
PRÜFUNG DER MARKTRELEVANTEN AUSWIRKUNGEN BEI WWW.KIKANINCHEN.DE



Mag. Dr. Dr. Doris Hildebrand, LL.M., Managing Partner EE&MC
Dr. Ulf Böge, Präsident des Bundeskartellamtes, a.D.

European Economic & Marketing Consultants - EE&MC GmbH
Bonn * Brüssel * Wien
Adenauerallee 87 * – 53113 Bonn
Tel. + 49-228-926776-0
E-Mail: DHildebrand@ee-mc.com * www.ee-mc.com

Bonn, 10. Februar 2009

ÜBERBLICK

SEITE

EXECUTIVE SUMMARY	5
1 GUTACHTENAUFTRAG.....	8
1.1 VORBEMERKUNGEN	8
1.2 BEAUFTRAGUNG DER EE&MC-GUTACHTER.....	10
1.3 STELLUNGNAHMEN DRITTER.....	12
1.3.1 STELLUNGNAHMEN DER VERBÄNDE	12
1.3.2 STELLUNGNAHMEN ANDERE MARKTTEILNEHMER	14
1.3.3 STELLUNGNAHMEN PRIVATER.....	15
1.4 GANG DER UNTERSUCHUNG.....	16
2 ANGEBOTE UND ANBIETER.....	19
2.1 DARSTELLUNG GEPLANTES, NEUES ANGEBOT WWW.KIKANINCHEN.DE.....	19
2.2 PUBLIZISTISCHER WETTBEWERB	23
2.2.1 IDENTIFIKATION DER PUBLIZISTISCHEN ANGEBOTE	23
2.2.2 DARSTELLUNG DER PUBLIZISTISCHEN WETTBEWERBER	27
2.3 ABGRENZUNG PUBLIZISTISCHER UND ÖKONOMISCHER WETTBEWERB.....	33
2.3.1 KONZEPT DES PUBLIZISTISCHEN WETTBEWERBS	33
2.3.2 KONZEPT DES ÖKONOMISCHEN WETTBEWERBS.....	34
2.3.3 ABGRENZUNG DES PUBLIZISTISCHEN VOM ÖKONOMISCHEN WETTBEWERB	36

3	MARKT- UND WETTBEWERBSANALYSE OHNE WWW.KIKANINCHEN.DE	39
3.1	EINFÜHRUNG.....	40
3.1.1	GRUNDLAGEN DER MARKTABGRENZUNG	40
3.1.2	MÖGLICHE BETROFFENE MÄRKTE.....	43
3.2	VORGELAGERTE MÄRKTE.....	46
3.2.1	BESCHAFFUNGSMARKT	46
3.2.1.1	MARKTGRÖÖE BESCHAFFUNGSMARKT.....	48
3.2.1.2	FERNSEH-BESCHAFFUNGSMARKT FÜR VORSCHULKINDERPROGRAMME	49
3.2.1.1	PROGNOSE: ENTWICKLUNG DES BESCHAFFUNGSMARKTES.....	49
3.2.2	INFRASTRUKTURMARKT	52
3.2.2.1	MARKT FÜR DIE VERTEILUNG VON FERNSEHINHALTEN	53
3.2.2.2	MARKT FÜR BREITBANDIGE INTERNETZUGÄNGE.....	57
3.2.2.3	MARKT FÜR MOBILE FERNSEH- UND DATENDIENSTE.....	59
3.2.2.4	PROGNOSE: ENTWICKLUNG DER INFRASTRUKTURMÄRKTE.....	60
3.3	NACHGELAGERTE MÄRKTE	63
3.3.1	MEDIENNUTZUNG KINDER.....	63
3.3.1.1	MEDIENNUTZUNG FERNSEHEN	64
3.3.1.2	MEDIENNUTZUNG KINDERZEITSCHRIFTEN	66
3.3.1.3	MEDIENNUTZUNG ONLINE-ANGEBOTE	66

3.3.2	VORSCHULKINDER-ONLINE-ANGEBOTE	70
3.3.2.1	FREI-ZUGÄNGLICHER BEREICH/FREE-ONLINE-ANGEBOTE.....	70
3.3.2.2	WERBEMARKT ALS ZWEISEITIGER MARKT.....	73
3.3.2.3	PAY-ANGEBOTE	75
3.3.3	EMPIRISCHE MARKTABGRENZUNG FÜR VORSCHULKINDER-ONLINE-ANGEBOTE.....	76
3.3.3.1	DURCHFÜHRUNG CONJOINT ANALYSE VORSCHULKINDER-ONLINE-ANGEBOTE	82
3.3.3.2	AUSWERTUNG CONJOINT ANALYSE VORSCHULKINDER-ONLINE-ANGEBOTE.....	92
3.3.4	MARKTGRÖÖE VORSCHULKINDER-ONLINE-ANGEBOTE.....	108
3.3.5	MEDIENNUTZUNG IN BENACHBARTEN MÄRKTE.....	112
3.3.5.1	PRÜFUNG KINDERZEITUNGEN UND -ZEITSCHRIFTEN	112
3.3.5.2	PRÜFUNG DES BEREICHS TONTRÄGER/RADIO.....	113
3.3.5.3	PRÜFUNG KINDERFERNSEHEN UND KINDER-DVD.....	113
3.3.6	RÄUMLICHE MARKTABGRENZUNG	114
4	MARKTSIMULATIONSMODELL.....	117
4.1	ANALYSE DER GESETZMÄSSIGKEITEN UND PARAMETER DES WETTBEWERBS	117
4.2	PROGNOSE DER VERÄNDERUNGEN DES WETTBEWERBS DURCH WWW.KIKANINCHEN.DE	121
4.3	PROGNOSE DER VERÄNDERUNGEN DES WETTBEWERBS IM MARKT FÜR VORSCHULKINDER ONLINE-ANGEBOTE DURCH MARKTEINTRITT VON „WWW.KIKANINCHEN.DE“ (DYNAMISCHE BETRACHTUNG)	125
4.3.1	MARKTDYNAMIK VORSCHULKINDER-ONLINE-ANGEBOTE	125

4.3.2	ÖKONOMISCHE BEWERTUNG DER DYNAMISCHEN EFFEKTE AUF PRIVATE ONLINE-ANBIETER...	129
4.3.3	ÖKONOMISCHE BEWERTUNG DER DYNAMISCHEN EFFEKTE AUF VERBUNDENEN MÄRKTEN	132
5	ÖKONOMISCHE BEWERTUNG DER PROGNOSTIZIERTEN VERÄNDERUNGEN DER KONSUMENTENWOHLFAHRT DURCH WWW.KIKA-NINCHEN.DE	140
6	LITERATURVERZEICHNIS	145
7	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	149

EXECUTIVE SUMMARY

Die EE&MC-Gutachter haben die marktrelevanten Auswirkungen des geplanten Angebots www.kikaninchen.de, eines Vorschulkinderportals für Kinder bis sechs Jahre, geprüft. Die Prüfung hat die folgenden Ergebnisse generiert:

- Als mögliche betroffene Märkte wurden die vorgelagerten Beschaffungs- und Infrastrukturmärkte identifiziert. Zur Marktabgrenzung in diesen Märkten besteht eine detaillierte kartellrechtliche Spruchpraxis.
- Die Prüfung der Beschaffungsmärkte hat ergeben, dass die marktrelevanten Auswirkungen durch www.kikaninchen.de positiv sind. Die Analyse der Infrastrukturmärkte zeigt das Ergebnis, dass durch www.kikaninchen.de die Entwicklung der Märkte ebenfalls positiv beeinflusst wird.
- Über die Zuschaueraufmerksamkeit könnten der Werbe-Onlinemarkt sowie der Markt von teilweisen Pay-Online-Angeboten durch das neue Angebot betroffen sein. Zu diesem Bereich für Kinder liegt noch keine Spruchpraxis vor. Aus diesem Grund haben die EE&MC-Gutachter eine empirisch gestützte Marktabgrenzung vorgenommen. Als Untersuchungsinstrumentarium wurde der in Kartellrechtsfällen auch von der EU-Kommission verwendete „Hypothetische Monopolistentest“ eingesetzt. Im Rahmen dieses Testverfahrens ist eine Conjoint Analyse durchgeführt worden. Dadurch war es möglich, den Markt für Vorschulkinder-Online-Angebote abzugrenzen.
- Zum sachlich relevanten Markt gehören neben den werbefreien auch die werbefinanzierten Vorschulkinder-Online-Angebote sowie die teilweisen Pay-Angebote. Den EE&MC-Gutachtern sind von den privaten Anbietern keine Informationen zur Verfügung gestellt worden, die die Annahme verifizieren könnten, dass Pay-Angebote ebenfalls dem sachlich relevanten Markt hinzuzählen sind. An dieser Stelle musste die Marktabgrenzung offen bleiben. In der anschließenden Marktsimulation sind zum Vorteil der privaten Anbieter die privaten Pay-Online-Angebote für Vorschulkinder in den Markt einbezogen worden. Umfassende Angebote und Angebote in Teilbereichen sind ebenfalls dem Markt hinzuzählen. Der räumlich relevante Markt ist aus Sicht der Nutzer der deutschsprachige Raum.

-
- Die weitere Marktabgrenzung hat ergeben, dass weder Kinder-Fernsehsendungen noch Kinder-DVDs oder Kinderzeitungen und -zeitschriften dem sachlich relevanten Markt zuzurechnen sind. Mögliche crossmediale Auswirkungen dieser Medien wurden im Rahmen der Marktanalyse untersucht.
 - Im Anschluss an die Marktabgrenzung haben die EE&MC-Gutachter eine Marktsimulation durchgeführt: das neue Angebot www.kikaninchen.de wird den privaten Anbietern Nutzeraufmerksamkeit entziehen. www.kikaninchen.de führt im Nutzerbereich zu einem relativen Nutzerrückgang in Höhe von 15,53 Prozent. Dieser Prozentsatz geht von einer unbeschränkten Verweildauer der Sendungen im Netz aus. Durch die geplanten, zeitlichen Einschränkungen ist der Prozentsatz zu relativieren.
 - Die EE&MC-Gutachter haben im nächsten Schritt untersucht, ob dieser Nutzerrückgang zu marktrelevanten Auswirkungen auf den Vorschulkinder-Online-Werbemärkten und dem Markt für Pay-Online-Angebote für Vorschulkinder führen wird. Aktuell nehmen private Anbieter bei den Vorschulkinderportalen eine führende Position ein. Resultat der Prüfung ist, dass das neue Angebot der öffentlich-rechtlichen Anstalten den dualen Rundfunk im Internet stärken wird. Der publizistische Wettbewerb wird intensiviert. Auf Grund der zu beobachtenden Marktdynamik in den Online-Werbemärkten - *der prognostizierte Umsatz im Kinder-Online-Werbemarkt wird bis zum Jahr 2011 um 67 Prozent ansteigen* - ist davon auszugehen, dass die privaten Anbieter diesen publizistischen Wettbewerb annehmen und neue Angebote lancieren werden. Der geschätzte Nutzerrückgang in Höhe von 15,53 Prozent wird daher im Zeitverlauf abschmelzen. Im Vergleich zum Vorschulkinder-Online-Werbemarkt ist die Marktgröße des Marktes für Pay-Online-Angebote für Vorschulkinder sehr gering. Die Prognose der EE&MC-Gutachter ist, dass die privaten Anbieter sich auch in diesen sich entwickelnden Märkten bemühen werden, die Abschmelzung der Vorschulkindernutzeranteile abzuschwächen. Dies vor allem vor dem Hintergrund, Vorschulkinder als zukünftige Nutzer zu gewinnen.
 - Die weitere Marktanalyse hat ergeben, dass die Entwicklung bei den Kinder-DVDs dahingehend ist, dass mit oder ohne www.kikaninchen.de wesentliche Veränderungen in diesen Märkten auftreten werden. Online-Abrufe werden ähnlich wie in der Musikindustrie zunehmen. Die starke Marktposition der

Kinderzeitungen und -zeitschriften bei Kindern wird durch www.kikaninchen.de nicht beeinträchtigt. Die crossmediale Auswirkungen auf diese Medien sind sehr gering.

- Die Vorschulkinder profitieren zudem von www.kikaninchen.de in unterschiedlicher Form:
 - Die Auswahl an Vorschulkinder-Online-Angeboten steigt an. Diese Zunahme des publizistischen Wettbewerbs erhöht die Konsumentenwohlfahrt.
 - Die Prognose ist, dass die privaten Anbieter auf Grund der Marktdynamik ebenfalls neue, innovative Angebote auf den Markt bringen werden. Auch dies erhöht die Konsumentenwohlfahrt.

Es kann daher abschließend festgestellt werden, dass das neue Angebot www.kikaninchen.de die Konsumentenwohlfahrt zum Wohle der Vorschulkinder und der Gesellschaft erhöhen wird.

1 GUTACHTENAUFTRAG

1.1 VORBEMERKUNGEN

Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sind durch den Brüsseler Beihilfen-Kompromiss¹ verpflichtet, neue und wesentlich veränderte Angebote dem sogenannten Drei-Stufen-Test zu unterziehen. Die Sorge der Europäischen Kommission ist, dass die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten auf Grund ihrer Gebührenfinanzierung Wettbewerbsverfälschungen gegenüber privaten Marktteilnehmern hervorrufen könnten. Der in den Brüsseler Beihilfen-Kompromiss aufgenommene Drei-Stufen-Test soll zukünftig von allen EU-Mitgliedsstaaten angewandt werden. Der Entwurf der Rundfunkmitteilung diskutiert diesen Drei-Stufen-Test als „Amsterdam Test“. In Deutschland soll der Drei-Stufen-Test im 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag seine Ausgestaltung finden.

Im Rahmen dieses Tests sind Aussagen darüber zu treffen, inwieweit das Angebot den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft entspricht, in welchem Umfang durch das Angebot in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beigetragen wird und welcher finanzielle Aufwand erforderlich ist. Dabei sind Quantität und Qualität der vorhandenen frei zugänglichen Angebote, die marktrelevanten Auswirkungen des geplanten Angebots sowie dessen meinungsbildende Funktion

angesichts bereits vorhandener vergleichbarer Angebote, auch des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, zu berücksichtigen. Darzulegen ist der voraussichtliche Zeitraum, innerhalb dessen das Angebot stattfinden soll.² Die folgende Abbildung illustriert die Anforderungen des Drei-Stufen-Tests:

Abbildung 1: Drei-Stufen-Test

Anforderungen Drei-Stufen-Test für jedes Angebot

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

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

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

Weitere Prüfkriterien

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

Eigene Darstellung

ARD und ZDF haben beschlossen, den ersten Drei-Stufen-Test in Deutschland auf freiwilliger Basis noch vor Inkrafttreten des 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrags am

¹ Europäische Kommission, K 1761, 24.4.2007

² 12. RÄStV, §11f, Abs. 4.

1. Juni 2009 für zwei neue digitale Angebote des Kinderkanals durchzuführen.³

1. Ein Angebot ist KI.KAplus. KI.KAplus ist als Mediathek für Kinder im Alter von drei bis 13 Jahren geplant. Im Online-Angebot des Kinderkanals (KI.KA.de) sollen ausgewählte Fernsehsendungen kostenfrei, zeitsouverän und frei zugänglich zum Abruf zur Verfügung gestellt werden.
2. Das zweite Angebot ist „www.kikaninchen.de – das Vorschulportal“. In diesem neuen Angebot sollen alle Angebote des KI.KA, die im Fernsehen speziell für Kinder im Vorschulalter ausgestrahlt werden, im Internet vertieft werden.⁴ Geplant ist, im Netz eine für Kinder, aber auch für deren Eltern pädagogisch wertvolle Online-Erlebniswelt zu schaffen.

³ <http://www.kika.de/kika/eltern/internet/dreistufentest/index.shtml>

⁴ MDR-Rundfunkrat, Angebotsbeschreibung für www.kikaninchen.de, S. 3; <http://www.mdr.de/drei-stufen-test/kikaninchen/angebotsbeschreibung/5957242.html>

1.2 BEAUFTRAGUNG DER EE&MC-GUTACHTER

Das vorliegende Gutachten befasst sich mit dem geplanten Angebot www.kikaninchen.de und dessen marktrelevanten Auswirkungen. Gemäß den Ausführungen des noch nicht in Kraft getretenen 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrags hat das zuständige Gremium zur Prüfung der marktrelevanten Auswirkungen gutachterliche Beratung hinzuzuziehen.⁵

Zur Untersuchung der marktrelevanten Auswirkungen hat der Rundfunkrat des Mitteldeutschen Rundfunks (MDR) am 8. Dezember 2008 die European Economic & Marketing Consultants GmbH - EE&MC GmbH mit der Gutachtenerstellung beauftragt. Als Gutachter wurden Frau Mag. Dr. Doris Hildebrand, LL.M. und Herr Dr. Ulf Böge, Präsident des Bundeskartellamts a.D., bestellt.⁶ Die Erstellung des Gutachtens erfolgte zwischen dem 8. Dezember 2008 und dem 10. Februar 2009 unter der Mitarbeit von EE&MC Analysten.

Erste Zwischenergebnisse wurden dem MDR-Rundfunkrat im Rahmen eines Workshops am 12. Januar 2009 in Leipzig präsentiert. Das fertiggestellte Gutachten wurde dem MDR-Rundfunkrat fristgerecht am 10. Februar 2009 schriftlich und elektronisch übermittelt. Die Endpräsentation des Gutachtens findet am 16. Februar 2009 in Leipzig statt.

⁵ 12. RÄStV, §11f, Abs. 5.

⁶ <http://www.mdr.de/drei-stufen-test/5976333.html>

Datenanfragen durch die Gutachter

Gemäß den vorgesehenen Bestimmungen im Rundfunkänderungsstaatsvertrag können die Gutachter weitere Auskünfte und Stellungnahmen einholen.⁷ Entsprechende Datenanfragen wurden am 20. Januar 2009 an den Mitteldeutschen Rundfunk, die RTL-Mediengruppe, die ProSiebenSat.1 Media AG, den Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V., den Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger, den Verband Deutscher Zeitschriftenverleger – VDZ und die MTV Networks Germany GmbH versandt. Die Beantwortung der Datenanfragen wurde im Hinblick auf den Abgabetermin des Gutachtens (10. Februar 2009) bis zum 29. Januar 2009 erbeten.

Leistungsbeschreibung des Gutachtens

Gemäß der Leistungsbeschreibung des MDR-Rundfunkrates sollen im Gutachten die folgenden Punkte bearbeitet werden:

1. Identifikation der publizistischen Angebote, mit denen „KI.KAninchen das Vorschulportal“ in Wettbewerb treten wird;
2. Identifikation und Analyse der zugehörigen Wettbewerber, die von dem Markteintritt von „KI.KAninchen das Vorschulportal“ tangiert werden;
3. Markt- und Wettbewerbsanalyse ohne „KI.KAninchen das Vorschulportal“ (statische

⁷ 12. RÄStV, §11f, Abs. 5.

Betrachtung) zur Beurteilung der aktuellen publizistischen und ökonomischen Konsumentenwohlfahrt auf dem betroffenen Teilmarkt (Feststellung des Status Quo als Ausgangsbasis für die Messung von Veränderungen);

4. Analyse der Gesetzmäßigkeiten und einzelnen Parameter, auf deren Basis der Wettbewerb in diesem spezifischen Teilmarkt funktioniert als Grundlage für die Ableitung von Simulationsmodellen zur „Berechnung“ der Auswirkungen;
5. Prognose der Veränderungen des Wettbewerbs im betroffenen Teilmarkt durch Markteintritt von „KI.KAninchen das Vorschulportal“ (dynamische Betrachtung);
6. Ökonomische Bewertung der prognostizierten Veränderung der Konsumentenwohlfahrt, die sich durch die Etablierung von „KI.KAninchen das Vorschulportal“ ergeben wird.

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

1.3 STELLUNGNAHMEN DRITTER

Der Mitteldeutsche Rundfunk kündigte am 1. Dezember 2008 in einer Pressemitteilung sein Vorhaben an, das geplante Angebot www.kikaninchen.de freiwillig einem Drei-Stufen-Test zu unterziehen. Die Angebotsbeschreibung für www.kikaninchen.de wurde frei zugänglich im Internet veröffentlicht.⁸ In der Abwägungsphase, ob das neue KI.KA-Online-Angebot den publizistischen Wettbewerb bereichert, ohne andere Anbieter vom Markt zu drängen, erhielten andere Marktteilnehmer die Möglichkeit, Stellungnahmen abzugeben. Als Einreichfrist für diese Stellungnahmen wurde der 14. Januar 2009 genannt.⁹

Mit Ablauf der Kommentierungsfrist am 14. Januar 2009 sind beim MDR-Rundfunkrat sieben Stellungnahmen anderer Marktteilnehmer eingegangen. Die für die durchzuführende Analyse der marktrelevanten Auswirkungen maßgeblichen Kommentare sind im Folgenden zusammengefasst.

1.3.1 Stellungnahmen der Verbände

Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger – BDZV

Der BDZV bemängelt, dass in der Angebotsbeschreibung von www.kikaninchen.de lediglich die marktliche Auswirkung auf Online-Portale thematisiert werde und vergleichbare Angebote wie Printprodukte mit derselben Zielgruppe der

Drei- bis Sechsjährigen außer Acht gelassen werden. Ferner vermisst der BDZV die Berücksichtigung von Konkurrenz-Angeboten, welche nicht ausschließlich auf die Zielgruppe der der- bis sechsjährigen Kinder ausgerichtet sind. Darüber hinaus wird die Einteilung der 33 publizistischen Wettbewerber („*die in keiner Weise den vollständigen Marktüberblick gewährleistet*“) in „Wettbewerber in Teilbereichen“ und „umfassende Wettbewerber“ in Frage gestellt; Mitbewerber seien alle Angebote, die durch www.kikaninchen.de Nachfrageverluste erfahren könnten. In Anlehnung an die Gesetzgebung müssten im Zuge der marktlichen Prüfung auch kommerzielle Vorschulportale (insbesondere Bezahlangebote) miteinbezogen werden, so dass alle Substitutionsprodukte aus Nutzersicht in die ökonomische Marktbewertung einfließen würden.¹⁰

Verband Deutscher Zeitschriftenverleger – VDZ

Der VDZ vertritt die Auffassung, dass eine Untersuchung der marktlichen Auswirkungen des geplanten Programms nicht losgelöst von dem bestehenden publizistischen Wettbewerb beurteilt werden könne. Es sei eine umfassende Prüfung der geltenden Wettbewerbssituation anzustellen.¹¹ Der VDZ geht davon aus, dass das geplante Angebot zu erheblichen Marktverschiebungen zu Lasten bestehender Angebote Privater gehen werde. Konkret heißt es: „*Private Medienunternehmen sind jedoch angesichts der steigenden*

⁸ <http://www.mdr.de/drei-stufen-test/5957224.html>

⁹ <http://www.mdr.de/drei-stufen-test/5957355.html>

¹⁰ Stellungnahme BDZV vom 14.1.2009, S. 4-6.

¹¹ Stellungnahme VDZ vom 14.1.2009, S. 19.

*Einnahmen von ARD und ZDF infolge der Gebührenerhöhung bei gleichzeitigen Einnahmerückgängen der privaten Medien strukturell benachteiligt. Ein weiteres strukturell unter vorteilhafteren Bedingungen tätiges Angebot würde zahlreiche Angebote privater Unternehmen in diesem Bereich in ihrer Existenz bedrohen.*¹²

Der VDZ spricht auch die mangelnde Tauglichkeit der Beschreibung zur Beurteilung konkret nicht bekannter Medienangebote an: Eine Beschreibung von Medieninhalten erlaube nun einmal keine zuverlässige Beurteilung dessen, was tatsächlich unter der Flagge dieser Beschreibung angeboten werde. So könne nicht zweifelsfrei ausgeschlossen werden, dass www.kikaninchen.de sendungsunabhängige Angebote aus Text und Standbild (elektronische Presse) vorhält, wie sie viele Zeitungs- und Zeitschriftenverlage anbieten würden.

Der VDZ stellt auch fest, dass das geplante Angebot keinen positiven qualitativen Beitrag zum publizistischen Wettbewerb leisten werde.

Im Übrigen ist der VDZ der Meinung, dass ein weiteres Angebot in diesem bereits von hohem Wettbewerb geprägten Bereich dazu führen würde, dass andere Anbieter an der Entwicklung eigener Produkte gehindert werden. Damit stehe das geplante Angebot dem vorrangigen Ziel der

¹² Stellungnahme VDZ vom 14.1.2009, S. 19.

Aufrechterhaltung und Förderung medialer Vielfalt entgegen.¹³

Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V.

Aus Sicht des VPRT besteht kein hinreichendes Bedürfnis für ein gebührenfinanziertes Internet-Vorschulportal www.kikaninchen.de. Ein Start von www.kikaninchen.de in der vorhergesehenen Form werde erhebliche Auswirkungen auf die bestehenden oder geplanten privaten Angebote haben. Der Verdrängungswettbewerb werde durch die (vermeintliche) Kostenfreiheit zu Lasten der vergleichbaren privaten Angebote, zu denen auch entgeltliche Portale der VPRT-Mitglieder zählen würden, erhöht. Ein möglicher Substitutionseffekt von 90 bis zu 100 % erscheine hier dem VPRT realistisch.¹⁴

Der VPRT kritisiert die geplanten Einstellwerte von bis zu 24 Monaten, wodurch die eigentlich vorgesehenen Fristen im RStV für sendungsbezogene Angebote (Regelfrist: 7 Tage) geradezu pulverisiert werden würden.¹⁵

Analog zur Beurteilung des Konzepts von KI.KAplus würden sich auch bezüglich www.kikaninchen.de die Werbe- und (vermeintliche) Kostenfreiheit als Alleinstellungsmerkmale als unzulässig erweisen.¹⁶

¹³ Stellungnahme VDZ vom 14.1.2009, S. 19.

¹⁴ Stellungnahme VPRT vom 14.1.2009, S. 19-20.

¹⁵ Stellungnahme VPRT vom 14.1.2009, S. 21.

¹⁶ Stellungnahme VPRT vom 14.1.2009, S. 23.

Der VPRT lehnt die (künstliche) Trennung der Überprüfung des publizistischen Wettbewerbs und der Marktauswirkungen ab. Entscheidend sei die Abgrenzung des relevanten Marktes nach den Vorgaben der Europäischen Kommission. Der VPRT führt aus, dass zur Abgrenzung des sachlich relevanten Marktes alle an Kinder (zwischen drei und sechs Jahren) gerichteten Unterhaltungs-, Spiele-, Kommunikations-, Informations- und Lernangebote, mindestens jedoch die an diese Altersgruppe gerichteten Medien, zu zählen seien. Darüber hinaus erwartet der VPRT auch marktrelevante Auswirkungen auf den Beschaffungsmärkten.¹⁷

Zur Wettbewerbssituation führt der VPRT wie folgt aus: *„Der Markt für an Vorschulkinder gerichtete Medienangebote [...] ist durch eine hohe Angebotsvielfalt und intensiven Wettbewerb geprägt.“*¹⁸

In seinem Fazit prognostiziert der VPRT massive Marktanteilsverluste und Marktaustritte privater werbe- und entgeltfinanzierter Angebote, aufgrund des Markteintritts von www.kikaninchen.de: *„Für den Markt der an Vorschulkinder gerichteten Medien wäre damit eine zunehmende Marktkonzentration sowie in einzelnen Marktsegmenten die Gefahr eines öffentlich-rechtlichen Monopols verbunden.“*¹⁹

¹⁷ Stellungnahme VPRT vom 14.1.2009, S. 26-27; Stellungnahme VPRT zu KI.KAplus vom 14.1.2009, S. 15.

¹⁸ Stellungnahme VPRT vom 14.1.2009, S. 27.

¹⁹ Stellungnahme VPRT vom 14.1.2009, S. 30.

1.3.2 Stellungnahmen andere Marktteilnehmer

MTV Networks Germany GmbH – MTV

MTV zweifelt das Merkmal der edukativen Ausrichtung als Abgrenzung oder besonderes Legitimationsmerkmal an, da bereits auf www.nickjr.de edukative Spiele in einem werbefinanzierten Umfeld angeboten werden würden. Zudem würde sich die Markteinführung von www.kikaninchen.de ebenso negativ auf den von MTV derzeit geplanten Aufbau einer abofinanzierten Seite für Vorschulkinder (www.clubnick.de) auswirken.²⁰

Zur Refinanzierbarkeit des von MTV geplanten werbefreien Vorschulangebots müssten Abogebühren erhoben werden, welche zur Folge haben würden, dass die Erreichbarkeit potentieller Kunden gefährdet sei oder das Angebot durch ein kostenfreies ersetzt werde. Als Konsequenz werde eine für MTV wichtige Geschäftsentwicklungsperspektive zunichte gemacht.²¹ Zum Ausblick auf die zu erwartende Marktentwicklung heißt es: *„Unter Berücksichtigung der vorstehenden Ausführungen ist es kaum vorstellbar, dass die privaten Anbieter im Kinder-Online-Segment mit hohen Investitionen dem öffentlich-rechtlichen Wettbewerber trotzen werden. [...] Die geplanten Angebote des KI.KA werden mithin sowohl einen erheblichen Einfluss auf die von uns bereits seit Jahren veranstalteten und im Markt bisher etablierten Kinder-Online-Angebote haben als auch auf die*

²⁰ Stellungnahme MTV vom 14.1.2009, S. 4.

²¹ Stellungnahme MTV vom 14.1.2009, S. 4.

*Angebote anderer privater Veranstalter. Es steht jedenfalls zu befürchten, dass die Refinanzierbarkeit der von uns veranstalteten Angebote ernsthaft gefährdet ist.*²²

ProSiebenSat.1 Media AG

Die ProSiebenSat.1 Media AG führt nicht konkret zu www.kikaninchen.de aus, sondern übt Kritik an der Angebotsbeschreibung der KI.KAplus Mediathek.²³

RTL Mediengruppe Deutschland – RTL

RTL orientiert sich bei seinen Kommentaren zu marktrelevanten Auswirkungen an der Vorgehensweise der Europäischen Gemeinschaft, die den Markt in sachlicher und räumlicher Dimension abgrenzt.²⁴ Dabei kommt RTL zu folgendem Schluss: *„Vergleicht man das [...] (SUPER RTL-) Angebot des TOGGOLINO CLUBS mit dem Konzept von www.kikaninchen.de, so ist es offensichtlich, dass beide Angebote sowohl sachlich als auch räumlich dem relevanten Markt zuzuordnen sind.*²⁵

RTL sieht keine Notwendigkeit für einen staatlichen Eingriff bei der Bereitstellung von Online-Angeboten für Kinder, sondern führt dazu aus: *„Im Gegenzug dazu würde sowohl der Wettbewerb durch die Einführung von*

*www.kikaninchen.de deutlich beeinflusst als auch der Marktmechanismus außer Kraft gesetzt, da nun ein Angebot auf dem Markt wäre, das auf einer anderen Finanzierungsgrundlage basierte und dem Erscheinen nach auf den ersten Blick kostenlos für den Konsumenten bereit stünde.*²⁶

Zu den erwarteten marktrelevanten Auswirkungen auf das entgeltfinanzierte Angebot toggolino.de führt RTL weiter aus: *„Der Einfluss von www.kikaninchen.de auf den TOGGOLINO CLUB ist unmittelbar und hat eine rein substitutive Wirkung. Da der Nutzer für www.kikaninchen.de keine direkte Zahlung zu leisten hat, ist die verdrängende Wirkung auf den TOGGOLINO CLUB umso stärker. [...] gerade vor dem Hintergrund der massiven marktlichen Auswirkungen (soll trotzdem [...] darauf hingewiesen werden, dass) eine Kopie eines privaten Anbieters wie www.kikaninchen.de keinerlei publizistischen Mehrwert zu bieten hätte.*²⁷

1.3.3 Stellungnahmen Privater

Robin Meyer-Lucht

Dr.Meyer-Lucht, Diplom-Medienberater, äußerte sich nicht zu www.kikaninchen.de sondern zu KI.KAplus.²⁸

²² Stellungnahme MTV vom 14.1.2009, S. 5.

²³ Siehe Stellungnahme ProSiebenSat.1. vom 14.1.2009

²⁴ Vgl. Amtsblatt Nr. C 372 vom 09/12/1997, S. 5-13; Stellungnahme RTL, S. 12.

²⁵ Stellungnahme RTL vom 14.1.2009, S. 12.

²⁶ Stellungnahme RTL vom 14.1.2009, S. 13.

²⁷ Stellungnahme RTL vom 14.1.2009, S. 20.

²⁸ Stellungnahme Robin Meyer-Lucht vom 14.1.2009

1.4 GANG DER UNTERSUCHUNG

Die EE&MC-Gutachter haben die eingangs angeführten Vorgaben sowie die Prüfkriterien der im Entwurf vorliegenden Rundfunkmitteilung der Europäischen Kommission²⁹ als Grundlage für die Konzeption des vorliegenden Gutachtens verwendet. Es war für den Gang der Untersuchung ohne Belang, dass die dem deutschen Drei-Stufen-Test zugrunde liegende Rechtsvorschrift, der Rundfunkänderungsstaatsvertrag, noch nicht in Kraft getreten ist, denn die Analyse steht im Einklang mit den entsprechenden europäischen und nationalen medienrechtlichen Vorgaben. So haben die EE&MC-Gutachter beispielsweise die in der folgenden Abbildung dargestellten Kriterien zum „Amsterdam Test“ aus dem Entwurf der Rundfunkmitteilung der Europäischen Kommission aufgegriffen. Die folgende Abbildung fasst diese Kriterien zusammen.

Abbildung 2: Prüfkriterien Entwurf Rundfunkmitteilung der Europäischen Kommission

- Prüfung einer verzerrenden Wirkung auf kommerzielle Angebote durch Vergleich der Situation mit und ohne neues Angebot
- Prüfungsrelevant:
 - Vorhandensein ähnlicher bzw. gleichwertiger Angebote auf dem Markt
 - Potenzial für die kommerzielle Nutzung
 - Marktstruktur
 - Marktstellung der öffentlich-rechtlichen Anstalt
 - Grad des Wettbewerbs seitens der privaten Marktteilnehmer
 - Gefahr der Verdrängung privater Initiativen
 - Potenzielle Auswirkungen auf benachbarte Märkte
 - Potenzielle Auswirkungen auf Märkte anderer Mitgliedsstaaten

Quelle: § 61 Entwurf Rundfunkmitteilung,
http://ec.europa.eu/competition/state_aid/reform/reform.html

Gemäß diesen geplanten Prüfkriterien wurde von den EE&MC-Gutachtern eingangs das Vorhandensein ähnlicher bzw. gleichwertiger Angebote untersucht. In dieser Untersuchung wurde auf die Nutzersicht abgestellt.

²⁹ http://ec.europa.eu/competition/state_aid/reform/reform.html

In einem nächsten Analyseschritt erfolgte die Marktabgrenzung, die Basis jeder wettbewerbsökonomischen Analyse ist. Die Marktabgrenzung erfolgte entsprechend der Methode der Europäischen Kommission.

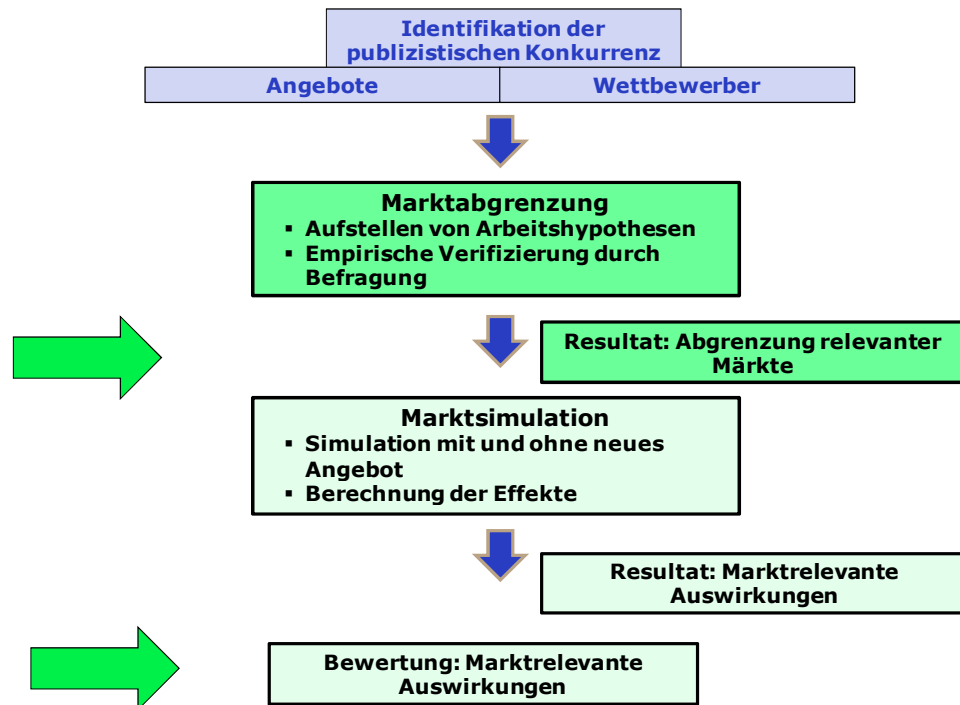
Die EE&MC-Gutachter haben sowohl vor- als auch nachgelagerte Märkte in die Untersuchung einbezogen. Als vorgelagerte Märkte wurden der Beschaffungs- sowie der Infrastrukturmarkt identifiziert. Diese Märkte sind bereits in der Spruchpraxis als sachlich relevante Märkte abgegrenzt worden. Für eine Marktabgrenzung im nachgelagerten Endkundenmarkt war es notwendig, eine eigenständige empirische Analyse durchzuführen. Konkret wurde als Instrumentarium zur Marktabgrenzung der auch von der Europäischen Kommission in Kartellrechtsfragen angewendete sogenannte „Hypothetische Monopolistentest“ eingesetzt. Verbundene Märkte sind ebenfalls untersucht worden.

In einem nächsten Untersuchungsschritt haben die EE&MC-Gutachter die Marktstruktur in den zuvor abgegrenzten Märkten analysiert sowie die Marktstellung der öffentlich-rechtlichen Anstalten ermittelt. Eine Abbildung des Grades des Wettbewerbs seitens der privaten Marktteilnehmer war ebenfalls möglich. In diesen abgegrenzten Märkten war es zudem durchführbar, das Potenzial für eine kommerzielle Nutzung zu bestimmen. Eine solche Analyse ist besonders vor dem Hintergrund von potenziellen Markteintritten und den daraus resultierenden Wettbewerbswirkungen bedeutsam.

Schwerpunkt der Analyse war eine Marktsimulation. Anhand der Ergebnisse dieser Marktsimulation konnte die Gefahr der Verdrängung privater Initiativen unter Heranziehung empirischer Daten bewertet werden. Die potenziellen Auswirkungen des neuen Angebots auf Märkte anderer Mitgliedsstaaten oder benachbarter Märkte fand Berücksichtigung zum einen in der räumlichen Marktabgrenzung, die gegebenenfalls über nationale Grenzen hinaus gehen kann, aber auch in der Analyse des Mediennutzungsverhaltens der Nachfrager.

Diese Anforderungen wurden im EE&MC Konzept umgesetzt, das die folgende Abbildung illustriert.

Abbildung 3: EE&MC Konzept



Eigene Darstellung

Aufbauend auf den Ergebnissen der MDR Markt- und Medienforschung zur Identifikation der publizistischen Konkurrenz erfolgte die Identifikation der Angebote sowie der entsprechenden Wettbewerber. Diese Untersuchungsergebnisse waren Basis für die Analyse der

Angebotsseite und gleichzeitig Grundlage für die Konzeption der empirischen Analyse.³⁰

Im Rahmen der Marktabgrenzung wurden zunächst Arbeitshypothesen für die Marktabgrenzungen entwickelt. Daran anknüpfend wurden zur empirischen Verifikation der Annahmen unterschiedliche Nutzerbefragungen durchgeführt. Ziel war es, die sachlich relevanten Märkte aus Nutzersicht abzugrenzen. In Zusammenarbeit mit dem Essener Marktforschungsinstitut Trend Census sind im Zeitraum 5. bis 16. Januar 2009 drei Feldbefragungen realisiert worden. Die empirischen Analysen dienten der Erfassung des tatsächlichen Nutzerverhaltens und generierten Erkenntnisse über Nachfrageelastizitäten und Präferenzordnungen. Die Auswertung dieser Ergebnisse ermöglichte eine solide Marktabgrenzung.

Abschließend analysierten die EE&MC-Gutachter die marktrelevanten Auswirkungen mittels der Methode der Marktsimulation. Zur Kalkulation der Effekte wurde die Situation des Marktes ohne das neue Angebot (statische Betrachtung) der Situation mit dem neuen Angebot „www.kikaninchen.de“ (dynamische Betrachtung) gegenüber gestellt.

Im Folgenden wird zunächst die publizistische Wettbewerbssituation dargestellt, wobei sowohl auf die Wettbewerber als auch auf die Angebote eingegangen wird.

³⁰ Vgl. MDR-Rundfunkrat, Angebotsbeschreibung für KI.KAplus

2 ANGEBOTE UND ANBIETER

Im Rahmen der Analyse des publizistischen Wettbewerbs wird eingangs detailliert auf das geplante neue Angebot www.kikaninchen.de eingegangen. Hierbei stehen die Inhalte und die publizistische Ausrichtung im Fokus der Darstellung.

2.1 DARSTELLUNG GEPLANTES, NEUES ANGEBOT WWW.KIKANINCHEN.DE

Der Kinderkanal von ARD und ZDF (KI.KA)³¹ ist ein werbefreies, gebührenfinanziertes Spartenprogramm für Kinder bis 13 Jahre. Laut eigenen Angaben weisen die Sendungen informierenden, bildenden, beratenden und unterhaltenden Charakter auf und orientierten sich an den spezifischen Bedürfnissen der Zielgruppe Kinder. Der KI.KA plant zum 1. Oktober 2009, für den Bereich der Vorschüler – der Fernseh- und Onlineanfänger – ein multimediales Angebot im Fernsehen und Online unter dem Namen KI.KAninchen zu starten, das sich konsequent an den Fähigkeiten und Bedürfnissen einer sehr jungen Zielgruppe orientiert. Es werden im KI.KA ausgestrahlte Vorschulsendungen mit einem KI.KAninchen als Logo gekennzeichnet.³²

³¹ Der Kinderkanal ging am 1. Januar 1997 auf Sendung. ARD und ZDF sind jeweils zur Hälfte beteiligt. Der MDR übernimmt die Federführung.

³² MDR-Rundfunkrat, Angebotsbeschreibung für www.kikaninchen.de vom 1.12.2008, S. 3.

In Anlehnung an dieses Angebot soll das geplante Vorschulportal www.kikaninchen.de eine Online-Erlebniswelt bieten, die zum Entdecken, Forschen, Ausprobieren, Lernen und Spielen einlädt und die das im Fernsehen Gesehene vertieft. In diesem Portal werden sämtliche Telemedienangebote des KI.KA für Vorschüler gebündelt, erweitert und mit dem Logo KI.KAninchen aus dem linearen Angebot gekennzeichnet.³³

Inhalt und Ausrichtung

Gemäß der veröffentlichten Angebotsbeschreibung des MDR³⁴ ist geplant, dass das Vorschulportal an die verschiedenen Entwicklungsstufen von Vorschülern zwischen drei und sechs Jahren anzupassen. Auf www.kikaninchen.de sollen online Filme, Spiele und Interaktionsmöglichkeiten sowie weitere Elemente angeboten werden. Mit Unterstützung des Vorschulportals www.kikaninchen.de sollen Kinder zudem spielerisch den Umgang mit Computer und Internet erlernen.³⁵ Des Weiteren möchte KI.KA mit www.kikaninchen.de verschiedene elementar-pädagogische Ziele verwirklichen, indem zum Beispiel verbale Ausdrucksmöglichkeiten in der

³³ MDR-Rundfunkrat, Angebotsbeschreibung für www.kikaninchen.de vom 1.12.2008, S. 3.

³⁴ <http://www.mdr.de/drei-stufen-test/www.kikaninchen.de/angebotsbeschreibung/5957242.html>

³⁵ MDR-Rundfunkrat, Angebotsbeschreibung für www.kikaninchen.de vom 1.12.2008, S. 4.

Verknüpfung von Sprache und Musik durch das Mitsingen eines online angebotenen Liedtextes gefördert werden.³⁶

Publizistische Ausrichtung

Laut Angebotsbeschreibung ist www.kikaninchen.de als ein kosten-, werbe- und sponsorfrees Angebot des KI.KA speziell für Kindergarten und Vorschulkinder bis sechs Jahre geplant, das auf dem linearen Fernsehangebot beruht.³⁷

Angebotsbestandteile

Das Vorschulportal wird über die Internetadresse www.kikaninchen.de abrufbar sein. Es kann außerdem über eine Unterseite auf www.kika.de aufgerufen werden. Die aus dem linearen Programm bekannten Charaktere werden dabei die Nutzer auditiv-visuell durch das Portal begleiten.

Durch das Angebot www.kikaninchen.de werden die derzeit separat im Online-Angebot integrierten Internetseiten der Vorschulsendungen des KI.KA zusammengeführt und durch das KI.KAninchen-Design der Vorschulfläche markiert.³⁸

³⁶ MDR-Rundfunkrat, Angebotsbeschreibung für www.kikaninchen.de vom 1.12.2008, S. 5.

³⁷ MDR-Rundfunkrat, Angebotsbeschreibung für www.kikaninchen.de vom 1.12.2008, S. 6.

³⁸ MDR-Rundfunkrat, Angebotsbeschreibung für www.kikaninchen.de vom 1.12.2008, S. 7.

Das Vorschulportal wird in mehrere Bereiche mit verschiedenen Funktionen gegliedert. Das derzeitige Konzept sieht folgende Inhaltsbereiche vor:

- Angebot audio-visuelle Inhalte zum Abruf
- Sprachförderung durch vertiefende Angebote aus dem seriellen TV-Angebot³⁹
- Interaktion und Kommunikation durch Mitmach-Aktionen⁴⁰
- Sendungsbezogene Spiele als Lerninstrumente der Vorschüler
- Spezielle Angebote für Eltern und Pädagogen.⁴¹

³⁹ Vgl. unter anderem auch „Sprachliche Förderung in der Kita“ Durchführung Deutsches Jugendinstitut e.V. München 2003-2007, Literatur: Jampert, K./Leuckefeld, K./Zehnbauer, A./ Best, R: „Sprachliche Förderung in der Kita. Wieviel Sprache steckt in Musik, Bewegung, Naturwissenschaften und Medien?“ Weimar/Berlin 2006

⁴⁰ MDR-Rundfunkrat, Angebotsbeschreibung für www.kikaninchen.de vom 1.12.2008, S. 8.

⁴¹ Die „Mommy-Bar“ wird über den Videotext geführt; Übersetzung mit „Mami-Untertitel“, bei welchen programmsynchron am unteren Bildschirmrand ein Lauftext durchläuft, welcher Eltern Vorschläge macht, wie sie Fernsehbilder kommentieren oder welche Anregungen sie ihrem Kind zur Vertiefung des Gesehenen und Aktivität geben könnten. MDR-Rundfunkrat, Angebotsbeschreibung für www.kikaninchen.de vom 1.12.2008, S. 9.

Zielgruppe

www.kikaninchen.de soll sich an alle Kinder bis sechs Jahre sowie deren Eltern richten. Da Vorschüler noch nicht in der Lage seien, ein Medium selbstständig zu nutzen, zählen, laut MDR, Eltern zur erweiterten Zielgruppe.⁴²

Einschränkungen in der Verweildauer

Die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrages unterliegt bei Kindern im Vorschulalter besonderen Bedingungen. Die Lern- und Entwicklungsstufen variieren in der Zielgruppe stark. Nach Erfahrungswerten des KI.KA bedürfe es einer Einstelldauer der Angebote bis zu 24 Monate. Kinder hätten ihren eigenen Rhythmus, um sich Wissen anzueignen und zu lernen. Wiederholungen und Redundanzen dienten bei Vorschülern der emotionalen Bindung und damit der Erzielung von Lernerfolgen. Für die Zielgruppe der bis Sechsjährigen seien deshalb, laut MDR, längere Einstellungszeiträume erforderlich.

Es ist geplant, dass die Verweildauer der Inhalte auf www.kikaninchen.de sich nach den spezifischen Anforderungen des Mediums, der Philosophie der Programmfläche und der Sendung sowie nach den speziellen Bedürfnissen der Zielgruppe richten soll.

⁴² MDR-Rundfunkrat, Angebotsbeschreibung für www.kikaninchen.de vom 1.12.2008, S. 9-10.

Die über www.kikaninchen.de angebotenen Telemedien sowie die über den KI.KAplayer für Vorschüler angebotenen Inhalte sollen genreabhängig nach folgenden Prinzipien eingestellt werden:⁴³

- Alle onlinespezifischen Darstellungsformen, User-generated-Content sowie sonstige Texte, Bilder, Animationen und ihre medienspezifische Verknüpfung mit audio-visuellen Inhalten bis zu 24 Monate,
- Informations-, Wissens-, Bildungs- und Unterhaltungssendungen - abhängig von ihrem konkreten Inhalt - bis zu einer Höchstdauer von 12 Monaten,
- Nachrichtensendungen, Sportereignisse (soweit rechtlich zulässig), Magazine, Dokumentationen, Features und Reportagen bis zu 12 Monate,
- Tagesaktuelle Sondersendungen bis zu drei Monate,
- Selbst- oder im Auftrag produzierte Fernsehserien oder -reihen und Mehrteiler (dazu zählen zum Beispiel in Reihe produzierte Magazine oder Informationssendungen) bis zu 12 Monate,
- Grundlegende Informationen zum Sender, wie zum Beispiel eine Onlineführung durch den KI.KA, zu den Sendungen und Services für Zuschauer dauerhaft.

⁴³ MDR-Rundfunkrat, Angebotsbeschreibung für www.kikaninchen.de vom 1.12.2008, S. 11-12.

-
- In redaktionell begründeten Fällen sollen nachhaltige Angebote bis zu 12 Monate vorgehalten werden. Darunter fallen die Themen, die für die Erfüllung des Programmauftrags (Information, Wissen, Beratung, Kultur, Bildung und Unterhaltung) essentiell sind.
 - Ebenso soll in publizistisch begründeten Fällen die Möglichkeit gegeben sein, vorhandene Programme, die in Verbindung mit einem aktuellen Ereignis stehen, wieder bis zu drei Monate einzustellen.
 - Bei Wiederholungen im Programm sollen bereits vorhandene Sendungen, Beiträge, Bild- und Textbeiträge wieder online gestellt werden.
 - Sendungsbezogene Spiele sollen bis zu 12 Monate online gestellt werden.
 - Angekaufte Serien und Spielfilme sollen entsprechend der gesetzlichen Vorgaben nicht zum Abruf bereitgestellt werden.

2.2 PUBLIZISTISCHER WETTBEWERB

Nachdem das Konzept des Vorschulkinderportals www.kikaninchen.de dargestellt wurde, behandeln die folgenden Ausführungen die publizistischen Angebote, die mit dem neuen geplanten Angebot im Wettbewerb stehen werden.

2.2.1 Identifikation der publizistischen Angebote

Die Recherchen zur publizistischen Wettbewerbssituation wurden im Oktober 2008 von der Goldmedia GmbH durchgeführt und sind nicht Teil des Auftrags des vorliegenden Gutachtens gewesen.

Bei der Zusammenfassung der publizistischen Wettbewerbssituation war nach Angaben der Goldmedia GmbH folgende Wettbewerbsdefinition bestimmend: Online-Angebote für Vorschulkinder, die sich explizit an die Zielgruppe der Drei- bis Sechsjährigen richten, bei denen es sich um deutschsprachige Angebote handelt, die für die Nutzer kostenfrei sind. Insgesamt wurden während des Recherchevorgangs weit über 100 Internetseiten erfasst. Als publizistische Wettbewerber wurden 33 private und öffentlich-rechtliche Angebote ermittelt.

Diese gliedern sich in folgende Kategorien:

- a) 3 Angebote von kommerziellen TV Sendern,
- b) 3 Angebote von Verlagen,
- c) 16 Angebote von öffentlich-rechtlichen Medienanbietern,

- d) 5 Angebote von Produktions- und Vertriebsfirmen,
- e) 3 Angebote von Radio- und Musikunternehmen,
- f) 3 Angebote von Privat (Unternehmen, Agenturen bzw. Einzelpersonen).

Für die Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation sind alle 33 Angebote vom MDR und der Goldmedia GmbH inhaltlich betrachtet und bewertet worden. Die folgende Tabelle zeigt – wobei der MDR zwischen umfassenden Wettbewerbern und Wettbewerbern in Teilbereichen unterschieden hat - die durch die Goldmedia GmbH identifizierten Wettbewerbsangebote in einer Übersicht.

Tabelle 1: Übersicht zu den publizistischen Wettbewerbsangeboten

Angebot	Anbieter	Typ	Business Modell	Zielgruppe	Publiz. Wettbewerb	Inhaltl. Beschreibung
Bärenbude	Westdeutscher Rundfunk	Öffentl. Rechtl.	keine Werbung	Eltern	keine Wettbewerber	Portal programmbegleitend zur Radiosendung "Bärenbude"
benjaminbluemchen.de	KIDDINX Entertainment GmbH	Produktfirma	Werbung	ab 4	in Teilbereich	Wissen & Unterhaltung
bibiblocksberg.de	KIDDINX Entertainment GmbH	Produktfirma	Werbung	ab 4	in Teilbereich	Wissen & Unterhaltung
bibiundtina.de	KIDDINX Entertainment GmbH	Produktfirma	Werbung	ab 6	keine Wettbewerber	Wissen & Unterhaltung
br-Kinderinsel.de	Bayerischer Rundfunk	Öffentl. Rechtl.	keine Werbung	ab 4	umfassend	Zahlreiche Spiele, Bastelideen und Rezepte
bussibaer.de	Pabel-Moewig Verlag KG	Verlage	keine Werbung	ab 4	in Teilbereich	Spielend Lernen
checkeins.de	ARD.de	Öffentl. Rechtl.	keine Werbung	ab 4	in Teilbereich	Sendungsinformationen, Spiele, TV-Programm
diebienemaja.de	Junior.TV GmbH & Co. KG	TV Sender	keine Werbung	ab 4	in Teilbereich	Produktbezogene Webseite zur TV-Produktion
edelkids.de	Edel Kids GmbH	Musikproduktionsfirma	keine Werbung	ab 4	in Teilbereich	Spiel und Sammelspaß
elea-eluanda.de	KIDDINX Entertainment GmbH	Produktfirma	Werbung	ab 6	keine Wettbewerber	Wissen & Unterhaltung
flubidux.de	Impulsgenerator und planorange	Musikproduktionsfirma	keine Werbung	ab 4	in Teilbereich	Spiele
KAKADU.de	Deutschlandradio	Öffentl. Rechtl.	keine Werbung	6-12	keine Wettbewerber	Seite zur Radiosendung für Kinder
Käpt'n Blaubär	Westdeutscher Rundfunk	Öffentl. Rechtl.	keine Werbung	ab 5	in Teilbereich	Kinder können spielerisch das Internet kennenlernen
kidstation.de	Kidstation GmbH	Händler-Bezug	keine Werbung	7-13	in Teilbereich	Portal für Sicherheit von Kindern mit Wissenquiz, Spielen
kidsundco.de	Familz Media GmbH & Co. KG	Verlage	keine Werbung	4-8	umfassend	Spiel- und Lernangebot
kindercampus.de	Cobra Youth Communications GmbH	Unternehmen	Werbung	ab 4	in Teilbereich	Spiele, Quiz und Community für den Austausch

Quelle: Goldmedia GmbH

Tabelle 2: Übersicht zu den publizistischen Wettbewerbsangeboten

Angebot	Anbieter	Typ	Business Modell	Zielgruppe	Publiz. Wettbewerb	Inhaltl. Beschreibung
kindernetz.de	Südwestrundfunk	Öffentl. Rechtl.	keine Werbung	ab 3	umfassend	Zahlreiche Spiele, Bastelideen und Rezepte
liliputz.de	Westdeutscher Rundfunk	Öffentl. Rechtl.	keine Werbung	6-12	keine Wettbewerber	Begleitende Seite zur Radiosendung
mobichi4free.de	Studio Hamburg Distribution & Marketing GmbH	Produktfirma	Eigenwerbung	ab 4	keine Wettbewerber	kostenfreies Videoportal
nickjr.de	MTV Networks GmbH & Co. OHG	TV Sender	Werbung	3-6	umfassend	Vorschul-Online-Angebot
pfefferkoerner.de	Norddeutscher Rundfunk	Öffentl. Rechtl.	keine Werbung	ab 8	keine Wettbewerber	Sendungsbegleitendes Internetportal zur TV-Sendung
philipp-maus.de	KiM Kindermedien Verlag GmbH	Verlage	keine Werbung	4-8	umfassend	Spieleangebot
quergelesen.de	RBB	Öffentl. Rechtl.	keine Werbung	ab 8	in Teilbereich	Portal für ältere Kinder
radioteddy.de	Radio im Filmpark Babelsberg GmbH & Co. KG	Musikproduktionsfirma	Werbung	ab 4	keine Wettbewerber	Seite zum Hörfunksender
relaexx.de	RBB	Öffentl. Rechtl.	keine Werbung	10-15	keine Wettbewerber	Musik, Musikvideos und deren Interpreten
sandmann.de	RBB	Öffentl. Rechtl.	keine Werbung	0-6	in Teilbereich	Programmbegleitendes Kinderportal
sesamstrasse	Norddeutscher Rundfunk	Öffentl. Rechtl.	keine Werbung	3-6	in Teilbereich	Programmbegleitendes Portal zur TV-Sendung
spielzimmer-online.de	Mario Scherer	Einzelperson	keine Werbung	ab 2	umfassend	verschiedene Spiele
TIVI.de	ZDF	Öffentl. Rechtl.	keine Werbung	7-12	keine Wettbewerber	Kinder können die Welt des Fernsehens virtuell entdecken
toggolino.de	RTL Disney Fernsehen GmbH & Co. KG	TV Sender	keine Werbung	3-7	in Teilbereich	Lernspeile mit Figuren
vampirschule.de	RBB	Öffentl. Rechtl.	keine Werbung	ab 6	keine Wettbewerber	Plattform mit Informationen zur Comic-Serie auf Kika
wdrmaus.de	Westdeutscher Rundfunk	Öffentl. Rechtl.	keine Werbung	6-12	in Teilbereich	Spiele, Bastel- und Malvorlagen, Geschichten und Rezepte
Wissen macht Ah!	Westdeutscher Rundfunk	Öffentl. Rechtl.	keine Werbung	10-14	keine Wettbewerber	Portal programmbegleitend zur Kinderwissenssendung

Quelle: Goldmedia GmbH

Als umfassende publizistische Wettbewerber können gemäß den Ausführungen des MDR alle Angebote angesehen werden, die einen mit www.kikaninchen.de vergleichbaren Angebotsumfang und eine inhaltliche Breite besitzen sowie sich an die gesamte Altersspanne der Drei- bis Sechsjährigen wenden.

Die Goldmedia GmbH hat vier umfassende publizistische Wettbewerber identifiziert:

Zu dieser Gruppe zählen „nickjr.de“ (kommerzieller TV-Sender), „phillip-maus.de“; „kidsundco.de“ (Verlag) sowie „spielzimmer-online.de“ (Privat).

Als publizistische Wettbewerber in Teilbereichen werden jene Angebote definiert, welche inhaltlich stark produkt- oder themenbezogen⁴⁴ sind, eine geringe Angebotsbreite aufweisen oder bei welchen nur eine geringe Überschneidung mit der Kernzielgruppe der Drei- bis Sechsjährigen vorliegt.

Als publizistische Wettbewerber in Teilbereichen hat die Goldmedia GmbH 29 Angebote identifiziert:

⁴⁴ Produktbezogen bedeutet: Das Online-Angebot beziehungsweise wesentliche Teile davon stehen in einem Zusammenhang mit käuflich zu erwerbenden Produkten (Konsumgüter, Spielzeug, Print-Produkte, DVD). Themenbezogen bedeutet: Alle bereitgestellten Inhalte im Online-Angebot können einem übergeordneten Thema (zum Beispiel „Ernährung“, „Fußball“) zugeordnet werden. MDR-Rundfunkrat, Angebotsbeschreibung für www.kikaninchen.de vom 1.12.2008, S. 15. f.

Zu dieser Gruppe zählen die Angebote der kommerziellen TV-Sender toggolino.de⁴⁵ und diebienenmaja.de.

Von den Verlagsangeboten ist bussibaer.de produktbezogen und daher als publizistischer Wettbewerber im Teilbereich zu sehen.

Von den öffentlich-rechtlichen Angeboten sind alle 16 Internetseiten als Wettbewerber in Teilbereichen zu sehen: checkeins.de, Kakadu.de, [Sesamstrasse](http://Sesamstrasse.de), [Die Pfefferkörner](http://DiePfefferkörner.de), sandmann.de, quergelesen.de, reläxx.de, vampirschule.de, [Käpt'n Blaubär](http://Käpt'nBlaubär.de), lilipuz.de, [Die Maus](http://DieMaus.de), [Bärenbude](http://Bärenbude.de), [Wissen macht Ah!](http://WissensmachtAh!.de), tivi.de, kindernetz.de, [br-kinderinsel](http://br-kinderinsel.de).

Alle fünf Angebote der Produktions- und Vertriebsfirmen sind Wettbewerber in Teilbereichen: mobichi4free.de, benjaminbluemchen.de, bibiblocksberg.de, bibiundtina.de und elea-eluanda.de.

Die drei Online-Angebote der Radio- und Musikindustrie sind Wettbewerber in Teilbereichen: edelkids.de, flubidux.de, radioteddy.de.

Schließlich sind zwei von drei Online-Angeboten von Unternehmen, Agenturen bzw. Einzelpersonen Wettbewerber in Teilbereichen: kinder-campus.de und kidstation.de.

⁴⁵ Hier wurden nur der frei zugänglichen Angebote von toggolino.de berücksichtigt, da toggolino.de als Bezahlangebot nach Meinung des MDR nicht als publizistischer Wettbewerber zu betrachten ist.

Neben den 33 oben genannten Angeboten hat die Goldmedia GmbH fünf weitere Angebote in ihre Studie aufgenommen. Diese wurden allerdings nicht als Wettbewerber bestimmt. Die sechs Online-Angebote erfüllen die oben genannten Kriterien – sie richten sich explizit an Vorschulkinder, sind kostenfrei und deutschsprachig – werden jedoch von ausländischen Anbietern angeboten und wurden deshalb nicht als Wettbewerber betrachtet. Bei den sechs Angeboten handelt es sich um Disney.de, Bob der Baumeister, noddy.com, globi.ch, lillibiggs.com und teletubbies.com.

Die EE&MC-Gutachter meinen, dass die vorgenommene Abgrenzung als Ausgangslage dienen kann. Auf der einen Seite ist anzumerken, dass Internetseiten in die Betrachtung einbezogen worden sind, die sich ausschließlich an ältere Kinder ab acht Jahren richten und nicht als Konkurrenzangebote von www.kikaninchen.de gewertet werden könnten. Auf der anderen Seite wurden ausländische, deutschsprachige Angebote als Wettbewerber ausgeschlossen. Die Ergebnisse der Recherche der Goldmedia GmbH werden daher im vorliegenden Gutachten als Grundlage genutzt, jedoch durch eigene Analysen vertieft und erweitert.

Zur Identifikation der publizistischen Konkurrenz gehört neben einer Darstellung der Angebote auch eine nähere Betrachtung der dahinter stehenden Unternehmen. Der folgende Abschnitt führt hierzu aus.

2.2.2 Darstellung der publizistischen Wettbewerber

Im Folgenden wird auf die wichtigsten Anbietern, die vom MDR als publizistische Wettbewerber bestimmt worden sind, in alphabetischer Reihenfolge eingegangen. Im Fokus der Analyse steht dabei die Umsatz- und Unternehmensgröße sowie eine kurze Beschreibung des publizistischen Angebots für Vorschulkinder im Online-Bereich.

Bauer Media Group

Die Bauer Media Group zählt zu Europas führenden Zeitschriftenverlagen. Das Unternehmen ist auch im Online-Bereich aktiv. Im Jahr 2007 erwirtschaftete das Unternehmen mit 6.600 Mitarbeitern einen Umsatz von rund 1,81 Milliarden Euro.⁴⁶

Die Verlagsunion Erich Pabel-Moewig KG ist Teil der Bauer Verlagsgruppe und betreibt das Vorschulportal bussibaer.de, das auf der Zeitschrift „Bussi Bär“ basiert. Die Seite enthält außer sendungsbezogenen Informationen, Spielen, Malvorlagen und illustrierten Geschichten auch Links zum Online-Shop, Abonnementsformular sowie Werbung für andere Verlagsprodukte.⁴⁷

Edel AG

Die Edelkids GmbH ist der Anbieter des Vorschulportales edelkids.de und eine Tochtergesellschaft der Edel AG, des

⁴⁶ bauerverlag.de, Bauer Media Group Geschäftsbericht 2008, MDR Markt- und Medienforschung

⁴⁷ bussibaer.de.

größten unabhängigen europäischen Tonträgerunternehmens. Die Edelkids GmbH erzielte im Geschäftsjahr 2006/2007 ein Ergebnis von 999 Tausend Euro.⁴⁸ Die Edel AG selbst erzielte im Geschäftsjahr 2006/2007 einen Umsatz von 138,6 Millionen Euro.⁴⁹ Das Online-Angebot www.edelkids.de ist werbefrei und wird durch Merchandising finanziert und bietet hauptsächlich musikbezogene Inhalte an.⁵⁰

Family Media GmbH & Co. KG

Mit der Zusammenführung ihrer Aktivitäten im Bereich Kinder und Familie haben die Axel Springer AG und die OZ Verlag GmbH im Januar 2004 die Family Media gegründet. Sie sind bis zum heutigen Tage zu jeweils 50 Prozent beteiligt.⁵¹ Der Verlag gehört zu Deutschlands führenden Häusern für Kinder- und Familientitel. Mit über 940.000 Leserinnen und Lesern der beiden Zeitschriften FAMILIE&CO und SPIELEN UND LERNEN ist Family Media Marktführer im Bereich der Familienzeitschriften für Eltern mit Kindern ab drei Jahren.⁵²

⁴⁸ Edel AG, Geschäftsbericht 2007, S. 60.

⁴⁹ Edel AG, Geschäftsbericht 2007, S. 40.

⁵⁰ [edelkids.de](http://www.edelkids.de).

⁵¹ <http://www.familymedia.de/kos/WNetz?art=Compilation.show&id=41&pagenr=0>

⁵² <http://www.familymedia.de/kos/WNetz?art=Compilation.show&id=41&pagenr=0>

Mit kidsundco.de betreibt der Verlag ein durch Merchandising finanziertes Online-Angebot für Vorschulkinder. Das Vorschulportal bietet ein breites Spiel- und Lernangebot sowie einen großen Wissensbereich an.⁵³

Junior.TV GmbH & Co. KG

Der Kinderfernsehsender Junior.TV wird von Studio100Media N.V. & Co. KG betrieben und ist ein Teil des Premiere Pay-TV-Angebots. Das Segment Unterhaltung des Fernsehbetreibers Studio100Media erzielte im 2006 einen Umsatz von 31,4 Mio. Euro.⁵⁴

Das produktbezogene Portal diebienemaja.de bietet kostenfreie Infos zu den Folgen, Animationen, Spiele, Malvorlagen und Audioinhalte. Obwohl die Seite sich an die Zielgruppe der Sechs- bis 12-Jährigen richtet, gehören laut Recherchen der Goldmedia GmbH auch Kinder zwischen 4 und 6 Jahre in die Zielgruppe.⁵⁵ Die sendungsbezogene Webseite wird durch Merchandising von Junior.TV querfinanziert und beinhaltet keine Werbung.

⁵³ Goldmedia, Wettbewerbsumfeld-Analyse im Rahmen des Drei-Stufen-Test für das Vorhaben KI.KA-Vorschulwelt, S. 34

⁵⁴ Goldmedia, Wettbewerbsumfeld-Analyse im Rahmen des Drei-Stufen-Test für das Vorhaben KI.KA-Vorschulwelt, S. 19.

⁵⁵ Goldmedia, Wettbewerbsumfeld-Analyse im Rahmen des Drei-Stufen-Test für das Vorhaben KI.KA-Vorschulwelt, S. 19; bienemaja.de.

KIDDINX Entertainment GmbH

KIDDINX Entertainment ist Lizenznehmer der Walt Disney Company und exklusiver Anbieter und Vermarkter für die Disney-Hörspiele in Deutschland, Österreich und der Schweiz.⁵⁶ Das Produktions- und Vermarktungsunternehmen betreibt vier kommerzielle Kinderportale für Kinder im Vorschulalter: benjaminbluemchen.de, bibiblocksberg.de, bibiundtina.de, eleaeluanda.de.

Diese zählen zu den bekanntesten und höchstfrequentierten Kinderseiten in Deutschland. Die Onlineangebote werden sowohl direkt durch Werbung als auch durch Produktmerchandising finanziert. Jede Internetseite verfügt auch über einen integrierten Shop, wo diverse sendungsbezogene Produkte angeboten werden.⁵⁷

Kim Verlag GmbH

Der KIM Verlag konzipiert und produziert für namhafte Verlagspartner Bücher, Zeitschriften und Tonträgern für Familie und Kind und ist unter anderem Inhaber der Buch- und Urhebernebenrechte am Character PHILIPP die Maus. Zu den Verlagspartnern gehören unter anderem der Verlag Herder, der Ravensburger Buchverlag und der Loewes Verlag.⁵⁸ Der KIM Verlag betreibt das zeitschriftbezogene

⁵⁶ http://www.kiddinx-unternehmen.de/de/html/index_ent.html

⁵⁷ www.kiddinx-shop.de

⁵⁸ <http://www.kim-verlag.de/>

Vorschulportal philipp-maus.de. Die Webseite bietet ein breitgefächertes Angebot für Vorschulkinder an. Die Seite wird durch Merchandising des herausgegebenen Titels querfinanziert.⁵⁹

MTV Networks Germany

Die MTV Networks GmbH & Co. OHG ist der Anbieter des Vorschulportals nickjr.de. Seit 12. September 2005 ist der TV-Sender NICK, der deutsche Ableger des weltweit erfolgreichsten Kindersenders Nickelodeon, Teil des Programmangebots von MTV Networks.⁶⁰

MTV Networks Germany erzielte im Jahr 2007 einen Umsatz von 188 Millionen Euro.⁶¹ Auch das Jahr 2008 war erfolgreich: Der Marktanteil des Fernsehsenders Nick ist um 15 Prozent auf einen 10,7-prozentigen Marktanteil in der jungen Zielgruppe angewachsen. Nick ist damit nach eigenen Angaben der am schnellsten wachsende Kindersender in Deutschland.⁶²

Nickjr.de ist das Online-Vorschulangebot von Nick, das sich an die Kernzielgruppe der Kinder zwischen drei und fünf Jahre richtet. Die Webseite ist in zwölf verschiedene

⁵⁹ Goldmedia, Wettbewerbsumfeld-Analyse im Rahmen des Drei-Stufen-Test für das Vorhaben KI.KA-Vorschulwelt, S. 33, 53.

⁶⁰ www.mtvnetworks.de

⁶¹ Goldmedia, Wettbewerbsumfeld-Analyse im Rahmen des Drei-Stufen-Test für das Vorhaben KI.KA-Vorschulwelt, S. 19; Horizont 31/2008.

⁶² www.viacombrandsolutions.de/de/meta/homepage/News.html

sendungsbezogene Bereiche unterteilt und wird durch Pop up- und Bannerwerbung finanziert. Das Portal bietet Informationen zu den Vorschulsendungen, Online-Spiele, Bastel- und Malvorlagen an.⁶³

Öffentlich-rechtliche Anbieter

In der ARD sind neun Landesrundfunkanstalten zusammengeschlossen. Das Inhalteangebot der ARD umfasst neben dem Vollprogramm Das Erste auch die Regionalprogramme der Bundesländer. Darüber hinaus verfügt die ARD über drei digitale Spartenkanäle.

Das ZDF sendet sein gleichnamiges Hauptprogramm sowie ebenfalls drei Spartenkanäle.

ARD und ZDF produzieren gemeinsam die Spartenkanäle Phoenix, 3sat sowie KIKA und sind an dem deutsch-französischen Kultursender ARTE beteiligt.⁶⁴

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Deutschland finanziert sich fast ausschließlich über die Rundfunkgebühr. Die Gesamterträge des Jahres 2007 beliefen sich auf 5,174 Milliarden Euro bei der ARD und auf 1,735 Milliarden Euro beim ZDF.⁶⁵

Zu den Vorschulportalen der öffentlich-rechtlichen Anbieter gehören unter anderem: Kakadu.de, Käpt'n Blaubär,

⁶³ nickjr.de.

⁶⁴ Holznagel, Dörr, Hildebrand, Elektronische Medien, S. 37-38.

⁶⁵ 16. KEF Bericht, S. 133

Sesamstrasse, Das Sandmännchen, Die Seite mit der Maus, Bärenbude, Br-Kinderinsel.de und weitere.

Radio im Filmpark Babelsberg GmbH & Co. KG

Radio im Filmpark Babelsberg ist der Betreiber des Hörfunksenders Radio Teddy, stellt das Vorschulportal radioteddy.de bereit. Das Online-Angebot ist werbefinanziert und beinhaltet hauptsächlich senderbezogene Informationen.⁶⁶

SUPER RTL / Bertelsmann

Die RTL Group ist Teil des weltweit agierenden Multimediakonzerns Bertelsmann AG. Die Bertelsmann AG hält 90,3 % der Anteile an der RTL Group.⁶⁷

Die RTL Group erwirtschaftete im Geschäftsjahr 2007 mit 8.894 Beschäftigten einen Gesamtumsatz von 5,71 Milliarden Euro. Im Segment „Content“ konnte ein Umsatz von 1,18 Milliarden Euro erzielt werden.⁶⁸ Zum Angebot der RTL Group zählt toggolino.de, ein Bezahlangebot.

Der TOGGOLINO CLUB ist ein zu Super RTL / Bertelsmann gehörendes, edukatives, kostenpflichtiges Internetangebot und bietet über 140 Lernspiele für drei- bis siebenjährige Kinder. Mit den beliebten Figuren aus dem

⁶⁶ radioteddy.de

⁶⁷ RTL Group, <http://www.rtlgroup.com/www/htm/factsheet.aspx> [Stand: 13.01.2008]

⁶⁸ RTL Group, <http://www.rtlgroup.com/www/htm/factsheet.aspx> [Stand: 13.01.2008]

Fernsehprogramm von Super RTL, wie z.B. "Bob der Baumeister" und "Barney" ermöglichen die Lernspiele einen geschützten und sinnvollen Einstieg ins Internet.⁶⁹

Der TOGGOLINO CLUB zählt aktuell über 70.000 Mitglieder. Im werbefreien TOGGOLINO CLUB werden alle Spiele in pädagogisch wertvolle Geschichten eingebunden, um den Nutzern das Erlernen erster wichtiger Basisqualifikationen zu ermöglichen. Sie machen Rechen- und Leseerfahrungen, lernen den Umgang mit Tastatur und Maus, trainieren logisches Denken und das Finden von Lösungen.⁷⁰

Der Mitgliedsbeitrag für ein Jahr beträgt umgerechnet 5,75 Euro im Monat (69 Euro im Jahr). Für diesen Beitrag können bis zu drei Nutzer angemeldet werden.

Studio Hamburg Distribution & Marketing GmbH

Die Studio Hamburg Gruppe ist Deutschlands führendes Produktions- und Dienstleistungszentrum für Film und Fernsehen und beschäftigt mehr als 860 Mitarbeiter. Das Unternehmen betreibt das Unterhaltungsportal mobichi4free.de für Kinder ab vier Jahre an.⁷¹ Das in Kooperation mit KEWEGO, Europas führendem Anbieter von FreeVoD-Portalsystemen, realisierte Videoportal bietet eine Fülle von kurzen Clips und Ausschnitten aus dem Mobichi-Programmportfolio.⁷² Dazu zählen bekannte Fernsehen-

Kinderproduktionen wie Fix und Foxi, Phillip die Maus, Antje oder Papa Löwe.

Weitere Anbieter

Das Vorschulportal flubidux.de wird von Hartmut Höfele & Susanne Steffe, Kindermusikproduzenten bereit gestellt. Das Online-Portal ist werbefrei und wird durch Merchandising querfinanziert. Die Seite bietet Spiele und Flash-Animationen rund um das Thema Musik, Klang und Geräusche.⁷³

Neben den erwähnten Anbietern existieren auf dem deutschen Markt noch werbefinanzierte Onlineangebote von Cobra Youth Communications GmbH, die die Webseite kinder-campus.de betreibt, sowie eine spezialisierte Webseite für Sicherheit von Kindern im Straßenverkehr kidstation.de, die von einer gemeinsamen Non-Profit-Initiative von ARAL und BP durch Sponsoring finanziert wird.⁷⁴

Zu den privaten Online-Angeboten für Vorschulkinder, die sich nicht über Werbung oder Gebühren finanzieren, zählt spielzimmer-online.de. Dieses Portal ist ohne kommerziellen Hintergrund und wird von einer Einzelperson, Herrn Mario Scherer, betrieben. [Spielzimmer-online.de](http://spielzimmer-online.de) ist ein bunt

⁶⁹ www.toggolino.de

⁷⁰ www.toggolino.de

⁷¹ mobichi4free.de.

⁷² <http://www.studio-hamburg.de/index.php?id=753&L=0>

⁷³ Goldmedia, Wettbewerbsumfeld-Analyse im Rahmen des Drei-Stufen-Test für das Vorhaben KI.KA-Vorschulwelt, S. 30.

⁷⁴ Goldmedia, Wettbewerbsumfeld-Analyse im Rahmen des Drei-Stufen-Test für das Vorhaben KI.KA-Vorschulwelt, S. 33, 53.

ausgestattetes Kinderzimmer, welches dem Nutzer zu verschiedenen Spielbereichen führt.

Durch die Analyse der publizistischen Wettbewerbsangebote und der entsprechenden Unternehmen konnte die publizistische Konkurrenz abgebildet werden. Zur Erfüllung des Gutachtenauftrags, der Prüfung der marktrelevanten Auswirkungen von www.kikaninchen.de, ist es jedoch geboten, den ökonomischen Wettbewerb zu analysieren. Publizistischer und ökonomischer Wettbewerb sind nicht immer deckungsgleich. Im Folgenden wird darauf eingegangen.

2.3 ABGRENZUNG PUBLIZISTISCHER UND ÖKONOMISCHER WETTBEWERB

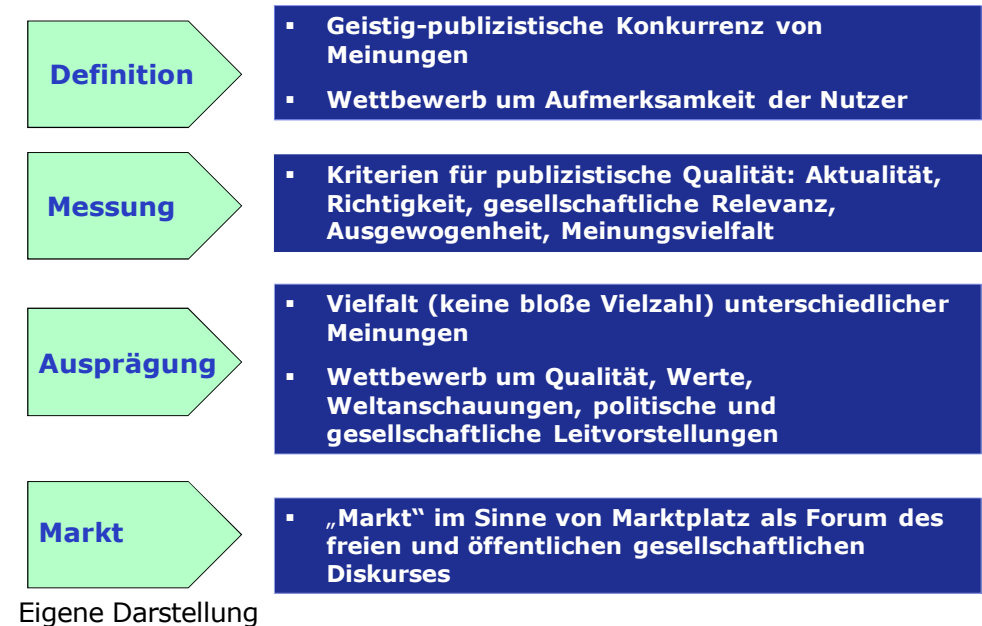
Wettbewerb als Mechanismus, der die Pluralität der Meinungen im Medienangebot bei einer Vielzahl unabhängiger Medienanbieter garantieren soll, spielt in der medienpolitischen Diskussion eine sehr bedeutsame Rolle.⁷⁵ Im Bereich der Medien findet Wettbewerb seine Ausgestaltung sowohl als publizistischer als auch als ökonomischer Wettbewerb. Beide Ebenen sind, wie im Folgenden aufgezeigt wird, oft nicht deckungsgleich. Sie weisen jedoch Schnittmengen auf, die mehr oder weniger gleich sein können.

Im Rahmen des Drei-Stufen-Tests finden beide Wettbewerbskonzepte Anwendung. Der publizistische Wettbewerb wird von den Gremien in Stufe zwei - bei der Frage in welchem Umfang das Angebot in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beigetragen wird - als Maßstab herangezogen sowie in der abschließenden Abwägung des öffentlichen Mehrwerts des neuen Angebots gegenüber den marktrelevanten Auswirkungen. Die Prüfung der marktrelevanten Auswirkungen orientiert sich hingegen am Konzept des ökonomischen Wettbewerbs.

2.3.1 Konzept des publizistischen Wettbewerbs⁷⁶

Unter publizistischem Wettbewerb versteht man die Konkurrenz von Meinungen und den damit verbundenen Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Nutzer.

Abbildung 4 Publizistischer Wettbewerb



⁷⁵ M. L. Kiefer (2005), Medienökonomik, S. 101.

⁷⁶ Medienforum Leipzig, E. Kettering(2008), Publizistischer und ökonomischer Wettbewerb im deutschen Medienmarkt-Zwei konkurrierende Konzepte, S. 4 f..

Das Konzept des publizistischen Wettbewerbs verwendet insbesondere die Wertmaßstäbe „publizistische Vielfalt“ und „publizistische Qualität“.⁷⁷ Der Qualitätsbegriff als Maß für publizistischen Wettbewerb umfasst Kriterien wie Aktualität, Richtigkeit, gesellschaftliche Relevanz, Ausgewogenheit und Meinungsvielfalt.⁷⁸ Die Vielfalt der Berichterstattung, als verfassungsrechtlicher Zielwert, impliziert nicht eine bloße Vielzahl unterschiedlicher Meinungen. Gefordert ist ein Wettbewerb um Werte, Weltanschauungen sowie politische und gesellschaftliche Leitvorstellungen. Im Konzept des publizistischen Wettbewerbs ist der „Markt“ als Forum des freien und öffentlichen gesellschaftlichen Diskurses zu verstehen.

Der Erfolgsmaßstab und die Zurechnung von Handlungsfolgen des publizistischen Wettbewerbs als reiner Ideenwettbewerb sind nicht in Geld, sondern in publizistischen, sich verändernden Kategorien aufzufassen.⁷⁹ Im Gegensatz hierzu ist das Konzept des ökonomischen Wettbewerbs monetär ausgelegt.

⁷⁷ J. Heinrich (1999), Medienökonomie, Band 2, S. 23.

⁷⁸ Vgl. S. Schirmer (2001), Die TitelS.n-Aufmacher der BILD-Zeitung im Wandel: Eine Inhaltsanalyse unter Berücksichtigung von Merkmalen journalistischer Qualität, S. 68, in: M. Schenk (2001), Medien Skripten, Bd. 35, R. Fischer.; J. Heinrich (1999), Medienökonomie, Band 2, S.n 23, 40, 251.

⁷⁹ Vgl. E. Kantzenbach (1988), Zum Verhältnis von publizistischem und ökonomischem Wettbewerb aus ökonomischer Sicht, S. 80, in:

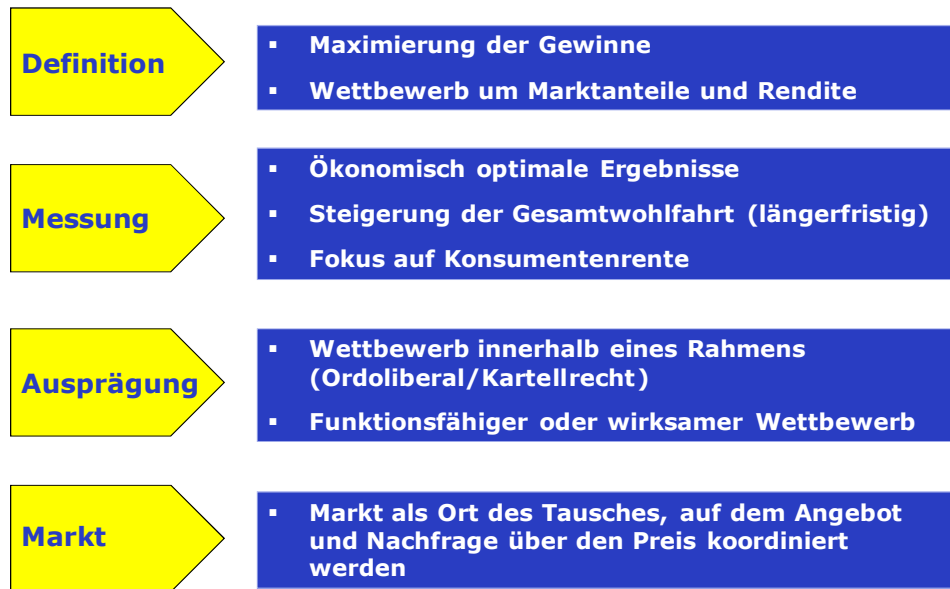
2.3.2 Konzept des ökonomischen Wettbewerbs⁸⁰

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

W. Hoffmann-Riem (1988), Rundfunk im Wettbewerbsrecht, S.n 78-83.

⁸⁰ Medienforum Leipzig, E. Kettering (2008), Publizistischer und ökonomischer Wettbewerb im deutschen Medienmarkt-Zwei konkurrierende Konzepte, S. 11 f..

Abbildung 5 Ökonomischer Wettbewerb



Eigene Darstellung

Der ökonomische Wettbewerb kann als wirtschaftliches, dynamisches Ausleseverfahren bezeichnet werden. Der Erfolgsmaßstab kann direkt in Geld ausgedrückt werden. Die Zurechnung von Handlungsfolgen in Geld ist direkt und wesentlich spürbar.⁸¹ Im Kontrast zur publizistischen Qualität wird ökonomische Qualität allein durch individuelle Konsumentenpräferenzen über Kosten-Nutzen-Kalküle

⁸¹ J. Heinrich (1999), Medienökonomie, Band 1, S. 84, 85.

definiert.⁸² Im Gegensatz zum Konzept des publizistischen Wettbewerbs wird der Markt als Ort des Tausches angesehen, auf dem Angebot und Nachfrage den individuellen Bedürfnissen entsprechend über den Preis koordiniert werden.

Die Messung des ökonomischen Wettbewerbs erfolgt an den Ergebnissen, welche sich aus wirtschaftlicher Sicht als optimal erweisen (sollen). Längerfristig spiegelt sich ökonomischer Wettbewerb in einer Steigerung der Gesamtwohlfahrt wider⁸³, wobei die Europäische Kommission den Fokus auf die Konsumentenrente legt. Bezeichnend für einen funktionsfähigen und wirksamen Wettbewerb sind die Existenz vieler Anbieter und Nachfrager wie auch die Abwesenheit hoher Marktzutrittsbarrieren, externer Effekte und Informationsmängel.

⁸² J. Heinrich (1999), Medienökonomie, Band 1, S. 110 und Band 2 S. 251; vgl. auch K.-D. Altmeppen und M. Karmasin (2003), Medien und Ökonomie, S. 297.

⁸³ So stellte schon Görgens in „Wettbewerb und Wirtschaftswachstum“, Verlag Rombach & Co., Freiburg 1969, mittels empirischer Untersuchung entsprechende Thesen von Ökonomen fest, dass „die Wettbewerbsintensität [...] eine unabhängige Variable des Wachstums“ ist. (S. 269).

Die Gewährleistung der Funktionsfähigkeit des ökonomischen Wettbewerbs entspricht einem zentralen medienpolitischen Anliegen im Sinne der Medienordnung.⁸⁴

2.3.3 Abgrenzung des publizistischen vom ökonomischen Wettbewerb

Gleichwohl stehen ökonomischer und publizistischer Wettbewerb in einer Ziel-Mittel-Beziehung. Es besteht ein innerer Zusammenhang zwischen dem wirtschaftlichen Wettbewerb der Medienunternehmen und der publizistischen Vielfalt. Nach Auffassung des Wissenschaftlichen Beirats beim Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie sollte zentrale Sorge der Medienordnung die Funktionsfähigkeit des wirtschaftlichen Wettbewerbs sein. Wenn dieses Ziel erreicht ist, seien zugleich auch die zentralen medienpolitischen Anliegen verwirklicht.⁸⁵ Dies kann als erste These zusammengefasst werden: Ökonomischer Wettbewerb sichert auch Meinungswettbewerb. Eine andere These, die unter anderem von bedeutenden Vertretern des Verfassungsrechts vertreten wird, ist, dass ökonomischer Wettbewerb den publizistischen Wettbewerb nicht ausreichend schützen kann. Diese Diskussion ist sehr

spannend, wird jedoch im Rahmen dieses Gutachtens nicht geführt.

Abbildung 6 Abgrenzung Publizistischer und Ökonomischer Wettbewerb

- These 1: Ökonomischer Wettbewerb sichert auch Meinungswettbewerb
- These 2: Ökonomischer Wettbewerb schützt den publizistischen Wettbewerb nicht ausreichend

Effekt des neuen Angebotes auf den
1) publizistischen und 2) ökonomischen
Wettbewerb

Marktrelevante Auswirkungen im Drei-Stufen-Test:

Auswirkungen des publizistischen
Wettbewerbs auf den ökonomischen
Wettbewerb

Eigene Darstellung

Der Effekt eines neuen Angebots der öffentlich-rechtlichen Anstalten ist aus publizistischer Sicht per Definition immer vorteilhaft: die Vielfalt unterschiedlicher Meinungen nimmt zu. Die geistig-publizistische Konkurrenz von Meinungen

⁸⁴ Wissenschaftlicher Beirat beim BMVT (1999), Offene Medienordnung, S. 2.

⁸⁵ Gutachten des Wissenschaftlichen Beirates des BMWT (1999), Offene Medienordnung, S. 2.

wird intensiviert. Aus ökonomischer Sicht kann das neue Angebot jedoch sowohl positive als auch negative Auswirkungen im ökonomisch relevanten Markt aufweisen. Die Prüfung der marktrelevanten Auswirkungen im Drei-Stufen-Test untersucht demnach die Auswirkungen des publizistischen Wettbewerbs auf den ökonomischen Wettbewerb.

Die unterschiedliche Schnittmenge von publizistischem und ökonomischem Wettbewerb lässt sich exemplarisch an folgenden Beispielen darstellen:

- (1) Ein werbe- und kostenfrei zur Verfügung gestelltes Medienangebot öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten steht in keinem unmittelbaren, sondern allenfalls über den Werbemarkt in einem mittelbaren ökonomischen Wettbewerb zu privaten Anbietern. Es besteht jedoch unbestreitbar eine direkte Rivalität in publizistischer Hinsicht.

Auf der anderen Seite steht eine in einem Online-Preisvergleichsportal platzierte Werbeanzeige im direkten ökonomischen Wettbewerb zur Platzierung einer Anzeige in der Online-Ausgabe einer Tagesszeitung. Der publizistische Wettbewerb in dieser Konstellation dürfte allerdings sehr eingeschränkt sein.

- (2) Deutlich wird die unterschiedliche Ausprägung von publizistischem und ökonomischem Wettbewerb auch am folgenden Beispiel. Solange es ökonomisch nützlich ist, rivalisieren sich zwei voneinander unabhängige Redaktionen eines Verlagshauses. Beide streben - publizistisch unabhängig voneinander - einen möglichst hohen Leseranteil für ihre Tätigkeit an: zwischen diesen beiden Redaktionen besteht publizistischer Wettbewerb. Aus ökonomischer Sicht ist jedoch nicht von Rivalen zu sprechen. Nimmt der ökonomische Vorteil ab, wird das Verlagshaus diese beiden unabhängigen Redaktionen in eine Redaktion zusammenführen. Aus wettbewerbsrechtlicher Hinsicht sind diese beiden publizistischen Wettbewerber demnach keine ökonomischen Wettbewerber.
- (3) In einer ökonomischen Betrachtung kann die Einführung eines neuen Angebots zudem nicht nur Auswirkungen auf die Wettbewerber der gleichen (horizontalen) Stufe aufweisen. Der publizistische Wettbewerbsbegriff nimmt lediglich Bezug auf eine solche horizontale Marktstufe. Einzubeziehen sind hingegen in einer ökonomischen Bewertung auch mögliche marktrelevante Auswirkungen auf vor- und nachgelagerte Märkten.

Eine Untersuchung, die die marktrelevanten Auswirkungen eines neuen Online-Angebotes der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten zu prüfen hat, hat letztlich die Effekte zu bewerten, die zu tatsächlichen oder potenziellen Auswirkungen auf das Verhältnis von Anbietern des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und des privaten Rundfunks am Markt führen können.

Die Prüfkriterien bezüglich des ökonomischen Wettbewerbs finden sich in § 61 des Entwurfs der Rundfunkmitteilung der Europäischen Kommission: das Vorhandensein ähnlicher beziehungsweise gleichwertiger Angebote auf dem Markt, das Potenzial für die kommerzielle Nutzung, die Marktstruktur, die Marktstellung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt, den Grad des Wettbewerbs seitens der privaten Marktteilnehmer, die Gefahr der Verdrängung privater Initiativen, die potenziellen Auswirkungen auf benachbarte Märkte und die Märkte anderer Mitgliedstaaten.

Entsprechend stellt die vorliegende Markt- und Wettbewerbsanalyse auf den ökonomischen Wettbewerb ab und fokussiert sich mit der empirischen Untersuchung realer Wettbewerbsbeeinträchtigungen auf die Wohlfahrt der Konsumenten.

3 MARKT- UND WETTBEWERBSANALYSE OHNE WWW.KIKANINCHEN.DE

Nach der Identifikation und Beschreibung der publizistischen Wettbewerbssituation ist nunmehr die ökonomische Markt- und Wettbewerbsanalyse durchzuführen. Dabei wird zunächst auf eine Marktsituation abgestellt, in der das neue Angebot „www.kikaninchen.de“ noch nicht existiert (statische Analyse). Diese Abbildung des status quo ist erforderlich, um eine Ausgangsbasis zu schaffen, anhand derer später die durch den Markteintritt von www.kikaninchen.de hervorgerufenen Änderungen gemessen werden können.

In die Markt- und Wettbewerbsanalyse sind neben dem Endnutzermarkt der Online-Angebote für Kinder auch vorgelagerte Märkte einzubeziehen. Hierzu zählen der Beschaffungsmarkt und der Infrastrukturmarkt. Ferner sind Auswirkungen auf verbundene Märkte wie Kinderfernsehen und Kinder-DVDs sowie Kinderzeitungen und Kinderzeitschriften zu untersuchen.

Als Endnutzermarkt wird im vorliegenden Fall der Markt für Zuschaueraufmerksamkeit angesehen. Die Aufmerksamkeit der Nutzer auf sich zu ziehen kann als das vorrangige Ziel der Anbieter von Online-Angeboten für Kinder bezeichnet werden. Es ist davon auszugehen, dass der Markteintritt eines neuen Angebots (auch) im Markt der Zuschaueraufmerksamkeit einen messbaren Effekt haben wird.

Um die Analysen durchführen zu können, ist es zunächst notwendig, die einzelnen Märkte abzugrenzen.

3.1 EINFÜHRUNG

Bevor marktrelevante Auswirkungen analysiert und bewertet werden können, ist es erforderlich, in einem ersten Schritt mögliche betroffene Märkte abzugrenzen.

3.1.1 Grundlagen der Marktabgrenzung

Ausgangspunkt jeder wettbewerbsökonomischen Analyse ist die Abgrenzung des sachlich und räumlich relevanten Marktes.⁸⁶ Das Ziel der Marktabgrenzung besteht in der Ermittlung der Wettbewerbskräfte und -beziehungen. Durch die Abgrenzung der relevanten Märkte können die für die Beurteilung des Marktes relevanten Wettbewerbsbeziehungen erfasst werden. Hierbei ist anzumerken, dass jede Marktabgrenzung stets eine Einzelfallbetrachtung auch in zeitlicher Hinsicht ist. Dies bedeutet, dass die Marktabgrenzung in jedem konkreten Fall auf das Wettbewerbsproblem abzustimmen ist.

Die Marktabgrenzung selbst erfolgt nach einer wohldefinierten Methode, die unter anderem in der Bekanntmachung der Europäischen Kommission zur Abgrenzung des relevanten Marktes⁸⁷ ihre konkrete

Ausgestaltung gefunden hat. Gemäß der Bekanntmachung dient die Definition des relevanten Marktes der Bestimmung der Wettbewerbskräfte, denen beteiligte Unternehmen ausgesetzt sind. Dies bedeutet, dass eine Abgrenzung des sachlichen Gebietes erfolgt, auf dem Unternehmen miteinander in Wettbewerb stehen.⁸⁸

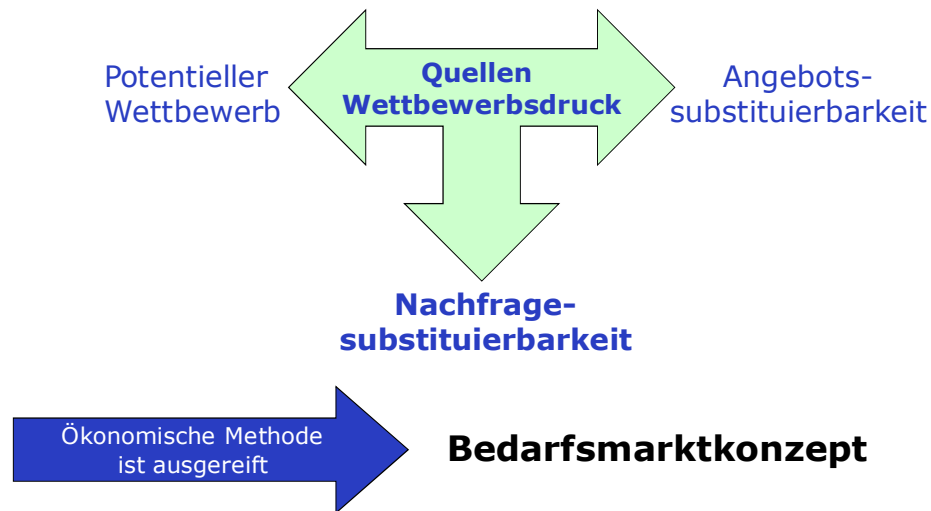
Die Methode stellt sowohl auf die Nachfragesubstituierbarkeit als auch die Angebotssubstituierbarkeit ab.

⁸⁶ Europäische Kommission, 1997, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, ABl. C 372 vom 9.12.1997.

⁸⁷ Europäische Kommission, 1997, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, ABl. C 372 vom 9.12.1997.

⁸⁸ Die Bekanntmachung führt aus, dass Unternehmen den folgenden Wettbewerbskräften ausgesetzt sind: Nachfragesubstituierbarkeit, Angebotssubstituierbarkeit und potenzieller Wettbewerb. Gegenwärtig bleibt der potenzielle Wettbewerb bei der Marktabgrenzung unberücksichtigt.

Abbildung 7: Ökonomische Methode zur Marktabgrenzung



Eigene Darstellung

Aus ökonomischer Sicht – im Hinblick auf die Definition des relevanten Marktes – stellt die Möglichkeit der Nachfragesubstitution die am unmittelbarsten wirksame und stärkste disziplinierende Kraft dar, die auf die Anbieter eines gegebenen Produkts einwirkt. Ein Unternehmen oder eine Gruppe von Unternehmen kann die gegebenen Bedingungen nicht erheblich beeinflussen, wenn die Kunden in der Lage sind, ohne weiteres auf verfügbare Substitute auszuweichen. Die Abgrenzung des relevanten Marktes besteht daher im Wesentlichen darin, das den Nachfragern tatsächlich oder potenziell zur Verfügung stehende

Alternativangebot zu bestimmen, und zwar sowohl in Bezug auf verfügbare Online-Angebote als im Hinblick auf potenziell neue Produkte. Bei der Prüfung der Nachfragesubstituierbarkeit ist demnach die Sicht der Marktgegenseite zu untersuchen. Hierbei ist zu hinterfragen, welche Leistungen aus Sicht der Nachfrager austauschbar sind.⁸⁹

Sachliche Marktabgrenzung

Die wettbewerbsrechtlichen Entscheidungen der europäischen und deutschen Wettbewerbsbehörden fußen vorrangig auf der Nachfragesubstituierbarkeit. In Deutschland ist diese Methode als Bedarfsmarktkonzept bekannt. Auf der Grundlage der Vorstellung, dass Produkte gemäß ihrer Eigenschaft, spezifische Bedürfnisse zu befriedigen, miteinander konkurrieren, nimmt das Bedarfsmarktkonzept (auch Substitutionskonzept⁹⁰), die Marktabgrenzung von der Nachfrageseite her vor.⁹¹

⁸⁹ Europäische Kommission, 1997, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, ABl. C 372 vom 9.12.1997, Rn. 15.

⁹⁰ Das Substitutionskonzept geht dabei von der Annahme aus, dass Produkte einem so genannten Bedarfsmarkt zuzuordnen sind, wenn sie die gleichen Grundbedürfnisse befriedigen. Demgemäß sind in die jeweils sachlich relevanten Märkte Produkte und Dienstleistungen einzubeziehen, die sich nach ihren Eigenschaften, ihrem wirtschaftlichen Verwendungszweck und ihrer Preislage so nahe stehen, dass der verständige Verbraucher sie für die Deckung

Die Beurteilung der Substituierbarkeit der Nachfrage erfordert eine Bestimmung derjenigen Produkte, die von den Abnehmern als austauschbar angesehen werden.⁹² Der sachlich relevante Markt ist demnach gemäß Europäischer Kommission wie folgt zu definieren:

„Der sachliche relevante Produktmarkt umfasst sämtliche Erzeugnisse und/oder Dienstleistungen, die von den Verbrauchern hinsichtlich ihrer Eigenschaften, Preise und ihres vorgesehenen Verwendungszwecks als austauschbar oder substituierbar angesehen werden.“⁹³

Um das tatsächliche Verbraucherverhalten zur Anwendung des Bedarfsmarktkonzeptes zu erfassen, sind empirische Studien oft unerlässlich. Diese Notwendigkeit einer vertieften empirischen Prüfung wurde mehrfach durch

eines bestimmten Bedarfs als gegeneinander austauschbar ansieht. Ständige Rechtsprechung; BGH, 1985, Beschluss vom 25.06.1985, WuW/E BGH 2150, 2157 „Edelstahlbestecke“.

⁹¹ Herdzina, 1999, Wettbewerbspolitik, S. 74.

⁹² Europäische Kommission, 1997, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, ABl. C 372 vom 9.12.1997, Rn. 15.

⁹³ Europäische Kommission, 1997, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, ABl. C 372 vom 9.12.1997, Rn. 7.

Gerichte bestätigt, unter anderem durch den Europäischen Gerichtshof.⁹⁴

Räumliche Marktabgrenzung

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

Gemäß der Europäischen Kommission umfasst der räumlich relevante Markt

„das Gebiet, in dem die beteiligten Unternehmen die relevanten Dienstleistungen anbieten, in dem die Wettbewerbsbedingungen hinreichend homogen sind und das sich von benachbarten Gebieten durch spürbar unterschiedliche Wettbewerbsbedingungen unterscheidet.“⁹⁵

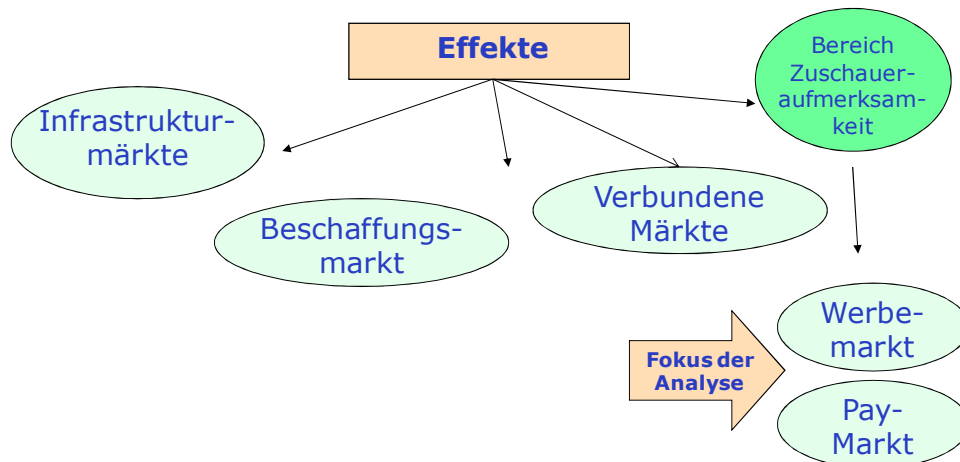
⁹⁴ Vgl. EuG-Urteile zu Tetra/Laval-Sidel, Sony BMG, Airtours-First Choice

⁹⁵ Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft (97/C 372/03), Rn 8.

3.1.2 Mögliche Betroffene Märkte

Wie bei der Abgrenzung zum publizistischen Wettbewerb dargelegt, sind in ökonomischer Sicht marktrelevante Auswirkungen von www.kikaninchen.de auf verschiedenen Märkten potenziell möglich.

Abbildung 8: Mögliche betroffene Märkte



Eigene Darstellung

Zu analysieren sind demnach die vorgelagerten Märkte, der Beschaffungs- und der Infrastrukturmarkt. Auswirkungen sind hier potenziell möglich, falls sich durch www.kikaninchen.de die Beschaffungsaufwendungen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten für andere Marktteilnehmer spürbar erhöhen würden und es dadurch zu Wettbewerbsverzerrungen käme.

Des Weiteren können der Werbe- und Pay-Markt, auf dem Anbieter gleicher oder ähnlicher Produkte tätig sind, durch www.kikaninchen.de negativ betroffen sein. Die Auswirkungen könnten mittelbar über den Entzug von Zuschaueraufmerksamkeit für die privaten Marktteilnehmer fühlbar werden. Auch dies gilt es im Folgenden zu prüfen. Ob Effekte messbar sind, und wenn ja, wie stark diese sind, hängt entscheidend von der Marktstellung der öffentlich-rechtlichen Angebote auf diesen Märkten ab.

Schließlich besteht die Möglichkeit, dass durch www.kikaninchen.de Auswirkungen auf verbundene Märkte entstehen. Hier wären die Märkte Kinder-Fernsehen, Kinder-DVDs, Kinderzeitungen und -zeitschriften zu nennen. Diese Märkte werden im Rahmen der Prüfung des Marktes der Zuschaueraufmerksamkeit betrachtet.

Die Beurteilung der marktrelevanten Auswirkungen auf den Beschaffungs- und Infrastrukturmarkt sowie den verbundenen Märkten erfolgt anhand von allgemeinen Marktdaten, welche die Marktbeziehungen der einzelnen Akteure widerspiegeln. In der ständigen Spruchpraxis sind beide Märkte bereits mehrfach definiert und abgegrenzt worden.

Bei der sachlichen Marktabgrenzung des Beschaffungsmarktes wird zwischen dem Recht, Programme weiterzuverbreiten und dem Erwerb von Fernsehrechten unterschieden. Fernsehrechte werden von Programmveranstaltern erworben, die die entsprechenden

Inhalte dann im Rahmen ihrer Programme verbreiten. Die Käufer auf dem Markt für den Erwerb von Vermarktungsrechten für Programme erwerben hingegen das Recht, ein fertiges Fernsehprogramm in ein von ihnen zusammengestelltes Programmpaket zu integrieren und in diesem Rahmen ihren Kunden weiter zu verkaufen.⁹⁶

In verschiedenen Beschlüssen des Bundeskartellamts wird der räumlich relevante Beschaffungsmarkt auf den deutschsprachigen Markt abgegrenzt. Ein Beispiel ist der Beschluss zum Verfahren O2 Germany/T-Mobile International/Vodafone D2. Im Zuge der räumlichen Marktabgrenzung des Marktes für den Erwerb von Vermarktungsrechten für Programme heißt es dort, dass *„der räumliche Markt jedoch wegen Sprachgrenzen und Beschränkung der in den Programmen eingebundenen Fernsehrechte maximal auf den deutschsprachigen Raum beschränkt [ist].“*⁹⁷ Ein anderes Beispiel ist die räumliche Marktabgrenzung bezüglich des Marktes für den Einkauf von Spartenprogrammen für Pay-TV-Angebote im Fall Kabel Deutschland/Orion Cable: *„Räumlich kommt ein bundesweiter Markt in Betracht.“* Darüber hinaus *„wäre es ebenfalls denkbar, einen (größeren) deutschsprachigen*

⁹⁶ Beschluss Bundeskartellamt, O2 Germany GmbH & Co. OHG/T-Mobile International AG & Co. KG/Vodafone D2 GmbH (B7-61/07), S. 27 f..

⁹⁷ Beschluss Bundeskartellamt, O2 Germany GmbH & Co. OHG/T-Mobile International AG & Co. KG/Vodafone D2 GmbH (B7-61/07), S. 29 f..

*Markt abzugrenzen. So werden Österreich, teilweise auch die Schweiz, Liechtenstein und Südtirol vielfach vom Vermarktungsrecht umfasst.“*⁹⁸

Bei der sachlichen Marktabgrenzung der Infrastrukturmärkte ist zu prüfen, ob die verschiedenen Infrastrukturen aus Nutzersicht austauschbar sind.

Auf dem Endkundenmarkt stehen sich die einzelnen Infrastrukturbetreiber und die nachfragenden Haushalte gegenüber. Das Bundeskartellamt hat in seinem Beschluss zum Fall Liberty Media Corporation/VIOLA Kabelgesellschaft (Deutschland)/Deutsche Telekom festgehalten, dass die Rundfunkübertragung auf terrestrischem Wege oder über Satellit nicht zum relevanten Markt der Kabelnetzbetreiber zu zählen sind. Gleiches gilt für die Übertragung von Rundfunksignalen auf andere Übertragungsmedien wie Powerline oder DSL.⁹⁹ Diese Marktabgrenzung ist im Fluss: es kann davon ausgegangen werden, dass es zeitnah zu einer Entscheidung einer Regulierungs- oder Kartellbehörde kommen wird, dass alle unterschiedlichen Infrastrukturen einem sachlich relevanten Markt zuzuordnen sind.

Die Abgrenzung des räumlichen Infrastrukturmarktes wird enger gefasst, indem sie sich auf das deutsche

⁹⁸ Beschluss Bundeskartellamt, Kabel Deutschland GmbH/Orion Cable GmbH (B7-200/07), S. 69.

⁹⁹ Beschluss Bundeskartellamt, Liberty Media Corporation/VIOLA Kabelgesellschaft (Deutschland) GmbH/Deutsche Telekom AG (B7-168/01), S. 19 f..

Bundesgebiet beschränkt. In dem Beschluss zum Fall Liberty Media Corporation/VIOLA Kabelgesellschaft (Deutschland)/Deutsche Telekom findet sich im Rahmen der räumlichen Marktabgrenzung für Breitbandkabeldienste eine Parallelität zu den Elektrizitätsversorgungsmärkten: „*Hier geht das Bundeskartellamt von bundesweiten Märkten aus*“.¹⁰⁰

Dadurch, dass die Marktabgrenzung sowohl für den Beschaffungs- als auch für den Infrastrukturmarkt in der Spruchpraxis schon erfolgt ist, erübrigt sich im vorliegenden Gutachten eine erneute empirische Marktabgrenzung.

Anders stellt es sich bei der Abgrenzung des Marktes der Zuschaueraufmerksamkeit dar.

Um die marktrelevanten Auswirkungen von „www.kikaninchen.de“ auf den Nutzermarkt und die daraus abzuleitenden Effekte auf die nachgelagerten Märkte (Werbemarkt, Pay-Markt) zu bestimmen, ist eine vertiefte, empirisch fundierte Marktabgrenzung notwendig. Dadurch wird es möglich, den Markt aus Nutzersicht zu betrachten und im Einklang mit den Vorgaben der Europäischen Kommission korrekt abzugrenzen.

Obwohl die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten im Werbe- und Pay-Markt nicht aktiv sind, besteht doch

indirekt eine ökonomische Verbindung zu diesen Märkten. Diese Verbindung wird in der Theorie der zweiseitigen Märkte ausformuliert.

Im Folgenden werden zunächst die möglichen marktrelevanten Auswirkungen von „www.kikaninchen.de“ auf den Beschaffungsmarkt dargestellt. Die Untersuchung wendet sich anschließend dem Infrastrukturmarkt zu und geht danach auf den Bereich der Zuschaueraufmerksamkeit ein. In diesem Untersuchungsabschnitt wird auch analysiert, ob Kinder-Fernsehen und Kinder-DVDs sowie Kinderzeitungen und -zeitschriften ebenfalls dem sachlich relevanten Markt für Kinder-Mediatheken zuzurechnen sind.

¹⁰⁰ Beschluss Bundeskartellamt, Liberty Media Corporation/VIOLA Kabelgesellschaft (Deutschland) GmbH/Deutsche Telekom AG (B7-168/01), S. 19 f..

3.2 VORGELAGERTE MÄRKTE

Zu den vorgelagerten Märkten, die im Folgenden analysiert werden sollen, zählen der Beschaffungsmarkt und der Infrastrukturmarkt.

3.2.1 Beschaffungsmarkt

Allgemeines

Im Wettbewerb der Programmveranstalter um Zuschauer (und Werbeeinnahmen) spielt die Attraktivität des Programms (Filme, Serien, Nachrichten) eine entscheidende Rolle. Demzufolge ist aus der Sicht der Rundfunkanbieter der Markt für die Beschaffung der Programminhalte ein wichtiger Markt.

Im vorliegenden Fall werden die im Fernsehen ausgestrahlten Sendungen für Kinder gebündelt und über den KI.KAplayer zur zeitsouveränen Nutzung zum Abruf bereitgehalten. Es kann davon ausgegangen werden, dass eine weitgehende Identität zwischen der Beschaffungshandlung für Fernsehinhalte und der Zweitverwertung über einen anderen Distributionskanal, das Internet, besteht.

Bezüglich der Beschaffung fiktionaler und nicht-fiktionaler Programme treffen Rundfunkveranstalter regelmäßig eine „Make-or-Buy-Entscheidung“. Die Optionen sind:

- Programme als Eigenproduktion

- Auftragsproduktionen bei (mehr oder weniger) unabhängigen Produktionsfirmen oder
- Lizenzprogramme (Kaufproduktionen).¹⁰¹

Für fremdbezogene Programme müssen die Fernsehveranstalter befristete Nutzungsrechte erwerben, während ihnen das Urheberrechtsgesetz die permanente Nutzung und Verwertung ihrer eigenproduzierten Sendungen zusichert.¹⁰² Die Beschaffung von Programmlizenzen erfolgt im Regelfall über Distributoren (Rechtehändler), die als Intermediäre zwischen Produktionsfirmen und Fernseh-Anbietern tätig sind.¹⁰³ Wesentliche Beschaffungsmärkte für Rundfunkanbieter sind demnach die Bereiche Programmproduktion, Programm- und Rechteinkauf sowie das Personal.¹⁰⁴

Akteure

Maßgebliche Akteure auf den Beschaffungsmärkten für Medieninhalte für Kinder sind auf der Nachfrageseite die einzelnen Medienunternehmen. Diesen Unternehmen sind die privaten Rundfunkanbieter und die öffentlich-rechtlichen Anstalten hinzuzuzählen. Auf der Angebotsseite stehen zum einen Produktionsunternehmen, die im Auftrag der Medienunternehmen Sendungen für diese erstellen, zum

¹⁰¹ Holznagel, Dörr, Hildebrand, Elektronische Medien, S. 87-88.

¹⁰² Monopolkommission, 16. Hauptgutachten, S. 387.

¹⁰³ Bauder, Der deutsche Free-TV Markt, S. 58.

¹⁰⁴ Holznagel, Dörr, Hildebrand, Elektronische Medien, S. 413.

anderen aber auch Unternehmen, die mit Übertragungsrechten für bestimmte Inhalte Handel betreiben.

Die Gewichtung der einzelnen Beschaffungswege, Eigenproduktion, Auftragsproduktion und Kaufproduktionen, sind innerhalb der Fernsehanbieter unterschiedlich. Verglichen mit den öffentlich-rechtlichen Anstalten betreiben die privaten Sender nur in geringerem Umfang Eigen-, Ko- und Auftragsproduktion von Kinderprogrammen.¹⁰⁵ Es ist davon auszugehen, dass diese Verteilung im Online-Bereich weiter besteht.

Bei privaten Veranstaltern nimmt der Erwerb von Lizenzen bei Produzenten und Rechtehändlern eine bedeutsame Rolle ein. Vor allem Animationsprogramme eignen sich wegen der ihnen in der Regel eigenen Abstraktheit und der einfacheren Synchronisation besonders für die internationale Verwertung. In diesem Markt für die Beschaffung von Kinderprogrammrechten agieren neben weltweit tätigen Medienkonzernen, wie der Walt Disney Company, Viacom und Time Warner, verschiedene, nicht mit den großen Medienkonzernen verflochtene Unternehmen, die sich auf die Produktion, (internationale) Distribution und das Merchandising von Kinderprogrammen spezialisiert haben. Als solche ist beispielsweise die HIT Entertainment plc.,

¹⁰⁵ Vgl. Ole Hofmann, Oliver Schmid, Wertschöpfungskette Kinderfernsehen, Strukturen des deutschen Kinderfernsehmarkts, in: TELEVISION Forschung, 15/2002, S. 6.

London, zu nennen. Sie ist nach Marktuntersuchungen bei der Produktion von Animationsprogrammen für Kinder in Europa führend.¹⁰⁶ Es ist davon auszugehen, dass dieses Unternehmen auch im Online-Bereich eine führende Rolle einnimmt.

Zu den größten Unternehmen im Bereich des internationalen Handels mit fiktionalem Kinderprogramm gehört die Walt Disney Company. Der Disney-Konzern hat sich in Deutschland durch Gründung bzw. Erwerb der Kinderprogrammsender Disney Channel, Toon Disney, Playhouse Disney und Jetix sowie die Beteiligung an Super RTL Abspielkanäle für seine umfangreiche Bibliothek an Kinderprogrammrechten geschaffen. Der Sender SUPER RTL sieht sich nach eigenen Angaben als Marktführer bei Kindern in der glücklichen Lage, die meisten neuen Produktionen als Erster angeboten zu bekommen und sich die erfolgversprechenden Formate sichern zu können.¹⁰⁷

Eine Studie im Auftrag des Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI)¹⁰⁸ kam zu dem Ergebnis, dass sich im Bereich des Rechtehandels in Deutschland neben den „Global Majors“ nur wenige, dafür

¹⁰⁶ Vgl. Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Jahrbuch 2005, Bd. 5, S. 123.

¹⁰⁷ Vgl. Claude Schmit, Kindgerechte Unterhaltung, die keine Diskussion scheuen muss, in: TELEVISION Forschung, 15/2002

¹⁰⁸ Vgl. Ole Hofmann, Oliver Schmid, Wertschöpfungskette Kinderfernsehen, Strukturen des deutschen Kinderfernsehmarkts, in: TELEVISION Forschung, 15/2002.

aber starke Marktteilnehmer befinden. Die Befragung von 86 Unternehmen, die im Bereich des Kinderfernsehens tätig sind, habe ein eher kollegiales als ein konkurrenzgeprägtes Verhalten der Marktteilnehmer untereinander offenbart. Nach Ansicht der Autoren legt diese Erkenntnis den Schluss nahe, dass die Marktteilnehmer zu einer Aufteilung des Marktes untereinander gefunden haben.

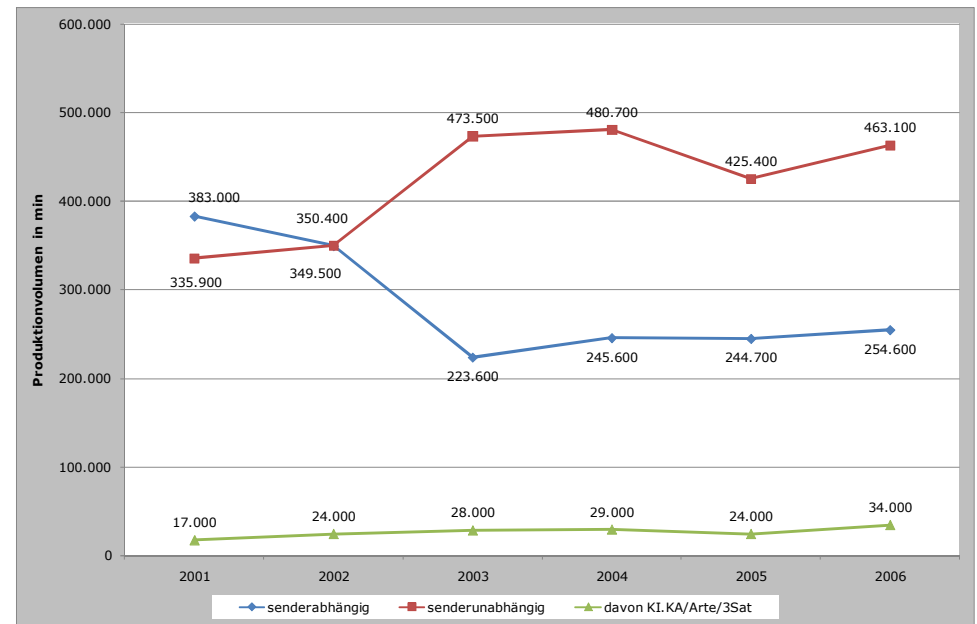
3.2.1.1 Marktgröße Beschaffungsmarkt

Die folgenden Ausführungen beziehen sich schwerpunktmäßig auf die Größe des Beschaffungsmarktes für Fernsehinhalte in Deutschland.

Die Branche ist von einer Zweiteilung geprägt. Eine Gruppe bilden die Unternehmen, die teilweise oder vollständig den privaten oder öffentlich-rechtlichen Anstalten gehören: Sie werden als abhängige Unternehmen bezeichnet. Zur anderen Gruppe gehören jene Unternehmen, die ohne Kapitalverflechtungen mit den Rundfunkanstalten agieren: Sie werden als unabhängige Betriebe bezeichnet. Die Größenordnung dieser beiden Branchenbereiche zeigt Abbildung 9: Nach Produktionsvolumina erzielten die senderabhängigen Unternehmen 2006 etwas mehr als ein Drittel der Branchenumsätze (35,5 Prozent).¹⁰⁹

Es ist davon auszugehen, dass diese Verteilung im Online-Bereich ebenfalls besteht.

Abbildung 9: Produktionsvolumina 2001-2006 (in Minuten)



Quelle: Pätzold, Ulrich, Röper, Horst, Fernsehproduktionsmarkt Deutschland 2005 und 2006, in: Media Perspektiven 3/2008, S. 126; Formatt-Institut, Fernseh- und Filmproduktion 2005 und 2006, S. 176.

¹⁰⁹ Pätzold, Ulrich, Röper, Horst, Fernsehproduktionsmarkt Deutschland 2005 und 2006, in: Media Perspektiven 3/2008, S. 126.

Die Nachfrage deutschsprachiger Fernsehsender nach Auftragsproduktionen betrug im Jahr 2006 gut 12.000 Programmstunden, bzw. 717.000 Programmminuten.

Einen großen Anteil am Beschaffungsmarkt haben die verschiedenen Produktionsfirmen, die in unterschiedlichem Ausmaß von den Fernsehsendern unabhängig sind. In obiger Abbildung ist neben der Aufteilung der Produktionsvolumina nach abhängigen und unabhängigen Unternehmen auch das Volumen der Auftragsproduktionen in Minuten von KI.KA/Arte/3Sat im Zeitraum zwischen 2001 und 2006 dargestellt.

Um den Anteil von KI.KA am Beschaffungsmarkt für Kinder-Fernsehinhalte zu bestimmen, ist es zunächst notwendig eine Schätzung über diese Marktgröße vorzunehmen.

3.2.1.2 Fernseh-Beschaffungsmarkt für Vorschulkinderprogramme

Zur Berechnung der Marktstellung von www.kikaninchen.de wurde zunächst die Marktgröße für den Fernseh-Beschaffungsmarkt in Deutschland für Kinderprogramme geschätzt. Diesen groben Schätzungen wurden die jährlichen Aufwendungen von KI.KA für das Fernsehprogramm und der Zuschaueranteil von KI.KA zugrunde gelegt.

Gemäß Angaben von KI.KA betragen die jährlichen Aufwendungen im Jahr 2008 rund 20 Millionen Euro.¹¹⁰ Bei einem Marktanteil von durchschnittlich 15 bis 19 Prozent am Zuschauermarkt von KI.KA bei den Drei- bis 13-Jährigen ergibt dies eine geschätzte Marktgröße des Fernseh-Beschaffungsmarktes für Kinderprogramme in Deutschland von ca. 100 bis 130 Millionen Euro.¹¹¹

Vorschüler machen einen Anteil von 25 Prozent an den Drei- bis 13-Jährigen aus. Schätzungsweise werden die Beschaffungsaufwendungen für das Vorschulkinderfernsehen demnach in einer Größenordnung von ca. 35 bis 32,5 Millionen Euro liegen.

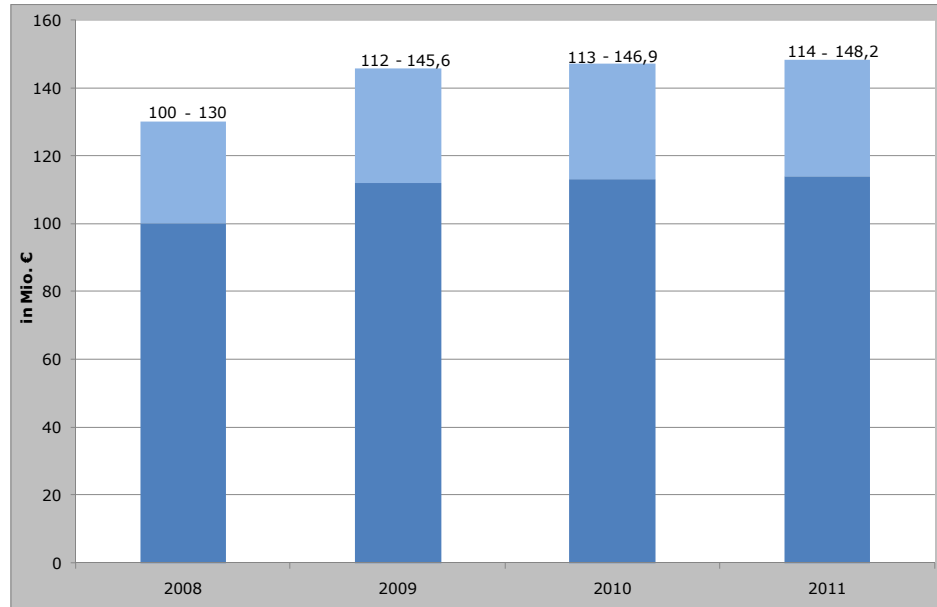
3.2.1.1 Prognose: Entwicklung des Beschaffungsmarktes

Die Ausgaben auf dem Fernseh-Beschaffungsmarkt für Kinderprogramme in Deutschland werden, basierend auf Zahlen des MDR, zukünftig weiter zunehmen.

¹¹⁰ Datenzulieferung KI.KA vom 30.01.09

¹¹¹ Laut MDR hat KI.KA im Jahr 2008 einen durchschnittlichen Marktanteil von 19 Prozent bei den Zuschauern. Datenzulieferung KI.KA vom 30.1.2009. Einer Studie von Super RTL zufolge lag der Marktanteil von KI.KA bei den Kindern zwischen drei und 13 Jahren Anfang 2007 bei etwa 15,7 Prozent. Super RTL, Kinder und ihre Medien, S. 2

Abbildung 10: Entwicklung Fernseh-Beschaffungsmarkt für Kinderprogramme (2008-2011)

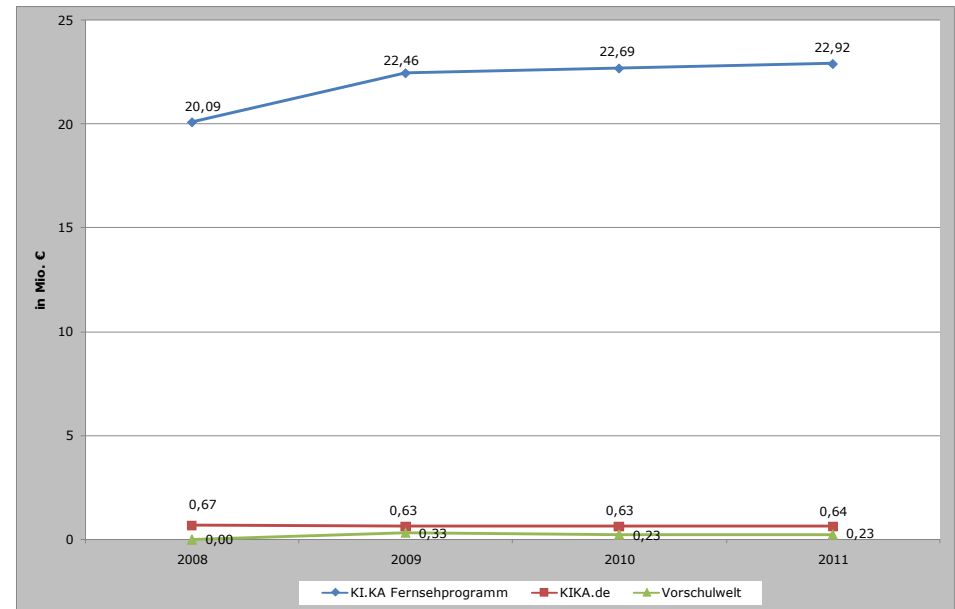


Quelle: Datenlieferung KI.KA vom 30.01.09

Gegenüber den Ausgaben im Jahr 2008 in Höhe von ca. 100 bis 130 Millionen Euro werden die Ausgaben auf dem Fernseh-Beschaffungsmarkt für Kinderprogramme im Jahr 2009 um 12 Prozent ansteigen. In den darauffolgenden Jahren werden die Ausgaben nur leicht zunehmen, gegenüber 2008 immerhin um 13 bzw. 14 Prozent.

Prognose: Marktentwicklung

Abbildung 11: Beschaffungsaufwendungen KI.KA (2008-2011)

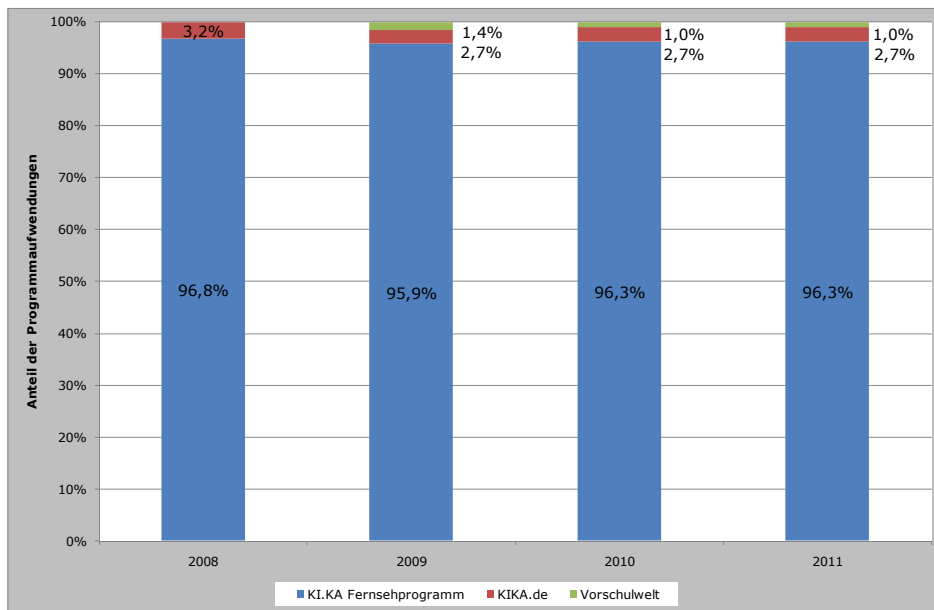


Quelle: Datenlieferung KI.KA vom 30.01.09

Die Beschaffungsaufwendungen von KI.KA, aufgeteilt nach Fernsehprogramm, kika.de und den geplanten Aufwendungen für die Vorschulwelt, sind vom MDR gegenüber EE&MC gemäß obiger Abbildung angegeben worden. Die durch die Aktivitäten im Online-Bereich entstehenden zusätzlichen Programmaufwendungen spielen demnach im Vergleich zu den Programmaufwendungen für

das Fernsehprogramm eine zu vernachlässigende Rolle. Die Verhältnisse sind in folgender Abbildung noch einmal graphisch verdeutlicht. Der Schwerpunkt der geplanten Ausgaben liegt im KI.KA Fernsehprogramm.

Abbildung 12: Verhältnis der Programmaufwendungen (in Prozent)



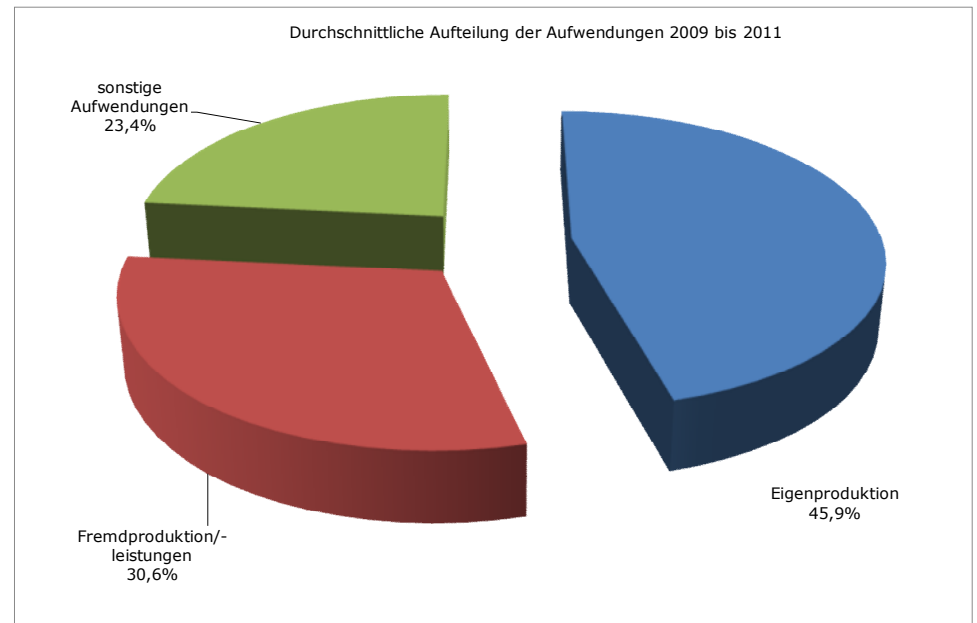
Quelle: Datenlieferung KI.KA vom 30.01.09

Der Fernsehbereich wird auch bis 2011 mehr als 96 Prozent der voraussichtlichen Programmaufwendungen auf sich vereinen.

Prognose Beschaffungsaufwendungen von www.kikaninchen.de

Der größte Teil der Beschaffungsaufwendungen der kommenden drei Jahre wird für Eigenproduktionen getätigt werden (45,9 Prozent).

Abbildung 13: Durchschnittliche Aufteilung der Aufwendungen von www.kikaninchen.de, 2009-2011 (in Prozent)



Quelle: Datenlieferung KI.KA vom 30.01.09

Auf Fremdproduktionen und sonstige Aufwendungen entfallen jeweils 30,6 Prozent und 23,4 Prozent der durchschnittlichen Aufwendungen.

In Summe wird im Jahr 2009 mit einem Beschaffungsaufwand für die Vorschulwelt von 326,5 Tausend Euro gerechnet. In den darauffolgenden beiden Jahren ist ein Beschaffungsaufwand von 228,6 Tausend Euro im Jahr 2010 bzw. 230,9 Tausend Euro im Jahr 2011 veranschlagt.¹¹²

Weitere Auswirkungen könnten auf dem Markt für die Produktion von Programmen auftreten. Für die Herstellung von Rundfunkprogrammen sind diverse technische Produkte und Anlagen notwendig. Auf relativ engen Märkten mit beschränkter Produktionskapazität könnte eine erhöhte Nachfrage zu Preissteigerungen führen. Dies ist in dem hier vorliegenden Fall jedoch nicht zu erwarten. Derartige technische Produkte und Anlagen werden typischerweise weltweit, wenigstens aber innerhalb der EU vertrieben. Die Nachfrage von KI.KA dürfte auf dem Weltmarkt beziehungsweise auf dem europäischen Binnenmarkt nicht groß genug sein, um signifikante Wettbewerbsverzerrungen auf diesen Märkten auszulösen.

¹¹² Datenlieferung KI.KA vom 30.01.09.

Prognostizierte Auswirkungen von www.kikaninchen.de

Die Marktstellung von www.kikaninchen.de am Beschaffungsmarkt lässt sich danach wie folgt zusammenfassen:

- Der Anteil von KI.KA am deutschen Fernseh-Beschaffungsmarkt für Kinderprogramme hat einen geschätzten Anteil von 15 bis 19 Prozent. Geht man von einem deutschsprachigen Markt aus, ist der Anteil geringer.
- Im Vergleich zu dieser Größe ist das Beschaffungsvolumen für das Vorschulkinderportal sehr gering.
- Es ist davon auszugehen, dass die Beschaffungsaufwendungen der deutschen Kinderprogrammindustrie zu Gute kommen. Dies ist zu begrüßen.

Die EE&MC-Gutachter gehen daher davon aus, dass die Auswirkungen von www.kikaninchen.de am Beschaffungsmarkt positiv sind.

3.2.2 Infrastrukturmarkt

Allgemeines

Im nächsten Abschnitt werden die Breitband-Infrastrukturmärkte in Deutschland beschrieben und analysiert. Der Fokus der Analyse liegt auf jenen Infrastrukturen, die Medieninhalte zu den Nutzern

transportieren. Dazu gehören die traditionellen Fernsehinfrastrukturen Kabel¹¹³, Satellit¹¹⁴ und DVB-T¹¹⁵ sowie das breitbandige Internet¹¹⁶ und die mobilen Breitband-Infrastrukturen. Der Zugang der Nutzer zu diesen Infrastrukturen ist die entscheidende Grundlage für den Erfolg der Geschäftsmodelle von Anbietern im Online-Bereich.

Im Folgenden soll zunächst darauf eingegangen werden, auf welche Weise Online-Inhalte über die verschiedenen Infrastrukturen verteilt werden. Neben Online-Inhalten wird der Vollständigkeit halber auch auf Fernsehinhalte eingegangen.

Durch das Auftreten neuer Inhalte-Angebote und der damit einhergehenden Nachfrageverschiebungen können Infra-

¹¹³ Zu nennen ist hier der Kabelanschluss, der mit analoger und digitaler Übertragungstechnik in den Haushalten verfügbar ist. Während die analoge Technik lange Zeit vorherrschend war, werden die Kabelnetze zunehmend digitalisiert. In: ALM/GSDZ, Digitalisierungsbericht 2008, S. 47.

¹¹⁴ Das gleiche gilt für die Satellitentechnik, die heute schon zu mehr als 65 Prozent digital in den Haushalten verwendet wird. In: ALM/GSDZ, Digitalisierungsbericht 2008, S. 47.

¹¹⁵ Die terrestrische Übertragung von Fernsehinhalten ist, obwohl in der Nutzung an dritter Stelle, bereits zu mehr als 90 Prozent digitalisiert. In: ALM/GSDZ, Digitalisierungsbericht 2008, S. 47.

¹¹⁶ Online-Inhalte werden über verschiedene Übertragungswege verteilt. In Deutschland ist die breitbandige Telefonleitung (DSL) die meistgenutzte Technologie. In: BMWi, 11. Faktenbericht 2008, S. 112.

strukturbetreiber betroffen sein. Sollten immer mehr Inhalte beispielsweise aus dem Fernsbereich ins Internet verschoben werden, so lässt dies Auswirkungen auf die Umsätze der dahinter stehenden Netzbetreiber erwarten.

Akteure

Auf dem Markt der Infrastrukturbetreiber sind jene Unternehmen tätig, die die Übertragung von Inhalten zum Endkunden ermöglichen und anbieten. Nachfrager auf diesem Markt sind Inhalteanbieter, die den Zugang zum Endkunden benötigen. Zurzeit stehen fünf Hauptplattformen – Kabel, Satellit, Terrestrik, DSL und Mobil – für die Übertragung oder Übergabe von Inhalten zur Verfügung.¹¹⁷

Im Folgenden wird auf die einzelnen Teil-Infrastrukturmärkten eingegangen.

3.2.2.1 Markt für die Verteilung von Fernsehinhalten

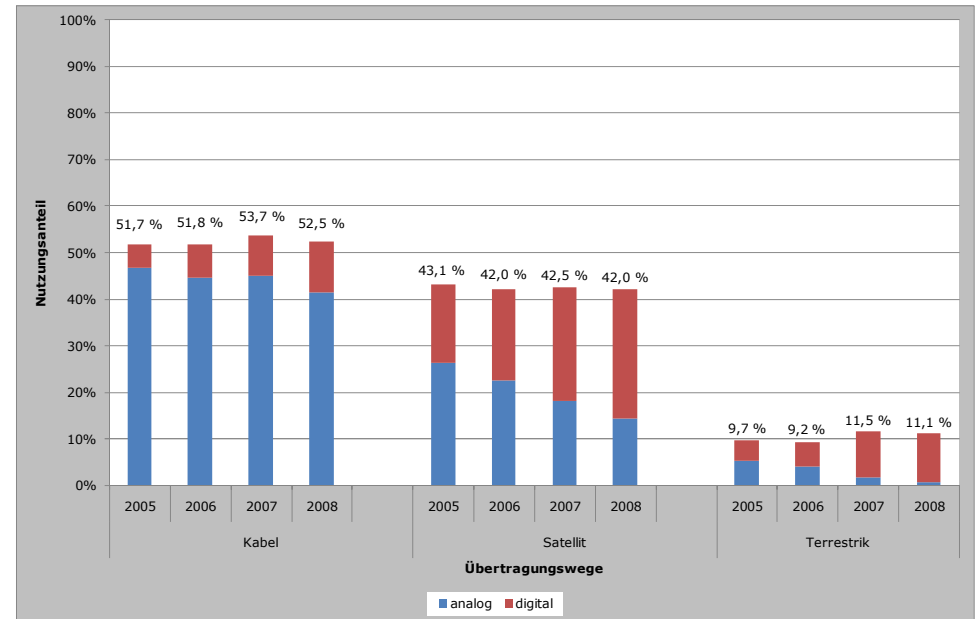
Die Verteilung der Übertragungswege im Fernsbereich (Kabel, Satellit und Terrestrik) bleibt seit Jahren relativ stabil. Etwas mehr als die Hälfte (52,5 Prozent) der Fernsehhaushalte in Deutschland nutzen das Kabel als Empfangsweg für Fernsehen. Es ist damit immer noch für die Rundfunkwirtschaft die wichtigste Infrastruktur. Dicht dahinter liegt der Satellit mit 42,0 Prozent. Hier sei angemerkt, dass die sogenannten SMATV-CH-Haushalte bei der vorliegenden Erhebung dem Kabelempfang zugerechnet

¹¹⁷ Holznagel, Dörr, Hildebrand, Elektronische Medien, S. 92.

werden. Diese nehmen kontinuierlich ab: im Jahr 2008 waren es noch 2,0 Prozent gegenüber 2,3 Prozent im Vorjahr. Der Anteil der Terrestrik liegt bei 11,1 Prozent während DSL-TV einen Anteil von 0,3 Prozent einnimmt. Die Summe der Anteile liegt über 100 Prozent, da einige Haushalte mehrere Empfangsarten parallel nutzen.

In absoluten Zahlen ausgedrückt: Rund 19,6 Millionen Haushalte haben zumindest auch Kabelempfang, 15,7 Millionen nutzen den Satelliten, 4,1 Millionen die Terrestrik und gut 100.000 Haushalte sind Kunden der DSL-TV-Anbieter.

Abbildung 14: Verteilung der Übertragungswege



Quelle: ALM/GSDZ, Digitalisierungsbericht 2008, S. 46.

Gegenüber 2007 haben sich diese Werte nicht nennenswert verschoben.¹¹⁸

Fernsehen wird gegenüber Online-Angeboten über das Internet stets das attraktivere Medium bleiben.

Der tägliche Medienkonsum eines durchschnittlichen Bürgers verteilt sich auf rund acht Stunden, wobei circa

¹¹⁸ ALM/GSDZ, Digitalisierungsbericht 2008, S. 46.

dreieinhalb Stunden auf die Fernsehnutzung entfallen.¹¹⁹ Dies bedeutet, dass das Fernsehen gegenwärtig das Medium ist, das von den Deutschen überwiegend genutzt wird. Der Fernseh-Anteil am Medienzeitbudget im Jahre 2006 betrug 38 Prozent. Mit 36 Prozent folgt das Radio, wohingegen auf das Lesen von Büchern (4 Prozent), Musik/Tonträger (6 Prozent) oder Zeitungen (5 Prozent) wesentlich weniger Zeit entfällt. Dies wird in der folgenden Abbildung verdeutlicht. Video/DVD (1 Prozent) oder Zeitschriften (2 Prozent) werden in einem erheblich geringeren Maße genutzt als das Fernsehen. Anzumerken ist, dass immerhin 8 Prozent des Medienzeitbudgets für das Internet aufgewendet werden. Sowohl das Internet als auch die Tonträger weisen in den letzten zehn Jahren eine deutlich ansteigende Nutzungsdauer auf.¹²⁰ Das Zeitbudget für Radio und für Video/DVD blieb hingegen im Zeitverlauf relativ konstant.¹²¹

In der aufgezeigten Verteilung des Medienzeitbudgets schlagen die über 50-jährigen stark durch. Bei Personen unter 30 Jahren sieht die Verteilung des Medienbudgets anders aus und indiziert, wie es in Zukunft aussehen

wird.¹²² Die folgenden beiden Abbildungen illustrieren, dass sich die Mediennutzung der Erwachsenen ab 14 Jahren von der Mediennutzung der Jugendlichen von 14 bis 19 Jahren deutlich unterscheidet. Während die Erwachsenen pro Tag 560 Minuten lang Medien nutzen, verbringen Jugendliche lediglich 451 Minuten pro Tag mit der Nutzung von Medien. Auffallend ist auch, dass Jugendliche die Medien Fernsehen mit 105 Minuten (Erwachsene: 227 Minuten), Hörfunk mit 100 Minuten (Erwachsene: 186 Minuten) und Zeitungen mit 9 Minuten (Erwachsene: 28 Minuten) in einem wesentlich geringeren Umfang nutzen als die Erwachsenen. Bei Medien wie Internet und Tonträger fällt die Nutzung ganz anders aus: Jugendliche nutzen das Internet 101 Minuten pro Tag (Erwachsene: 48 Minuten) und Tonträger 86 Minuten pro Tag (Erwachsene: 31 Minuten).

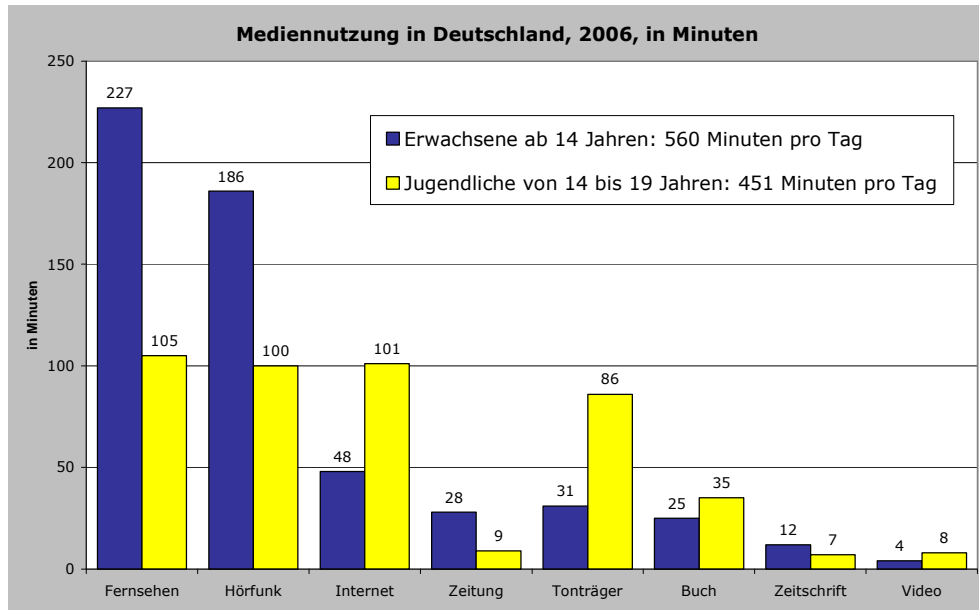
¹¹⁹ SevenOne Media, Time Budget, 20.

¹²⁰ ARD, Media-Analyse 1996-2005
<http://www.ard.de/intern/basisdaten/mediennutzung/zeitbudget_20f_26_23252_3Br_20audiovisuelle_20medien/-/id=54984/sfyd65/index.html>
[Stand 23.10.2007].

¹²¹ SevenOne Media, Time Budget, 17.

¹²² Anmerkungen RTL, 26.11.2007.

Abbildung 15: Mediennutzung nach Altersgruppen in Deutschland in Minuten 2006



Quelle: Blödom/Gerhards/Klingler, Informationsnutzung und Medienauswahl, 630 ff

In allen aktuellen Studien zum Nutzerverhalten wird deutlich, dass das Fernsehen weiterhin bedeutsam bleiben wird. Nutzer verwenden einen großen Teil ihres Medienzeitbudgets für das klassische Medium Fernsehen. In den Prognosen für die nächsten Jahre erhöht sich dieser Wert sogar. Die Nutzung von Printmedien wird als rückläufig prognostiziert, während die Internetnutzung zunimmt.

Die Rolle des Fernsehens als ein Lean-Back Medium wird weiterhin bedeutsam bleiben.

Die zu beobachtende, zunehmende Verbreitung des Internets hat in den vergangenen Jahren zwar zu einem Wandel im Nutzerverhalten geführt. Vielfach wird das Internet parallel zum Fernsehen genutzt.¹²³ Eine Studie der ARD zeigt auf, dass für 30 Prozent der Nutzer die Nutzung von Fernsehen und Internet von crossmedialer/ergänzender Natur ist. 37 Prozent der Befragten bewerten das Fernsehen als ein Nebenmedium, und 33 Prozent der Befragten geben an, für beide Medien die gleiche Aufmerksamkeit aufzubringen. Circa 20 Prozent der in der Studie Befragten äußern, dass sich ihr Fernsehkonsum durch das Internet verringert hat.¹²⁴ Eine andere Studie belegt eine Reduktion im Fernsehkonsum: Der Fernsehkonsum von Internetnutzern ist mit circa 30 Minuten geringer als der Fernsehkonsum von Offlinern.¹²⁵

Andere Studien zeigen wiederum auf, dass die Parallelnutzung von Internet und Fernsehen als Chance für Fernsehsender genutzt werden kann. Sie ermöglicht die eingangs erwähnte crossmediale Verknüpfung redaktioneller und werblicher Inhalte.¹²⁶

¹²³ Dehm et al., Das Internet: Erlebnisweisen und Erlebnistypen, 94.

¹²⁴ Van Eimeren, Frees, Media Perspektiven 8/07, 377 f.

¹²⁵ IBM, Konsum versus Interaktion, 4.

¹²⁶ SevenOne Media, Time Budget, 20 f.

Die Nutzungsintensität von Fernsehen über das Internet – auch Internet Fernsehen genannt – betrug 2006 7,6 Prozent. Laut den Ergebnissen einer Studie von EE&MC war der Anteil der Nutzer des Internets für Rundfunkübertragungsdienste dabei in Berlin/Brandenburg mit 10,87 Prozent am höchsten.¹²⁷ Die Fernsehennutzungsintensität bei den etablierten Übertragungswegen – Kabel, Terrestrik, Satellit – lag 2006 noch bei 73,1 Prozent.¹²⁸

Fazit

Es ist davon auszugehen, dass attraktive Online-Inhalte den Markt für die Verteilung von Fernsehinhalten verändern werden. Diese Veränderung wird jedoch nicht in dem Prognosezeitraum von drei bis fünf Jahren stattfinden. Dies bedeutet, dass das Hinzufügen eines Online-Angebotes für Vorschulkinder geringfügige marktrelevante Auswirkungen auf dem Markt für die Verteilung von Fernsehinhalten haben wird.

3.2.2.2 Markt für Breitbandige Internetzugänge

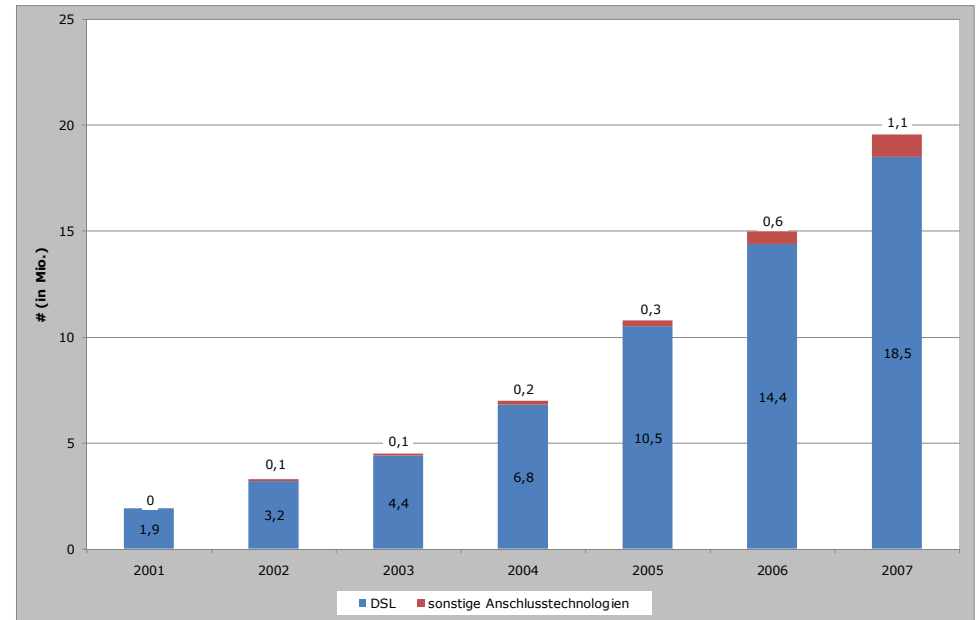
Die DSL-Technologie ist in Deutschland als Breitbandtechnologie führend. Für das Jahr 2007 wiesen die Zahlen der Bundesnetzagentur insgesamt 18,5 Millionen Anschlüsse aus. Damit wird die Dominanz der DSL-Technologie unterstrichen. Diese Technologie vereinte in

¹²⁷ EE&MC Studie 2006.

¹²⁸ Wirtz et al., Deutschland Online 4, 56.

2007 einen Marktanteil in Höhe von 94,4 Prozent auf sich.¹²⁹

Abbildung 16: Zahl der Breitbandanschlüsse in Deutschland (in Millionen)



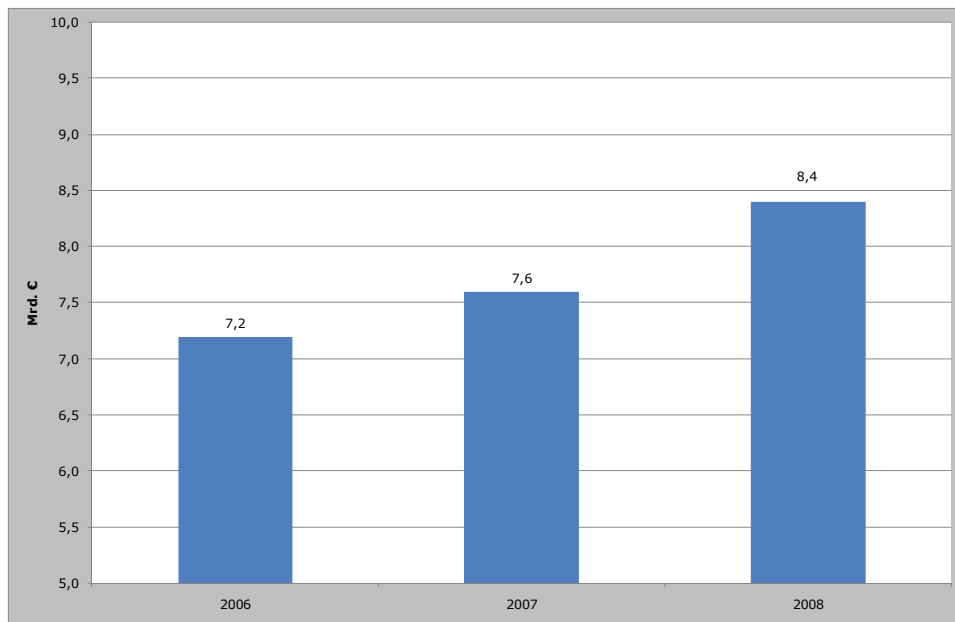
Quelle BMWi, 11. Faktenbericht 2008, S. 112.

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

¹²⁹ BMWi, 11. Faktenbericht 2008, S. 112.

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

Abbildung 17: Umsatz mit Internetzugängen in Deutschland 2006-2008

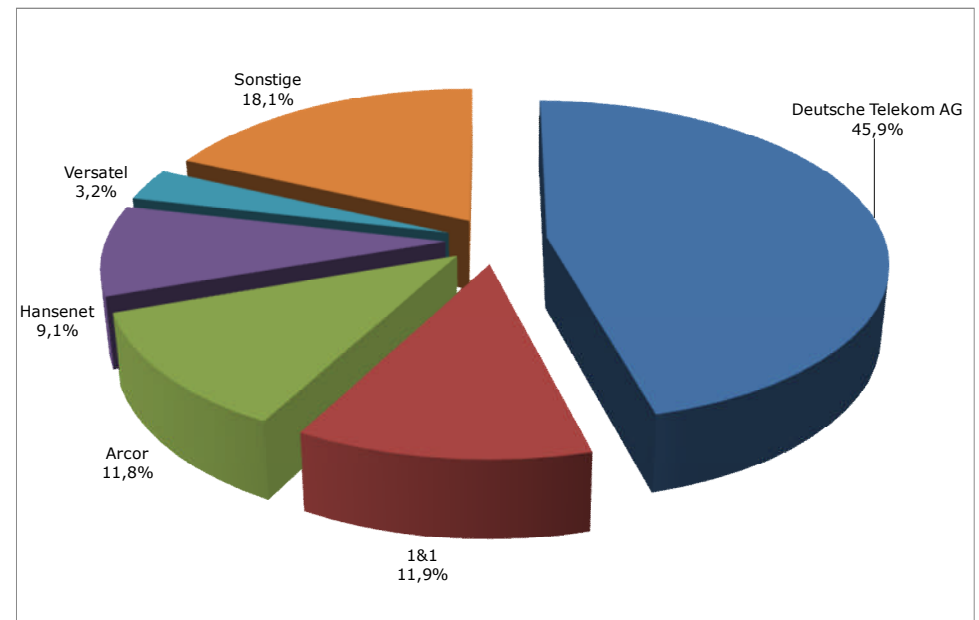


Quelle: Bitkom

Der Umsatz mit Internetzugängen in Deutschland betrug im Jahr 2008 8,4 Milliarden Euro.

Die Marktanteile in Deutschland verteilen sich auf fünf größere und mehrere kleinere, regionale Anbieter, wie die folgende Abbildung für das erste Quartal 2008 aufzeigt. Die Deutsche Telekom AG hat mit fast 46 Prozent den größten Anteil aller DSL-Endkundenbeziehungen.

Abbildung 18: DSL-Marktanteile in Deutschland, 1. Quartal 2008



Quelle: medienforum.magazin; Financial Times Deutschland

Fazit

Es ist davon auszugehen, dass attraktive Online-Inhalte die Breitband-Internetnutzung weiter vorantreiben werden. Die marktrelevanten Auswirkungen in diesem Teilmarkt sind demnach positiv.

3.2.2.3 Markt für Mobile Fernseh- und Datendienste

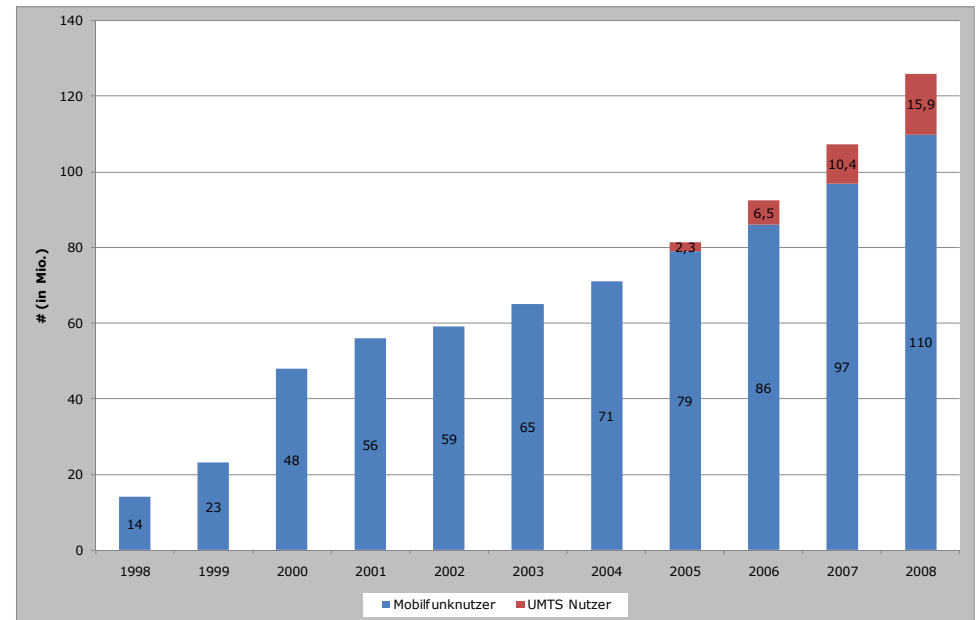
Unter der mobilen Nutzung von Fernsehen und Online-Inhalten wird das Mobile TV-Angebot von Fernsehen auf mobilen Endgeräten sowie mobilen Datendiensten verstanden. Für die Übertragung stehen aktuell verschiedene technische Standards zur Verfügung. Dazu zählen der Mobilfunkstandard UMTS sowie der Rundfunkstandard DVB-H.¹³⁰

Innerhalb von sieben Jahren (2000-2007) hat sich die Anzahl der Mobilfunknutzer in Deutschland verdoppelt. Die Penetrationsrate betrug im zweiten Quartal 2008 mehr als 125 Prozent. Seit dem Start des UMTS-Netzes in Deutschland im Jahr 2005 konnte ein starkes Wachstum auch bei den Nutzern der breitbandigen Mobilfunknutzung verzeichnet werden.¹³¹

¹³⁰ Holznagel, Dörr, Hildebrand, Elektronische Medien, S. 92.

¹³¹ BITKOM, Goldmedia, Mobile Life 2012, S. 11.

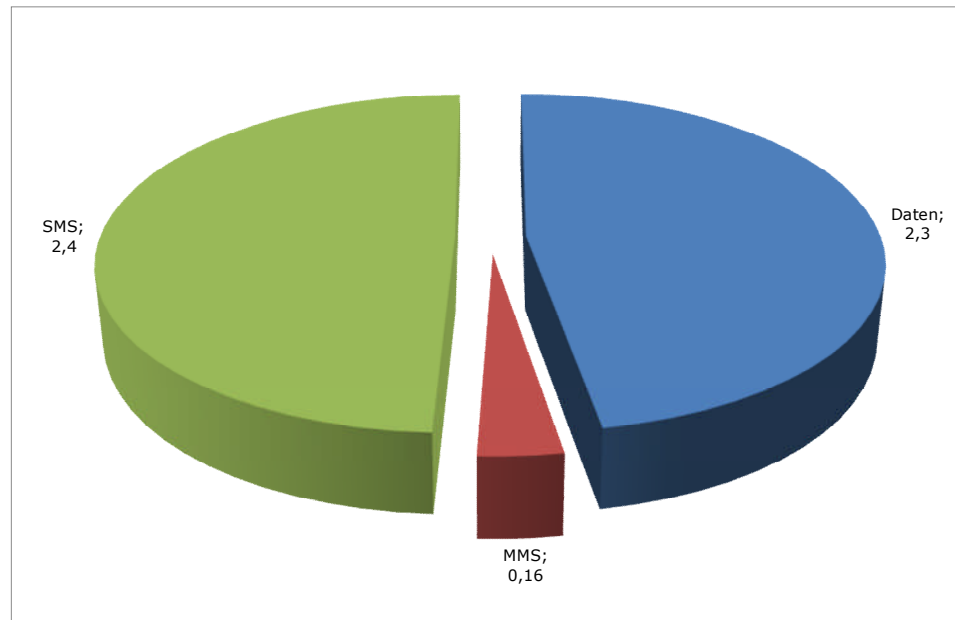
Abbildung 19: Anzahl der Mobilfunk- und UMTS-Nutzer in Deutschland



Quelle: BITKOM 2008, Goldmedia Mobile Life 2012, S.11.

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

**Abbildung 20: Umsatz mit Non-Voice-Diensten 2008
(in Milliarden Euro)**



Quelle: VATM, Marktanalyse 2008

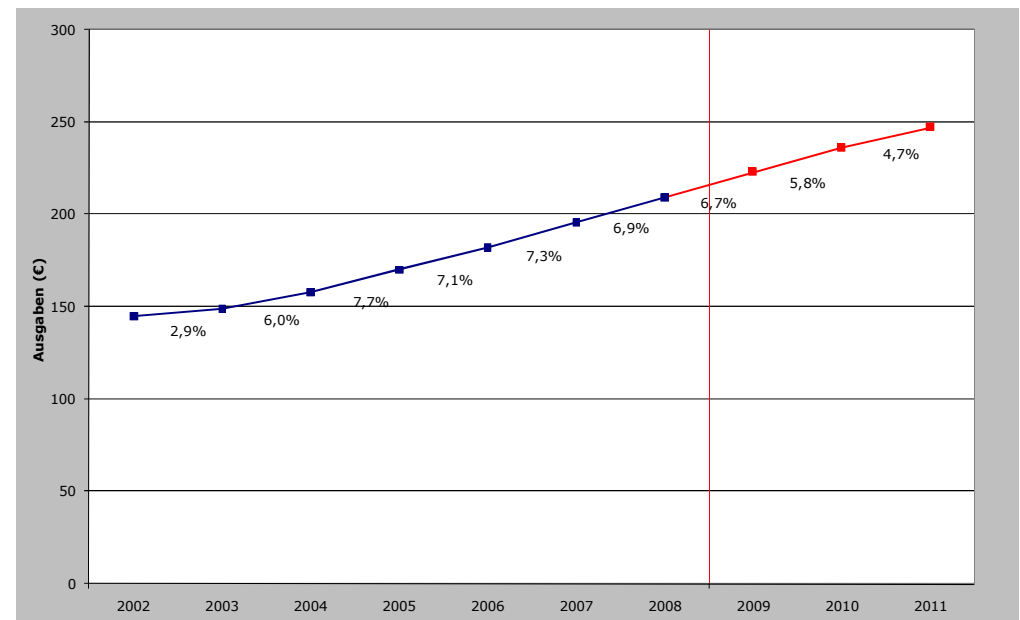
Fazit

Es ist davon auszugehen, dass attraktive Online-Inhalte die Mobilfunknutzung weiter vorantreiben werden. Die Auswirkungen in diesem Teilmarkt sind demnach positiv.

3.2.2.4 Prognose: Entwicklung der Infrastrukturmärkte

Neben den Maßzahlen zur Verbreitung der einzelnen Technologien ist die Entwicklung der Ausgaben der privaten Haushalte für Basisdienste im Fernsehen zu untersuchen.

Abbildung 21: Entwicklung der Ausgaben für Basisdienste im Fernsehen, 2007-2011



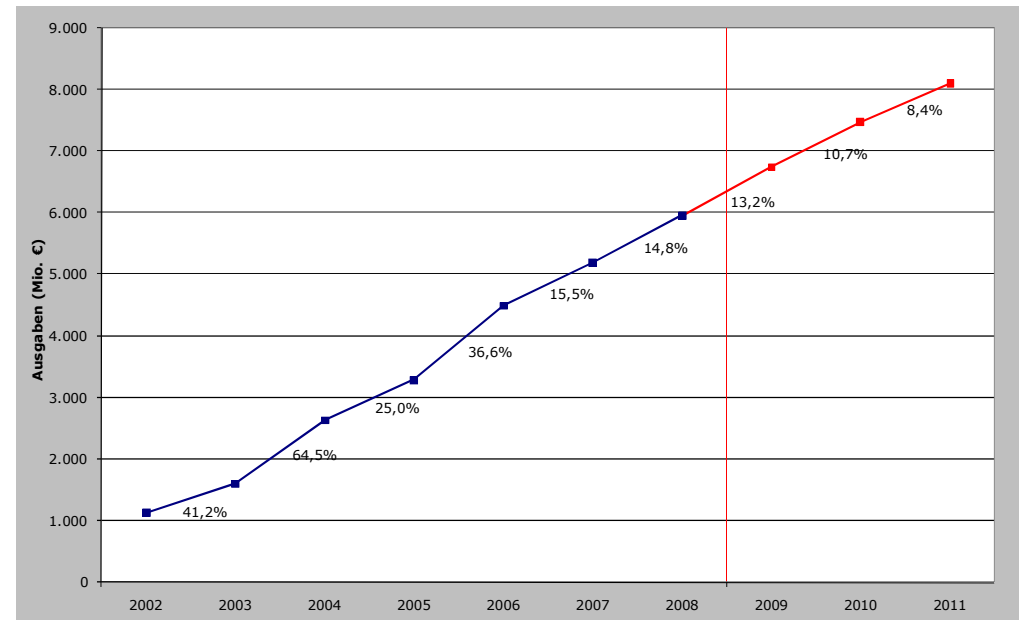
Quelle: PWC, German entertainment and media outlook: 2007-2011

Im Jahr 2007 stiegen diese Ausgaben (wie z.B. Kosten für den analogen oder digitalen Kabelanschluss) um 6,2 Prozent

auf 3,8 Milliarden Euro an. Die jährlichen Ausgaben pro Haushalt für Basisdienste¹³² des Fernsehempfangs werden in den kommenden Jahren weiter moderat ansteigen. Es werden Wachstumsraten zwischen 4,7 und 6,7 Prozent prognostiziert.¹³³

Die Entwicklung der Gesamtausgaben für den Breitband-Internet-Zugang in Deutschland wird in den kommenden Jahren weiter ansteigen, jedoch an Wachstumsdynamik verlieren. Dafür können im Wesentlichen zwei Effekte angeführt werden: Erstens tritt eine Marktsättigung ein, zumindest was die durch die DSL-Infrastruktur erreichbaren Regionen betrifft. Zweitens nimmt der Wettbewerb auf dem Markt für Internetzugänge an Intensität zu, was die Preise sinken lässt.¹³⁴

Abbildung 22: Entwicklung der Ausgaben für den Breitband-Internet-Zugang, 2007-2011



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

Die Umsätze für mobile Datendienste werden in den kommenden Jahren ebenfalls weiter ansteigen. Im Jahr 2011 wird ein Umsatz von 5,4 Milliarden Euro prognostiziert. Dies hängt vor allem mit dem Anstieg der Penetrationsrate von modernen 3G-Mobilfunknetzen zusammen, die eine

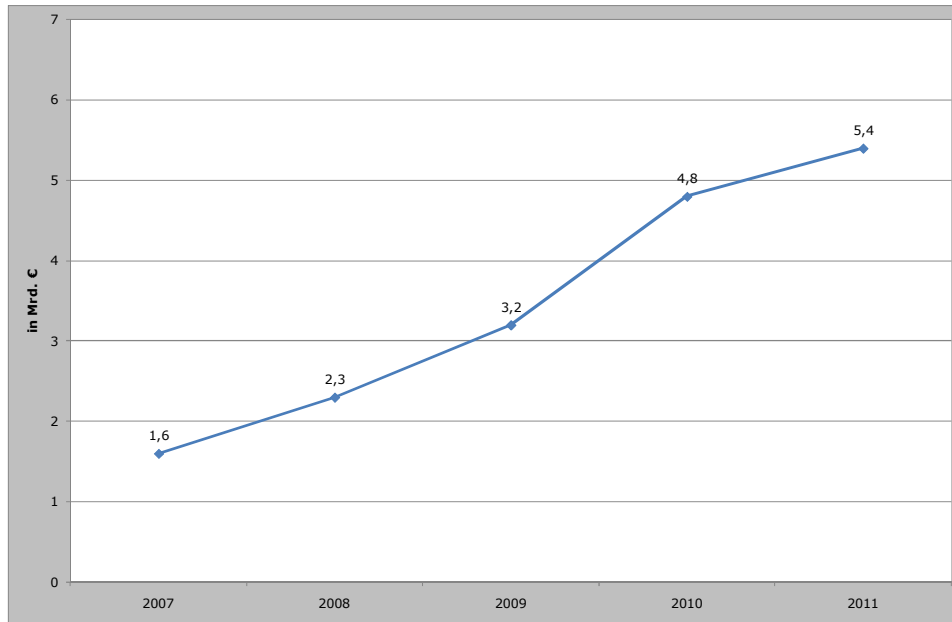
¹³² Basisdienst bezeichnet das Grundpaket eines digitalen Kabelanschlusses

¹³³ PWC, German Entertainment and Media Outlook: 2007-2011, S. 57.

¹³⁴ PWC, German Entertainment and Media Outlook: 2007-2011, S. 98.

hohe Datenrate der Übertragung ermöglichen. Für das Jahr 2011 wird hier ein Wert von 50 Prozent vorhergesagt.¹³⁵

Abbildung 23: Entwicklung der Umsätze für mobile Datendienste, 2007-2011



Quelle: Goldmedia, Mobile Life 2012, S. 45

Insgesamt wird eine positive Entwicklung aller Infrastrukturmärkte angenommen.

¹³⁵ Goldmedia, Mobile Life 2012, S. 45.

Prognostizierte Auswirkungen von www.kikaninchen.de

Durch den Start von www.kikaninchen.de ist zu erwarten, dass ein weiteres Internetangebot, das auch mobil abgerufen werden kann, die angenommene positive Entwicklung der Infrastrukturmärkte begünstigt. Es kann daher von einer positiven Auswirkung ausgegangen werden, da ein zusätzliches attraktives Inhalteangebot einen Anstieg der Gesamtnutzerzahl der Infrastrukturen zur Folge haben kann.

3.3 NACHGELAGERTE MÄRKTE

KI.KA plant zum 1. Oktober 2009 für den Bereich der Vorschüler – der Fernseh- und Onlineanfänger – ein multimediales Angebot im Fernsehen und Online unter dem Namen KI.KANinchen zu starten, das sich konsequent an den Fähigkeiten und Bedürfnissen einer sehr jungen Zielgruppe orientiert. Es werden im KI.KA ausgestrahlte Vorschulsendungen mit einem KI.KANinchen als Logo gekennzeichnet.¹³⁶

Gemäß der am 1. Dezember 2008 veröffentlichten Angebotsbeschreibung des MDR¹³⁷ ist das geplante Vorschulportal www.kikaninchen.de in Anlehnung an dieses Angebot eine Online-Erlebniswelt, die zum Entdecken, Forschen, Ausprobieren, Lernen und Spielen einlädt und die das im Fernsehen Gesehene vertieft. In diesem Portal werden sämtliche Telemedienangebote des KI.KA für Vorschüler gebündelt, erweitert und mit dem Logo KI.KANinchen aus dem linearen Angebot gekennzeichnet.¹³⁸

Die Annahme ist demnach, dass der sachlich relevante Markt der Markt für Vorschulkinder-Online-Portale ist.

¹³⁶ MDR-Rundfunkrat, Angebotsbeschreibung für www.kikaninchen.de vom 1.12.2008, S. 3.

¹³⁷ <http://www.mdr.de/drei-stufen-test/kikaplus/angebotsbeschreibung/5957224.html>

¹³⁸ MDR-Rundfunkrat, Angebotsbeschreibung für www.kikaninchen.de vom 1.12.2008, S. 3.

Zu diesem Markt liegt noch keine kartellrechtliche Spruchpraxis vor. Der Kinder-Online-Bereich erfordert demnach eine vertiefte Analyse. Wie bereits einführend festgestellt, ist Ausgangspunkt jeder Marktabgrenzung und Marktanalyse das tatsächliche Verhalten der Nutzer. Aus diesem Grund wird im Folgenden zunächst eine umfassende Beschreibung der Nachfrageseite vorgenommen. In diesen Ausführungen wird zu der Marktgröße ausgeführt und sodann auf das zur Verfügung stehende Medienzeitbudget der Kinder im Alter zwischen drei und fünf Jahren näher eingegangen.

3.3.1 Mediennutzung Kinder

In Deutschland lebten laut Statistischem Bundesamt im Jahr 2006 ca. 2,2 Millionen Vorschüler (Drei- bis Fünfjährige).¹³⁹

Ausgehend von einem üblicherweise täglich zur Verfügung stehenden Zeitbudget für die Nutzung von Medien, konkurrieren dem ersten Anschein nach alle Medien miteinander. Eine solche umfassende Wettbewerbsdefinition ist dem Kartellrecht allerdings fremd. Gleichwohl sollen als Ausgangspunkt der Analyse in einem ersten Schritt alle genutzten Medien in die Untersuchung einbezogen werden. Alle Medien bemühen sich grundsätzlich um die Aufmerksamkeit der Nutzer/Kinder. Inwieweit damit auch Auswirkungen auf den Wettbewerb bei Kinder-Online-

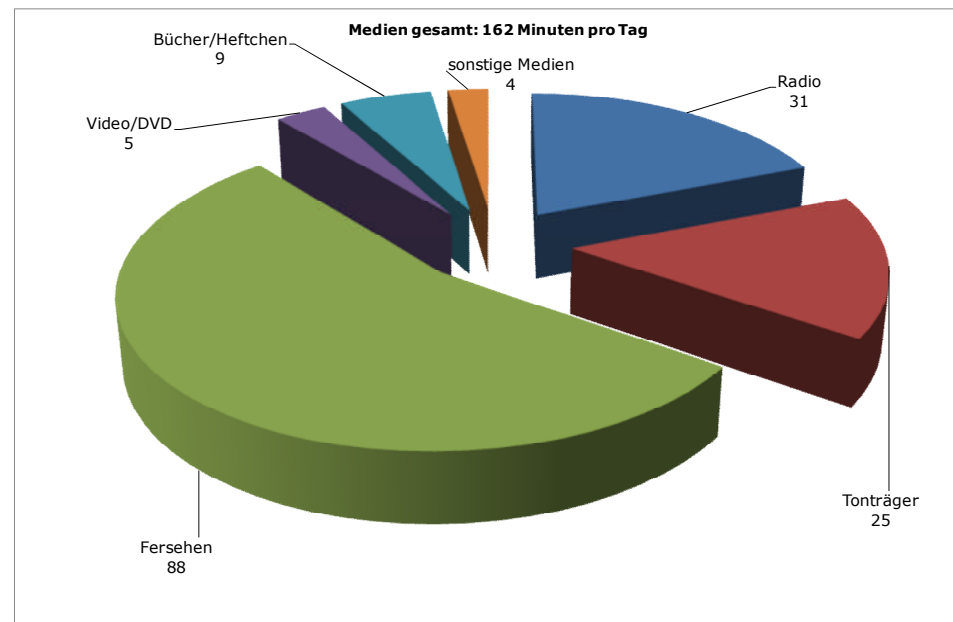
¹³⁹ Statistisches Bundesamt, Statistisches Jahrbuch 2008, S. 44.

Angeboten zu erwarten sind, wird in einem zweiten Schritt bei der Abgrenzung des sachlich relevanten Marktes untersucht.

3.3.1.1 Mediennutzung Fernsehen

Einer Studie zur Mediennutzung von Klein- und Vorschulkindern zufolge, verbringen Kinder im Alter zwischen drei und fünf Jahren am Tag durchschnittlich 162 Minuten mit der Nutzung von Medien. Mehr als die Hälfte davon beziehungsweise 88 Minuten die Vorschulkinder Fernsehen.

Abbildung 24: Tägliche Medienzeitverteilung, Vorschulkinder drei bis fünf Jahre 2002 (in Minuten)



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

Die Mediennutzungszeit ist damit geringer als die Zeit, die Vorschüler mit Spielen, Basteln oder Malen verbringen (229 Minuten).

Zu den Medienaktivitäten der Vorschüler zählt neben der Nutzung audiovisueller Medien die Nutzung von Radio (31 Minuten), Tonträgern (25 Minuten), Büchern und „Heftchen“

(9 Minuten).¹⁴⁰ Die Nutzung des Online-Bereichs wurde in dieser Studie der Nutzung der „sonstigen Medien“ zugerechnet.

Dies bedeutet, dass Fernsehen die mit Abstand häufigste Medienaktivität der Vorschulkinder repräsentiert. Auch wenn sich die Fernsehnutzung der Vorschulkinder zugunsten anderer Medien, insbesondere zugunsten des Online-Bereichs, reduziert hat, so liegt sie jedoch weiterhin an erster Stelle.¹⁴¹

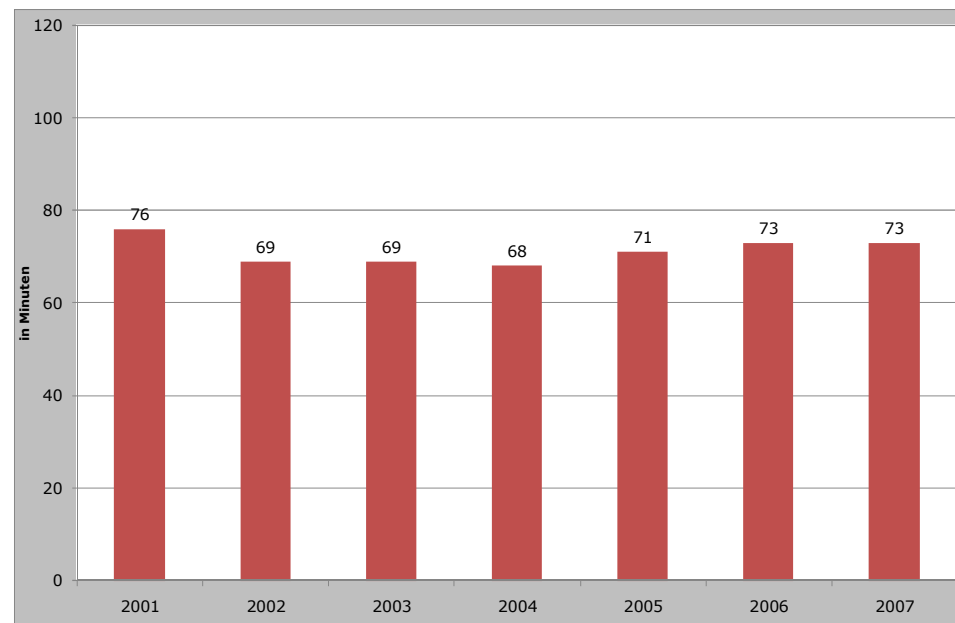
Die folgende Abbildung stellt die durchschnittliche Fernsehsehndauer von Vorschulkindern im Zeitverlauf dar. Die Werte differieren leicht von der eingangs genannten Studie aus dem Jahr 2003.

Gemäß dem AGF/GFK Fernsehpanel haben die Vorschulkinder im Jahr 2007 73 Minuten das Fernsehen genutzt: Sie haben um drei Minuten weniger konsumiert als im Jahr 2001.

¹⁴⁰ ARD/ZDF-Studie, 2003, Mediennutzung von Klein- und Vorschulkindern in MediaPerspektiven 9/2004, S. 458.

¹⁴¹ AGF/GFK Fernsehpanel (D +EU) in Goldmedia Studie, Wettbewerbsumfeld-Analyse im Rahmen des Drei-Stufen-Test für das Vorhaben KI.KA-Vorschulwelt, S.5.

Abbildung 25: Durchschnittliche tägliche Fernsehsehndauer Drei bis -Fünfjähriger in Deutschland, 2001-2007 (in Minuten)

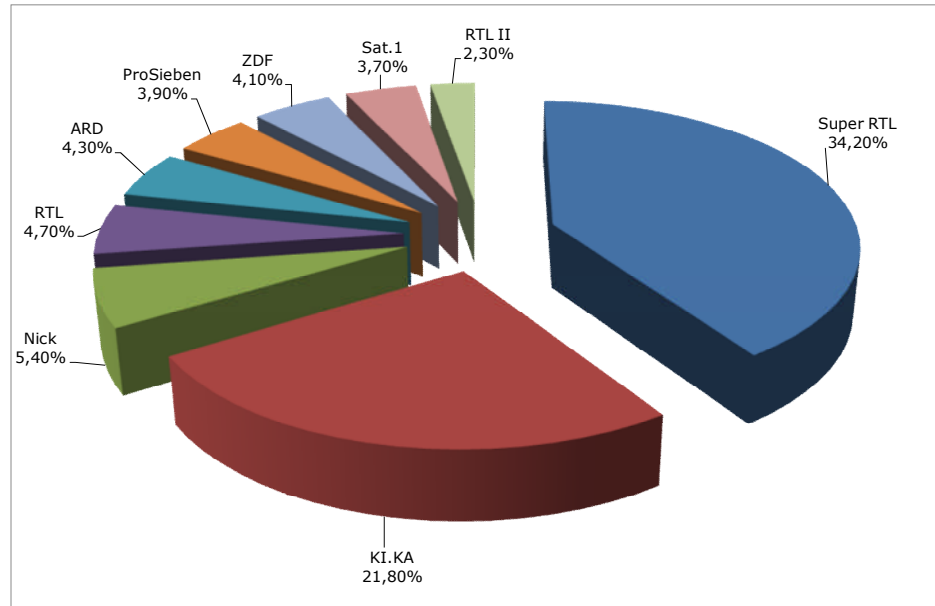


Quelle: AGF/GFK Fernsehpanel in Goldmedia Studie, Seite 5.

Wenn Vorschulkinder bis sechs Jahre fernsehen, dann nutzen sie zu 84,7 Prozent die Programme der neun größten Fernseh-Sender in Deutschland.¹⁴² Dabei verteilen sich die Zuschaueranteile bei den Drei- bis Sechsjährigen wie folgt.

¹⁴² Guth, Wie 3-5-Jährige fernsehen, in *Television* 20/2007/1, S.26

Abbildung 26: Zuschaueranteile Fernsehen bei den Drei- bis Sechsjährigen 2006 (in Prozent)



Quelle: Guth, Wie 3-5-Jährige fernsehen, in *Television* 20/2007/1, S.26

Super RTL und KI.KA nehmen mit 56 Prozent die bedeutsamste Position ein. Ein Drittel ihrer Fernsehzeit verbringen die Vorschüler mit Super RTL, während der Zuschaueranteil von KI.KA 21,8 Prozent beträgt.

In vielen Familien steht zudem ein reichhaltiges Angebot an Kinderfilmen auf Video oder DVDs zur Verfügung. Am

häufigsten findet man hier Disney-Kinofilme und Zeichentrickfilme aller Art.¹⁴³

3.3.1.2 Mediennutzung Kinderzeitschriften

Kinderzeitschriften behaupten ihren Platz in der Mediennutzung in Deutschland. Etwa vier Millionen Eltern lesen ihren Kindern Zeitschriften vor.¹⁴⁴ Hierdurch werden die noch nicht lesefähigen drei- bis fünfjährigen Kinder indirekt Nutzer dieses Mediums.

3.3.1.3 Mediennutzung Online-Angebote

Das traditionelle Mediennutzungsverhalten ändert sich. Dieser Veränderungsprozess wird vor allem von der jüngeren Generation initiiert. Bei den Kindern nimmt die Nutzung des klassischen Fernsehangebotes, wie aufgezeigt, ab. Das Internet gewinnt hingegen an Bedeutung.¹⁴⁵ Diese Entwicklung wird durch das Interesse der Kinder an neuen Medien verstärkt.¹⁴⁶

Bevor detailliert zu den Tätigkeiten und Nutzungsmotiven der Kinder im Internet ausgeführt wird, soll in einem ersten Schritt erörtert werden, wie sich die Zugangsmöglichkeiten für Kinder darstellen und in welchem Umfang sie durch Kinder genutzt werden.

¹⁴³ Kinderwelten 2004, S. 54.

¹⁴⁴ KidsVerbaucheranalyse 2008

¹⁴⁵ Siehe Entwicklung in den KIM-Studien für die 6-13-Jährigen und Goldmedia Studie für die 3-5-Jährigen.

¹⁴⁶ Kim-Studie 2006, S. 41.

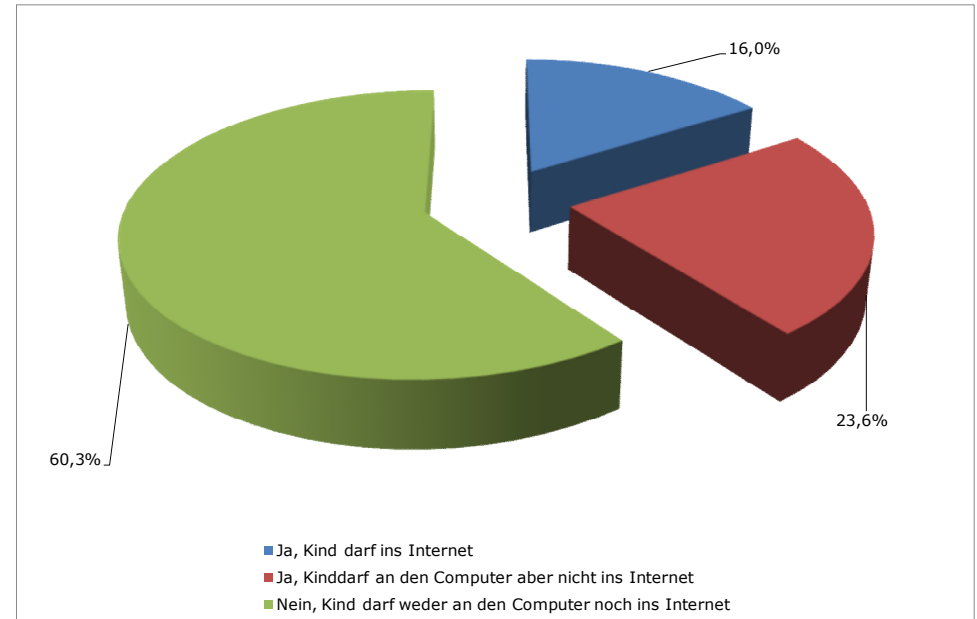
Zugang zu Computern und zum Internet

Im Jahr 2003 haben 11 Prozent der Drei- bis Fünfjährigen zumindest selten den Computer genutzt. Der Internetgebrauch in dieser Altersgruppe betrug laut ARD/ZDF-Studie „Kinder und Medien 2003“ drei Prozent.¹⁴⁷

Eine Studie aus dem Jahr 2008 generiert hingegen ein anderes Ergebnis: 16 Prozent der Vorschulkinder dürfen in das Internet. Innerhalb von fünf Jahren hat sich die Internetnutzung der Vorschulkinder in Deutschland von drei auf 16 Prozent der Vorschulkinder erhöht.

Bei 2,2 Millionen Vorschulkindern in Deutschland nutzen demnach 352 Tausend Kinder das Internet.

Abbildung 27: Computer-/Internetnutzung im Vorschulalter



Quelle: KI.KA-Imagebefragung Oktober 2008

Wie obiger Abbildung zu entnehmen ist, darf noch immer eine deutliche Mehrheit der Vorschulkinder weder einen Computer noch das Internet nutzen. Etwa ein Viertel der Kinder darf zwar den Computer im Hause nutzen, nicht jedoch selbstständig in das Internet gehen.¹⁴⁸

¹⁴⁷ Fuhs, Burkhard (2008), My First Net, Kultur für Kinder oder Kultur von Kindern? http://www.lpr-hessen.de/files/Prof_Fuhs.pdf.

¹⁴⁸ KI.KA-Imagebefragung Oktober 2008

Im Hinblick auf die Zunahme bei anderen Altersgruppen und mit Blick auf die Internetnutzung der Vorschulkinder in anderen Ländern (z. B. Südkorea 48 Prozent¹⁴⁹, USA 23 Prozent¹⁵⁰) ist davon auszugehen, dass sich der Anteil der Internetnutzer im Vorschulalter auch in Deutschland weiter erhöhen wird und muss.

Die Nutzung von Computer und Internet durch Kinder im Vorschulalter wird fast ausschließlich durch die Eltern bestimmt. Die Vorschulkinder sind demnach stark auf Empfehlungen und Hilfestellungen durch die Eltern angewiesen. Das selbständige Nutzen von Online-Angeboten folgt erst im späteren Kindesalter.¹⁵¹

Die Entscheidung hinsichtlich einer möglichen Internet-Nutzung wird demnach von den Eltern getroffen.

Nutzungsintensität

Ein Drittel der Kinder unter sechs Jahren nutzt das Internet „fünf mal die Woche bis täglich“. 33 Prozent der Vorschulkinder nutzen das Internet durchschnittlich weniger als eine halbe Stunde. Bei 37 Prozent der Vorschulkinder

liegt die Dauer der Internetnutzung zwischen 30 und 60 Minuten.¹⁵²

Nutzungsmotive

In der Altersklasse der drei bis fünfjährigen Kinder entscheiden die Eltern in der Mehrzahl der Fälle, ob das Kind das Internet nutzen darf und welche Inhalte das Kind im Internet konsumieren soll. Die folgende Abbildung stellt dar, welche Internetseiten Vorschulkinder von ihren Eltern aus ansehen dürfen. Die Befragung wurde im Oktober 2007 durchgeführt.¹⁵³

¹⁴⁹ <http://www.shortnews.de/start.cfm?id=608096>.

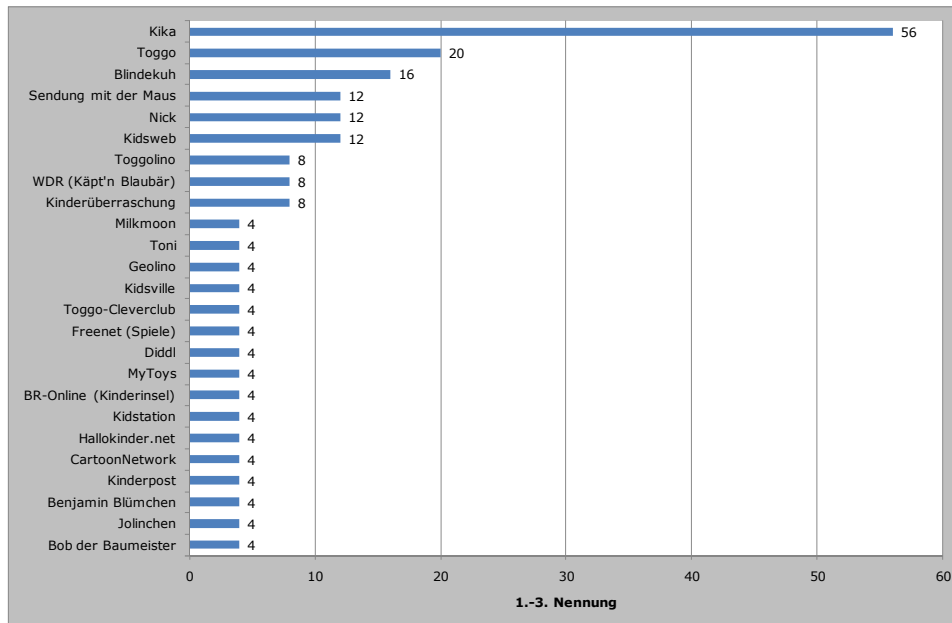
¹⁵⁰ Fuhs, Burkhard (2008), My First Net, Kultur für Kinder oder Kultur von Kindern? http://www.lpr-hessen.de/files/Prof_Fuhs.pdf.

¹⁵¹ Vagt, Maike, Wie entdecken Kinder das Internet?

¹⁵² Super RTL Medienforschung (2003). Zitiert in: Feil, Christine/Decker, Regina/Gieger, Christoph (2004). Wie entdecken Kinder das Internet?: Beobachtungen bei 5- bis 12-jährigen Kindern. VS Verlag, 2004, S.20

¹⁵³ IconKids&Youth Kinder und Mütterbus, Oktober 2007

**Abbildung 28: Welche Seiten nutzt Ihr Kind? – Eltern
Drei bis Fünfjährige (ungestützt / 1.-3. Nennung)**

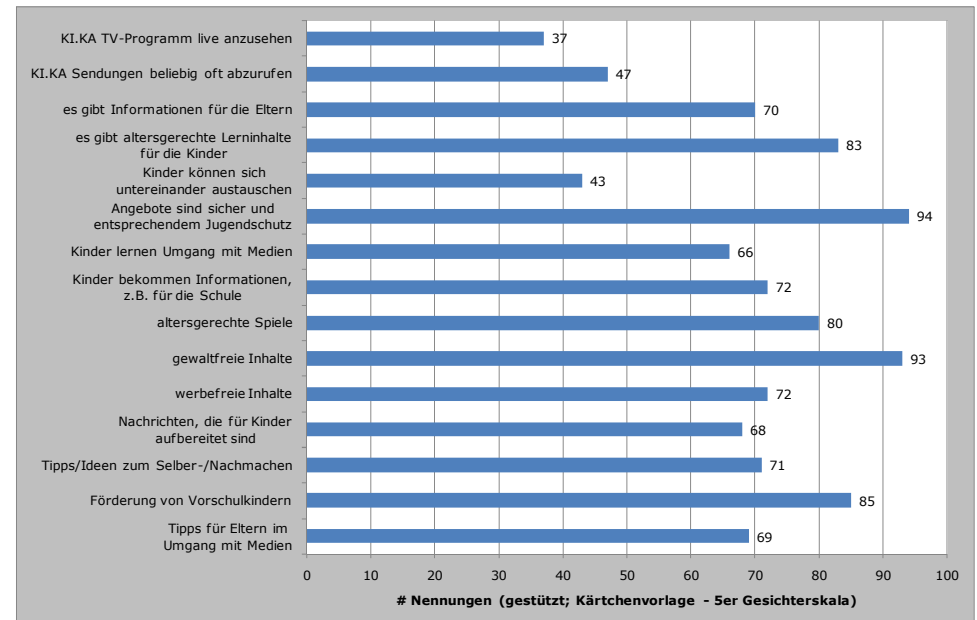


Quelle: IconKids&Youth Kinder und Mütterbus, Oktober 2007

Die Eltern hatten in der Befragung die Möglichkeit, drei Seiten zu nennen. Die meisten Nennungen erhielt die Internetseite von KIKA, gefolgt von TOGGO. Die Vielzahl von insgesamt 25 verschiedenen Nennungen spiegelt die Vielzahl der Angebote wider.

Auch die Frage, welche Inhalte für drei bis fünfjährige Kinder angeboten werden sollten, wurde von den Eltern beantwortet.

Abbildung 29: Was sollte [im Internet] angeboten werden?



Quelle: IconKids&Youth Kinder und Mütterbus, Oktober 2008

Den Eltern der Vorschulkinder ist insbesondere die Sicherheit der Seite, die Gewährleistung des Jugendschutzes sowie Gewaltfreiheit wichtig. Die Förderung der Vorschulkinder sowie das Angebot an altersgerechten Lerninhalten sind weitere bedeutsame Faktoren.¹⁵⁴

¹⁵⁴ IconKids&Youth Kinder und Mütterbus, Oktober 2008

3.3.2 Vorschulkinder-Online-Angebote

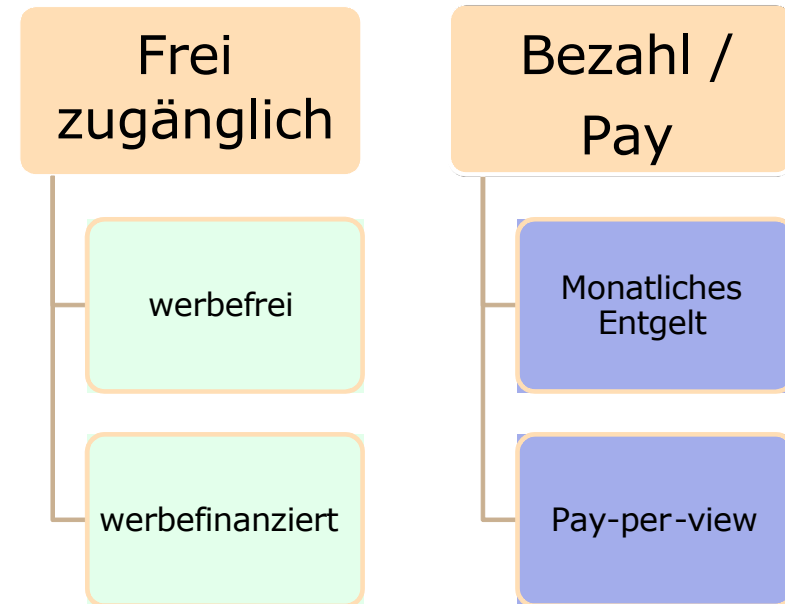
Das geplante Angebot www.kikaninchen.de ist ein Vorschulkinder-Online-Angebot. Um die Position von www.kikaninchen.de unter den Vorschulkinder-Online-Angeboten würdigen zu können, ist eine umfassende Bestandsaufnahme der aktuellen und zukünftig potenziellen Angebote angebracht. Eine reine Aufzählung aktueller und potenzieller Wettbewerber wird einer solchen umfassenden Analyse nicht gerecht. Aus diesem Grund wird im Folgenden zunächst auf alle möglichen Geschäftsmodelle für Vorschulkinder-Online-Angebote eingegangen.

In diesem Zusammenhang können Internetportale ohne Entgelt als frei zugänglich Online-Portale von den Pay-Online-Portalen differenziert werden. Bei den frei zugänglichen Online-Portalen kann wiederum in werbefinanzierte und werbefreie Online-Angebote unterschieden werden.

Im Pay-Bereich bestehen ebenfalls zwei Ausprägungen: für die Nutzung eines Online-Angebots ist entweder ein monatliches Entgelt zu entrichten oder der Abruf einzelner Online-Inhalte ist kostenpflichtig (Pay-per-View).

Die folgende Abbildung illustriert diese Einteilung.

Abbildung 30: Einteilung der Geschäftsmodelle für Online-Angebote



Im Folgenden wird zu den Geschäftsmodellen ausgeführt.

3.3.2.1 Frei-zugänglicher Bereich/Free-Online-Angebote

Der frei zugängliche Bereich der Online-Portale für Vorschulkinder ist analog zur Einteilung des Fernsehbereichs

(dort Free-TV) in kommerzielle und nicht-kommerzielle Angebote zu unterteilen.¹⁵⁵

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

Die frei zugänglichen, kommerziellen Angebote sind zumeist werbefinanziert. Mit dem inhaltlichen Angebot der Online-Portale soll die Aufmerksamkeit der Nutzer gewonnen werden. Auf diese Weise wird die Möglichkeit geschaffen, Werberaum an die werbetreibende Wirtschaft zu verkaufen. Für die Nutzung der Inhalte müssen die Nutzer keine Entgelte bezahlen. Wesentlicher Wettbewerbsparameter der privaten Anbieter sind insofern die Werbeentgelte. Zwischen Nutzer und Anbieter existiert kein direktes Austauschverhältnis.¹⁵⁶

¹⁵⁵ Bundeskartellamt, Beschluss v. 11.4.2006, Az. B6 – 142/05, RTL/n-tv, 13.

¹⁵⁶ Europäische Kommission, Entscheidung v. 9.11.1994, IV/M.469, MSG Media Service, Rn. 32.

Das Geschäftsmodell Werbefinanzierung im Online-Bereich weist verschiedenen Ausprägungsformen auf: Funktionalität (beispielsweise statische Banner oder animierte Banner); Programmiersprache/ Herstellungsart (Gif-Banner, DHTMLBanner, Flash-Banner, HTML-Banner oder ähnliches); Erscheinungsbild (etwa Sticky Ad, MouseOver-Banner, Fake-Banner oder Screenflyer) und Größe. Die klassische und am weitesten verbreitete Werbeform dieser Art ist das so genannte Fullsize-Banner (468x60 Pixel). Weitere Instrumente sind kommerzielle Suche oder Newsletter-Marketing. Dabei hängt es von der jeweiligen Zielsetzung ab, wie diese Elemente optimal miteinander (und auch mit anderen Medien) kombiniert werden.

Insbesondere in den letzten Jahren sind innovative Formen der Online-Werbung entstanden, die vor allem durch die großen Suchmaschinen Vorschub erhalten haben. So haben Google und Yahoo Systeme entwickelt, die eine personalisierte, zielgerichtete Werbung ermöglichen, die sich am Suchbegriff des Nutzers orientiert. Dabei hängt der Preis der Werbemaßnahme von der Beliebtheit des Suchbegriffs ab und wird im Rahmen einer Versteigerung ermittelt. Dieses System der an Suchbegriffen angelegten Werbung ist noch um höchst persönliche Daten der Nutzer erweitert worden, die diese in Social Communities freiwillig im Internet preisgeben. Im Verbund „Open Social“, an dem mehrere der beliebtesten Social Communities teilnehmen, wurde das Werbeprogramm von Google implementiert. Die Platzierung von Werbung wird somit immer effizienter, der

Nutzer wandelt sich vom unbekanntem „Surfer“ zum gläsernen potenziellen Kunden.

Online-Werbung ist im Vergleich zu vielen konventionellen Werbeformen immer noch sehr günstig. Für die Abrechnung der Online-Werbung kommt zumeist der aus den klassischen Medien bekannte Tausenderkontaktpreis (TKP) zum Einsatz. Die TKP-Vermarktung berechnet den Preis für 1.000 Sichtkontakte (Page Impressions) einer Werbung. Einige Online-Anbieter bieten auch unabhängig von aktuellen Nutzerzahlen Festpreise, beispielsweise für die Buchung eines Werbeplatzes für einen Monat. Die meisten Anbieter halten ihre aktuelle Preisliste für Online-Werbung im Internet bereit. So bietet beispielsweise die Tomorrow Focus AG im Internet sämtliche Preisinformationen zu Online-Titeln für sehr unterschiedliche Zielgruppen an. Rund ein Drittel der Anbieter, besonders kleine und mittlere Unternehmen, übernehmen die Vermarktung ihrer Website nicht selbst, sondern übergeben diese an professionelle Vermarkter von Online-Werbeflächen. Je nach Sachverhalt muss die Buchung des Werbeplatzes also direkt beim Betreiber der Website oder bei den Vermarktern getätigt werden. Die Online-Vermarkter treten hierbei als Intermediäre auf.

Der Kunde bucht also keinen Werbeplatz auf einer bestimmten Seite, sondern bucht eine Zielgruppe. Der Online-Vermarkter platziert schließlich die Werbung dort, wo diese Zielgruppe erreicht wird. Er bündelt die Expertise des Zusammenführens von Ziel, Art und Ort der Werbung.

Im Extremfall kann die Wirkung und der Erfolg von Online-Werbung Real-Time gemessen und analysiert werden. Auch zukünftige Entwicklungen wie das Behaviour Targeting, bei dem Anzeigeninhalte in Abhängigkeit des Benutzerverhaltens angezeigt werden, deuten darauf hin, dass das Thema Online-Werbung noch viel Potenzial hat.¹⁵⁷

Neben dem Platzieren von Anzeigen der werbetreibenden Industrie durch Medienanbieter gehören auch die Eigenwerbung und das Sponsoring zu den gängigen Werbeformen im Online-Bereich. Wenn beispielsweise ein Anbieter von Süßigkeiten für Kinder eine eigene Internetseite aufbaut, die deutlich von Figuren und Produkten der eigenen Herstellung dominiert ist, so dient dies der Bekanntmachung der eigenen Marke. Diese Eigenwerbung ist somit auch den werbefinanzierten Geschäftsmodellen hinzuzurechnen. Analoges gilt für das Sponsoring von Internetseiten für Kinder durch die Industrie.

Alle Anbieter von Online-Angeboten für Kinder streben eine möglichst hohe Aufmerksamkeit der Nutzer für ihre Angebote an. Die Motivationen dafür sind allerdings unterschiedlicher Natur. So entspricht es dem Auftrag der öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter, eine Vielzahl der Bürger mit ihren Angeboten zu erreichen. Im Fall der privaten Anbieter besteht hingegen eine unmittelbare ökonomische Notwendigkeit, die Nutzer zu erreichen. Für

¹⁵⁷ Lammenett, Online-Werbung, 60 ff

das Geschäftsmodell der Werbefinanzierung ist eine nachweislich hohe Anzahl von Nutzern erforderlich, um die Refinanzierung der Angebote und eine Marge zu ermöglichen.

Die Marktstellung der Anbieter auf dem Markt der Zuschauer- bzw. Nutzeraufmerksamkeit hat folglich Auswirkungen auf den Werbemarkt. Man spricht in diesem Fall von zweiseitigen Märkten, zu deren theoretischen Hintergrund im Folgenden ausgeführt wird.

3.3.2.2 Werbemarkt als zweiseitiger Markt

Ein typisches Beispiel für die sogenannten zweiseitigen Märkte findet sich im Mediensektor. Massenmedien, wie Zeitungen, Zeitschriften, das Fernsehen aber auch das Internet zeichnen sich durch die Existenz von indirekten und zweiseitigen Netzwerkeffekten aus. Ein Markt wird als zweiseitig bezeichnet, wenn eine Marktseite das Transaktionsvolumen auf einer anderen Marktseite beeinflussen kann. Entscheidend ist die zugrunde liegende Preisstruktur.¹⁵⁸ In dem hier vorliegenden Zusammenhang, wird das Transaktionsvolumen am Werbemarkt durch die Anzahl der Nutzer im Online-Bereich bestimmt. Die

¹⁵⁸ J.-C. Rochet und J. Tirole (2006), Two-Sided Markets: A Progress Report, in: Rand Journal of Economics, Vol. 37 (3), S.n 645-667.

sogenannte Anzeigen–Auflagen–Spirale ist auf das Vorliegen dieser indirekten Netzwerkeffekten zurückzuführen.¹⁵⁹

Weitere Beispiele für zweiseitige Märkte sind bei den Zahlungssystemen wie Kredit- oder Debitkarten, Immobilienmärkten, Einkaufszentren oder verschiedene Arten von Börsen zu finden.¹⁶⁰

Diese zweiseitigen Märkte zeichnen sich durch die Existenz indirekter Netzwerkeffekte aus. Während Konsumenten beim Vorliegen direkter Netzwerkeffekte einen Nutzen aus der Größe des Netzwerkes erfahren, dem sie selber angehören – etwa der Anzahl der Teilnehmer eines Telefonnetzes oder der Anzahl der Nutzer einer Tauschbörse – steigt der Nutzen bei indirekten Netzwerkeffekten, wenn die Größe eines anderen verbundenen Netzes zunimmt. So profitieren die Anzeigenkunden einer Zeitung davon, wenn möglichst viele Kunden dem „Netzwerk“ der Leserschaft dieser Zeitung beitreten. Auf der anderen Seite profitieren die Leser einer Zeitung von einer möglichst großen Gruppe an Anzeigenkunden bzw. von einer hohen Anzahl an Anzeigen, solange es sich um informative Anzeigen handelt, die einen

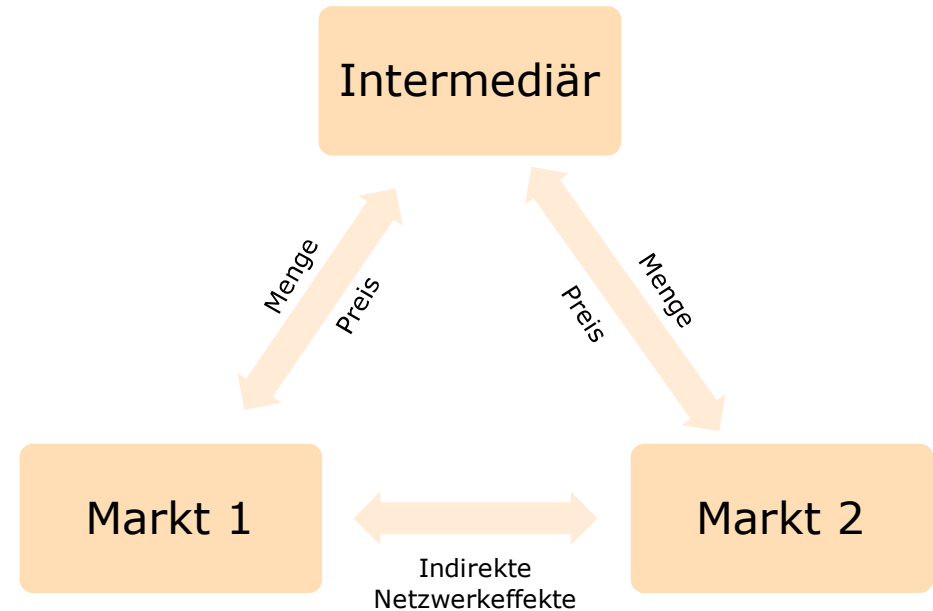
¹⁵⁹ R. Dewenter, Das Konzept der zweiseitigen Märkte am Beispiel von Zeitungsmonopolen, S. 1.

¹⁶⁰ vgl. z. B. Caillaud und Jullien, 2003; J.-C. Rochet und J. Tirole (2003), Platform Competition in Two-Sided Markets, in: Journal of the European Economic Association, Vol. 1 (4), S. 990-1029; Armstrong, 2005.

positiven Nutzen stiften. Stiften Anzeigen dagegen einen negativen Nutzen, so liegen ebenfalls indirekte Netzwerkeffekte vor. Diese werden jedoch als negative Externalitäten bezeichnet. Solange aber von beiden Märkten (positive oder negative) indirekte Netzwerkexternalitäten ausgehen, existiert ein zweiseitiger Markt.¹⁶¹

Die Anbieter in zweiseitigen Märkten versuchen einerseits, die Nachfrager auf beiden Seiten der Plattform zu gewinnen, andererseits, die Interaktion zwischen den Nachfragergruppen zu stimulieren. Die Angebotsgestaltung lässt sich am Beispiel werbefinanzierten Fernsehens veranschaulichen. In der Regel wollen Zuschauer einen möglichst bequemen Zugang zum Programm. Werbung wird dabei als störend empfunden. Der Anbieter wiederum hat den Anreiz, die Werbung so einzubauen, dass die Zuschauer ihr nicht entgehen können. Im Ergebnis werden die Zuschauer in ihrem Nutzen nicht nur negativ beeinflusst. Da der Anbieter auf diese Weise mehr Werbekunden gewinnen kann, verbessert sich das Preis-Leistungsverhältnis des Programms und alle Zuschauer profitieren.

Abbildung 31: Zweiseitige Märkte



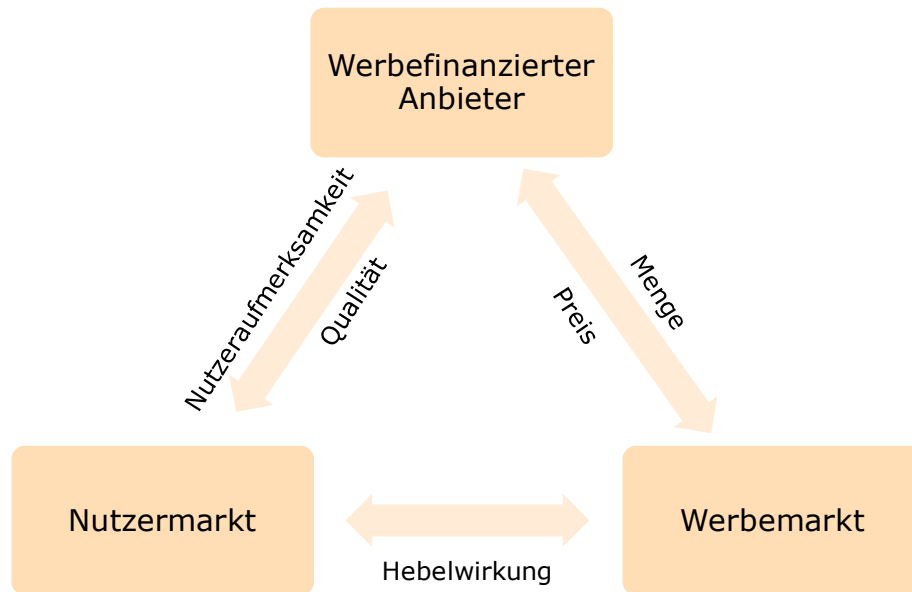
Quelle: R. Dewenter, Seite 3.

Private Anbieter sind sowohl um einen möglichst hohen Anteil an Zuschauern (Zuschauerbereich) als auch gleichzeitig um Kunden aus dem Bereich der werbetreibenden Industrie (Werbemarkt) bemüht. Das Gleiche gilt für frei zugängliche, werbefinanzierte Angebote im Internet. Hier steht auf der einen Seite das Streben der privaten Anbieter nach hohen Nutzeranteilen (Nutzerbereich) und auf der anderen Seite eine Optimierung der Werbeeinnahmen. Beide Märkte beeinflussen sich über

¹⁶¹ R. Dewenter, Das Konzept der zweiseitigen Märkte am Beispiel von Zeitungsmonopolen, S. 2.

die Nutzeraufmerksamkeit. Sie wird im Nutzerbereich gewonnen und als Input im Werbemarkt eingesetzt.

Abbildung 32: Zweiseitige Märkte im werbefinanzierten Rundfunk und Online-Bereich



Eigene Darstellung

Die Marktbeziehung basiert auf der Bereitstellung von attraktiven Online-Angeboten und im Zuwenden von Aufmerksamkeit beziehungsweise der Nutzung des Angebots durch die Nutzer. Die Nutzeraufmerksamkeit, die der Anbieter auf dem Nutzermarkt generieren kann, monetarisiert er auf dem Werbemarkt.

Wird dem privaten Anbieter durch ein kostenfreies öffentlich-rechtliches Angebot Nutzeraufmerksamkeit entzogen, so hat dies direkte Folgen für seinen ökonomischen Erfolg im Werbemarkt.

3.3.2.3 Pay-Angebote

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

- durch ein Abonnement oder
- durch Bezahlung pro Sendung (Pay-per-View).¹⁶²

Über dieses Entgelt existiert eine unmittelbare wirtschaftliche Austauschbeziehung zwischen Nutzer und Anbieter.

Die Programmgestaltung der Pay-Anbieter ist an den Interessen der Zielgruppen ausgerichtet.¹⁶³

Im Folgenden wird empirisch untersucht, welche dieser Geschäftsmodelle dem Markt für Kinder-Online-Angebote hinzuzuzählen sind und welche nicht.

¹⁶² Bundeskartellamt, Beschluss v. 11.4.2006, Az. B6 – 142/05, RTL/n-tv, 13.

¹⁶³ Europäische Kommission, Entscheidung v. 9.11.1994, IV/M.469, MSG Media Service, Rn. 32

3.3.3 Empirische Marktabgrenzung für Vorschulkinder-Online-Angebote

Eine ökonomisch fundierte Marktabgrenzung in sachlicher Hinsicht ermöglicht es, die Marktstellung des neuen Vorschulkinder-Online-Angebots im Hinblick auf die betroffenen Märkte zu eruieren. Nach der Abgrenzung der Märkte ist es unter anderem möglich, Marktanteile zu berechnen, die aussagekräftige Informationen für die Würdigung der Marktposition ermöglichen.

Für die Marktabgrenzung sind die Präferenzen der Nutzer ausschlaggebend. Die Nutzer im Alter zwischen drei und sechs Jahren bestimmen schlussendlich die Wettbewerbsintensität zwischen den Geschäftsmodellen und die damit einhergehende Marktabgrenzung. Der Fokus der folgenden Analyse liegt daher auf der Austauschbarkeit der Vorschulkinder-Online-Angebote. Mittels einer empirischen Untersuchung wird im Folgenden überprüft, ob die im vorherigen Abschnitt diskutierten Geschäftsmodelle aus Nutzersicht austauschbar sind oder nicht.

Ausgangspunkt der Analyse sind die folgenden Arbeitshypothesen, die sich an der publizistischen Ausrichtung von www.kikaninchen.de orientieren (vergleiche Kapitel zwei dieses Gutachtens).

1. Arbeitshypothese

In Analogie zu den Sparten- und Vollprogrammen im Fernsehen wird im Online-Bereich aus publizistischer Sicht

zwischen publizistischen Wettbewerbern in Teilbereichen und umfassenden publizistischen Wettbewerbern unterschieden. Diese Differenzierung aus dem publizistischen Bereich wird im Folgenden aufgenommen und als Arbeitshypothese für die ökonomische Marktabgrenzung verwendet. Die zu überprüfende Hypothese lautet:

Sind Angebote in Teilbereichen und umfassende Angebote verschiedene Märkte?

Ein Angebot in Teilbereichen ist definiert als ein Angebot, welches sich nur einem bestimmten Thema widmet. Alle bereitgestellten Inhalte im Online-Angebot können einem übergeordneten Thema, wie zum Beispiel Fußball, zugeordnet werden. Der Teilbereich kann sich aber auch auf ein Produkt beziehen. Produktbezogen bedeutet, dass die Online-Angebote bzw. wesentliche Teile davon im Zusammenhang mit einem käuflich zu erwerbenden Produkt stehen, wie zum Beispiel Lego. Schließlich ist ein Online-Angebot einem Teilbereich zugeordnet, wenn sich das Angebot nur auf eine bestimmte Kindersendung bezieht, wie zum Beispiel „Die Biene Maja“.¹⁶⁴

2. Arbeitshypothese

In Analogie zum Free-TV kann der frei zugängliche Online-Bereich zwischen kommerziellen und öffentlich-rechtlichen

¹⁶⁴ KIKA Plus Angebot vom 1.12.2008, S. 15

Angeboten unterteilt werden. Viele Kinderseiten im Internet werden durch Werbung finanziert.¹⁶⁵ Dagegen ist das Online-Angebot www.kikaninchen.de ein werbefreies, durch Gebühren finanziertes Angebot.¹⁶⁶

Aus wettbewerbsökonomischer Sicht gilt es zu prüfen, ob kommerzielle, durch Werbung finanzierte Angebote demselben sachlich relevanten Markt angehören wie werbefreie Online-Angebote. Aus Nutzersicht lautet die zu überprüfende Arbeitshypothese in diesem Fall:

Sind werbefreie und werbefinanzierte Angebote verschiedene Märkte?

3. Arbeitshypothese

Schließlich bieten einige kommerzielle Anbieter einen Teil ihrer Inhalte gegen Bezahlung an. Diese Form der Finanzierung ist insbesondere bei Video-on-Demand Angeboten im Internet verbreitet.¹⁶⁷ Bisherige Studien zu Videoportalen zeigen, dass Nutzer kostenfreie Angebote den Angeboten gegen Bezahlung vorziehen.¹⁶⁸ Im Rahmen der Marktabgrenzung für Online-Angebote für Kinder lautet die dritte zu überprüfende Arbeitshypothese:

¹⁶⁵ <http://eltern.t-online.de/c/16/82/00/54/16820054.html>

¹⁶⁶ www.kikaninchen.de Angebot vom 1.12.2008, S. 3

¹⁶⁷ <http://ecommerce.hostip.info/pages/839/Pay-Per-View.html>

¹⁶⁸ SevenOneMedia, Videoportale in Deutschland, S. 26

Sind kostenfreie und (teilweise) kostenpflichtige Angebote verschiedene Märkte?

Die oben genannten drei Arbeitshypothesen dienen als Grundlage für die empirische Untersuchung zur sachlichen Marktabgrenzung.

Für die Marktabgrenzung hat sich in der Praxis das Bedarfsmarktkonzept durchgesetzt. Danach sind es in erster Linie die tatsächlichen Ausweichmöglichkeiten der Marktgegenseite, der Nachfrager, die den Verhaltensspielraum eines Anbieters begrenzen.¹⁶⁹ Die Marktabgrenzung richtet sich somit aus Sicht der Nachfrager nach deren Ausweichmöglichkeiten.

Produkte sind einem Bedarfsmarkt zuzuordnen, wenn sie die gleichen Grundbedürfnisse befriedigen. Die Beurteilung der Substituierbarkeit der Nachfrage erfordert

¹⁶⁹ In bestimmten Fällen ist auch die Fähigkeit der Anbieter zu berücksichtigen, ihr Angebot kurzfristig auf den Bedarf der Nachfrager umstellen zu können (vgl. BGH vom 16. Januar 2007 WuW/E DE-R 1925, 1928 – „National Geographic II“). Ein gleichmäßig auf alle Wettbewerber wirkender Substitutionswettbewerb kommt erst bei der wettbewerblichen Analyse des relevanten Marktes ins Spiel (vgl. BGH vom 2. Oktober 1985, WuW/E BGH 1027 – „Guner + Jahr/Zeit I“; BGH vom 4.3.2008, WuW/E DE-R 2268 – „Soda-Club II“). Das gleiche gilt für potenziellen Wettbewerb (vgl. Mitteilung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes, Abl. vom 9.12.1997, C 372/5, Rn. 24)

daher die Bestimmung derjenigen Online-Angebote, die von den Nutzern als austauschbar angesehen werden. Anhand einer empirischen Ermittlung des tatsächlichen Nachfrageverhaltens ist daher zu untersuchen, welche Produkte diesen Tatbestand aus Sicht der Nachfrager erfüllen.¹⁷⁰ Diese wird im Folgenden anhand des Hypothetischen-Monopolisten-Tests bestimmt.

Hypothetischer Monopolistentest

Die von der Europäischen Kommission zur Bestimmung der Marktabgrenzung angewandte Methode ist der so genannte Hypothetische Monopolistentest bzw. HM-Test. Dieser Test wird im hier vorliegenden Fall als Instrumentarium für die sachliche Marktabgrenzung angewandt. Die konkrete Vorgehensweise beim HM-Test wurde von der Europäischen Kommission in ihrer Bekanntmachung über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts erläutert.¹⁷¹ Das Gutachten folgt diesen Vorgaben.

Eine Möglichkeit, diese Bestimmung auf einem Produktmarkt vorzunehmen, ist ein gedankliches Experiment, bei dem von einer geringen, nicht vorübergehenden Änderung der relativen Preise

ausgegangen und eine Bewertung der wahrscheinlichen Reaktionen der Kunden vorgenommen wird. Bei einer solchen Marktabgrenzung steht der Preis im Mittelpunkt, genauer gesagt, die Nachfragesubstitution aufgrund kleiner, dauerhafter Änderungen der relativen Preise.

Da in der vorliegenden Untersuchung die sachliche Marktabgrenzung vom neuen geplanten werbe- und kostenfreien Angebot www.kikaninchen.de ausgeht und dieses aus Nutzersicht nicht anhand von Preisen bewertet werden kann, erfolgt der Hypothetische Monopolistentest hier anhand des Merkmals Qualität.¹⁷² Dabei wird der Begriff Qualität im Rahmen der folgenden Untersuchungen mit der Angebotsbreite eines Online-Angebotes gleichgesetzt und steht nicht, wie im publizistischen Wettbewerb, für die Güte oder Beschaffenheit des Inhalts eines Online-Angebotes.

Verschiedene Wettbewerber verfügen über unterschiedlich umfangreiche Angebote. Ausgehend vom Online-Angebot kika.de werden andere Online-Angebote in die Marktdefinition zusätzlich einbezogen oder davon ausgenommen, je nachdem, ob die geringfügig veränderte Qualität des KIKA-Online-Angebotes die Nutzer veranlasst in

¹⁷⁰ Herdzina, Wettbewerbspolitik, S. 74.

¹⁷¹ Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft (97/C 372/03).

¹⁷² http://www.competition-commission.org.uk/rep_pub/reports/1997/fulltext/404c1.pdf; Coate, 2005, Economic Models in Merger Analysis: A Case Study of the Merger Guidelines, S. 12

einem ausreichenden Maße zu den anderen wettbewerblichen Angeboten zu wechseln oder nicht.¹⁷³

Es ist die Frage zu beantworten, ob die Nutzer eines bestimmten Online-Angebots als Reaktion auf eine angenommene kleine, aber dauerhafte Reduktion der relativen Qualität für das entsprechende Online-Angebot auf leicht verfügbare Alternativen ausweichen würden. Ist die Substitution so groß, dass durch den damit einhergehenden Rückgang der Nutzerzahlen eine Qualitätsreduktion verlustbringend wäre, so werden in den sachlich relevanten Markt so viele weitere Online-Angebote einbezogen, bis kleine, dauerhafte Qualitätsreduktionen zu keinem Verlust führen.¹⁷⁴

Der HM-Test ist demnach ein zweistufiges Verfahren:

- (1) Es erfolgt die Messung der Abwanderung der Nachfrager aufgrund einer Reduktion der Qualität sowie
- (2) die Abschätzung der kombinierten Auswirkung der Reduktion der Qualität sowie die

¹⁷³ Europäische Kommission, 1997, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, ABl. C 372 vom 09.12.1997, Rn 15.

¹⁷⁴ Europäische Kommission, 1997, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, ABl. C 372 vom 09.12.1997, Rn 17.

Abwanderung von Nachfragern auf die Gewinnsituation.

Schritt 1: Messung der Abwanderung

Zur konkreten Durchführung des HM-Tests bedient sich die moderne Marktforschung der Conjoint Analyse bzw. der Verbundmessung.¹⁷⁵ Mit Hilfe der Conjoint Analyse wird der erste Schritt des HM-Tests durchgeführt: die Messung der Abwanderung der Nachfrager aufgrund einer Reduktion der relativen Qualität.

Eine direkte Frage, ob ein Nutzer eine Reduktion der Qualität akzeptieren würde, lässt in der Regel erwarten, dass ein verständiger Nutzer eine derartige Frage verneinen würde. Die Conjoint Analyse ist hingegen eine Form der indirekten Befragung. Sie ermöglicht eine wissenschaftlich ausgefeilte Ermittlung der Toleranz von Nutzern gegenüber einer Qualitätsreduktion. Die Grundidee dieser Untersuchung besteht in der Konfrontation der Nachfrager mit unterschiedlichen Produktmerkmalen.

Die hier beschriebene Methode basiert auf der Prämisse, dass jede Wahl des Nutzers durch Nutzenabwägungen bestimmt wird. Auch wenn es dem Nachfrager unmöglich sein kann, diese individuell zu artikulieren, können Nutzenabwägungen durch eine Auswahl zwischen

¹⁷⁵ Zur Conjoint Analyse vgl. Aaker et al., Market Research, 8. Auflage, John Wiley and Sons, 2003.

Produktkonzepten offenbart werden, welche bei einer Befragung getroffen werden müssen. Diese Vorgangsweise ermöglicht es, Rückschlüsse auf die Relevanz bestimmter Produktmerkmale zu ziehen. Eine Conjoint Analyse dient demnach der Untersuchung der Produktmerkmale und der damit verbundenen Attraktivität dieser Online-Angebote für die befragten Kinder.

Konkret wird bei der Conjoint Analyse die Attraktivität der Online-Angebote bzw. der Teilnutzenwert jedes einzelnen Produktmerkmals ermittelt. Die Summe der Teilnutzenwerte aller Eigenschaften bestimmt den Gesamtnutzen eines Online-Angebot-Konzepts aus Sicht eines Befragten. Der Begriff Conjoint (= **considered jointly**) leitet sich daraus ab, dass der relative Nutzen bestimmter Produktmerkmale nicht messbar ist, wenn sie nacheinander betrachtet werden. Durch eine gemeinsame Betrachtung unterschiedlicher Kennzeichen ist eine Messung aber sehr wohl möglich.

Schließlich können die von den Nutzern abgefragten Nutzwerte in einer Simulation auf hypothetische Qualitätskonstellationen angewandt werden. Im Rahmen des HM-Tests wird hierbei die Nachfragewahrscheinlichkeit als „*Share of Preference*“ für die vorgestellten Produktkonzepte in Abhängigkeit ihres jeweiligen Qualitätsniveaus ermittelt. Die *Shares of Preference* entsprechen geschätzten Marktanteilen.

Schritt 2: Messung der Profitabilität

Der zweite Schritt bei der Durchführung des HM-Tests besteht darin, die Profitabilität einer Qualitätsreduktion des „hypothetischen Monopolisten“ zu bewerten. Dabei wird untersucht, ob die Abwanderung der Nutzer durch die Einschränkung der Qualität durch den gegenläufigen Effekt der hypothetischen Ersparnisse durch die Qualitätsreduktion zumindest aufgewogen wird. Dieser Schritt erfolgt auf Basis der Ergebnisse des ersten Schrittes. Hier ist die Gewinnmarge des hypothetischen Monopolisten entscheidend. Anhand der Umsätze und der Kostenstrukturen kann berechnet werden, wie sich der Deckungsbeitrag bei einer Qualitätsreduktion verändern würde.

Ausgangspunkt bei der durchzuführenden Abgrenzung des sachlich relevanten Marktes sind die Online-Angebote aller Anbieter und die oben erwähnten Arbeitshypothesen. Alle Online-Angebote bieten den Nutzern eine Auswahl von Anwendungen an.

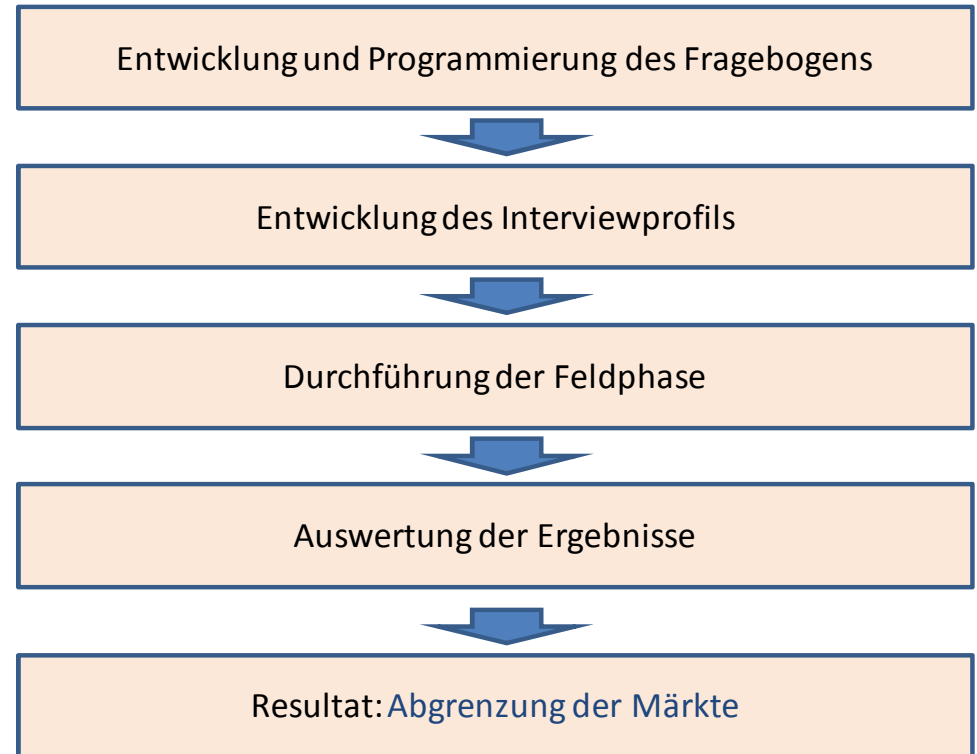
Es gilt somit die Frage zu beantworten, ob die Online-Angebote der öffentlich-rechtlichen Anbieter einen eigenständigen, sachlich relevanten Markt darstellen oder ob dieser Markt um die verschiedenen Geschäftsmodelle der kommerziellen Anbieter zu erweitern ist. Eine solche Erweiterung würde bedeuten, dass das neue Online-Angebot www.kikaninchen.de im Substitutionswettbewerb mit den kommerziellen Online-Anbietern steht. Die

Beantwortung dieser Frage ist das Ziel des hier durchgeführten HM-Tests.

Zunächst wird der bestehende Markt ohne das Zusatzangebot www.kikaninchen.de empirisch analysiert. Ziel ist es, eine Ausgangsbasis zu schaffen, um später den Markteintritt des neuen Angebots www.kikaninchen.de simulieren zu können. Es wird also im Folgenden eine Conjoint Analyse durchgeführt, die die Substitutionsbeziehungen bei den Vorschulkinder-Online-Portalen untersucht.

Der Ablauf der Conjoint Analyse erfolgt gemäß einer etablierten Methode. Dies sind im Wesentlichen Aktivitäten, die mit der Datenerhebung sowie die Auswertung dieser Daten verbunden sind.

Abbildung 33: Durchführung der Conjoint Analyse



Eigene Darstellung

Zunächst wird ein Fragebogen entwickelt und als Vorbereitung für die Feldphase programmiert. Vor der Durchführung der Befragung erfolgt die Erstellung des Interviewprofils, indem festgelegt wird, nach welchen Kriterien das Marktforschungsinstitut, das die Befragung durchführt, die zu Befragenden auszuwählen hat. Die

Durchführung der Feldphase selbst stellt einen wesentlichen Bestandteil der Conjoint Analyse dar. Im Anschluss an die Befragung erfolgt die Auswertung der Befragungsergebnisse.

Die einzelnen Schritte werden im Folgenden zu Beginn kurz erläutert, bevor auf die konkrete Durchführung in dem hier vorliegenden Fall eingegangen wird.

3.3.3.1 Durchführung Conjoint Analyse Vorschulkinder-Online-Angebote

Mit der folgenden Conjoint Analyse gilt es die Frage zu beantworten, ob das geplante Vorschulportal www.kikaninchen.de - als umfassendes, werbefreies und kostenfreies Angebot - aus Sicht der Nachfrager dem sachlich relevanten Markt anderer Wettbewerber - mit weniger umfassenden, werbefinanzierten oder (teilweise) kostenpflichtigen Angeboten - angehört oder ob das Vorschulkinder-Online-Angebot als öffentlich-rechtliches Online-Angebot einen eigenständigen, sachlich relevanten Markt darstellt. Die Beantwortung dieser Frage ist das Ziel der hier durchgeführten Analyse.

Entwicklung des Fragebogens

Gegenstand der vorliegenden empirischen Untersuchung sind die zu prüfenden Arbeitshypothesen und die Frage der Austauschbarkeit der Online-Portale für Vorschüler zwischen drei und sechs Jahren aus Sicht der Nutzer.

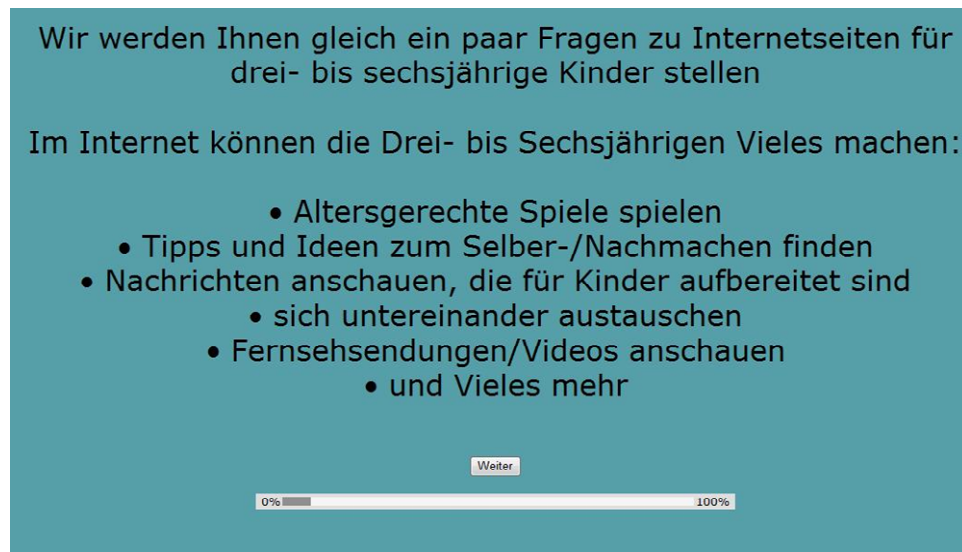
Die verschiedenen Vorschulportale unterscheiden sich insbesondere nach dem beabsichtigten Gebrauch. Anhand von verschiedenen Erhebungen und Studien über das Nutzerverhalten von Kindern im Internet wurden die Nutzungspräferenzen ermittelt.¹⁷⁶

Im Rahmen der Conjoint Analyse sollten sich die zu Befragenden - die Eltern der Drei- bis Sechsjährigen - demnach die Nutzungsmöglichkeiten der Vorschulportale vorstellen. Da der Internetzugang der meist leseunkundigen Vorschüler in der Regel daran gebunden ist, dass der Beobachter den Zugang zum Internet bereitstellt und sie dauerhaft bei ihren Internetbesuchen begleitet und unterstützt, erfolgt die Beantwortung der Fragen durch die Eltern der Drei- bis Sechsjährigen.

Zur Erläuterung wurden die zu Befragenden in die Thematik eingeführt. Der Einleitungstext zur Conjoint Analyse ist in der folgenden Abbildung dargestellt.

¹⁷⁶ KIM Studien, JIM Studien, Kinderwelten, etc..

Abbildung 34: Einleitung der 1. Befragung – Vorschulportale



Eigene Darstellung

Zu den beliebtesten Internettätigkeiten der Kinder zwischen drei und sechs Jahren gehören unter anderem altersgerechte Spiele spielen, Tipps und Ideen zum Selbermachen finden, Nachrichten sowie Fernsehsendungen und Videos anschauen.¹⁷⁷

Bei der Entwicklung und Programmierung des Fragebogens wurden die rechtlichen Vorgaben zur Marktabgrenzung, wie

¹⁷⁷ MDR KI.KA, Ergebnisse aus der Kinder- und Mütterbefragung 2007, Folie 8.

sie von der Europäischen Kommission definiert wurden, berücksichtigt. Bei der sachlichen Marktabgrenzung bilden jene Waren und Dienstleistungen einen relevanten Markt, die aus Sicht eines objektiven Nachfragers untereinander funktionell austauschbar sind. Die Austauschbarkeit bzw. Substituierbarkeit orientiert sich demnach nach den Kriterien Eigenschaften, vorgesehener Verwendungszweck und Preis.¹⁷⁸ Diese Vorgaben der Europäischen Kommission wurden im vorliegenden Gutachten angewandt. Dabei wurden die Attribute Produktcharakteristika, vorgesehener Verwendungszweck und anstelle des Preises das Attribut Qualität gewählt.

Produktcharakteristika

Basierend auf den zuvor festgelegten Arbeitshypothesen sind folgende Produktcharakteristika im Rahmen der Abgrenzung der Vorschulportale aus Sicht der Nutzer bedeutsam:

- (1) Werbung¹⁷⁹
- (2) Zahlungsbereitschaft¹⁸⁰

¹⁷⁸ Europäische Kommission, 1997, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, ABl. C 372 vom 09.12.1997, Rn 7.

¹⁷⁹ SevenOne Media, Accenture, Videoportale in Deutschland, S. 26.

¹⁸⁰ SevenOne Media, Accenture, Videoportale in Deutschland, S. 26.

(3) Teilbereich / ein Thema, d.h. die Vielfältigkeit des Angebots auf dem Vorschulportal¹⁸¹

(4) die Frage, ob das Angebot kindgerecht ist, d.h. ob sich der Inhalt des Portals ausschließlich auf Vorschulkinder bis sechs Jahre richtet¹⁸²

Werbung

Viele Kinderseiten basieren auf dem Geschäftsmodell der Werbefinanzierung. Das Auftreten von Werbung ist insbesondere für Eltern jüngerer Kinder ein entscheidendes Kriterium, weil jüngere Kinder häufig nicht zwischen Werbung und Inhalten unterscheiden können.¹⁸³ Sobald eine Werbebotschaft aus Sicht der Kinder gut aussieht oder ein bekanntes Logo enthält, wird sie angeklickt. An diesem Verhalten können auch deutliche Hinweise wie "Werbung" nichts ändern.¹⁸⁴

Studien zeigen, dass nicht alle Arten von Online-Werbung gleich gut bei den Nutzern ankommen.¹⁸⁵ So werden eingblendete Werbebanner und Pop-Up-Werbung insbesondere von Eltern kleinerer Kinder häufig als gegeben

¹⁸¹ MDR Rundfunkrat, Angebotsbeschreibung für www.kikaninchen.de vom 1.12.2008, S. 16.

¹⁸² MDR Rundfunkrat, Angebotsbeschreibung für www.kikaninchen.de vom 1.12.2008, S. 9.

¹⁸³ http://erfurter-netcode.de/text_des_erfurter_netcodes.pdf

¹⁸⁴ <http://eltern.t-online.de/c/16/82/00/54/16820054.html>

¹⁸⁵ <http://www.ecin.de/news/2008/10/09/12439/>

in Kauf genommen.¹⁸⁶ Das Auftreten von Werbung ist deshalb aus Sicht der Nutzer als wichtige Produkteigenschaft zu werten.

Folgende Ausprägungen wurden in die erste Befragung zur Abgrenzung der Vorschulportale aufgenommen:

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

Zahlungsbereitschaft

Neben dem Auftreten von Werbung ist das Auftreten von Bezahlangeboten bei Vorschulportalen für Kinder eine weitere wichtige Eigenschaft. Die meisten Anbieter setzen in der Regel auf Werbung als Hauptfinanzierungsquelle. Als Bezahlmodell ist Pay-per-View beispielsweise bei Video-on-Demand Angeboten als Geschäftsmodell weit verbreitet.¹⁸⁷ Schließlich gibt es Vorschulportale für Kinder, die sich ausschließlich durch Abo-Gebühren finanzieren, so genannte Pay-Angebote.

Folgende Ausprägungen wurden in die Befragung zur Abgrenzung der Vorschulportale aufgenommen:

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

¹⁸⁶ Feil/Decker/Gieger, Wie entdecken Kinder das Internet?, S. 108.

¹⁸⁷ <http://ecommerce.hostip.info/pages/839/Pay-Per-View.html>

Die unterschiedlichen Ausprägungen zur Finanzierung der Vorschulportale für Kinder sind aus Sicht der Nutzer wichtige Produktcharakteristika bei der Wahl des Angebots.

Teilbereich / ein Thema

Eine weitere wichtige Eigenschaft aus Sicht der Nutzer zur Beantwortung der Arbeitshypothesen stellt die Vielfältigkeit des Angebotes dar. Dabei wird von der Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation ausgegangen.¹⁸⁸

Demnach wurden die Ausprägungen bezüglich der Vielfältigkeit der Angebote auf den Vorschulportalen wie folgt definiert:

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

Kindgerecht

Ein wichtiger Aspekt bei der Abgrenzung des publizistischen Wettbewerbs ist die Schnittmenge der alternativen Online-Angebote zur Zielgruppe der Drei- bis Sechsjährigen.¹⁸⁹ Das Vorhandensein eines kindgerechten Inhalts für Vorschulportale im Internet ist insbesondere aus Sicht der

¹⁸⁸ MDR Rundfunkrat, Angebotsbeschreibung für www.kikaninchen.de vom 1.12.2008, S. 15.

¹⁸⁹ MDR Rundfunkrat, Angebotsbeschreibung für www.kikaninchen.de vom 1.12.2008, S. 17 ff..

Eltern ein wichtiger Aspekt bei der Wahl des Angebots.¹⁹⁰ Die Ausprägungen lauten demnach:

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

Qualität (Angebotsbreite)

Wie bereits oben erläutert, steht die Qualität im Folgenden für die Angebotsbreite eines Vorschulportals und wird hier anstelle des Attributs Preis verwendet.

Die Qualität gilt als wichtigstes Attribut, weil sie im vorliegenden Fall als entscheidendes Kriterium für die Messung des Nachfragerückgangs herangezogen wird und damit bestimmend für die jeweilige Marktabgrenzung ist. In der vorliegenden Analyse wird anstelle einer relativen Preiserhöhung durch den hypothetischen Monopolisten von einer Reduktion der relativen Qualität ausgegangen.¹⁹¹ Dies bedeutet, die Angebotsbreite eines jeweiligen Vorschulportals um einen bestimmten Inhalt reduziert wird.

Dabei erfolgt die Bestimmung des Attributs Qualität in Anlehnung an die meistgenannten Internetaktivitäten der Nutzer bis sechs Jahre.

¹⁹⁰ MDR KI.KA, Ergebnisse aus der Kinder- und Mütterbefragung 2007, Folie 8.

¹⁹¹ http://www.competition-commission.org.uk/rep_pub/reports/1997/fulltext/404c1.pdf; Coate, 2005, Economic Models in Merger Analysis: A Case Study of the Merger Guidelines, S. 12.

Einer Befragung zufolge nutzen die meisten Vorschulkinder und deren Eltern das Internet, um kindgerechte Informationen und Nachrichten zu erhalten. An zweiter Stelle der beliebtesten Internettätigkeiten suchen die bis Sechsjährigen Ideen und Anregungen zum Selber- und Nachmachen, gefolgt von dem Spielen altersgerechter (Lern-)Spiele.¹⁹²

Die Ausprägungen bezüglich der Qualität der Vorschulportale im Rahmen der Befragung sind:¹⁹³

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

Verwendungszweck

Um die Nachfragesubstituierbarkeit der einzelnen Vorschulportale im Hinblick auf das neue Angebot www.kikaninchen.de aus Sicht der Nutzer zu ermitteln, wird neben den Eigenschaften und den Qualitäten auch der beabsichtigte Gebrauch bzw. Verwendungszweck angesprochen. Im vorliegenden Fall handelt es sich um das multimediale Angebot des Vorschulportals.

¹⁹² KIM Studie 2006, Internettätigkeiten 2006 nach Altersgruppen.

¹⁹³ KIM Studie 2006, Internettätigkeiten 2006 nach Altersgruppen.

Zur Festlegung der in der Conjoint Analyse abzufragenden Ausprägungen wurde das Nutzungsverhalten der Kinder in Bezug auf den Abruf von Sendungen oder Videos im Internet eruiert. Hierzu wurde eine Auswertung von Studien zum Fernseh- und Internetkonsum durchgeführt, wobei sowohl Informationen zum tatsächlichen Fernseh- und Internetkonsum als auch Umfrageergebnisse zum Fernseh- und Medieninteresse herangezogen wurden.

Fernsehen bleibt das meistgenutzte Medium bei Kindern bis sechs Jahren und wird in der Regel mehrfach pro Woche genutzt.¹⁹⁴ Dabei dient Fernsehen den Kindern in erster Linie zu Unterhaltungszwecken.¹⁹⁵ Die Nutzungsintention ist eine andere, sofern die Kinder aus dem Fernsehen bekannte Figuren und Geschichten online noch einmal vertiefen möchten oder ob sie das Vorschulportal als unabhängiges multimediales Angebot nutzen möchten. Dieser Punkt wurde in die Befragung mit aufgenommen, weil er Rückschlüsse bei der Verknüpfung von Fernsehen und Online-Inhalten zulässt.

Als Verwendungszweck zur Abgrenzung der Vorschulportale wurde das multimediale Angebot in Form der folgenden Ausprägungen integriert:

- Die Internetseite ist aus dem Fernsehen bekannt

¹⁹⁴ Goldmedia, Wettbewerbsumfeld-Analyse im Rahmen des Drei-Stufen-Test für das Vorhaben KI.KA Vorschulwelt, S. 5.

¹⁹⁵ Kinderwelten, Ganz privat im Web 2.0, S. 8.

- Die Internetseite ist aus dem Fernsehen nicht bekannt

Programmierung des Fragebogens

Wichtig für die Auswahl der Untersuchungsmethode ist, dass die Schätzung der Nutzungspräferenzen realistisch und robust erfolgt. Die Befragung wurde deshalb mittels der wahlbasierten Choice Based Conjoint Analyse (CBC) durchgeführt. CBC ist eines der meistverwendeten Conjoint Analysen Methoden.¹⁹⁶ Bei der CBC Analyse handelt es sich um ein Full-Profile Verfahren: der Proband bewertet stets Produkte, die sich aus den unterschiedlichsten Merkmalen zusammensetzen. Bei dieser Analyse findet die Heterogenität der Präferenzen der Nutzer keine Berücksichtigung. Dies heißt, dass der Befragte nicht in der Lage ist, seine Bewertung bezüglich der vorgelegten Produkte abzustufen. Eine Manipulation der Antworten wird dadurch vermieden.

Resultat der Untersuchung ist eine Nutzenfunktion, die den individuellen Nutzen der Befragten aggregiert abbildet. Eine Schätzung der Nutzenfunktion aller Befragten bzw. des Marktes ist demnach möglich.¹⁹⁷ Während der Befragung wird den zu Befragenden eine Reihe von Produktkonzepten vorgelegt, aus denen der zu Befragende das von ihm präferierte Produktkonzept auswählen kann.

¹⁹⁶ <http://www.surveyconsole.com/conjoint/choice-based-conjoint.html>

¹⁹⁷ Schirmer, Heurich, Empirischer Vergleich Choice Based conjoint analysen, S. 15.

Die Programmierung des Fragebogens geschah unter Einbeziehung der im vorherigen Abschnitt erläuterten Attribute, welche aus Sicht der Nutzer von Online-Portalen für Vorschulkinder wichtig sind: „Werbung“, „Zahlungsbereitschaft“, „Themenbereich / ein Thema“ „Kindgerecht“, die „Qualität“ des Online-Portals sowie das „Multimediale Angebot“.¹⁹⁸ Im Rahmen einer Conjoint Analyse gilt es die Marktrealität darzustellen. Studien belegen, dass Marktentscheidungen in der Regel auf einigen wenigen Attributen basieren.¹⁹⁹ Insgesamt sollten nicht mehr als fünf bis sechs Attribute pro Conjoint Analyse abgefragt werden.²⁰⁰

Unter Verwendung der Sawtooth Software²⁰¹ wurden unterschiedliche Entscheidungssituationen für jeden der zu Befragenden programmiert und generiert. Hierbei kennt die Software eine eigene Qualitätskontrolle. Jeder zu Befragende erhielt jeweils 25 Auswahlentscheidungen zwischen jeweils zwei Entscheidungssituationen. Die Software ermittelte die jeweiligen Auswahlentscheidungen bestehend aus den unterschiedlichen Ausprägungen der Attribute pro Befragenden nach dem Zufallsprinzip.

¹⁹⁸ Diese Attribute stellen nur einen Teil der Variablen bei der Einkaufsentscheidung dar.

¹⁹⁹ Huber, Conjoint Analysis: How we got here and where we are, S. 7ff..

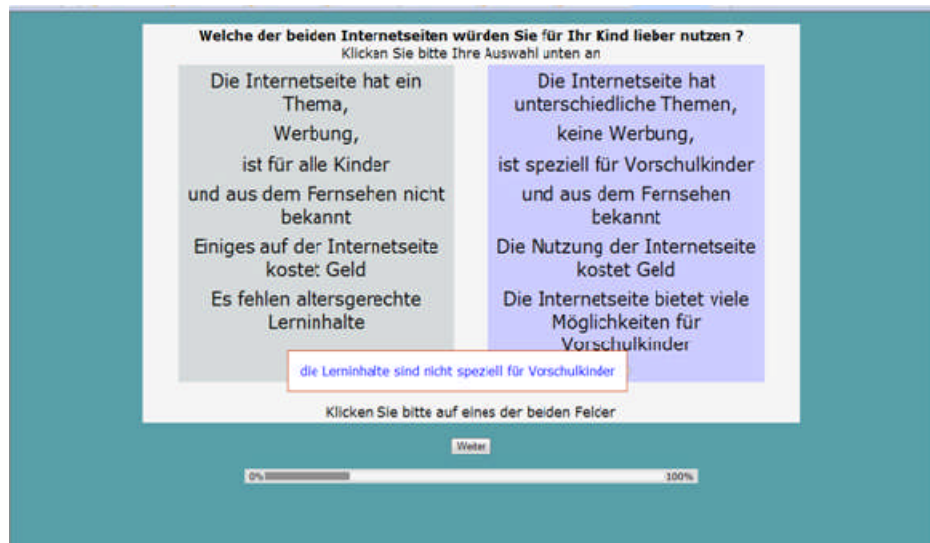
²⁰⁰ <http://www.surveyconsole.com/conjoint/choice-based-conjoint.html>

²⁰¹ Spezialisierte Software zur Datenerhebung für jeden Typus von Conjoint-Untersuchung; <http://www.sawtoothsoftware.com/>

Gleichzeitig gewährleistet die Software, dass die unterschiedlichen Ausprägungen gleichmäßig im Rahmen der einzelnen Interviews verteilt werden.

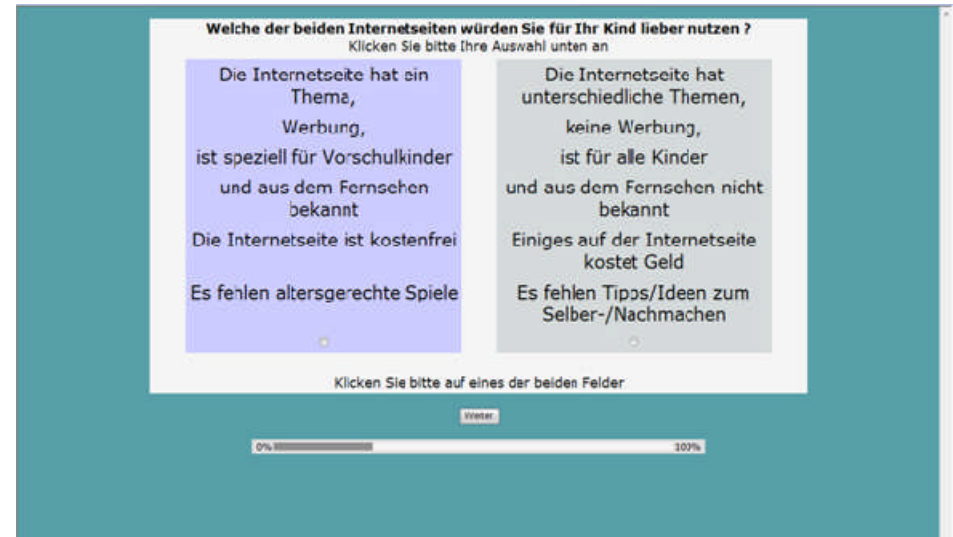
Beispiele für die insgesamt 25 Entscheidungsfragen zu den Vorschulportalen zeigen die folgenden beiden Abbildungen.

Abbildung 35: Beispiel einer Entscheidungsfrage zu Vorschulportalen 1



Eigene Darstellung

Abbildung 36: Beispiel einer Entscheidungsfrage zu Vorschulportalen 2



Eigene Darstellung

Die Befragung erfolgt computergestützt. Während das prinzipielle Layout der Frage während der Befragung konstant bleibt, werden die Ausprägungen der Attribute „Werbung“, „Zahlungsbereitschaft“, „Teilbereich / ein Thema“, „Kindgerecht“, „Qualität“ und der Verwendungszweck „Multimediales Angebot“ für jede Frage zufällig generiert. Der zu Befragende kann sich bei jeder Frage zwischen der linken oder der rechten Alternative entscheiden. Durch Anklicken des kleinen Kreises unter der jeweiligen Alternative am Bildschirm des Computers bestätigt der zu Befragende seine Auswahl. Auf diese Weise

können die Teilnutzenwerte, die jeder Befragte bestimmten Attributen zuweist, abgeleitet werden.

Entwicklung des Interviewprofils

Vor der Durchführung der tatsächlichen Befragungen wurde ein Interviewprofil entwickelt, um eine repräsentative Befragung zu gewährleisten. In Anlehnung an Marketingstudien wurden dem Interviewprofil Kriterien zugrunde gelegt, die entscheidend für ein bestimmtes Nutzungsverhalten im Internet sind. Allgemeine Marketingstudien, Erhebungen über Verhalten und Einstellungen der Nutzer von unabhängigen Marktforschungsinstituten sowie vom MDR bereitgestellte Angaben zum Nutzerverhalten wurden zur Entwicklung des Interviewprofils verwendet.²⁰²

Die ausgewählten Merkmale bieten eine hinreichende Gewähr für eine repräsentative Berücksichtigung der verschiedenen Nutzergruppen in Deutschland.²⁰³ Folgende Kriterien wurden in die Erstellung des Interviewprofils einbezogen:

- Altersklasse (Drei- bis Sechs-Jährige)
- Regionen
- Geschlecht

²⁰² KIM Studien 2005 und 2006, Kinderwelten 2004 bis 2007, JIM Studien 2006 und 2008.

²⁰³ Siehe dazu OLG Düsseldorf, 2006, VI-Kart 9/00 im Fall Melitta/Schultink, Rn 37.

Die Berücksichtigung der Altersklasse bezieht sich auf die gesamte Stichprobe und gewährleistet, dass ausschließlich die Zielgruppe der Vorschulportale angesprochen wird. Dem Nutzungsverhalten der Vorschüler im Alter zwischen drei und sechs Jahren wird bezüglich der Online-Angebote Rechnung getragen.²⁰⁴ Für die Nutzung der Vorschulportale sind weitere Kriterien entscheidend. Die Aufteilung der zu Befragenden nach Regionen gewährleistet eine anteilige Befragung nach demographischen Gesichtspunkten. Die Aufteilung nach Geschlecht spielt bei der Nutzung von Online-Angeboten ebenfalls eine bedeutsame Rolle. So unterscheiden sich sowohl die Nutzungshäufigkeit als auch die Präferenzen von Jungen und Mädchen bezogen auf Online-Angebote.²⁰⁵

Basierend auf Haushalts- und Bevölkerungszahlen des Statistischen Bundesamtes wurde ein Querschnitt der Bevölkerung in der Altersklasse zwischen drei und sechs Jahren nach Bundesländern (Regionen) vorgegeben. Die einzelnen Bundesländer wurden in vier Regionen aufgeteilt: Nord, Süd, Ost und West. Die Aufteilung der zu befragenden Kinder nach Regionen erfolgte anhand der Bevölkerungszahlen der einzelnen Bundesländer.²⁰⁶ Ebenfalls vorgegeben wurde die Aufteilung nach Geschlecht. In Anlehnung an bereits existierende Kindheits- und Jugendstudien die eine gleichwertige Nutzung von Medien

²⁰⁴ KIM Studie 2006; Kinderwelten, Ganz privat im Web 2.0, S. 14 ff..

²⁰⁵ Kinderwelten, Ganz privat im Web 2.0, S. 14 ff. .

²⁰⁶ Statistisches Bundesamt, Statistisches Jahrbuch 2008.

zwischen Jungen und Mädchen ergeben, wurde die Quote bei der Befragung auf etwa 50:50 festgelegt.²⁰⁷

Gemäß der Programmierung des Fragebogens unter Berücksichtigung der Anzahl der Attribute (insgesamt sechs), der Anzahl der Fragen pro Befragten (insgesamt 25) sowie die dafür benötigte Zeit von 15 Minuten errechnete die Software, dass zur Erreichung eines statistisch signifikanten Ergebnisses insgesamt 2.500 Einzelmeinungen befragt werden sollten.²⁰⁸ Mit dieser Anzahl Meinungen wird gewährleistet, dass die erzielten Ergebnisse eine robuste Aussage ermöglichen. In Zusammenarbeit mit dem für die Feldbefragung zuständigen Marktforschungsinstitut Trend Census wurde eine quotierte Stichprobe nach den vorgegebenen Kriterien Regionen, Altersklasse und erstellt. Von EE&MC wurde zudem die Vorgabe festgelegt, dass die Vorschulkinder bereits Erfahrungen im Umgang mit dem Internet haben. Auf Grund der geringen Internetnutzungszahlen der Vorschulkinder, war diese Aufgabe eine Herausforderung für das Marktforschungsinstitut Um diese quotierte Stichprobe von n=100 zu erreichen sind 400 Haushalte mit altersgerechten Kindern und Internetanschluss befragt worden. Die erhobene Stichprobe spiegelt die Ergebnisse von Vorschulkindern wider, die über geringe Zugangsbeschränkungen und gute technische

Voraussetzungen für die Nutzung von Online-Angeboten verfügten. Gemäß den Berechnungen der Software ist die Auswertung damit statistisch repräsentativ.

Die folgende Abbildung zeigt die Einleitungsfragen zu Altersgruppe, Geschlecht, Schule und Internetaffinität. Bei Verneinung der Frage, ob das Internet genutzt wird, wurde der Befragte von der Teilnahme ausgeschlossen. Zusätzlich muss im Rahmen der Marktabgrenzung berücksichtigt werden, dass es sich bei den befragten Kindern um Vorschüler handelt. Eventuelle Schnittmengen bei den fünf und sechs Jährigen Vorschülern mit Grundschulern würden das Ergebnis der Marktabgrenzung aufgrund unterschiedlicher Lesefertigkeiten verzerren. Eine zusätzliche Frage lautet deshalb, ob das Kind bereits in die Grundschule geht. Bei einer Verneinung dieser Frage, wird der Befragte ebenfalls von der Teilnahme ausgeschlossen.

²⁰⁷ Zum Beispiel Kinderwelten, Ganz privat im Web 2.0

²⁰⁸ <http://www.sawtoothsoftware.com/>

Abbildung 37: Kriterien zur Befragung

Haben Sie ein Kind/Kinder in der folgenden Altersgruppe ?
 3 bis 6 Jahre

Bitte antworten Sie nur für ein Kind:
 Ist das Kind
 ein Junge oder ein Mädchen

Ist Ihr Kind schon in der Grundschule?
 Ja Nein

Nutzt Ihr Kind das Internet?
 Ja Nein

0% Weiter 100%

Eigene Darstellung

Die Stichprobe basiert auf der Struktur der Bevölkerung nach Angaben des Mikrozensus des Statistischen Bundesamtes zum Stichtag 31.12.2006. Die Stichprobe wurde anhand der Bevölkerungszahlen der Regionen aufgeteilt.²⁰⁹ Die folgende Tabelle zeigt die Anzahl der zu Befragenden in der Altersklasse zwischen drei und sechs Jahren, aufgeteilt nach Regionen und Geschlecht.

²⁰⁹ Statistisches Bundesamt, Statistisches Jahrbuch 2008.

Abbildung 38: Anzahl der Befragten nach Region und Geschlecht

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

Eigene Darstellung

Die Befragung anhand der oben genannten Unterscheidungsmerkmale genügt damit den Anforderungen an eine repräsentativen Erhebung.²¹⁰

Durchführung der Befragung

EE&MC hat zur Durchführung der Befragung das Marktforschungsinstitut Trend Census aus Essen beauftragt. Am 17. Dezember 2008 wurde im Büro von EE&MC der Projektverantwortliche von Trend Census in die Befragung eingewiesen.

²¹⁰ Siehe dazu OLG Düsseldorf, 2006, VI-Kart 9/00 im Fall Melitta/Schultink, Rn 37.

Die Befragung erfolgte mittels so genannter WAPI-Interviews (Web Assisted Personal Interviewing). WAPI-Interviews sind rechnerunterstützte persönliche Befragungen, bei denen der Interviewer mit einem internetfähigen Notebook-Rechner, auf dem das Fragebogenprogramm läuft, die zu befragende Person entweder zu Hause aufsucht (In-Home Befragung) oder im Studio befragt (Studiobefragung) und dann mit der Person zusammen den Fragebogen am Bildschirm durchläuft.

Nach Angaben von Trend Census wurden 51 Prozent der Interviews durch In-Home Befragungen durchgeführt, 35 Prozent erfolgte durch Studiobefragungen, während bei den restlichen 14 Prozent eine quotengerechte Ergänzungsrekrutierung durch Trend Census erfolgte.

Die Programmierung der Befragung erfolgte im Dezember 2008 durch EE&MC und wurde auf den Servern von EE&MC gehostet. Die Befragung durch Trend Census erfolgte vom 12. bis 16. Januar 2009. Am 16. Januar 2009 standen EE&MC alle Daten zur Verfügung.

Insgesamt wurden EE&MC im Anschluss an die Feldphase 100 Interviews zur Verfügung gestellt. In jedem Interview wurden 25 Entscheidungsfragen beantwortet. Somit wurden insgesamt 2.500 Meinungen abgefragt. Diese Anzahl der durchgeführten Interviews ist ausreichend für die Herleitung statistisch signifikanter Aussagen.

Die von EE&MC vorgegebenen Quoten wurden in der Feldbefragung von Trend Census umfassend erfüllt. Die hier

vorgelegten Befragungsergebnisse basieren auf einer repräsentativen Verbraucherbefragung. Die erhobenen empirischen Daten ermöglichen somit die Durchführung einer soliden Marktabgrenzung.

3.3.3.2 Auswertung Conjoint Analyse Vorschulkinder-Online-Angebote

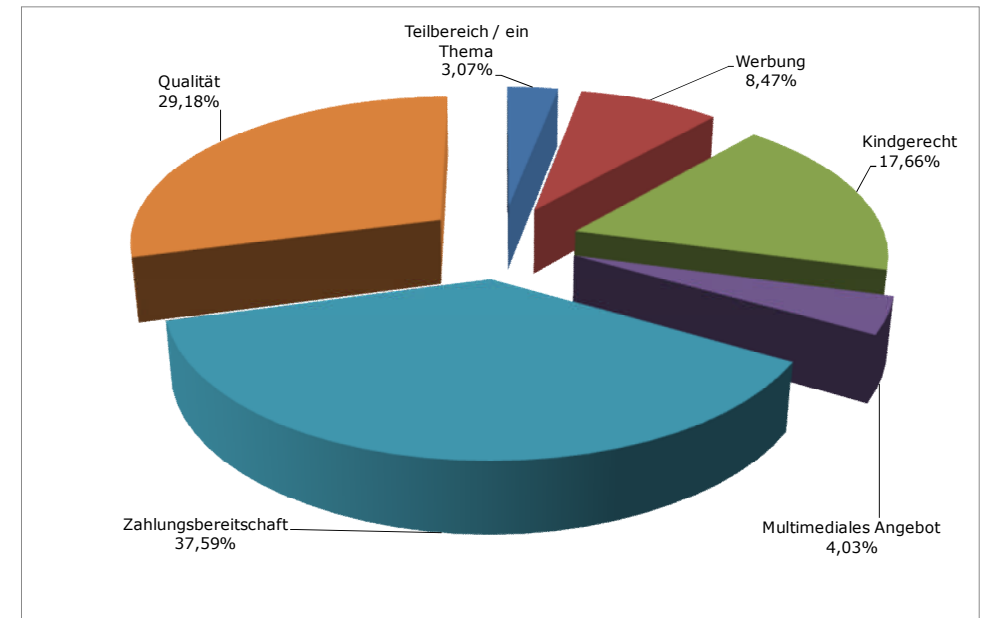
Die 2.500 erhaltenen Meinungen erlauben es, die Wertigkeiten der einzelnen Attribute zu bestimmen, die in die Nutzungsentscheidung bzgl. der Wahl der Vorschulportale von Bedeutung sind. Ausgehend von den ermittelten Daten, die jeder Befragte den verschiedenen Attributen zugeordnet hat, werden im ersten Auswertungsschritt die Teilnutzenwerte ermittelt. Die aggregierten Teilnutzenwerte werden schließlich zur Beurteilung der relativen Bedeutung der einzelnen Attribute herangezogen. Die relative Wichtigkeit der einzelnen Eigenschaften wird durch die Software ermittelt. Die Software errechnet, in welchem Ausmaß die Attribute die Wahrscheinlichkeit der Nutzung beeinflussen.

Die Auswertung der Kriterien für die Nutzung der Vorschulportale für Kinder zeigt, dass die Zahlungsbereitschaft das bedeutendste Kriterium in der Entscheidungsfindung ist. Für 37,59 Prozent aller Befragten ist „Zahlungsbereitschaft“ bei der Wahl eines Vorschulportals von höchster Bedeutung, gefolgt von dem Attribut „Qualität“ (im Sinne der Angebotsbreite des Vorschulportals) (29,18 Prozent), dem Attribut

„Kindgerecht“ (17,66 Prozent), „Werbung“ (8,47 Prozent), „Multimediales Angebot“ (4,03 Prozent) und „Teilbereich / ein Thema“ (3,07 Prozent).

Die folgende Abbildung veranschaulicht die relative Wichtigkeit jedes einzelnen Attributs bei der Wahl von Vorschulportalen für Kinder zwischen drei und sechs Jahren unter der Annahme eines Gesamtnutzenwertes von 100 Prozent. Die Abbildung zeigt die relative Wertigkeit der einzelnen Attribute anhand der 2.500 erhaltenen Meinungen auf.

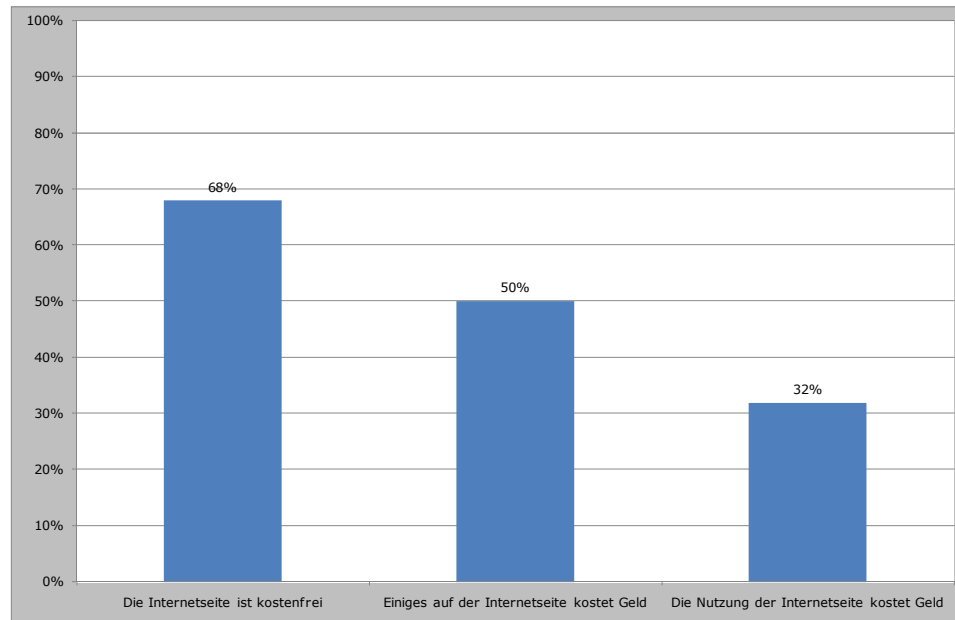
Abbildung 39: Relative Wertigkeit bei der Entscheidungsfindung



Eigene Darstellung

Im Folgenden werden für die entscheidenden Attribute die Wertigkeiten der einzelnen Ausprägungen näher analysiert. Dabei zeigen die Abbildungen die relative Häufigkeit auf, mit der eine Entscheidungsalternative gewählt wurde, wenn die betreffende Ausprägung zur Wahl stand.

Abbildung 40: Relative Häufigkeit der gewählten Ausprägungen des Attributs Zahlungsbereitschaft



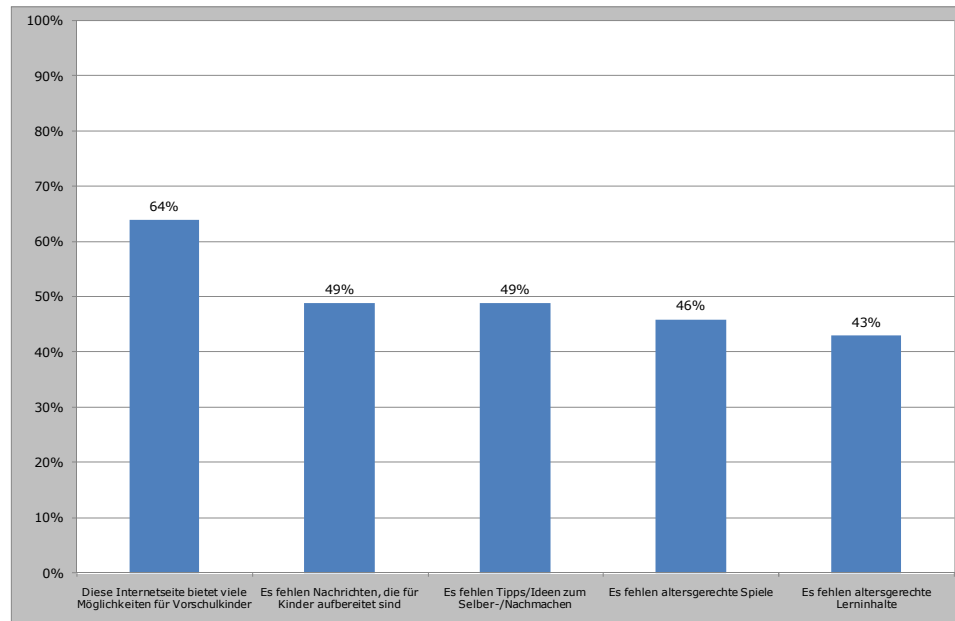
Eigene Darstellung

In 68 Prozent der Fälle, in denen die Ausprägung „Die Internetseite ist kostenfrei“ im Rahmen einer Entscheidungsalternative gezeigt wurde, wurde sie auch gewählt. Dagegen wurde die Ausprägung „Die Internetseite kostet Geld“ nur in 32 Prozent der Fälle, in denen sie gezeigt wurde, gewählt. Dieses Ergebnis zeigt, dass die Zahlungsbereitschaft der Befragten für die

Nutzung eines Vorschulportals für Kinder zwischen drei und sechs Jahren geringer ausgeprägt ist.

Neben der Zahlungsbereitschaft hat das Attribut Qualität eine relativ hohe Wertigkeit. Die folgende Abbildung illustriert die relativen Häufigkeiten der Ausprägungen dieses Attributs.

Abbildung 41: Relative Häufigkeit der gewählten Ausprägungen des Attributs Qualität

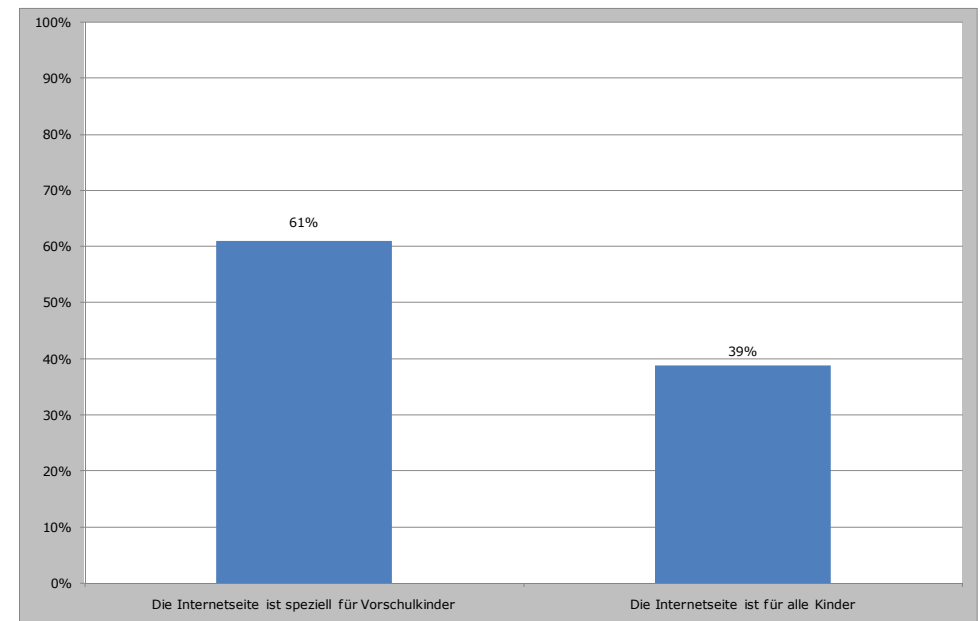


Eigene Darstellung

Beim Attribut Qualität wurde in 64 Prozent der Entscheidungsalternativen, in denen die Ausprägung „Diese Internetseite bietet viele Möglichkeiten für Vorschulkinder“ zur Auswahl stand, dieses auch gewählt. Bei den restlichen zur Auswahl stehenden Ausprägungen liegt die relative Häufigkeit der Auswahl zwischen 43 und 49 Prozent. Dieses Ergebnis zeigt, dass die Mehrzahl der Befragten eine Internetseite mit vielen Möglichkeiten für

Kinder zwischen drei und sechs Jahren den anderen Varianten mit eingeschränkten Möglichkeiten vorzieht. Schließlich zeigt die folgende Abbildung, dass das Attribut „Kindgerecht“ aus Nutzersicht bedeutend ist.

Abbildung 42: Relative Häufigkeit der gewählten Ausprägungen des Attributs Kindgerecht



Eigene Darstellung

In 61 Prozent der Entscheidungsalternativen, in denen die Ausprägung „Die Internetseite ist speziell für Vorschulkinder“ zur Auswahl stand, wurde diese auch gewählt, während die Ausprägung „Die Internetseite ist

für alle Kinder“ eine relative Häufigkeit von 39 Prozent erreicht.

Zusammenfassend kann an dieser Stelle festgehalten werden, dass aus Sicht der Befragten (Eltern) das bevorzugte Vorschulportal möglichst kostenfrei, viele Möglichkeiten für Vorschulkinder bieten und kindgerecht sein sollte.

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

Festlegung Base Case/ Ausgangssituation

Neben der Ermittlung der aggregierten Präferenzfunktionen werden die Ergebnisse der Conjoint Analyse als Input für die Simulation eingesetzt. Ziel der Simulation ist die Analyse der Markteffekte einer hypothetischen Qualitätsreduktion bei den Vorschulportalen für Kinder zwischen drei und sechs Jahren. Als erster Schritt in der Simulation ist die Festlegung eines „Base Case“ bzw. die Abbildung der Marktrealität als Ausgangssituation notwendig. In diesem Schritt werden die in die Simulation einzubeziehenden Vorschulportale für Kinder hinsichtlich der untersuchten Attribute definiert. Dieses Standardszenario spiegelt demnach die bestehenden Marktrealitäten der einzelnen Vorschulportale (private und öffentlich rechtliche) wider und dient als Ausgangsbasis für die Berechnung der Effekte einer hypothetischen Qualitätsreduktion der Vorschulportale.

Die Ausprägungen der Attribute werden, entsprechend der jeweiligen Vorschulportale, einem Level zugeordnet. Die Zuordnung einzelner Levels innerhalb einzelner Attribute ermöglicht der Software die Berechnung der Wertigkeiten für jedes Attribut und die Bestimmung des Nachfragerückgangs aufgrund einer hypothetischen Qualitätsreduktion.²¹¹ Die folgende Tabelle zeigt die Levels der einzelnen Ausprägungen.

²¹¹ Sawtooth Software Market Simulator (A Supplement to the CBCv 2.6 Manual), S. 47 ff..

Tabelle 3: Base Case Levels Attribute

Ausprägungen Teilbereich/ ein Thema	Level
Die Internetseite hat unterschiedliche Themen	1
Die Internetseite hat ein Thema	2

Ausprägungen Werbung	Level
Werbung	1
keine Werbung	2

Ausprägungen Kindgerecht	Level
ist speziell für Vorschulkinder	1
ist für alle Kinder	2

Ausprägungen Multimediales Angebot	Level
und aus dem Fernsehen bekannt	1
und aus dem Fernsehen nicht bekannt	2

Ausprägungen Zahlungsbereitschaft	Level
Die Internetseite ist kostenfrei	1
Einiges auf der Internetseite kostet Geld	2
Die Nutzung der Internetseite kostet Geld	3

Ausprägungen Qualität	Level
Die Internetseite bietet viele Möglichkeiten für Vorschulkinder	1
Es fehlen Nachrichten, die für Kinder aufbereitet sind	2
Es fehlen Tipps/Ideen zum Selber-/Nachmachen	3
Es fehlen altersgerechte Lerninhalte	4

Eigene Darstellung

Die Festlegung der Ausgangswerte für die einzelnen Vorschulportale im Markt erfolgte anhand der bereits für die Bestimmung der Attributsausprägungen recherchierten Informationen. Dem jeweiligen Vorschulportal wird bei jedem Attribut das dazugehörige Level bzw. die passende

Ausprägung zugeordnet. Innerhalb des Attributs Qualität beispielsweise zeigen die Levels die Intervalle zwischen den einzelnen Ausprägungen auf. Die Differenz zwischen den einzelnen Levels ist immer gleich. Auch bei den anderen Attributen ermöglichen die Levels eine Zuordnung der Reihenfolge für die späteren Berechnungen der Präferenzen für jedes Vorschulportal.

Insgesamt werden zwölf verschiedene Angebotsformate bei Vorschulportalen für Kinder anhand der Attributsausprägungen im Base Case unterschieden. Diese lassen sich in fünf Kategorien einteilen, die das jeweilige Geschäftsmodell widerspiegeln. Die fünf Varianten sollen im Folgenden vorgestellt werden:

Öffentlich-rechtliche Anbieter

Alle öffentlich-rechtlichen Anbieter bieten werbe- und kostenfreie Vorschulportale mit einer hohen Qualität an. Dabei sind die Figuren und Inhalte der Portale aus dem Fernsehen bekannt. Es gibt Vorschulportale der öffentlich-rechtlichen Anbieter die umfassend sind und sich an Kinder verschiedener Altersklassen richten. Als Beispiel ist hier das Online-Portal von „br-kinderinsel.de“ zu nennen. Diese werden im Folgenden Öffentlich-rechtlich 1 genannt.

Es gibt öffentlich-rechtliche Angebote die sich ebenfalls an Kinder verschiedener Altersklassen richten, im Gegensatz zu dem oben genannten nur ein Teilbereich /ein Thema abdecken. Als Beispiel ist hier „Käpt’n

Blaubär“ zu nennen. Diese werden im Folgenden Öffentlich-rechtlich 3 genannt.

Schließlich gibt es öffentlich-rechtliche Vorschulportale, die ein Thema abdecken und sich ausschließlich an Vorschulkinder richten. Hier ist „Das Sandmännchen“ als Beispiel zu nennen. (im Folgenden Öffentlich-rechtlich 2)

Private Anbieter

Es gibt Online-Portale von privaten Anbietern. Diese sind, ähnlich wie die öffentlich-rechtlichen Anbieter, werbe- und kostenfrei. Sie sind umfassend und speziell für Vorschulkinder, allerdings nicht aus dem Fernsehen bekannt. Als Beispiel wäre hier „spielzimmer-online.de“ zu nennen. (Privat – nicht-kommerziell)

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

Werbefinanzierte Anbieter

Es gibt kostenfreie, werbefinanzierte Vorschulportale mit unterschiedlichen Themen speziell für Vorschulkinder. Diese unterscheiden sich bezüglich des multimedialen Angebots. Einige sind bekannt aus dem Fernsehen, wie zum Beispiel „nickjr.de“ (im Folgenden werbefinanziert 1). Andere sind nicht aus dem Fernsehen bekannt und verfügen über eine geringere Qualität (Level 2: „Es fehlen Nachrichten, die für

Kinder aufbereitet sind“). Als Beispiel wäre „kidsundco.de“ zu nennen (werbefinanziert 2). Es gibt werbefinanzierte Online-Portale für Kinder verschiedener Altersklassen. Diese unterteilen sich nach einem umfassenden Angebot und zu einem bestimmten Thema. Als Beispiel für ein werbefinanziertes, umfassendes Angebot ist hier „toggo.de“ zu nennen (werbefinanziert 4) Beispiel für ein werbefinanziertes Angebot im Teilbereich ist „Lego.de“ (werbefinanziert 3).

Pay-per-View Anbieter

Die werbefinanzierten und teilweise kostenpflichtigen Online-Portale (Pay-per-View Angebote) für Kinder bieten ebenfalls viele verschiedene Möglichkeiten für Kinder an und sind aus dem Fernsehen bekannt. Einige Inhalte auf der Internetseite sind kostenpflichtig, weshalb das Level 2 beim Attribut „Zahlungsbereitschaft“ gewählt wird. Auch diese Online-Portale sind entweder umfassend (Pay-per-View 1) oder decken nur ein Thema ab (Pay-per-View 2). Als Beispiel für eine werbefinanzierte und teilweise kostenpflichtige Internetseite ist hier „RTL Now“ zu nennen.

Pay Anbieter

Schließlich sind rein kostenpflichtige Online-Portale (Pay Angebote) ohne Werbung abzugrenzen. Diese sind umfassend und aus dem Fernsehen bekannt, unterscheiden sich bezüglich der angesprochenen Zielgruppe. Es gibt Online-Portale speziell für Vorschulkinder (Pay 1). Als Beispiel ist hier „toggolino.de“ zu nennen.

Es gibt auch Online-Portale für Kinder verschiedener Altersklassen (Pay 2). Als Beispiel für ein umfassendes Online-Portal, das durch Abogebühren finanziert werden soll ist das von MTV geplante „clubnick.de“ zu nennen.

Die folgende Abbildung zeigt die Zuordnung der Levels der einzelnen Attribute für die jeweiligen Online-Portale.

Tabelle 4: Base Case Level Zuordnung Online-Portale für Kinder

	Teilbereich / ein Thema	Werbung	Kindgerecht	Multimediales Angebot	Zahlungsbereitschaft	Qualität
Öffentlich-rechtlich 1	1	2	2	1	1	1
Öffentlich-rechtlich 2	2	2	1	1	1	1
Öffentlich-rechtlich 3	2	2	2	1	1	1
Privat - nicht-kommerziell	1	2	1	2	1	2
Werbefinanziert 1	1	1	1	1	1	1
Werbefinanziert 2	1	1	1	2	1	2
Werbefinanziert 3	2	1	2	1	1	1
Werbefinanziert 4	1	1	2	1	1	1
Pay-per-View 1	1	1	2	1	2	1
Pay-per-View 2	2	1	2	1	2	1
Pay 1	1	2	1	1	3	1
Pay 2	1	2	2	1	3	1

Eigene Darstellung

Anhand der Berechnung des Hypothetischen Monopolistentests wird untersucht, welche Angebotsformate einem Markt zuzurechnen sind.

Erster Schritt HM-Test: Berechnung Nachfrage-rückgang durch hypothetische Qualitätsreduktion (ohne www.kikaninchen.de)

Basierend auf dem Base Case führt das Softwareprogramm eine Simulation der Auswirkungen einer hypothetischen Qualitätsreduktion zunächst ausgehend von den öffentlich-rechtlichen Anbietern bei Konstanz aller anderen Attribute

durch (relative Qualitätsreduktion). Ziel ist die Messung der mit der Qualitätsreduktion verbundenen Nutzerabwanderungen. Die zu beantwortende Frage lautet, ob die Nutzer der jeweiligen Vorschulportale für Kinder als Reaktion auf eine angenommene kleine, bleibende Qualitätsreduktion für das betreffende Online-Portal auf leicht verfügbare Substitute, in diesem Fall die anderen oben ausgeführten kommerziellen Angebotsformate für Kinder, ausweichen würden. Ist die Substitution so groß, dass durch den damit einhergehenden Nutzerrückgang eine Qualitätsreduktion nicht mehr einträglich wäre, so werden in den sachlich relevanten Markt so lange weitere Angebotsformate einbezogen, bis kleine, dauerhafte Qualitätsreduktionen nur noch zu geringen Abwanderungen der Nutzer führen.²¹²

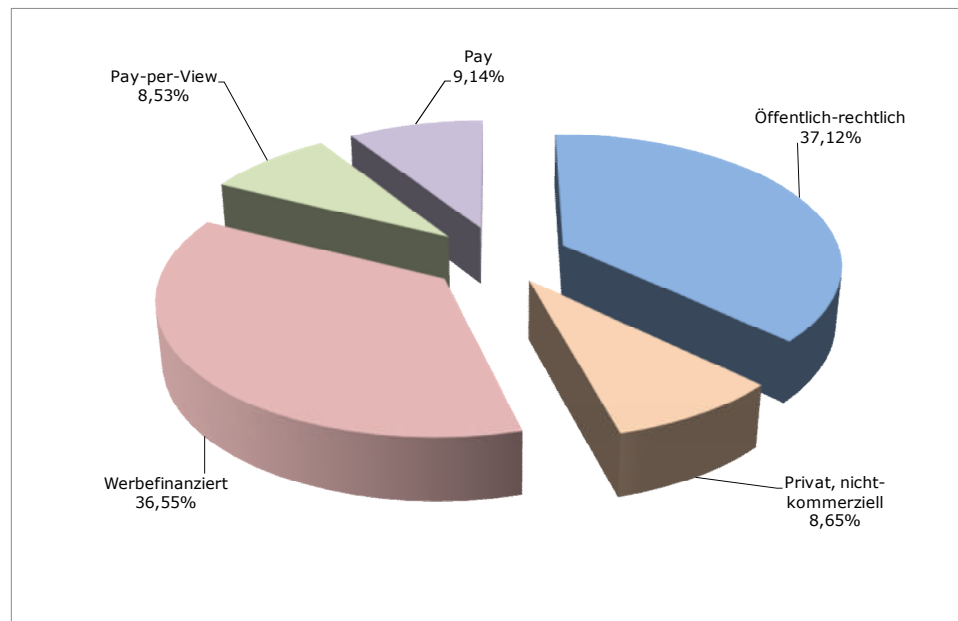
Zur Bestimmung der Veränderung der Nachfrage errechnet die Software den sogenannten „*Share of Preference*“²¹³ vor und nach der Qualitätsreduktion. Die *Shares of Preference* oder Präferenzanteile geben die Wahrscheinlichkeit an, mit der die Nutzer die simulierten Online-Portale für Vorschulkinder wählen würden.

²¹² In Anlehnung an die Bekanntmachung der Europäischen Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft. ABL C 372 vom 9.12.1997.

²¹³ Die „*Shares of Preference*“ stellen nicht exakt die Marktanteile dar, entsprechen diesen aber weitgehend.

Die folgende Abbildung gibt die Ergebnisse der Befragung der Nutzerpräferenz für die einzelnen Vorschulportale für Kinder über die gesamte Stichprobe in der Ausgangssituation des Base Case wieder.²¹⁴

Abbildung 43: Shares of Preference im Base Case (in Prozent)



Eigene Darstellung

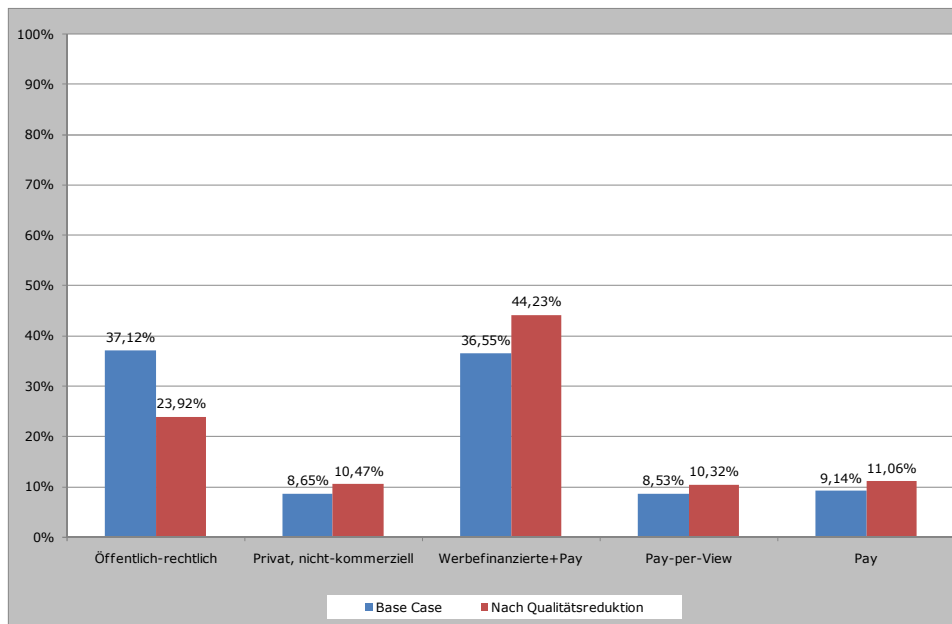
²¹⁴ Sawtooth Software Market Simulator (A Supplement to the CBCv 2.6 Manual), S. 48.

Unter der Arbeitshypothese, dass der Markt der Vorschulportale die oben genannten Angebote umfasst und diese zusammen 100 Prozent des Marktes abbilden, wäre die entsprechende Marktanteilsverteilung wie folgt: Im Base Case liegt der aus der Befragung resultierende *Share of Preference* der öffentlich-rechtlichen Anbieter zusammen bei 37,12 Prozent. Die kostenfreien, werbefinanzierten Online-Angebote erreichen zusammen einen *Share of Preference* von 36,55 Prozent. An dritter Stelle liegen die Pay Anbieter mit einem *Share of Preference* in der Ausgangssituation von 9,14 Prozent. Die privaten, nicht-kommerziellen Anbieter erreichen einen *Share of Preference* von 8,65 Prozent, gefolgt von den Pay-per-View Anbietern mit 8,53 Prozent.

Ausgehend von den *Shares of Preference* des Base Case wird im ersten Schritt eine relative Qualitätsreduktion durch die öffentlich-rechtlichen Anbieter berechnet. Dabei wird der Level für Qualität von 1 auf 2 verändert, das heißt, es wird simuliert, dass den Nutzern des Vorschulportals nun keine kindgerechten Nachrichten mehr zur Verfügung stehen. Ist die Substitution, gemessen anhand des *Share of Preference*, hoch, deutet dies auf eine hohe Abwanderung der Nutzer von den öffentlich-rechtlichen Vorschulportalen zu den privaten Vorschulportalen hin, und eine Qualitätsreduktion ist aus Sicht der öffentlich-rechtlichen Anbieter nicht gewinnbringend. In weiteren Schritten werden so lange weitere Vorschulportale einbezogen, bis der Rückgang der Nutzer so gering ist, dass eine Qualitätsreduktion als gewinnbringend einzustufen wäre.

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

Abbildung 44: *Shares of Preference* nach der hypothetischen Qualitätsreduktion bei den öffentlich-rechtlichen Vorschulportalen



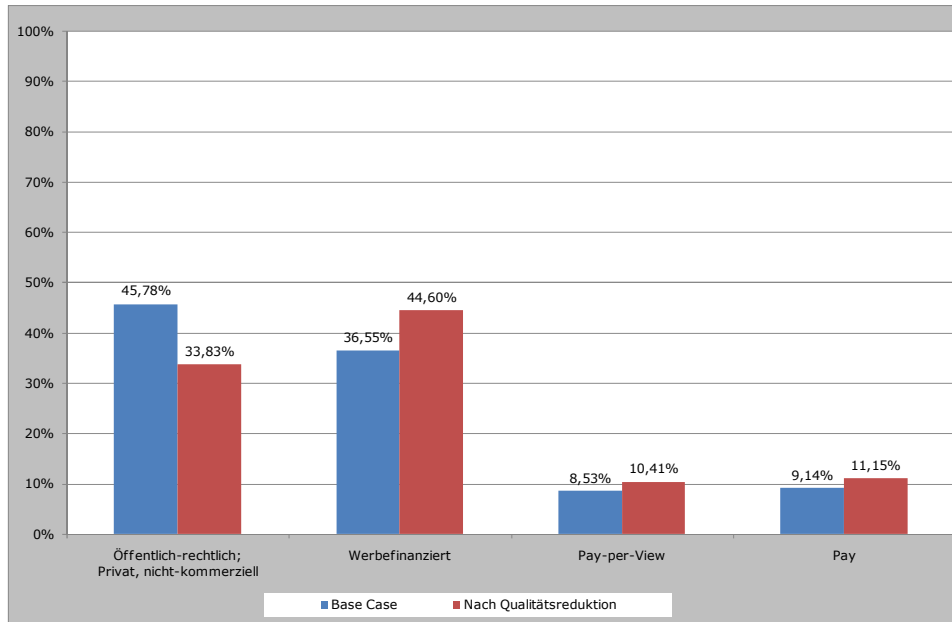
Eigene Darstellung

In der Ausgangssituation, also im Base Case, liegt der aus der Befragung resultierende *Share of Preference* der Öffentlich-rechtlichen bei 37,12 Prozent. Nach der hypothetischen Qualitätsreduktion sinkt der *Share of*

Preference der Vorschulportale der öffentlich-rechtlichen Anbieter um 13,20 Prozentpunkte ab: von 37,12 Prozent auf 23,92 Prozent. Dies entspricht einem relativen Nutzerrückgang um **35,56 Prozent**. Bei einem solchen Rückgang kann angenommen werden, dass eine Qualitätsreduktion aus Sicht der Anbieter nicht profitabel ist. Zur Abgrenzung des relevanten Marktes werden im nächsten Schritt deshalb die privaten, nicht-kommerziellen Online-Angebote einbezogen.

Die folgende Abbildung zeigt die Veränderungen der *Shares of Preference* bei einer Qualitätsreduktion der öffentlich-rechtlichen und privaten, nicht-kommerziellen Anbieter zusammengenommen.

Abbildung 45: Shares of Preference nach der hypothetischen Qualitätsreduktion bei den öffentlich-rechtlichen und privaten, nicht-kommerziellen Vorschulportalen



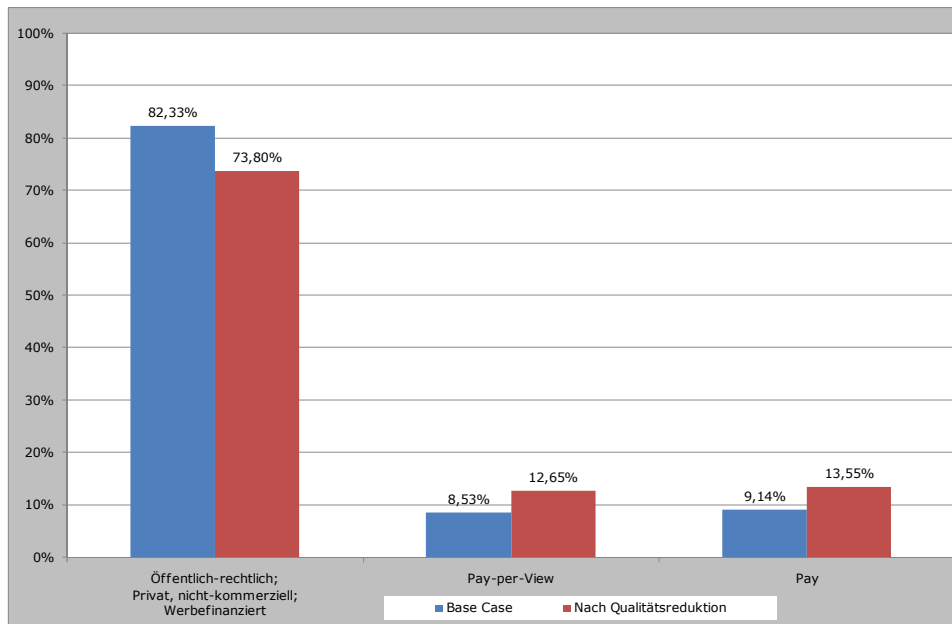
Eigene Darstellung

Ausgehend von einem Markt, bestehend aus den öffentlich-rechtlichen und privaten, nicht-kommerziellen Vorschulportalen, beträgt der *Share of Preference* im Base Case 45,78 Prozent. Eine Qualitätsreduktion bei den Online-Portalen beider Anbieter führt zu einem *Share of Preference* von 33,83 Prozent beziehungsweise einem Verlust von 11,95 Prozentpunkten. Insgesamt beträgt der relative

Nutzerrückgang **26,09 Prozent**. Eine solche Substitution führt dazu, dass weitere Angebotsformate in den relevanten Markt einbezogen werden können.

Im dritten Schritt werden die kommerziellen Anbieter von Online-Portalen einbezogen. Zunächst werden die durch Werbung finanzierten Vorschulportale untersucht.

Abbildung 46: Shares of Preference nach der hypothetischen Qualitätsreduktion bei den öffentlich-rechtlichen, privaten, nicht-kommerziellen und werbefinanzierten Vorschulportalen



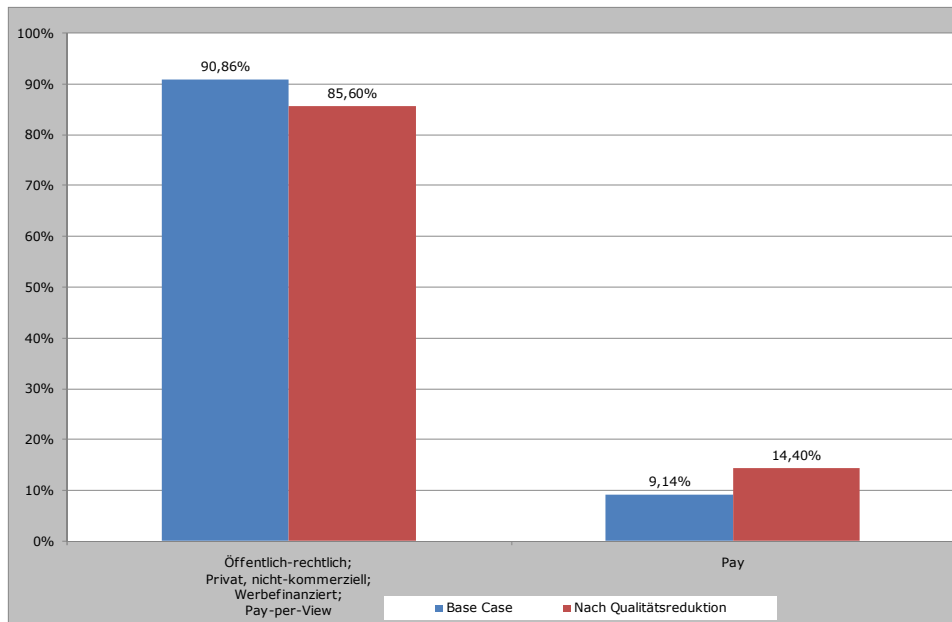
Eigene Darstellung

Ausgehend von einem Markt bestehend aus den öffentlich-rechtlichen, den privaten, nicht-kommerziellen und werbefinanzierten Online-Portalen beträgt der *Share of Preference* 82,33 Prozent. Nach der hypothetischen Qualitätsreduktion aller im Markt befindlichen Angebote sinkt der *Share of Preference* um 8,53 Prozentpunkte auf

73,80 Prozent ab. Der Nutzerrückgang beträgt **10,36 Prozent**.

In einem nächsten Schritt wird untersucht, ob auch Pay-per-View Angebote in den Markt einzubeziehen sind. Eine Qualitätsreduktion der im Markt befindlichen Anbieter von Online-Portalen für Vorschüler führt zu folgendem Ergebnis.

Abbildung 47: Shares of Preference nach der hypothetischen Qualitätsreduktion bei den öffentlich-rechtlichen, privaten, nicht-kommerziellen, werbefinanzierten und Pay-per-View Vorschulportalen



Eigene Darstellung

Ausgehend von dem Base Case erreichen alle im Markt befindlichen Anbieter gemeinsam einen *Share of Preference* von 90,86 Prozent. Durch die Qualitätsreduktion sinkt der *Share of Preference* um 5,26 Prozentpunkte auf 85,60 Prozent. Dies entspricht einem relativen Nutzerrückgang

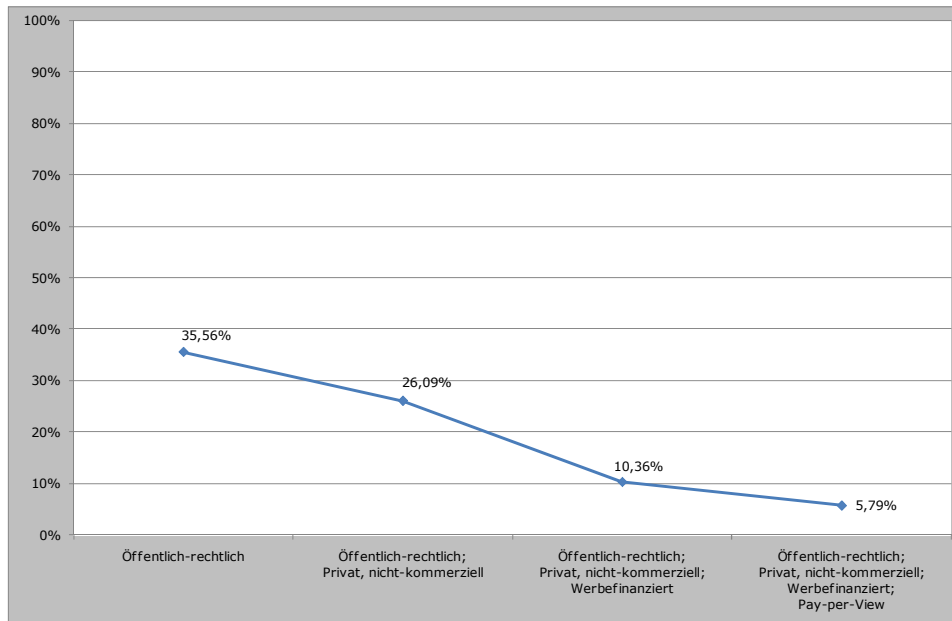
von **5,79 Prozent**. Dies ist im Vergleich zu den anderen gemessenen Prozentsätzen ein geringerer Prozentsatz.

Der folgende Absatz fasst die Ergebnisse der Conjoint Analyse im Rahmen des ersten Schritts des HM-Tests zusammen.

Nachfragerückgang Vorschulportale für Kinder

Die ersten Schritte des HM-Tests haben gezeigt, dass bei einer Qualitätsreduktion der am Markt befindlichen hypothetischen Monopolisten die Nutzer von Vorschulportalen auf andere Geschäftsmodelle ausweichen würden. Dies wird anhand der folgenden Abbildung nochmals verdeutlicht.

Abbildung 48: Auswirkungen einer relativen Qualitätsreduktion



Eigene Darstellung

Aufgrund der Wertigkeit des Attributs Qualität, welches für die Angebotsbreite eines Vorschulportals steht, ist eine Substitution unter den verschiedenen Geschäftsmodellen der öffentlich-rechtlichen und privaten Anbieter nachzuweisen. Die privaten und fast alle kommerziellen Anbieter stellen ein Substitut zu den öffentlich-rechtlichen Anbietern dar und sind in einem ersten Schritt in den sachlich relevanten Markt einzubeziehen.

Die oben aufgezeigten Ergebnisse zum Nachfragerückgang haben gezeigt, dass Substitutionskräfte zwischen den einzelnen Online-Portalen für Vorschulkinder wirken: bei den ersten drei betrachteten Schritten ist nicht von einer profitablen Qualitätsreduktion aus Sicht der „hypothetischen Monopolisten“ auszugehen.

Bei den Pay-Angeboten ist der relative Nutzurückgang mit **5,79 Prozent** jedoch weniger ausgeprägt. Dies ist ein im Vergleich geringer Wert. Es ist demnach anhand der Profitabilitätsmessung (2. Schritt HM-Test) weiter zu prüfen, ob die durch Abogebühren finanzierten Vorschulportale dem sachlich relevanten Markt zuzurechnen sind oder nicht.

Messung Profitabilität

Der zweite Schritt bei der Durchführung des HM-Tests besteht in der Bewertung der Profitabilität durch die Qualitätsreduktion der angenommenen „hypothetischen Monopolisten“. ²¹⁵ Entscheidend ist hierbei, welche Vorschulkinder-Online-Portale verschiedener Geschäftsmodelle einem Markt zuzurechnen sind und wann eine Qualitätsreduktion aus Sicht der „hypothetischen Monopolisten“ gewinnbringend wäre. In der Regel wird die Profitabilität anhand der Veränderung des

²¹⁵ Europäische Kommission, 1997, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, ABl. C 372 vom 09.12.1997;

Deckungsbeitrags, welcher als Differenz zwischen den Umsatzerlösen und den direkt zuordenbaren Kosten definiert wird, gemessen.

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

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

Eine genaue Berechnung der Profitabilität konnte an dieser Stelle nicht durchgeführt werden, da den EE&MC-Gutachtern trotz einer detaillierten Datenanfrage bei den privaten Anbietern mit einer Frist von zehn Arbeitstagen keine Daten zu Kostenstrukturen der Pay-Anbieter von Vorschulkinderportalen vorgelegt worden sind.

Eine abschließende Beurteilung über den Umfang des sachlich relevanten Marktes ist an dieser Stelle demnach nicht möglich.

Zum Vorteil der privaten Anbieter werden in der folgenden Marktsimulation die Pay-Angebote dem sachlich relevanten Markt zugerechnet. Anzumerken ist, dass es auf Grund der offengebliebenen Marktabgrenzung unsicher ist, ob www.kikaninchen.de überhaupt marktrelevante Auswirkungen auf die Angebote der Pay-Anbieter aufweisen kann.

In der kartellrechtlichen Spruchpraxis zum Fernsehmarkt wird von den Kartellbehörden eine Zurechnung von Pay-Angeboten zum Markt der Free-Angebote regelmäßig verneint: Die Europäische Kommission hat in einer Vielzahl von Entscheidungen festgestellt, dass Pay-TV und Free-TV separate Märkte darstellen.²¹⁶ Die Ablehnung eines einheitlichen Marktes wird mit folgenden Argumenten begründet: die Finanzierung von Pay-TV und Free-TV ist anders ausgestaltet (Werbeeinnahmen/Rundfunkgebühren versus Entgelte, die an Vertriebsgesellschaften zu zahlen sind); die Zuschauer müssten nur bei Pay-TV zusätzliche Entgelte bezahlen; vom Pay-TV ausgestrahlte Premium-Inhalte seien oftmals nicht durch Free-TV-Inhalte ersetzbar. Die meisten Zuschauer sehen – so die Europäische Kommission – Pay-TV deshalb als komplementär und nicht als austauschbar zum Free-TV an.

²¹⁶ Europäische Kommission, Fall Nr. Comp/M.4204 – Cinven/UPC France, vom 13.7.2006, Rn. 8ff; Comp/M.4066 – CVC/SLEC, vom 20.3.2006, Rn. 31ff und Comp/M.4504 – SRF/Tele2 France, vom 18.7.2007, Rn. 17ff.

In der bisherigen kartellrechtlichen Spruchpraxis zum Onlinemarkt wurde eine Zusammenfassung von Free- und Pay-Angeboten im Internet ebenfalls verneint.

Bereits Ende der 90er Jahre befasste sich beispielsweise die Europäische Kommission mit der Frage der Online-Marktabgrenzung. Im Fall *Bertelsmann/Burda/HOS Lifeline*²¹⁷ entschied die Europäische Kommission, dass das Angebot von paid-content im Internet in Abgrenzung zu werbefinanzierten Inhalten einen eigenen sachlich relevanten Markt darstellt. Dies wurde damit begründet, dass die Werbemöglichkeiten im Internet grundsätzlich allen Werbeinteressenten offenstehen. Damit würde das Gesamtangebot an Online-Diensten separiert.

Diese Entscheidung wurde im Fall *Telia/Telenor/Schibsted*²¹⁸ von der Europäischen Kommission aufgegriffen und ausgeweitet. So stellen Online-Inhalte, für die der Kunde zahlen muss (wie beispielsweise Spiele oder spezielle Nachrichtendienstleistungen), ebenfalls einen eigenen sachlich relevanten Markt dar und sind vom Markt für Online-Werbung zu unterscheiden sei. Begründet wird diese Entscheidung mit dem Argument, dass beide Aktivitäten ihre Erträge auf unterschiedliche Art und Weise und aus verschiedenen Quellen generieren. Zudem werden beide

²¹⁷ Europäische Kommission, Fall Nr. IV/M.973 – Bertelsmann/BURDA – HOS Lifeline vom 15/09/1997, Seite 3.

²¹⁸ Europäische Kommission, Fall Nr. IV/JV.1 – Telia/Telenor/Schibsted vom 17/05/1998, Seite 4.

Aktivitäten oft durch verschiedene Unternehmen ausgeführt und benötigen im Wesentlichen verschiedene Inputs.

Erneut bestätigt wurde die Marktabgrenzung in den Entscheidungen der Europäischen Kommission in weiteren drei Fällen. Im Fall *Cegetel/Canal +/AOL/Bertelsmann*²¹⁹, im Fall *Deutsche Telekom/Springer/-Holtzbrink/-Infoseek/Webseek*²²⁰ und im Fall *@ Home Benelux B.V.*²²¹ greift die Europäische Kommission die oben zitierte Abgrenzung auf und unterscheidet im Internet drei getrennte sachlich relevante Märkte: Zugang zum Internet, Internet-Werbung und das Angebot von Bezahl-Inhalten.

Die Kommission ließ in ihren Entscheidungen offen, ob bei den Bezahl-Inhalten eine weitere Unterscheidung nach Pay-per-View, Near-Video-on-Demand und Video-on-Demand angebracht sei. In Entscheidungen wurden die verschiedenen Übertragungsarten diskutiert. Eine abschließende Abgrenzung des Marktes hierzu erfolgte jedoch nicht.²²² Gegen eine Unterscheidung nach Pay-TV,

²¹⁹ Europäische Kommission, Fall Nr. Comp/JV.5 – Cegetel/Canal +/AOL/Bertelsmann vom 04/08/1998, Seite 4.

²²⁰ Europäische Kommission, Fall Nr. IV/JV.8 – Deutsche Telekom/Springer/Holtzbrink/Infoseek/Webseek vom 28.09.1998, Seite 3.

²²¹ Europäische Kommission, Fall Nr. IV/JV.11 - *@ HOME BENELUX B.V. vom 15/09/1998, Seite 3-4.

²²² Europäische Kommission, Fall Nr. Comp/M.2211, Universal Studio Networks/De Facto 829 (NTL)/Studio Channel Limited, vom 20.12.2000, Rn. 17.

Pay-per-View und Video-on-Demand spricht, so die Kommission, dass sich der ausgestrahlte Inhalt nur nach dem Aktualitätsgrad unterscheidet und Nutzer bei höheren Preisen für Pay-per-View möglicherweise auf die reguläre Pay-TV-Übertragung derselben Inhalte warten würden und somit der Wettbewerb zwischen den Übertragungswegen auf Basis der Kriterien Preis/Aktualität und nicht auf Grund der technischen Übertragungsart stattfindet.

Eine Handhabung dieser kartellrechtlichen Spruchpraxis in dem hier vorliegenden Fall würde demnach ebenfalls bedeuten, dass die Pay-Online-Angebote für Vorschulkinder nicht dem sachlich relevanten Markt für Vorschulkinder-Portale hinzuzurechnen sind.

Schlussfolgerung zur Conjoint Analyse zu Online-Portalen für Kinder

Die Ergebnisse des HM-Tests bestätigen die eingangs aufgezeigten Arbeitshypothesen zur Marktabgrenzung für Online-Angebote für Vorschulkinder: Demnach sind sowohl werbefreie wie werbefinanzierte Angebote Teil des gleichen sachlich relevanten Marktes. Gleiches gilt für umfassende Angebote und Angebote in Teilbereichen sowie kostenfreie und teilweise Pay-Angebote. Ob Pay-Angebote dem sachlich relevanten Markt angehören muss mangels Informationen seitens der privaten Anbieter offengelassen werden. Ein abschließendes Urteil ist an dieser Stelle nicht möglich gewesen, da keine Profitabilitätsmessung als zweiter Schritt des HM-Tests durchgeführt werden konnte. Es ist daher weiter davon auszugehen, dass gemäß der bestehenden

Spruchpraxis der Kartellbehörden die Pay-Online-Angebote nicht dem sachlich relevanten Markt hinzuzuzählen sind.

3.3.4 Marktgröße Vorschulkinder-Online-Angebote

Im Folgenden werden die Nutzeranteile der öffentlich-rechtlichen und privaten Kinder-Online-Angebote zur Bestimmung der Marktstellung einzelner Anbieter ermittelt. Als Quelle zur Bestimmung der Marktstellung dient Alexa Internet.²²³ Dieses Unternehmen wurde 1996 gegründet und ist spezialisiert auf Tracking Methoden im Internet. Der Analyse wurde eine möglichst große Auswahl an deutschsprachigen Vorschulportalen zugrundegelegt.

Anhand der Anzahl „Page Views“ einer Internetseite errechnet das Unternehmen die Reichweite des jeweiligen Online-Angebots.²²⁴ Eine Page View (auch Page Impression genannt) bezeichnet den Abruf einer Seite eines Angebotes durch einen Nutzer.²²⁵ Das Maß dient damit auch zur Bewertung der Reichweite von Werbemaßnahmen im Internet. Basierend auf die Anzahl der „Page Views“ veröffentlicht Alexa den so genannten „Global Reach“, also die weltweite Reichweite einer Internetseite gemessen an der Gesamtzahl der Nutzer weltweit. Diese Messzahl ist in Prozent angegeben. So liegt der „Global Reach“ von Toggolino beispielsweise bei 0,0033 Prozent oder der von

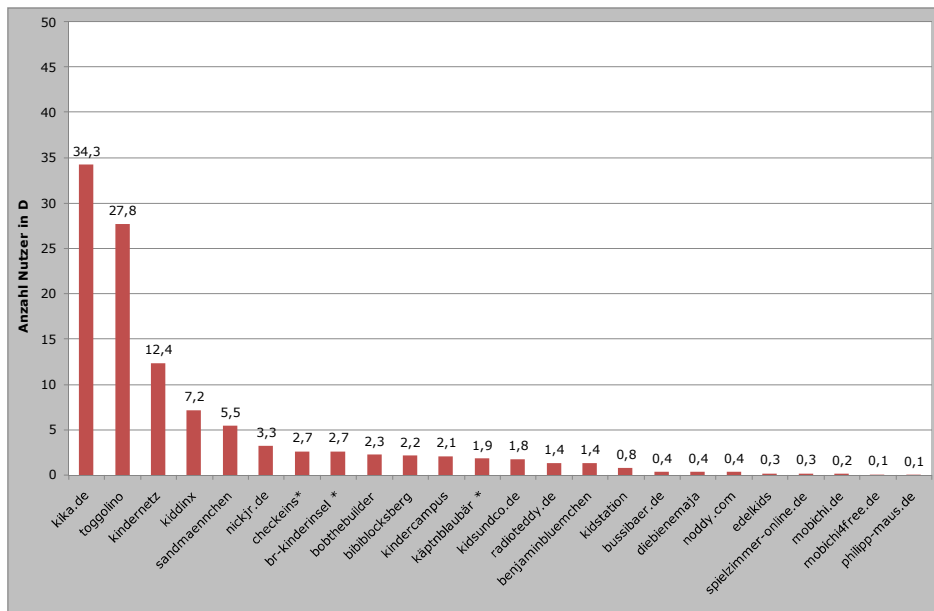
²²³ <http://www.alexa.com/site/company>

²²⁴ Page Views ist hier synonym für Page Impressions.

²²⁵ IVW, Anlage 1 zu den IVW-Richtlinien für Online Angebote, S. 4

kika.de bei 0,0039 Prozent. Werden diese Werte ins Verhältnis zum Nutzungsanteil der jeweiligen Webseite in Deutschland gesetzt, erhält man das folgende Ranking für Vorschulportale in Deutschland. Anzumerken ist, dass bei kika.de Vorschulkinder sowie ältere Kinder erfasst sind.

Abbildung 49: Ranking Vorschulportale Deutschland (Durchschnitt November 2008-Januar 2009)



Quelle: www.alexacom (*Daten nur für die Hauptdomäne (z.B. wdr.de) verfügbar. Detaillierte Angaben für die Vorschulseite wurden aufgrund vom Ranking geschätzt.)

Die Abbildung zeigt die durchschnittliche Anzahl Nutzer des jeweiligen Online-Portals zwischen November 2008 und

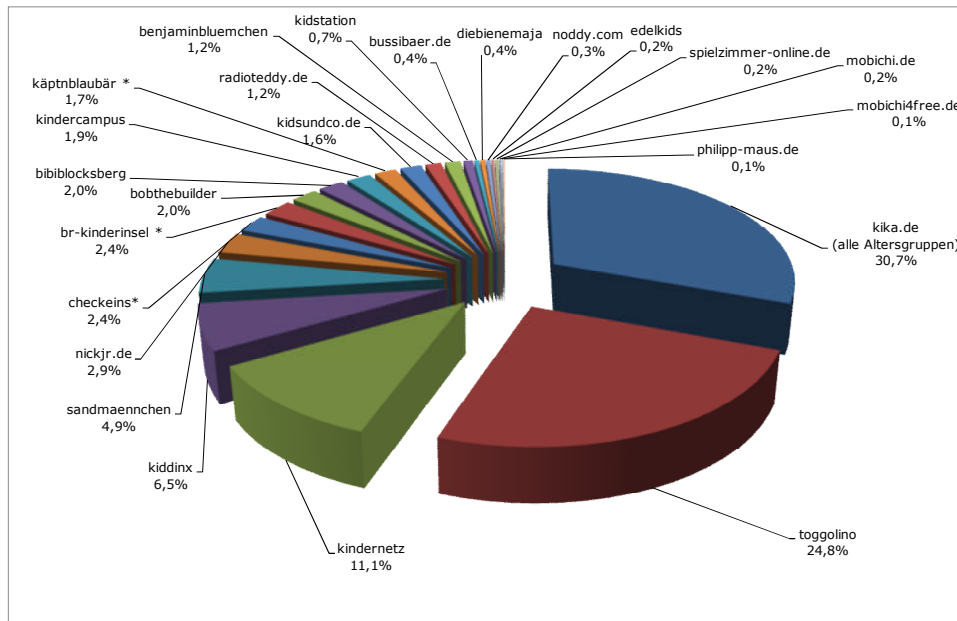
Januar 2009 in Deutschland pro eine Million Nutzer weltweit. Bei einem „Global Reach“ von 0,0033 Prozent für Toggolino und einem Nutzeranteil von 84,2 Prozent aus Deutschland hat Toggolino 27,79 Nutzer aus Deutschland pro eine Million Nutzer weltweit. Kika.de weist 34,3 Nutzer aus Deutschland im Verhältnis zu einer Million Internetnutzer weltweit.

Kika.de ist das beliebteste Online-Portal. Anzumerken ist, dass kika.de nicht nur Vorschulkinder anspricht sondern alle Kinder, während das Angebot von Toggolino vollkommen auf Vorschulkinder ausgerichtet ist. Toggolino liegt in dieser Darstellung an zweiter Stelle, während Kindernetz.de mit 12,4 an dritter Stelle der beliebtesten Online-Portale in Deutschland liegt. Die restliche Zuschaueraufmerksamkeit verteilt sich diesem Ranking zufolge relativ gleichmäßig auf die anderen Anbieter.

Dieses Ergebnis wird durch eine Umfrage des KI.KA bestätigt.²²⁶ Unter der Annahme, dass die im Folgenden getroffene Auswahl alle Anbieter von Vorschulportalen darstellen würden, ergeben sich folgende hypothetische Nutzeranteile gemäß den „Global Reach“ Zahlen für Deutschland.

²²⁶ KI.KA, Ergebnisse aus der Kinder- und Mütterbefragung vom Oktober 2007.

Abbildung 50: Nutzeranteile der Vorschulkinder-Online-Portale (November 2008-Januar 2009)



Quelle: www.alexa.com (*Daten nur für die Hauptdomäne (z.B. wdr.de) verfügbar. Detaillierte Angaben für die Vorschulseiten wurden aufgrund vom Ranking geschätzt.)

Die Abbildung illustriert die Vielfältigkeit der Angebote im Internet eindrucksvoll. Im Gegensatz zum Vorschulkinderfernsehen, wo Super RTL seit Jahren Marktführer ist,²²⁷ und zwei Anbieter 56 Prozent der Zuschaueraufmerksamkeit auf

²²⁷ http://www.welt.de/print-welt/article667246/Wir_sind_nicht_das_Rote_Kreuz.html

sich vereinigen können, sind die Nutzeranteile im Internet zersplittert.

Unter der Annahme, dass die genannten Angebote 100 Prozent des Marktes darstellen würden, kann der Vorschulkinderanteil von kika.de einen Nutzeranteil von 13,2 Prozent erreichen.²²⁸ Toggolino erlangt einen Anteil von 24,8 Prozent, kindernetz von 11,1 Prozent und kiddinx.de von 6,45 Prozent. Das Sandmännchen erreicht einen Nutzeranteil von 4,94 Prozent und nickjr.de 2,92 Prozent. Die anderen Angebote liegen alle darunter. Gemessen an der Nutzung durch Vorschulkinder liegt Toggolino somit 46,8 Prozent vor kika.de.

Werden Page Impressions als Grundlage für die Analyse der Marktstellung gewählt, zeigt sich ein ähnliches Bild. Im Jahr 2008 erreicht Toggolino, als reines Vorschulkinderportal, monatlich im Durchschnitt 24 Millionen Page Impressions. KI.KA geht nach eigenen Angaben im Jahr 2009 von durchschnittlich 30,5 Millionen Page Impressions im Monat für ihr gesamtes Online-Portal kika.de aus, das sowohl Kinder als auch Vorschulkinder anspricht.²²⁹ Unter der Annahme einer

²²⁸ Gemäß der Datenzulieferung von KI.KA vom 30.1.2009. kann geschätzt werden, dass der Vorschulkinderanteil von kika.de rund 43 Prozent beträgt.

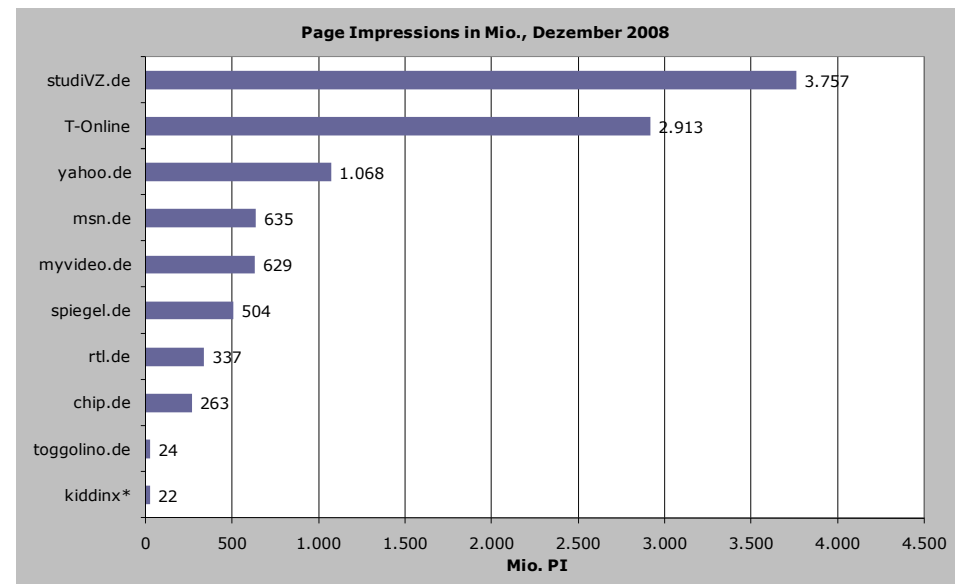
²²⁹ Goldmedia, Wettbewerbsumfeld-Analyse im Rahmen des Drei-Stufen-Test für das Vorhaben KI.KA Vorschulwelt, S.7. Datenzulieferung KI.KA vom 30.1.2009

Nutzung nur durch Vorschüler, geht KI.KA von einer durchschnittlichen Anzahl Page Impressions von etwa 13,13 Millionen pro Monat aus.²³⁰ Dies sind um 10,87 Millionen Page Impressions weniger als das Angebot Toggolino erreichen kann. Gemessen an der Nutzung durch Vorschulkinder liegt Toggolino somit bei den Page Impressions 45 Prozent vor kika.de. Das Vorschulkinder-Onlineportal Toggolino hat dieser Berechnung zufolge einen deutlich höheren Nutzeranteil als kika.de in der Zielgruppe der Vorschulkinder.

Vergleich anderer Online-Angebote

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

Abbildung 51: Vergleich Kinder Online-Angebote mit meistbesuchten Angeboten (Page Impressions im Dezember 2008)



Quelle: KI.KA auf Basis von IVW (* Zahlen für 2007, Goldmedia GmbH)

Das Vorschulportale Toggolino.de erreicht weniger als 1 Prozent der Page Impressions von studiVZ.de, die meistbesuchte Webseite im Dezember 2008 in Deutschland. Die Online Portale für Vorschulkinder von Kiddinx (benjaminbluemchen.de; bibiblocksberg.de; biiundtina.de und elea-elunda.de) kommen auf

²³⁰ Datenlieferung KI.KA vom 30.1.2009

durchschnittlich 22 Millionen Page Impressions pro Monat (Stand 2007).²³¹

3.3.5 Mediennutzung in benachbarten Märkten

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

Ausgangspunkt der Marktabgrenzung ist das zu prüfende Angebot: ein Vorschulkinder-Onlineportal. Konkret gilt es die Frage zu beantworten, ob Fernsehen, DVDs und Zeitungen sowie Zeitschriften dem relevanten Markt hinzuzuzählen sind oder nicht.

Die Prüfung erfolgt nach dem Bedarfsmarktkonzept. Gemäß der Bekanntmachung der Europäischen Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft²³² umfasst der sachlich relevante Produktmarkt sämtliche Erzeugnisse und/oder Dienstleistungen, die von den Verbrauchern hinsichtlich ihrer Eigenschaften, Preise und ihres vorgesehenen Verwendungszwecks als austauschbar oder

substituierbar angesehen werden. In diesem Rahmen sind die folgenden Kriterien zu prüfen:

- Verwendungszweck,
- Eigenschaften und
- Preis.

3.3.5.1 Prüfung Kinderzeitungen und -zeitschriften

Zunächst soll der Bereich der Kinderzeitungen und -zeitschriften gemäß den oben genannten Kriterien geprüft werden.

Bei Printmedien handelt es sich nicht um audiovisuelle Medien. Der Verwendungszweck und die Eigenschaften unterscheiden sich von www.kikaninchen.de. In seiner Entscheidung zum Fusionsfall Springer-ProSieben/Sat.1 ist das Bundeskartellamt - wie auch die Antragssteller - von unterschiedlichen Märkten, dem Zeitungs- und dem Fernsehmarkt ausgegangen. Im Rahmen der Marktanalyse sind die crossmedialen Effekte dieser beiden unterschiedlichen Märkte analysiert worden.²³³

Im Ergebnis sind daher Kinderzeitungen und -zeitschriften nicht zum relevanten Markt der Vorschulkinder-Online-Portale hinzuzuzählen.

²³¹ Goldmedia, Wettbewerbsumfeld-Analyse im Rahmen des Drei-Stufen-Test für das Vorhaben KI.KA Vorschulwelt, S. 25.

²³² Amtsblatt Nr. C 372 vom 09/12/1997 S. 5 – 13.

²³³ Bundeskartellamt, Beschluss v. 19.1.2006, Az. B6 – 103/05, AxelSpringer/ProSiebenSat.1

3.3.5.2 Prüfung des Bereichs Tonträger/Radio

Wie Zeitungen und Zeitschriften gehören sowohl Radio als auch Tonträger (beispielsweise CDs) nicht zu multimedialen Medien. Die Interaktivität ist beim Radio begrenzt, beim Tonträger überhaupt nicht möglich. Insbesondere ist der Angebotsumfang von Radio wie auch Tonträgern nicht vergleichbar mit dem von Online-Angeboten.

Folglich können weder Radio noch Tonträger als Substitute für das Internet angesehen werden. Beide Medien sind damit nicht Teil des relevanten Marktes.

3.3.5.3 Prüfung Kinderfernsehen und Kinder-DVD

Sowohl www.kikaninchen.de als auch die Medien Fernsehen und DVD sind dem audiovisuellen Bereich zuzurechnen. Im Folgenden werden die Kriterien des Bedarfsmarktkonzepts geprüft.

Das Internet wird bei Drei- bis Sechsjährigen schwerpunktmäßig durch den Einfluss der Eltern als Medium zur Förderung der Vorschulkinder gesehen.²³⁴ Dabei stehen Lernen durch spielen und ausprobieren im Vordergrund. Die verschiedenen Ausprägungen der Vielfalt an Möglichkeiten bei der Nutzung eines multimedialen und interaktiven Angebots wie im Online-Bereich spiegeln den entscheidenden Unterschied zum Fernsehen und DVD wider.

²³⁴ Siehe zum Beispiel KIKA, Imagebefragung Oktober 2008.

Der Online-Bereich und das Fernsehen können zudem als verschiedenartige Medien klassifiziert werden: Während das Internet als sogenanntes „Lean-Forward-Medium“ die Aktivität der Rezipienten erfordert, die gewünschten Inhalte selbstbestimmt auf dem Bildschirm auszuwählen, dient das Fernsehen als sogenanntes „Lean-Back-Medium“ vornehmlich der Entspannung und veranlasst die Rezipienten sich zurückzulehnen, um die Geschehnisse auf dem Bildschirm passiv zu betrachten.²³⁵

Um Produkte demselben Markt zuzuordnen, muss die Möglichkeit zur Substitution gegeben sein.

Der Erwerb oder die Ausleihe von DVDs, Videos oder Zeitschriften erfordern eine Aktivität außer Haus beziehungsweise an einem anderen Ort. Eine direkte, rasche und problemlose Substitution der Nutzung von Online-Angeboten im Internet mit der Nutzung von DVDs, Videos und Zeitschriften ist demnach nicht möglich.

Mangels Austauschbarkeit gehören Fernsehen und DVD folglich nicht zum relevanten Markt. Sie sind jedoch wegen ihrer inhaltlichen Nähe sowie möglicher crossmedialer

²³⁵ B. Holznagel, D. Dörr, D. Hildebrand (2008), Elektronische Medien-Entwicklung und Regulierungsbedarf, S. 22; vgl. auch C. Knappe (2003), Die deutsche Fernsehindustrie: Eine Analyse der Wettbewerbsstrategien vor dem Hintergrund zunehmender Digitalisierung von Medien, S. 45.

Effekte mit den zu sachlich relevanten Märkten verbunden.²³⁶

Gemäß der Rundfunkmitteilung der Europäischen Kommission sind bei der Bestimmung der marktrelevanten Auswirkungen auch solche Auswirkungen zu berücksichtigen, die auf benachbarten Märkten spürbar sind.²³⁷ Die Märkte für Fernsehen und DVDs werden daher als sogenannte verbundene Märkte in der späteren Marktanalyse ihre Berücksichtigung finden, um mögliche Effekte zwischen der Fernsehnutzung, der Nutzung von Kinder-DVDs und der Nutzung von Vorschulkinder-Onlineportalen zu bewerten. Auch der Markt für Kinderzeitschriften und -zeitungen wird als verbundener Markt in die Marktanalyse Eingang finden.

Zwischenergebnis

Die obigen Ausführungen haben gezeigt, dass weder Kinder-Fernsehsendungen noch Kinder-DVDs sowie Kinderzeitungen und -zeitschriften dem sachlich relevanten Markt für www.kikaninchen.de zuzurechnen sind. Crossmedial können diese Märkte jedoch von dem neuen Online-Angebot www.kikaninchen.de beeinflusst werden. Darauf wird im Rahmen der ökonomischen Bewertung einzugehen sein.

²³⁶ Bundeskartellamt, Beschluss B 6 - 92202 - Fa - 103/05, ProSiebenSat1/Springer, S. 25.

²³⁷ Entwurf Rundfunkmitteilung, § 61.

3.3.6 Räumliche Marktabgrenzung

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

Der räumlich relevante Markt umfasst daher das Gebiet, in dem KI.KA sein Online-Angebot lanciert, in dem die Wettbewerbsbedingungen homogen sind und sich spürbar von anderen Gebieten unterscheiden.²³⁸ Entsprechend der publizistischen Wettbewerbsdefinition nach dem 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag richtet sich das Online-Angebot www.kikaninchen.de an Kinder im deutschsprachigen Raum.²³⁹

Aus Nachfragersicht ist räumlich ein weltweiter Markt anzunehmen, da alle vergleichbaren Online-Angebote weltweit über das Internet zu erreichen sind.²⁴⁰ Im Hinblick

²³⁸ Europäische Kommission, 1997, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, ABl. C 372 vom 9.12.1997, Rn. 8.

²³⁹ MDR Rundfunkrat, Angebotsbeschreibung von www.kikaninchen.de vom 1.12.2008, S. 16.

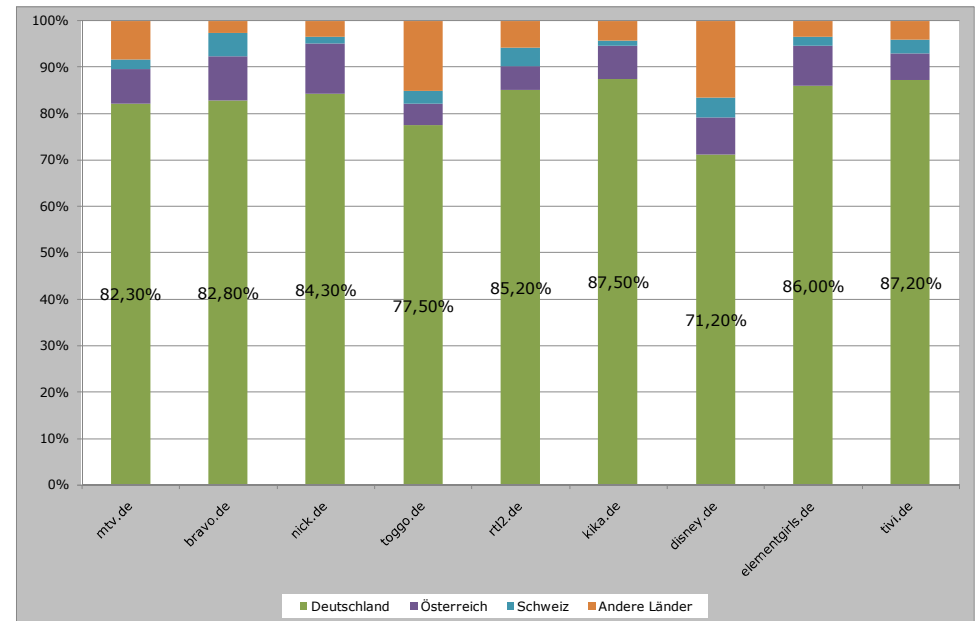
²⁴⁰ Europäische Kommission, Fall Nr. IV/M973 – Bertelsmann/ Burda – Hos Lifeline, Rn. 9.

darauf, dass die Programminhalte von www.kikaninchen.de in deutscher Sprache angeboten werden, dürfte aber von einem auf den deutschen Sprachraum begrenzten Markt auszugehen sein. Einer Abgrenzung auf den deutschen Sprachraum entspricht auch das Ergebnis mehrerer Entscheidungen der Europäischen Kommission zum Markt für Online-Angebote.²⁴¹

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

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

Abbildung 52: Räumliche Aufteilung der Nutzer verschiedener Kinder Online-Angebote



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

Die Nutzer von [kika.de](http://www.kika.de) kommen zu 87,5 Prozent aus Deutschland. 7,2 Prozent der Nutzer befinden sich in Österreich und 1,2 Prozent der Kinder in der Schweiz. Die restlichen 4,2 Prozent der Nutzer greifen aus anderen Ländern auf die deutschsprachigen Angebote zu. Beim Online-Portal [toggo.de](http://www.toggo.de) kommen beispielsweise 77,5 Prozent der Nutzer aus Deutschland, 4,7 Prozent aus Österreich und 2,7 Prozent aus der Schweiz. Die restlichen 15,1 Prozent kommen aus anderen Ländern. Bei den weiteren

²⁴¹ Europäische Kommission, Fall Nr. IV/JV.8 - Deutsche Telekom/ Springer/ Holtzbrink/ Infoseek/ Webseek, Rn. 14. Europäische Kommission, Fall Nr. IV/JV.16 - Bertelsmann/ Viag/ Game Channel

aufgezeigten Online-Portalen ist das Verhältnis ähnlich. Angesichts der relativen Größe von Deutschland sind diese Ergebnisse plausibel.

Schlussfolgerung

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

Aufgrund der relativen Größe von Deutschland konzentrieren sich die folgenden Analysen daher auf den deutschen Vorschulkinder-Online-Markt, wobei der räumlich relevante Markt, basierend auf der Homogenität der Wettbewerbsbedingungen aus Nutzersicht, auf den deutschsprachigen Raum abzugrenzen ist.

Hinsichtlich des Marktes für Werbung im Online-Bereich legt der Umstand nahe, dass Werbekampagnen gewöhnlich landesspezifische Besonderheiten aufgreifen und daher von nationalen Märkten auszugehen ist. Entgeltliche Internetangebote müssen sprachlich und kulturell auf einen bestimmten Benutzerkreis zugeschnitten sein, was ebenfalls regelmäßig die Berücksichtigung spezifisch nationaler

Aspekte erfordert.²⁴² Aus Sicht der Werbenachfrager sind die Wettbewerbsbedingungen im deutschsprachigen Raum daher nicht homogen und erfordern eine nationale Abgrenzung.

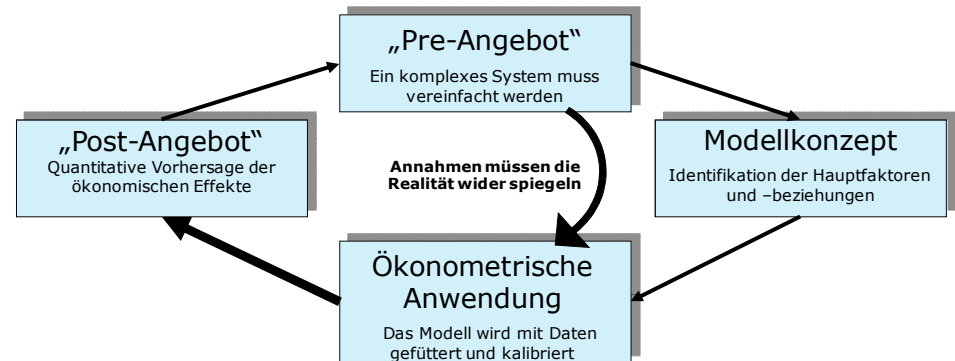
²⁴² Europäische Kommission, Fall Nr. IV/JV.8 - Deutsche Telekom/ Springer/ Holtzbrink/ Infoseek/ Webseek, Rn. 14.

4 MARKTSIMULATIONSMODELL

4.1 ANALYSE DER GESETZMÄSSIGKEITEN UND PARAMETER DES WETTBEWERBS

In den vorherigen Abschnitten sind die Hauptfaktoren und –beziehungen im Markt für deutschsprachige Kinder-Online-Angebote identifiziert worden. In diesem Abschnitt wird ein Marktsimulationsmodell entwickelt und mit Daten zu dem Angebots- und Nachfragebereich unterlegt. Ziel der Analyse ist, die Marktsituation ohne und mit Markteintritt von www.kikaninchen.de zu simulieren. Hierzu ist eine Analyse der Gesetzmäßigkeiten und der einzelnen Parameter notwendig, auf deren Basis der Wettbewerb bei den Kinder-Online-Angeboten funktioniert. Diese Analyse ist die Grundlage für die Herleitung des Simulationsmodells und für die Berechnung der marktrelevanten Auswirkungen. Die folgende Abbildung illustriert den Entwicklungsprozess des Simulationsmodells.

Abbildung 53: Konzeption Simulationsmodell



Eigene Darstellung

In das Simulationsmodell werden die Angebotsseite, die Nachfrageseite und andere relevante Effekte einbezogen. Bezüglich der Angebotsseite werden alle maßgeblichen Faktoren erfasst, wie sie bei der Bestimmung der publizistischen Wettbewerber ermittelt worden sind.

Hierzu zählen Angaben zu den im Markt gehandhabten Geschäftsmodellen. Strukturell ist nach öffentlich-rechtlichen und kommerziellen Angeboten zu differenzieren. Zudem sind die kommerziellen Angebote hinsichtlich der Art ihrer Refinanzierung zu unterscheiden: Neben werbefinanzierten Angeboten stehen Angebote mit Pay-per-View-Elementen und über Abo-Entgelte finanzierte Angebote.

Die Besonderheit ist, dass der Markt für deutschsprachige Kinder-Online-Portale beziehungsweise Kinder-Video-On-Demand-Angebote ein zweiseitiger Markt ist: Auf der einen Seite steht die Erzielung von Nutzeraufmerksamkeit im Vordergrund. Auf dieser Ebene befinden sich die privaten Anbieter mit den öffentlich-rechtlichen Anbietern im publizistischen Wettbewerb. Dieser Wettbewerb definiert sich zuvorderst über die Qualität der dargebotenen Inhalte.

Auf der zweiten Ebene konkurrieren die privaten Anbieter um Werbeeinnahmen, aber auch um Umsätze aus Pay-per-View-Verkäufen oder Abo-Entgelten. In diesem Online-Markt ist der öffentlich-rechtliche Rundfunk nicht direkt beteiligt. Es ist dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk untersagt, am Online-Werbemarkt zu partizipieren sowie von den Nutzern Entgelte für ihre im öffentlichen Auftrag erstellten Kinder-Online-Angebote zu verlangen. Die Wettbewerbsparameter dieser Ebenen fließen nicht in die Handlungsabwägungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ein.

Die privaten Anbieter konkurrieren auf dieser Stufe untereinander über Preise in Bezug auf Online-Werbeflächen, über Rabatte für Werbekunden, über Preise für Abonnements unterschiedlicher Laufzeiten oder aber auch über eine Bündelung verschiedener Angebotsbestandteile.

Das Kinder-Online-Angebot des öffentlich-rechtlichen Rundfunks generiert auf dieser zweiten Ebene indirekt

marktrelevante Auswirkungen. Wird den privaten Anbietern durch das neue Kinder-Online-Angebot der öffentlich-rechtlichen Anstalten Nutzeraufmerksamkeit entzogen, könnten die privaten Anbieter auf der zweiten Ebene, dem Online-Werbemarkt, geringere Umsätze beziehungsweise Profite erzielen. Diese Zusammenhänge gilt es in einem Marktsimulationsmodell darzustellen.

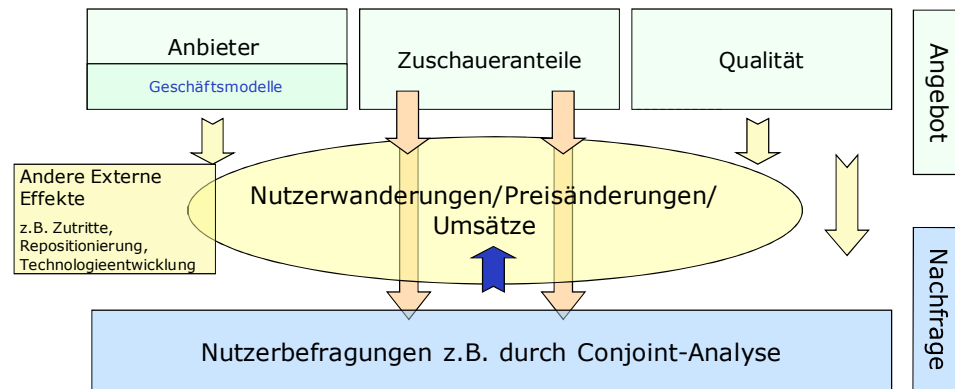
Um die marktrelevanten Auswirkungen des geplanten neuen Angebots „www.kikaninchen.de“ auf dieser zweiten Ebene bewerten zu können, ist ein Simulationsmodell entwickelt worden, welches die beschriebenen relevanten Parameter der Angebots- sowie der Nachfrageseite enthält und berücksichtigt. Die Simulation im konkreten Fall analysiert den Markt mit und ohne dem neuen Angebot „www.kikaninchen.de“ („*Counterfactual Analysis*“).

Ausgehend von dem im vorherigen Abschnitt definierten sachlich relevanten Markt wird der Markt modelliert. Zum Vorteil der privaten Anbieter werden in der Marktsimulation auch die Pay-Vorschulkinderangebote einbezogen, obwohl im Rahmen der Marktabgrenzung nicht abschließend geprüft werden konnte, ob diese Angebote dem Markt hinzuzuzählen sind oder nicht.

Die Effekte des Markteintritts werden mittels einer Differenzenanalyse gemessen.

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

Abbildung 54: EE&MC Simulationsmodell



Eigene Darstellung

Parameter der Angebotsseite

Der erste Schritt im Simulationsmodell ist die vereinfachte Abbildung komplexer Marktstrukturen. In das Marktsimulationsmodell sind Einflussfaktoren aufgenommen worden, die bereits bei der Konzeption der Arbeitshypothesen zur Marktabgrenzung und der Auswahl der damit einhergehenden Attribute identifiziert worden sind. Die Anbieter von Vorschulkinder-Online-Angeboten sind entsprechend ihrer Geschäftsmodelle spezifiziert worden. Ihre Angebote sind in das System von Parametern eingespeist worden, welches auch der Erstellung des Base Case in der Conjoint-Analyse diente.

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

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

Parameter der Nachfrageseite

In die Simulation werden die Ergebnisse der Conjoint-Befragung zu den Vorschulkinder-Online-Portalen eingespeist. Anhand der durch die Befragung gemessenen Substitutionsreaktionen und der offenbaren Wanderbewegungen der Nutzer, können in dem Simulationsmodell die marktrelevanten Auswirkungen untersucht werden. Ziel der Simulation ist es, der Fragestellung nachzugehen, ob der Start von www.kikaninchen.de überhaupt marktrelevante Effekte verursacht oder ob der Start von www.kikaninchen.de Nutzerbewegungen auslöst. Diese Wanderung der Nutzer kann entweder zum neuen Angebot hin oder vom neuen Angebot weg sein. Diese Effekte gilt es zu messen und zu quantifizieren.

Die folgende Tabelle illustriert die Zuordnung der einzelnen Kinder-Online-Angebote im Simulationsmodell gemäß den spezifizierten Parametern.

Tabelle 5: Base Case zur Marktsimulation

	Teilbereich / ein Thema	Werbung	Kindgerecht	Multimediales Angebot	Zahlungsbereitschaft	Qualität
"kikaninchen.de"	1	2	1	1	1	1
Öffentlich-rechtlich 1	1	2	2	1	1	1
Öffentlich-rechtlich 2	2	2	1	1	1	1
Öffentlich-rechtlich 3	2	2	2	1	1	1
Privat - nicht-kommerziell	1	2	1	2	1	2
Werbefinanziert 1	1	1	1	1	1	1
Werbefinanziert 2	1	1	1	2	1	2
Werbefinanziert 3	2	1	2	1	1	1
Werbefinanziert 4	1	1	2	1	1	1
Pay-per-View 1	1	1	2	1	2	1
Pay-per-View 2	2	1	2	1	2	1
Pay 1	1	2	1	1	3	1
Pay 2	1	2	2	1	3	1

Eigene Darstellung

Um die Simulation durchführen zu können, wird der Markt für Vorschulkinderonlineportale um das Angebot „www.kikaninchen.de“ bereichert. Dies entspricht der Situation, die sich ergibt, wenn das neue geplante www.kikaninchen.de-Angebot starten würde.

Die Ergebnisse der Simulation werden im folgenden Abschnitt präsentiert.

4.2 PROGNOSE DER VERÄNDERUNGEN DES WETTBEWERBS DURCH WWW.KIKANINCHEN.DE

Ausgangspunkt der Simulation ist die Abbildung des Marktes für Kinder-Online-Angebote, wie er in dem in Tabelle 3 dargestellten „Base Case“ seine Ausgestaltung gefunden hat. Der Base Case geht von einem Markt für Vorschulkinder-Online-Angebote ohne und mit „www.kikaninchen.de“ aus.

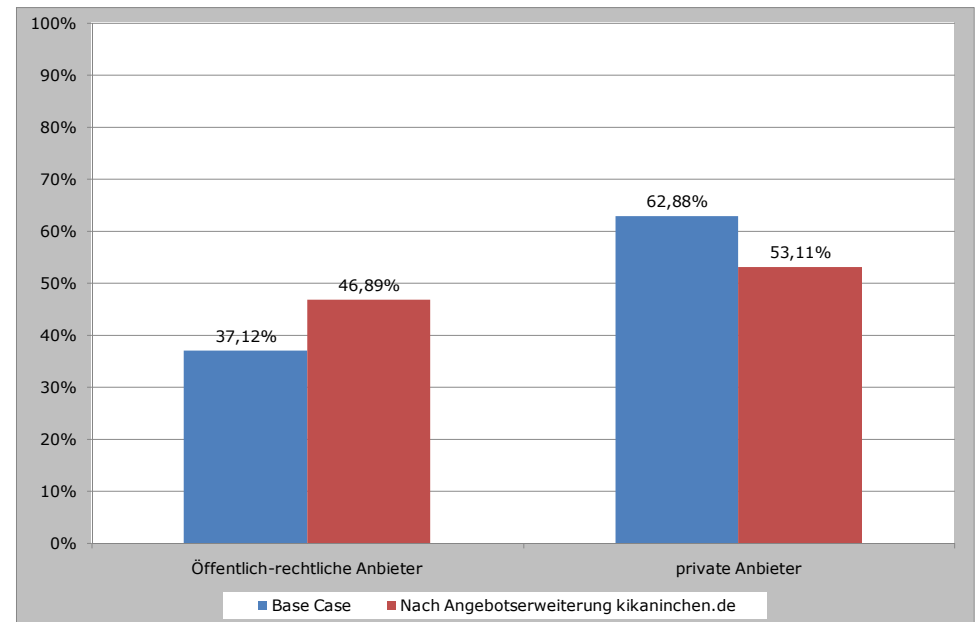
Basierend auf dem Base Case wird eine Simulation der Auswirkungen einer Erweiterung des Angebots um „www.kikaninchen.de“ durchgeführt. Dies bedeutet, dass bei Konstanz aller anderen Attribute eine Veränderung durchgeführt wird. Ziel ist es, mögliche Nutzerwanderungen zu identifizieren. Diese können sowohl hin zu den anderen Anbietern als auch weg von den anderen Anbietern erfolgen. In dieser Simulation ist auch eine mögliche Wanderbewegung zu anderen öffentlich-rechtlichen Anbietern messbar.

Aus ökonomischer Sicht sind die markrelevanten Auswirkungen auf die privaten Anbieter bedeutsam. Aus diesem Grund sind in der folgenden Berechnung die *Shares of Preference* aller öffentlich-rechtlichen auf der einen Seite und die *Shares of Preference* der kommerziellen Angebote addiert worden.

Die folgende Abbildung zeigt die Auswirkungen der Angebotserweiterung durch „www.kikaninchen.de“ auf die

Shares of Preference der gesamten öffentlich-rechtlichen und aller kommerziellen Vorschulkinder-Online-Angebote.

Abbildung 55: Share of Preference vor und nach der Angebotserweiterung www.kikaninchen.de



Eigene Darstellung

Die *Shares of Preference* in der Ausgangssituation spiegeln den oben dargestellten „Status quo“ des Base Case wider. Stützend auf den Ergebnissen der Befragung bevorzugen 62,88 Prozent der Nutzer die privaten Angebote während der *Share of Preference* der öffentlich-rechtlichen Angebote bei 37,12 Prozent liegt. Nach dem erweiterten Angebot um

das Vorschulportal www.kikaninchen.de sinkt der *Share of Preference* der privaten Anbieter um 9,77 Prozentpunkte auf 53,11 Prozent. Der relative Nutzerrückgang der privaten Anbieter aufgrund der Einführung des www.kikaninchen.de Angebots beträgt somit **15,53 Prozent**.

Diese 15,53 Prozent sind zu relativieren, da sie unter der Annahme erhoben worden sind, dass die Inhalte unbefristet online zugänglich sind. Es ist jedoch geplant, die Verweildauer einzuschränken. Hierzu wurde in der Angebotsbeschreibung bereits ausgeführt.

Wie aufgezeigt, erreichte im Jahr 2008 das Vorschulkinderportal Toggolino monatlich im Durchschnitt 24 Millionen Page Impressions während die Schätzungen für www.kikaninchen.de für das Jahr 2009 bei 13,13 Millionen Page Impressions liegen.²⁴³ Bei einer Reduktion der Nutzer im Ausmaß von 15,53 Prozent würden demnach die Page Impressions von Toggolino auf 20,27 Millionen Page Impressions absinken. Damit würde das private Pay-Angebot noch immer um 7,14 Millionen Page Impressions oder 35 Prozent vor dem öffentlich-rechtlichen Vorschulkinderangebot liegen. Hier ist anzumerken, dass nicht abschließend geklärt werden konnte, ob ein Angebot wie [toggolino](http://www.toggolino.de) überhaupt zum sachlich relevanten Markt gehört oder nicht.

²⁴³ Datenlieferung KI.KA vom 30.1.2009

Die Lancierung von www.kikaninchen.de würde demnach den Abstand zum kommerziellen Angebot verringern. Unter der Annahme, dass das im Fernsehbereich vorliegende Marktversagen im Internet weiter fortbesteht, ist die Einführung eines eigenen Vorschulkinderangebots im Internet angesichts dieser Zahlen unerlässlich: Es gilt für die Vorschulkinder den dualen Rundfunk im Internet zu stärken und den publizistischen Mehrwert, der durch Toggolino geschaffen wird weiter zu erhöhen. Aus wettbewerbsökonomischer Sicht wird sich der Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Vorschulkinder weiter intensivieren.

Ergebnis

Die Marktsimulation zeigt, dass sich mit dem Start von www.kikaninchen.de Nutzeranteile verschieben werden. Diese Verschiebungen betreffen vor allem die werbefinanzierten und teilweise payfinanzierten Angebote der privaten Anbieter: sie werden Nutzerverluste zu verzeichnen haben.

Aus Sicht der öffentlich-rechtlichen Anbieter ist der Start des neuen Vorschulportals eine geeignete Maßnahme, um die Zahl der Nutzer der öffentlich-rechtlichen Angebote zu erhöhen. Die Zahlen belegen, dass Vorschulkinder ein solches Angebot positiv aufnehmen werden: Die Nutzeraufmerksamkeit für die öffentlich-rechtlichen Angebote wird zunehmen. Für die privaten Anbieter bedeutet das neue Angebot jedoch einen Verlust an

Nutzern. Dieser Verlust kann potenziell zu Verlusten bei Werbeumsätzen, Pay-per-View-Umsätzen oder aber möglicherweise Abonnement-Umsätzen führen. Wie die festgestellten marktrelevanten Auswirkungen monetär zu bewerten sind, soll im Folgenden aufgezeigt werden.

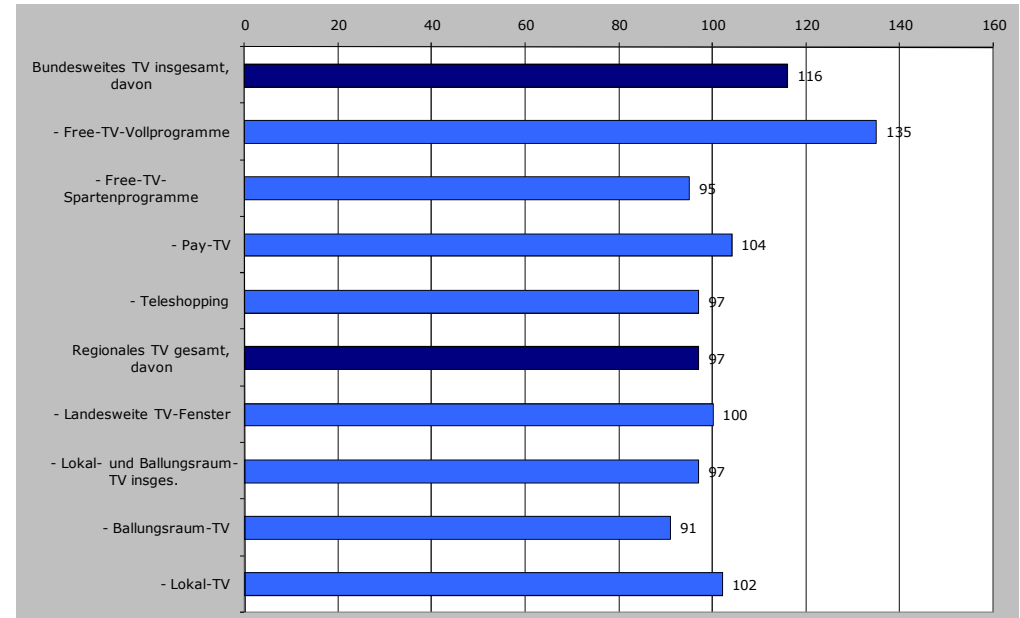
Zur Diskussion der möglichen Verluste der privaten Anbieter wird auf Erlöszahlen der privaten Anbieter im privaten Fernsehen zurückgegriffen. Ein solcher Vergleich wurde notwendig, da die privaten Anbieter EE&MC keine aktuellen Umsatz- und Ertragsinformationen hinsichtlich der Vorschulkinder-Online-Angebote aus Zeitgründen zur Verfügung stellen konnten.

Im bundesweiten Fernsehen wurden im Jahr 2006 mit 1,08 Milliarden Euro von der Anbietergruppe der Free-TV-Vollprogramme die höchsten Gewinne erwirtschaftet. Dabei ist die Finanzierung durch Werbung die wichtigste Einnahmequelle der privaten Anbieter. Dies gilt sowohl für das Fernsehen als auch für das Internet.

In Analogie zu den frei-zugänglichen umfassenden Online-Angeboten wird auf den Kostendeckungsgrad für Free-TV-Vollprogramme abgestellt. Dieser Kostendeckungsgrad lag im Jahr 2006 bei 135 Prozent.²⁴⁴

²⁴⁴ BLM, Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2006, Seite 7.

Abbildung 56: Kostendeckungsgrad im privaten Fernsehen 2006



Quelle: BLM, Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2006, S. 7.

Anders ausgedrückt bedeutet dies, dass bei einem Gewinnrückgang von fast 35 Prozentpunkten die Kosten – unter der berechtigten Annahme dass die Kosten der Free-Online-Angebote den Kosten der Free-TV-Vollprogramme entsprechen – noch gedeckt sein würden. Erst bei einer Reduktion in einem Ausmaß von mehr als 35 Prozentpunkten wäre das Geschäftsmodell nicht mehr

profitabel. Von einer Gefährdung des Geschäftsmodells ist bei noch höheren Prozentsätzen auszugehen.

Die Annahme, dass sich eine Reduktion der Nutzeraufmerksamkeit 1:1 auf den Werbe-Onlinemarkt durchsetzen könnte, ist sehr progressiv. In der Praxis ist von einer Durchsetzung in einem geringeren Ausmaß auszugehen. Eine 1:1 Durchsetzung an dieser Stelle wird von den EE&MC-Gutachtern zum Vorteil der privaten Anbieter gehandhabt.

Eine 1:1 Durchsetzung würde bedeuten, dass sich der Umsatz der privaten Anbieter um 15,53 Prozent reduzieren würde. Bei einem Kostendeckungsgrad von 135 Prozent ist das Geschäftsmodell noch immer gut profitabel. Eine Gefährdung des Geschäftsmodells ist nicht zu beobachten.

An sich wäre an dieser Stelle eine Verfeinerung des Simulationsmodells interessant. Hierfür ist jedoch die Mitarbeit der privaten Anbieter bei der Datenbeschaffung notwendig.

Dass seitens der privaten Anbieter eine Mitwirkung am Drei-Stufen-Test notwendig ist, hat der Gesetzgeber erkannt und eine entsprechende Bestimmung im Rundfunkänderungsstaatsvertrag aufgenommen. Entsprechend § 11(f)5 12 Rundfunkänderungsstaatsvertrag gilt: "Der Gutachter kann weitere Auskünfte und Stellungnahmen einholen." Die EE&MC-Gutachter haben von dieser Möglichkeit im Rahmen dieser Gutachtenerstellung

Gebrauch gemacht und Auskünfte beim MDR sowie den Dritten, die Stellungnahmen abgegeben haben, angefragt.

Die EE&MC-Gutachter haben gebeten, dass ihnen die marktrelevanten Informationen innerhalb einer Frist von zehn Arbeitstagen zugehen. Eine solche Frist ist angesichts der Laufzeit der Gutachtenerstellung selbst (acht Wochen) sowie der ansonsten im Kartellrecht üblichen Fristen durchaus angebracht.

Der MDR hat den EE&MC-Gutachtern einen Großteil der angefragten Informationen fristgerecht zur Verfügung gestellt. Von den Dritten, die Stellungnahmen abgegeben haben, wurden keine Informationen zu marktrelevanten Tatsachen vorgelegt. Dies ist zu bedauern, da die EE&MC-Gutachter daher nicht abschließend feststellen, ob es zu marktrelevanten Auswirkungen bei den Pay-Angeboten für Vorschulkinder kommen wird oder nicht.

Die im Gutachten an dieser Stelle festgestellten möglichen statischen marktrelevanten Auswirkungen werden im Folgenden einer dynamischen Betrachtung unterzogen. Einher mit dieser Betrachtung erfolgt auch die ökonomische Bewertung der prognostizierten Veränderungen der Konsumentenwohlfahrt durch www.kikaninchen.de.

4.3 PROGNOSE DER VERÄNDERUNGEN DES WETTBEWERBS IM MARKT FÜR VORSCHULKINDER ONLINE-ANGEBOTE DURCH MARKTEINTRITT VON „WWW.KIKANINCHEN.DE“ (DYNAMISCHE BETRACHTUNG)

4.3.1 Marktdynamik Vorschulkinder-Online-Angebote

Die Untersuchung hat ergeben, dass mit der Markteinführung von www.kikaninchen.de Veränderungen im Nutzermarkt verbunden sind. Indirekt können sich diese Veränderungen sowohl auf das Geschäftsmodell der Online-Werbeangebote als auch der Online-Pay-per-View-Angebote und Online-Angebote, die über Abo-Entgelte refinanziert werden, auswirken. Im Folgenden werden diese marktrelevanten Auswirkungen einer dynamischen ökonomischen Bewertung unterzogen, die vorrangig auf die Konsumentenwohlfaht abstellt.

In der Beurteilung der Dynamik im Vorschulkinder-Online-Bereich stehen sich zwei Argumentationen gegenüber.

Es wird von den privaten Anbietern in den eingebrachten Stellungnahmen das Argument vertreten, dass aufgrund der negativen ökonomischen Auswirkungen des geplanten neuen Angebots www.kikaninchen.de die Investitionstätigkeit der privaten Anbieter gebremst oder gar eingestellt wird. Dies könne zu einer

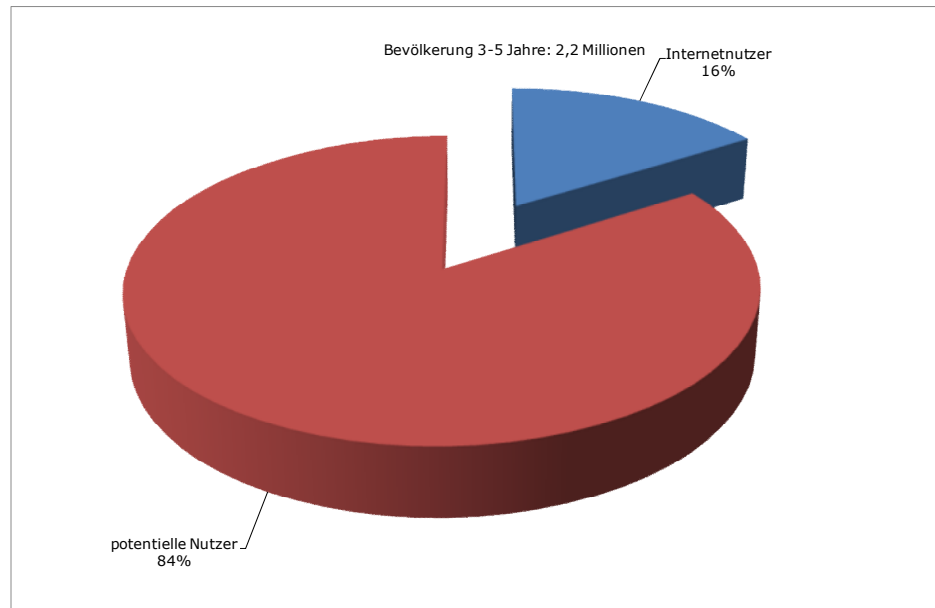
Verschlechterung der Wettbewerbsposition der privaten Anbieter führen und somit zu einem verlangsamten positiven oder gar zu negativem Wachstum am Nutzermarkt.

Dieser Argumentation halten die öffentlich-rechtlichen Anbieter entgegen, dass durch das neue Angebot der publizistische Wettbewerb im Vorschulkinder-Online-Bereich angeregt wird und sich die Qualität und Attraktivität des Nutzermarktes insgesamt erhöht. Dies kann zu einem positiven Wachstum im Zuschauerbereich führen.

Wachstum Vorschulkinder-Online-Bereich

Im Vorschulkinder-Online-Bereich ist von einem sehr großen Wachstumspotenzial auszugehen. Da 84 Prozent der Vorschulkinder noch keine Internetnutzer sind, ist anzunehmen, dass diese Menge ein theoretisches Marktpotential darstellt.

Abbildung 57: Wachstumspotenzial im Zuschauerbereich der Online-Angebote für Kinder anhand Bevölkerungszahl (3-5 Jahre)



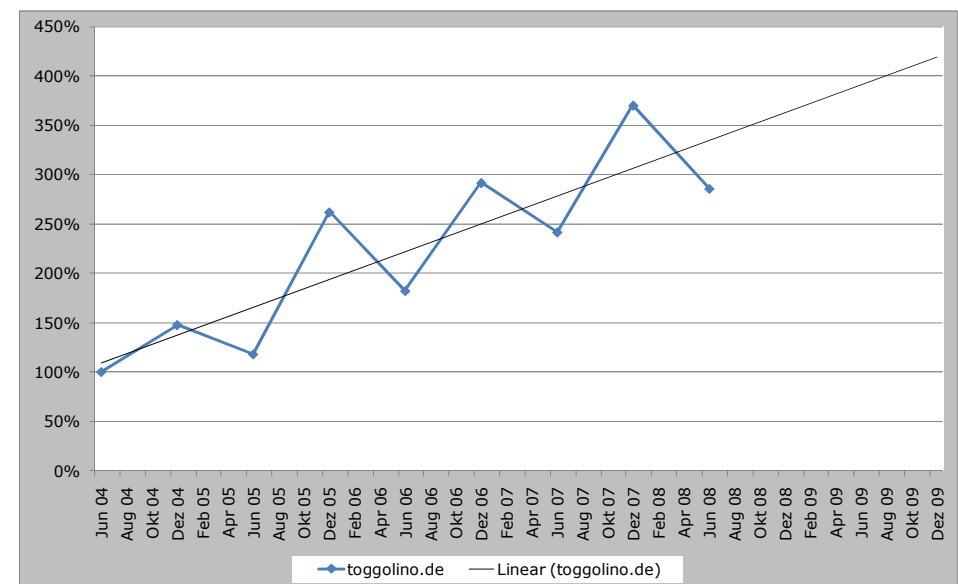
Quelle: Statistisches Bundesamt

Bisher nutzen mit 350 Tausend durchschnittlich etwa 16 Prozent der Drei- bis Fünfjährigen die Vorschulkind Online-Angebote.

Der Markt für Vorschulkind-Online-Angebote hat demnach großes Potenzial. Es ist zudem ein dynamischer und stark wachsender Markt.

Allein im Zeitraum von 2004 bis 2008 hat sich die Nutzeraufmerksamkeit für eines der meist besuchten Vorschulkind-Online-Portale Toggolino.de vervierfacht. Dies wird durch den Anstieg der gemessenen Page Impressions für dieses Angebot belegt.

Abbildung 58: Prognose der Entwicklung der Page Impressions der meist besuchten Online-Portale für Vorschulkind (in Prozent)

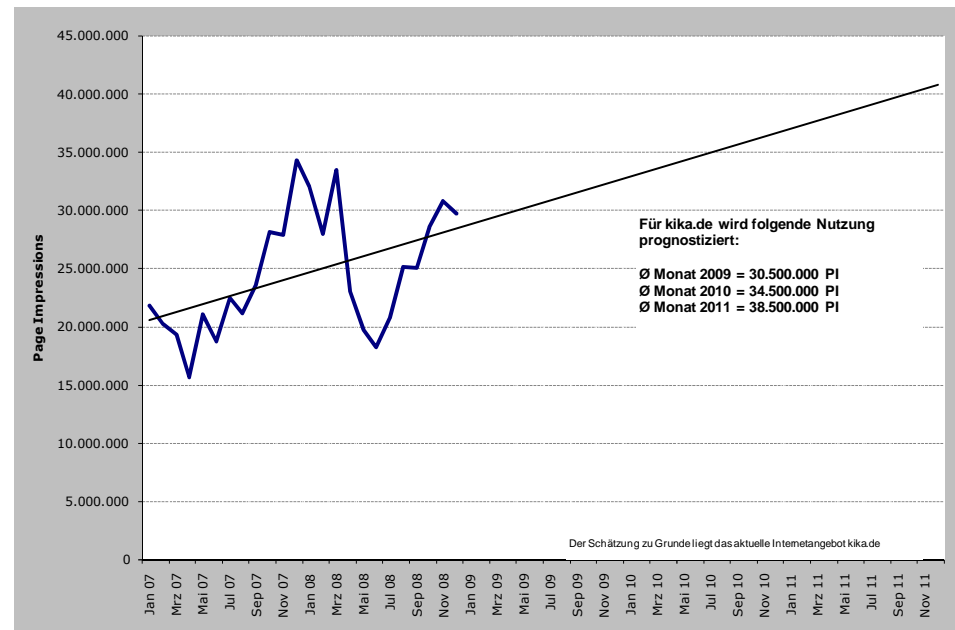


Quelle: Goldmedia, Wettbewerbsumfeld-Analyse im Rahmen des Drei-Stufen-Test für das Vorhaben KI.KA Vorschulwelt, S. 7

Die Prognose ist, dass die Nutzeraufmerksamkeit im Vorschulkinder-Online-Bereich in Zukunft stark zunehmen wird. Dies wird sowohl durch die Entwicklungen der Vergangenheit belegt als auch durch die absehbare zukünftige Entwicklung.

Die MDR Prognose für das bestehende Online-Portal kika.de geht von einem Nutzerzuwachs von 30,5 Millionen durchschnittlichen monatlichen Page Impressions im Jahr 2009 auf 38,5 Millionen im Jahr 2011 aus. Dies entspricht einem Zuwachs von 26,2 Prozent. Die folgende Abbildung zeigt diese Entwicklung auf.

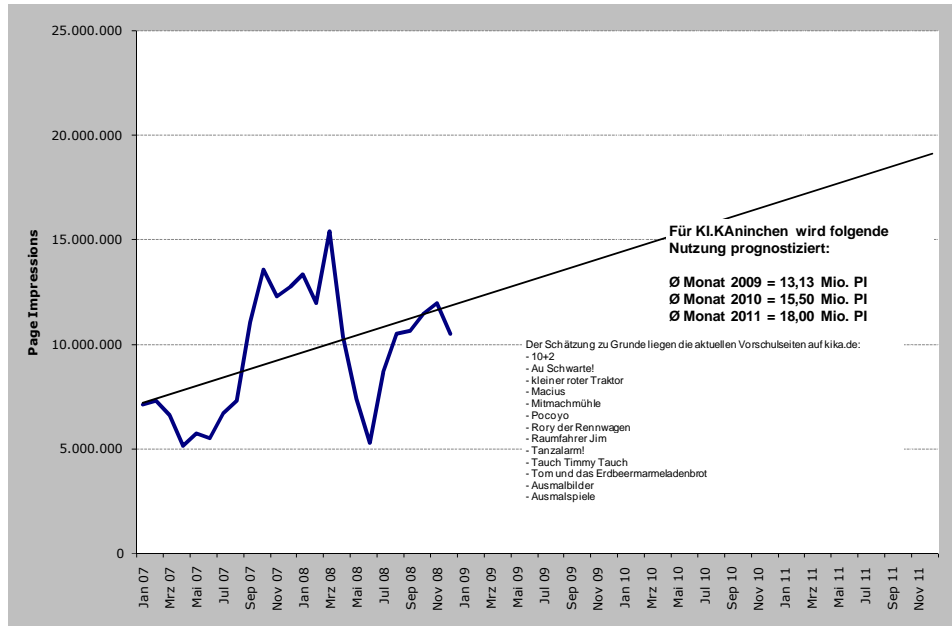
Abbildung 59: Prognostizierte Entwicklung der Nutzerzahlen von kika.de 2007-2011



Quelle: Datenzulieferung vom MDR vom 30. Januar 2009

Entlang dieses Trends verläuft auch die Prognose für die Entwicklung von www.kikaninchen.de. Wie in Abbildung 60 illustriert wird, werden die durchschnittlichen monatlichen Page Impressions von www.kikaninchen.de von 13,1 Millionen im Jahr 2009 auf 18 Millionen im Jahr 2011 ansteigen. Dies entspricht einem **Zuwachs von 37,1 Prozent**. Der Schätzung zu Grunde liegen die aktuellen Vorschulseiten auf kika.de.

Abbildung 60: Prognostizierte Entwicklung der Nutzerzahlen von www.kikaninchen.de 2007-2011



Quelle: Datenlieferung vom MDR vom 30. Januar 2009

Das Ergebnis der Marktsimulation, wonach 15,53 Prozent der Nutzer von den Angeboten der privaten Anbieter hin zum Vorschulportal www.kikaninchen.de wechseln werden, wird sich im Laufe der Zeit wieder abschwächen, da auch die privaten Wettbewerber im wachsenden Markt verstärkt expandieren werden.

Diese Annahme findet seine Stütze auch in der Erwartung, dass sich private Anbieter nicht auf den Status quo

festlegen, sondern auf das neue Angebot www.kikaninchen.de mit innovativen, neuen Angeboten reagieren werden. Die privaten Wettbewerber werden im wachsenden Markt verstärkt expandieren und zumindest einen Teil der verlorenen Nutzeranteile „zurückerobern“ werden.

Zudem verfügen die großen privaten Anbieter bereits heute über eine stärkere Marktposition im Bereich der Vorschulkind-Online-Angebote als die öffentlich-rechtlichen Anbieter. Sie haben sich diese Position durch ein qualitativ ansprechendes Angebot bei den Nutzern erworben - trotz der Werbe- und Kostenfreiheit des öffentlich-rechtlichen Angebots. So weisen Toggolino.de, Nickjr.de oder die Online Bereiche von Kiddinx eine hohe Anzahl Page Impressions auf. Die Lancierung von www.kikaninchen.de ist demnach eher eine Reaktion auf diese Erfolge als eine Aktion: die öffentlich-rechtlichen Anbieter wollen ihrem Auftrag entsprechen, die Nutzer über die unterschiedlichsten Disktributionskanäle zu erreichen.

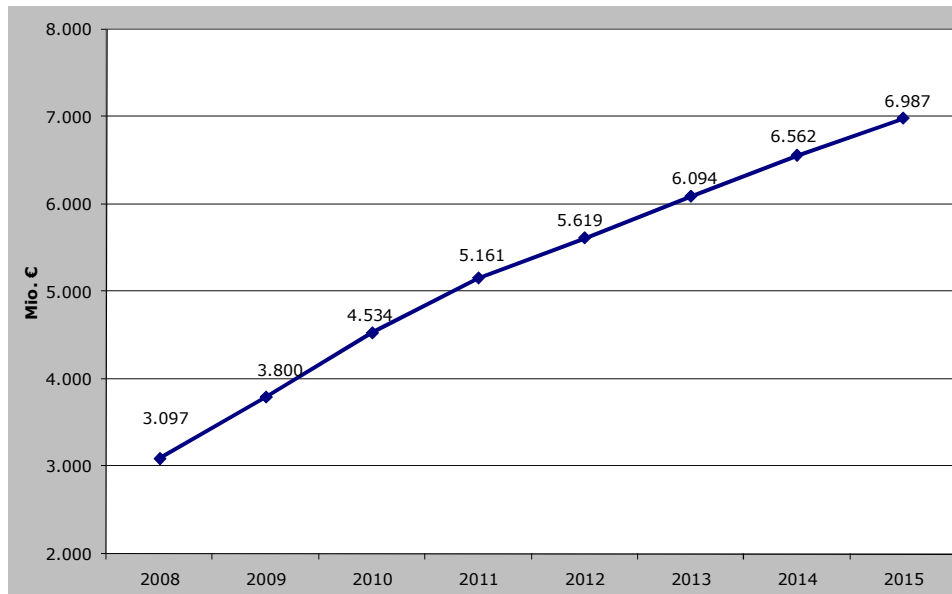
Im Folgenden wird auf die Entwicklung der privaten Online-Anbieter im Zeitverlauf eingegangen.

4.3.2 Ökonomische Bewertung der dynamischen Effekte auf Private Online-Anbieter

Effekte auf werbefinanzierte Angebote

Die voraussichtliche Umsatzentwicklung der Online-Werbung in Deutschland bis 2015 illustriert die folgende Abbildung.

Abbildung 61: Prognose der Entwicklung des Online-Werbemarktes 2008-2015 (in Mio. Euro)



Quelle: Nielsen Media Research

Die Abbildung zeigt die gesamten Online-Werbeausgaben, die sowohl für Erwachsene als auch für Kinder ausgegeben werden. Hinsichtlich der Marktdynamik kann davon ausgegangen werden, dass der Markt für Kinder-Online-Werbung in einer ähnlichen Größenordnung wachsen wird.

Die Umsätze mit Online-Werbung lagen im Jahr 2008 bei 3,1 Milliarden Euro. Für das Jahr 2011 wird ein Umsatzvolumen der Bruttowerbeeinnahmen im Online-Bereich von rund 5,2 Milliarden Euro prognostiziert. Dies entspricht einem Anstieg von 67 Prozent verglichen mit 2008. Die Prognose ist, dass die privaten Anbieter sich einen heftigen Wettbewerb um diese Milliarden liefern werden. Dies vor allem auf Grund der Tatsache, dass verglichen mit Fernsehen, Radio, Außenwerbung, Zeitschriften und Zeitungen das Internet das am schnellsten wachsende Segment des Werbemarktes ist. Jeder private Anbieter will aus strategischen Gründen in diesem Markt eine respektable Marktposition erreichen.

Der Anteil der Werbung, die sich an Kinder richtet, beträgt im Fernsehen etwa 15 Prozent.²⁴⁵ Unter der Annahme, dass Vorschulkinder etwa 26 Prozent der Drei- bis 13-Jährigen in Deutschland ausmachen, wird zudem angenommen, dass der Anteil der Werbung, die sich speziell an Vorschulkinder richtet, im Fernsehen etwa bei 4 Prozent beträgt. Es wird zudem davon ausgegangen, dass sich der Anteil der Online-Werbung, der sich speziell an Vorschulkinder richtet, in

²⁴⁵ Marcus Maurer, Carsten Reinemann, Medieninhalte, 2006, S. 244.

einer gleichen Größenordnung befindet. Demnach ist von einer Online-Werbemarktgröße für Vorschulkinder in Höhe von etwa 124 Millionen Euro im Jahr 2008 auszugehen. 2011 wird die Marktgröße geschätzte 206 Millionen Euro ausmachen. In Analogie zum gesamten Online-Werbemarkt wird das geschätzte Marktwachstum zwei Drittel bis 2011 ausmachen. Dies sind beachtliche Zuwächse.

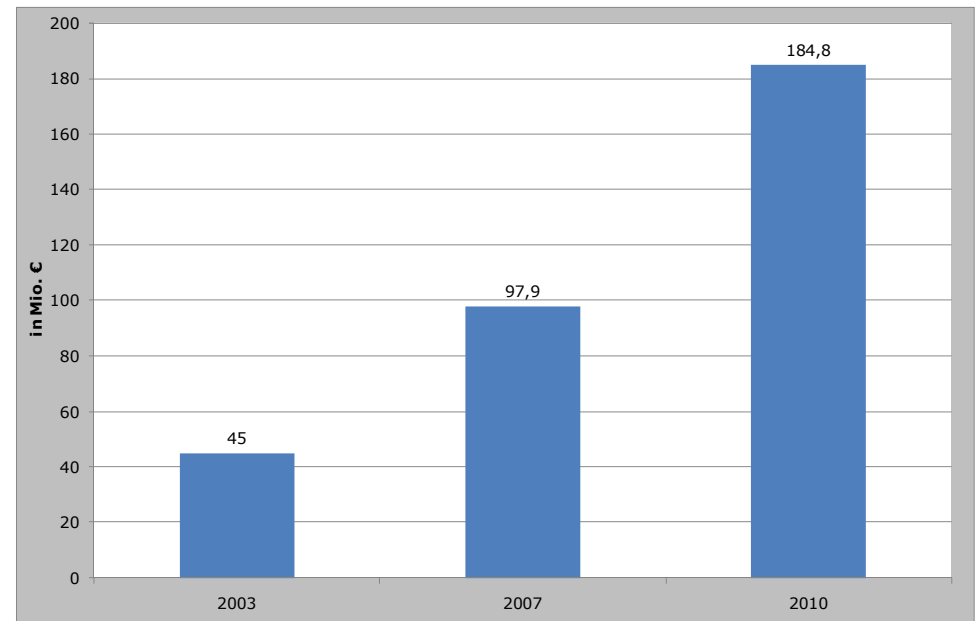
Es ist nicht davon auszugehen, dass ein öffentlich-rechtliches Angebot diese Marktgröße verändern wird. Wie aufgezeigt, wird zwar die Nutzeraufmerksamkeit bei den privaten Anbietern in einem gewissen Umfang reduziert werden. Aus ökonomischer Sicht kann prognostiziert werden, dass in einem Markt mit einem solchen Marktwachstum zahlreiche neue Anbieter mit innovativen Produkten hinzutreten werden. Beispiele aus der jüngsten Vergangenheit bestätigen diese Analyse. So sind beispielsweise die werbefinanzierten Online-Angebote von Google oder Youtube quasi „über Nacht“ entstanden und konnten sich innerhalb kürzester Zeit erfolgreich weltweit eine Marktposition erobern. Der Wettbewerb am Online-Werbemarkt wird auch im Zeitverlauf von solchen jungen und dynamischen Unternehmen intensiviert werden. Von einer Reduktion dieser Wettbewerbsintensität auf Grund der Einführung von www.kikaninchen.de ist nicht auszugehen.

Effekte auf Pay-Angebote

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

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

Abbildung 62: Prognose der Entwicklung des Marktes für Online- Pay-Content-Angebote 2003, 2007, 2010 (in Millionen Euro)



Quelle: Deutschland Online

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

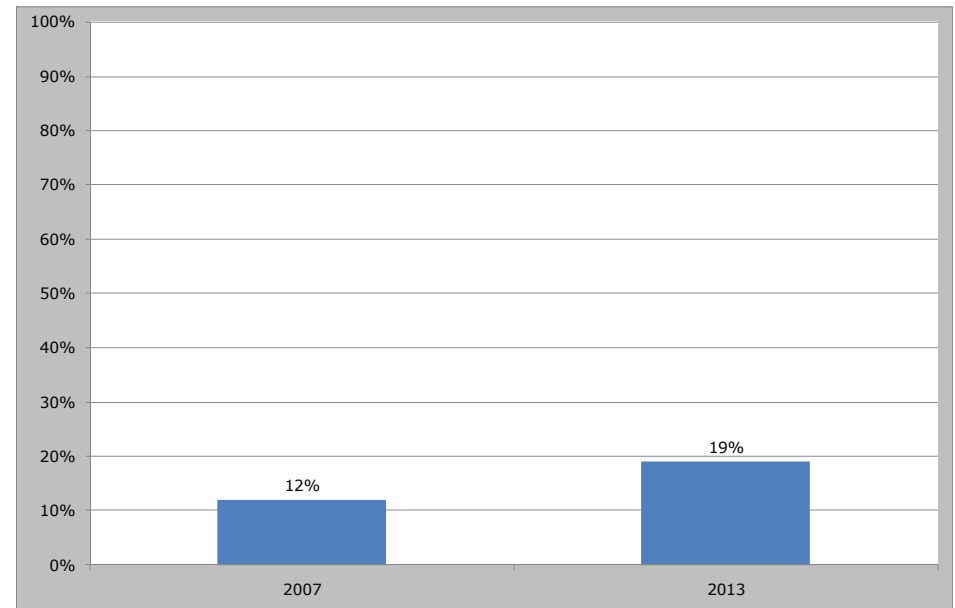
Die geringere Bedeutung dieses Marktes wird deutlich, wenn die geschätzten 185 Millionen Euro für 2010 mit den für den Online-Werbemarkt geschätzten Wert in Höhe von 4,53

Milliarden Euro für 2010 in Relation gesetzt werden. Die Marktgröße für Online-Payinhalte entspricht in etwa vier Prozent der Größe des Marktes für Online-Werbung.

Es ist davon auszugehen, dass die Größenordnungen bei den Vorschulkinder-Online-Inhalten identisch sind.

Einer europäischen Studie zufolge lag der Anteil der europäischen Nutzer, die für Online-Inhalte eine Zahlungsbereitschaft aufweisen im Jahr 2007 bei 12 Prozent. Dieser Anteil wird, der Studie zufolge, bis zum Jahr 2013 in Europa auf 19 Prozent ansteigen.²⁴⁶

Abbildung 63: Prognose Anteil europäischer Nutzer von kostenpflichtigen Inhalten, 2007 und 2013



Quelle: <http://www.paidcontent.co.uk>

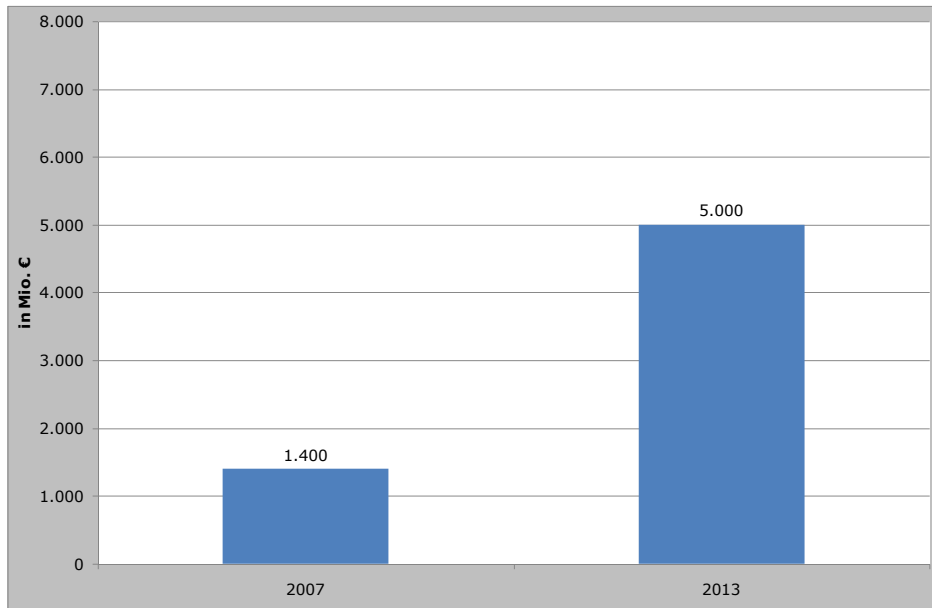
Während die kostenfreien Angebote im Internet auch weiterhin überwiegen werden, wird sich der Gesamtumsatz auf dem Markt für Online-Pay-Angebote in Europa voraussichtlich von 1,4 Milliarden Euro im Jahr 2007 auf 5 Milliarden Euro im Jahr 2013 mehr als verdoppeln.²⁴⁷ Die

²⁴⁶ <http://www.paidcontent.co.uk/entry/419-pay-for-content-set-to-grow-faster-than-free-driven-by-music-forecast/>

²⁴⁷ Die erhöhten Umsätze werden der Studie zufolge vor allem auf kostenpflichtige Musikdownloads zurückzuführen sein.
<http://www.paidcontent.co.uk/entry/419-pay-for-content-set-to-grow-faster-than-free-driven-by-music-forecast/>

Erlöszahlen umfassen dabei sowohl Pay-per-View-Erlöse als auch Einnahmen aus Abonnement-Entgelten.

Abbildung 64: Prognose Umsatzentwicklung Online Pay-Angebote in Europa, 2007 und 2013 (in Mio. Euro)



Quelle: <http://www.paidcontent.co.uk>

Es ist daher auf Grund der angenommenen Marktdynamik in diesen Märkten ebenfalls davon auszugehen, dass sich die privaten Anbieter diesen Entwicklungen nicht entziehen werden. Angeregt durch den publizistischen Wettbewerb durch www.kikaninchen.de werden die Anbieter von Pay-Online-Angeboten auch ihrerseits neue und innovative

Angebote auf den Markt bringen beziehungsweise ihre starke bestehende Marktposition verteidigen und weiter ausbauen.

4.3.3 Ökonomische Bewertung der dynamischen Effekte auf verbundenen Märkten

Neben den empirisch erhobenen marktrelevanten Auswirkungen auf Kinder-Online-Angebote, die zum sachlich relevanten Markt gehören, können auch Angebote auf verbundenen Märkten möglicherweise durch www.kikaninchen.de betroffen sein. Zu diesen Angeboten zählen unter Umständen:

- der Bereich des Kinderfernsehens,
- der Markt für Kinder-DVDs sowie
- der Markt für Kinderzeitungen und -zeitschriften.

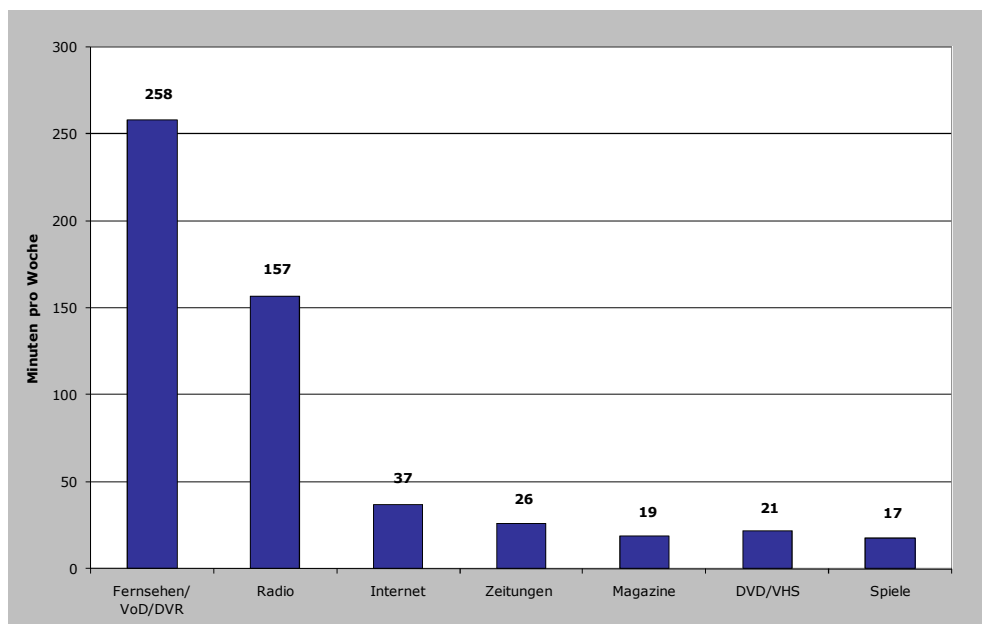
Im Folgenden werden die möglichen dynamischen Effekte durch den Markteintritt von www.kikaninchen.de in diesen Märkten analysiert.

Mögliche Auswirkungen von www.kikaninchen.de auf das Kinderfernsehen

Gemäß der ARD/ZDF Onlinestudie 2008 verbringen die Deutschen immer mehr Zeit im Netz: Im Schnitt widmet jeder Erwachsene täglich 58 Minuten dem Internet. Der Fernseh- und Hörfunkkonsum im 1. Halbjahr 2008 verblieb mit 225 Minuten beziehungsweise 186 Minuten täglich auf hohem Niveau stabil. Das heißt: Der tägliche Medienkonsum steigt zwar in Summe weiter an. Das Internet wird jedoch

auf Platz Drei der tagesaktuellen Medien verbleiben. So sieht die Prognose für das Jahr 2011 das Fernsehen und das Radio weiterhin insgesamt weit vorne. Das Internet wird sich im Alltag der Nutzer an dritter Stelle festigen.

**Abbildung 65: Mediennutzung in Deutschland 2011
(in Minuten pro Tag)**



Quelle: Stipp, TV hat ausgelebt – es lebe TV, S. 10.

Ein anderes Bild zeichnet sich bei den jüngeren Nutzern zwischen 14 und 19 Jahren ab: Mit 120 Minuten täglich

verbringen sie mehr Zeit im Netz als mit Fernsehen (100 Minuten) oder Radio hören (97 Minuten).²⁴⁸ Inbesondere junge Menschen nutzen verstärkt Online-Angebote. In der Onlinewelt wollen sich die jungen Menschen unterhalten, informieren aber auch entspannen.²⁴⁹ Die Prognose ist, dass die junge Generation auch in Zukunft das Fernsehen stärker durch das Internet ersetzen wird als die ältere Generation.

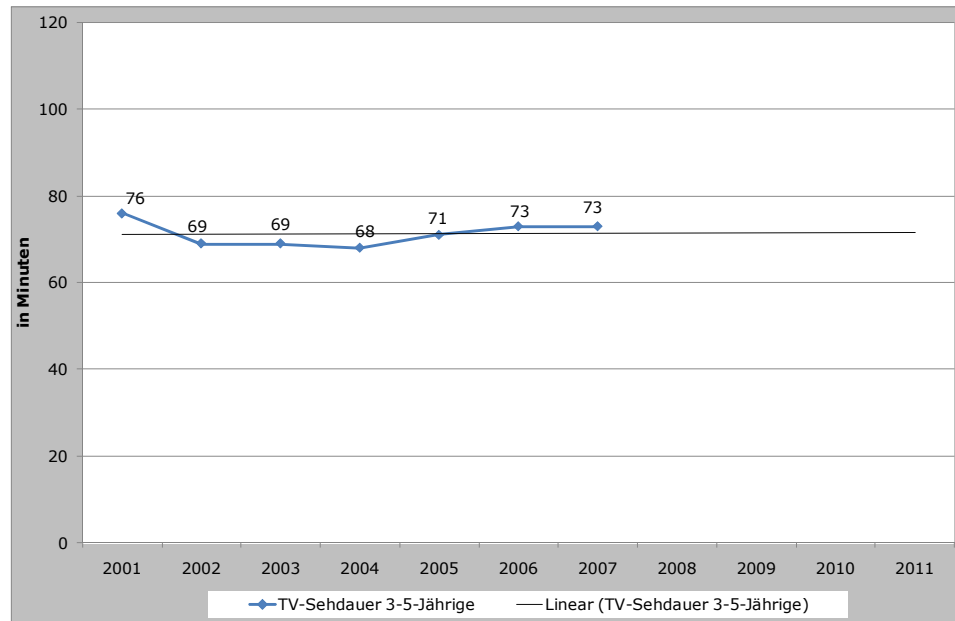
Entscheidend für die Prognose der Auswirkungen der von www.kikaninchen.de sind allerdings die Änderungen in der Fernsehsehndauer der ganz jungen Altersklasse, nämlich der Kinder von drei bis fünf Jahren.

Auch in der Altersgruppe der Drei- bis Fünfjährigen nimmt die tägliche Sehndauer seit einigen Jahren leicht ab. Die Prognose geht von einer Fortführung dieses Trends in den kommenden drei Jahren aus.

²⁴⁸ Mediaperspektiven, Zunehmender Medienkonsum: Internetnutzung bei 58 Minuten täglich, August 2008

²⁴⁹ MindSet, Konvergente Mediennutzung junger Zielgruppen, S. 26.

Abbildung 66: Entwicklung der Sehdauer der Drei- bis Fünfjährigen 2001-2011 (in Minuten pro Tag)



Quelle: Goldmedia GmbH, Wettbewerbsumfeld-Analyse im Rahmen des Drei-Stufen-Test für das Vorhaben KI.KA Vorschulwelt

Bei den Vorschulkindern überwiegt zurzeit noch der Fernsehkonsum. Es ist davon auszugehen, dass sich im Zeitverlauf betrachtet der Fernsehkonsum der Vorschul Kinder durch die Einführung der multimedialen Vorschulwelt www.kikaninchen.de vom Fernsehen in das Internet verlagern wird. Insofern wird das Angebot Auswirkungen auf den Fernsehkonsum der Kinder

aufweisen. Jugendliche nutzen bereits das Internet intensiver als das Fernsehen.

Mögliche Auswirkungen auf Kinder-DVDs

Sowohl die Mediathek, die über www.kikaninchen.de erreichbar ist, als auch DVDs bedienen den Wunsch nach zeitsouveräner Nutzung. Beide Formen der Mediennutzung haben spezifische Vor- und Nachteile. Dieses Spannungsfeld wird in folgender Tabelle anhand verschiedener Kriterien aus Nutzersicht deutlich. Das Spannungsfeld zwischen der Nutzung von Kauf- und Leih-DVDs und einer Video-On-Demand-Nutzung wird anhand der Kriterien Effektivität der Nutzung, Informations- und Kommunikationsmöglichkeit und Attraktivität des Erlebnisses diskutiert.

Tabelle 6: Spannungsfeld: DVDs – Video-On-Demand

Kriterien aus Nutzersicht	Nutzung von Kauf- und Leih-DVDs	Nutzung von Video-On-Demand Angeboten
Dokumentation der gesehenen Filme	- Keine Anzeige bereits gesehener Beiträge	+ gesehene Filme und Merklisten können angezeigt werden
Beratung bei der Filmauswahl	+ Empfehlungen und Bewertungen durch das Personal in den (Fach-)geschäften	+ Bewertungen anderer Nutzer, Austausch von Meinungen möglich
Austausch mit anderen Nutzern	+ soziale Navigation, "das was andere auch gut finden"	+ meistgesehene Filme, Charts
Nutzen aus Zusatzfunktionen	+ Beiträge werden vorzugsweise auf dem Fernseher und nicht am Computer genutzt	- Derzeit nur Rezeption, keine Personalisierung, keine Interaktion mit System möglich

Quelle: Facit Digital, Video-On-Demand, S. 7

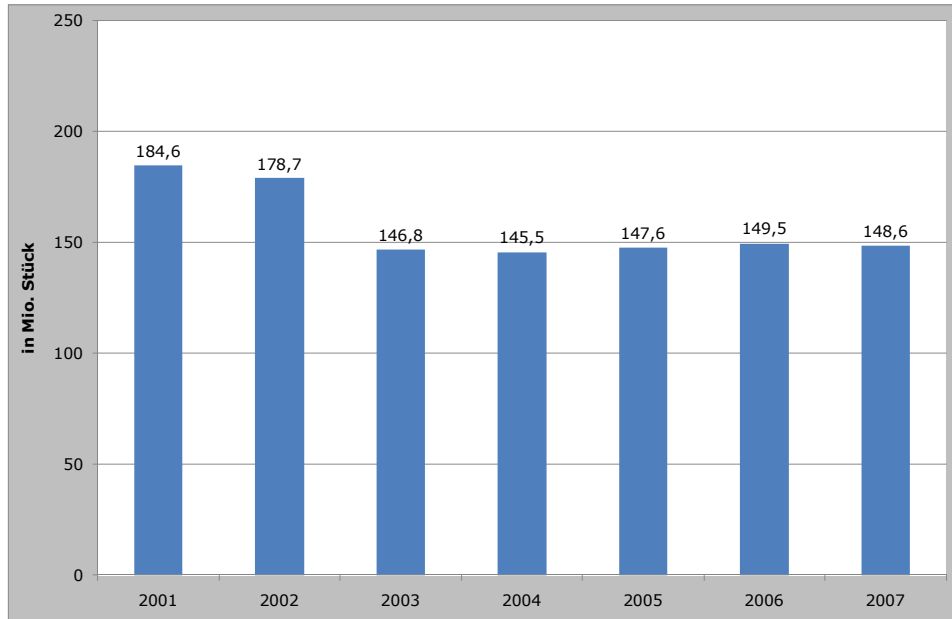
Aus der Tabelle ist ersichtlich, dass beide Produktangebote einige gemeinsame Vorteile haben. Dies deutet schon heute auf eine komplementäre Nutzung beider Medien hin.

Vor dem Hintergrund der zu erwartenden technologischen Weiterentwicklung ist jedoch davon auszugehen, dass die Nutzung von Mediatheken mit Video-on-demand-Angeboten zunehmen wird. Wenn es zu dem Rückgang des Marktes für Kinder-DVDs kommen sollte, ist dies jedoch eher auf eine generelle Veränderung des Nutzerverhaltens zurückzuführen als auf das Zusatzangebot von www.kikaninchen.de. Das folgende Beispiel der Nutzung von Musik verdeutlicht dies.

Aufgrund sich ändernder technologischer Rahmenbedingungen stabilisieren sich in der Musikindustrie die Verkäufe von Trägermedien wie CDs. Gleichzeitig nimmt das Download-Volumen von Musik stetig zu.

In der folgenden Abbildung ist der Rückgang des Absatzes von Musik-Alben auf CD illustriert.

Abbildung 67: Entwicklung des CD-Absatzes in Deutschland 2001-2007 (in Mio. Stück)

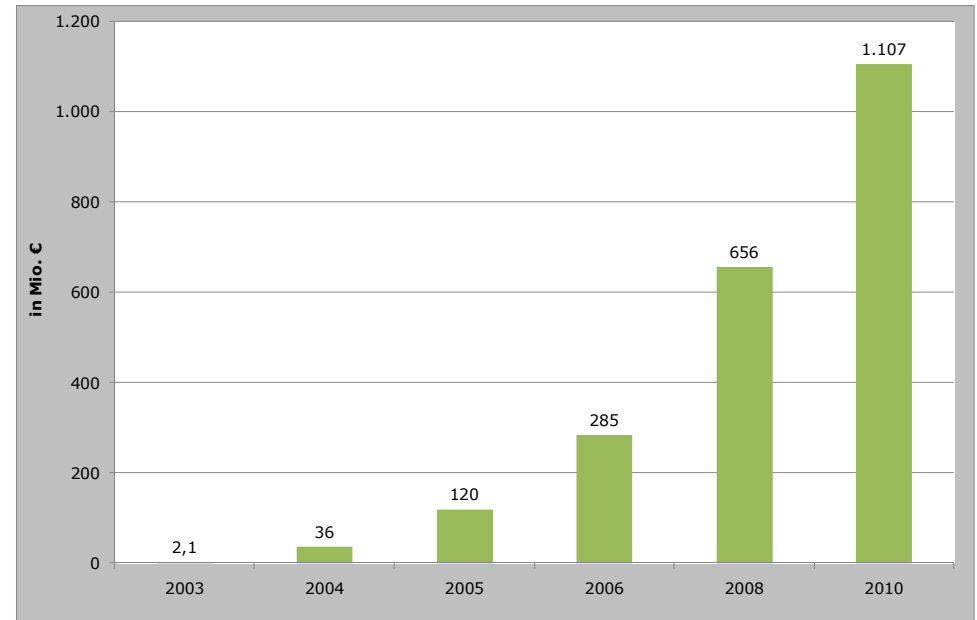


Quelle: Bundesverband Musikindustrie, Jahresbericht 2007, S. 25

Während der CD-Absatz vor allem im Jahr 2003 von 178,7 Millionen Stück auf 146,8 Millionen Stück absank, verblieb er in den darauffolgenden Jahren auf gleichem Niveau. Gleichzeitig haben die Downloadvolumina von Musiktiteln im Internet stark zugenommen, wie folgende Abbildung aufzeigt. Die Nutzer verwenden die neuen Medien, um digitale Inhalte zu erwerben und zu nutzen.

Diese Entwicklung wird vor allem von den jüngeren Nutzern getrieben.

Abbildung 68: Online-Musik-Umsätze in der EU 2003-2010 (in Mio. €)

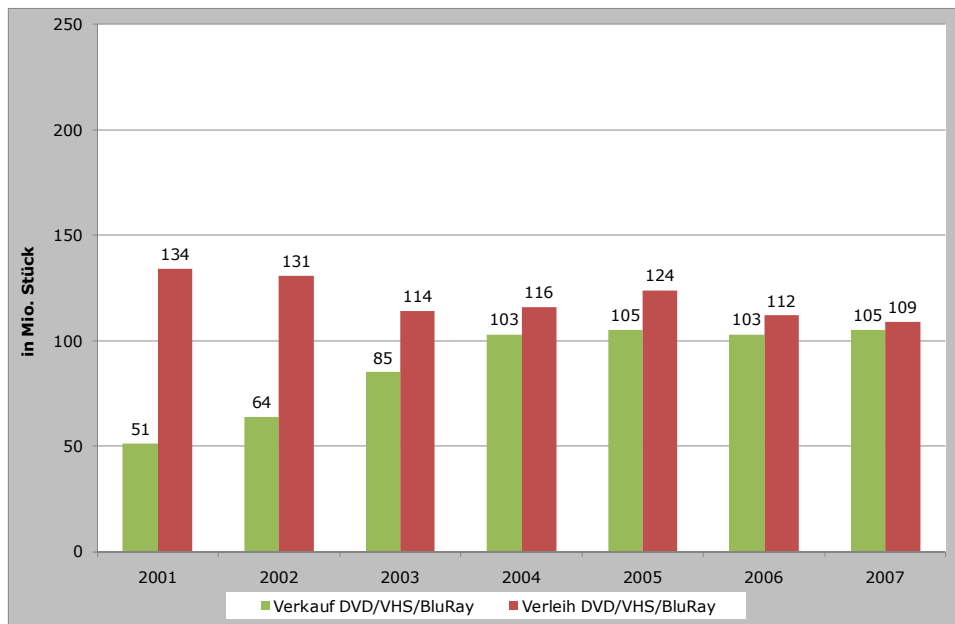


Quelle: European Commission, Interactive Content and Convergence: Implications for the Information Society, S.44

Die Umsätze mit im Internet vertriebenen Audio-Inhalten in der Europäischen Union werden im Jahr 2010 die Grenze von einer Milliarde Euro übersteigen. Im Jahr 2006 lagen sie noch bei 285 Millionen.

Ähnliche Entwicklungen sind auch für den Bereich der DVDs, VHS-Kassetten und BluRays zu erwarten. Auch hier gingen die Absätze im Laufe der Jahre zurück.

Abbildung 69: Entwicklung Verkauf und Verleih von DVD / VHS / BluRay in Deutschland 2001-2007 (in Mio. Stück)

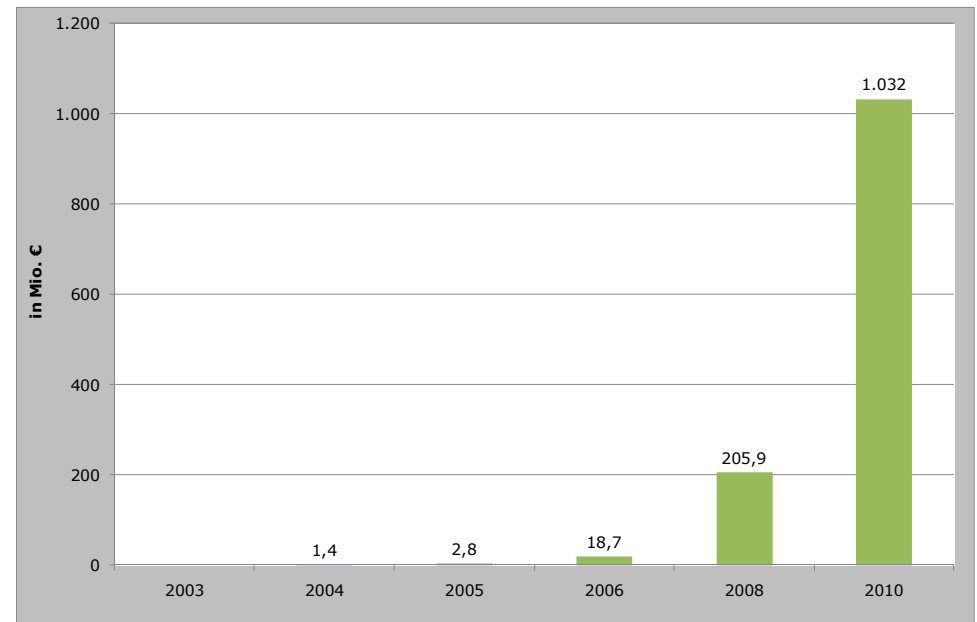


Quelle: Bundesverband Audiovisuelle Medien, The Video Market in 2007, BVV Business Report, S. 25, S. 92

Insbesondere der Verleih von Filmen hat in den letzten Jahren stagniert. Diese Entwicklung korreliert mit der schrittweisen Verfügbarkeit von Video-On-Demand-

Angeboten im Internet. Die folgende Abbildung illustriert den erwarteten Anstieg mit Online-Video-Umsätzen innerhalb der Europäischen Union.

Abbildung 70: Online-Video-Umsätze in der EU 2003-2010 (in Mio. Euro)



Quelle: European Commission, Interactive Content and Convergence: Implications for the Information Society, S.58

Auch in diesem Bereich wird erwartet, dass 2010 der Umsatz die Milliardengrenze überschreitet. Durch die Zunahme an Breitband-Bandbreiten wird das Herunterladen von Filmen aus dem Netz für immer mehr Konsumenten

möglich. Die Umsätze in diesem Segment werden in Folge dessen ansteigen.

Vor dem Hintergrund dieser prognostizierten Entwicklungen wird deutlich, dass die Verbreitung von audiovisuellen Inhalten zukünftig überwiegend über den Online-Vertrieb erfolgen wird und nicht über die traditionellen Trägermedien CDs und DVDs. Die Entwicklung der Musikbranche wird sich auch in der Filmbranche wiederholen: DVDs und BluRays werden an Bedeutung verlieren.

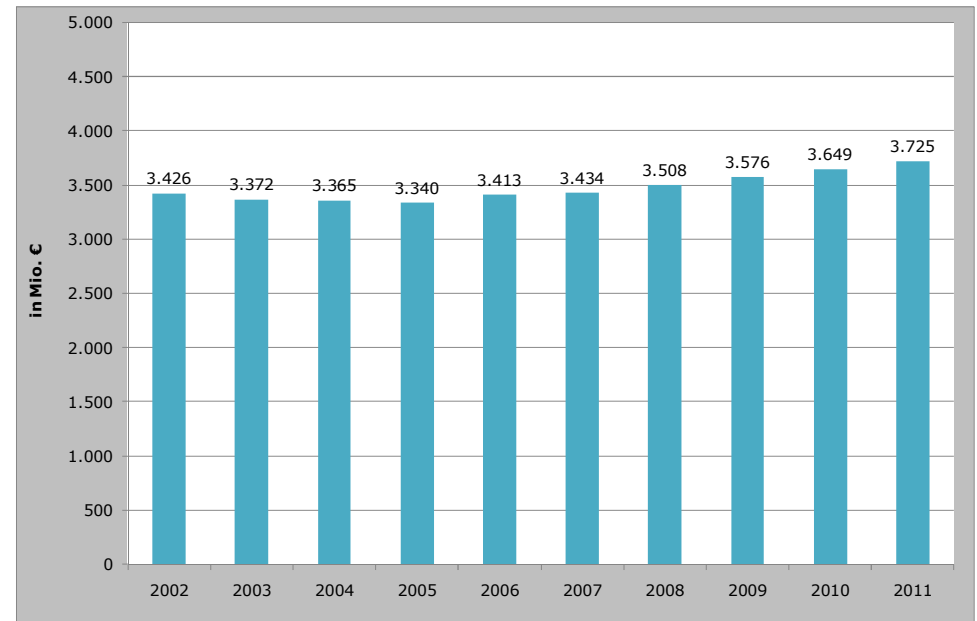
Die möglichen Auswirkungen des Marktzutritts von www.kikaninchen.de haben im Zeitverlauf im Vergleich zur oben aufgezeigten Entwicklung der Gesamtbranche eine sehr geringe Bedeutung. Das neue Angebot entspricht vielmehr dem Trend in der Branche beziehungsweise dem geänderten Nutzungsverhalten der Kinder.

Mögliche Auswirkungen auf Kinderzeitungen und -zeitschriften

Die Print-Ausgaben der Kinderzeitungen und -zeitschriften haben in Deutschland eine gute Marktposition und eine hohe Reichweite. Die für die nächsten drei Jahre prognostizierte Entwicklung der Umsätze geht von einem geringen Wachstum aus.

Die folgende Abbildung zeigt die Entwicklung des Marktes für Zeitschriften insgesamt, also sowohl für Erwachsene als auch für Kinder auf.

Abbildung 71: Entwicklung des Marktes für Zeitschriften in Deutschland 2002-2011 (in Mio. Euro)



Quelle: PWC, German Entertainment and Media Outlook 2007-2011, S. 116

Die Gesamtumsätze aus Werbeeinnahmen und Vertrieb der Zeitschriften werden einen leichten Zuwachs verzeichnen können. Es ist anzunehmen, dass dies auch für die Kinderzeitschriften gilt. Der Anteil der Werbe- und

Vertriebseinnahmen von Kinder- und Jugendzeitschriften am Gesamtmarkt beträgt rund 1 Prozent.²⁵⁰

Durch ein öffentlich-rechtliches Portal für Vorschulkinder, das Inhalte des Kinderkanals im Internet zur Verfügung stellt, ist im Zeitverlauf eine geringe ökonomische Auswirkung auf die Verlage zu erwarten. www.kikaninchen.de schafft keine neuen Produkte, sondern vertieft gezeigte Sendungen des KI.KA-Fernsehens zum Verständnis der Kinder. Aufgrund des Fokus von www.kikaninchen.de auf multimediale Inhalte sind die Auswirkungen als gering einzustufen.

²⁵⁰ VDZ, Branchendaten 2007

5 ÖKONOMISCHE BEWERTUNG DER PROGNOSTIZIERTEN VERÄNDERUNGEN DER KONSUMENTENWOHLFAHRT DURCH WWW.KIKANINCHEN.DE

Es wurde dargelegt, dass durch Einführung von www.kikaninchen.de Auswirkungen in der Nutzeraufmerksamkeit beobachtet werden können. In den vorherigen Abschnitten wurden mögliche Effekte auf dem Markt für Kinder-Online-Angebote und anderen verbundenen Märkten im Zeitverlauf diskutiert. Resultat dieser Analyse ist, dass die Effekte im Zeitverlauf auf Grund der Dynamik der Märkte abschmelzen werden. Im Folgenden wird nun die Veränderung der Konsumentenwohlfahrt auf Grund des neuen Angebotes eingegangen.

Laut OECD wird die Konsumentenwohlfahrt definiert (consumer welfare) als:²⁵¹

„Consumer welfare refers to the individual benefits derived from the consumption of goods and services. In theory, individual welfare is defined by an individual's own assessment of his/her satisfaction, given prices and income. Exact measurement of consumer welfare therefore requires information about individual preferences.“

²⁵¹ <http://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=3177>

In diesem Gutachten sind Informationen hinsichtlich der individuellen Nutzerpräferenzen umfassend vorgelegt worden. Basierend auf diesen Erkenntnissen wird die folgende Bewertung durchgeführt.

Das Konzept der Konsumentenwohlfahrt wird dabei nicht auf kurzfristige Einzeleffekte reduziert, sondern ist mittel- bis langfristig auszulegen. Dies erfordert eine dynamische Betrachtung. Eng verbunden mit einer solchen Untersuchung ist die Diskussion zur Fortentwicklung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbieter im Online-Bereich.

So wird beispielsweise im Entwurf der neuen Rundfunkmitteilung der Europäischen Kommission auf die Rolle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in einem sich rasch verändernden Medioumfeld eingegangen. Dort heißt es, es sei *„sicherzustellen, dass die bestehenden öffentlich-rechtlichen Medienanstalten eine prominente Stellung in der neuen Medienlandschaft einnehmen, und die öffentlich-rechtlichen Medienanstalten in die Lage [versetzt werden], sich so zu entwickeln, dass sie ihre Inhalte über verschiedene Plattformen zugänglich machen können, insbesondere um die Bereitstellung hochwertiger und innovativer Inhalte im digitalen Umfeld zu gewährleisten, und dass sie eine ganze Reihe an neuen Dienstleistungen wie etwa interaktive Dienste entwickeln können“*.²⁵²

²⁵² Entwurf Rundfunkmitteilung, Rn. 18.

Es ist demnach gesellschaftlich erwünscht, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk sich weiter entwickelt und an der allgemeinen Marktdynamik teilnimmt. Insbesondere soll der öffentlich-rechtliche Rundfunk sein Angebot auch über verschiedene Plattformen zugänglich machen. Hierzu ist das Internet zu zählen. Das Internet ist – wie aufgezeigt – vor allem für Jugendliche ein bedeutsames Medium. Da der öffentlich-rechtliche Rundfunk diese zukünftig bedeutsame Nutzergruppe erreichen will, ist es nicht nur angebracht sondern auch unabdingbar, dass Angebote über das Internet als Online-Angebote frei zugänglich bereitgestellt werden.

Im Folgenden wird in Anlehnung an Untersuchungen bei der Europäischen Kommission eine „Counterfactual-Analyse“ durchgeführt. In einer solchen Analyse wird untersucht, was es für die Konsumentenwohlfahrt bedeuten würde, wenn die öffentlich-rechtlichen Anstalten kein neues Kinder-Online-Angebot einführen würden? Es werden zwei Szenarien erörtert, die aus ökonomischer Sicht illustrieren, welche Effekte ein neues Online-Angebot der öffentlich-rechtlichen Anstalten generieren kann. Die Diskussion der zwei möglichen Szenarien erfolgt sowohl aus Sicht der Marktteilnehmer als auch aus Sicht der Nutzer. Aus wettbewerbsökonomischer Sicht ist die Nutzersicht entscheidend, die sich in der Bewertung der Konsumentenwohlfahrt ausdrückt.

Abbildung 72: Szenario zur zukünftigen Entwicklung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks

Lesebeispiel: +/+ Sehr positiv, + positiv, 0 neutral, - negativ, -/- sehr negativ

DIE ÖFFENTLICH-RECHTLICHE SENDER VERÄNDERN IHR ANGEBOT		
	Szenario 1: Öffentlich-rechtliche Anbieter werden zu Multimediaunternehmen: sie bieten neue Online-Angebote wie www.kikaninchen.de an.	Szenario 2: Öffentlich-rechtliche Anbieter dehnen ihr Angebot im Internet nicht weiter aus.
BETROFFENE MARKT- TEILNEHMER	ÖKONOMISCHE EFFEKTE	
Öffentlich-rechtliche Anstalten	+ / +: Die öffentlich-rechtlichen Anbieter passen sich an das veränderte Nutzerverhalten und können ihrem Funktionsauftrag umfassend gerecht werden. Die Anstalten gewinnen im Online-Bereich vor allem die Nutzeraufmerksamkeit der Vorschulkinder. Sie folgen ihren Nutzern in das Internet. Der Wettbewerb im dualen Rundfunk nimmt zu.	- / -: Die öffentlich-rechtlichen Anbieter verharren auf ihren Positionen und stehen der Dynamik der Märkte tatenlos gegenüber. Sie erreichen die jüngere Generation in einem immer geringeren Ausmaß. Längerfristig kann sich dies auf das Demokratieverständnis in der Gesellschaft negativ auswirken. Innovation und Qualität im Online-Bereich nehmen ab. Die Anstalten verlieren als Gruppe Nutzeraufmerksamkeit.
Private Free -Anbieter	-: Der publizistische Wettbewerb um die Nutzeraufmerksamkeit wird intensiviert. Die privaten Free-Anbieter sind gefordert, innovativer und dynamischer zu sein. Sie verlieren jedoch einige Nutzer an die öffentlich-rechtlichen Anstalten. Dies kann zu Gewinneinbußen führen.	+ / +: Die privaten Free-Anbieter profitieren, weil der publizistische Wettbewerb um die Nutzeraufmerksamkeit reduziert wird.

Private Pay - Anbieter	-/-: Die Erlösmöglichkeiten der privaten Pay-Anbieter nehmen ab, da die Qualität der Free -Angebote insgesamt zunimmt.	+: Die Erlösmöglichkeiten der privaten Pay-Anbieter nehmen zu, da Nutzer auf der Suche nach ansprechenden Angeboten sind.
Elektronische Presse	-/-: Die Presse sieht sich in ihrem qualitätsorientierten Gebiet im Online-Bereich einem weiteren sehr starken Player gegenüber. Eine Reaktion hin zu Kooperationsmodellen mit dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk ist zu erwarten.	+/: Die Presse kann vor allem im Online-Bereich ihre Unique Selling Position (USP) einsetzen.
Nutzer	<p>+: Der publizistische Wettbewerb nimmt zu. Das neue Online-Angebot schafft öffentlichen Mehrwert/Public Value. Es ist bedeutsam, Vorschulkinder frühzeitig mit dem Internet vertraut zu machen.</p> <p>Die Dynamik im Mediensektor nimmt zu. Private Wettbewerber werden angeregt. Generell wollen sie an diesem wachsenden Markt mit Erfolg teilnehmen.</p> <p>Eine mögliche Gefahr wäre, dass einige der privaten Anbieter sich verweigern. Dies würde eine Vielfaltsreduktion zum Nachteil der Vorschulkinder bedeuten. Ein weiterer möglicher Effekt kann eine Erhöhung der Rundfunkgebühr sein.</p> <p>In Summe überwiegen die Vorteile für die Nutzer. Die Konsumentenrente erhöht sich.</p>	<p>-: Nutzer bezahlen Rundfunkgebühren. Ändert sich das Nutzerverhalten dahingehend, dass mehr Online-Angebote nachgefragt werden, erwarten die Nutzer auch in der Online-Welt ein präferenzgerechtes Angebot, das ihnen öffentlichen Mehrwert/ Public Value bietet. Ist dies nicht der Fall, verharren die Nutzer, um entsprechende öffentliche Medienangebote konsumieren zu können, beim Fernsehen. Es kommt zu einer Verlangsamung der Konvergenzprozesses Fernsehen/Internet.</p> <p>Die Konsumentenwohlfaahrt nimmt ab.</p>

Quelle: Holznagel, B., Dörr, D., Hildebrand, D., Elektronische Medien - Entwicklung und Regulierungsbedarf, Seiten 419-420.

➤ **Aus Sicht der Nutzer ist die erste Option vorteilhafter: Öffentlich-rechtliche Anbieter werden Multimedienunternehmen und bieten das neue Online-Angebot www.kikaninchen.de an.**

Wie die ökonomische Bewertung der beiden Szenarien aufzeigt, profitieren die Vorschulkinder von www.kikaninchen.de in unterschiedlicher Form: In Summe steigt ihre Konsumentenwohlfahrt an.

www.kikaninchen.de wird zu Veränderungen im Nutzerverhalten führen. Diese Veränderung im Nutzerbereich wird indirekte Auswirkungen in unterschiedlichen Märkten haben. Die Analyse hat ergeben, dass angesichts der dynamischen Entwicklung des Online-Marktes der relative Nutzerrückgang im Bereich der Vorschulkinder-Online-Angebote im Zeitverlauf relativieren wird. Die privaten Anbieter werden sich unabhängig davon, ob es sich um ein werbefinanziertes oder ein (teilweise) Pay-Geschäftsmodell handelt, dem publizistischen Wettbewerb stellen und ebenfalls neue, innovative Angebote in den Markt bringen. Diese Zunahme des publizistischen und ökonomischen Wettbewerbs fördert die Konsumentenwohlfahrt.

Positiv für die Vorschulkinder ist vor allem, dass sich die Auswahl an Vorschulkinder-Online-Angeboten vergrößert und das neue Angebot kosten- und werbefrei ist: Die Kinder können aus einer Vielzahl an Angebotsalternativen entscheiden, welches Angebot – ein privates oder auch ein öffentlich-rechtliches – sie nutzen wollen.

Es ist davon auszugehen, dass die Nutzung der Online-Portale durch Vorschulkinder insgesamt zunehmen wird. Aktuell sind nur etwa 16 Prozent der Vorschulkinder online. Diese Heranführung an neue Medien ist aus gesellschaftlicher Sicht für Deutschland bedeutsam. In anderen Ländern ist die

Internet-Nutzungsintensität der Vorschulkinder viel höher. So liegt sie in Südkorea bei 48 Prozent²⁵³ und in den USA bei 23 Prozent.²⁵⁴

Es kann daher abschließend festgestellt werden, dass das neue Angebot www.kikaninchen.de die Konsumentenwohlfahrt in Deutschland erhöhen wird.

²⁵³ <http://www.shortnews.de/start.cfm?id=608096>.

²⁵⁴ Fuhs, Burkhard (2008), My First Net, Kultur für Kinder oder Kultur von Kindern? http://www.lpr-hessen.de/files/Prof_Fuhs.pdf.

6 LITERATURVERZEICHNIS

Aaker, D., Kumar, V., Day, G., Market Research, Hoboken NJ 2004

Accenture, SevenOneMedia, Videoportale in Deutschland, Im Spannungsfeld zwischen Fernsehen und Internet, Unterföhring 2008

Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten und Gemeinsame Stelle Digitaler Zugang, Digitalisierungsbericht 2008, Berlin 2008

Frey-Vor, G., Schumacher, G., Kinder und Medien 2003/2004: Eine Studie der ARD/ZDF Medienkommission, Baden Baden 2006

Feierabend, S., Mohr, I., Mediennutzung von Klein- und Vorschulkindern, in: MediaPerspektiven 9/2004

Frey-Vor, G., Schumacher, G., Kinder und Medien 2003, in: Media Perspektiven 9/2004

Bauder, M., Der deutsche Free-TV Markt: Chancen für neue Anbieter?, Institut für Rundfunkökonomie, Arbeitspapiere, Köln 2002

Bauer Media Group, Geschäftsbericht 2008, Hamburg 2008

Goldmedia, BITKOM, Mobile Life 2012. Mobile Life in the 21st Century. Status quo and outlook in Germany, Hamburg 2008

Blair, R.-D., Romano, R. E., Pricing Decisions of the Newspaper Monopolist. In: Southern Economic Journal, 59 (4), Richmond VA 1993

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, 11. Faktenbericht 2008, München 2008

Bucklin, R., Cave, R., Lo, A., Games of Survival in the US Newspaper Industry, in: Applied Economics 21, Coventry UK 1989

Caillaud, B., Jullien, B., Chicken & Egg: Competition among Intermediation Service Providers, in: Rand Journal of Economics, Vol. 34, No. 2, 2003

Chaudhri, V., Pricing and Efficiency of a Circulation Industry: The Case of Newspapers, in: Information Economics and Policy, 10, 1998

Coate, M., Economic Models in Merger Analysis: A Case Study of the Merger Guidelines, Washington 2005

Corden, W.M., The Maximization Profit by a Newspaper, in: Review of Economic Studies 20, 1952

Dewenter, R., Kaiser, U, Horizontale Fusionen auf zweiseitigen Märkten am Beispiel von Printmedien, Perspektiven der Wirtschaftspolitik 7(3), 2006

Dewenter, R., Das Konzept der zweiseitigen Märkte am Beispiel von Zeitungsmonopolen, Hamburg 2006

Edel AG, Geschäftsbericht 2007, Hamburg 2008

Emmerich, V., Fusionskontrolle 1988/89, in: AG 1989

Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Jahrbuch 2005, Bd. 5, Straßburg 2006

Feil, C., Decker, R., Gieger, C., Wie entdecken Kinder das Internet?: Beobachtungen bei 5- bis 12-jährigen Kindern, Wiesbaden 2004

Fuhs, B., My First Net, Kultur für Kinder oder Kultur von Kindern?, Kassel 2008

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

Görgens, E., Wettbewerb und Wirtschaftswachstum, Freiburg 1969

Heinrich, J., Analyse der Medienproduktion – die Medienproduktion im Schnittpunkt von Ökonomie und Medienpolitik, in: Medienökonomie, Wiesbaden 1999

Herdzina, K., Wettbewerbspolitik, 5. Auflage, Stuttgart, 1999

Hess, T., von Walter, B., Toward Content Intermediation: Shedding New Light on the Media Sector, in: The International Journal on Media Management, 8. Jg., 2006

Hofmann, O., Schmid, O., Wertschöpfungskette Kinderfernsehen, Strukturen des deutschen Kinderfernsehmarkts, in: TELEVISION Forschung, 15/2002

Holznapel, B., Dörr, D., Hildebrand, D., Elektronische Medien- Entwicklung und Regulierungsbedarf, München, 2008

Huber, J., Conjoint Analysis: How we got here and where we are, Sequim 2005

IconKids & Youth, Kinder und Mütterbus, München 2007

Jampert, K., Leuckefeld, K., Zehnbauer, A., Best, P., Sprachliche Förderung in der Kita. Wie viel Sprache steckt in Musik, Bewegung, Naturwissenschaften und Medien?, Weimar/Berlin 2006

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

KEF, 16. Bericht zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten, Mainz 2007

Kiefer, M.L., Medienökonomik, 2. Auflage, R. Oldenbourg Verlag München Wien, 2005

Knappe, C., Die deutsche Fernsehindustrie: Eine Analyse der Wettbewerbsstrategien vor dem Hintergrund zunehmender Digitalisierung von Medien, Köln 2003

Lammenett, E., Praxiswissen Online-Marketing, Gabler, Wiesbaden 2009

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

MDR Markt- und Medienforschung, Analyse der publizistischen Wettbewerber von KI.KAplus

MDR-Rundfunkrat, Angebotsbeschreibung für KI.KAplus vom 1.12.2008

MDR-Rundfunkrat, Angebotsbeschreibung für www.kikaninchen.de vom 1.12.2008

Medienforum.Magazin 02/2008

Medienforum Leipzig, Kettering, E., Publizistischer und ökonomischer Wettbewerb im deutschen Medienmarkt-Zwei konkurrierende Konzepte, 2008

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM Studie 2008, Stuttgart 2008

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, KIM Studie 2006, Stuttgart 2006

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM Studie 2006, Stuttgart 2006

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, KIM Studie 2005, Stuttgart 2005

Monopolkommission, 16. Hauptgutachten, 2006

Pätzold, U., Röper, H., Fernsehproduktionsmarkt Deutschland 2005 und 2006, in: Media Perspektiven 3/2008

PWC, German Entertainment and Media Outlook: 2007-2011, Berlin 2008

Rochet, J., Tirole, J., Platform Competition in Two-Sided Markets, 2003, in: Journal of the European Economic Association, Vol. 1 (4), S. 990-1029

Rochet, J., Tirole, J., Two-Sided Markets: A Progress Report, 2006, in: Rand Journal of Economics, Vol. 37 (3), S. 645-667

RTL Disney, Kinderwelten Studie 2007, Köln 2007

RTL Disney, Kinderwelten Studie 2006, Köln 2006

RTL Disney, Kinderwelten Studie 2005, Köln 2005

RTL Disney, Kinderwelten Studie 2004, Köln 2004

RTL Disney, Ganz privat im Web 2.0, Köln 2008

Sawtooth Software Market Simulator, A Supplement of the CBCv 2.6 Manual

Säcker, F. J., 2004, Abschied vom Bedarfsmarktkonzept: Zur Erfassung wettbewerbsrelevanter Produktmärkte mit Hilfe des Wirtschaftskonzepts, in: Zeitschrift für Wettbewerbsrecht, 1/2004

Schierenbeck, H., Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre, Oldenbourg Verlag, 2003

Schirmer, S., Die Titelseiten-Aufmacher der BILD-Zeitung im Wandel: Eine Inhaltsanalyse unter Berücksichtigung von Merkmalen journalistischer Qualität, 2001, in: Schenk, M., Medien Skripten, 2001

Schirmer, B., Heurich, K., Empirischer Vergleich der Choice-Based Conjoint Analyse, Finite Mixture Choice-Based Conjoint Analyse und der Hierarchischen Bayes Choice-Based Conjoint Analyse

Schmit, C., Kindgerechte Unterhaltung, die keine Diskussion scheuen muss, in: TELEVISION Forschung, 15/2002/2

Sjurts, I., Strategien in der Medienbranche, Wiesbaden 2002

Statistisches Bundesamt, Statistisches Jahrbuch 2008

Wissenschaftlicher Beirat des BMWT, Gutachten, Offene Medienordnung, 1999

7 ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Drei-Stufen-Test	8
Abbildung 2: Prüfkriterien Entwurf Rundfunkmitteilung der Europäischen Kommission.....	16
Abbildung 3: EE&MC Konzept.....	18
Abbildung 4 Publizistischer Wettbewerb	33
Abbildung 5 Ökonomischer Wettbewerb	35
Abbildung 6 Abgrenzung Publizistischer und Ökonomischer Wettbewerb	36
Abbildung 7: Ökonomische Methode zur Marktabgrenzung	41
Abbildung 8: Mögliche betroffene Märkte	43
Abbildung 9: Produktionsvolumina 2001-2006 (in Minuten)	48
Abbildung 10: Entwicklung Fernseh-Beschaffungsmarkt für Kinderprogramme (2008-2011).....	50
Abbildung 11: Beschaffungsaufwendungen KI.KA (2008-2011).....	50
Abbildung 12: Verhältnis der Programmaufwendungen (in Prozent).....	51
Abbildung 13: Durchschnittliche Aufteilung der Aufwendungen von www.kikaninchen.de, 2009-2011 (in Prozent)	51
Abbildung 14: Verteilung der Übertragungswege	54
Abbildung 15: Mediennutzung nach Altersgruppen in Deutschland in Minuten 2006.....	56
Abbildung 16: Zahl der Breitbandanschlüsse in Deutschland (in Millionen).....	57
Abbildung 17: Umsatz mit Internetzugängen in Deutschland 2006-2008.....	58
Abbildung 18: DSL-Marktanteile in Deutschland, 1. Quartal 2008	58
Abbildung 19: Anzahl der Mobilfunk- und UMTS-Nutzer in Deutschland.....	59
Abbildung 20: Umsatz mit Non-Voice-Diensten 2008 (in Milliarden Euro)	60
Abbildung 21: Entwicklung der Ausgaben für Basisdienste im Fernsehen, 2007-2011	60
Abbildung 22: Entwicklung der Ausgaben für den Breitband-Internet-Zugang, 2007-2011	61

Abbildung 23: Entwicklung der Umsätze für mobile Datendienste, 2007-2001	62
Abbildung 24: Tägliche Medienzeitverteilung, Vorschulkinder drei bis fünf Jahre 2002 (in Minuten).....	64
Abbildung 25: Durchschnittliche tägliche Fernseh-Sehdauer Drei bis -Fünfjähriger in Deutschland, 2001-2007 (in Minuten).....	65
Abbildung 26: Zuschaueranteile Fernsehen bei den Drei- bis Sechsjährigen 2006 (in Prozent)	66
Abbildung 27: Computer-/Internetnutzung im Vorschulalter	67
Abbildung 28: Welche Seiten nutzt Ihr Kind? – Eltern Drei bis Fünfjährige (ungestützt / 1.-3. Nennung)	69
Abbildung 29: Was sollte [im Internet] angeboten werden?	69
Abbildung 30: Einteilung der Geschäftsmodelle für Online-Angebote.....	70
Abbildung 31: Zweiseitige Märkte.....	74
Abbildung 32: Zweiseitige Märkte im werbefinanzierten Rundfunk und Online-Bereich.....	75
Abbildung 33: Durchführung der Conjoint Analyse	81
Abbildung 34: Einleitung der 1. Befragung – Vorschulportale	83
Abbildung 35: Beispiel einer Entscheidungsfrage zu Vorschulportalen 1.....	88
Abbildung 36: Beispiel einer Entscheidungsfrage zu Vorschulportalen 2.....	88
Abbildung 37: Kriterien zur Befragung	91
Abbildung 38: Anzahl der Befragten nach Region und Geschlecht.....	91
Abbildung 39: Relative Wertigkeit bei der Entscheidungsfindung	93
Abbildung 40: Relative Häufigkeit der gewählten Ausprägungen des Attributs Zahlungsbereitschaft.....	94
Abbildung 41: Relative Häufigkeit der gewählten Ausprägungen des Attributs Qualität	95
Abbildung 42: Relative Häufigkeit der gewählten Ausprägungen des Attributs Kindgerecht.....	95
Abbildung 43: <i>Shares of Preference</i> im Base Case (in Prozent).....	100
Abbildung 44: <i>Shares of Preference</i> nach der hypothetischen Qualitätsreduktion bei den öffentlich-rechtlichen Vorschulportalen	101
Abbildung 45: <i>Shares of Preference</i> nach der hypothetischen Qualitätsreduktion bei den öffentlich-rechtlichen und privaten, nicht-kommerziellen Vorschulportalen	102

Abbildung 46: <i>Shares of Preference</i> nach der hypothetischen Qualitätsreduktion bei den öffentlich-rechtlichen, privaten, nicht-kommerziellen und werbefinanzierten Vorschulportalen.....	103
Abbildung 47: <i>Shares of Preference</i> nach der hypothetischen Qualitätsreduktion bei den öffentlich-rechtlichen, privaten, nicht-kommerziellen, werbefinanzierten und Pay-per-View Vorschulportalen	104
Abbildung 48: Auswirkungen einer relativen Qualitätsreduktion.....	105
Abbildung 49: Ranking Vorschulportale Deutschland (Durchschnitt November 2008-Januar 2009).....	109
Abbildung 50: Nutzeranteile der Vorschulkinder-Online-Portale (November 2008-Januar 2009).....	110
Abbildung 51: Vergleich Kinder Online-Angebote mit meistbesuchten Angeboten (Page Impressions im Dezember 2008).....	111
Abbildung 52: Räumliche Aufteilung der Nutzer verschiedener Kinder Online-Angebote	115
Abbildung 53: Konzeption Simulationsmodell	117
Abbildung 54: EE&MC Simulationsmodell	119
Abbildung 55: <i>Share of Preference</i> vor und nach der Angebotserweiterung www.kikaninchen.de	121
Abbildung 56: Kostendeckungsgrad im privaten Fernsehen 2006	123
Abbildung 57: Wachstumspotenzial im Zuschauerbereich der Online-Angebote für Kinder anhand Bevölkerungszahl (3-5 Jahre).....	126
Abbildung 58: Prognose der Entwicklung der Page Impressions der meist besuchten Online-Portale für Vorschulkinder (in Prozent).....	126
Abbildung 59: Prognostizierte Entwicklung der Nutzerzahlen von kika.de 2007-2011	127
Abbildung 60: Prognostizierte Entwicklung der Nutzerzahlen von www.kikaninchen.de 2007-2011	128
Abbildung 61: Prognose der Entwicklung des Online-Werbemarktes 2008-2015 (in Mio. Euro)	129
Abbildung 62: Prognose der Entwicklung des Marktes für Online- Pay-Content-Angebote 2003, 2007, 2010 (in Millionen Euro)	130
Abbildung 63: Prognose Anteil europäischer Nutzer von kostenpflichtigen Inhalten, 2007 und 2013.....	131
Abbildung 64: Prognose Umsatzentwicklung Online Pay-Angebote in Europa, 2007 und 2013 (in Mio. Euro).....	132
Abbildung 65: Mediennutzung in Deutschland 2011 (in Minuten pro Tag).....	133
Abbildung 66: Entwicklung der Sehdauer der Drei- bis Fünfjährigen 2001-2011 (in Minuten pro Tag)	134
Abbildung 67: Entwicklung des CD-Absatzes in Deutschland 2001-2007 (in Mio. Stück)	136

Abbildung 68: Online-Musik-Umsätze in der EU 2003-2010 (in Mio. Stück)	136
Abbildung 69: Entwicklung Verkauf und Verleih von DVD / VHS / BluRay in Deutschland 2001-2007 (in Mio. Stück)	137
Abbildung 70: Online-Video-Umsätze in der EU 2003-2010 (in Mio. Euro)	137
Abbildung 71: Entwicklung des Marktes für Zeitschriften in Deutschland 2002-2011 (in Mio. Euro)	138
Abbildung 72: Szenario zur zukünftigen Entwicklung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks	142