prozent der Anteile an der RTL Group.⁹⁰

Die RTL Group erwirtschaftete im Geschäftsjahr 2008 einen Gesamtumsatz von 5,78 Milliarden Euro. Im Segment „Content“ konnte ein Umsatz von 1,26 Milliarden Euro erzielt werden.⁹¹

Toggo.de erreichte 121,7 Millionen Page Impressions im Juli 2009.

Durch die Analyse der publizistischen Wettbewerbsangebote und der entsprechenden Unternehmen konnte die publizistische Konkurrenz in diesem Abschnitt abgebildet werden. Der publizistische Wettbewerb ist jedoch nicht deckungsgleich mit dem ökonomischen Wettbewerb. Zu dieser Differenzierung wird im Folgenden ausgeführt.

2.3.3 Abgrenzung publizistischer und ökonomischer Wettbewerb

Nach der Identifikation und Beschreibung der publizistischen Wettbewerbssituation wird im Folgenden auf die Beziehung zwischen publizistischem und ökonomischem Wettbewerb eingegangen.

Die im Telemedienkonzept durchgeführte Abgrenzung des publizistischen Wettbewerbs ist eine in seinen Kriterien sehr eng gefasste Definition. Der publizistische Wettbewerb wird

eingegrenzt durch die Zielgruppe, die Kostenfreiheit und einen deutschlandweiten Bezug.⁹² Es ist durchaus vorstellbar, dass sich der ökonomische Wettbewerb umfassender darstellt als der publizistische Wettbewerb.

Unter publizistischem Wettbewerb versteht man die Konkurrenz von Meinungen und den damit verbundenen Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Nutzer. Wettbewerb als Mechanismus, der die Pluralität der Meinungen im Medienangebot bei einer Vielzahl unabhängiger Medienanbieter garantieren soll, spielt in der medienpolitischen Diskussion eine sehr bedeutsame Rolle.⁹³

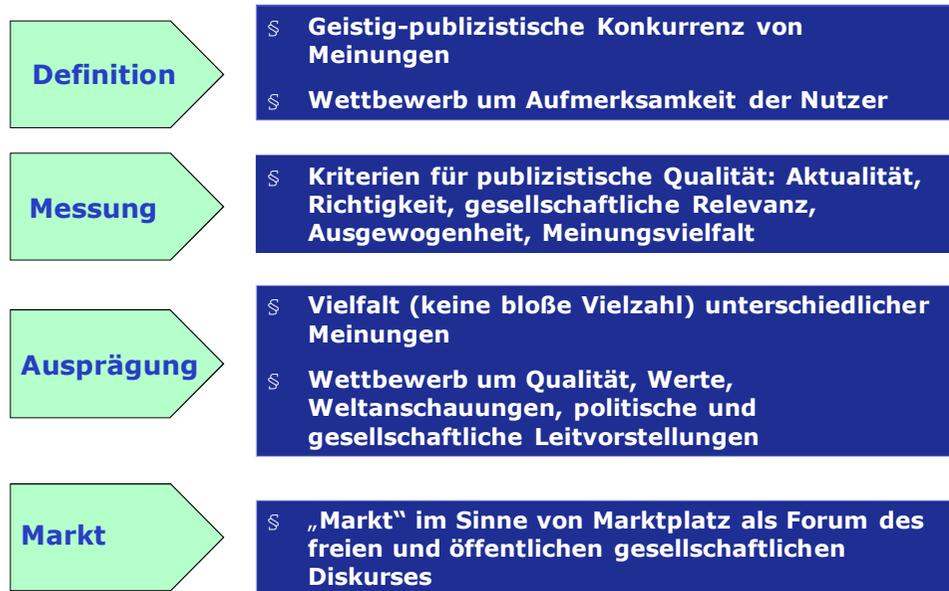
⁹⁰ RTL Group, <http://www.rtlgroup.com/www/htm/factsheet.aspx> [Stand: 11.08.2009]

⁹¹ RTL Group, <http://www.rtlgroup.com/www/htm/factsheet.aspx>, [Stand: 11.08.2009]

⁹² Telemedienkonzept kika.de, S. 172.

⁹³ Kiefer, M. L., Medienökonomik, 2005, S. 101.

Abbildung 4 Publizistischer Wettbewerb



Quelle: vgl. auch Kettering, E., Publizistischer und ökonomischer Wettbewerb im deutschen Medienmarkt – Zwei konkurrierende Konzepte, S. 4f.

Das Konzept des publizistischen Wettbewerbs verwendet insbesondere die Wertmaßstäbe „publizistische Vielfalt“ und „publizistische Qualität“.⁹⁴ Der Qualitätsbegriff als Maß für publizistischen Wettbewerb umfasst Kriterien wie Aktualität, Richtigkeit, gesellschaftliche Relevanz, Ausgewogenheit und Meinungsvielfalt.⁹⁵ Die Vielfalt der Berichterstattung, als

⁹⁴ Heinrich, J., Medienökonomie, Band 2, 1999, S. 23.

⁹⁵ Vgl. Schirmer, S., Die Titelseiten-Aufmacher der BILD-Zeitung im Wandel: Eine Inhaltsanalyse unter Berücksichtigung von

verfassungsrechtlicher Zielwert, impliziert nicht eine bloße Vielzahl unterschiedlicher Meinungen. Gefordert ist ein Wettbewerb um Werte, Weltanschauungen sowie politische und gesellschaftliche Leitvorstellungen. Im Konzept des publizistischen Wettbewerbs ist der „Markt“ als Forum des freien und öffentlichen gesellschaftlichen Diskurses zu verstehen.

Der Erfolgsmaßstab und die Zurechnung von Handlungsfolgen des publizistischen Wettbewerbs als reiner Ideenwettbewerb sind nicht in Geld, sondern in publizistischen, sich verändernden Kategorien aufzufassen.⁹⁶

In Abgrenzung zur Definition des publizistischen Wettbewerbs geht es beim ökonomischen Wettbewerb um den Wettbewerb um Marktanteile und Renditen: Ziel ist die Gewinnmaximierung.

Merkmale journalistischer Qualität, 2001, S. 68, in: Schenk, M., Medien Skripten, 2001; Heinrich, J., Medienökonomie, Band 2, 1999, S. 23, 40, 251.

⁹⁶ Vgl. Kantzenbach, E., Zum Verhältnis von publizistischem und ökonomischem Wettbewerb aus ökonomischer Sicht, 1988, S. 80, in: Hoffmann-Riem, W., Rundfunk im Wettbewerbsrecht, 1988, S. 78-83.

Abbildung 5 Ökonomischer Wettbewerb



Quelle: Eigene Darstellung und Kettering, E., Publizistischer und ökonomischer Wettbewerb im deutschen Medienmarkt – Zwei konkurrierende Konzepte, S. 11f.

Der ökonomische Wettbewerb kann als wirtschaftliches, dynamisches Ausleseverfahren bezeichnet werden. Der Erfolgsmaßstab kann direkt in Geld ausgedrückt werden. Die Zurechnung von Handlungsfolgen in Geld ist direkt und wesentlich spürbar.⁹⁷ Im Kontrast zur publizistischen Qualität wird ökonomische Qualität allein durch individuelle Konsumentenpräferenzen über Kosten-Nutzen-Kalküle

⁹⁷ Heinrich, J., Medienökonomie, Band 1, 1999, S. 84, 85.

definiert.⁹⁸ Im Gegensatz zum Konzept des publizistischen Wettbewerbs wird der Markt als Ort des Tausches angesehen, auf dem Angebot und Nachfrage den individuellen Bedürfnissen entsprechend über den Preis koordiniert werden.

Die Messung des ökonomischen Wettbewerbs erfolgt an den Ergebnissen, welche sich aus wirtschaftlicher Sicht als optimal erweisen (sollen). Längerfristig spiegelt sich ökonomischer Wettbewerb in einer Steigerung der Gesamtwohlfahrt wieder.⁹⁹ Bezeichnend für einen funktionsfähigen und wirksamen Wettbewerb sind die Existenz vieler Anbieter und Nachfrager wie auch die Abwesenheit hoher Markteintrittsbarrieren, externer Effekte und Informationsmängel. Die Gewährleistung der Funktionsfähigkeit des ökonomischen Wettbewerbs entspricht einem zentralen medienpolitischen Anliegen im Sinne der Medienordnung.¹⁰⁰

Im Rahmen des Drei-Stufen-Tests finden beide Wettbewerbskonzepte Anwendung. Der publizistische Wettbewerb wird von den Rundfunkgremien in Stufe zwei - bei der Frage in welchem Umfang das Angebot in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beigetragen wird - als

⁹⁸ Heinrich, J., Medienökonomie, Band 1, 1999, S. 110 und Band 2 S. 251; vgl. auch Altmeppen, K.-D. und Karmasin, M., Medien und Ökonomie, 2003, S. 297.

⁹⁹ So stellte schon Görgens in „Wettbewerb und Wirtschaftswachstum“ (1969) mittels empirischer Untersuchung entsprechende Thesen von Ökonomen fest, dass „die Wettbewerbsintensität [...] eine unabhängige Variable des Wachstums“ ist (S. 269).

¹⁰⁰ Gutachten des Wissenschaftlichen Beirates des BMWT, Offene Medienordnung, 1999, S. 2.

Maßstab herangezogen sowie in der abschließenden Abwägung des öffentlichen Mehrwerts eines Angebots gegenüber den marktrelevanten Auswirkungen. Die Prüfung der marktrelevanten Auswirkungen, zu der gutachterliche Beratung hinzuzuziehen ist, wendet hingegen das Konzept des ökonomischen Wettbewerbs an.

Aus ökonomischer Sicht kann ein Angebot sowohl positive als auch negative Auswirkungen im ökonomisch relevanten Markt aufweisen. Diese Effekte sollen im Folgenden anhand der Markt- und Wettbewerbsanalyse ermittelt werden.

3 MARKT UND WETTBEWERBSANALYSE

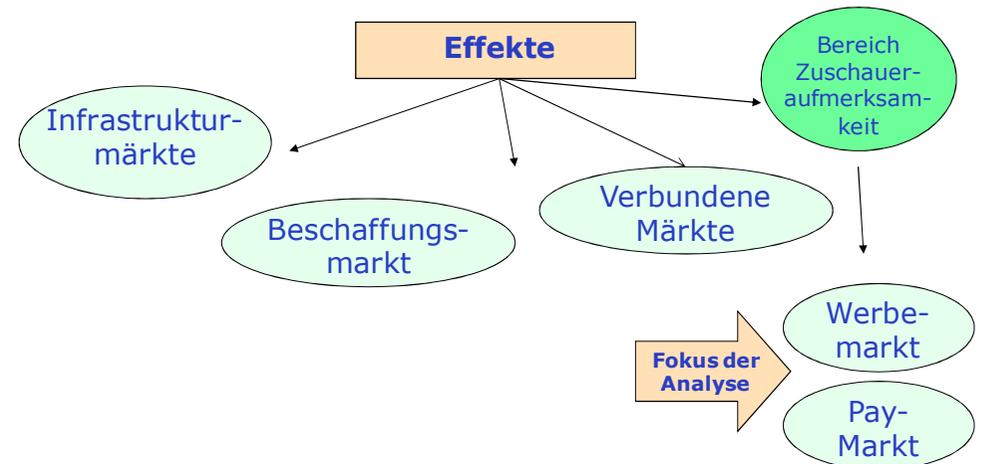
Nach der Überleitung vom publizistischen Wettbewerb hin zum ökonomischen Wettbewerb wird nunmehr die ökonomische Markt- und Wettbewerbsanalyse durchgeführt. Dabei wird zunächst auf eine Marktsituation abgestellt, die das bestehende Angebot kika.de beinhaltet. Diese Abbildung des Status quo ist erforderlich, um eine Ausgangsbasis zu schaffen, anhand derer die durch den simulierten Marktaustritt von kika.de hervorgerufenen Änderungen gemessen werden.

Betroffene Märkte

Unter „betroffene Märkte“ werden all jene Märkte gefasst, auf die das zu prüfende Angebot eine potentielle Wettbewerbswirkung ausübt. Die Analyse der betroffenen Märkte geht somit über die Analyse der sachlich relevanten Märkte hinaus: es werden zudem vorgelagerte sowie verbundene und nachgelagerte Märkte in die Analyse mit einbezogen.

Die folgende Abbildung illustriert die von kika.de betroffenen Märkte.

Abbildung 6: Mögliche betroffene Märkte



Quelle: Eigene Darstellung.

Aus ökonomischer Sicht sind marktrelevante Auswirkungen von kika.de auf diesen verschiedenen Märkten möglich.

Die Beurteilung der marktrelevanten Auswirkungen auf den Beschaffungs- und Infrastrukturmarkt sowie den verbundenen Märkten erfolgt anhand von allgemeinen Marktdaten, welche die Marktbeziehungen der einzelnen Akteure widerspiegeln.

Des Weiteren kann der Werbe- und der Pay-Markt durch den Marktaustritt von kika.de betroffen sein. Die Auswirkungen könnten mittelbar über die Zunahme der Nutzeraufmerksamkeit für die Angebote der kommerziellen Marktteilnehmer spürbar werden. Dies gilt es im Folgenden zu prüfen. Ob Effekte messbar sind, und wenn ja, wie stark diese sind, hängt entscheidend von der Marktstellung der öffentlich-rechtlichen Angebote auf diesen Märkten ab.

Im Folgenden werden zunächst die möglichen Märkte diskutiert.

Als vorgelagerte Märkte sind dies der Beschaffungsmarkt und der Infrastrukturmarkt.

Auf den nachgelagerten Märkten wird untersucht, ob Kinderfernsehen, Kinder-DVDs sowie Kinderzeitungen und -zeitschriften ebenfalls dem sachlich relevanten Markt für Kinder-Online-Angebote zuzurechnen sind oder verbundene Märkte sind. Innerhalb der Kinder-Online-Angebote wird untersucht, ob werbefreie und werbefinanzierte Angebote sowie kostenpflichtige und kostenfreie Angebote einem Markt hinzuzurechnen sind.

3.1 Vorgelagerte Märkte

Bei den vorgelagerten Märkten wird zunächst auf die Größe des Marktes, den Anteil vom Fernsehsender KI.KA bzw. dem Telemedienangebot kika.de auf diesem Markt eingegangen sowie die Entwicklung des Marktes aufgezeigt.

3.1.1 Beschaffungsmarkt Kinder-Online-Inhalte

Im Wettbewerb der Programmveranstalter um Nutzer (und indirekt Werbeeinnahmen) spielt die Attraktivität des Programms und des Online-Angebots eine entscheidende Rolle. Demzufolge ist der Markt für die Beschaffung der Fernsehprogramm- und Onlineinhalte ein wichtiger Markt.

Zwischen der Beschaffungshandlung für Fernsehinhalte und der Zweitverwertung über einen anderen Übertragungsweg, das Internet, besteht ein Bezug. Daher wird im Folgenden zunächst der Beschaffungsmarkt für Kinderinhalte im Fernsehen erläutert, bevor der zusätzliche Aufwand für die Verwertung im Internet dargestellt wird.

§ Marktgröße Beschaffungsmarkt Kinderfernsehen

Gemäß Angaben von KI.KA werden die jährlichen Aufwendungen für das KI.KA-Fernsehprogramm im Jahr 2009 rund 22,5 Millionen Euro betragen.¹⁰¹ Bei einem Fernsehzuschaueranteil von durchschnittlich 15 bis 19 Prozent am Fernsehzuschauermarkt für KI.KA bei den Drei- bis 13-Jährigen ergibt dies eine geschätzte jährliche Marktgröße des

¹⁰¹ Datenlieferung KI.KA vom 30.01.09

Fernseh-Beschaffungsmarktes für Kinderprogramme in Deutschland von ca. 118 bis 150 Millionen Euro.¹⁰²

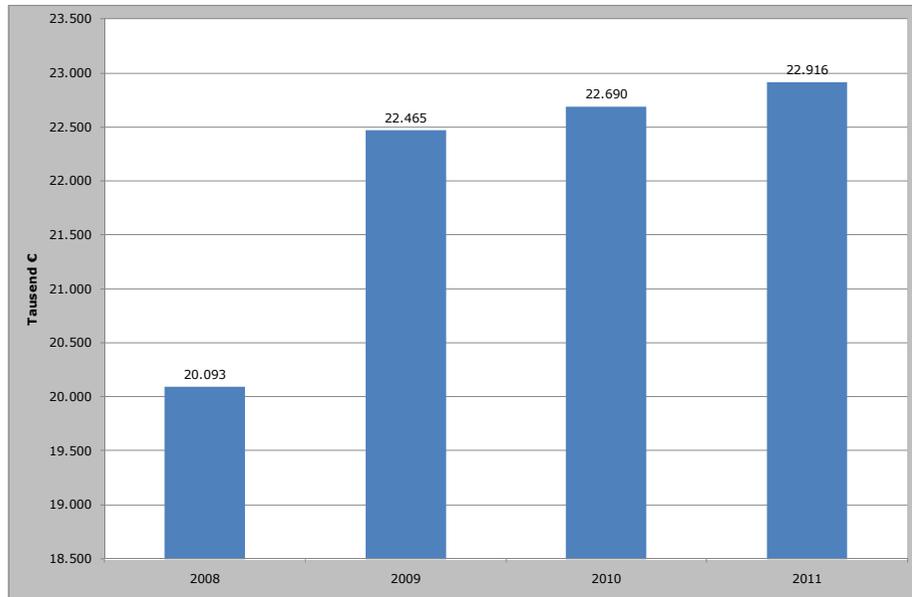
§ Anteil KI.KA am Beschaffungsmarkt Kinderfernsehen

Der Anteil von KI.KA am Beschaffungsmarkt für Kinderfernsehinhalte liegt bei dem vom Fernsehsender angegebenen Volumen von 22,5 Millionen Euro und damit bei 15 bis 19 Prozent.

Die folgende Abbildung stellt die Beschaffungsaufwendungen von KI.KA-Fernsehen im Zeitverlauf dar.

¹⁰² Laut MDR hat KI.KA im Jahr 2008 einen durchschnittlichen Marktanteil von 19 Prozent bei den Zuschauern. Datenlieferung KI.KA vom 30.1.2009. Einer Studie von Super RTL zufolge lag der Marktanteil von KI.KA bei den Kindern zwischen drei und 13 Jahren Anfang 2007 bei etwa 15,7 Prozent. Super RTL, Kinder und ihre Medien, S. 2.

Abbildung 7: Beschaffungsaufwendungen KI.KA-Fernsehen im Zeitverlauf, 2008-2011 (in Tausend Euro)



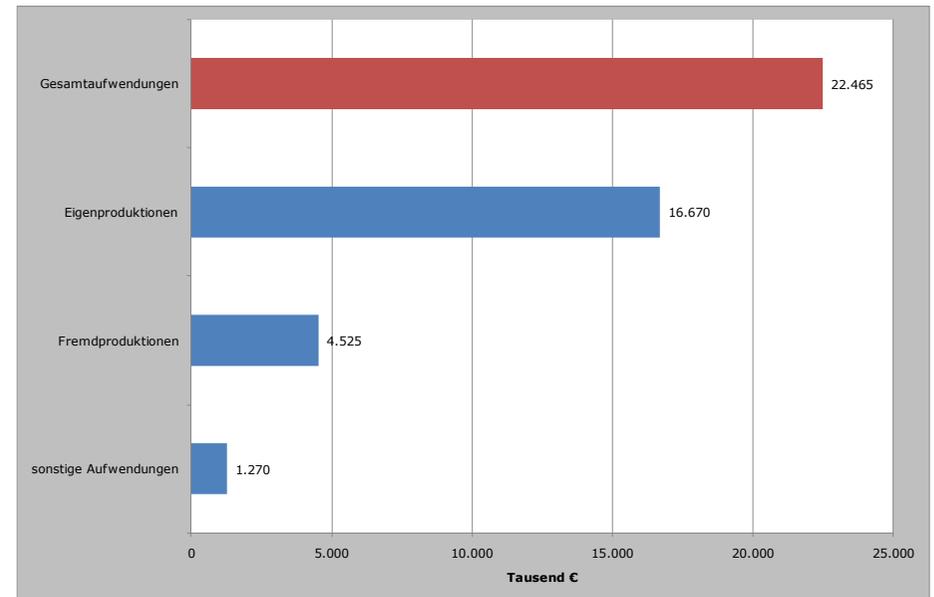
Quelle: Datenlieferung KI.KA vom 30.01.09

Die Beschaffungsaufwendungen für das KI.KA-Fernsehen werden sich im Laufe der nächsten Jahre leicht erhöhen.

Von Interesse ist in diesem Zusammenhang, welche Struktur den Beschaffungsaufwendungen zugrundeliegt und wie sich das Verhältnis von Eigen- zu Fremdproduktionen darstellt. Dies soll im Folgenden analysiert werden.

Die Beschaffungsaufwendungen können nach den Kategorien Eigenproduktionen, Fremdproduktionen und sonstige Aufwendungen unterschieden werden.

Abbildung 8: Struktur der Beschaffungsaufwendungen KI.KA-Fernsehen, 2009 (in Tausend Euro)



Quelle: Datenlieferung KI.KA vom 30.01.09

Der weitaus größte Anteil an den Aufwendungen des Fernsehprogramms KI.KA liegt im Bereich der Eigenproduktionen. Gemessen an der Höhe der Gesamtaufwendungen beträgt dieser Anteil 74,2 Prozent. Auf Fremdproduktionen entfallen 20,14 Prozent. Der übrige Anteil von 5,65 Prozent entfällt auf sonstige Aufwendungen.

KI.KA kauft demnach rund 26 Prozent seiner Fernsehinhalte am Beschaffungsmarkt zu.

Im Folgenden soll auf die Marktgröße für den Beschaffungsmarkt von Kinder-Online-Inhalten eingegangen werden. Im ersten Schritt wird eine Schätzung der Marktgröße für den deutschen Markt vorgenommen.

§ Marktgröße Beschaffungsmarkt Kinder-Online-Portale

Laut Expertenmeinungen sind Angaben zur Marktgröße des Beschaffungsmarktes für Kinder-Online-Angebote aufgrund des sich in einem frühen Entwicklungsstadium befindlichen Marktes derzeit nur bedingt möglich. Kinder-Online-Angebote können theoretisch aus Teilen jedes Hörfunk- und Fernsehangebotes übernommen werden. Die potentielle Marktgröße wäre demnach das Gesamtvolumen der Kosten für eine zusätzliche Rechteabgeltung zur Online-Nutzung für diese Produktionen.

Die folgende geschätzte Berechnung der Marktgröße erfolgt basierend auf den Online-Aufwendungen von kika.de¹⁰³ gewichtet mit seinem Zuschaueranteil am Fernseh-Zuschauermarkt. Die Schätzung stellt hierbei eine Obergrenze dar.

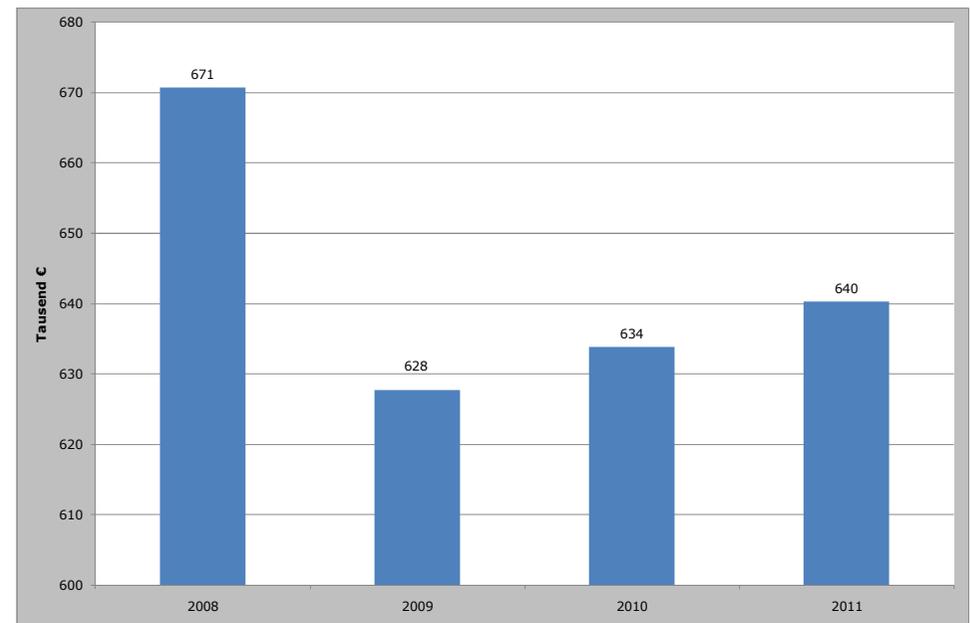
Basierend auf den Aufwendungen von kika.de und einem maximalen Marktanteil zwischen 15 und 19 Prozent ergibt sich eine Marktgröße für Beschaffungsaufwendungen für Kinder-Online-Portale in Deutschland von ca. 3,5 bis 4,5 Millionen Euro.

¹⁰³ Datenlieferung KI.KA vom 30.01.09

§ Anteil kika.de am Beschaffungsmarkt Kinder-Online-Portale

Der Marktanteil von kika.de am Beschaffungsmarkt für Kinder-Online-Portale liegt bei dem vom Anbieter angegebenen Volumen von etwa 628 Tausend Euro im Jahr 2009 und damit bei maximal 19 Prozent. Die folgende Abbildung stellt die Beschaffungsaufwendungen für kika.de im Zeitverlauf dar.

Abbildung 9: Beschaffungsaufwendungen kika.de im Zeitverlauf, 2008-2011 (in Tausend Euro)



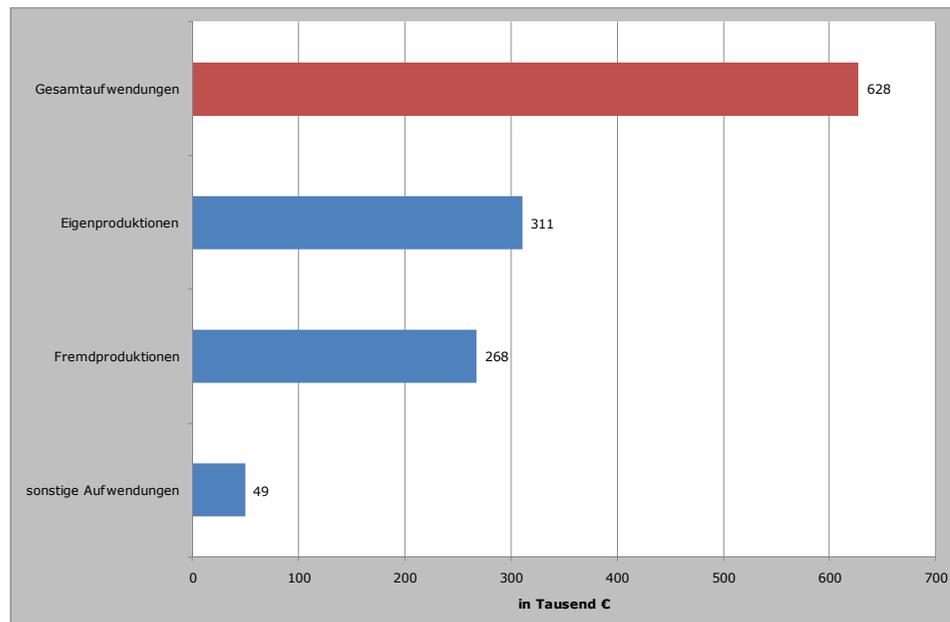
Quelle: Datenlieferung KI.KA vom 30.01.09

Die Beschaffungsaufwendungen für das Kinder-Online-Portal kika.de werden sich demnach im Laufe der nächsten Jahre leicht

erhöhen, nachdem sie im Vergleich zu 2008 deutlich abgesunken sind.

Die Aufwendungen für die Kinder-Online-Inhalte können ebenfalls nach den Kategorien Eigenproduktionen, Fremdproduktionen und sonstige Aufwendungen differenziert werden.

Abbildung 10: Struktur der Beschaffungsaufwendungen für kika.de, 2009 (in Tausend Euro)



Quelle: Datenzulieferung KI.KA vom 30.01.09

Dieser Auswertung ist zu entnehmen, dass kika.de etwa 50 Prozent seines Online-Beschaffungsvolumens am Markt zukaufte.

Fazit

Der Vergleich der beiden Beschaffungsmärkte Fernsehen und Online-Inhalte zeigt, dass die Beschaffungsaufwendungen, die sich ausschließlich auf den Online-Bereich beziehen, im Vergleich zu den Aufwendungen auf dem Markt für Kinderfernsehinhalte relativ gering ausfallen. Die Größe des Marktes für Online-Inhalte liegt im Jahr 2009 lediglich zwischen 2,2 und 3,8 Prozent der Aufwendungen für den Bereich des Kinderfernsehens.

Der Anteil, den kika.de vom Online-Beschaffungsmarkt zukaufte ist jedoch mit 7 bis 9,6 Prozent höher: Im Online-Bereich lässt kika.de mehr fremdproduzieren.

3.1.2 Infrastrukturmarkt Kinder-Online-Inhalte

Die Kinder-Online-Inhalte verteilen sich über die gleichen Infrastrukturen wie die Online-Inhalte im Allgemeinen. Im nächsten Abschnitt werden daher zunächst die Infrastrukturmärkte in Deutschland beschrieben. Der Fokus der Analyse liegt auf jenen Infrastrukturen, die Internetinhalte zu den Nutzern transportieren.

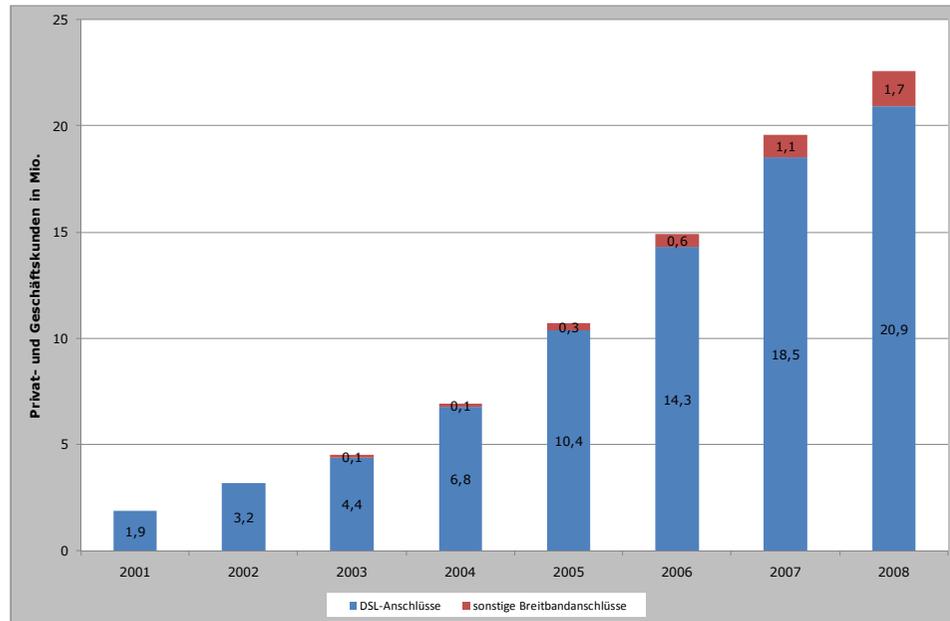
Internetzugänge

Online-Inhalte werden in Deutschland über verschiedene Übertragungswege verteilt. Dabei ist die DSL-Technologie in Deutschland als Breitbandtechnologie führend.¹⁰⁴ Für das Jahr 2008 wiesen die Zahlen der Bundesnetzagentur insgesamt 20,9 Millionen Anschlüsse aus. Damit wird die Dominanz der DSL-

¹⁰⁴ BMWi, 11. Faktenbericht 2008, S. 112.

Technologie unterstrichen. Diese Technologie vereinte in 2008 einen Marktanteil in Höhe von 90 Prozent auf sich.¹⁰⁵

Abbildung 11: Zahl der Breitbandanschlüsse in Deutschland, 2001-2008 (in Millionen)



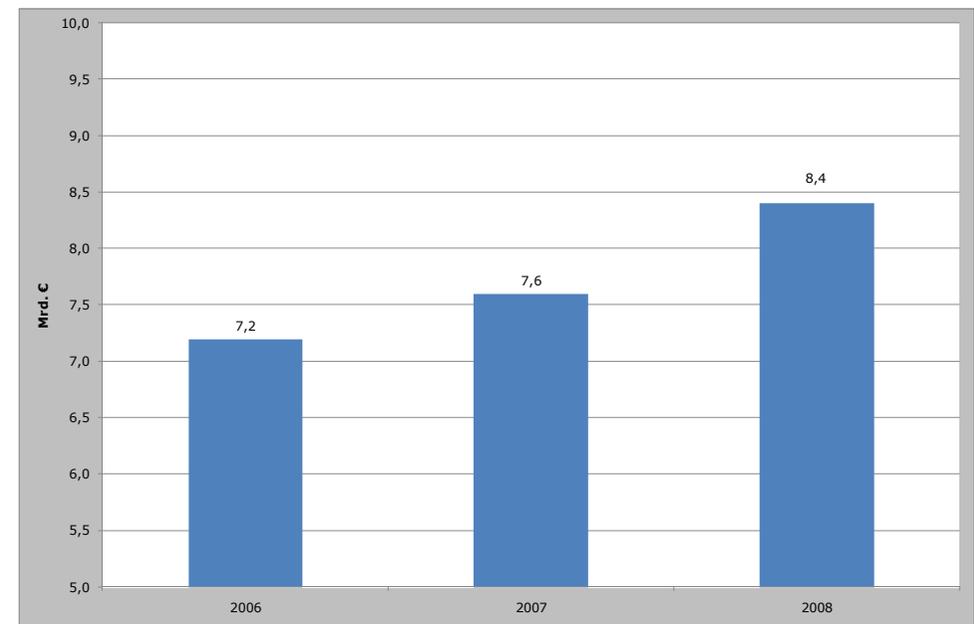
Quelle: ALM Jahrbuch 2008, S. 101

Der Markt für Internetzugänge in Deutschland entwickelt sich beständig weiter. Für das Jahr 2008 hat sich ein Umsatzwachstum gegenüber 2007 von 8,5 Prozent auf 8,4 Milliarden Euro ergeben. Das rasante Wachstum ist begünstigt

¹⁰⁵ BMWi, 12. Faktenbericht 2009, S. 106.

durch innovative Zusatzdienste und sinkende Preise. Breitbanddienste werden zunehmend zusammen mit preiswerten Flatrates fürs Telefon, digitalem Fernsehen oder auch Online-Videotheken angeboten.

Abbildung 12: Umsätze mit Internetzugängen in Deutschland 2006-2008 (in Mrd. Euro)



Quelle: BITKOM, Internetmarkt in Deutschland boomt, 29.7.08

Die Marktanteile in Deutschland verteilen sich auf fünf größere und mehrere kleinere, regionale Anbieter: Die Deutsche

Telekom AG hat mit 44 Prozent den größten Anteil aller DSL-Endkundenbeziehungen.¹⁰⁶

Markt für Mobile Datendienste

Online-Inhalte sind auch mobil nutzbar. Für die Übertragung stehen aktuell verschiedene technische Standards zur Verfügung. Dazu zählen der Mobilfunkstandard UMTS sowie der Rundfunkstandard DVB-H.¹⁰⁷

Der Umsatz der Mobilfunkanbieter aus Non-Voice-Diensten betrug im Jahr 2008 rund 4,9 Milliarden Euro. Fast 47 Prozent dieser Umsätze entfielen auf Datentransfers. Die Datenumsätze haben damit zu den SMS-Umsätzen aufgeschlossen. Die Gründe liegen zum einen in der gestiegenen Verfügbarkeit von entsprechenden Endgeräten, aber auch in der gestiegenen Vielfalt von attraktiven Inhalteangeboten.¹⁰⁸

Fazit

Die Internet-Infrastrukturen sind noch immer in einer Wachstumsphase. Das gilt für breitbandige DSL-Zugänge wie für mobile Daten- und Internetdienste.

¹⁰⁶ 12. Faktenbericht des BMWi, S. 108

¹⁰⁷ Holznagel, Dörr, Hildebrand, Elektronische Medien, S. 92.

¹⁰⁸ BITKOM 2008, Goldmedia Mobile Life 2012, S.11.

3.2 Nachgelagerte Märkte

Die nachgelagerten Märkte sind jene Märkte, auf denen Kindern Kinder-Online-Angebote nutzen. Um die Märkte einzugrenzen ist zunächst eine Analyse der Mediennutzung durch Kinder angebracht.

3.2.1 Mediennutzung Kinder

Ausgehend von einem üblicherweise täglich zur Verfügung stehenden Zeitbudget für die Nutzung von Medien, konkurrieren dem ersten Anschein nach alle Medien miteinander. Eine solche umfassende Wettbewerbsdefinition ist dem Kartellrecht allerdings fremd. Gleichwohl sollen als Ausgangspunkt der Analyse in einem ersten Schritt alle genutzten Medien in die Untersuchung einbezogen werden.

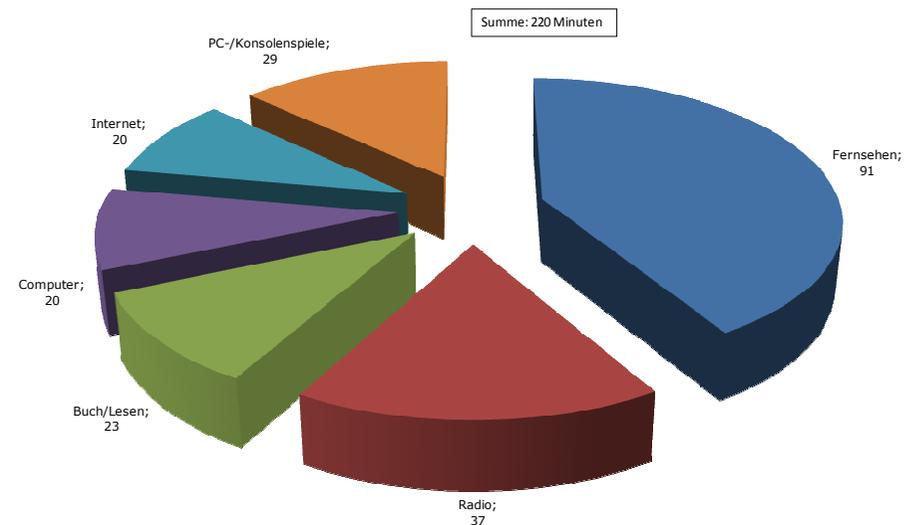
Alle Medien bemühen sich grundsätzlich um die Aufmerksamkeit der Nutzer/Kinder. Inwieweit damit auch Auswirkungen auf den Wettbewerb bei Kinder-Online-Angeboten zu erwarten sind, wird in einem zweiten Schritt bei der Abgrenzung des sachlich relevanten Marktes untersucht. In Deutschland lebten laut Statistischem Bundesamt im Jahr 2007 ca. 8,4 Millionen Kinder im Alter zwischen drei und 13 Jahren.¹⁰⁹ Demnach lebten in Deutschland

- 2,1 Millionen Drei- bis Fünfjährige,
- 3,1 Millionen Sechs- bis Neunjährige und
- 3,2 Millionen 10- bis 13-Jährige.

¹⁰⁹ Statistisches Bundesamt 2008.

Jede dieser Altersklassen hat unterschiedliche Nutzungsgewohnheiten. Damit einhergehend ist auch die Aufteilung des täglichen Medienzeitbudgets anders geartet. Wie die folgende Abbildung illustriert, verbringen Kinder zwischen sechs und 13 Jahren in Summe durchschnittlich 220 Minuten mit der Nutzung von Medien.

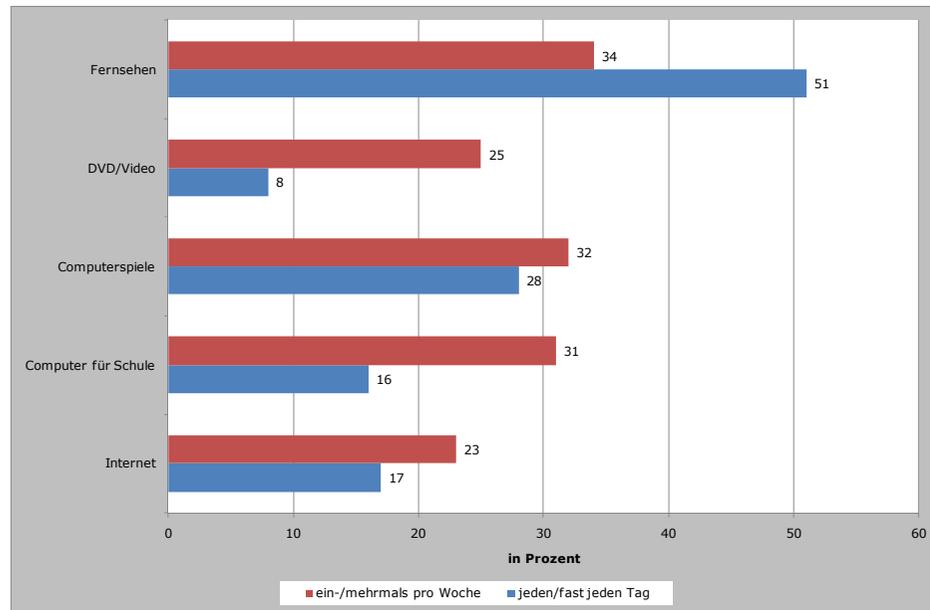
Abbildung 13: Tägliche Medienzeitverteilung, Kinder sechs bis 13 Jahre (in Minuten)



Quelle: Super RTL, Fakten und Trends zur Mediennutzung von Kindern, 2009, S. 21.

Die folgenden Abbildungen geben Auskunft darüber, welche Medien die Kinder alleine oder in Begleitung der Eltern nutzen.

Abbildung 14: Mediennutzung 6-12 Jahre durch das Kind alleine (in Prozent)

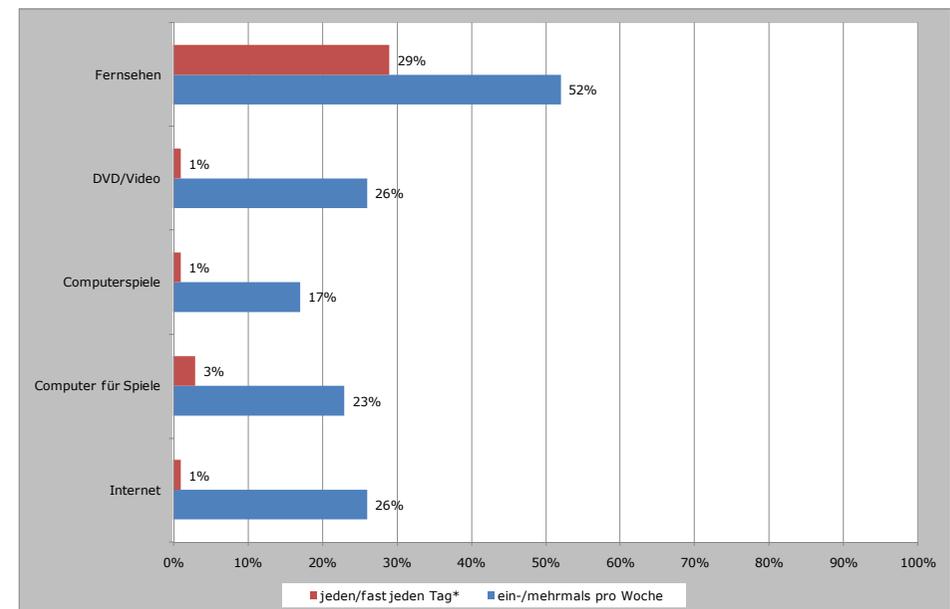


Quelle: KIM-Studie 2008, S. 61.

Familien nutzen Fernsehen und das Internet überwiegend gemeinsam. Die anderen Medienkategorien werden hingegen meist vom Kind alleine genutzt. Nach Angaben der Haupterzieher nutzen 33 Prozent der Kinder DVDs und Videofilme alleine, während 28 Prozent der Kinder ein gemeinsames Erlebnis mit den Eltern bevorzugen. Computerspiele und die Computernutzung für die Schule erfolgen überwiegend ohne das Beisein der Eltern. Das Internet wird durch das Kind allein noch nicht in dem Maße genutzt, wie

das Fernsehen. Trotzdem hat sich die Zahl derer, die den Computer/das Internet wenigstens einmal die Woche alleine nutzen, gegenüber letztmaligen Erhebungen erhöht.¹¹⁰ Ähnlich sieht die Entwicklung bei den Medien aus, die durch das Kind und den Elternteil genutzt werden.

Abbildung 15: Mediennutzung durch Kind und Eltern/-teil (in Prozent)



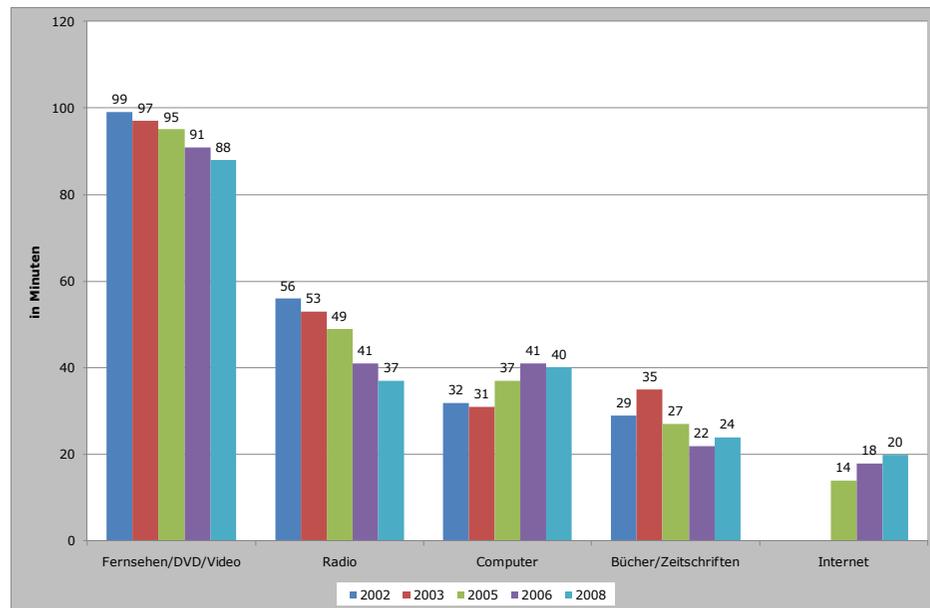
Quelle: KIM-Studie 2008, S. 61.¹¹¹

¹¹⁰ KIM-Studie 2008, S. 61.

¹¹¹ Werte für „Jeden Tag/fast jeden Tag“-Nutzung für DVD/Video, Computerspiele, Computer für Spiele, Internet geschätzt.

Diese Entwicklung der Mediennutzung wird in der folgenden Abbildung im Zeitverlauf aufgezeigt: Die Computer- und Internetnutzung nehmen zu, während alle anderen Mediennutzungsausprägungen abnehmen. Die Abbildung illustriert die Mediennutzung der Sechs- bis 13-Jährigen über fünf Jahre hinweg.

Abbildung 16: Nutzungsdauer einzelner Medien der Sechs- bis 13-Jährigen, 2002-2008 (in Minuten)

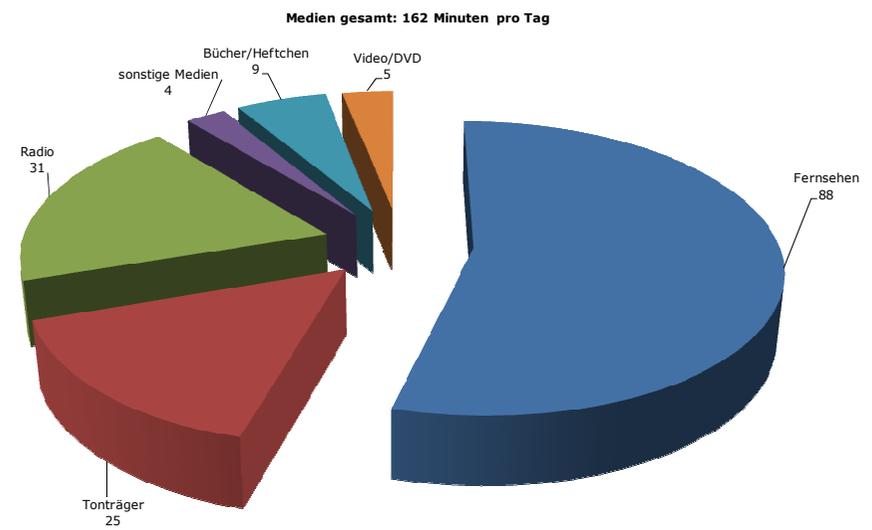


Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest / KIM-Studien 2002, 2003, 2005, 2006, 2008.

Die Fernseh- und die Radionutzung, gemessen in Minuten pro Tag, geht zugunsten der Nutzung des Computers und des Internets zurück. Das Internet gewinnt vor allem bei den älteren

Kindern zunehmend an Bedeutung. Meistens wird der Computer am Nachmittag für Computerspiele, allein oder mit anderen, zu Hause genutzt. Neben dem Fernsehen ist auch die Nutzung von Büchern und Zeitschriften in dieser Altersgruppe zwischen 2002 und 2008 zurückgegangen. Die Nutzung der Vorschulkinder zeigt folgende Abbildung.

Abbildung 17: Tägliche Medienzeitverteilung, Vorschulkinder drei bis fünf Jahre, 2002 (in Minuten)



Quelle: ARD/ZDF Studie „Kinder und Medien 2003“

Einer Studie zur Mediennutzung von Vorschulkindern zufolge verbringen Kinder im Alter zwischen drei und fünf Jahren am Tag durchschnittlich 162 Minuten mit der Nutzung von Medien.

Mehr als die Hälfte davon beziehungsweise 88 Minuten widmen die Vorschulkinder dem Fernsehen. Die Mediennutzungszeit ist damit geringer als die Zeit, die Vorschulkinder mit Spielen, Basteln oder Malen verbringen (229 Minuten). Zu den Medienaktivitäten der Vorschulkinder zählt neben der Nutzung audiovisueller Medien die Nutzung von Radio (31 Minuten), Tonträgern (25 Minuten), Büchern und „Heftchen“ (9 Minuten).¹¹² Die Nutzung des Online-Bereichs wurde in der Studie der Nutzung der „sonstigen Medien“ zugerechnet. Dieser Punkt umfasst auch die Nutzung von Video-on-Demand-Angeboten.

Zunächst wird zur Internet-Nutzung ausgeführt.

§ Kinder Mediennutzung Online-Angebote

Das traditionelle Mediennutzungsverhalten ändert sich. Dieser Veränderungsprozess wird vor allem von der jüngeren Generation initiiert. Das Internet gewinnt an Bedeutung.¹¹³ Diese Entwicklung wird durch das Interesse der Kinder an neuen Medien verstärkt.¹¹⁴ Bevor detailliert zu den Tätigkeiten und Nutzungsmotiven der Kinder im Internet ausgeführt wird, soll in einem ersten Schritt erörtert werden, wie sich die Zugangsmöglichkeiten für Kinder darstellen und in welchem Umfang sie durch Kinder genutzt werden.

¹¹² ARD/ZDF-Studie, Mediennutzung von Klein- und Vorschulkindern in MediaPerspektiven 9/2004, S. 458.

¹¹³ Siehe Entwicklung in den KIM-Studien für die Sechs-bis 13-jährigen und in der Goldmedia Studie für die Drei bis Fünfjährigen.

¹¹⁴ MpFS, KIM-Studie 2006, S. 41.

Zugang zu Computern und zum Internet

Die Zugangsmöglichkeiten zum Internet der für kika.de relevanten Altersgruppe der Drei- bis 13-Jährigen sind differenziert zu beurteilen. Durch den Schulbeginn und die damit beginnende Lesefähigkeit der Kinder ergeben sich völlig andere Nutzungsvoraussetzungen für die Drei- bis Fünfjährigen einerseits, und die Sechs- bis 13-Jährigen andererseits. Hierauf wird im Folgenden eingegangen. Die Analyse beginnt bei den älteren Kindern zwischen sechs und 13 Jahren, den Grundschulern und Preteens.

§ Grundschüler und Preteens

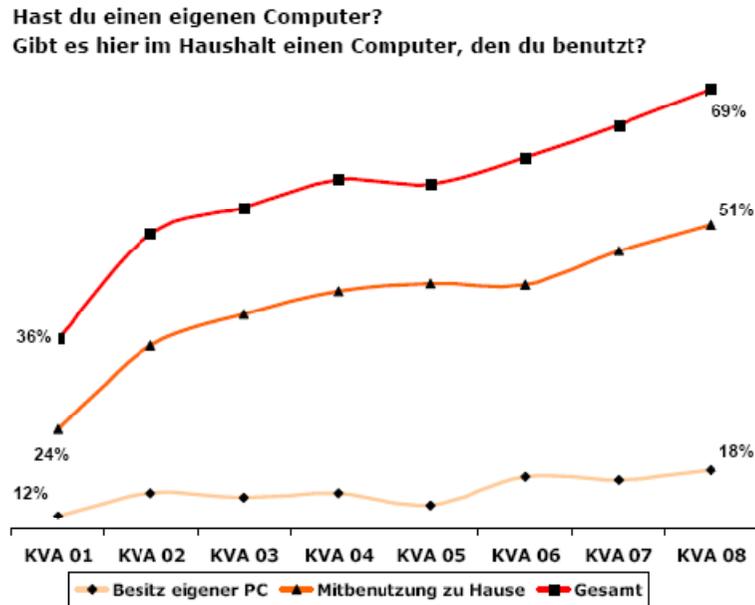
Der Zugang zu einem Computer ist trotz des technischen Fortschritts in Bezug auf internetfähige mobile Endgeräte immer noch eine wesentliche Voraussetzung für den Zugang zum Internet. Die Ausstattung der Haushalte mit einem Computer ist als gut zu bezeichnen. In den vergangenen Jahren ist nicht nur die Verfügbarkeit des Haushalts-Computers angestiegen: 85 Prozent der Kinder können zu Hause einen Internetzugang nutzen, 2006 lag dieser Wert noch bei 81 Prozent.¹¹⁵ Auch die Zahl der Besitzer eines eigenen Computers in der Gruppe der Sechs- bis 13-Jährigen hat zugenommen. Sie lag 2008 bei 18 Prozent. 51 Prozent der befragten Kinder nutzten den im Haushalt verfügbaren Computer mit.¹¹⁶

Die folgende Abbildung illustriert die Entwicklung des Zugangs zum Computer im Zeitverlauf (2001-2008).

¹¹⁵ MpFS, KIM-Studie 2008, S. 38.

¹¹⁶ KidsVerbraucheranalyse 2008.

Abbildung 18: Kinder-Computernutzung im Alltag, 2001-2008



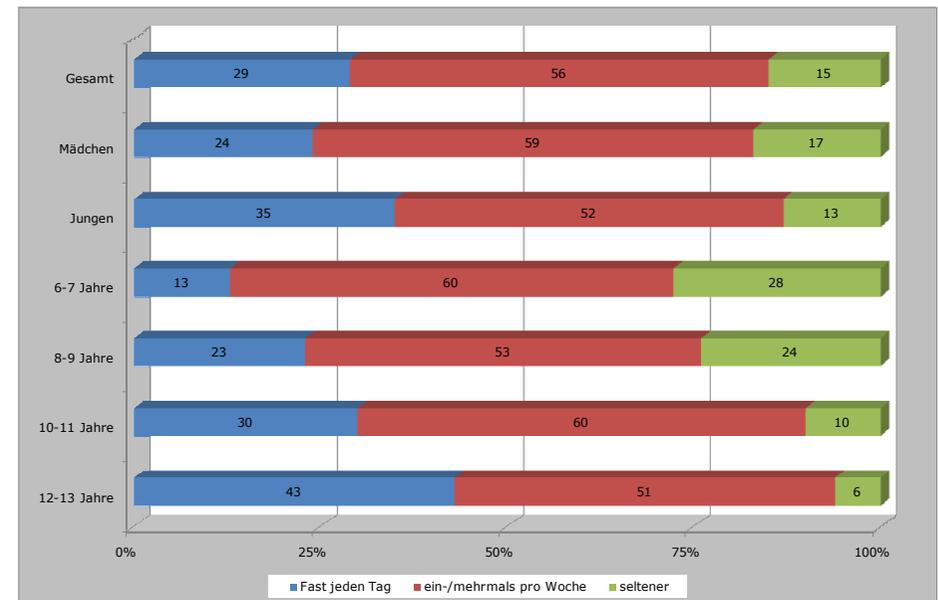
Quelle: KidsVerbraucheranalyse 2008, S. 9.

Der Umgang mit dem Computer ist für Kinder heute zu einer Selbstverständlichkeit geworden. In 88 Prozent der Haushalte, in denen Sechs- bis 13-Jährige leben, gibt es mindestens einen Computer. Etwa ein Viertel hat dabei sogar ein eigenes Gerät zur Verfügung.¹¹⁷ Von den in einer Studie befragten Sechs- bis Siebenjährigen nutzt bereits über die Hälfte zumindest selten den Computer. Bei den 12- bis 13-Jährigen hingegen gehört der

¹¹⁷ MpFS, KIM-Studie 2008, S. 25.

Computer zum Alltag.¹¹⁸ Dabei ergeben sich stärkere Präferenzen für die Computernutzung bei Jungen als bei Mädchen. Der Vergleich der Computernutzung in Ost- und Westdeutschland zeigt keine bedeutsamen Unterschiede auf.¹¹⁹

Abbildung 19: Kinder+Computer:Nutzungsfrequenz 2008



Quelle: MpFS, KIM-Studie 2008, S. 26.

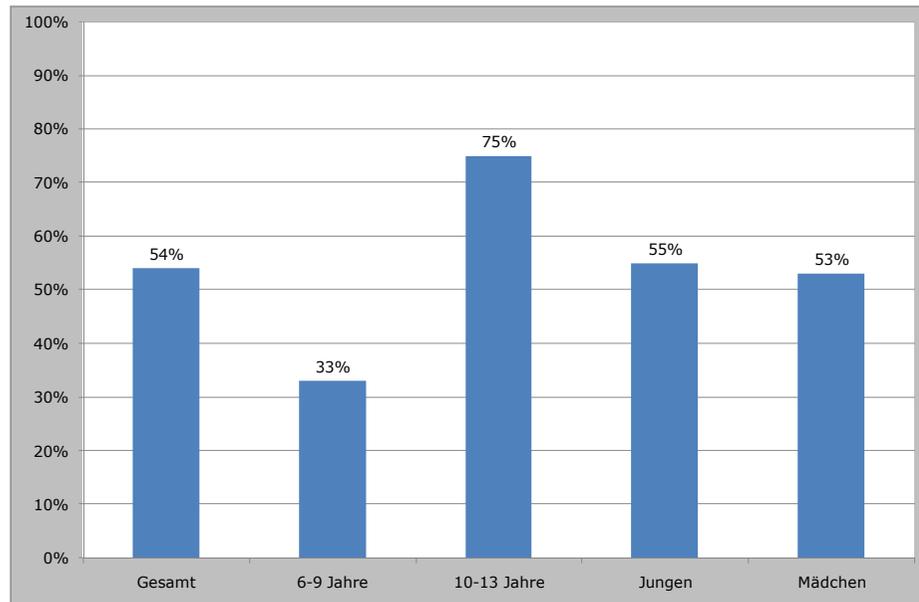
Die Zugangsmöglichkeit zum Internet ist zwischen der Altersgruppe der Grundschüler (sechs bis neun Jahre) und der Gruppe der Preteens (10 bis 13 Jahre) sehr unterschiedlich

¹¹⁸ Goldmedia, Wettbewerbsumfeld-Analyse im Rahmen des Drei-Stufen-Test für das Vorhaben KI.KA-Vorschulwelt, 2008, S. 6.

¹¹⁹ MpFS, KIM-Studie 2006, S. 12-13.

ausgeprägt: Während nur 33 Prozent der Sechs- bis Neunjährigen Zugang zum Internet haben, sind es bei den 10- bis 13-Jährigen bereits 75 Prozent.

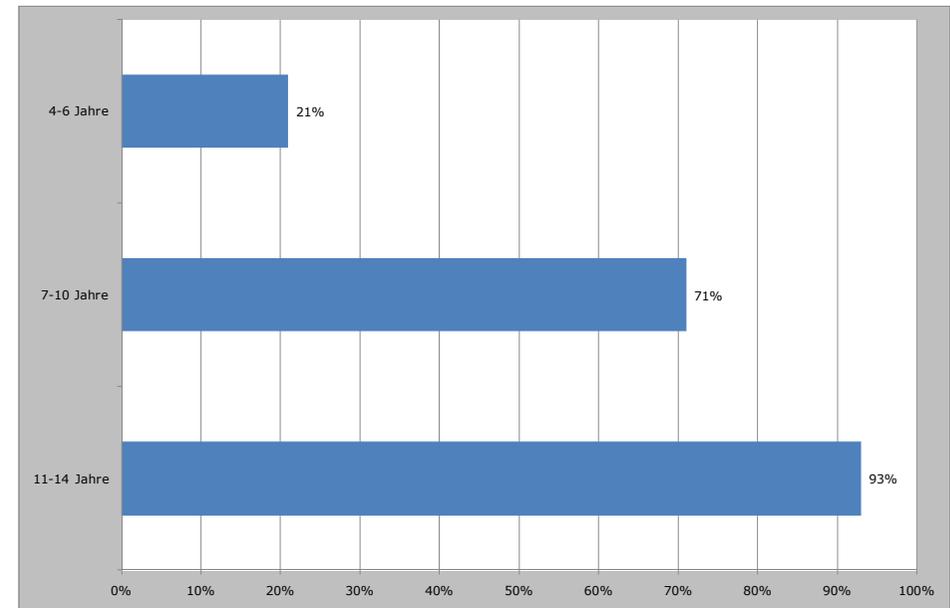
Abbildung 20: Zugang zum Internet (in Prozent)



Quelle: KidsVerbraucheranalyse 2008, S. 11.

Dabei werden die ersten Online-Erfahrungen meist im Grundschulalter gemacht: 71 Prozent der Sieben- bis 10-Jährigen machen ihre ersten Erfahrungen im Grundschulalter.

Abbildung 21: Nutzung eines vorhandenen Internetzugangs in Haushalten, 2009 (in Prozent)



Quelle: BITKOM-Studie „Webciety“.

In der Gruppe der 11- bis 14-Jährigen haben 92 Prozent erste Erfahrungen mit dem Internet gesammelt, bis zum 17. Lebensjahr sind es schon annähernd 100 Prozent.¹²⁰

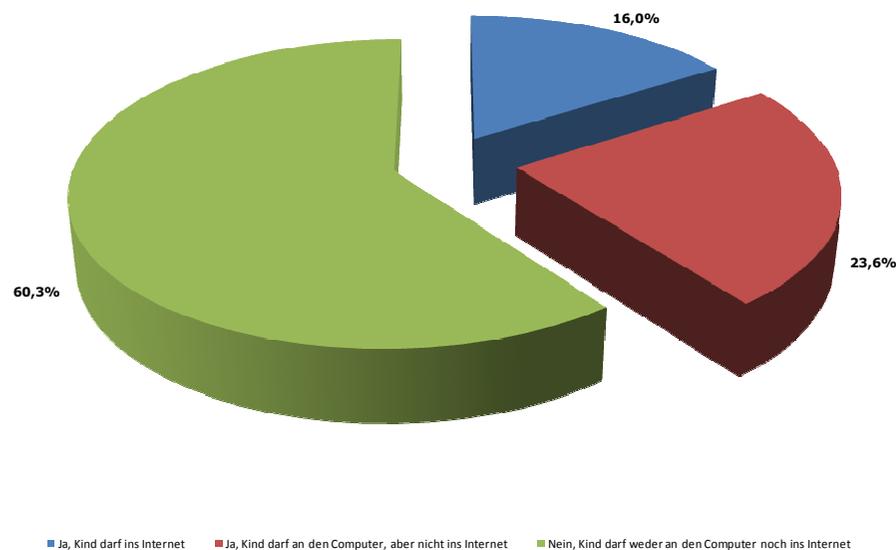
Im Folgenden steht die Nutzung des Internets durch die Vorschüler im Fokus der Analyse.

¹²⁰ BITKOM-Studie „Webciety“, S. 2.

§ Vorschulkinder

Etwa jedes sechste Vorschulkind darf das Internet nutzen.

Abbildung 22: Internetnutzung im Vorschulalter (in Prozent)



Quelle: KI.KA-Imagebefragung Oktober 2008, S.3.

In der Altersgruppe der drei- bis fünfjährigen Vorschulkinder verwenden laut einer Befragung 16 Prozent der Kinder das Internet.¹²¹ Wie der Abbildung zu entnehmen ist, darf eine

¹²¹ KI.KA Imagebefragung im Oktober 2008.

deutliche Mehrheit der Vorschulkinder weder einen Computer noch das Internet nutzen. Etwa ein Viertel der Kinder darf zwar den Computer im Hause nutzen, nicht jedoch selbstständig in das Internet gehen.¹²² Von den, laut Statistischen Bundesamt im Jahr 2007 in Deutschland lebenden 2,1 Millionen Vorschulkindern im Alter zwischen drei und fünf Jahren sind somit 340.000 Kinder im Internet aktiv.

Die Nutzung des Internets durch Kinder im Vorschulalter von drei bis fünf Jahren wird fast ausschließlich durch die Eltern bestimmt. Die Vorschulkinder sind zudem auf Empfehlungen und Hilfestellungen durch die Eltern angewiesen. Das selbständige Nutzen von Online-Angeboten folgt erst im späteren Kindesalter.¹²³ Die Entscheidung hinsichtlich einer möglichen Internet-Nutzung wird demnach von den Eltern getroffen.

Nutzungsintensität

Auch bei der Nutzungsdauer von Online-Angeboten bestehen Unterschiede zwischen den Altersklassen. Generell ist festzuhalten, dass bei Kindern im Alter von drei bis 13 Jahren die Internetnutzung überwiegend ein-/mehrmals in der Woche geschieht.

§ Grundschüler und Preteens

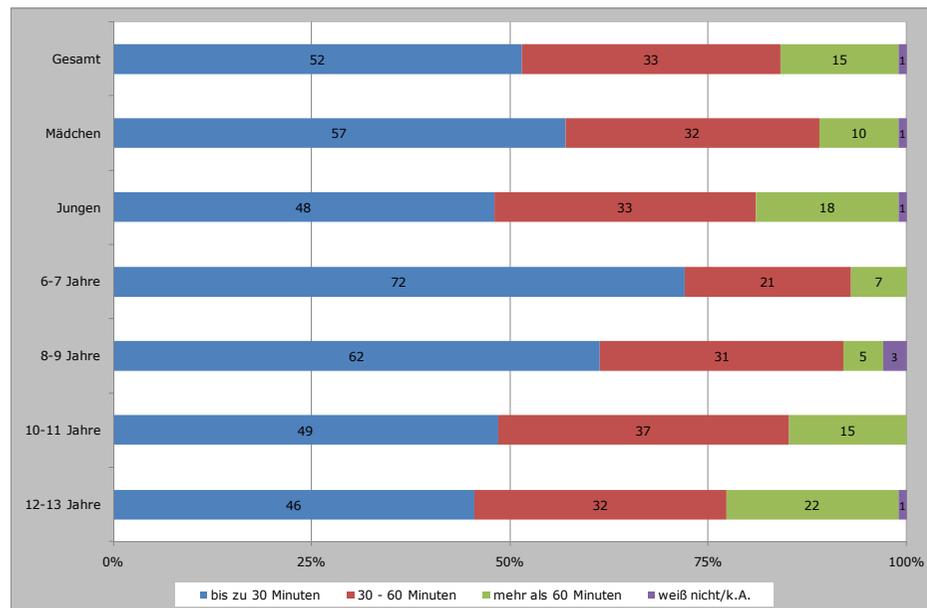
In der Altersgruppe der Grundschüler und Preteens gehen 17 Prozent der Befragten jeden bzw. fast jeden Tag, zwei Drittel

¹²² KI.KA-Imagebefragung Oktober 2008.

¹²³ Vagt, M., Wie entdecken Kinder das Internet?.

gehen zumindest einmal die Woche online. Bei den Internetnutzern geben 52 Prozent der Befragten an, dass sie, wenn sie online gehen, bis zu 30 Minuten pro Tag das Internet benutzen. 33 Prozent sind 30–60 Minuten online und 15 Prozent sogar mehr als eine Stunde. Dabei nutzen Jungen das Internet etwas häufiger (mindestens einmal pro Woche: 67 Prozent) als Mädchen (62 Prozent).¹²⁴

Abbildung 23: Internet-Nutzungsdauer



Quelle: KIM-Studie 2008, S. 39.

¹²⁴ MpFS, KIM-Studie 2008, S. 38f.

Die Regelmäßigkeit der Internetaktivität nimmt mit dem Alter zu. Auch die Nutzungsdauer im Internet erhöht sich mit zunehmendem Alter. Sind es bei den Sechs- bis Siebenjährigen noch sieben Prozent, die an einem normalen Tag das Internet mehr als eine Stunde nutzen, sind es bei den 12- bis 13-Jährigen schon 22 Prozent.¹²⁵

§ Vorschulkinder

Die Internet-Nutzung spielt bei den Vorschulkindern noch eher eine geringe Rolle. Aufgrund der fehlenden Lese- und geringeren motorischen Fähigkeiten gegenüber älteren Kindern, sind sie immer auf die Unterstützung der Eltern angewiesen. Diese halten das Medium Internet zwar für sehr wichtig,¹²⁶ eine intensive Nutzung ist jedoch noch nicht zu erkennen. Trotzdem wird das Internet auch im Bereich der Vorschulkinder bereits genutzt.

Nutzungsmotive

Nach Analyse der Zugangsmöglichkeiten und der Nutzungshäufigkeiten der einzelnen Altersklassen gilt es nun, die genutzten Inhalte zu spezifizieren. Diese Analyse orientiert sich ebenfalls an den Altersklassen. Dargestellt werden demnach die präferierten Online-Inhalte von Vorschulkindern, Grundschulern und Preteens.

¹²⁵ MpFS, KIM-Studie 2008, S. 39.6, S. 43.

¹²⁶ ARD/ZDF-Studie, Mediennutzung von Klein- und Vorschulkindern in MediaPerspektiven 9/2004, S. 461.

§ Grundschüler und Preteens

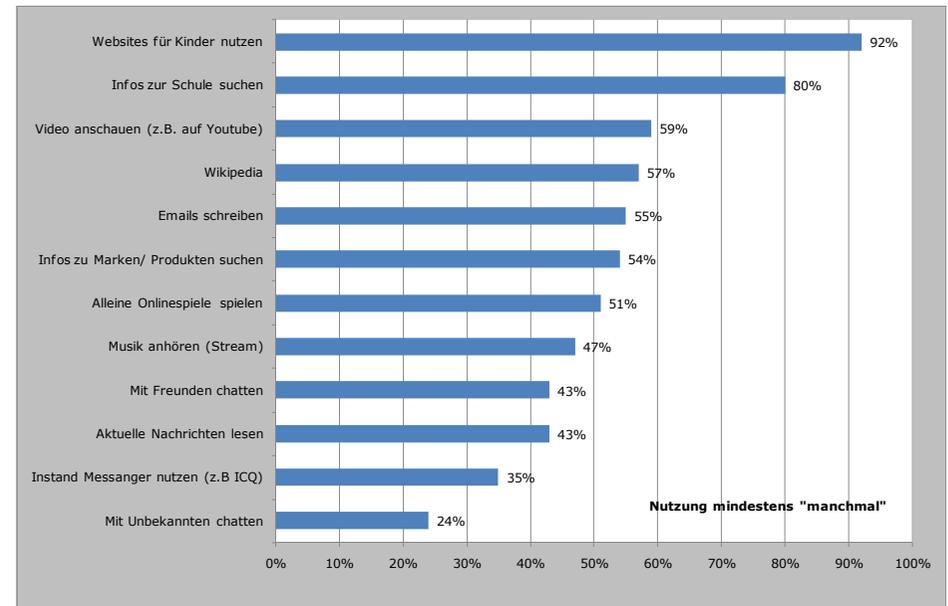
Die Nutzung des Internets durch ältere Kinder unterscheidet sich von der Internetnutzung der Vorschulkinder. Mit ansteigendem Alter dürfen die Kinder zunehmend selbst über ihre Nutzung entscheiden.

Im Gegensatz zu älteren Kindern bevorzugen Grundschüler im Alter von sechs bis neun Jahren weniger die Kommunikationsmöglichkeit, sondern Internetseiten, die speziell für die eigene Altersklasse ausgerichtet sind. Hohe Präferenzen der Grundschüler bestehen auch für Online-Spiele und der Informationssuche für die Schule. Hingegen gibt es für Tätigkeiten wie Filme und Videos über das Internet anzuschauen oder Fernsehen via Internet noch kein großes Interesse (siehe folgende Abbildung).¹²⁷

Die Nutzungsmotive der Preteens sind vor allem auf das Auffinden von Informationen gerichtet. Zwar ist der prozentuale Anteil der Informationssuche gegenüber dem Jahr 2006 rückläufig, trotzdem nimmt diese noch einen gewichtigen Stellenwert ein. Vor allem die Musiknutzung im Internet als auch das Anschauen von Videos/Filmen hat in den letzten Jahren zugenommen.

¹²⁷ MpFS, KIM-Studie 2006, S. 44.

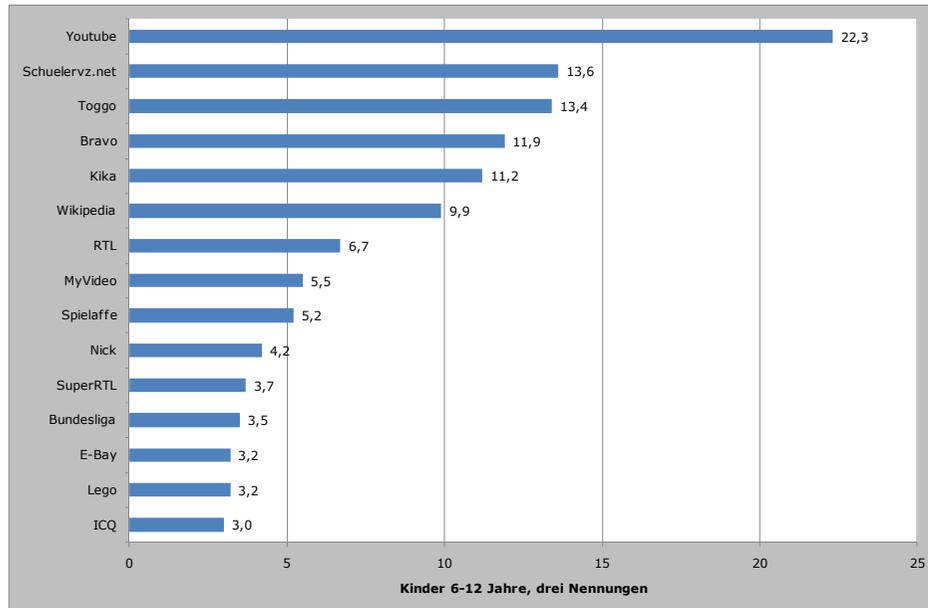
Abbildung 24: Internet-Tätigkeiten, Nutzung mindestens „manchmal“, 2009 (in Prozent)



Quelle: Super RTL, Fakten und Trends zur Mediennutzung von Kindern, 2009, S. 28.

Das bestätigt auch die Nutzerstatistik, die die Lieblings-Websites der sechs - bis 12-Jährigen aufzeigt. Dort dominieren neben den Video- auch die sozialen-Netzwerke. Nach der Studie Iconkids & Youth Trend Tracking 2009 liegt das Video-Portal Youtube in der Nutzung vor dem sozialen Netzwerk schuelervz.net.

Abbildung 25: Lieblingswebsites, Kinder 6-12 J, 2009

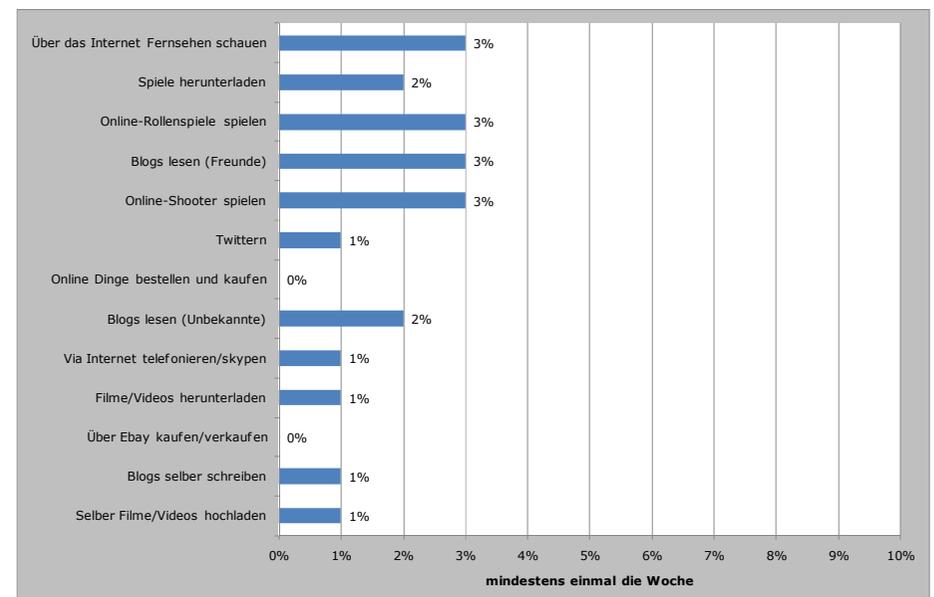


Quelle: Super RTL, Fakten und Trends zur Mediennutzung von Kindern, 2009, S. 27.

Neben altersbedingten Unterschieden sind auch Nutzungs- und Interessenunterschiede zwischen den Geschlechtern festzustellen. So suchen Mädchen mehr als Jungen nach Informationen für die Schule (49 zu 40 Prozent) und auch im kommunikativen Bereich sind die weiblichen Nutzer aktiver (Chatten: 25 zu 21 Prozent). Auch bewegen sich Mädchen eher als Jungen auf Seiten, die speziell für Kinder und Preteens entwickelt wurden. Jungen nutzen zu einem größeren Anteil Onlinespiele (allein: 40 zu 26 Prozent, mit anderen: 30 zu 13 Prozent) und laden häufiger Dateien aus dem Internet (Spiele:

11 zu 6 Prozent, Musik: 17 zu 11 Prozent, andere Dateien: 10 zu 7 Prozent).¹²⁸ Nur drei Prozent der Kinder von sechs bis 12 Jahren schauen mindestens einmal pro Woche Fernsehen über das Internet (Web-TV). Noch geringer ist der Anteil der Kinder von sechs bis 12 Jahren, die klassischen Web 2.0-Anwendungen nutzen, wie Blogs lesen, Twittern oder Dateien herunterladen.

Abbildung 26: Internettätigkeit, Kinder 6-12 J, 2009



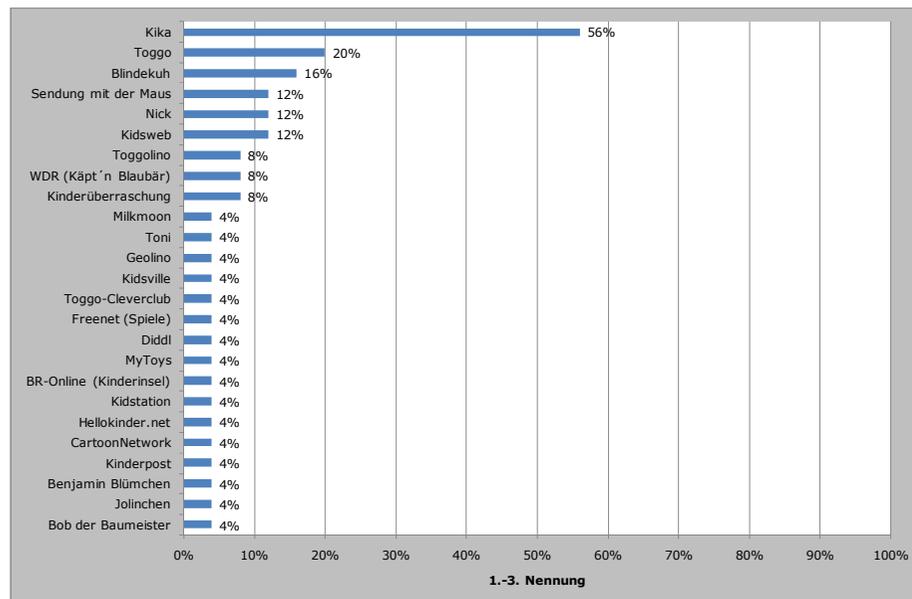
Quelle: Super RTL, Fakten und Trends zur Mediennutzung von Kindern, 2009, S. 31.

¹²⁸ MpFS, KIM-Studie 2008, S. 41.

§ Vorschulkinder

In der Altersklasse der drei bis fünfjährigen Kinder entscheiden die Eltern in der Mehrzahl der Fälle, ob das Kind das Internet nutzen darf und welche Inhalte das Kind im Internet konsumieren soll. Die folgende Abbildung stellt dar, welche Internetseiten Vorschulkinder von ihren Eltern aus ansehen dürfen. Die Befragung wurde im Oktober 2007 durchgeführt.¹²⁹

Abbildung 27: Welche Seiten nutzt Ihr Kind? – Eltern Drei bis Fünfjährige (ungestützt / 1.-3. Nennung)

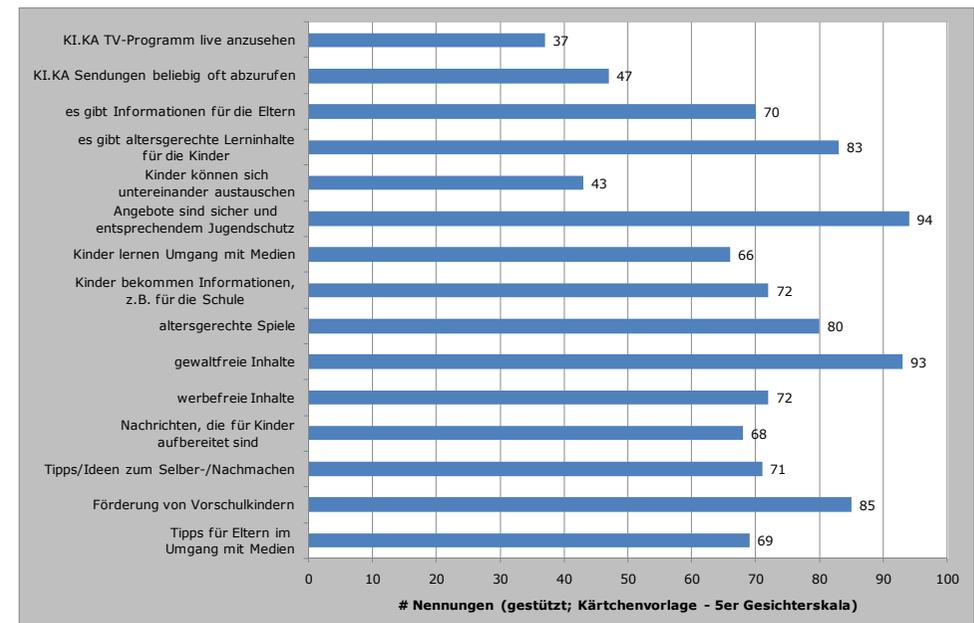


Quelle: IconKids&Youth Kinder und Mütterbus, Oktober 2007

¹²⁹ iconkids & youth, Kinder und Mütterbus, Oktober 2007.

Die Eltern hatten in der Befragung die Möglichkeit, drei Seiten zu nennen. Die meisten Nennungen erhielt die Internetseite von KIKA, gefolgt von TOGGO. Die Vielzahl von insgesamt 25 verschiedenen Nennungen spiegelt die Vielzahl der Angebote wieder. Auch die Frage, welche Inhalte für drei bis fünfjährige Kinder angeboten werden sollten, wurde von den Eltern beantwortet.

Abbildung 28: Was sollte [im Internet] angeboten werden?



Quelle: IconKids&Youth Kinder und Mütterbus, Oktober 2008.

Den Eltern der Vorschulkinder ist insbesondere die Sicherheit der Seite, die Gewährleistung des Jugendschutzes sowie

Gewaltfreiheit wichtig. Die Förderung der Vorschulkinder sowie das Angebot an altersgerechten Lerninhalten sind weitere bedeutsame Faktoren.¹³⁰

Fazit Kinder-Mediennutzung-Online-Angebote

Es zeigt sich, dass sich die Mediennutzung von Kindern im Laufe der letzten Jahre verschoben hat. Die Nutzung des Computers und des Internets gewinnen immer mehr an Bedeutung. Neben der Nutzung für die Schule wird das Internet vor allem für Freizeitaktivitäten zunehmend genutzt. Kinder werden heute bereits früh an das Medium Internet herangeführt. Etwa drei Viertel der Kinder haben schon Erfahrung mit dem Internet und ungefähr die Hälfte davon verbringt mehr als eine halbe Stunde täglich im Netz.¹³¹

3.2.2. Mediennutzung in weiteren Märkten

Die vertiefte Analyse des Mediennutzungsverhaltens der Kinder legt nahe, dass neben Online-Angeboten auch andere Medien in den sachlich relevanten Markt einbezogen werden könnten. Aus diesem Grund wird im Folgenden diskutiert, ob weitere Medien einem sachlich relevanten Markt zuzuordnen sind oder ob unterschiedliche Medienangebote eigenständige sachlich relevante Märkte bilden.

Ausgangspunkt der Marktabgrenzung ist das zu prüfende Angebot: ein Kinder-Online-Portal. Konkret gilt es die Frage zu beantworten, ob neben auch Fernsehen, DVDs und Zeitungen

¹³⁰ Iconkids & youth, Kinder und Mütterbus, Oktober 2008.

¹³¹ Vgl. MpFS, KIM-Studie 2008, S. 64.

sowie Zeitschriften für Kinder oder Radioinhalte dem sachlich relevanten Markt für Kinder-Online-Portale hinzuzuzählen sind oder nicht.

Die Prüfung erfolgt nach der Methode wie sie im Theorieteil im Anhang zwei ausgewiesen ist. Gemäß der Bekanntmachung der Europäischen Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft¹³² umfasst der sachlich relevante Produktmarkt sämtliche Erzeugnisse und/oder Dienstleistungen, die von den Verbrauchern hinsichtlich ihrer Eigenschaften, Preise und ihres vorgesehenen Verwendungszwecks als austauschbar oder substituierbar angesehen werden. Diese Überlegungen werden im Folgenden aufgegriffen.

In einem ersten Schritt wird zunächst zur Mediennutzung ausgeführt bevor die Marktgröße dargestellt wird und die Marktabgrenzung bestimmt wird.

Kindermediennutzung Fernsehen

- Grundschüler und Preteens

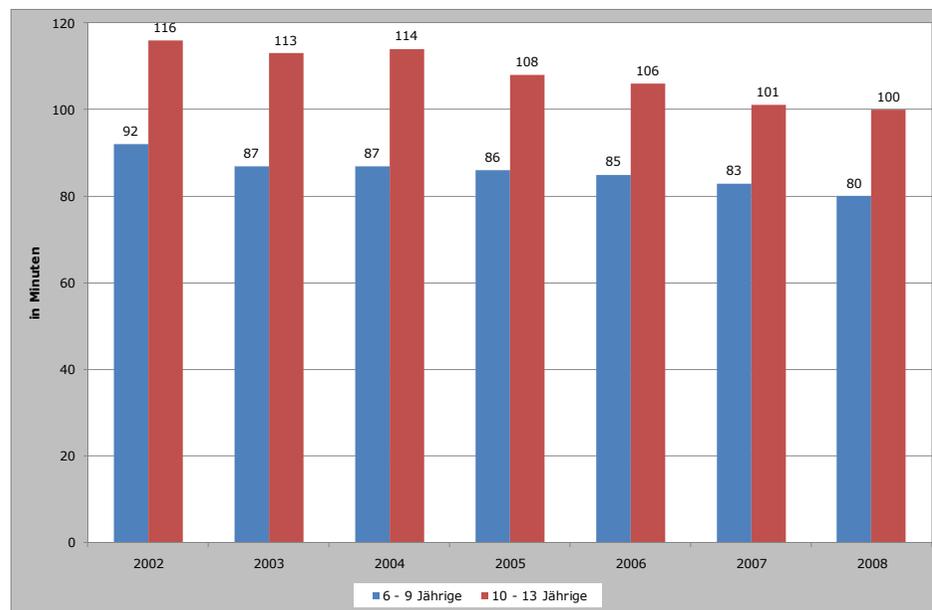
Sechs- bis 13-Jährige sehen am Tag im Durchschnitt 91 Minuten fern. Die Kinder nutzen durchschnittlich 20 Minuten den Computer (offline), hören 37 Minuten Radio, lesen 23 Minuten und beschäftigen sich 20 Minuten mit dem Internet.¹³³ Das Anschauen von Sendungen einer Mediathek oder eines Video-on-Demand-Angebots sind in dieser Nutzungszeit enthalten.

¹³² Amtsblatt Nr. C 372 vom 09/12/1997 S. 5 – 13.

¹³³ MpFS, KIM-Studie 2008, S. 57.

Trotz des breiten Medienangebots bleibt das Anschauen von Fernsehen/DVDs/Videos eine der beliebtesten Freizeitaktivitäten der Sechs- bis 13-Jährigen. Bei den Grundschulern und Preteens ist im Zeitverlauf ein Rückgang der Fernsehnutzung zu sehen.

Abbildung 29: Tägliche durchschnittliche Fernseh-Sehdauer Sechs- bis Neunjährige und 10 bis 13-Jährige in Deutschland, 2001-2008 (in Minuten)



Quelle: Was Kinder sehen, Eine Analyse der Fernsehnutzung Drei- bis 13-Jähriger 2008 in Media Perspektiven 3/2009, S. 114.

Bei der Gruppe der Sechs- bis Neunjährigen ging die Fernsehsehdauer von durchschnittlich 92 Minuten im Jahr 2002 auf 80 Minuten im Jahr 2008 zurück. Bei den 10 bis 13-Jährigen betrug der Rückgang zwischen 2002 und 2008 16 Minuten. Prozentual liegt der Rückgang in einer ähnlichen Größenordnung. Die Zahlen zeigen zwar, dass die Sehdauer der Kinder mit dem Alter steigt. Durchschnittlich liegt die Fernseh-Sehdauer im Jahr 2008 bei den 10- bis 13-Jährigen 20 Prozent über der der Sechs- bis Neunjährigen und sogar 38,4 Prozent über der der Drei- bis Fünfjährigen.

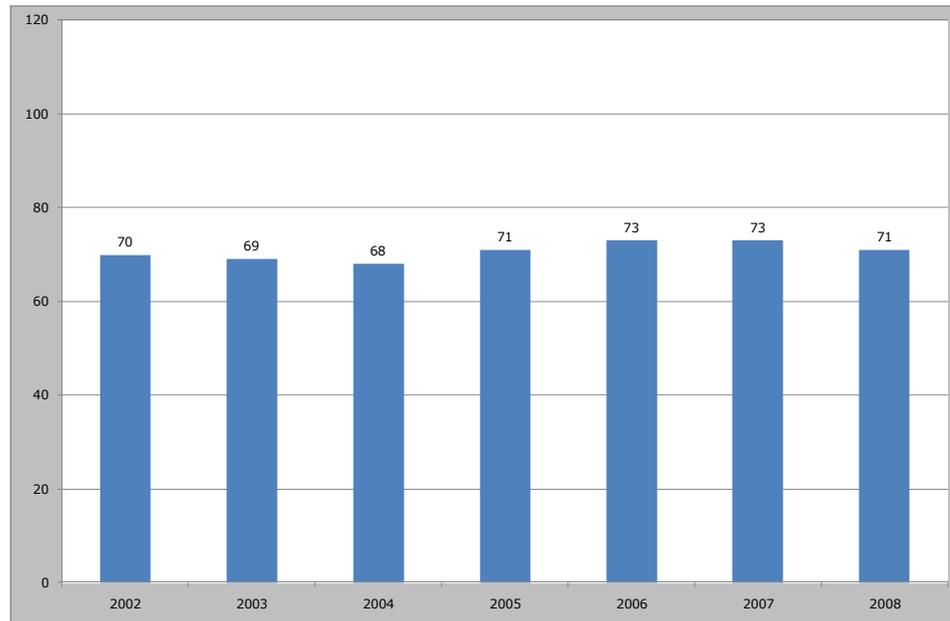
§ Vorschulkinder

Wie eingangs aufgezeigt, ist Fernsehen die mit Abstand häufigste Medienaktivität der Vorschulkinder. Auch wenn sich die Fernsehnutzung der Vorschulkinder zugunsten anderer Medien, insbesondere zugunsten des Online-Bereichs, reduziert hat, so liegt sie jedoch weiterhin an erster Stelle.¹³⁴ Die folgende Abbildung stellt die durchschnittliche Fernseh-Sehdauer von Vorschulkindern im Zeitverlauf dar. Die Werte differieren leicht von der eingangs genannten Studie aus dem Jahr 2003.

Gemäß dem AGF/GFK Fernsehpanel haben die Vorschulkinder im Jahr 2008 71 Minuten das Fernsehen genutzt. Sie haben damit in etwa gleich konsumiert wie im Jahr 2002.

¹³⁴ AGF/GFK Fernsehpanel (D+EU) in: Goldmedia Studie, Wettbewerbsumfeld-Analyse im Rahmen des Drei-Stufen-Test für das Vorhaben KI.KA-Vorschulwelt, S. 5.

Abbildung 30: Durchschnittliche tägliche Fernseh-Sehdauer Drei bis -Fünfjähriger in Deutschland, 2001-2008 (in Minuten)



Quelle: Was Kinder sehen, Eine Analyse der Fernsehnutzung Drei- bis 13-Jähriger 2008 in Media Perspektiven 3/2009, S. 114.

Fazit Kindernutzung Fernsehen

Das Fernsehen ist nach wie vor das wichtigste Medium im Leben der drei- bis 13-jährigen Kinder. Allerdings ist die Nutzung des Fernsehens rückläufig. Andere Medien gewinnen zunehmend an Bedeutung und nehmen die tägliche Mediennutzungszeit der Kinder in Anspruch. Primär ist hier das Internet aufzuzählen.

Marktgröße

Der Fernsehmarkt in Deutschland bestehend aus öffentlich-rechtlichem Fernsehen und kommerziellem Fernsehen wies 2006 ein Gesamtvolumen von rund 11,1 Mrd. Euro auf.¹³⁵

Vom Fernsehmarkt ist der Markt für Kinder-Inhalte auf DVD zu unterscheiden. Dieser kann in die Märkte Leih-DVD und Kauf-DVD unterteilt werden. Der Markt für die Vermietung von Kinder-DVDs in Deutschland hatte im Jahr 2008 ein Volumen von 26,4 Mio. Euro. Jeder zehnte in Deutschland ausgeliehene Film ist ein Kinderfilm.¹³⁶ Der Markt für Kauf-DVDs in Deutschland hatte im Jahr 2008 ein Gesamtvolumen von 1.242 Mio. Euro. Dies entspricht bei einem Anteil Kinder-DVDs von 10 Prozent einem Volumen von 124,2 Mio. Euro.¹³⁷

Marktabgrenzung

Fernsehen und Kinder-DVDs sind audiovisuelle Medien. Damit stehen sie dem zu prüfenden Angebot der Online-Inhalte im Vergleich zu Zeitschriften und Tonträgern am nächsten. Aus diesem Grund wird hier umfangreicher zur Marktabgrenzung ausgeführt.

Das Internet wird bei Sechs- bis 13-Jährigen schwerpunktmäßig als Medium zur Informationssuche genutzt. Darüber hinaus stehen bei der Internetnutzung dieser Altersgruppe Online-

¹³⁵ ZDF, Positionspapier vom 20.3.2009. Die Zahlen belegen keine Schieflage im dualen System, S.1.

¹³⁶ BVV Business Report, The Video Market 2008, S. 70; 73.

¹³⁷ BVV Business Report, The Video Market 2008, S. 21.

Spiele, Kinderseiten und E-Mails im Vordergrund.¹³⁸ Obgleich das Anschauen von Filmen und Videos nicht zu den primären Tätigkeiten im Internet gehört, stellt es ebenso einen Verwendungszweck des Internets dar und entspricht dem Verwendungszweck von sowohl Fernsehen als auch DVDs.

Abgesehen von dieser partiellen Übereinstimmung ist die Ausprägung der Medien Internet und Fernsehen sehr unterschiedlich. Der Online-Bereich und das Fernsehen sind andersartige Medien: Während das Internet als sogenanntes „Lean-Forward-Medium“ die Aktivität der Rezipienten fordert, um die gewünschten Inhalte selbstbestimmt auf dem Bildschirm auszuwählen, dient das Fernsehen als sogenanntes „Lean-Back-Medium“ vornehmlich der Entspannung. Fernsehen veranlasst die Rezipienten sich zurückzulehnen, um die Geschehnisse auf dem Bildschirm passiv zu betrachten.¹³⁹ Eine Zuordnung vom Kinderfernsehen zu den Kinder-Online-Portalen ist somit zu verneinen.

Dies gilt auch für die DVDs. Bei DVDs erfordert der Erwerb oder die Ausleihe eine Aktivität außer Haus beziehungsweise an einem anderen Ort. Bei Online-Portalen und Video-on-Demand-Angeboten handelt es sich überwiegend um kostenfreie audiovisuelle Medienangebote, die über das Internet zugänglich

¹³⁸ MpFS, KIM-Studie 2008, S. 41.

¹³⁹ Holznagel, B., Dörr, D. und Hildebrand, D., Elektronische Medien-Entwicklung und Regulierungsbedarf, 2008, S. 22; vgl. auch Knappe, C., Die deutsche Fernsehindustrie: Eine Analyse der Wettbewerbsstrategien vor dem Hintergrund zunehmender Digitalisierung von Medien, 2003, S. 45.

sind. Für deren Konsum sind ein Computer und ein Internetzugang notwendig. Pay-Angebote im Internet können meist unter Bekanntgabe einer Kontoverbindung erworben werden. Eine direkte, rasche und problemlose Substitution der Nutzung von Online-Angeboten im Internet mit der Nutzung von DVDs ist demnach nicht möglich.

Mangels Austauschbarkeit gehören Fernsehen und DVD folglich nicht zum relevanten Markt. Sie sind jedoch wegen ihrer inhaltlichen Nähe sowie möglicher crossmedialer Effekte mit den sachlich relevanten Märkten verbunden.¹⁴⁰

Mediennutzung Kinderzeitungen und -zeitschriften

Auch nicht-audiovisuelle Medien werden von Kindern nach wie vor gerne genutzt. Dazu gehört der Bereich der Kinderzeitungen und -zeitschriften, zu dem der folgende Abschnitt ausführt.

Kinderzeitungen und -zeitschriften werden in Deutschland regelmäßig von vier Millionen Kindern im Alter von sechs bis 13 Jahren gelesen. Dies entspricht einer Nettoreichweite von an die 64 Prozent. Etwa vier Millionen Eltern lesen die Zeitschriften mit oder vor.¹⁴¹ Die noch nicht lesefähigen drei- bis fünfjährigen Kinder sind indirekte Nutzer dieses Mediums.

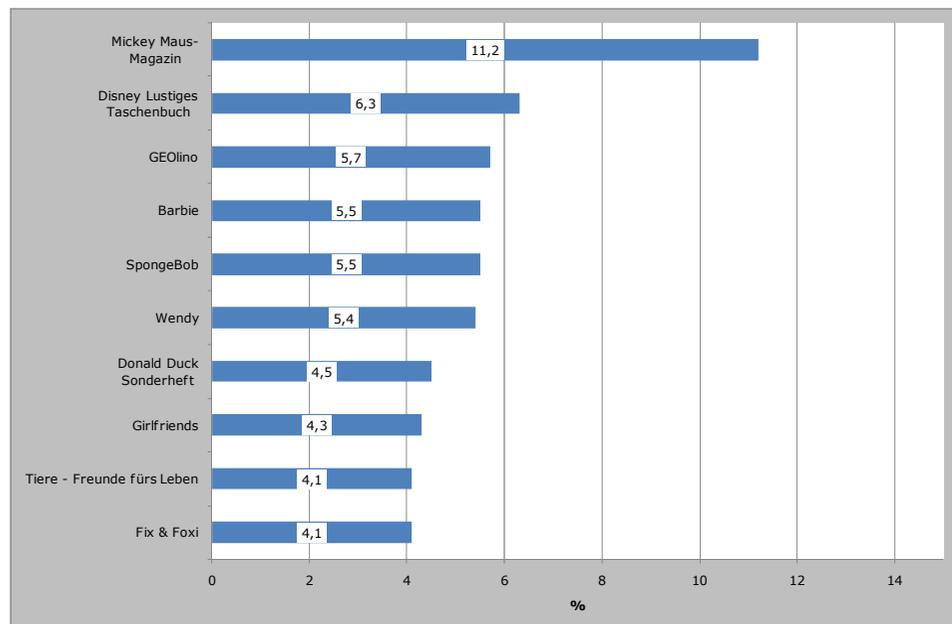
Zwischen Jungen und Mädchen liegt bei den Top 10 der Kinderzeitungen und -zeitschriften ein großer Unterschied in der Bewertung. Während für Jungen vor allem „Mickey Maus“ und

¹⁴⁰ Bundeskartellamt, Beschluss B 6 - 92202 - Fa - 103/05, ProSiebenSat1/Springer, S. 51 ff.

¹⁴¹ KidsVerbaucheranalyse 2008, S.4.

„Disneys Lustiges Taschenbuch“ wichtig sind, so sind es bei den Mädchen vor allem „Wendy“ und „Barbie“. Die folgende Abbildung illustriert die Top 10 Angebote an Kinderzeitungen und -zeitschriften in Deutschland.

Abbildung 31: Top 10 – Kinderzeitungen und -zeitschriften



Quelle: KidsVerbraucheranalyse 2008, S. 5.

Fazit Mediennutzung Kinderzeitungen und -zeitschriften

Die Nutzung von Printmedien durch Kinder ist trotz Vielzahl an audiovisuellen Angeboten noch immer ein bedeutender Faktor in der Medienwelt der Kinder.

Marktgröße

Nach erzielten Bruttowerbeumsätzen haben Kinder- und Jugendzeitungen und -zeitschriften im Jahr 2008 einen Gesamtumsatz von 56 Mio. Euro erzielt. Dabei entfielen 25 Prozent der Einnahmen auf Kinderzeitungen und -zeitschriften (14 Mio. Euro) und 75 Prozent auf Jugendzeitungen und -zeitschriften (42 Mio. Euro).¹⁴²

Marktabgrenzung

Bei Printmedien handelt es sich nicht um audiovisuelle Medien. Der Verwendungszweck und die Eigenschaften unterscheiden sich von kika.de. Im Ergebnis sind daher die Printausgaben von Kinderzeitungen und -zeitschriften nicht dem sachlich relevanten Markt der Kinder-Online-Portale hinzuzuzählen.

Mediennutzung Tonträger/Radio

Wie dargestellt, nutzen Kinder zwischen sechs bis 13 Jahren 37 Minuten pro Tag Hörangebote.

Marktgröße

Der Gesamtumsatz der deutschen Tonträgerindustrie hat im Jahr 2008 rund 1.575 Millionen. Euro betragen. Kinderprodukte hatten daran einen Anteil von 5,9 Prozent. Dies entspricht einer Marktgröße für Kinder-Tonträger von ca. 93 Mio. Euro.¹⁴³

¹⁴² Möbus, P, Heffler, M, Der Werbemarkt 2008, in: Mediaperspektiven 6/2009, S. 282.

¹⁴³ <http://www.musikindustrie.de/branchendaten/>

Marktabgrenzung

Wie Zeitungen und Zeitschriften gehören sowohl Radio als auch Tonträger (beispielsweise CDs) nicht zu multimedialen Medien. Die Interaktivität ist beim Radio begrenzt, beim Tonträger überhaupt nicht möglich. Insbesondere ist der Angebotsumfang von Radio wie auch Tonträgern nicht vergleichbar mit dem des Internets. Die Anzahl der Sender des Radios beziehungsweise die Kapazität eines Tonträgers ist bedeutend kleiner als die Reichweite des Internets.

Folglich können weder Radio noch Tonträger für Kinder als Substitute für Kinder-Online-Portale angesehen werden. Beide Medien sind damit nicht Teil des relevanten Marktes.

Gemäß der Rundfunkmitteilung der Europäischen Kommission sind bei der Bestimmung der marktrelevanten Auswirkungen auch solche Auswirkungen zu berücksichtigen, die auf benachbarten Märkten spürbar sind.¹⁴⁴ Die Märkte für Fernsehen und DVDs sowie für Kinderzeitungen und -zeitschriften werden daher als sogenannte verbundene Märkte in der späteren Marktanalyse ihre Berücksichtigung finden, um mögliche Effekte von kika.de auf die Fernsehnutzung und der Nutzung von Kinder-DVDs zu bewerten. Der Markt für Tonträger/Radio ist hingegen kein verbundener Markt ist.

¹⁴⁴ Mitteilung der Kommission über die Anwendung der Vorschriften über staatliche Beihilfen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, Rn. 88.

Zwischenergebnis

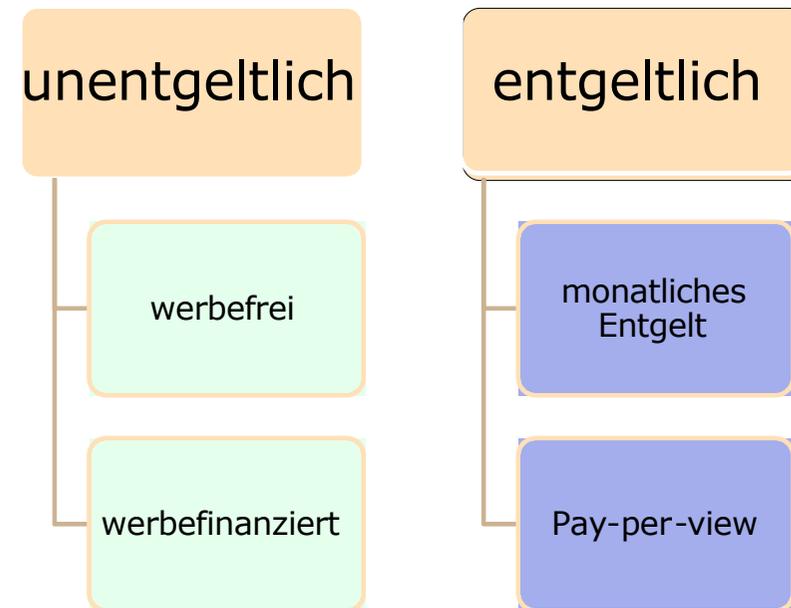
Die obigen Ausführungen haben gezeigt, dass weder Kinder-Fernsehsendungen, Kinder-DVDs, Kinderzeitungen und -zeitschriften oder Radio-/Tonträgerinhalte dem sachlich relevanten Markt für Kinder Online-Portale zuzurechnen sind. Crossmedial können diese Märkte jedoch von dem bestehenden Online-Angebot kika.de beeinflusst werden. Zu den Märkten Fernsehen/DVDs sowie für Kinderzeitungen/ -zeitschriften wird im Rahmen der ökonomischen Bewertung einzugehen sein.

3.2.3. Geschäftsmodelle Kinder-Online-Angebote

Analog zum Fernsehen, unterscheiden sich die Angebote für Kinder im Internet unter anderem nach dem gewählten Geschäftsmodell. Auf die unterschiedlichen Geschäftsmodelle der Kinder-Online-Angebote wird im Folgenden näher eingegangen.

Es können Kinder-Online-Angebote ohne Entgeltverpflichtung von den entgeltlichen bzw. Pay-Online-Portalen differenziert werden. Bei den Online-Portalen ohne Entgelt kann wiederum in werbefinanzierte und werbefreie Online-Angebote unterschieden werden. Im Pay-Bereich bestehen ebenfalls zwei Ausprägungen: für die Nutzung eines Online-Angebots ist entweder ein monatliches Entgelt zu entrichten oder der Abruf einzelner Online-Inhalte ist kostenpflichtig (Pay-per-View). Die folgende Abbildung illustriert diese Einteilung.

Abbildung 32: Einteilung der Geschäftsmodelle für Online-Angebote



Quelle: Eigene Darstellung

Im Folgenden wird zunächst zum unentgeltlichen Bereich ausgeführt.

Unentgeltlicher Bereich/Free-Online-Angebote

Der unentgeltliche Zugang der Online-Portale für Kinder ist analog zur Einteilung des Fernsehbereichs (dort Free-TV) in

kommerzielle und nicht-kommerzielle Angebote zu differenzieren.¹⁴⁵

Die Kinder-Online-Portale der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sind dem nicht-kommerziellen, werbefreien Bereich zuzuordnen. Die Anstalten decken ihre Kosten durch die Rundfunkgebühr. Durch diese Gebührenfinanzierung sind die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten unabhängig von den Interessen der werbetreibenden Wirtschaft und gestalten ihre Angebote gemäß dem gesetzlich verankerten Rundfunkauftrag.

Die unentgeltlichen kommerziellen Angebote sind zumeist werbefinanziert. Mit dem inhaltlichen Angebot der Online-Portale soll die Aufmerksamkeit der Nutzer gewonnen werden. Auf diese Weise wird die Möglichkeit geschaffen, Werberaum an die werbetreibende Wirtschaft zu verkaufen. Für die Nutzung der Inhalte müssen die Nutzer keine Entgelte bezahlen. Wesentlicher Wettbewerbsparameter der privaten Anbieter sind insofern die Werbeentgelte. Zwischen Nutzer und Anbieter existiert kein direktes Austauschverhältnis.¹⁴⁶

Online-Werbung

Online-Werbung ist im Vergleich zu vielen konventionellen Werbeformen immer noch sehr günstig. Es gibt zwei grundlegende Abrechnungsverfahren für Online-Anzeigen. Das erste ist "Cost per Click" (CPC). Der Preis pro Klick wird

¹⁴⁵ Bundeskartellamt, Beschluss v. 11.4.2006, Az. B6 – 142/05, RTL/n-tv, 13.

¹⁴⁶ Europäische Kommission, Entscheidung v. 9.11.1994, IV/M.469, MSG Media Service, Rn. 32.

vorwiegend bei Textanzeigen (sowohl suchgebundener als auch kontextbezogener Werbung) verwendet, d.h., der Werbetreibende zahlt dem Website-Betreiber nur, wenn der Benutzer die Textanzeige anklickt. Dieses Abrechnungsverfahren zeigt, dass der Werbetreibende bei suchgebundener und kontextbezogener Werbung auf eine direkte Reaktion des Benutzers abzielt (und entsprechend dieser Reaktion bezahlt). Das zweite Abrechnungsverfahren basiert auf dem Tausender-Kontakt-Preis (TKP). Dieser wird vorwiegend bei Display-Werbung verwendet und stellt den Preis dar, den der Werbetreibende an den Website-Betreiber für den Sichtkontakt des Benutzers mit einer bestimmten Anzahl von Werbemitteln zahlt. Die TKP-Vermarktung berechnet den Preis für 1.000 Sichtkontakte (Page Impressions) einer Werbung. Rund ein Drittel der Anbieter, besonders kleine und mittlere Unternehmen, übernehmen die Vermarktung ihrer Website nicht selbst, sondern übergeben diese an professionelle Vermarkter von Online-Werbeflächen. Je nach Sachverhalt muss die Buchung des Werbeplatzes also direkt beim Betreiber der Website oder bei den Vermarktern getätigt werden.¹⁴⁷ Die Online-Vermarkter treten hierbei als Intermediäre auf. Der Kunde bucht also keinen Werbeplatz auf einer bestimmten Seite, sondern eine Zielgruppe. Der Online-Vermarkter platziert schließlich die Werbung dort, wo diese Zielgruppe erreicht wird. Er bündelt die Expertise des Zusammenführens von Ziel, Art und Ort der Werbung.

Neben dem Platzieren von Anzeigen der werbetreibenden Industrie durch Medienanbieter gehören auch die Eigenwerbung und das Sponsoring zu den gängigen Werbeformen im Online-

¹⁴⁷ Lammenett, E., Online-Werbung, 60 ff

Bereich. Dies ist vor allem auch im Bereich der Kinder-Online-Portale gegeben. Wenn beispielsweise ein Anbieter von Süßigkeiten für Kinder eine eigene Internetseite aufbaut, die deutlich von Figuren und Produkten der eigenen Herstellung dominiert ist, so dient dies der Bekanntmachung der eigenen Marke. Diese Eigenwerbung ist somit auch den werbefinanzierten Geschäftsmodellen hinzuzurechnen. Analoges gilt für das Sponsoring von Internetseiten für Kinder durch die Industrie.

Die kommerziellen Anbieter streben eine möglichst hohe Aufmerksamkeit der Nutzer für ihre Angebote an. Konkret besteht eine unmittelbare ökonomische Notwendigkeit, die Nutzer zu erreichen. Für das Geschäftsmodell der Werbefinanzierung ist eine nachweislich hohe Anzahl von Nutzern erforderlich, um die Refinanzierung der Angebote und eine Marge zu ermöglichen. Im entgeltlichen Bereich der Kinder-Online-Angebote erzielt der Betreiber der Seite seine Umsätze direkt durch den Nutzer. Zu diesem Geschäftsmodell soll im Folgenden ausgeführt werden.

Entgeltlicher Bereich/Pay-Angebote

Im Pay-Bereich bezahlt der Nutzer im Gegensatz zum unentgeltlichen Bereich. Die Abrechnung kann dabei auf zwei Wegen erfolgen:

- § durch ein Abonnement oder
- § durch Bezahlung pro Sendung (Pay-per-View).¹⁴⁸

¹⁴⁸ Bundeskartellamt, Beschluss v. 11.4.2006, Az. B6 – 142/05, RTL/n-tv, 13.

Über dieses Entgelt existiert eine unmittelbare wirtschaftliche Austauschbeziehung zwischen Nutzer und Anbieter. Die Programmgestaltung der Pay-Anbieter ist an den Interessen der Zielgruppen ausgerichtet.¹⁴⁹

Die folgenden Ausarbeitungen nehmen diese unterschiedlichen Geschäftsmodelle der Kinder-Online-Angebote in der Marktabgrenzung auf.

3.2.4. Arbeitshypothesen zur Marktabgrenzung Kinder-Online-Angebote

Eine ökonomisch fundierte Marktabgrenzung in sachlicher Hinsicht ermöglicht es, die Marktstellung von kika.de zu eruieren. Nach der Abgrenzung der Märkte ist es unter anderem möglich, Marktanteile zu berechnen, die aussagekräftige Informationen für die Würdigung der Marktposition von kika.de ermöglichen.

Für die Marktabgrenzung sind die Präferenzen der Nutzer ausschlaggebend. Mittels einer empirischen Untersuchung gilt es im Folgenden zu überprüfen, ob die diskutierten Geschäftsmodelle der Kinder-Online-Angebote aus Nutzersicht austauschbar sind oder nicht. Zudem ist zu untersuchen, ob die Abgrenzung, die hinsichtlich des publizistischen Wettbewerbs von den Anstalten vorgenommen wurde, auch für den ökonomischen Wettbewerb gilt. Ausgangspunkt sind daher die eingangs getätigten Analysen, die eine Einordnung der

¹⁴⁹ Europäische Kommission, Entscheidung v. 9.11.1994, IV/M.469, MSG Media Service, Rn. 32

publizistischen Ausrichtung des kika.de Online-Angebotes ermöglichen.

Die Nutzer im Alter zwischen drei und 13 bestimmen im vorliegenden Fall die Wettbewerbsintensität zwischen den Geschäftsmodellen und die damit einhergehende Marktabgrenzung.

1. Arbeitshypothese

In Analogie zu den Sparten- und Vollprogrammen im Fernsehen wird im Online-Bereich aus publizistischer Sicht zwischen publizistischen Wettbewerbern in Teilbereichen und umfassenden publizistischen Wettbewerbern unterschieden. Diese Differenzierung aus dem publizistischen Bereich wird im Folgenden aufgenommen und als Arbeitshypothese für die ökonomische Marktabgrenzung verwendet. Die zu überprüfende Hypothese lautet:

Sind Angebote in Teilbereichen und umfassende Angebote aus Nutzersicht austauschbar?

Ein Angebot in Teilbereichen ist definiert als ein Angebot, welches sich nur einem bestimmten Thema widmet. Alle bereitgestellten Inhalte in einem solchen Kinder-Online-Angebot können einem übergeordneten Thema, wie zum Beispiel Fußball, zugeordnet werden. Der Teilbereich kann sich aber auch auf ein Produkt beziehen. Produktbezogen bedeutet, dass die Kinder-Online-Angebote bzw. wesentliche Teile davon im Zusammenhang mit einem käuflich zu erwerbenden Produkt stehen, wie zum Beispiel Lego. Schließlich ist ein Kinder-Online-Angebot aus publizistischer Sicht einem Teilbereich zugeordnet,

wenn sich das Angebot nur auf eine bestimmte Kindersendung bezieht, wie zum Beispiel „Die Biene Maja“.¹⁵⁰

2. Arbeitshypothese

In Analogie zum Free-TV kann der frei zugängliche Online-Bereich zwischen kommerziellen und öffentlich-rechtlichen Angeboten unterteilt werden. Viele Kinderseiten im Internet werden durch Werbung finanziert.¹⁵¹ Dagegen ist das Online-Angebot kika.de ein werbefreies, durch Gebühren finanziertes Angebot.¹⁵² Aus wettbewerbsökonomischer Sicht gilt es zu prüfen, ob kommerzielle, durch Werbung finanzierte Angebote demselben sachlich relevanten Markt angehören wie werbefreie Online-Angebote. Aus Nutzersicht lautet die zu überprüfende Arbeitshypothese in diesem Fall:

Sind werbefreie und werbefinanzierte Angebote aus Nutzersicht austauschbar?

3. Arbeitshypothese

Schließlich bieten einige kommerzielle Anbieter einen Teil ihrer Inhalte gegen Bezahlung an. Diese Form der Finanzierung ist insbesondere bei Video-on-Demand Angeboten im Internet verbreitet.¹⁵³ Bisherige Studien zu Videoportalen zeigen, dass Nutzer kostenfreie Angebote den Angeboten gegen Bezahlung

¹⁵⁰ ARD, Telemedienkonzepte der gemeinschaftlichen Angebote der ARD, S. 174.

¹⁵¹ <http://eltern.t-online.de/c/16/82/00/54/16820054.html>.

¹⁵² ARD, Telemedienkonzepte der gemeinschaftlichen Angebote, S. 163.

¹⁵³ <http://ecommerce.hostip.info/pages/839/Pay-Per-View.html>.

vorziehen.¹⁵⁴ Jedoch sind gerade bei den Kinder-Angeboten zahlreiche Pay-Angebote zu finden, da eine Werbefinanzierung für Kinder-Angebote meist schwierig profitabel zu realisieren ist. Im Rahmen der Marktabgrenzung für Online-Angebote für Kinder lautet demnach die dritte zu überprüfende Arbeitshypothese:

Sind kostenfreie und (teilweise) kostenpflichtige Angebote aus Nutzersicht austauschbar?

Die oben genannten drei Arbeitshypothesen dienen als Grundlage für die empirische Untersuchung zur sachlichen Marktabgrenzung. Entsprechend dem Bedarfsmarktkonzept gilt es, für die Marktabgrenzung die Ausweichmöglichkeiten der Nachfrager, hier der Kinder-Online-Nutzer, zu untersuchen. Entsprechend europäischer Vorgaben wird zur Ermittlung des tatsächlichen Nachfrageverhaltens der Hypothetische Monopolisten-Test/HM-Test/SSNIP-Test eingesetzt.¹⁵⁵ Im Theorieteil in Anlage zwei wird hierzu umfangreich ausgeführt.

Zur konkreten Durchführung des HM-Tests wendet EE&MC das Instrument der Conjoint Analyse bzw. der Verbundmessung an.¹⁵⁶ EE&MC hat zwei Conjoint-Analysen durchgeführt.

¹⁵⁴ SevenOneMedia, Videoportale in Deutschland, S. 26.

¹⁵⁵ Siehe hierzu Anhang 2.

¹⁵⁶ Zur Conjoint Analyse vgl. Aaker et al., Market Research, 2003.

Kika.de spricht Kinder ab drei Jahre an.¹⁵⁷ Da Vorschulkinder ein anderes Nutzungsverhalten als ältere Kinder aufweisen und in der Regel noch nicht in der Lage sind, ein Medium selbstständig zu nutzen, sind die Eltern für diese Zielgruppe befragt worden. Für Vorschulkinder zwischen drei und sechs Jahren wurde daher eine eigenständige Conjoint Analyse durchgeführt.¹⁵⁸

- **Conjoint Analyse zu den Kinder-Online-Portalen: Vorschulkinder zwischen drei und sechs Jahren (Vorschulkinder)**
- **Conjoint Analyse zu den Kinder-Online-Portalen: Kinder zwischen sechs und 13 Jahren**

Mit den Conjoint Analysen gilt es die Frage zu beantworten, ob das gegenwärtige Online-Portal kika.de - als umfassendes, werbefreies und kostenfreies Angebot - aus Sicht der Nachfrager demselben sachlich relevanten Markt zuzuordnen ist wie weniger umfassende, werbefinanzierte oder (teilweise) kostenpflichtige Angebote.

Auch zum Ablauf der Conjoint-Analyse, die gemäß einer etablierten Methodologie erfolgt, wurde im Theorieteil im Anhang zwei umfassend ausgeführt. Auch die konkrete Durchführung der beiden Conjoint Analysen ist im Anhang aufgenommen. Die Schlussfolgerungen werden im Folgenden präsentiert.

¹⁵⁷ ARD, Telemedienkonzepte der gemeinschaftlichen Angebote, S.163.

¹⁵⁸ Vagt, Maike, Wie entdecken Kinder das Internet?

3.2.5. Empirische Nutzerbefragung

Beide durchgeführten Befragungen sind im Anhang umfassend beschrieben. An dieser Stelle wird zu den Ergebnissen ausgeführt.

Schlussfolgerung zur Conjoint Analyse zu Online-Portalen für Kinder zwischen sechs und 13 Jahren:

Die **Ergebnisse des HM-Tests** bestätigen die eingangs aufgezeigten Arbeitshypothesen zur Marktabgrenzung für Kinder-Online-Angebote:

- § Demnach sind sowohl **werbefreie als auch werbefinanzierte Angebote** Teil des gleichen sachlich relevanten Marktes.
- § Gleiches gilt für **umfassende Angebote und Angebote in Teilbereichen** und
- § **kostenfreie sowie (teilweise) kostenpflichtige Angebote**. Der Pay-Markt ist bei den Kinder-Online-Angeboten dem öffentlich-rechtlichen Bereich sowie dem werbefinanzierten Kinder-Online-Markt hinzuzuzählen.

Die Messung der Abwanderung der Nachfrager aufgrund einer hypothetischen Qualitätsminderung hat empirisch belegt, dass der Markt der Online-Portale für Kinder zwischen sechs und 13 Jahren alle oben genannten Angebote umfasst.

Nachdem der Markt für Kinder-Online-Portale aus Sicht der Grundschüler und Preteens abgegrenzt wurde, folgt nun die Auswertung der zweiten Conjoint Analyse zu den Vorschulkindern.

Schlussfolgerung zur Conjoint Analyse zu Online-Portalen für Vorschulkinder zwischen drei und sechs Jahren:

Die **Ergebnisse des HM-Tests** bestätigen die eingangs aufgezeigten Arbeitshypothesen zur Marktabgrenzung der Vorschulkinder für Kinder-Online-Angebote:

- § Demnach sind sowohl **werbefreie als auch werbefinanzierte Angebote** Teil des gleichen sachlich relevanten Marktes.
- § Gleiches gilt für **umfassende Angebote und Angebote in Teilbereichen** und
- § **kostenfreie sowie (teilweise) kostenpflichtige Angebote**. Der Pay-Markt ist bei den Kinder-Online-Angeboten dem öffentlich-rechtlichen Bereich sowie dem werbefinanzierten Kinder-Online-Markt hinzuzuzählen.

Die Messung der Abwanderung der Nachfrager aufgrund einer hypothetischen Qualitätsminderung hat empirisch belegt, dass der Markt der Online-Portale für Vorschulkinder alle oben genannten Angebote umfasst.

Fazit

Die Ergebnisse des HM-Tests bestätigen die eingangs aufgezeigten Arbeitshypothesen zur Marktabgrenzung für Online-Angebote für Kinder zwischen drei und 13 Jahren: Demnach sind sowohl werbefreie als auch werbefinanzierte Angebote Teil des gleichen sachlich relevanten Marktes. Gleiches gilt für umfassende Angebote und kostenfreie und teilweise kostenfreie Online-Angebote.

Die Messung der Abwanderung der Nachfrager aufgrund einer hypothetischen Qualitätsminderung und die Analyse der damit einhergehenden Auswirkungen haben auch empirisch belegt, dass der Markt der Online-Portale für Kinder zwischen drei und 13 Jahren **alle untersuchten Geschäftsmodelle umfasst: öffentlich-rechtliche, werbefinanzierte und Pay-Angebote.**

Beide Conjoint Analysen haben aufgezeigt, dass die Substitutionskräfte zwischen den verschiedenen Geschäftsmodellen der Anbieter von Kinder-Online-Portalen hoch sind. Eine hypothetische Qualitätsminderung ist in diesen Märkten nicht profitabel. Der Großteil der Nutzer von kika.de würde die Nutzung des öffentlich-rechtlichen Angebots gegen die Nutzung anderer öffentlich-rechtlicher und kommerzieller Angebote in Teilbereichen aber auch umfassenden Angebote substituieren.

Nach Abgrenzung des Marktes ist es möglich, die Marktgröße sowie die Marktposition von kika.de zu bestimmen.

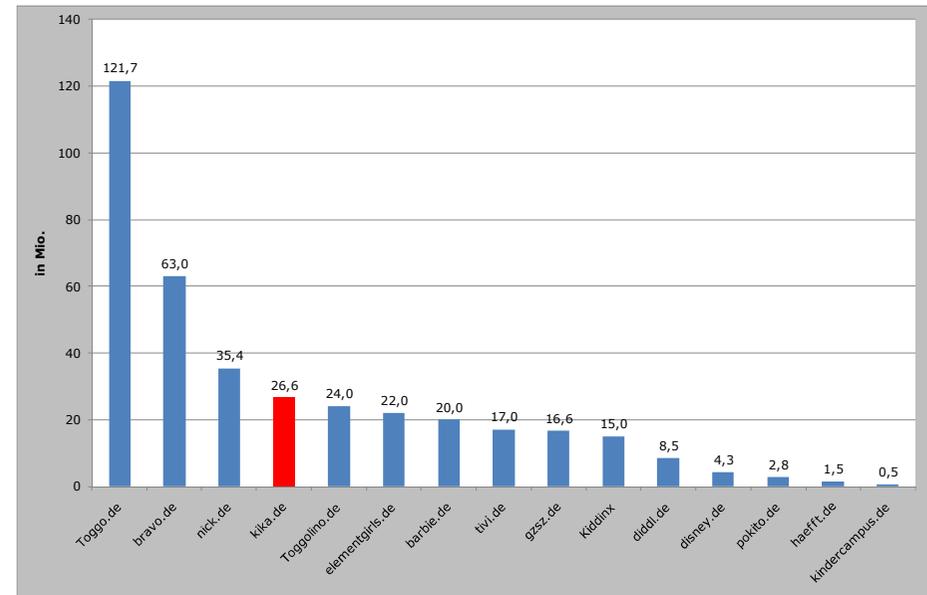
3.2.6 Marktgröße Kinder-Online-Angebote

Im Folgenden werden die Kinder-Nutzeranteile der meistverwendeten kommerziellen und öffentlich-rechtlichen Online-Angebote zur Bestimmung der Marktstellung einzelner Anbieter ermittelt. Zur Auswertung werden die „Page Impressions“ herangezogen. Eine PageImpression (PI) bezeichnet den Abruf einer Seite eines Angebotes durch einen Nutzer.¹⁵⁹

Page Impressions werden vorwiegend noch als zentrales Maß zur Beurteilung des Erfolgs von Webseiten verwendet. Das Maß dient der Bewertung der Reichweite von Werbemaßnahmen im Internet.

Die folgende Abbildung zeigt die Anzahl Page Impressions (PIs) der beliebtesten Kinder Online-Portale in Deutschland für den Monat Juli 2009.

Abbildung 33: Page Impressions der Kinder-Online Portale in Millionen (Juli 2009)



Quelle: IVW/Medienforschung Super RTL¹⁶⁰. * Kika.de Juli 2009 nach MDR Angaben. Toggolino.de im Jahr 2008 durchschnittlich 24 Mio. PI's/Monat. Kiddinx beinhaltet die Seiten benjaminbluemchen.de, bibiblocksberg.de, bibiundtina.de, elea-eluanda.de, die nach eigenen Angaben im Jahr 2008 durchschnittlich rund 15 Mio. Page Impressions im Monat erzielten. Siehe Goldmedia, Wettbewerbsumfeld-Analyse im Rahmen des Drei-Stufen-Test für das Vorhaben KI.KA Vorschulwelt, Seite 7 und 25.

¹⁵⁹ IVW, Anlage 1 zu den IVW-Richtlinien für Online Angebote, S. 4.

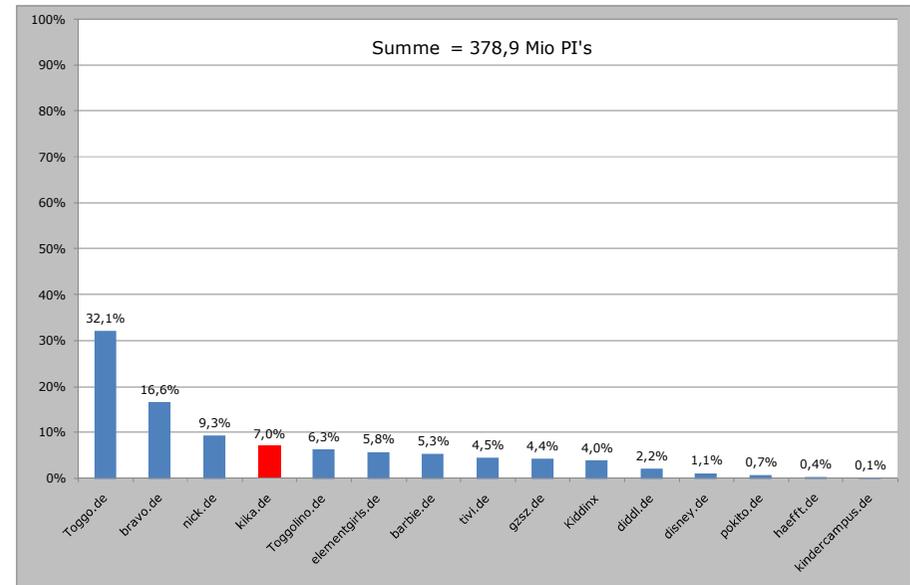
¹⁶⁰ Die Zahlen bestehen zum Teil aus eigenen Angaben der Online-Anbieter aus verschiedenen Monaten.

Das Online-Portal „Toggo.de“ erreicht mit 121,7 Millionen PI's fast doppelt so viel wie das zweitplatzierte Online-Portal „bravo.de“ mit 63 Mio. PI's. An dritter Stelle der meistbesuchten Online-Portale für Kinder liegt das von MTV Networks angebotene Online-Portal „nick.de“ mit monatlich 35,4 Millionen PIs, während „kika.de“ mit durchschnittlich 26,6 Mio. PI's im Jahr 2009 an **vierter Stelle** der meistbesuchten Kinder-Online-Portale in Deutschland liegt.

Die vom MDR identifizierten relevanten publizistischen Wettbewerber, kindercampus.de, kindernetz.de, kids4quiz.de und kindermax.ch erreichen deutlich unter 1 Mio. PI's im Monat.¹⁶¹

Die Addition aller oben genannten PI's der Kinder-Online-Angebote ergibt einen möglichen Markt von monatlich 378,9 Mio. PI's. Die folgende Abbildung zeigt, welche Anteile die jeweiligen Kinder-Online-Portale in einem solchen Markt hätten.

Abbildung 34: Anteile der Kinder-Online-Portale im Zuschauerbereich, Juli 2009 (in Prozent)



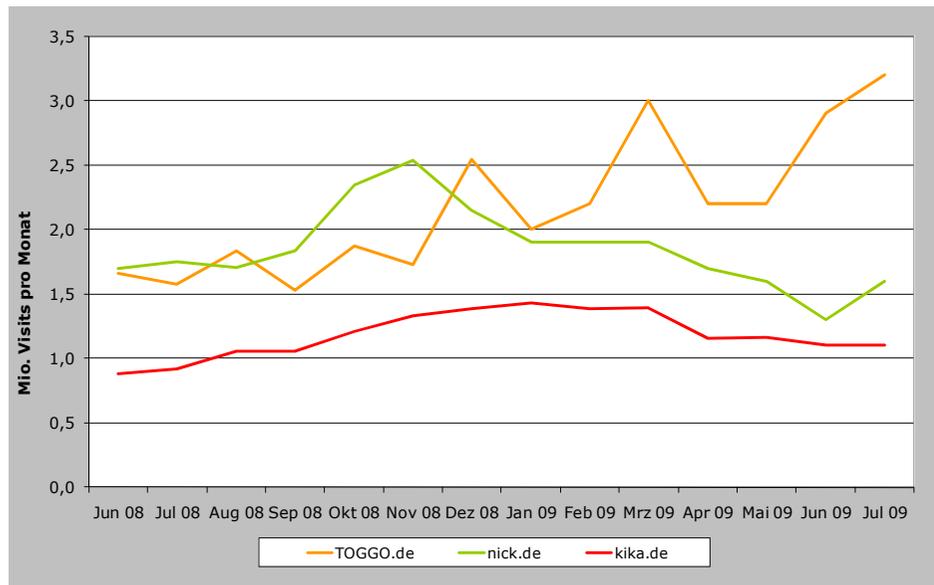
Quelle: IVW/Medienforschung Super RTL.

Gemessen anhand der Anzahl PI's im Juli 2009 erreicht „Toggo.de“ einen Nutzeranteil von 32,1 Prozent, gefolgt von „bravo.de“ mit 16,6 Prozent. Es folgen „nick.de“ mit 9,3 Prozent und **„kika.de“ mit 7 Prozent**. Das Pay-Angebot „Toggolino.de“ erreicht unter der Annahme der oben genannten Marktgröße einen Anteil von 6,3 Prozent. Alle weiteren hier abgebildeten Online-Angebote erreichen bei der angenommenen Marktgröße geringe Nutzeranteile. Wenn man davon ausgeht, dass die tatsächliche Marktgröße, gemessen anhand der Anzahl PI's pro Monat wesentlich größer ist, sind die Nutzeranteile der ausgewiesenen Kinder-Online-Anbieter geringer einzuschätzen.

¹⁶¹ Schätzung auf Basis von Alexa Daten.

Die folgende Abbildung zeigt die Reichweite der drei Online-Angebote anhand der Visits.¹⁶²

Abbildung 35: Visits ausgewählter Kinder-Online-Angebote, Juni 2008 bis Juli 2009 (in Millionen)



Quelle: KI.KA auf Basis von IVW. Kika.de nach MDR Angaben.

Das Online-Portal „kika.de“ erreicht im vergleichbaren Zeitraum zwischen Juni 2008 und Juli 2009 durchschnittlich 57 Prozent

¹⁶² Ein Visit beginnt, wenn ein Nutzer innerhalb eines Angebotes eine PageImpression erzeugt. Jede weitere PageImpression, die der Nutzer im Folgenden innerhalb des Angebotes erzeugt, wird diesem Visit zugeordnet. IVW, Anlage 1 zu den IVW-Richtlinien für Online Angebote, S. 6.

der Visits von „Toggo.de“ und durchschnittlich 65 Prozent der Visits von „nick.de“. Ab Dezember 2008 steigen die durchschnittlichen Visits von „Toggo.de“ weiter an, während die Visits von „nick.de“ und „kika.de“ sinken. Von Juni bis Dezember 2008 lagen die Visits von „nick.de“ durchschnittlich 11 Prozent über den Visits von „Toggo.de“. Seit Januar 2009 liegen die Visits von „nick.de“ im Durchschnitt 30 Prozent unter denen von „Toggo.de“.

Durchschnittlich erhöht sich die Anzahl der Visits seit Juli 2008 von „Toggo.de“ und „nick.de“ um jeweils 9 bzw. knapp 5 Prozent. „Kika.de“ konnte im gesamten betrachteten Zeitraum nur um rund 2 Prozent zulegen.

Der Online-Werbemarkt, der sein Hauptaugenmerk bisher auf die Zahl der Page Impressions/PIs gelegt hat, soll zum Ende des Jahres eine Veränderung erfahren. Nicht mehr die PI's werden die wichtigste Bezugsgröße sein, sondern die Visits, da man sich bei diesen ein geringeres Manipulationspotential erhofft.¹⁶³

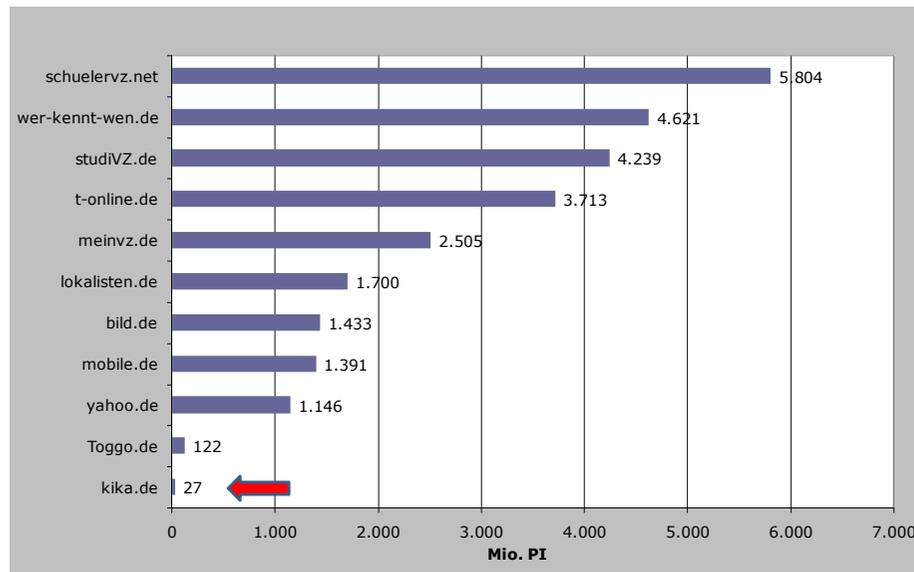
Wie aufgezeigt werden konnte, sind die vier Angebote als enge Wettbewerber von „kika.de“ einzustufen. „Kika.de“ kann allerdings, gemessen anhand der PI's und Visits, keine gleich gute Marktstellung wie die beiden privaten, werbefinanzierten Wettbewerber „Toggo.de“ und „nick.de“ erreichen. In Bezug auf das Pay-Angebot „Toggolino.de“ hat „kika.de“ eine bessere Marktstellung, gemessen an den Visits, und eine weniger gute Marktstellung, gemessen an den PI's.

¹⁶³ www.FTD.de vom 28.07.2009: „Klickschinderei werden Grenzen gesetzt“.

Vergleich Kinder-Online-Angebote mit anderen Online-Angeboten

Abschließend wird die Marktstellung einzelner Online-Portale für Kinder ins Verhältnis zu den meistbesuchten Online-Portalen in Deutschland gesetzt. Dieser Vergleich dient zur Veranschaulichung der Verhältnisse zwischen dem Kinder- und Jugend bzw. Erwachsenen Online-Bereich.

Abbildung 36: Vergleich Kinder-Online-Angebote mit meistbesuchten Online-Angeboten (PI's im Juli 2009)



Quelle: IVW.* Toggo.de PI's im Juli

„Toggo.de“, als meistgenutztes Kinder-Online-Portal, erreicht lediglich rund 2 Prozent der PI's von „schuelervz.net“, die

meistbesuchte Webseite im Juli 2009 in Deutschland. „kika.de“ erreicht sogar lediglich ein halbes Prozent der PI's von „schuelervz.net“. Diese Zahlen belegen, dass die Marktstellung der einzelnen Online Portale für Kinder im Vergleich zu anderen Online-Portalen in Deutschland gering ist.

Hervorzuheben ist aber, dass der Anteil an Onlinenutzern bei den Kindern zwischen drei und 13 Jahren wesentlich geringer ist als bei den Erwachsenen ab 14 Jahren. So nutzen bei den Kindern zwischen sechs und 13 Jahren 54 Prozent das Internet, während bei den Vorschulkindern lediglich 16 Prozent das Internet nutzen.¹⁶⁴ Das bedeutet, dass 3,7 Millionen Kinder zwischen drei und 13 Jahren das Internet nutzen. Bei den Erwachsenen ab 14 Jahren beträgt der Anteil Onlinenutzer im Jahr 2009 67,1 Prozent.¹⁶⁵ Insgesamt nutzen somit rund 43,5 Millionen Erwachsene ab 14 Jahren das Internet.

Auf jeden Internetnutzer zwischen drei und 13 Jahre kommen 12 Erwachsene Nutzer ab 14 Jahren. Auf jeden PI von kika.de kommen dagegen 200 PI's von schuelervz.net. Diese Zahlen zeigen auf, dass die Nutzung bei den Internetseiten für Erwachsene ab 14 Jahren wesentlich intensiver ist. Für jedes Kind das das Angebot kika.de anklickt, generieren 12 Erwachsene 200 PI's bei schuelervz.net.

¹⁶⁴ KidsVerbraucheranalyse 2008 und KI.KA Imagebefragung im Oktober 2008.

¹⁶⁵ ARD/ZDF Online Studie 2009, in MediaPerspektiven 7/2009, S. 335.

Die Zahlen belegen, dass der Kinder Online-Markt in Deutschland im Verhältnis zum Internetmarkt für Erwachsene ab 14 Jahren relativ klein ist.

3.2.7. Räumliche Marktabgrenzung

Die Abgrenzung des räumlich relevanten Marktes folgt grundsätzlich den gleichen Kriterien wie die des sachlich relevanten Marktes. Auch in räumlicher Hinsicht sind die bestehenden Ausweichmöglichkeiten der Nachfrageseite zugrunde zu legen. Hier kommt es darauf an, welche Anbieter aus Sicht der Nutzer zur Deckung ihres Bedarfs räumlich in Betracht kommen. Es gilt insbesondere die Homogenität der Wettbewerbsbedingungen zu untersuchen.

Der räumlich relevante Markt umfasst daher das Gebiet, in dem kika.de sein Online-Angebot zur Verfügung stellt, in dem die Wettbewerbsbedingungen homogen sind und sich spürbar von anderen Gebieten unterscheiden.¹⁶⁶ Entsprechend der publizistischen Wettbewerbsdefinition nach dem 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag richtet sich das Online-Angebot kika.de an Kinder im deutschsprachigen Raum.¹⁶⁷

Aus Nachfragersicht ist räumlich ein weltweiter Markt anzunehmen, da alle vergleichbaren Online-Angebote weltweit

über das Internet zu erreichen sind.¹⁶⁸ Im Hinblick darauf, dass die Programminhalte von kika.de in deutscher Sprache angeboten werden, ist auf einen auf den deutschen Sprachraum begrenzten Markt auszugehen. Einer Abgrenzung auf den deutschen Sprachraum entspricht auch das Ergebnis mehrerer Entscheidungen der Europäischen Kommission zum Markt für Online-Angebote.¹⁶⁹

Dies bedeutet, dass in dem hier vorliegenden Fall von einem räumlich relevanten Markt für Online-Angebote auszugehen ist, der den gesamten deutschsprachigen Raum umfasst. Neben Deutschland sind insbesondere auch Österreich und die deutschsprachige Schweiz in die Marktabgrenzung einzuschließen. Es ist jedoch davon auszugehen, dass überwiegend Kinder aus Deutschland das Angebot nutzen werden.

Eine Auswertung der räumlichen Herkunft der Nutzer am Beispiel verschiedener Wettbewerber bestätigt, dass durchschnittlich knapp 83 Prozent der Nachfrager dieser Kinder-Online-Angebote aus Deutschland stammen.

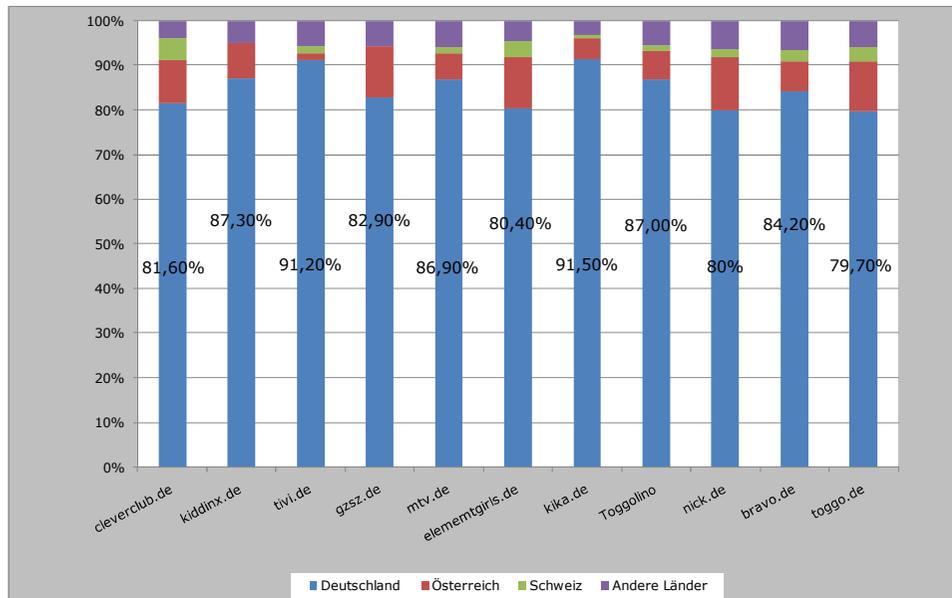
¹⁶⁶ Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 9.12.1997, Rn. 8).

¹⁶⁷ ARD, Telemedienkonzepte der gemeinschaftlichen Angebote, S. 172.

¹⁶⁸ Europäische Kommission, Fall Nr. IV/M973 – Bertelsmann/ Burda – Hos Lifeline, Rn. 9.

¹⁶⁹ Europäische Kommission, Fall Nr. IV/JV.8 - Deutsche Telekom/ Springer/ Holtzbrink/ Infoseek/ Webseek, Rn. 14. Europäische Kommission, Fall Nr. IV/JV.16 – Bertelsmann/ Viag/ Game Channel.

Abbildung 37: Räumliche Aufteilung der Nutzer verschiedener Kinder Online-Angebote, 2009



Quelle: <http://www.alex.com/browse?CategoryID=76831&Start=11>.

Die Nutzer von kika.de kommen zu 91,5 Prozent aus Deutschland. 4,6 Prozent der Nutzer befinden sich in Österreich und 0,7 Prozent der Kinder in der Schweiz. Die restlichen 3,2 Prozent der Nutzer greifen aus anderen Ländern auf das deutschsprachige Angebot zu. Beim Online-Portal TOGGO.de kommen beispielsweise 79,7 Prozent der Nutzer aus Deutschland, 11,3 Prozent aus Österreich und 3,1 Prozent aus der Schweiz. Die restlichen 5,9 Prozent kommen aus anderen Ländern. Bei den weiteren aufgezeigten Online-Portalen ist das

Verhältnis ähnlich. Angesichts der relativen Größe von Deutschland sind diese Ergebnisse plausibel.

Schlussfolgerung

Der räumlich relevante Markt der untersuchten Online-Angebote für Kinder ist aus Sicht der Nutzer nicht größer als der deutschsprachige Raum. Aus Nutzersicht sind die deutschsprachigen Angebote aus Deutschland, Österreich und der Schweiz substituierbar. Wie die präsentierten Zahlen belegen, überwiegen die Nutzer aus Deutschland.

Aufgrund der relativen Größe von Deutschland konzentrieren sich die folgenden Analysen daher auf den deutschen Online-Markt, wobei der räumlich relevante Markt, basierend auf der Homogenität der Wettbewerbsbedingungen aus Nutzersicht, auf den deutschsprachigen Raum abzugrenzen ist. Hinsichtlich des Marktes für Werbung im Online-Bereich legt der Umstand nahe, dass Werbekampagnen gewöhnlich landesspezifische Besonderheiten aufgreifen, und daher von nationalen Märkten auszugehen ist. Entgeltliche Internetangebote müssen sprachlich und kulturell auf einen bestimmten Benutzerkreis zugeschnitten sein, was ebenfalls regelmäßig die Berücksichtigung spezifisch nationaler Aspekte erfordert.¹⁷⁰ Aus Sicht der Werbenachfrager sind die Wettbewerbsbedingungen im deutschsprachigen Raum daher nicht homogen und erfordern eine nationale Abgrenzung.

¹⁷⁰ Europäische Kommission, Fall Nr. IV/JV.8 - Deutsche Telekom/ Springer/ Holtzbrink/ Infoseek/ Webseek, Rn. 14.

4. DYNAMISCHE MARKT- UND WETTBEWERBSANALYSE

4.1. EINFÜHRENDE ANMERKUNGEN

Im Rahmen der dynamischen Analyse wird der Status Quo mit einer Marktsituation verglichen, in der das zu prüfende öffentlich-rechtliche Telemedienangebot nicht mehr angeboten wird. Dies entspricht der Vorgehensweise wie sie in der neuen Rundfunkmitteilung der Europäischen Kommission beschrieben ist.¹⁷¹ Dort wird ausgeführt, dass in der Feststellung, ob eine öffentliche Finanzierung audiovisueller Dienste den Handel und den Wettbewerb nicht in einem Ausmaß verzerrt, das dem gemeinsamen Interesse zuwiderläuft, die Situation bei Bestehen des Dienstes mit der Situation ohne ihn zu vergleichen ist.

Die Rundfunkmitteilung greift an dieser Stelle eine Vorgehensweise auf, die auch im Rahmen einer Prüfung nach Artikel 87 (3) EG-Vertrag herangezogen wird.

„Zur Ermittlung der Auswirkungen der staatlichen Beihilfe muss die Kommission von einer kontrafaktischen Situation ausgehen, die sie mit der Situation, in der die Beihilfe gewährt wird, vergleichen kann. Sie muss also ermitteln,

wie sich die Situation gestaltet, wenn keine Beihilfe gewährt wird.“¹⁷²

Das Instrumentarium der „*Counterfactual Analysis*“ bzw. der kontrafaktischen Analyse ist nicht neu. Mit Hilfe einer Counterfactual Analysis werden „*Was Wäre Wenn*“-Situationen abgebildet und analysiert.¹⁷³ Für den konkreten Fall bedeutet dies, dass eine Marktsituation mit und ohne dem bestehenden Angebot zu vergleichen ist.

Zur Durchführung einer Counterfactual Analysis sind in einem ersten Schritt die aus der Realität unterstellten kausalen Zusammenhänge zu untersuchen. Dieser Analyseschritt erfolgte im vorangegangenen Kapitel.

In diesem Kapitel wird ein tatsächlich beobachtetes Ereignis (hier: das Vorhandensein des öffentlich-rechtlichen Telemedienangebots kika.de) durch eine imaginäre Alternative (hier: das Nicht-Vorhandensein des öffentlich-rechtlichen Telemedienangebots kika.de) ersetzt. Notwendigerweise werden in Gedanken die Kausalstränge, die ursprünglich zum realen Ereignis geführt haben, außer Acht gelassen, so dass das

¹⁷¹ Mitteilung der Kommission über die Anwendung der Vorschriften über staatliche Beihilfen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, Rn. 88.

¹⁷² Entwurf Europäische Kommission, Allgemeine Grundsätze für eine ökonomisch ausgerichtete Prüfung der Vereinbarkeit staatlicher Beihilfen nach Artikel 87 Absatz 3 EG-Vertrag, Rn. 17.

¹⁷³ Friederiszick, Reform des EU-Wettbewerbsrechts und Innovation (-sförderung), S.10.

kontrafaktisch eingesetzte Ereignis als Substitut ohne relevante Vorgeschichte im Szenario erscheint.¹⁷⁴

Im Rahmen der Simulation umfasst eine Counterfactual Analysis demnach nicht nur die modifizierte Ursache, sondern auch die möglichen Folgen der Änderung. Ausgehend vom alternativen Initialereignis werden die Konsequenzen nachverfolgt, die sich aus der Variation ergeben würden und möglicherweise vom real beobachteten Ergebnis abweichen. Durch den Vergleich zwischen dem tatsächlichen und dem simulierten Ergebnis können Rückschlüsse bezüglich der kausalen Bedingtheit der Ereignisse im realen Verlauf gezogen werden.¹⁷⁵

In den vorherigen Abschnitten sind die Hauptfaktoren und –beziehungen im Markt für deutschsprachige Kinder-Online-Angebote identifiziert worden. In diesem Abschnitt wird darauf aufbauend ein Marktsimulationsmodell entwickelt und mit Daten zu dem Angebots- und Nachfragebereich unterlegt. Ausgehend von den im vorherigen Abschnitt definierten sachlich relevanten Märkten wird in diesem Simulationsmodell der Marktaustritt von kika.de modelliert. Die Effekte des Markteintritts werden mittels einer Differenzenanalyse gemessen.

Eine Besonderheit ist, dass der Markt für Kinder-Online-Portale ein zweiseitiger Markt ist: Auf der einen Seite steht die Erzielung von Nutzeraufmerksamkeit im Vordergrund. Auf dieser Ebene

¹⁷⁴ Lagnado, Sloman, Counterfactual Undoing in Deterministic Causal Reasoning, S. 2.

¹⁷⁵ Olson, Roese, Counterfactual Thinking: A Critical Overview, S. 1 ff.

befinden sich die privaten Anbieter mit den öffentlich-rechtlichen Anbietern im publizistischen Wettbewerb.

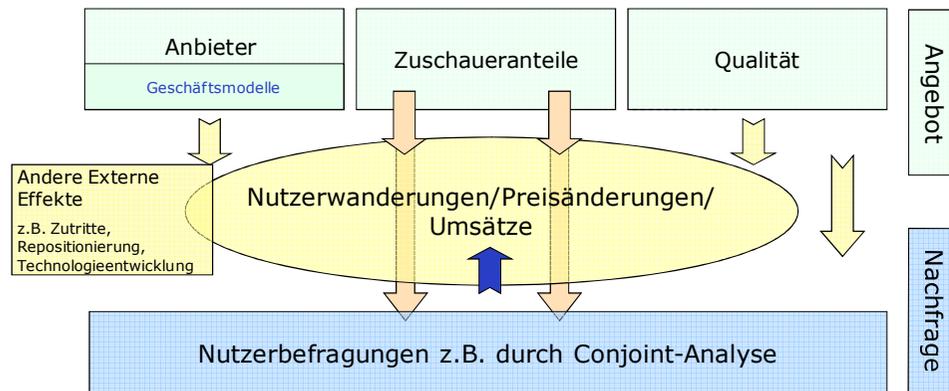
Auf der zweiten Marktebene konkurrieren die privaten Anbieter um Werbeeinnahmen, aber auch um Umsätze aus Pay-per-View-Verkäufen oder Abo-Entgelten. In diesem Online-Markt ist der öffentlich-rechtliche Rundfunk nicht beteiligt: Es ist dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk untersagt, am Online-Werbemarkt zu partizipieren. Die kommerziellen Anbieter konkurrieren auf dieser Stufe untereinander über Preise in Bezug auf Online-Werbeflächen, über Rabatte für Werbekunden, über Preise für Abonnements unterschiedlicher Laufzeiten oder aber auch über eine Bündelung verschiedener Angebotsbestandteile.

Das Kinder-Online-Angebot des öffentlich-rechtlichen Rundfunks generiert auf dieser zweiten Ebene indirekt marktrelevante Auswirkungen. Wird den kommerziellen Anbietern durch den Marktaustritt von kika.de weniger Nutzeraufmerksamkeit entzogen, könnten die privaten Anbieter auf der zweiten Ebene, dem Online-Werbemarkt, höhere Umsätze beziehungsweise Gewinne erzielen.

Die EE&MC-Gutachter prüfen konkret im Rahmen des Marktsimulationsmodells, ob die privaten Anbieter durch den Austritt des Online-Angebots der öffentlich-rechtlichen Anstalten Nutzeraufmerksamkeit gewinnen oder nicht. Nimmt die Nutzeraufmerksamkeit für die privaten Online-Angebote zu, so können die kommerziellen Anbieter auf den Online-Werbemärkten sowie den Online-Pay-Märkten mit höheren Umsätzen bzw. Gewinnen rechnen: die wirtschaftliche Situation der Anbieter würde sich verbessern.

Die folgende Abbildung stellt das EE&MC Marktsimulationsmodell graphisch dar.

Abbildung 38: EE&MC Simulationsmodell



Quelle: Eigene Darstellung

Parameter der Angebotsseite

Der erste Schritt im Simulationsmodell ist die vereinfachte Abbildung komplexer Marktstrukturen. In das Marktsimulationsmodell sind Einflussfaktoren aufgenommen worden, die bereits bei der Konzeption der Arbeitshypothesen zur Marktabgrenzung und identifiziert worden sind. Die Anbieter von Kinder-Online-Angeboten sind entsprechend ihrer Geschäftsmodelle spezifiziert worden. Ihre Angebote sind in das System von Parametern eingespeist worden.

Nach Identifikation und Konfiguration der angebotsseitigen Parameter wird das Modell mit weiteren Daten zum

Nutzerverhalten unterlegt, die es ermöglichen, die Substitutionsreaktionen der Nachfrager abzubilden.

Parameter der Nachfrageseite

In die Simulation wird das empirisch untersuchte Nachfrageverhalten aus zwei Nutzerbefragungen zu den Kinder-Online-Portalen eingespeist. Anhand der durch die Befragung gemessenen Substitutionsreaktionen und der offenbarten Wanderbewegungen der Nutzer, werden in dem Simulationsmodell die marktrelevanten Auswirkungen berechnet.

Um die Simulation durchführen zu können, wird der Markt für Kinder-Online-Portale um das Angebot kika.de reduziert. Dies entspricht der Situation, die sich ergibt, wenn das Angebot kika.de nicht über den 31. Mai 2009 hinaus fortgeführt werden sollte.¹⁷⁶

Die Ergebnisse der Simulation werden im folgenden Abschnitt präsentiert.

¹⁷⁶ Siehe hierzu 12. RÄStV, Artikel 7.

4.2. PROGNOSE DER ENTWICKLUNG VORGELAGERTER MÄRKTE BEI MARKTAUSTRITT KIKA.DE

Im Folgenden soll zur prognostizierten Marktentwicklung auf den vorgelagerten Märkten ausgeführt werden.

§ Beschaffungsmarkt

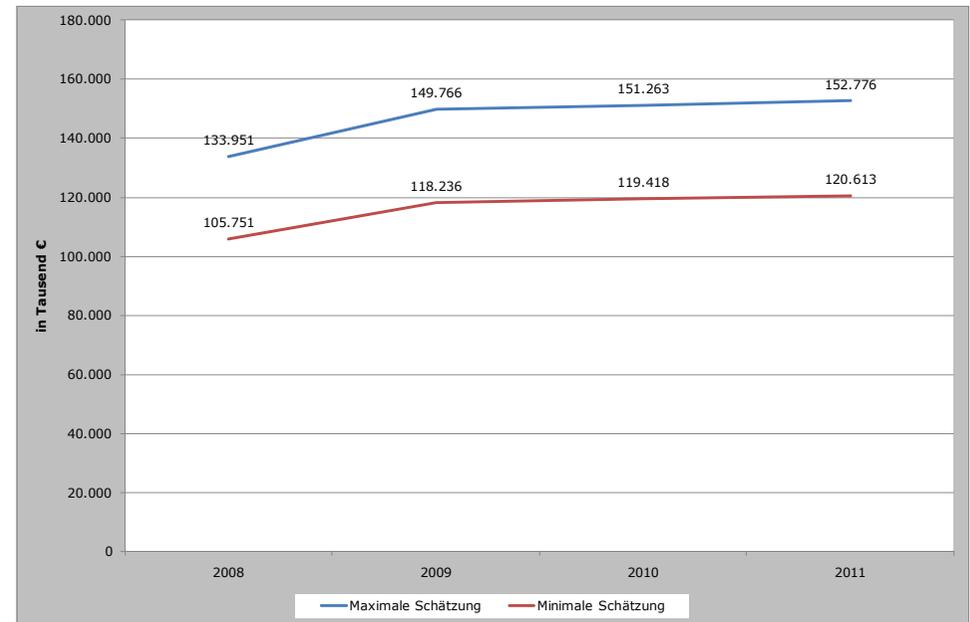
Auf dem Markt für die Beschaffung von Programminhalten für Kinder ist in der statischen Analyse von einem Marktvolumen von 118 bis 150 Millionen Euro ausgegangen worden. Die Marktgröße für den zusätzlichen Rechteerwerb zur Online-Verwertung wurde auf 3,5 bis 4,5 Millionen Euro geschätzt. Im Folgenden soll die Entwicklung dieser Märkte prognostiziert werden.

Entwicklung Beschaffungsmarkt Kinderfernsehen

Es ist zu erwarten, dass sich der deutsche Beschaffungsmarkt für Kinderfernsehinhalte in den nächsten Jahren moderat nach oben entwickeln wird. Für das Jahr 2011 kann ein Marktvolumen in einer Bandbreite zwischen 121 und 153 Millionen Euro erwartet werden.

Dies entspricht einem Anstieg von etwa zwei Prozent in zwei Jahren.

Abbildung 39: Prognose Beschaffungsmarkt Kinderfernsehen bis 2011



Quelle: Datenzulieferung KI.KA vom 30.01.09

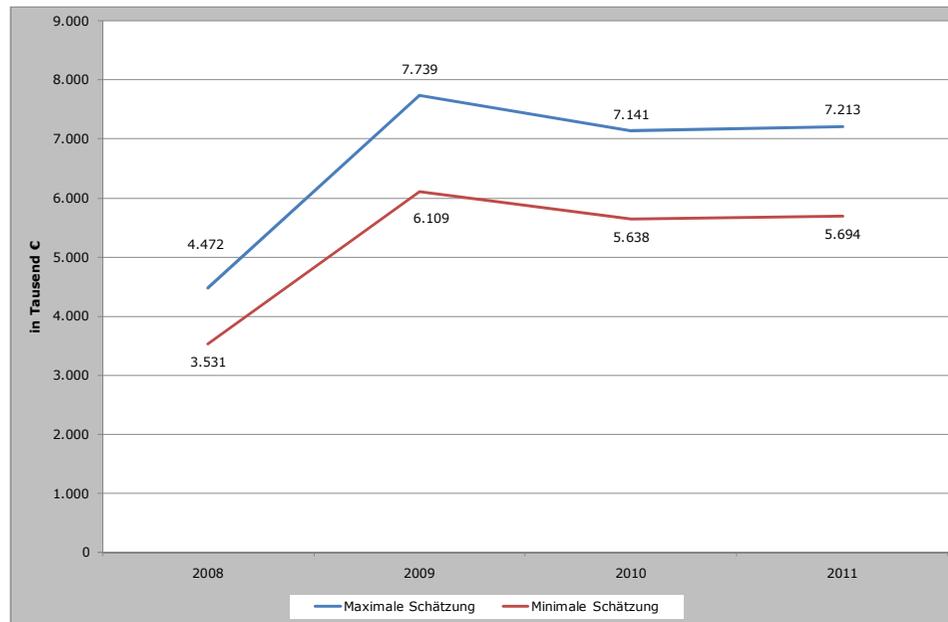
Ausgehend von dieser Markprognose für den Fernsehbeschaffungsmarkt, auf welchem auch maßgebliche Anteile auf dem Online-Markt zweitverwertet werden können, erfolgt nun die Analyse des Beschaffungsmarkts für Kinder-Online-Inhalte.

Entwicklung Beschaffungsmarkt Kinder-Online-Inhalte

Für Kinder-Online-Portale ergibt sich ein ähnliches Bild. Hier wird es zu einem Anstieg der Beschaffungsaufwendungen im Online-Bereich kommen. Die Marktgröße der

Beschaffungsaufwendungen für Kinder-Onlineangebote wird für das Jahr 2011 zwischen 5,7 und 7,2 Millionen Euro prognostiziert.

Abbildung 40: Prognose: Beschaffungsmarkt Kinder-Online-Portale bis 2011



Quelle: Datenzulieferung KI.KA vom 30.01.09

Der Anstieg im Online-Beschaffungsmarkt wird maximal 41,2 Prozent betragen. Das Wachstumspotential des Online-Beschaffungsmarktes ist also um ein Vielfaches höher als die prognostizierten Wachstumswahlen am Beschaffungsmarkt für Kinderfernsehinhalte. Dies ist ein Indiz dafür, dass sich

zunehmend ein vom Fernsehen unabhängiger Markt für Kinder-Online-Inhalte entwickeln wird.

Konsequenzen eines Marktaustritts von kika.de

Ein Marktaustritt von kika.de würde das Wachstum des Beschaffungsmarktes für Kinder-Onlineinhalte in Deutschland voraussichtlich nachteilig beeinflussen. Das Wachstum würde sich aufgrund der fehlenden Investitionstätigkeit des öffentlich-rechtlichen Anbieters abschwächen.

Als etablierter Abnehmer von Kinder-Medien-Inhalten auf den Beschaffungsmärkten mit einem Marktanteil von 15 bis 19 Prozent kann erwartet werden, dass ein Ausscheiden von kika.de aus dem Markt für die Anbieter der Inhalte spürbar wäre: ihr Umsatz für kika.de würde voraussichtlich ersatzlos wegfallen.

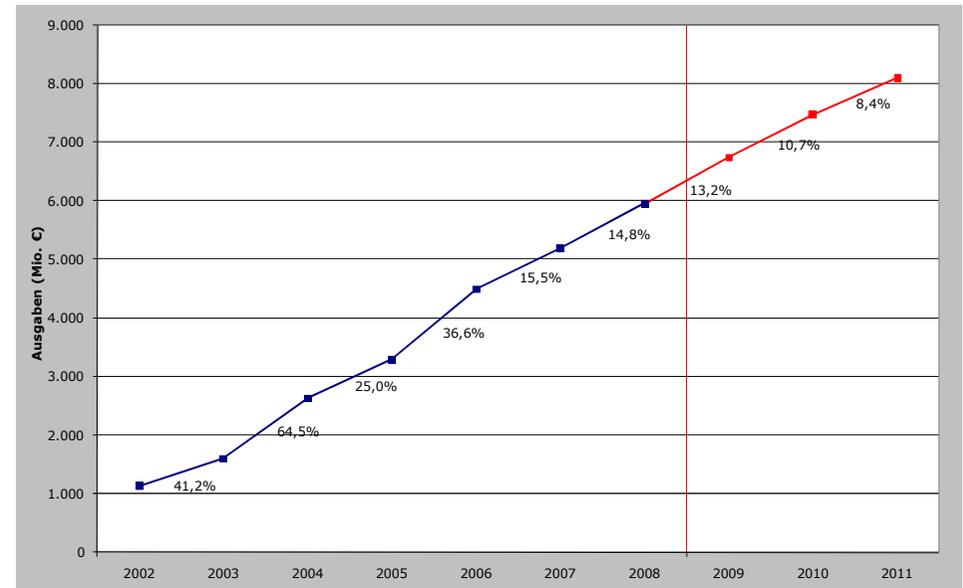
Abgeschwächt werden könnte der negative Effekt auf den Beschaffungsmärkten nur insoweit, als der Nutzerzugang bei anderen öffentlich-rechtlichen Anstalten oder bei privaten Anbietern einen zusätzlichen Bedarf auf dem Beschaffungsmarkt auslösen würde. Davon ist allerdings nicht in spürbarem Maß auszugehen, da die kommerziellen Online-Anbieter ihre bereits kontrahierten Rechte verstärkt nutzen werden, um den Nutzerzugang zu befriedigen. Zudem kaufen die kommerziellen Anbieter von Kinder-Online-Angeboten zum großen Teil aus dem Ausland zu. Dabei ist zu berücksichtigen, dass der Marktaustritt von kika.de nur zu einem geringen Nutzerzuwachs bei anderen Online-Anbietern führen wird, wie aus der später noch darzustellenden Marktsimulation hervorgeht.

§ Infrastrukturmarkt

Potenziell sind durch einen Marktaustritt von kika.de auch Auswirkungen auf die Infrastrukturmärkte der Medieninhalte denkbar. Die folgenden Prognosen gehen auf die Entwicklung dieser Märkte ein.

Die Entwicklung der Gesamtausgaben für den Breitband-Internet-Zugang in Deutschland wird in den kommenden Jahren weiter ansteigen, jedoch an Wachstumsdynamik verlieren. Dafür können im Wesentlichen zwei Effekte angeführt werden: Erstens tritt eine Marktsättigung ein, zumindest was die durch die DSL-Infrastruktur erreichbaren Regionen betrifft. Zweitens nimmt der Wettbewerb auf dem Markt für Internetzugänge an Intensität zu, was die Preise sinken lässt.¹⁷⁷

Abbildung 41: Entwicklung der Ausgaben für den Breitband-Internet-Zugang, 2007-2011



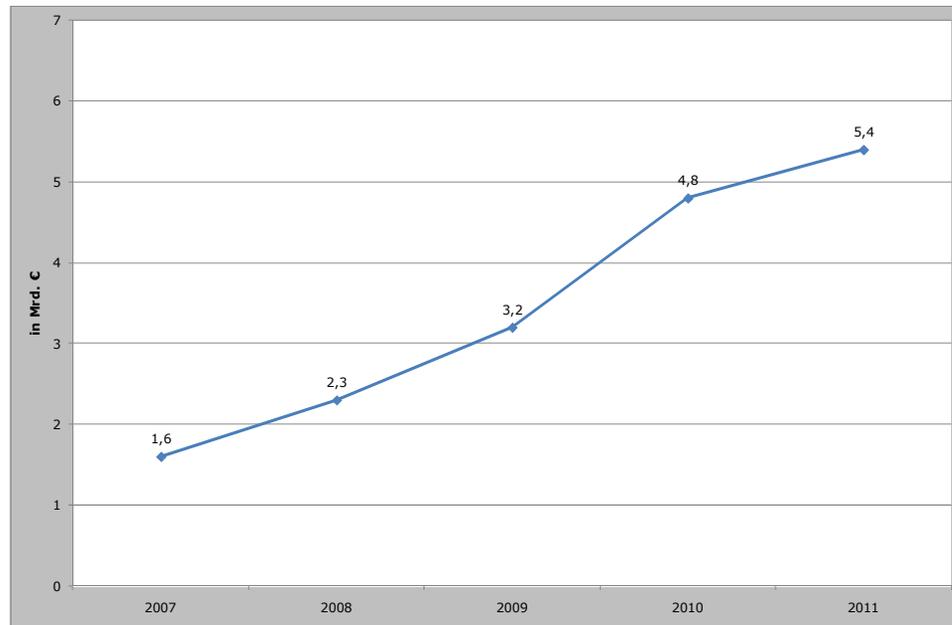
Quelle: PWC, German entertainment and media outlook: 2007-2011

Die Umsätze für mobile Datendienste werden in den kommenden Jahren ebenfalls weiter ansteigen. Für das Jahr 2011 wird ein Umsatz von 5,4 Milliarden Euro prognostiziert. Dies hängt vor allem mit dem Anstieg der Penetrationsrate von modernen 3G-Mobilfunkgeräten sowie einem weiteren Ausbau der Netze zusammen, die eine hohe Datenrate der Übertragung ermöglichen.¹⁷⁸

¹⁷⁷ PWC, German Entertainment and Media Outlook: 2007-2011, S. 98.

¹⁷⁸ Goldmedia, Mobile Life 2012, S. 45.

Abbildung 42: Entwicklung der Umsätze für mobile Datendienste, 2007-2011



Quelle: Goldmedia, Mobile Life 2012, S. 45

Insgesamt wird eine positive Entwicklung aller Infrastrukturmärkte angenommen.

Konsequenzen eines Marktaustritts von kika.de

Ein Marktaustritt von kika.de würde die Entwicklung der Infrastrukturmärkte in Deutschland kaum beeinflussen. Der Anteil der Kinder an der Gesamtzahl der Internetnutzer in Deutschland ist gering. Zudem ist die Entwicklung in diesem vorgelagerten Markt eher von regulatorischen und

technologischen Parametern beeinflusst als von einem Marktaustritt eines Kinder-Online-Portals.

4.3. Prognose der Entwicklung verbundener Märkte bei Marktaustritt kika.de

Angebote auf verbundenen Märkten können möglicherweise ebenfalls durch einen Marktaustritt von kika.de betroffen sein. Zu Angeboten auf den verbundenen Märkten zählen:

- § der Bereich des Fernsehens
- § der Markt für Kinderzeitungen und -zeitschriften.

Im Folgenden werden die möglichen dynamischen Effekte durch den Marktaustritt von kika.de in diesen Märkten analysiert.

§ Auswirkungen auf Fernsehangebote

Bei den Kindern überwiegt zurzeit zwar noch der Fernsehkonsum. Es besteht jedoch seit längerer Zeit der Trend einer Verlagerung von Medieninhalten in den Online-Bereich.¹⁷⁹ So verbringen jüngere Nutzer zwischen 14 und 19 Jahren mit 120 Minuten täglich mehr Zeit im Netz als mit Fernsehen (100 Minuten) oder Radio hören (97 Minuten). Besonders attraktiv für Jugendliche sind multimediale Anwendungen und hier vor allem Videos im Netz: 92 Prozent der Jugendlichen rufen Videos ab und schauen live oder zeitversetzt Fernsehsendungen im Netz.¹⁸⁰ Junge Menschen nutzen demnach verstärkt Online-Angebote. In der Onlinewelt wollen sich die jungen Menschen unterhalten, informieren aber auch entspannen.¹⁸¹ Die Prognose ist, dass die junge Generation auch in Zukunft das Fernsehen

¹⁷⁹ ARD/ZDF-Onlinestudie 2008.

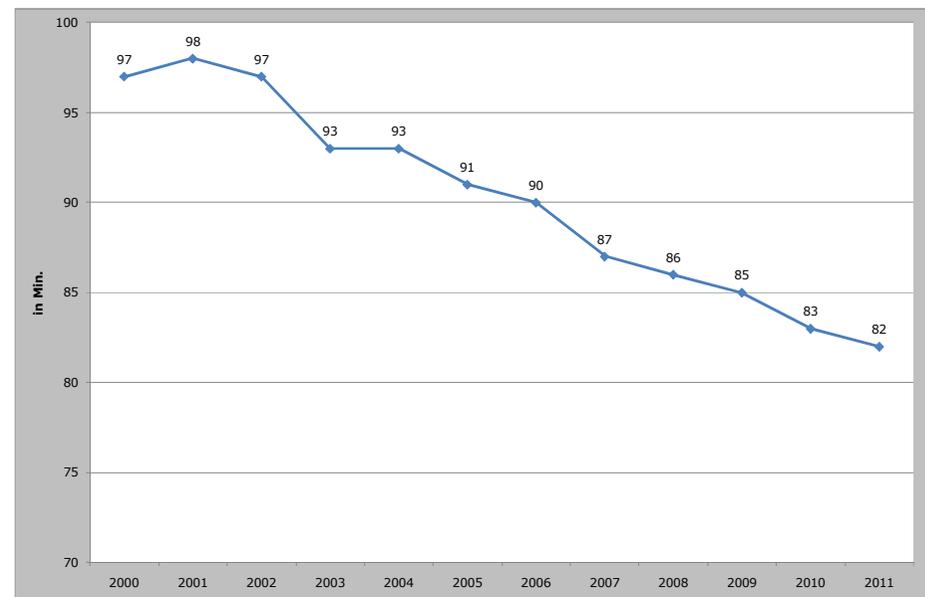
¹⁸⁰ Mediaperspektiven, Zunehmender Medienkonsum: Internetnutzung bei 58 Minuten täglich, August 2008.

¹⁸¹ MindSet, Konvergente Mediennutzung junger Zielgruppen, S. 26.

stärker durch das Internet ersetzt wird als die ältere Generation.

Die Prognose der Auswirkungen eines Austritts von kika.de ist auch durch Änderungen in der Fernseh-Sehdauer der noch jüngeren Altersklasse, nämlich der Kinder von drei bis 13 Jahren, bestimmt. Auch in der Altersgruppe der Drei- bis 13-Jährigen nimmt die tägliche Fernseh-Sehdauer seit einigen Jahren ab. Die Prognose geht von einer Fortführung dieses Trends in den kommenden Jahren aus.

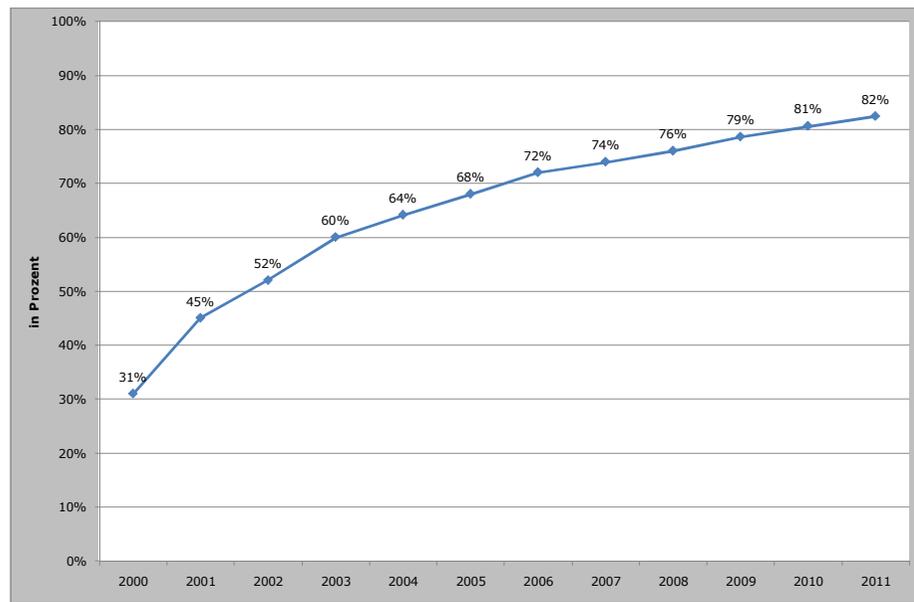
Abbildung 43: Entwicklung der Fernsehsehndauer der Drei- bis 13-Jährigen 2000-2011 (in Minuten pro Tag)



Quelle: Was Kinder sehen, Eine Analyse der Fernsehnutzung Drei- bis 13-Jähriger 2008 in Media Perspektiven 3/2009, S. 114

Die Entwicklung der Online-Nutzung der Sechs- bis 13-Jährigen hat in den letzten Jahren einen logarithmischen Verlauf genommen. Während die tägliche Fernsehsehndauer von Kindern in den letzten Jahren abgenommen hat, hat sich die Entwicklung der Internetnutzer stets positiv entwickelt. Aus diesem Grund wird auch für die Prognose ein logarithmischer Verlauf angenommen.

Abbildung 44: Entwicklung und Prognose der Internetnutzer der Sechs- bis 13-Jährigen, 2000-2011 (in Prozent)



Quelle: MpFS, KIM-Studien 2000, 2002, 2003, 2005, 2006 und 2008.

Es ist davon auszugehen, dass sich der Medienkonsum der Kinder im Zeitverlauf betrachtet weiter vom Fernsehen weg in Richtung Internet verlagern wird. Dies entspricht dem bereits

jetzt beobachtbaren Trend, dass Kinder den täglichen Fernsehkonsum im Laufe der Jahre um ein bis drei Minuten reduzieren.

Konsequenzen eines Marktaustritts von kika.de

Ein Marktaustritt von kika.de könnte - soweit bestimmte Angebote dann nur noch im Kinderfernsehen zu sehen wären - Rückwanderungen, wenngleich in einem sehr geringen Ausmaß, zum Medium Fernsehen auslösen. Es kann aber davon ausgegangen werden, dass die Änderung des Nutzungsverhaltens weg vom Fernsehen und hin zum Internet durch einen Marktaustritt von kika.de nicht zu stoppen wäre.

Da generell Fernsehinhalte zunehmend über das Internet abgerufen werden, ist anzunehmen, dass mit einem Marktaustritt des Online-Angebotes kika.de Nutzer auf alternative Angebote im Internet zugreifen werden.

§ Auswirkungen auf Kinderzeitungen und -zeitschriften

Ein weiterer verbundener Markt ist der Markt für Kinderzeitungen und -zeitschriften. Hier sind ebenfalls die Auswirkungen eines Marktaustritts von kika.de zu untersuchen.

Kinderzeitungen und -zeitschriften bleiben trotz der vielfältigen audiovisuellen Medien, die sich an Kinder richten, ein wichtiges Verbrauchsmedium für Kinder.¹⁸² Während die Prognose für die Entwicklung des Marktes für Zeitungen und Zeitschriften in Deutschland vor der Wirtschaftskrise noch positiv eingeschätzt

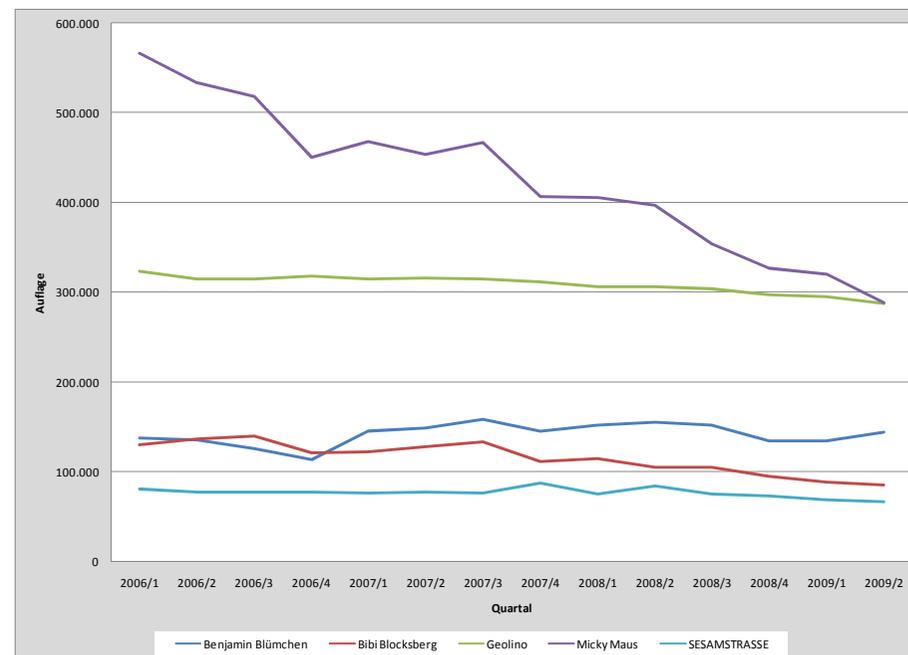
¹⁸² Kurz, 2000, Kinderzeitschriften: Erstellung einer Marktübersicht sowie einer annotierten Empfehlungsliste im Internet.

wurde¹⁸³, ist nun im Zuge der Krise mit einer rückläufigen Entwicklung auf diesen Märkten zu rechnen.

So verzeichnen fast alle Printmedien aufgrund der anhaltenden Wirtschaftskrise Verlustsummen in Bezug auf Werbeumsätze. Laut ZAW verloren zum Beispiel die monetär führenden Werbeträger, die Tageszeitungen, im Jahr 2008 4,2 Prozent Werbeumsatz zum Vorjahr. Besonders stark hat die Krise die Publikumszeitschriften getroffen, unter die auch die Kinderzeitungen und -zeitschriften fallen. Ihre Netto-Werbeerlöse verringerten sich im Jahr 2008 um 7,1 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.¹⁸⁴

Die Entwicklung der Verkäufe der Kinderzeitungen und -zeitschriften in Deutschland ist Gegenstand der folgenden Analyse.

Abbildung 45: Auflagenentwicklung ausgewählter Kinderzeitschriften in Deutschland, 2006-2009



Quelle: IVW, Auflagenentwicklung Publikumszeitschriften nach Sachgruppen

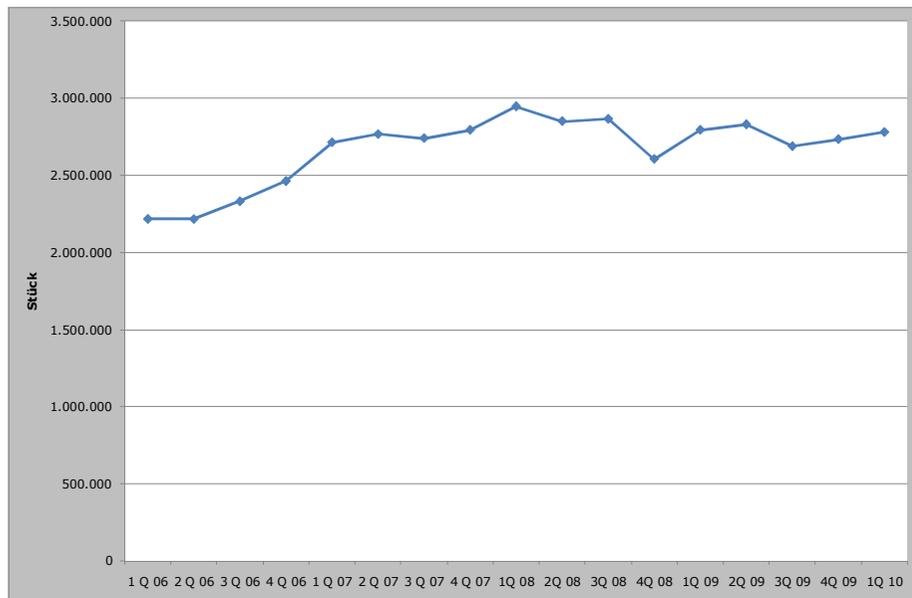
Die Analyse zeigt anhand der aufgezeigten Beispiele, dass die Auflagenentwicklung für Kinderzeitungen und -zeitschriften analog zum Werbeumsatz rückläufig ist. Die Zeitschrift „Mickey Maus“ verliert im betrachteten Zeitraum durchschnittlich 4,9 Prozent Auflage pro Quartal. „Bibi Blocksberg“ durchschnittlich knapp 3 Prozent, „Sesamstrasse“ 1,3 Prozent und „Geolino“ fast 1 Prozent pro Quartal. Die Auflagenentwicklung von „Benjamin Blümchen“ verläuft mit +0,8 Prozent nahezu konstant.

¹⁸³ Gesamtumsätze aus Werbeeinnahmen und Vertrieb werden bis 2011 einen leichten Zuwachs verzeichnen. PWC, German Entertainment and Media Outlook 2007-2011, S. 116.

¹⁸⁴ <http://www.zaw.de/index.php?menuid=33>

Die folgende Abbildung zeigt die Entwicklung der Verkaufszahlen von Kinderzeitschriften aus den Jahren 2006 bis 2009 und den Trend der weiteren Entwicklung bis 2010 auf.

Abbildung 46: Entwicklung und Prognose der Verkäufe von Kinderzeitschriften und -zeitschriften in Deutschland 1. Quartal 2006 – 1. Quartal 2010 (in Stück)



Quelle: IVW, Auflagenentwicklung Publikumszeitschriften nach Sachgruppen

Die Analyse der Entwicklung des Segments der Kinderzeitschriften und -zeitschriften zeigt, dass diese seit 2008 mit durchschnittlich -0,6 Prozent leicht rückläufig verläuft. Auch die Prognose der Entwicklung für die Zukunft zeigt ein weiteres moderates Sinken der Verkaufszahlen.

Konsequenzen eines Marktaustritts von kika.de

Generell zeigen die Analysen, dass die Auflagen der Printausgaben der Kinderzeitungen und -zeitschriften in Deutschland rückläufig sind. Davon ist auch der Werbemarkt betroffen. Diese rückläufigen Entwicklungen lassen sich zum einen auf die Wirtschaftskrise zurückführen, zum anderen auf die dynamischen Veränderungen in der Medien- und damit insbesondere in der Werbeträgerlandschaft durch die Effekte des Internets.

Der Trend geht hin zu Internetnutzung, wobei, im Gegensatz zum Fernsehen, die Eigenschaften der Zeitungen und Zeitschriften nicht gänzlich durch das Internet substituierbar sind. Auf die Printausgaben der Verlage dürften kein besonderer Effekte zu erwarten sein, da bei einem Austritt von kika.de die Nutzer im Wesentlichen zu kommerziellen Anbietern oder öffentlich-rechtlichen Online-Anbietern wechseln würden und nicht verstärkt zu Kinderzeitungen bzw. -zeitschriften.

4.4. Prognose der Veränderung des Wettbewerbs bei Marktaustritt kika.de im Nutzerbereich

Nachdem die möglichen marktrelevanten Auswirkungen durch kika.de auf den vorgelagerten und den verbundenen Märkten diskutiert wurden, folgt nun eine Analyse des Marktaustritts von kika.de auf den Nutzerbereich. Diesem Bereich nachgelagert sind die Werbe- und Paymärkte. Ziel der Analyse ist es, eine Prognose über die Veränderung des Wettbewerbs auf dem Nutzerbereich abzugeben bevor auf diese beiden Märkte näher eingegangen wird.

Vor dem Hintergrund der unterschiedlichen Geschäftsmodelle ist die Nutzeraufmerksamkeit von entscheidender Bedeutung auf dem Werbe- und dem Pay-Markt. Direkte Auswirkungen im Nutzerbereich führen, entsprechend der Logik der zweiseitigen Märkte, zu indirekten Effekten auf der nachgelagerten Marktseite der Werbe- und Pay-Anbieter. Ein hoher Nutzeranteil generiert, entweder am Werbe- oder am Pay-Markt, höhere Einnahmen. Umgekehrt führt eine geringere Nutzeraufmerksamkeit zu jeweils geringeren Einnahmen.

Im Folgenden gilt es, anhand der durchgeführten empirischen Nutzerbefragung die durch einen Marktaustritt von kika.de ausgelösten Verschiebungen der Nutzeranteile quantitativ zu erfassen. Dies ermöglicht eine Prognose der Veränderung des Wettbewerbs auf dem Nutzermarkt.

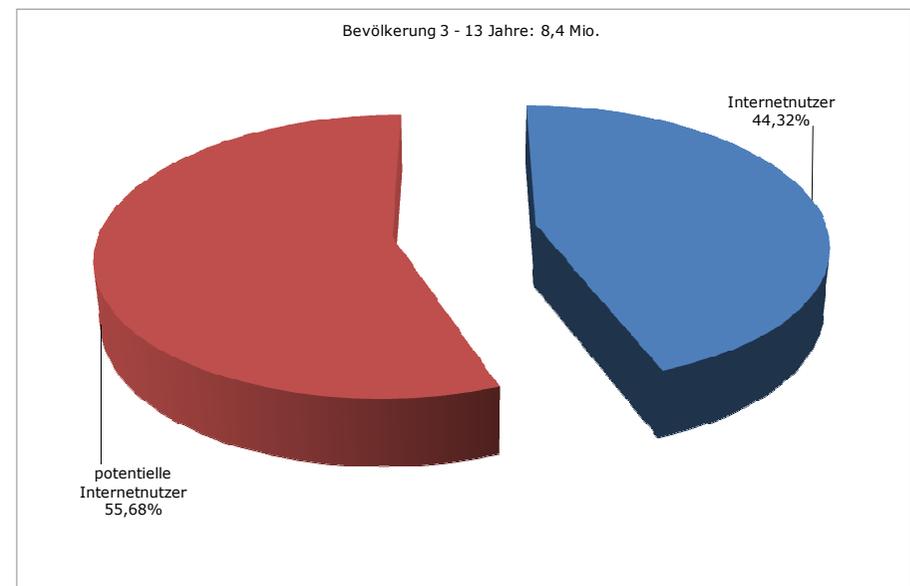
Prognose der Entwicklung Nutzerbereich

Zunächst wird analysiert, in welcher Marktphase sich der Nutzerbereich für Kinder-Online-Angebote befindet.

Marktphase Kinder-Online-Bereich

Bisher nutzen mit 3,7 Millionen durchschnittlich etwa 44 Prozent der Drei- bis 13-Jährigen Kinder-Online-Angebote. Dies bedeutet, dass 56 Prozent der Kinder noch keine Internetnutzer sind. Es ist anzunehmen, dass diese Menge ein Marktpotential darstellt, das es zu erschließen gilt.¹⁸⁵ Insofern ist der Markt der Kinder-Online-Angebote ein wachsender Markt.

Abbildung 47: Wachstumspotenzial im Nutzerbereich für Kinder-Online-Angebote, 3-13 Jahre (in Prozent)

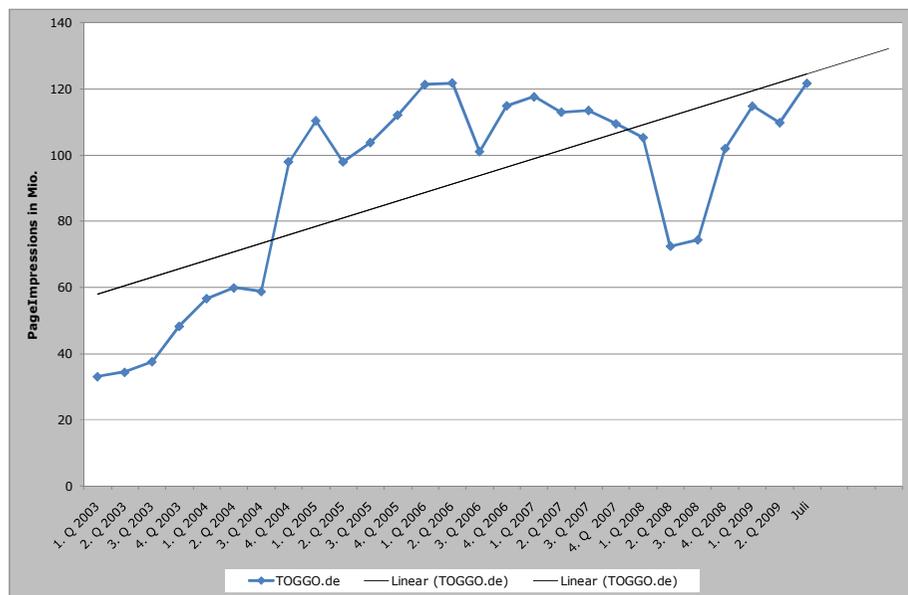


Quelle: Statistisches Bundesamt 2008.

¹⁸⁵ MpFS, KIM-Studien 2008.

Beispielhaft für diese Marktdynamik sei aufgezeigt, dass allein im Zeitraum von Juli 2008 bis Juli 2009 die Nutzeraufmerksamkeit für das meist besuchte Kinder-Online-Portal Toggo.de um über 63 Prozent angestiegen ist. Dieser Anstieg wird in der folgenden Abbildung veranschaulicht.

Abbildung 48: Entwicklung + Prognose PIs bei Toggo.de, 1.Q.2003-2.Q.2009 (in Millionen)

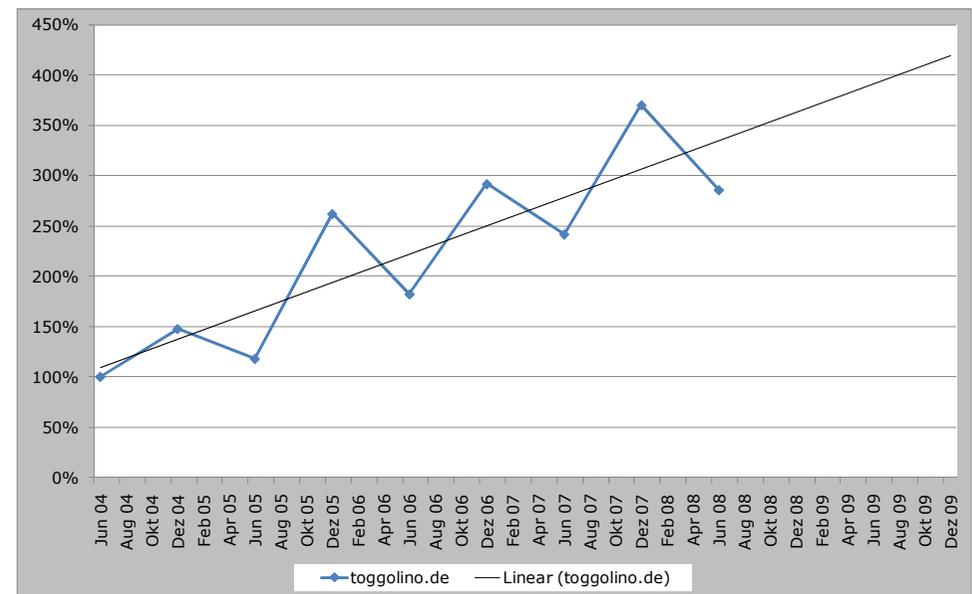


Quelle: Super RTL Mediadaten, August 2009.

Die Prognose ist, dass die Nutzeraufmerksamkeit im Kinder-Online-Bereich in Zukunft weiter stark zunehmen wird. Dies wird sowohl durch die Entwicklungen der Vergangenheit belegt als

auch durch die absehbare zukünftige Entwicklung.¹⁸⁶ Dieser Markt ist ein dynamisch, stark wachsender Markt. Zwischen dem Jahr 2000 und 2008 hat sich die Zahl der Nutzer zwischen sechs und 13 Jahren beispielsweise mehr als verdoppelt.¹⁸⁷ Die folgende Abbildung zeigt die Entwicklung von Toggolino.de.

Abbildung 49: Entwicklung + Prognose Pis für Toggolino.de, Juni 2004-Dez.2009 (in Prozent)



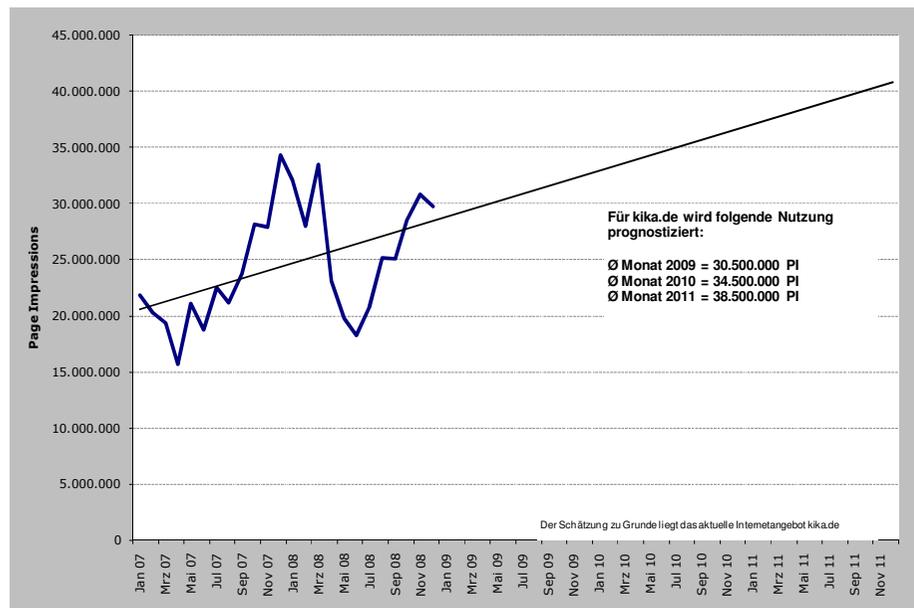
Quelle: Wettbewerbsumfeld-Analyse KI.KA Vorschulwelt, S. 7

¹⁸⁶ Siehe beispielsweise Kinderwelten 2009, S.26.

¹⁸⁷ Nutzeranteil stieg zwischen 2000 und 2008 von 31% auf 75% bei den sechs bis 13-Jährigen. Quelle: MpFS, KIM-Studien 2000, 2002, 2003, 2005, 2006 und 2008.

Allein im Zeitraum von 2004 bis 2008 hat sich die Nutzeraufmerksamkeit für ein weiteres häufig besuchtes Kinder-Online-Portal, Toggolino.de, vervierfacht. Dies wird durch den Anstieg der gemessenen Page Impressions (PIs) für dieses Angebot belegt. Entlang dieses Trends verläuft auch die Prognose für die Entwicklung von kika.de, wie folgende Abbildung zeigt.

Abbildung 50: Prognostizierte Entwicklung der Nutzerzahlen von kika.de, 2007-2011 (PIs)



Quelle: Datenzulieferung vom MDR vom 30. Januar 2009.

Die MDR-Prognose geht von einem Nutzerzuwachs von 30,5 Millionen durchschnittlichen monatlichen Page Impressions im

Jahr 2009 auf 38,5 Millionen im Jahr 2011 aus. Dies entspricht einem Zuwachs von 26,2 Prozent bzw. einem jährlichen Marktwachstum von 13,1 Prozent.

Insgesamt zeigen die Entwicklungen der Page Impressions anhand der oben aufgezeigten Kinder-Online-Angebote, dass sowohl die öffentlich-rechtlichen als auch die werbefinanzierten und die Kinder-Pay-Angebote in den kommenden Jahren einen Zuwachs von Nutzeraufmerksamkeit erwarten können.

Die aufgezeigte Marktdynamik mit enormen Zuwachsraten sowohl im Bereich der Nutzung öffentlich-rechtlicher Kinder-Online-Portale als auch im Bereich der Nutzung kommerzieller Portale soll nun im Hinblick auf den Fall des Marktaustritts von kika.de bewertet werden.

Ergebnisse der Marktaustrittssimulation

Die Marktaustrittssimulation berücksichtigt Änderungen der *Shares of Preference* bei kommerziellen Angeboten und bei öffentlich-rechtlichen Angeboten vor und nach dem Marktaustritt von kika.de. Aus ökonomischer Sicht sind jedoch vor allem die marktrelevanten Auswirkungen auf kommerzielle Anbieter bedeutsam. Ziel der Marktsimulation ist die Messung der marktrelevanten Auswirkungen des Marktaustritts von kika.de auf den Markt der Kinder-Online-Angebote.

Im Folgenden wird das Simulationsergebnis beschrieben, das in zwei Schritten erzielt wurde. Zum einen in Bezug auf die Grundschüler und Preteens, zum anderen in Bezug auf die Vorschulkinder.

Grundschüler und Preteens

In der Ausgangssituation stellen sich die Nutzerpräferenzen der Grundschüler und Preteens wie folgt dar: 45,46 Prozent der Nutzer bevorzugen ein öffentlich-rechtliches Kinder-Online-Angebot. Für ein werbefinanziertes Angebot entscheiden sich 31,04 Prozent der Nutzer. Ein kostenpflichtiges Pay-Angebot wählen 23,50 Prozent der Befragten.

Nach simuliertem Marktaustritt von kika.de verändern sich die Nutzerpräferenzen der Grundschüler und Preteens.

Tabelle 1: Veränderung *Shares of Preference* durch Marktaustrittssimulation kika.de bei Grundschulern und Preteens

	Base Case	Nach Marktaustritt kika.de	Veränderung in %-Punkte
Öffentlich-rechtliche	45,46%	38,39%	-4,40
Werbefinanzierte	31,04%	35,06%	4,02
Pay	23,50%	26,55%	3,04

Quelle: Eigene Darstellung.

Für ein öffentlich-rechtliches Angebot entscheiden sich nun 38,39 Prozent. Dies entspricht einer Reduktion um 4,40 Prozentpunkte. Werbefinanzierte Angebote sowie Angebote aus dem Pay-Bereich gewinnen 4,02 Prozentpunkte bzw. 3,04 Prozentpunkte hinzu und kommen somit auf *Shares of Preference* von 35,06 Prozent, bzw. 26,55 Prozent.

Ergebnis der Simulation

Die Simulation hat ergeben, dass bei einem Marktaustritt von kika.de zumindest ein Teil der Nutzer auf kommerzielle Angebote ausweicht. Im Umkehrschluss bedeutet die Existenz von kika.de im Bereich der Nutzung von Kinder-Online-Portalen durch die Nutzergruppe der Grundschüler und Preteens einen Entzug von Nutzeraufmerksamkeit in Höhe von 4,02 Prozentpunkten bei den werbefinanzierten Angeboten und in Höhe von 3,04 Prozentpunkten bei den Pay-Angeboten.

§ Vorschulkinder

In der Ausgangssituation stellen sich die Nutzerpräferenzen der Vorschulkinder wie folgt dar: 45,78 Prozent der Nutzer bevorzugen ein öffentlich-rechtliches, bzw. privates, nicht-kommerzielles Kinder-Online-Angebot. Für ein werbefinanziertes Angebot entscheiden sich 36,55 Prozent der Nutzer. Für ein kostenpflichtiges Angebot entscheiden sich 17,67 Prozent der Befragten.

Nach simuliertem Marktaustritt von kika.de verändern sich die Nutzerpräferenzen der Vorschulkinder.

Tabelle 2: Veränderung *Shares of Preference* Marktaustrittssimulation kika.de bei Vorschulkindern

	Base Case	Nach Marktaustritt kika.de	Veränderung in %-Punkte
Öffentlich-rechtliche	45,78%	42,73%	-3,05
Werbefinanzierte	36,55%	38,61%	2,05
Pay	17,67%	18,66%	0,99

Quelle: Eigene Darstellung.

Für ein öffentlich-rechtliches oder ein privates, nicht-kommerzielles Angebot entscheiden sich nun 42,73 Prozent, dies entspricht einer Reduktion um 3,05 Prozentpunkte. Werbefinanzierte Angebote sowie Angebote aus dem Pay-Bereich gewinnen um 2,05 Prozentpunkte bzw. 0,99 Prozentpunkte hinzu und kommen somit auf *Shares of Preference* von 38,61 Prozent bzw. 18,66 Prozent.

Ergebnis der Simulation

Analog zur ersten Simulation weicht auch bei den Vorschulkindern im Falle eines Marktaustritts von kika.de zumindest ein Teil der Nutzer auf kommerzielle Angebote aus. Im Umkehrschluss bedeutet die Existenz von kika.de im Bereich der Nutzung von Kinder-Online-Portalen durch die Nutzergruppe der Grundschüler und Preteens einen Entzug von Nutzeraufmerksamkeit in Höhe von 2,05 Prozentpunkte bei den werbefinanzierten Angeboten und in Höhe von 0,99 Prozentpunkten bei den Pay-Angeboten.

Konsequenzen eines Marktaustritts von kika.de

Bei der Beurteilung der Konsequenzen eines Marktaustritts von kika.de auf den Nutzerbereich sind die durch die Ergebnisse der empirischen Nutzerbefragung errechneten Verschiebungen in den Nutzeranteilen zwischen öffentlich-rechtlichen und kommerziellen Angeboten relevant. Die ermittelten Werte müssen dabei in Relation zur aktuellen Marktphase sowie zur prognostizierten Entwicklung des Marktes gebracht werden.

Nach Durchführung dieser relativen Betrachtung lässt sich festhalten, dass sich im Kontext einer dynamischen Nutzermarktentwicklung mit über 60 Prozent Zuwachs in den letzten 12 Monaten¹⁸⁸ bezogen auf das werbefinanzierte Angebot Toggo.de und einem jährlichen Zuwachs der Nutzungszahlen von durchschnittlich etwa 35 Prozent bezogen auf das Pay-Angebot toggolino.de¹⁸⁹ die errechneten marktrelevanten Auswirkungen von weniger als fünf Prozentpunkten als gering eingeschätzt werden können.

Diese Änderungen in den Nutzeranteilen in Folge eines simulierten Marktsaustritts von kika.de sind in Zusammenhang mit der Entwicklung der Märkte zu bewerten, auf denen die Nutzeranteile monetarisiert werden: der Werbemarkt und der Paymarkt.

Die Prognose zu diesen beiden Märkten ist Gegenstand des folgenden Abschnitts.

¹⁸⁸ IVW, Nutzungsdaten Toggo.de, Nick.de
¹⁸⁹ Goldmedia, Wettbewerbsumfeld-Analyse im Rahmen des Drei-Stufen-Test für das Vorhaben KI.KA Vorschulwelt, S. 7

4.5. Prognose der Entwicklung bei Marktaustritt kikka.de in den Werbe- und Pay-Märkten

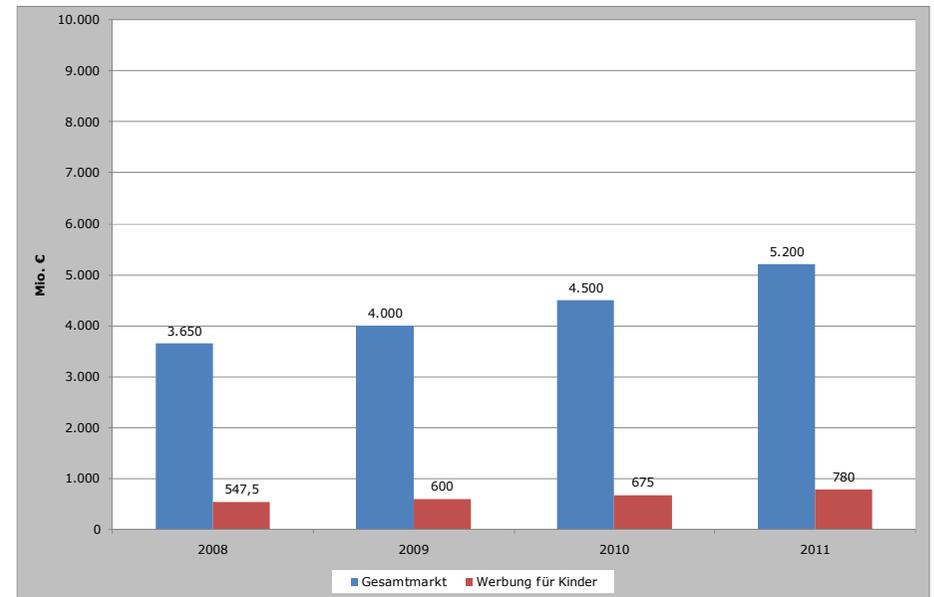
Die Untersuchung hat ergeben, dass mit dem Marktaustritt von kikka.de marktrelevante Auswirkungen im Nutzerbereich festzustellen sind. Indirekt können diese Auswirkungen sowohl auf das Geschäftsmodell der Online-Werbeangebote als auch der Pay-Online-Angebote wirken. Im Folgenden werden diese marktrelevanten Auswirkungen einer dynamischen ökonomischen Bewertung unterzogen.

Mit kommerziellen Kinder-Online-Portalen werden im Wesentlichen zwei verschiedene Geschäftsmodelle praktiziert. Umsätze werden zum einen durch den Vertrieb von Werbefläche auf dem Portal erzielt, zum anderen existieren Angebote, für deren Nutzung eine Gebühr zu entrichten ist. Damit beide Geschäftsmodelle profitabel funktionieren können, wird von den Betreibern eine möglichst hohe Nutzerzahl angestrebt. In dieser Beziehung sind nun die zu analysierenden Märkte mit dem im vorigen Abschnitt behandelten Nutzerbereich verbunden.

Im Folgenden wird auf die Entwicklung der Werbe- und Pay-Märkte im Bereich der Kinder-Online-Angebote eingegangen.

Die voraussichtliche Umsatzentwicklung der Online-Werbung in Deutschland bis 2011 illustriert die folgende Abbildung sowohl für den Gesamtmarkt der Online-Werbung als auch für den Anteil der Werbung, speziell für Kinder gewidmet.

Abbildung 51: Prognose der Entwicklung des Kinder-Online-Werbemarktes, 2008-2011 (in Mio. Euro)



Quelle: Nielsen Media Research.

Die blauen Säulen zeigen die gesamten Online-Werbeausgaben, die sowohl für Erwachsene als auch für Kinder aufgewandt werden. Die roten Säulen veranschaulichen den Anteil an Online-Werbeausgaben, der speziell im Umfeld von Kindern aufgegeben wird.

Die Online-Bruttowerbe-Umsätze betragen 2008 3,65 Milliarden Euro. Dies entspricht einem Anteil von 14,8 Prozent am Gesamtmarkt aller Werbeträger. Nach einer Einschätzung des Bundesverbands Digitale Wirtschaft wird das

Bruttowerbevolumen im Jahr 2009 um 10 Prozent auf vier Milliarden Euro zulegen.¹⁹⁰ Für das Jahr 2011 wird ein Umsatzvolumen der Bruttowerbeeinnahmen im Online-Bereich von rund 5,2 Milliarden Euro prognostiziert.¹⁹¹ Dies entspricht einem Anstieg von 42 Prozent verglichen mit 2008.

Zu prüfen ist, ob der Online-Werbemarkt von der aktuellen Wirtschafts- und Finanzkrise betroffen ist. Hierbei ist zwischen konjunkturellen und strukturellen Entwicklungen zu differenzieren. Bei der Entwicklung des Online-Werbemarktes steht die strukturelle Verhaltensänderung im Vordergrund, die von der gegenwärtigen konjunkturellen Ausprägung kaum beeinträchtigt ist. Dies wird durch jüngste Meldungen bestätigt: Das Wachstum im Online-Werbemarkt ist ungebrochen.¹⁹² Das erste Quartal 2009 verzeichnete ein Umsatzplus von 11,2 Prozent gegenüber dem Vorjahresquartal. Insgesamt wurde in Deutschland von Januar bis März 2009 Online-Werbung im Wert von 340 Millionen Euro geschaltet.¹⁹³ Der Anstieg ist in der immer noch ansteigenden Zahl an Internetnutzern begründet, aber auch im Zuwachs der Internetnutzungsdauer.¹⁹⁴

¹⁹⁰ Spiegel Online, Deutscher Online-Werbemarkt soll 2009 um 10 Prozent wachsen, 3.3.09.

¹⁹¹ Nielsen Media Research

¹⁹² Digitalmagazin vom 19.5.2009, S. 7.

¹⁹³ BVDW, Pressemitteilung vom 3. März 2009, Online-Werbung wächst auch 2009.

¹⁹⁴ www.bitkom.org

Der Anteil der Werbung, die sich speziell an Kinder richtet, beträgt im Fernsehen etwa 15 Prozent.¹⁹⁵ Es wird angenommen, dass sich der Anteil der Online-Werbung, der sich speziell an Kinder richtet, in einer gleichen Größenordnung befindet. Demnach ist von einer Marktgröße in Höhe von 548 Millionen Euro im Jahr 2008 auszugehen. 2011 wird die Marktgröße geschätzte 780 Millionen Euro ausmachen. In Analogie zum gesamten Online-Werbemarkt wird das geschätzte Marktwachstum zwei Drittel bis 2011 ausmachen. Dies sind beachtliche Zuwächse.

Konsequenzen eines Marktaustritts von kika.de

Zur Beurteilung der Konsequenzen eines Marktaustritts von kika.de auf den Markt für Kinder-Online-Werbung kann aufgrund der oben aufgezeigten Verknüpfung zum Nutzerbereich auf die Ergebnisse der Marktsimulation verwiesen werden. Die Nutzerwanderung zu werbefinanzierten Kinder-Online-Portalen hat bei den Grundschulern und Preteens 4,02 Prozentpunkte betragen. Bei der Nutzergruppe der Vorschüler waren es 2,05 Prozentpunkte. Das bedeutet im Umkehrschluss, dass die Existenz von kika.de zu einem Nutzerrückgang auf den werbefinanzierten Kinder-Online-Portalen in gleicher Höhe führt.

Ein Nutzerrückgang kann einen Rückgang an Werbeumsätzen bedeuten. Allerdings ist nicht davon auszugehen, dass der Nutzerrückgang eins zu eins auf den Werbemarkt zu übertragen ist: Die Werbeeinnahmen der kommerziellen Online-Anbieter

¹⁹⁵ Marcus Maurer, Carsten Reinemann, Medieninhalte, 2006, S. 244.

hängen von zahlreichen Faktoren wie etwa die Vermarktungsmodelle oder das zur Verfügung stehende Online-Werbevolumen ab.¹⁹⁶ Nutzeraufmerksamkeit ist eines von vielen potentiellen Faktoren, die den Werbemarkt beeinflussen können.

Zum anderen könnte ein Werbezuwachs, unter der Annahme, dass Werbung den Nutzen für das Publikum reduziert, bedeuten, dass es zu Rückkoppelungseffekten vom Werbe- auf den Nutzermarkt kommt: Der Zuwachs an Werbung würde durch einen Rückgang der Nutzung teilweise wieder kompensiert.¹⁹⁷

Insgesamt kann angenommen werden, dass die prognostizierten Verluste an Nutzeraufmerksamkeit durch die Existenz von kika.de Effekte auf den Werbemarkt der kommerziellen Online-Angebote haben. Es kann jedoch ebenfalls davon ausgegangen werden, dass diese Effekte noch geringer ausfallen werden, als die relativ gemessenen Verluste im Nutzerbereich ergeben haben.

Effekte auf Pay-Angebote

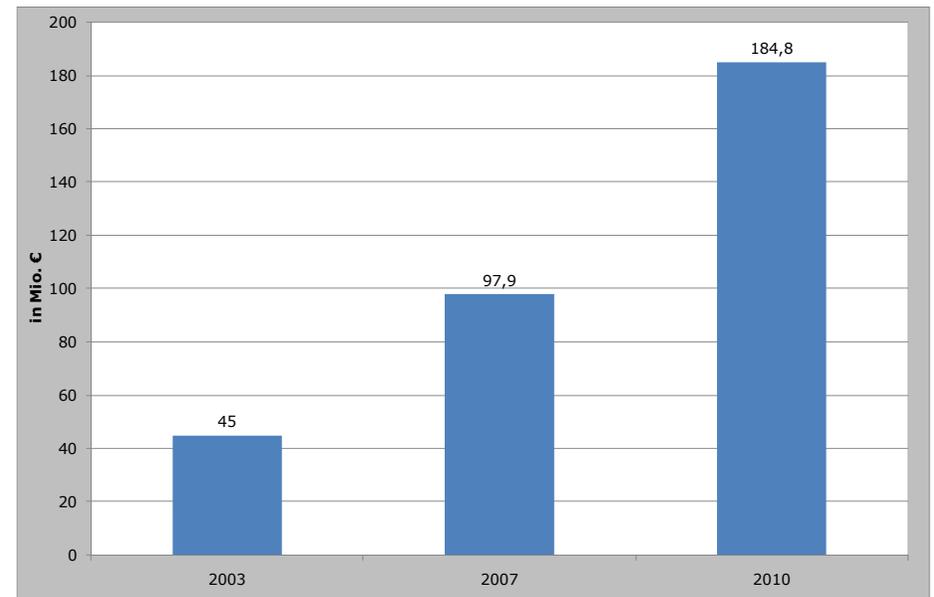
Die Erlöse im Pay-Bereich werden laut Prognosen im Jahr 2010 an die 185 Millionen Euro erreichen. Dieser Wert umfasst Angebote sowohl für Erwachsene als auch für Kinder. Der

¹⁹⁶ Siehe hierzu ZDF Positionspapier vom 20.3.2009. Die Zahlen belegen keine Schiefelage im dualen System, S.4 f.

¹⁹⁷ Siehe hierzu z.B. Chaudhri, 1998, Pricing and Efficiency of Circulation Industry: The Case of Newspapers.

Anstieg in diesem Pay-Online-Markt gegenüber dem Wert von 2007 beträgt 89 Prozent.¹⁹⁸

Abbildung 52: Prognose der Entwicklung des Marktes für Online- Pay-Content-Angebote 2003, 2007, 2010 (in Millionen Euro)



Quelle: Deutschland Online

Die Erlöszahlen umfassen sowohl Pay-per-View-Erlöse als auch Einnahmen aus Abonnement-Entgelten im Online Bereich.

Es ist davon auszugehen, dass die Größenordnungen bei den Kinder-Online-Inhalten höher sind. Es besteht eine

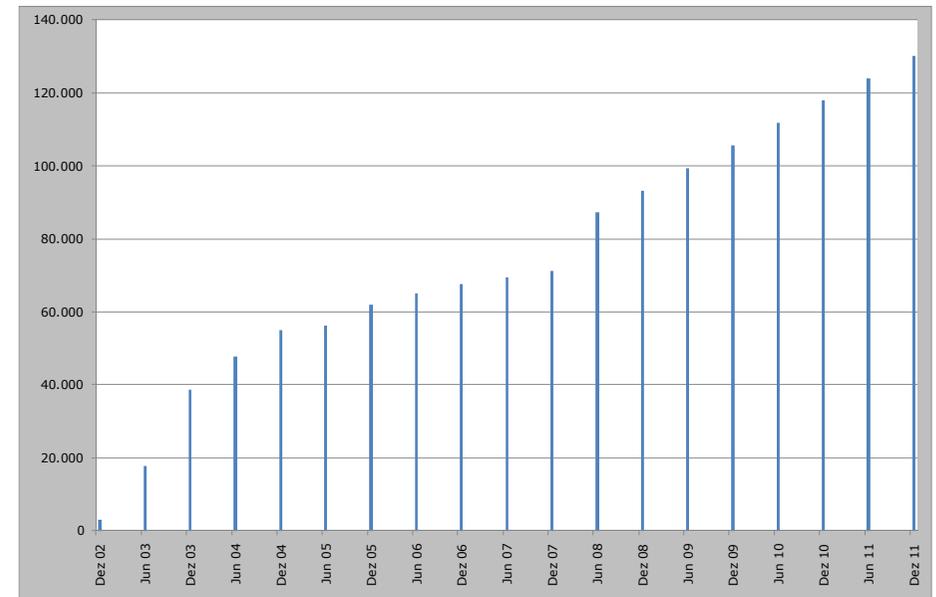
¹⁹⁸ Deutschland Online

Zahlungsbereitschaft der Eltern, für ihre Kinder den Zugang zu einer geschützten Online-Welt zu erwerben. Dies belegen aktuelle Nutzungszahlen der kostenpflichtigen Angebote des Anbieters Super RTL. Aktuell kommen die beiden Pay-Angebote Toggo-Cleverclub und Toggolino-Club auf eine Abonnentenzahl von zusammen 135.000.¹⁹⁹

Die folgende Abbildung zeigt die Entwicklung der Abonnentenzahlen von Toggolino Club seit Start des Angebots. Entsprechend der Entwicklung der Zahlen bis zum Jahr 2008 wurde die weitere Entwicklung durch eine Trendvariable prognostiziert.

Es zeigt sich, dass von einem weiteren Anstieg der Abonnentenzahlen ausgegangen werden kann.

Abbildung 53: Entwicklung und Prognose der Abonnentenzahlen von Toggolino Club (Dez 02 – Dez 10)



Quelle: Medienforschung Super RTL, eigene Trendprognose

Diese Einschätzung wird durch internationale Studien zur Akzeptanz von Pay-Angeboten im Internet bestätigt. Einer europäischen Studie zufolge lag der Anteil der europäischen Nutzer, die für Online-Inhalte eine Zahlungsbereitschaft aufweisen im Jahr 2007 bei 12 Prozent. Dieser Anteil wird, der

¹⁹⁹ Presseportal, Studien belegen: SUPER RTL und TOGGO.de bei Kindern am beliebtesten, 14.08.2009.

Studie zufolge, bis zum Jahr 2013 in Europa auf 19 Prozent ansteigen.²⁰⁰

Gemäß dem aktuellen Europe's Digital Competitiveness Report der Europäischen Kommission ist die Bereitschaft, für Online-Inhalte zu zahlen, insbesondere bei der jungen Generation höher als in den übrigen Teilen der Bevölkerung.²⁰¹ Während lediglich 5 Prozent aller Europäer in den letzten drei Monaten für audiovisuelle Inhalte bezahlt haben, liegt der Anteil bei den 16 bis 24 Jährigen doppelt so hoch. Diese Generation entscheidet aktuell (oder in naher Zukunft) darüber, welche Angebote ihr Kind im Internet gegen Kosten nutzen darf.

Die heutigen Nicht-Nutzer von Pay-Inhalten würden ihre Meinung ändern, falls unter anderem die Qualität der Pay-Inhalte besser wäre als die der frei empfangbaren Dienste.²⁰²

Diese zunehmende Zahlungsbereitschaft wollen viele Unternehmen nutzen. So treten beispielsweise Verlage zunehmend für Bezahlmodelle für ihre digitalen Inhalte im Internet ein.²⁰³ Diese Verlage kritisieren schon seit längerem die „Gratis-Gewohnheiten im Internet“ und fordern ein

²⁰⁰ <http://www.paidcontent.co.uk/entry/419-pay-for-content-set-to-grow-faster-than-free-driven-by-music-forecast/>

²⁰¹ Europäische Kommission, Europe's Digital Competitiveness Report, COM (2009) 390, vom 4.8.2009, S. 57.

²⁰² Europäische Kommission, Europe's Digital Competitiveness Report, COM (2009) 390, vom 4.8.2009, S. 58.

²⁰³ EPD Medien vom 19. August 2009, „WAZ-Geschäftsführer fordert Initiative für Bezahlinhalte“.

entsprechendes Entgelt für qualitativ hochwertigen Journalismus im Internet.

In Bezug auf eine Prognose der Entwicklung von Pay-basierten Kinder-Online-Angeboten lässt sich aus diesen Ergebnissen ableiten, dass letztlich die Qualität der Inhalte darüber entscheidet, ob sich in diesem Marktsegment Pay-Angebote weiter behaupten können. Davon ausgehend, dass diese Qualität auch bereitgestellt wird, kann von einer zunehmenden Marktbedeutung ausgegangen werden.

Konsequenzen eines Marktaustritts von kika.de

Zur Beurteilung der Konsequenzen eines Marktaustritts von kika.de auf den Markt für Pay-basierte Kinder-Online-Portale kann aufgrund der oben aufgezeigten Verknüpfung zum Nutzerbereich auf die Ergebnisse der Marktsimulation verwiesen werden. Die Nutzerwanderung zu Pay-basierten Kinder-Online-Portalen hat bei den Grundschulern und Preteens 3,04 Prozentpunkte betragen. Bei der Nutzergruppe der Vorschüler waren es 0,99 Prozentpunkte. Analog zum Werbemarkt bedeutet der Umkehrschluss, dass die Existenz von kika.de zu einem Nutzerrückgang der Pay-Angebote für Kinder in gleicher Höhe führt.

Im Gegensatz zum Werbemarkt führt ein Nutzerrückgang bei den Pay-Angeboten jedoch zu einem eins zu eins Rückgang der Einnahmen, wenn man die Annahme trifft, dass der Nutzwund mit dem Rückgang an Abonnentenzahlen übereinstimmt.

Fazit

Marktliche Auswirkungen eines Marktaustritts von kika.de sind auf den vorgelagerten Märkten tendenziell nachteilig, da für die auf diesem Markt tätigen Anbieter ein bedeutender Nachfrager wegfällt.

Die Marktauswirkungen auf den verbundenen Märkten sind schwach ausgeprägt. Anbieter von audiovisuellen Produkten sind durch den Marktaustritt wenig betroffen.

Auf dem Nutzermarkt sind Auswirkungen messbar und durch die Durchführung der Marktsimulation durch EE&MC auch quantifizierbar. Der Nutzerzuwachs der kommerziellen Anbieter liegt in einer Bandbreite von 0,99 bis 4,02 Prozentpunkte. Dies hat Auswirkungen auf die Umsätze der kommerziellen Anbieter, die diese auf den Werbe- und Pay-Märkten generieren. Diese Auswirkungen sind nicht schwerwiegend.

GUTACHTEN MARKTRELEVANTE AUSWIRKUNGEN: KIKA.DE ANHÄNGE 1+2



Mag. Dr. Dr. Doris Hildebrand, LL.M., Managing Partner EE&MC
Dr. Ulf Böge, Präsident des Bundeskartellamtes, a.D.
European Economic & Marketing Consultants - EE&MC GmbH
Bonn * Brüssel * Wien
Adenauerallee 87 * – 53113 Bonn
Tel. + 49-228-926776-0
E-Mail: DHildebrand@ee-mc.com * www.ee-mc.com

Bonn, 13. September 2009

5. ANHANG 1: NUTZERBEFRAGUNG

5.1. NUTZERBEFRAGUNG KINDER

Befragung Sechs- bis 13-Jährige

Mit der in diesem Gutachten durchgeführten Conjoint Analyse gilt es die Frage zu beantworten, ob das gegenwärtige Online-Portal kika.de - als umfassendes, werbefreies und kostenfreies Angebot - aus Sicht der Nachfrager dem sachlich relevanten Markt anderer Wettbewerber - mit weniger umfassenden, teilweise werbefinanzierten oder kostenpflichtigen Angeboten- angehört oder ob das Online-Angebot kika.de als öffentlich-rechtliches Online-Angebot einen eigenständigen, sachlich relevanten Markt darstellt.

§ Entwicklung des Fragebogens

Anhand von verschiedenen Erhebungen und Studien über das Nutzerverhalten von Kindern im Internet werden zunächst die Nutzungspräferenzen ermittelt.²⁰⁴ Entsprechend den europäischen Vorgaben erfolgt die weitere Entwicklung und Programmierung des Fragebogens nach den Kriterien zur Messung der Substituierbarkeit: Eigenschaften, vorgesehener Verwendungszweck und Preis.²⁰⁵

²⁰⁴ KIM Studien, JIM Studien, Kinderwelten, etc..

²⁰⁵ Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 09.12.1997, Rn 7).

Produktcharakteristika

Basierend auf den zuvor festgelegten Arbeitshypothesen sind folgende Produktcharakteristika²⁰⁶ in der Befragung bedeutsam:

- § Werbung
- § Zahlungsbereitschaft
- § Teilbereich/ein Thema versus Vielfältigkeit des Angebots²⁰⁷

Werbung

Folgende Ausprägungen werden in die Befragung zur Abgrenzung der Online-Portale aufgenommen:

- § Die Internetseite hat Werbung;
- § Die Internetseite hat keine Werbung.

Zahlungsbereitschaft

Neben dem Auftreten von Werbung ist das Auftreten von Bezahlangeboten bei Online-Portalen für Kinder eine mögliche Ausprägungsform. Als Bezahlmodell ist Pay-per-View beispielsweise bei Video-on-Demand Angeboten als Geschäftsmodell weit verbreitet.²⁰⁸ Schließlich gibt es Online-Portale für Kinder, die sich ausschließlich durch Abo-Gebühren finanzieren, sogenannte Pay-Angebote. Folgende Ausprägungen werden zur Abgrenzung der Online-Portale aufgenommen:

²⁰⁶ SevenOne Media, Accenture, Videoportale in Deutschland, S. 26.

²⁰⁷ ARD, Telemedienkonzepte der gemeinschaftlichen Angebote, S.163.

²⁰⁸ <http://ecommerce.hostip.info/pages/839/Pay-Per-View.html>.

-
- § Die Internetseite ist kostenfrei;
 - § Einiges auf der Internetseite kostet Geld;
 - § Die Nutzung der Internetseite kostet Geld.

Teilbereich / ein Thema

Eine weitere wichtige Eigenschaft aus Sicht der Nutzer zur Beantwortung der Arbeitshypothesen stellt die Vielfältigkeit des Angebotes dar.²⁰⁹ Demnach werden die Ausprägungen bezüglich der Vielfältigkeit der Angebote auf den Online-Portalen wie folgt definiert:

- § Die Internetseite hat ein Thema;
- § Die Internetseite hat unterschiedliche Themen.

Qualität (Angebotsbreite)

Die Qualität gilt als wichtigstes Attribut, weil sie im vorliegenden Fall als entscheidendes Kriterium für die Messung des Nachfragerückgangs herangezogen wird und damit entscheidend für die jeweilige Marktangrenzungen ist. In der vorliegenden Analyse wird anstelle einer relativen Preiserhöhung durch den hypothetischen Monopolisten von einer Reduktion der relativen Qualität ausgegangen.²¹⁰ Dies bedeutet, die Angebotsbreite eines jeweiligen Online-Portals wird um einen bestimmten Inhalt reduziert. Die Ausprägungen bezüglich der Qualität der Online-Portale im Rahmen der Befragung sind demnach die folgenden Kriterien:²¹¹

- Die Internetseite bietet viele Möglichkeiten für Kinder;
- Die Internetseite ist nicht speziell für Kinder;

²⁰⁹ ARD, Telemedienkonzepte der gemeinschaftlichen Angebote, S.163.

²¹⁰ Siehe hierzu Anhang 2.

²¹¹ MpFS, KIM-Studie 2008, Internettätigkeiten 2008.

- Ich kann keine Informationen auf dieser Internetseite suchen;
- Ich kann keine Online-Spiele auf dieser Internetseite spielen.

Verwendungszweck

Um die Nachfragesubstituierbarkeit der einzelnen Online-Portale im Hinblick auf das neue Angebot, der Mediathek kika.de, aus Sicht der Nutzer zu ermitteln, wird neben den Eigenschaften und den Qualitäten auch der beabsichtigte Gebrauch bzw. Verwendungszweck angesprochen. Im vorliegenden Fall handelt es sich um das Vorhandensein einer Mediathek auf Online-Portalen und die damit verbundene Möglichkeit, Kindersendungen abzurufen.

Mit zunehmendem Alter nutzen auch immer mehr Kinder die Möglichkeit, Filme oder Videos im Internet anzuschauen, ohne sie herunterzuladen. Dabei bevorzugen die Kinder den Abruf kompletter Folgen oder Filme statt kurzer Ausschnitte.²¹² Einer Studie zufolge nutzen 12 Prozent der Acht- bis 11-Jährigen Kinder diese Möglichkeit oft, also mindestens einmal pro Woche, während der Anteil bei den 12- bis 14-Jährigen auf 35 Prozent ansteigt.²¹³ Die Möglichkeit der Nutzung einer Mediathek wurde als Verwendungszweck zur Abgrenzung der Online-Portale in Form der folgenden Ausprägungen integriert:

- Die Internetseite hat eine Mediathek;
- Die Internetseite hat keine Mediathek.

²¹² Kinderwelten, Ganz privat im Web 2.0, S. 16.

²¹³ Kinderwelten, Ganz privat im Web 2.0, S. 15.

Programmierung des Fragebogens

Die Programmierung des Fragebogens erfolgt mit Hilfe einer wahlbasierten Choice Based Conjoint Analyse²¹⁴ (CBC) unter Einbeziehung der im vorherigen Abschnitt erläuterten Attribute.²¹⁵

Unter Verwendung der Sawtooth Software²¹⁶ werden unterschiedliche Entscheidungssituationen für jeden der Befragenden programmiert und generiert. Jeder zu Befragende erhält jeweils 25 Auswahlentscheidungen zwischen jeweils zwei Entscheidungssituationen. Die Software ermittelt die jeweiligen Auswahlentscheidungen bestehend aus den unterschiedlichen Ausprägungen der Attribute pro Befragenden nach dem Zufallsprinzip.²¹⁷ Auf diese Weise können die Teilnutzenwerte, die jeder Befragte bestimmten Attributen zuweist, abgeleitet werden.²¹⁸

§ Entwicklung des Interviewprofils

Zur Festlegung des Interviewprofils werden Kriterien zugrunde gelegt, die entscheidend für ein bestimmtes Nutzungsverhalten im Internet sind und eine hinreichende Gewähr für eine repräsentative Berücksichtigung der verschiedenen Nutzergruppen in Deutschland

bieten.²¹⁹ Folgende Merkmale wurden in die Erstellung des Interviewprofils einbezogen:

- Regionen: Die Aufteilung der Befragten nach Regionen gewährleistet zunächst eine anteilige Befragung nach demographischen Gesichtspunkten.
- Altersklassen: Die Aufteilung der Befragten nach Altersklassen gewährleistet beispielsweise die unterschiedliche Berücksichtigung des Nutzungsverhaltens der Grundschul Kinder und Preteens bezüglich der Online-Angebote.²²⁰
- Geschlecht: Die Aufteilung nach Geschlecht spielt bei der Nutzung von Online-Angeboten ebenfalls eine bedeutsame Rolle. So unterscheiden sich sowohl die Nutzungshäufigkeit als auch die Präferenzen von Jungen und Mädchen bezogen auf Online-Angebote.²²¹

Basierend auf Haushalts- und Bevölkerungszahlen des Statistischen Bundesamtes wurde ein Querschnitt der jugendlichen Bevölkerung nach Altersgruppen und Bundesländer (Regionen) vorgegeben.²²² Als zusätzliches Kriterium wird bei allen zu befragenden Kindern nachgefragt, ob die Kinder bereits Erfahrungen mit dem Internet aufweisen.²²³

²¹⁴ Siehe hierzu Anhang 2.

²¹⁵ Diese Attribute stellen nur einen Teil der Variablen bei der Einkaufsentscheidung dar.

²¹⁶ Siehe hierzu Anhang 2

²¹⁷ Für Beispiele der insgesamt 25 Entscheidungsfragen zu den Online-Portalen bei den Grundschulern und Preteens siehe Anhang 1.

²¹⁸ Zur Bedeutung der Teilnutzenwert siehe Anhang 2.

²¹⁹ Siehe dazu OLG Düsseldorf, 2006, VI-Kart 9/00 im Fall Melitta/Schultink, Rn. 37.

²²⁰ MpFS, KIM-Studie 2006; Kinderwelten, Ganz privat im Web 2.0, S. 14 ff.

²²¹ Kinderwelten, Ganz privat im Web 2.0, S. 14 ff..

²²² Zum Beispiel Kinderwelten, Ganz privat im Web 2.0.

²²³ Für das Screenshot der Einleitungsfragen zu Altersgruppe, Geschlecht und Internetaffinität siehe Anhang 1.

Abbildung 54: Anzahl der Befragten nach Region, Altersklassen und Geschlecht (Grundschüler und Preteens)

Erhebungsregionen	Fallzahl n nur 6 - 9			Fallzahl n nur 10 - 13		
	insgesamt	davon Jungen	davon Mädchen	insgesamt	davon Jungen	davon Mädchen
Nord (18,64%)	19	10	9	19	10	9
Süd (30,79%)	31	16	15	31	16	15
Ost (12,72%)	12	6	6	13	7	6
West (37,85%)	37	19	18	38	19	19
Gesamt	99	51	48	101	52	49

Quelle: Eigene Darstellung

§ Durchführung der Befragung

EE&MC hat zur Durchführung der Befragung das Marktforschungsinstitut Trend Census aus Essen beauftragt. Die persönlichen Befragungen werden als WAPI-Interviews²²⁴ (Web Assisted Personal Interviewing) durchgeführt.

Die Programmierung der Befragung fand im Dezember 2008 durch EE&MC statt. Die Befragung durch Trend Census erfolgte vom 5. bis 9. Januar 2009. Am 9. Januar 2009 standen EE&MC alle Daten zur Verfügung.

²²⁴ Siehe hierzu Anhang 2

Insgesamt stehen EE&MC 5.000 Meinungen für die Auswertung zur Verfügung. Diese Anzahl der durchgeführten Interviews ist ausreichend für die Herleitung statistisch signifikanter Aussagen.²²⁵ Die von EE&MC vorgegebenen Quoten sind in der Feldbefragung von Trend Census umfassend erfüllt. Die hier vorgelegten Befragungsergebnisse basieren demnach auf einer repräsentativen Verbraucherbefragung.

Im Folgenden wird kurz zu der zweiten Befragung der Vorschulkinder ausgeführt.

Befragung Drei- bis Sechsjährige

Diese Conjoint Analyse nimmt das Nutzungsverhalten der Vorschulkinder auf. Ausgangspunkt der Analyse sind die zuvor dargelegten Arbeitshypothesen.

§ Entwicklung des Fragebogens

Da der Internetzugang der meist leseunkundigen Vorschulkinder in der Regel daran gebunden ist, dass der Beobachter den Zugang zum Internet bereitstellt und sie dauerhaft bei ihren Internetbesuchen begleitet und unterstützt, erfolgt die Beantwortung der Fragen durch die Eltern der Drei- bis Sechsjährigen.²²⁶

Bei der Entwicklung und Programmierung des Fragebogens werden die Attribute Produktcharakteristika, vorgesehener Verwendungszweck und anstelle des Preises das Attribut Qualität gewählt.

²²⁵ Zur Ermittlung der Stichprobengröße siehe Anhang 2.

²²⁶ Zur Erläuterung wurden die zu Befragenden durch einen Einleitungstext in die Thematik eingeführt. Siehe Anhang 1 für ein Screenshot des Einleitungstextes (Vorschulkinder).

Produktcharakteristika

Basierend auf den zuvor festgelegten Arbeitshypothesen sind folgende Produktcharakteristika²²⁷ im Rahmen der Abgrenzung der Kinder-Online-Portale aus Sicht der Nutzer bedeutsam:

- § Werbung
- § Zahlungsbereitschaft
- § Teilbereich/ein Thema bzw. Vielfältigkeit des Angebots²²⁸
- § Vorschulkindgerechte Ausgestaltung: richtet sich der Inhalt des Portals ausschließlich auf Vorschulkinder bis sechs Jahre?²²⁹

Werbung

Viele Kinderseiten basieren auf dem Geschäftsmodell der Werbefinanzierung. Das Auftreten von Werbung ist insbesondere für Eltern jüngerer Kinder ein entscheidendes Kriterium, weil jüngere Kinder häufig nicht zwischen Werbung und Inhalten unterscheiden können.²³⁰ Sobald eine Werbebotschaft aus Sicht der Kinder gut aussieht oder ein bekanntes Logo enthält, wird sie angeklickt. An diesem Verhalten können auch deutliche Hinweise wie "Werbung" nichts ändern.²³¹ Bei der Werbung sind folgende Ausprägungen zur Abgrenzung der Kinder-Online-Portale aufgenommen:

- § Die Internetseite hat Werbung;

²²⁷ SevenOne Media, Accenture, Videoportale in Deutschland, S. 26.

²²⁸ ARD, Telemedienkonzepte der gemeinschaftlichen Angebote, S.173.

²²⁹ ARD, Telemedienkonzepte der gemeinschaftlichen Angebote, S. 173.

²³⁰ http://erfurter-netcode.de/text_des_erfurter_netcodes.pdf.

²³¹ <http://eltern.t-online.de/c/16/82/00/54/16820054.html>.

- § Die Internetseite hat keine Werbung.

Zahlungsbereitschaft

Bezogen auf die Zahlungsbereitschaft sind die folgenden Ausprägungen aufgenommen:

- § Die Internetseite ist kostenfrei;
- § Einiges auf der Internetseite kostet Geld;
- § Die Nutzung der Internetseite kostet Geld.

Teilbereich/ ein Thema

Bezüglich der Vielfältigkeit der Angebote (Teilbereich/ein Thema) werden die Ausprägungen wie folgt definiert:

- § Die Internetseite hat ein Thema;
- § Die Internetseite hat unterschiedliche Themen.

Kindgerecht

Ein wichtiger Aspekt bei der Abgrenzung des publizistischen Wettbewerbs ist die Schnittmenge der alternativen Online-Angebote zur Zielgruppe der Drei- bis Sechsjährigen.²³² Das Vorhandensein eines kindgerechten Inhalts ist insbesondere aus Sicht der Eltern ein wichtiger Aspekt bei der Wahl des Angebots.²³³ Die Ausprägungen lauten demnach:

- § Die Internetseite ist speziell für Vorschulkinder;
- § Die Internetseite ist für alle Kinder.

²³² ARD, Telemedienkonzepte der gemeinschaftlichen Angebote, S.173.

²³³ MDR KI.KA, Ergebnisse aus der Kinder- und Mütterbefragung 2007, Folie 8.

Qualität (Angebotsbreite)

Analog zur Bestimmung der Qualitätsausprägungen für die erste Befragung erfolgte die Bestimmung der Ausprägungen der Qualität für die Befragung der Vorschulkinder. Dabei erfolgt die Bestimmung des Attributs Qualität in Anlehnung an die meistgenannten Internetaktivitäten der Nutzer bis sechs Jahre.

Einer Befragung zufolge nutzen die meisten Vorschulkinder und deren Eltern das Internet, um kindgerechte Informationen und Nachrichten zu erhalten. An zweiter Stelle der beliebtesten Internettätigkeiten suchen die bis Sechsjährigen Ideen und Anregungen zum Selber- und Nachmachen, gefolgt von dem Spielen altersgerechter (Lern-)Spiele.²³⁴ Die Ausprägungen bezüglich der Qualität der Kinder-Online-Portale aus Sicht der Vorschulkinder im Rahmen der Befragung sind demnach:²³⁵

- Die Internetseite bietet viele Möglichkeiten für Vorschulkinder;
- Es fehlen Nachrichten, die für Kinder aufbereitet sind;
- Es fehlen Tipps/Ideen zum Selber-/Nachmachen;
- Es fehlen altersgerechte Lerninhalte.

Verwendungszweck

Einige Kinder wollen die aus dem Fernsehen bekannten Figuren und Geschichten online vertiefen. Andere Kinder nutzen Kinder-Online-Portal als unabhängiges multimediales Angebot. Als Verwendungszweck zur Abgrenzung der Kinder-Online-Portale bei den

²³⁴ KIM Studie 2006, Internettätigkeiten 2006 nach Altersgruppen.

²³⁵ KIM Studie 2006, Internettätigkeiten 2006 nach Altersgruppen.

Vorschulkindern wird das multimediale Angebot in Form der folgenden Ausprägungen integriert:

- Die Internetseite ist aus dem Fernsehen bekannt
- Die Internetseite ist aus dem Fernsehen nicht bekannt

Die Programmierung des Fragebogens und die Entwicklung des Interviewprofils erfolgt in Analogie zu der vorherigen Befragung. Die folgende Tabelle zeigt die Anzahl der Befragten aufgeteilt nach Regionen, Altersklassen und Geschlecht.

Abbildung 55: Anzahl der Befragten nach Region, Altersklassen und Geschlecht (Vorschulkinder)

Erhebungsregionen	Fallzahl n		
		davon Jungen	davon Mädchen
Nord (18,64%)	18	9	9
Süd (30,79%)	29	15	14
Ost (12,72%)	16	8	8
West (37,85%)	37	19	18
Gesamt	100	51	49

Quelle: Eigene Darstellung

§ Durchführung der Befragung

EE&MC hat auch hier das Marktforschungsinstitut Trend Census aus Essen zur Durchführung der Befragung beauftragt. Am 17. Dezember 2008 wurde im Büro von EE&MC der Projektverantwortliche von Trend Census in die Befragung eingewiesen. Die Befragung selbst erfolgte analog zur obigen Conjoint Analyse mittels sogenannter persönlicher WAPI-Interviews (Web Assisted Personal Interviewing), welche im Dezember 2008 von EE&MC programmiert wurden.

Die Befragung durch Trend Census erfolgte vom 12. bis 16. Januar 2009. Am 16. Januar 2009 standen den Gutachtern alle Daten zur Verfügung. Die Computersoftware errechnete für den programmierten Fragebogen eine effiziente Stichprobengröße von 2.500 Einzelmeinungen.²³⁶ Die zur Ermittlung der Stichprobe einfließenden Faktoren wurden bereits im Rahmen der obigen Conjoint Analyse beschrieben.

Im Folgenden wird die Auswertung beider Conjoint Analysen vorgenommen.

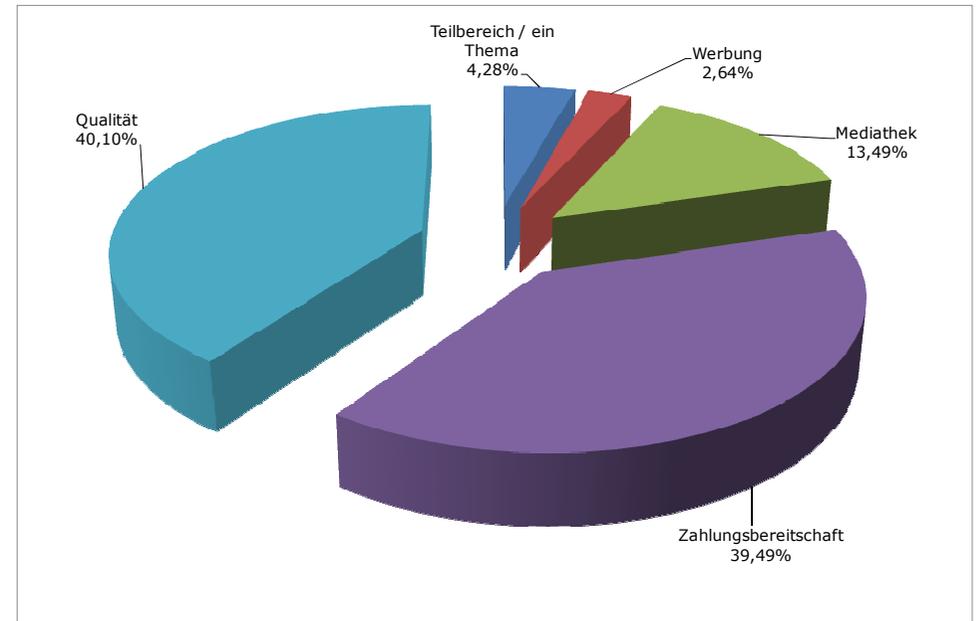
²³⁶ Zur Ermittlung der Stichprobengröße siehe Anhang 2.

5.2. AUSWERTUNG NUTZERBEFRAGUNG

Conjoint Analyse Kinder- Online-Portale: Sechs- bis 13-Jährige

Die relative Wertigkeit der Attribute²³⁷ zeigt, in welchem Ausmaß die Attribute die Wahrscheinlichkeit der Nutzung beeinflussen. Die Auswertung der Kriterien für die Nutzung der Online-Portale für Sechs- bis 13-jährige zeigt, dass die Qualität im Sinne der Angebotsbreite eines Kinder-Online-Angebots das bedeutendste Kriterium in der Entscheidungsfindung ist: Für 40,1 Prozent aller Befragten ist die Qualität bei der Wahl eines Online-Portals von höchster Bedeutung, gefolgt von dem Attribut Zahlungsbereitschaft (39,5 Prozent), dem Attribut „Mediathek“ (13,5 Prozent), „Teilbereich / ein Thema“ (4,3 Prozent) und „Werbung“ (2,64 Prozent). Das Attribut Zahlungsbereitschaft sagt nichts darüber aus, ob Nutzer für das Angebot bezahlen wollen, sondern gibt lediglich darüber Auskunft, ob die Tatsache, dass das Angebot kostenfrei bzw. teilweise kostenpflichtig ist, bei der Nutzerentscheidung von Bedeutung ist. Die folgende Abbildung veranschaulicht die relative Wichtigkeit jedes einzelnen Attributs bei der Wahl von Online-Portalen für Kinder zwischen sechs und 13 Jahren unter der Annahme eines Gesamtnutzenwertes von 100 Prozent.²³⁸

Abbildung 56: Relative Wertigkeit bei der Entscheidungsfindung (Grundschüler und Preteens)



Quelle: Eigene Darstellung

Nachdem die Wertigkeiten der einzelnen Attribute aus Nutzersicht festgelegt wurden, erfolgten die Berechnungen über die Auswirkungen einer Qualitätsreduktion ausgehend von einem Base Case.

Festlegung Base Case/ Ausgangssituation

Die Ergebnisse der Nutzerbefragung werden als Input für die Simulation zur Ermittlung der Marktabgrenzung eingesetzt. Ziel der

²³⁷ Siehe hierzu Anhang 2.

²³⁸ Für eine Auswertung der relativen Wichtigkeit einzelner Attributs-Ausprägungen siehe Anhang 1.

Simulation ist die Analyse der Markteffekte einer hypothetischen Qualitätsreduktion bei den Kinder-Online-Portalen.

Erster Schritt in der Simulation ist die Festlegung eines „Base Case“.²³⁹ Diese Ausgangssituation spiegelt demnach die bestehenden Marktrealitäten der einzelnen Online-Portale für Kinder (kommerzielle und öffentlich-rechtliche) wieder. Sie dient als Ausgangsbasis für die Berechnung der Effekte einer hypothetischen Qualitätsreduktion bei den Kinder-Online-Portalen. Die folgende Tabelle zeigt die Levels der einzelnen Ausprägungen im Base Case.

Tabelle 3: Base Case Levels Attribute (Grundschüler und Preteens)

Ausprägungen Teilbereich/ ein Thema	Level
Die Internetseite hat unterschiedliche Themen	1
Die Internetseite hat ein Thema	2
Ausprägungen Werbung	Level
Werbung	1
keine Werbung	2
Ausprägungen Mediathek	Level
und eine Mediathek	1
und keine Mediathek	2
Ausprägung Zahlungsbereitschaft	Level
Die Internetseite ist kostenfrei	1
Einiges auf der Internetseite kostet Geld	2
Die Nutzung der Internetseite kostet Geld	3
Ausprägung Qualität	Level
Diese Internetseite bietet viele Möglichkeiten für Kinder	1
Ich kann keine Onlinespiele auf der Internetseite spielen	2
Diese Internetseite ist nicht speziell für Kinder	3
Ich kann keine Informationen auf dieser Internetseite finden	4

Quelle: Eigene Darstellung

Die Festlegung der Ausgangswerte für die einzelnen Kinder-Online-Portale im Markt erfolgte anhand der bereits für die Bestimmung der Attributsausprägungen recherchierten Informationen. Dem jeweiligen Online-Portal wird bei jedem Attribut das dazugehörige Level bzw. die passende Ausprägung zugeordnet. Durch die Reihenfolge der Levels können die Präferenzen für jedes Online-Portal für spätere Berechnungen quantifiziert werden.

²³⁹ Siehe hierzu Anhang 2.

Folgende Angebotsformate bei Online-Portalen für Kinder sind in der Altersklasse sechs bis 13 Jahre im Base Case aufgenommen.

§ Öffentlich-rechtliche Anbieter

Es gibt Online-Portale der öffentlich-rechtlichen Anbieter, die umfassend, werbe- und kostenfrei sind und keine Mediathek enthalten (Öffentlich-rechtliche 1). Gleichzeitig bieten diese Internetseiten viele verschiedene Möglichkeiten für Kinder an. Als Beispiel ist hier das aktuelle KI.KA Portal kika.de zu nennen.

Es gibt Online-Portale der öffentlich-rechtlichen Anbieter, die ebenfalls umfassend, werbe- und kostenfrei sind und viele verschiedene Möglichkeiten für Kinder anbieten. Im Gegensatz zu den oben genannten Online-Portalen verfügen diese aber über eine Mediathek (Öffentlich-rechtliche 2). Als Beispiel auf dem deutschen Markt ist hier die Seite „tivi.de“ des ZDF zu nennen.

Schließlich gibt es Online-Portale der öffentlich-rechtlichen Anbieter, die werbe- und kostenfrei sind, über eine Mediathek verfügen und viele verschiedene Möglichkeiten für Kinder anbieten. Diese Online Anbieter sind im Gegensatz zu den oben genannten nicht umfassend und bieten Inhalte zu einem Thema an (Öffentlich-rechtliche 3). Als Beispiel sind hier die Internetseiten „Käpt'n Blaubär“ und „Die Maus“ zu nennen.

§ Private Anbieter

Die Online-Portale der privaten Anbieter teilen sich in kostenfreie, werbefinanzierte Angebote, Pay-per-View Angebote sowie rein kostenpflichtige Angebote ohne Werbung.

Die kostenfreien, werbefinanzierten Online-Portale bieten viele verschiedene Möglichkeiten für Kinder und verfügen über eine

Mediathek. Sie unterscheiden sich jedoch bei den angebotenen Themen. Es gibt werbefinanzierte Online-Portale mit einem umfassenden Angebot (werbefinanziert 1) und werbefinanzierte Online-Portale zu einem bestimmten Thema (werbefinanziert 2). Als Beispiele für ein werbefinanziertes, umfassendes Angebot sind hier „toggo.de“ und „youtube.de“ zu nennen. Beispiel für ein werbefinanziertes Angebot im Teilbereich ist „Lego.de“.

Die werbefinanzierten und teilweise kostenpflichtigen Online-Portale (Pay-per-View Angebote) bieten ebenfalls viele verschiedene Möglichkeiten für Kinder an und verfügen über eine Mediathek. Auch diese Online-Portale sind entweder umfassend (Pay-per-View 1) oder decken nur ein Thema ab (Pay-per-View 2).

Schließlich sind rein kostenpflichtige Online-Portale (Pay Angebote) abzugrenzen. Hier wird ebenfalls zwischen einem umfassenden Angebot (Pay 1) und einem Angebot zu einem bestimmten Thema (Pay 2) unterschieden. Als Beispiele für umfassende Kinder-Online-Portale, die durch Abo-Gebühren finanziert werden, sind hier „toggolino.de“ und „clubnick.de“ zu nennen. Die folgende Abbildung zeigt die Zuordnung der Levels der einzelnen Attribute für die jeweiligen Online-Portale.

Tabelle 4: Base Case Level Zuordnung Online-Portale für Kinder (Grundschüler und Preteens)

	Teilbereich / ein Thema	Werbung	Mediathek	Zahlungsbereitschaft	Qualität
Öffentlich-rechtliche 1 (=kika.de)	1	2	2	1	1
Öffentlich-rechtliche 2	1	2	1	1	1
Öffentlich-rechtliche 3	2	2	1	1	1
Werbefinanziert 1	1	1	1	1	1
Werbefinanziert 2	2	1	1	1	1
Pay-per-View 1	1	1	1	2	1
Pay-per-View 2	2	1	1	2	1
Pay 1	1	1	1	3	1
Pay 2	2	1	1	3	1

Quelle: Eigene Darstellung

Der HM-Test legt nun fest, welche Angebotsformate einem Markt zuzurechnen sind.

Erster Schritt HM-Test: Berechnung Nachfragerückgang durch hypothetische Qualitätsreduktion

Basierend auf dem Base Case führt das Softwareprogramm eine Simulation der Auswirkungen einer hypothetischen Qualitätsreduktion zunächst ausgehend von den öffentlich-rechtlichen Anbietern bei Konstanz aller anderen Attribute durch (relative Qualitätsreduktion). Ziel ist die Messung der mit der Qualitätsreduktion bei den öffentlich-rechtlichen Angeboten einhergehenden Nutzerabwanderung. Die zu beantwortende Frage lautet, ob die Nutzer der jeweiligen Online-Portale für Kinder als Reaktion auf eine angenommene kleine, bleibende Qualitätsreduktion für das betreffende Kinder-Online-Portal auf leicht verfügbare Substitute, in diesem Fall die anderen oben aufgeführten kommerziellen Angebotsformate für Kinder, ausweichen würden. Ist die Substitution so groß, dass durch den damit

einhergehenden Nutzerrückgang eine Qualitätsreduktion nicht mehr einträglich wäre, so werden in den sachlich relevanten Markt so lange weitere Angebotsformate einbezogen, bis kleine, dauerhafte Qualitätsreduktionen nur noch zu geringen Abwanderungen der Nutzer führen.²⁴⁰

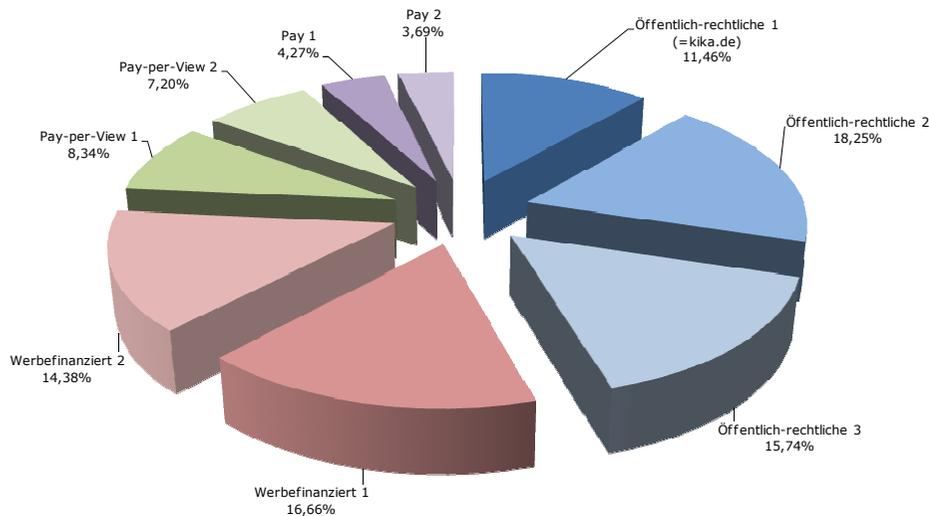
Zur Bestimmung der Veränderung der Nachfrage errechnet die Software den sogenannten „*Share of Preference*“²⁴¹ „vor“ und „nach“ der Qualitätsreduktion. Die *Shares of Preference* oder Präferenzanteile geben die Wahrscheinlichkeit an, mit der die Nutzer die simulierten Online-Portale wählen würden. Die folgende Abbildung gibt die Ergebnisse der Befragung der Nutzerpräferenz für die einzelnen Online-Portale für Kinder über die gesamte Stichprobe in der Ausgangssituation des Base Case wieder.²⁴²

²⁴⁰ In Anlehnung an die Bekanntmachung der Europäischen Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft (ABl. C 372 vom 9.12.1997).

²⁴¹ Siehe hierzu Anhang 2.

²⁴² Sawtooth Software Market Simulator (A Supplement to the CBC 2.6 Manual), S. 48.

Abbildung 57: Shares of Preference im Base Case, Grundschüler und Preteens (in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung

Unter der Arbeitshypothese, dass der Markt der Online-Portale für Kinder die oben genannten Angebote umfasst und diese zusammen 100 Prozent des Marktes abbilden, wäre die entsprechende Marktanteilsverteilung wie folgt: Im Base Case liegt der aus der Befragung resultierende *Share of Preference* für die öffentlich-rechtlichen Angebote zusammen bei 45,45 Prozent. Die kostenfreien, werbefinanzierten Angebote erreichen zusammen einen *Share of Preference* von 31,04 Prozent. Die Pay-per-View-Angebote erreichen zusammen 15,54 Prozent. Die durch Abo-Gebühren finanzierten

Online-Portale erreichen zusammen eine *Share of Preference* von knapp 8 Prozent.

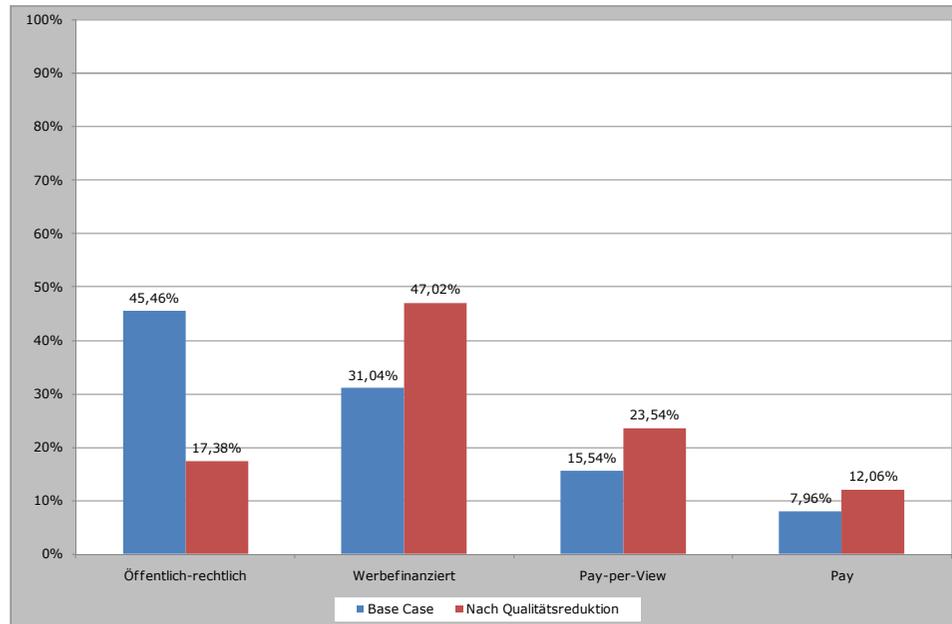
Ausgehend von den *Shares of Preference* des Base Case wird im ersten Schritt eine relative Qualitätsreduktion durch die öffentlich-rechtlichen Anbieter berechnet. Dabei wird das Level für Qualität bei den öffentlich-rechtlichen Angeboten von 1 auf 2 verändert. Das heißt, es wird simuliert, dass die Nutzer des Online-Portals keine Onlinespiele mehr auf der Internetseite spielen können.²⁴³ Ist die Substitution, gemessen anhand des *Share of Preference*, hoch, deutet dies auf eine hohe Abwanderung der Nutzer von den öffentlich-rechtlichen Online-Portalen zu den kommerziellen Online-Portalen hin. Eine Qualitätsreduktion ist aus Sicht der öffentlich-rechtlichen Anbieter – auch ohne Durchführung des zweiten Schritts im HM-Test – nicht gewinnbringend.

In weiteren Schritten werden so lange weitere Online-Portale einbezogen, bis der Rückgang der Nutzer so gering ist, dass eine Qualitätsreduktion als gewinnbringend einzustufen wäre.

Die folgende Abbildung zeigt die Auswirkungen aufgrund der Qualitätsreduktion bei den drei öffentlich-rechtlichen Anbietern.

²⁴³ Siehe hierzu die Base Case Tabelle.

Abbildung 58: Shares of Preference nach der hypothetischen Qualitätsreduktion bei den öffentlich-rechtlichen Online-Portalen (Grundschüler und Preteens)

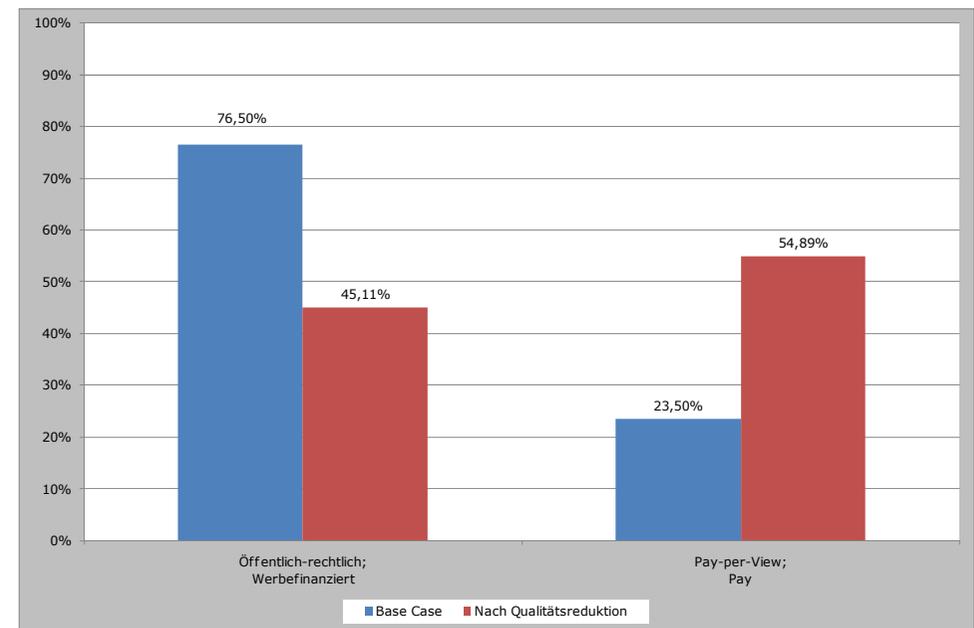


Quelle: Eigene Darstellung

In der Ausgangssituation, also im Base Case, liegt der aus der Befragung resultierende *Share of Preference* der Öffentlich-rechtlichen bei 45,46 Prozent. Nach der hypothetischen Qualitätsreduktion sinkt der *Share of Preference* der Online-Portale der öffentlich-rechtlichen Anbieter um 28,07 Prozentpunkte ab: von 45,46 Prozent auf 17,38 Prozent. Dies entspricht einem relativen Nutzerrückgang um **61,76 Prozent**. Zur Abgrenzung des relevanten Marktes werden im nächsten Schritt die werbefinanzierten Online-Portale einbezogen.

Die folgende Abbildung zeigt die Veränderungen der *Shares of Preference* bei einer Qualitätsreduktion der öffentlich-rechtlichen und werbefinanzierten Anbieter zusammengenommen. Die Pay-per-View-Angebote und Pay-Angebote werden zusammengefasst.

Abbildung 59: Shares of Preference nach der hypothetischen Qualitätsreduktion bei den öffentlich-rechtlichen und werbefinanzierten Online-Portalen (Grundschüler und Preteens)



Quelle: Eigene Darstellung

Ausgehend von einem Markt bestehend aus den öffentlich-rechtlichen und werbefinanzierten Online-Portalen beträgt der *Share of Preference*

im Base Case 76,50 Prozent. Eine Qualitätsreduktion bei den Online-Portalen beider Geschäftsmodelle führt zu einem *Share of Preference* von 45,11 Prozent, beziehungsweise einem Verlust von 31,39 Prozentpunkten. Insgesamt beträgt der relative Nutzerrückgang **41,03 Prozent**.

Der erste Schritt des HM-Tests hat gezeigt, dass bei einer Qualitätsreduktion eines am Markt befindlichen hypothetischen Monopolisten die Nutzer auf andere Geschäftsmodelle, hier den Pay-Bereich, ausweichen würden.

Im Folgenden wird der zweite Schritt des Hypothetischen Monopolisten-Tests, die Messung der Profitabilität aufgrund der Qualitätsreduktion, durchgeführt. Ziel ist es zu ermitteln, ob der Nutzerrückgang bei den werbefinanzierten Angeboten profitabel ist oder ob der Markt um die (teilweise) kostenpflichtigen Online-Angebote erweitert werden muss.

Messung Profitabilität

Der zweite Schritt bei der Durchführung des HM-Tests besteht in der Bewertung der Profitabilität durch die Qualitätsreduktion der angenommenen „hypothetischen Monopolisten“. ²⁴⁴ In der Regel wird die Profitabilität anhand der Veränderung des Deckungsbeitrags, welcher als Differenz zwischen den Umsatzerlösen und den direkt zuordenbaren Kosten definiert wird, gemessen. ²⁴⁵

²⁴⁴ Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 09.12.1997).

²⁴⁵ Siehe hierzu Anhang 2.

Auf der einen Seite bewirkt eine Qualitätsreduktion eine Ersparnis der Kosten aufgrund einer geringeren Angebotsbreite. Auf der anderen Seite verringert sich die Nachfrage und die Nutzer wandern aufgrund der geringeren Qualität (Angebotsbreite) ab.

Die Profitabilität d.h. die Veränderung des Deckungsbeitrags durch eine Qualitätsreduktion hängt vom Verhältnis dieser beiden Effekte ab: Einerseits sinkt die Nutzerzahl als Reaktion auf eine Qualitätsreduktion. Andererseits wird der mit dem Rückgang der Nachfrage verbundene Verlust an Deckungsbeiträgen dadurch kompensiert, dass für die verbleibenden Nutzer der Deckungsbeitrag pro Nutzer durch die Ersparnis der Qualitätsreduktion steigt. Im vorliegenden Fall gilt es zu untersuchen, ob die Qualitätsreduktion der werbefinanzierten Anbieter gewinnbringend wäre.

Als Basis für die Profitabilitätsrechnung eines werbefinanzierten Online-Anbieters dient die Kostenstruktur eines werbefinanzierten Anbieters aus dem Jahr 2008. Diese wurde EE&MC am 19.6.2009 vertraulich zur Verfügung gestellt. EE&MC hat die entsprechenden Berechnungen durchgeführt. Aus diesen Vertraulichkeitsgründen kann an dieser Stelle die detaillierte Berechnung des Deckungsbeitrags nicht aufgezeigt werden. Die Profitabilitätsmessung nach einer Qualitätsreduktion hat jedoch gezeigt, dass der negative Effekt eines Nutzerrückgangs den positiven Effekt einer Kosteneinsparung durch die Qualitätsveränderung überwiegt. Dies bedeutet, dass werbe-finanzierte Online-Anbieter ihre Qualität nicht gewinnbringend reduzieren können. Es ist somit von einem um die (teilweise) kostenpflichtigen Online-Angebote erweiterten sachlich relevanten Markt auszugehen.

Schlussfolgerung zur Conjoint Analyse zu Online-Portalen für Kinder
zwischen sechs und 13 Jahren

Die **Ergebnisse des HM-Tests** bestätigen die eingangs aufgezeigten Arbeitshypothesen zur Marktabgrenzung für Kinder-Online-Angebote:

- § Demnach sind sowohl **werbefreie als auch werbefinanzierte Angebote** Teil des gleichen sachlich relevanten Marktes.
- § Gleiches gilt für **umfassende Angebote und Angebote in Teilbereichen** und
- § **kostenfreie sowie (teilweise) kostenpflichtige Angebote**. Der Pay-Markt ist bei den Kinder-Online-Angeboten dem öffentlich-rechtlichen Bereich sowie dem werbefinanzierten Kinder-Online-Markt hinzuzuzählen.

Die Messung der Abwanderung der Nachfrager aufgrund einer hypothetischen Qualitätsminderung hat empirisch belegt, dass der Markt der Online-Portale für Kinder alle oben genannten Angebote umfasst.

Nachdem der Markt für Kinder-Online-Portale aus Sicht der Grundschüler und Preteens abgegrenzt wurde, folgt nun die Auswertung der zweiten Conjoint Analyse zu den Vorschulkindern.

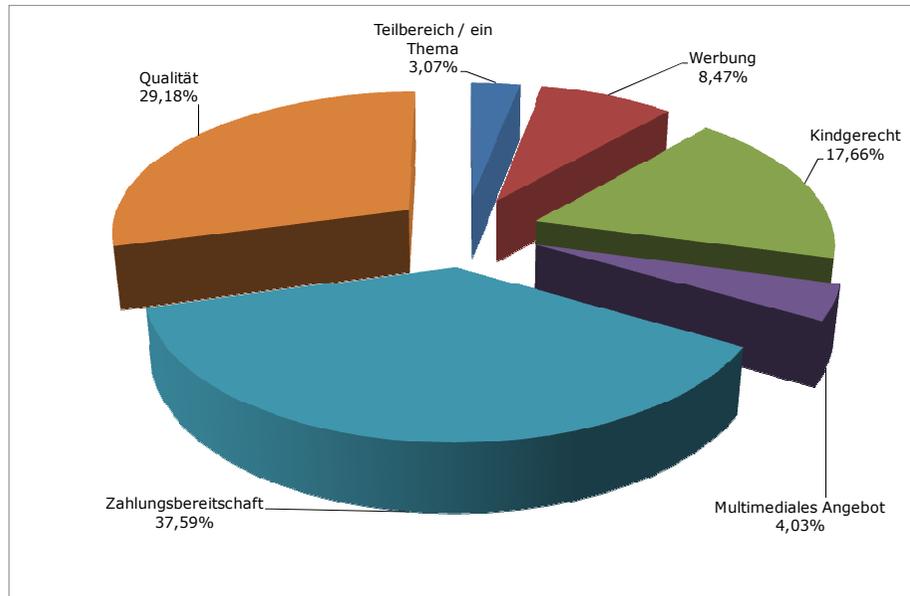
§ **Auswertung Conjoint Analyse Kinder-Online-Portale
(Drei- bis Sechsjährige)**

Ausgehend von den ermittelten Daten, die jeder Befragte den verschiedenen Attributen zugeordnet hat, wird, analog zur ersten Nutzerbefragung zunächst die relative Wichtigkeit jedes einzelnen Attributs ermittelt.

Die Auswertung der Kriterien für die Nutzung der Kinder-Online-Portale zeigt, dass bei den Eltern der Drei- bis Sechsjährigen die Zahlungsbereitschaft das bedeutendste Kriterium in der Entscheidungsfindung ist. Dies bedeutet, dass es aus Nutzersicht wichtig ist, ob das Angebot kostenfrei ist oder ob Kosten anfallen. Für 37,59 Prozent aller Befragten ist „Zahlungsbereitschaft“ bei der Wahl eines Online-Portals von höchster Bedeutung, gefolgt von dem Attribut „Qualität“ (im Sinne der Angebotsbreite des Portals) (29,18 Prozent), dem Attribut „Kindgerecht“ (17,66 Prozent), „Werbung“ (8,47 Prozent), „Multimediales Angebot“ (4,03 Prozent) und „Teilbereich / ein Thema“ (3,07 Prozent).

Die folgende Abbildung zeigt, welche Attribute den Kindern zwischen drei und sechs Jahren von Bedeutung waren.

Abbildung 60: Relative Wertigkeit bei der Entscheidungsfindung (Vorschulkinder)



Quelle: Eigene Darstellung

Nachdem die Wertigkeiten der einzelnen Attribute aus Nutzersicht festgelegt wurden, erfolgten die Berechnungen über die Auswirkungen einer Qualitätsreduktion ausgehend von einem Base Case.

Festlegung Base Case/ Ausgangssituation

Die Ergebnisse der Befragung werden analog zur ersten Conjoint Analyse als Input für die Simulation zur Ermittlung der Marktabgrenzung eingesetzt. Ziel der Simulation ist die Analyse der

Markteffekte einer hypothetischen Qualitätsreduktion bei den Kinder-Online-Portalen.

Der Base Case wird analog zur ersten Conjoint Analyse entwickelt und spiegelt die bestehenden Marktrealitäten der einzelnen Online-Portale für Kinder (kommerzielle und öffentlich-rechtliche) wieder. Der Base Case dient als Ausgangsbasis für die Berechnung der Effekte einer hypothetischen Qualitätsreduktion der Online-Portale für Kinder.²⁴⁶

Die folgende Tabelle zeigt die Levels der einzelnen Ausprägungen im Base Case.

²⁴⁶ Zum Base Case siehe Anhang 2.

Tabelle 5: Base Case Levels Attribute (Vorschulkinder)

Ausprägungen Teilbereich/ ein Thema	Level
Die Internetseite hat unterschiedliche Themen	1
Die Internetseite hat ein Thema	2
Ausprägungen Werbung	
Werbung	1
keine Werbung	2
Ausprägungen Kindgerecht	
ist speziell für Vorschulkinder	1
ist für alle Kinder	2
Ausprägungen Multimediales Angebot	
und aus dem Fernsehen bekannt	1
und aus dem Fernsehen nicht bekannt	2
Ausprägungen Zahlungsbereitschaft	
Die Internetseite ist kostenfrei	1
Einiges auf der Internetseite kostet Geld	2
Die Nutzung der Internetseite kostet Geld	3
Ausprägungen Qualität	
Die Internetseite bietet viele Möglichkeiten für Vorschulkinder	1
Es fehlen Nachrichten, die für Kinder aufbereitet sind	2
Es fehlen Tipps/Ideen zum Selber-/Nachmachen	3
Es fehlen altersgerechte Lerninhalte	4

Quelle: Eigene Darstellung

Analog zur ersten Conjoint Analyse werden dem jeweiligen Online-Portal bei jedem Attribut das dazugehörige Level bzw. die passende Ausprägung zugeordnet. Die Zuordnung der Levels ermöglicht eine spätere Berechnung der Präferenzen für ein bestimmtes Online-Portal aus Nutzersicht.

Insgesamt werden 12 verschiedene Angebotsformate bei Kinder-Online-Portalen aus Sicht der Vorschulkinder anhand der Attributsausprägungen im Base Case unterschieden. Diese lassen sich in fünf Kategorien einteilen, die das jeweilige Geschäftsmodell widerspiegeln. Die fünf Varianten werden im Folgenden vorgestellt:

Öffentlich-rechtliche Anbieter

Analog zur ersten Conjoint Analyse lassen sich die öffentlich-rechtlichen Anbieter auch bei den Vorschulkindern in drei Kategorien aufteilen. Alle öffentlich-rechtlichen Anbieter bieten werbe- und kostenfreie Kinder-Online-Portale mit einer hohen Qualität an.

Es gibt Kinder-Online-Portale der öffentlich-rechtlichen Anbieter die umfassend sind und sich an Kinder verschiedener Altersklassen richten. Als Beispiel ist hier das Online-Portal von „br-kinderinsel.de“ oder „kika.de“ zu nennen. Diese werden im Folgenden Öffentlich-rechtlich 1 genannt. Es gibt öffentlich-rechtliche Kinder-Online-Portale, die ein Thema abdecken und sich ausschließlich an Vorschulkinder richten. Hier ist „Das Sandmännchen“ als Beispiel zu nennen. (im Folgenden Öffentlich-rechtlich 2)

Schließlich gibt es öffentlich-rechtliche Angebote, die sich ebenfalls an Kinder verschiedener Altersklassen richten, im Gegensatz zu dem oben genannten aber nur einen Teilbereich /ein Thema abdecken. Als Beispiel ist hier „Käpt’n Blaubär“ zu nennen. Diese werden im Folgenden Öffentlich-rechtlich 3 genannt.

Private Anbieter

Es gibt Online-Portale von privaten Anbietern. Diese sind, ähnlich wie die öffentlich-rechtlichen Anbieter, werbe- und kostenfrei. Sie sind umfassend und speziell für Vorschulkinder, allerdings nicht aus dem Fernsehen bekannt. Als Beispiel wäre hier „spielzimmer-online.de“ zu nennen. (Privat – nicht-kommerziell)

Die Online-Portale der kommerziellen Anbieter teilen sich, analog zur ersten Conjoint Analyse in kostenfreie, werbefinanzierte Angebote, Pay-per-View-Angebote sowie rein kostenpflichtige Angebote ohne Werbung.

Werbefinanzierte Anbieter

Es gibt kostenfreie, werbefinanzierte Kinder-Online-Portale mit unterschiedlichen Themen speziell für Vorschulkinder. Diese unterscheiden sich bezüglich des multimedialen Angebots. Einige sind bekannt aus dem Fernsehen, wie zum Beispiel „nickjr.de“ (im Folgenden werbefinanziert 1). Andere sind nicht aus dem Fernsehen bekannt und verfügen über eine geringere Qualität (Level 2: „Es fehlen Nachrichten, die für Kinder aufbereitet sind“). Als Beispiel wäre „kidsundco.de“ zu nennen (werbefinanziert 2). Es gibt werbefinanzierte Online-Portale für Kinder verschiedener Altersklassen. Diese unterteilen sich nach einem umfassenden Angebot und zu einem bestimmten Thema. Als Beispiel für ein werbefinanziertes, umfassendes Angebot ist hier „toggo.de“ zu nennen (werbefinanziert 4) Beispiel für ein werbefinanziertes Angebot im Teilbereich ist „Lego.de“ (werbefinanziert 3).

Pay-per-View Anbieter

Die werbefinanzierten und teilweise kostenpflichtigen Online-Portale (Pay-per-View Angebote) für Kinder bieten ebenfalls viele verschiedene Möglichkeiten für Kinder an und sind aus dem Fernsehen bekannt. Einige Inhalte auf der Internetseite sind kostenpflichtig, weshalb Level 2 beim Attribut „Zahlungsbereitschaft“ gewählt wird. Auch diese Online-Portale sind entweder umfassend (Pay-per-View 1) oder decken nur ein Thema ab (Pay-per-View 2). Als Beispiel für eine werbefinanzierte und teilweise kostenpflichtige Internetseite ist hier „RTL Now“ zu nennen.

Pay Anbieter

Schließlich sind rein kostenpflichtige Online-Portale (Pay Angebote) ohne Werbung abzugrenzen. Diese sind umfassend und aus dem Fernsehen bekannt, unterscheiden sich bezüglich der angesprochenen Zielgruppe. Es gibt Online-Portale speziell für Vorschulkinder (Pay 1). Als Beispiel ist hier „toggolino.de“ zu nennen. Es gibt auch Online-Portale für Kinder verschiedener Altersklassen (Pay 2). Als Beispiel für ein umfassendes Online-Portal, das durch Abogebühren finanziert werden soll ist das von MTV geplante „clubnick.de“ zu nennen.

Die folgende Abbildung zeigt die Zuordnung der Levels der einzelnen Attribute für die jeweiligen Online-Portale.

Tabelle 6: Base Case Level Zuordnung Online-Portale (Vorschulkinder)

	Teilbereich / ein Thema	Werbung	Kindgerecht	Multimediales Angebot	Zahlungsbereitschaft	Qualität
Öffentlich-rechtlich 1 (inkl. Kika.de)	1	2	2	1	1	1
Öffentlich-rechtlich 2	2	2	1	1	1	1
Öffentlich-rechtlich 3	2	2	2	1	1	1
Privat - nicht-kommerziell	1	2	1	2	1	2
Werbefinanziert 1	1	1	1	1	1	1
Werbefinanziert 2	1	1	1	2	1	2
Werbefinanziert 3	2	1	2	1	1	1
Werbefinanziert 4	1	1	2	1	1	1
Pay-per-View 1	1	1	2	1	2	1
Pay-per-View 2	2	1	2	1	2	1
Pay 1	1	2	1	1	3	1
Pay 2	1	2	2	1	3	1

Quelle: Eigene Darstellung

Wie bei den Grundschulern und Preteens wird anhand der Berechnung des HM-Tests untersucht, welche Angebotsformate aus Sicht der Vorschulkinder einem Markt zuzurechnen sind.

Erster Schritt HM-Test: Berechnung Nachfragerückgang durch hypothetische Qualitätsreduktion bei Online-Portalen

Basierend auf dem Base Case führt das Softwareprogramm auch hier eine Simulation der Auswirkungen einer hypothetischen Qualitätsreduktion zunächst ausgehend von den öffentlich-rechtlichen Anbietern bei Konstanz aller anderen Attribute (relative Qualitätsreduktion) durch. Ziel ist wiederum die Messung der mit der Qualitätsreduktion verbundenen Nutzerabwanderungen. Die zu beantwortende Frage lautet, ob ein Vorschulkind bzw. die Eltern eines Vorschulkinders als Reaktion auf eine angenommene kleine, bleibende Qualitätsreduktion für ein betreffendes Kinder-Online-Angebot auf leicht verfügbare Substitute, in diesem Fall die anderen oben ausgeführten kommerziellen Angebotsformate ausweichen würde. Zu untersuchen ist, ob eine solche Qualitätsreduktion aus Sicht eines

Anbieters gewinnbringend wäre oder nicht, um eine Aussage über die Marktabgrenzung treffen zu können.

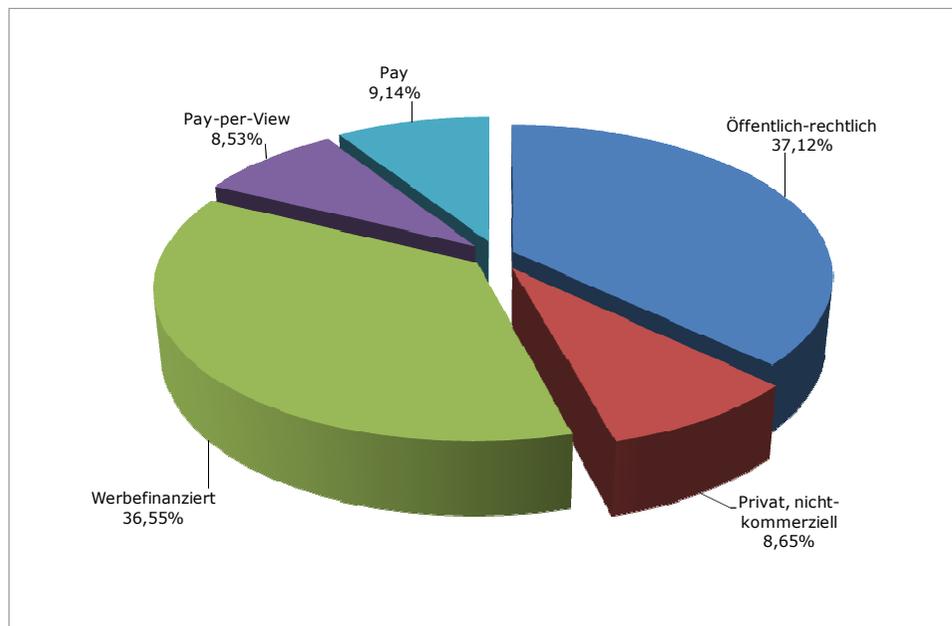
Zur Bestimmung der Veränderung der Nachfrage errechnet die Software den sogenannten „*Share of Preference*“²⁴⁷ vor und nach der Qualitätsreduktion. Die *Shares of Preference* oder Präferenzanteile geben die Wahrscheinlichkeit an, mit der die Vorschulkinder bzw. Eltern die simulierten Kinder-Online-Portale wählen würden.

Die folgende Abbildung gibt die Ergebnisse der Befragung der Nutzerpräferenz für die einzelnen Kinder-Online-Portale über die gesamte Stichprobe der Vorschulkinder in der Ausgangssituation des Base Case wieder.²⁴⁸

²⁴⁷ Siehe hierzu Anhang 2.

²⁴⁸ Sawtooth Software Market Simulator (A Supplement to the CBCv 2.6 Manual), S. 48.

Abbildung 61: Shares of Preference im Base Case, Vorschulkinder (in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung

Unter der Arbeitshypothese, dass der Markt der Online-Angebote die oben genannten Angebote umfasst und diese zusammen 100 Prozent des Marktes abbilden, wäre die entsprechende Marktanteilsverteilung wie folgt: Im Base Case liegt der aus der Befragung resultierende *Share of Preference* der öffentlich-rechtlichen Anbieter zusammen bei 37,12 Prozent. Die kostenfreien, werbefinanzierten Online-Angebote erreichen zusammen einen *Share of Preference* von 36,55 Prozent. An dritter Stelle liegen die Pay Anbieter mit einem *Share of Preference* in der Ausgangssituation von 9,14 Prozent. Die privaten, nicht-

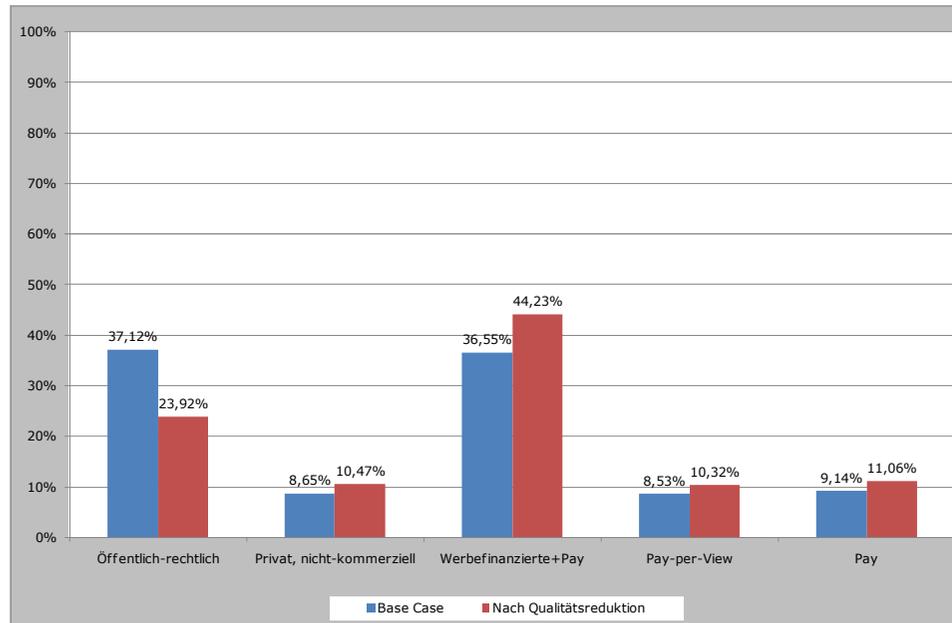
kommerziellen Anbieter erreichen einen *Share of Preference* von 8,65 Prozent, gefolgt von den Pay-per-View-Anbietern mit 8,53 Prozent.

Ausgehend von den *Shares of Preference* des Base Case wird im ersten Schritt eine relative Qualitätsreduktion durch die öffentlich-rechtlichen Anbieter berechnet. Dabei wird das Level für Qualität von 1 auf 2 verändert. Es wird simuliert, dass den Nutzern des Online-Portals nun keine kindgerechten Nachrichten mehr zur Verfügung stehen.²⁴⁹ Ist die Substitution, gemessen anhand des *Share of Preference*, hoch, deutet dies auf eine hohe Abwanderung der Nutzer von den öffentlich-rechtlichen Online-Portalen zu den privaten Online-Portalen hin und eine Qualitätsreduktion ist aus Sicht der öffentlich-rechtlichen Anbieter nicht gewinnbringend.

Die folgende Abbildung zeigt zunächst die Auswirkungen aufgrund der Qualitätsreduktion im öffentlich-rechtlichen Bereich.

²⁴⁹ Siehe hierzu die Base Case Tabelle Vorschulkinder.

Abbildung 62: Shares of Preference nach der hypothetischen Qualitätsreduktion bei den öffentlich-rechtlichen Online-Portalen (Vorschulkinder)

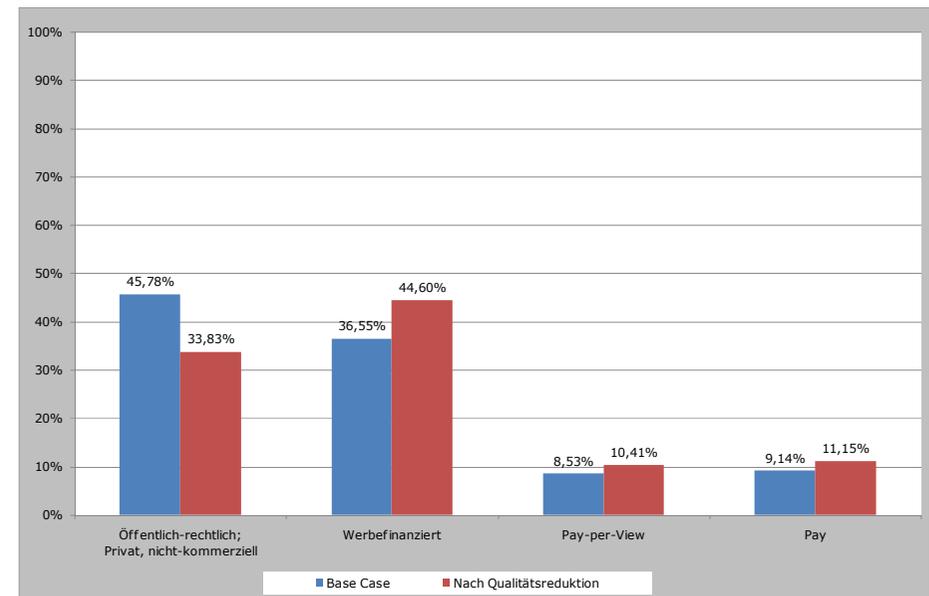


Quelle: Eigene Darstellung

In der Ausgangssituation, also im Base Case, liegt der aus der Befragung resultierende *Share of Preference* der Öffentlich-rechtlichen bei 37,12 Prozent. Nach der hypothetischen Qualitätsreduktion sinkt der *Share of Preference* der Online-Portale der öffentlich-rechtlichen Anbieter um 13,20 Prozentpunkte ab: von 37,12 Prozent auf 23,92 Prozent. Dies entspricht einem relativen Nutzerrückgang um **35,56 Prozent**.

Zur Abgrenzung des relevanten Marktes werden im nächsten Schritt zunächst die privaten, nicht-kommerziellen Online-Angebote einbezogen. Die folgende Abbildung zeigt die Veränderungen der *Shares of Preference* bei einer Qualitätsreduktion der öffentlich-rechtlichen und privaten, nicht-kommerziellen Anbieter zusammengenommen.

Abbildung 63: Shares of Preference nach der hypothetischen Qualitätsreduktion bei den öffentlich-rechtlichen und privaten, nicht-kommerziellen Online-Portalen (Vorschulkinder)

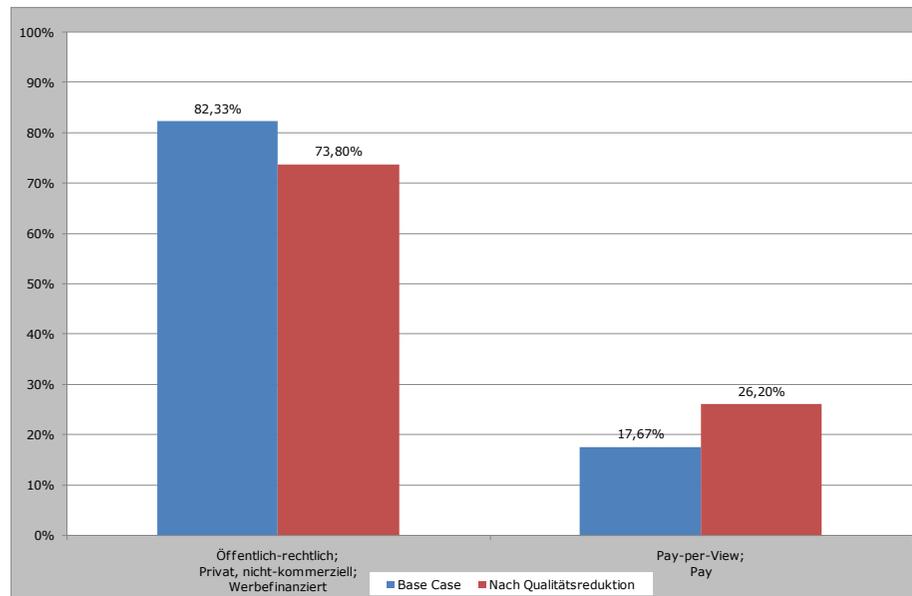


Quelle: Eigene Darstellung

Ausgehend von einem Markt bestehend aus den öffentlich-rechtlichen und privaten, nicht-kommerziellen Kinder-Online-Portalen beträgt der *Share of Preference* im Base Case 45,78 Prozent. Eine

Qualitätsreduktion bei den Online-Portalen beider Anbieter führt zu einem *Share of Preference* von 33,83 Prozent beziehungsweise einem Verlust von 11,95 Prozentpunkten. Insgesamt beträgt der relative Nutzerrückgang **26,09 Prozent**. Im dritten Schritt werden die kommerziellen Anbieter von Online-Portalen einbezogen. Zunächst werden die durch Werbung finanzierten Kinder-Online-Portale einbezogen.

Abbildung 64: Shares of Preference nach der hypothetischen Qualitätsreduktion bei den öffentlich-rechtlichen, privaten, nicht-kommerziellen und werbefinanzierten Online-Portalen (Vorschulkinder)



Quelle: Eigene Darstellung

Ausgehend von einem Markt bestehend aus den öffentlich-rechtlichen, den privaten, nicht-kommerziellen und werbefinanzierten Online-Portalen beträgt der *Share of Preference* 82,33 Prozent. Nach der hypothetischen Qualitätsreduktion aller im Markt befindlichen Angebote sinkt der *Share of Preference* um 8,53 Prozentpunkte auf 73,80 Prozent ab. Der relative Nutzerrückgang beträgt **10,36 Prozent**.

Die ersten Schritte des HM-Tests haben gezeigt, dass bei einer Qualitätsreduktion der am Markt befindlichen hypothetischen Monopolisten zahlreiche Nutzer von Online-Portalen auf andere Geschäftsmodelle ausweichen.

Analog zur ersten Conjoint Analyse wird der zweite Schritt des HM-Tests, die Messung der Profitabilität aufgrund der Qualitätsreduktion, durchgeführt. Ziel ist es zu ermitteln, ob der Nutzerrückgang bei den werbefinanzierten Angeboten profitabel ist oder ob der Markt um die (teilweise) kostenpflichtigen Online-Angebote erweitert werden muss.

Messung Profitabilität

Analog zur ersten Profitabilitätsberechnung wird die Veränderung des Deckungsbeitrags durch eine Qualitätsreduktion gemessen. Als Basis für die Profitabilitätsrechnung eines werbefinanzierten Online-Anbieters dient die Kostenstruktur eines werbefinanzierten Anbieters aus dem Jahr 2008. Diese wurde EE&MC am 19.6.2009 vertraulich zur Verfügung gestellt. EE&MC hat die entsprechenden Berechnungen durchgeführt. Aus diesen Vertraulichkeitsgründen kann an dieser Stelle die detaillierte Berechnung des Deckungsbeitrags nicht aufgezeigt werden.

Die Profitabilitätsmessung nach einer Qualitätsreduktion hat jedoch gezeigt, dass der negative Effekt eines Nutzerrückgangs den positiven

Effekt einer Kosteneinsparung durch die Qualitätsveränderung überwiegt. Dies bedeutet, dass werbefinanzierte Online-Anbieter ihre Qualität nicht gewinnbringend reduzieren können. Es ist somit von einem um die (teilweise) kostenpflichtigen Online-Angebote erweiterten sachlich relevanten Markt auszugehen.

Schlussfolgerung zur Conjoint Analyse zu Online-Portalen für Vorschulkinder zwischen drei und sechs Jahren.

Die **Ergebnisse des HM-Tests** bestätigen die eingangs aufgezeigten Arbeitshypothesen zur Marktabgrenzung der Vorschulkinder für Kinder-Online-Angebote:

- § Demnach sind sowohl **werbefreie als auch werbefinanzierte Angebote** Teil des gleichen sachlich relevanten Marktes.
- § Gleiches gilt für **umfassende Angebote und Angebote in Teilbereichen** und
- § **kostenfreie sowie (teilweise) kostenpflichtige Angebote**. Der Pay-Markt ist bei den Kinder-Online-Angeboten dem öffentlich-rechtlichen Bereich sowie dem werbefinanzierten Kinder-Online-Markt hinzuzuzählen.

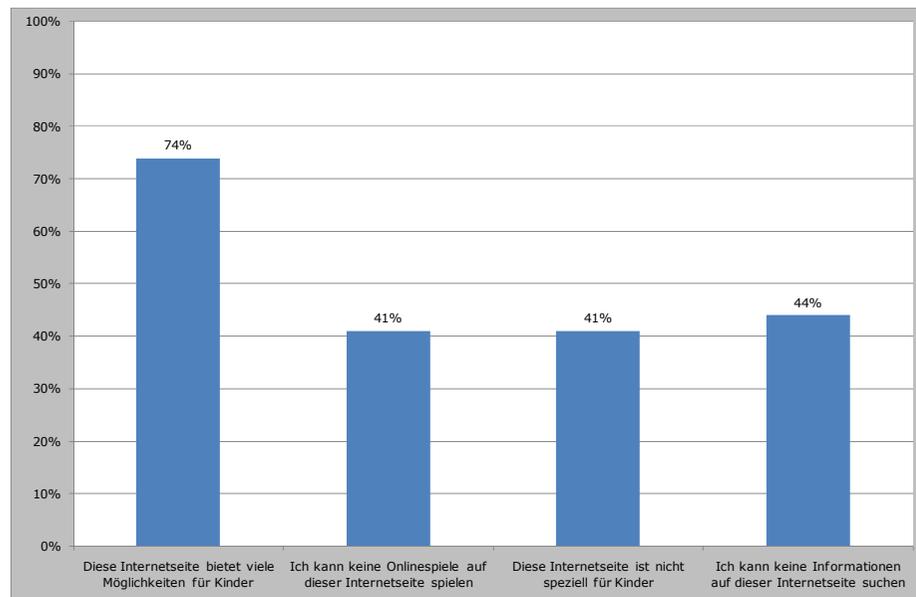
Die Messung der Abwanderung der Nachfrager aufgrund einer hypothetischen Qualitätsminderung hat empirisch belegt, dass der Markt der Online-Portale für Kinder alle oben genannten Angebote umfasst.

5.3. VERTIEFTE AUSWERTUNGEN AUSPRÄGUNGEN

Grundschüler und Preteens

Im Folgenden werden für die entscheidenden Attribute die Wertigkeiten der einzelnen Ausprägungen näher analysiert. Dabei zeigen die Abbildungen die relative Häufigkeit auf, mit der eine Entscheidungsalternative gewählt wurde, wenn die betreffende Ausprägung zur Wahl stand.

Abbildung 65: Relative Häufigkeit der gewählten Ausprägungen des Attributs Qualität (Grundschüler und Preteens)

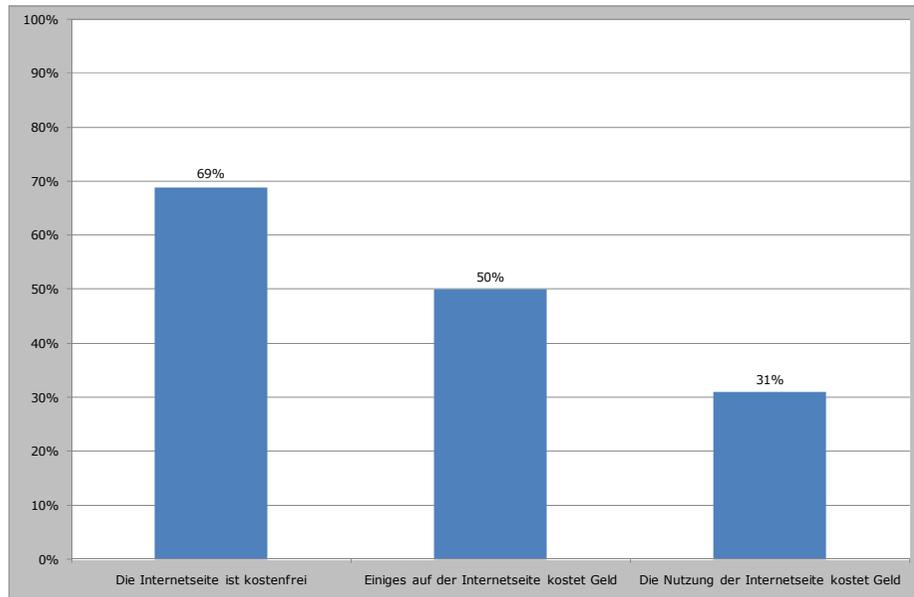


Quelle: Eigene Darstellung.

Beim Attribut Qualität wurde in 74 Prozent der Entscheidungsalternativen, in denen die Ausprägung „Diese Internetseite bietet viele Möglichkeiten für Kinder“ zur Auswahl stand, dieses auch gewählt. Bei den restlichen zur Auswahl stehenden Ausprägungen liegt die relative Häufigkeit der Auswahl bei 44 bzw. 41 Prozent. Dieses Ergebnis zeigt, dass die Mehrzahl der Befragten eine Internetseite mit vielen Möglichkeiten für Kinder den anderen Varianten mit Internetseiten mit eingeschränkten Möglichkeiten vorzieht.

Neben der Qualität hat das Attribut Zahlungsbereitschaft eine relativ hohe Wertigkeit. Die folgende Abbildung illustriert die relativen Häufigkeiten der Ausprägungen dieses Attributs.

Abbildung 66: Relative Häufigkeit der gewählten Ausprägungen des Attributs Zahlungsbereitschaft (Grundschüler und Preteens)

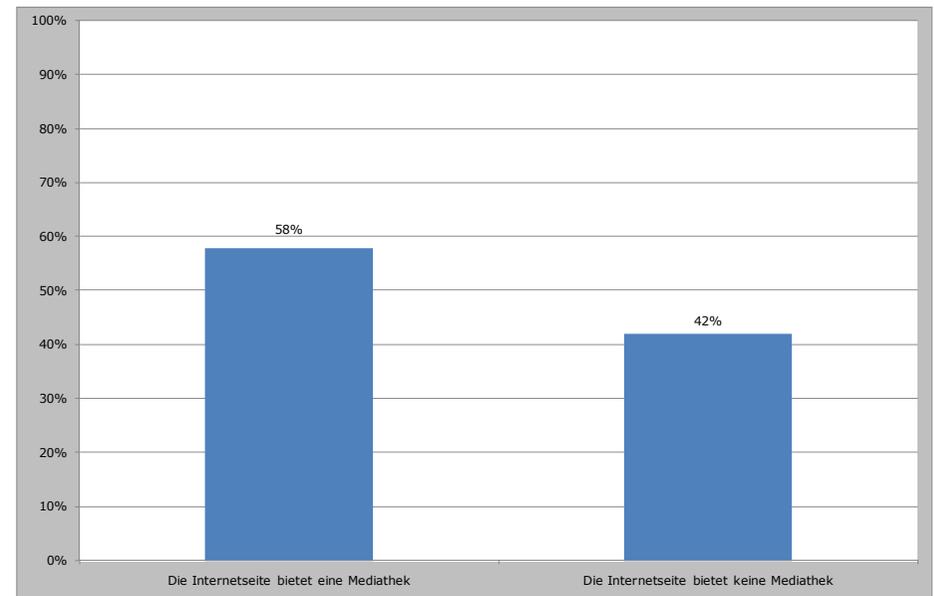


Quelle: Eigene Darstellung.

In 69 Prozent der Fälle, in denen die Ausprägung „Die Internetseite ist kostenfrei“ im Rahmen einer Entscheidungsalternative gezeigt wurde, wurde sie auch gewählt. Dagegen wurde die Ausprägung „Die Internetseite kostet Geld“ nur in 31 Prozent der Fälle, in denen sie gezeigt wurde, gewählt. Dieses Ergebnis zeigt, dass die Zahlungsbereitschaft der Befragten für die Nutzung eines Online-Portals für Kinder gering ist.

Schließlich zeigt die folgende Abbildung, dass das Vorhandensein einer Mediathek auf einem Online-Portal aus Nutzersicht bedeutend ist.

Abbildung 67: Relative Häufigkeit der gewählten Ausprägungen des Attributs Mediathek (Grundschüler und Preteens)



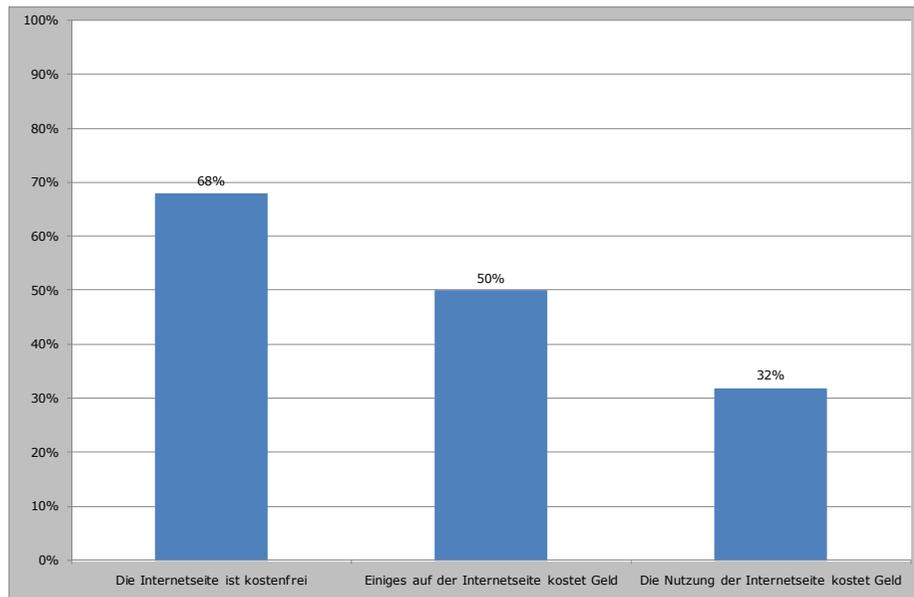
Quelle: Eigene Darstellung.

In 58 Prozent der Entscheidungsalternativen, in denen die Ausprägung „Die Internetseite bietet eine Mediathek“ zur Auswahl stand, wurde diese auch gewählt, während die Ausprägung „Die Internetseite bietet keine Mediathek“ eine relative Häufigkeit von 42 Prozent erreicht.

Vorschulkinder

Im Folgenden werden für die entscheidenden Attribute die Wertigkeiten der einzelnen Ausprägungen näher analysiert. Dabei zeigen die Abbildungen die relative Häufigkeit auf, mit der eine Entscheidungsalternative gewählt wurde, wenn die betreffende Ausprägung zur Wahl stand.

Abbildung 68: Relative Häufigkeit der gewählten Ausprägungen des Attributs Zahlungsbereitschaft (Vorschulkinder)



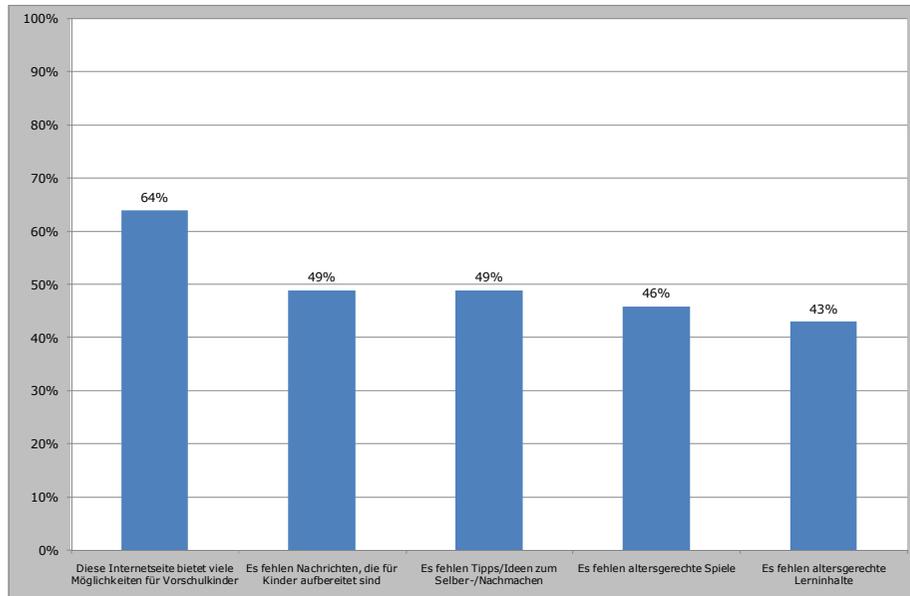
Quelle: Eigene Darstellung.

In 68 Prozent der Fälle, in denen die Ausprägung „Die Internetseite ist kostenfrei“ im Rahmen einer Entscheidungsalternative gezeigt

wurde, wurde sie auch gewählt. Dagegen wurde die Ausprägung „Die Internetseite kostet Geld“ nur in 32 Prozent der Fälle, in denen sie gezeigt wurde, gewählt. Dieses Ergebnis zeigt, dass die Zahlungsbereitschaft der Befragten für die Nutzung eines Online-Portals für Kinder zwischen drei und sechs Jahren geringer ausgeprägt ist.

Neben der Zahlungsbereitschaft hat das Attribut Qualität eine relativ hohe Wertigkeit. Die folgende Abbildung illustriert die relativen Häufigkeiten der Ausprägungen dieses Attributs.

Abbildung 69: Relative Häufigkeit der gewählten Ausprägungen des Attributs Qualität (Vorschulkinder)

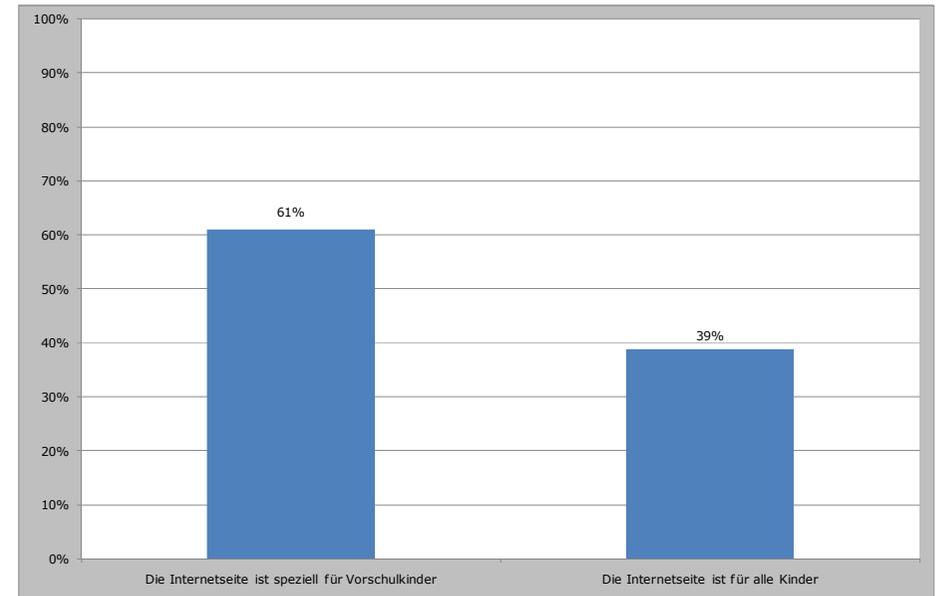


Quelle: Eigene Darstellung.

Beim Attribut Qualität wurde in 64 Prozent der Entscheidungsalternativen, in denen die Ausprägung „Diese Internetseite bietet viele Möglichkeiten für Vorschulkinder“ zur Auswahl stand, dieses auch gewählt. Bei den restlichen zur Auswahl stehenden Ausprägungen liegt die relative Häufigkeit der Auswahl zwischen 43 und 49 Prozent. Dieses Ergebnis zeigt, dass die Mehrzahl der Befragten eine Internetseite mit vielen Möglichkeiten für Kinder zwischen drei und sechs Jahren den anderen Varianten mit eingeschränkten Möglichkeiten vorzieht. Schließlich zeigt die

folgende Abbildung, dass das Attribut „Kindgerecht“ aus Nutzersicht bedeutend ist.

Abbildung 70: Relative Häufigkeit der gewählten Ausprägungen des Attributs Kindgerecht (Vorschulkinder)



Quelle: Eigene Darstellung.

In 61 Prozent der Entscheidungsalternativen, in denen die Ausprägung „Die Internetseite ist speziell für Vorschulkinder“ zur Auswahl stand, wurde diese auch gewählt, während die Ausprägung „Die Internetseite ist für alle Kinder“ eine relative Häufigkeit von 39 Prozent erreicht.

5.4. THEORETISCHE AUSFÜHRUNGEN CONJOINT ANALYSEN

Für die Marktabgrenzung sind die Präferenzen der Nutzer ausschlaggebend. In kritischen Fällen ist mittels einer empirischen Untersuchung zu überprüfen, ob bestimmte Online-Angebote aus Nutzersicht austauschbar sind oder nicht. Die Nutzer bestimmen demnach die Marktabgrenzung.

Ausgangspunkt der Analyse ist das Aufstellen von Arbeitshypothesen, die sich an der publizistischen Ausrichtung des zu untersuchenden Online-Angebots orientieren. Die Untersuchung der publizistischen Ausrichtung des Online-Angebotes basiert auf der Analyse des betreffenden Telemedienkonzeptes. Die im publizistischen Bereich vorgenommenen Differenzierungen werden aufgenommen und als Arbeitshypothesen für die empirische Untersuchung zur sachlichen Marktabgrenzung verwendet.

Gemäß dem oben vorgestellten Bedarfsmarktkonzept sind es in erster Linie die tatsächlichen Ausweichmöglichkeiten der Marktgegenseite, der Nachfrager, die den Verhaltensspielraum eines Anbieters begrenzen. Demnach orientiert sich jede Marktabgrenzung an den Ausweichmöglichkeiten der Nachfrager. Produkte sind dann einem Bedarfsmarkt zuzuordnen, wenn sie die gleichen Grundbedürfnisse befriedigen bzw. untereinander austauschbar sind. Die Beurteilung der Substituierbarkeit der Nachfrage erfordert daher die Bestimmung derjenigen Online-Angebote, die von den Nutzern als austauschbar angesehen werden. Dies gilt es empirisch zu untersuchen.

Ziel des HM-Tests ist es herauszufinden, ob die Nutzer eines bestimmten Online-Angebots als Reaktion auf eine angenommene kleine, aber dauerhafte Reduktion der relativen Qualität für das

entsprechende Online-Angebot auf leicht verfügbare Alternativen ausweichen würden. Ist die Substitution so groß, dass durch den damit einhergehenden Rückgang der Nutzerzahlen eine Qualitätsreduktion verlustbringend wäre, so werden in den sachlich relevanten Markt so viele weitere Online-Angebote einbezogen, bis kein Verlust mehr konstatiert wird.²⁵⁰ Zusammenfassend lässt sich der HM-Test als zweistufiges Verfahren darstellen:

- (1) Messung der Abwanderung der Nachfrager aufgrund einer Reduktion der Qualität
- (2) Abschätzung der kombinierten Auswirkung der Reduktion der Qualität sowie der Abwanderung von Nachfragern auf die Gewinnsituation

Zur Schätzung der Änderung der Nachfrage ist eine Conjoint-Analyse geeignet.²⁵¹ Der Begriff Conjoint-Analyse bezeichnet dabei die Erhebung und Analyse von Präferenzdaten auf Basis von hypothetischen Entscheidungen im Rahmen von Befragungen. Conjoint-Analysen zeigen auf, welche Produkteigenschaften in einer Kaufentscheidung von Bedeutung sind und in welcher Weise unterschiedliche Variationen des Produktes das Kaufverhalten beeinflussen können.²⁵²

²⁵⁰ In Anlehnung an Europäische Kommission, 1997, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft (ABl. C 372 vom 09.12.1997, Rn. 17).

²⁵¹ Zur Conjoint-Analyse vgl. Aaker et al., Marketing Research, 8. Auflage, John Wiley & Sons, 2003.

²⁵² Cattin/ Wittink, Commercial Use of Conjoint Analysis: A Survey, S. 44.

Die hier beschriebene Methode der Conjoint-Analyse basiert auf der Prämisse, dass jede Wahl des Konsumenten durch **Nutzenabwägungen** bestimmt wird.²⁵³ Der Begriff Conjoint (=considered jointly) leitet sich daraus ab, dass der Nutzen einer Produkteigenschaft nicht messbar ist, wenn die Eigenschaften nacheinander betrachtet werden. Erst eine Zusammenschau der Produkteigenschaften ermöglicht die Bestimmung des Nutzens eines Gutes für den Konsumenten.

Konkret können Nutzenabwägungen durch eine Auswahl zwischen Produktkonzepten offenbart werden. Rückschlüsse auf den Nutzen der einzelnen Produkteigenschaften sind auf diese Weise möglich. Eine Conjoint-Analyse ist demnach eine Untersuchung der Wertigkeit von Produkteigenschaften von Gütern und der damit verbundenen Attraktivität dieser Güter für die befragten Personen. Ist die Attraktivität der Güter für die Konsumenten bekannt, ist es möglich die Nutzungsbereitschaft der Konsumenten für diese Güter zu erforschen. Eine solche **indirekte Form** der Befragung ist bei der Analyse von Preis- bzw. Qualitätsänderungen unumgänglich. Eine direkte Frage, ob ein Konsument eine Preiserhöhung bzw. eine Qualitätsreduktion (am Beispiel: geringere Ausstattung)

²⁵³ Nutzen bringt die subjektive Wertschätzung von Konsumenten für Güter zum Ausdruck. Wählt ein Konsument zwischen zwei Güterbündeln, so ist er entweder indifferent zwischen den beiden Alternativen oder zieht eine Alternative der anderen vor.²⁵³ Im ersten Fall ist der Konsument mit dem Konsum des einen Bündels genauso zufrieden wie mit dem Konsum des anderen. Beide Güterbündel liefern dem Konsumenten denselben Nutzen. Im zweiten Fall möchte er lieber das eine als das andere Bündel konsumieren. Das präferierte Güterbündel liefert dem Konsumenten einen höheren Nutzen. Varian, Grundzüge der Mikroökonomik, S. 50 ff.

akzeptieren würde, lässt in der Regel erwarten, dass ein verständiger Verbraucher eine derartige Frage verneinen würde. Durch eine wissenschaftliche Erforschung der Zahlungsbereitschaft ist eine Messung aber sehr wohl möglich.

Produkte bestehen aus unterschiedlichen Produkteigenschaften. Um die Nutzungsbereitschaft der Nachfrager festzustellen, werden diese mit Kombinationen von Produkteigenschaften konfrontiert. Produkteigenschaften werden im Folgenden auch **Attribute** genannt. Attribute wiederum sind durch unterschiedliche **Ausprägungen** gekennzeichnet. Die folgende Tabelle zeigt dieses Verhältnis anhand eines Beispiels auf.

Tabelle 7: Attribute & Ausprägungen – Ein Beispiel

Produkt = Auto			
Attribute	Farbe	Marke	Qualität
Ausprägungen	Rot	Mercedes	Standard
	Blau	Volkswagen	Premium
	Grün	BMW	Luxus

Quelle: EE&MC. Als Qualitätsmerkmal wird hier die Ausführung eines Auto's angenommen, welches wiederum von der unterschiedlichen Ausstattung abhängt. Zunehmende Ausstattung: Standard–Premium–Luxus.

Für das Produkt Auto sind Farbe, Marke und Qualität in Form der Ausstattung Produkteigenschaften bzw. Attribute. Die Attribute in diesem Beispiel weisen in diesem Beispiel jeweils drei unterschiedliche Ausprägungen auf.

Die Nachfrager entscheiden sich in einer üblicherweise computergestützten Befragung für eine der beiden präsentierten

Kombinationen von Produkteigenschaften. Die Gesamtpräferenz eines Konsumenten für ein Produkt setzt sich aus seinen Präferenzen für die einzelnen Produkteigenschaften zusammen.

Aus der Zusammenschau der Präferenzen für die einzelnen Produkteigenschaften ergibt sich eine ableitbare **Nutzenfunktion**. Gemäß der mikroökonomischen Theorie repräsentiert die Nutzenfunktion den funktionalen Zusammenhang zwischen Nutzen und Gütermenge. Den aus Konsumentensicht bevorzugten Güterbündeln werden höhere Zahlen bzw. ein höherer Nutzen zugeordnet.²⁵⁴ Durch Einsetzen der durch die Befragten den einzelnen Produkteigenschaften zugewiesenen Bewertungen in die Nutzenfunktion kann nach Abschluss der Messung eine Rangfolge der Wichtigkeit der einzelnen Produkteigenschaften bzw. Attribute für die Befragten abgeleitet werden.

Die Bewertungen der einzelnen Befragten bezüglich der Ausprägungen von Produkteigenschaften werden als **Teilnutzenwerte** bezeichnet: Die Teilnutzenwerte geben Auskunft darüber, welchen Beitrag die jeweilige Ausprägung einer Produkteigenschaft für das Zustandekommen der Präferenz für ein bestimmtes Produkt leistet.

Die Berechnung dieser Teilnutzenwerte erfolgt anhand eines **Logit-Modells**. Logit-Modelle beschreiben die individuelle Wahl zwischen zwei oder mehreren Alternativen durch eine iterative Herangehensweise.²⁵⁵ Diese iterative Herangehensweise entspricht der Methode, sich der Lösung eines (Rechen-)Problems schrittweise

²⁵⁴ Siehe Varian, Grundzüge der Mikroökonomik, S. 50 ff.

²⁵⁵ Siehe hierzu Bartels, Testen der Spezifikation von Multinomialen Logit-Modellen, S. 3 ff. oder Brzoska, Die Conjoint-Analyse als Instrument zur Prognose von Preisreaktionen, S. 130 ff.

anzunähern. Sie besteht konkret in der wiederholten Anwendung desselben Rechenverfahrens. Der Rechenprozess ist dann beendet, wenn durch eine weitere Veränderung der Teilnutzenwerte keine Ergebnisverbesserung mehr erreicht werden kann.²⁵⁶ Konkret werden die Teilnutzenwerte in einer Conjoint-Analyse so bestimmt, dass die sich aus dem Modell ergebenden Wahlhäufigkeiten mit den tatsächlichen, aus der Befragung beobachteten Wahlhäufigkeiten der Produkte übereinstimmen.²⁵⁷

Die Summe der Teilnutzenwerte aller Attribute bestimmt folglich den Nutzen eines Produktkonzepts aus Sicht der Befragten. Dieser mit der Conjoint-Analyse geschätzte Nutzen wird als repräsentativ für die einer Kaufentscheidung zugrunde liegenden Präferenzen betrachtet.²⁵⁸

Der von den Konsumenten abgefragte Nutzen kann in Form einer **Marktsimulation** auf hypothetische Preiskonstellationen (hier: Qualitätskonstellationen) angewandt werden. Im Rahmen des HM-Tests werden mit Hilfe der oben erwähnten Nutzenwerte bezüglich einzelner Attribute so genannte *shares of preference* bzw. Präferenzanteile ermittelt. Die *shares of preference* oder **Präferenzanteile** geben die Wahrscheinlichkeit an, mit der die

²⁵⁶ O.V., Choice-based Conjoint (CBC) Technical Paper, 1999, Sawtooth Software Research Paper Series, S. 11f., von: www.sawtoothsoftware.com/techpap.shtml.

²⁵⁷ O.V., Choice-based Conjoint (CBC) Technical Paper, 1999, Sawtooth Software Research Paper Series, S. 11f., von: www.sawtoothsoftware.com/techpap.shtml.

²⁵⁸ Brzoska, Die Conjoint-Analyse als Instrument zur Prognose von Preisreaktionen, 2003, S.100; siehe auch: Orme, Introduction to Market Simulators for Conjoint Analysis, 2003, Sawtooth Software Research Paper Series, von: www.sawtoothsoftware.com/techpap.shtml.

Nachfrager ein bestimmtes Produkt wählen würden bzw. im hier vorliegenden Fall, ein bestimmtes Kinder-Online-Portal einem anderen vorzieht. Basierend auf der Bewertung der einzelnen Produkteigenschaften durch die Befragten, ist es möglich, rechnerisch die Wahl des Online-Portals durch die Nutzer zu simulieren. Die *shares of preference* sind demnach Resultat der Auswertung des oben beschriebenen Befragungsablaufs.

Mit Hilfe der *shares of preference* wird die Nachfragewahrscheinlichkeit für die vorgestellten Online-Angebote in Abhängigkeit ihrer jeweiligen Qualität ermittelt. *Shares of preference* stellen nicht exakt die Marktanteile dar, entsprechen diesen aber weitgehend. Die *shares of preference* gleichen dann den Marktanteilen, wenn alle Produkte, d.h. in dem hier vorliegenden Fall alle Online-Angebote für Kinder, in die Untersuchung einbezogen werden konnten.²⁵⁹

Der Ablauf einer Conjoint-Analyse erfolgt gemäß einer etablierten Methode. Dies sind im Wesentlichen Aktivitäten, die mit der Datenerhebung sowie der Auswertung dieser Daten verbunden werden können.

²⁵⁹ Sawtooth Software Market Simulator (A Supplement to the CBCv 2.6 Manual), S. 16.

Abbildung 71: Durchführung der Conjoint-Analyse



Quelle: EE&MC.

Zunächst wird ein Fragebogen entwickelt und als Vorbereitung für die Feldphase programmiert.

Entwicklung des Fragebogens

Bei der Entwicklung und Programmierung des Fragebogens werden die rechtlichen Vorgaben zur Marktabgrenzung, wie sie von der Europäischen Kommission definiert wurden, berücksichtigt. Bei der sachlichen Marktabgrenzung bilden jene Waren und Dienstleistungen einen relevanten Markt, die aus Sicht eines objektiven Nachfragers

untereinander funktionell austauschbar sind. Die Austauschbarkeit bzw. Substituierbarkeit orientiert sich demnach nach den Kriterien Eigenschaften, vorgesehener Verwendungszweck und Preis.²⁶⁰ Diese Vorgaben der Europäischen Kommission wurden im vorliegenden Gutachten angewandt. Dabei wurden die Attribute Produktcharakteristika, vorgesehener Verwendungszweck und anstelle des Preises das Attribut Qualität gewählt.

Programmierung des Fragebogens

Wichtig für die Auswahl der Untersuchungsmethode ist, dass die Schätzung der Nachfragepräferenzen realistisch und robust erfolgt. Aus diesem Grund wurde die Befragung mittels der wahlbasierten Choice Based Conjoint-Analyse (CBC) durchgeführt. CBC ist eine der meistverwendeten Conjoint-Analysen-Methoden und ein sogenanntes Full-Profile-Verfahren.²⁶¹ Bei einem Full-Profile-Verfahren werden dem Befragten pro Entscheidungsfrage stets alle Produkteigenschaften (Attribute) der zur Auswahl stehenden Produktkonzepte vorgelegt.

Der Ablauf der Befragung entspricht dem oben beschriebenen Konzept der indirekten Befragung. Im Verlauf der Befragung ändern sich lediglich die Ausprägungen der einzelnen Produktmerkmalen bzw. Attribute.²⁶²

²⁶⁰ Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 09.12.1997, Rn 7).

²⁶¹ <http://www.surveyconsole.com/conjoint/choice-based-conjoint.html>.

²⁶² Siehe hierzu Sawtooth Software Technical Paper "Which Conjoint Method Should I Use?", S. 4-5 ,
<http://www.sawtoothsoftware.com/download/techpap/whichmth.pdf>

Das Ergebnis der Befragung ist eine Rangfolge der Produktalternativen, die gemäß dem vom Nachfrager zugewiesenen Nutzen geordnet ist.²⁶³ Für den vorliegenden Fall bedeute dies, dass die Nutzung eines bestimmten Online-Portals (mit den Attributsausprägungen x_1, x_2) der Nutzung eines anderen Online-Portals (Attributsausprägungen y_1, y_2) nur dann vorgezogen wird, wenn der Nutzen von (x_1, x_2) größer ist als der Nutzen von (y_1, y_2) .

Unter Verwendung der **Sawtooth Software**²⁶⁴ wurden unterschiedliche Entscheidungssituationen Computerunterstützt für jeden der zu Befragenden programmiert und generiert. Sawtooth ist einer der bekanntesten Hersteller von Software für Conjoint-Analysen. Sawtooth entwickelt seit Jahrzehnten Softwareprodukte für Konsumentenbefragungen und Datenanalysen und ist einer der führenden Anbieter von Softwareanwendungen zur Messung von Präferenzen von Konsumenten im Marktforschungsbereich.²⁶⁵ Dem Verband „American Marketing Association“ zufolge ist die Sawtooth Software für Conjoint-Analyse eine der meistverwendeten Softwareprogramme im Bereich der Marktforschung (nach SPSS, Microsoft Excel und SAS System).²⁶⁶

²⁶³ Die individuellen Nutzen jedes Befragten ergeben aggregiert eine bestimmte Nutzenfunktion. Schirmer, Heurich, Empirischer Vergleich Choice Based Conjoint-Analysen, S. 15.

²⁶⁴ Spezialisierte Software zur Datenerhebung für jeden Typus von Conjoint-Untersuchung. <http://www.sawtoothsoftware.com/>.

²⁶⁵ Sawtooth Software Website, About Us, <http://www.sawtoothsoftware.com/aboutus.shtml>.

²⁶⁶ Ergebnis auf Grundlage einer Befragung von 1500 registrierte Nutzer der Internetseite von American Marketing Association, Marketing News, February 1, 2005, S. 55.

Ähnlich wie auf dem Gebiet der Tabellenkalkulation mit Microsoft Excel ist im Anwendungsbereich von Conjoint Analysen die Sawtooth Software **Industriestandard**. Die Software bedient sich der bekannten statistisch-mathematischen Methoden. Die im Internet öffentlich zugänglichen Fachbeiträgen und Beschreibungen geben transparent dazu Auskunft.²⁶⁷ Neben Fachbeiträgen bezüglich der Bedienung und Auswertung der einzelnen Conjoint-Analyse Software Programme von Sawtooth bietet die Internetseite verschiedene Beiträge zum Thema Conjoint-Analyse im Allgemeinen, aber auch Beiträge zu einzelnen Methoden und Vorgehensweisen bei der Marktsimulation.

Mit Hilfe der Sawtooth-Software ist die Erstellung des Designs, die Durchführung und die Auswertung der Befragung möglich. Zunächst wird ein Interviewprofil entwickelt.

Entwicklung des Interviewprofils

Vor der Durchführung der Befragung erfolgt die Erstellung des Interviewprofils, indem festgelegt wird, nach welchen Kriterien das Marktforschungsinstitut, das die Befragung durchführt, die zu Befragenden auszuwählen hat.

Durch die Entwicklung des Interviewprofils wird eine **repräsentative Befragung** gewährleistet. In Anlehnung an Marketingstudien werden dem Interviewprofil Kriterien zugrunde gelegt, die entscheidend für ein bestimmtes Nutzungsverhalten im Internet sind. Allgemeine Marketingstudien, Erhebungen über Verhalten und Einstellungen der Nutzer von unabhängigen Marktforschungsinstituten sowie allgemeine

²⁶⁷ <http://www.sawtoothsoftware.com/education/techpap.shtml>

Angaben zum Nutzerverhalten werden zur Entwicklung des Interviewprofils verwendet.²⁶⁸

Das Interviewprofil sollte rechtlichen Anforderungen genügen. An dieser Stelle ist die Kritik des OLG Düsseldorf an der Verbraucherbefragung im Fall Melitta/Schultink aufzuführen. Ziel der Verbraucherbefragung war es, den Staubsaugerbeutel-Gesamtverbrauch in Europa zu ermitteln. Als Grundlage für die Befragung diente ein Panel von 15.000 Haushalten, die mit Hilfe einer Zufallsauswahl gewonnen wurde. Anschließend wurden die Ergebnisse unter Berücksichtigung der Merkmale „Haushaltsgröße“, „Alter“, „Geschlecht“ und „Religion“ hochgerechnet.

Das OLG Düsseldorf kritisierte in seinem Urteil in dieser Sache, dass die gewählten Unterscheidungsmerkmale keine hinreichende Gewähr für eine repräsentative Berücksichtigung der verschiedenen Verbrauchergruppen bieten würden.²⁶⁹ Ausschließlich das Merkmal Haushaltsgröße wäre ein verwertbares Kriterium gewesen. Alle anderen verbrauchsrelevanten Umstände (Wohnungsgröße, Staubsaugerbeutel-Größe, Verwendung eines Handsaugers) blieben in dem Interviewprofil jedoch unberücksichtigt.²⁷⁰ Zudem kritisierte das OLG Düsseldorf die Verwendung eines Panels. So würden sich fehlerhafte Antworten im Endergebnis vervielfachen, wenn auf der Grundlage einer Befragung von 15.000 Haushalten auf den

²⁶⁸ KIM-Studien 2005 bis 2008, Kinderwelten 2004 bis 2008, JIM Studien 2006 und 2008.

²⁶⁹ Siehe dazu OLG Düsseldorf, 2006, VI-Kart 9/00 im Fall Melitta/Schultink, Rn. 37.

²⁷⁰ Siehe dazu OLG Düsseldorf, 2006, VI-Kart 9/00 im Fall Melitta/Schultink, Rn. 38.

Gesamtverbrauch in insgesamt 17 europäischen Ländern hochgerechnet werde.²⁷¹

Das oben aufgezeigt Beispiel zeigt auf, dass die Verlässlichkeit und Aussagekraft der Ergebnisse bei einer Befragung gegeben sein müssen. Dabei sollten die ausgewählten Merkmale - im vorliegenden Fall der Internet-Nutzung, Geschlecht und Landesteil - eine hinreichende Gewähr für eine repräsentative Berücksichtigung der verschiedenen Nutzergruppen in Deutschland bieten.

Durchführung der Befragung

EE&MC beauftragt zur Durchführung der Befragung das unabhängige Marktforschungsinstitut Trend Census in Essen.

Die Befragung selbst erfolgt mittels so genannter **WAPI-Interviews** (Web Assisted Personal Interviewing). WAPI-Interviews sind Rechnerunterstützte persönliche Befragungen, bei denen der Interviewer mit einem internetfähigen Notebook-Rechner, auf dem das Fragebogenprogramm läuft, die zu befragende Person entweder zu Hause aufsucht (In-Home-Befragung) oder im Studio befragt (Studiobefragung) und dann mit der Person zusammen den Fragebogen am Bildschirm durchläuft.

Die Programmierung der Befragung erfolgte durch EE&MC und wurde auf den Servern von EE&MC gehostet.

Die Computersoftware errechnete für den programmierten Fragebogen eine effiziente Stichprobengröße von zu-befragenden Personen aus. In

²⁷¹ Siehe dazu OLG Düsseldorf, 2006, VI-Kart 9/00 im Fall Melitta/Schultink, Rn. 39.

die Berechnung der geeigneten Stichprobengröße fließen verschiedene Faktoren ein.²⁷² Die Stichprobengröße bei der Durchführung einer Conjoint-Analyse hängt maßgeblich von der Anzahl der Meinungen (Beobachtungen) ab.²⁷³ Die **Anzahl der beobachteten Meinungen** hängt wiederum von der Anzahl Auswahlmöglichkeiten (Attribute), der Anzahl an Alternativen pro Auswahlmöglichkeit (Ausprägungen) und der Anzahl Befragten ab.²⁷⁴ Die Anzahl der Entscheidungsfragen, die in einem Interview abgefragt werden, bestimmt die Stichprobengröße ebenfalls.

Entscheidend bei der Ermittlung einer idealen Stichprobengröße im Rahmen einer Conjoint-Analyse ist es, möglichst effiziente Werte für Stichprobenfehler (Standardfehler) und Messfehler zu erreichen.²⁷⁵ Stichprobenfehler liefern Aussagen über die Güte der durchschnittlichen Ergebnisse der Befragten bezüglich deren Präferenzen.

²⁷² Im Rahmen der Programmierung der Befragung kann getestet werden, welche Stichprobengröße am effizientesten ist. Dabei wird die Effizienz der Stichprobengröße anhand der Standardabweichung für jede Ausprägung jedes Attributs berechnet. Siehe hierzu Sawtooth Software SSI Web v6.6, http://www.sawtoothsoftware.com/support/issues/ssiweb/online_help/index.html?hid_web_cbc_param_design.htm.

²⁷³ Siehe auch Sawtooth Software, Technical Paper Series, Chapter 7, Sample Size Issues for Conjoint Analysis, S. 57, <http://www.sawtoothsoftware.com/download/techpap/samplesz.pdf>

²⁷⁴ Sawtooth Software 1999 Conference Proceedings, S. 230, <http://www.sawtoothsoftware.com/download/techpap/1999Proceedings.pdf>

²⁷⁵ Siehe auch Sawtooth Software, Technical Paper Series, Chapter 7, Sample Size Issues for Conjoint Analysis, S. 50.

Unter Messfehler fallen grobe, systematische und zufällige Fehler. Diese stehen beispielsweise im Zusammenhang mit der Dauer der Befragung. Eine zu lange Befragung könnte einen negativen Einfluss auf die Aufmerksamkeit des Befragten haben wodurch Messfehler ansteigen. Unter der Annahme, dass die Aufmerksamkeitsspanne eines zu Befragenden begrenzt ist, wird die Anzahl der Entscheidungsfragen pro Interview auf maximal 25 begrenzt.

Ziel ist es, dass die erhobenen empirischen Daten die Durchführung einer soliden Marktabgrenzung ermöglichen.

Die Durchführung der Feldphase selbst stellt einen wesentlichen Bestandteil der Conjoint-Analyse dar. Im Anschluss an die Befragung erfolgt die Auswertung der Befragungsergebnisse.

Auswertung der Daten

Bevor die Messung der Abwanderung der Nachfrager und die Messung der Profitabilität anhand einer Simulation erfolgen können, ist zunächst die relative Wertigkeit der Attribute zu ermitteln und die Ausgangssituation für die Berechnung der Effekte zu bestimmen.

§ Wertigkeit der Attribute

Ausgehend von den ermittelten Daten, die jeder Befragte den verschiedenen Attributen zugeordnet hat, werden im ersten Auswertungsschritt die Wertigkeiten der einzelnen Produkteigenschaften ermittelt. Dieses Ergebnis gibt Aufschluss darüber, wie häufig beispielsweise eine relativ hohe Qualität zur Wahl der entsprechenden Alternative führte. Ist diese Berechnung für alle Produktmerkmale erfolgt, kann durch eine Aggregation der Wertigkeiten die relative Bedeutung der einzelnen Attribute erfolgen.

Die Ermittlung der Wertigkeit erfolgt auf Basis einer Einordnung der Attributsausprägungen in ein ordinal skaliertes System. Die Ausprägungen erhalten beispielsweise Zahlen von eins bis fünf. Mit Hilfe dieser Zahlen lassen sich die Teilnutzenwerte quantifizieren. Wie bereits oben erläutert, spiegeln die Teilnutzenwerte die Bewertungen der einzelnen Ausprägungen aus Sicht der Befragten wider.

Um die relative Wertigkeit der einzelnen Attribute zu ermitteln, wird für jedes Attribut die Nutzendifferenz, welche sich aus der Differenz zwischen dem geringsten und dem höchsten Teilnutzenwert ergibt, ermittelt. Die Wichtigkeit des Attributs wird dadurch zum Ausdruck gebracht.

Die relative Wertigkeit jedes einzelnen Attributs zeigt an, welchen Anteil am Gesamtnutzen das jeweilige Attribut besitzt. Konkret berechnet die Software zunächst die relativen Wertigkeiten der Attribute für jeden einzelnen Befragten und aggregiert schließlich diese Werte über die gesamte Stichprobe hinweg.

Nachdem die Wertigkeiten der einzelnen Ausprägungen aus Nutzersicht festgelegt wurden, erfolgten die Berechnungen über die Auswirkungen einer Qualitätsreduktion ausgehend von einem Base Case.

§ Festlegung Base Case/ Ausgangssituation

Neben der Ermittlung der aggregierten Präferenzfunktionen werden die Ergebnisse der Conjoint Analyse als Input für die Simulation eingesetzt. Ziel der Simulation ist die Analyse der Markteffekte einer hypothetischen Qualitätsreduktion bei den Online-Angeboten. Als erster Schritt in der Simulation ist die Festlegung eines „Base Case“ bzw. die Abbildung der Marktrealität als Ausgangssituation notwendig.

In diesem Schritt werden die in die Simulation einzubeziehenden Online-Angebote hinsichtlich der untersuchten Attribute definiert. Dieses Standardszenario spiegelt demnach die bestehenden Marktrealitäten der einzelnen Online-Angebote wider und dient als Ausgangsbasis für die Berechnung der Effekte einer hypothetischen Qualitätsreduktion der Online-Angebote.

Die Ausprägungen der Attribute werden, entsprechend der jeweiligen Online-Angeboten, einem Level zugeordnet. Die Zuordnung einzelner Levels innerhalb einzelner Attribute ermöglicht der Software die Berechnung der Wertigkeiten für jedes Attribut und die Bestimmung des Nachfragerückgangs aufgrund einer hypothetischen Qualitätsreduktion.²⁷⁶

Schritt 1: Messung der Abwanderung

Mit Hilfe der Conjoint-Analyse wird der erste Schritt des Hypothetischen Monopolisten-Tests durchgeführt: die Messung der Abwanderung der Nachfrager aufgrund einer Qualitätsreduktion. Anhand der Veränderung der *shares of preference* bei einer hypothetischen Qualitätsveränderung können Aussagen über die Substituierbarkeit der Kinder-Online-Angebote aus Sicht der Nutzer getroffen werden. Ein hoher Nachfragerückgang bei einer geringen Qualitätsreduktion eines Online-Angebots deutet auf eine hohe Substituierbarkeit zwischen den untersuchten Portalen hin. Für eine endgültige Entscheidung zur Bestimmung des relevanten Marktes

²⁷⁶ Basierend auf dem Base Case führt das Softwareprogramm eine Simulation der Auswirkungen einer hypothetischen Qualitätsreduktion bei Konstanz aller anderen Attribute durch (relative Qualitätsreduktion). Sawtooth Software Market Simulator (A Supplement to the CBCv 2.6 Manual), S. 47 ff..

ist in einem zweiten Schritt zusätzlich die Messung der Profitabilität einer Qualitätsreduktion durch den hypothetischen Monopolisten erforderlich.

Schritt 2: Messung der Profitabilität

Der zweite Schritt bei der Durchführung des HM-Tests besteht darin, die Profitabilität einer Qualitätsreduktion des „hypothetischen Monopolisten“ zu bewerten. Hier ist die Gewinnmarge des hypothetischen Monopolisten entscheidend. Anhand der Umsätze und der Kostenstrukturen der kommerziellen Anbieter kann berechnet werden, wie sich der Deckungsbeitrag bei einer Qualitätsreduktion verändern würde.²⁷⁷

Als Deckungsbeitrag wird die Differenz zwischen dem Erlös und den direkt zuordenbaren Kosten eines Gutes bezeichnet, die zur Deckung aller anderen Kosten und als Gewinn verbleibt.²⁷⁸ Von den Umsätzen sind die direkt zuordenbaren Kosten abzuziehen. Diese sind die variablen Kosten sowie die Erzeugnis-fixen Kosten²⁷⁹ und die Erzeugnis-gruppen-fixen Kosten.²⁸⁰ Schließlich bleiben die

²⁷⁷ Als Deckungsbeitrag wird die Differenz zwischen dem Erlös und den direkt zuordenbaren Kosten eines Gutes bezeichnet, die zur Deckung aller anderen Kosten und als Gewinn verbleibt. Vgl. hierzu beispielsweise Schierenbeck, 2000, Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre, S. 667 ff.

²⁷⁸ Vgl. hierzu beispielsweise Schierenbeck, 2000, Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre, S. 667 ff.; Simon, 1992, Preismanagement, S. 152 ff.; Deitermann/Rückwart, 1999, Rechnungswesen für Industriekaufleute, S. 297 ff.

²⁷⁹ Fixkosten, die den Produkten verursachungsgerecht zugeordnet werden können.

²⁸⁰ Fixkostenanteile, die nicht mehr dem einzelnen Erzeugnis, sondern nur noch bestimmten Erzeugnisgruppen zugeordnet werden können.

unternehmensfixen Kosten übrig, die kostentechnisch nicht mehr verursachungsgerecht zugeordnet werden können. Diese Deckungsbeitragsrechnung wird mehrstufige Deckungsbeitragsrechnung genannt, da sie den Kostenblock aufspaltet und die Kosten den verursachenden Unternehmensbereichen konkret zuordnet.²⁸¹

Zweiseitige Märkte und Profitabilitätsmessung

Zweiseitige Märkte können besondere Anforderungen an die Marktabgrenzung und den HM-Test stellen.²⁸² Einige Kommentatoren haben versucht, die Besonderheit der zweiseitigen Märkte und ihre Implikationen für die Abgrenzung des relevanten Marktes anhand von wettbewerbsökonomischer Literatur aufzuzeigen.²⁸³

Als Kernproblem führen diese Kommentatoren an, dass eine Preiserhöhung auf der einen Marktseite nicht mehr isoliert betrachtet werden kann, da über indirekte Netzwerkeffekte auch die zweite Marktseite beeinflusst wird, die wiederum über Feedback Effekte die erste Marktseite berührt. Da es sich bei Medienmärkten um zweiseitige Märkte handelt, wobei die eine Marktseite aus dem Rezipienten und die andere Marktseite aus der Werbeindustrie besteht, kann eine Preiserhöhung bzw. eine Qualitätsreduktion auf der einen Seite nicht isoliert betrachtet werden.²⁸⁴ Als Beispiel ziehen die Kommentatoren

²⁸¹ Schierenbeck, Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre, S. 663 ff.

²⁸² Siehe beispielsweise Argentesi und Ivaldi, 2007, Market Definition in Printed Media Industries, theory, Practice and Lessons for Broadcasting.

²⁸³ VPRT-Gutachten, S. 27 ff.

²⁸⁴ VPRT-Gutachten, S. 29.

die in der wettbewerbsökonomischen Literatur untersuchten Zeitungs-/Zeitschriftenmärkte und Kreditkartenmärkte heran.²⁸⁵

Am Beispiel des Zeitschriftenmarktes führt eine Preiserhöhung nicht nur zu einem Rückgang der Nutzer auf der einen Marktseite, sondern, durch den indirekten Netzwerkeffekt auch zu einem Rückgang der Nachfrage nach Werbeplatz auf der zweiten Marktseite. Eine Preiserhöhung die auf einem einseitigen Markt profitabel erscheinen mag, wird auf einem zweiseitigen Markt wie der Zeitschriftenmarkt noch lange nicht profitabel sein, weil nicht nur Leser dadurch verloren gehen, sondern auch Werbeumsätze.²⁸⁶

Auf einem zweiseitigen Markt wie der Zeitschriftenmarkt sollten deshalb bei der Anwendung des HM-Tests die Profitabilitätsveränderungen auf beiden Marktseiten berücksichtigt werden. Der hypothetische Monopolist sollte in einem solchen Fall nicht mehr nur einen Preis um einen signifikanten Prozentsatz anheben, sondern alle Preise. Nur in einem solchen Fall würden alle Substitutionsmöglichkeiten der verschiedenen Marktseiten erfasst.²⁸⁷

²⁸⁵ Argentesi und Ivaldi, 2007, Market Definition in Printed Media Industries, theory, Practice and Lessons for Broadcasting. FTC, United States vs. Visa, 2001.

²⁸⁶ Argentesi und Ivaldi haben diese Erkenntnis exemplarisch mit Daten aus dem französischen Zeitungsmarkt vorgeführt. Die Vernachlässigung der Effekte auf der zweiten Marktseite können zu einer verzerrten Marktabgrenzung führen. Argentesi und Ivaldi, 2007, Market Definition in Printed Media Industries, theory, Practice and Lessons for Broadcasting, S. 8.

²⁸⁷ Filistrucchi, 2008, A SSNIP Test for Two-Sided Markets: The Case of Media, S. 22.

Die Kommentatoren führen nicht zu einer von den vorgelegten Untersuchungen abweichenden Situation aus: Vorgelegt wurden Untersuchungen, bei denen auf beiden Seiten Preise gesetzt werden: Auf dem Zeitungs-/Zeitschriftenmarkt wird sowohl auf der einen Marktseite ein Preis verlangt (beispielsweise Abo am Nutzermarkt) als auch auf der anderen Marktseite (Anzeigen am Werbemarkt). Eine ähnliche Konstellation ist auf dem Kreditkartenmarkt vorzufinden. Unberücksichtigt bleibt das Faktum, dass bei Online-Angeboten nur ein Preis besteht, und zwar auf der zweiten Marktseite, dem Werbemarkt.

Eine angenommene Qualitätsreduktion eines Online-Angebots auf der einen Marktseite wird die Anzahl der Rezipienten vermindern.²⁸⁸ Dies führt wiederum zu Effekten auf dem zweiten Markt: dem Werbemarkt. Wenn für die Werbemaßnahmen eine kleinere Zielgruppe erreicht werden kann, sinkt die Nachfrage nach Werbung. Während auf der einen Seite des Marktes Nutzer verloren gehen, fallen auf der zweiten Marktseite Werbeumsätze aus.²⁸⁹

EE&MC berücksichtigt diesen Umstand im Rahmen ihrer Profitabilitätsmessung. So wird analysiert, ob ein auftretender Verlust an Nutzeraufmerksamkeit, der auf eine Verminderung der Qualität zurückzuführen ist, für den Anbieter noch einträglich wäre. Konkret wird untersucht, ob der Kosteneinsparungseffekt durch die geringere Nutzerzahl die verminderten Werbeeinnahmen auf der zweiten

²⁸⁸ Weniger Werbung kann bei einer positiven Wertschätzung für Werbung zu einem weiteren Rückgang bei der Nutzerzahl führen. Reduziert Werbung den Nutzen des Publikums, so wird der Rückkoppelungseffekt vom Werbe- auf den Nutzermarkt dazu führen, dass die ursprüngliche Reduktion der Menge zu einem gewissen Teil wieder kompensiert wird.

²⁸⁹ Argentesi und Ivaldi, 2007, Market Definition in Printed Media Industries, theory, Practice and Lessons for Broadcasting.

Marktseite überwiegt. Sollte diese Frage bejaht werden können, so wäre die Qualitätsreduktion profitabel und der Markt somit abgegrenzt. Falls der negative Effekt der verminderten Werbeerlöse überwiegen sollte, wäre die Qualitätsreduktion des hypothetischen Monopolisten nicht profitabel und der Markt ist weiter abzugrenzen.

Eine korrekte Marktabgrenzung mit Hilfe des HM-Tests/SSNIP-Tests berücksichtigt somit die Gewinnsituation am Werbemarkt. Da die kommerziellen werbefinanzierten Online-Angebote dem Nutzer kostenfrei zur Verfügung stehen (analog zum Free-TV), ist dies zugleich die einzige der beiden Marktseiten, auf der eine monetäre Bewertung möglich ist.

Umgekehrte Cellophane Fallacy

Neben der Problematik der Besonderheiten der zweiseitigen Märkte bei der Anwendung des HM-Tests führen Kommentatoren an, dass unter Anwendung eines HM-Tests zur Abgrenzung des Online-Marktes eine mögliche Cellophane Fallacy-Problematik²⁹⁰ in umgekehrter Form auftreten könnte.²⁹¹

Eine zu weite Marktabgrenzung in Artikel 82 EG-Vertrag-Fällen (Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung) in Folge des HM-Tests wird als Cellophane-Fallacy-Problematik bezeichnet. Im Falle einer Marktabgrenzung unter Artikel 82 EG-Vertrag könnte ein über

²⁹⁰ Der Name geht zurück auf den Du Pont-Fall, in dem dieser Effekt übersehen wurde (U.S. vs. E.I. du Pont de Nemours, 351 U.S. 377 1956). Für eine umfassende Darstellung des Problems und mögliche Lösungen siehe Office of Fair Trading (2001): The role of market definition in monopoly and dominance inquiries.

²⁹¹ VPRT-Gutachten, S. 31 ff.

dem Wettbewerbsniveau nachgefragter Preis eines marktbeherrschenden Unternehmens zu einer größeren sachlichen oder räumlichen Marktabgrenzung führen, ohne dass dies inhaltlich auch gerechtfertigt wäre.²⁹² Dies bedeutet, dass auf einem monopolartig beherrschten Markt, auf dem deutlich überhöhte Preise verlangt werden, nicht unbedingt von einer Ausdehnung des für die Beurteilung des Marktmachtmissbrauchs abzugrenzenden Markts auszugehen ist, wenn ein Abnehmer sein Produkt zu einem etwas niedrigeren Preis von einem anderen, außerhalb dieses Marktes situierten Anbieter, beziehen kann. Ist die Marktabgrenzung zu weit kann insbesondere eine fälschliche Genehmigung einer eigentlich wettbewerbsschädigenden Praktik eintreten.²⁹³

Kommentatoren argumentieren jetzt, dass in einem Beihilfeverfahren, wie dem des Drei-Stufen-Tests, eine umgekehrte Situation zum Marktmissbrauch vorliegt. Sie behaupten, dass aufgrund staatlicher Subventionen oder anderer Eingriffe ein Unternehmen begünstigt wird und daher befähigt ist, Preise unterhalb des Wettbewerbsniveaus zu setzen. Aufgrund dessen würden Verbraucher „weniger“ bereit sein das öffentlich-rechtliche Angebot zu substituieren und es würde die Gefahr bestehen, den Markt zu eng abzugrenzen.²⁹⁴ Als Beispiel werden regulierte Märkte angeführt, auf denen Preise ebenfalls subventioniert

²⁹² Siehe hierzu Areeda, Hovenkamp, Antitrust Law. Gavil et al., Antitrust Law in Perspective: Cases, Concepts and Problems in Competition Policy.

²⁹³ Baake, Wey, Zum Problem der räumlichen Marktabgrenzung bei internationalen Fusionen, S. 8.

²⁹⁴ VPRT-Gutachten, S.32.

sind und dadurch die Gefahr einer umgekehrten Cellophane Fallacy bestehe.²⁹⁵

Aus Sicht von EE&MC besteht bei der Durchführung des HM-Tests zur Ermittlung der Abgrenzung des Online-Marktes nicht die Gefahr einer umgekehrten Cellophane Fallacy. EE&MC simuliert nämlich keine Preiserhöhung sondern eine Qualitätsminderung. Zudem sind aus Nutzersicht sowohl öffentlich-rechtliche Online-Angebote als auch werbefinanzierte Online-Angebote kostenfrei. Die Anmerkung der Kommentatoren geht somit ins Leere.

²⁹⁵ VPRT-Gutachten, S. 33. Mit Verweis auf Aron, Burnstein, 2008, Regulatory Policy and the Reverse Cellophane Fallacy, Abstract.

5.5. SCREENSHOTS ZU DEN CONJOINT ANALYSEN

Screenshots Conjoint Analyse Grundschüler und Preteens

Abbildung 72: Einleitung der Befragung (Grundschüler und Preteens)

Wir werden Dir gleich ein paar Fragen zu Internetseiten stellen

Im Internet kannst Du Vieles machen:

- Informationen für die Schule suchen
- Informationen zu bestimmten Themen suchen
 - E-Mails verschicken
- dich mit anderen Leuten, die im Internet sind, unterhalten/chatten
 - Internetseiten für Kinder anschauen
 - Internetseiten für Erwachsene anschauen
 - Fernsehsendungen/Videos anschauen
 - Spiele spielen
 - und Vieles mehr

0% 100%

Quelle: Eigene Darstellung.

Abbildung 73: Beispiel A einer Entscheidungsfrage (Grundschüler und Preteens)

Welche der beiden Internetseiten würdest Du lieber nutzen ?
Klicke bitte Deine Auswahl unten an

Die Internetseite hat unterschiedliche Themen, keine Werbung, und keine Mediathek Die Internetseite ist kostenfrei Diese Internetseite ist nicht speziell für Kinder <input type="radio"/>	Die Internetseite hat ein Thema, Werbung, und eine Mediathek Einiges auf der Internetseite kostet Geld Diese Internetseite bietet viele Möglichkeiten für Kinder <input type="radio"/>
---	---

Klicke bitte auf eines der beiden Felder

0% 100%

Quelle: Eigene Darstellung.

Abbildung 74: Beispiel B einer Entscheidungsfrage (Grundschüler und Preteens)

Welche der beiden Internetseiten würdest Du lieber nutzen ?
Klicke bitte Deine Auswahl unten an

<p>Die Internetseite hat ein Thema, keine Werbung, und eine Mediathek Die Internetseite ist kostenfrei Ich kann keine Informationen auf dieser Internetseite suchen</p>	<p>Die Internetseite hat unterschiedliche Themen, Werbung, und keine Mediathek Einiges auf der Internetseite kostet Geld Ich kann keine Onlinespiele auf dieser Internetseite spielen</p>
---	---

weder für die Schule noch zu bestimmten Themen
Klicke bitte auf eines der beiden Felder

Weiter

0% 100%

Quelle: Eigene Darstellung.

Abbildung 75: Kriterien zur Befragung (Grundschüler und Preteens)

Wie alt bist Du?

- 6 bis 9 Jahre
- 10 bis 13 Jahre

Bist Du:

- ein Junge oder
- ein Mädchen

Nutzt Du das Internet?

- Ja
- Nein

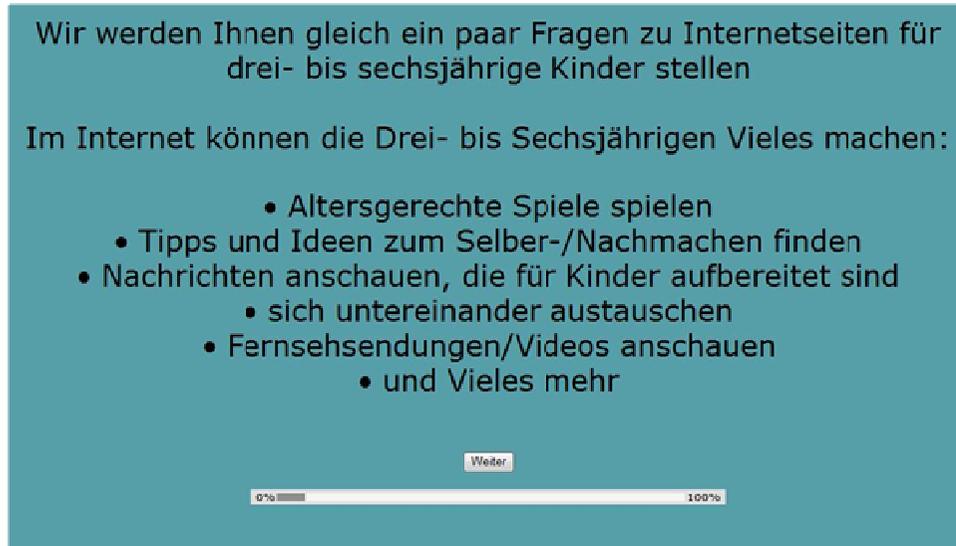
Weiter

0% 100%

Quelle: Eigene Darstellung.

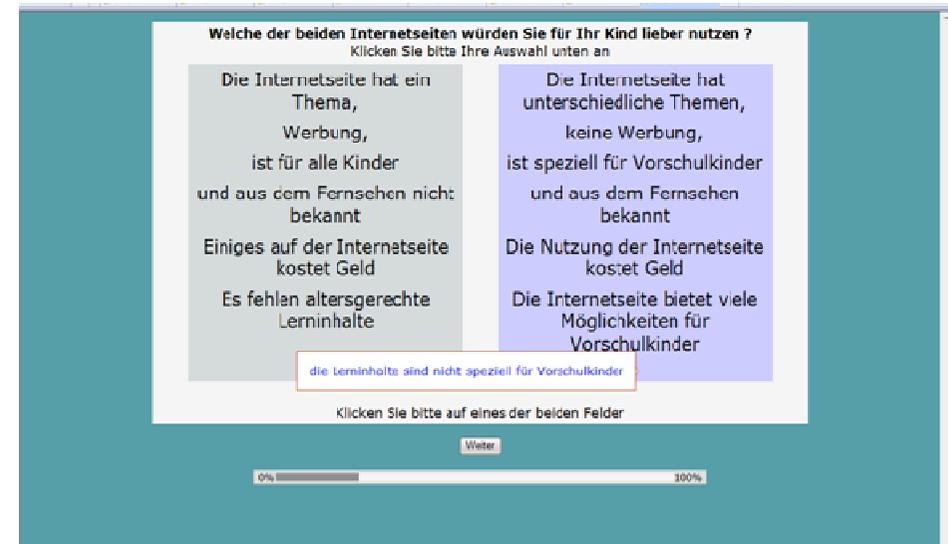
Screenshots Conjoint Analyse Vorschulkinder

Abbildung 76: Einleitung der Befragung (Vorschulkinder)



Quelle: Eigene Darstellung.

Abbildung 77: Beispiel A einer Entscheidungsfrage (Vorschulkinder)



Quelle: Eigene Darstellung.

Abbildung 78: Beispiel B einer Entscheidungsfrage (Vorschulkinder)

Welche der beiden Internetseiten würden Sie für Ihr Kind lieber nutzen ?
Klicken Sie bitte Ihre Auswahl unten an

<p>Die Internetseite hat ein Thema, Werbung, ist speziell für Vorschulkinder und aus dem Fernsehen bekannt</p> <p>Die Internetseite ist kostenfrei</p> <p>Es fehlen altersgerechte Spiele</p> <input type="radio"/>	<p>Die Internetseite hat unterschiedliche Themen, keine Werbung, ist für alle Kinder und aus dem Fernsehen nicht bekannt</p> <p>Einiges auf der Internetseite kostet Geld</p> <p>Es fehlen Tipps/Ideen zum Selber-/Nachmachen</p> <input type="radio"/>
---	---

Klicken Sie bitte auf eines der beiden Felder

Weiter

0% 100%

Quelle: Eigene Darstellung.

Abbildung 79: Kriterien zur Befragung (Vorschulkinder)

Haben Sie ein Kind/Kinder in der folgenden Altersgruppe ?
 3 bis 6 Jahre

Bitte antworten Sie nur für ein Kind:
Ist das Kind
 ein Junge oder ein Mädchen

Ist Ihr Kind schon in der Grundschule?
 Ja
 Nein

Nutzt Ihr Kind das Internet?
 Ja
 Nein

Weiter

0% 100%

Quelle: Eigene Darstellung.

6. ANHANG 2: THEORETISCHE AUSFÜHRUNGEN

6.1. MARKTABGRENZUNG IN BEIHILFEVERFAHREN

Der Begriff des more economics based approach – eines stärker ökonomisch fundierten Ansatzes – ist in der öffentlichen Diskussion und wissenschaftlichen Auseinandersetzung zur europäischen Wettbewerbspolitik seit Jahren allgegenwärtig. Seit Wettbewerbskommissar Karel van Miert verfolgt die Generaldirektion Wettbewerb der Europäischen Kommission das Ziel, das Wettbewerbsrecht unter Berufung auf einen more economics based approach Schritt für Schritt neu auszurichten. Diese Reform hat jetzt auch das Beihilfenrecht erreicht. Staatliche Beihilferegeln bilden den zweiten Teil der europäischen Wettbewerbsregeln und richten sich gegen Wettbewerbsbeschränkungen, die durch staatliche Hoheitsträger in Form einer Beihilfenvergabe verursacht werden.²⁹⁶ Wettbewerbskommissarin Nellie Kroes sieht die Umsetzung des more economics based approach in den Beihilferegeln als „flagship project“ ihrer Amtszeit an.²⁹⁷

Eine solche vertiefte wirtschaftliche Betrachtung wird auch vom Europäischen Gerichtshof (EuGH) gefordert. In den letzten Jahren hat der EuGH klargestellt, dass die Europäische Kommission verpflichtet ist, die Voraussetzungen des Artikels 87 (1) EG-Vertrag hinsichtlich

einer Unvereinbarkeit einer Beihilfe mit dem Gemeinsamen Markt ausführlich zu prüfen. Hierzu zähle insbesondere die Analyse, inwiefern und auf welchem Markt der Wettbewerb durch die Beihilfe beeinträchtigt wird oder werden könnte.²⁹⁸ Die Europäische Kommission müsse zudem ausführlich Gründe angeben, warum die betreffende Maßnahme in den Anwendungsbereich des Artikels 87 (1) EG-Vertrag falle. Dabei habe die Europäische Kommission auch in den Fällen, in denen sich aus den Umständen, unter denen die Beihilfe gewährt worden ist, ergibt, dass sie den Handel zwischen Mitgliedsstaaten beeinträchtigen oder den Wettbewerb verfälschen oder zu verfälschen drohen, zu diesen Umständen in der Begründung ihrer Entscheidung umfassend auszuführen.²⁹⁹ Diese jüngeren Urteile des EuGH haben die Reformbewegungen der Europäischen Kommission in Richtung einer verfeinerten wirtschaftlichen Betrachtungsweise (refined economic approach) weiter begünstigt.

Auch die deutsche Monopolkommission hat diesen Reformbewegungen in ihrem 17. Hauptgutachten einen Beitrag gewidmet. Die Monopolkommission führt in ihren Vorschlägen zum ökonomischen Ansatz bei Artikel 87 EG-Vertrag zur Marktabgrenzung in Beihilfefällen aus. So fordert die Monopolkommission die Europäische Kommission auf, die Frage, ob die jeweilige Maßnahme spürbare grenzüberschreitende Wettbewerbsbeschränkungen hervorruft oder nicht, im Rahmen einer genaueren Prüfung zu klären. Dabei sind – so die Monopolkommission – mehrere Faktoren zu berücksichtigen, die sowohl die Beihilfe und ihre Vergabe (Beihilfenkriterien) als auch die relevanten Märkte, die prognostizierbaren Auswirkungen

²⁹⁶ Monopolkommission, 17. Hauptgutachten 2006/2007: Weniger Staat, mehr Wettbewerb, 2008, Der more economic approach in der europäischen Beihilfenkontrolle; Rn. 886

²⁹⁷ Neelie Kroes, „European Competition Policy in a changing world and globalised economy: fundamentals, new objectives and challenges ahead“, SPEECH/07/364, GCLC/College of Europe Conference on „50 years of EC Competition Law“, Brussels, 5th June 2007.

²⁹⁸ EuGH, T-34/02, Le Levant v. Kommission, vom 22.2.2006, Rn. 123.

²⁹⁹ EuGH, C-494/06 P, WAM v. Kommission, vom 30.4.2009, Rn. 49; siehe auch Urteil Portugal/Kommission, Rn. 89).

auf den Wettbewerb und die Marktstellung des begünstigten Unternehmens (Marktkriterien) betreffen. Die skizzierte Untersuchung setze voraus - so die Monopolkommission - dass die Europäische Kommission anstelle einer allgemeinen sektorbezogenen Prüfung künftig auch in **Beihilfenverfahren, ebenso wie im Kartellrecht, die betroffenen Märkte sachlich und räumlich definiere** und die Marktposition des Begünstigten feststelle. Eine konkrete Marktabgrenzung unter Ermittlung des Marktanteils des Begünstigten kommt insbesondere dann in Betracht, wenn das individuell begünstigte Unternehmen und das geförderte Projekt bereits feststehen.³⁰⁰ Dies ist im Drei-Stufen-Test für den Bestand der Fall.

Der deutsche Beihilfen-Kompromiss für die Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Deutschland³⁰¹ ist gemäß diesen europäischen Beihilferegeln verabschiedet worden. Die im Rahmen des Drei-Stufen-Tests zu durchlaufenden Prüfungen sind daher gemäß der Vorgaben der Europäischen Kommission durchzuführen.

Im Juni 2009 hat die Europäische Kommission ihre Erläuterungen zu "Common principles for an economic assessment of the compatibility of State aid under Article 87.3 EC-Treaty" vorgelegt. Diese Erläuterungen bieten eine zusätzliche Orientierung.

³⁰⁰ Monopolkommission, 17. Hauptgutachten 2006/2007: Weniger Staat, mehr Wettbewerb, 2008, Der more economic approach in der europäischen Beihilfenkontrolle; Rn. 1112-1113. Vorsitzender der Monopolkommission ist zurzeit Professor Justus Haucap.

³⁰¹ Staatliche Beihilfe E 3/2005 (ex CP 2/2003, CP 232/2002, CP 43/2003, CP 243/2004 und CP 195/2004) – Deutschland, K(2007) 1761, vom 24.4.2007

In diesen Erläuterungen führt die Europäische Kommission aus, dass der Umfang der Marktanalyse sich nach der jeweiligen Beihilfesache richtet. Für die Untersuchung der positiven Auswirkungen einer Beihilfe erübrige sich normalerweise eine genaue Marktabgrenzung. Für die Einschätzung der negativen Auswirkungen einer Beihilfe kann die Marktanalyse hingegen wichtig sein. Da im Drei-Stufen-Test marktrelevante Auswirkungen zu prüfen sind, die unter Umständen für die ökonomischen Wettbewerber negativ sind, ist demnach eine Marktabgrenzung der von der Beihilfe betroffenen sachlich und räumlich relevanten Märkte angebracht.³⁰²

In ihren diesbezüglichen Erläuterungen bestätigt die Europäische Kommission, dass für die Marktabgrenzung in Beihilfverfahren die Instrumente angewandt werden, die auch für Kartell- und Fusionsfälle für die Abgrenzung der Märkte zur Verfügung stehen. Die Europäische Kommission hat bereits in zahlreichen Beihilfverfahren eine solche Marktabgrenzung vorgenommen.³⁰³ In diesen Verfahren ist gemäß den Vorgaben der Europäischen Kommission zunächst festzustellen, welche Produkte betroffen sind.

³⁰² Da viele Märkte – wenn auch in unterschiedlichem Maße – betroffen sein können, konzentriert sich die Europäische Kommission in ihren Untersuchungen in der Regel auf jene Märkte, auf denen die Auswirkungen besonders klar und/oder auffallend sind.

³⁰³ N 767/2007 – LIP-Rumänien-Ford Craiova (ABl. C 248 vom 30.4.2008); N 850/2006 – MSR 2002 – Q-Cells, Deutschland (ABl. C 270 vom 13.11.2007); N 907/2006 – MSR 2002 - N 674/2006 – Soutien de l'Agence de l'innovation industrielle en faveur du programme „NANOSMART“ (ABl. C 120 vom 31.5.2007); N 810/2006 – AMD, Dresden – MSF 2002 (ABl. C 246 vom 20.10.2007); N 409/2006 – HighSi GmbH (ABl. C 77 vom 5.4.2007) und N 582/2007 Propapier PM 2 KG (noch nicht veröffentlicht).

Auf diese Weise lassen sich dann auch die Auswirkungen auf die Wettbewerber und Verbraucher ermitteln. Bei den betroffenen Produkten handelt es sich um Produkte von Herstellern, die ihr Verhalten ändern und dadurch Preissenkungen, Outputsteigerungen, Zuwächse beim Erwerb von Inputs, Veränderungen bei den Aufwendungen für die Entwicklung eines Produkts, Änderungen im Fertigungsprozess, einen Marktzutritt bzw. Marktaustritt oder einen Standortwechsel herbeiführen. In diesem Zusammenhang kann es sich bei den betroffenen Produkten nicht nur um die momentan vom Beihilfeempfänger hergestellten Produkte, sondern auch um neue, aus der Entwicklung hervorgehende Produkte handeln. In einigen Fällen, in denen die Beihilfe nicht einer bestimmten Tätigkeit, sondern dem begünstigten Unternehmen als Ganzem zugutekommt, sind alle von diesem Unternehmen hergestellten Produkte als betroffene Produkte zu betrachten.³⁰⁴

Zur konkreten Vorgehensweise der Marktabgrenzung führt die Europäische Kommission wie folgt aus (Hervorhebungen wurden im Zitat selbst durchgeführt):

*„Die Ermittlung der von der Beihilfe betroffenen Wettbewerber kommt der Abgrenzung der sachlich relevanten Märkte gleich, auf denen die Beihilfe zu einer **Verlagerung der Nachfrage** zulasten der Wettbewerber und zugunsten des Beihilfeempfängers führen kann. Zu einer Nachfrageverlagerung kann es jedoch nur insoweit kommen,*

wie die Wettbewerber Produkte herstellen, die mit dem betroffenen Produkt austauschbar (substituierbar) sind. Darüber hinaus werden Märkte, auf die sich die Nachfrageverlagerung direkt auswirkt, betroffen sein, da die Wettbewerber auch weniger Inputs und komplementäre Güter kaufen werden. Die betroffenen Verbraucher sind die Abnehmer der betroffenen Waren auf diesen Märkten.

*Die **betroffenen sachlich relevanten Märkte** umfassen alle **Produkte**, die der **Verbraucher als austauschbar** oder substituierbar mit einem betroffenen Produkt betrachtet sowie die **verbundenen Inputmärkte** (z.B. Zulieferer des Beihilfeempfängers) und **komplementäre Märkte**.*

Für die Abgrenzung des betroffenen sachlich relevanten Marktes sind unter anderem folgende Faktoren relevant: Merkmale und Verwendungszweck des Produkts, Verbraucherpräferenzen, Beweise für die Austauschbarkeit (Substituierbarkeit) aus jüngster Zeit, Hemmnisse und Kosten im Zusammenhang mit der Verlagerung der Nachfrage auf Substitute und die Nachfrageverlagerung aufgrund von Preissenkungen, Preiselastizität und Kreuzpreiselastizität.

Des Weiteren muss auch auf die Auswirkung der Beihilfe auf die Substituierbarkeit eingegangen werden (z.B. durch Senkung des Preises für ein Produkt, das bislang von den Abnehmern nicht als Substitut für die billigeren Produkte wahrgenommen wurde).

Die angebotsseitige Substituierbarkeit kann bei der Abgrenzung der betroffenen Märkte ebenfalls eine Rolle spielen, nämlich dann, wenn der Beihilfeempfänger schnell in

³⁰⁴ Europäische Kommission, Entwurf Allgemeine Grundsätze für eine ökonomisch ausgerichtete Prüfung der Vereinbarkeit Staatlicher Beihilfen nach Artikel 87 Absatz 3 EG-Vertrag, Rn. 55ff

diese Märkte eintreten bzw. dort schnell expandieren kann. Ob ein solcher Marktzutritt möglich ist, lässt sich an Faktoren wie bestehenden Verbundvorteilen zwischen zwei Märkten (z.B. wenn sich zwei Produkte mit denselben Produktionsanlagen herstellen lassen) und angebotsseitiger Kreuzelastizität (Fähigkeit, die Produktion schnell umzustellen) erkennen.

Je nach Wettbewerbslage und der Wahrscheinlichkeit, dass sich die Beihilfe auf verbundenen Märkte auswirken könnte, ist von Fall zu Fall zu prüfen, welche sachlich relevanten Märkte eingehender untersucht werden müssen.³⁰⁵

Sobald ermittelt worden ist, welche Wettbewerber und Verbraucher von der Beihilfe betroffen sind, muss ebenfalls herausgefunden werden, wo diese niedergelassen sind. Dies ist insofern besonders wichtig, als die grenzübergreifenden Auswirkungen einer staatlichen Beihilfe unbedingt beobachtet werden müssen. Aber selbst wenn es sich bei den räumlich relevanten Märkten um nationale oder subnationale Märkte handelt, kann sich eine Beihilfe negativ auf den Handel auswirken, indem z.B. Unternehmen aus anderen Mitgliedsstaaten die Niederlassung erschwert wird.³⁰⁶

Wie bei der Abgrenzung der sachlich relevanten Märkte sollten für die Abgrenzung der räumlich relevanten Märkte

³⁰⁵ Europäische Kommission, Allgemeine Grundsätze für eine ökonomisch ausgerichtete Prüfung der Vereinbarkeit Staatlicher Beihilfen nach Artikel 87 Absatz 3 EG-Vertrag, Rn. 55ff.

³⁰⁶ Siehe z.B. Rechtssache C-280/00, Altmark Trans und Regierungspräsidium Magdeburg, Slg. 2003, I 7747 („Altmark-Urteil“), Rn. 77-79.

vor allem nachfragebezogene Erwägungen herangezogen werden. Maßgebliche Faktoren für die Bestimmung des räumlich relevanten Marktes sind Art und Eigenschaften der betroffenen Produkte, die Existenz von Marktzutrittsschranken, Transportkosten, Verbraucherpräferenzen, deutlich unterschiedliche Marktanteile der Unternehmen zwischen räumlich benachbarten Gebieten und wesentliche Preisunterschiede.³⁰⁷

Die von der Europäischen Kommission in Beihilfeprüfungen angewandte Marktabgrenzung folgt demnach der wohldefinierten Methode, die in der Bekanntmachung der Europäischen Kommission zur Abgrenzung des relevanten Marktes³⁰⁸ ihre konkrete Ausgestaltung gefunden hat.³⁰⁹ Die Europäische Kommission wendet zur Marktabgrenzung in den Wettbewerbsregeln zur Beihilfe demnach die identischen Verfahren an, die sie seit mehr als 12 Jahren in ihrer Bekanntmachung vom 9. Dezember 1997, ausformuliert hat. Diese sind die Analysen von folgenden Punkten:

³⁰⁷ Europäische Kommission, Allgemeine Grundsätze für eine ökonomisch ausgerichtete Prüfung der Vereinbarkeit Staatlicher Beihilfen nach Artikel 87 Absatz 3 EG-Vertrag, Rn. 55ff.

³⁰⁸ Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 9.12.1997).

³⁰⁹ Die Bekanntmachung führt aus, dass Unternehmen den folgenden Wettbewerbskräften ausgesetzt sind: Nachfragesubstituierbarkeit, Angebotssubstituierbarkeit und potenzieller Wettbewerb. Gegenwärtig bleibt der potenzielle Wettbewerb bei der Marktabgrenzung unberücksichtigt.

- § Merkmale und Verwendungszweck des Produkts,³¹⁰
- § Verbraucherpräferenzen,³¹¹
- § Beweise für die Austauschbarkeit (Substituierbarkeit) aus jüngster Zeit,³¹²
- § Hemmnisse und Kosten im Zusammenhang mit der Verlagerung der Nachfrage auf Substitute³¹³ und
- § Nachfrageverlagerung aufgrund von Preissenkungen, Preiselastizität und Kreuzpreiselastizität.³¹⁴

Gemäß den Vorgaben der Europäischen Kommission umfasst demnach ein sachlich relevanter Produktmarkt sämtliche Erzeugnisse und/oder Dienstleistungen umfasst, die von den Verbrauchern hinsichtlich ihrer **Eigenschaften, Preise** und ihres **vorgesehenen Verwendungszwecks** als austauschbar oder

³¹⁰ Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 9.12.1997), Rn. 36.

³¹¹ Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 9.12.1997), Rn. 41.

³¹² Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 9.12.1997), Rn. 38.

³¹³ Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 9.12.1997), Rn. 50.

³¹⁴ Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 9.12.1997), Rn. 39.

substituierbar angesehen werden.³¹⁵ Ein geografisch relevanter Markt umfasst das Gebiet, in dem die beteiligten Unternehmen die relevanten Produkte oder Dienstleistungen anbieten und in dem die Wettbewerbsbedingungen hinreichend homogen sind.

Diese Definition des Marktes dient der genauen Abgrenzung des Gebietes, auf dem Unternehmen miteinander in Wettbewerb stehen. Damit kann der Rahmen festgelegt werden, innerhalb dessen die Europäische Kommission das Wettbewerbsrecht anwendet. Hauptzweck der Marktdefinition ist die systematische Ermittlung der Wettbewerbskräfte, denen sich die beteiligten Unternehmen zu stellen haben.

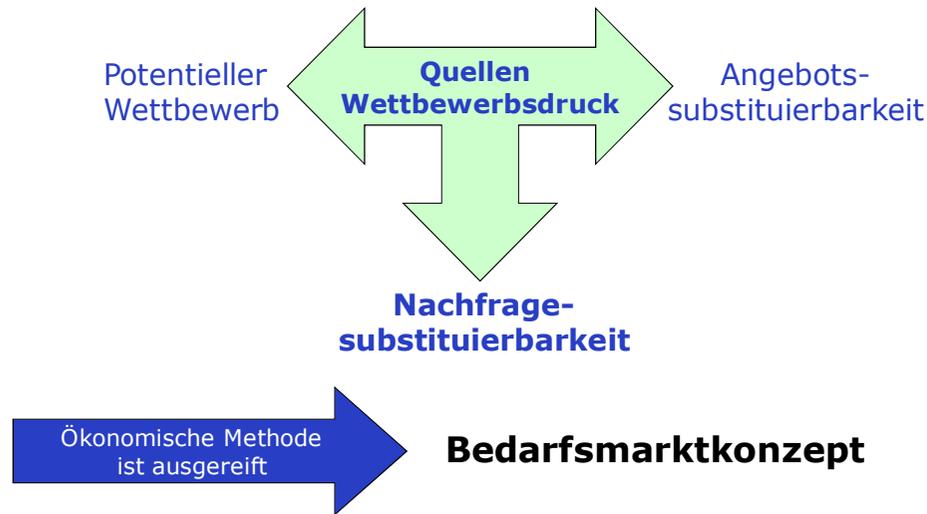
Der Begriff des relevanten Marktes unterscheidet sich von Marktbegriffen, wie sie oft in anderen Zusammenhängen gebraucht werden. So sprechen beispielsweise Unternehmen häufig vom Markt, wenn sie das Gebiet meinen, auf dem sie ihre Produkte verkaufen, oder allgemein die Branche, der sie angehören.

Die sachliche und räumliche Abgrenzung des relevanten Marktes ist bei der Würdigung eines Wettbewerbsfalls häufig ausschlaggebend. Die Wettbewerbskräfte, denen die Unternehmen unterliegen, speisen sich hauptsächlich aus drei Quellen:

- Nachfragesubstituierbarkeit
- Angebotssubstituierbarkeit und
- Potentieller Wettbewerb.

³¹⁵ Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 9.12.1997), Rn. 7.

Abbildung 80: Ökonomische Methode zur Marktabgrenzung



Eigene Darstellung

Aus ökonomischer Sicht – im Hinblick auf die Definition des relevanten Marktes – stellt die Möglichkeit der **Nachfragesubstitution** die am unmittelbarsten wirksame und stärkste disziplinierende Kraft dar, die auf die Anbieter eines gegebenen Produkts einwirkt. Die Wettbewerbskräfte, die durch die Angebotssubstituierbarkeit und den potentiellen Wettbewerb gegeben sind, wirken im Allgemeinen weniger unmittelbar und erfordern auf jeden Fall die Untersuchung weiterer Faktoren.³¹⁶

³¹⁶ Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 9.12.1997), Rn. 13-14.

Ein Unternehmen oder eine Gruppe von Unternehmen kann die gegebenen Bedingungen nicht erheblich beeinflussen, wenn die Kunden in der Lage sind, ohne weiteres auf verfügbare Substitute auszuweichen. Die Abgrenzung des relevanten Marktes besteht daher im Wesentlichen darin, das den Nachfragern tatsächlich oder potenziell zur Verfügung stehende Alternativangebot zu bestimmen, und zwar sowohl in Bezug auf verfügbare Online-Angebote als im Hinblick auf potenziell neuer Produkte.

Bei der Prüfung der **Nachfragesubstituierbarkeit** ist die Sicht der Marktgegenseite zu untersuchen. Hierbei ist zu hinterfragen, welche Leistungen aus Sicht der Nachfrager austauschbar sind.³¹⁷ In Deutschland ist diese Methode als **Bedarfsmarktkonzept** bekannt und durch den Bundesgerichtshof bestätigt.³¹⁸ Um das tatsächliche Verbraucherverhalten zur Anwendung des Bedarfsmarktkonzeptes zu erfassen, sind empirische Studien oft unerlässlich. Diese Notwendigkeit einer vertieften empirischen Untersuchung wurde mehrfach durch den

³¹⁷ Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 9.12.1997, Rn. 15).

³¹⁸ Ständige Rechtsprechung; BGH, Beschluss vom 25.06.1985, WuW/E BGH 2150, 2157 „Edelstahlbestecke“. Das Substitutionskonzept geht dabei von der Annahme aus, dass Produkte einem so genannten Bedarfsmarkt zuzuordnen sind, wenn sie die gleichen Grundbedürfnisse befriedigen. Demgemäß sind in die jeweils sachlich relevanten Märkte Produkte und Dienstleistungen einzubeziehen, die sich nach ihren Eigenschaften, ihrem wirtschaftlichen Verwendungszweck und ihrer Preislage so nahe stehen, dass der verständige Verbraucher sie für die Deckung eines bestimmten Bedarfs als gegeneinander austauschbar ansieht.

EuGH bestätigt.³¹⁹ In solchen empirischen Untersuchungen ist – so beispielsweise das Oberlandesgericht Düsseldorf – eine hinreichende Gewähr für eine repräsentative Berücksichtigung der verschiedenen Nutzergruppen zu gewährleisten.³²⁰

Das **Konzept der Substituierbarkeit** ist seit Jahrzehnten weltweit etabliert. Mit Hilfe des Kriteriums der Substituierbarkeit kann die Untersuchung auf die möglichen Substitute eingegrenzt werden, um anschließend den Produktmarkt sowie den räumlich relevanten Markt mit größerer Sicherheit bestimmen zu können. Die Europäische Kommission hat ihre diesbezüglichen Vorgaben zur Prüfung der Nachfragesubstituierbarkeit in ihrer Bekanntmachung aus dem Jahre 1997 in den Randnummern 15-17 wie folgt ausformuliert:

„15. Die Beurteilung der Substituierbarkeit der Nachfrage erfordert eine Bestimmung derjenigen Produkte, die von den Abnehmern als austauschbar angesehen werden. Eine Möglichkeit, diese Bestimmung vorzunehmen, lässt sich als ein gedankliches Experiment betrachten, bei dem von einer geringen, nicht vorübergehenden Änderung der relativen Preise ausgegangen und eine Bewertung der wahrscheinlichen Reaktion der Kunden vorgenommen wird. Aus verfahrensmäßigen und praktischen Erwägungen steht bei der Marktabgrenzung der Preis im Mittelpunkt, genauer gesagt die Nachfragesubstitution aufgrund kleiner, dauerhafter Änderungen bei den relativen

Preisen. Hieraus lassen sich klare Hinweise in Bezug auf die für die Definition von Märkten relevanten Informationen gewinnen.

16. Diese Vorgehensweise erfordert, dass, ausgehend von den verschiedenen Produkten, die von den beteiligten Unternehmen verkauft werden, und dem Gebiet, in dem diese Produkte verkauft werden, bestimmte Produkte und Gebiete in die Marktdefinition zusätzlich einbezogen oder davon ausgenommen werden, je nachdem, ob der von diesen Produkten und Gebieten ausgehende Wettbewerb das Preisgebaren der Parteien kurzfristig beeinflusst oder beschränkt.

17. Die zu beantwortende Frage lautet, ob die Kunden der Parteien als Reaktion auf eine angenommene kleine, bleibende Erhöhung der relativen Preise (im Bereich zwischen 5 und 10 Prozent) für die betreffenden Produkte und Gebiete auf leicht verfügbare Substitute ausweichen würden. Ist die Substitution so groß, dass durch den damit einhergehenden Absatzrückgang eine Preiserhöhung nicht mehr einträglich wäre, so werden in den sachlich und räumlich relevanten Markt so lange weitere Produkte und Gebiete einbezogen, bis kleine, dauerhafte Erhöhungen der relativen Preise einen Gewinn einbrächten.“

Diese Methode wird in Europa **Hypothetischer Monopolistentest (HM-Test)** bezeichnet.³²¹ In anderen Ländern ist dieses Testverfahren, der HM-Test, als **SSNIP-Test** bekannt. SSNIP steht für „small but significant and nontransitory price increase“. Dieser

³¹⁹ Vgl. EuG-Urteile zu Tetra/Laval-Sidel, Sony BMG, Airtours-First Choice.

³²⁰ Siehe dazu OLG Düsseldorf, 2006, VI-Kart 9/00 im Fall Melitta/Schultink, Rn. 37.

³²¹ Siehe Hildebrand, D, The Role of Economic Analysis in the EC Competition Rules, 2009, S. 322

Begriff wird vorwiegend in den USA und im angelsächsischen Sprachgebrauch verwendet.³²²

Mit dem HM-Test untersucht die Europäische Kommission die Substituierbarkeit auf der Nachfrageseite (d.h. auf Seiten der Kunden) und auf der Angebotsseite (d.h. auf Seiten der Anbieter). Im ersten Fall wird ermittelt, ob die Kunden des relevanten Produkts bei einer geringen, aber dauerhaften Änderung des geltenden Preises (um 5 bis 10 Prozent) die Möglichkeit haben, in unmittelbarer und wirksamer Weise auf ein gleichartiges Produkt zurückzugreifen; im zweiten Fall wird geprüft, ob andere Anbieter die Möglichkeit haben, ihre Produktion und ihre Vermarktung auf dem relevanten Markt unmittelbar und wirksam umzustellen.³²³ Der HM-Test beantwortet demnach die Frage, ob ein Unternehmen, das ein Monopol für eine spezielle Gruppe von Produkten hat, die Preise würde erhöhen wollen. Diese Frage zielt weniger auf *die Möglichkeit* eines solchen Preisschrittes, ist es doch jedem Unternehmen freigestellt seine Preise zu erhöhen. Vielmehr liegt der Schwerpunkt der Analyse auf der Feststellung *der Profitabilität* einer solchen Preiserhöhung. Sind für eine Gruppe an betroffenen Produkten Substitutionsbeziehungen von signifikanter Bedeutung, so wird der Preisanstieg eines hypothetischen Monopolisten zu erheblichen Verkaufseinbußen führen und der Gewinn des hypothetischen Monopolisten wird entsprechend fallen.

Eine in der **Kommissionspraxis häufig verwendete Methode zur Bestimmung dieser Substitutionsbeziehungen ist die Befragung von Kunden der betroffenen Produkte.** Ausgehend

³²² FTC, 1997, Horizontal Merger Guidelines, S.5.

³²³ http://europa.eu/legislation_summaries/competition/firms/l26073_de.htm.

vom engsten Markt wird die Analyse sequenziell ausgeweitet. In jedem Analyseschritt wird festgestellt, ob eine entsprechende Preiserhöhung für einen hypothetischen Monopolisten unter Beachtung der oben benannten Mengeneffekte profitabel wäre. In vielen Fällen können bereits aufgrund von Produktcharakteristika und unterschiedlicher Funktionsweise der untersuchten Produkte enge Substitutionsbeziehungen ausgeschlossen werden. In **kritischen Fällen** kann die Beurteilung durch verschiedene **empirische Methoden** komplimentiert werden.³²⁴

Zahlreiche Länder wenden den HM-Test weltweit zur Marktabgrenzung an, wie eine Studie des **International Competition Network** bestätigt. *„As noted in the introduction, the SSNIP test has been widely accepted as the tool to implement the “hypothetical monopolist” test for market definition. The test is designed as a sometimes rough but often useful way to probe the boundaries of the product and geographic markets. The SSNIP is an iterative process beginning with the narrowest possible product definition (or geographic area) and querying whether a “hypothetical monopolist” (i.e., a firm controlling the entire output of the product (or geographic area) as defined) could profitably maintain a SSNIP. If the SSNIP would be profitable then the next closest substitutes are added to the product group (or the geographic area is expanded) and the process is repeated. This process continues until a set of products (or geographic area) is*

³²⁴ <http://ec.europa.eu/dgs/competition/economist/marktabgrenzung.pdf>

*found where a "hypothetical monopolist" would be unable to profitably impose a SSNIP."*³²⁵

Auch die amerikanische Behörde, die Federal Trade Commission (FTC), bestätigt in unterschiedlichen Studien, dass: " *One common way of defining the market is to apply the conceptual framework of a hypothetical monopolist.*"³²⁶

Die **britische Wettbewerbsbehörde**, das Office of Fair Trading (OFT), diskutiert in einer Ausarbeitung zur Prüfung von Beihilfen ebenfalls Methoden der Marktabgrenzung. Die Behörde spricht sich konkret für die Anwendung des Hypothetischen Monopolistentests (HM-Test/SSNIP-Test) **in Beihilfverfahren** aus.³²⁷

Die **britische Behörde Ofcom**, die in Großbritannien die Untersuchungen der marktrelevanten Auswirkungen durchführt, hat ebenfalls in Leitlinien zu Methoden der Marktabgrenzung ausgeführt. Ofcom bedient sich demnach der gleichen Analyseinstrumentarien, die im Wettbewerbsrecht Anwendung finden. Der Fokus der Analyse ist wie im Wettbewerbsrecht auch – so Ofcom – auf der **Nachfragesubstituierbarkeit**, die sich mit Hilfe von Nutzerbefragungen erfassen lässt.³²⁸

325

http://www.internationalcompetitionnetwork.org/media/library/conference_2nd_merida_2003/amg_chap2_mktdefn.pdf

326 <http://www.jftc.com/newpdf/staffopinions/KWL-Market%20Definition-SSSL-Final%20Report%20ARR.pdf>

327 OFT, Guidance on how to assess the competition effects of subsidies, 2007, Rn. 3.12.

328 "There is nevertheless a degree of overlap between competition law market definition and what Ofcom does here – to assess impact we need

Britische Berater wie PWC bestätigen ebenfalls: "The SSNIP test is used by competition authorities throughout the world as the standard means of defining the relevant economic market. The test works by first selecting the relevant product(s), and then asking whether it would be feasible for a hypothetical monopoly supplier of those products to raise prices by a small but significant amount."³²⁹

Unter Wettbewerbsökonomen liegt demnach Einigkeit vor, dass für Marktabgrenzungen in Beihilfverfahren empirische Nutzerbefragungen zur Umsetzung des HM-Tests heranzuziehen sind.

Beim HM-Test steht die Nachfragesubstitution aufgrund kleiner, dauerhafter Änderungen der relativen Preise im Mittelpunkt der Analyse. In der Industrieökonomik ist der Preis aus Sicht eines Monopolisten ein entscheidender Faktor zur Optimierung seines Outputs. Allerdings kann nicht nur der Preis die Nachfrage nach einem Gut beeinflussen. Die Produktqualität kann ähnliche Effekte hervorrufen.³³⁰ Ein hypothetischer Monopolist kann demnach – wenn aus Nachfragersicht keine Substitute vorliegen – eine Preiserhöhung gewinnbringend durchführen, ohne dass durch die Preiserhöhung ein

to identify the products and services for which the BBC service is a substitute. We therefore employ some of the tools used when defining markets in competition law since these tools are useful for identifying and assessing substitutability. For instance, in gauging substitutability, we identify the relevant characteristics of the service in question and identify potential demand side substitutes taking into account similarity of characteristics, consumer research and secondary data." OFCOM, Methodology for Market Impact Assessments of BBC Services, Rn. 3.14.

329 <http://www.pwc.co.uk/pdf/pwc-competition-notes-spring04.pdf>

330 Bester, H. (2004), Theorie der Industrieökonomik, S. 41.

Rückgang der Nachfrage ausgelöst wird, die schlussendlich für den Hypothetischen Monopolisten verlustbringend wäre. Es besteht für einen Hypothetischen Monopolisten aber auch die Möglichkeit, die **Qualität gewinnbringend zu reduzieren**. Bei einer solchen qualitätsbasierten Veränderung von Produkten³³¹ wird angenommen, dass die Produkte im hypothetischen Markt im Preis nicht verändert werden und sich lediglich über das Merkmal Qualität differenzieren.³³² Der hypothetische Monopolist versucht über das Merkmal Qualität, seinen Output zu optimieren.³³³ Alternativ zum Preis kann daher das Merkmal „Qualität“ im Rahmen des HM-Tests verändert werden.³³⁴

In einer Studie für die Europäische Kommission, „Market Definition in the Media Sector - Economic Issues“³³⁵, aus dem Jahr 2002 wurde bestätigt, dass diese Vorgehensweise auch im Mediensektor anzuwenden ist:

...“in cases where potentially competing products are offered for free, it may be more appropriate to apply the hypothetical monopolist experiment to competition in terms of quality rather than price. At a conceptual level, when a product is supplied for free we cannot conceive of a 5 to 10 per cent increase in price, but it may be possible to conceive of a small decrease in quality“. “In this case, the test is in terms of the

³³¹ Die Analyse der Qualitätsbestimmung geht zurück auf Spence (1975).

³³² Coate, Economic Models in Merger Analysis: A Case Study of the Merger Guidelines, 2005, S. 11.

³³³ In Anlehnung an Tirole, J., The Theory of Industrial Organization, S.101 ff.

³³⁴ Vgl. Auch Coate, Economic Models in Merger Analysis: A Case Study of the Merger Guidelines, 2005, S. 12.

³³⁵ http://ec.europa.eu/competition/publications/studies/european_economic_cs.pdf

likely response of customers and suppliers to a small permanent increase in quality of the products being considered, holding other factors constant. These other factors include the quality of other products (i.e. those not assumed to be supplied by the hypothetical monopolist) as well as the prices of all products. The difficulty with basing the test on quality rather than price is that the former is a subjective rather than an objective variable, and the test has to be tailored to each particular case. Whereas all consumers will, to varying degrees, be adversely affected by a price increase, the same generalisation does not apply to quality. Specifically, a slight change in a product's attributes could be perceived by some customers as an increase and by others as a decrease in quality. ... A useful approach is therefore to attempt to find a change to a dimension of quality that would be seen to be a negative change as universally as possible. For instance, in the context of newspapers, it is probably better to consider a slight reduction in quantity of all types of content, rather than the reduction in one type of content or an increase in advertisements (which may be valued by some readers). ... Suppose there is need to define markets for the services that an advertising-funded free-to-air broadcaster and a publicly-funded free-to-air broadcaster (such as the BBC) could compete in. The relevant markets are likely to be markets for attracting viewers to watch television content. Although no monetary exchanges occur, we can think of these markets as comprising exchange whereby broadcasters supply viewers with attractive content in return for which the viewers watch the broadcasts.“³³⁶

³³⁶ Market Definition in the Media Sector - Economic Issues in: http://ec.europa.eu/competition/publications/studies/european_economic_cs.pdf, S. 40 und S.88.

In Großbritannien wird Qualität anstelle von Preis als Abgrenzungsmerkmal im Rahmen des HM-Tests beispielsweise auch im Rahmen von Fusionsverfahren verwendet.³³⁷ Unter der Annahme, dass Produkte in einem Markt unterschiedliche Qualitätsniveaus besitzen, ebenso wie unterschiedliche Preise, ist in der Regel davon auszugehen, dass Nachfrager ein Produkt mit einer höheren Qualität einem Produkt mit einer niedrigeren Qualität vorziehen.³³⁸ In der Praxis hat sich somit eine solche Vorgehensweise bewährt.

In der in diesem Gutachten durchgeführten Analyse wird daher das Merkmal „Qualität“ anstelle des Merkmals „Preis“ im Rahmen des HM-Tests verändert. Es stellt sich die Frage: Wie verändert sich die Nachfrage, wenn die „Qualität“ reduziert wird?³³⁹ In diesem Zusammenhang ist anzumerken, dass „Qualität“ nicht für die Güte oder Beschaffenheit des Inhalts eines Online-Angebotes steht wie es im publizistischen Wettbewerb der Fall ist, sondern für eine

³³⁷ Siehe hierzu Competition Commission, Somerfield plc and Wm Morrison Supermarkets plc., A report on the acquisition by Somerfield plc of 115 stores from Wm Morrison Supermarkets plc und Monopolies and Merger Commission, London Clubs International plc and Capital Corporation PLC, A report on merger situation. Ähnlich ist der Fall einer geplanten Übernahme der Capital Corporation PLC durch die London Clubs International plc, bei der getestet wurde, ob ein hypothetischer Monopolist mittels einer 5-prozentigen Senkung der Qualität Gewinne machen könnte. Monopolies and Merger Commission, London Clubs International plc and Capital Corporation PLC, A report on merger situation, S. 3.

³³⁸ Coate, Economic Models in Merger Analysis: A Case Study of the Merger Guidelines, 2005, S. 11.

³³⁹ Vgl. z. B. Boshoff, W. H., S. A. du Plessis und N.M. Theron (2007), Two-sided market theory and its implication for market definition- An application to the SAA/nationwide and primedia cases.

Veränderung des Angebotsumfangs. Die Einbeziehung weiterer Online-Angebote in den relevanten Markt hängt daher davon ab, inwieweit eine **Änderung der Qualität** des zu prüfenden Angebotes die Nutzer dazu veranlasst, in einem ausreichenden Maße zu anderen wettbewerblichen Angeboten zu wechseln.³⁴⁰

Einige Kommentatoren haben die Verwendung des Merkmals Preis bei kostenfreien weil gebührenfinanzierten Angeboten als mögliches Risiko angemerkt. Richtigerweise kann durch die Verwendung des Merkmals Qualität keine Gefahr einer Verzerrung der Marktabgrenzung entstehen. Einer eventuell zu engen Marktabgrenzung wird mittels der Verwendung des Merkmals „Qualität“ anstelle des Preises vorgebeugt.³⁴¹ Anzumerken ist, dass die Kritik auch bei Verwendung des Merkmals „Preis“ ins Leere gehen würde: Zum einen sind sowohl die durch Werbung finanzierten Angebote als auch die öffentlich-rechtlichen Angebote aus Nutzersicht kostenfrei.

Abschließend kann demnach festgehalten werden, dass durch eine Untersuchung der Merkmale und des Verwendungszwecks eines Online-Angebotes in einem ersten Schritt der **Umfang der**

³⁴⁰ Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 09.12.1997, Rn. 15).

³⁴¹ Eine zu enge Marktabgrenzung wird auch als „umgekehrte Cellophane Fallacy“ bezeichnet. Cellophane Fallacy beschreibt eigentlich die Gefahr einer zu weiten Abgrenzung. Siehe hierzu Hildebrand, 2009, The Role of Economic Analysis in the EC Competition Rules – The European School, S. 384 ff. Ist die Marktabgrenzung zu eng, würden wettbewerbskonforme Vorgänge unterbunden werden. Siehe hierzu auch Baake, Wey, Zum Problem der räumlichen Marktabgrenzung bei internationalen Fusionen, S. 8.

Untersuchung möglicher Substitute eingegrenzt werden kann. Wie aufgezeigt, reichen Produktmerkmale und Verwendungszweck jedoch nicht aus, um zu entscheiden, ob zwei Online-Angebote Nachfragesubstitute sind. Funktionale Austauschbarkeit oder ähnliche Merkmale sind als solche noch keine ausreichenden Kriterien, da die Kundenreaktion auf Änderungen bei den relativen Preisen auch von anderen Faktoren abhängen kann.³⁴² Weitere empirische Nachweise sind notwendig. Ökonometrische Modelle sind daher bedeutsame Werkzeuge für die Implementierung des SSNIP-Tests.³⁴³ Diese Werkzeuge werden in diesem Gutachten eingesetzt.

³⁴² Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 9.12.1997, Rn. 36).

³⁴³ Argentesi, E, Ivaldi, M, Market Definition in Printed Media Industry: Theory and Practice, Juli 2005

6.2. SPRUCHPRAXIS ZUR MARKTABGRENZUNG

Telemedienangebote können Auswirkungen auf unterschiedliche Märkte aufweisen. Diese Märkte befinden sich sowohl auf den vorgelagerten als auch auf den nachgelagerten Marktstufen. Zudem können auch verbundene Märkte betroffen sein.

Zu einigen Märkten besteht bereits eine etablierte Spruchpraxis der Europäischen Kommission bzw. der nationalen Gerichte und Kartellbehörden. Zu dieser Spruchpraxis soll im Folgenden ausgeführt werden, insoweit sie für die Gutachtenerstellung relevant ist.

6.2.1. Spruchpraxis Beschaffungsmarkt

Der Beschaffungsmarkt, zu dessen Spruchpraxis der folgende Abschnitt ausführt, ist der Markt für die Beschaffung von Online-Inhalten. Hierzu zählen auch die Rechte zur Verbreitung von audiovisuellen Inhalten im Internet. Nach ständiger Entscheidungspraxis³⁴⁴ der Europäischen Kommission sind im Hinblick auf die Übertragungsrechte im audiovisuellen Bereich zwei Kategorien von Märkten zu unterscheiden:

- § die vorgelagerten Märkte für den Erwerb von Übertragungsrechten für Sendungen (Filme, Serien usw.) oder Veranstaltungen (insbesondere Sportveranstaltungen)
- § und die Zwischenmärkte für die Vermarktung von Pay-TV-Programmen und -Diensten (nachfrageseitig auch als der

³⁴⁴ Europäische Kommission, COMP/M.4504, SFR/Télé 2 France, 18.7.2007, Rn. 23.

Erwerb von Übertragungsrechten für Programme definiert).³⁴⁵

Der Erwerb von Übertragungsrechten an audiovisuellen Inhalten kann in Rechte für die Verwertung klassischer (so genannter linearer) Fernsehprogramme einerseits und Rechte für die Verwertung im Rahmen „nicht linearer“ Fernsehdienste, insbesondere Video-on-Demand und Pay-per-View Online-Dienste, differenziert werden. Beim Erwerb von Video-on-Demand Übertragungsrechten im Vergleich zum Erwerb von anderen audiovisuellen Übertragungsrechten ist anzumerken, dass erhebliche Unterschiede in Bezug auf Nachfrage, Preisniveau und Vergütungsstruktur bestehen, so dass aus Nachfragersicht die entsprechenden Übertragungsrechte auf dem vorgelagerten Markt voneinander abgegrenzt werden können. Dies bedeutet, dass für den Erwerb von Übertragungsrechten ein eigenständiger Markt für kostenfreie Video-on-Demand und Pay-per-view Online Dienste besteht.

Eine noch genauere Abgrenzung zwischen Vide-on-Demand-Übertragungsrechten für aktuelle Kinospielefilme einerseits und für Katalogfilme andererseits wurde von der Kommission ebenfalls ins Auge gefasst. Ebenso diskutierte die Kommission, ob eine Untergliederung zwischen Übertragungsrechten für amerikanische Kinospielefilme und Übertragungsrechte für nationale Kinospielefilme relevant sei: Die Filme seien insbesondere im Hinblick auf Identität, Angebot und vor allem Preis und Attraktivität unterschiedlich. Auch andere Arten von Sendungen können unterschieden werden. Zu nennen sind hier beispielsweise Serien, Zeichentrickfilme,

³⁴⁵ Vergleiche auch Europäische Kommission, COMP/M. 2876 – Newscorp/Telepiù, 16.4.2004.

Dokumentarfilme und, wenn auch in geringerem Maße, bestimmte Sportsendungen. Die Kommission konnte in ihrer Untersuchung aus dem Jahr 2007³⁴⁶ jedoch nicht zweifelsfrei feststellen, dass - auch bei Video-on-Demand-Übertragungsrechten - eine Abgrenzung auf der Grundlage des Übertragungstyps relevant sei. Insofern ist eine solche Abgrenzung in der Spruchpraxis nicht bestätigt.

Die Kommission hat zudem mehrmals eine Untergliederung der Märkte anhand der Programmsparten ins Auge gefasst (insbesondere Premium-Inhalte und Sport). Sie hat auch hierzu bisher nicht abschließend entschieden. Vielmehr haben Marktuntersuchungen die Analyse der Kommission bestätigt, der zufolge sich ein attraktives Programm bouquet aus einem Basispaket mit mehreren Programmsparten (Premium-Inhalte, Kino, Jugend, Sport, Information) und ergänzenden, mehr oder weniger austauschbaren Programmgenres zusammensetzt. Die Kommission hat diesen Standpunkt mit folgenden Worten bekräftigt: Die Vielfältigkeit von Programmen und die Abdeckung aller wichtigen Sparten sind in der Tat weiterhin ein wichtiges Kriterium für die Abonnenten.

In ihrer Entscheidung in dem Zusammenschlussverfahren Vivendi/Canal+/Seagram³⁴⁷ ist die Europäische Kommission detailliert auf die Verwertungskette von Medieninhalten eingegangen und hat bei der Abgrenzung hauptsächlich mit der Existenz unterschiedlicher zeitlicher Verwertungsfenster

³⁴⁶ Europäische Kommission, COMP/M.4504, SFR/Télé 2 France, 18.7.2007, Rn. 23.

³⁴⁷ Europäische Kommission, Comp/M.2050, Vivendi/Canal+/Seagram, 13.10.2000.

argumentiert.³⁴⁸ Für den Erwerb von Rechten innerhalb des ersten Verwertungsfensters seien wesentlich höhere Entgelte zu zahlen als für Inhalte im Rahmen der Zweitverwertung. In diesem Verfahren hatte die Europäische Kommission einen Markt für den Erwerb von Übertragungsrechten für sogenannte „First-Window-Filme“ definiert.³⁴⁹

Bei der räumlichen Marktabgrenzung geht die Europäische Kommission im Einklang mit ihrer ständigen Entscheidungspraxis³⁵⁰ davon aus, dass es sich bei den abgegrenzten Märkten um nationale Märkte handelt. Was den Erwerb von Inhalten (Sendungen oder Programme) anbetrifft, so finden Verhandlungen zwischen Anbietern und Abnehmern auf nationaler Ebene statt, unabhängig davon, ob sich die Rechte auf in- oder ausländische Inhalte beziehen.³⁵¹

Fazit

Für die Marktabgrenzung zum Beschaffungsmarkt für Kinder-Online-Inhalte bedeutet diese Spruchpraxis, dass die Beschaffungshandlungen von kika.de losgelöst von den Beschaffungshandlungen für das KI.KA-Fernsehprogramm zu bewerten sind. Zudem ist von der Europäischen Kommission nicht

³⁴⁸ Europäische Kommission, Comp/M.2050, Vivendi/Canal+/Seagram, 13.10.2000, Rn. 18.

³⁴⁹ Europäische Kommission, Comp/M.2050, Vivendi/Canal+/Seagram, 13.10.2000, Rn. 18.

³⁵⁰ Siehe beispielsweise die Entscheidungen in den Sachen COMP/M.2766 Vivendi/Universal/Hachette/Multimthématiques und COMP/M.4204 Cinven/UPC France.

³⁵¹ Europäische Kommission, COMP/M.4504, SFR/Télé 2 France, 18.7.2007, Rn. 48.

abschließend geklärt worden, ob Kinderprogramm-Inhalte einen eigenen sachlich relevanten Markt darstellen oder nicht. Im Gutachten wird insofern von einem „Worst-Case-Szenario“ ausgegangen. Es werden die marktrelevanten Auswirkungen am kleinstmöglichen Beschaffungsmarkt, nämlich dem Beschaffungsmarkt für Kinder-Online-Angebote in Deutschland, untersucht.

6.2.2. Spruchpraxis Infrastrukturmarkt

Bei der sachlichen Marktabgrenzung der Infrastrukturmärkte ist zu prüfen, ob die verschiedenen Infrastrukturen aus Nutzersicht austauschbar sind. Die zu prüfenden Infrastrukturen sind die in Deutschland genutzten Übertragungsmedien für Rundfunk- und Internet-Inhalte: terrestrische Übertragung (DVB-T), Kabel-, Satellitenübertragung, mobile Übertragung/UMTS sowie DSL.

Die Europäische Kommission hat in ihrer Entscheidung *LGI/Telenet*³⁵² aus dem Jahr 2007 den Infrastrukturmarkt für Fernsehdienste abgegrenzt. Hier hat sie in Betracht gezogen, alle Übertragungswege einem sachlich relevanten Markt zuzuordnen (Kabel, Satellit und DSL). Letztendlich wurde die Marktabgrenzung jedoch offen gelassen.³⁵³

Auch in einer jüngeren Entscheidung aus dem Jahr 2008 bestätigt die Europäische Kommission, dass Wettbewerbsbehörden prinzipiell – hier in einer Entscheidung zum Pay-Markt – nicht in die Form der technischen Übertragungsart weiter unterteilen. Mit anderen Worten: Eine sachliche Marktabgrenzung findet nicht nach den unterschiedlichen Rundfunkinfrastrukturen wie Kabel, Satellit oder

³⁵² Europäische Kommission, COMP/M.4521 LGI/Telenet, 26.2.2007.

³⁵³ Europäische Kommission, COMP/M.4521 LGI/Telenet, 26.2.2007, Rn. 24.

DSL statt. Der Grund ist, dass Produzenten von Pay-Programmen üblicherweise daran interessiert sind, dass ihre Kanäle so weit wie möglich distribuiert werden, um ihre Gewinne zu maximieren. Zudem wird auch eine Präsenz auf allen möglichen Infrastrukturen gewünscht. Die Kommission hat aber auch in dieser Entscheidung die sachliche Marktabgrenzung schlussendlich offen gelassen.³⁵⁴

Die Abgrenzung des räumlichen Infrastrukturmarktes ist auf das deutsche Bundesgebiet beschränkt.³⁵⁵

6.2.3. Spruchpraxis Internet-Inhalte, Internet-Werbung und Pay-Inhalte

Die Europäische Kommission differenziert in ihrer Entscheidungspraxis die Märkte Internet-Zugang, Internet-Inhalte und Dienstleistungsmärkte, die wiederum in werbefinanzierte Märkte sowie in Pay-Märkte unterschieden werden können.

Dienstleistungsmärkte

In ihrer *Vizzavi*-Entscheidung³⁵⁶ aus dem Jahr 2000 hat die Kommission einen Markt für Internet-Portale mit einem breiten Focus und Internet-Portale mit einem engen/vertikalen Focus diskutiert: Ein Portal werde als „Gateway“ definiert, über das Konsumenten und Unternehmen Zugang zu einer Bandbreite von

³⁵⁴ Europäische Kommission, COMP/M.5121 NEWS CORP/PREMIERE, 25.6.2008, Rn. 22

³⁵⁵ Beschluss Bundeskartellamt, Liberty Media Corporation/VIOLA Kabelgesellschaft (Deutschland) GmbH/Deutsche Telekom AG (B7-168/01), S. 19 f..

³⁵⁶ Europäische Kommission, COMP/JV 48 Vodafone/Vivendi/Canal+ (Vizzavi), 20.7.2000, Rn. 47 ff.

Online-Diensten sowie zu einem breiteren Internet-Angebot erhalten. Ein Portal aggregiert demnach eine große Anzahl von Internet-Nutzern und Internet-Abonnenten rund um eine spezifische Dienstleistung. Der Wettbewerb zwischen den Portalen findet seine Ausgestaltung rund um die Attraktivität und Funktionalität wie beispielsweise Zusammenhang, Inhalt, Handel, Kommunikation, etc. eines Portals. Ein Portal ähnelt demnach einem Einkaufszentrum, in dem die Abonnenten von Pay-Angeboten oder die werbetreibende Industrie ihre Auswahl in Abhängigkeit der Marke tätigen.

Diese Portale können einen vertikalen oder einen horizontalen Fokus ausweisen.

Vertikale Portale fokussieren sich eng auf eine bestimmte Produktkategorie oder Funktionalität. Beispiele sind bestimmte Nutzerpräferenzen wie Sport, Videospiele oder Reisen. Vertikale Portale stehen nicht untereinander im Wettbewerb.

Beispiele für horizontale Portale sind Yahoo! Excite und Altavista. Die Portale bieten umfangreiche Verzeichnisse an. Jedes Portal entspricht einem besonderen Konsumentennutzen. Umsätze werden durch Spesen und über "third party content providers" generiert.

In ihrer *SFR*-Entscheidung³⁵⁷ hat die Kommission festgestellt, dass angesichts der zahlreichen Internet-Angebote es wahrscheinlich ist, dass unterschiedliche Dienstleistungsmärkte bestehen, die die Nutzerwünsche befriedigen. Die Kommission hat diese Märkte noch

³⁵⁷ Europäische Kommission, COMP/M.4504, *SFR/Télé 2 France*, 18.7.2007, Rn. 40.

nie im Detail spezifizieren müssen. Die Kommission hat lediglich festgestellt, dass eine Differenzierung in Pay-Online-Angebote und Free-Online-Angebote zu erfolgen hat: In Anlehnung an ihre Spruchpraxis im Fernsehen hat die Kommission eine Austauschbarkeit von Pay-Angeboten und Free-Angeboten im Internet regelmäßig verneint. Zur besseren Verständlichkeit dieser Spruchpraxis wird im Folgenden die Spruchpraxis der Kartellbehörden für den Fernseh-Bereich dargestellt.

Spruchpraxis Fernsehen

Die Europäische Kommission grenzt den Fernsehmarkt in die beiden sachlich relevanten Märkte Pay-TV und Free-TV ab. Die unterschiedliche Marktabgrenzung begründet sich in den verschiedenen Finanzierungsformen. Pay-TV etabliert eine kommerzielle Beziehung zwischen dem Fernsehsender und dem Zuschauer während Free-TV eine Beziehung zwischen der werbetreibenden Industrie und dem Fernsehsender herstellt. Unzweifelhaft ist eine Interaktion zwischen den beiden Fernsehmärkten über die Zuschauerperspektive vorhanden. Aus Zuschauersicht sind jedoch Programme mit über Pay-TV verfügbaren Premium-Inhalten nicht mit Programmen und Inhalten des Free-TV austauschbar. Schlussendlich sind die Geschäftsmodelle sehr unterschiedlich und die Angebotssubstituierbarkeit ist beschränkt. Während die Free-TV-Anbieter sich entweder über Werbeeinnahmen oder Rundfunkgebühren finanzieren, erhalten die Pay-TV-Anbieter einen Großteil ihrer Einnahmen aus den Abonnement-Gebühren bzw. zu einem beschränkten Teil aus der Werbung. Die Europäische Kommission hält somit fest, dass Free-TV und Pay-TV unterschiedliche Märkte sind.

Hinsichtlich der Zuschaueraufmerksamkeit hat die Europäische Kommission in ihrer Spruchpraxis mehrmals hervorgehoben, dass aus Zuschauersicht kein Markt im ökonomischen Sinn vorliegt: Ein Free-TV „Fernsehzuschauermarkt“ bestehe nicht.³⁵⁸ Ähnlich argumentiert die Kommission auch in ihrer Entscheidung zu *Newscorp/Telepiú*.³⁵⁹ Sie grenzt in diesem Fall wiederum keinen „Zuschauermarkt“ ab, sondern stellt die unterschiedlichen Finanzierungsmodelle von werbefinanzierten und Pay-basierten Anbietern in ihrer Marktabgrenzung in den Vordergrund.

In einem anderen Fall, *RTL/CNN/Time Warner/N-TV*, weist die Kommission zwar auf die ökonomischen Sachzwänge hinsichtlich der Zuschauer hin.³⁶⁰ In ihrer Entscheidung im Fall *Bertelsmann/Burda/HOS Lifeline*³⁶¹ zu Internet-Angeboten hat die Kommission zum wiederholten Male ausgeführt, dass es dahingestellt bleiben kann, ob Online verbreitete (Gesundheits-) Informationen, die jedermann kostenlos über Internet einsehen kann, überhaupt als ein Markt anzusehen ist.

Diese ständige Praxis der Europäischen Kommission im Fernsehbereich wurde 2007 wieder bekräftigt: Der Pay-TV-Vertrieb

³⁵⁸ Europäische Kommission, COMP/M.2996 *RTL/CNN/Time Warner/N-TV*, 5.11.2002, , Rn. 10; Europäische Kommission, COMP/JV.57 TPS II, 30.4.2002, Rn. 14; Europäische Kommission, COMP/M.2876 *Newscorp/Telepiú*, 2.4.2003, Rn. 47.

³⁵⁹ Europäische Kommission, COMP/M.2876, *Newscorp/Telepiú*, 2.4.2003, , Rn. 47.

³⁶⁰ Entscheidung COMP/M.2996, *RTL/CNN/Time Warner/N-TV*, 5.11.2002, , Rn. 10

³⁶¹ Europäische Kommission, COMP/M.973 *Bertelsmann / Burda - HOS Lifeline*, COMP/M.973, 15.9.1997

und der Free-TV-Vertrieb sind zwei unterschiedliche sachliche Märkte. Ohne die Interaktion zwischen den beiden Fernsehmärkten zu bestreiten, kann - so die Kommission - aus Sicht des Zuschauers danach unterschieden werden, ob ein Fernseh-Angebot ohne spezifische Gegenleistung verfügbar ist oder aber ob ein aktives Vorgehen in Form eines Vertragsabschlusses notwendig ist, um Zugang zu bestimmten Programmen zu erhalten.³⁶²

Auch das Bundeskartellamt wendet diese Marktabgrenzung an und hat die Besonderheit des Zuschauerbereichs in seinen Entscheidungen aufgegriffen. Gemäß Bundeskartellamt in seinen Beschlüssen zu den Verfahren *RTL/n-tv*³⁶³ und *Axel Springer/ProSiebenSat.1*³⁶⁴ ist der „Zuschauerbereich“ nicht als Markt im eigentlichen Sinne zu qualifizieren, da es im frei empfangbaren Fernsehen wegen des fehlenden Entgelts an einer für den Leistungsaustausch im Marktprozess wesentlichen Voraussetzung fehle. Das werbefinanzierte Fernsehprogrammangebot diene lediglich als „Werberahmenprogramm“, welches sich an Zuschauer richte, um Zuschaueraufmerksamkeit für die werbende Industrie zu generieren.³⁶⁵ Das Oberlandesgericht Düsseldorf äußert sich zum Zuschauerwettbewerb in seinem Beschluss zu *Axel*

³⁶² Europäische Kommission, COMP/M.4504, *SFR/Télé 2 France*, 18.7.2007, Rn. 45.

³⁶³ Bundeskartellamt, 2006, Beschluss vom 11. 04.2006, B6-142/05, S. 13, *RTL/n-tv*.

³⁶⁴ Bundeskartellamt, 2006, Beschluss vom 19. 01.2006, B6-92202-Fa-103/05, S. 25, *Axel Springer/ProSiebenSat.1*.

³⁶⁵ Bundeskartellamt, 2006, Beschluss vom 11. 04.2006, B6-142/05, S. 13, *RTL/n-tv*.

*Springer/ProSiebenSat.1*³⁶⁶ dahingehend, dass die Programmplanung der privaten Sender darauf ausgerichtet ist, möglichst hohe Einschaltquoten zu erreichen, um die eigene Position auf dem „Zuschauermarkt“ und dem nachgelagerten Fernsehwerbemarkt zu sichern.³⁶⁷ Sachlich relevanter Markt ist insofern der Fernsehwerbemarkt, der auch gegenüber anderen Werbeträgern abzugrenzen ist: Der Markt bilde gegenüber den Märkten der Hörfunkwerbung sowie den Print- und Online-Anzeigenmärkten einen eigenen sachlich relevanten Markt.³⁶⁸

Übertragung Spruchpraxis in das Internet

Bereits in *Bertelsmann/Burda/HOS Lifeline*³⁶⁹ aus dem Jahr 1997 hat die Kommission bestätigt, dass die Zurverfügungstellung von paid-for-content wie beispielsweise Spiele und spezielle Nachrichtendienstleistungen im Internet eigenständige Märkte, losgelöst von den Internet-Werbemärkten darstellen. Die Kommission hat dies mit der Tatsache begründet, dass diese beiden Aktivitäten Umsätze in unterschiedlichen Formen generieren: Werbeumsätze werden von Werbern finanziert und Pay-Inhalte von Abonnenten bezahlt. Darüber hinaus werden die Aktivitäten meist von unterschiedlichen Unternehmen durchgeführt und fordern einen unterschiedlichen Input. Da Lifeline - so die Kommission - sich über

³⁶⁶ OLG Düsseldorf, VI-Kart 7/06 (V), Axel Springer/ProSiebenSat.1., Rn. 130ff.

³⁶⁷ OLG Düsseldorf, VI-Kart 7/06 (V), Axel Springer/ProSiebenSat.1., Rn. 130ff.

³⁶⁸ Bundeskartellamt, 2006, Beschluss vom 19. 01.2006, B6-92202-Fa-103/05, S. 25, Axel Springer/ProSiebenSat.1.

³⁶⁹ Europäische Kommission, COMP/M.973 Bertelsmann / Burda - HOS Lifeline, COMP/M.973, 15.9.1997

Werbung finanziere und entsprechende Werbemöglichkeiten anbiete, sei jedenfalls der Markt für das Anbieten von Werbemöglichkeiten im Internet abzugrenzen.

Eine Zusammenfassung von werbefinanzierten Angeboten und Pay-Angeboten im Internet hat die Europäische Kommission insofern nie vorgenommen.³⁷⁰

Nach Erkenntnissen der Kommission handelt es sich bei dem Angebot von Werbemöglichkeiten im Internet um einen eigenständigen sachlich relevanten Markt: Die Werbemöglichkeiten im Internet stehen grundsätzlich allen Werbeinteressenten offen. Die Europäische Kommission hat diese Auffassung bereits in ihrer *Vizzavi*-Entscheidung³⁷¹ bestätigt: Die Umsätze im Online-Bereich werden durch den Verkauf von Werbefläche auf Internet-Seiten generiert. Werbeflächen können entweder direkt an die werbetreibende Industrie verkauft werden oder an Intermediäre, die diese Werbefläche dann an die werbetreibende Industrie weiterverkaufen. Demnach sei von einem Internet-Werbemarkt bzw. Online-Werbemarkt auszugehen.

³⁷⁰ Europäische Kommission, COMP IV/M.973 Bertelsmann/BURDA – HOS Lifeline, 15.9.1997, S. 3; Europäische Kommission, COMP IV/JV.1 Telia/Telenor/Schibsted, 27.5.1998, S. 4; Europäische Kommission, Comp/JV.5 Cegetel/Canal +/AOL/Bertelsmann, 4.8.1998, S. 4.; Europäische Kommission, COMP IV/JV.8 Deutsche Telekom/ Springer/ Holtzbrink/ Infoseek/ Webseek, 28.9.1998, S. 3; Europäische Kommission, Fall Nr. COMP IV/JV.11* @ HOME BENELUX B.V., 15.9.1998, S. 3-4.

³⁷¹ Europäische Kommission, COMP/JV 48 Vodafone/Vivendi/Canal+ (Vizzavi), 20.7.2000, , Rn. 42 ff.

In ihrer Spruchpraxis zum Online-Werbemarkt hat die Kommission eine Gesamtbetrachtung aller Werbeträger prinzipiell verneint. Dies wurde im Zusammenschlussverfahren *Google/DoubleClick*³⁷² wiederum bestätigt. Die Kommission hat in diesem Verfahren einen Markt für die Bereitstellung von Online-Werbung vom Offline-Werbemarkt abgegrenzt. Sie erklärt die Separierung des Online-Werbemarktes vom Offline-Werbemarkt mit der Begründung, dass Online-Werbung im Gegensatz zu Offline-Werbung zielgruppengenaue und effektiver einzusetzen ist. Der Online-Werbemarkt sei auch aufgrund der besonderen Berichts- und Abrechnungssysteme von den anderen Werbemärkten zu trennen. Die relevanten Märkte sind demnach:

- Der Markt für die Bereitstellung von Online-Werbefläche, der möglicherweise noch weiter untergliedert werden könnte, und zwar nach suchgebundener Werbung einerseits und nicht suchgebundener Werbung andererseits;
- Der Markt für die Vermittlung von Online-Werbefläche, der möglicherweise noch weiter untergliedert werden könnte und zwar nach der Vermittlung von suchgebundener Werbung einerseits und der Vermittlung von nicht suchgebundener Werbung andererseits.³⁷³

³⁷² Europäische Kommission, COMP/M.4731 Google/DoubleClick, 11.3.2008, Rn 45 f.

³⁷³ Europäische Kommission, COMP/M.4731 Google/DoubleClick, 11.3.2008, Rn. 45.

In zahlreichen Entscheidungen wie in *Telia/Telenor/Schibsted* Entscheidung³⁷⁴ wurde dieser Online-Werbemarkt räumlich als nationaler Markt abgegrenzt.³⁷⁵

Fazit

Aus der etablierten Spruchpraxis ist ableitbar, dass im Internet der Nutzerbereich kein Markt im ökonomischen Sinne ist. Die Nutzeraufmerksamkeit wird vielmehr als Input in den nachgelagerten Märkten für Internet-Werbung und Internet-Pay-Dienstleistungen verwendet. Die Kommission hat eine Zusammenfassung dieser beiden Märkte in ihrer Spruchpraxis – in Anlehnung an die Marktabgrenzungen im Fernsehbereich - regelmäßig verneint. Eine Abgrenzung der Märkte nach Internet-Inhalten ist von der Kommission nie vorgenommen worden. Sie hat lediglich die Möglichkeit einer Abgrenzung nach vertikalen und horizontalen Portalen diskutiert. Für das Gutachten bedeutet dies, dass bei Analyse der Nutzeraufmerksamkeit auf den kleinstmöglichen Bereich, den Bereich für Kinder-Online-Angebote abgestellt wird. Ob eine Differenzierung in Internet-Werbemärkte und Internet-Pay-Märkte angebracht ist, wird empirisch untersucht.

6.2.4. Spruchpraxis verbundene Märkte

In ihrer Spruchpraxis hat die Kommission festgestellt, dass der sachlich relevante Markt für geschlossene medizinische Onlinedienste für professionelle Nutzer ein eigenständiger Markt ist. Aus Sicht der Nutzer stellen andere Informationsquellen wie

³⁷⁴ Europäische Kommission, COMP IV/JV.1 Telia/Telenor/Schibsted, 27.5.1998

³⁷⁵ So auch in: Europäische Kommission, COMP/M.4731 Google/DoubleClick, 11.3.2008, Rn. 84.

Fachzeitschriften oder Kongresse keine ausreichende Alternative zu dem Komplettangebot und den Kommunikationsmöglichkeiten eines Onlinedienstes dar.³⁷⁶ Eine Substituierbarkeit wurde insofern verneint.

Die Frage, ob verbundene Märkte wie Radio, DVDs, Zeitschriften, etc. eigenständige Märkte darstellen oder nicht wurde in unterschiedlichen Studien erörtert. Insofern kann beispielsweise auf die Analyse der Rechtsanwaltskanzlei Bird & Bird zu dem Thema „Market Definition in the Media Sector - Comparative Legal Analysis“ aus dem Jahr 2002 verwiesen werden. Diese Studie hat die Kanzlei für die Europäische Kommission erstellt. Resultat dieser umfassenden Untersuchungen ist, dass diese Märkte eigenständige Märkte sind.

Die Kommission selbst beobachtet und analysiert die Entwicklungen zur Marktabgrenzung im Medienbereich sehr intensiv und führt regelmäßig Studien und Auswertungen durch. Auch innerhalb der OECD werden die Marktabgrenzungen im Medienbereich intensiv erörtert. Insofern kann an dieser Stelle auf diese umfangreichen Diskussionen verwiesen werden.

³⁷⁶ Entscheidung vom 15.9.1997 in der Sache - Bertelsmann / Burda - HOS Lifeline, COMP/M.973

7. LITERATURVERZEICHNIS

- Aaker, D., Kumar, V., Day, G., Market Research, Hoboken NJ 2004
- Accenture, SevenOneMedia, Videoportale in Deutschland, Im Spannungsfeld zwischen Fernsehen und Internet, Unterföhring 2008
- AGF/GFK Fernsehpanel 2007, Frankfurt a.M. 2007
- Altmeppen, K.-D. und Karmasin, M., Medien und Ökonomie, 2003
- ARD-Telemedienkonzepte der gemeinschaftlichen Angebote, 03.06.2009
- Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten und Gemeinsame Stelle Digitaler Zugang, Digitalisierungsbericht 2008, Berlin 2008
- Armstrong, M., Competition in Two-Sided Markets, 2005
- Bauder, M., Der deutsche Free-TV Markt: Chancen für neue Anbieter?, Institut für Rundfunkökonomie, Arbeitspapiere, Köln 2002
- Bauer Media Group, Geschäftsbericht 2008, Hamburg 2008
- Beck, H., Medienökonomie, 2005
- Bijisma, M. / Kocsis, V. / Shestaova, V. / Zwart, G., Vertical foreclosure: a polica framework, CPB Netherland Bureau for Economic Analysis, 2008
- BITKOM, Kinder und Jugendliche im Internet, 2009
- Budzinski, O., Die Theorie zweiseitiger Märkte und Angebotsentscheidungen auf Medienmärkten, 2008
- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, 11. Faktenbericht 2008, München 2008
- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, 12. Faktenbericht 2009, München 2008
- Bundesverband Audiovisuelle Medien, The Video Market in 2007, BVV Business Report, Berlin 2008
- Bundesverband Musikindustrie, Jahresbericht 2007, Berlin 2008
- Caillaud, B., Jullien, B., Chicken & Egg: Competition among Intermediation Service Providers, in: Rand Journal of Economics, Vol. 34, No. 2, 2003
- Davis, G., The BBC and Public Value, in: Can the Market Deliver? Funding Public Service Television in the Digital Age, London 2005
- Dehm, U., Storll, D., Beeske, S., Das Internet: Erlebnisweisen und Erlebnistypen, in: Media Perspektiven 2/2006
- Dewenter, R., Das Konzept der zweiseitigen Märkte am Beispiel von Zeitungsmonopolen, Hamburg 2006
- Dewenter, R., Kaiser, U, Horizontale Fusionen auf zweiseitigen Märkten am Beispiel von Printmedien, Perspektiven der Wirtschaftspolitik 7(3), 2006
- EE&MC, Die Ökonomische Analyse von Nicht-Horizontalen Unternehmenszusammenschlüssen: Neue Leitlinien der Europäischen Kommission, Competition Competence Report 22/2007, 2007
- Egmont Ehapa Verlag, Die KidsVerbaucherAnalyse 2008
- Evans, D.S. / Schmalensee, R., Markets with Two-Sided Platforms, 2005
- Evans, D. S., The Antitrust Economics of Two-sided Markets, 2002

Evans, D. S., Schmalensee, R., THE INDUSTRIAL ORGANIZATION OF MARKETS WITH TWO-SIDED PLATFORMS, 2005

Feierabend, S., Mohr, I., Mediennutzung von Klein- und Vorschulkindern, in: MediaPerspektiven 9/2004

Frey-Vor, G., Schumacher, G., Kinder und Medien 2003, in: Media Perspektiven 9/2004

Frey-Vor, G., Schumacher, G., Kinder und Medien 2003/2004: Eine Studie der ARD/ZDF Medienkommission, Baden Baden 2006

Fritsch, M., Wein, T., Ewers, H.-J., Marktversagen und Wirtschaftspolitik, München 2007

Goldmedia, BITKOM, Mobile Life 2012. Mobile Life in the 21st Century. Status quo and outlook in Germany, Hamburg 2008

Goldmedia, Screen Digest, Fernsehen auf Abruf zunehmend beliebter, Berlin/London Dezember 2007

Goldmedia, Wettbewerbsumfeld-Analyse im Rahmen des Drei-Stufen-Test für das Vorhaben KI.KA-Vorschulwelt, Berlin 2008.

Görgens, E., Wettbewerb und Wirtschaftswachstum, Freiburg 1969

Grant, Peter S./Wood, Chris: Blockbusters and Trade Wars. Popular Culture in a Globalized World, Vancouver 2004

Hass, B. H., Größenvorteile von Medienunternehmen: Eine Kritische Würdigung der Anzeigen-Auflagen-Spirale, 2007

Haucap, J., Dewenter, R., Wettbewerb als Aufgabe und Problem von Medienmärkten: Fallstudien aus Sicht der „Theorie der zweiseitigen Märkten“, 2008

Heinrich, J., Analyse der Medienproduktion – die Medienproduktion im Schnittpunkt von Ökonomie und Medienpolitik, in: Medienökonomie, Wiesbaden 1999

Helm, Dieter u. a.: Can the Market Deliver? Funding Public Service Television in the Digital Age, Eastleigh 2005

Herdzina, K., Wettbewerbspolitik, 5. Auflage, Stuttgart 1999

Hildebrand, D., The Role of Economic Analysis in the EC Competition Rules, 3. Auflage, The Netherlands 2009

Hofmann, O., Schmid, O., Wertschöpfungskette Kinderfernsehen, Strukturen des deutschen Kinderfernsehmarkts, in: TELEVISION Forschung, 15/2002

Hoffmann-Riem, Rundfunkrecht neben Wirtschaftsrecht, 1991

Holznapel, B., Dörr, D., Hildebrand, D., Elektronische Medien- Entwicklung und Regulierungsbedarf, München 2008

Hoppmann, E., Meinungswettbewerb als Entdeckungsverfahren, in: Mestmäcker, E.-J., Offene Rundfunkordnung : Prinzipien für den Wettbewerb im grenzüberschreitenden Rundfunk, Gütersloh 1998

Huber, J., Conjoint Analysis: How we got here and where we are, Sequim 2005

IBM Business Consulting Services, Medienstudie, Konsum vs. Interaktion, München 2005

IconKids & Youth, Kinder und Mütterbus, München 2007

IconKids & Youth, Online Research mit KidsQuest, München 2008

IconKids & Youth, Trend Tracking Kids 2008, München 2008

Immenga, U., Rundfunk und Markt, 1988

KEF, 16. Bericht zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten, Mainz 2007

KEK, 2007, Dritter Medienkonzentrationsbericht, Potsdam 2007

Kantzenbach, E., Zum Verhältnis von publizistischem und ökonomischem Wettbewerb aus ökonomischer Sicht, 1988, in: Hoffmann-Riem, W., Rundfunk im Wettbewerbsrecht, 1988

Kettering, E., Publizistischer und ökonomischer Wettbewerb im deutschen Medienmarkt - Zwei konkurrierende Konzepte, Medienforum Leipzig, 2008

Kiefer, M.L., Medienökonomik, 2. Auflage, R. Oldenbourg Verlag München Wien, 2005

Knappe, C., Die deutsche Fernsehindustrie: Eine Analyse der Wettbewerbsstrategien vor dem Hintergrund zunehmender Digitalisierung von Medien, Köln 2003

Mackenrodt, M.-O., Netzwerkeffekte, dynamische Effizienz und Kartellrecht, 2005

MDR-Rundfunkrat, Angebotsbeschreibung für kikaninchen.de, 2008

Medienforum Leipzig, Kettering, E., Publizistischer und ökonomischer Wettbewerb im deutschen Medienmarkt - Zwei konkurrierende Konzepte, 2008. Medienforum.Magazin 02/2008

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM Studie 2005, Stuttgart 2005

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM Studie 2006, Stuttgart 2006

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM Studie 2007, Stuttgart 2007

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM Studie 2008, Stuttgart 2008

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, KIM Studie 2005, Stuttgart 2005

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, KIM Studie 2006, Stuttgart 2006

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, KIM Studie 2007, Stuttgart 2007

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, KIM Studie 2008, Stuttgart 2008

Meyer, R., Der Drei-Stufen-Test und „public value“, 2008

MindSet, Konvergente Mediennutzung junger Zielgruppen, Frankfurt 2007

Monopolkommission, 16. Hauptgutachten, 2006

Neuberger, C., Wissenschaftliche Qualitätsdebatte: Forschungsstand und praktische Konsequenzen, Präsentation auf dem 2. GVK-Forum „Qualität - machen, messen, managen“ am 5. Februar 2009 in Hamburg

Olswang, Rahmenbedingungen für die Durchführung des Drei-Stufen-Tests - Gutachten erstellt für den Rundfunkrat des Westdeutschen Rundfunks

Pätzold, U., Röper, H., Fernsehproduktionsmarkt Deutschland 2005 und 2006, in: Media Perspektiven 3/2008

Peitz, M., Marktplätze und indirekte Netzwerkeffekte, 2005

PWC, German Entertainment and Media Outlook: 2007-2011, Berlin 2008

Rochet, J., Tirole, J., Platform Competition in Two-Sided Markets, 2003, in: Journal of the European Economic Association, Vol. 1 (4), S. 990-1029

Rochet, J., Tirole, J., Two-Sided Markets: A Progress Report, 2006, in: Rand Journal of Economics, Vol. 37 (3), S. 645-667

RTL Disney, Ganz privat im Web 2.0, Köln 2008

RTL Disney, Kinderwelten Studie 2007, Köln 2007

RTL Disney, Kinderwelten Studie 2006, Köln 2006

RTL Disney, Kinderwelten Studie 2005, Köln 2005

RTL Disney, Kinderwelten Studie 2004, Köln 2004

Sawtooth Software Market Simulator, A Supplement of the CBCv 2.6 Manual

Schaarschmidt, Ulrich, Cross-promotion durch Medienkonglomerate, 2005

Schierenbeck, H., Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre, Oldenbourg 2003

Schirmer, B., Heurich, K., Empirischer Vergleich der Choice-Based Conjoint Analyse, Finite Mixture Choice-Based Conjoint Analyse und der Hierarchischen Bayes Choice-Based Conjoint Analyse

Schirmer, S., Die Titelseiten-Aufmacher der BILD-Zeitung im Wandel: Eine Inhaltsanalyse unter Berücksichtigung von Merkmalen journalistischer Qualität, 2001, in: Schenk, M., Medien Skripten, 2001

Schmidt, Rundfunkgewährleistung, 1990

Schmit, C., Kindgerechte Unterhaltung, die keine Diskussion scheuen muss, in: TELEVISION Forschung, 15/2002/2

SevenOne Media, TimeBudget 12: 1999-2005

Statistisches Bundesamt, Statistisches Jahrbuch 2008

Stock, Martin: Noch einmal zum Reformbedarf im "dualen Rundfunksystem": Public-Service-Rundfunk und kommerzieller Rundfunk – wie können sie koexistieren? Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 244, Köln 2008

Super RTL, Fakten und Trends zur Mediennutzung von Kindern, 2009

Super RTL Medienforschung, 2003, in: Feil, C. / Decker, R. / Gieger, C., Wie entdecken Kinder das Internet?: Beobachtungen bei 5- bis 12-jährigen Kindern, 2004

SWR-Telemedienkonzept, 2009

The Walt Disney Company, Annual Report 2008

Vagt, Maïke, Wie erleben Kinder das Internet, 2006

Van Dijk, M., Nahuis, R., Waagmeester, D., Does Public Service Broadcasting Serve the Public? The future of television in the changing media landscape, CPB Discussion Paper 2005

Van Eimeren, B., Frees, B., Internetnutzung zwischen Pragmatismus und YouTube-Euphorie, in: Media Perspektiven 8/2007
Van Eimeren, B., Frees, B., Internetverbreitung: Größter Zuwachs bei Silver-Surfern, in: Media Perspektiven 7/2008
VATM, Marktanalyse, 2008
Wirtz, B. W., Burda, H., Raizner, W., Deutschland Online 4, Bonn 2006
Wissenschaftlicher Beirat des BMWT, Gutachten, Offene Medienordnung, 1999
Wyss, V., Qualitätsmanagement im Journalismus: Das Konzept TQM auf Redaktionsstufe, 2000
Yahoo, Annual Report, 2008

8. ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Drei-Stufen-Test	5
Abbildung 2: Prüfkriterien Rundfunkmitteilung der Europäischen Kommission	16
Abbildung 3: Übersicht der relevanten publizistischen Wettbewerbsangebote	26
Abbildung 4 Publizistischer Wettbewerb	30
Abbildung 5 Ökonomischer Wettbewerb.....	31
Abbildung 6: Mögliche betroffene Märkte	33
Abbildung 7: Beschaffungsaufwendungen KI.KA-Fernsehen im Zeitverlauf, 2008-2011 (in Tausend Euro).....	36
Abbildung 8: Struktur der Beschaffungsaufwendungen KI.KA-Fernsehen, 2009 (in Tausend Euro).....	36
Abbildung 9: Beschaffungsaufwendungen kika.de im Zeitverlauf, 2008-2011 (in Tausend Euro).....	37
Abbildung 10: Struktur der Beschaffungsaufwendungen für kika.de, 2009 (in Tausend Euro).....	38
Abbildung 11: Zahl der Breitbandanschlüsse in Deutschland, 2001-2008 (in Millionen)	39
Abbildung 12: Umsätze mit Internetzugängen in Deutschland 2006-2008 (in Mrd. Euro)	39
Abbildung 13: Tägliche Medienzeitverteilung, Kinder sechs bis 13 Jahre (in Minuten).....	41
Abbildung 14: Mediennutzung 6-12 Jahre durch das Kind alleine (in Prozent)	42
Abbildung 15: Mediennutzung durch Kind und Eltern/-teil (in Prozent)	42
Abbildung 16: Nutzungsdauer einzelner Medien der Sechs- bis 13-Jährigen, 2002-2008 (in Minuten).....	43
Abbildung 17: Tägliche Medienzeitverteilung, Vorschulkinder drei bis fünf Jahre, 2002 (in Minuten)	43
Abbildung 18: Kinder-Computernutzung im Alltag, 2001-2008	45
Abbildung 19: Kinder+Computer:Nutzungsfrequenz 2008	45
Abbildung 20: Zugang zum Internet (in Prozent)	46
Abbildung 21: Nutzung eines vorhandenen Internetzugangs in Haushalten, 2009 (in Prozent).....	46

Abbildung 22: Internetnutzung im Vorschulalter (in Prozent)	47
Abbildung 23: Internet-Nutzungsdauer	48
Abbildung 24: Internet-Tätigkeiten, Nutzung mindestens „manchmal“, 2009 (in Prozent)	49
Abbildung 25: Lieblingswebsites, Kinder 6-12 J, 2009	50
Abbildung 26: Internettätigkeit, Kinder 6-12 J, 2009	50
Abbildung 27: Welche Seiten nutzt Ihr Kind? – Eltern Drei bis Fünfjährige (ungestützt / 1.-3. Nennung)	51
Abbildung 28: Was sollte [im Internet] angeboten werden?	51
Abbildung 29: Tägliche durchschnittliche Fernseh-Sehdauer Sechs- bis Neunjährige und 10 bis 13-Jährige in Deutschland, 2001-2008 (in Minuten)	53
Abbildung 30: Durchschnittliche tägliche Fernseh-Sehdauer Drei bis -Fünfjähriger in Deutschland, 2001-2008 (in Minuten)	54
Abbildung 31: Top 10 – Kinderzeitungen und -zeitschriften	56
Abbildung 32: Einteilung der Geschäftsmodelle für Online-Angebote	58
Abbildung 33: Page Impressions der Kinder-Online Portale in Millionen (Juli 2009)	65
Abbildung 34: Anteile der Kinder-Online-Portale im Zuschauerbereich, Juli 2009 (in Prozent)	66
Abbildung 35: Visits ausgewählter Kinder-Online-Angebote, Juni 2008 bis Juli 2009 (in Millionen)	67
Abbildung 36: Vergleich Kinder-Online-Angebote mit meistbesuchten Online-Angeboten (PI's im Juli 2009)	68
Abbildung 37: Räumliche Aufteilung der Nutzer verschiedener Kinder Online-Angebote, 2009	70
Abbildung 38: EE&MC Simulationsmodell	73
Abbildung 39: Prognose Beschaffungsmarkt Kinderfernsehen bis 2011	74
Abbildung 40: Prognose: Beschaffungsmarkt Kinder-Online-Portale bis 2011	75
Abbildung 41: Entwicklung der Ausgaben für den Breitband-Internet-Zugang, 2007-2011	76
Abbildung 42: Entwicklung der Umsätze für mobile Datendienste, 2007-2011	77

Abbildung 43: Entwicklung der Fernsehsehndauer der Drei- bis 13-Jährigen 2000-2011 (in Minuten pro Tag).....	78
Abbildung 44: Entwicklung und Prognose der Internetnutzer der Sechs- bis 13-Jährigen, 2000-2011 (in Prozent)	79
Abbildung 45: Auflagenentwicklung ausgewählter Kinderzeitschriften in Deutschland, 2006-2009.....	80
Abbildung 46: Entwicklung und Prognose der Verkäufe von Kinderzeitungen und -zeitschriften in Deutschland 1.Quartal 2006 – 1. Quartal 2010 (in Stück)	81
Abbildung 47: Wachstumspotenzial im Nutzerbereich für Kinder-Online-Angebote, 3-13 Jahre (in Prozent)	82
Abbildung 48: Entwicklung + Prognose PIs bei Toggo.de, 1.Q.2003-2.Q.2009 (in Millionen).....	83
Abbildung 49: Entwicklung +Prognose Pis für Toggolino.de, Juni 2004-Dez.2009 (in Prozent)	83
Abbildung 50: Prognostizierte Entwicklung der Nutzerzahlen von kika.de, 2007-2011 (PIs).....	84
Abbildung 51: Prognose der Entwicklung des Kinder-Online-Werbemarktes, 2008-2011 (in Mio. Euro).....	87
Abbildung 52: Prognose der Entwicklung des Marktes für Online- Pay-Content-Angebote 2003, 2007, 2010 (in Millionen Euro)	89
Abbildung 53: Entwicklung und Prognose der Abonnentenzahlen von Toggolino Club (Dez 02 – Dez 10)	90
Abbildung 54: Anzahl der Befragten nach Region, Altersklassen und Geschlecht (Grundschüler und Preteens)	97
Abbildung 55: Anzahl der Befragten nach Region, Altersklassen und Geschlecht (Vorschulkinder).....	99
Abbildung 56: Relative Wertigkeit bei der Entscheidungsfindung (Grundschüler und Preteens)	101
Abbildung 57: <i>Shares of Preference</i> im Base Case, Grundschüler und Preteens (in Prozent)	105
Abbildung 58: <i>Shares of Preference</i> nach der hypothetischen Qualitätsreduktion bei den öffentlich-rechtlichen Online-Portalen (Grundschüler und Preteens).....	106
Abbildung 59: <i>Shares of Preference</i> nach der hypothetischen Qualitätsreduktion bei den öffentlich-rechtlichen und werbefinanzierten Online-Portalen (Grundschüler und Preteens).....	106
Abbildung 60: Relative Wertigkeit bei der Entscheidungsfindung (Vorschulkinder).....	109
Abbildung 61: <i>Shares of Preference</i> im Base Case, Vorschulkinder (in Prozent).....	113

Abbildung 62: <i>Shares of Preference</i> nach der hypothetischen Qualitätsreduktion bei den öffentlich-rechtlichen Online-Portalen (Vorschulkinder)	114
Abbildung 63: <i>Shares of Preference</i> nach der hypothetischen Qualitätsreduktion bei den öffentlich-rechtlichen und privaten, nicht-kommerziellen Online-Portalen (Vorschulkinder)	114
Abbildung 64: <i>Shares of Preference</i> nach der hypothetischen Qualitätsreduktion bei den öffentlich-rechtlichen, privaten, nicht-kommerziellen und werbefinanzierten Online-Portalen (Vorschulkinder).....	115
Abbildung 65: Relative Häufigkeit der gewählten Ausprägungen des Attributs Qualität (Grundschüler und Preteens)	117
Abbildung 66: Relative Häufigkeit der gewählten Ausprägungen des Attributs Zahlungsbereitschaft (Grundschüler und Preteens).....	118
Abbildung 67: Relative Häufigkeit der gewählten Ausprägungen des Attributs Mediathek (Grundschüler und Preteens).....	118
Abbildung 68: Relative Häufigkeit der gewählten Ausprägungen des Attributs Zahlungsbereitschaft (Vorschulkinder)	119
Abbildung 69: Relative Häufigkeit der gewählten Ausprägungen des Attributs Qualität (Vorschulkinder)	120
Abbildung 70: Relative Häufigkeit der gewählten Ausprägungen des Attributs Kindgerecht (Vorschulkinder)	120
Abbildung 71: Durchführung der Conjoint-Analyse	124
Abbildung 72: Einleitung der Befragung (Grundschüler und Preteens).....	133
Abbildung 73: Beispiel A einer Entscheidungsfrage (Grundschüler und Preteens)	133
Abbildung 74: Beispiel B einer Entscheidungsfrage (Grundschüler und Preteens)	134
Abbildung 75: Kriterien zur Befragung (Grundschüler und Preteens).....	134
Abbildung 76: Einleitung der Befragung (Vorschulkinder)	135
Abbildung 77: Beispiel A einer Entscheidungsfrage (Vorschulkinder)	135
Abbildung 78: Beispiel B einer Entscheidungsfrage (Vorschulkinder)	136
Abbildung 79: Kriterien zur Befragung (Vorschulkinder)	136
Abbildung 80: Ökonomische Methode zur Marktabgrenzung.....	142