

**Mitteldeutscher Rundfunk (MDR)  
Rundfunkrat/Telemedienausschuss**

Frau Prof. Dr. Gabriele Schade  
Kantstraße 71-73  
04275 Leipzig

**Wettbewerbsökonomisches Gutachten  
zu den marktlichen Auswirkungen**

**KiKA-Telemedien**

29. Februar 2016



**Mitteldeutscher Rundfunk (MDR)  
Rundfunkrat/Telemedienausschuss**

Frau Prof. Dr. Gabriele Schade  
Kantstraße 71-73  
04275 Leipzig

**Wettbewerbsökonomisches Gutachten  
zu den marktlichen Auswirkungen**

**KiKA-Telemedien**

29. Februar 2016

Von:

**Goldmedia GmbH Strategy Consulting**

**Prof. Dr. Klaus Goldhammer | Dr. André Wiegand**

Oranienburger Str. 27 | 10117 Berlin-Mitte

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

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

www.Goldmedia.com

Goldmedia ist Mitglied des Bundesverbandes Deutscher Unternehmensberater BDU e.V.



---

Dieses Dokument ist urheberrechtlich geschützt. Jede Art der Vervielfältigung, inklusive des Erstellens von Fotokopien, ist ohne schriftliche Genehmigung des Herausgebers untersagt und wird rechtlich verfolgt.

Alle Inhalte des Dokuments wurden nach bestem Wissen recherchiert und erstellt. Für Irrtümer und Druckfehler kann der Herausgeber jedoch keine Verantwortung oder Haftung übernehmen.

Der Herausgeber übernimmt keinerlei Verantwortung oder Haftung für Handlungen, Aktivitäten oder Unterlassungen, die auf Grundlage der Inhalte und Empfehlungen dieser Studie erfolgen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften. Alle hier genannten und ggf. durch Dritte geschützten Marken- und Warenzeichen unterliegen uneingeschränkt den Bestimmungen des jeweils gültigen Kennzeichenrechts und den Besitzrechten der jeweiligen eingetragenen Eigentümer.

Redaktionsschluss: 29.01.2016

# Inhalt

<b>1 Fragestellung und Methodik .....</b>	<b>5</b>
1.1 Gutachtenauftrag.....	5
1.2 Rechtliche Einordnung.....	5
1.2.1 Hintergrund .....	5
1.2.2 Grundlagen der Marktabgrenzung .....	8
1.3 Methodik .....	9
1.4 Telemedienkonzept KiKA-Telemedien .....	10
1.5 Stellungnahmen Dritter zum Telemedienkonzept KiKA-Telemedien .....	14
<b>2 Analyse des Marktes für Kinder-Online- Angebote in Deutschland .....</b>	<b>18</b>
2.1 Systematik der Marktanalyse .....	18
2.2 Demografische Entwicklung .....	19
2.3 Online-Mediennutzung von Kindern .....	20
2.3.1 Allgemeine Online-Mediennutzung von Kindern .....	20
2.3.2 Nutzung sozialer Medien durch Kinder .....	24
2.4 Teilmarkt: Webangebote für Kinder .....	29
2.4.1 Anbieter und Angebote.....	29
2.4.2 Angebote im Wettbewerb mit KiKA-Telemedien .....	35
2.4.3 Marktvolumen.....	37
2.5 Teilmarkt: Onlinevideo- Angebote für Kinder .....	43
2.5.1 Definition und Überblick.....	44
2.5.2 Anbieter und Angebote.....	46
2.5.3 Bedeutung von YouTube im Video-on-Demand-Markt .....	50
2.5.4 Angebote im Wettbewerb mit KiKA-Telemedien: Methodik und Ergebnisse .....	53
2.5.5 Marktvolumen.....	56
2.6 Teilmarkt: Teletext-Angebote für Kinder .....	61
2.6.1 Anbieter und Angebote.....	61
2.6.2 Anbieter und Angebote im Wettbewerb mit dem KiKA-Teletext.....	64
2.6.3 Marktvolumen Teletext.....	65
2.7 Teilmarkt: Apps und Browsergames für Kinder .....	67
2.7.1 Überblick.....	67
2.7.2 Anbieter und Angebote von Apps .....	68
2.7.3 Anbieter und Angebote von Browsergames .....	71
2.7.4 Angebote im Wettbewerb mit KiKA-Telemedien .....	72
2.7.5 Marktvolumen und Umsatzpotenziale .....	76

2.8	Angrenzende Märkte für Kinder-Online-Angebote .....	78
2.8.1	TV-Markt.....	78
2.8.2	Produktions- und Lizenzmarkt .....	81
2.8.3	Video-Markt.....	82
2.8.4	Konsolen- und PC-Games-Markt .....	83
2.8.5	Kinderzeitschriften .....	86
2.9	Ausblick: Entwicklung des Marktes für Online-Kinder-Angebote.....	89
<b>3</b>	<b>KiKA-Telemedien im Wettbewerb .....</b>	<b>91</b>
3.1	KiKA Online.....	91
3.2	Teletext.....	93
3.3	Übersicht ökonomischer Wettbewerb .....	94
<b>4</b>	<b>Ergebnisse der Nutzerforschung .....</b>	<b>97</b>
4.1	Methodik der Conjoint-Analyse .....	97
4.2	Merkmale und Ausprägungen der Conjoint-Analysen.....	98
4.3	Verteilung der Nutzerpräferenzen.....	100
4.4	Marktsimulation.....	103
4.4.1	Statische Markt- und Wettbewerbsanalyse .....	103
4.4.2	Dynamische Markt- und Wettbewerbsanalysen .....	105
<b>5</b>	<b>Marktliche Auswirkungen KiKA-Telemedien....</b>	<b>113</b>
5.1	KiKA-Online.....	113
5.1.1	Berechnung Teilmarkt Webangebote .....	114
5.1.2	Berechnung Teilmarkt Onlinevideo .....	115
5.1.3	Berechnung Teilmarkt Apps und Browsergames .....	116
5.2	Gesamtbetrachtung der Markt-Äquivalenzpotenziale der veränderten KiKA-Telemedien .....	117
5.3	KiKA Telex.....	118
5.4	Auswirkungen auf angrenzende Märkte.....	118
<b>6</b>	<b>Gesamtbewertung und Fazit .....</b>	<b>120</b>
<b>7</b>	<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>122</b>
<b>8</b>	<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>125</b>
<b>9</b>	<b>Quellenverzeichnis .....</b>	<b>127</b>

# 1 Fragestellung und Methodik

## 1.1 Gutachtauftrag

Der Rundfunkrat des Mitteldeutschen Rundfunks (MDR) hat am 04. November 2015 ein Dreistufentest-Verfahren zu den Telemedien des Kinderkanals KiKA von ARD und ZDF gestartet. Hierzu wurde das Telemedienkonzept KiKA-Telemedien vorgelegt.

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

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

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

Der für die Durchführung des Drei-Stufen-Tests für die veränderten Ki.KA-Telemedien zuständige Rundfunkrat des MDR hat der Goldmedia GmbH am 14.12.2015 den Auftrag für eine gutachterliche Beratung erteilt. Das medienökonomische Gutachten soll die marktlichen Auswirkungen des neuen bzw. veränderten Telemedienangebots KiKA-Telemedien darstellen und bewerten. Das Gutachten wurde am 29.01.2016 fertiggestellt und dem Rundfunkrat des MDR übergeben.

## 1.2 Rechtliche Einordnung

### 1.2.1 Hintergrund

Die Finanzierung eines öffentlich-rechtlichen Rundfunks inkl. seiner Online-Angebote über den Rundfunkbeitrag stellt nach Einschätzung der EU-Kommission eine staatliche Beihilfe dar. Nach Artikel 107 Abs. 1 AEUV sind staatliche Beihilfen mit dem Binnenmarkt, die den Wettbewerb verfälschen oder zu verfälschen drohen, unvereinbar.

Jedoch hatten die EU-Mitgliedstaaten bereits 1997 im Protokoll Nr. 32 „über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in den Mitgliedstaaten“ zum Amsterdamer Vertrag festgehalten, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk in den Mitgliedstaaten unmittelbar mit den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen jeder Gesellschaft sowie mit dem Erfordernis verknüpft ist, den Pluralismus in den Me-

dien zu wahren. Daher berührt der EU-Vertrag, insbesondere die darin enthaltenen Wettbewerbsregeln, nach Ansicht der Unterzeichner nicht die Befugnis der Mitgliedstaaten, den öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu finanzieren, sofern die Finanzierung dem öffentlichen Auftrag diene und die Handels- und Wettbewerbsbedingungen nicht in einem Ausmaß beeinträchtigt, das dem Interesse der Gemeinschaft zuwiderläuft.<sup>1</sup>

Öffentlich-rechtliche Rundfunkdienste fallen daher unter die Regelung, die in Artikel 106 AEUV Abs. 2 für Unternehmen festgehalten ist, die mit „Dienstleistungen von allgemeinem wirtschaftlichem Interesse“ betraut sind: Für diese Unternehmen können Ausnahmen von den Wettbewerbsregeln getroffen werden, um die ihnen übertragenen Aufgaben wahrzunehmen, sofern die Entwicklung des Handelsverkehrs nicht in einem Ausmaß beeinträchtigt wird, das dem Interesse der Union zuwiderläuft.

In der ursprünglichen Mitteilung der Kommission über die Anwendung der Vorschriften über staatliche Beihilfen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk (2001/C 320/04) aus dem Jahr 2001 hatte die Kommission bereits Hinweise gegeben, wie die Einführung neuer Angebote öffentlich-rechtlicher Rundfunk-Anbieter zu bewerten ist. Demnach sollte bei der Einführung neuer Angebote die Verhältnismäßigkeit geprüft werden zwischen

- a) beihilfebedingter Wettbewerbsverzerrung und
- b) der Notwendigkeit, einen neuen Dienst zu starten, um den öffentlich-rechtlichen Auftrag, wie vom Staat definiert, weiter ausführen zu können.

Diese Verhältnismäßigkeit war nach Ansicht der privaten Rundfunkanbieter in Deutschland durch Einführung weiterer digitaler Spartenkanäle sowie einer Vielzahl von Online-Angeboten von ARD und ZDF in den 2000er Jahren nicht mehr gegeben. Daher reichte der „Verband Privater Rundfunk und Telemedien“ (VPRT) im Jahr 2003 eine Beschwerde bei der EU-Kommission ein, worin die Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks als „wettbewerbsverzerrend“ und die deutsche Rundfunkgebühr als „unzulässige staatliche Beihilfe i. S. v. Art. 87 Abs. 1 EGV“ klassifiziert wurden.

Kritisiert wurde, dass dem Tätigkeitsfeld der Rundfunkanstalten vor allem im Online-Bereich keine wirkliche Grenze, etwa in Form eines konkreten Funktionsauftrags, gesetzt sei und das stark wachsende öffentlich-rechtliche Online-Angebot zulasten der privaten Anbieter gehe.<sup>2</sup> Es folgte ein langjähriges Beschwerdeverfahren, das erst im Jahr 2007 eingestellt wurde, als zwischen der Bundesrepublik und der EU-Kommission für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk der sog. „Beihilfenkompromiss“ geschlossen werden konnte.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Vgl. Protokoll (Nr. 32) über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in den Mitgliedstaaten (1997) zum Vertrag von Amsterdam, online unter: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:12006E/PRO/32:DE:NOT>

<sup>2</sup> Vgl. Peters, T. (2009): Was ist eigentlich ein Drei-Stufen-Test?; online unter: <http://www.telemedicus.info/article/1160-Was-ist-eigentlich-der-Drei-Stufen-Test.html>, zuletzt abgerufen am: 28.01.2016.

<sup>3</sup> Entscheidung der Kommission vom 24.4.2007, Staatliche Beihilfe E 3/2005: Die Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Deutschland, K(2007) 1761 endg. (im Folgenden: Einstellungsentscheidung), online unter [http://ec.europa.eu/community\\_law/state\\_aids/comp-2005/e003-05.pdf](http://ec.europa.eu/community_law/state_aids/comp-2005/e003-05.pdf).

Im Beihilfenkompromiss haben die Kommission und die Bundesrepublik Deutschland festgelegt, unter welchen Voraussetzungen die Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Deutschland als eine Ausnahme im Sinne des Art. 86 Abs. 2 EG (heute: Art. 106 Abs. 2 AEUV) von dem generellen Verbot staatlicher Beihilfen des Art. 87 Abs. 1 EG (heute: Art. 107 Abs. 1 AEUV) anzusehen ist.

Wesentliches Element bei der Umsetzung der in dem Beihilfenkompromiss aufgestellten Voraussetzungen ist dabei – neben der von der EU-Kommission vor dem Hintergrund der Ausnahmeregelung des Art. 86 Abs. 2 EG (heute Art. 106 Abs. 2 AEUV) geforderten möglichst klaren und präzisen Festschreibung des öffentlichen Auftrags – der neu eingeführte Drei-Stufen-Test.

Auf Basis dieses Kompromisses veröffentlichte die Kommission im Jahr 2009 eine überarbeitete Fassung der „Mitteilung der Kommission über die Anwendung der Vorschriften über staatliche Beihilfen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk“. Darin wurde klar zum Ausdruck gebracht, dass öffentlich-rechtliche Rundfunkanbieter staatliche Beihilfen einsetzen dürfen, „[...] um über neue Verbreitungsplattformen audiovisuelle Dienste bereitzustellen, die sich an die allg. Öffentlichkeit oder an Gruppen mit besonderen Interessen richten, sofern diese Dienste

- den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der jeweiligen Gesellschaft dienen und
- keine unverhältnismäßigen und bei der Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags vermeidbaren Auswirkungen auf den Markt haben.“<sup>4</sup>

Um dies sicherzustellen, müssen alle Mitgliedstaaten seit 2009 für jeden geplanten wesentlichen neuen audiovisuellen Dienst eines öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbieters vorab ein Beurteilungsverfahren durchführen, das sich auf ein öffentliches Konsultationsverfahren stützt.<sup>5</sup> Diese Beurteilungsverfahren sind europaweit unter dem Namen „Public Value Test“ bekannt.

Die deutsche Herangehensweise, der Drei-Stufen-Test, wurde im 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag, der am 1. Juni 2009 in Kraft getreten ist, verankert.<sup>6</sup> Die zweite Prüfungsstufe sieht vor, dass im Rahmen der Beurteilung festgestellt werden muss, „in welchem Umfang durch das Angebot in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beigetragen wird“.<sup>7</sup> Hierfür sind die Quantität und Qualität der vorhandenen frei zugänglichen Angebote sowie die marktlichen Auswirkungen des geplanten Angebots zu berücksichtigen.<sup>8</sup> Das vorliegende Gutachten prüft die marktlichen Auswirkungen des Telemedienkonzepts KiKA-Telemedien aus dem Jahr 2015 gegenüber den drei bisherigen Telemedienkonzepten des KiKA („Bestandsangebot“) aus den Jahren 2008 und 2010.

<sup>4</sup> Europäische Union (2009): Mitteilung der Kommission über die Anwendung der Vorschriften über staatliche Beihilfen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, Amtsblatt Nr. C 257 vom 27.10.2009, Absatz 6.7, Satz 81, online unter: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2009:257:0001:0014:DE:PDF>, zuletzt abgerufen am: 28.01.2016.

<sup>5</sup> Vgl. Rundfunkmitteilung 2009, Absatz 6.7, Satz 84

<sup>6</sup> Vgl. § 11f Rundfunkstaatsvertrag online unter: [http://www.mabb.de/fileadmin/user\\_upload/pdf/Rechtsgrundlagen\\_pdf/02RStV\\_in\\_der\\_Fassung\\_des\\_13.\\_%C3%84ndStV.pdf](http://www.mabb.de/fileadmin/user_upload/pdf/Rechtsgrundlagen_pdf/02RStV_in_der_Fassung_des_13._%C3%84ndStV.pdf)

<sup>7</sup> Vgl. § 11f Abs. 4 RStV. S. 2

<sup>8</sup> Vgl. § 11f Abs. 4 RStV. S. 3



## 1.2.2 Grundlagen der Marktabgrenzung

Um die marktlichen Auswirkungen eines geplanten öffentlich-rechtlichen Online-Angebots abschätzen zu können, gilt es, den direkt betroffenen, relevanten Markt privater kommerzieller Online-Angebote abzugrenzen und die aktuelle ökonomische Marktgröße in Bezug auf Nutzung, Umsatz und Marktanteile abzuschätzen.

Die Abgrenzung des **„relevanten Marktes“** wird auch von den Wettbewerbsbehörden (Bundeskartellamt, EU-Kommission DG Wettbewerb, EuGH) genutzt, um die Marktmacht eines Unternehmens, die Auswirkung eines Zusammenschlusses oder die Auswirkung einer staatlichen Beihilfe beurteilen zu können.

Da die Prüfung der marktlichen Auswirkungen der Erweiterung des KiKA-Telemedienangebots vor dem Hintergrund einer möglichen Überprüfung durch die EU-Kommission erstellt wird, orientiert sich die in diesem Gutachten durchgeführte Marktabgrenzung an Vorgaben der EU-Kommission, die relevante Märkte **auf sachlicher, räumlicher und zeitlicher Ebene** abgrenzt.<sup>9</sup>

Im Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen der Telemedienangebote ARD-Text und ARD-Portal / iTV inkl. EPG stellte die Rechtsanwaltskanzlei Salans LLP ausführlich dar, dass sowohl die EU-Kommission und der Europäische Gerichtshof (EuGH) als auch das Bundeskartellamt und der Bundesgerichtshof (BGH) eine **sachliche Marktabgrenzung auf Basis des Bedarfsmarktkonzepts** vornehmen.<sup>10</sup>

Das Bedarfsmarktkonzept basiert auf dem Ansatz **einer funktionellen Austauschbarkeit bzw. Substituierbarkeit** von Waren und Dienstleistungen (Produktmärkten) aus Sicht der Marktgegenseite (also Kunde, Nutzer bzw. Endverbraucher).

Im Rahmen der Fusionskontrolle tendiert die EU-Kommission bislang zu einer engen Abgrenzung der Märkte. Bei den Werbe- und Anzeigenmärkten trennt sie z.B. klar nach einzelnen Mediengattungen und innerhalb der Medien weiter nach Inhalten, Zielgruppen und Verbreitungsgebieten. Hierbei wird auch klar zwischen dem Online- und Offline-Werbemarkt getrennt.<sup>11</sup>

Die in diesem Gutachten durchgeführte Analyse der marktlichen Auswirkungen konzentriert sich daher auf diejenigen Märkte für Online-Angebote<sup>12</sup>, bei denen für diejenigen Angebotsmerkmale, die im Telemedienkonzept KiKA-Telemedien beschrieben sind, prinzipiell eine **funktionelle Austauschbarkeit bzw. Substituierbarkeit** gegeben ist.

<sup>9</sup> Vgl. Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft (im Folgd.: Marktkenntmachung), ABl. EG Nr. C 372 v. 9.12.1997, S. 5 ff.

<sup>10</sup> Vgl. Goldmedia/Salans (2009): „Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen der Telemedienangebote ARD-Text und ARD-Portal / iTV inkl. EPG“, 2009, im Auftrag des RBB-Rundfunkrats, S. 28ff, abrufbar unter: <http://www.rbb-online.de/rundfunkrat/dst/marktgutachten.file.pdf>

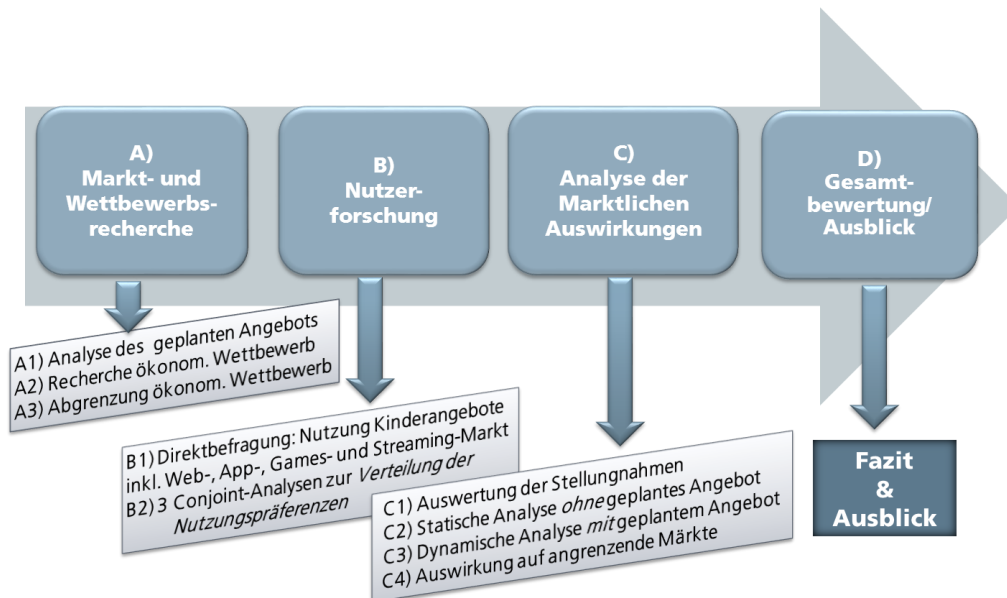
<sup>11</sup> Vgl. Goldmedia, Salans (2009), S. 21

<sup>12</sup> sowie den Markt für Teletext

## 1.3 Methodik

Für das medienökonomische Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen der KiKA-Teledien hat Goldmedia folgende Methodenschritte realisiert:

**Abb. 1: Medienökonomisches Gutachten KiKA-Teledien: Methodischer Ablauf und Analyseschritte**



Quelle: Goldmedia Analyse

Zur Markt- und Wettbewerbsanalyse erfolgte eine Angebots- und Wettbewerbsanalyse auf Basis von **Wettbewerbsrecherchen und darauf aufbauenden Marktanalysen** in den von den KiKA-Teledien betroffenen Teilmärkten.

Zeitgleich wurde eine **Nutzerforschung mit drei Conjoint-Analysen** sowie vor- und nachgelagerter Befragung mit insgesamt n=2.400 Fällen realisiert. In der Conjoint-Analyse wurden Nutzerpräferenzen mit jeweils 800 Fällen erhoben. Aufgrund der erwarteter unterschiedlicher Nutzungspräferenzen wurden die Erziehungsberechtigten von 3-6-Jährigen und von 6-13-Jährigen in zwei getrennten Erhebungswellen mit jeweils 800 Fällen befragt. In der dritten Conjoint-Analyse wurden die Nutzerpräferenzen speziell für Onlinevideo-Angebote ebenfalls über die Befragung von 800 Erziehungsberechtigten von 3-13jährigen ermittelt.

Die **Begutachtung der marktlichen Entwicklungen** wurde mit dem Bestands- und mit dem geplanten, erweiterten Angebot (statisch/dynamisch) analysiert. Auf dieser Basis wurden die Auswirkungen auf den Wettbewerb sowie auf angrenzende Märkte quantifiziert. Hierbei wurden auch die Stellungnahmen Dritter berücksichtigt, soweit sie zu den marktökonomischen Auswirkungen Stellung bezogen.

## 1.4 Teledienkonzept KiKA-Teledien

Die in den Jahren 2008 und 2009 konzipierten Teledienkonzepte des Kinderkanals (KiKA) von ARD und ZDF wurden bereits durch ein Drei-Stufen-Test-Verfahren am 21.09.2009 (kikaninchen.de und KiKAplus) bzw. am 21.06.2010 (kika.de und KiKA-Teletext) durch den Rundfunkrat des MDR genehmigt.<sup>13</sup>

Für das vorliegende Teledienkonzept KiKA-Teledien<sup>14</sup> von 2015 hat der Rundfunkrat des MDR in seiner Sitzung vom 02.11.2015 die Durchführung eines Drei-Stufen-Test-Prüfverfahrens beschlossen.

Aufgrund der großen Schnittmenge aus technologischer, organisatorischer, inhaltlicher Perspektive sowie aus Nutzersicht integriert das Teledienkonzept KiKA-Teledien die bisherigen Angebotsbeschreibungen der bestehenden Teledienangebote kikaninchen.de, KiKAplus, kika.de und KiKA-Teletext. Im Teledienkonzept werden künftig zwei Arten von Teledien unterschieden, unabhängig von Ihren Inhalten:

- KiKA Online (Onlineangebote des KiKA)
- KiKA Text (Teletextangebot des KiKA)

Bei den KiKA-Teledien handelt es sich nicht um ein neues Angebot, sondern um ein vereinheitlichtes Teledienkonzept, das die bestehenden Angebotsbestandteile konzeptionell zusammenführt und dabei zum Teil auch neue, erweiterte netzspezifische Angebotsformen für die bestehenden Teledienangebote beschreibt.<sup>15</sup>

<sup>13</sup> vgl. European E&M Consultants (2009f.): Gutachten Marktrelevante Auswirkungen: Kika.de; Gutachten Marktrelevante Auswirkungen Ki.KA-Text; Prüfung der marktrelevanten Auswirkungen bei Ki.KA Plus sowie Prüfung der marktrelevanten Auswirkungen bei www.kikaninchen.de

<sup>14</sup> Vgl. MDR: Teledienkonzept KiKA-Teledien, online unter: [www.mdr.de/mdr-rundfunkrat/drei-stufen-test/laufende-verfahren/download4196.html](http://www.mdr.de/mdr-rundfunkrat/drei-stufen-test/laufende-verfahren/download4196.html), zuletzt abgerufen am: 28.01.2016.

<sup>15</sup> Vgl. Teledienkonzept KiKA-Teledien, S. 4f.

**Tab. 1: Vergleich Angebotsbestandteile der alten KiKA-Telemedienkonzepte gegenüber KiKA-Telemedien von 2015**

Telemedienkonzept	KiKA-Online	KiKA-Teletext
Vorherige TMKe, genehmigt 2009 bzw. 2010	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Audio-und Videoinhalte</li> <li>▪ Spiele</li> <li>▪ Chats</li> <li>▪ Community</li> <li>▪ Mal- und Bastelinhalte</li> <li>▪ Upload/User-Generated-Content</li> <li>▪ Videobewertung/ Nutzerempfehlung</li> <li>▪ Angebote für Eltern und Pädagogen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sender-, Programm -und Sendungsinformationen</li> <li>▪ Spiele</li> <li>▪ Schreib- und Malwettbewerbe</li> <li>▪ Wissens-und Nachrichtenangebot</li> <li>▪ Untertitel</li> </ul>
<b>Neue Angebotsbestandteile im TMK KiKA-Telemedien 2015</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Online first/exclusive</li> <li>▪ Verbreitung über mobile Endgeräte</li> <li>▪ Drittplattformen/ Soziale Netzwerke</li> <li>▪ Personalisierung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Verbreitung auf anderen Plattformen (bspw. Apps/mobile Endgeräte)</li> </ul>

Quelle: Goldmedia

Die KiKA-Telemedien richten sich primär an die Zielgruppe der Kinder von drei bis 13 Jahren. Als Teilzielgruppen werden Vorschüler (3-5 Jahre), Grundschüler (sechs bis neun Jahre) sowie Preteens (10-13 Jahre) unterschieden (vgl. Telemedienkonzept KiKA-Telemedien, S. 26f). Darüber hinaus wenden sich KiKA-Telemedien mit medienpädagogischen Inhalten auch an Eltern und Pädagogen.<sup>16</sup>

Die KiKA-Telemedien bedienen sich dabei gängiger audiovisueller Web-Elemente und bereiten die Inhalte kindgerecht, multimedial und interaktiv auf. Neben dem bildenden, informierenden, beratenden und unterhaltenden Charakter sollen die KiKA-Telemedien einen geschützten Raum für Kinder bieten, in dem die Nutzung des Internets u.a. als Kommunikationsplattform erlernt werden kann. Nicht zuletzt sollen die Angebote zur Medienkompetenzbildung beitragen und gemäß des öffentlich-rechtlichen Auftrages identitäts- und demokratiebildend sowie meinungsbildend wirken.<sup>17</sup>

Im vereinheitlichten Telemedienkonzept KiKA-Telemedien finden sich übergeordnete inhaltliche Bestandteile und Darstellungsformen, die so bereits in den Angebotsbeschreibungen der bestehenden und genehmigten Telemedienkonzepte des Kinderkanals aufgeführt sind.

<sup>16</sup> Vgl. Telemedienkonzept KiKA-Telemedien, S. 5 und 25f.

<sup>17</sup> Vgl. Telemedienkonzept KiKA-Telemedien, S. 25.

Dazu zählen:

- Audio- und Videoinhalte: Livestream, On-Demand, Download
- Spiele
- Chats
- Community
- Mal- und Bastelinhalte
- Upload/User-Generated-Content
- Videobewertung/Nutzerempfehlung
- Angebote für Eltern und Pädagogen

Das Konzept beschreibt die KiKA-Telemedien als ein sich dynamisch entwickelndes Onlineangebot, welches sich dem wandelnden Mediennutzungsverhalten der Zielgruppe anpasst.<sup>18</sup> Dazu wird das Telemedienkonzept um neue, netzspezifische Angebotsformen erweitert. Dazu zählen:

**Online-first und Online-exklusive Inhalte:** Lineare TV-Formate werden vor der Ausstrahlung bereits im Netz verfügbar gemacht und die bestehenden sendungsbezogenen Online-exklusive-Inhalte um originär für die non-lineare Nutzung produzierte Inhalte und Formate (auch „qualitativ hochwertige Bewegtbildproduktionen“) erweitert.<sup>19</sup>

**Verbreitung über mobile Endgeräte:** KiKA-Telemedien sollen auch für mobile Endgeräte wie Smartphones bzw. Tablets nutzbar gemacht werden. So können entsprechende Apps für spezielle Themen oder Ereignisse, für spezielle Funktionen (bspw. Community, Spiele, sendungsbegleitende Informationen), für einzelne Marken (bspw. Kikaninchen) sowie für das Gesamtangebot entwickelt werden.<sup>20</sup> Das Telemedienkonzept lässt die genaue Ausgestaltung der Verbreitung über mobile Endgeräte offen.

**Drittplattformen/Soziale Netzwerke:** Bestimmte Inhalte sollen neben den eigenen Telemedienangeboten des Kinderkanals auch auf Drittplattformen (bspw. YouTube) oder in sozialen Netzwerken verfügbar gemacht werden. Die Bereitstellung der Inhalte auf den Plattformen soll mit einem klaren Markenbezug zu KiKA erfolgen und aktiv begleitet werden. Darüber hinaus werden auch Inhalte sowie Funktionalitäten von Drittplattformen und sozialen Netzwerken in die KiKA-eigenen Telemedienangebote integriert.<sup>21</sup>

**Personalisierung:** Die Telemedienangebote des Kinderkanals sollen den Nutzern personalisierte Streams (auf Webseiten, Webchannels oder mobilen Endgeräten) anbieten können. Den persönlichen Präferenzen entsprechend, werden Streams durch redaktionell ausgewählte Inhalte ergänzt.<sup>22</sup>

Die **Verweildauer** der bereitgestellten Inhalte in den KiKA-Telemedienangeboten soll grundsätzlich bis zu zwei Jahren betragen. Die konkreten Verweildauern wer-

<sup>18</sup> Vgl. Telemedienkonzept KiKA-Telemedien, S. 25f.

<sup>19</sup> Vgl. Telemedienkonzept KiKA-Telemedien, S. 27f.

<sup>20</sup> Vgl. Telemedienkonzept KiKA-Telemedien, S. 29, S.31 und S.34f.

<sup>21</sup> Vgl. Telemedienkonzept KiKA-Telemedien, S. 35f.

<sup>22</sup> Vgl. Telemedienkonzept KiKA-Telemedien, S. 37f.

den laut Telemedienkonzept fallbezogen entschieden und sind vor allem von journalistischen und planerischen Kriterien abhängig.<sup>23</sup>

In der Angebotsbeschreibung der KiKA-Telemedien werden keine konkreten (Programm-)Inhalte genannt. Laut Telemedienkonzept werden die Inhalte und Formate „regelmäßig von der KiKA-Programmgeschäftsführung in Abstimmung mit der KiKA-Programmkommission festgelegt.“<sup>24</sup>

### ***Gutachterannahmen zur Operationalisierung des Telemedienkonzepts für die Nutzerforschung***

Aus Sicht des Gutachters sind die größten marktlichen Auswirkungen durch die **Verbreitung über mobile Endgeräte** sowie über **Drittplattformen** bzw. **Soziale Netzwerke** zu erwarten. Die Nutzerforschung (vgl. Kapitel 4) untersucht daher die Nutzerwanderungen insbesondere für die erweiterten Verbreitungs- und Auspielwege der veränderten KiKA-Telemedien. Durch die in der Conjoint-Analyse untersuchten Merkmalsausprägungen „Verbreitung über YouTube“ und „Verbreitung über eine mobile Anwendung“ konnten alle wesentlich Merkmale des erweiterten KiKA-Telemedienangebots abgedeckt und für die Nutzungsforschung operationalisiert werden.

Das Merkmal **Personalisierung** musste innerhalb der empirischen Erhebung nicht explizit berücksichtigt werden, da marktgängige Drittplattformen bereits standardmäßig personalisierte Suchalgorithmen (z.B. YouTube) verwenden, bzw. eine Anmeldung für die Nutzung zwingend voraussetzen (z.B. Amazon Video).<sup>25</sup> Der Einsatz personalisierter Angebote entspricht daher bereits dem allgemeinen Branchenstandard und konnte in der Conjoint-Analyse über die Merkmalsausprägung „Verbreitung über YouTube“ inkludiert werden. Hinzu kommt, dass es sich bei dem Merkmal Personalisierung um eine abstrakte Qualität handelt, die durch den Nutzer in der Regel nicht konkret wahrgenommen wird, da ihm bzw. ihr der Vergleich fehlt.<sup>26</sup> Ziel einer Conjoint ist es, eine Auswahl an Angeboten zusammenzustellen, die von den Befragten intuitiv differenziert werden können.<sup>27</sup>

Innerhalb der Nutzerforschung wurde grundsätzlich von einer **unbeschränkten Verweildauer** der Sendungen im Netz ausgegangen und damit von längeren Ver-

<sup>23</sup> Vgl. Telemedienkonzept KiKA-Telemedien, S. 40.

<sup>24</sup> Telemedienkonzept KiKA-Telemedien, S. 25.

<sup>25</sup> Vgl. Karachinsky, Roman (2015): Personalisierung wird für Nutzer zur Norm. Im Interview mit Horizont Online. Online unter: [www.horizont.net/medien/nachrichten/News360-Gruender-Karachinsky-Personalisierung-wird-fuer-Nutzer-zur-Norm-137663](http://www.horizont.net/medien/nachrichten/News360-Gruender-Karachinsky-Personalisierung-wird-fuer-Nutzer-zur-Norm-137663). Die Vorteile der Personalisierung beschreibt u.a. Kalyanaraman, Sriram (2006): The Psychological Appeal of Personalized Content in Web Portals. Does Customization Affect Attitudes and Behavior; Liang, Ting-Peng (2007): Personalized Content Recommendation and User Satisfaction. Theoretical Synthesis and Empirical Findings.

<sup>26</sup> Vgl. LINK Institut für Markt- und Sozialforschung (2015): Repräsentative Verbraucherbefragung in der Gruppe der Internetnutzer. Online unter: [www.svr-verbraucherfragen.de/wp-content/uploads/2016/01/Endbericht-Verbraucherbefragung.pdf](http://www.svr-verbraucherfragen.de/wp-content/uploads/2016/01/Endbericht-Verbraucherbefragung.pdf); Passig, Kathrin (2012): Algorithmen steuern Käufer nicht in den Mainstream. Online unter: <http://www.sueddeutsche.de/digital/zur-kritik-an-algorithmen-warum-wurde-mir-ausgerechnet-das-empfohlen-1.1253390-2>; Bulban, Franziska/Trotier, Kilian (2012): Wir begegnen uns nur noch selbst. Online unter: <http://www.zeit.de/2012/04/Google-und-Google-Plus>

<sup>27</sup> Es ist im Gegenteil davon auszugehen, dass durch aktuelle Datenschutzdebatten der Begriff Personalisierung bei den Nutzern eine negative Konnotation hervorruft und Verzerrungen in der Erhebung verursachen würde. Zur Debatte vgl. Pariser, Eli (2011): The Filter Bubble; Schirmacher, Frank (2009): Payback; Meckel, Miriam (2011): Next. Erinnerungen an eine Zukunft ohne uns.

weildauern als vom Telemedienkonzept vorgesehen.<sup>28</sup> Die Marktsimulation führt aus diesem Grunde eher zu einer Überzeichnung der realen marktlichen Effekte.<sup>29</sup> Fallbezogene Entscheidungen, die im Einzelfall kürzere Verweildauern nach sich ziehen, würden so zu einer Verringerung des hier bestimmten Maximums der nachfolgend bestimmten marktlichen Auswirkungen führen.

Die Merkmale **Online-first** und **Online-exklusive Inhalte** beziehen sich auf das Binnenverhältnis ggü. dem KiKA-Fernsehen und erhalten ihre Merkmalszuschreibung aus diesem Wechselverhältnis zwischen linearem Fernsehen und Online-Angeboten. Aus Nutzersicht ist daher eine Differenzierung der Angebote nach den Merkmalen Online-first und Online-exklusive Inhalte nur begrenzt möglich. Für die marktlichen Auswirkungen innerhalb des Online-Marktes sind diese Merkmale hingegen unerheblich, da bereits die Auswirkungen zwischen dem Online-Markt für Kinderangebote und dem TV-Markt (als angrenzender Markt) als Ganzes vernachlässigbar sind. Darüber hinaus ist das Hauptmotiv der Mediatheken-Nutzung die verpasste Ausstrahlung einer Sendung: Das lineare Fernsehen ist nach bisherigem Forschungsstand weiter Nutzungstreiber für Online-Angebote der TV-Sender.<sup>30</sup>

## 1.5 Stellungnahmen Dritter zum Telemedienkonzept KiKA-Telemedien

Im Rahmen des Drei-Stufen-Test-Prüfverfahrens sind beim MDR-Rundfunkrat insgesamt vier Stellungnahmen Dritter zum Telemedienkonzept KiKA-Telemedien eingegangen.

**Tab. 2: Stellungnahmen Dritter zum Telemedienkonzept KiKA-Telemedien**

Datum	Institution/Name	Umfang
22.12.2015	Mediengruppe RTL Deutschland (RTL)	39 Seiten
04.01.2016	Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (BDZV) und Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V. (VDZ)	16 Seiten
04.01.2016	Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT)	12 Seiten
05.01.2016	Dr. Volker Ralf Grassmuck (Einzelperson)	11 Seiten

Quelle: MDR Gremienbüro

<sup>28</sup> Vgl. Vorgehen in vorangegangenen marktökonomischen Gutachten des KiKA-Telemedienangebots, hier: European E&M Consultants (2009): Prüfung der marktrelevanten Auswirkungen bei Ki.KA Plus, Bonn

<sup>29</sup> Laut einer AGF-Studie tendiert der Anteil an der Gesamtnutzung langfristig bereitgestellter Mediathek-Inhalte nach neun Tagen gegen null Prozent, über 80 Prozent der Gesamtnutzung erfolgt innerhalb der ersten vier Tage nach Bereitstellung. (vgl. Engel/Niederauer-Kopf (2014): Quoten für Videostreaming. Online unter: [www.ard-werbung.de/media-perspektiven/publikationen/fachzeitschrift/2014/artikel/quoten-fuer-videostreaming](http://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/publikationen/fachzeitschrift/2014/artikel/quoten-fuer-videostreaming)). Dieses Nutzungsverhalten wurde auch in der Stellungnahme der RTL-Mediengruppe zum geplanten KiKA-Telemedienangebot bestätigt. Nach RTL-Angaben lassen sich Catch-Up-Inhalte aufgrund der geringen Abrufe bereits nach sieben Tagen nicht mehr adäquat vermarkten (vgl. Stellungnahme der RTL Mediengruppe vom 22.12.2015, S.29).

<sup>30</sup> Vgl. Engel/Niederauer-Kopf (2014): Quoten für Videostreaming. Online unter: [www.ard-werbung.de/media-perspektiven/publikationen/fachzeitschrift/2014/artikel/quoten-fuer-videostreaming](http://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/publikationen/fachzeitschrift/2014/artikel/quoten-fuer-videostreaming); Schüller, Janina (2015): Innovationsmanagement für TV-Unternehmen. Implikationen crossmedialer Contentkreation für Organisation und Personalwirtschaft, S.90. Wiesbaden: Springer

Drei der vier Stellungnahmen<sup>31</sup> beziehen sich explizit auf zu erwartende ökonomische Auswirkungen der KiKA-Telemedien. Sie werden deshalb inhaltlich in diesem Gutachten berücksichtigt und ihre Argumente entsprechend gewürdigt.

Die **Mediengruppe RTL Deutschland** äußert sich in einer umfangreichen Stellungnahme zu der vom KiKA-Telemedienkonzept nur unzureichend berücksichtigten Negativliste für öffentlich-rechtlicher Telemedien, zum publizistischen Mehrwert und den marktlichen Auswirkungen des KiKA-Angebots sowie zum finanziellen Aufwand der KiKA-Telemedien. Nach Ansicht der Mediengruppe RTL Deutschland ist das vorliegende Telemedienkonzept nicht genehmigungsfähig.

Zu einem ähnlichen Fazit gelangen der **BDZV** und der **VDZ** in ihrer gemeinsamen Stellungnahme. Demnach dürfe das Telemedienkonzept in erster Linie aufgrund der Mängel des Telemedienkonzeptes nicht genehmigt werden. Die Stellungnahme befasst sich ausführlich mit den gesetzlichen Schranken und Vorgaben für öffentlich-rechtliche Telemedien und bezieht dies auf das KiKA-Angebot.

Der **VPRT** hält das Telemedienkonzept ebenfalls für nicht genehmigungsfähig und in Teilen für rechtswidrig. Die Stellungnahme setzt sich auseinander mit dem publizistischen Mehrwert und Wettbewerb, der Präsenz auf Drittplattformen, der Verweildauer, der Negativliste und den veranschlagten Kosten.

Alle drei Stellungnahmen kritisieren die im Telemedienkonzept KiKA-Telemedien vollzogene Wettbewerbsabgrenzung. So sei die Nichtberücksichtigung von bestimmten Geschäftsmodellen (Bezahlangebote) nicht nachvollziehbar begründet und nicht sachgerecht. Ebenso seien die für den umfassenden Wettbewerb gewählten Kriterien zu eng gefasst. Insgesamt ergebe sich dadurch ein zu kleiner Wettbewerbsmarkt.

Auch die erweiterten und neuen netzspezifischen Angebotsbestandteile der KiKA-Telemedien werden in den Stellungnahmen kritisiert: So beurteilen der VPRT als auch die Mediengruppe RTL die geplante Verbreitung der Inhalte über Drittplattformen als rechtlich nicht zulässig. Im Gegensatz zum Jungen Angebot von ARD und ZDF gebe es für KiKA keine entsprechende rechtliche Grundlage. Zudem sei eine redaktionelle Begleitung der Inhalte auf Drittplattformen nicht zu gewährleisten, und so könnten KiKA-Inhalte in ein unpassendes Umfeld eingebettet werden. Zudem nutze nur eine Minderheit der KiKA-Zielgruppe Plattformen wie YouTube oder Facebook. Auch bezüglich des Datenschutzes der betroffenen Drittplattformen werden deutliche Bedenken geäußert.

Die Mediengruppe RTL weist ergänzend auf zu erwartende negative marktliche Auswirkungen durch die Verbreitung über Drittplattformen hin: Eine kostenlose Bereitstellung von KiKA-Inhalten stärke die Marktposition der reichweitenstarken

<sup>31</sup> Der Mediensoziologe Prof. Dr. Volker Ralf Grassmuck kritisiert in seiner Stellungnahme das gewählte Vorgehen für Drei-Stufen-Test-Prüfverfahren der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten auf einer höheren Abstraktionsebene. Er äußert sich in seiner Stellungnahme kritisch zu den methodischen Vorgehen und den Kosten des Drei-Stufen-Test-Prüfverfahren, nicht jedoch zu den konkreten marktlichen Auswirkungen des Telemedienkonzeptes KiKA-Telemedien. Im Rahmen der Gutachtenerstellung zu den marktlichen Auswirkungen der KiKA-Telemedien wurde diese Stellungnahme daher nicht weiter berücksichtigt.



Plattformen, diskriminiere kleinere Plattformanbieter und gehe letztlich zulasten der privaten Inhaltenanbieter.

Der VPRT sieht in der veränderten KiKA-Telemedienstrategie, Inhalte zukünftig vor der linearen Ausstrahlung oder exklusiv im Internet zu veröffentlichen, eine Verletzung der Grundsätze des Rundfunkstaatsvertrags. So ist der Sendungsbezug rechtliche Grundlage für das Bereitstellen eines Telemedienangebots. BDZV und VDZ befürchten durch die nichtsendungsbezogenen und presseähnlichen KiKA-Angebote negative ökonomische Auswirkungen auf die Presse.

Kritisiert wird darüber hinaus das im KiKA-Telemedienkonzept genannte Ziel, sämtliche Inhalte *grundsätzlich* bis zu zwei Jahre bereitzustellen.

Laut RTL-Mediengruppe seien die kostenlos bereitgestellten Inhalte privater Anbieter im Rahmen von Catch-up-TV nur innerhalb eines vergleichsweise kurzen Zeitraums vermarktungsfähig. Angebote mit längerer Verweildauer müssten daher kostenpflichtig angeboten werden, um den Markt nicht zu verzerren. Die Ausweitung der Verweildauer von KiKA-Inhalten würde eine übermäßige Nutzerabwanderung von werbefinanzierten Angeboten hin zu den Angeboten des Kinderkanals bewirken und der Etablierung entgeltfinanzierter Geschäftsmodelle entgegenwirken.

Die mangelnde Transparenz des im Telemedienkonzept festgelegten finanziellen Bedarfs für das neue KiKA-Angebot wird in allen Stellungnahmen deutlich kritisiert. Die pauschale Angabe eines Etats, ohne weitere Aufschlüsselung oder Plausibilisierung, verhindere eine adäquate Bewertung der publizistischen und ökonomischen Auswirkungen. Der VPRT weist darauf hin, dass das Konzept hier zwingend eine genaue Quantifizierung der entstehenden Mehrkosten sowie eine detaillierte Kostenaufschlüsselung nach Angebotsbestandteilen enthalten müsse. BDZV und VDZ sehen in der groben Kostenbeschreibung einen rechtlichen Widerspruch zu den Regelungen im Drei-Stufen-Test-Prüfverfahren. Laut Mediengruppe RTL übersteige das veranschlagte Budget der KiKA-Telemedien jenes der nächsten Wettbewerber in erheblichem Umfang.

### ***Gutachtereinschätzung zu den Stellungnahmen***

Innerhalb des KiKA-Telemedienkonzepts bleibt offen, ob das Budget für signifikante Erweiterungen des Angebots (z.B. umfangreiche Lizenzierungen von Browsergames und Kinderfilmen und -serien) genutzt werden soll. Der Gutachter konnte aber durch Einsicht in die vertrauliche detaillierte Finanzplanung feststellen, dass umfangreiche Lizenzierungen von Inhalten nicht vorgesehen sind. Insofern ist nicht davon auszugehen, dass es zu einer signifikanten Angebotsausweitung kommen wird.

In ihren Stellungnahmen verdeutlichen die Mediengruppe RTL sowie der VPRT, dass eine Verbreitung über Drittplattformen zulasten der kleineren Plattformanbieter und privaten Inhaltenanbieter geht. Unter Berücksichtigung der Ergebnisse der Nutzerforschung erscheint diese Ansicht nachvollziehbar. Über alle Wettbewerber hinweg, käme es in erster Linie bei den privaten werbefinanzierten Ange-

boten zu einer Nutzerabwanderung. Die Berechnung der marktlichen Auswirkungen zeigte allerdings, dass die veränderten KiKA-Telemedien dem Werbemarkt nur sehr geringe Summen entziehen würden (vgl. Kapitel 5.2).

Um letztgültige Aussagen zur konkreten Verbreitung über Drittplattformen treffen zu können, wären aus Sicht von Goldmedia detailliertere Angaben im Telemedienkonzept hilfreich. So ist bspw. im Telemedienkonzept nicht präzisiert, welche Teile der inhaltlichen Angebote und Angebotselemente auch auf Drittplattformen oder sozialen Netzwerken und welche ausschließlich in den KiKA-eigenen Telemedien angeboten werden sollen.<sup>32</sup>

Die von der Mediengruppe RTL befürchteten negativen Auswirkungen auf entgeltfinanzierte Geschäftsmodelle konnten anhand der für dieses Gutachten durchgeführten Nutzerforschung nicht bestätigt werden (vgl. Kapitel 5.2). Hier zeigte sich in den betrachteten Pay-Märkten nur eine geringe Nutzungsabwanderung (0,2 Mio. Visits/Jahr).

<sup>32</sup> Vgl. MDR: Telemedienkonzept KiKA-Telemedien, S. 35f.; online unter: [www.mdr.de/mdr-rundfunkrat/drei-stufen-test/laufende-verfahren/download4196.html](http://www.mdr.de/mdr-rundfunkrat/drei-stufen-test/laufende-verfahren/download4196.html), zuletzt abgerufen am: 28.01.2016.

## 2 Analyse des Marktes für Kinder-Online-Angebote in Deutschland

### 2.1 Systematik der Marktanalyse

Seit Verabschiedung der ersten Telemedienkonzepte des KiKA im Jahr 2008 haben sich die Onlineangebote stark weiterentwickelt. War der Begriff „Onlineangebot“ einmal synonym zu einem Webangebot zu setzen, ermöglichen heute auch eine Vielzahl von vernetzten Geräten (mobile Geräte, smarte Fernsehgeräte, Streaming-Boxen, Spielkonsolen etc.) die Nutzung von Onlinediensten, ohne dass hierfür noch ein PC mit einem Webbrowser erforderlich wäre.

Durch den Siegeszug von vernetzten mobilen Geräten jenseits des PCs hat sich nicht nur der App-Markt vollkommen neu etabliert, auch Webseiten haben sich durch Optimierung für mobile Endgeräte und die stärkere Integration von Video-Elementen strukturell stark verändert. Bedingt durch breitbandigere Internetzugänge und leistungsfähigere Videokompression, ist ebenfalls ein signifikanter Markt für Onlinevideoangebote neu entstanden.

Die Ausdifferenzierung des Online-Marktes in zunehmend getrennte Geschäftsfelder ist eine methodische Herausforderung bei der Analyse der marktlichen Auswirkungen der KiKA-Telemedien, da die Telemedien des KiKA unterschiedliche Angebotsbestandteile in sich vereinen.

Um die vom Angebot betroffenen Märkte und Geschäftsfelder umfassend darzustellen und nicht zu eng abzugrenzen, werden bei der Analyse der KiKA-Telemedien zu Beginn folgende unmittelbar betroffene Teilmärkte jeweils einer separaten Analyse unterzogen:

- **Webangebote für Kinder**
- **Onlinevideo-Angebote für Kinder**
- **Teletext-Angebote für Kinder**
- **Apps und Browsergames für Kinder**

Aufgrund der Konvergenz verschiedener Online-Medien sind Überschneidungen hierbei unvermeidlich: Spiele werden meist sowohl für Webbrowser angeboten also auch für spezifische Spiele-Apps portiert. Onlinevideo-Angebote lassen sich über Streaming-Boxen nutzen, sind jedoch auf Apps oder dem Webbrowser abrufbar. Die Unterscheidung in Teilmärkte dient also in erster Linie der genaueren Bestimmung und schließt sich nicht unbedingt gegenseitig aus. Dies gilt insbesondere für die allgemeine Kategorie der „Webangebote“.

Bei der Bestimmung der jeweiligen Marktvolumina wurde deshalb darauf geachtet, dass Angebotsarten nicht mehrfach in die Berechnung eingehen, sondern nur einem bestimmten Teilmarkt zugeordnet werden.

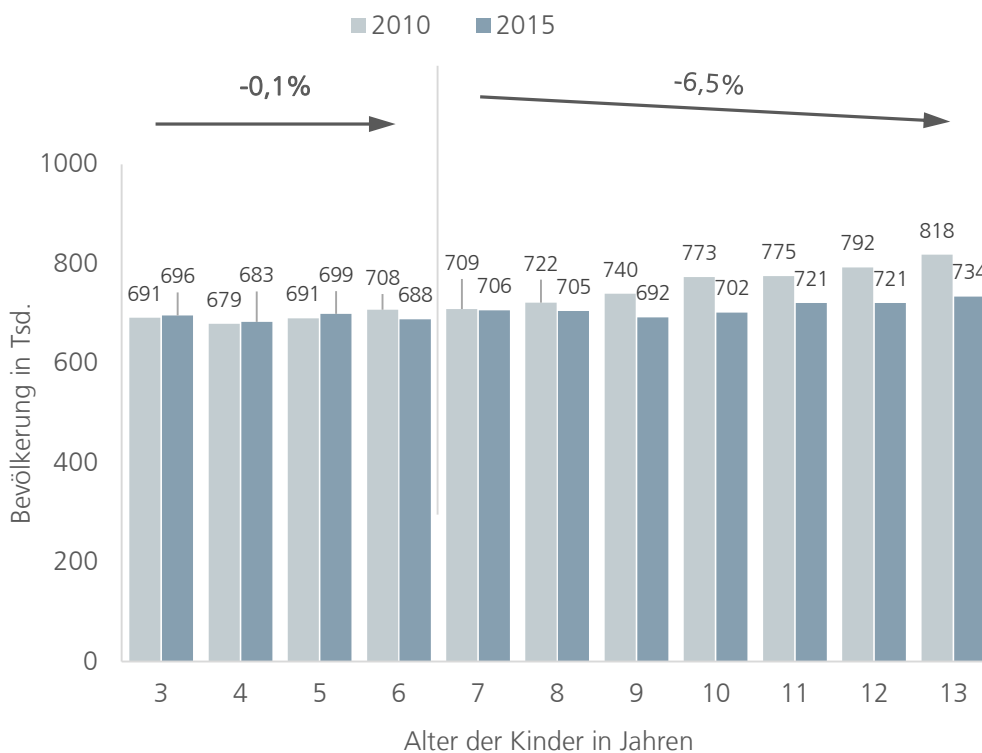
Neben den unmittelbar betroffenen Teilmärkten werden auch weitere, angrenzende Märkte untersucht, zu denen das KiKA-Telemedienangebot mittelbare marktliche Auswirkungen verursachen könnte.

## 2.2 Demografische Entwicklung

Die demografische Entwicklung in Deutschland spielt ebenfalls eine Rolle bei der Betrachtung des Kindermedienmarktes. In den vergangenen Jahren war die Situation geprägt durch sinkende Geburtenraten. Diese schrumpfenden Zielgruppen könnten einen Nutzungsrückgang der Angebote in den letzten Jahren zum Teil mit erklären.

Im Jahr 2010 gab es 2,8 Mio. Kinder im Alter von drei bis sechs Jahren und 5,3 Mio. Kinder im Alter von 7 bis 13 Jahren, zusammen also 8,1 Mio. Kinder in der Zielgruppe. Während 2015, fünf Jahre später, die Anzahl der Kinder im Alter von drei bis sechs Jahren bei knapp 2,8 Mio. nahezu konstant blieb, gab es nur noch insgesamt fünf Mio. 7- bis 13-jährige Kinder. Dies waren 2015 also rund 300.000 Kinder bzw. 6,5 Prozent weniger gegenüber 2010 (vgl. Abb. 2).<sup>33</sup> Insgesamt ist also die Zielgruppe im Teilmarkt der 7- bis 13-jährigen Kinder erkennbar gesunken.

**Abb. 2: Entwicklung der Zahl der Kinder in Deutschland 2010-2015**



Quelle: Goldmedia Analyse nach Statistisches Bundesamt: GENESIS-Online Datenbank, online unter: <https://www-genesis.destatis.de/genesis/online>

Allerdings ist – angesichts der aktuellen Zuwanderungssituation – eine fundierte Prognose der zukünftigen Entwicklung in den beiden Zielgruppen derzeit nicht valide möglich.

<sup>33</sup> Um Doppelzählungen zu vermeiden, aber auf die Systematik dieses Gutachtens ebenfalls abzustellen: Die Anzahl der 6- bis 13-Jährigen ist von 2010 bis 2015 von 6 auf 5,7 Mio. gefallen. Vgl. Statistisches Bundesamt: GENESIS-Online Datenbank, online unter: <https://www-genesis.destatis.de/genesis/online>

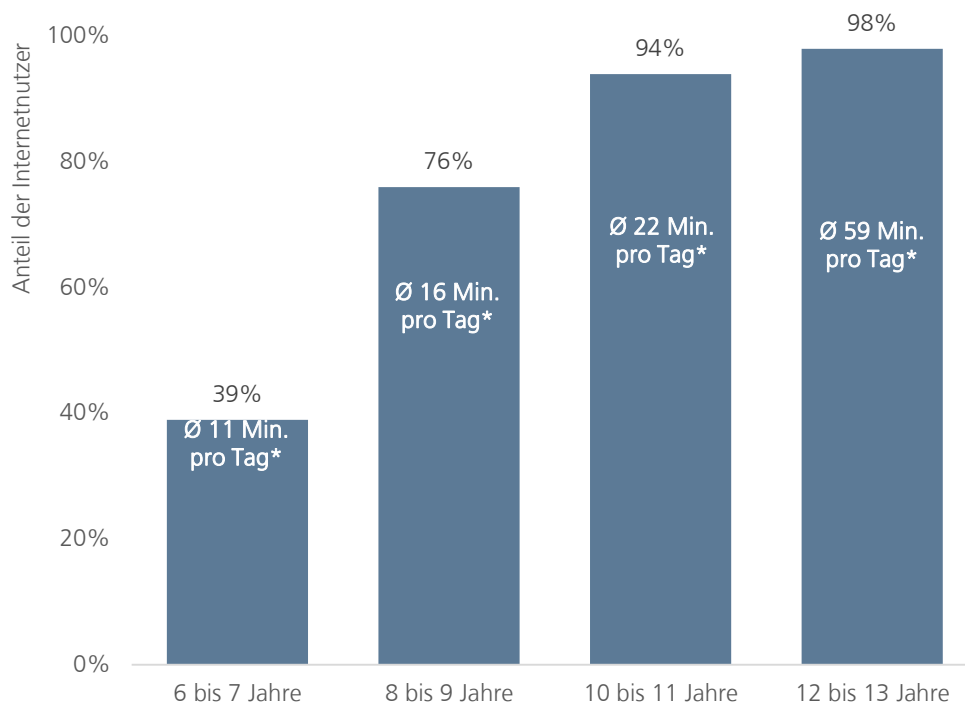
## 2.3 Online-Mediennutzung von Kindern

### 2.3.1 Allgemeine Online-Mediennutzung von Kindern

Nicht nur für die meisten Erwachsenen und Jugendlichen ist das Internet zu einer Selbstverständlichkeit im Alltag geworden. Auch bei Kindern steigt spätestens mit der Einschulung die Bedeutung von Computer und Internet im Medienalltag. Ab einem Alter von zehn Jahren sind fast alle Kinder zumindest gelegentlich online.

Selbst bei den 6- bis 7-Jährigen sind laut einer Studie des Bitkom bereits 39 Prozent der Kinder mit einer durchschnittlichen täglichen Nutzungsdauer von 11 Minuten im Internet aktiv. Die Internetnutzung steigt mit zunehmendem Alter weiter: Bei den 12- bis 13-Jährigen liegt der Anteil der Internetnutzer bei 98 Prozent, diese Altersgruppe nutzt täglich rund eine Stunde das Internet (vgl. Abb. 3).

**Abb. 3: Gelegentliche ortsunabhängige Internetnutzung und Nutzungsdauer von Kindern 2014**

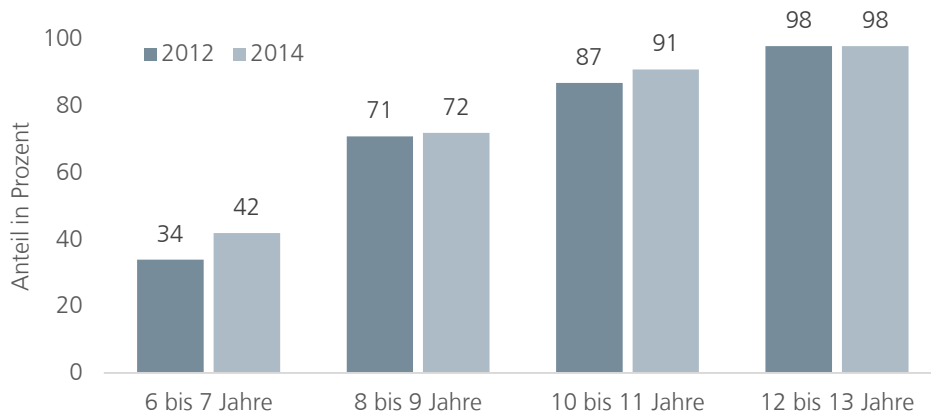


\* Durchschnittliche Internetnutzungsdauer

Quelle: BITKOM-Studie „Jung und vernetzt“ 2014

Im Vergleich mit früheren Untersuchungen wird deutlich, dass die Onlinenutzung v.a. bei den sehr jungen Altersgruppen zugenommen hat. Nutzten 2012 noch 34 Prozent aller 6- bis 7-Jährigen zumindest selten einen Computer/Laptop, so lag dieser Anteil laut der Kinder- und Medienstudie (KIM) bei dieser Altersgruppe im Jahr 2014 bereits bei 42 Prozent, bei den 12- bis 13-Jährigen ist der Nutzungsanteil konstant geblieben. 2012 sowie 2014 nutzten nahezu alle Kinder (98 Prozent) zumindest selten einen Computer/Laptop (vgl. Abb. 4).

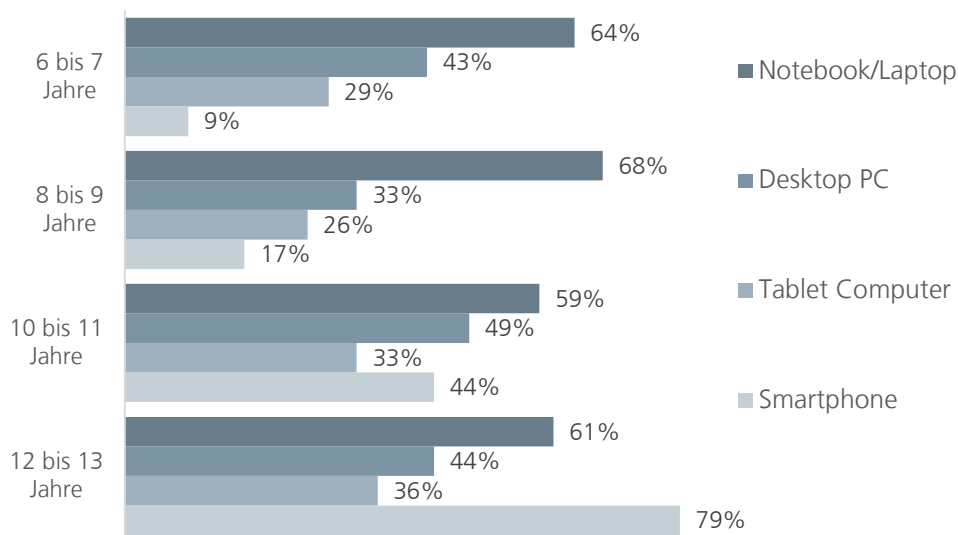
**Abb. 4: Anteil der Kinder, die einen Computer/Laptop zumindest selten benutzen 2012/2014**



Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs): KIM-Studien 2012, 2014

Dabei variieren die genutzten Geräte je nach Altersgruppe stark: Während für die 6- bis 7-Jährigen das Notebook das wichtigste Zugangsgerät zum Internet ist, gefolgt vom stationären Computer, wird das Smartphone mit zunehmendem Alter wichtiger: Bei den 12- bis 13-Jährigen wird es schließlich zum Hauptzugangsgerät zum Internet. Das weist darauf hin, dass auch die Internetnutzung von älter werdenden Kindern zunehmend mobil wird (vgl. Abb. 5).

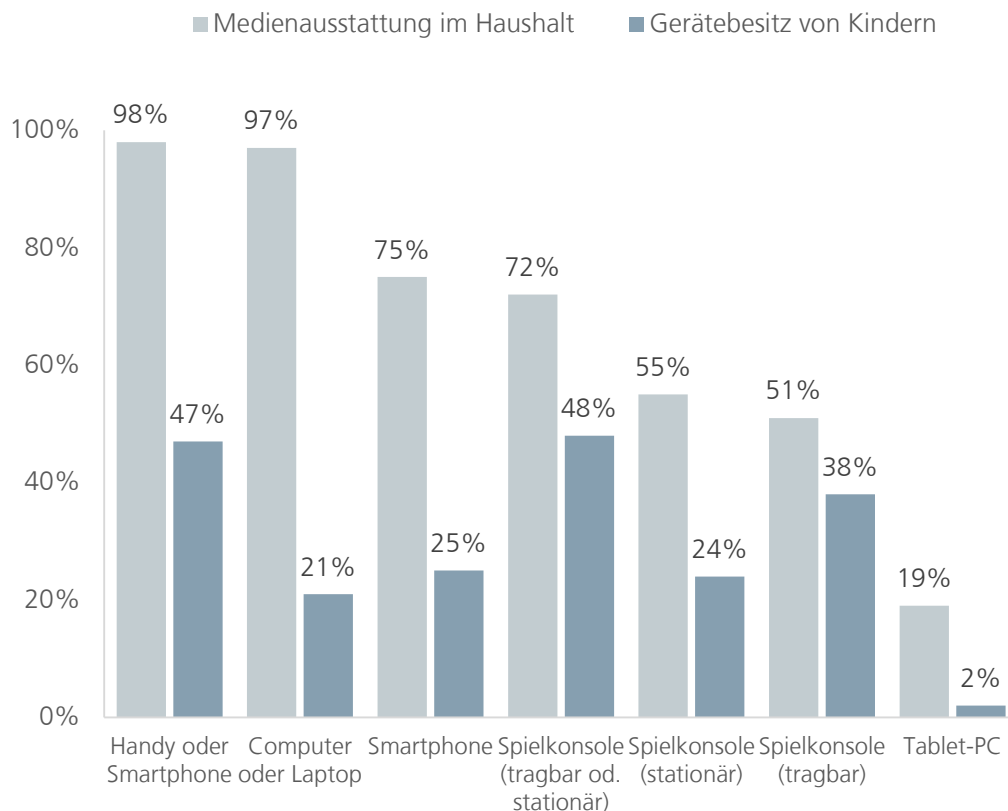
**Abb. 5: Verwendete Geräte zur Internetnutzung von Kindern 2014**



Quelle: BITKOM-Studie „Jung und vernetzt“ 2014, Mehrfachnennung möglich

Die Nutzung elektronischer Geräte durch Kinder hängt nicht zuletzt von der Ausstattung der Haushalte bzw. dem Besitz dieser Geräte durch Kinder ab. Von den für die Nutzung digitaler Spiele geeigneten Geräten sind Handy oder Smartphone (98%) sowie Desktop-PC oder Laptop (97%) in Haushalten mit Kindern am häufigsten vertreten. Beim Eigenbesitz von Geräten liegen jedoch Spielekonsolen vorn (48%), gefolgt von Handy oder Smartphone (47%) (vgl. Abb. 6).

**Abb. 6: Ausstattung von Kindern mit spielfähigen Geräten, 6-13 Jahre, 2014**



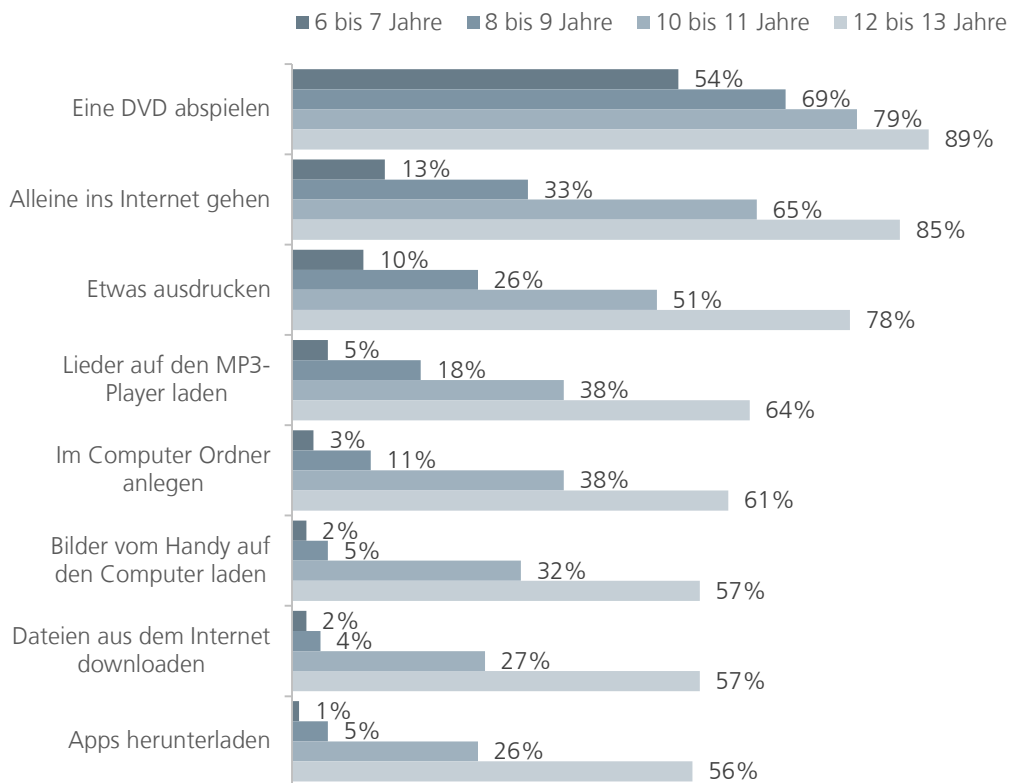
Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs): KIM-Studie 2014, S. 8-9

Die Fähigkeit zum eigenständigen Umgang mit den Geräten bzw. zur selbstständigen Auswahl der Inhalte wächst linear mit fortschreitender Nutzungsdauer.

Bei der eigenen Einschätzung der Kinder, was sie schon gut können, gaben rund die Hälfte der 6- bis 7-Jährigen das Abspielen einer DVD an. Alleine und ohne Anleitung ins Internet zu gehen, war dagegen nur für 13 Prozent dieser Altersgruppe kein Problem. Das Verwalten und Herunterladen von Inhalten wie Dateien oder Apps kann in dieser Altersgruppe noch so gut wie gar nicht durchgeführt werden. In der Altersgruppe der 12- bis 13-Jährigen können dagegen sämtliche technische Anwendungen von über der Hälfte der Befragten ausgeführt werden (vgl. Abb. 7).

Neben den Geräten zur Internetnutzung unterscheiden sich auch die Online-Aktivitäten nach Alter deutlich: Die 6- bis 7-Jährigen beschränken sich im Internet v.a. auf Onlinespiele sowie das Ansehen bzw. Herunterladen von Filmen, Videos oder Serien. Verantwortlich hierfür sind zum großen Teil auch die noch eingeschränkten technischen Fähigkeiten. Bei den Älteren kommen weitere Aktivitäten hinzu: Sie interessieren sich zunehmend mehr für Online-Musikhören oder die Informationssuche für die Schule. Auch die Nutzung von sozialen Netzwerken, Online-Communitys und Messaging-Dienste wird immer wichtiger (vgl. Abb. 8).

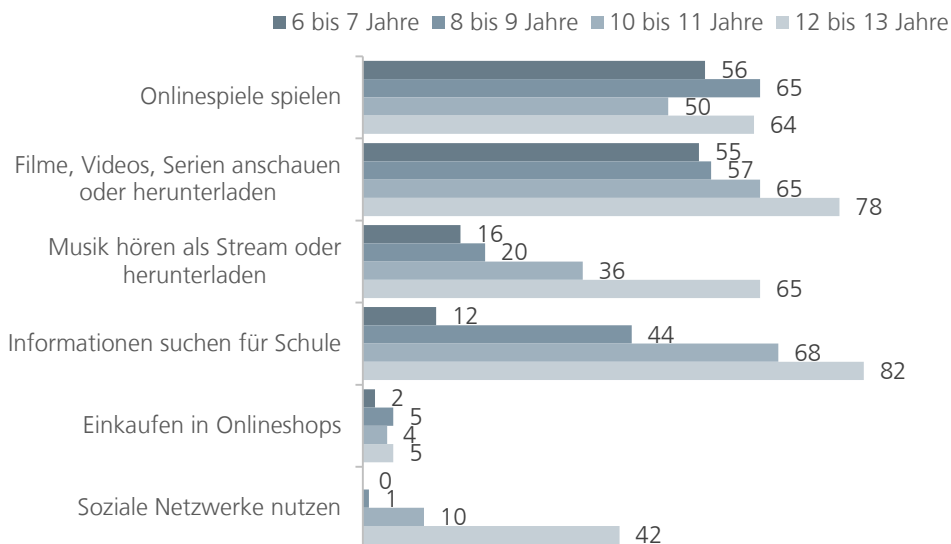
**Abb. 7: Technische Kompetenzen von Kindern 2014**



Antwort: „Kann ich gut“

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs): KIM-Studien 2014

**Abb. 8: Tätigkeiten und Anwendungen von Kindern im Internet 2014**



Quelle: BITKOM-Studie „Jung und vernetzt“ 2014

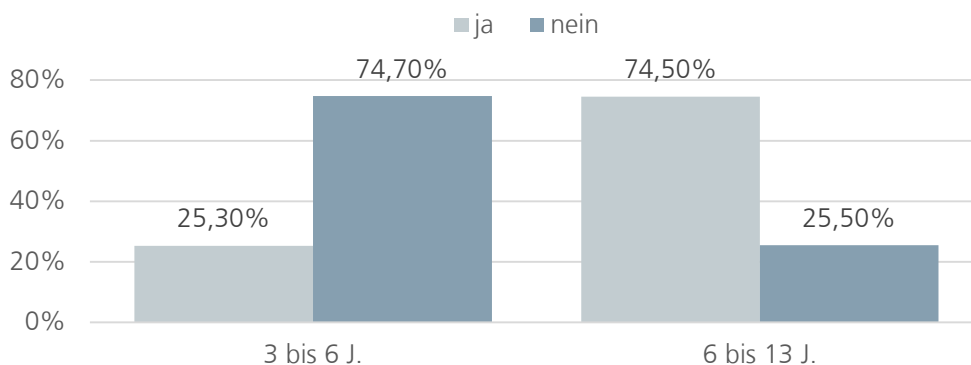
Von einer wirklich selbstständigen und aktiven Nutzung des Internets kann beim Großteil der Kinder frühestens ab einem Alter von zehn Jahren gesprochen werden. Vorher bewegen sich Kinder eher intuitiv im Internet und wissen mitunter nicht, dass sie gerade einen Internetdienst nutzen. Deshalb kommt Eltern gerade jüngerer Kinder eine entscheidende Rolle bei der Mediennutzung zu.



Eltern haben grundsätzlich ausgeprägte Bedenken beim Thema „Kinder und Internet“. Laut der Studie *Kinder in der Digitalen Welt* des Deutschen Instituts für Vertrauen und Sicherheit im Internet (DIVIS) überwiegen aus Sicht der Eltern die wahrgenommenen Risiken im Internet (z.B. Schutz der Privatsphäre, Kontakt zu unbekanntem Personen) die Chancen. Deshalb entscheiden sie nicht nur über das allgemeine Zeitbudget und die Zugangswege, sondern bestimmen darüber hinaus teilweise auch, abhängig von ihrer eigenen Haltung, über genutzte Inhalte.

So sind bspw. bei 74,7 Prozent der 3- bis 6-Jährigen die Eltern immer dabei, wenn die Kinder online sind. Mit zunehmendem Alter vertrauen Eltern ihren Kindern dann den alleinigen Umgang mit Internetangeboten an.

**Abb. 9: Anteil der Kinder, die ohne Aufsicht der Eltern das Internet nutzen 2016**



Q: Hat Ihr Kind die Möglichkeit, auch alleine ins Internet zu gehen?

Quelle: Goldmedia Nutzerbefragung, n=803, 1/2016.

### 2.3.2 Nutzung sozialer Medien durch Kinder

Mit dem KiKA-Telemedienangebot soll Kindern mithilfe von Foren und Chats ein Medienangebot mit Interaktivität und Kommunikationsfunktionen zur Verfügung gestellt werden. Interaktive Elemente auf Webseiten sind mittlerweile ein fester Bestandteil des Internets („Web 2.0“). Foren, Chats, Kommentarspalten, Votings usw. finden sich auf einer sehr großen Anzahl von Webseiten, um die Angebote sinnvoll zu erweitern.

Zudem gibt es dedizierte digitale Dienste, die primär Kommunikation und Interaktion von Onlinenutzern untereinander ermöglichen. Solche Angebote werden auch mit den Begriffen „soziale Medien“ bzw. „soziale (Online-)Netzwerke“ bezeichnet.<sup>34</sup>

Bereits 2013 waren mehr als drei Viertel der Deutschen (78 Prozent) in mindestens einem sozialen Netzwerk angemeldet, 69 Prozent der Nutzer waren sogar täglich in einem solchen Netzwerk aktiv.<sup>35</sup>

<sup>34</sup> Da innerhalb der Branche noch keine allgemeingültigen Definitionen oder Abgrenzung dieser beiden Begriffe existieren, werden diese im Folgenden synonym verwendet.

<sup>35</sup> Vgl. Bitkom (2013): Soziale Netzwerke 2013; online unter: [https://www.bitkom.org/Publikationen/2013/Studien/Soziale-Netzwerke-%E2%80%93-dritte-erweiterte-Studie/SozialeNetzwerke\\_2013.pdf](https://www.bitkom.org/Publikationen/2013/Studien/Soziale-Netzwerke-%E2%80%93-dritte-erweiterte-Studie/SozialeNetzwerke_2013.pdf), zuletzt abgerufen am: 28.01.2016.

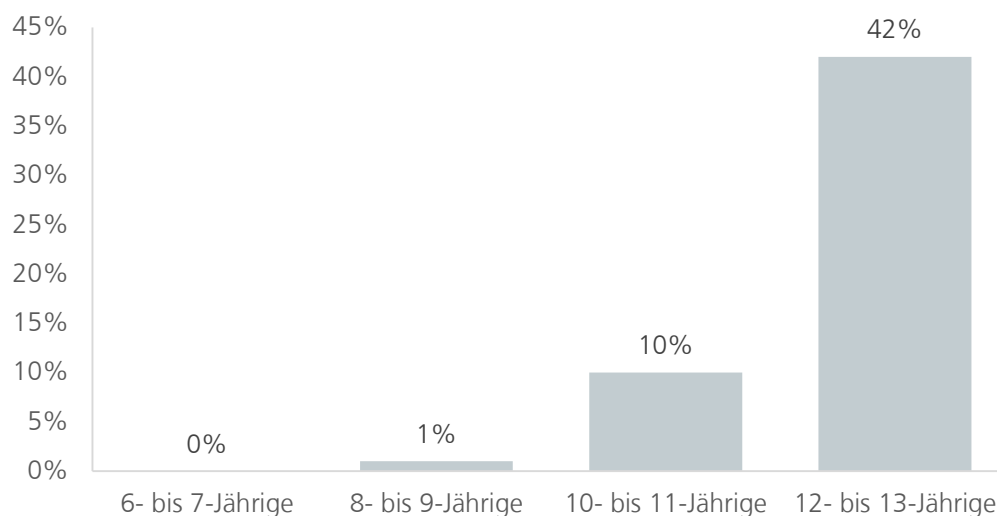
### **Nutzung von sozialen Medien in den Altersgruppen**

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

Darüber hinaus gibt es einen Unterschied zwischen solchen Netzwerken, bei denen die Interaktion üblicherweise mit einer größeren Gruppe stattfindet (bei Facebook z.B. öffentlich oder der „Freundeskreis“ mit mehreren hundert Personen), und jenen, bei denen Gespräche meist 1:1 geführt werden (z.B. WhatsApp).

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

**Abb. 10: Nutzung sozialer Medien durch Kinder 2014**

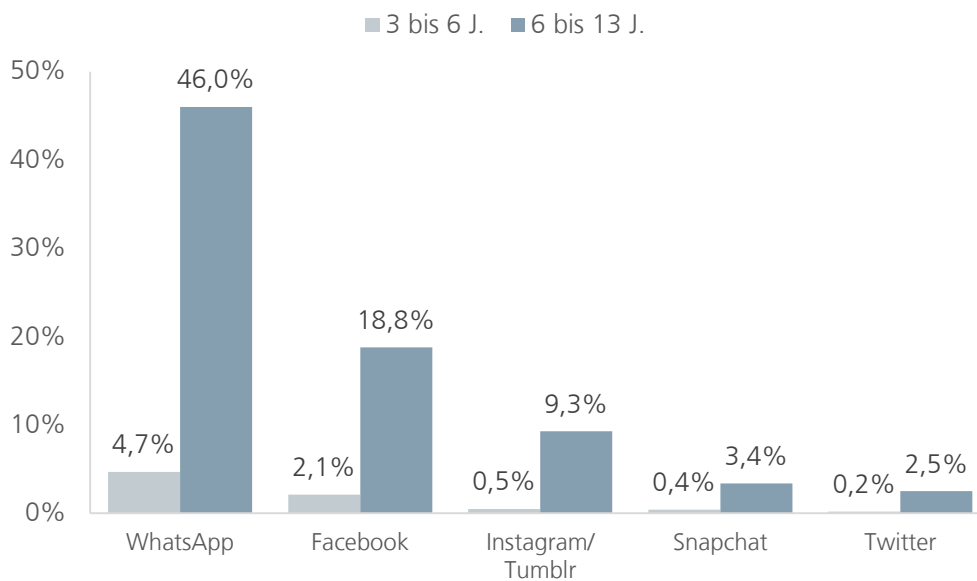


Antwort „soziale Netzwerke nutzen“ auf Frage „Was machst Du zumindest ab und zu im Internet?“ (Mehrfachnennung möglich); Basis: 830 Kinder und Jugendliche zwischen 6 und 18 Jahren, die das Internet nutzen

Quelle: Bitkom (2014): „Jung und vernetzt“: Kinder und Jugendliche in der digitalen Gesellschaft, S. 61

Kinder nutzen erst ab einem Alter von 10 bis 11 Jahren, zumindest ab und zu soziale Netzwerke im Internet. In der Altersgruppe der 12- bis 13-Jährigen steigt die Nutzung dann rasant, fast die Hälfte der Kinder nutzt soziale Medien zumindest ab und zu (vgl. Abb. 10).

Wird bei den 6- bis 13-Jährigen gezielt nach sozialen Netzwerken inkl. der „Dark-Social“-Dienste wie z.B. WhatsApp gefragt, wird bereits in dieser Altersgruppe fast die Hälfte der Kinder erreicht. Bei den 3- bis 6-Jährigen hingegen spielen keinerlei soziale Online-Netzwerke eine Rolle (vgl. Abb. 11).

**Abb. 11: Nutzung sozialer Netzwerke durch Kinder im Vergleich 2016**

Frage „Nutzt Ihr Kind folgende Angebote oder Dienste?“ (Mehrfachnennung möglich)

Quelle: Goldmedia Analyse 2016

Die zahlreichen Nennungen von WhatsApp belegen, dass von Kindern vor allem die Kurznachrichtenfunktion der sozialen Netzwerke genutzt wird, weniger Funktionen zur Pflege eines Online-Profiles wie etwa bei Facebook. WhatsApp wird also eher als SMS-Ersatz genutzt, der allerdings ein Smartphone voraussetzt (vgl. auch Abb. 6).

Der bei Jugendlichen beliebte Messenger bzw. Netzwerk Snapchat wird nur von 3,4 Prozent der 6- bis 13-Jährigen genutzt. Wenngleich der relativ neue Dienst im Laufe der vergangenen Monate und Jahre bereits stark gewachsen ist, lassen die Nutzungsmuster von sozialen Netzwerken darauf schließen, dass Snapchat erst in der Kommunikation der ab 14-jährigen Jugendlichen an Relevanz gewinnt.

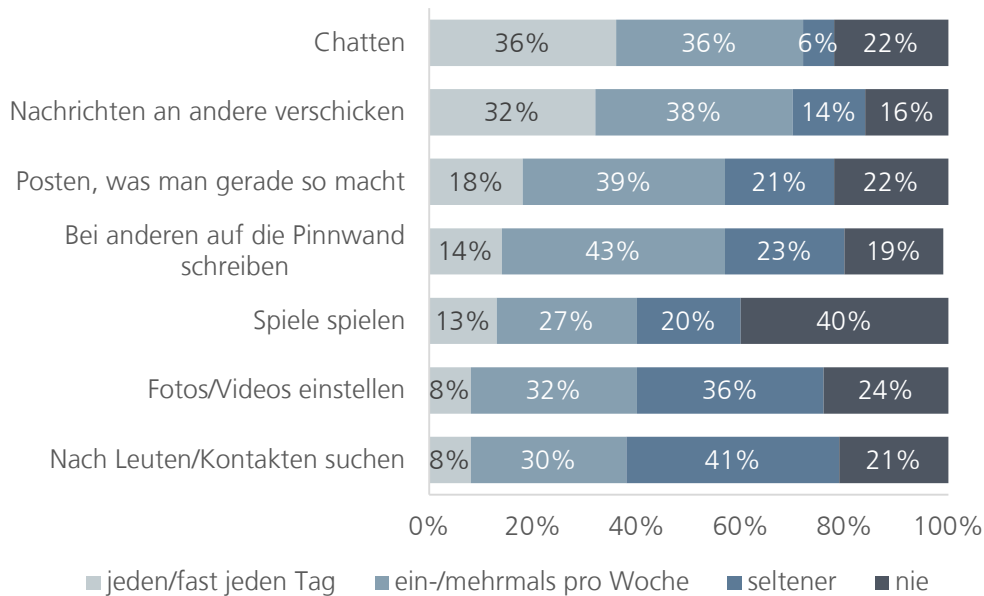
Laut einer Bitkom-Studie liegt das Alter, ab dem etwa die Hälfte der Kinder bzw. Jugendlichen einen bestimmten Dienst nutzen, bei Messenger-Apps wie WhatsApp bei zehn bis elf Jahren und bei sozialen Netzwerken wie Facebook bei etwa 14 Jahren.<sup>36</sup>

### **Tätigkeiten in sozialen Medien**

Soziale Netzwerke bieten eine große Vielfalt von Interaktionsmöglichkeiten. Es existieren soziale Medien mit einem Fokus auf Textnachrichten, auf Bilder oder auch speziell zum Austauschen von Videos. Darüber hinaus bieten viele soziale Medien die Möglichkeit, im Internet gefundene Inhalte zu teilen und Spiele zu spielen. Im Rahmen der KIM-Studie wurde untersucht, welche Funktionen von sozialen Netzwerken Kinder am häufigsten verwenden (vgl. Abb. 12).

<sup>36</sup> Vgl. Bitkom (2014): Jung und vernetzt: Kinder und Jugendliche in der digitalen Gesellschaft. S. 75; online unter: [https://www.bitkom.org/ Publikationen/2014/Studien/Jung-und-vernetzt-Kinder-und-Jugendliche-in-der-digitalen-Gesellschaft/BITKOM\\_Studie\\_Jung\\_und\\_vernetzt\\_2014.pdf](https://www.bitkom.org/ Publikationen/2014/Studien/Jung-und-vernetzt-Kinder-und-Jugendliche-in-der-digitalen-Gesellschaft/BITKOM_Studie_Jung_und_vernetzt_2014.pdf), zuletzt abgerufen am: 28.01.2016.

**Abb. 12: Nutzungsfrequenz versch. Funktionen sozialer Netzwerke durch Kinder, 6-13 Jahre, 2014**



*Basis: Community-Nutzer, n = 327, Anmerkung: In der KIM-Studie werden die Begriffe „soziales Netzwerk“ und „Online-Community“ synonym verwendet. Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2014): KIM-Studie 2014, S. 37.*

Die am häufigsten ausgeübten Tätigkeiten in sozialen Medien sind Chatten und das Verschicken von Nachrichten, was die Beliebtheit von Messaging-Apps bzw. -Programmen unterstreicht. Weitere häufig genutzte Interaktionsmöglichkeiten sind die Abgabe von Status-Posts wie bei Facebook sowie das Hinterlassen von Nachrichten auf den Pinnwänden von Freunden und Bekannten.

**Angebote sozialer Medien für Kinder**

Soziale Netzwerke dürfen seit Inkrafttreten des „Children’s Online Privacy Protection Act“ (COPPA) in den USA nicht für Kinder unter 13 Jahren angeboten werden. Konkret ist darin das Verbot für kommerzielle Webseiten festgeschrieben, persönliche Informationen von Kindern ohne die Zustimmung ihrer Eltern zu sammeln oder weiterzuverbreiten.<sup>37</sup> Seitdem gibt es einige Versuche sozialer Netzwerke, unter Einhaltung des konkreten Gesetzestexts spezielle Angebote für Kinder zu entwickeln und zu betreiben.

Seit 2015 wird deshalb von YouTube eine Kinder-App angeboten, die ein ausgewähltes Angebot der verfügbaren Inhalte zeigt und über Werbung monetarisiert wird. Das Angebot ist vorerst nur für die USA verfügbar. Die App wurde im Google Play Store bisher 1 bis 5 Millionen Mal heruntergeladen. Unter Berücksichtigung der begrenzten Zielgruppe und der begrenzten regionalen Verfügbarkeit zeigt dies eine relativ hohe Beliebtheit des Angebots. Als soziales Netzwerk ist die YouTube-Kinder-App jedoch nicht zu verwenden, da mit ihr lediglich Videos geschaut werden können. Das Abgeben von Kommentaren, Hochladen eigener Videos etc. ist nicht möglich.

<sup>37</sup> Vgl. Magid, L. (2013): Snapchat Creates SnapKidz -- A Sandbox For Kids Under 13. In: Forbes; online unter: <http://www.forbes.com/sites/larrymagid/2013/06/23/snapchat-creates-snapkidz-a-sandbox-for-kids-under-13/#371c7d67559e>, zuletzt abgerufen am: 28.01.2016.

Auch Snapchat betreibt mit SnapKidz ein spezielles Kinderangebot. Wenn ein Nutzer bei der Registrierung eines Snapchat-Kontos angibt, unter 13 Jahre alt zu sein, erhält er mit SnapKidz automatisch ein im Funktionsumfang eingeschränktes Konto. Bilder und Videos können nur aufgenommen und bearbeitet, nicht jedoch mit anderen geteilt oder von anderen empfangen werden. Weiterhin werden die persönlichen und Anmeldedaten nicht auf Servern in den USA, sondern nur auf dem Endgerät des Nutzers gespeichert. Damit werden lediglich die Funktionen der App eingeschränkt – insbesondere die Kernfunktion des Teilens der Bilder – ohne, dass zusätzliche Funktionen für Kinder bereitgestellt werden. Das Angebot SnapKidz ist auch in Deutschland verfügbar.<sup>38</sup>

Auch Facebook erwägt, die gesetzlichen Vorgaben in den USA umzusetzen, indem der Kinder-Account mit dem der Eltern verknüpft wird. Diese Möglichkeit steht den Nutzern jedoch noch nicht zur Verfügung, lediglich ein Patentantrag wurde im Jahr 2012 eingereicht.<sup>39</sup>

Andere bei Kindern und Jugendlichen populäre Dienste besitzen kein dediziertes Kinderangebot und haben eine vergleichsweise hohe Altersgrenze von 13 Jahren bzw. sogar von 16 Jahren (im Falle von WhatsApp).<sup>40</sup>

---

<sup>38</sup> Vgl. Klicksafe.de (o. J.): Sicherer Umgang mit Snapchat, online unter: <http://www.klicksafe.de/themen/kommunizieren/smartphones/snapchat/sicherer-umgang-mit-snapchat/>, zuletzt abgerufen: 28.01.2016.

<sup>39</sup> Vgl. Meusers, R. (2014): Jugendschutz im Internet: Facebook arbeitet an Mitgliedschaften für Kinder; online unter: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/kinder-bei-facebook-bisher-ab-13-neue-regeln-geplant-a-972622.html>, zuletzt abgerufen am: 28.01.2016.

<sup>40</sup> Vgl. Fiene, D. (2014): WhatsApp für Kinder und Jugendliche verboten; online unter: <http://www.rp-online.de/digitales/smartphones/whatsapp-fuer-kinder-und-jugendliche-verbotten-aid-1.4439209>, zuletzt abgerufen am: 28.01.2016.

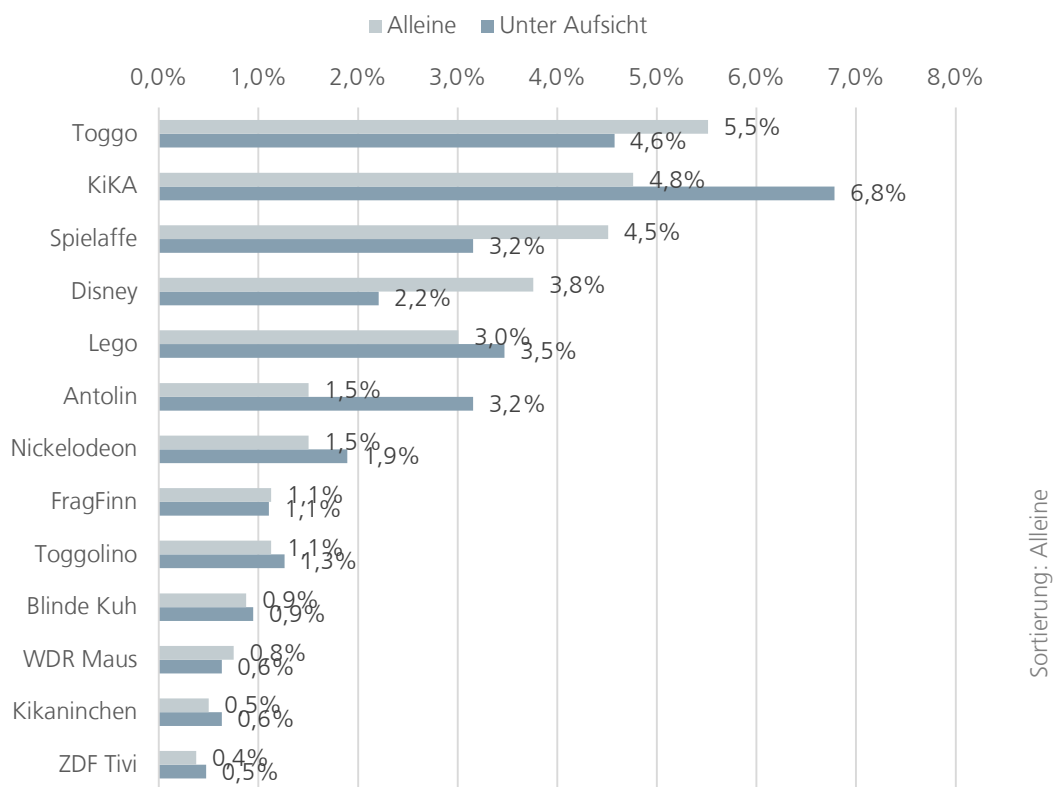
## 2.4 Teilmarkt: Webangebote für Kinder

Auch bei Kindern ist die Internetnutzung stark verbreitet. Von den Kindern im Alter von sechs bis 13 Jahren, die zuhause die Möglichkeit haben das Internet zu nutzen, waren 2014 insgesamt 63 Prozent online.<sup>41</sup> Demzufolge ist auch die Anzahl der Webangebote für Kinder erheblich: So ermittelte der MDR in der für das Telemedienkonzept durchgeführten Recherche rund 5.600 Internetadressen mit Angeboten, die sich an Kinder richten.<sup>42</sup>

### 2.4.1 Anbieter und Angebote

Unter den beliebtesten Internetseiten für Kinder im Alter von sechs bis 13 Jahren sind Angebote verschiedener Anbietergruppen. Es finden sich sowohl Angebote von öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten (KiKA, WDR Maus, ZDFtivi etc.), als auch von privaten Fernseh- bzw. Medienanbietern (Toggo, Disney, Spielaffe etc.), wie auch Angebote von staatlich und privat geförderten Vereinen (blinde-kuh.de, fragfinn.de) sowie Angebote von Verlagen (Antolin) und Markenartiklern (Lego).

**Abb. 13: Beliebteste Webangebote von Kindern, 6-13 Jahre, 2016**



Quelle: Goldmedia Nutzerbefragung, 1/2016, n=803, Kinder nutzen Webangebote „alleine“ und „unter Aufsicht“, ungestützte Mehrfachnennungen, Filterung nach Kinderangeboten

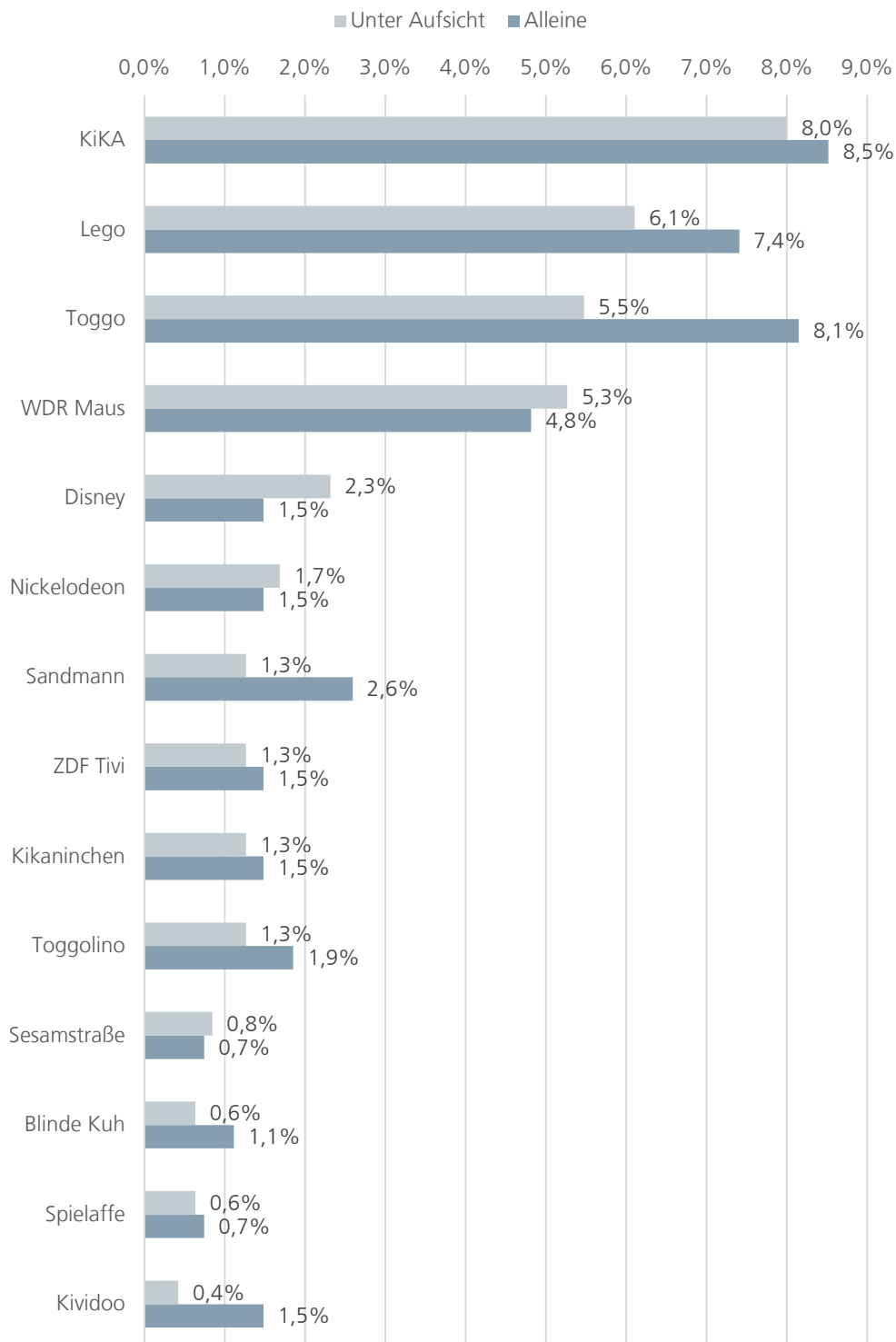
In der Altersgruppe der 3- bis 6-Jährigen erfolgt die Internetnutzung überwiegend unter der Aufsicht eines Erziehungsberechtigten. Zu den beliebtesten Inter-

<sup>41</sup> Zustimmung zur Antwortmöglichkeit „zumindest selten“, vgl. KIM-Studie 2014, S. 33

<sup>42</sup> Vgl. MDR: Telemedienkonzept KiKA-Telemedien, S.15; online unter: [www.mdr.de/mdr-rundfunkrat/dreistufen-test/laufende-verfahren/download4196.html](http://www.mdr.de/mdr-rundfunkrat/dreistufen-test/laufende-verfahren/download4196.html), zuletzt abgerufen am: 28.01.2016.

netseiten zählen auch hier u.a. die Angebote der öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehanbieter.

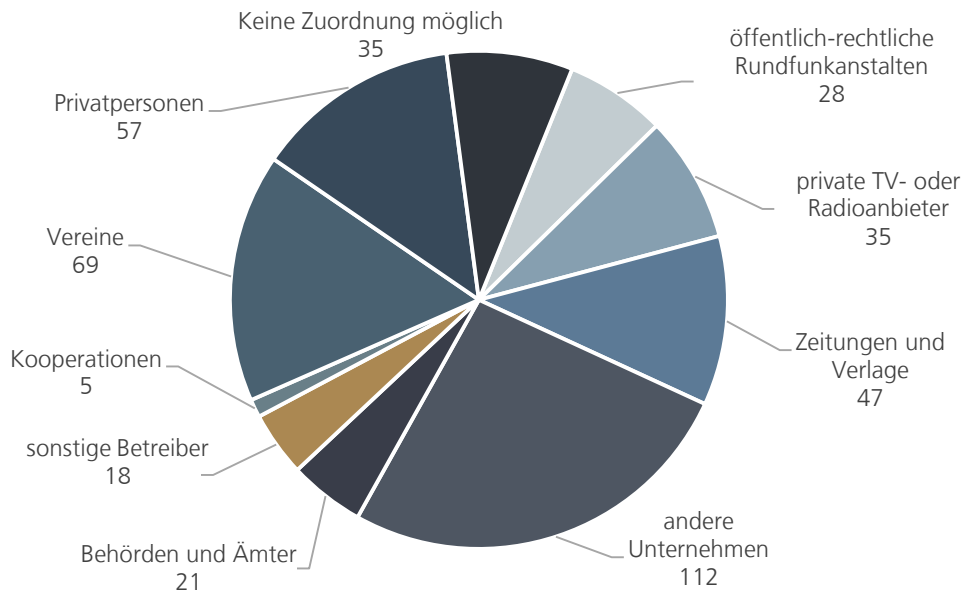
**Abb. 14: Beliebteste Webangebote von Kindern, 3-6 Jahre, 2016**



Quelle: Goldmedia Nutzerbefragung, 1/2016, n=803, Kinder nutzen Webangebote „unter Aufsicht“ und „alleine“, ungestützte Mehrfachnennungen, Filterung nach Kinderangeboten, Sortierung: unter Aufsicht

Einen Überblick über die Anbieterstruktur von Webangeboten für Kinder liefert auch die im Telemedienkonzept KiKA-Telemedien durchgeführte Analyse der publizistischen Wettbewerbssituation in Teilbereichen.

**Abb. 15: Anbieterstruktur des publizistischen Wettbewerbs in Teilbereichen von KiKA-Online lt. Telemedienkonzept 2015**



Quelle: MDR Telemedienkonzept KiKA-Telemedien

Die Anbieter im Teilmarkt „Webangebote für Kinder“ unterscheiden sich stark hinsichtlich ihrer Finanzierung, Inhalte und Zielsetzungen. Zahlreiche Angebote stammen von Vereinen, Privatpersonen, Behörden oder gemeinnützigen Organisationen, die mit einem medienpädagogischen Hintergrund meist ein spezielles Thema vermitteln und keine kommerziellen Interessen verfolgen.

**Tab. 3: Nicht-kommerzielle Webangebote für Kinder (Auswahl) 2015**

Angebot	Thema	Anbieter
Hanisauland.de	Politik	Bundeszentrale für politische Bildung
Kids.greenpeace.de	Umwelt	Greenpeace e.V.
Die-Guerbels.de	Lesekompetenz	Privatperson
Kinderfilmwelt.de	Film	Deutsches Kinder- und Jugendfilmzentrum (KJF)
Internet-abc.de	Medienkompetenz	Internet-ABC e.V.
Kidsville.de	Breites Themenspektrum	Privatperson

Quelle: Goldmedia Analyse

Auch spezielle Suchmaschinen und Linklisten für Kinder werden zumeist von Vereinen, staatlichen Institutionen oder Privatpersonen betrieben. Die Anbieter haben zumeist einen Katalog an redaktionell geprüften Links, die entweder durch eine Suchfunktion oder eine thematische Sortierung auf entsprechende Wissens- oder Unterhaltungsangebote für Kinder weiterleiten.



**Tab. 4: Suchmaschinen und Linklisten für Kinder (Auswahl) 2015**

Angebot	Anbieter	Finanzierung
Blinde-kuh.de	Blinde Kuh e.V.	Mitgliedsfinanzierung (Privatpersonen), staatl. Förderung
Fragfinn.de	fragFINN e.V.	Mitgliedsfinanzierung (u.a. VPRT, Super RTL, Telekom, Disney), staatl. Förderung
Seitenstark.de	Seitenstark e. V.	Staatl. Förderung, Mitgliedsfinanzierung
Klick-Tipps.net	LPR-Trägergesellschaft für jugendschutz.net gGmbH	Landesmittel, Stiftung
Enfk.de (Ein Netz für Kinder)	Beauftragte der Bundesregierung für Kultur u. Medien (BKM)	Bundesmittel
Erfurter-Netcode.de	Erfurter Netcode e. V.	Mitgliedsfinanzierung (u.a. Landesmedienanstalten, Kirchen)
Helles-Koepfchen.de	Cosmos Media UG	Werbung

Quelle: Goldmedia Analyse

Ehrenamtlich oder vereinsbetriebene nicht-kommerzielle Webangebote nutzen neben der Privat- bzw. Mitgliedsfinanzierung u.a. Sponsoren, mit einem Preisgeld dotierte Wettbewerbe<sup>43</sup> sowie öffentliche und staatliche Förderungen als Finanzierungsquellen. Im Rahmen der Initiative „Ein Netz für Kinder“ fördert etwa die Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien Webangebote mit insgesamt jährlich bis zu einer Million Euro.<sup>44</sup> Auch das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend bietet ein Förderprogramm.<sup>45</sup>

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk hat ebenfalls werbefreie Angebote für Kinder. Bekannte TV- und Hörfunkmarken sind online vertreten. Entsprechend hoch ist dort der Anteil an Video- und Audioinhalten.

**Tab. 5: Webangebote des öffentlich-rechtl. Rundfunks (Auswahl) 2015**

Angebot	Anbieter
Kindernetz.de	SWR
Tivi.de	ZDF
Kika.de	KiKA (ARD/ZDF)
WDRMaus.de	WDR
Tigerentenclub.de	SWR
Kiraka.de	WDR
Sandmann.de	RBB

Quelle: Goldmedia Analyse

Darüber hinaus werden auf den öffentlich-rechtlichen Plattformen für Kinder auch journalistisch-redaktionelle Inhalte geboten. Weitere Bestandteile sind zumeist (Lern-)Spiele, Kreativinhalte oder interaktive Elemente (Foren, Chats etc.).

<sup>43</sup> Bspw. Kinder-Medien-Preis (Medien-Club München e.V.), Kinder-Online-Preis (MDR), Europäischer KinderOnline-Preis (Europäische Kommission)

<sup>44</sup> Vgl. Ein Netz für Kinder (o. J.): Was und warum wird gefördert; online unter: [www.enfk.de/](http://www.enfk.de/) Foerderprogramm, zuletzt abgerufen am: 28.01.2016.

<sup>45</sup> U.a. Förderung von fragfinn.de, blinde-kuh.de u. enfk.de (Ein Netz für Kinder). Vgl. <http://www.bmfsfj.de>.

Einen starken Fokus auf Video- bzw. Audioinhalte legen ebenso die privaten Fernseh- und Radioanbieter. Im Vordergrund stehen dabei die aus dem linearen Programm bekannten Serien und Marken. Zunehmend verbreiten die Anbieter aber auch originäre Onlineinhalte auf ihren Plattformen. Ein wichtiger Bestandteil der Angebote sind außerdem Browser-Spiele.

**Tab. 6: Webangebote privater TV- und Radioanbieter (Auswahl) 2015**

Angebot	Anbieter
Toggo.de, Toggolino.de, Toggo-Cleverclub.de, Kivido.de	RTL Disney Fernsehen GmbH (Super RTL)
Nick.de	VIACOM (Nickelodeon)
Disney.de	The Walt Disney Company (Disney Channel)
Cartoonnetwork.de	Turner Broadcasting GmbH (Cartoon Network)
BoomerangTV.de	Turner Broadcasting GmbH (BoomerangTV)
Radioteddy.de	Radio TEDDY GmbH & Co. KG

Quelle: Goldmedia Analyse

Mit ihren Webangeboten für Kinder zielen die TV- und Radioanbieter auch online auf die Generierung einer großen Nutzerreichweite und deren Vermarktung (z. Bsp. durch Display- sowie In-Stream-Werbung). Der von der RTL Disney Fernsehen GmbH betriebene TV-Sender Super RTL bietet zudem die abonnementfinanzierten Pay-Angebote Toggolino.de, Toggo-Cleverclub.de und Kivido.de an.

Auch die Zeitungs- und Verlagsbranche ist mit zahlreichen Angeboten im Internet präsent.<sup>46</sup> Die Kinder-Webangebote zielen darauf ab, die Leser der Printtitel online an die Marke zu binden sowie durch die Webpräsenz auch neue Leser für die Printtitel zu gewinnen.

**Tab. 7: Webangebote von Zeitungen und Verlagen (Auswahl) 2016**

Angebot	Anbieter	Visits Dezember 2015
Geolino.de	Gruner + Jahr	k.a.
Wasistwas.de	Tessloff Verlag	270.000
Baeren-Blatt.de	Westfalen Blatt	5.000
Kruschel.de	Rhein Main GmbH	4.000
Wendy.de	Egmont Ehapa Media GmbH	35.000
Junior.de	Hug Verlag AG	40.000
Micky-maus.de	Egmont Ehapa Media GmbH	85.000

Quelle: Goldmedia Analyse, Visitingaben nach similarweb.com

Tragfähige Geschäftsmodelle sind aktuell kaum zu erkennen, da bei einem Großteil der Angebote aufgrund der geringen Reichweite nur in reduziertem Umfang Werbung vermarktet werden kann, und auch Paywalls keine Rolle spielen. Die Finanzierung erfolgt daher vor allem durch eine Quersubventionierung der Printtitel bzw. des Zeitungs- oder Verlagshauses.

<sup>46</sup> Vgl. Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (o. J.): Jugendwebsites Deutscher Zeitungen; online unter: [www.bdzv.de/maerkte-und-daten/junge-zielgruppen/jugendwebsites0/](http://www.bdzv.de/maerkte-und-daten/junge-zielgruppen/jugendwebsites0/), zuletzt abgerufen am: 28.01.2016.

Markenartikel aus dem Konsumgüterbereich werden auch im Internet in kommerzieller Absicht vermarktet. Neben Produktinformationen und einer Shop-Integration liefern die Webangebote von Unternehmen aber zunehmend auch eigene Videoinhalte und Browsergames für Kinder. Zahlreiche kommerzielle Angebote stammen darüber hinaus von privaten Unternehmen aus dem Games-Segment oder mediennahen Branchen (u.a. Vermarktung, Produktion, Verleih).

**Tab. 8: Webangebote von privaten Unternehmen (Auswahl) 2016**

Angebot	Anbieter	Branche	Finanzierung
Lego.com	Lego Company	Spielwaren	E-Commerce
Pokemon.de	Nintendo of Europe GmbH	Games	Quersubventionierung
Barbie.de	Mattel, Inc.	Spielwaren	Quersubventionierung
Spielaffe.de	Ströer Media Brands AG	Digital Media	Werbung
Kinderkino.de	Kixi Entertainment GmbH	Filmverleih u. -vertrieb	S-VoD, T-VoD
Kiddinx.de	Kiddinx Media GmbH	Audio- und Videoproduktion	Werbung, T-VoD
Helles-Koepfchen.de	Cosmos Media UG	Webdienstleistung	Werbung
Panfu.de	Goodbeans GmbH	Mobile Games	Abonnement
Kidszone.de	Computec Media GmbH	Games	Werbung
Spielefuermich.de.ubi.com/	Ubisoft Entertainment	Games	Quersubventionierung

Quelle: Goldmedia Analyse

Zusammenfassend können über den Markt für Kinder-Webangebote folgende Aussagen gemacht werden:

- Zu den beliebtesten Angeboten in der Altersgruppe der 3-6- und 6-13-Jährigen zählen Webangebote der öffentlich-rechtlichen und privaten TV-Sender.
- Neben den werbefinanzierten Angeboten der privaten TV-Sender sind weitere tragfähige kommerzielle Geschäftsmodelle nur vereinzelt vorhanden. Die Mehrheit der Kinderangebote verfolgt keine kommerziellen Interessen.
- Bei den Webangeboten der Verlage und Zeitungen sind nur vereinzelt klare Monetarisierungsstrategien erkennbar. Die geringen Reichweiten der Angebote sorgen aktuell für eine zurückhaltende Vermarktungsaktivität. Die Finanzierung erfolgt meist vermutlich über eine Quersubventionierung durch die Printtitel.

## 2.4.2 Angebote im Wettbewerb mit KiKA-Telemedien

### 2.4.2.1 Publizistischer Wettbewerb

Als Grundlage für die ökonomische Wettbewerbsbetrachtung der KiKA-Telemedien im Teilmarkt der Webangebote für Kinder dient die im Telemedienkonzept des MDR durchgeführte Bestimmung der umfassenden publizistischen Wettbewerbssituation.

Als umfassende Wettbewerber<sup>47</sup> wurden dabei jene Webangebote betrachtet, die

- redaktionell-journalistisch verantwortete Inhalte mit breiter Themenvielfalt aus Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung,
- zusätzliche Inhalte für Eltern und Pädagogen
- sowie nahezu tagesaktuelle Inhalte anbieten.

Insgesamt wurden dadurch im Telemedienkonzept bereits 41 Angebote identifiziert, die mit den Onlineangeboten des KiKA in einem umfassenden publizistischen Wettbewerb stehen:

**Tab. 9: Umfassender publizistischer Wettbewerb der KiKA-Telemedien nach Anbietertyp lt. Telemedienkonzept 2015**

Anbietertyp	Angebote
Öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten	ard.de, br-kinderinsel.de, checkeins.de, kindernetz.de, kiraka.de, sesamstrasse.de, tivi.de, wdr-elefant.de
Private TV- und Radioanbieter	meinkinderradio.at, radioteddy.de, supertl.de, radijojo.de
Zeitungen und Verlage	baeren-blatt.de, blog.labbe.de, galino.de, junior.de, kids.bennyblu.de, kinder.ksta.de (jetzt: duda.news), kruschel.de, kinder-echo.de, spick.ch
Andere Unternehmen	klassewasser.de, jolinen.de, dascurium.de, lernspass-fuer-kinder.de, religionen-entdecken.de
Behörden und Ämter	demokratiewebstatt.at, hanisauland.de, klick-tipps.net
Sonstige Betreiber	defakinokiste.de, kirche-entdecken.de
Kooperationen	auditorix.de
Vereine	afi-kids.de, blinde-kuh.de, gruenebanane.de, kids.greenpeace.de, kids.handicap-international.de, kinderfilmwelt.de, radiofuechse.de, spinxx.de
Privatperson	nachrichtenfuerkinder.de

Quelle: MDR Telemedienkonzept KiKA-Telemedien

<sup>47</sup> Als umfassende Wettbewerber wurden Angebote bezeichnet, die mindestens drei der vier Bereiche Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung anbieten. Vgl. MDR: Telemedienkonzept KiKA-Telemedien, S.16, online unter: [www.mdr.de/mdr-rundfunkrat/drei-stufen-test/laufende-verfahren/download4196.html](http://www.mdr.de/mdr-rundfunkrat/drei-stufen-test/laufende-verfahren/download4196.html), zuletzt abgerufen am: 28.01.2016.

Goldmedia bewertet einige Angebote anders als die publizistische Wettbewerbsanalyse innerhalb des Telemedienkonzeptes. Bei den folgenden Wettbewerbsangeboten, die innerhalb der publizistischen Wettbewerbsanalyse des Telemedienkonzeptes identifiziert wurden, kommt Goldmedia zu einer abweichenden Klassifizierung:

- Als umfassender Wettbewerber wird im Telemedienkonzept u.a. das Angebot *superrtl.de* gezählt. Dabei handelt es sich um ein rein programmbegleitendes Angebot des TV-Senders Super RTL. Die Angebote für Kinder von RTL DISNEY Fernsehen (Super RTL) sind hingegen unter *toggo.de*, *toggolino.de*, *toggo-cleverclub.de* sowie *kivido.de* zu finden.
- Die Domain *kinder-echo.de* führt ausschließlich zu einer Weiterleitung auf das Angebot *kruschel.de*.
- Das Kriterium der breiten Themenvielfalt kann nicht bei sämtlichen, als umfassende Wettbewerber gelisteten Angeboten nachvollzogen werden (bspw. die Angebote „religionen-entdecken.de“ oder „kirche-entdecken.de“).
- Bei den Angeboten *klick-tipps.de* und *blinde-kuh.de* handelt es sich um Linklisten und Suchmaschinen für Kinder, die vor allem auf Angebote Dritter hinweisen. Hier konnte der Gutachter bei Überprüfung keine redaktionell-journalistisch verantworteten Inhalte feststellen.
- Aus Nutzersicht bedienen Bezahlangebote im Internet die gleichen Bedürfnisse nach einem geschützten und werbefreien Raum für Kinder in vergleichbarem Umfang, wie dies die öffentlich-rechtlichen Angebote tun. Daher sind Bezahlangebote nicht per se vom publizistischen Wettbewerb auszuschließen.
- Während Super RTL (u.a. *toggo.de*) als umfassender Wettbewerber gelistet wurde, blieben die Webangebote der reichweitenstarken Mitbewerber Nickelodeon (*nick.de*) und Disney (*disney.de*) unberücksichtigt. Beide Webangebote liefern neben Videoinhalten auch (Gewinn-)Spiele oder Kreativangebote und damit ein ähnliches Angebot wie *toggo.de*.
- Gänzlich unberücksichtigt blieb im Telemedienkonzept bspw. das Angebot *geolino.de*, das sämtliche im Telemedienkonzept herangezogenen Kriterien für einen umfassenden Wettbewerber erfüllt.

#### 2.4.2.2 Ökonomischer Wettbewerb

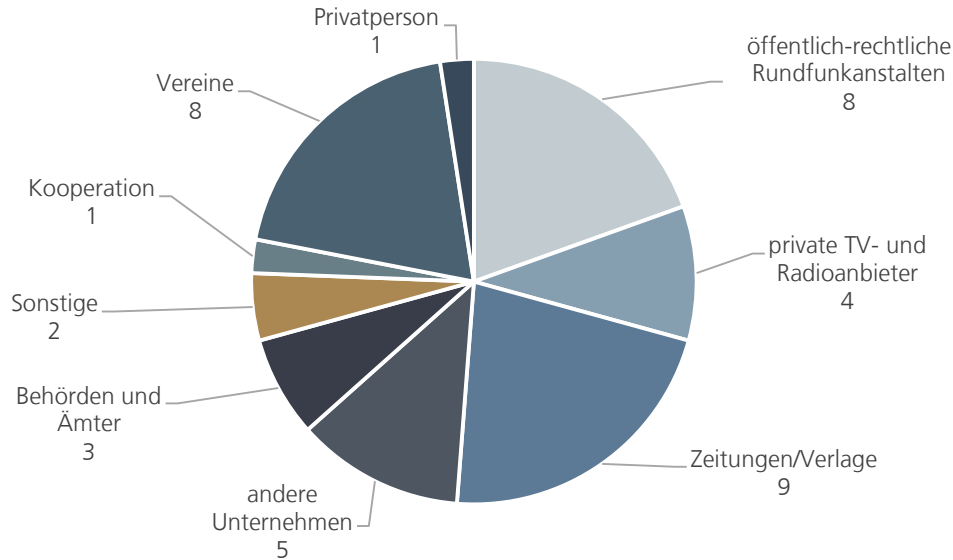
Bei den Anbietern, die mit den KiKA-Onlineangeboten im publizistischen Wettbewerb stehen, können folgende Geschäftsmodelle identifiziert werden:

- die Finanzierung aus Rundfunkbeiträgen (öffentlich-rechtliche Angebote)
- Einnahmen aus Werbung und
- Einnahmen aus Abonnements

Bei den meisten Angeboten handelt es sich um nicht-kommerzielle Webangebote, die bspw. von Vereinen, staatlichen Behörden oder Privatpersonen betrieben

werden. Darüber hinaus gibt es noch bewusst werbefreie Angebote, die kommerzielle Unternehmen (zumeist Print-Verlage) bereitstellen.

**Abb. 16: Umfassender publizistischer Wettbewerb von KiKA-Online nach Geschäftsmodell lt. Telemidienkonzept 2015**



Quelle: MDR Telemidienkonzept KiKA-Telemidien (inkl. sämtlicher Angebote von Super RTL)

Für die ökonomische Bewertung des Onlineangebots von KiKA sind nur *vermarktete* Angebote relevant, d.h. nur solche Webangebote, die sich speziell an Kinder richten und Umsätze aus der Vermarktung ebendieser Zielgruppe generieren. Hierzu zählen die **werbefinanzierten Angebote**, die dem Werbemarkt ihre Reichweite anbieten. Hinzu treten **kostenpflichtige Angebote**, die für ihre Inhalte eine Nutzungsgebühr (Abonnement) erheben und sich direkt *über Nutzungsentgelte* finanzieren.

Die dargestellte Wettbewerbsanalyse des MDR kann nur als Grundlage für eine weitergehende Untersuchung des ökonomischen Wettbewerbs dienen. Daher wurde für dieses Gutachten eine eigene, erweiterte Bestimmung des Wettbewerbs für die betroffenen Teilmärkte durchgeführt.<sup>48</sup>

## 2.4.3 Marktvolumen

### 2.4.3.1 Werbefinanzierte Angebote

Die Vermarktung der eigenen Reichweiten im Online-Werbemarkt macht eine genaue Ausweisung der erzielten Reichweiten notwendig. Dazu haben sich im Online-Werbemarkt verschiedene „Währungen“ etabliert. Hierzu zählen zunächst die von der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF) ausgewiesenen „Unique Visitors“.<sup>49</sup> Neben der AGOF existiert die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW), die Page-

<sup>48</sup> Zur Methodik vgl. Abs. 2.5.4

<sup>49</sup> Die Studie „digital facts“ wies im September 2015 insgesamt Reichweitendaten von 790 Digitalangeboten (bzw. 701 Internet- und 89 mobilen Angeboten) aus. Vgl. AGOF digital facts 2015-09; online unter: [www.agof.de/studien/digital-facts/aktuelle-studie/](http://www.agof.de/studien/digital-facts/aktuelle-studie/), zuletzt abgerufen: 28.01.2016.

Impressions und Visits von derzeit rund 1.100 Angeboten ausweist.<sup>50</sup> Eine Erfassung des eigenen Angebots durch die IVW gilt als Grundvoraussetzung, um als Werbepattform im Internet signifikante Werbeerlöse erzielen zu können.

Die IVW-Datenbank wurde daher hinsichtlich der dort gelisteten Webangebote speziell für Kinder im Alter von 3 bis 13 Jahren untersucht. Hierbei konnten **sieben Webangebote für Kinder** identifiziert werden (vgl. Tab. 10), die sich u.a. durch Online-Displaywerbung finanzieren.

Eine weitergehende Unterscheidung nach Wettbewerbsintensität ist im ökonomischen Wettbewerb nicht erforderlich. Ein werbetreibendes Unternehmen ist bei seiner Mediaplanung vor allem an einer hohen Reichweite des Werbeträgers in einer definierten Zielgruppe interessiert. So kann etwa ein reichweitenstarkes, monothematisches Webangebot für Kinder (bspw. Games, Cartoons, Anime etc.) für das werbetreibende Unternehmen genauso attraktiv sein, wie ein inhaltlich umfassendes redaktionell-journalistisches Webangebot.

**Tab. 10: Ökonomischer Wettbewerb von KiKA-Online nach IVW 2015**

Webangebot	Anbieter
Spielaffe.de	Ströer Media Brands
Disney.de	Walt Disney Company (Germany)
Nick.de	Viacom
Toggo.de	RTL DISNEY Fernsehen
Helles-Koepfchen.de	Cosmos Media
Kidszone.de	Computec Media
Cartoonnetwork.de	Turner Broadcasting System Deutschland

Quelle: IVW-Ausweisung Digital-Angebote 2015.

Das Angebot **Spielaffe.de** wird von der zur Ströer Gruppe gehörigen Ströer Media Brands AG (u.a. Giga.de, Kino.de) produziert. Die Ströer Gruppe ist einer der größten Anbieter für Out-of-Home-Werbung und zählt zu den Top-3-Onlinevermarktern deutschsprachiger Websites. Spielaffe.de bietet laut eigenen Angaben über 7.500 kostenlose Browser-Spiele und richtet sich in erster Linie an Kinder und Familien.<sup>51</sup>

Das von der Computec Media GmbH betriebene Kinderangebot **Kidszone.de** bietet (News-)Inhalte rund um die Themenfelder Games sowie- Anime- und Trickserien. Weitere Bestandteile sind Chats, ein Forum sowie kostenlose Browser-Spiele. Die Computec Media GmbH ist mit weiteren Online-Angeboten (u.a. go-

<sup>50</sup> Vgl. [www.ivw.eu](http://www.ivw.eu), zuletzt abgerufen am: 26.01.2016.

<sup>51</sup> Vgl. Stroer Digital Media (o. J.): Spielaffe.de; online unter: [www.stroerdigitalmedia.de/themenbereiche/digital-entertainment/spielaffe.de](http://www.stroerdigitalmedia.de/themenbereiche/digital-entertainment/spielaffe.de), zuletzt abgerufen: 28.01.2016.

lem.de, 4Players.de) sowie Print- und Digitalmagazinen (u.a PC Games, Linux-Magazin) auf den Games-Markt spezialisiert.<sup>52</sup>

Das Webangebot **Helles-Koepfchen.de** ist ein themenvielfltiges Wissens- und Nachrichtenportal, das neben den redaktionellen Inhalten noch eine Suchmaschine fr Kinder, Browsergames und eine betreute Community beinhaltet. Helles-Koepfchen.de wird vom Webdienstleister Cosmos Media GmbH betrieben.

Mit den Angeboten Disney.de, Nick.de, Toggo.de und Cartoonnetwork.de stammen **vier werbefinanzierte Webangebote fr Kinder von TV-Veranstaltern**. Die Webangebote der TV-Sender legen einen starken Fokus auf Video-Inhalte und zeigen online die aus dem TV bekannten Serien und Marken. Neben den Video-Inhalten bieten die Webangebote der TV-Sender kostenlose Browser- und Gewinnspiele sowie teilweise Kreativinhalte (Malvorlagen, Bastelanleitungen etc.). Im Jahr 2015 generierten die Webangebote der privaten TV-Sender zusammen rund 60 Mio. Visits, dies entspricht einem Anteil von 43,2 Prozent an den Gesamt-Visits der identifizierten werbefinanzierten Kinderangebote.<sup>53</sup>

Die **Strrer Digital Media AG** vermarktet insgesamt vier Webangebote, sodass sich der Werbemarkt aus Sicht eines werbetreibenden Unternehmens weiter auf vier Vermarkter reduziert. Ein direkter Vergleich der Webangebote offenbart dabei eine relativ homogene Preisstruktur (vgl. Tab. 11).

**Tab. 11: Tausender-Kontakt-Preise der Vermarkter des konomischen Wettbewerbs von KiKA-Online (Auswahl) 2016**

Vermarkter	Webangebot	TKP Preis Billboard	TKP Preis Skyscraper	TKP Preis Wallpaper
Strrer Digital Media	Disney.de, Cartoonnetwork.de, spielaffe.de, helles-koepfchen.de	90€	40€	80€
IP Deutschland	Toggo.de	70€	30€	75€
Viacom	Nick.de	70€	40€	75€
Weischer.Online	Kidszone.de	90€	45€	80€

Quelle: Goldmedia nach Vermarkterangaben (Display-Werbung, Brutto-TKP-Preise ohne Targeting)

Neben der klassischen Display-Werbung wird bei den Angeboten der TV-Sender zusztdlich In-Stream-Videowerbung vermarktet. Fr die Berechnung des Marktvolumens werbefinanzierter Kinderangebote wurde die In-Stream-Videowerbung im Teilmarkt *Webangebote fr Kinder* nicht bercksichtigt. Die Umsztdte aus der Onlinevideo-Vermarktung werden im nachfolgenden Kap. 2.5 dargestellt.

Der relevante, IVW-gelistete Werbemarkt mit Angeboten fr Kinder ist mit insgesamt sieben Anbietern und einem **Anteil von 0,27 Prozent am gesamten Online- und mobilen Werbemarkt in Deutschland 2015** als ein kleiner Nischenmarkt einzuordnen.<sup>54</sup>

<sup>52</sup> Vgl. Computec (o. J.): Unternehmen; online unter: [www.computec.de/unternehmen.html](http://www.computec.de/unternehmen.html), zuletzt abgerufen am: 28.01.2016.

<sup>53</sup> Goldmedia-Berechnung auf Basis der IVW-Daten von 01.2015-11.2015 (Visits p.a.)

<sup>54</sup> Anteil Gesamt-Visits der identifizierten Webangebote fr Kinder an IVW Ausweisung Digital Angebote 2015 (Visits p.a.)



### 2.4.3.2 Werbemarkt-Äquivalenzwert

Um das Werbemarktvolumen der Webangebote für Kinder zu bestimmen, wurde ein sog. theoretischer **Werbemarkt-Äquivalenzwert** errechnet. Der Äquivalenzwert gibt den marktlichen Wert eines Visits an und wurde berechnet aus:

- Nettowerbeumsätzen Internet und Mobile 2014 lt. ZAW: 1,34 Mrd. Euro
- Prognose Nettowerbeumsätze im Bereich Internet und Mobile für das Jahr 2015 nach VPRT: 1,37 Mrd. Euro
- Gesamt-Visits aller IVW-gelisteten Digitalangebote 2015: 54,7 Mrd. Visits<sup>55</sup>

Hieraus ergibt sich für 2015 ein durchschnittlicher allg. Werbewert pro Visit von 0,0252 Euro (2,52 Cent), der als Basis der Berechnung des Marktvolumens dient.

Im Vergleich zum Durchschnitt aller Online-Angebote **können im Marktumfeld von Kinderangeboten höhere TKPs erreicht werden**. So vermarktet die Ströer Digital Media die Webangebote aus ihrem Portfolio Family & Kids (u.a. Disney.de, Cartoonnetwork.de) in der zweit teuersten Preiskategorie.<sup>56</sup> Auch der Vermarkter IP Deutschland erhebt im Vergleich für das Angebot toggo.de höhere TKP-Preise.<sup>57</sup>

In einem nächsten Schritt wurde der zuvor berechnete allgemeine Markt-Äquivalenzwert entsprechend mit einem Gewichtungsfaktor multipliziert. **Anhand der Zahl der Visits der werbefinanzierten Webangebote für Kinder konnte unter Berücksichtigung der im Markt erzielbaren TKP-Preise ein theoretisches maximales Marktvolumen von 4,6 Mio. Euro bestimmt werden bei einem gewichteten Markt-Äquivalenzwert von 2,89 Cent je Visit.** (Diese Werte werden in Kap. 5.1.1 für die Berechnung der Marktauswirkungen verwendet.)

**Tab. 12: Marktvolumen von Webangeboten für Kinder 2016**

Angebote	Visits <sup>58</sup> p.a. 2015	Gewichteter Markt-Äquivalenzwert in Euro/Visit für Kinderangebote	Netto-Werbeeinnahmen p.a. 2015
∑ Ökonomischer Wettbewerb von KiKA-Online	159.832.000	0,0289	4.625.000 €

Quelle: Goldmedia. Basis: IVW-gelistete Wettbewerber

<sup>55</sup> Goldmedia-Berechnung auf Basis der IVW-Daten von 01.2015-11.2015

<sup>56</sup> Die Ströer Digital Media vermarktet ihre Angebote in den Preiskategorien A, B, C und D. Vgl. [www.stroeerdigitalmedia.de/mediadaten](http://www.stroeerdigitalmedia.de/mediadaten)

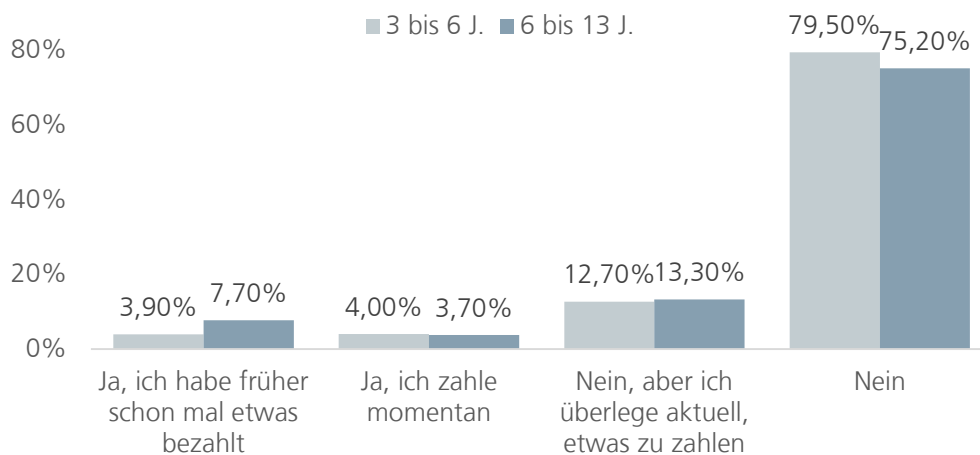
<sup>57</sup> Die Preise zu den übrigen Portfolio-Angeboten liegen um 12,5-50 Prozent höher. Vgl. IP Deutschland (o. J.): Online-Preise; online unter: [www.ip.de/online/preise.cfm](http://www.ip.de/online/preise.cfm), zuletzt abgerufen am: 28.01.2016.

<sup>58</sup> Goldmedia-Schätzung auf Basis von IVW-Daten von 01.2015-11.2015.

### 2.4.3.3 Bezahlangebote

Ein weiteres bedeutsames Segment im Markt für Kinder-Webangebote sind kostenpflichtige Angebote, die sich direkt *über Nutzungsentgelte* finanzieren. Die aktuelle Zahlungsbereitschaft für Kinderangebote im Web kann als relativ gering eingestuft werden. So gaben bei einer von Goldmedia durchgeführten Nutzerbefragung nur 4,0 Prozent der Eltern von 3- bis 6-Jährigen und 3,7 Prozent der Eltern von 6- bis 13-Jährigen an, aktuell für Kinderangebote zu bezahlen. Andererseits hat der Markt für Bezahlangebote ein nicht unbeträchtliches Potenzial: 12,7 Prozent der Eltern von 3- bis 6-Jährigen und 13,3 Prozent der Eltern von 6- bis 13-Jährigen haben eine prinzipielle Zahlungsbereitschaft und überlegen, künftig Bezahlangebote zu nutzen.

**Abb. 17: Zahlungsbereitschaft der Eltern für Kinder-Internetangebote 2016**



Q: Haben Sie schon mal für Kinder-Internetangebote bezahlt oder zahlen Sie aktuell?  
 Quelle: Goldmedia Nutzerbefragung, n=804, 1/2016,

Besonders verbreitet sind abonnementfinanzierte Angebote, bei denen sich hinter einer Paywall verschiedene Spiel- und Videoangebote befinden (vgl. Tab. 13). Bei der Wettbewerbsbetrachtung blieben Bezahlangebote, die sich mit einem speziellen (schulischen) Lernangebot an Kinder richten (bspw. Scoyo.de) unberücksichtigt. Aus Gutachtersicht besteht hier keine Wettbewerbssituation zu den KiKA-Telemedien.

**Tab. 13: Abonnementfinanzierte Kinder-Webangebote in Dt. 2016**

Angebot	Abonnenten 2015 (Schätzung)	Preis für Nutzung p.a. (exkl. MwSt.) in Euro
Toggolino.de	35.000	69,50
Toggo-cleverclub.de	7.000	69,50
Amazon Freetime Unlimited	25.000	29,06 – 97,10
Σ	<b>67.000</b>	

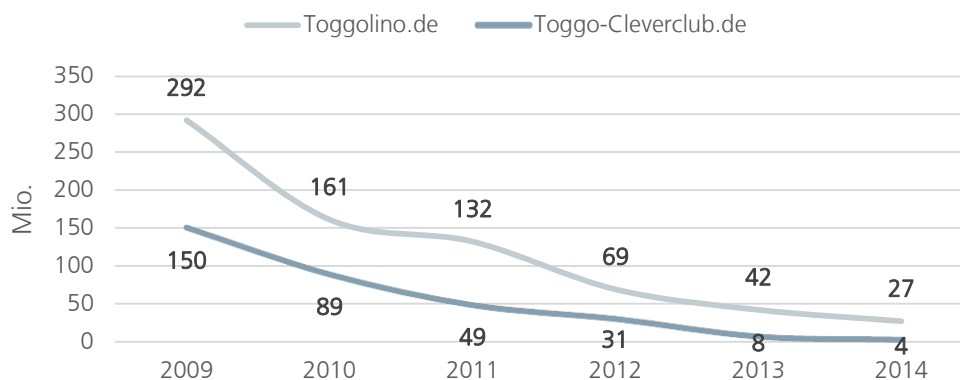
Quelle: Goldmedia, Preise nach Anbieterangaben

Der größte Anbieter im abonnementfinanzierten Markt für Kinder-Webangebote ist die RTL DISNEY Fernsehen GmbH (Super RTL) mit den Plattformen **Toggolino Club** (Toggolino.de) und **Toggo Cleverclub**. Der Toggolino Club richtet sich an Kinder im Alter von drei bis sechs Jahren und bietet ein umfassendes Angebot an

Spielen, Lern- und Kreativinhalten. Die Plattform Toggo Cleverclub bietet Videos, Spiele und Wissens- sowie Kreativinhalte und deckt die Zielgruppe der Sieben- bis Zehnjährigen ab.

Laut Unternehmensangaben erreichten die beiden Plattformen Toggolino Club und Toggo Cleverclub zusammen früher einen Spitzenwert von über 100.000 Abonnenten.<sup>59</sup> Noch im Jahr 2008 zählte allein das Angebot Toggolino.de etwa 72.000 Abonnenten.<sup>60</sup> Seither ist von einem deutlichen Abonnentenrückgang auszugehen. In der Stellungnahme zum KiKA-Telemedienangebot (vgl. Kap. 1.5) hat RTL DISNEY technische Reichweitendaten kommuniziert: Toggolino.de erreichte 2009 noch ca. 292 Mio. Pls (Page Impressions), 2014 waren es nur noch 27 Mio. Pls.<sup>61</sup> Auch das Angebot Toggo-Cleverclub.de verzeichnete seit 2009 einen kontinuierlichen Rückgang der Pls.

**Abb. 18: Entwicklung Pls von Toggolino.de und Toggo-Cleverclub.de 2009-2014**



Quelle: Unternehmensangaben RTL DISNEY Fernsehen GmbH in der Stellungnahme zum Drei-Stufen-Test, S. 35

Seit Juni 2015 wird **Freetime Unlimited** von Amazon auch in Deutschland angeboten. Das Abonnement beinhaltet E-Books, Videos, Spiele sowie Lern-Apps für Kinder im Alter von drei bis zehn Jahren. Amazon hat hierzu verschiedene Preismodelle eingeführt: So kostet ein Abonnement in Kombination mit einer Prime-Mitgliedschaft nur 2,99 Euro im Monat. Gemessen am hohen Kundenpotenzial von Amazon könnte sich das Angebot zu einem ernsthaften Konkurrenten auf dem Bezahlkindermedienmarkt entwickeln.

Das Marktvolumen der Bezahlangebote, die mit den Webangeboten von KiKA im Wettbewerb stehen, ist im Vergleich zum werbefinanzierten Markt nur geringfügig niedriger. Der Gesamtumsatz ergibt sich auf Basis der von den Anbietern vermarkteten Abonnentenpreise und der geschätzten Zahl an Abonnenten im Jahr 2015.<sup>62</sup> **Der Pay-Markt für Kinder-Webangebote generierte nach Goldme-**

<sup>59</sup> Vgl. Lückerath, T. (2015): Mein Privileg ist, nicht alles zu wissen; online unter: [www.dwdl.de/interviews/50731/mein\\_privileg\\_ist\\_nicht\\_alles\\_wissen\\_zu\\_muessen/page\\_1.html](http://www.dwdl.de/interviews/50731/mein_privileg_ist_nicht_alles_wissen_zu_muessen/page_1.html), zuletzt abgerufen am: 28.01.2016.

<sup>60</sup> Vgl. Guth, B. (2008): Der Toggolino Club, S. 3; online unter: [www.lpr-hessen.de/files/Birgit\\_Guth.pdf](http://www.lpr-hessen.de/files/Birgit_Guth.pdf), zuletzt abgerufen am: 28.01.2016.

<sup>61</sup> lt. Angabe von RTL DISNEY Fernsehen GmbH in der Stellungnahme zum Telemedienkonzept, S. 35.

<sup>62</sup> Goldmedia-Schätzung auf Basis von Pl's, Visits und Angaben der Anbieter

dia-Schätzung in 2015 einen Gesamtumsatz von rund 4,5 Mio. Euro in Deutschland (vgl. Tab. 13).

Für die Berechnung des Pay-Marktvolumens im Teilmarkt *Webangebote für Kinder* wurden die VoD-Dienste Kivido, Kinderkino und Kiddinx nicht berücksichtigt. Deren Umsätze wurden im nachfolgenden Kap. 2.5 (Onlinevideo-Angebote für Kinder) dargestellt. Das abonnementfinanzierte Browserspieleportal Panfu.de wurde im Teilmarkt Apps und Browsergames berücksichtigt.

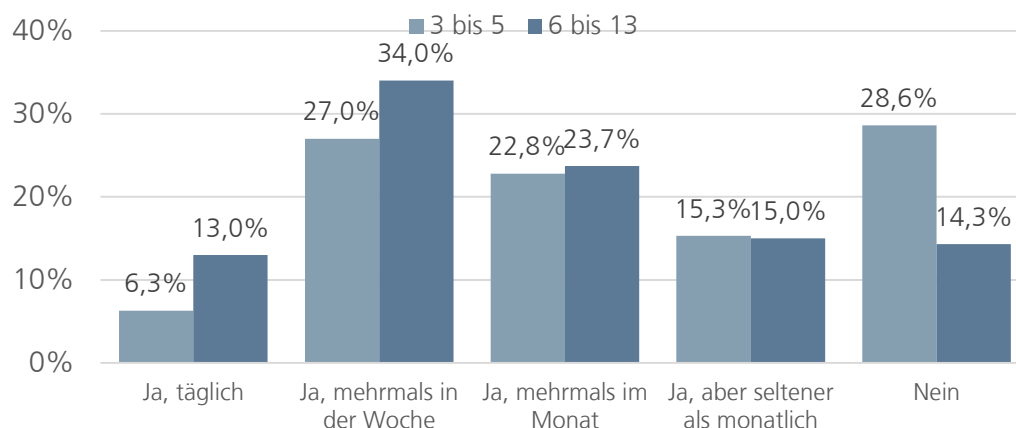
## 2.5 Teilmarkt: Onlinevideo-Angebote für Kinder

Die KiKA-Telemedien beinhalten vielfältige multimediale Darstellungsformen. Neben Text-, Foto- und Animationselementen stellen Bewegtbilder eine wichtige Inhaltteilkategorie dar. Daher ist es wichtig, den Onlinevideo-Markt in Deutschland und dessen kinderspezifische Angebote zu beleuchten, um im weiteren Verlauf die marktlichen Auswirkungen der KiKA-Telemedien bestimmen zu können.

Für Kinder ist die Nutzung von Onlinevideos ein wichtiger Bestandteil der Online-nutzung: Im Jahr 2014 schauten sich 55 Prozent der 6- bis 13-Jährigen mindestens einmal pro Woche Filme/Videos im Internet an. Lediglich die Recherche von Informationen über Suchmaschinen nahm einen höheren Stellenwert ein (71%). Die Möglichkeit, über das Internet lineares Fernsehen zu schauen, wird lediglich von acht Prozent der Kinder wahrgenommen.<sup>63</sup>

Die starke Onlinevideo-Nutzung bei Kindern bestätigt auch die im Rahmen dieses Gutachtens von Goldmedia durchgeführte Umfrage: Demnach schauen rund 82,3 Prozent der 3- bis 13-Jährigen online Videos – sowohl alleine als auch unter Aufsicht der Eltern. Der Vergleich zwischen den 3- bis 5-Jährigen und 6- bis 13-Jährigen veranschaulicht, dass der Konsum der Videos mit dem Alter zunimmt. Rund 34 Prozent der 6- bis 13-Jährigen konsumieren sogar mehrmals pro Woche Onlinevideos.

**Abb. 19: Nutzung von Onlinevideos bei Kindern 2016**



Quelle: Goldmedia Analyse 2016

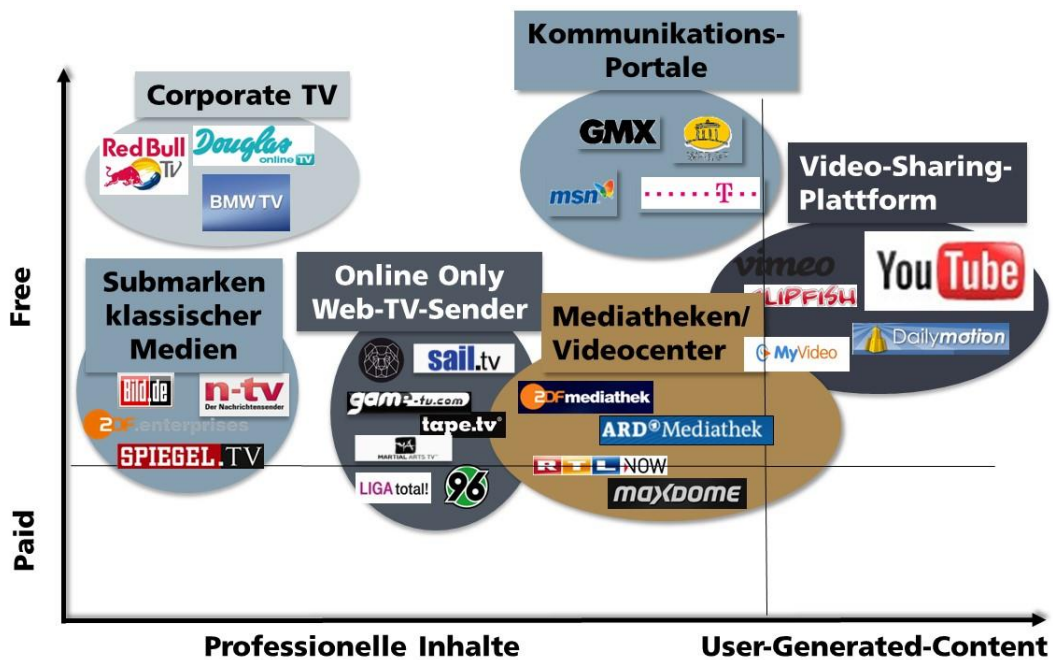
<sup>63</sup> Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2014): KIM-Studie 2014, S. 26; online unter: <http://www.mpfs.de/fileadmin/KIM-pdf14/KIM14.pdf>, zuletzt abgerufen am: 29.12.2015.

### 2.5.1 Definition und Überblick

Onlinevideo-Angebote erlauben Nutzern über Geräte, die mit dem Internet verbunden sind, den direkten Zugriff auf einzelne, lineare und non-lineare Bewegtbildinhalte. Die Begriffe Onlinevideo-Markt und Video-on-Demand-Markt (VoD) können synonym verwendet werden.

Der Markt weist eine Vielzahl unterschiedlicher Anbieter auf, welche in acht verschiedene Gruppen unterteilt werden können:

**Abb. 20: Onlinevideo-Angebote: Differenzierung der Anbietergruppen**



Quelle: BLM-Web-TV-Monitor 2012, Anbieterlogos symbolisch

(a) **Sub-Kanal einer klassischen TV-Marke** – Die Sendermarke ist aus dem TV bekannt, und die Videoinhalte stammen aus einer im TV-Bereich tätigen Redaktion. Die Videos werden entweder aus dem klassischen TV-Programm übernommen oder bieten zusätzliche Informationen. Bei dem Anbieter handelt es sich um ein Medienunternehmen aus dem klassischen TV-Bereich (z.B. bei Kinderangeboten togo.de).

(b) **Sub-Kanal einer klassischen Print- oder Radiomarke** – Die Sendermarke ist durch Radio- oder Printprodukte bekannt, die Videos sind ein Zusatzangebot. Der Anbieter ist ein Radiounternehmen oder ein im Zeitungs-/Zeitschriftenbereich tätiges Medien-/Verlagshaus (z.B. bei Kinderangeboten wendy.de).

(c) **Online Only-Web-TV-Sender** – Die Sendermarke ist allein über das Internet zugänglich und bietet meist thematisch fokussierte Inhalte, die vornehmlich für das Internet produziert werden. I.d.R. werden sie von ausschließlich für das Web-

TV produzierenden Unternehmen, aber z.B. auch Privatpersonen betrieben (z.B. kiddinx.de oder joemax.de).

**(d) Nicht-kommerzielle Web-TV-Sender** – Die angebotenen Inhalte informieren über eine staatliche oder nicht-staatliche Organisation, ihre Bereitstellung erfüllt eine gesellschaftliche Funktion. Betreiber dieser Websites sind bspw. NGOs oder Institutionen (z.B. peta.de).

**(e) Corporate Video/Videoshopping** – Die Videos informieren direkt oder indirekt über ein Unternehmen. Sie dienen meist zur Werbung und sollen die Interessen des Unternehmens vertreten oder dessen Image verbessern. Hierzu zählen auch die Angebote, die direkt oder indirekt den Absatz von Produkten unterstützen. Betreiber der Website ist meist das Unternehmen selbst (z.B. bei Kinderangeboten olis-bahnwelt.de der Deutschen Bahn).

**(f) Web-Portale/Kommunikationsportale ohne Medienbezug** – Die Videoinhalte sind Zusatzdienste (Add-ons) und werden meist auf Basis entsprechender Vereinbarungen von externen Anbietern geliefert. Die Betreiber dieser Portale sind häufig Internet Service Provider, Mail- und Messaging-Dienste sowie Software-Hersteller (z.B. gmx.net).

**(g) Video-Sharing-Plattformen** – Das Videoangebot richtet sich an eine Vielzahl von Nutzern, die einerseits Konsumenten, aber auch Produzenten sind/sein können. Auf diesen Portalen können sowohl professionelle Produzenten als auch Privatnutzer (User-Generated-Content) aktiv werden. Die zumeist kurzen Videos werden durch den Betreiber der Website entweder nicht selektiert oder nur durch eine vorgeschriebene Registrierung oder Erhebung einer Nutzungsgebühr reguliert (z.B. YouTube oder Clipfish.de).

**(h) Mediatheken/Videocenter** – Hierbei handelt es sich um die On-Demand-Video-Portale der öffentlich-rechtlichen sowie privaten TV-Sender (z.B. RTL now). Die Videos werden sendungs- oder senderübergreifend gebündelt und verfügbar gemacht. Dabei besteht zwischen den Inhalte-Produzenten und dem Portal eine eindeutige rechtliche Beziehung, z.B. durch Lizenzen.

**i) Video-on-Demand-Anbieter** – Bei den Anbietern handelt es sich entweder um reine Video-on-Demand-Anbieter (z.B. maxdome, Netflix), aber häufig auch um international agierende Medienkonzerne (z.B. iTunes von Apple, Amazon). Sie offerieren meist Kinofilme und TV-Serien oder andere Inhalte (z.B. Musikvideos), die für den Kunden jederzeit online zum Abruf bereitstehen. Dazu müssen sich die Anbieter die Lizenzen bei den Produzenten bzw. Filmstudios einholen. VoD-Angebote sind meist kostenpflichtig oder werden (selten) durch Werbung finanziert.

Die Marktteilnehmer können nach ihren Geschäftsmodellen differenziert werden: Die Video-on-Demand-Anbieter verfolgen mit dem Verkauf von Videotiteln (z.B. Transaction-VoD (**T-VoD**) bzw. Electronic-Sell-Through (**EST**)/Download to own (**DTO**)) sowie mit dem Abonnement von Diensten (Subscription-based VoD; **S-VoD**) unterschiedliche Erlösmodelle. Hinzu kommen werbefinanzierte Angebote,

auch als Ad-supported-VoD (**A-VoD**) bezeichnet<sup>64</sup>, sowie kostenlose und zugleich werbefreie Angebote (z.B. Mediatheken von öffentlich-rechtlichen TV-Sendern, Web-TV-Sender).

Von den definierten Anbieterformen sind in Bezug auf die Nutzung von Kindern insbesondere die Mediatheken, Online-Only-Web-TV-Sender und Video-Sharing-Plattformen von Relevanz, da hier u.a. auch kinderfreundliche Inhalte (meist kostenlos) abrufbar sind.

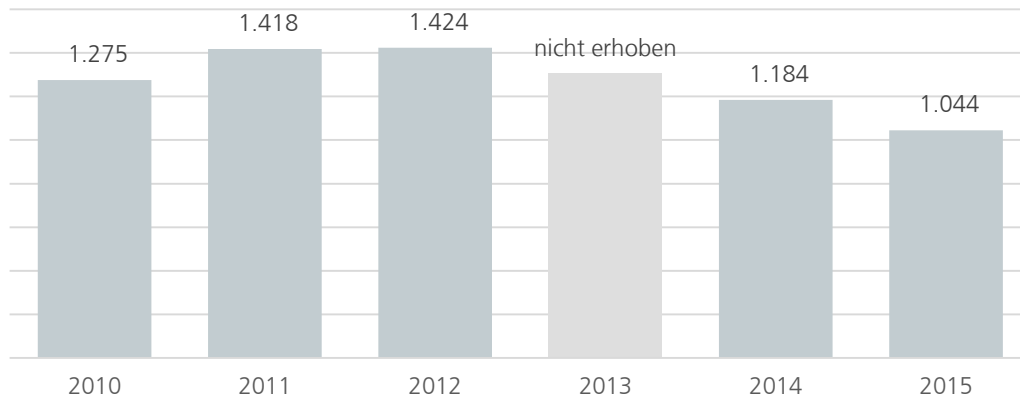
Im Rahmen dieses Gutachtens ist insbesondere der Bereich Ad-supported-VoD (A-VoD) von Relevanz. Hierbei handelt es sich um für den Nutzer kostenlose, werbefinanzierte Video-Plattformen. Der A-VoD-Bereich vereinigt die meisten Anbieter des kommerziellen Onlinevideo-Marktes auf sich und ist entsprechend stark differenziert.

### 2.5.2 Anbieter und Angebote

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

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

64 Begriffsbestimmung: T-VoD: Zahlung für Einzelnutzung, EST/Dto: Zahlung für Download/Besitz, S-VoD: Regelmäßige Abogebühr für Zugang, A-VoD: werbefinanziertes/frei zugängliches Onlinevideo-Angebot

**Abb. 21: Anzahl der Web-TV-Angebote in Deutschland 2010-2015**

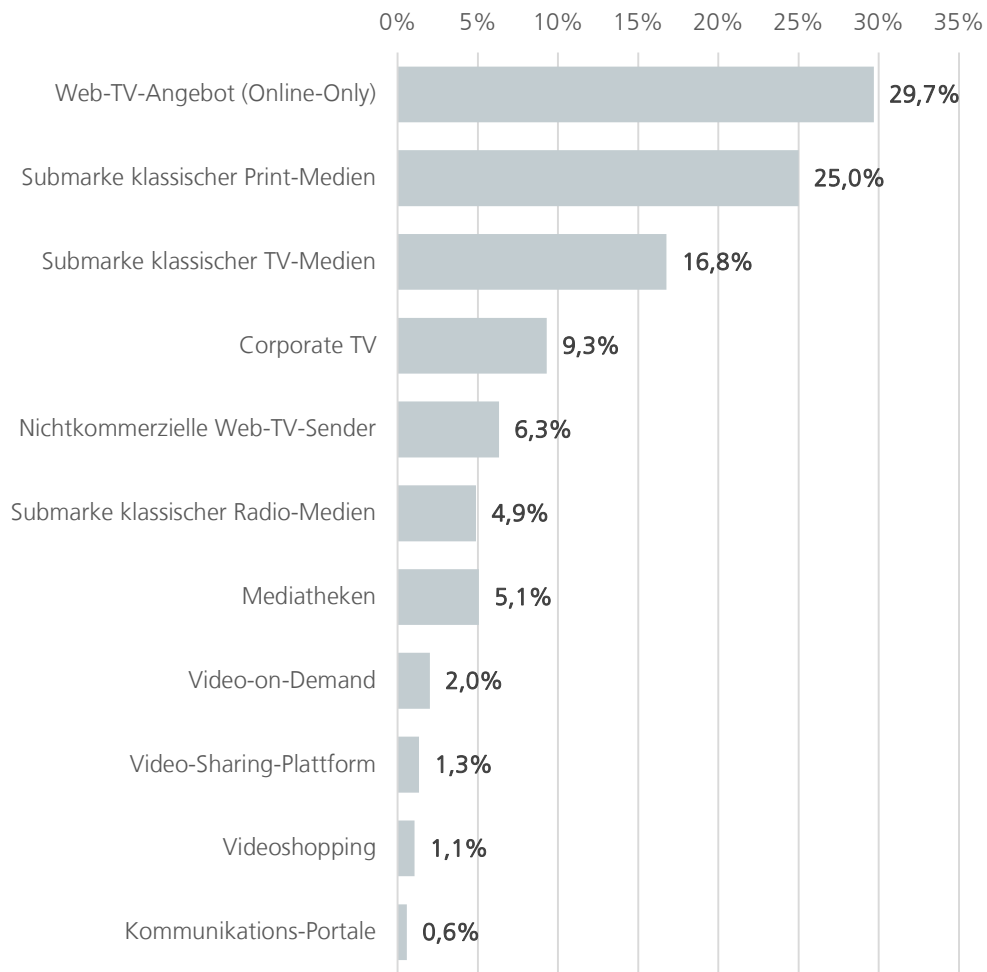
Quelle: BLM/LFK Web-TV-Monitor 2015<sup>65</sup>

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

<sup>65</sup> Anmerkungen zur Methodik: Grundsätzlich zählen Internetseiten, die ausschließlich auf Videoportale wie YouTube verlinken, nicht zur Web-TV-Grundgesamtheit. Auch YouTube-Kanäle werden nicht als eigenständiges Web-TV-Angebot gezählt. Ausnahmen bilden Websites, auf denen über YouTube, Vimeo o.ä. gehostete Videos eingebettet sind, die aber zusätzlich auch in den Videos ein eigenes Sender- bzw. Sendungslogo aufweisen. Hier kann davon ausgegangen werden, dass diese Videos exklusiv und eindeutig vom Anbieter bearbeitet bzw. produziert werden. Ebenfalls Selektionskriterium hierbei ist eine eigene Internetpräsenz. Auch Portale, auf welchen zwischen verschiedenen Inhalte-Anbietern ausschließlich verlinkt wird, sind von der Web-TV-Grundgesamtheit ausgeschlossen. Diese werden als Informations-Aggregatoren betrachtet, welche durch ihre selektive Funktion Nutzern helfen, sich in der Vielzahl der Inhalte zu orientieren.



**Abb. 22: Anzahl der deutschen Onlinevideo-Anbieter nach Anbieterart 2015**



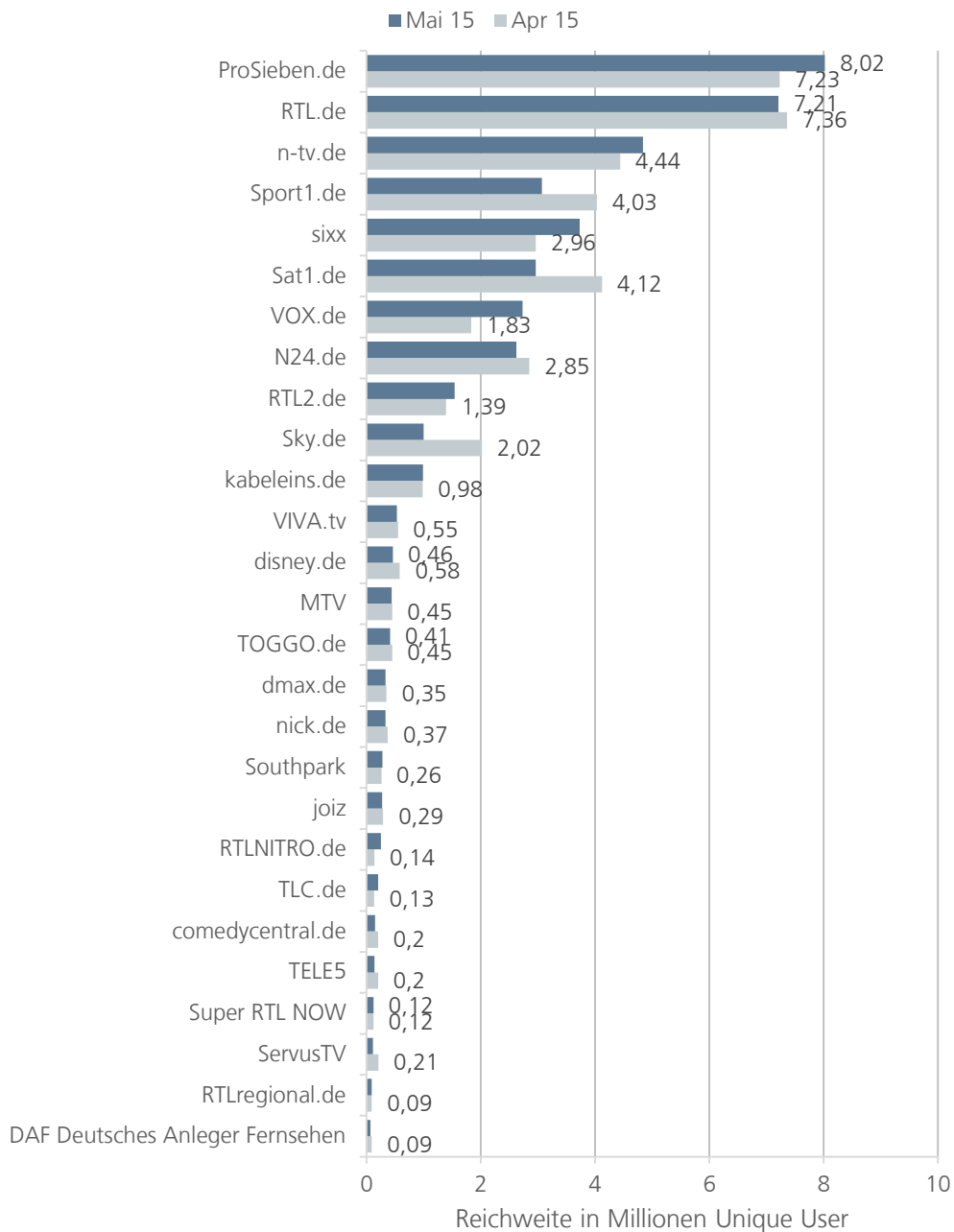
Quelle: Goldmedia Analyse nach BLM, LFK, Web-TV-Monitor 2015

Basis: 1.044 Web-TV-Angebote

Vor allem für klassische TV-Inhalte steuern Nutzer die Webseiten und Mediatheken der TV-Sender an. Die deutschen Fernsehsender verzeichnen mit ihren Internetportalen Reichweiten von bis zu acht Millionen Unique Usern pro Monat.

Die meisten kleineren Sender erreichen zumeist aber weniger als 1 Mio. Unique User (UU) pro Monat. Zu den kleineren Sendern zählen auch Sender mit Kinderinhalten wie Disney (bis zu rd. 0,58 Mio. UU), Toggo (0,45 Mio. UU), Nick (0,37 Mio. UU) und Super RTL (0,12 Mio. UU).

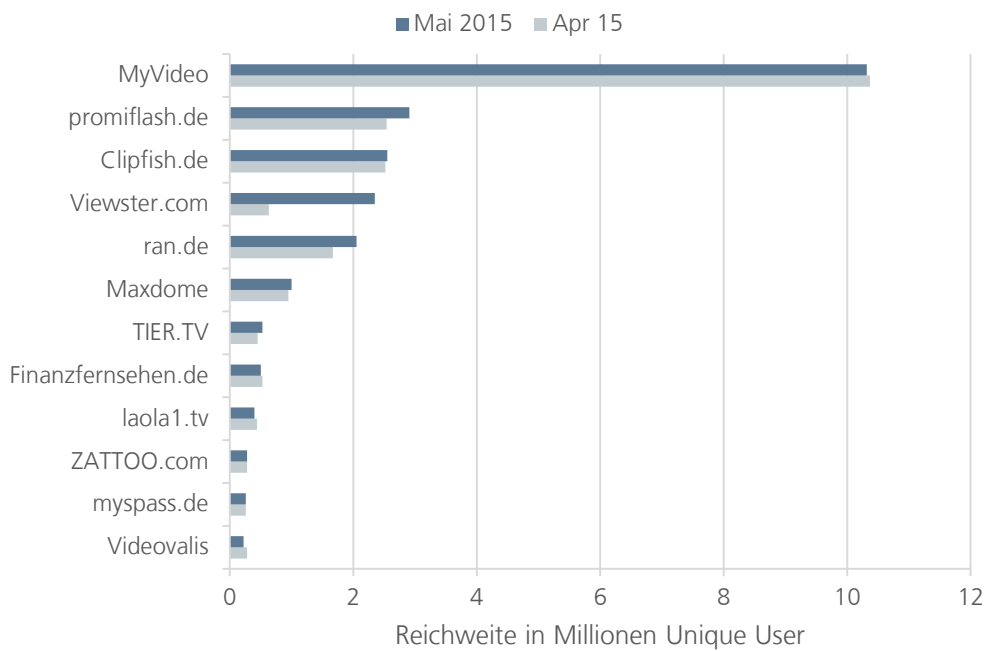
**Abb. 23: Reichweite von AGOF-gelisteten Internetportalen deutscher Fernsehsender im April und Mai 2015**



Quelle: VPRT, nach redaktionseigener Klassifizierung auf Basis der AGOF internet facts 2015-05, deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 10 J.  
 Basis: Angebote mit Teilnahme an der AGOF-Reichweiterehebung (ARD und ZDF nehmen hieran nicht teil)

Hinzu kommen weitere Videoangebote ohne direkten TV-Senderbezug, die z.T. als eigenständige Plattformen (bspw. MyVideo oder Clipfish) oder VoD-Angebote (Maxdome) subsummiert werden können. Das nach VPRT führende Portal MyVideo (vgl. Abb. 24) verfügt über spezielle Kinder- und Zeichentrick-Inhalte. Ebenso sind auf Clipfish und Maxdome Kinder-Inhalte abrufbar.

**Abb. 24: Weitere TV- und Videoportale in Deutschland im April und Mai 2015**



Quelle: VPRT, nach redaktionseigener Klassifizierung auf Basis der AGOF internet facts 2015-05, deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 10 Jahren.  
<http://www.vprt.de/thema/marktentwicklung/marktdaten/angebote/online-und-mobile-angebote/senderportale/content/reich-62?c=0>

### 2.5.3 Bedeutung von YouTube im Video-on-Demand-Markt

Im deutschen Markt für Onlinevideoplattformen ist eine Vielzahl an Anbietern aktiv (vgl. Abb. 25). Mit einem Marktanteil von rd. 60 Prozent und mindestens 21,2 Millionen Unique User pro Monat im Jahr 2014<sup>66</sup> ist YouTube das mit Abstand meistbesuchte Videoportal in Deutschland.

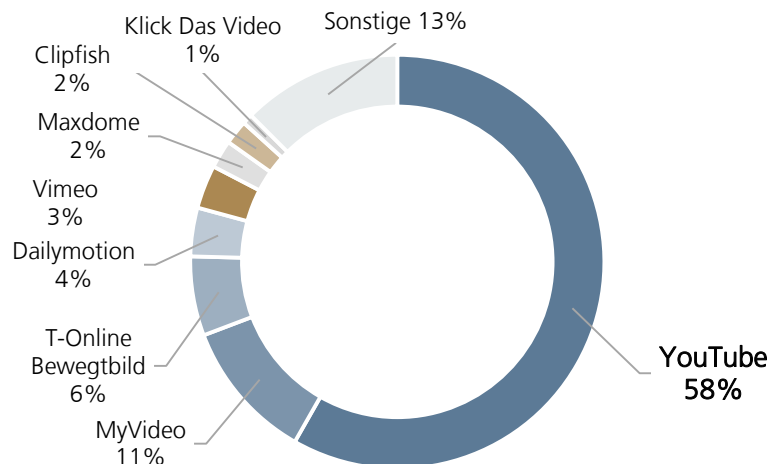
Jeder vierte Deutsche nutzte 2015 mehrmals in der Woche die Webseite oder die mobile App von YouTube.<sup>67</sup> Insbesondere in den jüngeren Zielgruppen ist das Portal beliebt: So sehen 40 Prozent der 18- bis 29-Jährigen täglich YouTube-Videos und haben zudem durchschnittlich 30 Kanäle abonniert.<sup>68</sup> Die Kanäle bilden die Organisationsstruktur der Plattform, indem sie alle Videos einer Person oder Organisation sammeln, die von registrierten Nutzern abonniert werden können.

<sup>66</sup> Vgl. Nielsen NetView, Oktober 2014. Laut Comscore erreicht YouTube in Deutschland monatlich sogar rund 38 Mio. Unique User. Vgl. comScore Video Metrix (2014): Germany Top 20 January 2014; online unter: <http://www.comscore.com/Insights/Market-Rankings/Germany-Top-20-January-2014>, zuletzt abgerufen am: 28.01.2016.

<sup>67</sup> Vgl. YouTube (o. J.): Statistik; online unter: <https://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html>, zuletzt abgerufen am: 28.01.2016.

<sup>68</sup> Vgl. Goldmedia 2015, Nutzerbefragung Febr. 2015, Onlinebefragung n = 1.520, 18-69-jährige deutsche Internetnutzer (repräsentativ geschichtet)

**Abb. 25: Marktanteile der Onlinevideo-Plattformen in Dt. nach Unique Users im 2. Hj. 2014**

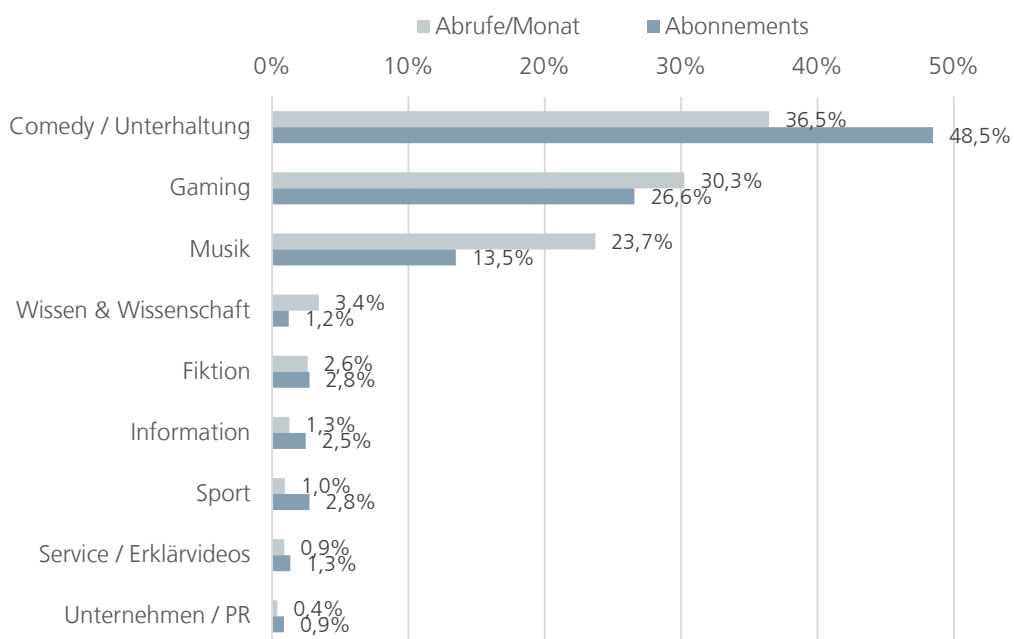


Quelle: Nielsen NetView nach Medienvielfaltsmonitor, BLM 2015, Basis: 26 Videoplattformen, online abrufbar unter: [https://www.blm.de/files/pdf1/ALM\\_Vielfaltsmonitor\\_2\\_Halbjahr\\_2014\\_2015-Stand\\_17-03-15.pdf](https://www.blm.de/files/pdf1/ALM_Vielfaltsmonitor_2_Halbjahr_2014_2015-Stand_17-03-15.pdf)

Abb. 26 und Abb. 27 verdeutlichen, welche Themen allgemein auf YouTube am beliebtesten sind. Hierbei wurden die führenden Angebote anhand der Kriterien „Anteil an den Gesamtabonnenten“ und „Anteil an den Gesamtabrufen pro Monat“ auf YouTube aufgeführt, was als repräsentativ für den gesamten deutschen Onlinevideo-Markt angesehen werden kann.

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

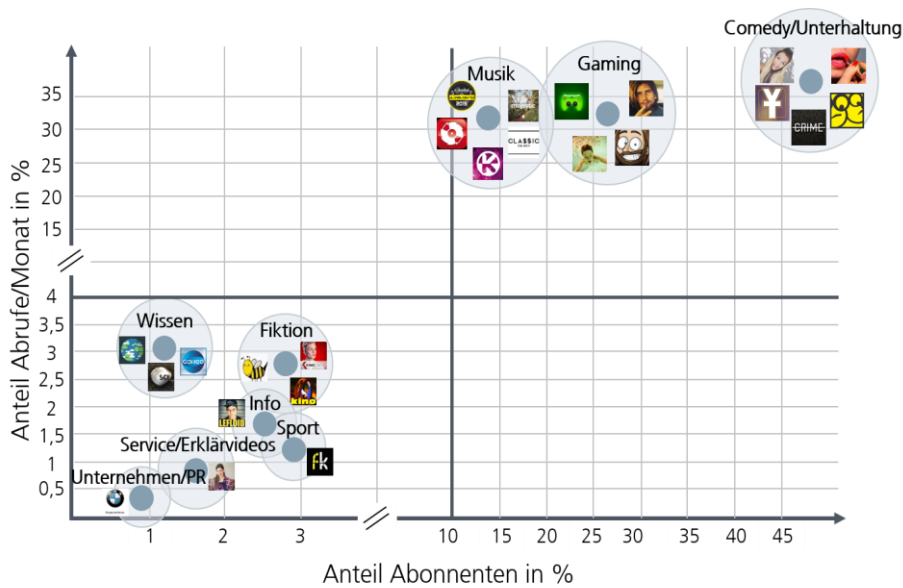
**Abb. 26: Verteilung des Themenbezugs der YouTube-Kanäle im August 2015**



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

Diesen Zusammenhang verdeutlicht auch das folgende Angebotsmapping:

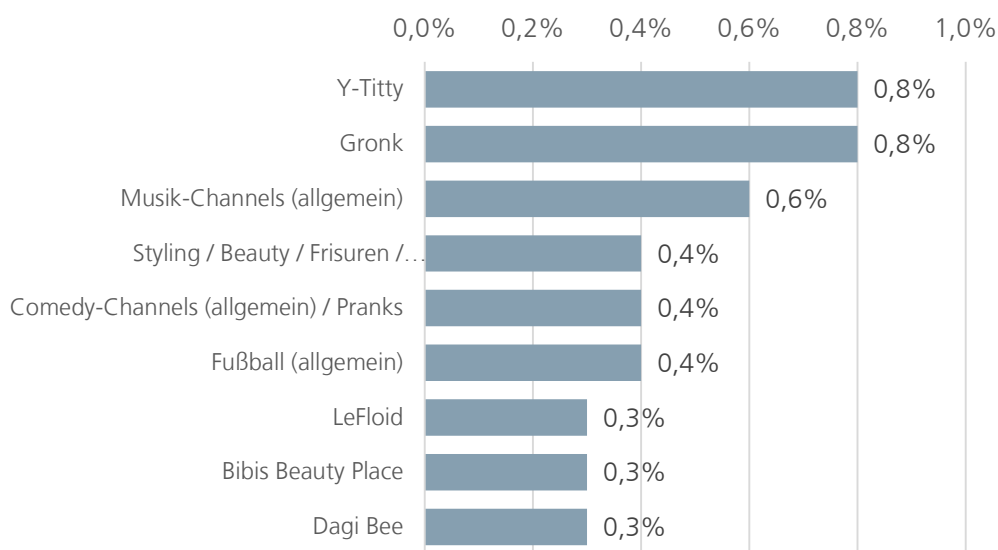
**Abb. 27: Mapping: YouTube-Genres nach Anteil an Abonnenten und Anteil an Abrufen/Monat auf YouTube in Dt., 8/2015**



Quelle: Goldmedia Analyse nach YouTube; n = 468 Angebote, 8/2015, Logos nur beispielhaft

Mit zunehmender Beliebtheit einzelner YouTuber hat sich das Videobloggen professionalisiert. Sogenannte Multi-Channel-Networks bündeln einzelne „YouTuber“, bzw. deren YouTube-Kanäle, um sie zu vermarkten. Neben der Erzielung von Werbe- und Sponsoringeinnahmen sollen so die Abruf- und Abonnentenzahlen der vermarkteten YouTuber gesteigert werden. Das Abonnieren von YouTube-Kanälen setzt einen YouTube-Account voraus und wird von Kindern (6-12 Jahre) nur in *äußerst geringem* Umfang praktiziert: 95 Prozent der Kinder haben keinen YouTube-Channel abonniert.

**Abb. 28: Abonnierte YouTuber und YouTube-Inhalte von Kindern, 6-12 Jahre, 2015**



Quelle: IconKids & Youth, TrendTracking Kids 2015 / Medienforschung SUPER RTL  
Basis: n=706 Kinder 6-12 Jahre

Bei den relativ wenigen Kindern, die einen Kanal abonniert haben, sind die allgemein populärsten deutschen YouTuber, wie z.B. Y-Titty, Gronk oder LeFloid ebenfalls an der Spitze der Beliebtheit.

Obwohl das Abonnieren von Channels nur eine untergeordnete Rolle spielt, ist YouTube als Video-Plattform *sehr beliebt* bei Kindern: 24 Prozent der 6- bis 13-Jährigen zählen YouTube zu ihren liebsten Websites.<sup>69</sup>

#### **2.5.4 Angebote im Wettbewerb mit KiKA-Telemedien: Methodik und Ergebnisse**

Die Identifikation von Onlinevideo-Angeboten, die im Wettbewerb mit den KiKA-Telemedien stehen, erfolgte zum Teil durch Sonderauswertung der Goldmedia-Angebotsdatenbank des Web-TV-Monitors (Stand: Mitte 2015).

Darüber hinaus wurde ergänzend eine zusätzliche Onlinerecherche nach Onlinevideo-Angeboten mit Kinderinhalten durchgeführt. Dadurch wurden 13 weitere Angebote, meist Video-on-Demand-Anbieter mit einem Teilangebot für Kinder, identifiziert.

Für die Ermittlung des ökonomischen Wettbewerbs wurden folgende Kriterien angewandt:

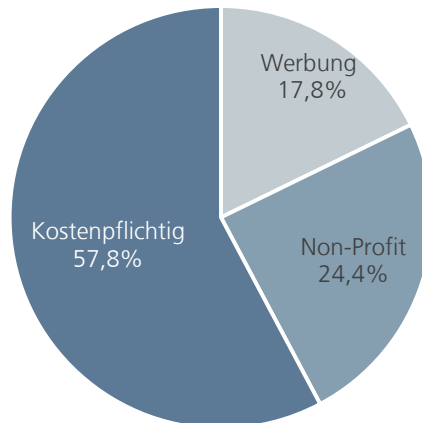
- Videos sind zentraler Bestandteil der Website, oder eine entsprechende Unterkategorie wird explizit ausgewiesen
- Das Angebot richtet sich explizit an Kinder (0-13 Jahre), oder eine entsprechende Unterkategorie (z.B. „Kinder“, „Kids“, „Familie“ o.Ä.) wird explizit ausgewiesen
- Die Website ist aktiv, d.h. sie wird regelmäßig aktualisiert
- Das Angebot ist browserbasiert im Internet abrufbar
- Es handelt sich um ein deutschsprachiges Zielpublikum (Videos müssen in deutscher Sprache abgerufen werden können)
- Es handelt sich um eigene oder lizenzierte Inhalte, sodass keine Urheberrechtsverletzungen vorliegen
- Der Anbieter hält rechtliche Standards ein, z.B. Impressum, Jugendschutz

Durch Recherche wurden insgesamt 45 weitere Wettbewerber im Onlinevideo-Bereich identifiziert. Hiervon sind jedoch lediglich 34 ökonomisch relevant. Unter diesen dominiert das Geschäftsmodell mit Bezahlinhalten (77%), im Vergleich dazu finanzieren sich nur relativ wenige Anbieter durch Werbung (22%).

Bei den übrigen elf Angeboten handelt es sich überwiegend um öffentlich-rechtliche Angebote (7) oder um kostenlose und zugleich werbefreie Angebote (Non-Profit; 4).

<sup>69</sup> Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2014): KIM-Studie 2014, S. 34; online unter: <http://www.mpfs.de/fileadmin/KIM-pdf14/KIM14.pdf>, zuletzt abgerufen am: 29.12.2015.

**Abb. 29: Wettbewerber der KiKA-Telemedien im Onlinevideo-Markt 2015 nach Geschäftsmodell**

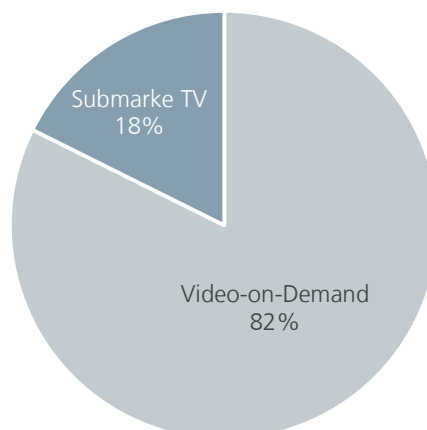


Quelle: Goldmedia Analyse 2016

Bei über drei Viertel (82%) der ökonomisch relevanten Wettbewerber im Bereich Onlinevideo handelt es sich um Video-on-Demand-Anbieter, wovon sich jedoch lediglich drei Anbieter auf die Zielgruppe der Kinder fokussiert haben (vgl. Tab. 14). Die Submarken von privaten TV-Sendern machen die übrigen 18 Prozent der Wettbewerber aus. Dabei handelt es sich um folgende Anbieter mit den jeweiligen Geschäftsmodellen:

- Disney.de<sup>70</sup> (Disney): Werbung
- Toggo.de (Super RTL): Werbung
- Toggo-cleverclub.de (Super RTL): Pay
- Nick.de (Nickelodeon): Werbung
- Cartoonnetwork.de (Turner Broadcasting): Werbung
- Boomerangtv.de (Turner Broadcasting): Werbung

**Abb. 30: Ökonomische Wettbewerber der KiKA-Telemedien im Onlinevideo-Markt 2015 nach Anbietergruppe**



Quelle: Goldmedia Analyse 2016

<sup>70</sup> Neben der Domain „disney.de“ gibt es mit „disneychanel.de“, „disneyxd.disney.de“, „disneyjunior.de“ und „cinemagic.disney.de“ noch vier weitere Domains von Disney. Über diese erreicht man jedoch auch wiederum die Mediathek von Disney, sodass hier nach Gutachtersicht nicht vier einzeln vermarktbare Angebote vorliegen.

Von den 34 im ökonomischen Wettbewerb stehenden Angeboten haben sich lediglich neun allein auf die Zielgruppe der Kinder fokussiert.

**Tab. 14: Anteil Kinderinhalte bei kostenpflichtigen Video-on-Demand-Anbietern im ökonomischen Wettbewerb 2016**

Zielgruppe	Anbieter	Gesamte Videos (Filme, Serien, Musik)	Filme und Serien für Kinder	Anteil Kinderinhalte
Kinder	Kivideo	179	179	100%
	Kiddinx	157	157	100%
	Kinderkino	127	127	100%
	<b>Gesamt</b>	<b>463</b>	<b>463</b>	<b>100%</b>
Allgemein	FilmConfect	52	15	29%
	Unitymedia Video	1.018	222	22%
	Juke	148	27	18%
	Google Play	5.963	1.057	18%
	Sky Online	943	148	16%
	Icestorm	1.473	214	15%
	Amazon Instant Video / Prime	18.042	2.118	12%
	Flimmit	1.357	158	12%
	Chili.tv	2.408	270	11%
	Microsoft Video & TV	1.943	200	10%
	Alleskino	606	43	7%
	Maxdome	5.948	398	7%
	Watchever	984	63	6%
	Wuaki.tv	2.359	151	6%
	Netflix	5.634	331	6%
	Videoload	11.387	642	6%
	iTunes	4.628	240	5%
	Sony Video Unlimited	9.574	401	4%
	Warner VOD	560	20	4%
	Videobuster	7.953	240	3%
Goodmovies	155	3	2%	
Kabel Deutschland Select Video	<i>Nicht angegeben und nicht mitgezählt</i>			
<b>Gesamt</b>		<b>83.135</b>	<b>6.961</b>	<b>8,4%</b>

Quelle: Goldmedia Analyse 2016 nach Unternehmenswebsites



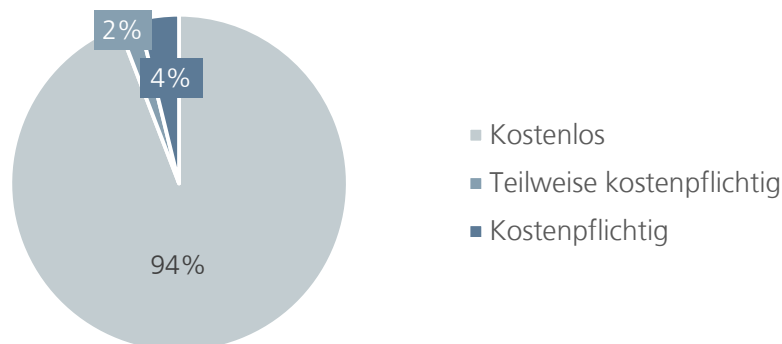
Neben drei Video-on-Demand-Anbietern, die ausschlieÙlich Kinder-Inhalte anbieten, handelt es sich bei den übrigen sechs Angeboten um Submarken von TV-Anbietern. Bei den restlichen 25 Anbietern handelt es sich ebenfalls um Video-on-Demand-Anbieter. Diese halten in ihren großen Angebotskatalogen auch spezielle Filme/Serien-Bereiche für Kinder bereit.

Der Anteil der Inhalte für Kinder lässt sich bei den Video-on-Demand-Anbietern näher beziffern: Da die Umsätze der werbefinanzierten VoD-Anbieter Clipfish (RTL), MyVideo (ProSieben) und Netzkino bereits durch die In-Stream-Werbeumsätze erfasst sind (vgl. Kapitel 2.5.5), werden bei der Ermittlung des Anteils von Kinder-Inhalten bei VoD-Anbietern lediglich die kostenpflichtigen Anbieter berücksichtigt. Bei den kostenpflichtigen Anbietern, die sich an eine allgemeine Zielgruppe richten (22 identifizierte Angebote), beträgt der Anteil von Kinder-Inhalten nach Goldmedia-Schätzung im Durchschnitt 8,4 Prozent (Stand: Januar 2016).<sup>71</sup>

### 2.5.5 Marktvolumen

Onlinevideo-Angebote lassen sich u.a. nach ihren Geschäftsmodellen unterscheiden (vgl. Abb. 20). Bei der Finanzierung ihrer Videoinhalte setzt der Großteil der Onlinevideo-Anbieter auf Werbung und Sponsoring, Subventionen aus anderen Geschäftsbereichen (z.B. Marketingbudgets) oder Spenden bzw. Gebühren.

**Abb. 31: Anteile der Geschäftsmodelle unter deutschen Onlinevideo-Anbietern 2015**



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

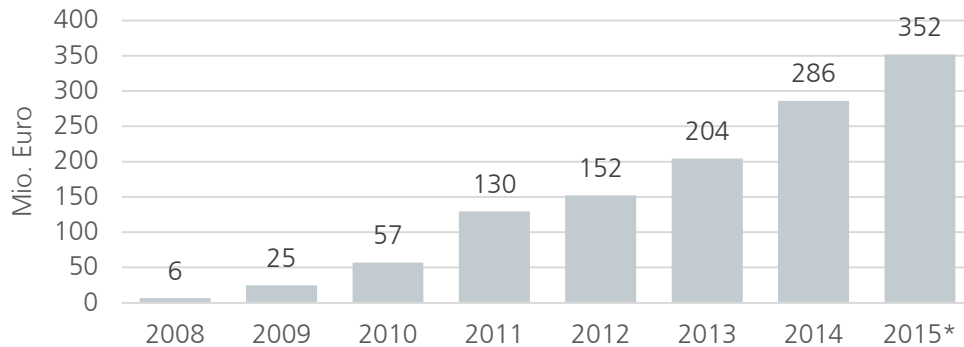
Von den im Web-TV-Monitor 2015 erfassten Anbietern stellen insgesamt 94 Prozent ihre Angebote kostenlos zur Verfügung. Die restlichen Anbieter verlangen mindestens teilweise direkte Entgelte von den Nutzern. Hierzu zählen vornehmlich reine VoD-Anbieter, die transaktionsbasiert (T-VoD) oder Abo-basiert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

<sup>71</sup> Zur Ermittlung des Anteils an Kinder-Inhalten bei kostenpflichtigen VoD-Anbietern hat Goldmedia die einzelnen Kataloge der Anbieter laut Websites ausgezählt. Als Kinder-Inhalte galten dabei Filme und Serien, die im Genre „Kinder“, „Familie“ „Kids“ o.Ä. aufgezählt wurden.

### ***In-Stream-Werbung***

Ohne Umsätze durch Abonnementverkäufe und Einzelabrufe hat der deutsche Onlinevideo-Markt im Jahr 2014 rund 286 Mio. Euro durch In-Stream-Werbung generiert. Damit wurden die Erlöse seit 2010 verfünffacht (vgl. Abb. 32).

**Abb. 32: Nettoumsätze des deutschen Onlinevideo-Marktes durch In-Stream-Werbung 2008-2015**



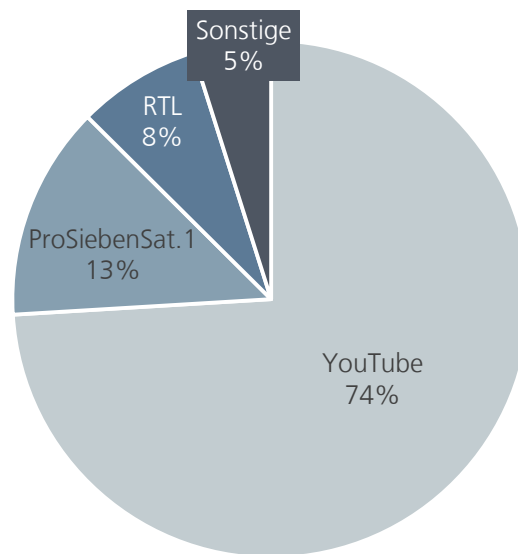
Quelle: Goldmedia Analyse nach Nielsen Media Research/ProSiebenSat.1 und Medienanstalt Berlin-Brandenburg; \*Goldmedia Prognose

Mit 74 Prozent entfiel der Großteil der Erlöse 2014 auf YouTube als dominierenden Anbieter.

Darüber hinaus generierten die privaten Sendergruppen RTL und ProSiebenSat.1 mit ihren teilweise kostenpflichtigen Angeboten („NOW“ und Clipfish von RTL, MyVideo von ProSiebenSat.1) einen vergleichsweise großen Anteil aller In-Stream-Werbeerlöse. Gleichzeitig sind beide großen Sendergruppen durch Kooperationen bzw. eigene Gründungen von sog. Multi-Channel-Netzwerken<sup>72</sup> mittlerweile auch stark in die YouTube-Vermarktung involviert.

<sup>72</sup> „In der einfachsten Form spricht man von einem Multi-Channel-Network/YouTube-Netzwerk, wenn sich zwei oder mehr YouTube-Kanäle zusammengeschlossen haben, die gemeinsame Ziele am Markt und gegenüber YouTube verfolgen. Analog zu TV-Sendern sammeln YouTube-Netzwerke Inhalte, wobei ein Mix aus lizenzierten, eigenproduzierten und koproduzierten YouTube-Kanälen aggregiert und vermarktet wird. Multi-Channel-Networks haben zudem einen Vertrag mit YouTube, der ihnen Sonderrechte einräumt“ (Quelle: die medienanstalten: Digitalisierungsbericht 2014, S. 19).

**Abb. 33: Anteile der Nettoumsätze durch In-Stream-Werbung im dt. Onlinevideo-Markt nach Anbietergruppen 2014**



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

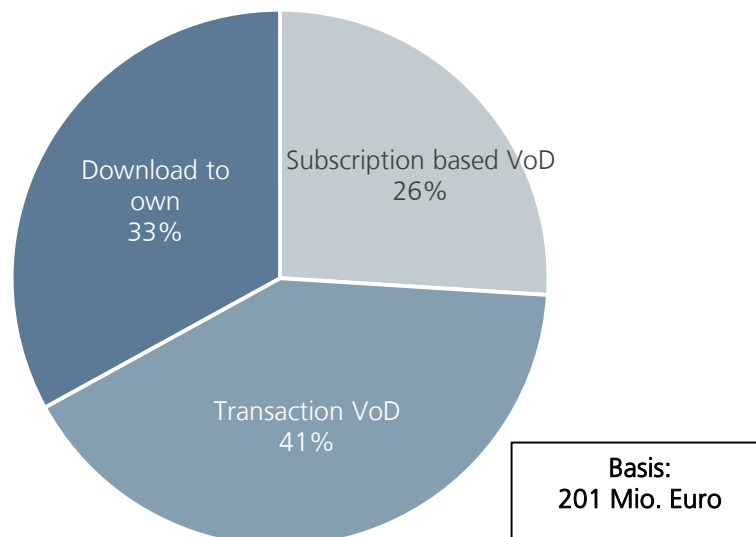
Auf Grundlage der Umsätze durch In-Stream-Werbung können die Marktauswirkungen im weiteren Verlauf der Analyse beziffert werden. Lediglich acht werbefinanzierte Anbieter (Disney.de, Toggo.de, Nick.de, Cartoonnetwork.de, Boomerangtv.de, Clipfish.de, MyVideo.de, Netzkino.de) sind dabei aus ökonomischer Sicht von Relevanz, da sie professionelle Inhalte für Kinder bieten und dort sowohl Filme als auch Serien in kompletter Spieldauer zeigen.

Goldmedia schätzt den Umsatz dieser Angebote durch In-Stream-Werbung bei ausgespielten Kinder-Inhalten auf insgesamt rund 1,1 Mio. Euro im Jahr 2015. Den größten Anteil machen hier die Angebote toggo.de (Super RTL) und disney.de aus.

### Onlinevideo-Bezahlangebote

Bezahlangebote im Onlinevideo-Bereich, allgemein auch als Video-on-Demand-Angebote bezeichnet, haben im Jahr 2014 in Summe 201 Mio. Euro umgesetzt. Davon machte S-VoD lediglich 26 Prozent der Umsätze aus. Mit 41 Prozent fiel der größere Teil auf das T-VoD-Segment.<sup>73</sup>

**Abb. 34: Verteilung der Video-on-Demand-Umsätze in Deutschland nach Geschäftsmodellen 2014**



Quelle: BVV/GfK 2015

### Allgemeine S-VoD-Angebote

Eine Nutzerbefragung im Rahmen des Goldmedia Video-on-Demand-Forecasts 2014-2019 ergab, dass ein niedriger Preis, ein breites Angebot und eine gute Videoqualität die bedeutendsten Faktoren bei der Auswahlentscheidung eines Video-on-Demand-Anbieters sind.

Inwiefern das Angebot von Kinder-Inhalten von den Nutzern ebenfalls als ausschlaggebender Grund für den Abschluss eines Abonnements angesehen wird, ist nicht genau bekannt. Eine Bezifferung des Umsatzanteils, der ursächlich durch das Angebot von Kinder-Inhalten innerhalb breiter Inhalte-Bouquets generiert wird, erfordert eine umfangreiche Nutzerforschung.

Bei den Anbietern, die sich an eine allgemeine Zielgruppe richten, wird aufgrund der Breite der Inhalte-Bouquets nicht davon ausgegangen, dass es durch die neuen KiKA-Telemedienangebote zu merklichen Umsatzrückgängen kommt.

<sup>73</sup> Vgl. BVV/GfK (2015): Der Videomarkt im Jahr 2014, S. 20; online unter: [http://www.bvv-medien.org/fileadmin/user\\_upload/businessreports/JWB2014.pdf](http://www.bvv-medien.org/fileadmin/user_upload/businessreports/JWB2014.pdf), zuletzt abgerufen am: 27.01.2016.

### ***S-VoD-Angebote für Kinder***

Jedoch gibt es auch im VoD-Markt<sup>74</sup> spezielle Angebote, die sich ausschließlich an Kinder richten. Die Anbieter Kividoo und Kinderkino bieten ein Abomodell an, bei dem die Abonnenten alle Inhalte beliebig oft anschauen können.

Während Kividoo nur einen Abo-service (S-VoD) für 5,99 € pro Monat anbietet, ermöglicht Kinderkino neben einem Abo (6,99 € pro Monat) auch den einzelnen Abruf (T-VoD; ca. 2,99 € pro Film) und den Download (DtO; ca. 11,99 € pro Film) von Filmen und Serien.

Goldmedia schätzt, dass beide Angebote ca. 30.000 aktive Abonnements auf sich vereinigen. Somit lässt sich der Umsatz mit S-VoD-Angeboten für Kinder mit **rund 1,8 Mio. Euro im Jahr 2015** beziffern.

### ***Allgemeine T-VoD und DtO-Angebote***

T-VoD ähnelt dem Ausleihen von DVD/Blu-Ray und erzielte 2014 einen Umsatz von rund 83 Mio. Euro (vgl. Abb. 34). Unter Berücksichtigung spezifischer Informationen zum Kindermarkt, die der Bundesverband Audiovisuelle Medien (BVV) im Rahmen der Gutachtenerstellung zur Verfügung gestellt hat, schätzt Goldmedia den T-VoD-Umsatz durch Kinder-Filme und -Serien aller Anbieter auf insgesamt **rund 5,3 Mio. Euro im Jahr 2015**.

Durch kostenpflichtige Downloads von Filmen und Serien (DtO) wurden im Jahr 2014 in Deutschland insgesamt 67 Mio. Euro erwirtschaftet. Hiervon ausgehend schätzt Goldmedia das Volumen des DtO-Kindersegments auf **rund 6,6 Mio. Euro im Jahr 2015**.

### ***T-VoD und DtO-Angebote für Kinder***

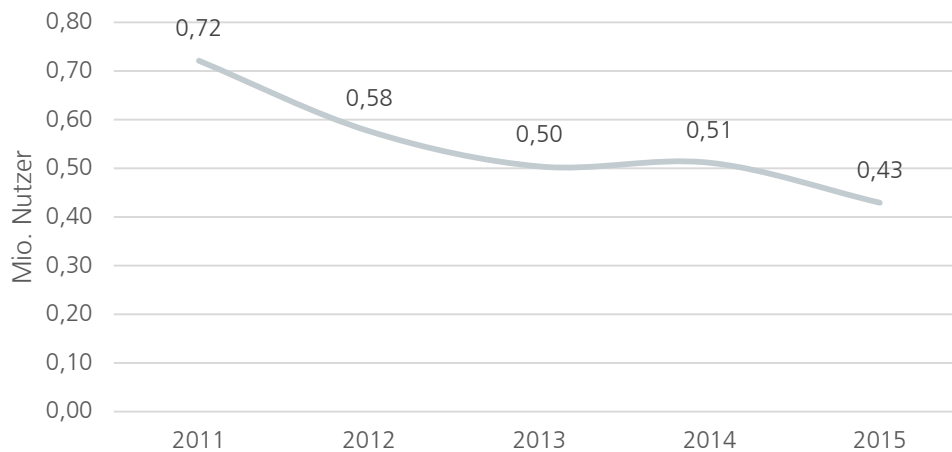
Neben Kinderkino.de bietet auch Kiddinx.de gezielt Downloads von Filmen und Serien für Kinder an. Die T-VoD- und DtO-Umsätze dieser beiden Anbieter wird von Goldmedia in Summe auf **unter 500 Tsd. Euro im Jahr 2015** geschätzt.

<sup>74</sup> Umsätze von Angeboten, die keine ausschließlichen VoD-Anbieter sind (z.B. toggo-cleverclub.de), werden in Kapitel 2.4.3 erfasst.

## 2.6 Teilmarkt: Teletext-Angebote für Kinder

Im Jahr 2015 lag die tägliche Reichweite der Teletext-Angebote von deutschen TV-Sendern bei 10,8 Mio. Fernsehzuschauern (ab 3 Jahre). Die Nutzung des Teletextes hat in den vergangenen Jahren abgenommen. So erreichten die Angebote der TV-Sender im Jahr 2011 noch durchschnittlich 15,5 Mio. Nutzer am Tag.<sup>75</sup> Die Teletext-Nutzung in der Altersgruppe der 3- bis 13-Jährigen ist im Vergleich zur Gesamtnutzung noch stärker gesunken: 2011 nutzten noch 0,72 Mio. Kinder Teletext, 2015 wurden nur noch 0,43 Mio. Kinder erfasst, die Teletext nutzten.<sup>76</sup>

**Abb. 35: Teletext-Nutzung nach Tages-Netto-Reichweite, 3-13 Jahre, 2011-2015**



Quelle: MDR, Basis: GfK. Kinder, die Teletext mind. eine Sekunde genutzt haben. Durchschnitt aus 1. und 2. HJ

Die Teletext-Nutzung ist dabei nicht unabhängig von der Fernsehnutzung. Auch die tägliche Netto-Reichweite des Teletextes im Fernsehen ist gesunken: Von 86 Prozent im Jahr 2010 sank sie auf 80 Prozent im Jahr 2015.<sup>77</sup> Ursache für die rückläufige Teletext-Reichweite ist vermutlich die vermehrte Nutzung vergleichbarer Online-Angebote (bspw. Apps, EPGs, etc.).

### 2.6.1 Anbieter und Angebote

Fast sämtliche TV-Anbieter stellen ihren Zuschauern auch ein Teletext-Angebot bereit. Im Jahr 2015 war das ARD-Programm Das Erste mit 3,69 Mio. Teletext-Nutzern täglicher Netto-Reichweiten-Marktführer. Dicht dahinter folgte das ZDF mit 3,35 Mio. Nutzern. Eine deutlich geringere Reichweite erzielten die privaten Programme RTL (2,6 Mio.), Sat.1 (2,2 Mio.) und ProSieben (1,9 Mio.) mit ihren Teletext-Angeboten. Die Teletext-Angebote der öffentlich-rechtlichen Dritten Programme wurden täglich von 3,57 Mio. Zuschauern genutzt.

<sup>75</sup> Vgl. MDR, Basis: GfK, Zuschauer ab 3 Jahre, die mindestens eine Sekunde den Teletext genutzt haben, Durchschnitt aus 1. und 2. Halbjahr

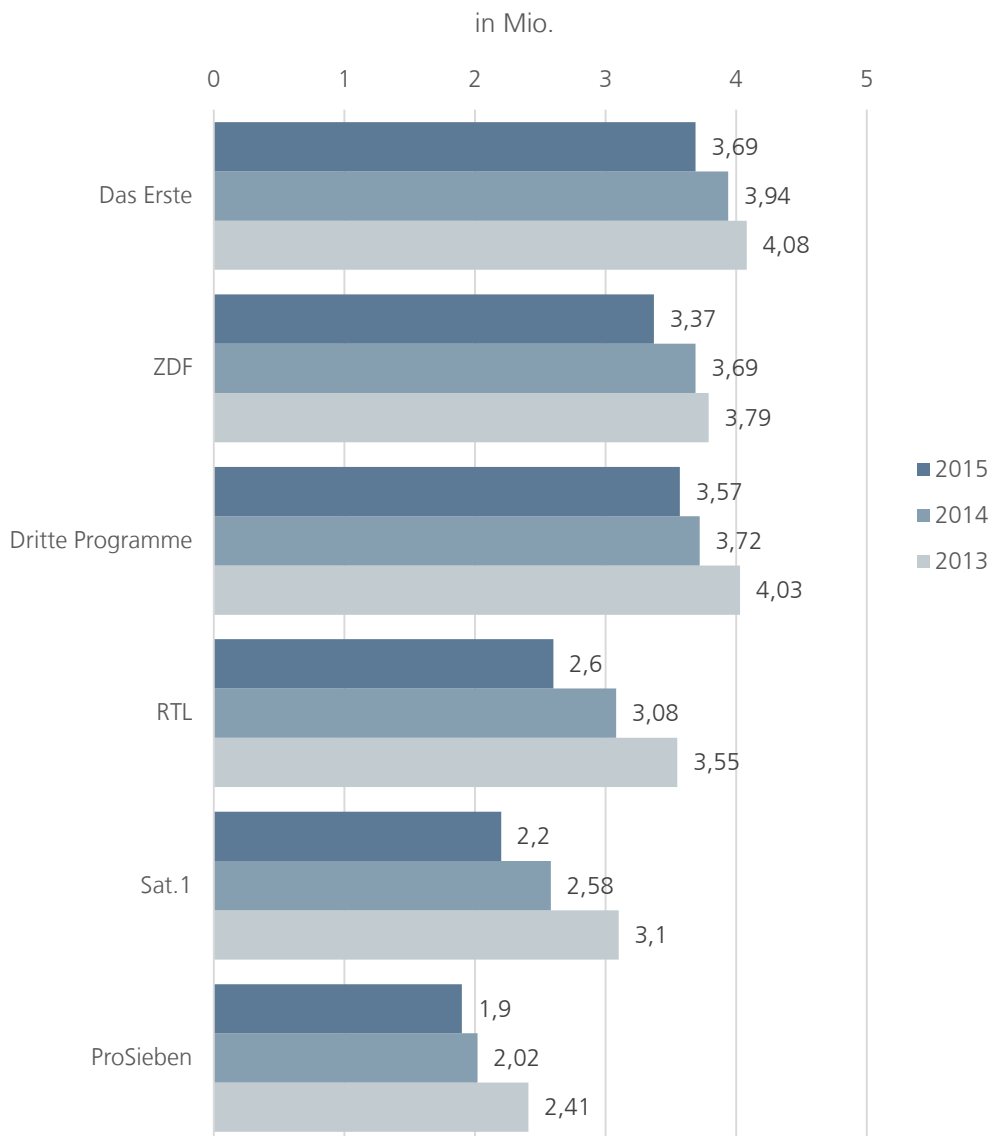
<sup>76</sup> Vgl. MDR, Basis: GfK, Zuschauer 3-13 Jahre, die mindestens eine Sekunde den Teletext genutzt haben, Durchschnitt aus 1. und 2. Halbjahr

<sup>77</sup> Vgl. Media Perspektiven Basisdaten 2015, S. 65, Basis: Personen ab 14 Jahre

Der Großteil der Teletext-Nutzung entfällt auf die Angebote der öffentlich-rechtlichen Fernsehanbieter. Deren Marktanteil lag 2015 zusammen bei 59,1 Prozent. Die Teletext-Angebote von RTL, ProSieben und Sat.1 kamen zusammen auf einen Marktanteil von 16,1 Prozent (vgl. Abb. 37).

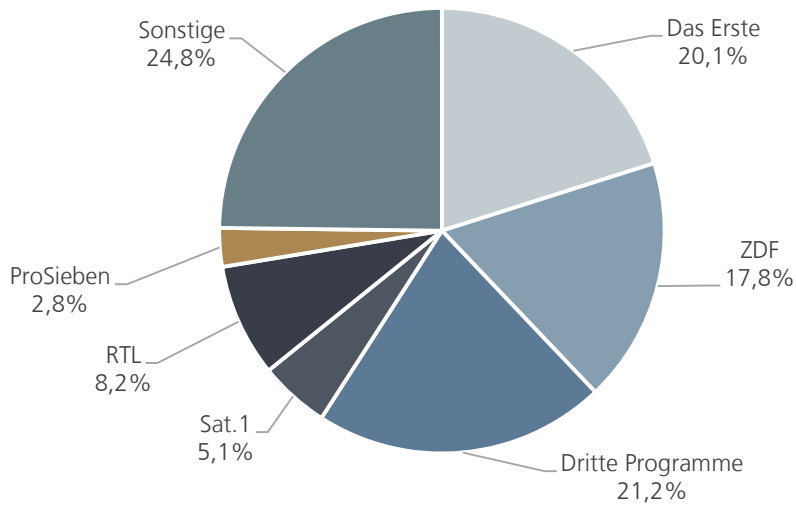
Zwischen 2011 und 2015 haben insbesondere die Teletext-Angebote von RTL (minus 26,7 Prozent) und Sat.1 (minus 29,0 Prozent) an Reichweite verloren. Obwohl die Zielgruppe von ProSieben im Vergleich dazu als jünger und online-af-finer gilt, fiel dort die Abwanderung mit minus 21,2 Prozent gegenüber 2011 geringer aus (vgl. Abb. 36).

**Abb. 36: Teletext-Nutzung nach Tages-Netto-Reichweite im Sendervergleich 2013-2015**



Quelle: Media Perspektiven Basisdaten 2015, Teletext-Seher in Mio., Personen ab 14 Jahre. Basis: AGF in Zusammenarbeit mit der GfK, TV Scope (Standardanalyse), Fernsehpanel (D+EU)

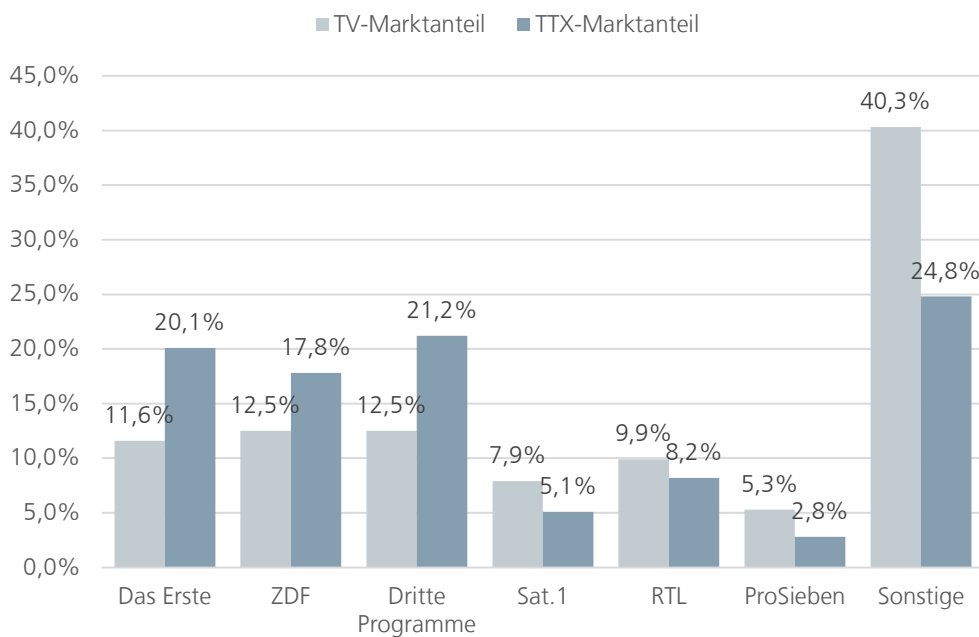
**Abb. 37: Teletext-Marktanteile in Deutschland 2015**



Quelle: Media Perspektiven Basisdaten 2015, TV-Haushalte gesamt, Basis: AGF in Zusammenarbeit mit der GfK, TV Scope (Standardanalyse), Fernsehpanel (D+EU)

Die Marktanteile im Teletext-Markt unterscheiden sich teilweise deutlich von den Marktanteilen der TV-Sehbeteiligung. Der Vergleich zeigt, dass die Zuschauer der öffentlich-rechtlichen TV-Sender häufiger den Teletext nutzen als die Zuschauer der privaten TV-Sender. Wie Abb. 38 zeigt, können ARD, ZDF und die Dritten Programme höhere Teletext-Marktanteile aufweisen als bei der Sehbeteiligung. Bei den privaten TV-Sendern verhält es sich umgekehrt.

**Abb. 38: TV- und Teletext-Marktanteile der Sender im Vergleich 2015**



Quelle: Media Perspektiven Basisdaten 2015, AGF, TV Haushalte/Zuschauer gesamt



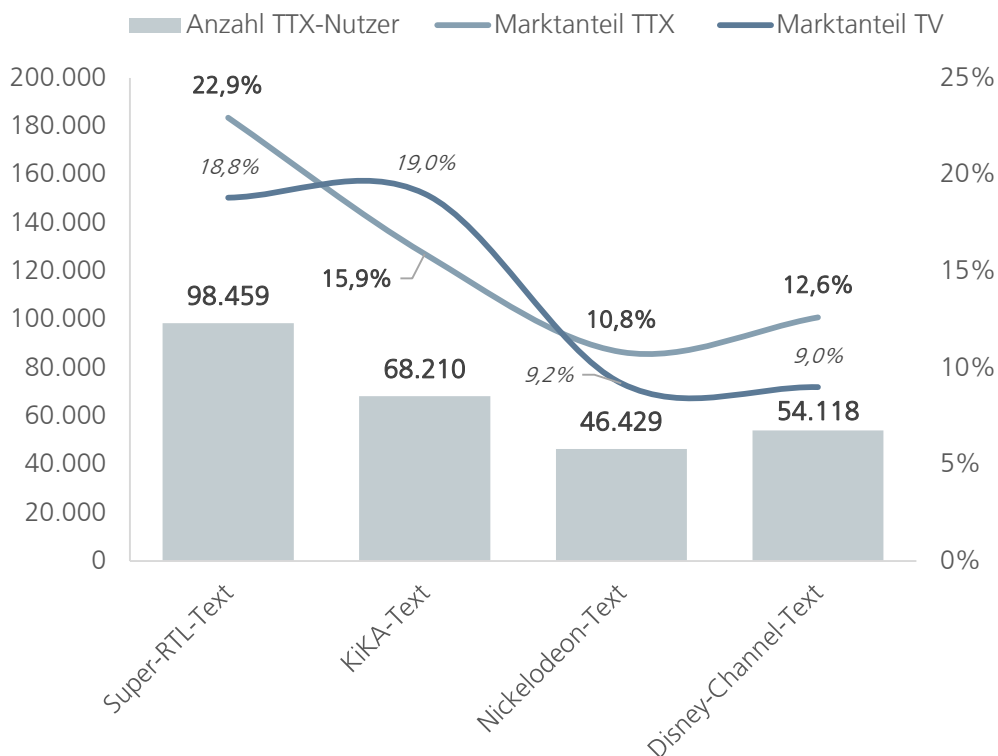
### 2.6.2 Anbieter und Angebote im Wettbewerb mit dem KiKA-Teletext

Von den deutschen Kinderfernsehsendern gibt es insgesamt vier TV-Anbieter, die über ein Teletext-Angebot verfügen. Hierzu zählen die Angebote des öffentlich-rechtlichen KiKA und der privaten TV-Sender Super RTL, Nickelodeon und Disney Channel. Die Teletext-Angebote bieten überwiegend Informationen zum Sender und zum linearen TV-Programm. Im KiKA-Teletext werden auch Nachrichten-, Wissens- und Unterhaltungsinhalte sowie Buch- und DVD-Empfehlungen gezeigt.

Die privaten TV-Kindersender bieten über ihre Teletext-Tafeln zumeist Nachrichten, Entertainment, Tipps, Gewinnspiele oder Hinweise auf eigene Produkte (Shop, Apps). Die privaten Sender verfolgen dabei auch ein kommerzielles Interesse: Neben der Werbevermarktung werden im Teletext sog. Call-Media-Dienste angeboten. Hier generieren die Anbieter weitere Umsätze bspw. über kostenpflichtige Telefon-Dienste oder Bestellungen (z.B. Klingeltöne, Horoskope, etc.).

In der Altersgruppe der 3- bis 13-Jährigen wird der Super RTL-Teletext unter den Kindersendern mit Abstand am meisten genutzt. Er erreichte 2015 einen Marktanteil von 22,9 Prozent. Es folgen die Teletext-Angebote von KiKA (19,0 Prozent), Disney Channel (12,6 Prozent) und Nickelodeon (10,8 Prozent). Gemessen an den TV-Marktanteilen der Kindersender, liegt die Nutzung des KiKA-Teletexts unter dem zu erwartenden Marktanteil.

**Abb. 39: Anzahl Teletext-Nutzer, TV- und Teletext-Marktanteil von Kindersendern, 3-13 Jahre, 2015**



Quelle: MDR, Basis: GfK. Kinder, die den jeweiligen Teletext mind. eine Sekunde genutzt haben. Durchschnitt aus 1. und 2. Halbjahr

### 2.6.3 Marktvolumen Teletext

Im Jahr 2015 generierten die privaten TV-Sender mit ihren Teletext-Angeboten nach Goldmedia-Schätzung noch **einen Umsatz von rund 19,6 Mio. Euro**. Der Markt ist erkennbar rückläufig: 2008 erzielten die privaten TV-Sender mit ihren Teletext-Angeboten noch Einnahmen in Höhe von rund 32,1 Mio. Euro.<sup>78</sup>

Entsprechend der Position auf dem TV-Markt nehmen auch im Teletext die beiden großen Mediengruppen RTL (IP Deutschland) und ProSiebenSat.1 (SevenOne Media) eine führende Stellung bei der Vermarktung der Werbeflächen ein. Während IP Deutschland nur die hauseigenen Teletext-Angebote von RTL, RTL II, VOX, N-TV und RTL Nitro vermarktet, übernimmt SevenOne Media neben den eigenen Angeboten der ProSiebenSat.1-Gruppe auch die Teletext-Vermarktung Dritter, darunter z.B. auch der Kindersender Nickelodeon. Zudem wurden noch PMS Interactive (u.a. DMAX und Hamburg1) und die Puck AG (Super RTL) als Teletext-Vermarkter identifiziert. Die übrigen TV-Sender vermarkten ihre Angebote zumeist eigenständig.

**Tab. 15: Tages-Netto-Reichweiten von Teletext-Angebote der Vermarkter IP Deutschland und SevenOne Media, Nov. 2015**

Vermarkter	TTX-Angebote	Tages-Netto-Reichweite November 2015
IP Deutschland	RTL, RTL II, VOX, N-TV, RTL Nitro	20,25 Mio.
SevenOne Media	N24, Sport1, Eurosport, Tele5, Viva, Comedy Central und Nickelodeon	22,26 Mio.

Quelle: SevenOne Media, Zuschauer ab 3 Jahren

Wie bei anderen Plattformen auch, können Werbetreibende beim Teletext zwischen mehreren verschiedenen Werbeformen wählen. Die Größe reicht hier von einzelnen Zeilen bis hin zu ganzen Werbeseiten. Neben der Größe sind die Preise abhängig vom Sender und dessen Reichweite sowie von der Platzierung und dem Timeslot, in dem die Werbung angezeigt wird. Bei RTL zum Beispiel reichen die Preise von 22 Euro pro Woche nachts (22.00 bis 5.30 Uhr) bis hin zu 7.350 Euro pro Woche tagsüber.<sup>79</sup>

Die Kindersender Super RTL, Nickelodeon und Disney Channel generierten mit ihren Teletext-Angeboten nach Goldmedia-Schätzung **insgesamt rd. 100.000 Euro Umsatz im Jahr 2015**. Somit können die Teletext-Kinderangebote im Vergleich zum gesamten Teletext-Markt als marginal eingestuft werden.

Bei den kommerziellen TV-Kindersendern konnten überdies *keine kinderspezifischen Werbeanzeigen* in den Teletext-Angeboten identifiziert werden. Es ist davon auszugehen, dass auf dem Teletext-Markt nur eine sehr geringe Nachfrage nach Werbeanzeigen im Umfeld von Kinder-Teletext-Angeboten besteht. Das

<sup>78</sup> Vgl. Goldmedia (2008): Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen der Telemédienangebote ARD Text und ARD-Portal / iTV inkl. EPG, S. 157, online unter: <http://www.rbb-online.de/rundfunkrat/dst/marktgutachten.file.html/Marktgutachten%20ARD%20Text%20ARD%20Portal.pdf>

<sup>79</sup> IP Deutschland (2015): Werben im Teletext 2016; online unter: [http://www.ip.de/loadfile.cfm?file=E9P.HPHW%23\[V5LR%40\\_3AU%23L%3BE%26MOJ%3BEJR%3DDAB%3AD%3A!5YL\\_%29T8\]\]20%20%20OA&type=application%2Fpdf](http://www.ip.de/loadfile.cfm?file=E9P.HPHW%23[V5LR%40_3AU%23L%3BE%26MOJ%3BEJR%3DDAB%3AD%3A!5YL_%29T8]]20%20%20OA&type=application%2Fpdf), zuletzt abgerufen am: 27.01.2016.

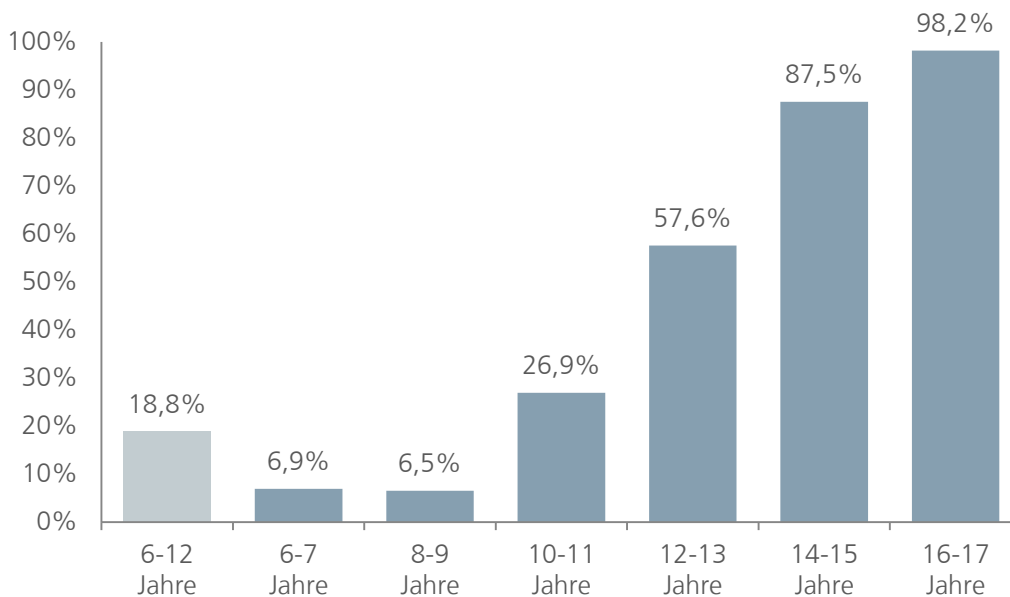
Teletext-Angebot richtet sich, zumindest aus Sicht der Werbetreibenden, vor allem an Erwachsene und nicht an Kinder.

## 2.7 Teilmarkt: Apps und Browsergames für Kinder

### 2.7.1 Überblick

Mobile Apps sind bei jüngeren und technikaffineren Altersgruppen besonders beliebt. Sie dienen der Unterhaltung, dem Zeitvertreib wie als modernes Kommunikations- und Hilfsmittel. Um Apps zu nutzen, wird ein Smartphone, Tablet oder ein anderes vernetztes Endgerät (z.B. Smart-TVs oder E-Reader) benötigt.

**Abb. 40: App-Nutzung von Kindern und Jugendlichen 2015**



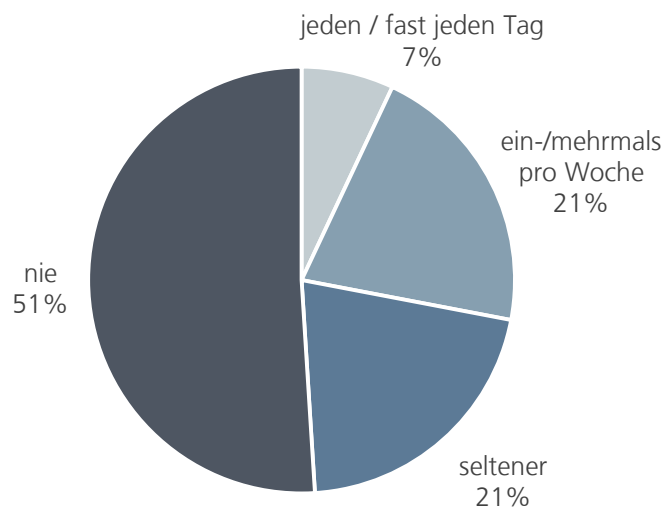
Q: „Nutzt du Apps auf deinem Handy, iPod touch oder Tablet?“ (Angaben für App-Nutzung generell, in %)

Basis: n = 1.463 6- bis 19-Jährige

Quelle: IconKids & Youth, TrendTracking Kids@2015 / Medienforschung SUPER RTL

Bis zum Alter von neun Jahren nutzen Kinder kaum Apps auf einem eigenen Gerät (vgl. Abb. 40), da sie Smartphones und Tablets schlicht noch nicht selbst besitzen. (vgl. Abb. 6). Mit zunehmendem Alter steigt die Nutzung von Apps: Bei den 12- bis 13-Jährigen beträgt sie über 50 Prozent. Unter den älteren Jugendlichen (14-17 Jahre) nutzen fast alle Apps.

Browserspiele werden meist über den PC oder Laptop gespielt. Ein Internetzugang und das Aufrufen einer Webseite über einen Webbrowser genügen zumeist, um ein Spiel zu starten. Laut KIM-Studie 2014 nutzen 28 Prozent der Kinder Online-Spiele, zu denen auch Browsergames zählen, mindestens einmal pro Woche (vgl. Abb. 41). Damit gehören sie nach den Konsolen- und Offline-Computerspielen zu den wichtigsten digitalen Spieleformaten für Kinder.

**Abb. 41: Onlinespiele-Nutzung von Kindern, 6-13 Jahre, 2014**

Basis: Nutzer von Computer-/Konsolen-/Onlinespielen, n = 909

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs): KIM-Studie 2014, S. 54

### 2.7.2 Anbieter und Angebote von Apps

Kindern steht eine große Anzahl und Vielfalt von Apps für Smartphones, Tablets und weitere vernetzte Endgeräte zur Verfügung. Google<sup>80</sup> und Apple unterstützen die Nachfrage, indem sie in ihren App Stores entsprechende Bereiche eingerichtet haben.<sup>81</sup>

Der Kinderbereich im Google Play Store umfasst drei Kategorien nach Altersgruppen (bis 5 Jahre, 6-8 Jahre, ab 9 Jahre) sowie mehrere Inhaltskategorien (beliebte Figuren, Action & Abenteuer, Bildung, Denkspiele, Kreativität, Musik & Videos, Rollenspiele). Apples Angebot ist ähnlich differenziert.

Google und Apple veröffentlichen keine App-Charts nach Downloads, Klicks oder Ähnlichem. Es existieren jedoch im Play Store mehrere Seiten, auf denen nach unterschiedlichen Kriterien die beliebtesten Apps dargestellt werden.

Für die folgenden Tabellen 15 bis 17, welche die populärsten Apps darstellen, wurden jeweils die Top-20 Apps auf den Seiten „Beliebte Apps & Spiele“, „Top-Familie“ und „Bestseller in der Kategorie Familie“ in den jeweiligen Altersgruppen im Play Store ausgewertet.<sup>82</sup>

<sup>80</sup> Google als Betreiber des größten App-Stores für das marktführende mobile Betriebssystem Android hat im 2015 eine Initiative für Inhalte und Monetarisierung gestartet, damit im Play Store mehr kindergerechte Apps platziert werden. Vgl. Bergert, D. (2015): Google will mehr kinderfreundliche Apps für den Play Store; online unter: <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Google-will-mehr-kinderfreundliche-Apps-fuer-den-Play-Store-2608859.html>, zuletzt abgerufen am: 28.01.2016.

<sup>81</sup> Vgl. Woods, P. (2013): Neue Kategorie: Kinder-Apps im iTunes Store; online unter: <http://www.macwelt.de/news/Neue-Kategorie-Kinder-Apps-im-iTunes-Store-8212985.html>, zuletzt abgerufen am: 28.01.2016.

<sup>82</sup> Google weist die genaue Anzahl der Downloads einer App nicht aus. Daher werden die Apps alphabetisch geordnet dargestellt.

Bei den beliebtesten Apps ist das Angebot von Apple mit dem von Google vergleichbar, da professionell erstellte Apps zur Maximierung der Reichweite häufig für mehrere Betriebssysteme veröffentlicht werden.<sup>83</sup>

Allgemein kann festgestellt werden, dass Spiele das Angebot an Apps für Kinder dominieren.<sup>84</sup> Die Anzahl der Downloads beliebter Kinder-Apps ist aber vergleichsweise gering: Auf den Seiten des Play Stores, die „Top-Apps“ präsentieren, findet sich nicht eine einzige Kinder-App.<sup>85</sup>

### **Geschäftsmodelle**

Für eine Werbefinanzierung, die sich an Kleinkinder richtet, gibt es gesetzliche wie gestalterische Hürden, weshalb dieses Geschäftsmodell nur vereinzelt zur Anwendung kommt. In-App-Käufe (auch „Mikrotransaktionen“ bzw. „Free to play“ genannt) ermöglichen es Eltern, Zusatzinhalte, -Funktionen oder virtuelle Güter für Spiele zu kaufen. Kostenpflichtige Apps werden aber aufgrund des Preises weitaus seltener heruntergeladen als kostenlose.

### **Beliebteste Apps nach Altersgruppen**

Die beliebtesten Apps der Altersgruppe bis 5 Jahre werden von nur zwei sog. Publishern angeboten (vgl. Tab. 16): Der Lego-Gruppe und des mittelständischen Entwicklers Budge Studios. Weit verbreitet sind Gelegenheits- und Lernspiele. Häufig werden die Apps „kostenlos“ angeboten, z.B. bei Lego. In diesem Falle handelt sich um Apps zur Bewerbung der physischen Produkte des Spielzeugherstellers.

**Tab. 16: Apps im Google Play Store mit 10 bis 50 Mio. Downloads in der Kategorie „bis 5 Jahre“, 1/2016**

Name der App	Publisher	Kategorie	Geschäftsmodell
Barbies Zauberhafte Mode	Budge Studios	Gelegenheitsspiele	In-App-Käufe und Werbung
Emily Erdbeer Bäckerei	Budge Studios	Gelegenheitsspiele	In-App-Käufe und Werbung
Emily Erdbeers Süßigkeitenladen	Budge Studios	Gelegenheitsspiele	In-App-Käufe und Werbung
LEGO Juniors Quest	The LEGO Group	Abenteuer	kostenlos
LEGO Juniors Create & Cruise	The LEGO Group	Lernspiele	kostenlos
LEGO DUPLO Train	The LEGO Group	Lernspiele	kostenlos

Stand: 04.01.2016

Quelle: Goldmedia-Analyse des Google Play Store

Auch in der Altersgruppe 6 bis 8 Jahre werden die beliebtesten Apps von Budge Studios und LEGO produziert (vgl. Tab. 17). Auch in dieser Altersgruppe sind Gelegenheitsspiele unter den beliebtesten Apps, Lernspiele dagegen nicht mehr. Die Geschäftsmodelle zeigen keine Unterschiede zur Altersgruppe bis 5 Jahre.

<sup>83</sup> Vgl. App Annie: App Annie App Store-Statistiken | iOS Top App-Charts – Kinder; online unter: <https://www.appannie.com/apps/ios/top/germany/kids/?device=iphone>

<sup>84</sup> Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2014): KIM-Studie 2014, S. 49; online unter: <http://www.mpfs.de/fileadmin/KIM-pdf14/KIM14.pdf>, zuletzt abgerufen am: 28.12.2015.

<sup>85</sup> Vgl. Google: Beliebteste Apps - Android-Apps auf Google Play; online unter: [https://play.google.com/store/apps/collection/promotion\\_300085b\\_most\\_popular\\_apps](https://play.google.com/store/apps/collection/promotion_300085b_most_popular_apps), zuletzt abgerufen am: 28.12.2015.

**Tab. 17: Apps im Google Play Store mit 10 bis 50 Mio. Downloads in der Kategorie „6-8 Jahre“, 1/2016**

Name der App	Publisher	Kategorie	Geschäftsmodell
Barbies Zauberhafte Mode	Budge Studios	Gelegenheitsspiele	In-App-Käufe und Werbung
Emily Erdbeer Bäckerei	Budge Studios	Gelegenheitsspiele	In-App-Käufe und Werbung
Emily Erdbeers Süßigkeitenladen	Budge Studios	Gelegenheitsspiele	In-App-Käufe und Werbung
LEGO® City My City	The LEGO Group	Action	kostenlos
LEGO® Technic Race	The LEGO Group	Rennsport	kostenlos

Stand: 04.01.2016

Quelle: Goldmedia Analyse nach Google Play Store

In der Altersgruppe der ab 9-jährigen Kinder gibt es keine klaren „Marktführer“ unter den Publishern (vgl. Tab. 18). Electronic Arts und der Medienkonzern Disney sind ebenso vertreten wie kleinere Entwickler einzelner Titel.

Die Kategorien der Apps sind stark ausdifferenziert – Kinder ab 9 sind mehr als nur Gelegenheitsspieler. Auch ein erstes reines Lernprogramm ist in dieser Altersgruppe unter den beliebtesten Apps. Die Geschäftsmodelle variieren hier zwischen kostenlos, Werbung und In-App-Käufen – jedoch ohne, dass kostenpflichtige Apps signifikante Reichweiten entwickeln könnten.

**Tab. 18: Apps im Google Play Store mit 100 bis 500 Mio. bzw. 50 bis 100 Mio. Downloads in der Kategorie „ab 9 Jahre“, 1/2016**

Name der App	Publisher	Kategorie	Geschäftsmodell
Real Racing 3	ELECTRONIC ARTS	Rennsport	In-App-Käufe
Temple Run	Imangi Studios	Arcade	In-App-Käufe und Werbung
Angry Birds Star Wars	Rovio Entertainment Ltd.	Arcade	In-App-Käufe und Werbung
Bad Piggies	Rovio Entertainment Ltd.	Geduldsspiele	In-App-Käufe und Werbung
Duolingo: Lerne Englisch	Duolingo	Lernen	kostenlos
Exploration Lite	Andrzej Chomiak	Abenteuer	kostenlos
Where's My Water? Free	Disney	Geduldsspiele	Werbung

Quelle: Goldmedia Analyse nach Google Play Store, Stand: 04.01.2016

Die Zahl der App-Downloads steigt in dieser Altersgruppe aufgrund mehrerer Faktoren stark an. Neben der hohen Verbreitung von Smartphones in dieser Altersgruppe ist, dass die in Tab. 18 aufgeführten Spiele-Apps sich zum Teil auch bei Erwachsenen großer Beliebtheit erfreuen (z.B. Temple Run). Ebenso gibt es Apps, die ursprünglich für eine breite Altersgruppe entwickelt wurden und demnach nicht Teil der dedizierten Kinderangebote der App-Stores sind, aber auch von Kindern häufig genutzt werden, so etwa die beliebten Spiele „Plants vs. Zombies“ oder die Standard-Edition von „Angry Birds“.

Während Kinder auf Smartphones, Tablets und anderen neuen Endgeräten in erster Linie spielen bzw. spielend lernen, dienen viele der unter den Erwachsenen beliebtesten Apps der Kommunikation. Auch bei Kindern kann mit zunehmendem Alter ein Trend zur Nutzung dieser Apps festgestellt werden. Zur Kommunikation werden meist Apps eingesetzt, die nicht speziell für Kinder entwickelt wurden, wie z.B. WhatsApp, Instagram oder Snapchat. Anbieter, Angebote sowie Nutzung dieser Apps durch Kinder werden in Kapitel 2.3.2 beschrieben.

### 2.7.3 Anbieter und Angebote von Browsergames

Browserspiele werden auf der Website des Entwicklers oder auf dedizierten Spieleseiten angeboten. Die meistbesuchten Seiten dieser Art in Deutschland sind in Tab. 19 dargestellt. Wenn Browserspiele auf externen Webseiten angeboten werden, handelt es sich dabei zumeist um reichweitenstarke Webseiten von TV- und Radiosendern, Zeitungen und Spiele-Informationsportalen. Browserspiele sind in der Regel kostenlos, ihre Finanzierung erfolgt häufig über In-Game-Käufe (Mikrotransaktionen).

**Tab. 19: Beliebteste Browserspiel-Webseiten in Deutschland 2015**

Webseite	Rang im Vergleich der meistbesuchten Webseiten (nach Netto-Reichweite)	Netto-Reichweite (Unique User)	
		in Prozent	in Mio.
spielaffe.de	226	1,6	0,82
jetztspielen.de	237	1,5	0,79
Browsergames.de	387	0,6	0,34
bigpoint.com	409	0,6	0,31
spielen.com	428	0,5	0,26

Stand: September 2015, Basis: 14 Jahre und älter

Quelle: AGOF digital facts 2015-09

Reine Browserspiel-Webseiten erreichen nur Plätze unterhalb von 200 im Vergleich der meistbesuchten Webseiten nach Netto-Reichweite. Von den fünf populärsten Seiten ist „Spielaffe“ das einzige Angebot, das sich dezidiert an Kinder richtet. Bei den anderen gibt es große Schnittmengen bzw. eine überwiegende Nutzung durch erwachsene Zielgruppen.

Die größten Entwickler/Betreiber von Browserspielen weltweit sind die deutschen Firmen Gameforge, Bigpoint, Goodgame Studios und InnoGames mit jeweils über 100 Millionen Nutzern im Jahr.<sup>86</sup> Nur ein Teil der Browserspiele richtet sich explizit an Kinder oder Jugendliche. Aufgrund der geringen Technikkompetenz, die zum Spielen nötig ist, machen diese Altersgruppen aber durchaus einen bedeutenden Teil der Spielerschaft aus.

<sup>86</sup> Bezogen auf 2013. Vgl. mmofacts (o. J.): Top 100 Browsergame-Entwickler nach weltweiten Spielerzahlen auf mmofacts.com, abgerufen am 06.01.2016, online verfügbar unter: <http://de.mmofacts.com/charts/browsergames/entwickler>, Laub, M. (2013): Browsergames: Diamanten gegen Daten. In: ZEIT ONLINE, online verfügbar unter: <http://www.zeit.de/wirtschaft/unternehmen/2013-07/browsergames-jugendschutz-datenschutz>, Lee, A. (2012): Bigpoint passes 300 million registered users. In: Develop, online unter: <http://www.develop-online.net/news/bigpoint-passes-300-million-registered-users/0113573>, zuletzt abgerufen am: 28.12.2015.



Die Beliebtheit der Spiele zu bestimmen, ist im Markt für Browsergames schwierig, da die Browserspielen nicht einzeln auf dedizierten und bei Reichweitenmessdienstleistern gelisteten Webseiten angeboten werden.<sup>87</sup>

Hinzu kommt, dass Browserspiele aufgrund der leichten Zugänglichkeit über eine Webseite häufig von Spielern in mehreren Ländern gespielt werden, was die Bestimmung der Spielerzahl aus einem Land zusätzlich erschwert. Der Branchendienst mmofacts.com weist daher nur globale Nutzungsdaten aus (vgl. Tab. 20).

**Tab. 20: Beliebteste Browserspiele weltweit 2016**

Titel	Anzahl Spieler*	Publisher	Genre	Geschäftsmodell
Goodgame Empire	2.000.000	Goodgame Studios	Strategie	In-Game-Käufe
Forge of Empires	1.000.000	InnoGames	Strategie	In-Game-Käufe
Travian	1.000.000	Travian Games	Strategie	In-Game-Käufe
Goodgame Big Farm	950.000	Goodgame Studios	Simulation	In-Game-Käufe
Die Siedler Online	936.000	Ubisoft	Strategie	In-Game-Käufe

\* Personen, die sich im letzten Monat in das Spiel eingeloggt haben

Stand: 19. Januar 2016

Quelle: mmofacts: Top 100 Browsergames nach weltweiten Spielerzahlen auf mmofacts.com, online verfügbar unter: <http://de.mmofacts.com/charts/browsergames/aktive-spieler?page=1>

Der Großteil der beliebtesten Browserspiele ist dem Strategie-Genre zuzuordnen, finanziert werden sie überwiegend durch In-Game-Käufe. Unter den beliebtesten Titeln befindet sich kein einziges Angebot, das speziell für Kinder entwickelt wurde. Die vergleichsweise häufig vertretenen Farm- und Pferdezuchtssimulatoren erscheinen jedoch inhaltlich grundsätzlich auch für Kinder geeignet.

### 2.7.4 Angebote im Wettbewerb mit KiKA-Telemedien

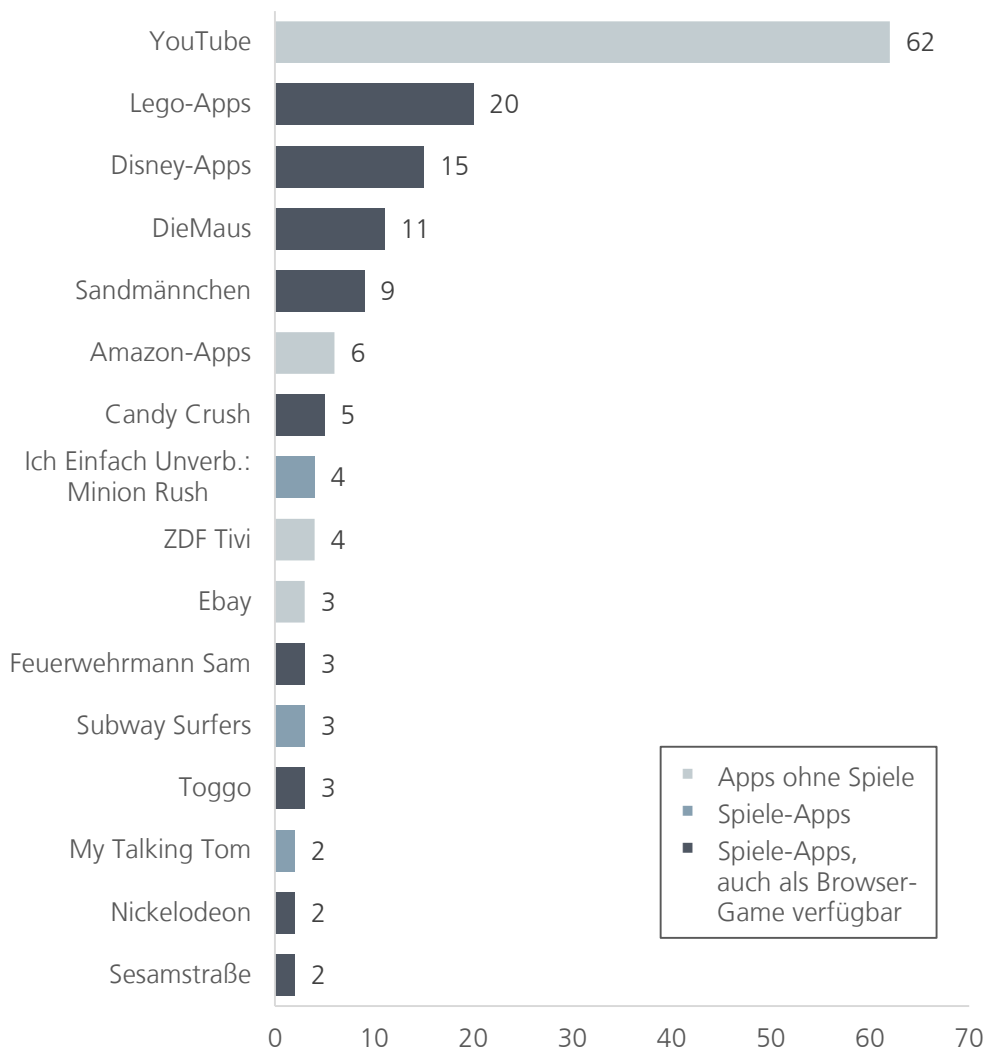
Befragt man Kinder der Altersgruppe drei bis fünf Jahre bzw. deren Erziehungsberechtigte in Deutschland, welche Apps die Kinder am meisten nutzen, wird an erster Stelle YouTube genannt. Das Onlinevideo-Angebot steht neben einer Webseite auch als (auf Android-Smartphones vorinstallierte) App zur Verfügung.

Am zweithäufigsten werden Apps von Lego genannt, was die Ergebnisse aus Kapitel 2.7.2 bestätigt. An dritter Stelle folgen Disney-Apps mit 15 Nennungen. Die populärste App eines öffentlich-rechtlichen Angebots ist „Die Maus“ mit elf Nennungen.

Der Großteil der von 3- bis 5-jährigen Kindern am häufigsten genutzten Apps sind Spiele. Die meisten dieser Spiele-Apps bzw. die darin vorkommenden Charaktere sind auch für das Spielen im Webbrowser verfügbar (vgl. Abb. 42).

<sup>87</sup> Vgl. Kohring, T. (o. J.): Der „Markt“ der Browsergames. In: Spieleratgeber NRW, online unter: <http://www.spieleratgeber-nrw.de/site.1624.de.1.html>, zuletzt abgerufen; 28.12.2015.

**Abb. 42: Top 16 der von Kindern meistgenutzten Apps/Browserspiele, 3-5 Jahre, 2016**



Apps, bei denen Spiele mind. ein integraler Bestandteil sind, wurden blau eingefärbt. Ferner wurden Spiele-Apps, die auch als Browsergame verfügbar sind, dunkelblau eingefärbt.

Frage: „Welche Handy/Tablet-Apps nutzt Ihr Kind? Bitte geben Sie bis zu 5 meistgenutzte Apps an.“

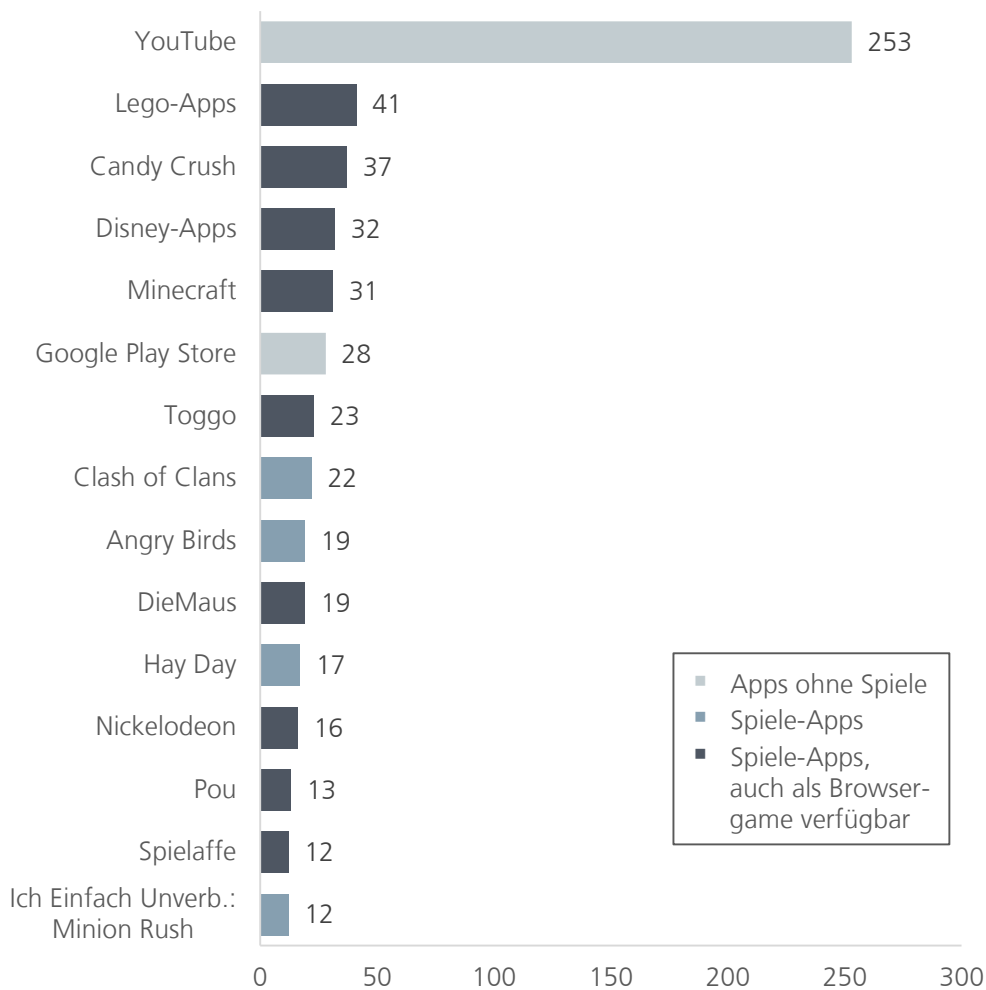
Basis: ungestützte Frage, Summe der Nennungen, ohne Social Networks und Messenger

Quelle: Goldmedia Analyse 2016

Wird nach den von 6- bis 13-jährigen Kindern am meisten genutzten Apps gefragt, werden aufgrund der in dieser Altersgruppe gestiegenen App-Nutzung deutlich mehr Angebote genannt.

Der Abstand von YouTube als am häufigsten genutztes Angebot ist gegenüber den anderen Apps bei den 6- bis 13-Jährigen noch größer als bei den jüngeren Kindern. Lego-Apps werden auch in der Altersgruppe sechs bis 13 Jahre am zweithäufigsten genannt; an dritter Stelle folgt „Candy Crush“. Auch in dieser Altersgruppe dominieren Spiele die App-Nutzung, und die Spiele sind ebenfalls im Browser verfügbar (vgl. Abb. 43).

**Abb. 43: Top 15 der von Kindern meistgenutzten Apps/Browserspiele, 6-13 Jahre, 2016**



Apps, bei denen Spiele mind. ein integraler Bestandteil sind, wurden blau eingefärbt. Ferner wurden Spiele-Apps, die auch als Browsergame verfügbar sind, dunkelblau eingefärbt.

Frage: „Welche Handy/Tablet-Apps nutzt Ihr Kind? Bitte geben Sie bis zu 5 meistgenutzte Apps an.“

Basis: ungestützte Frage, Summe der Nennungen, ohne Social Networks und Messenger

Quelle: Goldmedia Analyse 2016

Im Folgenden wird außerdem überblicksartig dargestellt, wie viele Apps, die sich speziell an Kinder richten, von bestimmten Anbietergruppen in Deutschland veröffentlicht wurden.

Tab. 21 zeigt die Apps des öffentlich-rechtlichen Fernsehens. Insgesamt wurden bislang nur drei spezielle Kinder-Apps publiziert. Es handelt sich dabei um „Sesamstraße“ vom NDR, „Unser Sandmännchen“ vom RBB sowie „Die Maus“ vom WDR. Die Landesrundfunkanstalten bieten auf ihren Online-Präsenzen auch Browserspiele mit den vorgenannten Charakteren an.

Im kommerziellen Fernsehen präsente Programme für Kinderunterhaltung sind ebenfalls im App-Store vertreten. Die hinter Super RTL stehende RTL DISNEY Fernsehen GmbH & Co. KG vertreibt zwei Apps: Kividoo und Toggolino CLUB.<sup>88</sup>

<sup>88</sup> Vgl. Google (o. J.): RTL DISNEY Fernsehen GmbH & Co. KG - Android-Apps; online unter: <https://play.google.com/store/apps/developer?id=RTL+DISNEY+Fernsehen+GmbH+%26+Co.+KG>, zuletzt abgerufen 28.12.2015.

Die für das allgemeine Onlinegeschäft zuständigen Töchter der großen Sendergruppen (z.B. RTL interactive GmbH) veröffentlichen dagegen keine Kinder-Apps.

**Tab. 21: Anzahl der Apps und Kinder-Apps des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Google Play Store, 1/2016**

Anbieter	Anzahl Apps insgesamt	Anzahl Kinder-Apps
ARD	4	0
ZDF	5	0
BR	3	0
HR	6	0
MDR	9	0
NDR	3	1
RB	5	0
RBB	11	1
SR	5	0
SWR	13	0
WDR	6	1
<b>Summe</b>	<b>70</b>	<b>3</b>

Stand: 04.01.2016

Quelle: Goldmedia Analyse nach Google Play Store

In den zu US-amerikanischen Medienkonzernen gehörenden Marken Disney und Nickelodeon werden deutlich mehr Kinder-Apps produziert als von anderen Anbietern. So hat Nickelodeon insgesamt 31, Disney 41 Apps im Vertrieb.<sup>89 90</sup> Inhaltlich orientieren sich diese Apps meist an bereits bestehenden Marken dieser Konzerne, wie z.B. „Mickey Maus“. Die Lizenzierung dieser Marken an Drittentwickler ist im Geschäft mit Apps ebenfalls üblich.

Die Apps klassischer Spiele-Publisher richten sich zumeist an die Stammspieler der häufig ab 12 oder 16 Jahre freigegebenen Titel. Bislang veröffentlichte nur Electronic Arts eine signifikante Anzahl populärer Kinder-Apps.

Auch Hersteller von physischen Spielwaren sind im Play Store vertreten (vgl. Kap. 2.7.2). Die Ravensburger Digital GmbH hat insgesamt 29 Apps veröffentlicht.<sup>91</sup> Darüber hinaus geht Google auch Kooperationen mit regionalen Inhalte-Anbietern ein. Ein Beispiel für eine solche Kooperation ist die prominente Platzierung eigener Kategorien für Apps von Ravensburger und Dr. Panda für deutsche Besucher im Play Store.<sup>92</sup>

<sup>89</sup> Vgl. Google (o. J.): Nickelodeon - Android-Apps; online unter: <https://play.google.com/store/apps/developer?id=Nickelodeon>, zuletzt abgerufen am: 28.12.2015.

<sup>90</sup> Vgl. Google (o. J.): Disney - Android-Apps auf Google Play, abgerufen am 28.12.2015, online abrufbar unter: <https://play.google.com/store/apps/developer?id=Disney>

<sup>91</sup> Vgl. Google (o. J.): Ravensburger Digital GmbH - Android-Apps online unter: <https://play.google.com/store/apps/developer?id=Ravensburger+Digital+GmbH>, zuletzt abgerufen am: 28.12.2015.

<sup>92</sup> Vgl. Google (o. J.): Familie - Android-Apps; online verfügbar unter: [https://play.google.com/store/apps/category/FAMILY?age=AGE\\_RANGE2](https://play.google.com/store/apps/category/FAMILY?age=AGE_RANGE2), zuletzt abgerufen am: 04.01.2016.

### 2.7.5 Marktvolumen und Umsatzpotenziale

Die App-Stores der marktführenden mobilen Betriebssysteme Android und iOS bieten jeweils mehr als eine Million Apps zum Download an. Der Anteil der Apps, die speziell für Kinder entwickelt wurden, ist mit 0,3 bis 0,4 Prozent jedoch verschwindend gering. Die kleineren App-Stores von Amazon für Android und Microsoft

für sein Betriebssystem Windows Phone besitzen einen höheren Anteil an Kinder-Apps. Besonders hoch ist der Anteil im Amazon App-Store mit 11,6 Prozent (vgl. Tab. 22).

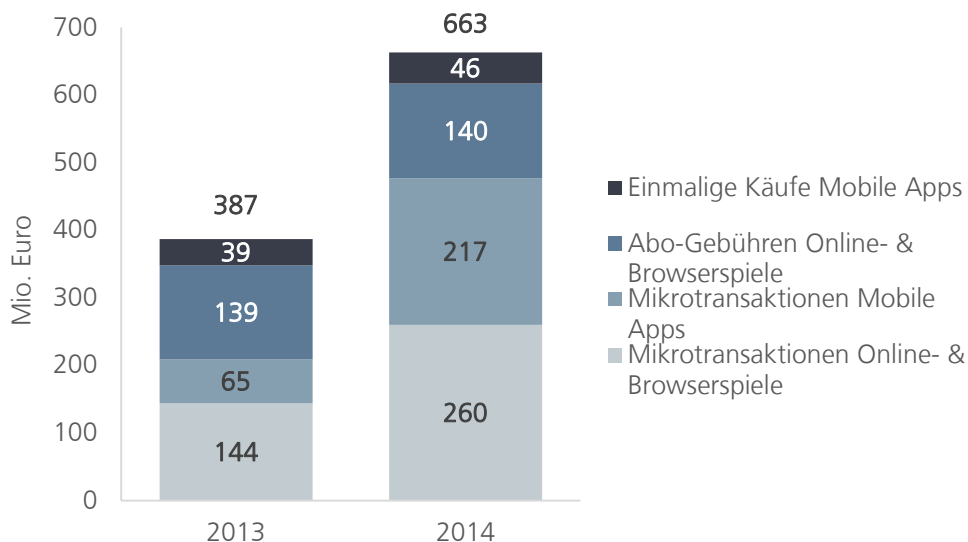
**Tab. 22: Anzahl der App-Titel (insgesamt und für Kinder) in gängigen App-Stores 2015**

	Google Play Store	Apple App Store	Amazon App Store	Windows Phone Store
Apps insgesamt	1.233.795	1.146.494	244.403	226.324
Apps für Kinder	4.084	4.399	28.462	4.738
<b>Anteil Kinder-Apps</b>	<b>0,3%</b>	<b>0,4%</b>	<b>11,6%</b>	<b>2,1%</b>

Quelle: Machfud, Fitri Maulida, Murni Mahmud (2015): A Survey on Islamic Mobile Applications for Children. In: Norshidah, M.: Critical Socio-Technical Issues Surrounding Mobile Computing. Hershey: IGI Global, S. 12

Von App-Store-Betreibern, Browserspielseiten-Betreibern oder Fachverbänden wurden bislang keine Zahlen zum Umsatzvolumen des Kinder-Segments veröffentlicht. Der Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware (BIU) publizierte jedoch Zahlen zum Spiele-App-Markt sowie zum Online- & Browserspiele-Markt über alle Altersgruppen in Deutschland hinweg: Der Umsatz in beiden Märkten zusammen lag im Jahr 2014 bei 663 Mio. Euro. Das Gros des Umsatzes wurde mit Mikrotransaktionen von Online- und Browserspielen erzielt (39,2%), dahinter folgen Mikrotransaktionen in mobilen Apps (32,7%), was die Bedeutung von Mikrotransaktionen zur Monetarisierung von Spielen unterstreicht. Mit 6,9 Prozent Umsatzanteil kommt dem Geschäftsmodell „einmaliger Kauf“ nur eine sehr geringe Bedeutung zu (vgl. Abb. 44).

**Abb. 44: Entwicklung der Umsätze mit Online- & Browserspielen sowie mit mobilen Spiele-Apps 2013-2014**



*Quelle: BIU: Gesamtmarkt Digitale Spiele 2014 - BIU e.V., online verfügbar unter: <http://www.biu-online.de/de/fakten/marktzahlen-2014/gesamtmarkt-digitale-spiele/gesamtmarkt-digitale-spiele-2014.html>*

Unter den Annahmen, dass Spiele-Apps den weitaus größten Teil der Umsätze im Kinder-App-Markt generieren und der Anteil des Kindermarkts bei Online- bzw. Browserspielen in etwa so hoch ist wie bei mobilen Apps, wird im Folgenden das Marktvolumen für den Kindermarkt in Deutschland geschätzt. Unter Berücksichtigung der Größe der unterschiedlichen App-Stores und der Anzahl der Kinder-Apps darin ergibt sich ein mittlerer Anteil an Apps für Kinder von 1,5 Prozent.

Übertragen auf den Gesamtmarkt, entspricht ein Marktanteil von 1,5 Prozent einem Marktvolumen von rund 5,8 Mio. Euro (2013) und 9,9 Mio. Euro im Jahr 2014. Für das 1. Halbjahr 2015 gibt der BIU ein Wachstum des Umsatzes mit Spiele-Apps von 54 Prozent an.<sup>93</sup> Überträgt man diesen prozentualen Anstieg auf den im vorherigen Schritt errechneten Kindermarkt von 9,9 Mio. Euro, erreicht dieser **15,2 Mio. Euro im Jahr 2015**.

<sup>93</sup> Vgl. BIU: Umsatz mit Spiele-Apps - BIU e.V., online verfügbar unter: <http://www.biu-online.de/de/fakten/marktzahlen-1-halbjahr-2015/umsatz-mit-spiele-apps/umsatz-mit-spiele-apps.html>

## 2.8 Angrenzende Märkte für Kinder-Online-Angebote

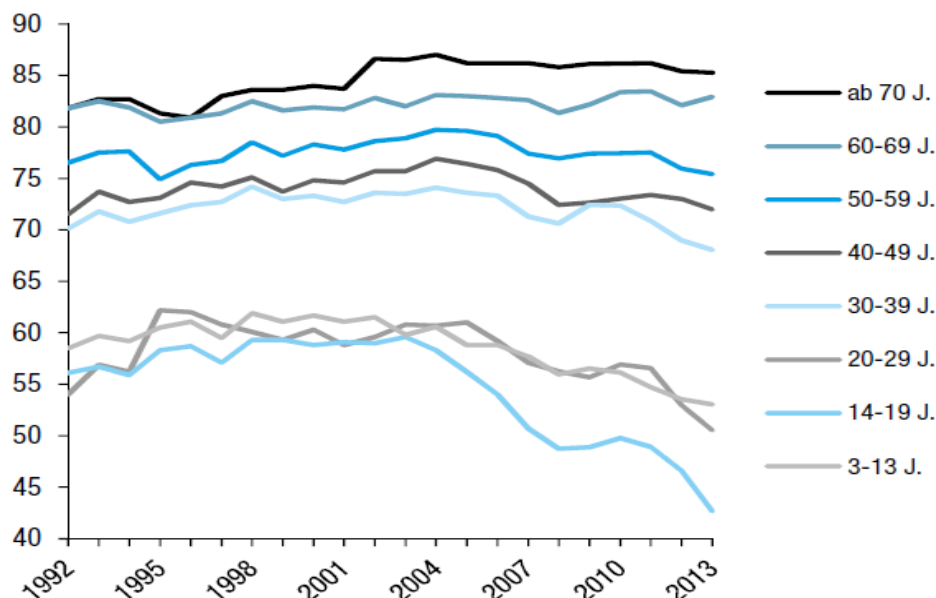
### 2.8.1 TV-Markt

Der deutsche TV-Markt ist einer der vielfältigsten weltweit und darüber hinaus für die bundesweiten Free- und Pay-TV-Anbieter bis heute äußerst rentabel.<sup>94</sup> Die durchschnittliche tägliche Sehdauer und die Tagesreichweite des Fernsehens sinken jedoch, vor allem in den jüngeren Altersgruppen. Diese verlagern ihre Bewegtbildnutzung zunehmend zu Online-Angeboten, die mit Streaming- bzw. OTT-Diensten bereits das TV-Gerät erreicht haben. Damit geht einher, dass das Geschäft mit Online- und Mobile-Werbung höhere Wachstumsraten als die klassische TV-Werbung aufweist.<sup>95</sup>

#### TV-Markt für Kinderfernsehen in Deutschland

Das Sehverhalten der jüngsten Zuschauer und damit die wirtschaftliche Lage des Kinderfernsehmarkts haben sich vergleichsweise stabil entwickelt. Die Tagesreichweite des Fernsehens bei den 3- bis 13-Jährigen ist seit etwa Anfang der 2000er Jahre fallend, aber liegt im Langzeitvergleich relativ stabil bei über 50 Prozent. Deutlich schwerer ist es für die Programmanbieter dagegen, weiter die Zielgruppe der Jugendlichen (14-19 Jahre) zu erreichen. Die Tagesreichweite des Fernsehens ist in dieser Altersgruppe seit Anfang der 2000er Jahre auf fast 40 Prozent gefallen (vgl. Abb. 45).

**Abb. 45: Entwicklung der Tagesreichweite des Fernsehens nach Altersgruppen in Prozent, 1992-2013**



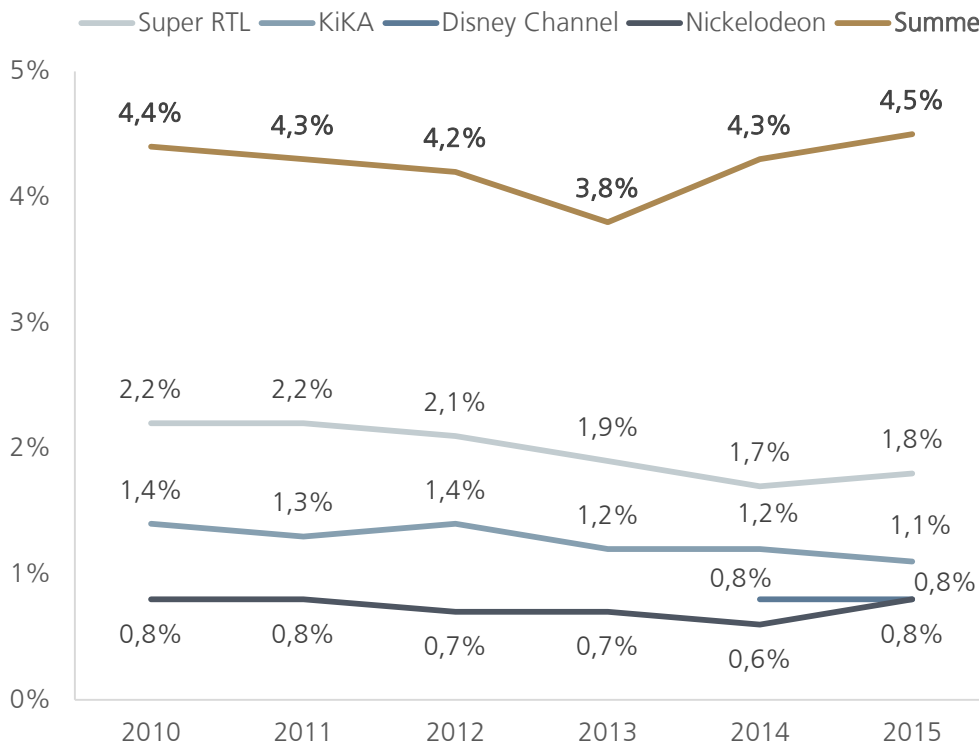
Quelle: Zubayr, Camille/Gerhardt, Heinz: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2013. S. 148. Nach AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope, bis 2000 Fernsehpanel (D), ab 2001 Fernsehpanel (D+EU). In: Media Perspektiven 3/2014. Frankfurt, 2014, S. 145-158.

<sup>94</sup> Vgl. Landesmedienanstalten (2015): Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Dt. 2014/2015, S. 13.

<sup>95</sup> Vgl. Landesmedienanstalten (2015): Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Dt. 2014/2015, S. 13-15.

Die vergleichsweise stabile Entwicklung des Kinder-TV-Markts wird auch an den Marktanteilen der Kindersender nach Sehdauer deutlich. Im Jahr 2010 kamen die drei führenden Kindersender Super RTL, KiKA und Nickelodeon zusammen auf einen Marktanteil von 4,4 Prozent über alle Altersgruppen hinweg. Dieser sank in den darauffolgenden Jahren. Durch den Markteintritt des Disney Channels in den Free-TV-Markt vergrößerte sich der Markt wieder, um 2015 rund 4,5 Prozent Marktanteil zu erreichen (vgl. Abb. 46).

**Abb. 46: Marktanteile der führenden frei empfangbaren Kindersender, alle Zuschauer, 2010-2015**



Basis: AGF- und Lizenzsender, Tagesdurchschnitt, Mo-So, 3:00-3:00 Uhr

Quelle: AGF: AGF - MARKTANTEILE, online verfügbar unter: <https://www.agf.de/daten/tvdaten/marktanteile/> nach AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope, Fernsehpanel (D+EU)

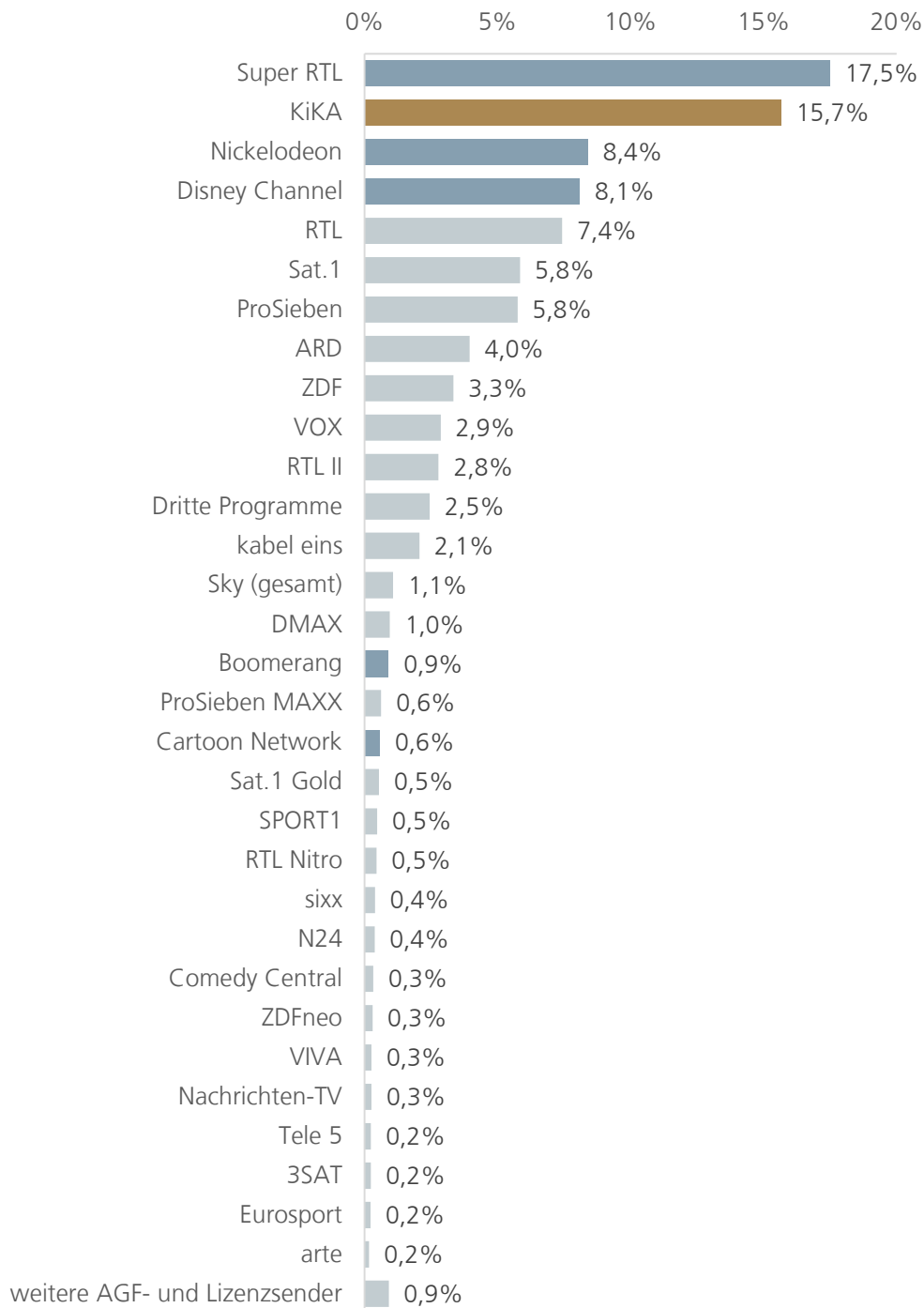
Die vier führenden frei empfangbaren Kindersender sind auch die vier populärsten Kindersender nach Sehdauer. Die Pay-TV-Sender werden weniger häufig gesehen als die frei empfangbaren Sender (vgl. Abb. 47).

Zu den Kinderfernsehprogrammen im deutschen Pay-TV zählen:

- Boomerang und Cartoon Network (Turner)
- Disney XD, Disney Junior und Disney Cinemagic (Disney)
- Fix und Foxi (Your Family Entertainment)
- Junior (Studio100 Media)
- Nicktoons und Nick Jr. (Viacom)



**Abb. 47: Marktanteile der AGF- und Lizenzsender unter Kindern in Deutschland, 3-13 Jahre, 2015**



Basis: Durchschnitt pro Tag

Anmerkungen: Im Jahr 2012 startete die Your Family Entertainment AG den Kindersender RiC. Das Programm ist nur per Satellit, IPTV, Internet oder als Programmfenster verfügbar. Auch deshalb erreichte es im Jahr 2013 trotz kostenloser Empfangsmöglichkeit in der Zielgruppe der 3- bis 13-Jährigen lediglich einen Marktanteil von ca. 0,1 Prozent (Feierabend, Sabine, Walter Klingler: Was Kinder sehen. S. 182. In: Media Perspektiven 4/2014. Frankfurt: ARD-Werbung SALES&SERVICES 2014, S. 182-194). Heute liegt der Marktanteil des Lizenzsenders bei unter 0,02 Prozent (VPRT: Mediennutzung in Deutschland 2015, S. 22). Deshalb ist er in Auswertungen der Marktanteile von Fernsehprogrammen meist nicht aufgeführt.

Quelle: VPRT: Mediennutzung in Deutschland 2015, S. 22 nach AGF/GfK Fernsehforschung; TV Scope, Fernsehpanel D+EU

Nach den vier führenden Kindersendern sind bei den 3- bis 13-Jährigen die größten privaten Vollprogramme RTL, Sat.1 und ProSieben die beliebtesten Sender (5,8 bis 7,4 Prozent). Einen geringeren Marktanteil von 3,3 bis 4,0 Prozent erreichen die öffentlich-rechtlichen Vollprogramme ARD und ZDF.

Die nur im Pay-TV ausgestrahlten Kindersender Boomerang und Cartoon Network kommen auf 0,9 bzw. 0,6 Prozent Marktanteil nach Sehdauer. Alle weiteren Lizenzsender, die Kinder als Hauptzielgruppe haben, erreichen nur Marktanteile von unter 0,02 Prozent.

### **Ökonomische Bedeutung des Kinder-TV-Marktes**

Nach der Studie „Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland“ betragen die Netto-TV-Werbeerträge im bundesweiten privaten Free- und Pay-TV 4,2 Mrd. Euro im Jahr 2014.<sup>96</sup> Bei einem Marktanteil der privaten Free-TV-Kindersender von zusammen ca. 3,1 Prozent im Jahr 2014 (vgl. Abb. 46) fällt nur ein relativ geringer Anteil der Werbeerträge auf den Kindermarkt.

Die Erträge aus Pay-TV in Deutschland lagen 2014 bei 1,9 Mrd. Euro.<sup>97</sup> Kinderprogramme sind üblicherweise bereits in Einsteiger-Paketen des Pay-TV enthalten und somit auch in den meisten Pay-TV-Haushalten vertreten.

## **2.8.2 Produktions- und Lizenzmarkt**

Für die Rundfunkveranstalter gibt es bei der Beschaffung von Programm- bzw. Onlineinhalten generell vier Möglichkeiten:

- Programme in Eigenproduktion herstellen
- Auftragsproduktionen von Produktionsunternehmen erstellen lassen
- Beteiligung an Co-Produktionen inkl. Erwerb von Senderechten
- Einkauf von Lizenzware

Produktionsfirmen für Bewegtbildinhalte sind zumeist als Tochterunternehmen eines Fernsehprogramm-anbieters, als kontrolliertes Unternehmen eines größeren Medienkonzerns oder gänzlich unabhängig organisiert. Der Gesamtumsatz der Produktionsunternehmen in Deutschland lag im Jahr 2011 bei 4,8 Mrd. Euro. Davon entfielen 1,8 Mrd. Euro auf die Produktion von TV-Inhalten.<sup>98</sup> Eine genaue Aufschlüsselung der Investitionen für reine Onlinevideo-Inhalte ist nicht bekannt.

Die bislang erkennbare Entwicklung des Produzentenmarktes wird von den Investitionen der großen TV-Sender beeinflusst. So investierte bspw. ProSiebenSat.1 allein im zweiten Quartal des Jahres 2015 rund 193,4 Mio. Euro in den Erwerb von Bewegtbildrechten, wovon 60 Prozent auf den Erwerb von Lizenzprogrammen und 40 Prozent auf Auftragsproduktionen entfielen.<sup>99</sup>

<sup>96</sup> Vgl. Landesmedienanstalten (2015): Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2014/15, S. 50.

<sup>97</sup> Vgl. Landesmedienanstalten (2015): Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2014/15, S. 50.

<sup>98</sup> Vgl. Castendyk, O./Goldhammer, K. (2012): Produzentenstudie 2012.

<sup>99</sup> Vgl. ProSiebenSat.1 (2015): Quartalsbericht Q2, online unter: [http://www.prosiebensat1.de/media/6612587/p7s1\\_de\\_q2\\_2015.pdf](http://www.prosiebensat1.de/media/6612587/p7s1_de_q2_2015.pdf), zuletzt abgerufen am: 27.01.2016.

Laut Angebotskonzept sollen in den neuen KiKA-Telemedien auch exklusive, teilweise eigen- oder auftragsproduzierte Formate zur Verfügung stehen. Im Bereich Fiktion sollen hauptsächlich in Deutschland und Europa produzierte Realserien und Spielfilme angeboten werden. Um diese anbieten zu können, muss KiKA diese zunächst selbst produzieren/produzieren lassen oder die Verwertungsrechte bei den Produktionsstudios erwerben.

Beim Erwerb von Lizenzen tritt KiKA in Konkurrenz zu den zahlreichen weiteren Videoplattformen, insbesondere den klassischen Video-on-Demand-Anbietern. Der Video-on-Demand-Markt wird von internationalen Unternehmen wie Amazon und Netflix dominiert. Nicht zuletzt investieren diese auch stark in den Einkauf und die Produktion von Kinder-Inhalten. So hat sich Netflix 2015 die Rechte an fünf Animationsserien gesichert<sup>100</sup>, während Amazon die Produktion von vier neuen Kinderserien angekündigt hat.<sup>101</sup>

Im Lizenzgeschäft zieht der generell hohe Wettbewerbsdruck unter den Videoanbietern und die Nachfrage nach Inhalten steigende Preise der Lizenzen nach sich. Laut dem Web-TV-Monitor 2015 arbeiteten lediglich 16 Prozent der Onlinevideo-Anbieter gewinnbringend.<sup>102</sup> Mit weiteren finanzstarken Wettbewerbern würde sich der Wettbewerbsdruck im Video-on-Demand-Markt, insbesondere im begrenzten Markt für Kinder-Lizenzware, tendenziell weiter erhöhen.

### 2.8.3 Video-Markt

Die KiKA-Telemedien sollen künftig vermehrt Realserien und Spielfilme beinhalten. Neben dem digitalen Online-Bereich werden (Kinder-)Filme und Serien vor allem durch physische DVDs und Blu-Rays vertrieben. Durch den Verkauf und Verleih der physischen Trägermedien wird in Deutschland nach wie vor mehr Umsatz erzielt als durch den digitalen Vertrieb.

Nach Erhebungen des Bundesverbands audiovisueller Medien (BVV) und der GfK besaß der gesamte Video-Markt in Deutschland 2014 ein Volumen von 1.694 Mio. Euro, wovon rund 88 Prozent auf DVDs und Blu-Rays entfielen. Trotz des großen Anteils am Gesamtmarkt ist der Anteil physischer Trägermedien am gesamten Video-Markt seit Jahren rückläufig: Im Jahr 2010 betrug er noch rund 97 Prozent. Seitdem sind die Umsätze mit DVD, Blu-Ray und VHS-Kassetten zwischen 2010 und 2014 von 1.623 Mio. Euro um acht Prozent auf 1.492 Mio. Euro zurückgegangen.<sup>103</sup> Laut dem Goldmedia Video-on-Demand Forecast 2014-2019 wird deren Umsatz bis 2019 nochmals um 12 Prozent sinken, während sich der Video-on-Demand-Markt positiv entwickeln wird.

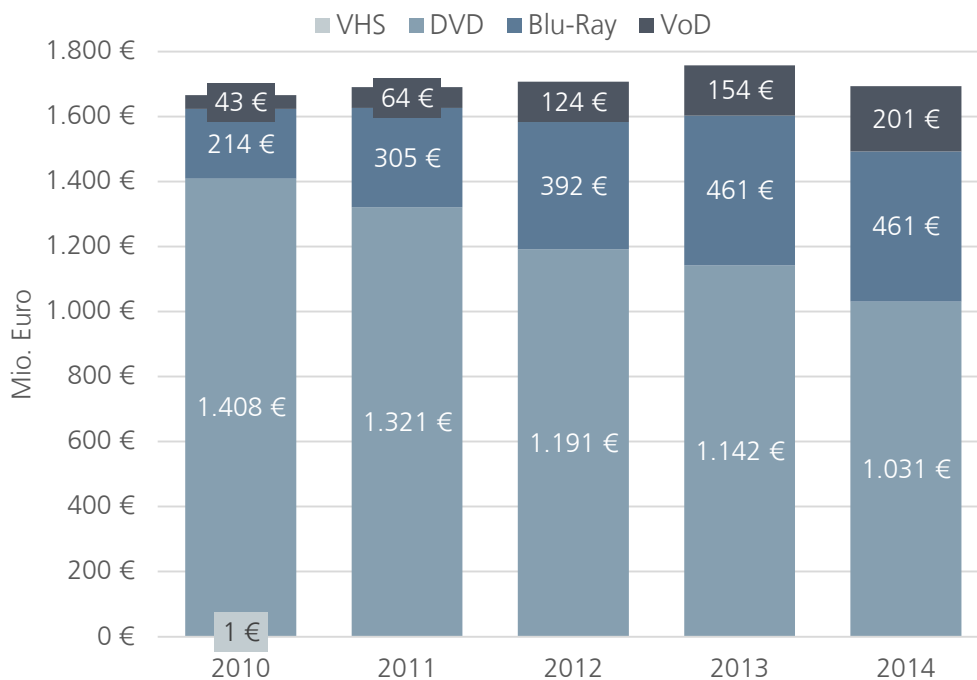
<sup>100</sup> Vgl. Moviepilot (2015): Netflix will mehr Kinder vor die Bildschirme locken; online unter: <http://www.moviepilot.de/news/netflix-will-mehr-kinder-vor-die-bildschirme-locken-151207>, zuletzt abgerufen am: 27.01.2016.

<sup>101</sup> Vgl. Inside-Digital (2015): Neue Inhalte für Amazon Prime; online unter: <http://www.inside-digital.de/news/22885-sneaky-pete-amazon-pilot-season>, zuletzt abgerufen am: 27.01.2016.

<sup>102</sup> Vgl. Goldmedia BLM, LfK (2015): Web-TV-Monitor 2015.

<sup>103</sup> BVV/GfK (2015): Der Videomarkt im Jahr 2014, S. 17; online unter: [http://www.bvv-medien.org/fileadmin/user\\_upload/businessreports/JWB2014.pdf](http://www.bvv-medien.org/fileadmin/user_upload/businessreports/JWB2014.pdf), zuletzt abgerufen am: 27.01.2016.

**Abb. 48: Entwicklung des Video-Marktes nach Formaten 2010-2014**



Quelle: BVV/GfK 2015

Ähnlich wie im Onlinevideo-Markt (vgl. Kapitel 2.5) machen DVDs und Blu-Rays für Kinder nur einen geringen Teil des Gesamtmarktes aus. **Basierend auf Informationen des BVV schätzt Goldmedia das Marktvolumen von DVDs und Blu-Rays für Kinder im Jahr 2015 auf insgesamt rund 223 Mio. Euro.**

### 2.8.4 Konsolen- und PC-Games-Markt

Digitale Spiele sind fester Bestandteil im Alltag von Kindern und Jugendlichen. Um diese Spiele zu nutzen, sind geeignete elektronische Geräte erforderlich. Das Angebot der Spiele ist wiederum von der jeweiligen Plattform abhängig. Gespielt wird am häufigsten an tragbaren (sog. „Handhelds“) oder stationären Spielekonsolen sowie offline am Computer (in erster Linie PCs/Laptops) (vgl. Abb. 6).<sup>104</sup> Reine Online-Spiele und das Zusammenspielen mit anderen über das Internet via Multiplayer-Funktionen von Spielen sind für Kinder kaum relevant.<sup>105</sup> Wenn Kinder jedoch aktiv das Internet nutzen, dann meist, um zu spielen.<sup>106</sup>

#### Konsolenspiele

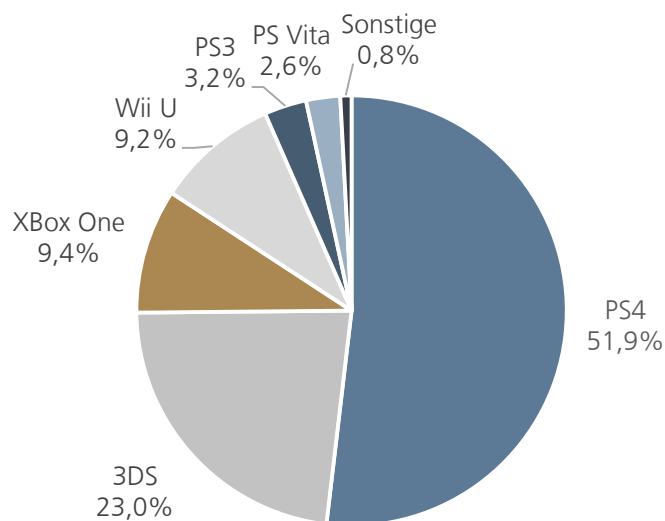
In Deutschland dominieren drei weltweit führende Hersteller von Spielekonsolen den Markt: Sony, Microsoft und Nintendo. Die im Jahr 2015 meistverkaufte Konsole ist die PlayStation 4 (vgl. Abb. 49).

<sup>104</sup> Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs): KIM-Studie 2014, S. 52, 54

<sup>105</sup> Vgl. mpfs (2014): KIM-Studie 2014: Kinder + Medien, Computer + Internet, S. 54-55

<sup>106</sup> Vgl. Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen: Grunddaten Kinder und Medien 2015, S. 46

**Abb. 49: Marktanteil von Spielekonsolen nach Absatz in Deutschland, 2015**



Quelle: VGChartz: Germany Yearly Video Game Chart, abgerufen am 07.01.2016, online verfügbar unter: <http://www.vgchartz.com/yearly/2015/Germany/>

Da die Verbindung mit einer speziellen digitalen Distributionsplattform bei aktuellen Spielekonsolen ein integraler Bestandteil des Systems ist, wird heutzutage ein Großteil der Konsolenspiele dort online gekauft und durch Downloads bezogen. Bei den größten mit Konsolen verbundenen digitalen Distributionsplattformen handelt es sich um das PlayStation Network mit dem PlayStation Store von Sony, Xbox Live mit dem Xbox Store von Microsoft sowie das Nintendo Network mit dem Nintendo eShop von Nintendo.

### **PC-Spiele**

Aufgrund der Ubiquität von PCs und Laptops in deutschen Haushalten werden diese ebenfalls häufig von Kindern als Spieleplattform genutzt (vgl. Abb. 6). Im Markt für PC-Betriebssysteme ist der deutliche Marktführer Microsoft Windows, für das faktisch alle PC-Spiele veröffentlicht werden.

Durch die zunehmende Verbreitung von Internetanschlüssen mit hoher Datenübertragungsrate hat sich auch bei PCs die digitale Distribution als Geschäftsmodell für den Spielekauf durchgesetzt. Bereits 2013 wurden weltweit 92 Prozent aller PC-Spiele als digitaler Download verkauft.<sup>107</sup> Die Spiele werden dabei über eine spezielle Client-Software, die vom Betreiber des Distributionsnetzwerks angeboten wird, heruntergeladen und gestartet.

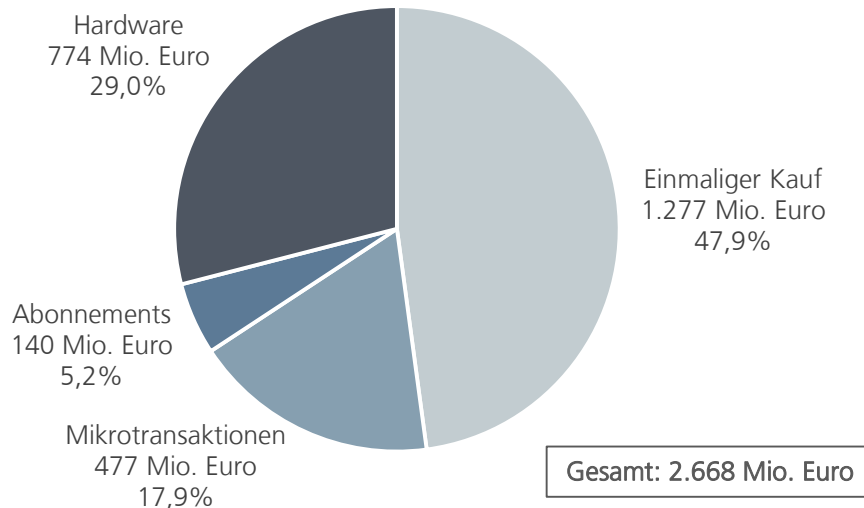
### **Marktvolumen und Umsatzpotenziale**

Der Markt für digitale Spiele in Deutschland hatte laut dem Branchenverband BIU im Jahr 2014 ein Volumen von insgesamt 2.668 Mio. Euro. Der Großteil der Umsätze wird mit einmaligen Käufen von Spielen erwirtschaftet, der zweitgrößte

<sup>107</sup> Vgl. Sacco, Dominic: Digital downloads account for 92% of PC game sales, 18.08.2014. In: NewBay Media, online verfügbar unter: <http://www.pcr-online.biz/news/read/digital-sales-make-up-92-of-global-game-revenues/034551>

Posten sind Hardware-Verkäufe von stationären und tragbaren Konsolen. Kleiner sind die Einnahmen durch Mikrotransaktionen und Abonnements (vgl. Abb. 50).

**Abb. 50: Umsatz im deutschen Gesamtmarkt digitaler Spiele, 2014**



Anmerkung: inkl. der in Kapitel 2.7 dargestellten App- und Browser Spiele

Quelle: BIU: Gesamtmarkt Digitale Spiele 2014 - BIU e.V., online verfügbar unter: <http://www.biu-online.de/de/fakten/marktzahlen-2014/gesamtmarkt-digitale-spiele/gesamtmarkt-digitale-spiele-2014.html>

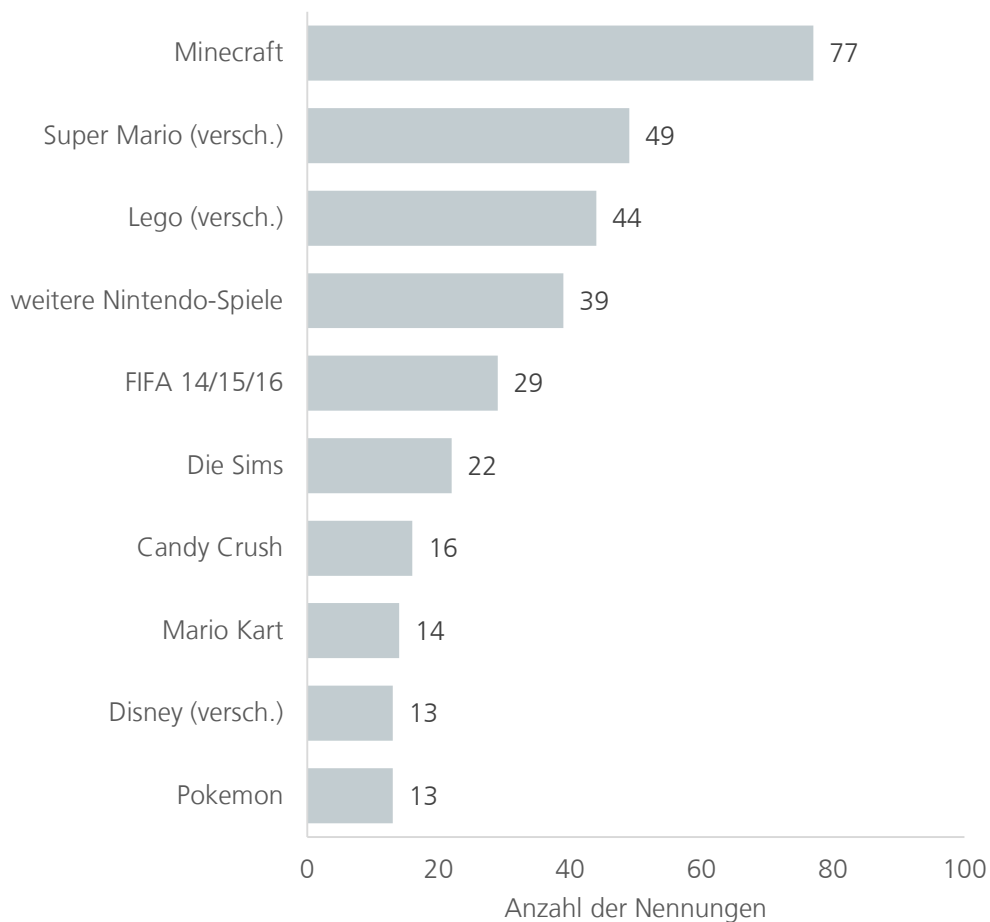
Für das Segment des Kinder-Gaming-Markts weist der BIU keine Zahlen aus. In der KidsVerbraucherAnalyse 2015 von Egmont Ehapa Media werden jedoch durchschnittliche jährliche Ausgaben für Hard- und Software für elektronische Spiele in Höhe von 118 Euro pro Kind angegeben. Die Studie geht von einer Grundgesamtheit von 5,75 Mio. 6- bis 13-Jährigen in Deutschland aus, womit sich ein **Marktvolumen von 678,5 Mio. Euro im Jahr 2015** ergibt.<sup>108</sup> Bei einem Gesamtvolumen des Markts für digitales Gaming (einschließlich Hard- und Software) von 2.668 Mio. Euro im Jahr 2014 ergibt sich somit ein Anteil des Kindermarkts von 25,4 Prozent.<sup>109</sup>

### **Angebote im Wettbewerb mit den KiKA-Telemedien**

Im Rahmen der Befragung zu diesem Gutachten wurden auch die von Kindern meistgenutzten Computerspiele erhoben. Die beliebtesten Titel sind das Open-World- und Aufbauspiel Minecraft, das Jump'n'Run-Spiel Super Mario in verschiedenen Versionen sowie die Computerspiele des Spielzeugherstellers Lego (vgl. Abb. 51).

<sup>108</sup> Vgl. Egmont Ehapa Media (2015): KidsVerbraucherAnalyse 2015 (Pressemitteilung); online unter: <http://www.egmont-mediasolutions.de/pdf/services/studien/KVA%202015-PM.pdf>, zuletzt abgerufen am 28.01.2016. Unter 6-Jährige nutzen kaum digitale Spiele. Nach Angaben der miniKIM-Studie haben 84 Prozent der Zwei- bis Fünfjährigen noch keinerlei Erfahrungen mit elektronischen Spielen gemacht, weshalb sie in dieser Betrachtung keine hohe Relevanz besitzen. Vgl. mpfs (2014): miniKIM 2014: Kleinkinder und Medien, S. 19

<sup>109</sup> inkl. der in Kapitel 2.7 dargestellten App- und Browser Spiele

**Abb. 51: Top 10 der meistgenutzten Computerspiele, 3-13 Jahre, 2016**

Q: „Wie viel Zeit nutzt Ihr Kind im Durchschnitt für Computerspiele? Welche Spiele sind das?“

Basis: ungestützte Frage, Summe der Nennungen

Quelle: Goldmedia Analyse 2016

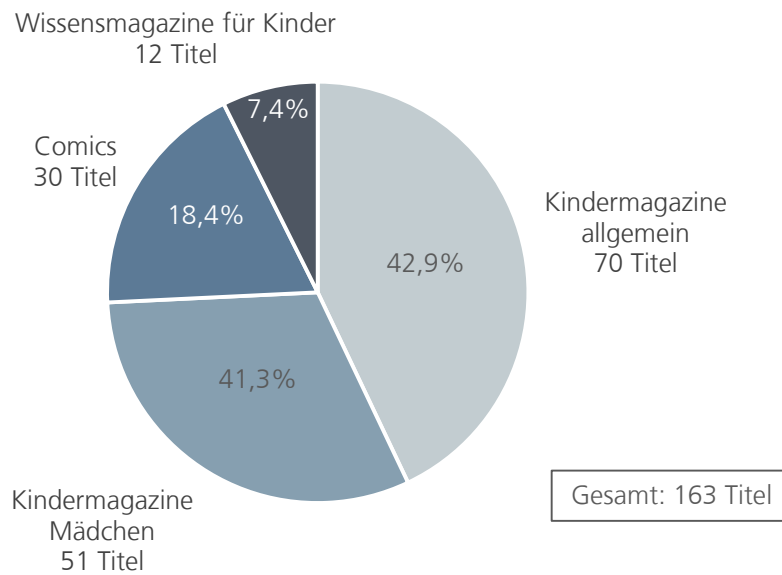
Minecraft ist für die marktführenden Konsolen, über die Online-Gaming-Plattform Steam, im Webbrowser sowie auf Android und iOS verfügbar. Super Mario ist nur auf Konsolen von Nintendo und im Webbrowser spielbar. LEGO-Spiele sind grundsätzlich für alle untersuchten Plattformen verfügbar, wobei pro Plattform jeweils eine unterschiedliche Auswahl an Titeln gespielt werden kann.

### 2.8.5 Kinderzeitschriften

Laut Presse Fachverlag umfasst der Markt für Kinderzeitschriften in Deutschland im Jahr 2016 163 Titel.<sup>110</sup> Die größten Segmente darin sind Kindermagazine allgemein (42,9%) und Kinderzeitschriften speziell für Mädchen (41,3%) (vgl. Abb. 52).

<sup>110</sup> Gattung „Jugend, Comics“ umfasst 205 Titel, 163 davon Kinderzeitschriften und Comics. Stand 29.01.2016. Vgl. Presse Fachverlag: Presse-Porträts, online verfügbar unter: <http://www.presse-im-handel.de/zeitschriften.htm>

**Abb. 52: Struktur des Kinderzeitschriftenmarkts in Deutschland, 2016**



Quelle: Presse Fachverlag: Presse-Porträts, online verfügbar unter: <http://www.presse-im-handel.de/zeitschriften.htm>

Die wichtigsten Zeitschriften lassen sich den Verkaufszahlen für das 4. Quartal 2015 des IVW entnehmen. Die folgende Tabelle enthält die Top 10 der Kinderzeitschriften und deren Verkaufszahlen.

**Tab. 23: Top 10 Kinderzeitschriften nach Verkaufszahlen in Deutschland, 4. Quartal 2015**

Titel	Verkauf	Verlag	Erscheinungsweise
Lustiges Taschenbuch	169.200	Egmont Ehapa Media GmbH	monatlich
Geolino	164.401	Gruner + Jahr GmbH & Co. KG	monatlich
LEGO NINJAGO	142.896	Blue Ocean Entertainment AG	monatlich
TOP Model Creative Magazine	123.638	Depesche Vertrieb GmbH & Co. KG	monatlich
Prinzessin Lillifee	85.714	Blue Ocean Entertainment AG	monatlich
LEGO CHIMA	80.137	Blue Ocean Entertainment AG	monatlich
Dein SPIEGEL	79.245	Spiegel-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG	monatlich
Micky Maus	77.683	Egmont Ehapa Media GmbH	wöchentlich
Disney Violetta	76.649	Egmont Ehapa Media GmbH	monatlich
Disney Die Eiskönigin	60.648	Egmont Ehapa Media GmbH	monatlich

Basis: Gattung „Kinderzeitschriften“ nach IVW

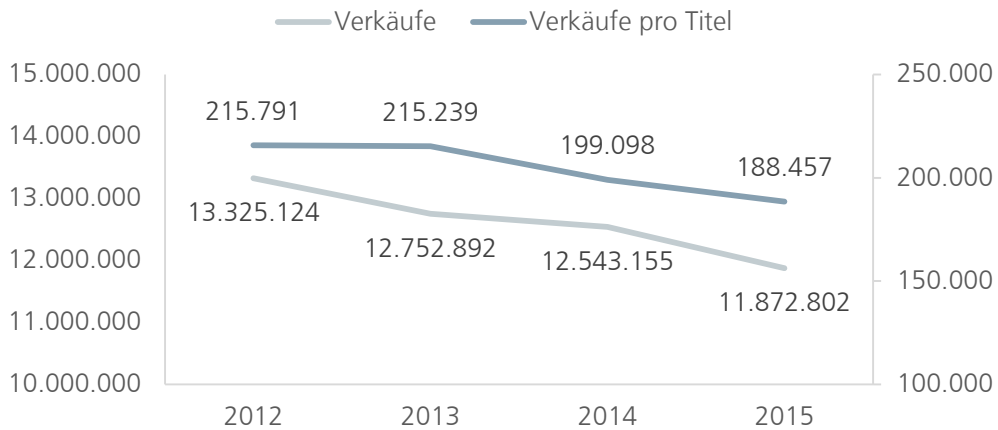
Quelle: IVW: Quartalsauflagen, online verfügbar unter: [http://www.ivw.de/aw/print/qa?sachgrp\[min\]=224&sachgrp\[max\]=224](http://www.ivw.de/aw/print/qa?sachgrp[min]=224&sachgrp[max]=224)

Das Kindersegment verzeichnete ebenso wie der Gesamtmarkt der Zeitschriften in den vergangenen Jahren stetige Auflagenrückgänge.<sup>111</sup> Abb. 53 zeigt den Rückgang der Verkäufe von Kinderzeitschriften insgesamt sowie pro Titel.

<sup>111</sup> Vgl. PwC: German Entertainment and Media Outlook 2015, online verfügbar unter: <https://outlook.pwc.de/outlooks/2015-2019/zeitschriften/>



**Abb. 53: Verkäufe von Kinderzeitschriften in Deutschland, 2012-2015**

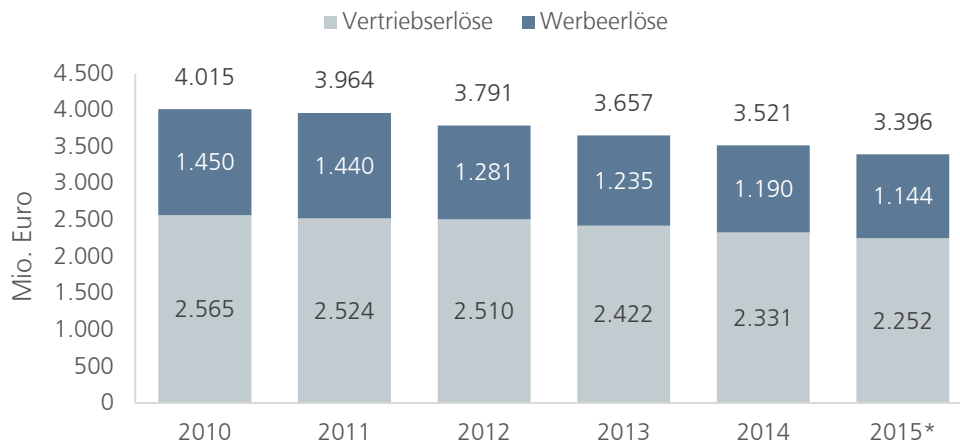


Basis: Gattung „Kinderzeitschriften“ nach IVW, Summe aller Verkäufe im Jahr und durchschnittliche Verkäufe pro Titel im Jahr

Quelle: IVW: Quartalsauflagen, online verfügbar unter: [http://www.ivw.de/aw/print/qa?sachgrp\[min\]=224&sachgrp\[max\]=224](http://www.ivw.de/aw/print/qa?sachgrp[min]=224&sachgrp[max]=224)

Der Rückgang der Verkaufszahlen schlägt sich im Gesamtmarkt der Zeitschriften und im Sinken der Gesamtumsätze nieder. Von 2010 bis 2015 fielen die Umsätze mit gedruckten Publikumszeitschriften um ca. 600 Mio. Euro und werden laut PwC-Prognose weiter fallen (vgl. Abb. 54).<sup>112</sup>

**Abb. 54: Print-Umsatz im Publikumszeitschriftenmarkt in Deutschland, 2010-2015**



\*2015 Prognose PwC, Werbeerlöse sind netto

Quelle: PwC: German Entertainment and Media Outlook 2015, online unter: <https://outlook.pwc.de/outlooks/2015-2019/zeitschriften/>

Die Anzahl der Titel im Publikumszeitschriftenmarkt ist indes in den vergangenen Jahren stetig gestiegen.<sup>113</sup> 2015 wurden insgesamt 1.595 Publikumszeitschriften vertrieben.<sup>114</sup> Bei 163 Titeln beträgt der Anteil des Kindersegments 10,2 Prozent.

<sup>112</sup> Vgl. PwC: German Entertainment and Media Outlook 2015, online verfügbar unter: <https://outlook.pwc.de/outlooks/2015-2019/zeitschriften/>

<sup>113</sup> Vgl. Statista: Publikumszeitschriften - Anzahl in Deutschland 2015 | Statistik, online verfügbar unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/244886/umfrage/publikumszeitschriften-in-deutschland/>

<sup>114</sup> Vgl. VDZ: Zeitschriftenverleger setzen 2015 verstärkt auf Diversifikation, Ausbau der Digitalformate und Investition ins Kerngeschäft, 26.03.2015, online verfügbar unter: <http://www.vdz.de/presse-singlenews/news/zeitschriftenverleger-setzen-2015-verstaerkt-auf-diversifikation-ausbau-der-digitalformate-und-inve/>

## 2.9 Ausblick: Entwicklung des Marktes für Online-Kinder-Angebote

Der relativ kleine Markt für Kinder-Online-Angebote, in dem einige Anbieter bereits seit vielen Jahren aktiv sind, ist spürbar in Bewegung geraten. Dies liegt auch am schnell wachsenden Onlinevideo-Markt. Nicht nur etablierte Anbieter starten neue Angebote, auch neue Wettbewerber, vor allem aus dem Bereich der reinen Internet-Angebote, werden in diesem Markt aktiv. Auch die Zeitungs- und Zeitschriftenverlage in Deutschland haben eine Reihe von Angeboten für junge Zielgruppen gestartet. Einige aktuelle Beispiele hierzu:

- Amazon, ein Schwergewicht der E-Commerce-Welt, ist ein wichtiger, relativ neuer Wettbewerber auf dem deutschen Online-Kindermarkt. Das SVod-Angebot **Amazon Video** hat einen besonders umfangreichen Katalog an Kindertiteln. Für Kinder gibt es hierzu noch ein zusätzliches Premiumangebot mit dem Namen **Amazon FreeTime Unlimited**. Dieses bietet nicht nur wie die Wettbewerber ein sicheres Nutzungsumfeld für Kinder, sondern bündelt die Inhalte zusätzlich noch mit spezieller Hardware (Kids Edition Tablet) mitsamt umfangreichem Versicherungsschutz.
- YouTube, die beliebteste App bei Kindern, hat das lukrative Kindersegment für sich entdeckt und arbeitet an einem zielgerichteten Kinder-Angebot. Vor allem integrierte Community-Funktionen sowie personalisierte Empfehlungsalgorithmen des regulären Angebots machen YouTube zu einer möglicherweise auch schwierigen Anwendung für Kinder, vor allem dann, wenn diese das Angebot unbeaufsichtigt nutzen. Daher soll ein dediziertes Angebot namens **YouTube Kids** ausschließlich kinderfreundliche Inhalte anbieten und in der Bedienung mit Sprachsuche und großen Schaltflächen speziell für Kinder angepasst werden. Zusätzlich sind kindgerechte Videos redaktionell aufbereitet, diese kommen von Partnern wie etwa DreamWorks, National Geographic oder Jim Henson TV.<sup>115</sup> Das Angebot ist in Deutschland noch nicht verfügbar, kann jedoch in einigen englischsprachigen Ländern bereits regulär über die App-Stores von Apple und Google geladen werden.
- Der Burda-Verlag, bislang nicht im Online-Markt für Kinder präsent, launchte im Februar 2015 die App **myKIDIO**. Das Abo-Angebot bietet neben Videos auch Hörbücher für Kinder. Als technischer Partner ist die Telekom beteiligt, die das Angebot bereits für die In-Car-Infotainment-Systeme von BMW anpasste.<sup>116</sup>
- RTL DISNEY Fernsehen, Marktführer in Deutschland bei Bezahlangeboten für Kinder, hat im April 2015 mit **kivido** einen SVoD-Dienst für Kinder gestartet. Neben 3.500 Serienepisoden bietet kivido u.a. Titel von Dreamworks, Studio Hamburg, ZDF Enterprises und der BBC.<sup>117</sup>

<sup>115</sup> Vgl. <http://www.computerbild.de/artikel/cb-News-App-Check-YouTube-Kids-Google-YouTube-App-Kinder-11445403.html>

<sup>116</sup> Vgl. <https://www.telekom.com/medien/produkte-fuer-privatkunden/267844>

<sup>117</sup> Vgl. <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/kivido-super-rtl-startet-video-onlineplattform/11692164.html>

- Auch soziale Medien, die bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen besonders erfolgreich sind, drängen mit speziell auf Kinder ausgerichteten Angeboten auf den Markt. So bietet Snapchat für die unter 13-jährigen Nutzer das Angebot **SnapKidz** an. Die App ermöglicht es Kindern, Fotos zu machen und zu bearbeiten, aber nicht zu versenden. Außerdem werden, um den erhöhten Anforderungen an den Datenschutz zu entsprechen, die Anmeldedaten nicht beim Anbieter, sondern nur auf dem Endgerät gespeichert.

Insbesondere der **Video-Bereich ist damit der größte Wachstumstreiber** im Online-Markt für Kinder. Vom Onlinevideobereich erhoffen sich etablierte wie neue Anbieter die größten Potenziale für den künftigen Online-Markt für Kinder.

Die ökonomische Wettbewerbssituation aller untersuchten Teilmärkte im Verhältnis zu den KiKA-Telemedienangeboten wird in Kapitel 3.3 dargestellt. Zuvor werden die Reichweiten der KiKA-Telemedien analysiert.

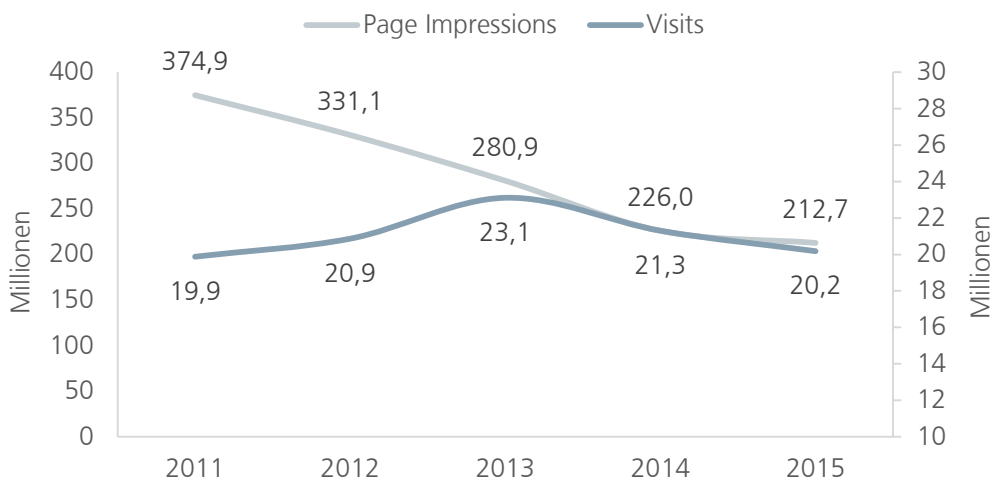
### 3 KiKA-Telemedien im Wettbewerb

#### 3.1 KiKA Online

Im Folgenden werden die Reichweiten der bestehenden Telemedienangebote des KiKA dargestellt. Der Schwerpunkt der Analyse liegt auf der KiKA-Zielgruppe der Zuschauer bzw. Nutzer von 3 bis 13 Jahren. Die Reichweite wird dabei, je nach Verbreitungsmedium, spezifisch erhoben, da verschiedene Erhebungsmethoden bei den unterschiedlichen Verbreitungswegen (Nutzerpanel oder technische Messung aller Nutzer) etabliert sind.

Zur Messung der Reichweiten von Onlineangeboten werden in der deutschen Werbevermarktung die standardisierten Reichweitenwährungen Visit und Page Impression (PI) verwendet. Die Reichweiten der KiKA-Onlineangebote werden vom Dienstleister INFOnline erhoben, der nach einer Methode misst, die dem Vorgehen des führenden Anbieters IVW entspricht. Aus methodischen Gründen werden alle Zugriffe auf die Onlineangebote gleichermaßen technisch gemessen; es wird dabei nicht nach Altersgruppen unterschieden. Es kann jedoch aufgrund der inhaltlichen Ausgestaltung der Webseiten davon ausgegangen werden, dass die Zugriffe vor allem von der Kernzielgruppe der 3- bis 13-Jährigen und deren Erziehungsberechtigten erfolgt.

**Abb. 55: Entwicklung der PIs und Visits des gesamten KiKA-Onlineangebots, 2011-2014**



Anmerkungen: Aufgrund verschiedener Messausfälle, z.B. von November 2014 bis April 2015, z.T. gewichtet. 2015: Messungenauigkeiten aufgrund tlw. fehlender Flash-, Seiten- und Videozählung;

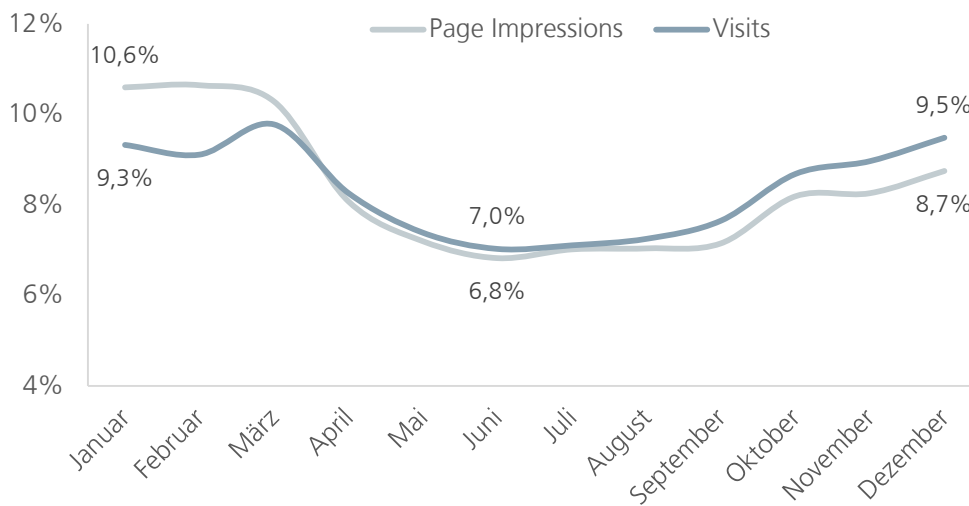
Quelle: GM-Auswertung (gewichtet) nach MDR. Basis: INFOnline

Die Anzahl der Page Impressions fiel von ca. 375 Mio. im Jahr 2011 kontinuierlich auf 213 Mio. im Jahr 2015. PIs besitzen jedoch eine weniger hohe Aussagekraft über die Attraktivität eines Webangebots als die Einheit Visits. Ein Rückgang der PIs kann beispielsweise in einer Veränderung der Angebotsnavigation begründet sein. Die Anzahl der Visits stieg hingegen von 2011 bis 2013 kontinuierlich und ist erst seit dem Jahr 2014 rückläufig. Insgesamt liegt die Differenz zwischen dem

Höchst- und dem Tiefstwert der Visits im betrachteten Zeitraum jedoch nur bei ca. 15 Prozent des arithmetischen Mittels (vgl. Abb. 55).

Die Zahl der Zugriffe auf das Onlineangebot des KiKA ist saisonal in den kälteren Monaten des Jahres (Oktober bis März) am höchsten. Der saisonal niedrigste Wert wird mit 7,0 Prozent der Visits bzw. 6,8 Prozent der Pls im Juni erreicht. Die Anteile von Pls und Visits verändern sich im Jahresverlauf analog zueinander (vgl. Abb. 56).

**Abb. 56: Saisonaler Verlauf der Nutzung des KiKA-Onlineangebots, Durchschnitt der Jahre 2011-2013**



Basis: Anteil der durchschnittlichen Zugriffe/Monat an den durchschnittlichen Zugriffen/Jahr  
 Quelle: GM-Auswertung nach MDR. Basis: INFOnline

Die Domains kika.de und mein-kika.de konnten in den Jahren 2011 bis 2013 gemeinsam zwischen 124 Mio. und 131 Mio. Page Impressions verzeichnen (vgl. Tab. 24). Auf die KiKA-Community (unter der Domain mein-kika.de), die etwa dieselbe Altersgruppe wie das Angebot kika.de anspricht, entfällt dabei ein Anteil von etwa 1-2 Prozent der Pls.

**Tab. 24: Anzahl und Anteil der Zugriffe (Page Impressions) nach Onlineangeboten des KiKA, 2011-2013**

	2011		2012		2013	
kika.de & mein-kika.de	130,7 Mio.	34,9%	124,0 Mio.	37,5%	128,9 Mio.	45,9%
kikaninchen.de	243,7 Mio.	65,1%	207,0 Mio.	62,5%	151,9 Mio.	54,1%
<b>Summe</b>	<b>374,4 Mio.</b>	<b>100,0%</b>	<b>331,0 Mio.</b>	<b>100,0%</b>	<b>280,8 Mio.</b>	<b>100,0%</b>

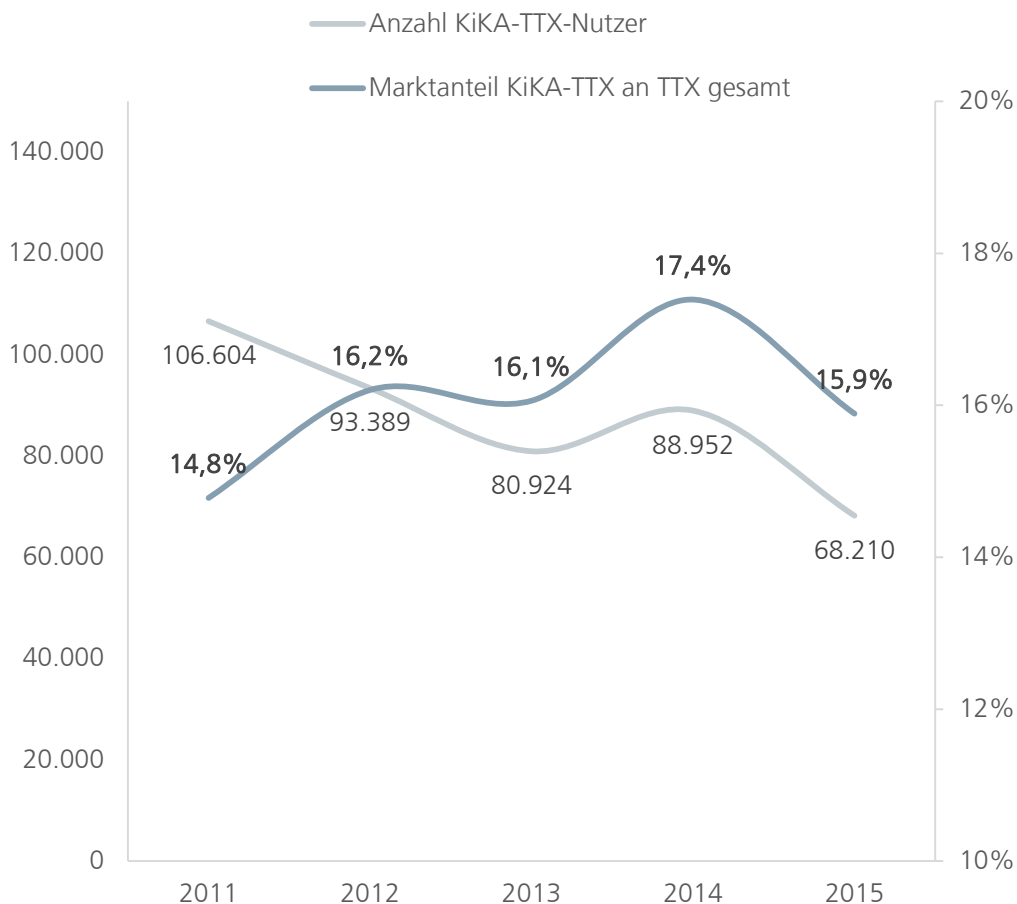
Anmerkung: Geringe Abweichungen bei den Summen im Vlg. mit Abb. 55 wg. unterschiedl. Messverfahren.  
 Quelle: GM-Auswertung nach MDR

Kikaninchen.de, das Angebot für kleinere Kinder, erreichte im gleichen Zeitraum zwischen 152 Mio. und 244 Mio. Pls. Kikaninchen.de verlor im Zeitraum 2011 bis 2013 deutlich an Seitenzugriffen (vgl. Tab. 24). Auf Grundlage der PI-Angaben kann jedoch keine Aussage darüber getroffen werden, ob sich die Angebotsstruktur von kikaninchen.de so verändert hat, dass weniger Seitenaufrufe erfolgen müssen, oder ob das Angebot aktuell weniger stark als 2011 genutzt wird.

### 3.2 Teletext

Die Anzahl der Nutzer des KiKA-Teletexts ist ebenfalls rückläufig. Von 2011 bis 2015 fiel die Anzahl der Nutzer um 36 Prozent. 2015 gab es nur noch ca. 68.000 KiKA-Text-Nutzer pro Tag im Alter von 3 bis 13 Jahren (vgl. Abb. 57). Der Marktanteil stieg hingegen im selben Zeitraum leicht an (von 2011 bis 2015 um +1,1 Prozentpunkte). Diese Entwicklung illustriert den allgemeinen Rückgang der Teletextnutzung in der Altersgruppe 3 bis 13 Jahre (vgl. Kapitel 0).

**Abb. 57: Anzahl Nutzer des KiKA-Teletexts pro Tag, 3-13 Jahre, und Marktanteil KiKA-Teletext, 3-13 Jahre, 2011-2015**

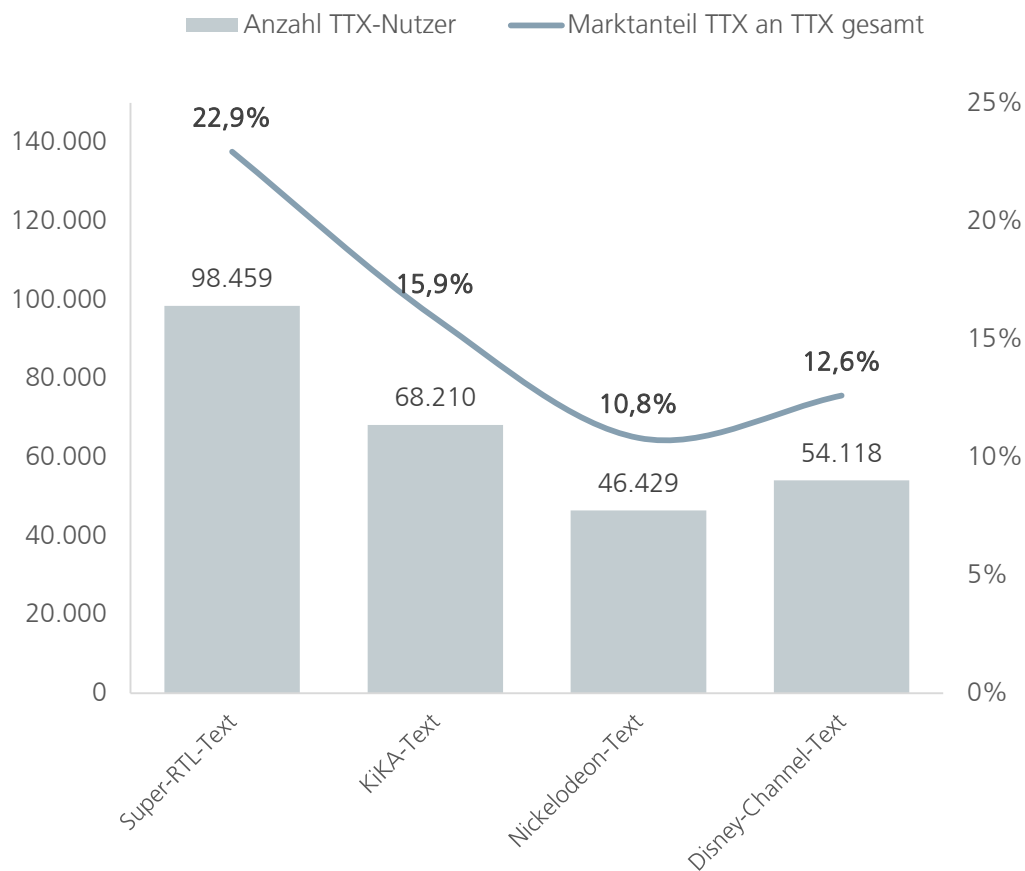


*Basis: Kinder und Jugendliche (3-13 J.), die KiKA-Teletext mind. eine Sekunde lang genutzt haben, Mittelwert aus 1. und 2. Halbjahr, Durchschnittstag, 3:00 - 3:00 Uhr*

*Quelle: MDR. Basis: GfK*

Trotz eines leicht geringeren Zuschauermarktanteils des TV-Senders Super RTL wird der Teletext des Programms von deutlich mehr Kindern genutzt als der KiKA-Text. Die Teletext-Angebote von Nickelodeon und Disney Channel werden weniger genutzt als der KiKA-Text, beide Teletexte verzeichnen jedoch eine signifikante Nutzung in der Zielgruppe (vgl. Abb. 58).

**Abb. 58: Anzahl Nutzer von Kindersender-Teletexten pro Tag, 3-13 Jahre u. Marktanteil Kindersender-Teletexte, 3-13 Jahre, 2015**



*Basis: Kinder und Jugendliche (3-13 J.), die Teletext mind. eine Sekunde lang genutzt haben, Mittelwert aus 1. und 2. Halbjahr 2015; Durchschnittstag, 3:00 - 3:00 Uhr  
Quelle: MDR. Basis: GfK*

### 3.3 Übersicht ökonomischer Wettbewerb

In Kapitel 2 wurden die verschiedenen Teilmärkte Webangebote, Onlinevideo-Angebote sowie App- und Browsergames in ihrer Wettbewerbsbeziehung zu den KiKA-Telemedien untersucht.

Die folgende Übersicht (vgl. Tab. 25) fasst die Ergebnisse der Wettbewerberrecherche tabellarisch zusammen. Es handelt sich um insgesamt 53 Angebote.

**Tab. 25: Übersicht über die ökonomischen Wettbewerber in den betroffenen Teilmärkten**

Teilmarkt	Wettbewerbsangebot	Geschäftsmodell	Kommentar
Web	Amazon Freetime Unlimited	Pay	Zielgruppe Kinder
Web	Helles-Koepfchen.de	Werbung	IVW-gelistet
Web	Kidszone.de	Werbung	IVW-gelistet
Web	Spielaffe.de	Werbung	IVW-gelistet
Web	Toggolino.de	Pay	Zielgruppe Kinder
Web/Online-Video	Cartoonnetwork.de	Werbung	IVW-gelistet
Web/Online-Video	Disney.de	Werbung	IVW-gelistet
Web/Online-Video	Nick.de	Werbung	IVW-gelistet
Web/Online-Video	Toggo.de	Werbung	IVW-gelistet
Web/Online-Video	Toggo-cleverclub.de	Pay	Zielgruppe Kinder
Online-Video	Alleskino	Pay	Allg. Zielgruppe
Online-Video	Amazon Instant Video / Prime	Pay	Allg. Zielgruppe
Online-Video	Boomerangtv.de	Werbung	Zielgruppe Kinder
Online-Video	Chili.tv	Pay	Allg. Zielgruppe
Online-Video	Clipfish	Werbung	Allg. Zielgruppe
Online-Video	FilmConfect	Pay	Allg. Zielgruppe
Online-Video	Flimmit	Pay	Allg. Zielgruppe
Online-Video	Goodmovies	Pay	Allg. Zielgruppe
Online-Video	Google Play	Pay	Allg. Zielgruppe
Online-Video	Icestorm	Pay	Allg. Zielgruppe
Online-Video	iTunes	Pay	Allg. Zielgruppe
Online-Video	Juke	Pay	Allg. Zielgruppe
Online-Video	Kabel Deutschland Select Video	Pay	Allg. Zielgruppe
Online-Video	Kiddinx	Pay	Zielgruppe Kinder
Online-Video	Kinderkino	Pay	Zielgruppe Kinder
Online-Video	Kivideo	Pay	Zielgruppe Kinder
Online-Video	Maxdome	Pay	Allg. Zielgruppe
Online-Video	Microsoft Video & TV	Pay	Allg. Zielgruppe
Online-Video	MyVideo	Werbung	Allg. Zielgruppe
Online-Video	Netflix	Pay	Allg. Zielgruppe
Online-Video	Netzkino	Werbung	Allg. Zielgruppe
Online-Video	Sky Online	Pay	Allg. Zielgruppe
Online-Video	Sony Video Unlimited	Pay	Allg. Zielgruppe
Online-Video	Unitymedia Video	Pay	Allg. Zielgruppe
Online-Video	Videobuster	Pay	Allg. Zielgruppe
Online-Video	Videoload	Pay	Allg. Zielgruppe
Online-Video	Warner VOD	Pay	Allg. Zielgruppe
Online-Video	Watchever	Pay	Allg. Zielgruppe
Online-Video	Wuaki.tv	Pay	Allg. Zielgruppe
Teletext	Disney Channel	Werbung	Allg. Zielgruppe
Teletext	Nickelodeon	Werbung	Allg. Zielgruppe
Teletext	Super RTL	Werbung	Allg. Zielgruppe
Apps & Games	bigpoint.com	Werbung	browserbasiert*
Apps & Games	Browsergames.de	Werbung	browserbasiert*
Apps & Games	Budge Studios	In-App-Käufe und Werbung	App-basiert



Teilmarkt	Wettbewerbsangebot	Geschäftsmodell	Kommentar
Apps & Games	ELECTRONIC ARTS	In-App-Käufe	App-basiert
Apps & Games	Imangi Studios	Imangi Studios	App-basiert
Apps & Games	jetztspielen.de	Werbung	browserbasiert*
Apps & Games	panfu.de	Pay	browserbasiert*
Apps & Games	Rovio Entertainment Ltd.	In-App-Käufe und Werbung	App-basiert
Apps & Games	spielaffe.de	Werbung	browserbasiert*
Apps & Games	spielen.com	Werbung	browserbasiert*
Apps & Games	The LEGO Group	kostenlos	App-basiert
<b>Σ</b>		<b>53 Angebote</b>	

\* Auswahl browserbasierter Angebote, die über eine IVW-Ausweisung verfügen  
 Apps&Games: Auswahl App-basierter Angebote auf Basis der häufigsten App-Downloads  
 Webangebote: Nur Wettbewerber mit IVW-Ausweisung  
 Quelle: Goldmedia Analyse

Anhand der identifizierten ökonomischen Wettbewerber konnten für die jeweiligen Teilmärkte Marktvolumina bestimmt werden. Das Gesamtvolumen der Teilmärkte Webangebote, Onlinevideo, Apps und Browsergames sowie Teletext lag 2015 in Summe bei rund **3,0 Mrd. Euro**. Die ökonomischen Wettbewerber der KiKA-Telemedien generierten davon rd. **39,3 Mio. Euro**, dies entspricht einem Anteil von 1,3 Prozent am Gesamtvolumen.

**Tab. 26: Überblick ökonomische Wettbewerbsmärkte der KiKA-Telemedien und Marktvolumina, 2015**

Teilmärkte	Marktvolumen (gesamt)	Anteil Kinderangebote	Marktvolumen Kinderangebote
Webangebote (Display-Werbung)	1.370,0 Mio. €	0,34%	4,6 Mio. €
Webangebote (Pay)	-	-	4,5 Mio. €
Onlinevideo (In-Stream-Werbung)	351,8 Mio. €	0,35%	1,1 Mio. €
Onlinevideo (Pay)	247,8 Mio. €	5,53%	13,7 Mio. €
Apps & Browsergames (Pay)	1.021,0 Mio. €	1,50 %	15,3 Mio. €
Teletext	19,6 Mio. €	0,51%	0,1 Mio. €
<b>Σ Ökonomischer Wettbewerbsmarkt</b>	<b>3.010,2 Mio. €</b>	<b>1,30%</b>	<b>39,3 Mio. €</b>

Quelle: Goldmedia

## 4 Ergebnisse der Nutzerforschung

Um eine valide Einschätzung der marktlichen Auswirkungen bei einer Veränderung der KiKA-Telemedienangebote vornehmen zu können, wurde eine umfangreiche repräsentative Primärforschung zur Prognose von potenziellen Verhaltensänderungen der Nutzer durch das verbesserte Angebot eingesetzt.

Ziel der Nutzerforschung ist es, aufzudecken,

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

Die Nutzerforschung für die KiKA-Telemedien bestand aus einer umfassenden Befragung der Zielgruppe mittels Direktbefragung sowie drei Conjoint-Analysen zu den Nutzungspräferenzen bestehender Onlineangebote und zu den KiKA-Telemedien. Insgesamt wurden 2.400 Personen (Erziehungsberechtigte von Kindern) aus der Zielgruppe drei bis 13 Jahre in einer repräsentativ geschichteten Stichprobe zwischen Dezember 2015 und Januar 2016 befragt.

### 4.1 Methodik der Conjoint-Analyse

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

**Tab. 27: Methodendesign Conjoint-Analyse**

Merkmale	Ausprägung
Interview-Form	Onlinepanel
Methodik	Choice-Based-Conjoint (CBC) (Bis zu sieben Merkmale mit jew. bis zu fünf Ausprägungen) Vor- und nachgeschaltete Nutzungsabfrage
Fallzahl und Inhalt	n=2.400 Fälle, jew. 800 Fälle je Welle Welle 1: Zielgruppe 6-13 Jahre Welle 2: Zielgruppe 3-6 Jahre Welle 3: Zielgruppe 3-13 Jahre
Quotierte Stichprobe	Eltern bzw. Erziehungsberechtigte von Kindern, Altersklasse 3-13 Jahre Regionale Verteilung: Deutschland nach Postleitzahlen Basis: Mikrozensus des Statistischen Bundesamts

Quelle: Goldmedia

Auf Basis der ermittelten Präferenzen wurde eine Verteilung der Nutzer auf die vorhandenen Onlineangebote ohne die veränderten KiKA-Telemedien ermittelt.

Im Anschluss wurden die Marktveränderungen durch Zutritt der veränderten KiKA-Telemedien simuliert. Damit lässt sich prüfen, wie sich das Nutzungsverhalten bei Markteintritt des neuen Angebots verändert.

Zusätzlich wurde die Zielgruppe auch direkt befragt, ob und welche Onlineangebote sie nutzen<sup>118</sup>, sowie, ob und welche mögliche Änderungen der Onlinenutzung nach der Einführung der veränderten KiKA-Telemedienangebote im Internet zu erwarten sind.

## 4.2 Merkmale und Ausprägungen der Conjoint-Analysen

Im Rahmen der Conjoint-Analysen wurden 2.400 Probanden<sup>119</sup> (in drei Wellen mit je 800 Befragten) 13 Auswahlentscheidungen mit jeweils drei Angeboten mit unterschiedlichen Merkmalsausprägungen zur Wahl gestellt.

Dabei wurden Eltern von Vorschülern und die Eltern von Schülern mit je einer eigenen Welle separat befragt, um den unterschiedlichen Nutzungspräferenzen dieser beiden Nutzergruppen gerecht zu werden (vgl. Kapitel 1.4).

Diese zwei Befragungen wurden im Nachhinein anhand der Anteile der Altersgruppen über ein gewichtetes Mittel zu einem Gesamtmarkt zusammengefasst. Darüber hinaus wurde eine separate Conjoint-Analyse für den Online-Videomarkt durchgeführt.

Die Merkmale und Ausprägungen der Conjoint-Analyse zur den veränderten KiKA-Telemedien wurden auf Basis der publizistischen Wettbewerbsanalyse zusammengestellt. Die so entwickelten Merkmale der Conjoint-Befragung sind in Tab. 28 dargestellt.

<sup>118</sup> Nennung der Angebote, direkte Abfrage von Angebotsnamen. Hierbei wurde auch die bisherige Nutzung von ARD und ZDF abgefragt und welche verschiedenen Teile des Angebots genutzt werden.

<sup>119</sup> Die Probanden wurden über ein renommiertes Online-Panel rekrutiert. Es handelte sich um Eltern von Kindern im Alter von 3 bis 13 Jahren. Die Feldzeit erstreckte sich über den Zeitraum von Dezember 2015 bis Januar 2016.

**Tab. 28: Merkmale und Ausprägungen der Conjoint-Analyse für die KiKA-Telemidien, Welle 1 und Welle 2**

Medien	1	Es gibt Videos, TV-Livestreaming, Texte und Bilder und Animationen
	2	Es gibt Texte und Bilder sowie Audioinhalte
	3	Es gibt überwiegend Videos
	4	Es gibt Texte und Bilder
Inhalte	1	Es gibt Spiele
	2	Es gibt Anregungen zum „Selbermachen“ (Basteln, Rätsel, Aufgaben usw.)
	3	Es gibt Angebote zu Bildung, Wissen und Kultur und Medienkompetenz (z.B. Kino, Buch, Musik)
	4	Es gibt nur Unterhaltungsangebote
	5	Es gibt einige Unterhaltungsangebote
	6	Es gibt kindgerechte Nachrichten
	7	Es gibt Austauschfunktionen wie Chats (Kinder mit Kindern oder Kinder mit Experten)
Ausrichtung	1	Überwiegend internationale Inhalte (USA, Asien)
	2	Überwiegend europäische Inhalte
	3	Es gibt europäische und internationale Inhalte
Zielgruppe	1	Kinder und Eltern
	2	Kinder, Eltern und Pädagogen
	3	Nur Kinder
Medienbezug	1	Bezug zu einem privaten TV-Kindersender
	2	Bezug zu einem öffentlich-rechtlichen TV-Kindersender
	3	Bezug zu einem Radiosender
	4	Reines Onlineangebot
	5	Bezug zu einem Magazin, Buch oder Zeitung für Kinder
	6	Mit YouTube
Geschäftsmodell	1	Kostenfrei mit Werbung/Sponsoring
	2	Kostenfrei ohne Werbung
	3	Kostenpflichtig ohne Werbung
Verbreitung	1	Das Angebot ist über eine Website verfügbar
	2	Das Angebot ist über eine Website und eine App verfügbar
	3	Das Angebot ist über eine Website, App und/oder YouTube verfügbar
	4	Das Angebot ist über eine App verfügbar

Quelle: Goldmedia Analyse KiKA-Telemidien, Dezember 2015

**Tab. 29: Merkmale und Ausprägungen der Conjoint-Analyse für die KiKA-Telemedien, Welle 3 (Videoangebot)**

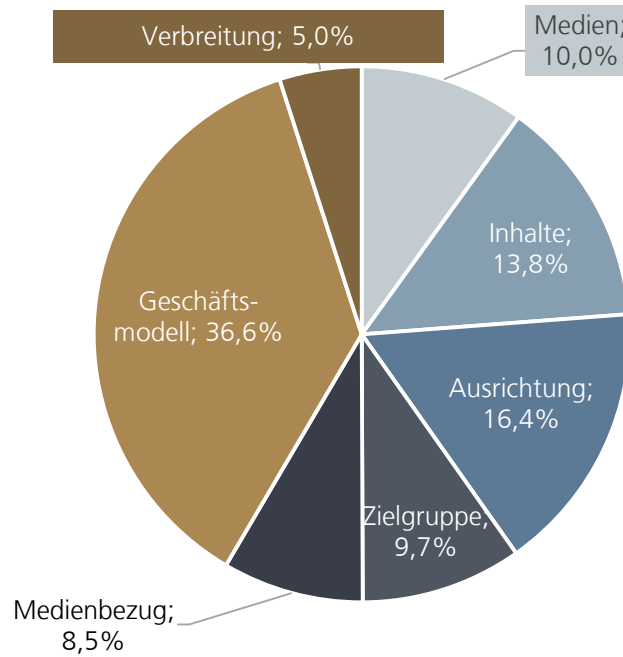
Inhalte	1	Videos für Kinder bekannter TV-Marken/Sender
	2	Videos für Kinder und Live-Stream (-Programm) eines TV-Kindersenders
	3	Videos für Kinder ohne Bezug zu TV-Marken/Sender
Ausrichtung	1	Überwiegend internationale Inhalte (USA, Asien)
	2	Überwiegend europäische Inhalte
	3	Europäische und internationale Inhalte
Zielgruppe	1	Inhalte für Kinder und Eltern
	2	Inhalte für Kinder, Eltern und Pädagogen
	3	Nur Inhalte für Kinder
Medienbezug	1	Bezug zu einem privaten TV-Kinderangebot
	2	Bezug zu einem öffentlich-rechtlichen TV-Kinderangebot
	3	Internet-Videoplattform mit Registrierung
	4	Internet-Videoplattform ohne Registrierung (z.B. YouTube, Clipfish, etc.)
Geschäftsmodell	1	Kostenfrei mit Werbung/Sponsoring
	2	Kostenfrei ohne Werbung
	3	Mit Abonnement (Subscription)
	4	Kosten für Einzelabrufe
Verbreitung	1	Das Angebot ist über eine Website verfügbar
	2	Das Angebot ist über eine Website und eine App verfügbar
	3	Das Angebot ist über eine Website, App und/oder YouTube verfügbar
	4	Das Angebot ist über einen Smart-TV verfügbar
	5	Das Angebot ist nur über eine App verfügbar

Quelle: Goldmedia Analyse KiKA-Telemedien, Dezember 2015

### 4.3 Verteilung der Nutzerpräferenzen

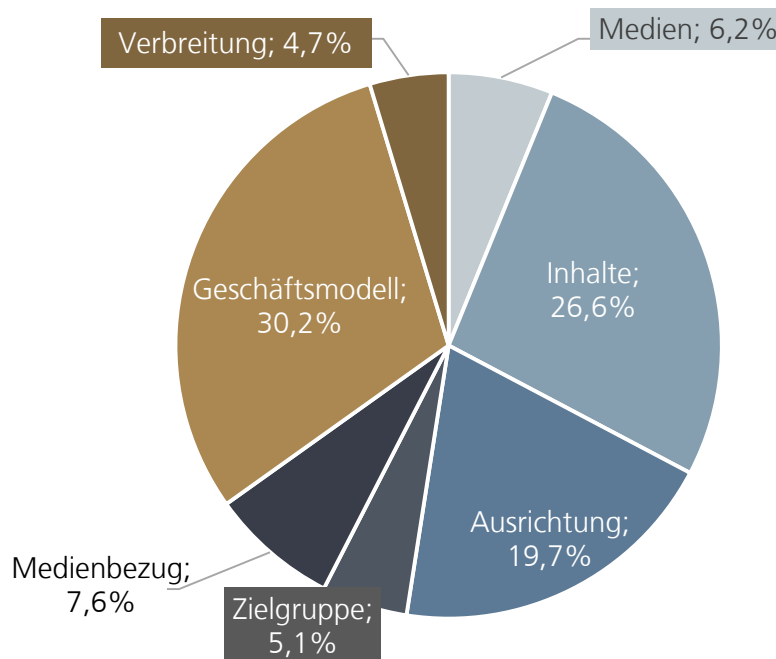
In einem ersten Analyseschritt wurde die Wichtigkeit der einzelnen *Merkmale* für die Auswahlentscheidung der Probanden untersucht. Die Auswertung der Wellen 1 und 2 zeigt, dass das Geschäftsmodell den größten Einfluss auf die Auswahlentscheidung hat. Darunter ist aus Nutzerperspektive das Vorhandensein von Werbung, ein kostenloses Angebot oder ein kostenpflichtiges Abonnement zu verstehen. Erst danach folgen inhaltliche Kriterien. Am wenigsten relevant für die Auswahlentscheidung ist die Art der Verbreitung, sprich die Verfügbarkeit über App, Webseite und/oder YouTube (Abb. 59).

**Abb. 59: Durchschnittliche Wichtigkeit der einzelnen Merkmale bei der Auswahlentscheidung aus Nutzersicht, Altersgruppe 3-6 Jahre**



Basis: n=800, ZG: 3-6 Jahre  
 Quelle: Goldmedia Analyse 2016

**Abb. 60: Durchschnittliche Wichtigkeit der einzelnen Merkmale bei der Auswahlentscheidung aus Nutzersicht, Altersgruppe 6-13 Jahre**



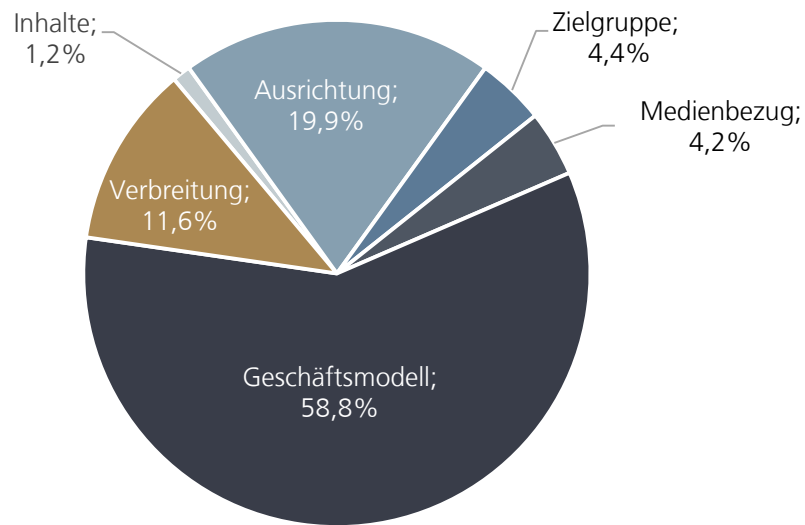
Basis: n=800, ZG: 6-12 Jahre  
 Quelle: Goldmedia Analyse 2016

Warum das Geschäftsmodell bei der Auswahlentscheidung eine prominente Rolle spielt, wird deutlich, wenn die Präferenzen für die einzelnen *Merkmals-Ausprägungen* analysiert werden: Kinderangebote, die keine Werbung enthalten, werden Angeboten mit Werbung deutlich vorgezogen.

Ein sehr wichtiges Merkmal ist auch die inhaltliche Ausrichtung des Angebots nach eher europäisch geprägten oder internationalen Inhalten. Hier zeigt sich, dass die Nutzer großen Wert auf europäische Inhalte legen. Beim Inhalt schneiden zudem reine Unterhaltungsangebote schlechter ab, als Unterhaltungsangebote und Angebote zu Bildung, Wissen und Kultur in Kombination. Am häufigsten wurden Angebote gewählt, die sowohl Anregungen zum „Selbermachen“ (Basteln, Rätsel, Aufgaben usw.) anbieten, sowie Angebote zu Bildung, Wissen und Kultur und Medienkompetenz.

In der Analyse des Videomarktes zeigt sich, ähnlich wie in den bisherigen Analysen, dass das Geschäftsmodell den größten Einfluss auf die Auswahlentscheidung hat. Allerdings hat dieses ein noch deutlich stärkeres Gewicht als bei den vorangegangenen Wellen.

**Abb. 61: Durchschnittliche Wichtigkeit der einzelnen Merkmale bei der Auswahlentscheidung aus Nutzersicht, Videomarkt, Altersgruppe 3-13 Jahre**



Basis: n=800, Zielgruppe 3-13 Jahre  
 Quelle: Goldmedia Analyse 2016

## 4.4 Marktsimulation

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

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

- **Öffentlich-rechtlicher Rundfunk/Fernsehen:** Hierunter werden die Webangebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten zusammengefasst.
- **Games-Anbieter:** Hierunter sind Anbieter zusammengefasst, die kostenfreie Apps oder Browser Spiele anbieten.
- **Privater Rundfunk/Fernsehen:** Hierunter sind die werbefinanzierten Webangebote der kommerziellen privaten TV- u. Radioanbieter zusammengefasst.
- **Nicht-kommerzielle Anbieter:** Anbieter, die keine kommerziellen Interessen verfolgen, bspw. Webangebote von Vereinen, Behörden, Privatpersonen.
- **Pay-Anbieter:** Hierunter werden sämtliche Bezahlangebote zusammengefasst, unabhängig von der inhaltlichen Ausrichtung.
- **Zeitungen und Verlage:** Hierunter fallen die Webangebote von Zeitungen und Verlagen.
- **Private Anbieter ohne Rundfunkbezug:** Hierunter fallen sämtliche Angebote, die ein kommerzielles Interesse verfolgen oder von einem kommerziellen Anbieter stammen und keinen Bezug zu den anderen Gruppen besitzen.
- **A-VoD-Anbieter:** Werbefinanzierte Onlinevideo-Anbieter.
- **S-VoD-Anbieter:** Abonnementfinanzierte Onlinevideo-Anbieter.
- **T-VoD/DtO-Anbieter:** Onlinevideo-Anbieter, die für eine Leihe oder einen Kauf von Video-Inhalten eine einmalige Gebühr erheben.

### 4.4.1 Statische Markt- und Wettbewerbsanalyse

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

Die nachfolgenden Berechnungen basieren auf der Hypothese, dass die im sog. Base Case definierten KiKA-Wettbewerber und das aktuelle KiKA-Angebot einen Gesamtmarkt darstellen (100 Prozent). Die veränderten KiKA-Telemedien sind in diesem Markt noch nicht enthalten.

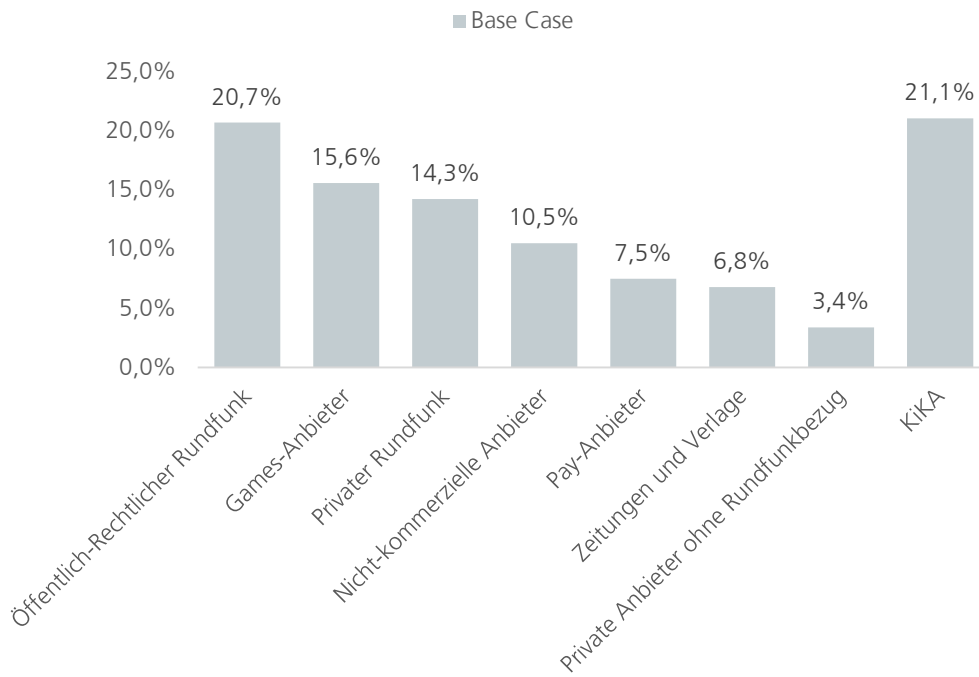
In der Verteilung<sup>120</sup> entfallen 20,7 Prozent der Nutzer auf öffentlich-rechtliche Angebote, 15,6 Prozent auf Games-Anbieter, 14,3 Prozent auf den privaten Rundfunk und 10,5 Prozent auf nicht-kommerzielle Angebote. Pay-Anbieter, also kostenpflichtige Angebote, erzielen einen Nutzeranteil von 7,5 Prozent, Weban-

<sup>120</sup> In dieser Betrachtung ist KiKA nicht in der Gruppe der öffentlich-rechtlichen Angebote enthalten, da das KiKA-Angebot gesondert betrachtet wird



gebote von Zeitungen und Verlagen liegen bei 6,8 Prozent und private Anbieter ohne Rundfunkbezug bei 3,4 Prozent. Die KiKA-Telemedien kommen in diesem Base Case-Szenario auf einen Nutzungsanteil von 21,1 Prozent.

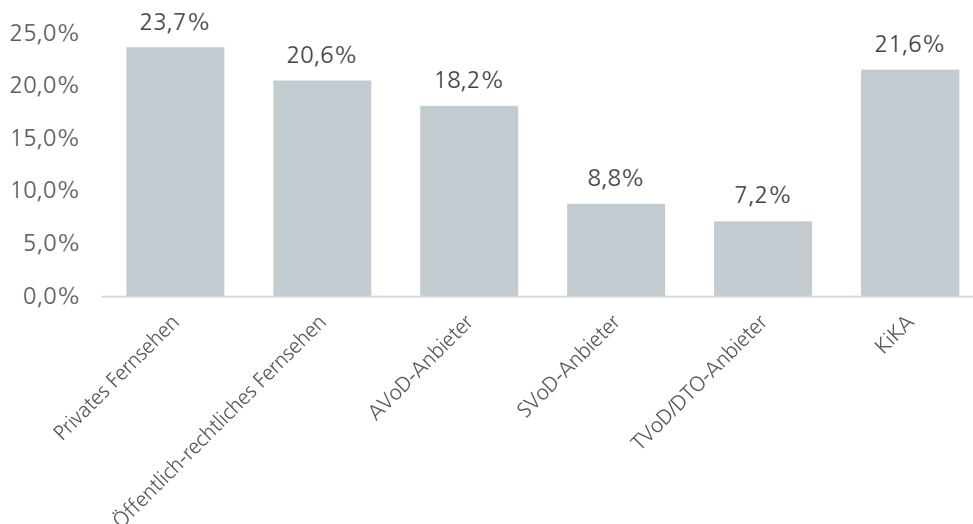
**Abb. 62: Verteilung der Präferenzwerte aus Nutzersicht auf die Marktteilnehmer im Kinderonlinemarkt**



Basis: n=1.600, ZG: 3-13 Jahre  
 Quelle: Goldmedia Analyse 2016

Im Szenario des Onlinevideo-Marktes für Kinder gelten alle vorher genannten Annahmen. Der Markt verteilt sich dabei wie folgt:

**Abb. 63: Verteilung der Präferenzwerte aus Nutzersicht auf die Marktteilnehmer im Kinderonlinevideo-Markt**



Basis: n=800, ZG: 3-13 Jahre

Quelle: Goldmedia Analyse 2016

Die höchste Nutzungspräferenz („*share of preference*“) entfällt hierbei auf die Videoangebote des privaten Fernsehens mit 23,7 Prozent. Die öffentlich-rechtlichen Videoangebote haben einen Nutzeranteil von 20,6 Prozent, AVoD-Anbieter erreichen 18,2 Prozent, SVoD- und TVoD-Anbieter kommen auf einen Anteil von 8,8 Prozent und 7,2 Prozent. Das bestehende KiKA Web-Videoangebot erreicht anteilig 21,6% der Nutzer.

#### 4.4.2 Dynamische Markt- und Wettbewerbsanalysen

Im nächsten Schritt erfolgt die Analyse eines **Markteintrittsszenarios**, also die Veränderung des KiKA-Angebots gemäß KiKA-Telemedienkonzept: Für die Analyse der Marktentwicklung mit den veränderten KiKA-Telemedien werden die Ergebnisse der eigenen empirischen Nutzerforschung (durchgeführt in Form von drei Conjoint-Analysen und jeweils anschließender Direktbefragung) herangezogen.

Die hier gewonnenen Erkenntnisse geben Hinweise darauf,

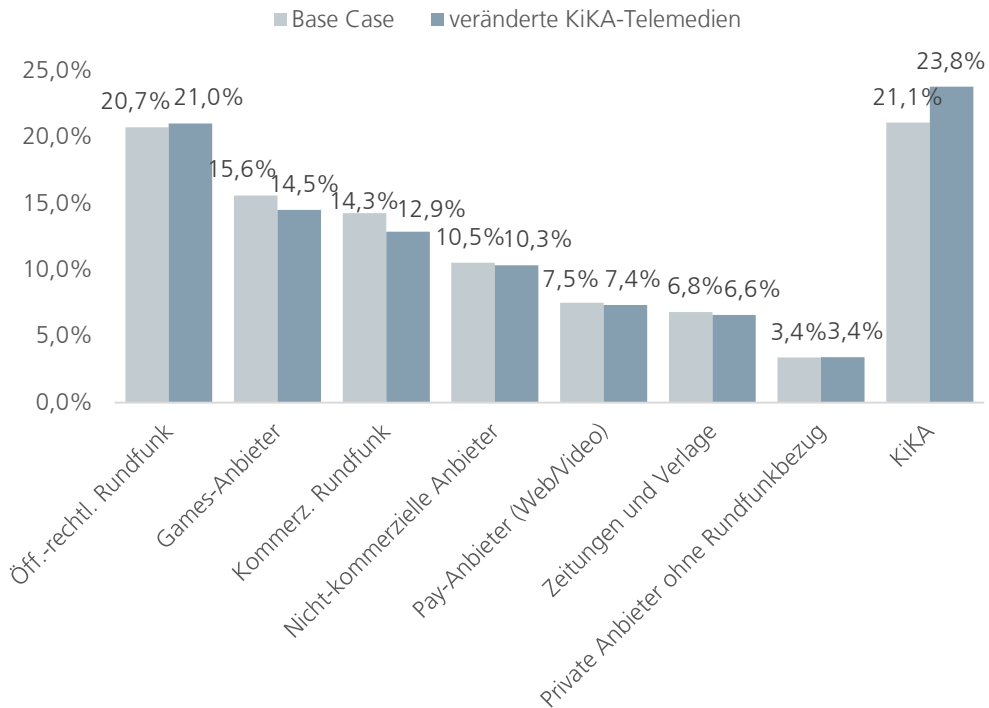
- a) welche Reichweiten die veränderten KiKA-Telemedien generieren können,
- b) in welchem Umfang die Zielgruppen die veränderten KiKA-Telemedien nicht nur komplementär, sondern als Alternative zu bislang besuchten Portalen privater und öffentlich-rechtlicher Anbieter nutzen werden und
- c) wie groß die Auswirkungen auf den Wettbewerb durch die geänderten KiKA-Telemedienangebote mit Blick auf Reichweitenveränderungen und Umsatzveränderungen sein werden.

Mit den Daten der Goldmedia-Conjoint-Analyse wird dabei simuliert, wie der Markt auf den Eintritt der geplanten Änderungen der KiKA-Telemedien reagieren würde.

Ausgehend vom Ausgangsszenario (Base Case, Abb. 62) wird die Simulation durchgeführt. In diesem Szenario werden die KiKA-Telemedien um die veränderten Funktionen erweitert und in den Markt gegeben. Alle anderen Angebote bleiben in ihrer Form erhalten. Abb. 64 zeigt die Ergebnisse dieser Simulation als Veränderung der Marktanteile über die verschiedenen Anbietersegmente.

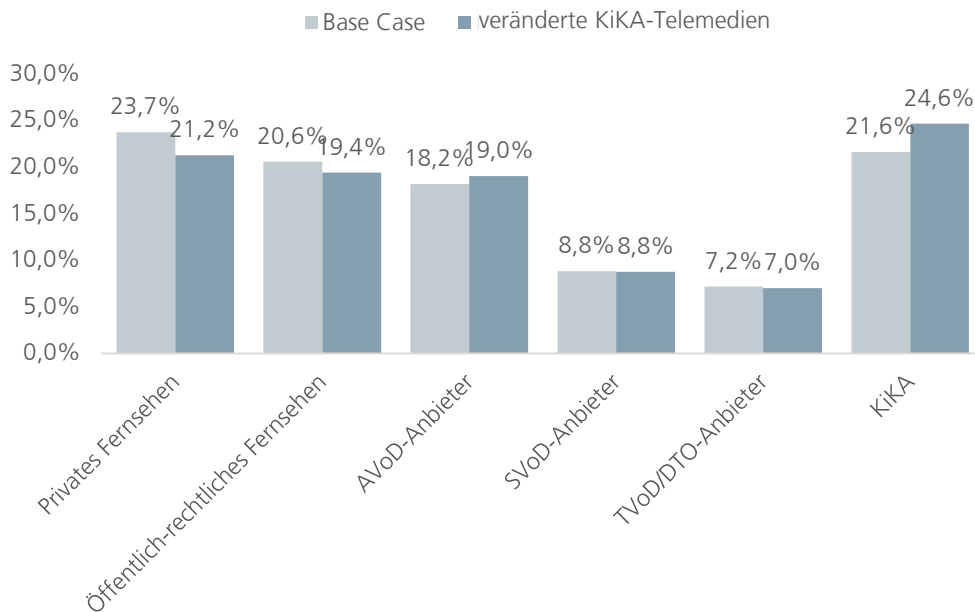
Im Ergebnis lässt sich festhalten: Nach dem Markteintritt der neuen KiKA-Telemedien würde sich der Präferenzmarktanteil der KiKA-Telemedien unter Berücksichtigung aller Gewichtungsmarkteigenschaften von 21,1 Prozent (Base Case) auf 23,8 Prozent erhöhen. Es ergibt sich ein Nutzerpotenzial für das veränderte KiKA-Angebot (ohne den Videomarkt) von 2,7 Prozent in der Zielgruppe der 3- bis 13-Jährigen. Dieses Potenzial speist sich vor allem aus dem privaten Wettbewerb.

**Abb. 64: Marktverschiebung relativ zum Präferenzmarktanteil (Markt) nach dem Markteintritt der veränderten KiKA-Telemedien aus Nutzersicht, ohne Video**



Basis: n=1.600, ZG: 3-13 Jahre;  
Quelle: Goldmedia Analyse 2016

**Abb. 65: Marktverschiebung im Onlinevideomarkt relativ zum Präferenzmarktanteil (Markt) nach dem Markteintritt der KiKA-Telemedien aus Nutzersicht**



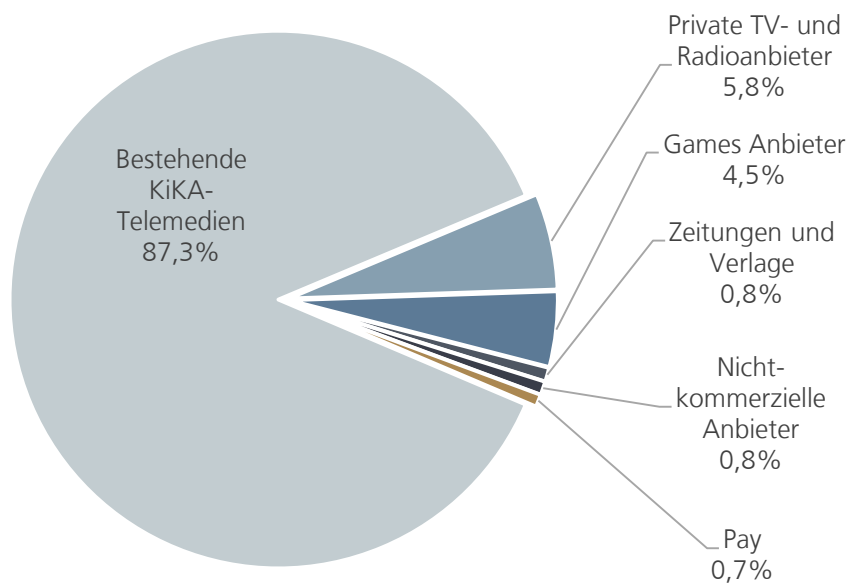
Begriffsbestimmung: T-VoD: Zahlung für Einzelnutzung, DTO: Zahlung für Download/Besitz, S-VoD: Regelmäßige Abogebühr für Zugang, A-VoD: werbefinanziertes/frei zugängliches Onlinevideo-Angebot

Basis: n=800, ZG: 3-13 Jahre  
Quelle: Goldmedia Analyse 2016

In einem nächsten Schritt wurde auf Basis der Befragungsergebnisse im Rahmen der Conjoint-Erhebung analysiert, durch welche Personen die zusätzliche Nutzung der neuen KiKA-Telemedien erfolgen wird. Dabei fiel auf, dass bei Weitem nicht die komplette zusätzliche Nutzung des KiKA-Angebots zulasten der privaten Konkurrenz geht. Vielmehr würden 87,3 Prozent (84,7 Prozent beim Videoangebot) der Nutzung des neuen Angebots durch Nutzer erfolgen, die bereits im Ausgangsszenario ohnehin das KiKA-Telemedien-Angebot nutzen (Abb. 67 und Abb. 69).

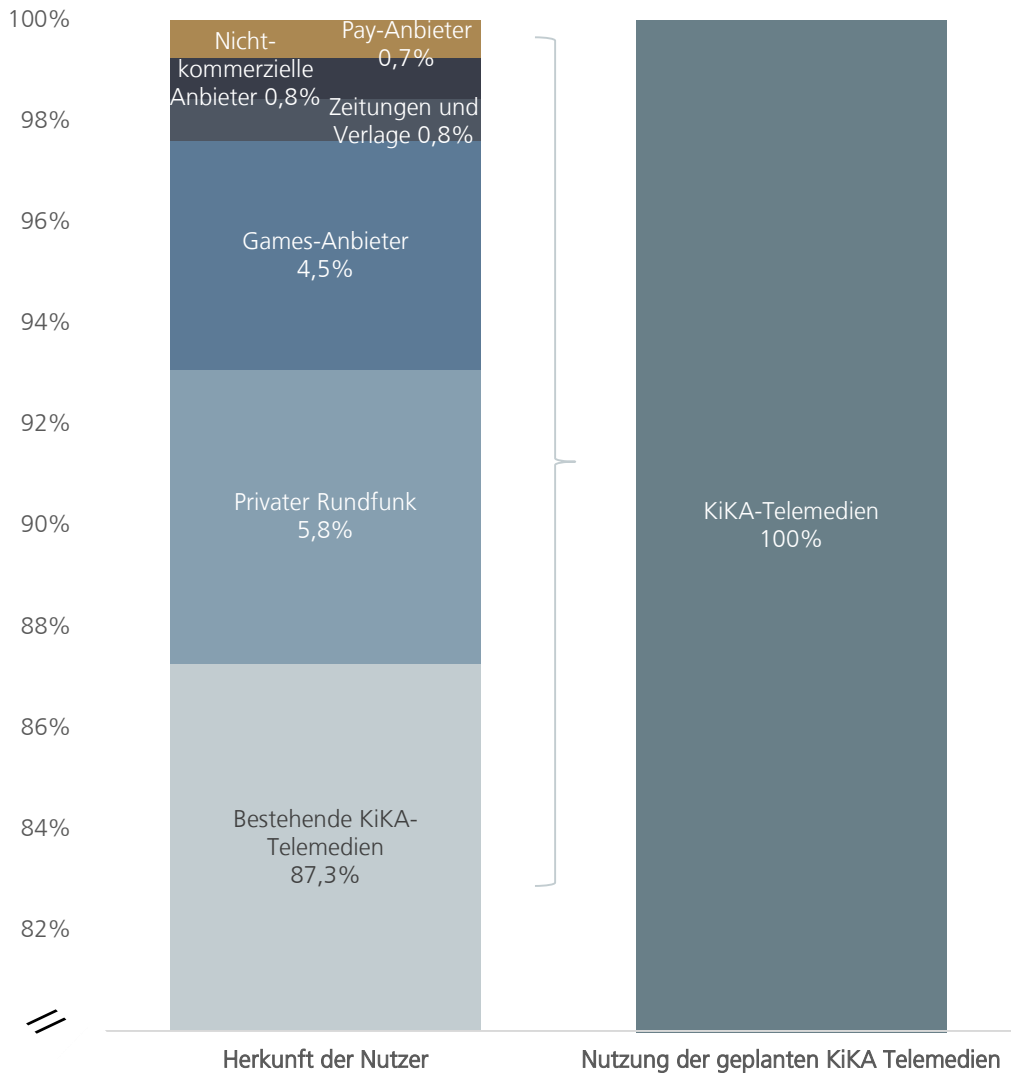
Aber auch solche Nutzer, die privat-kommerzielle Angebote präferieren, würden die KiKA-Telemedien im Falle des Marktzutritts aufrufen. Vor allem die Nutzer privater TV- und Radioanbieter würden auf das neue Angebot zurückgreifen: 5,8 Prozent der veränderten KiKA-Telemedien würden sich aus diesem Bereich rekrutieren. Beim Videoangebot würden sogar 9,8 Prozent der derzeitigen Nutzer von Videoangeboten privater Fernsehsender verstärkt auf das Videoangebot der neuen KiKA-Telemedien zurückgreifen.

**Abb. 66: Herkunft der Nutzer des veränderten KiKA-Telemedienangebots**



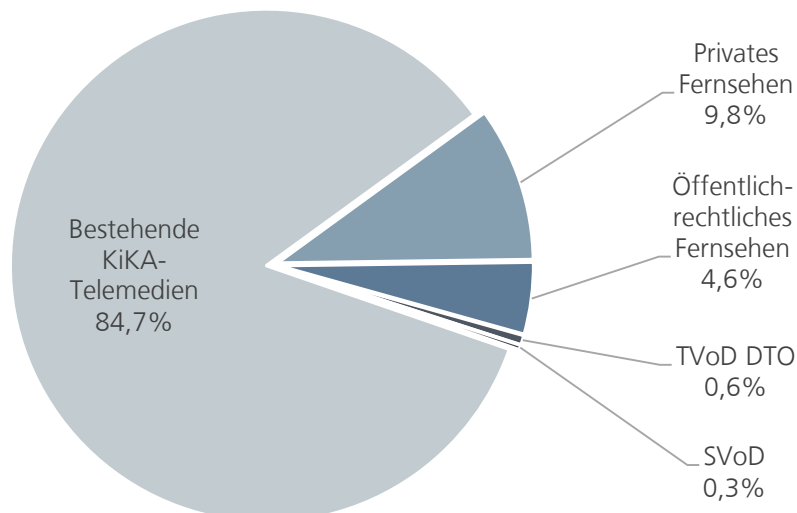
Basis: n=1.600, ZG: 3-13 Jahre  
 Quelle: Goldmedia Analyse 2016

**Abb. 67: Simulation der Marktverschiebung der KiKA-Telemidien**



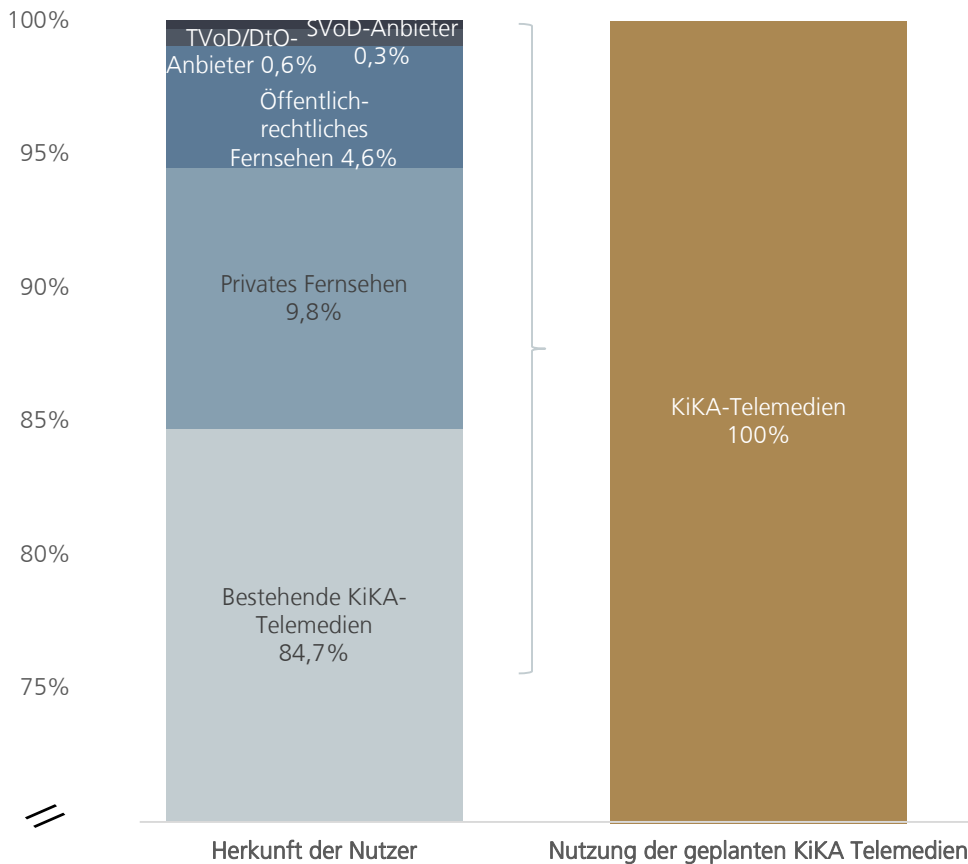
Basis: n=1.600, ZG: 3-13 Jahre  
 Quelle: Goldmedia Analyse 2016

**Abb. 68: Herkunft der Nutzer des Videoangebots des veränderten KiKA-Telemidienangebots**



Basis: n=800, ZG: 3-13 Jahre  
 Quelle: Goldmedia Analyse 2016

**Abb. 69: Simulation der Marktverschiebung des Videoangebots der KiKA-Telemedien**



Basis: n=800, ZG: 3-13 Jahre  
 Quelle: Goldmedia Analyse 2016

Die Wanderungsbewegungen der Nutzer hin zu den neuen KiKA-Telemedien umfassen einen Bereich von 0 bis 1,4 Prozentpunkten. In der Gesamtanalyse zeigt sich, dass die Wanderungsbewegungen innerhalb des öffentlich-rechtlichen Systems selbst und vom privaten Wettbewerb zum neuen Angebot eher gering ausfallen. Die größte Wanderbewegung findet von Internetangeboten des privaten Rundfunks hin zu den neuen KiKA-Telemedien statt. Diese liegt bei 1,4 Prozentpunkten.

Eine vergleichbare Tendenz lässt sich auch bei den Onlinevideo-Angeboten beobachten: Hier findet die größte Wanderungsbewegung zwischen den veränderten KiKA-Telemedien und den Internetangeboten des Privatfernsehens statt. Die Veränderungen liegen im Bereich von 2,49 Prozentpunkten.

### 4.4.3 Hypothetischer Monopolistentest (HM-Test)

#### Methodik des HM-Tests

Zusätzlich zu einer auf Inhalten basierenden Marktanalyse wurde eine Marktabgrenzung aus Nutzersicht auf Basis des Hypothetischen Monopolistentests (HM-Test) durchgeführt. Der Hypothetische Monopolistentest hat sich auf EU-Ebene für die Feststellung der Nachfrage- und Angebotssubstituierbarkeit als eine gängige Methode der Marktabgrenzung bei Fusionskontrollverfahren etabliert und dient der Marktmachtprüfung. Er soll die Frage beantworten, in welchem Umfang das Monopolverhalten eines Anbieters (i.d.R. Preissteigerung ohne

Qualitäts- oder Mengenanpassung) Abwanderung der Nutzer (Konsumenten, Kunden, Abonnenten) zu anderen Angeboten bzw. Marktzutritte weiterer Wettbewerber (die ähnliche Produkte zu niedrigeren Preisen anbieten) zur Folge haben könnte. Findet keine Abwanderung der Nutzer statt oder wäre der einsetzende Rückgang der Kundenbasis für den Anbieter aufgrund der Preissteigerung trotzdem profitabel, wird eine Monopolstellung vermutet. Ist die Abwanderung zu stark, um sie durch eine Preissteigerung aufzufangen, wird ein funktionierender Wettbewerb zwischen den Anbietern vermutet.

Die Austauschbeziehungen zwischen potenziellen Wettbewerbern werden durch eine Nutzerforschung ermittelt. Die methodische Umsetzung des HM-Tests erfolgt in der Regel auf Basis einer Conjoint-Analyse. Das zur Prüfung des Nutzerverhaltens eingesetzte Elastizitätskriterium ist i.d.R. der Angebotspreis.

Um zu prüfen, welche Produkte und Dienstleistungen aus Nutzersicht insgesamt als „austauschbar“ erachtet werden und damit einen gemeinsamen Markt bilden, wird die Simulation der Preissteigerung nachfolgend für weitere Anbieter oder Anbietergruppen durchgeführt. Sofern sich auch hier unprofitable Nutzerabwanderungen zu weiteren Anbietern/Anbietergruppen ergeben, werden auch diese zum gemeinsamen Markt hinzugerechnet. Diese Simulation der Angebotspreissteigerung ohne Mengen- oder Qualitätsanpassung wird solange für weitere Marktteilnehmer durchgespielt, bis entweder alle denkbaren Anbietergruppen integriert sind oder sich ab einer gewissen Stufe keine Nutzerverschiebungen mehr ergeben und man an dieser Stelle eine Marktabgrenzung vornehmen kann.

Der Hypothetische Monopolistentest entspricht damit einer Marktabgrenzung aus Nutzersicht und zielt auf die Nachfragesubstituierbarkeit der Produkte ab.

#### ***HM-Test im Rahmen des Drei-Stufen-Tests: Ermittlung des Preiselastizitäts-Äquivalenzwertes***

Mit Blick auf den Drei-Stufen-Test und auf die Tatsache, dass öffentlich-rechtliche Telemedienangebote kostenfrei zur Verfügung stehen, gilt es, ein „preisäquivalentes“ Elastizitätskriterium zu ermitteln, welches im Rahmen der Conjoint-Analyse als Ersatz für eine Preiserhöhung verwendet werden kann. Hier bietet sich vor allem das Nutzungskriterium „Qualität“ an, das über den Faktor „Menge der Inhalte“ wie z.B. die Angebotsbreite oder die Angebotstiefe variiert wird. In der Marktsimulation würde demnach eine Angebotsreduktion (Reduktion der Angebotsinhalte) dem monopolistischen Verhalten einer Preissteigerung entsprechen.

Der englische Begriff für den Hypothetischen Monopolistentest lautet „*Small but significant and non-transitory increase in price*“ (SSNIP-Test). Im ursprünglichen Verwendungszusammenhang wird also eine kleine aber signifikante Preiserhöhung durch den hypothetischen Monopolisten angenommen. Die EU-Kommission bezeichnet Preiserhöhungen zwischen 5 und 10 Prozent als klein aber signifikant.<sup>121</sup>

<sup>121</sup> Marktbekanntmachung, Rn. 17

Eine Reduktion der Angebotsinhalte lässt sich jedoch schwer prozentual durchführen, weil sich eine Reihe inhaltlicher Merkmale nicht mengenmäßig bestimmen lassen bzw. diese nicht stufenlos reduziert werden können.

Daher gilt es, Angebotsmerkmale zu identifizieren, die im Verhältnis einer geringen aber signifikanten Preissteigerung entsprechen. Hierbei ist darauf zu achten, dass das gewählte Merkmal

- a) real nur einen kleinen Bestandteil des Angebots darstellt und
- b) keine allzu große Bedeutung bei der Auswahlentscheidung der Nutzer hat.

### ***Einschränkungen bei der Ermittlung der „Profitabilität“***

Auch eine weitere zentrale Stufe im Rahmen des Hypothetischen Monopolistentests, die Prüfung der Profitabilität einer Angebotsreduktion, ist für ein öffentlich-rechtliches, werbefreies Telemedienangebot schwer umsetzbar.

Da öffentlich-rechtliche Online-Angebote nicht unter Profitabilitätskriterien betrieben werden, kann die Profitabilität einer Angebotsreduktion auch nicht direkt ermittelt werden. Es könnten allenfalls Aussagen zur Profitabilität gemacht werden, wenn die gemessenen Nutzerrückgänge aus der Perspektive eines kommerziell operierenden Unternehmens bewertet werden. Die Profitabilität eines Angebotes ergibt sich dann aus dem Deckungsbeitrag, der sich aus der Differenz zwischen Umsatz und den zurechenbaren Kosten ergibt.

Eine Reduktion der Angebotsinhalte bringt einerseits Kosteneinsparungen mit sich. Gleichzeitig sinkt jedoch bei Reduktion des Angebotsumfangs i.d.R. auch die Zahl der Nutzer. Für entgeltfinanzierte Angebote bedeutet dies direkte Umsatzrückgänge. Für werbefinanzierte Online-Portale, die in einem zweiseitigen Markt operieren, hat dies folgende Konsequenz: Damit der werbeeinkaufsrelevante Tausender-Kontaktprice (TKP) bei fallenden Nutzerzahlen stabil bleibt, müssen die absoluten Werbepreise für das Angebot gesenkt werden. Dies führt ebenfalls zu Mindereinnahmen. Die durch die Nutzerabwanderungen hervorgerufenen Rückgänge an Werbe- oder Abonnement-Einnahmen müssen im nächsten Schritt mit den Kosteneinsparungen abgeglichen werden, um die Profitabilität einer solchen Angebotsreduktion einschätzen zu können.

### ***Ziel des HM-Tests im Rahmen des Gutachtens***

Im Rahmen des marktökonomischen Gutachtens wird der HM-Test angewendet, um zu überprüfen, ob es sich bei den KiKA-Telemedien aus Nutzersicht ggf. um Angebote handelt, die im Markt alleine stehen und möglicherweise keine direkten Wettbewerber haben. Damit würden sie im Sinne des EU-Wettbewerbsrechtes ein monopolistisches Angebot darstellen.

Sollte ein HM-Test für einzelne Telemedienangebote zu dem Ergebnis gelangen, dass aus Nutzersicht kein Wettbewerb besteht, gäbe es nach dieser Logik (zumindest intramediär) auch keine direkten Marktauswirkungen. Es müssten demnach für diesen Bereich keine marktlichen Auswirkungen geprüft werden.



Werden jedoch im Rahmen der Angebotsreduktion substantielle Austauschbeziehungen mit anderen Angeboten festgestellt und verringert die damit verbundene Nutzerabwanderung aus Sicht kommerzieller Unternehmen die Profitabilität des Angebots, ist die im Rahmen der publizistischen Wettbewerbsanalyse i.d.R. bereits erkannte Wettbewerbsbeziehung auch aus Nutzersicht nachgewiesen.

### ***Ergebnisse des HM-Tests bei den KiKA-Telemedien***

In einem nächsten Schritt wurde ermittelt, ob es sich beim Angebot der geplanten KiKA-Telemedien und den privaten Angeboten auch aus Nutzersicht um einen gemeinsamen Markt handelt. Um die Wettbewerbsbeziehung zwischen den KiKA-Telemedien und dem privaten Wettbewerb zu prüfen, wurde die Qualität des geplanten Angebots für den Hypothetischen Monopolisten-Test reduziert:

Bei der Reduktion der Qualität eines ausgewählten Angebotsmerkmals konnte ein signifikanter Nutzungsrückgang beim KiKA-Webangebot festgestellt werden: Die Reduktion des Merkmals „*moderierte Chat-Austauschfunktionen*“, das selbst nur eine geringe Nutzungspräferenz innerhalb der Merkmalsgruppe „*Inhalte*“ hat, führte in der Simulation bereits zu einem relativen Nutzungsrückgang von 10,7 Prozent des KiKA-Marktanteils.

Eine entsprechende Reduktion eines ausgewählten Angebotsmerkmals erbrachte auch bei der Marktsimulation im Videomarkt einen signifikanten Nutzungsrückgang: Hier führte die Reduktion des Merkmals „*Livestream*“ (vgl. Tab. 29) zu einem relativen Nutzungsrückgang von 21,5 Prozent des KiKA-Marktanteils.

Damit wurde gezeigt, dass erhebliche Substitutionsbeziehungen zwischen den KiKA-Telemedien und dem privaten Wettbewerb existieren und somit ein gemeinsamer Markt vorliegt. **Das Prüfangebot hat keine Monopolstellung inne.**

## 5 Marktliche Auswirkungen KiKA-Telemedien

### 5.1 KiKA-Online

In folgenden Schritt werden die Marktauswirkungen von KiKA-Online auf den ökonomischen Wettbewerb geprüft. Auf Basis der Marktanalysen der betroffenen Teilmärkte und der drei Conjoint-Analysen, die für die KiKA-Telemedien durchgeführt wurden, können die ökonomischen Auswirkungen des veränderten KiKA-Telemedienangebots quantifiziert werden.

Die Analysen der Teilmärkte zeigte bereits, dass die KiKA-Telemedien sowohl mit werbefinanzierten Kinderangeboten als auch mit Bezahlangeboten für Kinder im Wettbewerb stehen.

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

- Der größte Teil der Nutzung (87,3 Prozent) würde dem KiKA-Bestandsangebot entzogen. Das heißt, dass sich das erweiterte KiKA-Telemedienangebot zum überwiegenden Teil aus der Nutzung speist, die ohnehin bereits auf das KiKA-Telemedienangebot entfällt.
- Die Simulation des veränderten KiKA-Telemedienangebots zeigt, dass 11,2 Prozent der Nutzung des erweiterten KiKA-Telemedienangebots den werbefinanzierten Angeboten (Webangebote sowie Apps und Games) entzogen würde.
- Geringe 0,7 Prozent der Nutzung würde Bezahlangeboten entzogen.

In einer separaten Conjoint-Analyse wurde der Markteintritt der veränderten KiKA-Telemedien in den Teilmarkt Onlinevideo-Angebote für Kinder simuliert.

- Nach einem Markteintritt des veränderten erweiterten KiKA-Telemedienangebots würden 9,8 Prozent der Nutzung von werbefinanzierten Onlinevideo-Angeboten des privaten Fernsehens stammen.
- Nur 0,9 Prozent der Nutzung würde Bezahlangeboten (SVoD, TVoD und DtO) entzogen.

## 5.1.1 Berechnung Teilmarkt Webangebote

### *Werbefinanzierte Angebote*

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

- Visits der ökonomischen Wettbewerber 2015: 159 Mio. Visits/Jahr<sup>122</sup>
- Visits KiKA-Bestandsangebot 2015: 20,2 Mio. Visits/Jahr<sup>123</sup>
- Prognose Visits des veränderten KiKA-Telemedienangebots: 23,1 Mio. Visits/Jahr  
(87,3%  $\cong$  20,2 Mio. Visits/Jahr)
- 11,2% Anteil Webangebote (Display-Werbung) an veränderten KiKA-Telemedien: **2,59 Mio. Visits/Jahr** (11,2% von 23,1 Mio. Visits/Jahr)

Auf Basis des zuvor errechneten durchschnittlichen Werbewerts pro Visit 2015 von 2,89 Cent für Kinder-Onlineangebote wurde zunächst der Umsatz der ökonomischen Wettbewerber errechnet: 2015 generierten die werbefinanzierten Wettbewerber zusammen 4,6 Mio. Euro. (vgl. Abs. 2.4.3.1)

**Die 2,59 Mio. Visits, die das veränderte KiKA-Telemedienangebot auf Basis der Marktsimulation dem Wettbewerb entziehen würde, entsprechen einem Markt-Äquivalenzpotenzial von etwa 74,9 Tsd. Euro p.a. bzw. einem Reichweitenverlust von 1,6 Prozent im ökonomischen Wettbewerb.**

### *Bezahlangebote*

Die Reichweitenverluste im Teilmarkt bezahlter Webangebote wurden wie folgt errechnet:

- Visits ökonomische Wettbewerber 2015 (Pay): 5,2 Mio. Visits/Jahr
- Visits KiKA-Bestandsangebot 2015: 20,2 Mio. Visits/Jahr<sup>124</sup>
- Prognose Visits des veränderten KiKA-Telemedienangebots: 23,1 Mio. Visits/Jahr  
(87,3%  $\cong$  20,2 Mio. Visits/Jahr)
- 0,7% Anteil Webangebote (Pay) an veränderten KiKA-Telemedien: **162.000 Visits/Jahr** (0,7% von 23,1 Mio. Visits).

Die Nutzungsmigration von 162.000 Visits zum veränderten KiKA-Telemedienangebot entspräche einem Reichweitenverlust der Bezahlangebote von ca. 3,1 Prozent der gesamten Pay-Nutzung.

Ein Umsatzrückgang würde in selber Höhe auftreten, wenn 3,1 Prozent der Pay-Nutzer ihre Nutzung zu 100 Prozent zum KiKA-Telemedienangebot migrieren würden. Dies ist jedoch vermutlich nicht der Fall.

<sup>122</sup> Goldmedia-Schätzung auf Basis von IVW

<sup>123</sup> Goldmedia-Schätzung auf Basis MDR

<sup>124</sup> Goldmedia-Schätzung auf Basis MDR

Die ermittelten potenziellen Reichweitenverluste verteilen sich auf *die gesamten Nutzer* des abonnementfinanzierten Marktes: Es handelt sich somit um einen *aggregierten* Reichweitenverlust aller Abonnement-Inhaber.

Daher ist bei einem Reichweitenverlust von 3,1 Prozent nicht davon auszugehen, dass es in diesem Kontext zu Abonnementkündigungen in gleichem Umfang kommt. **Das veränderte KiKA-Telemedienangebot hat demnach nur marginale ökonomische Auswirkungen auf den Teilmarkt der abonnementfinanzierten Webangebote.**<sup>125</sup>

## 5.1.2 Berechnung Teilmarkt Onlinevideo

### *Werbefinanzierte Angebote*

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

- Views ökonomische Wettbewerber 2015: 94,2 Mio. Views/Jahr
- Views KiKA-Bestandsangebot 2015: 13,1 Mio./Jahr Views /Jahr<sup>126</sup>
- Prognose Views des veränderten KiKA-Telemedienangebots: 15,5 Mio./Jahr (84,7%  $\pm$  13,1 Mio. Views/Jahr)
- 9,8% Anteil VoD-Angebote (In-Stream-Werbung) an veränderten KiKA-Telemedien: **1,5 Mio. Views/Jahr** (9,8% von 15,5 Mio. Views/Jahr)

2015 generierten die werbefinanzierten Wettbewerber im Kindermarkt zusammen 1,1 Mio. Euro. Auf Basis des AVoD-Umsatzes im Kindermarkt und der hier erzielten Reichweite (94,2 Mio. Views/Jahr<sup>127</sup>) wurde ein durchschnittlicher Werbewert pro View für Onlinevideos errechnet (1,2 Cent).

**Die 1,5 Mio. Views, die das veränderte KiKA-Telemedienangebot auf Basis der Marktsimulation dem Wettbewerb entziehen würde, entsprächen einem Markt-Äquivalenzpotenzial von etwa 18,0 Tsd. Euro p.a. bzw. einem Reichweitenverlust von 1,6 Prozent im ökonomischen Wettbewerb.**

### *Bezahlangebote*

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

<sup>125</sup> Selbst wenn man das geschätzte Gesamtvolumen des Paymarktes von 4,5 Mio. EUR in 2015 heranzöge (vgl. Kap.2.4.3.3), würde ein (nicht wahrscheinlicher) vollständiger Nutzungsverlust von 3,1% max. 139.500 EUR Marktrückgang bedeuten. Oder: Bei derzeit rund 67.000 Abonnenten würde dies einen (nicht wahrscheinlichen) Verlust von maximal 2.077 Abonnenten bedeuten.

<sup>126</sup> Goldmedia-Schätzung. KiKA erhebt selbst keine Nutzungszahlen seiner Videoangebote. Jedoch wurde Goldmedia vom MDR die seit November 2015 von ComScore erhobene Zahl der Videostarts, vorbehaltlich nicht korrigierter Messfehler, überlassen. Hieraus wurde eine Prognose der Views p.a. 2015 erstellt.

<sup>127</sup> Goldmedia-Schätzung: Auf Grundlage der Visit-Reichweiten der AVoD-Wettbewerber wurde die Anzahl der Video-Views im werbefinanzierten Onlinevideomarkt in Deutschland geschätzt. Hierbei wurde unterstellt, dass aufgrund der Angebotscharakteristika des privaten kommerziellen Wettbewerbs im Marktdurchschnitt 1,25 Videoabrufe pro Visit erfolgen. Hieraus ergibt sich für den Gesamtmarkt der Onlinevideoangebote für Kinder ein Nutzungsvolumen von 94,2 Mio. Views p.a.

Das Markt-Äquivalenzpotenzial im Teilmarkt der bezahlten Onlinevideo-Angebote wurde wie folgt geschätzt:

- Die S-VoD-Anbieter im Kindermarkt generierten 2015 zusammen einen Umsatz von ca. 1,8 Mio. Euro.
- Die T-VoD- und DtO-Anbieter im Kindermarkt generierten 2015 einen Umsatz von weniger als 500.000 Euro.

In der Conjoint-Analyse wurde nur eine sehr geringe Nutzungsmigration von 0,9 Prozent aus den Bezahlmärkten in das veränderte KiKA-Telemedienangebot gemessen.

- Prognose Views des veränderten KiKA-Telemedienangebots: 15,5 Mio./Jahr (84,7%  $\pm$  13,1 Mio. Views/Jahr)
- 0,9% Anteil VoD-Angebote (Bezahlangebote) an veränderten KiKA-Telemedien: **140.000 Views/Jahr** (0,9% von 15,5 Mio. Views/Jahr)

Unter Berücksichtigung der prognostizierten Reichweitenauswirkungen des veränderten KiKA-Telemedienangebots entspricht diese Nutzungsmigration etwa 140.000 Views/ Jahr. Dies ist absolut gesehen ein sehr geringer Wert, der sich wiederum auf alle Anbieter im Onlinevideomarkt für Bezahlangebote verteilt. **Insofern können signifikante marktliche Auswirkungen für bezahlte Onlinevideo-Angebote durch die veränderten KiKA-Telemedien verneint werden.**

### 5.1.3 Berechnung Teilmarkt Apps und Browsergames

Die Anbieter werbefinanzierte Browsergames wurden bei der Berechnung der marktlichen Auswirkungen des veränderten KiKA-Telemedienangebots im Teilmarkt Apps und Browsergames nicht berücksichtigt. Browsergames stellen ein klassisches Webangebot dar, dessen Nutzung vornehmlich nicht auf mobilen Endgeräten stattfindet. Auch bei inhaltlich diversifizierten Webangeboten sind Browsergames oftmals ein zentraler Bestandteil. Die werbefinanzierten Browsergames wurden daher mit ihren Marktdaten im Teilmarkt Webangebote für Kinder erfasst und dort bei der Simulation der Nutzungsverschiebung berücksichtigt.

Für den Teilmarkt der **kaufpflichtigen Apps und abonnementfinanzierten Browsergames** konnten innerhalb der Conjoint-Analyse **keine signifikanten Nutzungsmigrationen** zwischen dem KiKA-Telemedienangebot und den Bezahlangeboten im Teilmarkt Apps und Browsergames gemessen werden. Aus Nutzersicht bedienen die beiden Angebote aufgrund der Zugangsvoraussetzungen (kostenfrei vs. kostenpflichtig) unterschiedliche Nutzungsmotive.

Eine **Austauschbeziehung** zwischen den veränderten KiKA-Telemedien und **Bezahlangeboten** im Teilmarkt Apps und Browsergames ist nicht erkennbar.

## 5.2 Gesamtbetrachtung der Markt-Äquivalenzpotenziale der veränderten KiKA-Telemedien

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

**Tab. 30: Werbe- und Pay-Marktäquivalenzpotenziale der veränderten KiKA-Telemedien**

Teilmärkte	Marktvolumen Kinderangebote in Dt., 2015	Marktäquivalent des Reichweitenverlustes	Anteil des Reichweitenverlustes am ökonomischen Wettbewerb
Webangebote <sup>128</sup> (Display-Werbung)	4,6 Mio. €	74.900 €	1,6%
Webangebote (Pay)	(4,5 Mio. €)	Marginale ökonom. Auswirkungen (162.000 Visits p.a.)	
Onlinevideo (In-Stream-Werbung)	1,1 Mio. €	18.000 €	1,6%
Onlinevideo (Pay)	(13,7 Mio. €)	Marginale ökonom. Auswirkungen (140.000 Views p.a.)	
Apps und Browsergames (Pay)	(15,3 Mio. €)	Keine Substitutionsbeziehung zu veränderten KiKA-Telemedien	
<b>Σ Betroffene ökonomische Wettbewerbsmärkte</b>	<b>5,7 Mio. €* </b>	<b>92.900 €</b>	<b>1,6%</b>

Quelle: Goldmedia Analyse

\* Da keine bzw. nur marginale Substitutionsbeziehungen zwischen dem veränderten KiKA-Telemedienangebot und kostenpflichtigen Angeboten festgestellt wurde, wird das Marktvolumen der Bezahlangebote bei der Gesamtsumme des ökonomischen Wettbewerbsmarkts nicht integriert.

Die in der Simulation gemessenen Migrationsanteile entsprechen einem Markt-Äquivalenzpotenzial von **92.900 Euro/Jahr**, das dem kommerziellen Wettbewerb entzogen würde.

Durch die im Telemedienkonzept vorgesehenen neuen und erweiterten netzspezifischen Angebotsbestandteile der KiKA-Telemedien würde das errechnete Markt-Äquivalenzpotenzial aufgrund der Nutzermigration im ungünstigsten Fall in voller Höhe dem werbefinanzierten Wettbewerb im Kindermarkt entzogen. Damit können die **marktlichen Auswirkungen auf die werbefinanzierten Wettbewerber als sehr gering eingestuft** werden.

Die Berechnung anhand der Nutzungsmigration führte bei den **Web- und Video-Bezahlangeboten zu keinen signifikanten ökonomischen Auswirkungen**.

<sup>128</sup> Inkl. werbefinanzierter Browsergames

### 5.3 KiKA Telext

Das KiKA-Telemedienkonzept weist keine neuen oder erweiterten Bestandteile für den KiKA-Teletext aus. **Somit ändert sich das bestehende KiKA-Teletext-Angebot nicht. Es sind deshalb keine ökonomischen Auswirkungen gegenüber dem Bestandsangebot auf den untersuchten Teletext-Markt zu erwarten.**<sup>129</sup>

Einzig die Verbreitung über weitere digitale Ausspielwege (App) sind für das Angebot vorgesehen. Die Wettbewerber Super RTL, Nickelodeon und Disney Channel bieten jedoch keine zusätzliche Verbreitung ihrer Teletext-Angebote an. Auch ein HbbTV-Angebot existiert bei den privaten Kindersendern aktuell nicht. Für das vorliegende Gutachten besitzt somit auch das KiKA-HbbTV-Zusatzangebot keine Relevanz, da kein ökonomischer Wettbewerb existiert.

### 5.4 Auswirkungen auf angrenzende Märkte

Bei den im Rahmen der Analyse überprüften angrenzenden Märkten konnten marktliche Auswirkungen durch die KiKA-Telemedien in der Regel ausgeschlossen werden.

#### *TV-Markt*

Der Kinder-TV-Markt entwickelt sich stabil. Der Anteil des Kinder-TV-Marktes am gesamten TV-Markt hat sich über die letzten Jahre, trotz aufkommender Online-Konkurrenz in Form von VoD-Angeboten, kaum verändert und erreichte 2015 mit 4,5 Prozent Marktanteil sogar den höchsten Wert im Auswertungszeitraum seit 2010 (vgl. Abb. 46). Die Nutzung von Kindersendern folgt damit der allgemeinen Gesamtmarktentwicklung des Fernsehmarktes, eine gesonderte Entwicklung im Marktsegment des Kinderfernsehens ist nicht festzustellen. Marktliche Auswirkungen der erweiterten KiKA-Telemedien sind daher nicht zu erwarten.

#### *Produktions- und Lizenzmarkt*

Das Telemedienkonzept KiKA-Telemedien sieht einen Finanzierungsbedarf von insgesamt 3,3 Mio. Euro pro Jahr vor. Wenn KiKA verstärkt Serien und Filme in Deutschland produzieren lassen würde, hätte dies keinen spürbaren Markteinfluss auf den deutschen Produktionsmarkt. Hierfür ist das veranschlagte Budget im Telemedienkonzept KiKA-Telemedien zu gering.

Im Video-on-Demand-Markt würde sich der Wettbewerbsdruck hingegen, insbesondere im begrenzten Markt für Kinder-Lizenzware, durch einen finanziell potenten Anbieter tendenziell weiter erhöhen. Durch Einsichtnahme in die vertrauliche Finanzplanung der KiKA-Telemedien kann der Gutachter jedoch ausschließen, dass sich der Wettbewerbsdruck durch die KiKA-Telemedien signifikant erhöhen wird. Nur ein sehr geringer Anteil des Gesamtbudgets ist für eine Ausweitung externer Nutzungsrechte veranschlagt.

<sup>129</sup> Vgl. auch das wettbewerbsökonomische Gutachten im abgeschlossenen Dreistufentest zum KiKA-Teletext von 2010, <http://www.mdr.de/mdr-rundfunkrat/drei-stufen-test/beendete-verfahren/download1866.html>

### ***Video-Markt***

Die Umsätze mit DVDs und Blu-Rays für Kinder werden sich – analog zum Gesamtmarkt – weiterhin rückläufig entwickeln. Diese Entwicklung ist jedoch unabhängig vom Markteintritt des erweiterten KiKA-Telemedienangebots. Auch wenn die KiKA-Telemedien Kinderfilme und Serien online zum Abruf bereitzustellen, werden diese den Absatz von DVDs und Blu-Rays sowohl insgesamt als auch speziell im Kindersegment weder merklich negativ noch positiv beeinflussen. Der negative Trend im physischen Video-Markt ist durch die steigende Nachfrage nach VoD-Diensten bestimmt.

### ***Konsolen- und PC-Games-Markt***

Der Markt für digitale Spiele ist mit 2,7 Mrd. Euro Jahresumsatz (2015) einer der größten untersuchten Märkte. Einen nicht unwesentlichen Anteil am Gesamtumsatz macht der Verkauf von spezieller Spiele-Hardware aus (ca. 30 Prozent) (vgl. Kap 2.8.4). Oft wird die Hardware unter Selbstkostenpreis verkauft und durch den Verkauf von hochpreisiger Software querfinanziert. Auf solche Gaming-Ökosysteme und ressourcenhungrige PC-Spiele entfällt ein Großteil der Umsätze des Marktes für digitale Spiele.

Die Spiele, die von den KiKA-Telemedien umfasst werden, stehen in keiner signifikanten Wettbewerbsbeziehung zum Konsolen- und PC-Games-Markt, da die KiKA-Telemedien auf diesen Hardware- und Softwareplattformen nicht präsent sind und es keine unmittelbare Substitutionsmöglichkeit gibt. Zum Teil veröffentlichen die Publisher des Konsolen- und PC-Games-Marktes jedoch auch browserbasierte Varianten ihrer Spiele. Diese Wettbewerbsbeziehung wird in Kapitel 2.7 dargestellt.

### ***Kinderzeitschriften-Markt***

Die Migration der Mediennutzung von Print zu Online ist ein seit Jahren beständiger, globaler Trend. Gedruckte Medien verlieren generell und über alle Altersgruppen hinweg an Reichweite. Aufgrund dieser Entwicklung ist davon auszugehen, dass sich auch das Kindersegment des deutschen Zeitschriftenmarktes künftig weiterhin rückläufig entwickeln wird. Unter Berücksichtigung der Vielfalt an digitalen Angeboten, die heute um die Aufmerksamkeit von Kindern konkurrieren, sind vom Markteintritt des KiKA-Telemedienangebots kaum Auswirkungen auf diesen Teilmarkt zu erwarten.



## 6 Gesamtbewertung und Fazit

Das vorliegende wettbewerbsökonomische Gutachten untersucht, welche marktlichen Auswirkungen das veränderte Telemedienangebot KiKA-Telemedien auf die privaten Anbieter hat, die hierzu im Wettbewerb stehen.

### *Vorgehen*

Zur Abgrenzung des Marktes erfolgte zunächst eine Angebots- und Wettbewerbsanalyse. Im zweiten Schritt folgte eine Nutzerforschung anhand dreier Conjoint-Analysen sowie vor- und nachgelagerter Befragung: Anhand von insgesamt 2.400 Fällen in der Zielgruppe 3 bis 13 Jahren konnten die Nutzerpräferenzen der Zielgruppe ermittelt werden. Die marktlichen Entwicklungen wurden mit dem Bestandsangebot (Base Case) und mit dem veränderten, erweiterten Angebot analysiert. Auf dieser Basis konnten die Auswirkungen auf den Wettbewerb sowie auf angrenzende Märkte quantifiziert werden.

### *Zur Marktabgrenzung*

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

- Webangebote für Kinder
- Onlinevideo-Angebote für Kinder
- Teletext-Angebote für Kinder
- Apps und Browsergames für Kinder

Ebenso wurden angrenzende Märkte, zu denen das KiKA-Telemedienangebot mittelbare marktliche Auswirkungen haben könnte, analysiert. Dazu zählen:

- TV-Angebote für Kinder
- Produktions- und Lizenzmarkt für Kinderangebote
- Video-Angebote für Kinder
- Konsolen- und PC-Games für Kinder
- Kinderzeitschriften

### *Ergebnisse der empirischen Erhebungen*

Die Conjoint-Analysen zeigten, dass dem werbefinanzierten kommerziellen Wettbewerb durch die Angebotserweiterungen des veränderten KiKA-Telemedienangebots ein Nutzungspotenzial von 2,59 Mio. Visits/Jahr (bei Webangeboten inkl. Browsergames) bzw. 1,5 Mio. Views/Jahr (bei Onlinevideo-Angeboten) entzogen würde. Dem Markt für bezahlte Webangebote würden darüber hinaus 0,2 Mio. Visits/Jahr entzogen.

Dabei erscheint es nicht überraschend, dass der Großteil des Nutzungspotenzials der veränderten KiKA-Telemedien sich aus der bisherigen KiKA-Nutzung speist. Darüber hinaus hat sich jedoch der Einfluss der Erweiterungen im Telemedienkonzept in den Conjoint-Analysen dargestellt:

Die Befragung zeigte, dass sich durch Variation des Merkmals „*Das Angebot ist über eine Website, App und/oder YouTube verfügbar*“ die wahrgenommene Attraktivität des Angebots steigern lässt, wenn auch nur in einem verhältnismäßig geringem Umfang. Im Vergleich zu anderen Angebotsmerkmalen der KiKA-Telemedien kommt dem technischen Verbreitungsweg nur ein geringer durchschnittlicher Präferenzanteil zu (vgl. Abb. 59).

### **Ökonomische Auswirkungen**

In der Gesamtbetrachtung der Ergebnisse lässt sich Folgendes zu den Marktverschiebungen durch die Erweiterung der KiKA-Telemedien festhalten:

- Sowohl bei den werbefinanzierten Web- als auch Videoangeboten kommt es zu einem Reichweitenverlust von insgesamt 1,6 Prozent, bezogen auf die Größe des ökonomischen Wettbewerbsmarktes.
- Die Migrationsbewegungen der Pay-Angebote im Web- und Videomarkt sind hingegen sehr gering.
- Bei den Bezahlangeboten im Teilmarkt Apps und Browsergames konnte keine Nutzermigration gemessen werden.

Die Gesamtbetrachtung der Markt-Äquivalenzpotenziale der veränderten KiKA-Telemedien ergibt Folgendes:

- Das veränderte KiKA-Telemedienangebot würde den ökonomischen Wettbewerbern insgesamt einen Umsatz von rund 92.900 Euro/Jahr entziehen. Die Auswirkungen sind im Verhältnis zum Gesamtmarkt als marginal einzustufen.
- Den Pay-Angeboten im Webangebote-Markt würden insgesamt 162 Tsd. Visits/Jahr entzogen,
- den Pay-Angeboten im Videomarkt würden insgesamt 140 Tsd. Views/Jahr entzogen, sodass auch auf den Pay-Märkten keine signifikanten ökonomischen Auswirkungen zu erwarten sind.
- Das KiKA-Telemedienkonzept weist keine neuen oder erweiterten Bestandteile für den KiKA-Teletext aus. Es sind deshalb keine ökonomischen Auswirkungen gegenüber dem Bestandsangebot des KiKA-Teletexts zu erwarten.

Bei den im Rahmen der Analyse überprüften angrenzenden Märkten konnten marktliche Auswirkungen durch die KiKA-Telemedien ausgeschlossen werden.

### **Fazit**

Insgesamt gelangt Goldmedia zu dem Schluss, dass auf Basis der ökonomischen Markt- und Wettbewerbsanalysen, der empirischen Nutzerforschung mit 2.400 Befragten und der umfangreichen Marktsimulationen zu den veränderten KiKA-Telemedien mit einem Volumen von 92.900 EUR/Jahr keine signifikanten Auswirkungen auf direkte und angrenzende Wettbewerbsmärkte zu erwarten sind.

## 7 Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Medienökonomisches Gutachten KiKA-Telemedien: Methodischer Ablauf und Analyseschritte .....	9
Abb. 2:	Entwicklung der Zahl der Kinder in Deutschland 2010-2015 .....	19
Abb. 3:	Gelegentliche ortsunabhängige Internetnutzung und Nutzungsdauer von Kindern 2014 .....	20
Abb. 4:	Anteil der Kinder, die einen Computer/Laptop zumindest selten benutzen 2012/2014.....	21
Abb. 5:	Verwendete Geräte zur Internetnutzung von Kindern 2014 .....	21
Abb. 6:	Ausstattung von Kindern mit spielfähigen Geräten, 6-13 Jahre, 2014.....	22
Abb. 7:	Technische Kompetenzen von Kindern 2014.....	23
Abb. 8:	Tätigkeiten und Anwendungen von Kindern im Internet 2014 .....	23
Abb. 9:	Anteil der Kinder, die ohne Aufsicht der Eltern das Internet nutzen 2016 .....	24
Abb. 10:	Nutzung sozialer Medien durch Kinder 2014.....	25
Abb. 11:	Nutzung sozialer Netzwerke durch Kinder im Vergleich 2016 .....	26
Abb. 12:	Nutzungsfrequenz versch. Funktionen sozialer Netzwerke durch Kinder, 6-13 Jahre, 2014 .....	27
Abb. 13:	Beliebteste Webangebote von Kindern, 6-13 Jahre, 2016 .....	29
Abb. 14:	Beliebteste Webangebote von Kindern, 3-6 Jahre, 2016.....	30
Abb. 15:	Anbieterstruktur des publizistischen Wettbewerbs in Teilbereichen von KiKA-Online lt. Telemedienkonzept 2015.....	31
Abb. 16:	Umfassender publizistischer Wettbewerb von KiKA-Online nach Geschäftsmodell lt. Telemedienkonzept 2015 .....	37
Abb. 17:	Zahlungsbereitschaft der Eltern für Kinder- Internetangebote 2016 .....	41
Abb. 18:	Entwicklung Pls von Toggolino.de und Toggo-Cleverclub.de 2009-2014 .....	42
Abb. 19:	Nutzung von Onlinevideos bei Kindern 2016.....	43
Abb. 20:	Onlinevideo-Angebote: Differenzierung der Anbietergruppen.....	44
Abb. 21:	Anzahl der Web-TV-Angebote in Deutschland 2010-2015.....	47
Abb. 22:	Anzahl der deutschen Onlinevideo-Anbieter nach Anbieterart 2015 .....	48
Abb. 23:	Reichweite von AGOF-gelisteten Internetportalen deutscher Fernsehsender im April und Mai 2015 .....	49
Abb. 24:	Weitere TV- und Videoportale in Deutschland im April und Mai 2015 .....	50
Abb. 25:	Marktanteile der Onlinevideo-Plattformen in Dt. nach Unique Users im 2. Hj. 2014 .....	51
Abb. 26:	Verteilung des Themenbezugs der YouTube-Kanäle im August 2015 .....	51
Abb. 27:	Mapping: YouTube-Genres nach Anteil an Abonnenten und Anteil an Abrufen/Monat auf YouTube in Dt., 8/2015 .....	52

Abb. 28:	Abonnierte YouTuber und YouTube-Inhalte von Kindern, 6-12 Jahre, 2015.....	52
Abb. 29:	Wettbewerber der KiKA-Telemedien im Onlinevideo-Markt 2015 nach Geschäftsmodell .....	54
Abb. 30:	Ökonomische Wettbewerber der KiKA-Telemedien im Onlinevideo-Markt 2015 nach Anbietergruppe.....	54
Abb. 31:	Anteile der Geschäftsmodelle unter deutschen Onlinevideo-Anbietern 2015.....	56
Abb. 32:	Nettoumsätze des deutschen Onlinevideo-Marktes durch In-Stream-Werbung 2008-2015 .....	57
Abb. 33:	Anteile der Nettoumsätze durch In-Stream-Werbung im dt. Onlinevideo-Markt nach Anbietergruppen 2014.....	58
Abb. 34:	Verteilung der Video-on-Demand-Umsätze in Deutschland nach Geschäftsmodellen 2014.....	59
Abb. 35:	Teletext-Nutzung nach Tages-Netto-Reichweite, 3-13 Jahre, 2011-2015.....	61
Abb. 36:	Teletext-Nutzung nach Tages-Netto-Reichweite im Sendervergleich 2013-2015 .....	62
Abb. 37:	Teletext-Marktanteile in Deutschland 2015 .....	63
Abb. 38:	TV- und Teletext-Marktanteile der Sender im Vergleich 2015.....	63
Abb. 39:	Anzahl Teletext-Nutzer, TV- und Teletext-Marktanteil von Kindersendern, 3-13 Jahre, 2015 .....	64
Abb. 40:	App-Nutzung von Kindern und Jugendlichen 2015 .....	67
Abb. 41:	Onlinespiele-Nutzung von Kindern, 6-13 Jahre, 2014 .....	68
Abb. 42:	Top 16 der von Kindern meistgenutzten Apps/Browserspiele, 3-5 Jahre, 2016 .....	73
Abb. 43:	Top 15 der von Kindern meistgenutzten Apps/Browserspiele, 6-13 Jahre, 2016 .....	74
Abb. 44:	Entwicklung der Umsätze mit Online- & Browserspielen sowie mit mobilen Spiele-Apps 2013-2014 .....	76
Abb. 45:	Entwicklung der Tagesreichweite des Fernsehens nach Altersgruppen in Prozent, 1992-2013 .....	78
Abb. 46:	Marktanteile der führenden frei empfangbaren Kindersender, alle Zuschauer, 2010-2015 .....	79
Abb. 47:	Marktanteile der AGF- und Lizenzsender unter Kindern in Deutschland, 3-13 Jahre, 2015.....	80
Abb. 48:	Entwicklung des Video-Marktes nach Formaten 2010-2014.....	83
Abb. 49:	Marktanteil von Spielekonsolen nach Absatz in Deutschland, 2015 .....	84
Abb. 50:	Umsatz im deutschen Gesamtmarkt digitaler Spiele, 2014.....	85
Abb. 51:	Top 10 der meistgenutzten Computerspiele, 3-13 Jahre, 2016 .....	86
Abb. 52:	Struktur des Kinderzeitschriftenmarkts in Deutschland, 2016.....	87
Abb. 53:	Verkäufe von Kinderzeitschriften in Deutschland, 2012-2015 .....	88
Abb. 54:	Print-Umsatz im Publikumszeitschriftenmarkt in Deutschland, 2010-2015 .....	88

Abb. 55: Entwicklung der Pls und Visits des gesamten KiKA-Onlineangebots, 2011-2014 ..... 91

Abb. 56: Saisonaler Verlauf der Nutzung des KiKA-Onlineangebots, Durchschnitt der Jahre 2011-2013 ..... 92

Abb. 57: Anzahl Nutzer des KiKA-Teletexts pro Tag, 3-13 Jahre, und Marktanteil KiKA-Teletext, 3-13 Jahre, 2011-2015 ..... 93

Abb. 58: Anzahl Nutzer von Kindersender-Teletexten pro Tag, 3-13 Jahre, und Marktanteil Kindersender-Teletexte, 3-13 Jahre, 2015 ..... 94

Abb. 59: Durchschnittliche Wichtigkeit der einzelnen Merkmale bei der Auswahlentscheidung aus Nutzersicht, Altersgruppe 3-6 Jahre .... 101

Abb. 60: Durchschnittliche Wichtigkeit der einzelnen Merkmale bei der Auswahlentscheidung aus Nutzersicht, Altersgruppe 6-13 Jahre .. 101

Abb. 61: Durchschnittliche Wichtigkeit der einzelnen Merkmale bei der Auswahlentscheidung aus Nutzersicht, Videomarkt, Altersgruppe 3-13 Jahre ..... 102

Abb. 62: Verteilung der Präferenzwerte aus Nutzersicht auf die Marktteilnehmer im Kinderonlinemarkt..... 104

Abb. 63: Verteilung der Präferenzwerte aus Nutzersicht auf die Marktteilnehmer im Kinderonlinevideo-Markt ..... 104

Abb. 64: Marktverschiebung relativ zum Präferenzmarktanteil (Markt) nach dem Markteintritt der veränderten KiKA-Telemedien aus Nutzersicht, ohne Video ..... 106

Abb. 65: Marktverschiebung im Onlinevideomarkt relativ zum Präferenzmarktanteil (Markt) nach dem Markteintritt der KiKA-Telemedien aus Nutzersicht..... 106

Abb. 66: Herkunft der Nutzer des veränderten KiKA-Telemedienangebots . 107

Abb. 67: Simulation der Marktverschiebung der KiKA-Telemedien ..... 108

Abb. 68: Herkunft der Nutzer des Videoangebots des veränderten KiKA-Telemedienangebots..... 108

Abb. 69: Simulation der Marktverschiebung des Videoangebots der KiKA-Telemedien ..... 109

## 8 Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Vergleich Angebotsbestandteile der alten KiKA-Telemedienkonzepte gegenüber KiKA-Telemedien von 2015 .....	11
Tab. 2:	Stellungnahmen Dritter zum Telemedienkonzept KiKA-Telemedien .....	14
Tab. 3:	Nicht-kommerzielle Webangebote für Kinder (Auswahl) 2015 .....	31
Tab. 4:	Suchmaschinen und Linklisten für Kinder (Auswahl) 2015 .....	32
Tab. 5:	Webangebote des öffentlich-rechtl. Rundfunks (Auswahl) 2015 ....	32
Tab. 6:	Webangebote privater TV- und Radioanbieter (Auswahl) 2015 .....	33
Tab. 7:	Webangebote von Zeitungen und Verlagen (Auswahl) 2016.....	33
Tab. 8:	Webangebote von privaten Unternehmen (Auswahl) 2016 .....	34
Tab. 9:	Umfassender publizistischer Wettbewerb der KiKA-Telemedien nach Anbietertyp lt. Telemedienkonzept 2015 ...	35
Tab. 10:	Ökonomischer Wettbewerb von KiKA-Online nach IVW 2015.....	38
Tab. 11:	Tausender-Kontakt-Preise der Vermarkter des ökonomischen Wettbewerbs von KiKA-Online (Auswahl) 2016.....	39
Tab. 12:	Marktvolumen von Webangeboten für Kinder 2016.....	40
Tab. 13:	Abonnementfinanzierte Kinder-Webangebote in Dt. 2016 .....	41
Tab. 14:	Anteil Kinderinhalte bei kostenpflichtigen Video-on-Demand- Anbietern im ökonomischen Wettbewerb 2016 .....	55
Tab. 15:	Tages-Netto-Reichweiten von Teletext-Angebote der Vermarkter IP Deutschland und SevenOne Media, Nov. 2015 .....	65
Tab. 16:	Apps im Google Play Store mit 10 bis 50 Mio. Downloads in der Kategorie „bis 5 Jahre“, 1/2016.....	69
Tab. 17:	Apps im Google Play Store mit 10 bis 50 Mio. Downloads in der Kategorie „6-8 Jahre“, 1/2016.....	70
Tab. 18:	Apps im Google Play Store mit 100 bis 500 Mio. bzw. 50 bis 100 Mio. Downloads in der Kategorie „ab 9 Jahre“, 1/2016 ....	70
Tab. 19:	Beliebteste Browserspiel-Webseiten in Deutschland 2015 .....	71
Tab. 20:	Beliebteste Browserspiele weltweit 2016.....	72
Tab. 21:	Anzahl der Apps und Kinder-Apps des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Google Play Store, 1/2016 .....	75
Tab. 22:	Anzahl der App-Titel (insgesamt und für Kinder) in gängigen App-Stores 2015.....	76
Tab. 23:	Top 10 Kinderzeitschriften nach Verkaufszahlen in Deutschland, 4. Quartal 2015 .....	87
Tab. 24:	Anzahl und Anteil der Zugriffe (Page Impressions) nach Onlineangeboten des KiKA, 2011-2013 .....	92
Tab. 25:	Übersicht über die ökonomischen Wettbewerber in den betroffenen Teilmärkten .....	95
Tab. 26:	Überblick ökonomische Wettbewerbsmärkte der KiKA-Telemedien und Marktvolumina, 2015 .....	96
Tab. 27:	Methodendesign Conjoint-Analyse .....	97
Tab. 28:	Merkmale und Ausprägungen der Conjoint-Analyse für die KiKA-Telemedien, Welle 1 und Welle 2 .....	99

Tab. 29:	Merkmale und Ausprägungen der Conjoint-Analyse für die KiKA-Telemedien, Welle 3 (Videoangebot) .....	100
Tab. 30:	Werbe- und Pay-Marktäquivalenzpotenziale der veränderten KiKA-Telemedien .....	117

## 9 Quellenverzeichnis

- AGOF (o. J.): AGOF digital facts 2015-09; online unter: [www.agof.de/studien/digital-facts/aktuelle-studie/](http://www.agof.de/studien/digital-facts/aktuelle-studie/), zuletzt abgerufen: 28.01.2016.
- App Annie (o. J.): App Annie App Store-Statistiken | iOS Top App-Charts - Kinder, online unter: <https://www.appannie.com/apps/ios/top/germany/kids/?device=iphone>, zuletzt abgerufen am: 28.01.2016.
- Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft (Marktbekanntmachung, Rn. 17), ABl. EG Nr. C 372 vom 9.12.1997, S. 5 ff.
- Bergert, D. (2015): Google will mehr kinderfreundliche Apps für den Play Store; online unter: <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Google-will-mehr-kinderfreundliche-Apps-fuer-den-Play-Store-2608859.html>, zuletzt abgerufen am: 28.01.2016.
- Bitkom (2013): Soziale Netzwerke 2013; online unter: [https://www.bitkom.org/Publikationen/2013/Studien/Soziale-Netzwerke-%E2%80%93-dritte-erweiterte-Studie/SozialeNetzwerke\\_2013.pdf](https://www.bitkom.org/Publikationen/2013/Studien/Soziale-Netzwerke-%E2%80%93-dritte-erweiterte-Studie/SozialeNetzwerke_2013.pdf), zuletzt abgerufen am: 28.01.2016.
- Bitkom (2014): „Jung und vernetzt“: Kinder und Jugendliche in der digitalen Gesellschaft; online unter: [https://www.bitkom.org/Publikationen/2014/Studien/Jung-und-vernetzt-Kinder-und-Jugendliche-in-der-digitalen-Gesellschaft/BITKOM\\_Studie\\_Jung\\_und\\_vernetzt\\_2014.pdf](https://www.bitkom.org/Publikationen/2014/Studien/Jung-und-vernetzt-Kinder-und-Jugendliche-in-der-digitalen-Gesellschaft/BITKOM_Studie_Jung_und_vernetzt_2014.pdf), zuletzt abgerufen am: 28.01.2016.
- Breunig, C. (2002): Onlineangebote für Kinder. Angebotsstruktur, Inhalte und Nutzung kinderspezifischer Internetseiten. In: Media Perspektiven 8/2002, S. 389-402. Online verfügbar unter: [www.ard-werbung.de/media-perspektiven/publikationen/fachzeitschrift/2002/artikel/onlineangebote-fuer-kinder](http://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/publikationen/fachzeitschrift/2002/artikel/onlineangebote-fuer-kinder)
- Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (o. J.): Jugendwebsites Deutscher Zeitungen; online unter: [www.bdzv.de/maerkte-und-daten/jugendzielgruppen/jugendwebsites0/](http://www.bdzv.de/maerkte-und-daten/jugendzielgruppen/jugendwebsites0/), zuletzt abgerufen am: 28.01.2016.
- BVV/GfK (2015): Der Videomarkt im Jahr 2014; online unter: [http://www.bvv-medien.org/fileadmin/user\\_upload/businessreports/JWB2014.pdf](http://www.bvv-medien.org/fileadmin/user_upload/businessreports/JWB2014.pdf), zuletzt abgerufen am: 27.01.2016.
- Castendyk, O./Goldhammer, K. (2012): Produzentenstudie 2012.
- Computec (o. J.): Unternehmen; online unter: [www.computec.de/unternehmen.html](http://www.computec.de/unternehmen.html), zuletzt abgerufen am: 28.01.2016.
- comScore Video Metrix (2014): Germany Top 20 January 2014; online unter: <http://www.comscore.com/Insights/Market-Rankings/Germany-Top-20-January-2014>, zuletzt abgerufen am: 28.01.2016.



- Ein Netz für Kinder (o. J.): Was und warum wird gefördert; online unter: <http://www.enfk.de/Foerderprogramm>, zuletzt abgerufen am: 28.01.2016.
- Engel, B./Niederauer-Kopf, K. (2014): Quoten für Videostreaming, online unter: [www.ard-werbung.de/media-perspektiven/publikationen/fachzeitschrift/2014/artikel/quoten-fuer-videostreaming](http://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/publikationen/fachzeitschrift/2014/artikel/quoten-fuer-videostreaming)
- Europäische Union (2009): Mitteilung der Kommission über die Anwendung der Vorschriften über staatliche Beihilfen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, Amtsblatt Nr. C 257 vom 27.10.2009, Absatz 6.7, Satz 81, online unter: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2009:257:0001:0014:DE:PDF>, zuletzt abgerufen am: 29.01.2016
- European E&M Consultants (2009): Gutachten Marktrelevante Auswirkungen: Kika.de, Bonn
- European E&M Consultants (2009): Gutachten Marktrelevante Auswirkungen Ki.KA-Text, Bonn
- European E&M Consultants (2009): Prüfung der marktrelevanten Auswirkungen bei Ki.KA Plus, Bonn
- European E&M Consultants (2009): Prüfung der marktrelevanten Auswirkungen bei [www.kikaninchen.de](http://www.kikaninchen.de)
- Feierabend, S./Klingler, W. (2015): Was Kinder sehen. Eine Analyse der Fernsehnutzung 3- bis 13-Jähriger 2014. In: Media Perspektiven 4/2015, S. 174-185. Online verfügbar unter: [www.ard-werbung.de/media-perspektiven/publikationen/fachzeitschrift/2015/artikel/was-kinder-sehen-18](http://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/publikationen/fachzeitschrift/2015/artikel/was-kinder-sehen-18)
- Fiene, D. (2014): WhatsApp für Kinder und Jugendliche verboten; online unter: <http://www.rp-online.de/digitales/smartphones/whatsapp-fuer-kinder-und-jugendliche-verboten-aid-1.4439209>, zuletzt abgerufen am: 28.01.2016.
- Goldmedia (2008): Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen der Telemedienangebote ARD Text und ARD-Portal / iTV inkl. EPG. Online verfügbar unter: <http://www.rbb-online.de/rundfunkrat/dst/marktgutachten.file.html/Marktgutachten%20ARD%20Text%20ARD%20Portal.pdf>
- Goldmedia/Salans (2009): „Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen der Telemedienangebote ARD-Text und ARD-Portal / iTV inkl. EPG“, 2009, im Auftrag des RBB-Rundfunkrats, S. 28ff, abrufbar unter: <http://www.rbb-online.de/rundfunkrat/dst/marktgutachten.file.pdf>
- Google (o. J.): Beliebteste Apps - Android-Apps auf Google Play; online unter: [https://play.google.com/store/apps/collection/promotion\\_300085b\\_most\\_popular\\_apps](https://play.google.com/store/apps/collection/promotion_300085b_most_popular_apps), zuletzt abgerufen am: 28.12.2015.
- Google (o. J.): Disney - Android-Apps auf Google Play, online unter: <https://play.google.com/store/apps/developer?id=Disney>, 28.12.2015.
- Google (o. J.): Familie - Android-Apps, online unter: [https://play.google.com/store/apps/category/FAMILY?age=AGE\\_RANGE2](https://play.google.com/store/apps/category/FAMILY?age=AGE_RANGE2), zuletzt abgerufen am: 04.01.2016.

- Google (o. J.): Nickelodeon - Android-Apps, online unter:  
<https://play.google.com/store/apps/developer?id=Nickelodeon>, zuletzt abgerufen am: 28.12.2015.
- Google (o. J.): Ravensburger Digital GmbH - Android-Apps, online unter:  
<https://play.google.com/store/apps/developer?id=Ravensburger+Digital+GmbH>, zuletzt abgerufen am: 28.12.2015.
- Google (o. J.): RTL DISNEY Fernsehen GmbH & Co. KG - Android-Apps; online unter:  
<https://play.google.com/store/apps/developer?id=RTL+DISNEY+Fernsehen+GmbH+%26+Co.+KG>, zuletzt abgerufen am: 28.12.2015.
- Guth, B. (2008): Der Toggolino Club; online unter: [www.lpr-hessen.de/files/Birgit\\_Guth.pdf](http://www.lpr-hessen.de/files/Birgit_Guth.pdf), zuletzt abgerufen am: 28.01.2016.
- Inside-Digital (2015): Neue Inhalte für Amazon Prime; online unter:  
<http://www.inside-digital.de/news/22885-sneaky-pete-amazon-pilot-season>, zuletzt abgerufen am: 27.01.2016.
- IP Deutschland (2015): Werben im Teletext 2016; online unter:  
[http://www.ip.de/loadfile.cfml?file=E9P.HPHW%23\[V5LR%40\\_3AU%23L%3BE%26MOJ%3BEJR%3DDAB%3AD%3A!5YL\\_%29T8\]\]20%20%20%0A&type=application%2Fpdf](http://www.ip.de/loadfile.cfml?file=E9P.HPHW%23[V5LR%40_3AU%23L%3BE%26MOJ%3BEJR%3DDAB%3AD%3A!5YL_%29T8]]20%20%20%0A&type=application%2Fpdf), zuletzt abgerufen am: 27.01.2016.
- IP Deutschland (o. J.): Online-Preise; online unter: [www.ip.de/online/preise.cfm](http://www.ip.de/online/preise.cfm), zuletzt abgerufen am: 28.01.2016.
- Kohring, T. (o. J.): Der „Markt“ der Browsergames. In: Spieleratgeber NRW, online unter: <http://www.spieleratgeber-nrw.de/site.1624.de.1.html>, zuletzt abgerufen; 28.12.2015.
- klicksafe.de (o. J.): Sicherer Umgang mit Snapchat, online unter:  
<http://www.klicksafe.de/themen/kommunizieren/smartphones/snapchat/sicherer-umgang-mit-snapchat/>, zuletzt abgerufen am: 28.01.2016.
- Laub, M. (2013): Browsergames: Diamanten gegen Daten. In: ZEIT ONLINE; online unter: <http://www.zeit.de/wirtschaft/unternehmen/2013-07/browsergames-jugendschutz-datenschutz>, zuletzt abgerufen am: 28.12.2015.
- Landesmedienanstalten (2015): Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2014/2015, Leipzig: Vistas Verlag.
- Lee, A. (2012): Bigpoint passes 300 million registered users, In: Develop; online unter: <http://www.develop-online.net/news/bigpoint-passes-300-million-registered-users/0113573>, zuletzt abgerufen am: 28.12.2015.
- LINK Institut für Markt- und Sozialforschung GmbH (2015): Repräsentative Verbraucherbefragung in der Gruppe der Internetnutzer. Untersuchung und Ausarbeitung im Auftrag des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen beim Bundesminister der Justiz und für Verbraucherschutz, online unter: [www.svr-verbraucherfragen.de/wp-content/uploads/2016/01/Endbericht-Verbraucherbefragung.pdf](http://www.svr-verbraucherfragen.de/wp-content/uploads/2016/01/Endbericht-Verbraucherbefragung.pdf)

- Lückerath, T. (2015): Mein Privileg ist, nicht alles zu wissen; online unter: [www.dwdl.de/interviews/50731/mein\\_privileg\\_ist\\_nicht\\_alles\\_wissen\\_zu\\_muessen/page\\_1.html](http://www.dwdl.de/interviews/50731/mein_privileg_ist_nicht_alles_wissen_zu_muessen/page_1.html), zuletzt abgerufen am: 28.01.2016.
- Machfud, Fitria Maulida, Murni Mahmud (2015): A Survey on Islamic Mobile Applications for Children. In: Norshidah Mohamed: Critical Socio-Technical Issues Surrounding Mobile Computing. Hershey: IGI Global
- Magid, L. (2013): Snapchat Creates SnapKidz -- A Sandbox For Kids Under 13. In: Forbes, online unter: <http://www.forbes.com/sites/larrymagid/2013/06/23/snapchat-creates-snapkidz-a-sandbox-for-kids-under-13/#371c7d67559e>, zuletzt abgerufen am: 28.01.2016.
- MDR (2015): Telemedienkonzept KiKA Telemedien, online unter: [www.mdr.de/mdr-rundfunkrat/drei-stufen-test/laufende-verfahren/download4196.html](http://www.mdr.de/mdr-rundfunkrat/drei-stufen-test/laufende-verfahren/download4196.html), zuletzt abgerufen am: 28.01.2016.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2014): KIM-Studie 2014; online unter: [www.mpfs.de/index.php?id=646](http://www.mpfs.de/index.php?id=646), zuletzt abgerufen am: 28.01.2016.
- Meusers, R. (2014): Jugendschutz im Internet: Facebook arbeitet an Mitgliedschaften für Kinder; online unter: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/kinder-bei-facebook-bisher-ab-13-neue-regeln-geplant-a-972622.html>, zuletzt abgerufen am: 28.01.2016.
- Moviepilot (2015): Netflix will mehr Kinder vor die Bildschirme locken; online unter: <http://www.moviepilot.de/news/netflix-will-mehr-kinder-vor-die-bildschirme-locken-151207>, zuletzt abgerufen am: 27.01.2016.
- Peters, T. (2009): Was ist eigentlich ein Drei-Stufen-Test?; online unter: <http://www.telemedicus.info/article/1160-Was-ist-eigentlich-der-Drei-Stufen-Test.html>, zuletzt abgerufen am: 28.01.2016.
- ProSiebenSat.1 (2015): Quartalsbericht Q2, online unter: [http://www.prosiebensat1.de/media/6612587/p7s1\\_de\\_q2\\_2015.pdf](http://www.prosiebensat1.de/media/6612587/p7s1_de_q2_2015.pdf), zuletzt abgerufen am: 27.01.2016.
- Protokoll (Nr. 32) über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in den Mitgliedstaaten (1997) zum Vertrag von Amsterdam, online unter: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:12006E/PRO/32:DE:NOT>
- Rundfunkstaatsvertrag; online unter: [http://www.mabb.de/fileadmin/user\\_upload/pdf/Rechtsgrundlagen\\_pdf/02RStV\\_in\\_der\\_Fassung\\_des\\_13.\\_%C3%84ndStV.pdf](http://www.mabb.de/fileadmin/user_upload/pdf/Rechtsgrundlagen_pdf/02RStV_in_der_Fassung_des_13._%C3%84ndStV.pdf), zuletzt abgerufen am: 29.01.2016
- Stroer Digital Media (o. J.): Spielaffe.de; online unter: [www.stroerdigitalmedia.de/themenbereiche/digital-entertainment/spielaffe.de](http://www.stroerdigitalmedia.de/themenbereiche/digital-entertainment/spielaffe.de), zuletzt abgerufen: 28.01.2016.

Woods, P. (2013): Neue Kategorie: Kinder-Apps im iTunes Store; online unter: <http://www.macwelt.de/news/Neue-Kategorie-Kinder-Apps-im-iTunes-Store-8212985.html>, zuletzt abgerufen am: 28.01.2016.

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