
PRÜFUNG DER MARKTRELEVANTEN AUSWIRKUNGEN BEI KI.KAPLUS



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	4
1 GUTACHTENAUFTRAG	7
1.1 VORBEMERKUNGEN	7
1.2 BEAUFTRAGUNG DER EE&MC GUTACHTER	9
1.3 STELLUNGNAHMEN DRITTER.....	11
1.3.1 STELLUNGNAHMEN DER VERBÄNDE	11
1.3.2 STELLUNGNAHMEN ANDERE MARKTTEILNEHMER	13
1.3.3 STELLUNGNAHMEN PRIVATER.....	15
1.4 GANG DER UNTERSUCHUNG.....	16
2 ANGEBOTE UND ANBIETER.....	20
2.1 DARSTELLUNG GEPLANTES, NEUES ANGEBOT KI.KAPLUS.....	20
2.2 PUBLIZISTISCHER WETTBEWERB	23
2.2.1 IDENTIFIKATION DER PUBLIZISTISCHEN ANGEBOTE	23
2.2.2 IDENTIFIKATION UND ANALYSE DER ZUGEHÖRIGEN WETTBEWERBER.....	28
2.3 ABGRENZUNG PUBLIZISTISCHER UND ÖKONOMISCHER WETTBEWERB.....	34
2.3.1 KONZEPT DES PUBLIZISTISCHEN WETTBEWERBS	34
2.3.2 KONZEPT DES ÖKONOMISCHEN WETTBEWERBS.....	35
2.3.3 ABGRENZUNG DES PUBLIZISTISCHEN VOM ÖKONOMISCHEN WETTBEWERB	37

3	MARKT- UND WETTBEWERBSANALYSE OHNE KI.KAPLUS	40
3.1	EINFÜHRUNG	41
3.1.1	GRUNDLAGEN DER MARKTABGRENZUNG	41
3.1.2	MÖGLICHE BETROFFENE MÄRKTE	44
3.2	VORGELAGERTE MÄRKTE	48
3.2.1	BESCHAFFUNGSMARKT	48
3.2.1.1	BESCHAFFUNGSMARKT FÜR KINDERPROGRAMME	49
3.2.1.2	PROGNOSE: ENTWICKLUNG DER BESCHAFFUNGSMÄRKTE	50
3.2.2	INFRASTRUKTURMARKT	54
3.2.2.1	MARKT FÜR DIE VERTEILUNG VON FERNSEHINHALTEN	55
3.2.2.2	MARKT FÜR BREITBANDIGE INTERNETZUGÄNGE	58
3.2.2.3	MARKT FÜR MOBILE FERNSEH- UND DATENDIENSTE	61
3.2.2.4	PROGNOSE: ENTWICKLUNG DER INFRASTRUKTURMÄRKTE	62
3.3	NACHGELAGERTE MÄRKTE	66
3.3.1	MEDIENNUTZUNG KINDER	66
3.3.1.1	MEDIENNUTZUNG FERNSEHEN	67
3.3.1.2	MEDIENNUTZUNG KINDERZEITSCHRIFTEN	71
3.3.1.3	MEDIENNUTZUNG ONLINE-ANGEBOTE	71
3.3.2	KINDER-ONLINE-ANGEBOTE	80
3.3.2.1	FREI-ZUGÄNGLICHER BEREICH/FREE-ONLINE-ANGEBOTE	81
3.3.2.2	WERBEMARKT ALS ZWEISEITIGER MARKT	83
3.3.2.3	PAY-ANGEBOTE	86
3.3.3	EMPIRISCHE MARKTABGRENZUNG FÜR KINDER-ONLINE-ANGEBOTE	86
3.3.3.1	DURCHFÜHRUNG CONJOINT ANALYSE KINDER- ONLINE-PORTALE	93

3.3.3.2	AUSWERTUNG CONJOINT ANALYSE KINDER- ONLINE-PORTALE	104
3.3.3.3	DURCHFÜHRUNG CONJOINT ANALYSE KINDER-MEDIATHEKEN.....	117
3.3.3.4	AUSWERTUNG CONJOINT ANALYSE KINDER-MEDIATHEKEN.....	124
3.3.4	MARKTGRÖÖE KINDER-ONLINE-ANGEBOTE	136
3.3.5	MEDIENNUTZUNG IN BENACHBARTEN MÄRKTEN.....	140
3.3.5.1	PRÜFUNG KINDERZEITUNGEN UND -ZEITSCHRIFTEN.....	141
3.3.5.2	PRÜFUNG KINDERFERNSEHEN UND KINDER-DVD.....	141
3.3.6	RÄUMLICHE MARKTABGRENZUNG	143
4	MARKTSIMULATIONSMODELL	146
4.1	ANALYSE DER GESETZMÄSSIGKEITEN UND PARAMETER DES WETTBEWERBS	146
4.2	PROGNOSE DER VERÄNDERUNGEN DES WETTBEWERBS DURCH KI.KAPLUS	150
4.3	PROGNOSE DER VERÄNDERUNGEN DES WETTBEWERBS IM MARKT FÜR ONLINE-MEDIATHEKEN DURCH MARKTEINTRITT VON „KI.KAPLUS“ (DYNAMISCHE BETRACHTUNG).....	155
4.3.1	MARKTDYNAMIK KINDER-ONLINE-ANGEBOTE.....	155
4.3.2	ÖKONOMISCHE BEWERTUNG DER DYNAMISCHEN EFFEKTE AUF PRIVATE ONLINE-ANBIETER 159	
4.3.3	ÖKONOMISCHE BEWERTUNG DER DYNAMISCHEN EFFEKTE AUF VERBUNDENEN MÄRKTEN	163
5	ÖKONOMISCHE BEWERTUNG DER PROGNOTIZIERTEN VERÄNDERUNGEN DER KONSUMENTENWOHLFAHRT DURCH KI.KAPLUS.....	171
6	LITERATURVERZEICHNIS	176
7	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	183

EXECUTIVE SUMMARY

Die EE&MC-Gutachter haben die marktrelevanten Auswirkungen des geplanten Angebots KI.KAplus, einer Mediathek für Kinder im Alter von drei bis 13 Jahren, geprüft. Die Prüfung hat die folgenden Ergebnisse generiert:

- Als mögliche betroffene Märkte, auch wenn sie nicht zum relevanten Markt von KI.KAplus gehören, 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 KI.KAplus positiv für die deutsche Kinder-Filmindustrie sind. Die Analyse der Infrastrukturmärkte zeigt das Ergebnis, dass durch KI.KAplus die Entwicklung der Märkte ebenfalls positiv beeinflusst wird.
- Über die Zuschaueraufmerksamkeit könnten der Werbe-Onlinemarkt sowie der Markt von Pay-Online-Angeboten durch das neue Angebot betroffen sein. Zu diesem Bereich liegt noch keine etablierte 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 sind zwei Conjoint Analysen durchgeführt worden. Dadurch war es möglich, den Markt für Kinder-Online-Angebote und den Markt für Kinder-Mediatheken abzugrenzen.
- Zum sachlich relevanten Markt Kinder-Online-Angebote und Kinder-Mediatheken gehören neben den werbefreien Angeboten auch die werbefinanzierten 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, dass Pay-Angebote auf jeden Fall dem sachlich relevanten Markt hinzuzählen sind. Zum Vorteil der privaten Anbieter beziehen die EE&MC-Gutachter in diesem Gutachten Pay-Angebote in den sachlich relevanten Markt ein. 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 KI.KAplus wird den privaten Anbietern Nutzeraufmerksamkeit entziehen: KI.KAplus führt im Nutzerbereich zu einem relativen Nutzerrückgang in Höhe von 6,35 Prozent. Dieser Prozentsatz geht von einer unbeschränkten Verweildauer der Sendungen im Netz und der vollen Übernahme des KI.KA Fernsehprogramms aus. Durch die geplanten, zeitlichen Einschränkungen oder eine Reduzierung der Bestückung ist der Prozentsatz zu relativieren.
 - Die EE&MC-Gutachter haben im nächsten Schritt untersucht, ob dieser Nutzerrückgang zu marktrelevanten Auswirkungen auf den Kinder-Online-Werbemärkten und dem Markt für Pay-Online-Angebote für Kinder führen wird. Resultat der Prüfung ist, dass das neue Angebot KI.KAplus den publizistischen Wettbewerb intensivieren wird. Auf Grund der zu beobachtenden Marktdynamik in den Online-Werbemärkten - *der 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 6,35 Prozent ist daher nicht nur zu relativieren. Er wird im Zeitverlauf auch abschmelzen. Im Vergleich zum Kinder-Online-Werbemarkt ist die Marktgröße des Marktes für Pay-Online-Angebote für Kinder 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 Kindernutzeranteile abzuschwächen. Dies vor allem vor dem Hintergrund, Kinder als zukünftige erwachsene Nutzer zu gewinnen. Auf Grund der komfortablen Gewinnposition der privaten Anbieter (Kostendeckungsgrad von 135 Prozent bei den Free-TV-Vollprogrammanbietern) ist im Zeitverlauf von keiner Reduktion des Gewinns auszugehen.
 - Die Untersuchungen haben zudem ergeben, dass Jugendliche das Medium Internet in einem größeren Ausmaß nutzen als das Medium Fernsehen. Es ist davon auszugehen, dass das Internet auch zukünftig das vorrangige Medium der Wahl sein wird. Um die Jugendlichen auch weiter erreichen zu können, ist es daher

für die öffentlich-rechtlichen Anbieter unabdingbar, ihr Angebot bereits Kindern über den Distributionskanal Internet anzubieten.

- Die weitere Marktanalyse hat ergeben, dass die Entwicklung bei den Kinder-DVDs dahingehend ist, dass mit oder ohne KI.KAplus wesentliche Veränderungen in diesen Märkten auftreten werden. Die Online-Abrufe werden ähnlich wie in der Musikindustrie zunehmen. Die starke Marktposition der Kinderzeitungen und -zeitschriften bei Kindern wird durch KI.KAplus nicht beeinträchtigt. Die crossmediale Auswirkungen auf diese Medien sind sehr gering.
- Die Kinder profitieren zudem von KI.KAplus in unterschiedlicher Form:
 - Die Auswahl an Kinder-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 KI.KAplus die Konsumentenwohlfahrt der Kinder zum Wohle der Kinder 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

¹ Europäische Kommission, K 1761, 24.4.2007.

² 12. RÄStV, § 11 f., Absatz 4.

ARD und ZDF haben beschlossen, den ersten Drei-Stufen-Test in Deutschland auf freiwilliger Basis noch vor Inkrafttreten des 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrags am 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 „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 vom 1.12.2008, Seite 3: <http://www.mdr.de/drei-stufen-test/kikaplus/angebotsbeschreibung/5957224.html>.

1.2 BEAUFTRAGUNG DER EE&MC GUTACHTER

Das vorliegende Gutachten befasst sich mit dem geplanten Angebot KI.KAplus 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. Dr. Doris Hildebrand, LL.M., Managing Partner EE&MC, 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, § 11 f., Absatz 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.KAplus“ in Wettbewerb treten wird;
2. Identifikation und Analyse der zugehörigen Wettbewerber, die von dem Markteintritt von „KI.KAplus“ tangiert werden;

⁷ 12. RÄStV, § 11 f., Absatz 5.

-
3. Markt- und Wettbewerbsanalyse ohne „KI.KAplus“ (statische Betrachtung) zur Beurteilung der aktuellen publizistischen und ökonomischen Konsumentenwohlfahrt auf dem betroffenen Teilmarkt (Feststellung des Status quo als Ausgangsbasis für die Messung der 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.KAplus“ (dynamische Betrachtung);
 6. Ökonomische Bewertung der prognostizierten Veränderung der Konsumentenwohlfahrt, die sich durch die Etablierung von „KI.KAplus“ 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 KI.KAplus freiwillig einem Drei-Stufen-Test zu unterziehen. Die Angebotsbeschreibung für KI.KAplus 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 die vom MDR vorgenommene Abgrenzung des Konkurrenzumfeldes von KI.KAplus auf frei zugängliche und werbefinanzierte Angebote beschränkt sei.

Entgeltfinanzierte Angebote seien nicht berücksichtigt: kommerzielle Online-Videotheken seien nicht umfasst. Der BDZV führt zum Thema der Verweildauer der Beiträge in der geplanten Mediathek weiter aus, dass er angesichts einer noch nicht weit fortgeschrittenen Entwicklung des Marktes für Kinder-Onlinevideos zunächst eine Einhaltung der im Rundfunkänderungsstaatsvertrag geplanten grundsätzlichen 7-Tage-Frist für angemessen erachte.¹⁰

Verband Deutscher Zeitschriftenverleger – VDZ

Der VDZ vertritt die Auffassung, dass eine Untersuchung der marktrelevanten Auswirkungen des geplanten Programms nicht losgelöst von dem bestehenden publizistischen Wettbewerb beurteilt werden könne. „Die Gesamtschau der in diesem Zusammenhang in die Beurteilung einzustellenden Kriterien verdeutlicht, dass hier eine umfassende Prüfung der geltenden Wettbewerbssituation anzustellen ist und sich jede losgelöste Betrachtung eines einzelnen Aspektes verbietet.“¹¹ Der VDZ geht zudem davon aus, dass das geplante Angebot zu erheblichen Marktverschiebungen zu Lasten bestehender Angebote Privater gehen werde.¹² Im Übrigen stehe das geplante Angebot dem vorrangigen Ziel

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

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

¹⁰ Stellungnahme BDZV vom 14.01.2009, Seite 8.

¹¹ Stellungnahme VDZ vom 14.01.2009, Seiten 6-7.

¹² Stellungnahme VDZ vom 14.01.2009, Seite 7.

der Aufrechterhaltung und Förderung medialer Vielfalt entgegen.¹³

Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V. - VPRT

Aus Sicht des VPRT besteht kein hinreichendes Bedürfnis für eine gebührenfinanzierte Online-Mediathek KI.KAplus. Die marktrelevanten Auswirkungen würden sich in erster Linie nach dem Umfang und der „Bestückung“ mit Inhalten richten. Je mehr sich das neue Angebot an das kommerzielle Angebot annähert, desto stärker werde auch der Substitutionseffekt sein: Bis zu 90 Prozent seien aus Sicht des VPRT realistisch. Somit seien, so der VPRT, erhebliche marktrelevante Auswirkungen auf vergleichbare privatwirtschaftliche Angebote zu befürchten.¹⁴

Der VPRT kritisiert ebenfalls die geplante Überschreitung der gesetzlichen 7-Tages-Frist durch die meisten dem Angebot KI.KAplus zugehörigen Kategorien.¹⁵

Weiter weist der VPRT darauf hin, dass die Kategorien „Werbefreiheit“ und „Kostenfreiheit“ als Abgrenzungsmerkmale ungeeignet seien, da „werbe- und kostenfreie“ Angebote nie von privaten Mitbewerbern gemacht werden können, da diese grundsätzlich entweder

über Werbung oder Nutzerentgelte refinanziert werden müssten.¹⁶

Der VPRT lehnt die (künstliche) Trennung der Überprüfung des publizistischen Wettbewerbs und der ökonomischen 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 für Kinder geeigneten audiovisuellen Angebote zu zählen seien, sofern diese aus Sicht der Verbraucher durch KI.KAplus substituierbar seien. Darüber hinaus erwartet der VPRT auch marktrelevante Auswirkungen auf den Beschaffungsmärkten.¹⁷

Zur Wettbewerbssituation führt der VPRT wie folgt aus: *„Der Markt für audiovisuelle Kinderprogramme ist durch eine hohe Angebotsvielfalt und intensiven Wettbewerb geprägt. [...] Der Markt für Kinderprogramme ist durch eine anhaltend hohe Wettbewerbsdynamik geprägt.“*¹⁸

In seinem Fazit prognostiziert der VPRT massive Marktanteilsverluste und Marktaustritte privater werbe- und entgeltfinanzierter Angebote aufgrund des Markteintritts von KI.KAplus: *„Für den Markt der audiovisuellen Kinderprogramme wäre damit eine hohe*

¹³ Stellungnahme VDZ vom 14.01.2009, Seite 7.

¹⁴ Stellungnahme VPRT vom 14.01.2009, Seite 4.

¹⁵ Stellungnahme VPRT vom 14.01.2009, Seite 8.

¹⁶ Stellungnahme VPRT vom 14.01.2009, Seite 10.

¹⁷ Stellungnahme VPRT vom 14.01.2009, Seiten 15-16.

¹⁸ Stellungnahme VPRT vom 14.01.2009, Seite 16.

Marktkonzentration sowie in einzelnen Marktsegmenten die Gefahr eines öffentlich-rechtlichen Monopols, bzw. eines Duopols aus KI.KAplus und ZDF tivi, verbunden.“¹⁹

1.3.2 Stellungnahmen andere Marktteilnehmer

MTV Networks Germany GmbH – MTV

MTV hält das Abgrenzungsmerkmal der Werbefreiheit aufgrund des gesetzlichen Verbotes von Werbung und Sponsoring in den Telemedien für nicht valide, um für sich allein schon Legitimationswirkung zu entfalten. Weiter heißt es: „Die Vorfinanzierung der öffentlich-rechtlichen Angebote durch Gebühren sowie die Finanzierungsmodelle der privaten Anbieter müssten sich insoweit gleichwertig gegenüberstehen.“²⁰ Die Markteinführung von KI.KAplus werde den Aus- und Aufbau des geplanten Angebots „clubnick.de“ erheblich negativ beeinträchtigen, unter Umständen sogar unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten unmöglich machen.²¹

MTV befürchtet des Weiteren, dass mit Einführung des Angebots KI.KAplus eine positive wirtschaftliche Geschäftsentwicklung der von MTV betriebenen Kinder-Online-Portale nicht mehr sichergestellt werden könne und

erheblich beeinträchtigt werde.²² 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 Angebote anderer privater Veranstalter. Es steht jedenfalls zu befürchten, dass die Refinanzierbarkeit der von uns veranstalteten Angebote ernsthaft gefährdet ist.“²³

ProSiebenSat.1 Media AG

Die ProSiebenSat.1 Media AG kritisiert die in der Angebotsbeschreibung der KI.KAplus Mediathek vorgenommene Marktdefinition, welche entgeltfinanzierte Mediatheken aus der Betrachtung ausgrenze. Eine korrekte Beurteilung der marktrelevanten Auswirkungen sei auf dieser Grundlage, so die ProSiebenSat.1 Media AG, nicht möglich.²⁴

Weiter plädiert die ProSiebenSat.1 Media AG für eine Überprüfung der Regularien zur Verweildauer der

¹⁹ Stellungnahme VPRT vom 14.01.2009, Seite 19.

²⁰ Stellungnahme MTV vom 14.01.2009, Seite 3.

²¹ Stellungnahme MTV vom 14.01.2009, Seite 3.

²² Stellungnahme MTV vom 14.01.2009, Seite 4.

²³ Stellungnahme MTV vom 14.01.2009, Seite 5.

²⁴ Stellungnahme ProSiebenSat.1 vom 14.01.2009, Seite 2.

Sendungen in der Mediathek des KI.KA: „Uns erscheint eine thematische orientierte Herangehensweise sinnvoll, die eine zeitlich abgestufte Verfügbarkeit von rein unterhaltungsorientierten Programmen (kurze Verfügbarkeit) und informationsorientierten Inhalten wie z.B. Nachrichten oder Ratgebersendungen (längere Verfügbarkeit) sicherstellt. Es erscheint nicht nachvollziehbar, warum z.B. Zeichentrickserien, die größtenteils in Lizenz erworben worden sind, in gleicher oder ähnlicher Form auch bei privaten Wettbewerbern zu sehen sind oder zu sehen waren, hier einen besonderen Status erhalten sollten.“²⁵

RTL Mediengruppe Deutschland – RTL

Wie andere Marktteilnehmer wendet sich RTL gegen die Ausdehnung der 7-Tage-Frist. RTL befürchtet, dass mit dem neuen Angebot KI.KAplus „der ohnehin hart umkämpfte Markt durch einen zusätzlichen gebührenfinanzierten, kosten- und werbefreien Wettbewerber unnötig verzerrt (wird). Kleinere Anbieter, die sich über Werbeerlöse finanzieren müssen, werden sich nicht länger behaupten können und vom Markt verdrängt werden.“²⁶

RTL sieht des Weiteren für sich selbst eine negative Rückwirkung des Online-Angebotes KI.KAplus auf sein SUPER RTL-Fernsehprogramm. „90 Prozent der Kinder, die

im Jahr 2008 das Fernsehprogramm von SUPER RTL oder KI.KA angesehen haben, sind in der Wahl zwischen diesen beiden Sendern indifferent. Die verbleibenden 10 Prozent teilen sich in etwa zu gleichen Teilen in exklusive Sendernutzung auf. Daraus lässt sich folgern, dass ein nicht unerheblicher Anteil der bislang nicht-exklusiven Fernsehzuschauer bei einem entsprechend umfangreichen Angebot weg vom Fernsehprogramm von SUPER RTL hin zum Online-Angebot des KI.KA abwandern würde. Damit werden die Marktanteile, daraus resultierend die Werbeerlöse und letztlich die gesamte Geschäftsgrundlage von SUPER RTL gefährdet.“²⁷

Für die Erfassung der marktrelevanten Auswirkungen hält RTL die in der Angebotsbeschreibung des KI.KAplus aufgenommene Abgrenzung der publizistischen Wettbewerber, deren Erfassung RTL für unzureichend ansieht („die Liste von insgesamt 60 Wettbewerbern (ist) noch lange nicht abschließend“²⁸) für nicht geeignet. Man müsse sich an der Vorgehensweise der Europäischen Kommission²⁹ orientieren, die den Markt in sachlicher und räumlicher Dimension abgrenzt.³⁰

²⁵ Stellungnahme ProSiebenSat.1 vom 14.01.2009, Seite 4.

²⁶ Stellungnahme RTL vom 14.01.2009, Seite 2.

²⁷ Stellungnahme RTL vom 14.01.2009, Seite 3.

²⁸ Stellungnahme RTL vom 14.01.2009, Seite 8.

²⁹ Vgl. Amtsblatt (ABl.) C 372 vom 09.12.1997, Seiten 5-13.

³⁰ Stellungnahme RTL vom 14.01.2009, Seite. 9.

RTL sieht „keine Notwendigkeit für einen staatlichen Eingriff“ bei der Bereitstellung von Online-Angeboten für Kinder und führt dazu aus: „... der Wettbewerb (würde) durch die Einführung von KI.KAplus 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.“³¹

Es sei „auch heute schon eine Vielzahl privater Angebote (vorhanden), die Videos für Kinder aller Altersstufen anbieten. Auch außerhalb des linearen Fernsehens und des Internets wird eine unüberschaubar große Zahl an Kinderfilmen auf DVD angeboten.“³² RTL zweifelt darüber hinaus an der Effizienz eines staatlichen Eingriffs: „Ein Marktversagen wäre nur dann ein hinreichender Grund [für einen staatlichen Eingriff], wenn sichergestellt werden könnte, dass der Staat mit seinen Eingriffen effizientere Ergebnisse hervorbringen könnte als der mangelhafte Marktmechanismus selbst.“³³ RTL geht im Folgenden auf alle zu prüfenden Marktversagenstatbestände ein: öffentliche Güter, externe Effekte, subadditive Kostenstrukturen sowie Informationsasymmetrien. Keiner der Punkte sei zu bejahen. Folglich sei nicht von

³¹ Stellungnahme RTL vom 14.01.2009, Seite 11.

³² Stellungnahme RTL vom 14.01.2009, Seite 11.

³³ Stellungnahme RTL vom 14.01.2009, Seite 11.

Marktversagen, sondern von einem funktionierenden Markt für DVDs auszugehen.³⁴

RTL kommt zu dem Schluss, dass „ein Angebot von „KI.KAplus“ das [...] einen nicht unerheblichen wettbewerbsverzerrenden Einfluss auf private Angebote ausüben wird bei gleichzeitig fragwürdigem publizistischen Wettbewerb, nur in sehr engen Grenzen (wenn überhaupt) akzeptabel (wäre).“³⁵

1.3.3 Stellungnahmen Privater

Robin Meyer-Lucht - Medienjournalist

Herr Meyer-Lucht, Diplom-Medienberater, Strategieberater und Medienjournalist, betont in seiner Stellungnahme die gesellschaftliche Wichtigkeit eines werbefreien und hochwertigen Angebots im Kinderbereich. Er gibt jedoch zu bedenken, dass bereits ein eng gestaffeltes Umfeld aus privatwirtschaftlichen Angeboten bestehe und reklamiert die Ausdehnung der 7-Tage-Frist.³⁶

Im Folgenden wird der Gang der vorliegenden Untersuchung skizziert.

³⁴ Stellungnahme RTL vom 14.01.2009, Seiten 12-14.

³⁵ Stellungnahme RTL vom 14.01.2009, Seite 20.

³⁶ Stellungnahme Robin Meyer-Lucht vom 14.01.2009.

1.4 GANG DER UNTERSUCHUNG

Die EE&MC Gutachter haben die eingangs angeführten Vorgaben sowie die Prüfkriterien der im Entwurf vorliegenden Rundfunkmitteilung der Europäischen Kommission³⁷ 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 Abbildung 2 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/broadcasting_communication_de.pdf.

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.

³⁷

http://ec.europa.eu/competition/state_aid/reform/broadcasting_communication_de.pdf.

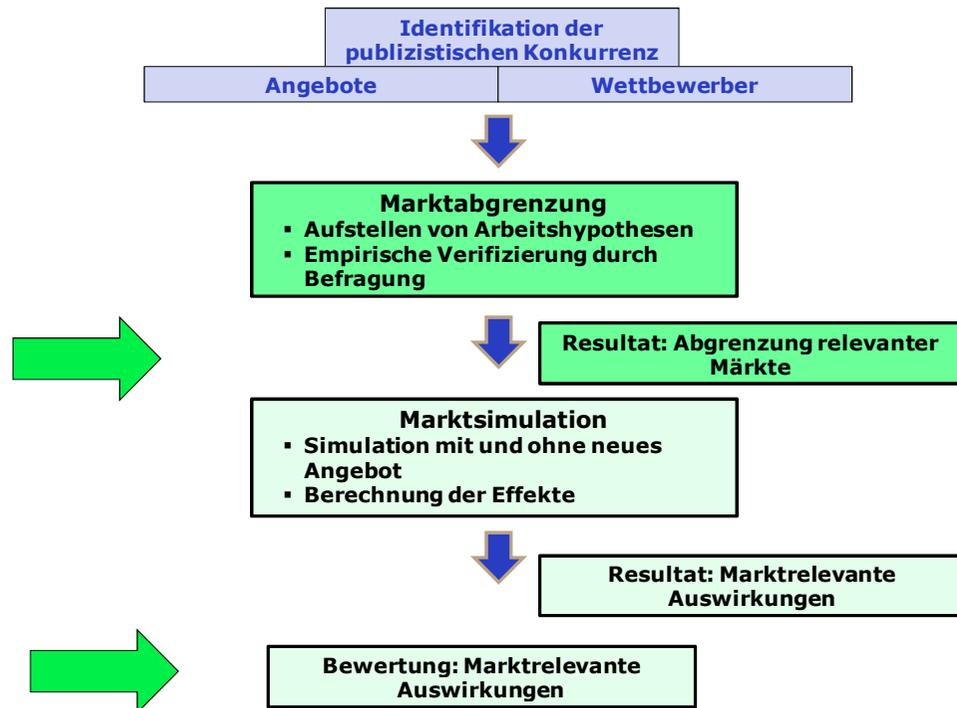
In einem nächsten Analyseschritt erfolgte die Marktabgrenzung, die die Basis jeder wettbewerbsökonomischen Analyse ist. Die Marktabgrenzung erfolgte entsprechend der Methode der Europäischen Kommission.

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.

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 möglich, 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.³⁸

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 KI.KAplus (dynamische Betrachtung) gegenüber gestellt.

³⁸ Vgl. MDR-Rundfunkrat, Angebotsbeschreibung für KI.KAplus vom 1.12.2008.

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

2 ANGEBOTE UND ANBIETER

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

2.1 DARSTELLUNG GEPLANTES, NEUES ANGEBOT KI.KAPLUS

Der Kinderkanal von ARD und ZDF (KI.KA)³⁹ ist ein werbefreies, gebührenfinanziertes Spartenprogramm für Kinder bis 13 Jahre. Laut Angaben der Sender weisen die Sendungen informierenden, bildenden, beratenden und unterhaltenden Charakter auf und orientieren sich an den spezifischen Bedürfnissen der Zielgruppe Kinder. KI.KA ist demnach ein frei zugängliches „Vollprogramm für Kinder“ (gemäß § 2 Absatz 1 der Verwaltungsvereinbarung⁴⁰). Die Sendungen haben zum Ziel, Kinder auf dem Weg zu begleiten, demokratisch denkende und handelnde sowie kulturell interessierte Menschen zu werden. Das KI.KA-Programm ist frei von Werbung und Sponsoring und vermittelt positive Werte. KI.KA möchte zudem verantwortungsbewusst und sorgsam mit dem

³⁹ Der Kinderkanal ging am 1. Januar 1997 auf Sendung. ARD und ZDF sind jeweils zur Hälfte beteiligt. Der MDR hat die Federführung übernommen.

⁴⁰ Vgl. ARD/ZDF Studie Kinder und Medien 2003/2004; *Television*, 18/2005/1.

Thema „Gewalt“ umgehen.⁴¹ Bei der Herstellung von Sendungen wird streng auf die Einhaltung der ARD-Richtlinien zum Thema „Trennung von Werbung und Programm“ geachtet.⁴²

KI.KA plant, zum 1. Oktober 2009 in seinem Onlineangebot www.kika.de unter dem Titel KI.KAplus ausgewählte Fernsehsendungen kostenfrei als Video-on-Demand (im Folgenden „VoD“) in Form einer Mediathek anzubieten.⁴³

Bereits seit dem Jahr 2000 stellt KI.KA im Internet über www.kika.de regelmäßig sendungsbezogen bewegte Bilder (vollständige Sendungen und Ausschnitte) zum Abruf zur Verfügung. Die Mediathek mit dem Namen „KI.KAplus“ soll das unter <http://www.kika.de/-fernsehen/index.html> schon bestehende Onlineangebot des KI.KA, bei dem das lineare Fernsehprogramm simulcast ausgestrahlt wird und einzelne Sendungsausschnitte angeschaut werden können, um die Möglichkeit ergänzen, Fernsehsendungen zeit- und ortsouverän abzurufen. Die Mediathek werde nur über www.kika.de erreichbar sein. Das Angebot öffne sich

⁴¹ Vgl. ARD/ZDF Studie Kinder und Medien 2003/2004.

⁴² MDR-Rundfunkrat, Angebotsbeschreibung für KI.KAplus vom 1.12.2008, Seite 4.

⁴³ MDR-Rundfunkrat, Angebotsbeschreibung für KI.KAplus vom 1.12.2008, Seite 3.

dabei in einem Pop-up-Fenster und biete weiterführende Informationen zum laufenden Programm an (Titel, Dauer, Links, Websites, Bilder, Folgentexte etc.). Dazu werde auf bereits vorhandene Inhalte von www.kika.de zurückgegriffen.⁴⁴

Gemäß der am 1. Dezember 2008 veröffentlichten Angebotsbeschreibung des MDR⁴⁵ ist KI.KAplus als ein frei zugängliches, kosten- und werbefreies VoD-Angebot geplant. Die Mediathek KI.KAplus soll demnach Sendungen aus dem KI.KA-Programm für die zeit- und ortssouveräne Nutzung für die Zielgruppen des Senders⁴⁶ bereitstellen. Stetig steigende Nutzungszahlen des KI.KA-Internetangebotes⁴⁷ zeigten, dass Kinder immer intensiver Online-Angebote – nicht nur zuhause, sondern auch an Schulen – nutzten. „Sich informieren“ und „etwas lernen“⁴⁸ seien die Hauptmotive der Nutzung.

KI.KAplus soll die im KI.KA ausgestrahlten Sendungen daher frei zugänglich jeweils altersgerecht für

- Vorschüler im Alter von drei bis fünf,
- Grundschüler im Alter von sechs bis neun und
- für ältere Kinder (Preteens) von zehn bis 13 Jahren bündeln.

Für die verschiedenen Altersgruppen konzentriert sich KI.KAplus auf differenzierte Inhalte und Formen: Vorschüler werden als Fernsehanfänger ihrem Verständnisniveau entsprechend mit ausgewählten Programmen bedient. Die Vermittlung von Wissen und Information steht für Grundschüler im Mittelpunkt; Pre-teens werden mit Themen aus ihrer Lebenswelt erreicht.⁴⁹ Design, technische Funktionen und ausgewählte Inhalte sollen an den jeweiligen Entwicklungsstand der Nutzer angepasst werden. In Darstellung und Ansprache soll die Zielgruppendifferenzierung des Online-Angebotes dem Fernsehangebot entsprechen und eine wichtige Orientierungshilfe für Eltern und Kinder bieten:⁵⁰ die im Fernsehangebot vorgenommene Einteilung in Form von Farbgebung, Design, Inhalt und Funktion soll in die Mediathek KI.KAplus übernommen werden. Jede Altersgruppe erhält so eine eigene Oberfläche mit einer eigenen Abspielmöglichkeit (Player): Gelb kennzeichnet die Oberfläche für die Zielgruppe der Drei- bis Fünfjährigen,

⁴⁴ MDR-Rundfunkrat, Angebotsbeschreibung für KI.KAplus vom 1.12.2008, Seite 7.

⁴⁵ <http://www.mdr.de/drei-stufen-test/kikaplus/angebotsbeschreibung/5957224.html>.

⁴⁶ Dies sind Vorschüler, Grundschüler und Preteens zwischen drei und 13 Jahren.

⁴⁷ Vgl. *iconkids & youth*, Trend Tracking Kids 2008.

⁴⁸ Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (MpFS), KIM-Studie 2006; *iconkids & youth*, Trend Tracking Kids 2008.

⁴⁹ MDR-Rundfunkrat, Angebotsbeschreibung für KI.KAplus vom 1.12.2008, Seite 5.

⁵⁰ MDR-Rundfunkrat, Angebotsbeschreibung für KI.KAplus vom 1.12.2008, Seite 3.

Blau die der Grundschüler und Magenta steht für die ältere Zielgruppe der Zehn- bis Dreizehnjährigen. Die Sendungen werden den jeweiligen Zielgruppen redaktionell zugeordnet und sind auf dem jeweiligen Player abrufbar.⁵¹ Es ist geplant, dass die drei Player von KI.KAplus altersgerecht aufgebaut werden beziehungsweise einfach zu bedienen sind. Die Funktionalitäten der Player sind dabei den Fähigkeiten der einzelnen Alterssegmente angepasst.

Geplant sind weitere Zusatzfunktionen wie Videobewertung, Nutzerempfehlungen, Anzeige ähnlicher Sendungen aus dem Programm des KI.KA, das Erstellen und Versenden von Playlists und eine Suchfunktion. Für Letztere würden alle Sendungen verschlagwortet, um für den Nutzer sinnvolle Suchergebnisse zu liefern.

Die Verzahnung mit den Mediatheken von ARD und ZDF soll fester Bestandteil des Konzepts sein. Dadurch biete KI.KAplus die einmalige Bündelung von kindgerechten audiovisuellen Inhalten aller öffentlich-rechtlichen Sender.⁵²

Die Verweildauer der Inhalte auf www.kika.de soll sich nach den spezifischen Anforderungen des Mediums, der

Philosophie der Sendung und nach den Bedürfnissen der Zuschauer richten. Die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrages unterliege bei Kindern besonderen Bedingungen: Die Lern- und Entwicklungsstufen variierten stark. Nach Erfahrungswerten des KI.KA bedürfe es einer differenzierten Einstelldauer der Angebote bis zu zwölf Monaten.⁵³

⁵¹ MDR-Rundfunkrat, Angebotsbeschreibung für KI.KAplus vom 1.12.2008, Seite 6.

⁵² MDR-Rundfunkrat, Angebotsbeschreibung für KI.KAplus vom 1.12.2008, Seiten 7-8.

⁵³ MDR-Rundfunkrat, Angebotsbeschreibung für KI.KAplus vom 1.12.2008, Seiten 8-9.

2.2 PUBLIZISTISCHER WETTBEWERB

Nachdem das Konzept der geplanten Mediathek des KI.KA 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 sind im Oktober 2008 von der MDR Markt- und Medienforschung durchgeführt worden. Bei der Zusammenfassung der publizistischen Wettbewerbssituation war nach Angaben des MDR folgende Wettbewerbsdefinition bestimmend: Angebote mit im Kern audiovisuellen Inhalten, die sich an die Zielgruppe der Kinder zwischen drei und 13 Jahren im deutschsprachigen Raum richten.

Insgesamt wurden 61 kommerzielle und nicht-kommerzielle Angebote ermittelt.

Diese gliedern sich in folgende Kategorien:

- a) zehn Angebote von kommerziellen TV Sendern,
- b) vier Angebote von Verlagen,
- c) 16 Angebote von öffentlich-rechtlichen Medienanbietern,
- d) zwölf Videoportale mit User Generated Content (UGC),

- e) sieben Angebote von nicht-kommerziellen sonstigen Organisationen und Verbänden (Nicht-Medienorganisationen),
- f) sechs Angebote von Unternehmen beziehungsweise Konsumartikelherstellern (Einsatz audio-visueller Medienangebote für werbliche Zwecke und Kundenbindung),
- g) vier Angebote mit PC- oder Videospiegelbezug,
- h) zwei Sonstige.⁵⁴

Die folgende Tabelle zeigt die durch die MDR Markt- und Medienforschung identifizierten Wettbewerbsangebote – wobei der MDR zwischen umfassenden Wettbewerbern und Wettbewerbern in Teilbereichen unterschieden hat – in einer Übersicht.

⁵⁴ MDR-Rundfunkrat, Angebotsbeschreibung für KI.KAplus vom 1.12.2008, Seiten 14-15.

Tabelle 1: Übersicht zu den publizistischen Wettbewerbsangeboten

Angebot	Anbieter	Typ	Business Modell	publiz. Wettbewerb	inhaltl. Beschreibung	Bildung/ Wissensvermittlung (Formate)	Unterhaltung (Formate)
adidas	adidas	Produkt-, Hersteller-/Händler-Bezug	keine Werbung	in Teilbereichen	spez. Videos		überwiegend unterhaltsam
Anime-Channel Clipfish	Clipfish GmbH & Co. KG (RTL)	User Generated Content	keine Werbung	in Teilbereichen	Trailer, Kurzvideos		Trailer für/Zusammenschnitte von Filmen und Serien
bärenbude	WDR	Öffentl. Rechtl.	keine Werbung	in Teilbereichen	u.a. Video bzgl. Radiosendung		Video des Höhepunktes vom Projekt BÄRENBUDE KLASSENZIMMER, in dem ein Puppenspiel vor einer Schule aufgeführt wird.
blobb.tv	---	Sonstige	keine Werbung	in Teilbereichen	themenspez. Sendungen	Informationen zu verschiedenen Themen	
bravo	Bauer Digital KG	Verlagsangebote	Werbung	umfassend	spez. Informationen	zu Sex, Lifesyle, Stars, Sport, Musik	Spiele, Berichte, Filme
Cartoon Network	Cartoon Network	TV-Sender	Eigenwerbung	in Teilbereichen	Sendungen (Ausschnitte)	Im "Dance Club" wird ein Video angeboten, mit welchem man eine Tanzchoreographie erlernen kann.	Serieninformationen, Videoausschnitte, Spiele
Charakterfußball	Sport Saller e.K.	Produkt-, Hersteller-/Händler-Bezug	keine Werbung	in Teilbereichen	spez. Videos	Fußballtraining	
Clipfish	Clipfish GmbH & Co. KG (RTL)	User Generated Content	keine Werbung	in Teilbereichen	Clips, Videos (User-Generated-Content)		i.d.R. kurze Filme oder Geschichten sowie Aufnahmen realer Begebenheiten (Dokumentationen)
Deutscher Fußball Bund (DFB)	Deutscher Fußball Bund (DFB)	Öffentl. Einricht./Instit./Verbände	keine Werbung	in Teilbereichen	spez. Videos	Fußball Trainingsvideos	
Die Maus	WDR	Öffentl. Rechtl.	keine Werbung	in Teilbereichen	Videos , Infos, Spiele bzgl. Sendung	Sachgeschichten = Beiträge zu verschiedenen Themen	Mausspots, Lieder, Geschichten
Die Pfefferkörner	NDR	Öffentl. Rechtl.	keine Werbung	in Teilbereichen	Berichte, Trailer, Fernsehauftritte bzgl. Serie		Kinder-Krimiserie
Disney Channel	Disney	TV-Sender	Eigenwerbung	in Teilbereichen	Videos bzgl. Sender	Videos "So isst die Welt"	"Camp Rock" Musikvideo und das Camp Rock Extra; Musikvideos "Kurze Pause"
Electronic Arts	Electronic Arts GmbH	PC-/Videospiele	keine Werbung	in Teilbereichen	spez. Spots, Trailer und Making ofs	Produktinformationen	
Elementgirls	SuperRTL/Bertelsmann	Verlagsangebote	Werbung	in Teilbereichen	Spiele, spez. Informationen; Community; Video-Clip	Tipps zu Mode, zum Kochen für Beziehungen usw.	Spiele und Videoclips, inkl. Wissensvermittlung; die Videoclips dienen der Unterhaltung und sind im Stil von Hobbyfilmern
Gamestar.tv	Gamestar.tv	PC-/Videospiele	keine Werbung	in Teilbereichen	TV Show	siehe "kurze Beschreibung"	
Game TV	Game-TV GmbH	PC-/Videospiele	Werbung	in Teilbereichen	Web-TV Sender	Spiele und Konsolentests	
Jetix TV	Jetix Europe und Walt Disney Company	TV-Sender	Werbung	umfassend	Spiele, Infos bzgl. Serien, Trailer und Ausschnitte bzgl. Sendungen	nicht gefunden	hauptsächlich Zeichentrickserien; "Tim trifft" (Star Treff) scheint die einzige Online-Show zu sein.
Kanzler4Kids	Österr. Bundeskanzleramt	Öffentl. Einricht./Instit./Verbände	keine Werbung	in Teilbereichen	spez. Informationen, Erklärungen und Interviews	Hintergrundinformationen zum Kanzler und Kanzleramt	
Käpt'n Blaubär	WDR	Öffentl. Rechtl.	keine Werbung	in Teilbereichen	bzgl. Sendung	Hintergrundinformationen zur Produktion von Käpt'n Blaubär	Folgen (und Geschichten) von Käpt'n Blaubär
kicker	Olympia-Verlag GmbH	Verlagsangebote	Werbung	in Teilbereichen	spez. News, Reportagen	Die Hintergrundreportagen	

Quelle: MDR Markt- und Medienforschung, Auswertungen zum publizistischen Wettbewerb von KI.KAplus.

Angebot	Anbieter	Typ	Business Modell	publiz. Wettbewerb	inhaltl. Beschreibung	Bildung/ Wissensvermittlung (Formate)	Unterhaltung (Formate)
Kids & Teens- ProPK-Online	Deutsche Polizei	Öffentl. Einricht./Instit./Verbände	keine Werbung	in Teilbereichen	spez. Filmszenen	Straftaten und richtiges Verhalten	
Kopfball	WDR	Öffentl. Rechtl.	keine Werbung	in Teilbereichen	Infos, Sendungen bzgl. TV-Magazin	Sendungen, Fragen und Spiele zu verschiedenen Themen	
lego	Lego	Produkt-, Hersteller-/Händler-Bezug	keine Werbung	in Teilbereichen	Werbevideos	Produktinformationen	
LOKOTV-Channel Clipfish	Clipfish GmbH & Co. KG (RTL)	User Generated Content	keine Werbung	umfassend	Cartoons, Animationen		Clips, Kurzgeschichten
Medizin für Kids	Zentrum für Kinder- und Jugendmedizin Heidelberg	Öffentl. Einricht./Instit./Verbände	keine Werbung	in Teilbereichen	spez. Informationen	Ergänzend zu den Informationen zu Krankheiten, Untersuchungen und anderen Themen gibt es (vorwiegend) "Interviews" oder (wenige) Videos.	
mitmischen	Deutscher Bundestag	Öffentl. Einricht./Instit./Verbände	keine Werbung	in Teilbereichen		Hintergrundberichte zu aktuellen politischen Themen	
Mobichi4free	KEWEGO Deutschland GmbH / Studio Hamburg	User Generated Content	keine Werbung	umfassend	Videos bzgl. mobichi-Serien		Serien
Morgen Oli	SWR	Öffentl. Rechtl.	keine Werbung	in Teilbereichen	Spiele, Trailer bzgl. Sendung		Trailer zur Sendung
My Pokito	RTL II	TV-Sender	Eigenwerbung	umfassend	bzgl. Sendungen		Pokito TV (=Magazin), Informationen zu einzelnen Serien, Videos sind nur Ausschnitte der Serien
My Theo/Theomovie	---	Öffentl. Einricht./Instit./Verbände	keine Werbung	in Teilbereichen	---		
My Space TV	MySpace, Inc. L.A.	User Generated Content	keine Werbung	in Teilbereichen	User-Generated-Content	diverse Clips	
MyVideo	MyVideo Broadband S.R.L. Bukarest	User Generated Content	keine Werbung	in Teilbereichen	Clips, Videos (User-Generated-Content)		i.d.R. kurze Filme oder Geschichten sowie Aufnahmen realer Begebenheiten (Dokumentationen)
Netzcheckers- Channel Clipfish	Clipfish GmbH & Co. KG (RTL)	User Generated Content	keine Werbung	in Teilbereichen	themenspez. Internet Magazin	Informationen zu Internetseiten (inkl. Musik und Film und zugehörige Internetauftritte), Umgang mit dem Internet	
Neuneinhalb	WDR	Öffentl. Rechtl.	keine Werbung	in Teilbereichen	themenspez. Nachrichten	Video + interaktive Elemente zur Erklärung, wie eine Bluebox funktioniert	
Nike	Nike	Produkt-, Hersteller-/Händler-Bezug	keine Werbung	in Teilbereichen	spez. Videos		überwiegend unterhaltsam
Oli's Wilde Welt	SWR	Öffentl. Rechtl.	keine Werbung	in Teilbereichen	bzgl. Sendung	Videos zur Lexikonfrage, zu Tobi Tüffel so wie ein Ausschnitt der letzten Sendung	
Pfanni	Unilever Deutschland GmbH	Produkt-, Hersteller-/Händler-Bezug	keine Werbung	in Teilbereichen	spez. Video	Beitrag zur Püree-Herstellung	
Planet Schule	WDR/SWR	Öffentl. Rechtl.	keine Werbung	umfassend	Unterstützung der Schule	"didaktisch aufbereitete Filmbeiträge aus dem WDR- und SWR- Schulfernsehen"	
Playhouse Disney	Disney	TV-Sender	Eigenwerbung	in Teilbereichen	Sendungen/Serien (Ausschnitte)		Trailer zur Sendung (es werden u.a. "Geschichten, Musik und Videos" angekündigt, aber dann gibt es nur 30 Sek. Ausschnitte oder Trailer)
Quergelesen	RBB	Öffentl. Rechtl.	keine Werbung	in Teilbereichen	spez. Inhalte bzgl. Sendung	Im Video geht es um die Buchmesse.	
Reläxx	RBB	Öffentl. Rechtl.	keine Werbung	in Teilbereichen	bzgl. Magazin	Videos mit Tänzsritten/-kursen	Videos mit Mäxx, dem Hund, sowie die komplette letzte Sendung

Angebot	Anbieter	Typ	Business Modell	publiz. Wettbewerb	inhaltl. Beschreibung	Bildung/ Wissensvermittlung (Formate)	Unterhaltung (Formate)
Sevenload	Sevenload GmbH / ProSiebenSat1 AG	User Generated Content	keine Werbung	in Teilbereichen	Clips, Videos (User-Generated-Content)		i.d.R. kurze Filme oder Geschichten sowie Aufnahmen realer Begebenheiten (Dokumentationen)
Sevenload Kids Kanal	Sevenload GmbH / ProSiebenSat1 AG	User Generated Content	keine Werbung	in Teilbereichen	Clips bzgl. Kanäle		Clips, Serien, Videos
Tier TV Kidz Club	United Screen entertainment GmbH	TV-Sender	Werbung	in Teilbereichen	spez. Berichte	Informationen zu Tieren und ihrer Haltung	neben den Videos Gewinnspiele und Downloads
Tigerentenclub	SWR	Öffentl. Rechtl.	keine Werbung	in Teilbereichen	themenspez. Filme	In den Rubriken "Kinderreportagen" und "Entdeckungsreisen" werden Informationen zu zahlreichen Themen und Themengebieten vermittelt. Zusätzlich ist Menüpunkt "Film Trainer" eine umfangreiche Erklärung, wie Film und Fernsehen entsteht.	in der Rubrik "Filmomat" (Unterpunkt vom Film Trainer) kann ein Trickfilm erstellt werden und dann (nach Kontrolle der Redaktion) zum Ansehen und Kommentieren veröffentlicht werden; von Kindern gedrehte Filme im Rahmen eines Filmwettbewerbes
Toggo	SuperRTL/Bertelsmann	TV-Sender	Werbung	umfassend	Spiele, Texte, Videos und Informationen bzgl. SuperRTL-Programm	"WOW, die Entdeckerzone" = Kinder führen Experimente durch, "Finger Tips" = Erwachsene basteln "Die Superköche" = Kinder kochen	Neben den Wissenssendungen/-shows eine Spielshow (TOGGO TV), eine Doku-Soap (Das Star Tagebuch) und 7 Serien und 2 Clipsammlungen (Lustiges und Tiere)
Togolino	SuperRTL/Bertelsmann	TV-Sender	keine Werbung	in Teilbereichen	Spiele, Filme, Geschichten	über Spiele	Spiele, mit Wissensvermittlung (z.B. Mülltrennung mit Barney)
TOMs Filme	SWR	Öffentl. Rechtl.	keine Werbung	in Teilbereichen	bzgl. Serie		Geschichten von "Tom" (Serie)
Turbo Nick	MTV Networks Gemany GmbH	TV-Sender	Werbung	umfassend	Video-on-demand, Spiele, Shop	"Nick Weltbeschützer" wird über alles informiert, was den Umweltschutz betrifft in "Pferdegeflüster" werden Tipps zum Pferdeumgang gegeben	Shows, Serien und Zeichentrick, letzteres ist das dominierende Angebot; "The Naked Brothers Band" berichtet über das Leben einer jungen Band (Doku)
Ubisoft TV	Ubisoft GmbH	PC-/Videospiele	keine Werbung	in Teilbereichen	produktspez. Informationen, Trailer und Reportagen	Produktinformationen	
Unser Sandmännchen	RBB	Öffentl. Rechtl.	keine Werbung	in Teilbereichen	Videos		die Geschichten und Kurzserien aus dem Sandmännchen
Veggie tales	LIFEHOUSE Medien Projekt & Marketing GmbH & Co. KG	Sonstige	keine Werbung	in Teilbereichen	spez. Trailer, News und Interviews		Trailer zum kommenden Magazin
Vipo Club	Vipo Land GmbH	Produkt-, Hersteller-/Händler-Bezug	keine Werbung	in Teilbereichen	u.a. spez. Trickfilme, Vipo TV		
Was ist was TV	Tessloff Verlag	Verlagsangebote	Werbung	umfassend	themenspez. Videos	zu den jeweiligen Themen	
Wildtiere live	Deutscher Jagtschutz Verband e.V.	Öffentl. Einricht./Institut./Verbände	keine Werbung	in Teilbereichen	spez. Videos		Videos von Wildtieren
Wissen macht Ah!	WDR	Öffentl. Rechtl.	Werbung	in Teilbereichen	bzgl. TV-Magazin	Wissensmagazin	
Yahoo Kids	Yahoo	TV-Sender	keine Werbung	in Teilbereichen	Trailer, Ausschnitte von Serien und Filmen		Serien und Filme
Youtube	Youtube/google	User Generated Content	keine Werbung	in Teilbereichen	Clips, Videos (User-Generated-Content)		i.d.R. kurze Filme oder Geschichten sowie Aufnahmen realer Begebenheiten (Dokumentationen)
Youtube-Kinder Klips	Youtube/google	User Generated Content	keine Werbung	in Teilbereichen	Trickfilme		Kinderlieder wurden durch Zeichnungen und Tricktechniken animiert
Youtube-Jetix	Youtube/google	User Generated Content	keine Werbung	in Teilbereichen	Trailer bzgl. JetixTV		Trailer zu JetixTV sowie Ausschnitte aus Jetix-Sendungen
ZDF tivi	ZDF	Öffentl. Rechtl.	keine Werbung	umfassend	Sendungen, Videos	komplette Sendung (direkt verlinkt): "pur+", "logo!-Blog" (Video-Blog), "stark!", "Löwenzahn"	Komplette Sendung (direkt verlinkt), Shows und Serien: "Marvi Hämmer", "1, 2, oder 3", "Siebenstein", "Hallo Robbie", "H2O...", "Tabaluga tivi", "Stark!"

Als umfassende Wettbewerber können gemäß den Ausführungen des MDR alle Angebote angesehen werden, die einen mit KI.KAplus vergleichbaren Angebotsumfang und eine inhaltliche Breite besitzen sowie sich an die gesamte Altersspanne der Drei- bis 13-Jährigen wenden.⁵⁵

Der MDR hat acht umfassende Wettbewerbsangebote identifiziert: Zu dieser Gruppe zählen folgende Videoangebote von kommerziellen Fernsehsendern: Toggo, Turbo Nick, Jetix TV und My Pokito sowie die Verlagsangebote ‚Was ist Was TV‘ und BRAVO. Weiterhin wurde das öffentlich-rechtliche Angebot tivi und das User-Generated-Content-Portal Mobichi4free den umfassenden Wettbewerbern hinzugezählt.

Als Wettbewerber in Teilbereichen sind jene Angebote definiert worden, welche inhaltlich stark produkt- oder themenbezogen sind, eine geringe Angebotsbreite aufweisen oder bei welchen nur eine geringe Überschneidung mit der Kernzielgruppe der Drei- bis 13-Jährigen vorliegt.⁵⁶

- Produktbezogen bedeutet: Das Online-Angebot, beziehungsweise wesentliche Teile davon stehen in

einem Zusammenhang mit käuflich zu erwerbenden Produkten.

- Themenbezogen bedeutet: Alle bereitgestellten Inhalte im Online-Angebot können einem übergeordneten Thema zugeordnet werden.

Der MDR hat in dieser Kategorie folgende Wettbewerbsangebote identifiziert:

Kommerzielle TV-Anbieter mit den Angeboten Cartoon Network, Playhouse Disney, Disney Channel, Yahoo Kids, togolino.de und Tier TV Kidz Club.

Unter den vier Verlagsangeboten gehören zu den „Wettbewerbern in Teilbereichen“ Elementgirls und Kicker.

Unter den öffentlich-rechtlichen Angeboten sind folgende 15 Angebote „Wettbewerber in Teilbereichen“: Neuneinhalb, Die Pfefferkörner, Tigerentenclub, Käpt'n Blaubär, Die Maus, Wissen macht Ah!, Planet Schule, Unser Sandmännchen, Oli's Wilde Welt, Kopfball, Morgen Oli, Reläxx, Quergelesen, TOMs Filme und Bärenbude.

Von zwölf Videoportalen mit User-Generated-Content sind folgende elf „Wettbewerber in Teilbereichen“: Anime-Channel/Clipfish, LOKOTV-Channel/Clipfish, Netzcheckers-Channel/Clipfish, Clipfish, Sevenload Kids Kanal, Sevenload, MyVideo, Youtube, Youtube-Kinder Klips, Youtube-Jetix und My Space TV.

Die sieben Angebote von nicht-kommerziellen beziehungsweise sonstigen Organisationen und Verbänden (Nicht-Medienorganisationen) sind My-Theo/Theomovie,

⁵⁵ MDR-Rundfunkrat, Angebotsbeschreibung für KI.KAplus vom 1.12.2008, Seite 18.

⁵⁶ MDR-Rundfunkrat, Angebotsbeschreibung für KI.KAplus vom 1.12.2008, Seite 15.

Wildtiere Live, Medizin für Kids, mitmischen - Das Jugendportal des Deutschen Bundestages, DFB Video-Tipps (Deutscher Fußball-Bund), Kids & Teens - ProPK-Online und Kanzler4Kids.

Die sechs Angebote von Unternehmen beziehungsweise Konsumartikelherstellern sind: Charakterfußball, Pfanni, lego, adidas, Nike und Vipo Club.

Im folgenden Abschnitt wird zu den Unternehmen ausgeführt, die diese Angebote bereitstellen.

2.2.2 Identifikation und Analyse der zugehörigen Wettbewerber

Die vom MDR als publizistische Wettbewerber bestimmten Unternehmen werden im Folgenden in alphabetischer Reihenfolge diskutiert. Die Unternehmen werden mit ihrer Umsatz- und Unternehmensgröße sowie einer kurzen Beschreibung ihres Online-Angebots für Kinder vorgestellt.

Bauer Media Group

Die Bauer Media Group zählt sich zu Europas führenden Zeitschriftenverlagen. Im Jahr 2007 erwirtschaftete das

Unternehmen mit 6.600 Mitarbeitern einen Umsatz von rund 1,81 Milliarden Euro.⁵⁷

bravo.de

Im Online-Markt ist die Bauer Media Group mit dem Angebot bravo.de aktiv. In Anlehnung an die gleichnamige Zeitschrift liefert die Internetseite Zwölf- bis 19-Jährigen neben Jugendberatung Neuigkeiten aus dem Musik- und Showgeschäft sowie aus den Bereichen Film und Fernsehen und Mode und Lifestyle. Neben der Bereitstellung von audiovisuellen Inhalten als VoD zeichnet sich die bravo.de Website durch Community-Elemente wie Chats und Profile aus. Gewinnspiele fordern zur aktiven Beteiligung auf.⁵⁸

Google

Google Inc. ist ein globaler Internetdienstleister, der sich auf Suchfunktionen und Werbung im Internet spezialisiert hat. In Deutschland hat das Unternehmen seinen Sitz in Hamburg.

Der Google-Konzern erzielte im Jahr 2007 mit 16.805 Beschäftigten einen Gesamtumsatz von 16,6 Milliarden

⁵⁷ <http://bauerverlag.de>, Bauer Media Group Geschäftsbericht 2008, MDR Markt- und Medienforschung.

⁵⁸ <http://bauerverlag.de>, Bauer Media Group Geschäftsbericht 2008, MDR Markt- und Medienforschung.

Dollar.⁵⁹ Im Schlussquartal 2008 betrug der Umsatz 5,7 Milliarden Dollar, bei einem Gewinn von 382 Millionen Dollar.⁶⁰ Im Jahr 2006 hat Google das Online-Videoportal YouTube für 1,65 Milliarden Dollar übernommen.⁶¹

Video-on-Demand-Angebot - YouTube

Google bietet unter anderem mit YouTube.de ein Videoportal in deutscher Sprache an. Es handelt sich um ein Portal, das User-Generated-Content kostenfrei zum Abruf bereithält. In verschiedenen Kanälen werden die Videos nach Themen, aber auch nach Zielgruppen und Altersklassen sortiert angeboten. Zu nennen ist hier *YouTube-Jetix*, aber auch *YouTube-Kinder Klips*, in dem Trickfilme zu Kinderliedern angeboten werden. Der Kanal ist über eine eigene Internetpräsenz – *kinder-klips.de* – nutzbar.⁶²

Die Zielgruppe der einzelnen YouTube-Kanäle variiert. Von Vorschulkindern bis zu Jugendlichen werden jedoch alle Altersklassen durch die einzelnen Angebote angesprochen.

⁵⁹ Google Investor Relations: http://investor.google.com/releases/-2007Q4_google_earnings.html.

⁶⁰ dpa-AFX, Google trotz der Krise: Gewinn und Umsatz über den Erwartungen, 22.01.09.

⁶¹ Google kauft YouTube: <http://www.heise.de/newsticker/meldung/print/79216>.

⁶² MDR Markt- und Medienforschung, Bestimmung der publizistischen Wettbewerber von KI.KAplus.

MTV Networks Germany GmbH

Die MTV Networks GmbH & Co. OHG präsentiert im Online-Bereich *nick.de*, ein Online-Portal für Kinder. Seit 12. September 2005 ist der Fernsehsender NICK, der deutsche Ableger des weltweit erreichbaren Kindersenders Nickelodeon, Teil des Programmangebots von MTV Networks.⁶³

MTV Networks Germany erzielte im Jahr 2007 einen Umsatz von 188 Millionen Euro.⁶⁴ Im Jahr 2008 ist der Marktanteil des Fernsehsenders Nick um 15 Prozent auf 10,7 Prozent Marktanteil in der jungen Zielgruppe gewachsen. Nick ist damit nach eigener Angabe der am schnellsten wachsende Kindersender in Deutschland.⁶⁵

Nick.de

Die Website www.nick.de ist eine kostenfreie Seite des Kindersenders NICK. Die Seite richtet sich an die Kernzielgruppe der Zuschauer von sechs bis 13 Jahren und Haushaltsführende mit Kindern. Die Seite bietet Informationen zu den verschiedenen auf Nick ausgestrahlten Sendungen sowie Online-Spiele, Gewinnspiele und

⁶³ www.mtvnetworks.de.

⁶⁴ Goldmedia, Wettbewerbsumfeld-Analyse im Rahmen des Drei-Stufen-Tests für das Vorhaben KI.KA-Vorschulwelt, 2008, Seite 19; Horizont 31/2008.

⁶⁵ www.viacombrandsolutions.de/de/meta/homepage/News.html.

Download-Angebote. Unter der Rubrik „Mein Nick“ können die User ein eigenes Profil anlegen und Online-Sammelkarten mit ihren Freunden tauschen.

Video-on-Demand-Angebot - Turbo Nick

Ein zentraler Bereich auf nick.de ist das Video-on-Demand Portal „Turbo Nick“. Hier können Nutzer kostenfrei Ausschnitte aus den auf NICK ausgestrahlten Sendungen abrufen sowie Previews neuer Formate erleben. Des Weiteren können die Nutzer zwischen Fernsehinformationen, Spielen, Gewinnspielen, Downloads, Dies und Das, Mein Nick und einem Shop wählen.⁶⁶

Turbo Nick bietet den Kindern bekannte Serien wie zum Beispiel „SpongeBob Schwammkopf“ oder „Grisu, der kleine Drache“, aber auch Wissensformate und Abenteuerserien. Dazu gehört die für einen Emmy nominierte Spiel- und Wissensserie „Dora“ oder die mit dem Prix Jeunesse Award ausgezeichnete Serie „Blue’s Clues – Blau und Schlau“.⁶⁷

MySpace

Die Website myspace.de wird von dem US-Unternehmen MySpace Inc. angeboten. Die Online-Community dient als Kommunikationsplattform für Kinder und Erwachsene. Der

⁶⁶ www.nick.de.

⁶⁷ www.nick.de.

Gedanke des Networking steht hier im Vordergrund. Die Teilnahme erfordert eine Registrierung, verbunden mit der Erstellung eines persönlichen Profils. Neben Blogs und Fotos können auch Videos eingepflegt werden. Finanziert wird diese User-Generated-Content Internetseite über Werbung.⁶⁸

ProSiebenSat.1 Media AG

Die ProSiebenSat.1 Media AG ist eine an der Frankfurter Börse notierte Aktiengesellschaft. Sie erzielte 2007 mit rund 6.000 Mitarbeitern einen Umsatz von 3,2 Milliarden Euro. Mit den Sendermarken Sat.1, ProSieben, Kabel eins und N24 ist der Konzern das größte kommerzielle Free-TV-Unternehmen in Deutschland.⁶⁹

Video-on-Demand-Angebot - MyVideo

Das Videoportal der ProSiebenSat.1 Media AG bietet über 70.000 Videos, die zum größten Teil aus User-Generated-Content bestehen. Das Portal ist insbesondere bei Kindern und Jugendlichen bekannt.⁷⁰

⁶⁸ <http://myspace.com>, MDR Markt- und Medienforschung.

⁶⁹ ProSiebenSat1, Konzern im Überblick.

⁷⁰ KEK, Dritter Medienkonzentrationsbericht, Seite 214.

SUPER RTL / Bertelsmann

Die RTL Group ist Teil des weltweit agierenden Multi-mediakonzerns Bertelsmann AG. Die Bertelsmann AG hält 90,3 Prozent der Anteile an der RTL Group.⁷¹

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.⁷²

Zum Angebot der RTL Group zählen die frei zugänglichen Seiten *toggo.de*, *RTL Now*, *elementgirls.de* und *clipfish*. Das am häufigsten genutzte Angebot für Kinder ist dabei *toggo.de*.

Toggo.de

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

Bereichen den Bedürfnissen dieser Altersgruppe entgegen: Spaß haben, Spiele spielen, sich mit Gleichaltrigen messen, Anerkennung bekommen, rätseln, kreativ sein, Freunde treffen, Orientierung finden, sich mit den eigenen Helden und Stars beschäftigen, Wissensdurst stillen, sich zu ihren Interessen informieren (Sport, Tiere, etc.), Musik hören, Filme anschauen und sich entspannen.⁷³

Video-on-Demand-Angebote – Toggo, RTL Now

In einem großen Video-Bereich können sich die User auf www.TOGGO.de ausgewählte Fernsehsendungen von SUPER RTL kostenfrei als Streaming anschauen. Dabei wird auch hier auf die sehr kindgerechte und zielgruppenorientierte Umsetzung geachtet. Design, technische Funktion und angebotene Inhalte sind auf die Interessen, den Entwicklungsstand und die Bedürfnisse der Zielgruppe angepasst. Eine zeitsouveräne Nutzung der SUPER RTL-Programme wird durch die Video-Rubrik auf www.TOGGO.de gewährleistet sowie verstärkt Medienkompetenz vermittelt.⁷⁴

Im November 2008 konnte *toggo.de* 93,08 Millionen Page Impressions bzw. 1,73 Millionen Visits verzeichnen. Die

⁷¹ RTL Group: <http://www.rtlgroup.com/www/htm/factsheet.aspx>.

⁷² RTL Group: <http://www.rtlgroup.com/www/htm/factsheet.aspx>.

⁷³ Stellungnahme RTL Mediengruppe vom 14.01.2009, Seiten 18-19.

⁷⁴ Stellungnahme RTL Mediengruppe vom 14.01.2009, Seiten 18-19.

Seite hat 398.000 registrierte Nutzer, der Newsletter wird an 350.000 Leser versendet.⁷⁵

Elementgirls

Die Internetseite bietet Spiele und Informationen zu Themen, die vor allem Mädchen interessieren (Musik, Film, Mode, Beauty, Familie usw.).⁷⁶

Video-on-Demand-Angebot - Clifish

Das Videoportal von RTL bietet eine große Auswahl an User-Generated-Content-Videos. In verschiedenen Channels für Kinder werden altersgerechte Videos gebündelt.⁷⁷

The Walt Disney Company (Germany) GmbH

The Walt Disney Company (Germany) GmbH ist eine 100-prozentige Tochter der Disney Enterprises Inc. mit Sitz in Kalifornien, USA. Diese wiederum gehört zu 100 Prozent zu der The Walt Disney Company, welche die Muttergesellschaft aller Disney-Unternehmen ist. Im Jahr 2007 belief sich der Umsatz der The Walt Disney Company bei 137.000 Mitarbeitern auf 35,51 Milliarden Dollar.

⁷⁵ Medienforschung SUPER RTL.

⁷⁶ MDR Markt- und Medienforschung, Bestimmung der publizistischen Wettbewerber von KI.KAplus.

⁷⁷ KEK, Dritter Medienkonzentrationsbericht, Seite 214.

disney.de

Disney's Onlineportal für Kinder in deutscher Sprache, disney.de, dient in erster Linie der Unterhaltung. Das Angebot umfasst Links zu Spielen, Fernsehprogrammen und Filmen wie auch zu einem integrierten Shop. Die zahlreichen Spiele auf der Hauptseite und auf Unterlinks sowie Malangebote zum Ausdrucken regen zur Interaktion an. Zu allen Disney-Produkten und Figuren wird eine Verbindung hergestellt. disney.de finanziert sich quer über Merchandising und Werbung. Die Seite verfügt über zahlreiche externe Verlinkungen. Zur Zielgruppe gehören Kinder ab acht Jahren. Ein integrierter Familienbereich bezieht die Eltern der Kinder mit ein.⁷⁸

Turner Broadcasting System Inc.

Das Medienunternehmen Turner Broadcasting System Inc. ist ein Teil der Time Warner Gruppe und unterhält diverse Medienmarken.

cartoonnetwork.de

Die Website cartoonnetwork.de gehört zu dem Zeichentricksender Cartoon Network. Hier werden Ausschnitte aus den Fernsehsendungen gezeigt. Interaktive Elemente finden sich in Form von Gewinnspielen.⁷⁹

⁷⁸ The Walt Disney Company Annual Report.

⁷⁹ http://turner.com, MDR Markt- und Medienforschung.

Yahoo

Yahoo ist ein führendes globales Internetunternehmen aus den USA und mit mehr als 500 Millionen Nutzern weltweit eine der meist besuchten Webseiten. Der Umsatz belief sich im Jahr 2007 auf 6,969 Milliarden Dollar. Rund 14.300 Beschäftigte arbeiten weltweit für Yahoo.

kids.yahoo.com

Das Kinderportal von Yahoo, kids.yahoo.com, gilt als neuer Wettbewerber im betrachteten Umfeld. Auf der Plattform werden Serien und Filme für DVD und Kino beworben, in dem Trailer oder Ausschnitte gezeigt werden.⁸⁰

Zwischenfazit

Diese Aufzählung bedeutsamer publizistischer Wettbewerber illustriert, dass es sich bei den Unternehmen, die mit KI.KA im Wettbewerb stehen, meist um globale Anbieter handelt. Im Folgenden ist zu untersuchen, ob diese publizistischen Wettbewerber mit ihren Online-Angeboten für Kinder deckungsgleich sind mit den Wettbewerbern, mit denen sich KI.KA im ökonomischen Wettbewerb befindet. Diese Differenzierung ist sehr bedeutsam, da das Wettbewerbskonzept, dass der Prüfung der marktrelevanten

Auswirkungen zugrunde liegt, das Konzept des ökonomischen Wettbewerbs ist. Es soll deshalb im nächsten Abschnitt auf das Verhältnis von publizistischem zu ökonomischem Wettbewerb eingegangen werden.

⁸⁰ <http://yahoo.de>; Yahoo Annual report 2007; Goldmedia, Wettbewerbsumfeld-Analyse im Rahmen des Drei-Stufen-Tests für das Vorhaben KI.KA-Vorschulwelt, 2008; MDR Markt- und Medienforschung.

2.3 ABGRENZUNG PUBLIZISTISCHER UND ÖKONOMISCHER WETTBEWERB

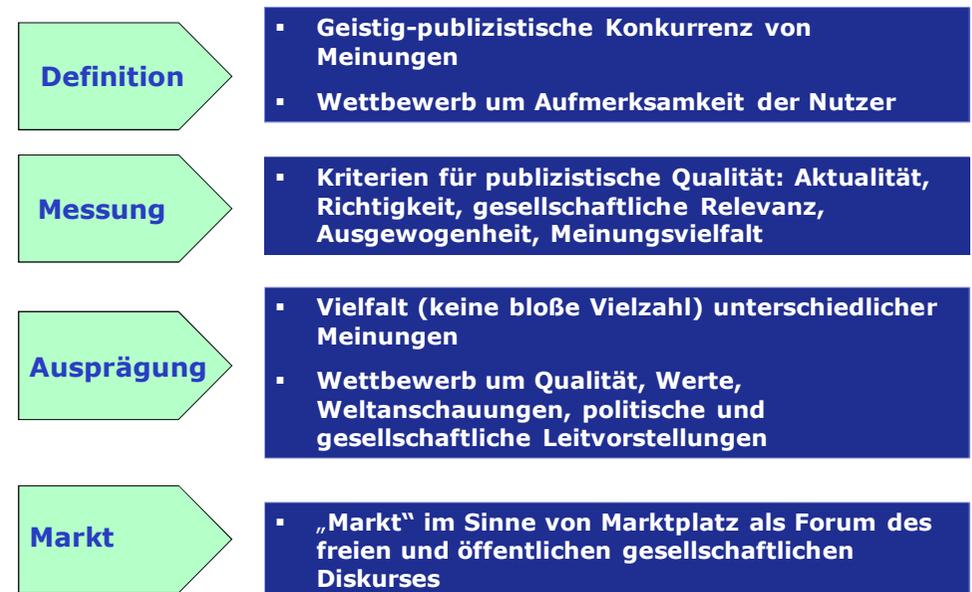
Wettbewerb als Mechanismus, der die Pluralität der Meinungen im Medienangebot bei einer Vielzahl unabhängiger Medienanbieter garantieren soll, spielt in der medienpolitischen Diskussion eine sehr bedeutsame Rolle.⁸¹ Im Bereich der Medien findet Wettbewerb seine Ausgestaltung sowohl als publizistischer 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 Wettbewerbs⁸²

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

Abbildung 4 Publizistischer Wettbewerb



Eigene Darstellung

⁸¹ Kiefer, M. L., Medienökonomik, 2005, Seite 101.

⁸² Medienforum Leipzig, Kettering, E., Publizistischer und ökonomischer Wettbewerb im deutschen Medienmarkt-Zwei konkurrierende Konzepte, 2008, Seiten 4 f..

Das Konzept des publizistischen Wettbewerbs verwendet insbesondere die Wertmaßstäbe „publizistische Vielfalt“ und „publizistische Qualität“.⁸³ Der Qualitätsbegriff als Maß für publizistischen Wettbewerb umfasst Kriterien wie Aktualität, Richtigkeit, gesellschaftliche Relevanz, Ausgewogenheit und Meinungsvielfalt.⁸⁴ 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.⁸⁵ Im Gegensatz hierzu ist das Konzept des ökonomischen Wettbewerbs monetär ausgelegt.

⁸³ Heinrich, J., Medienökonomie, Band 2, 1999, Seite 23.

⁸⁴ Vgl. Schirmer, S., Die Titelseiten-Aufmacher der BILD-Zeitung im Wandel: Eine Inhaltsanalyse unter Berücksichtigung von Merkmalen journalistischer Qualität, 2001, Seite 68, in: Schenk, M., Medien Skripten, 2001; Heinrich, J., Medienökonomie, Band 2, 1999, Seiten 23, 40, 251.

⁸⁵ Vgl. Kantzenbach, E., Zum Verhältnis von publizistischem und ökonomischem Wettbewerb aus ökonomischer Sicht, 1988, Seite

2.3.2 Konzept des ökonomischen Wettbewerbs⁸⁶

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

⁸⁶ 80, in: Hoffmann-Riem, W., Rundfunk im Wettbewerbsrecht, 1988, Seiten 78-83.

⁸⁶ Medienforum Leipzig, Kettinger, E., Publizistischer und ökonomischer Wettbewerb im deutschen Medienmarkt-Zwei konkurrierende Konzepte, 2008, Seiten 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.⁸⁷ Im Kontrast zur publizistischen Qualität wird ökonomische Qualität allein durch individuelle Konsumentenpräferenzen über Kosten-Nutzen-Kalküle

⁸⁷ Heinrich, J., Medienökonomie, Band 1, 1999, Seiten 84, 85.

definiert.⁸⁸ 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 wider⁸⁹, 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.

⁸⁸ Heinrich, J., Medienökonomie, Band 1, 1999, Seite 110 und Band 2 Seite 251; vgl. auch Altmeppen, K.-D. und Karmasin, M., Medien und Ökonomie, 2003, Seite 297.

⁸⁹ So stellte schon Görgens in „Wettbewerb und Wirtschaftswachstum“ (1969) mittels empirischer Untersuchung entsprechende Thesen von Ökonomen fest, dass „die Wettbewerbsintensität [...] eine unabhängige Variable des Wachstums“ ist (Seite 269).

Die Gewährleistung der Funktionsfähigkeit des ökonomischen Wettbewerbs entspricht einem zentralen medienpolitischen Anliegen im Sinne der Medienordnung.⁹⁰

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.⁹¹ 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

⁹⁰ Gutachten des Wissenschaftlichen Beirates des BMWT, Offene Medienordnung, 1999, Seite 2.

⁹¹ Gutachten des Wissenschaftlichen Beirates des BMWT, Offene Medienordnung, 1999, Seite 2.

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 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 (siehe Abbildung 2): 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 KI.KAPLUS

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 „KI.KAplus“ 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 KI.KAplus 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.⁹² 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

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

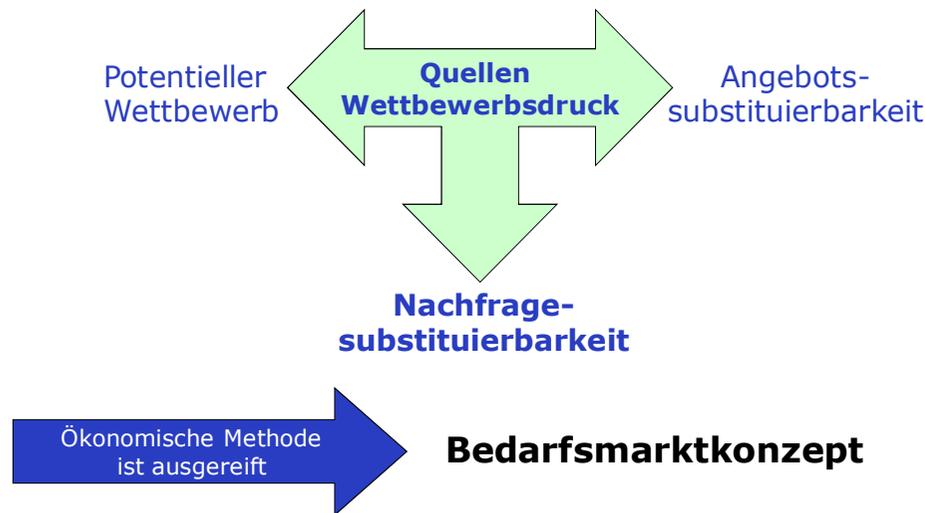
Abgrenzung des relevanten Marktes⁹³ ihre konkrete Ausgestaltung gefunden hat. Gemäß der Bekanntmachung dient die Definition des relevanten Marktes der Bestimmung der Wettbewerbskräfte, denen beteiligte Unternehmen ausgesetzt sind. Dies bedeutet, dass eine Abgrenzung des sachlichen Gebietes erfolgt, auf dem Unternehmen miteinander in Wettbewerb stehen.⁹⁴

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

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

⁹⁴ 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 neuer 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.⁹⁵

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 Substitutionskonzept⁹⁶), die Marktabgrenzung von der Nachfrageseite her vor.⁹⁷

⁹⁵ Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 9.12.1997, Rn. 15).

⁹⁶ 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

Die Beurteilung der Substituierbarkeit der Nachfrage erfordert eine Bestimmung derjenigen Produkte, die von den Abnehmern als austauschbar angesehen werden.⁹⁸ 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.“⁹⁹

Dienstleistungen einzubeziehen, die sich nach ihren Eigenschaften, ihrem wirtschaftlichen Verwendungszweck und ihrer Preislage so nahe stehen, dass der verständige Verbraucher sie für die Deckung eines bestimmten Bedarfs als gegeneinander austauschbar ansieht. Ständige Rechtsprechung; BGH, Beschluss vom 25.06.1985, WuW/E BGH 2150, 2157 „Edelstahlbestecke“.

⁹⁷ Herdzina, 1999, Wettbewerbspolitik, Seite 74.

⁹⁸ Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 9.12.1997, Rn. 15).

⁹⁹ Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 9.12.1997, Rn. 7).

Um das tatsächliche Verbraucherverhalten zur Anwendung des Bedarfsmarktkonzeptes zu erfassen, sind empirische Studien oft unerlässlich. Diese Notwendigkeit einer vertieften empirischen Prüfung wurde mehrfach durch Gerichte bestätigt, unter anderem durch den Europäischen Gerichtshof.¹⁰⁰

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

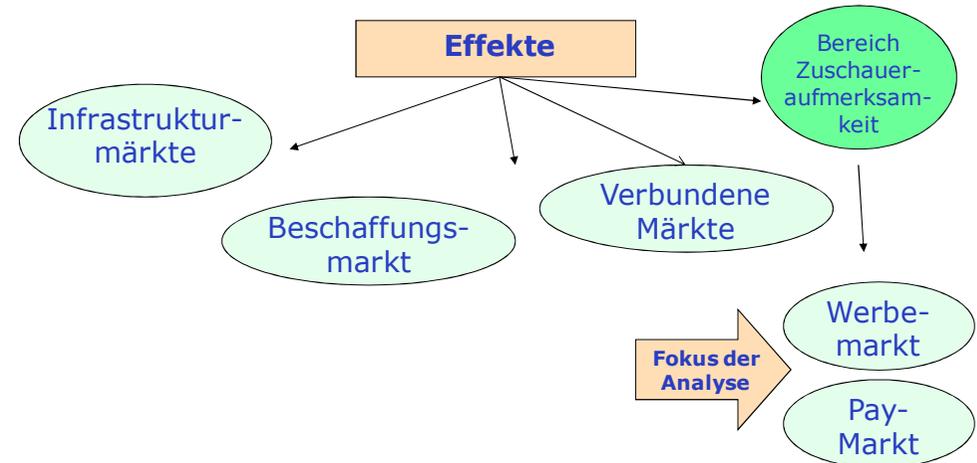
¹⁰⁰ Vgl. EuG-Urteile zu Tetra/Laval-Sidel, Sony BMG, Airtours-First Choice.

durch spürbar unterschiedliche Wettbewerbsbedingungen unterscheidet.“¹⁰¹

3.1.2 Mögliche betroffene Märkte

Wie bei der Abgrenzung zum publizistischen Wettbewerb dargelegt, sind in ökonomischer Sicht marktrelevante Auswirkungen von KI.KAplus 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 KI.KAplus 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 KI.KAplus negativ betroffen sein. Die Auswirkungen könnten mittelbar über den Entzug von Zuschauer-aufmerksamkeit 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

¹⁰¹ Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 9.12.1997, Rn. 8).

der Marktstellung der öffentlich-rechtlichen Angebote auf diesen Märkten ab.

Schließlich besteht die Möglichkeit, dass durch KI.KAplus 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.

So wurde der Beschaffungsmarkt in verschiedenen Beschlüssen des Bundeskartellamts in sachlicher Hinsicht abgegrenzt. In der sachlichen Marktabgrenzung des Beschaffungsmarktes wird zwischen dem Recht, Programme weiterzuverbreiten und dem Erwerb von Ausstrahlungsrechten unterschieden. Ausstrahlungsrechte 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 Programm in ein von ihnen

zusammengestelltes Programmpaket zu integrieren und in diesem Rahmen ihren Kunden weiter zu verkaufen.¹⁰²

Räumlich ist der Beschaffungsmarkt auf den deutschsprachigen Markt abzugrenzen. 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].“*¹⁰³ 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 Markt abzugrenzen. So werden Österreich, teilweise auch*

¹⁰² Beschluss Bundeskartellamt, O2 Germany GmbH & Co. OHG/T-Mobile International AG & Co. KG/Vodafone D2 GmbH (B7-61/07), S. 27 f..

¹⁰³ Beschluss Bundeskartellamt, O2 Germany GmbH & Co. OHG/T-Mobile International AG & Co. KG/Vodafone D2 GmbH (B7-61/07), Seiten 29 f..

die Schweiz, Liechtenstein und Südtirol vielfach vom Vermarktungsrecht umfasst.¹⁰⁴

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.¹⁰⁵ 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.

¹⁰⁴ Beschluss Bundeskartellamt, Kabel Deutschland GmbH/Orion Cable GmbH (B7-200/07), Seite 69.

¹⁰⁵ Beschluss Bundeskartellamt, Liberty Media Corporation/VIOLA Kabelgesellschaft (Deutschland) GmbH/Deutsche Telekom AG (B7-168/01), S. 19 f..

Die Abgrenzung des räumlichen Infrastrukturmarktes wird enger gefasst, indem sie sich auf das deutsche 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“.¹⁰⁶

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 für Kinder dar.

Um die marktrelevanten Auswirkungen von KI.KAplus 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

¹⁰⁶ Beschluss Bundeskartellamt, Liberty Media Corporation/VIOLA Kabelgesellschaft (Deutschland) GmbH/Deutsche Telekom AG (B7-168/01), Seiten 19 f..

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 „KI.KAplus“ 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.

3.2 VORGELAGERTE MÄRKTE

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

3.2.1 Beschaffungsmarkt

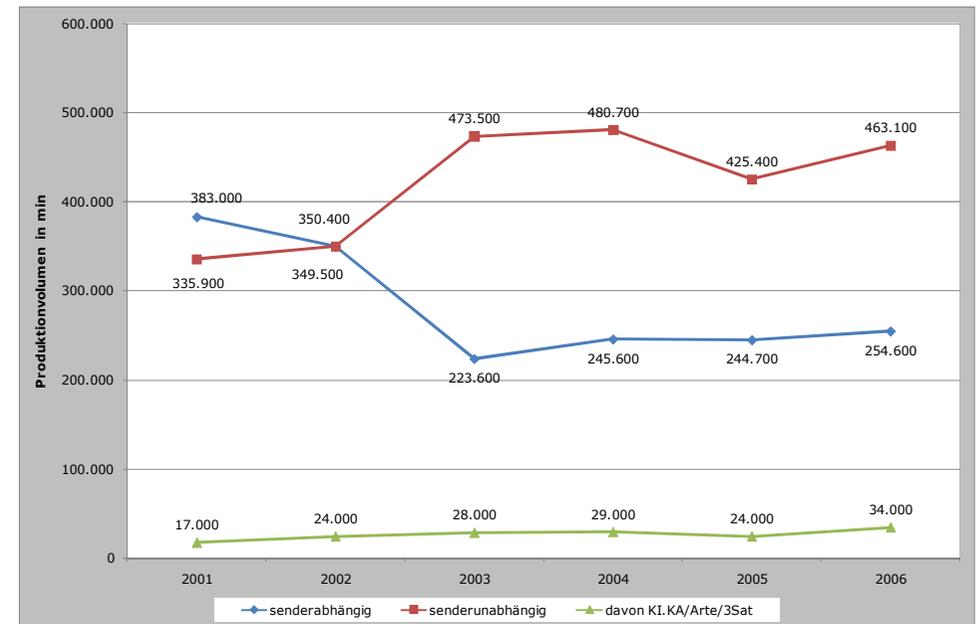
Die folgenden Ausführungen beziehen sich schwerpunktmäßig auf die Größe des Beschaffungsmarktes für Kinder-Fernsehinhalte in Deutschland. Es ist geplant, dass in der Kinder-Online-Mediathek KI.KAplus überwiegend Fernsehsendungen eingestellt werden.

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).¹⁰⁷

¹⁰⁷ Pätzold, Ulrich, Röper, Horst, Fernsehproduktionsmarkt Deutschland 2005 und 2006, in: Media Perspektiven 3/2008, S. 126.

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.

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.

3.2.1.1 Beschaffungsmarkt für Kinderprogramme

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

Zur Berechnung der Marktstellung von KI.KA 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.

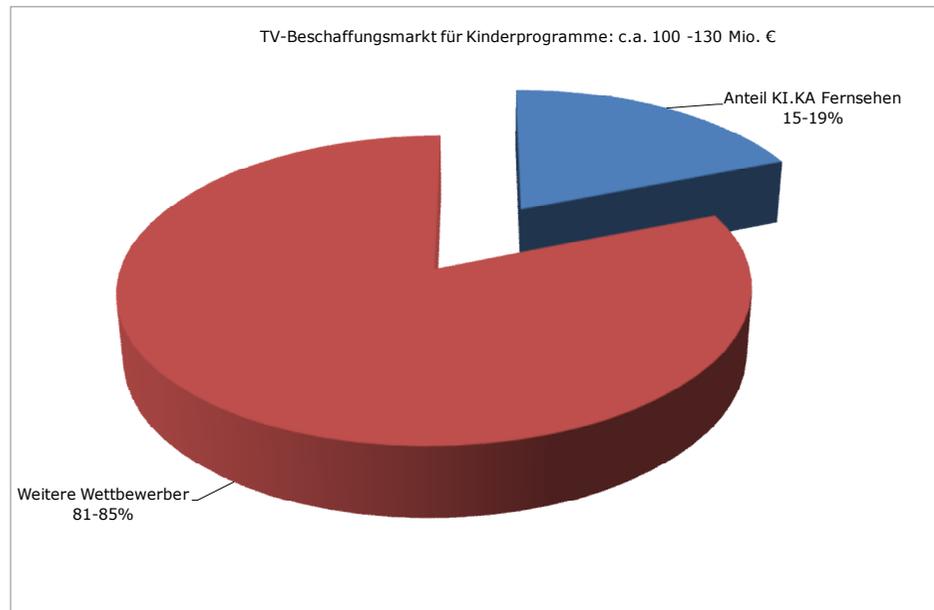
Laut KI.KA betragen die jährlichen Beschaffungsaufwendungen im Jahr 2008 rund 20 Millionen Euro.¹⁰⁸ Der Anteil von KI.KA am Fernseh-Beschaffungsmarkt für Kinderprogramme liegt bei 15 bis 19 Prozent. Der Anteil wurde gemäß den Angaben des MDR für KI.KA errechnet.

¹⁰⁸ Datenlieferung KI.KA vom 30.01.09

Hochgerechnet mit einem Marktanteil von durchschnittlich 15 bis 19 Prozent¹⁰⁹ am Zuschauermarkt von KI.KA, ergibt dies eine geschätzte Marktgröße des Fernseh-Beschaffungsmarktes für Kinderprogramme in Deutschland von ca. 100 bis 130 Millionen Euro.

¹⁰⁹ Laut MDR hat KI.KA im Jahr 2008 einen durchschnittlichen Marktanteil von 19 Prozent bei den Zuschauern. Datenlieferung KI.KA vom 30.1.2009. Einer Studie von Super RTL zufolge lag der Marktanteil von KI.KA bei den Kindern zwischen drei und 13 Jahren Anfang 2007 bei etwa 15,7 Prozent. Super RTL, Kinder und ihre Medien, S. 2

Abbildung 10: Geschätzter Fernseh-Beschaffungsmarkt für Kinderprogramme



Jahren werden die Ausgaben nur leicht zunehmen, gegenüber 2008 immerhin um 13 bzw. 14 Prozent.

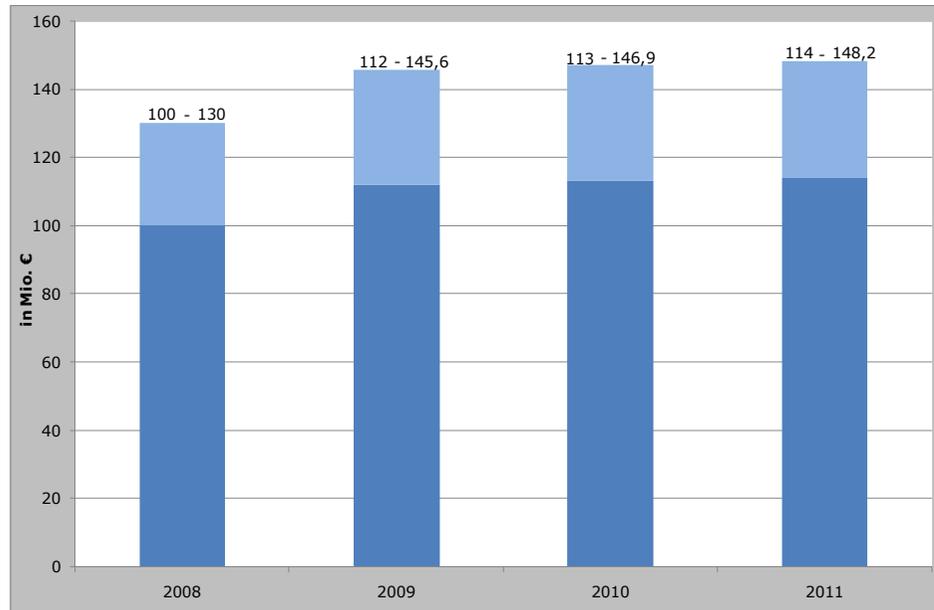
Quelle: Datenlieferung KI.KA vom 30.01.09.

3.2.1.2 Prognose: Entwicklung der Beschaffungsmärkte

Die Ausgaben auf dem Fernseh-Beschaffungsmarkt für Kinderprogramme in Deutschland werden - gemäß Angaben des MDR - zukünftig weiter zunehmen.

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 darauf folgenden

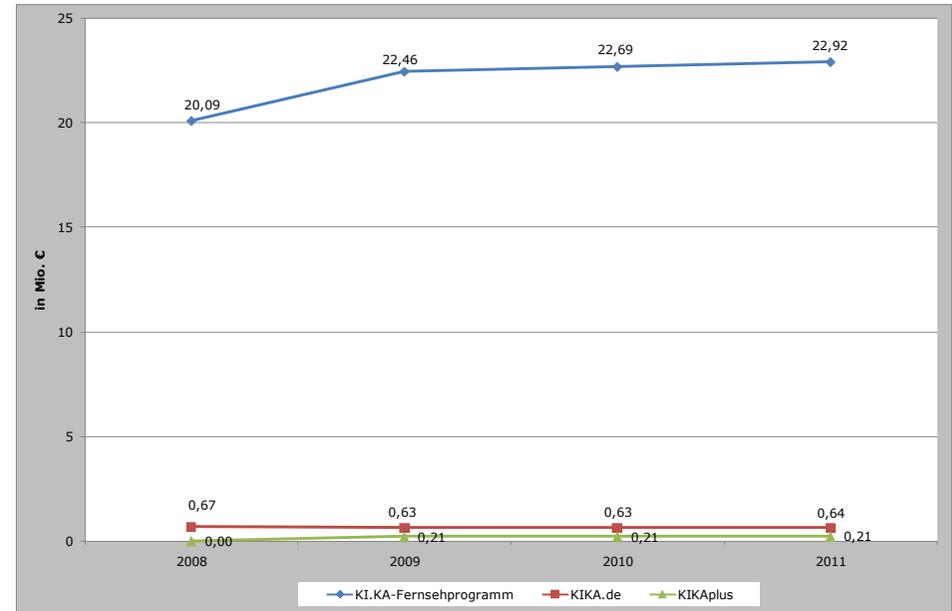
Abbildung 11: Entwicklung Fernseh-Beschaffungsmarkt für Kinderprogramme (2008-2011)



Quelle: Datenlieferung KI.KA vom 30.01.09

Die Beschaffungsaufwendungen von KI.KA, aufgeteilt nach Fernsehprogrammen, kika.de und den geplanten Aufwendungen für KI.KAplus, sind vom MDR gegenüber EE&MC gemäß der folgenden Abbildung angegeben worden.

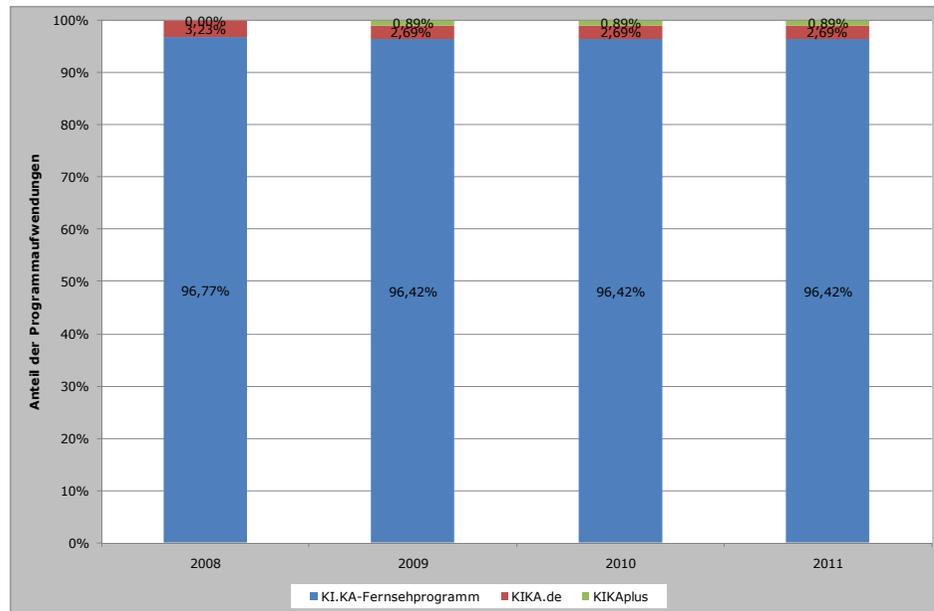
Abbildung 12: Beschaffungsaufwendungen KI.KA (2008-2011)



Quelle: Datenlieferung KI.KA vom 30.01.09

Die durch die Aktivitäten im Online-Bereich entstehenden zusätzlichen Programmaufwendungen spielen demnach im Vergleich zu den Aufwendungen für die Beschaffung von 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 13: 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.

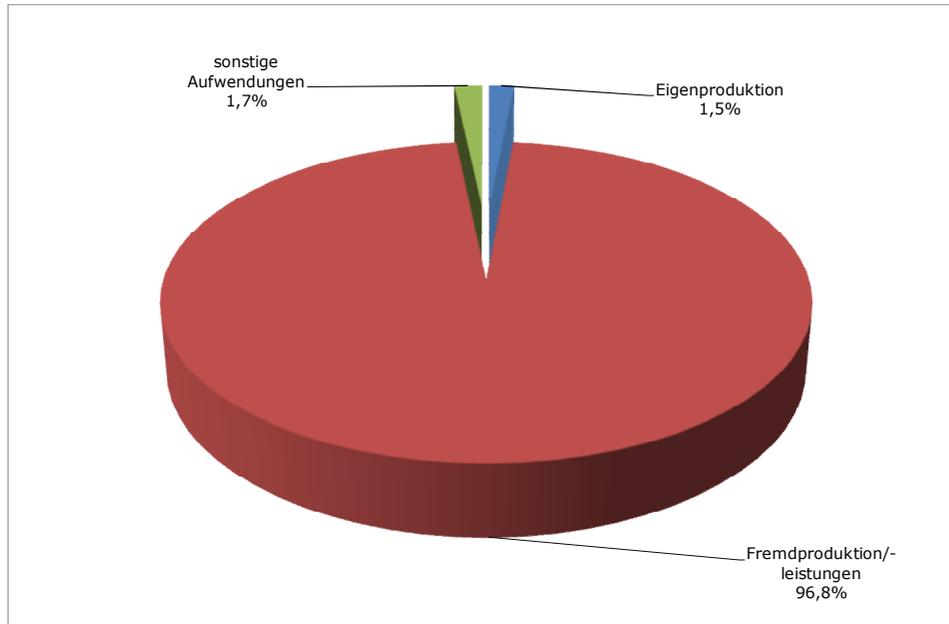
Prognose Beschaffungsaufwendungen von KI.KAplus

Gemäß den Angaben des MDR wird der größte Teil der Beschaffungsaufwendungen für KI.KAplus in den kommenden drei Jahren für Fremdproduktionen verwendet werden (96,8 Prozent). Auf Eigenproduktionen und sonstige

Aufwendungen sollen nur geringe Anteile (1,5 bzw. 1,7 Prozent) entfallen. Dies bedeutet, dass die öffentlich-rechtlichen Anstalten ihre Nachfrage am Beschaffungsmarkt erhöhen werden. Diese Zunahme der Nachfrage wird vor allem den unabhängigen Programmproduzenten zu Gute kommen. Hinsichtlich der Auftragsproduktion an die Filmwirtschaft ist daher nicht von einer Wettbewerbsverzerrung auszugehen. Die Filmwirtschaft ist eine schwach entwickelte Branche in der EU, die sogar durch staatliche Beihilfen unterstützt wird und folglich auf die Nachfrage der Anstalten angewiesen ist.¹¹⁰

¹¹⁰ Holznagel, Dörr, Hildebrand, Elektronische Medien, S. 413.

Abbildung 14: Durchschnittliche Aufteilung der Aufwendungen von KI.KAplus, 2009 bis 2011



Quelle: Datenlieferung KI.KA vom 30.01.09

In Summe wird der Beschaffungsaufwand für KI.KAplus in den kommenden drei Jahren mit jeweils 211.000 Euro veranschlagt.¹¹¹

¹¹¹ Datenlieferung KI.KA vom 30.01.09

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.

Prognostizierte Auswirkungen von KI.KAplus

Die Marktstellung von KI.KAplus 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 Online-Angebote sehr gering.
- Es ist davon auszugehen, dass die Beschaffungsaufwendungen der deutschen Kinder-

Filmindustrie zu Gute kommen. Dies ist zu begrüßen.

Die EE&MC-Gutachter gehen daher davon aus, dass die Auswirkungen am Beschaffungsmarkt für Kinderprogramme 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 Kabel¹¹², Satellit¹¹³ und DVB-T¹¹⁴

sowie das breitbandige Internet¹¹⁵ 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 Infrastrukturbetreiber 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

¹¹² 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, Seite 47.

¹¹³ 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, Seite 47.

¹¹⁴ Die terrestrische Übertragung von Fernsehhalten ist, obwohl in der Nutzung an dritter Stelle, bereits zu mehr als 90 Prozent digitalisiert. In: ALM/GSDZ, Digitalisierungsbericht 2008, Seite 47.

¹¹⁵ Online-Inhalte werden über verschiedene Übertragungswege verteilt. In Deutschland ist die breitbandige Telefonleitung (DSL) die meistgenutzte Technologie. In: BMWi, 11. Faktenbericht 2008, Seite 112.

diesem Markt sind Inhaltenanbieter, 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.¹¹⁶

Im Folgenden wird zu den einzelnen Teil-Infrastrukturmärkten ausgeführt.

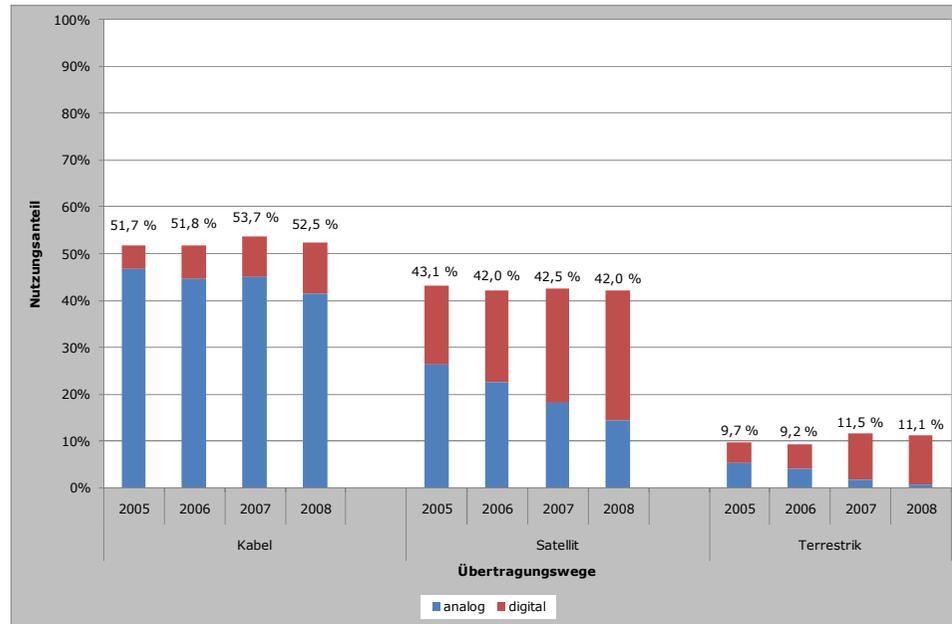
3.2.2.1 Markt für die Verteilung von Fernsehinhalten

Die Verteilung der Übertragungswege im Fernsehbereich (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 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.

¹¹⁶ Holznagel, B., Dörr, D. und Hildebrand, D., Elektronische Medien, Seite 92.

Abbildung 15: Verteilung der Übertragungswege



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

Gegenüber 2007 haben sich diese Werte nicht nennenswert verschoben.¹¹⁷

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

¹¹⁷ ALM/GSDZ, Digitalisierungsbericht 2008, Seite 46.

Der tägliche Medienkonsum eines durchschnittlichen Bürgers verteilt sich auf rund acht Stunden, wobei circa dreieinhalb Stunden auf die Fernsehnutzung entfallen.¹¹⁸ 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.¹¹⁹ Das Zeitbudget für Radio und für Video/DVD blieb hingegen im Zeitverlauf relativ konstant.¹²⁰

In der aufgezeigten Verteilung des Medienzeitbudgets schlagen die über 50-jährigen stark durch. Bei Personen

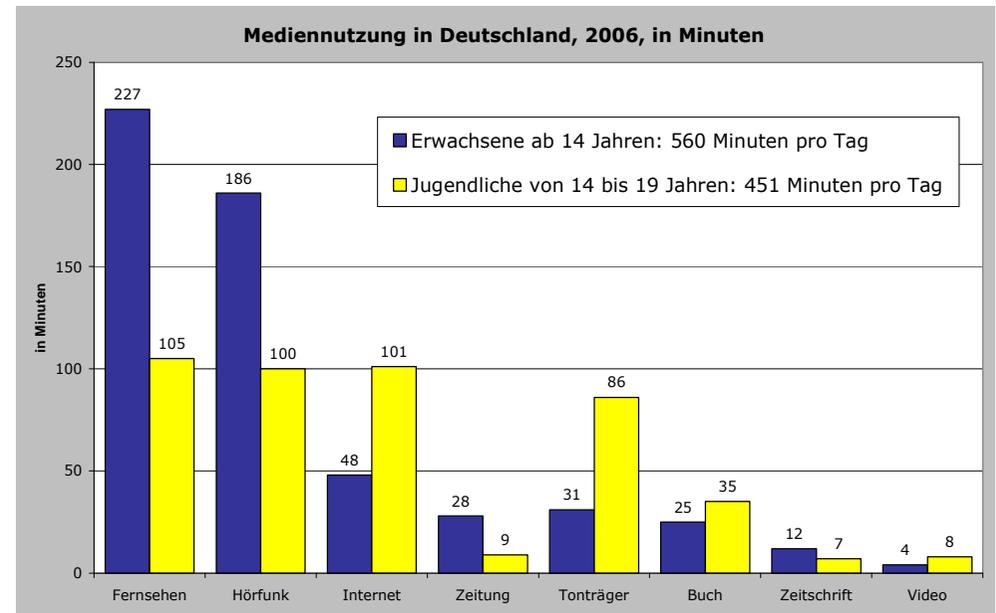
¹¹⁸ SevenOne Media, Time Budget, Seite 20.

¹¹⁹ ARD, Media-Analyse 1996-2005:
http://www.ard.de/intern/basisdaten/mediennutzung/zeitbudget_20f_26_23252_3Br_20audiovisuelle_20medien/-/id=54984/sfyd65/index.html.

¹²⁰ SevenOne Media, Time Budget, Seite 17.

unter 30 Jahren sieht die Verteilung des Medienbudgets anders aus und indiziert, wie es in Zukunft aussehen wird.¹²¹ 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 Umfange 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).

Abbildung 16: 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.

¹²¹ Anmerkungen RTL, 26.11.2007.

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.¹²² 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.¹²³ Eine andere Studie belegt eine Reduktion im Fernsehkonsum: Der Fernsehkonsum von Internetnutzern ist mit circa 30 Minuten geringer als der Fernsehkonsum von Offlinern.¹²⁴

Andere Studien zeigen wiederum auf, dass die Parallelnutzung von Internet und Fernsehen als Chance für Fernsehsender genutzt werden kann. Sie ermöglicht die

¹²² Dehm et al., Das Internet: Erlebnisweisen und Erlebnistypen, Seite 94.

¹²³ Van Eimeren, Frees, Media Perspektiven 8/07, Seiten 377 f..

¹²⁴ IBM, Konsum versus Interaktion, Seite 4.

eingangs erwähnte crossmediale Verknüpfung redaktioneller und werblicher Inhalte.¹²⁵

Die Nutzungsintensität von Fernsehen über das Internet – auch Internetfernsehen 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.¹²⁶ Die Fernsehennutzungsintensität bei den etablierten Übertragungswegen – Kabel, Terrestrik, Satellit – lag 2006 noch bei 73,1 Prozent.¹²⁷

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 Kinder geringfügige 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

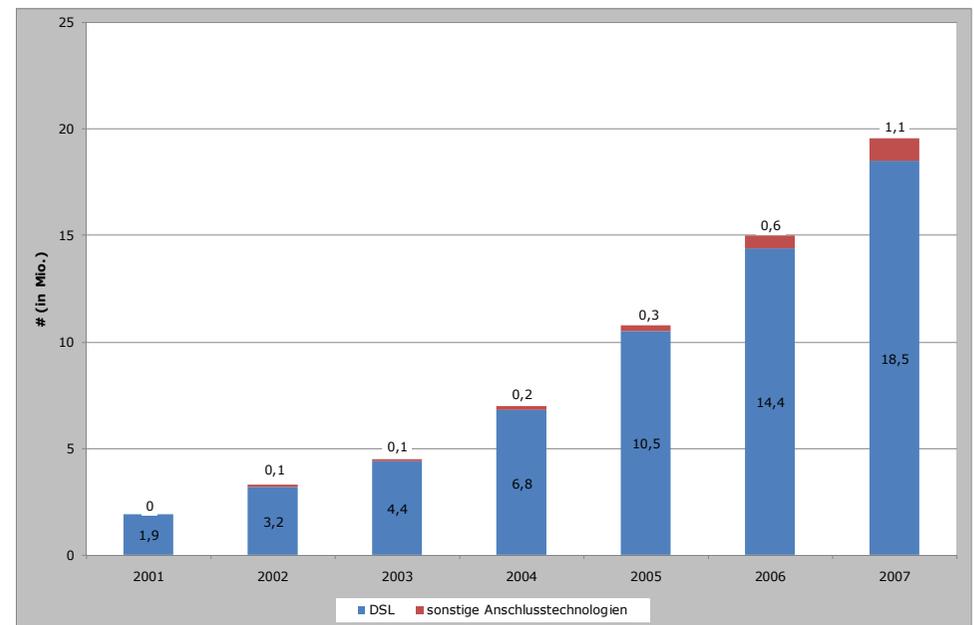
¹²⁵ SevenOne Media, Time Budget, Seiten 20 f.

¹²⁶ EE&MC Studie 2006.

¹²⁷ Wirtz et al., Deutschland Online 4, Seite 56.

Zahlen der Bundesnetzagentur insgesamt 18,5 Millionen Anschlüsse aus. Damit wird die Dominanz der DSL-Technologie unterstrichen. Diese Technologie vereinte in 2007 einen Marktanteil in Höhe von 94,4 Prozent auf sich.¹²⁸

Abbildung 17: Zahl der Breitbandanschlüsse in Deutschland (in Millionen)

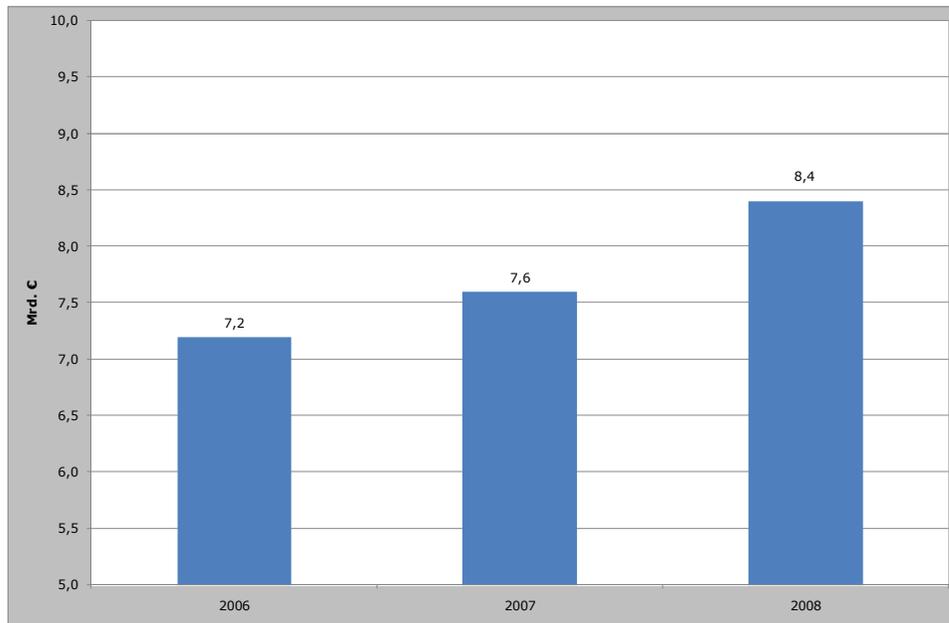


Quelle BMWi, 11. Faktenbericht 2008, S. 112.

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

¹²⁸ BMWi, 11. Faktenbericht 2008, Seite 112.

Abbildung 18: Umsatz mit Internetzugängen in Deutschland 2006-2008

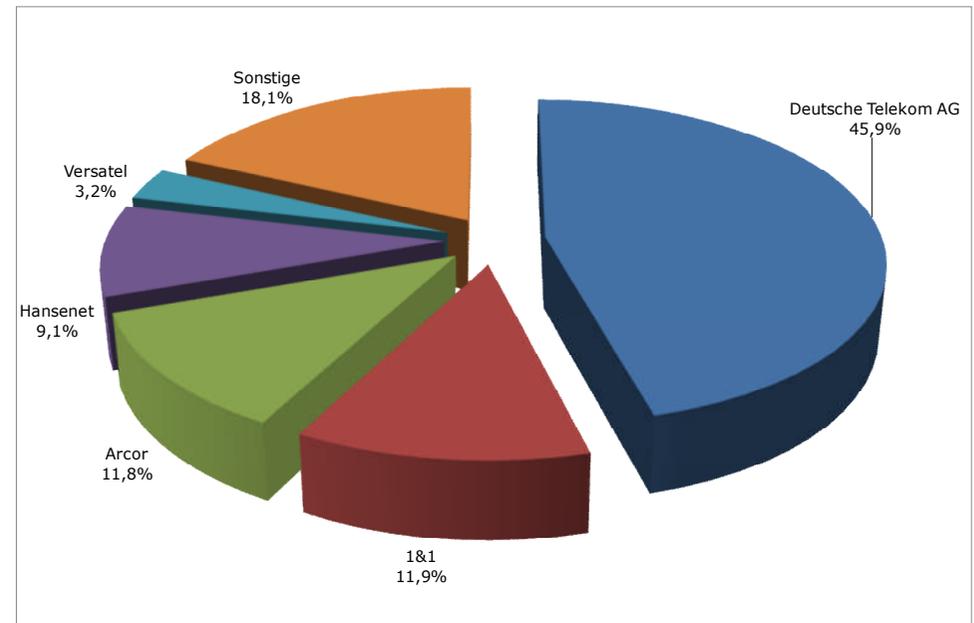


Quelle: BITKOM.

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 (siehe Abbildung 19).

Abbildung 19: DSL-Marktanteile in Deutschland, 1. Quartal 2008



Quelle: medienforum.magazin; Financial Times Deutschland

Fazit

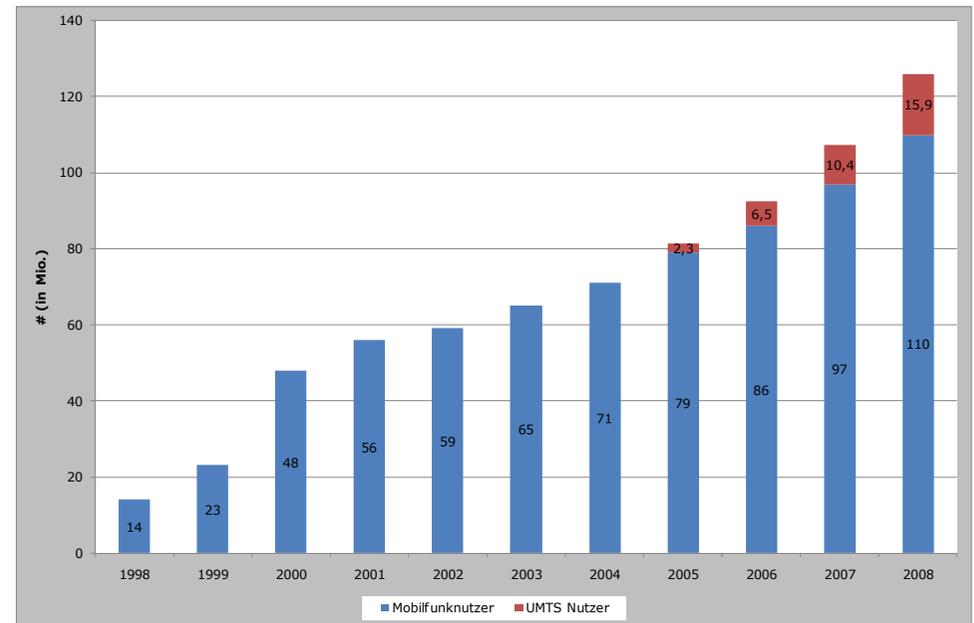
Es ist davon auszugehen, dass attraktive Online-Inhalte die Breitband-Internetnutzung weiter vorantreiben werden. Die Auswirkungen in diesem Teilmarkt sind demnach positiv.

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.¹²⁹

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.¹³⁰

Abbildung 20: Anzahl der Mobilfunk- und UMTS-Nutzer in Deutschland



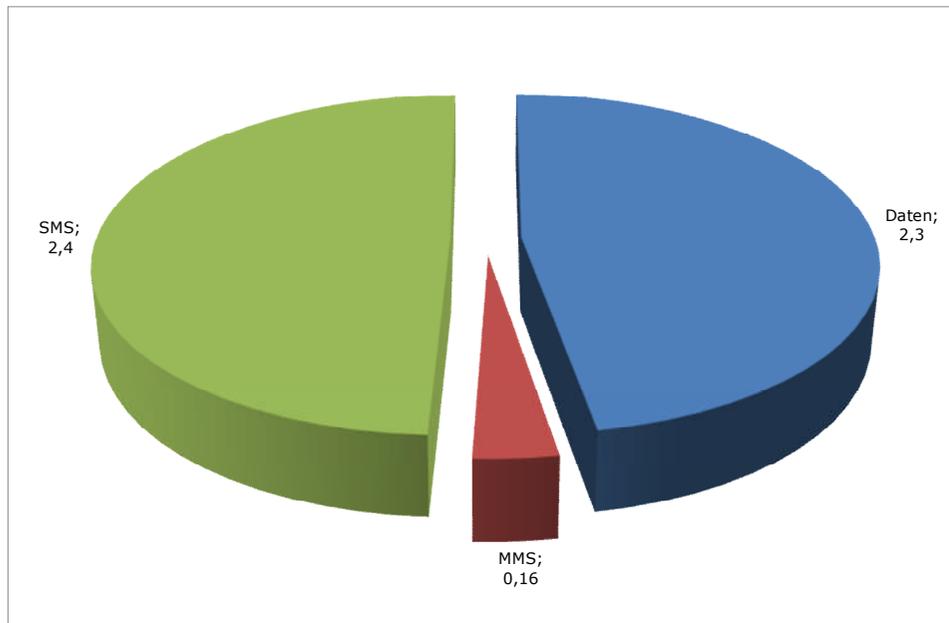
Quelle: BITKOM 2008, Goldmedia Mobile Life 2012, Seite 11.

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.

¹²⁹ Holznapel, B., Dörr, D. und Hildebrand, D., Elektronische Medien, Seite 92.

¹³⁰ Goldmedia, BITKOM, Mobile Life 2012, Seite 11.

**Abbildung 21: Umsatz mit Non-Voice-Diensten 2008
(in Milliarden Euro)**



Quelle: VATM, Marktanalyse 2008.

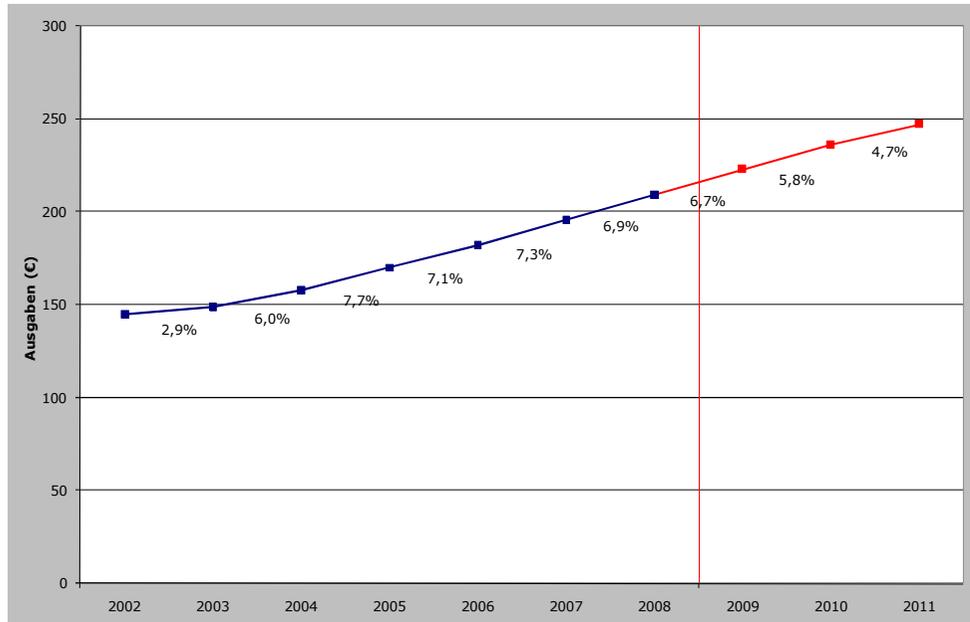
Fazit

Es ist davon auszugehen, dass attraktive Online-Inhalte die Mobilfunknutzung weiter vorantreiben werden. Die marktrelevanten 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 22: 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 Basisdienste¹³¹ des Fernsehempfangs werden

¹³¹ Basisdienst bezeichnet das Grundpaket eines digitalen Kabelanschlusses.

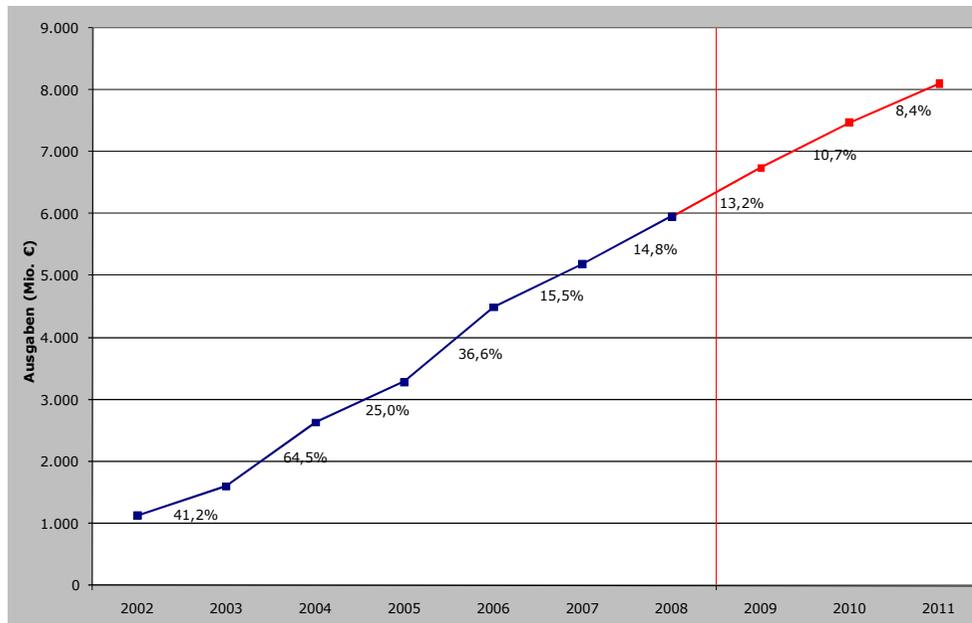
in den kommenden Jahren weiter moderat ansteigen. Es werden Wachstumsraten zwischen 4,7 und 6,7 Prozent prognostiziert.¹³²

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.¹³³

¹³² PWC, German Entertainment and Media Outlook: 2007-2011, Seite 57.

¹³³ PWC, German Entertainment and Media Outlook: 2007-2011, Seite 98.

Abbildung 23: Entwicklung der Ausgaben für den Breitband-Internet-Zugang, 2007-2011



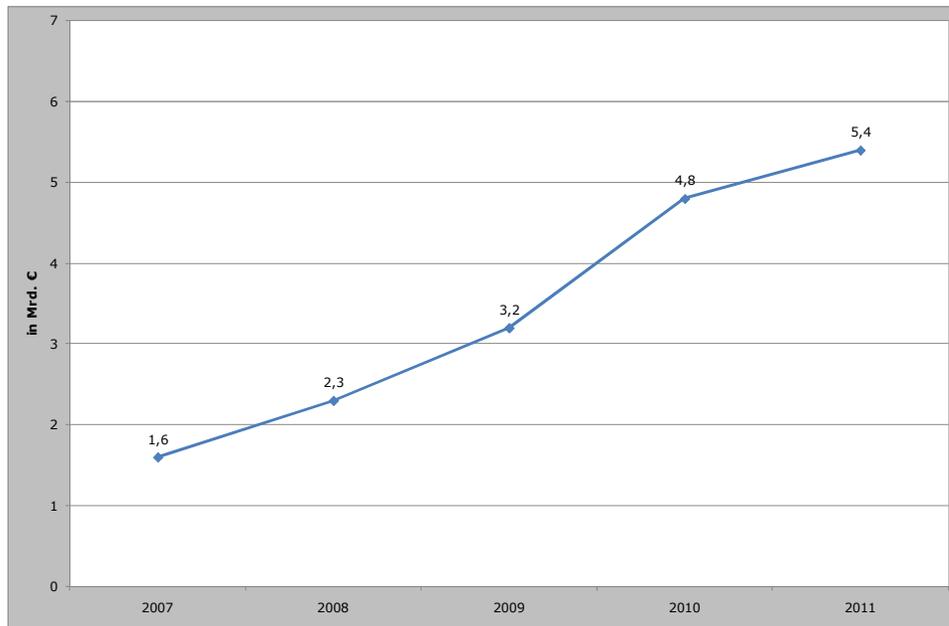
hohe Datenrate der Übertragung ermöglichen. Für das Jahr 2011 wird hier ein Wert von 50 Prozent vorhergesagt.¹³⁴

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 5,7 Milliarden Euro prognostiziert. Dies hängt vor allem mit dem Anstieg der Penetrationsrate von modernen 3G-Mobilfunknetzen zusammen, die eine

¹³⁴ Goldmedia, Mobile Life 2012, Seite 45.

Abbildung 24: Entwicklung der Umsätze für mobile Datendienste, 2007-2011



einer positiven Auswirkung ausgegangen werden, da ein zusätzliches attraktives Inhalteangebot einen Anstieg der Gesamtnutzerzahl der Infrastrukturen zur Folge haben kann.

Quelle: Goldmedia, Mobile Life 2012, S. 45

Insgesamt wird eine positive Entwicklung aller Infrastrukturmärkte angenommen.

Prognostizierte Auswirkungen von KI.KAplus

Durch den Start von KI.KAplus ist zu erwarten, dass ein weiteres Internetangebot, das auch mobil abgerufen werden kann, die angenommene positive Entwicklung der Infrastrukturmärkte weiter begünstigt. Es kann sogar von

3.3 NACHGELAGERTE MÄRKTE

Gemäß der am 1. Dezember 2008 veröffentlichten Angebotsbeschreibung des MDR¹³⁵ ist KI.KAplus als ein frei zugängliches, kosten- und werbefreies Video-on-Demand-Angebot geplant. Die Mediathek KI.KAplus soll Sendungen aus dem KI.KA-Programm für die zeit- und ortssouveräne Nutzung für die Zielgruppen des Senders¹³⁶ bereitstellen. Die Annahme ist demnach, dass der sachlich relevante Markt als nachgelagerter Markt der Markt für Kinder-Online-Mediatheken ist.

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 auf die Marktgröße und sodann auf das zur Verfügung stehende Medienzeitbudget der Kinder im Alter zwischen drei und 13 Jahren näher eingegangen.

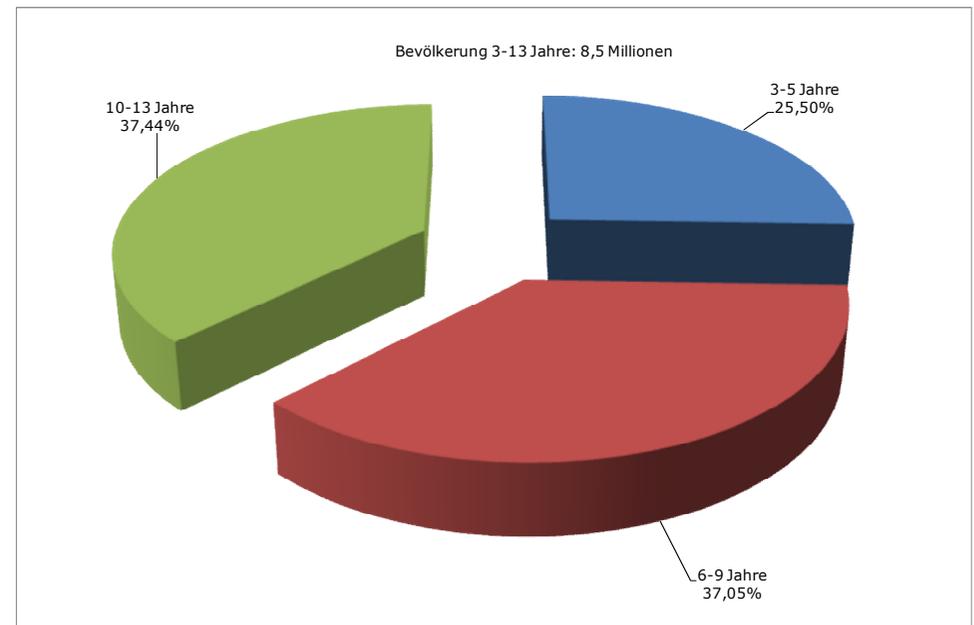
¹³⁵ <http://www.mdr.de/drei-stufen-test/kikaplus/angebotsbeschreibung/5957224.html>.

¹³⁶ Dies sind Vorschüler, Grundschüler und Preteens zwischen drei und 13 Jahren.

3.3.1 Mediennutzung Kinder

In Deutschland lebten laut Statistischem Bundesamt im Jahr 2006 ca. 8,5 Millionen Kinder im Alter zwischen drei und 13 Jahren. In der folgenden Abbildung sind die Kinder nach Altersklassen gruppiert:¹³⁷

Abbildung 25: Aufteilung der Bevölkerung nach Altersklassen



Quelle: Statistisches Bundesamt, Statistisches Jahrbuch 2008

¹³⁷ Statistisches Bundesamt, Statistisches Jahrbuch 2008, Seite 44.

Demnach lebten in 2006 in Deutschland

- 2,2 Millionen Vorschüler (Drei- bis Fünfjährige)
- 3,1 Millionen Grundschüler (Sechs- bis Neunjährige) und
- 3,2 Millionen Preteens (Zehn bis 13-Jährige).

Jede dieser Altersklassen hat unterschiedliche Nutzungsgewohnheiten. Damit einhergehend ist auch die Aufteilung des täglichen Medienzeitbudgets anders geartet.

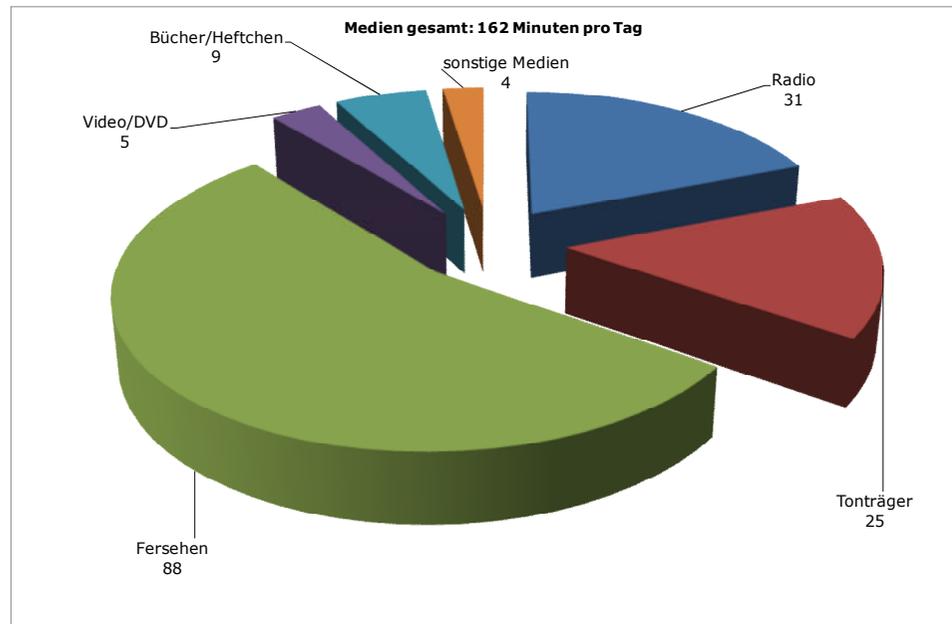
Ausgehend von einem üblicherweise täglich zur Verfügung stehenden Zeitbudget für die Nutzung von Medien, konkurrieren dem ersten Anschein nach alle Medien miteinander. Eine solche umfassende Wettbewerbsdefinition ist dem Kartellrecht allerdings fremd. Gleichwohl sollen als Ausgangspunkt der Analyse in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

3.3.1.1 Mediennutzung Fernsehen

- Vorschulkinder

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 widmen sie dem Fernsehen.

Abbildung 26: 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).¹³⁸ Die Nutzung des Online-Bereichs wurde in der Studie der Nutzung der „sonstigen Medien“ zugerechnet. Dieser Punkt umfasst auch die Nutzung von Video-on-Demand-Angeboten.

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.¹³⁹

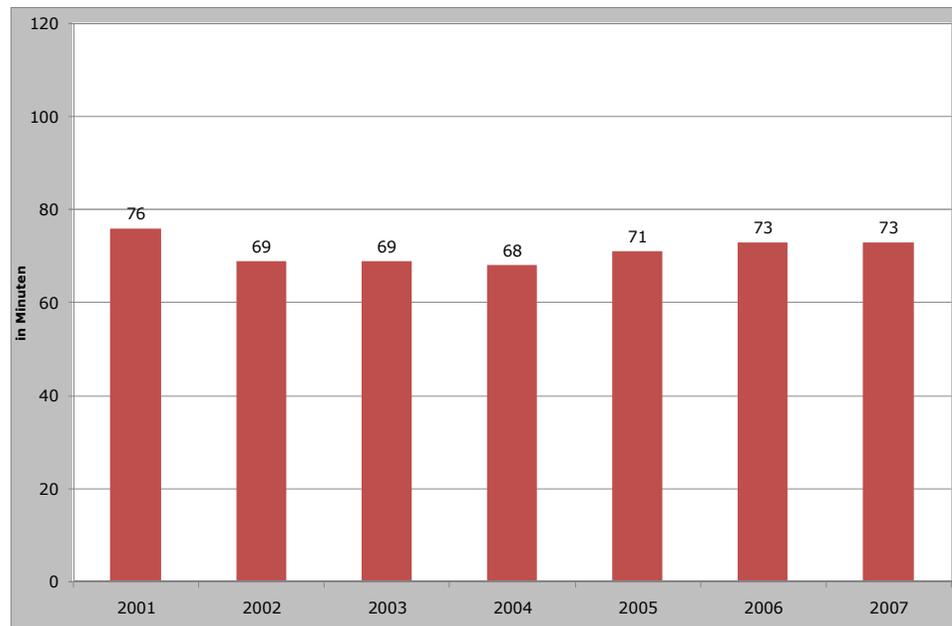
Die folgende Abbildung stellt die durchschnittliche Fernsehsehndauer von Vorschulkindern im Zeitverlauf dar. Die Werte differieren leicht von der eingangs genannten Studie aus dem Jahr 2003.

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.

¹³⁸ ARD/ZDF-Studie, Mediennutzung von Klein- und Vorschulkindern in MediaPerspektiven 9/2004, 2003, Seite 458.

¹³⁹ AGF/GFK Fernsehpanel (D+EU) in: Goldmedia Studie, Wettbewerbsumfeld-Analyse im Rahmen des Drei-Stufen-Test für das Vorhaben KI.KA-Vorschulwelt, Seite 5.

Abbildung 27: Durchschnittliche tägliche Fernseh-Sehdauer Drei bis -Fünfjähriger in Deutschland, 2001-2007 (in Minuten)



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

Die folgenden Ausführungen gehen auf die Altersklassen zwischen sechs und neun Jahren und zwischen zehn und 13 Jahren ein.

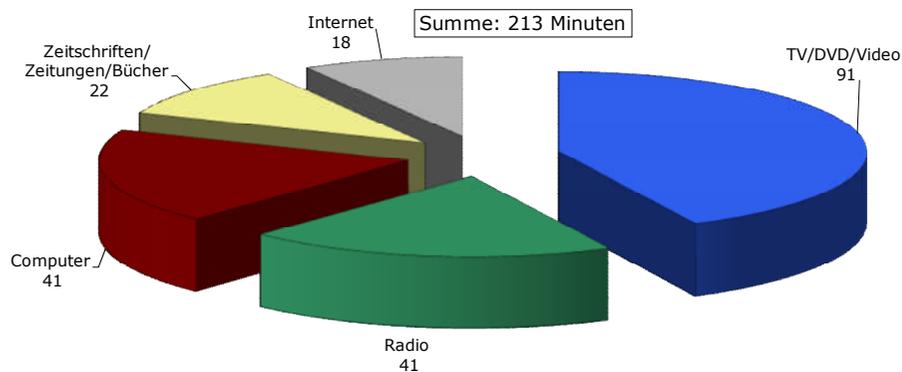
- Grundschüler und Preteens

Sechs- bis 13-Jährige sehen am Tag im Durchschnitt 91 Minuten fern, bzw. DVDs und Videos. Die Kinder nutzen jeweils 41 Minuten Radio und Computer, lesen 22 Minuten

und beschäftigen sich 18 Minuten mit dem Internet.¹⁴⁰ Das Anschauen von Sendungen einer Mediathek oder eines Video-on-Demand-Angebots sind in dieser Nutzungszeit enthalten. Trotz des breiten Medienangebots bleibt das Anschauen von Fernsehen/DVDs/Videos eines der beliebtesten Freizeitaktivitäten der Sechs- bis 13-Jährigen.

¹⁴⁰ MpFS, KIM-Studie 2006, Seite 58.

Abbildung 28: Tägliche Medienzeitverteilung, Kinder sechs bis 13 Jahre (in Minuten)

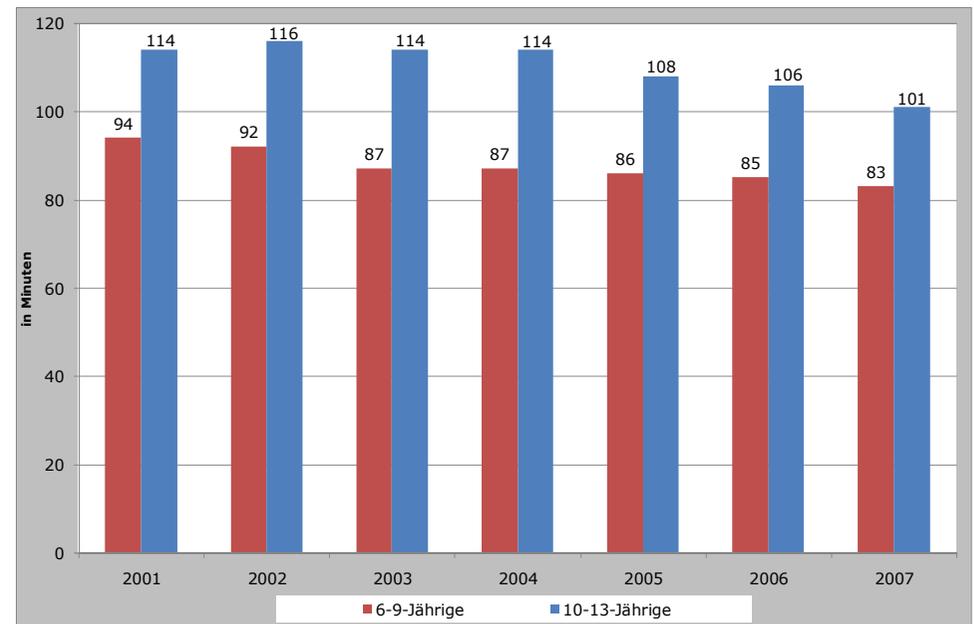


Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest / KIM-Studie 2006, S. 58.

In Summe verbringen die Kinder zwischen sechs und 13 Jahren durchschnittlich 213 Minuten mit der Nutzung von Medien.

Bei den Grundschulern und Preteens zeichnet sich im Zeitverlauf ein Rückgang der Fernsehnutzung ab.

Abbildung 29: Tägliche durchschnittliche Fernsehsehndauer Sechs bis Neunjährige und Zehn bis 13-Jährige in Deutschland, 2001-2007 (in Minuten)



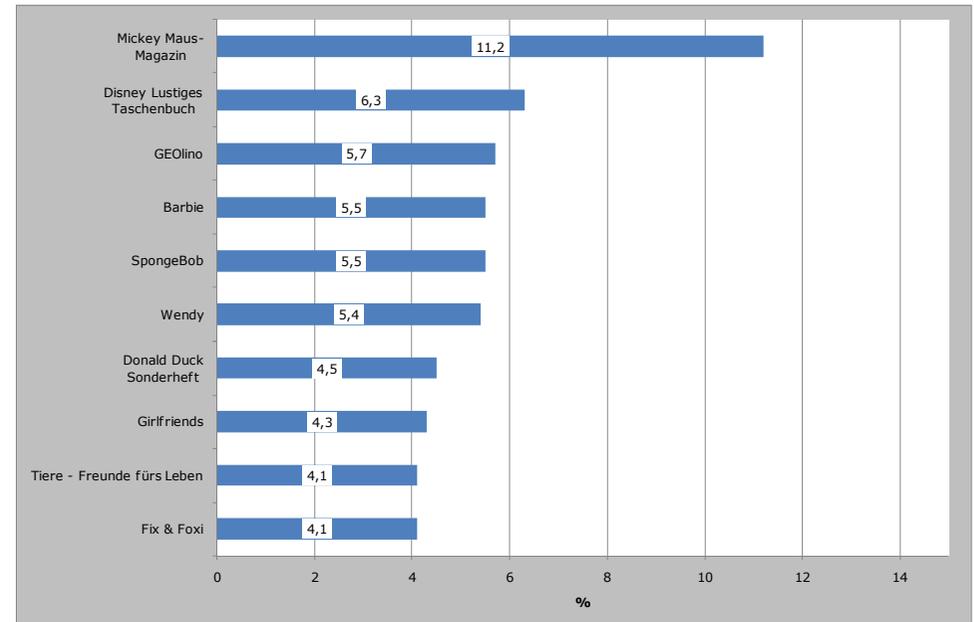
Quelle: AGF/GFK Fernsehpanel, Medienforschung Super RTL

Bei der Gruppe der Sechs- bis Neunjährigen ging die Fernsehsehndauer von durchschnittlich 94 Minuten im Jahr 2001 auf 83 Minuten im Jahr 2007 zurück. Bei den Zehn- bis 13-Jährigen betrug der Rückgang zwischen 2001 und 2007 13 Minuten. Prozentual liegt der Rückgang in einer ähnlichen Größenordnung.

3.3.1.2 Mediennutzung Kinderzeitschriften

Kinderzeitschriften behaupten ihren Platz in der Mediennutzung in Deutschland. Regelmäßig lesen vier Millionen Kinder im Alter von sechs bis 13 Jahren Kinderzeitschriften. Dies entspricht einer Nettoreichweite von an die 64 Prozent. Etwa vier Millionen Eltern lesen die Zeitschriften mit oder vor.¹⁴¹ Hierdurch werden die noch nicht lesefähigen drei- bis fünfjährigen Kinder indirekt Nutzer dieses Mediums. Die folgende Abbildung illustriert die Top zehn Angebote an Kinderzeitschriften in Deutschland.

Abbildung 30: Top 10 - Kinderzeitschriften



Quelle: KidsVerbraucheranalyse 2008, S. 6.

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,

¹⁴¹ KidsVerbraucheranalyse 2008.

ab. Das Internet gewinnt hingegen an Bedeutung.¹⁴² Diese Entwicklung wird durch das Interesse der Kinder an neuen Medien verstärkt.¹⁴³

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.

Zugang zu Computern und zum Internet

Laut KidsVerbraucheranalyse 2008 haben 54 Prozent der Kinder in der Altersgruppe zwischen sechs und 13 Jahren Zugang zum Internet.¹⁴⁴ Dies sind etwa 3,4 Millionen Kinder.

In der Altersgruppe der drei- bis fünfjährigen Vorschulkinder nutzen, laut einer Befragung, 16 Prozent der Kinder ins Internet.¹⁴⁵ Dies entspricht 350.000 Kindern.

Demnach nutzen 3,75 Millionen Kinder in der Altersgruppe von drei bis 13 Jahren das Internet.

Die Zugangsmöglichkeiten zum Internet der für KI.KAplus relevanten Altersgruppe der Drei- bis 13-Jährigen sind differenziert zu beurteilen. Durch den Schulbeginn und die damit beginnende Lesefähigkeit der Kinder ergeben sich völlig andere Nutzungsvoraussetzungen für die Drei- bis Fünfjährigen einerseits, und die Sechs- bis 13-Jährigen andererseits.

- Vorschüler

Die Nutzung des Internets durch Kinder im Vorschulalter von drei bis fünf Jahren wird fast ausschließlich durch die Eltern bestimmt.

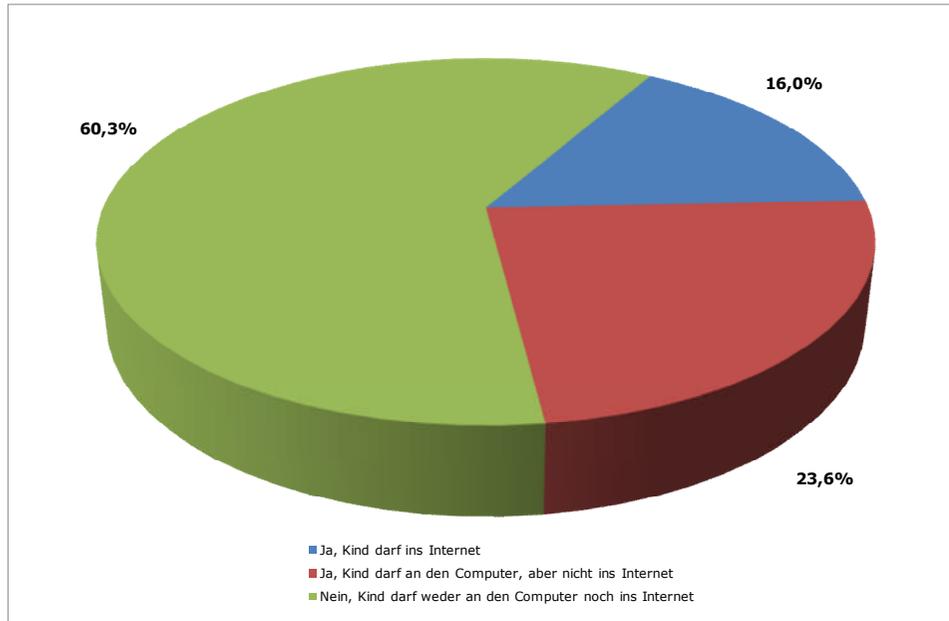
¹⁴² Siehe Entwicklung in den KIM-Studien für die Sechs-bis 13-jährigen und in der Goldmedia Studie für die Drei bis Fünfjährigen.

¹⁴³ MpFS, KIM-Studie 2006, Seite 41.

¹⁴⁴ KidsVerbraucheranalyse 2008.

¹⁴⁵ KI.KA Imagebefragung im Oktober 2008.

Abbildung 31: Internetnutzung im Vorschulalter



Quelle: KI.KA-Imagebefragung Oktober 2008

Wie obiger Abbildung zu entnehmen ist, darf 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.¹⁴⁶

Die Vorschulkinder sind demnach stark auf Empfehlungen und Hilfestellungen durch die Eltern angewiesen. Das selbständige Nutzen von Online-Angeboten folgt erst im späteren Kindesalter.¹⁴⁷ Die Entscheidung hinsichtlich einer möglichen Internet-Nutzung wird demnach von den Eltern getroffen.

- Grundschüler und Preteens

Die Ausstattung der Haushalte mit einem Computer ist als gut zu bezeichnen. In den vergangenen Jahren ist nicht nur die Verfügbarkeit des Haushalts-Computers angestiegen: 69 Prozent der Kinder können zu Hause einen Computer nutzen. Auch die Zahl der Besitzer eines eigenen Computers in der Gruppe der Sechs- bis 13-Jährigen hat zugenommen. Sie lag 2008 bei 18 Prozent. 51 Prozent der befragten Kinder nutzten den im Haushalt verfügbaren Computer mit.¹⁴⁸ Die folgende Abbildung illustriert die Entwicklung im Zeitverlauf (2001-2008).

¹⁴⁶ KI.KA-Imagebefragung Oktober 2008

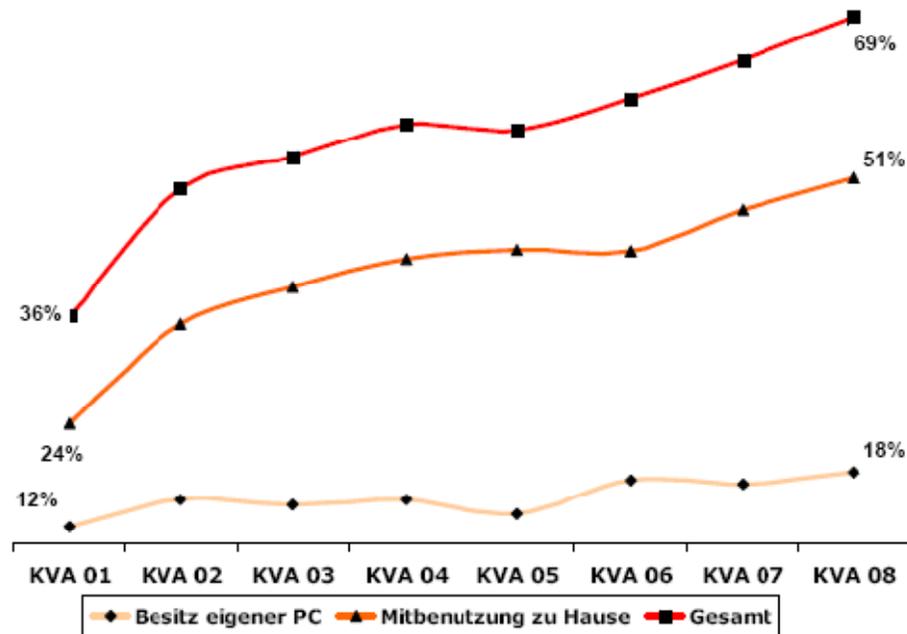
¹⁴⁷ Vagt, M., Wie entdecken Kinder das Internet?.

¹⁴⁸ KidsVerbraucheranalyse 2008

Abbildung 32: Kinder-Computernutzung im Alltag, 2001-2008

Hast du einen eigenen Computer?

Gibt es hier im Haushalt einen Computer, den du benutzt?



Quelle: KidsVerbraucheranalyse 2008, S. 9.

Über zwei Drittel der in der KIM-Studie 2006 befragten Kinder zwischen sechs und 13 Jahren nutzen mindestens einmal wöchentlich den Computer. Ein Viertel der befragten

Kinder gab an, den Computer sogar jeden oder fast jeden Tag zu nutzen.¹⁴⁹ Von den in einer Goldmedia-Studie befragten Sechs- bis Siebenjährigen nutzt bereits über die Hälfte zumindest selten den Computer.¹⁵⁰ Dabei ergeben sich stärkere Präferenzen für die Computernutzung bei Jungen als bei Mädchen. Der Vergleich der Computernutzung in Ost- und Westdeutschland zeigt keine bedeutsamen Unterschiede auf.¹⁵¹

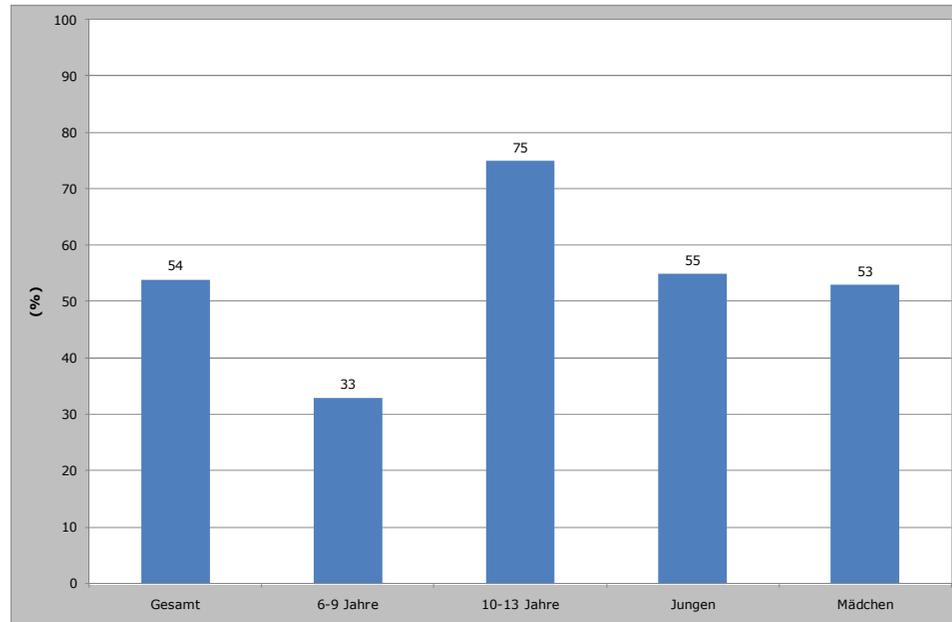
Die Zugangsmöglichkeit zum Internet ist zwischen der Altersgruppe der Grundschüler (sechs bis neun Jahre) und der Gruppe der Preteens (zehn bis 13 Jahre) sehr unterschiedlich ausgeprägt: Während nur 33 Prozent der Sechs- bis Neunjährigen das Internet nutzen, haben 75 Prozent der zehn bis 13-Jährigen Zugang zum Internet (siehe Abbildung 33).

¹⁴⁹ MpFS, KIM-Studie 2006, Seite 10.

¹⁵⁰ Goldmedia, Wettbewerbsumfeld-Analyse im Rahmen des Drei-Stufen-Test für das Vorhaben KI.KA-Vorschulwelt, 2008, Seite 6.

¹⁵¹ MpFS, KIM-Studie 2006, Seiten 12-13.

Abbildung 33: Zugang zum Internet (in Prozent)



Quelle: KidsVerbraucheranalyse 2008, S. 11.

Nutzungsintensität

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

▪ Vorschüler

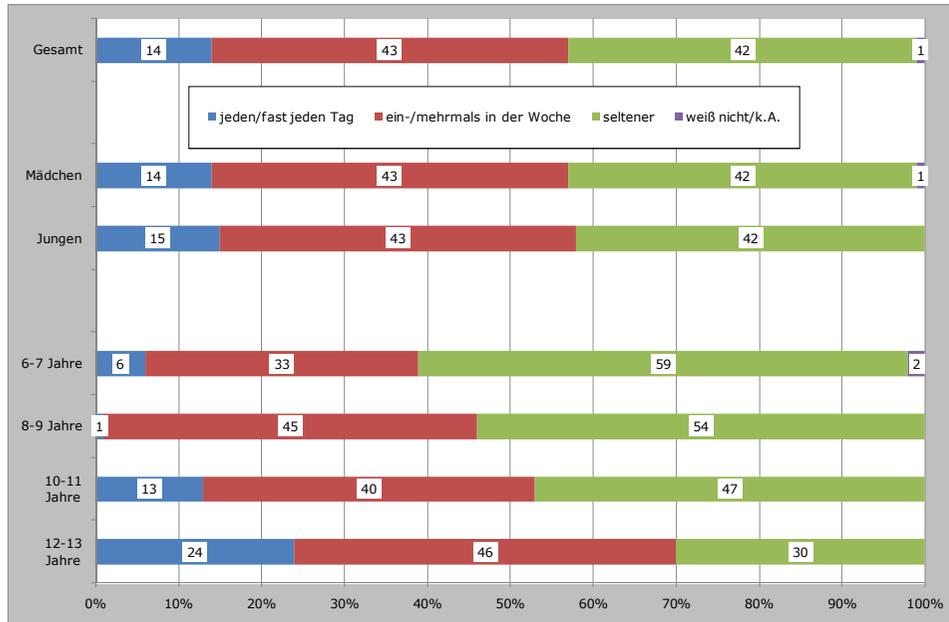
Ein Drittel der Kinder unter sechs Jahren nutzt das Internet „fünf mal die Woche bis täglich“. 33 Prozent der Vorschulkinder nutzen das Internet durchschnittlich weniger als eine halbe Stunde. Bei 37 Prozent der Vorschulkinder liegt die Dauer der Internetnutzung zwischen 30 und 60 Minuten.¹⁵²

▪ Grundschüler und Preteens

In der Altersgruppe der Grundschüler und Preteens gehen 14 Prozent der Befragten jeden oder fast jeden Tag online. 43 Prozent der Kinder sind einmal bis mehrmals pro Woche im Internet. 42 Prozent der Kinder sind seltener online.

¹⁵² Super RTL Medienforschung, 2003, zitiert in: Feil, C., Decker, R., Gieger, C., Wie entdecken Kinder das Internet?: Beobachtungen bei 5- bis 12-jährigen Kindern, 2004, Seite 20.

Abbildung 34: Nutzungsfrequenz Internet/Online-Dienste 2006



Quelle: KIM-Studie 2006, S. 42.

Die Regelmäßigkeit der Internetaktivität nimmt mit dem Alter zu. Auch die Nutzungsdauer im Internet erhöht sich mit zunehmendem Alter. Der Großteil der Befragten nutzt

das Internet durchschnittlich unter einer halben Stunde pro Tag.¹⁵³

Nutzungsmotive

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

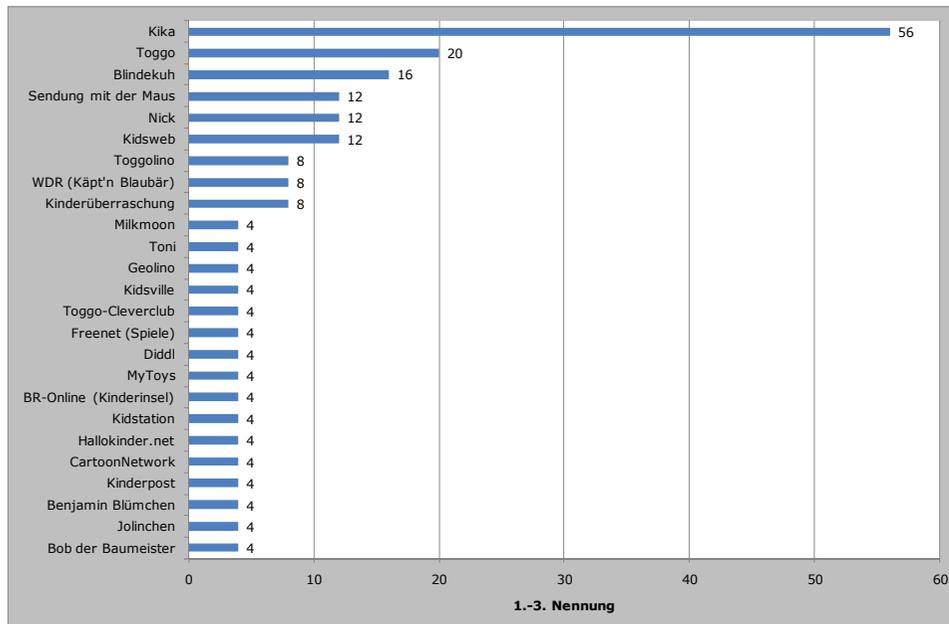
- **Vorschüler**

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.¹⁵⁴

¹⁵³ MpFS, KIM-Studie 2006, Seite 43.

¹⁵⁴ iconkids & youth, Kinder und Mütterbus, Oktober 2007.

**Abbildung 35: Welche Seiten nutzt Ihr Kind? – Eltern
Drei bis Fünfjährige (ungestützt / 1.-3. Nennung)**

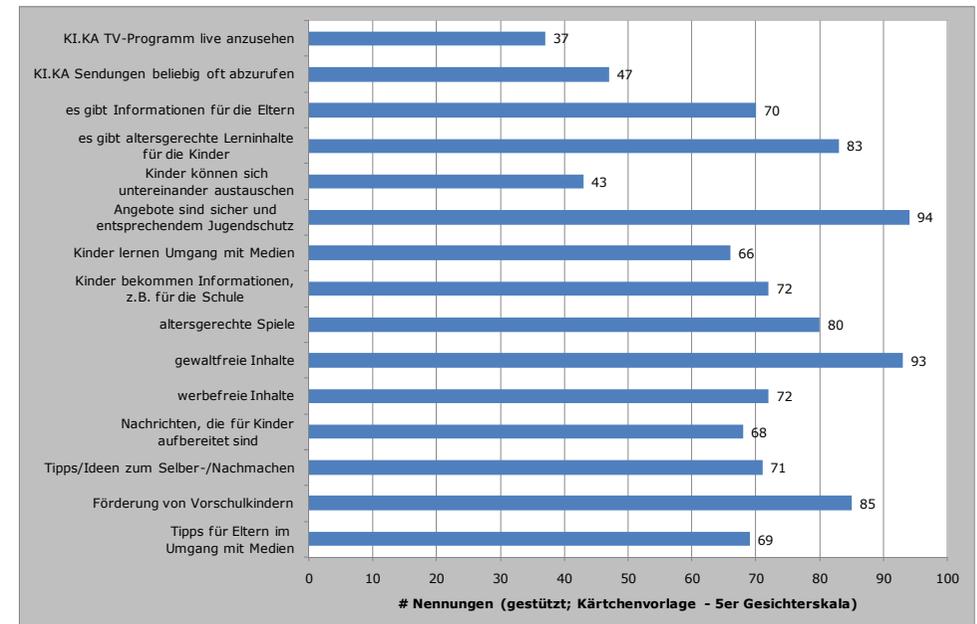


Quelle: IconKids&Youth Kinder und Mütterbus, Oktober 2007

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 36: 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

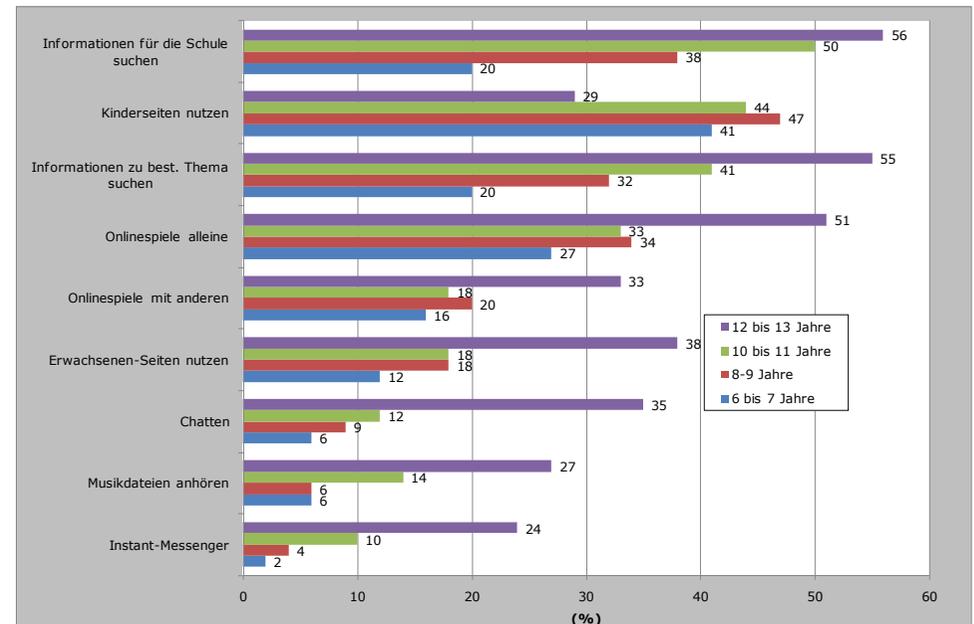
der Vorschulkinder sowie das Angebot an altersgerechten Lerninhalten sind weitere bedeutsame Faktoren.¹⁵⁵

- Grundschüler

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

Im Gegensatz zu älteren Kindern bevorzugen Grundschüler im Alter von sechs bis neun Jahren noch nicht die Kommunikationsmöglichkeit, sondern Internetseiten, die speziell für die eigene Altersklasse ausgerichtet sind. Hohe Präferenzen der Grundschüler bestehen auch für Online-Spiele und der Informationssuche für die Schule. Hingegen gibt es für Tätigkeiten wie Filme und Videos über das Internet anzuschauen oder Fernsehen via Internet noch kein großes Interesse (siehe folgende Abbildung).¹⁵⁶

Abbildung 37: Internet-Tätigkeiten 2006, mindestens einmal pro Woche (in Prozent)



Quelle: KIM-Studie 2006, S. 44.

- Preteens

Die Nutzungsmotive der Preteens im Internet sind vor allem durch die Informationssuche geprägt. Gesucht werden sowohl Informationen für die Schule als auch Informationen zu bestimmten anderen Themen. Die Präferenz für spezielle Kinderseiten ist in dieser Altersgruppe eher weniger stark ausgeprägt. Stattdessen werden Erwachsenenseiten häufig

¹⁵⁵ iconkids & youth, Kinder und Mütterbus, Oktober 2008.

¹⁵⁶ MpFS, KIM-Studie 2006, Seite 44.

genutzt. Online-Spiele sind ebenfalls eine beliebte Aktivität der Preteens im Internet.

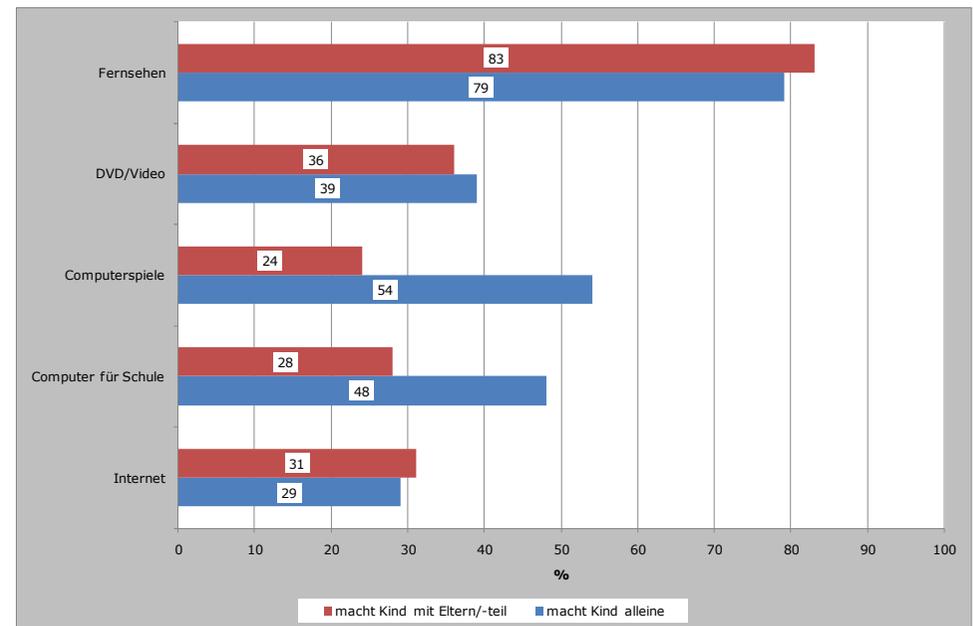
Neben altersbedingten Unterschieden sind auch Nutzungs- und Interessenunterschiede zwischen den Geschlechtern festzustellen. So suchen Mädchen mehr als Jungen nach Informationen für die Schule (54 zu 42 Prozent) und auch im kommunikativen Bereich sind die weiblichen Nutzer aktiver (Chatten: 23 zu 17 Prozent, E-Mail: 35 zu 32 Prozent, Instant Messenger: 15 zu 12 Prozent, Newsgroups: 14 zu 10 Prozent). Jungen nutzen zu einem größeren Anteil Onlinespiele (allein: 15 zu 6 Prozent, mit anderen: 28 zu 20 Prozent) und laden häufiger Dateien aus dem Internet (Spiele: 15 zu 6 Prozent, Musik: 17 zu 12 Prozent, andere Dateien: 13 zu 10 Prozent).¹⁵⁷

Die folgende Abbildung gibt darüber Auskunft, welche Medien die Kinder alleine oder in Begleitung der Eltern nutzen. Wie ihr zu entnehmen ist, nutzt die Familie Fernsehen und das Internet überwiegend gemeinsam. Die anderen Medienkategorien werden hingegen meist vom Kind alleine genutzt. Nach Angaben der Haupterzieher nutzen 39 Prozent der Kinder DVDs und Videofilme alleine während 36 Prozent der Kinder ein gemeinsames Erlebnis mit den Eltern bevorzugen. Computerspiele und die

¹⁵⁷ MpFS, KIM-Studie 2006, Seite 45.

Computernutzung für die Schule erfolgen überwiegend ohne das Beisein der Eltern.

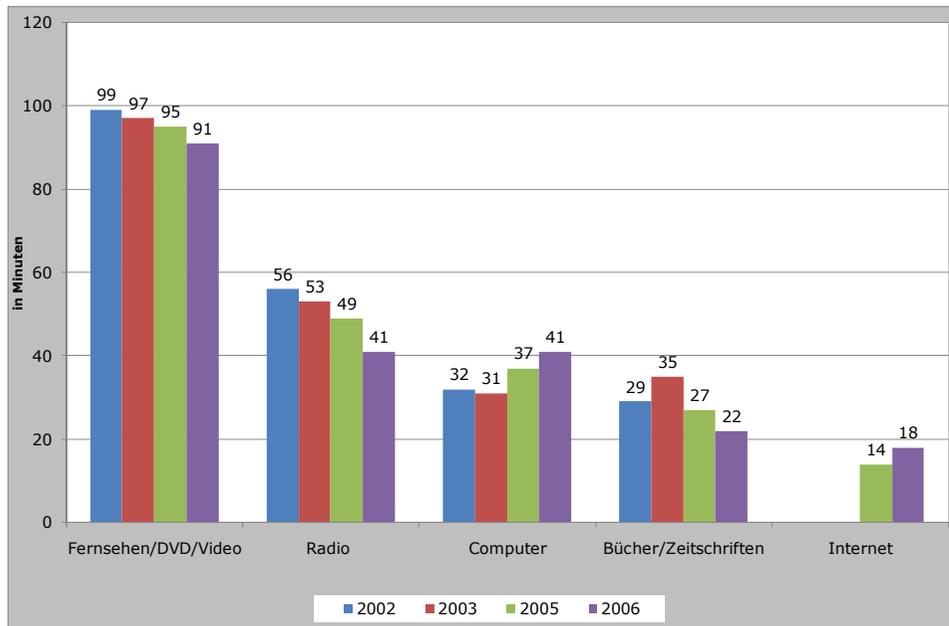
Abbildung 38: Mediennutzung in der Familie



Quelle: KIM-Studie 2006, S. 63.

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

Abbildung 39: Nutzungsdauer einzelner Medien der Sechs- bis 13-Jährigen, 2002-2006 (in Minuten)



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

Die Fernsehnutzung, gemessen in Minuten pro Tag, geht zugunsten der Nutzung des Computers und des Internets zurück. Der Computer gewinnt vor allem bei den älteren Kindern zunehmend an Bedeutung. Meistens wird der Computer für Computerspiele zu Hause genutzt. Neben dem Fernsehen ist auch die Nutzung von Radio und Büchern/Zeitschriften in dieser Altersgruppe zwischen 2002 und 2006 zurückgegangen.

3.3.2 Kinder-Online-Angebote

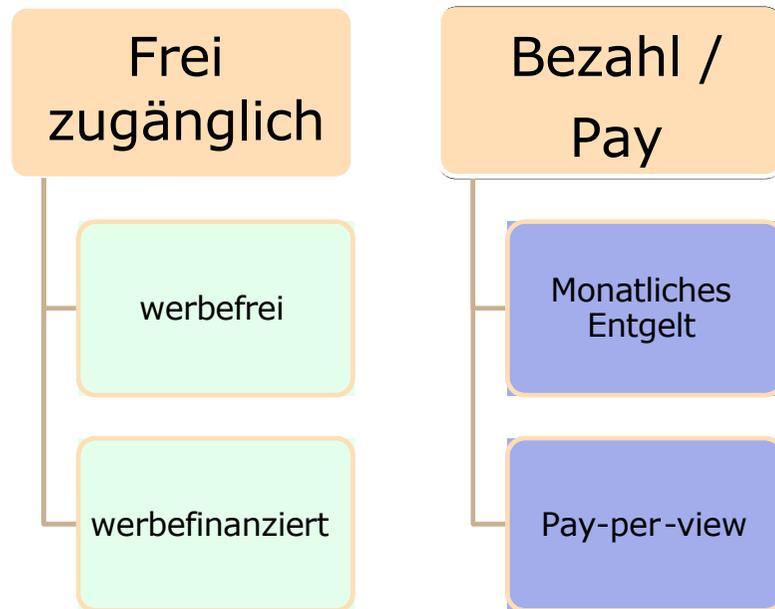
Die geplante Mediathek KI.KAplus ist ein Kinder-Online-Angebot. Um die Position von KI.KAplus unter den Kinder-Online-Angeboten würdigen zu können, ist eine umfassende Bestandsaufnahme der aktuellen und zukünftig potenziellen Angebote angebracht. Eine reine Aufzählung aktueller und potenzieller Wettbewerber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

In diesem Zusammenhang können Internetportale ohne Entgelt als frei zugängliche 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 40: 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 Kinder ist analog zur Einteilung des Fernsehbereichs (dort Free-TV) in kommerzielle und nicht-kommerzielle Angebote zu unterteilen.¹⁵⁸

Die Kinder-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

¹⁵⁸ Bundeskartellamt, Beschluss vom 11.4.2006, Az. B6 – 142/05, TRL/n-tv, 13.

Nutzer und Anbieter existiert kein direktes Austauschverhältnis.¹⁵⁹

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 angelehnten 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

¹⁵⁹ Europäische Kommission, Entscheidung vom 9.11.1994, IV/M.469, MSG Media Service, Rn. 32.

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.¹⁶⁰

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 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

¹⁶⁰ Lammenett, Online-Werbung, Seiten 60 ff..

beeinflussen kann. Entscheidend ist die zugrunde liegende Preisstruktur.¹⁶¹ In dem hier vorliegenden Zusammenhang, wird das Transaktionsvolumen am Werbemarkt durch die Anzahl der Nutzer im Online-Bereich bestimmt. Die sogenannte Anzeigen–Auflagen–Spirale ist auf das Vorliegen dieser indirekten Netzwerkeffekten zurückzuführen.¹⁶²

Weitere Beispiele für zweiseitige Märkte sind bei den Zahlungssystemen wie Kredit- oder Debitkarten, Immobilienmärkten, Einkaufszentren oder verschiedene Arten von Börsen zu finden.¹⁶³

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 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 Netzwerkeffekte ausgehen, existiert ein zweiseitiger Markt (siehe Abbildung 41).¹⁶⁴

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

¹⁶¹ Rochet, J.-C. und Tirole, J., Two-Sided Markets: A Progress Report, 2006, in: Rand Journal of Economics, Vol. 37 (3), Seiten 645-667.

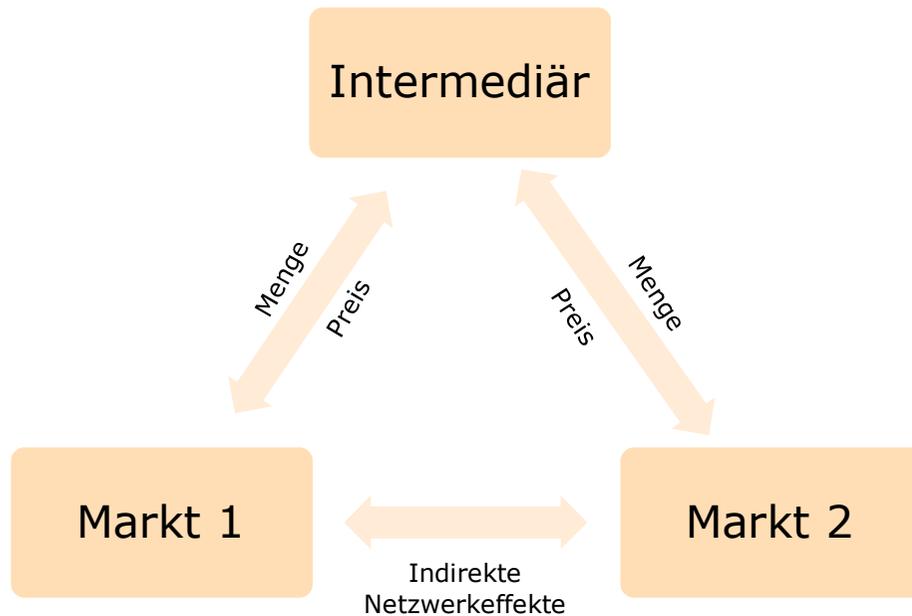
¹⁶² Dewenter, R., Das Konzept der zweiseitigen Märkte am Beispiel von Zeitungsmonopolen, Seite 1.

¹⁶³ vgl. z. B. Caillaud und Jullien, 2003; Rochet, J.-C. und Tirole, J., Platform Competition in Two-Sided Markets, 2003, in: Journal of the European Economic Association, Vol. 1 (4), Seiten 990-1029; Armstrong, 2005.

¹⁶⁴ Dewenter, R., Das Konzept der zweiseitigen Märkte am Beispiel von Zeitungsmonopolen, Seite 2.

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 41: Zweiseitige Märkte

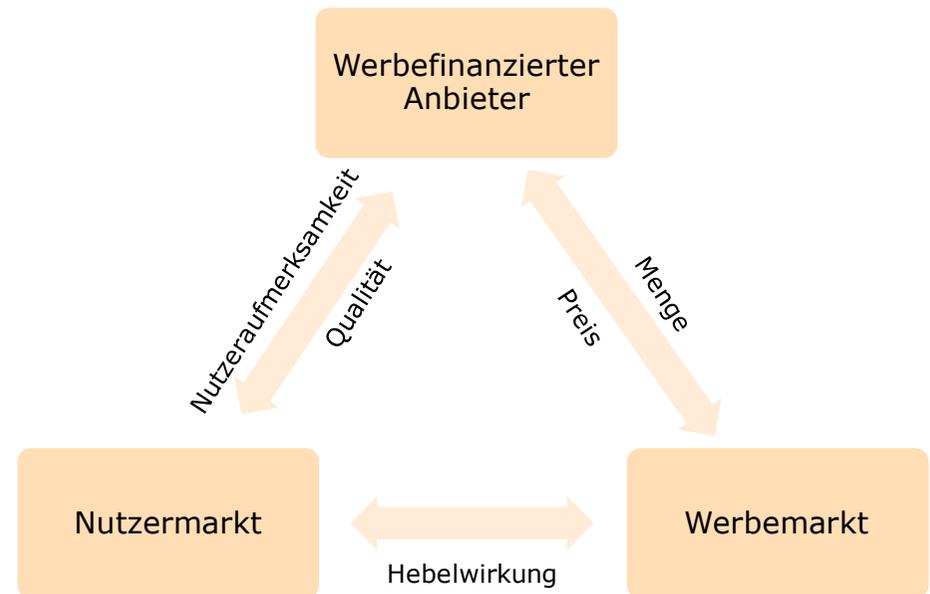


Quelle: R. Dewenter, Seite 3.

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 die Nutzeraufmerksamkeit. Sie wird im Nutzerbereich gewonnen und als Input im Werbemarkt eingesetzt (siehe Abbildung 42).

Abbildung 42: 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).¹⁶⁵

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

Die Programmgestaltung der Pay-Anbieter ist an den Interessen der Zielgruppen ausgerichtet.¹⁶⁶

¹⁶⁵ Bundeskartellamt, Beschluss vom 11.4.2006, Az. B6 – 142/05, TRL/n-tv, 13.

¹⁶⁶ Europäische Kommission, Entscheidung vom 9.11.1994, IV/M.469, MSG Media Service, Rn. 32.

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

3.3.3 Empirische Marktabgrenzung für Kinder-Online-Angebote

Eine ökonomisch fundierte Marktabgrenzung in sachlicher Hinsicht ermöglicht es, die Marktstellung der neuen Online-Angebote für Kinder 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 13 bestimmen schlussendlich die Wettbewerbsintensität zwischen den Geschäftsmodellen und die damit einhergehende Marktabgrenzung. Der Fokus der folgenden Analyse liegt daher auf der Austauschbarkeit der Online-Angebote für Kinder. Mittels einer empirischen Untersuchung wird im Folgenden überprüft, ob die im vorherigen Abschnitt diskutierten Geschäftsmodelle der Online-Angebote (Online-Portale und Mediatheken) aus Nutzersicht austauschbar sind oder nicht.

Ausgangspunkt der Analyse sind die folgenden Arbeitshypothesen, die sich an der publizistischen Ausrichtung des KI.KA Online-Angebotes 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“.¹⁶⁷

2. Arbeitshypothese

In Analogie zum Free-TV kann der frei zugängliche Online-Bereich zwischen kommerziellen und öffentlich-rechtlichen Angeboten unterteilt werden. Viele Kinderseiten im Internet werden durch Werbung finanziert.¹⁶⁸ Dagegen ist das Online-Angebot KI.KAplus ein werbefreies, durch Gebühren finanziertes Angebot in Form einer Mediathek.¹⁶⁹

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?

¹⁶⁷ MDR-Rundfunkrat, Angebotsbeschreibung für KI.KAplus vom 1.12.2008, Seite 15.

¹⁶⁸ <http://eltern.t-online.de/c/16/82/00/54/16820054.html>.

¹⁶⁹ MDR-Rundfunkrat, Angebotsbeschreibung für KI.KAplus vom 1.12.2008, Seite 3.

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.¹⁷⁰ Bisherige Studien zu Videoportalen zeigen, dass Nutzer kostenfreie Angebote den Angeboten gegen Bezahlung vorziehen.¹⁷¹ Im Rahmen der Marktabgrenzung für Online-Angebote für Kinder lautet die dritte zu überprüfende Arbeitshypothese:

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.¹⁷² 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 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.¹⁷³ 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

¹⁷⁰ <http://ecommerce.hostip.info/pages/839/Pay-Per-View.html>.

¹⁷¹ SevenOneMedia, Videoportale in Deutschland, Seite 26.

¹⁷² 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. Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 9.12.1997, Rn. 24).
¹⁷³ Herdzina, Wettbewerbspolitik, S. 74.

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.¹⁷⁴ 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 KI.KAplus ausgeht und dieses aus Nutzersicht nicht anhand von Preisen bewertet werden kann, erfolgt der Hypothetische Monopolistentest hier

¹⁷⁴ Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 9.12.1997).

anhand des Merkmals Qualität.¹⁷⁵ 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 einem ausreichenden Maße zu den anderen wettbewerblichen Angeboten zu wechseln oder nicht.¹⁷⁶

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

¹⁷⁵ http://www.competition-commission.org.uk/rep_pub/reports/1997/fulltext/404c1.pdf; Coate, Economic Models in Merger Analysis: A Case Study of the Merger Guidelines, 2005, Seite 12.

¹⁷⁶ Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 09.12.1997, Rn 15).

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.¹⁷⁷

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 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.¹⁷⁸ Mit Hilfe der Conjoint Analyse wird der erste Schritt des HM-Tests durchgeführt: die

¹⁷⁷ 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).

¹⁷⁸ Zur Conjoint Analyse vgl. Aaker et al., Market Research, 2003.

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 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 den 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 von KI.KA im Substitutionswettbewerb mit den kommerziellen Online-Anbietern steht. Die Beantwortung dieser Frage ist das Ziel des hier durchgeführten HM-Tests.

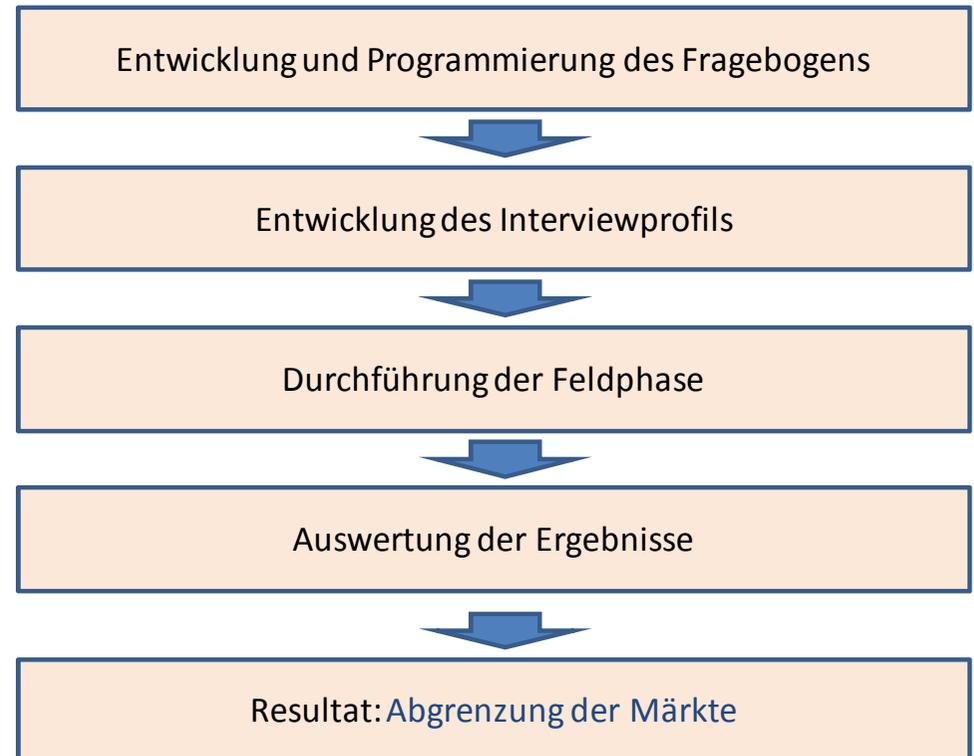
Zunächst wird der bestehende Markt ohne das Zusatzangebot KI.KAplus empirisch analysiert. Ziel ist es, eine Ausgangsbasis zu schaffen, um später den Markteintritt des neuen Angebots KI.KAplus simulieren zu können. Es werden also im Folgenden zwei Conjoint Analysen durchgeführt. Hierzu ist es erforderlich, sowohl die Substitutionsbeziehungen bei den Online-Portalen für Kinder zu untersuchen als auch die Substitutionsbeziehungen der

geplanten Mediathek mit den bestehenden Video-on-Demand Angeboten zu bestimmen.

- Conjoint Analyse zu den Online-Portalen für Kinder zwischen sechs und 13 Jahren¹⁷⁹
- Conjoint Analyse zu den Mediatheken für Kinder zwischen drei und 13 Jahren.

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

Abbildung 43: 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

¹⁷⁹ Die Conjoint Analyse zu den Online-Portalen für Kinder zwischen drei und sechs Jahren erfolgt im Rahmen der Überprüfung des neuen Angebots www.kikaninchen.de (siehe EE&MC Gutachten zu kikaninchen.de).

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 Kinder-Online-Portale

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

Entwicklung des Fragebogens

Gegenstand der vorliegenden empirischen Untersuchung sind die zu prüfenden Arbeitshypothesen und die Frage der Austauschbarkeit der Online-Portale für Kinder zwischen sechs und 13 Jahren aus Sicht der Nutzer.

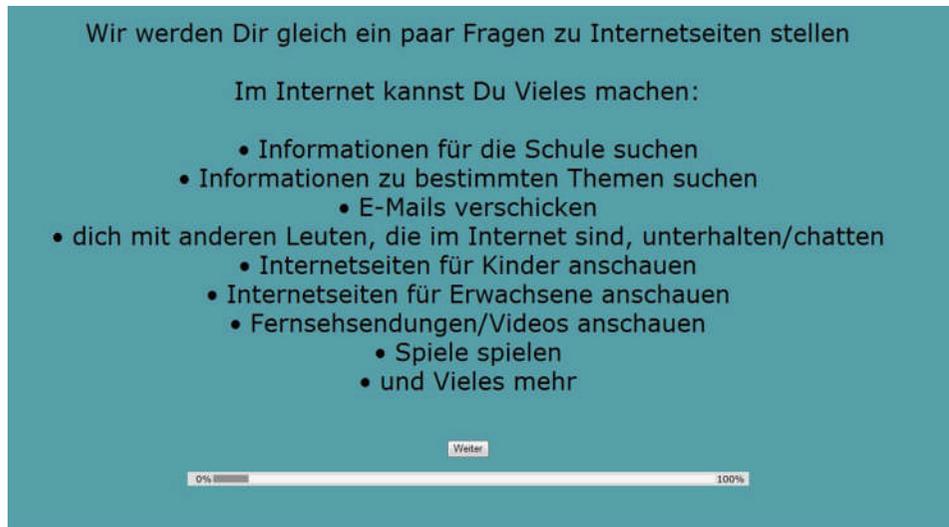
Die verschiedenen Online-Portale für Kinder unterscheiden sich insbesondere nach dem beabsichtigten Gebrauch.

Anhand von verschiedenen Erhebungen und Studien über das Nutzerverhalten von Kindern im Internet wurden die Nutzungspräferenzen ermittelt.¹⁸⁰

Im Rahmen der Conjoint Analyse sollten sich die zu Befragenden demnach die Nutzungsmöglichkeiten der Online-Portale vorstellen. Zur Erläuterung wurden die zu Befragenden in die Thematik eingeführt. Der Einleitungstext zur Conjoint Analyse ist in der folgenden Abbildung dargestellt.

¹⁸⁰ KIM Studien, JIM Studien, Kinderwelten, etc..

Abbildung 44: Einleitung der 1. Befragung – Online-Portale



Eigene Darstellung

Zu den beliebtesten Internettätigkeiten der Kinder zwischen sechs und 13 Jahren gehören unter anderem Informationen für die Schule oder einem bestimmten Thema suchen, Online Spiele spielen, Chatten oder Musikdateien anhören.¹⁸¹

¹⁸¹ MpFS, KIM-Studie 2006; Ganz Privat im Web 2.0; iconkids & youth 2007.

Bei der Entwicklung und Programmierung des Fragebogens wurden die rechtlichen Vorgaben zur Marktabgrenzung, wie sie von der Europäischen Kommission definiert wurden, berücksichtigt. Bei der sachlichen Marktabgrenzung bilden jene Waren und Dienstleistungen einen relevanten Markt, die aus Sicht eines objektiven Nachfragers untereinander funktionell austauschbar sind. Die Austauschbarkeit bzw. Substituierbarkeit orientiert sich demnach nach den Kriterien Eigenschaften, vorgesehener Verwendungszweck und Preis.¹⁸² 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 Kinder-Online-Portale aus Sicht der Nutzer bedeutsam:

¹⁸² Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 09.12.1997, Rn 7).

(1)Werbung¹⁸³

(2)Zahlungsbereitschaft¹⁸⁴

(3)Teilbereich / ein Thema, d.h. die Vielfältigkeit des Angebots auf dem Online-Portal¹⁸⁵

▪ 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.¹⁸⁶ 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.¹⁸⁷

Das Auftreten von kindergerechter Werbung kann aus Sicht der älteren Kinder als wichtige Eigenschaft des Online-

Angebots gesehen werden, wenn sie die entwicklungsbedingten Bedürfnisse der Zielgruppe aufnimmt.¹⁸⁸

Insgesamt zeigen Studien, dass nicht alle Arten von Online-Werbung gleich gut bei den Nutzern ankommen.¹⁸⁹ Das Auftreten von Werbung ist aus Sicht der Nutzer als wichtige Produkteigenschaft zu werten.

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

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

▪ Zahlungsbereitschaft

Neben dem Auftreten von Werbung ist das Auftreten von Bezahlangeboten bei Online-Portalen für Kinder eine 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.¹⁹⁰ Schließlich gibt es Online-Portale für Kinder, die sich

¹⁸³ SevenOne Media, Accenture, Videoportale in Deutschland, Seite 26.

¹⁸⁴ SevenOne Media, Accenture, Videoportale in Deutschland, Seite 26.

¹⁸⁵ MDR-Rundfunkrat, Angebotsbeschreibung für KI.KAplus vom 1.12.2008, Seite 16.

¹⁸⁶ http://erfurter-netcode.de/text_des_erfurter_netcodes.pdf.

¹⁸⁷ <http://eltern.t-online.de/c/16/82/00/54/16820054.html>.

¹⁸⁸ Kinderwelten 2007, Seite 21.

¹⁸⁹ <http://www.ecin.de/news/2008/10/09/12439>.

¹⁹⁰ <http://ecommerce.hostip.info/pages/839/Pay-Per-View.html>.

ausschließlich durch Abo-Gebühren finanzieren, so genannte Pay-Angebote.

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

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

Die unterschiedlichen Ausprägungen zur Finanzierung der Online-Portale 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.¹⁹¹

Demnach wurden die Ausprägungen bezüglich der Vielfältigkeit der Angebote auf den Online-Portalen wie folgt definiert:

¹⁹¹ MDR-Rundfunkrat, Angebotsbeschreibung für KI.KAplus vom 1.12.2008, Seite 15.

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

- Qualität (Angebotsbreite)

Die Qualität gilt als wichtigstes Attribut, weil sie im vorliegenden Fall als entscheidendes Kriterium für die Messung des Nachfragerückgangs herangezogen wird und damit entscheidend für die jeweilige Marktabgrenzung ist. In der vorliegenden Analyse wird anstelle einer relativen Preiserhöhung durch den hypothetischen Monopolisten von einer Reduktion der relativen Qualität ausgegangen.¹⁹² Dies bedeutet, die Angebotsbreite eines jeweiligen Online-Portals wird um einen bestimmten Inhalt reduziert.

Dabei erfolgt die Bestimmung des Attributs Qualität in Anlehnung an die meistgenannten Internetaktivitäten der Nutzer zwischen sechs und 13 Jahren.

Einer Studie zufolge nutzen die meisten der Sechs bis 13-Jährigen das Internet, um Informationen für die Schule zu suchen. An zweiter Stelle der beliebtesten Internettätigkeiten der Sechs bis 13-Jährigen steht die

¹⁹² http://www.competition-commission.org.uk/rep_pub/reports/1997/fulltext/404c1.pdf; Coate, Economic Models in Merger Analysis: A Case Study of the Merger Guidelines, 2005, Seite 12.

Nutzung von Kinderseiten, gefolgt von der Suche nach Informationen zu einem bestimmten Thema. Ebenfalls eine wichtige Tätigkeit im Internet für Kinder ist das Spielen von Online-Spielen.¹⁹³

Die Ausprägungen bezüglich der Qualität der Online-Portale im Rahmen der Befragung sind:¹⁹⁴

- Die Internetseite bietet viele Möglichkeiten für Kinder;
- Die Internetseite ist nicht speziell für Kinder;
- Ich kann keine Informationen auf dieser Internetseite suchen;
- Ich kann keine Online Spiele auf dieser Internetseite spielen.

Verwendungszweck

Um die Nachfragesubstituierbarkeit der einzelnen Online-Portale im Hinblick auf das neue Angebot, der Mediathek KI.KAplus, aus Sicht der Nutzer zu ermitteln, wird neben den Eigenschaften und den Qualitäten auch der beabsichtigte Gebrauch bzw. Verwendungszweck

angesprochen. Im vorliegenden Fall handelt es sich um das Vorhandensein einer Mediathek auf Online-Portalen und die damit verbundene Möglichkeit, Kindersendungen abzurufen.

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 und wird in der Regel mehrfach pro Woche genutzt. Dabei dient Fernsehen den Kindern in erster Linie zu Unterhaltungszwecken.¹⁹⁵ Mit zunehmendem Alter können Kinder häufiger auf die Fernsehnutzung verzichten und verlagern ihre Medieninteressen auf Internet und Computer.¹⁹⁶ Mit zunehmendem Alter nutzen auch immer mehr Kinder die Möglichkeit, Filme oder Videos im Internet anzuschauen, ohne sie herunterzuladen. Dabei bevorzugen die Kinder den Abruf kompletter Folgen oder Filme statt kurzer Ausschnitte.¹⁹⁷ Einer Studie zufolge nutzen 12

¹⁹³ MpFS, KIM-Studie 2006, Internettätigkeiten 2006 nach Altersgruppen.

¹⁹⁴ MpFS, KIM-Studie 2006, Internettätigkeiten 2006 nach Altersgruppen.

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

¹⁹⁶ MpFS, KIM-Studie 2006, Seite 18.

¹⁹⁷ Kinderwelten, Ganz privat im Web 2.0, Seite 16.

Prozent der Acht- bis 11-Jährigen Kinder diese Möglichkeit oft, also mindestens einmal pro Woche, während der Anteil bei den 12- bis 14-Jährigen auf 35 Prozent ansteigt.¹⁹⁸ Die Möglichkeit der Nutzung einer Mediathek wurde als Verwendungszweck zur Abgrenzung der Online-Portale in Form der folgenden Ausprägungen integriert:

- Die Internetseite hat eine Mediathek
- Die Internetseite hat keine Mediathek

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 eine der meistverwendeten Conjoint Analysen Methoden.¹⁹⁹ 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.²⁰⁰ Während der Befragung werden den zu Befragenden eine Reihe von Produktkonzepten vorgelegt, aus denen der zu Befragende das von ihm präferierte Produktkonzept auswählen kann.

Die Programmierung des Fragebogens geschah unter Einbeziehung der im vorherigen Abschnitt erläuterten Attribute, welche aus Sicht der Nutzer von Online-Portalen für Kinder wichtig sind: „Werbung“, „Zahlungsbereitschaft“, „Themenbereich / ein Thema“, die „Qualität“ des Online-Portals sowie das Vorhandensein einer Mediathek.²⁰¹ Im Rahmen einer Conjoint Analyse gilt es, die Marktrealität darzustellen. Studien belegen, dass Marktentscheidungen in der Regel auf einigen wenigen Attributen basieren.²⁰²

¹⁹⁸ Kinderwelten, Ganz privat im Web 2.0, Seite 15.

¹⁹⁹ <http://www.surveyconsole.com/conjoint/choice-based-conjoint.html>.

²⁰⁰ Schirmer und Heurich, Empirischer Vergleich Choice Based conjoint analysen, Seite 15.

²⁰¹ Diese Attribute stellen nur einen Teil der Variablen bei der Einkaufsentscheidung dar.

²⁰² Huber, Conjoint Analysis: How we got here and where we are, Seite 7 ff..

Unter Verwendung der Sawtooth Software²⁰³ wurden unterschiedliche Entscheidungssituationen für jeden der 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. Gleichzeitig gewährleistet die Software, dass die unterschiedlichen Ausprägungen gleichmäßig im Rahmen der einzelnen Interviews verteilt werden.

Beispiele für die insgesamt 25 Entscheidungsfragen zu den Online-Portalen zeigen die folgenden beiden Abbildungen.

Abbildung 45: Beispiel einer Entscheidungsfrage zu Online Portalen 1

The screenshot shows a decision question interface with the following elements:

- Title:** Welche der beiden Internetseiten würdest Du lieber nutzen ?
- Instruction:** Klicke bitte Deine Auswahl unten an
- Option 1 (Left, light blue background):**
 - Die Internetseite hat unterschiedliche Themen, keine Werbung, und keine Mediathek
 - Die Internetseite ist kostenfrei
 - Diese Internetseite ist nicht speziell für Kinder
- Option 2 (Right, light grey background):**
 - Die Internetseite hat ein Thema, Werbung, und eine Mediathek
 - Einiges auf der Internetseite kostet Geld
 - Diese Internetseite bietet viele Möglichkeiten für Kinder
- Radio buttons:** Small radio buttons are located at the bottom of each option box.
- Instruction:** Klicke bitte auf eines der beiden Felder
- Next button:** A button labeled "Weiter" is positioned below the instruction.
- Progress bar:** A progress bar at the bottom shows 0% on the left and 100% on the right.

Eigene Darstellung

²⁰³ Spezialisierte Software zur Datenerhebung für jeden Typus von Conjoint-Untersuchung: <http://www.sawtoothsoftware.com>.

Abbildung 46: Beispiel einer Entscheidungsfrage zu Online Portalen 2

Welche der beiden Internetseiten würdest Du lieber nutzen ?
Klicke bitte Deine Auswahl unten an

<p>Die Internetseite hat ein Thema, keine Werbung, und eine Mediathek</p> <p>Die Internetseite ist kostenfrei</p> <p>Ich kann keine Informationen auf dieser Internetseite suchen</p>	<p>Die Internetseite hat unterschiedliche Themen, Werbung, und keine Mediathek</p> <p>Einiges auf der Internetseite kostet Geld</p> <p>Ich kann keine Onlinespiele auf dieser Internetseite spielen</p>
---	---

weder für die Schule noch zu bestimmten Themen

Klicke bitte auf eines der beiden Felder

Weiter

0% 100%

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“, „Qualität“ und der Verwendungszweck („Mediathek“) 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.²⁰⁴

Die ausgewählten Merkmale bieten eine hinreichende Gewähr für eine repräsentative Berücksichtigung der verschiedenen Nutzergruppen in Deutschland.²⁰⁵

²⁰⁴ KIM-Studien 2005 und 2006, Kinderwelten 2004 bis 2007, JIM Studien 2006 und 2008.

²⁰⁵ Siehe dazu OLG Düsseldorf, 2006, VI-Kart 9/00 im Fall Melitta/Schultink, Rn. 37.

Folgende Kriterien wurden in die Erstellung des Interviewprofils einbezogen:

- Regionen
- Geschlecht
- Altersklassen

Die Aufteilung der Befragten nach Regionen gewährleistet zunächst eine anteilige Befragung nach demographischen Gesichtspunkten. Für die Nutzung der Online-Angebote sind weitere Kriterien entscheidend. Die Aufteilung der Befragten nach Altersklassen gewährleistet beispielsweise die unterschiedliche Berücksichtigung des Nutzungsverhaltens bezüglich der Online-Angebote für Kinder.²⁰⁶ 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.²⁰⁷

Basierend auf Haushalts- und Bevölkerungszahlen des Statistischen Bundesamtes wurde ein Querschnitt der jugendlichen Bevölkerung nach Altersgruppen und Bundesländer (Regionen) vorgegeben. Die einzelnen Bundesländer wurden in vier Regionen aufgeteilt: Nord,

²⁰⁶ MpFS, KIM-Studie 2006; Kinderwelten, Ganz privat im Web 2.0, S. 14 ff..

²⁰⁷ Kinderwelten, Ganz privat im Web 2.0, S. 14 ff..

Süd, Ost und West. Die Aufteilung der zu befragenden Kinder nach Regionen erfolgte anhand der Bevölkerungszahlen der einzelnen Bundesländer.²⁰⁸ Zur Aufteilung der zu Befragenden auf die Altersklassen wurden die Anteile entsprechend der Bevölkerung der jeweiligen Altersklasse in Deutschland verteilt.²⁰⁹ Ebenfalls vorgegeben wurde die Aufteilung nach Geschlecht. In Anlehnung an bereits existierende Kindheits- und Jugendstudien, die eine gleichwertige Nutzung von Medien zwischen Jungen und Mädchen ergeben, wurde die Quote bei der Befragung auf 50:50 festgelegt.²¹⁰

Gemäß der Programmierung des Fragebogens unter Berücksichtigung der Anzahl Attribute (insgesamt fünf), der Anzahl Fragen pro Befragten (insgesamt 25) sowie die dafür benötigte Zeit von 15 Minuten errechnete die Software, dass zur Erreichung eines statistisch signifikanten Ergebnisses insgesamt 5.000 Einzelmeinungen befragt werden sollten.²¹¹ Mit dieser Anzahl Meinungen wird gewährleistet, dass die erzielten Ergebnisse eine robuste Aussage ermöglichen. Mit 25 Fragen pro Befragter wurde eine Stichprobengröße von 200 ermittelt. Gemäß den

²⁰⁸ Statistisches Bundesamt, Statistisches Jahrbuch 2008.

²⁰⁹ Statistisches Bundesamt, Statistisches Jahrbuch 2008.

²¹⁰ Zum Beispiel Kinderwelten, Ganz privat im Web 2.0.

²¹¹ <http://www.sawtoothsoftware.com>.

Berechnungen der Software ist die Auswertung damit statistisch repräsentativ. Alle zu befragenden Kinder n=200 mussten zudem bereits Erfahrungen mit dem Umgang von Internet gemacht haben. Um diese quotierte Stichprobe von n=200 zu erreichen, sind knapp 700 Haushalte mit altersgerechten Kindern und Internetanschluss vom Marktforschungsunternehmen befragt worden. Diese Stichprobe spiegelt die Ergebnisse von Kindern wider, die über keine Zugangsbeschränkungen und gute technische Voraussetzungen für die Nutzung von Online-Angeboten verfügten.

Die folgende Abbildung zeigt die Einleitungsfragen zu Altersgruppe, Geschlecht und Internetaffinität. Bei Verneinung der Frage, ob das Internet genutzt wird, wurde der Befragte von der Teilnahme ausgeschlossen.

Abbildung 47: Kriterien zur Befragung

The image shows a survey form with a teal background. It contains three questions with radio button options:

- Wie alt bist Du?**
 - 6 bis 9 Jahre
 - 10 bis 13 Jahre
- Bist Du:**
 - ein Junge oder
 - ein Mädchen
- Nutzt Du das Internet?**
 - Ja
 - Nein

At the bottom right, there is a 'Weiter' button and a progress bar showing 0% completion.

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.²¹² Die folgende Tabelle zeigt die Anzahl der Befragten 700 Haushalte, die den Vorgaben der quotierten Stichprobe entsprachen.

²¹² Statistisches Bundesamt, Statistisches Jahrbuch 2008.

Abbildung 48: Anzahl der Befragten nach Region, Altersklassen und Geschlecht

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

Eigene Darstellung

Die Befragung anhand der oben genannten Unterscheidungsmerkmale genügt damit den Anforderungen an einer repräsentativen Erhebung.²¹³

Durchführung der Befragung

EE&MC hat zur Durchführung der Befragung das Marktforschungsinstitut Trend Census aus Essen beauftragt. Am 10. Dezember 2008 wurde im Büro von EE&MC der

²¹³ Siehe dazu OLG Düsseldorf, 2006, VI-Kart 9/00 im Fall Melitta/Schultink, Rn. 37.

Projektverantwortliche von Trend Census in die Befragung eingewiesen.

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 55 Prozent der Interviews durch In-Home Befragungen durchgeführt, 34 Prozent erfolgte durch Studiobefragungen, während bei den restlichen 11 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 5. bis 9. Januar 2009. Am 9. Januar 2009 standen EE&MC alle Daten zur Verfügung.

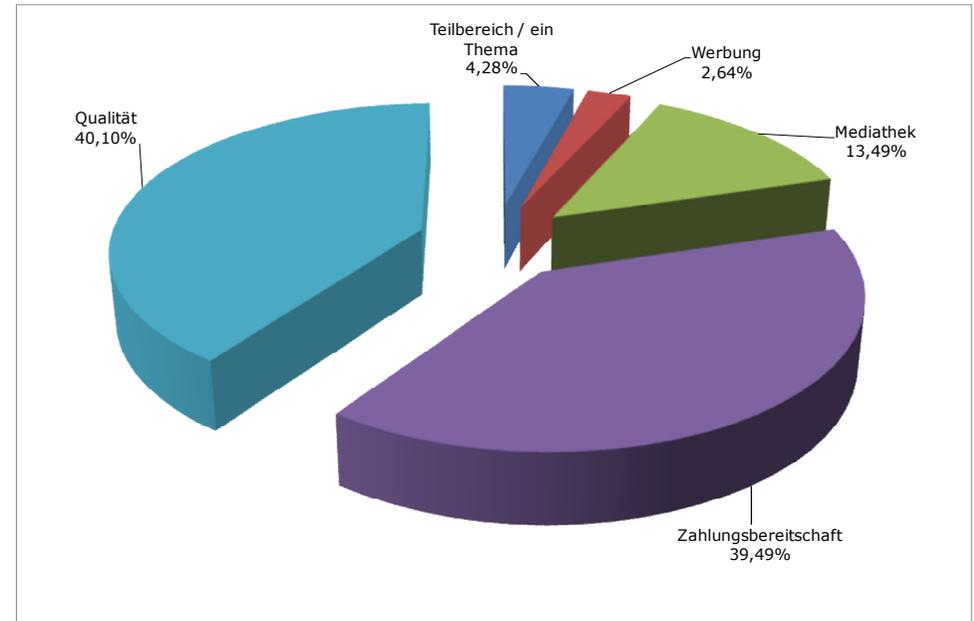
Insgesamt wurden EE&MC im Anschluss an die Feldphase 200 Interviews zur Verfügung gestellt. In jedem Interview wurden 25 Entscheidungsfragen beantwortet. Somit wurden insgesamt 5.000 Meinungen abgefragt. Diese Anzahl der durchgeführten Interviews ist ausreichend für die Herleitung statistisch signifikanter 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 Kinder-Online-Portale

Die 5.000 erhaltenen Meinungen erlauben es, die Wertigkeiten der einzelnen Attribute zu bestimmen, die in die Nutzungsentscheidung bzgl. der Wahl der Online-Portale 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 folgende Abbildung stellt die relative Wertigkeit der einzelnen Attribute anhand der 5.000 erhaltenen Meinungen dar.

Abbildung 49: Relative Wertigkeit bei der Entscheidungsfindung



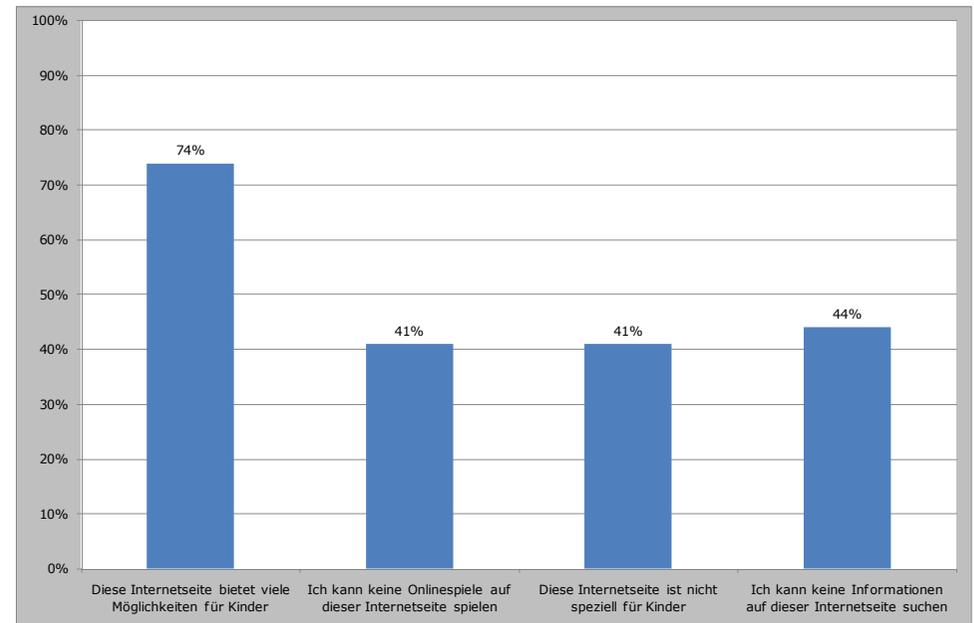
Eigene Darstellung

Die Auswertung der Kriterien für die Nutzung der Online-Portale für Kinder zeigt, dass die Qualität im Sinne der Angebotsbreite eines Kinder-Online-Angebots das bedeutendste Kriterium in der Entscheidungsfindung ist. Für 40,1 Prozent aller Befragten ist die Qualität bei der Wahl eines Online-Portals von höchster Bedeutung, gefolgt von dem Attribut Zahlungsbereitschaft (39,5 Prozent), dem Attribut „Mediathek“ (13,5 Prozent), „Teilbereich / ein

Thema“ (4,3 Prozent) und „Werbung“ (2,64 Prozent). Die folgende Abbildung veranschaulicht die relative Wichtigkeit jedes einzelnen Attributs bei der Wahl von Online-Portalen für Kinder zwischen sechs und 13 Jahren unter der Annahme eines Gesamtnutzenwertes von 100 Prozent.

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 50: Relative Häufigkeit der gewählten Ausprägungen des Attributs Qualität

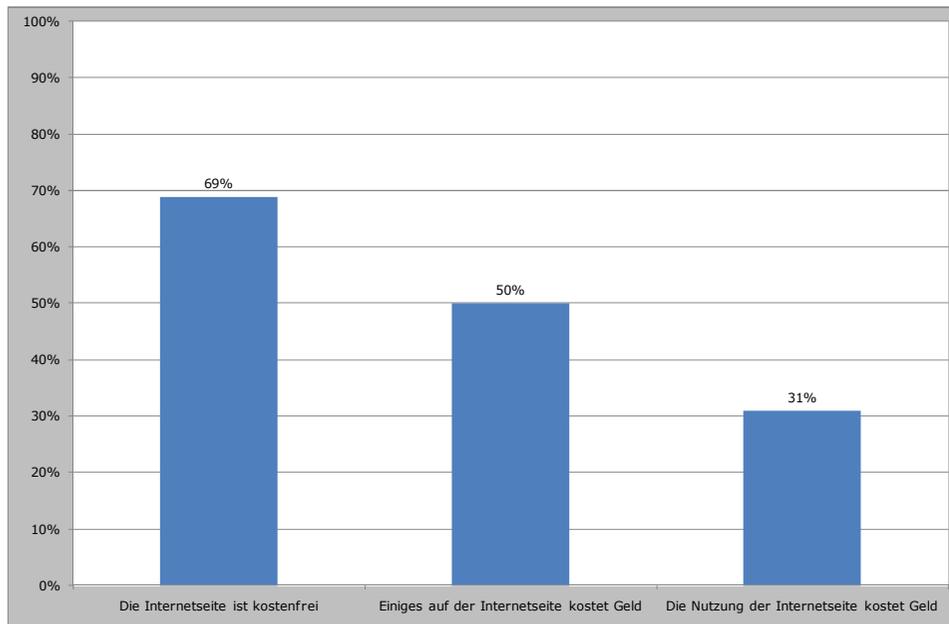


Eigene Darstellung

Beim Attribut Qualität wurde in 74 Prozent der Entscheidungsalternativen, in denen die Ausprägung „Diese Internetseite bietet viele Möglichkeiten für Kinder“ zur Auswahl stand, dieses auch gewählt. Bei den restlichen zur Auswahl stehenden Ausprägungen liegt die relative Häufigkeit der Auswahl bei 44 bzw. 41 Prozent. Dieses Ergebnis zeigt, dass die Mehrzahl der Befragten eine Internetseite mit vielen Möglichkeiten für Kinder den

anderen Varianten mit Internetseiten mit eingeschränkten Möglichkeiten vorzieht. Neben der Qualität hat das Attribut Zahlungsbereitschaft eine relativ hohe Wertigkeit. Die folgende Abbildung illustriert die relativen Häufigkeiten der Ausprägungen dieses Attributs.

Abbildung 51: Relative Häufigkeit der gewählten Ausprägungen des Attributs Zahlungsbereitschaft



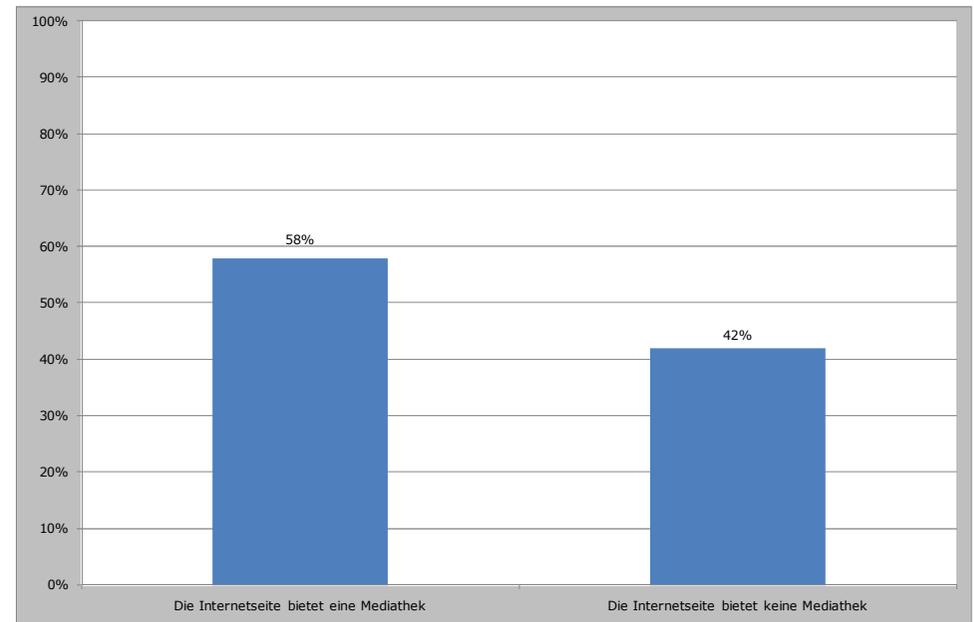
Eigene Darstellung

In 69 Prozent der Fälle, in denen die Ausprägung „Die Internetseite ist kostenfrei“ im Rahmen einer Entscheidungsalternative gezeigt wurde, wurde sie auch

gewählt. Dagegen wurde die Ausprägung „Die Internetseite kostet Geld“ nur in 31 Prozent der Fälle, in denen sie gezeigt wurde, gewählt. Dieses Ergebnis zeigt, dass die Zahlungsbereitschaft der Befragten für die Nutzung eines Online-Portals für Kinder gering ist.

Schließlich zeigt die folgende Abbildung, dass das Vorhandensein einer Mediathek auf einem Online-Portal aus Nutzersicht bedeutend ist.

Abbildung 52: Relative Häufigkeit der gewählten Ausprägungen des Attributs Mediathek



Eigene Darstellung

In 58 Prozent der Entscheidungsalternativen, in denen die Ausprägung „Die Internetseite bietet eine Mediathek“ zur Auswahl stand, wurde diese auch gewählt, während die Ausprägung „Die Internetseite bietet keine Mediathek“ eine relative Häufigkeit von 42 Prozent erreicht.

Zusammenfassend kann an dieser Stelle festgehalten werden, dass aus Sicht der Befragten das bevorzugte Online-Portal möglichst viele Möglichkeiten für Kinder bieten, kostenfrei und auch eine Mediathek enthalten 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 Online-Portalen für Kinder zwischen sechs und 13 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 Online-Portale für Kinder hinsichtlich der untersuchten Attribute definiert. Dieses Standardszenario spiegelt demnach die bestehenden Marktrealitäten der einzelnen Online-Portale für Kinder

(kommerzielle und öffentlich rechtliche) wider und dient als Ausgangsbasis für die Berechnung der Effekte einer hypothetischen Qualitätsreduktion der Online-Portale für Kinder.

Die Ausprägungen der Attribute werden, entsprechend der jeweiligen Online-Portale, 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.²¹⁴

Die folgende Tabelle zeigt die Levels der einzelnen Ausprägungen.

²¹⁴ Sawtooth Software Market Simulator (A Supplement to the CBCv 2.6 Manual), Seiten 47 ff..

Tabelle 2: 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 Mediathek	Level
und eine Mediathek	1
und keine Mediathek	2

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

Ausprägung Qualität	Level
Diese Internetseite bietet viele Möglichkeiten für Kinder	1
Ich kann keine Onlinespiele auf der Internetseite spielen	2
Diese Internetseite ist nicht speziell für Kinder	3
Ich kann keine Informationen auf dieser Internetseite finden	4

Eigene Darstellung

Die Festlegung der Ausgangswerte für die einzelnen Online-Portale im Markt erfolgte anhand der bereits für die Bestimmung der Attributsausprägungen recherchierten Informationen. Dem jeweiligen Online-Portal wird bei jedem Attribut das dazugehörige Level bzw. die passende Ausprägung zugeordnet. 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 Online-Portal.

Insgesamt werden neun verschiedene Angebotsformate bei Online-Portalen für Kinder anhand der Attributsausprägungen im Base Case unterschieden.

Bevor die Auswirkungen des neuen Angebotes KI.KAplus auf dem Markt untersucht werden, erfolgt zunächst eine Bewertung der gegenwärtigen Marktrealität.

- Öffentlich-rechtliche Anbieter

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

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

Schließlich gibt es Online-Portale der öffentlich-rechtlichen Anbieter, die werbe- und kostenfrei sind, über eine Mediathek verfügen und viele verschiedene Möglichkeiten für Kinder anbieten. Diese Online Anbieter sind im

Gegensatz zu den oben genannten nicht umfassend und bieten Inhalte zu einem Thema an. Als Beispiel sind hier die Internetseiten „Käpt’n Blaubär“ und „Die Maus“ zu nennen.

- Private Anbieter

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

Die kostenfreien, werbefinanzierten Online-Portale bieten viele verschiedene Möglichkeiten für Kinder und verfügen über eine Mediathek, unterscheiden sich jedoch bei den angebotenen Themen. Es gibt werbefinanzierte Online-Portale mit einem umfassenden Angebot („Werbefinanziert umfassend“) und werbefinanzierte Online-Portale zu einem bestimmten Thema („Werbefinanziert im Teilbereich“). Als Beispiele für ein werbefinanziertes, umfassendes Angebot sind hier beispielsweise „toggo.de“ und „youtube.de“ zu nennen. Beispiel für ein werbefinanziertes Angebot im Teilbereich ist „Lego.de“.

Die werbefinanzierten und teilweise kostenpflichtigen Online-Portale (Pay-per-View Angebote) bieten ebenfalls viele verschiedenen Möglichkeiten für Kinder an und verfügen über eine Mediathek. Auch diese Online-Portale sind entweder umfassend („Pay-per-View umfassend“) oder decken nur ein Thema ab („Pay-per-View im Teilbereich“). Als Beispiel für eine werbefinanzierte und teilweise kostenpflichtige Internetseite ist hier „RTL Now“ zu nennen.

Schließlich sind rein kostenpflichtige Online-Portale (Pay Angebote) ohne Werbung abzugrenzen. Hier wird ebenfalls nach einem umfassenden Angebot („Pay umfassend“) und ein Angebot zu einem bestimmten Thema („Pay im Teilbereich“) unterschieden. Als Beispiele für umfassende Online-Portale, die durch Abogebühren finanziert werden, sind hier „toggolino.de“ und „clubnick.de“ zu nennen.

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

Tabelle 3: Base Case Level Zuordnung Online-Portale für Kinder

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

Eigene Darstellung

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

Erster Schritt HM-Test: Berechnung Nachfragerückgang durch hypothetische Qualitätsreduktion (ohne KI.KAplus)

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 Online-Portale 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.²¹⁵

²¹⁵ 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).

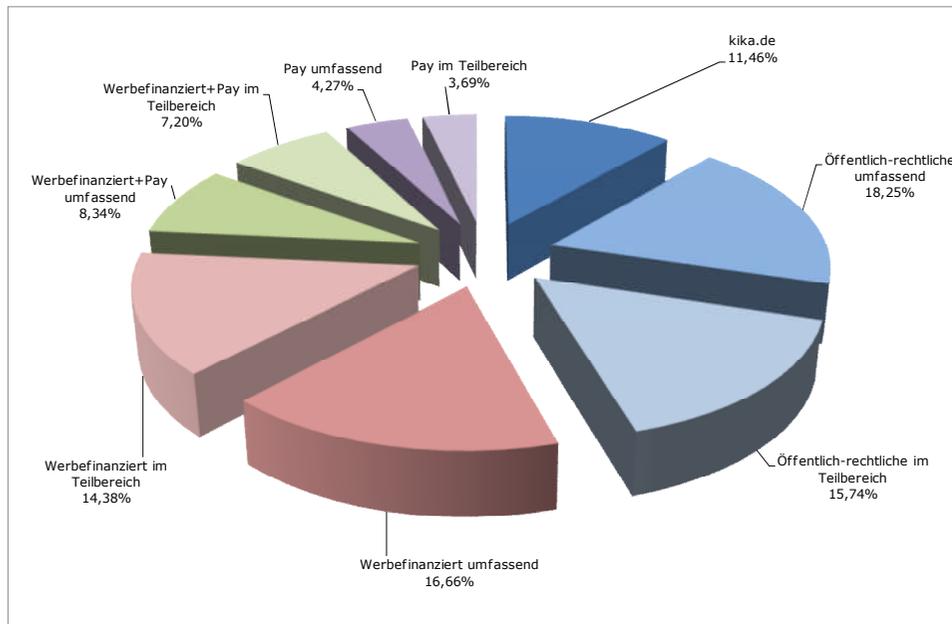
Zur Bestimmung der Veränderung der Nachfrage errechnet die Software den sogenannten „*Share of Preference*“²¹⁶ vor und nach der Qualitätsreduktion. Die *Shares of Preference* oder Präferenzanteile geben die Wahrscheinlichkeit an, mit der die Nutzer die simulierten Online-Portale wählen würden.

Die folgende Abbildung gibt die Ergebnisse der Befragung der Nutzerpräferenz für die einzelnen Online-Portale für Kinder über die gesamte Stichprobe in der Ausgangssituation des Base Case wieder.²¹⁷

²¹⁶ Die „Shares of Preference“ stellen nicht exakt die Marktanteile dar, entsprechen diesen aber weitgehend.

²¹⁷ Sawtooth Software Market Simulator (A Supplement to the CBCv 2.6 Manual), Seite 48.

Abbildung 53: Shares of Preference im Base Case (in Prozent)



Eigene Darstellung

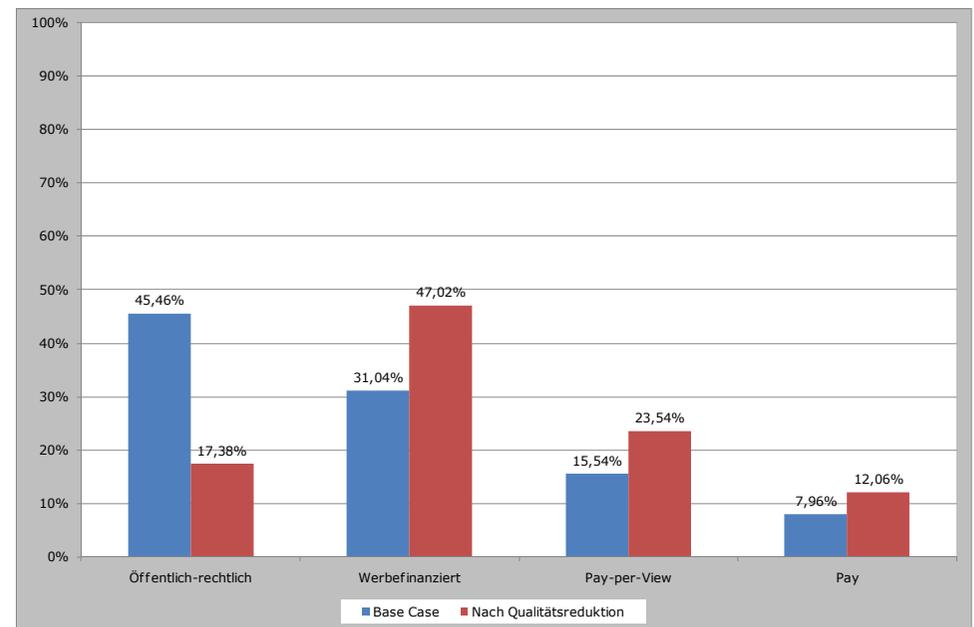
Unter der Arbeitshypothese, dass der Markt der Online-Portale für Kinder die oben genannten Angebote umfasst und diese zusammen 100 Prozent des Marktes abbilden, wäre die entsprechende Marktanteilsverteilung wie folgt: Im Base Case liegt der aus der Befragung resultierende *Share of Preference* für das „kika.de“ bei 11,46 Prozent. Die meisten befragten Kinder zwischen sechs und 13 Jahren bevorzugen ein umfassendes öffentlich-rechtliches Angebot

mit Mediathek (18,25 Prozent). Zusammen mit den Angeboten im Teilbereich erzielen die öffentlich-rechtlichen Anbieter einen *Share of Preference* von 45,46 Prozent in der Ausgangssituation. Die umfassenden, werbe-finanzierten aber kostenfreien Online-Angebote erreichen einen *Share of Preference* von 16,66 Prozent, während die Werbe-finanzierten im Teilbereich 14,38 Prozent erzielen. Die kostenfreien, werbe-finanzierten Angebote erreichen zusammen einen *Share of Preference* von 31,04 Prozent. Die *Shares of Preference* der kostenpflichtigen Angebote liegen alle unter 10 Prozent. Die durch Werbung und Pay-per-View Angebote finanzierten Online-Portale erreichen zusammen 15,54 Prozent (Pay-per-View umfassend mit 8,34 Prozent, Pay-per-View im Teilbereich mit 7,20 Prozent). Die durch Abo-Gebühren finanzierten Online-Portale erreichen zusammen einen *Share of Preference* von knapp 8 Prozent (Pay umfassend mit 4,27 Prozent und Pay im Teilbereich mit 3,69 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 Online-Portals nun keine Onlinespiele 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 Online-Portalen zu den kommerziellen Online-Portalen hin, und eine

Qualitätsreduktion ist aus Sicht der öffentlich-rechtlichen Anbieter nicht gewinnbringend. In weiteren Schritten werden so lange weitere Online-Portale einbezogen, bis der Rückgang der Nutzer so gering ist, dass eine Qualitätsreduktion als gewinnbringend einzustufen wäre. Die folgende Abbildung zeigt zunächst die Auswirkungen aufgrund der Qualitätsreduktion bei den drei öffentlich-rechtlichen Anbietern.

Abbildung 54: Shares of Preference nach der hypothetischen Qualitätsreduktion bei den öffentlich-rechtlichen Online-Portalen



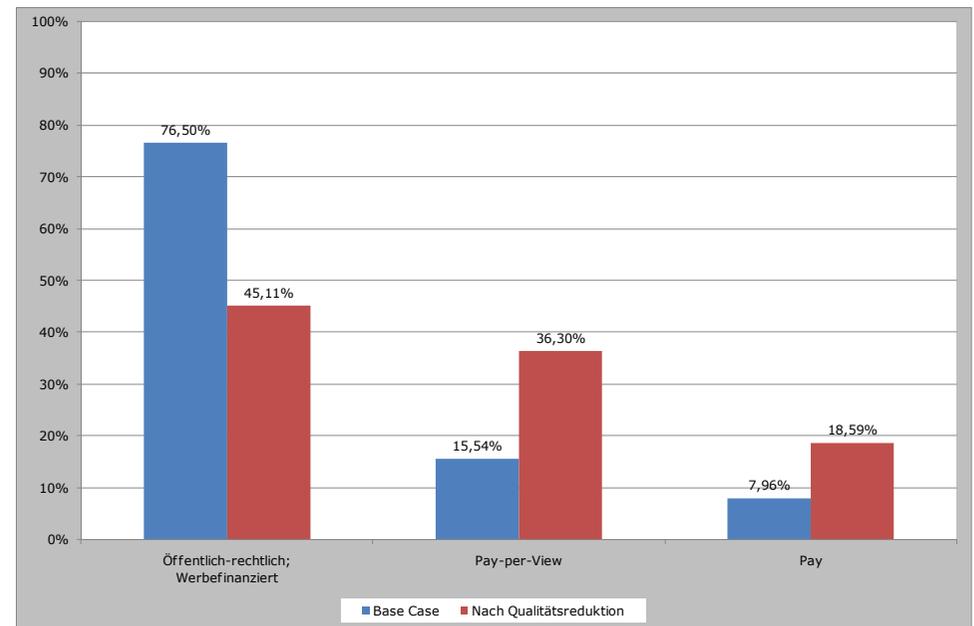
Eigene Darstellung

In der Ausgangssituation, also im Base Case, liegt die aus der Befragung resultierende *Share of Preference* der Öffentlich-rechtlichen bei 45,46 Prozent. Nach der hypothetischen Qualitätsreduktion sinkt der *Share of Preference* der Online-Portale der öffentlich-rechtlichen Anbietern um 28,07 Prozentpunkte ab: von 45,46 Prozent auf 17,38 Prozent. Dies entspricht einem relativen

Nutzerrückgang um **61,76 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 werbefinanzierten Online-Portale einbezogen.

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

Abbildung 55: *Shares of Preference* nach der hypothetischen Qualitätsreduktion bei den öffentlich-rechtlichen und werbefinanzierten Online-Portalen



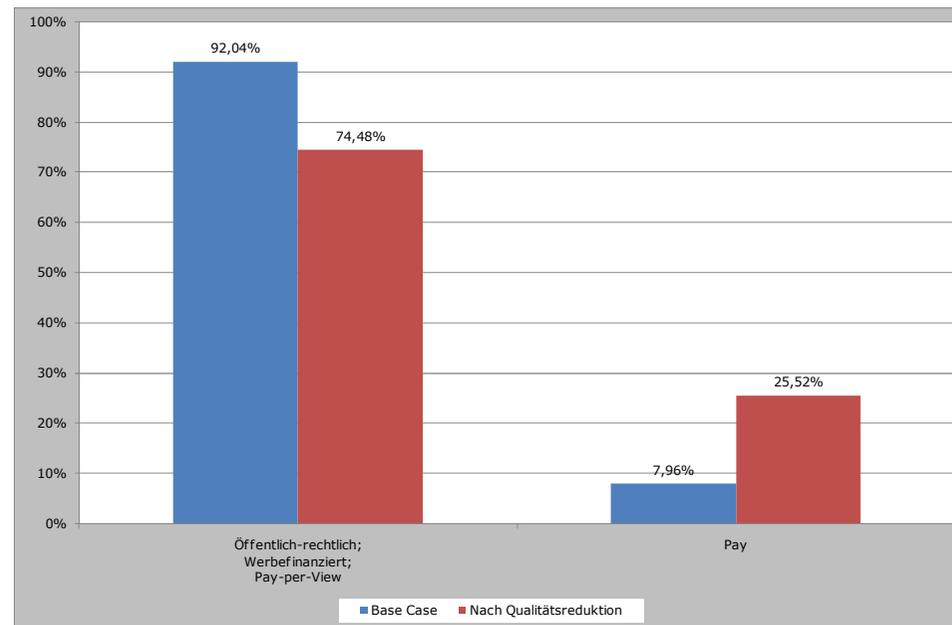
Eigene Darstellung

Ausgehend von einem Markt bestehend aus den öffentlich-rechtlichen und werbefinanzierten Online-Portalen beträgt der *Share of Preference* im Base Case 76,50 Prozent. Eine Qualitätsreduktion bei den Online-Portalen beider Anbieter führt zu einem *Share of Preference* von 45,11 Prozent, beziehungsweise einem Verlust von 31,39 Prozentpunkten. Insgesamt beträgt der relative Nutzerrückgang **41,03**

Prozent. Eine solche große Substitution führt dazu, dass weitere Angebotsformate in den relevanten Markt einbezogen werden müssen.

Im dritten Schritt werden deshalb die kommerziellen Anbieter von Online-Portalen einbezogen, die sowohl durch Werbung als auch durch Pay-per-View-Angebote finanziert sind.

Abbildung 56: Shares of Preference nach der hypothetischen Qualitätsreduktion bei den öffentlich-rechtlichen, werbefinanzierten und Pay-per-View Online-Portalen



Eigene Darstellung

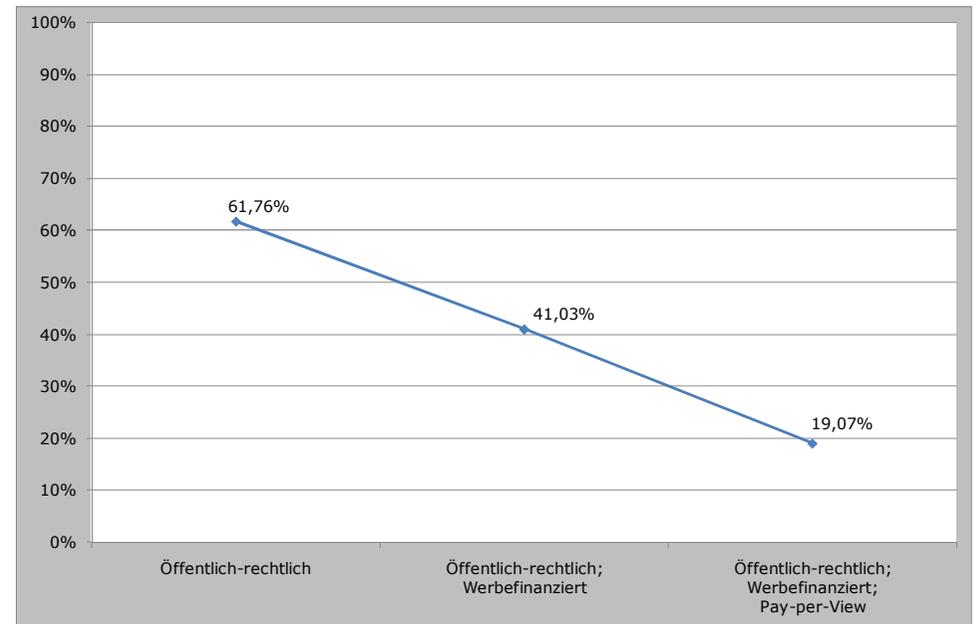
Ausgehend von einem Markt bestehend aus den öffentlich-rechtlichen und werbefinanzierten Angeboten sowie den werbefinanzierten Online-Portalen mit Pay-per-View Angeboten beträgt der *Share of Preference* 92,04 Prozent. Nach der hypothetischen Qualitätsreduktion aller im Markt befindlichen Angebote sinkt der *Share of Preference* um

17,56 Prozentpunkte auf 74,48 Prozent ab. Der Nutzerrückgang beträgt **19,07 Prozent**.

Nachfragerückgang Online-Portale für Kinder

Der erste Schritt des HM-Tests hat gezeigt, dass bei einer Qualitätsreduktion eines am Markt befindlichen hypothetischen Monopolisten die Nutzer auf andere Geschäftsmodelle ausweichen. Dies wird anhand der folgenden Abbildung nochmals verdeutlicht.

Abbildung 57: Auswirkungen einer relativen Qualitätsreduktion



Eigene Darstellung

Aufgrund der Wertigkeit des Attributs Qualität, welches hier für die Angebotsbreite eines Online-Portals für Kinder steht, ist die Substitution unter den verschiedenen Geschäftsmodellen der öffentlich-rechtlichen und privaten Anbieter hoch. Ausgehend von einem Markt bestehend aus öffentlich-rechtlichen Anbietern ist eine Qualitätsreduktion mit einer Nutzerabwanderung von knapp 62 Prozent verbunden. Die Nutzerabwanderung sinkt nach

Einbeziehung verschiedener privater Anbieter bis auf 19,07 Prozent ab. Insgesamt zeigt dieses Ergebnis, dass eine Qualitätsreduktionen im Sinne einer Reduktion des Angebotsumfangs mit Nutzerabwanderungen verbunden sind. Die Substitutionskräfte zwischen den einzelnen Online-Portalen für Kinder sind demnach so groß, dass bei den ersten beiden betrachteten Schritten nicht von einer profitablen Qualitätsreduktion aus Sicht eines „hypothetischen Monopolisten“ auszugehen ist. Die Nutzer wandern in einem solchen Ausmaß zu den anderen Anbietern ab, dass der relevante Markt umfassend abzugrenzen ist.

Obwohl die Nachfragesituation mit 19,07 Prozent hoch ist, sollte in einem zweiten Schritt die Einbeziehung der Pay Angebote durch eine Profitabilitätsmessung geprüft werden.

Messung Profitabilität

Der zweite Schritt bei der Durchführung des HM-Tests besteht in der Bewertung der Profitabilität durch die Qualitätsreduktion der angenommenen „hypothetischen Monopolisten“. ²¹⁸ Entscheidend ist hierbei, welche Online-

²¹⁸ Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 09.12.1997).

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 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 Berechnung der Profitabilität konnte an dieser Stelle nicht durchgeführt werden, da den Gutachtern trotz einer detaillierten Datenanfrage bei den privaten Anbietern keine Daten zu Kostenstrukturen vorgelegt wurden.

Zum Vorteil der privaten Anbieter werden in der folgenden Marktsimulation auch die Pay-Angebote dem sachlich relevanten Markt zugerechnet.

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 Kinder: Demnach sind sowohl werbefreie wie werbefinanzierte Angebote Teil des gleichen sachlich relevanten Marktes. Gleiches gilt für umfassende Angebote und Angebote in Teilbereichen und kostenfreie sowie Pay-per-View-Angebote.

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

Als Ergebnis kann festgehalten werden, dass die Substitutionskräfte zwischen den verschiedenen Geschäftsmodellen hoch sind. Eine hypothetische Qualitätsminderung dürfte nicht profitabel sein. Der Großteil der Nutzer würde die Nutzung des öffentlich-rechtlichen Angebots gegen die Nutzung privater Angebote substituieren. Diese Schlussfolgerung erstreckt sich im konkreten Fall höchstwahrscheinlich auch auf die Pay-Angebote. Ein abschließendes Urteil ist in dem hier vorliegenden Gutachten nicht möglich, da keine Profitabilitätsmessung durchgeführt werden konnte.

3.3.3.3 Durchführung Conjoint Analyse Kinder-Mediatheken

Im Folgenden werden nun die Ergebnisse der zweiten Conjoint Analyse ausgewertet. Gegenstand dieser Conjoint Analyse war die Nutzung von Mediatheken für Kinder zwischen drei und 13 Jahren.

Mit der folgenden Conjoint Analyse gilt es die Frage zu beantworten, ob weniger umfassende, teilweise werbefinanzierte oder kostenpflichtige Mediathek-Angeboten mit dem neuen Angebot KI.KAplus - als umfassendes, werbefreies und kostenfreies Angebot - aus Sicht der Nachfrager demselben sachlich relevanten Markt angehört oder ob das geplante Online-Angebot KI.KAplus als öffentlich-rechtliches Online-Angebot einen eigenständigen, sachlich relevanten Markt darstellt.

Entwicklung des Fragebogens

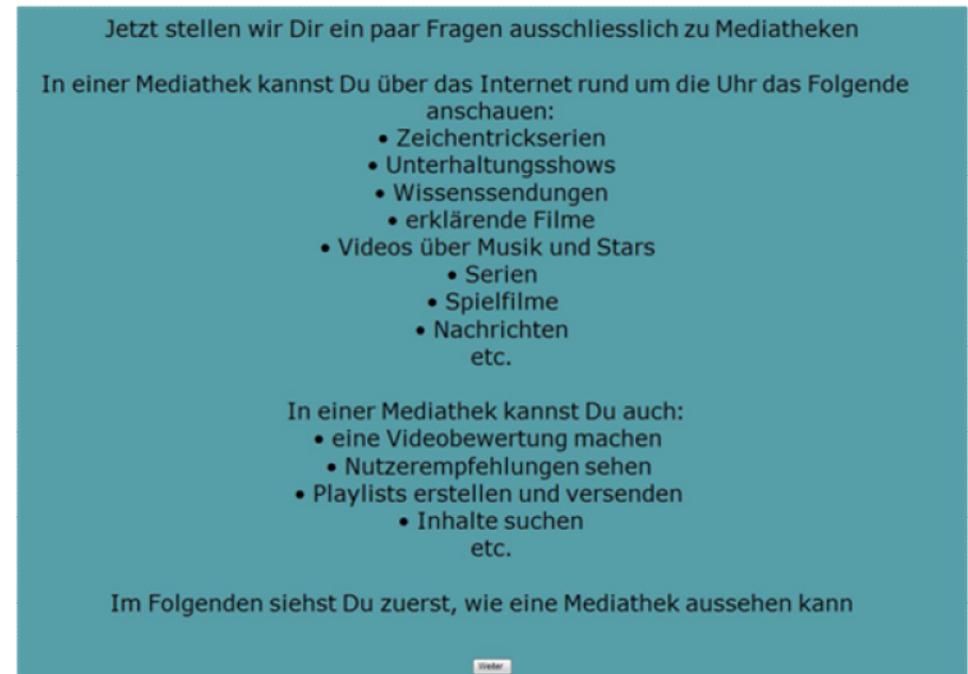
Gegenstand der vorliegenden empirischen Untersuchung sind die zu prüfenden Arbeitshypothesen und die Frage der Austauschbarkeit der Video-on-Demand Angebote für Kinder zwischen drei und 13 Jahren aus Sicht der Nutzer.

Anhand von Erhebungen über Verhalten und Einstellungen der Kinder zum Internet und Studien zum Nutzerverhalten wurden die Nutzungspräferenzen für Video-on-Demand

Angebote ermittelt.²¹⁹ Analog zur Marktabgrenzung der Online-Portale für Kinder wurden die Präferenzen der Nutzer auf dem Markt für Mediatheken ermittelt.

Im Rahmen der zweiten Conjoint Analyse wurde den Befragten folgender Einleitungstext als Übersicht zum Angebot der Mediatheken gezeigt.

Abbildung 58: Einleitung der 1. Befragung – Mediatheken



Eigene Darstellung

Zu den beliebtesten Kindergenres für Kinder zwischen sechs und 13 Jahren gehören witzige Zeichentrickserien mit viel

²¹⁹ KIM Studien, JIM Studien, Kinderwelten, etc..

Action, Wissensendungen sowie Unterhaltungs- und Quizshows für Kinder.²²⁰

Die Entwicklung und Programmierung des Fragebogens erfolgte, wie bereits bei den Online-Portalen, nach den rechtlichen Vorgaben zur Marktabgrenzung der Europäischen Kommission. 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, vorgesehenen Verwendungszweck und Preis.²²¹ Unter Berücksichtigung dieser Vorgaben der Europäischen Kommission wurden im Gutachten wiederum 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

²²⁰ ARD/ZDF Studie, Kinder und Medien 2003, Media Perspektiven 9/2004, Seite 433.

²²¹ Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 09.12.1997, Rn 7).

Abgrenzung der Mediatheken aus Sicht der Nutzer bedeutsam:

(1) Werbung²²²

(2) Zahlungsbereitschaft²²³

(3) Teilbereich / ein Thema, d.h. die Vielfältigkeit des Angebots auf dem Online-Portal²²⁴

Bezüglich dieser Charakteristika kann auf oben Ausgeführtes verwiesen werden.

Bei der Werbung sind folgende Ausprägungen zur Abgrenzung der Mediatheken aufgenommen worden:

- Die Mediathek hat Werbung;
- Die Mediathek hat keine Werbung.

Bezogen auf die Zahlungsbereitschaft wurden die folgenden Ausprägungen aufgenommen:

²²² SevenOne Media, Accenture, Videoportale in Deutschland, Seite 26.

²²³ SevenOne Media, Accenture, Videoportale in Deutschland, Seite 26.

²²⁴ MDR-Rundfunkrat, Angebotsbeschreibung für KI.KAplus vom 1.12.2008, Seite 16.

- Die Mediathek ist kostenfrei;
- Einiges aus der Mediathek ist kostenpflichtig;
- Die Mediathek ist kostenpflichtig.

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

- Die Mediathek hat ein Thema;
- Die Mediathek hat unterschiedliche Themen

Analog zur Bestimmung der Qualitätsausprägungen für die erste Befragung erfolgte die Bestimmung der Ausprägungen der Qualität für die Mediatheken:

- Große Auswahl für Kinder;
- Es fehlen witzige Zeichentrickserien mit viel Action;
- Es fehlen Wissenssendungen für Kinder;
- Es fehlen Unterhaltungs- und Quizshows für Kinder.

Da der Verwendungszweck der Mediathek durch den Umfang der bereitgestellten Kindersendungen bestimmt ist,

wurden in die Befragung folgende Ausprägungen aufgenommen:

- Die Mediathek bietet ein Thema / unterschiedliche Themen aus einer Kindersendung
- Die Mediathek bietet ein Thema / unterschiedliche Themen aus vielen Kindersendungen

Programmierung des Fragebogens

Die Programmierung des Fragebogens erfolgte analog zur oben beschriebenen Conjoint Analyse.

Die Programmierung des Fragebogens geschah unter Einbeziehung der oben erläuterten Attribute, welche aus Sicht der Nutzer von Mediatheken wichtig sind: „Werbung“, „Zahlungsbereitschaft“, „Themenbereich / ein Thema“, die „Qualität“ der Mediathek sowie „Kindersendung“ als Verwendungszweck einer Mediathek.²²⁵

Die Befragung wurde ebenfalls mittels der wahlbasierten Choice Based Conjoint Analyse (CBC), durchgeführt.²²⁶

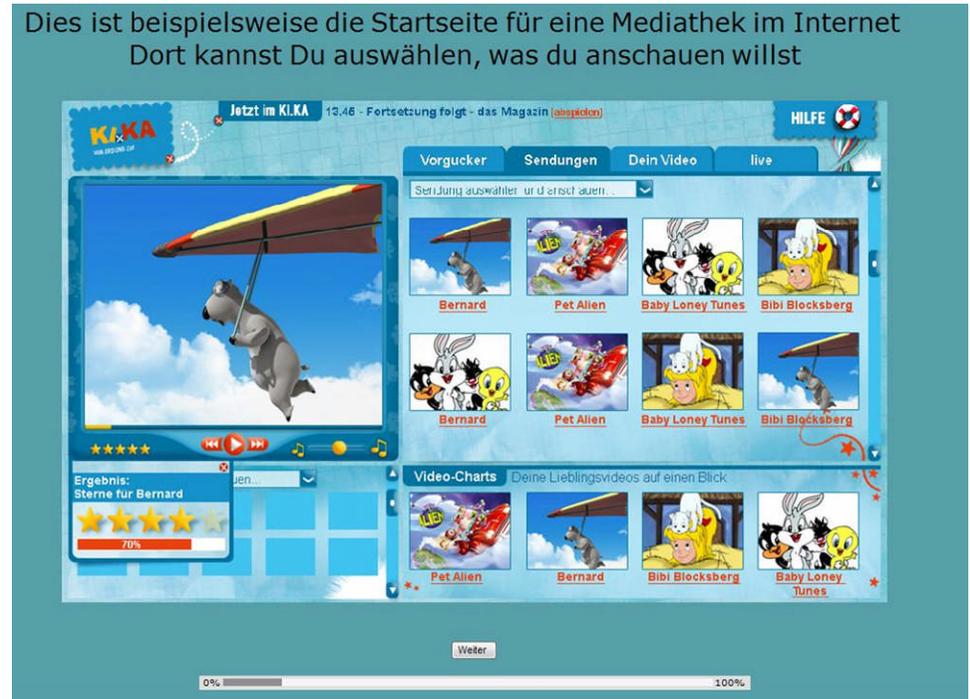
²²⁵ Diese Attribute stellen nur einen Teil der Variablen bei der Einkaufsentscheidung dar.

²²⁶ <http://www.surveyconsole.com/conjoint/choice-based-conjoint.html>.

Unter Verwendung der Sawtooth Software²²⁷ wurden unterschiedliche Entscheidungssituationen für jeden der Befragenden programmiert und generiert. Jeder zu Befragende erhielt auch hier jeweils 25 Auswahlentscheidungen zwischen jeweils zwei Entscheidungssituationen.

Für diese Conjoint Analyse wurde den Befragten anhand der folgenden Abbildung zunächst aufgezeigt, was im Rahmen der Befragung unter einer Mediathek zu verstehen ist.

Abbildung 59: Beispiel Startseite einer Mediathek



Eigene Darstellung

Die folgenden Abbildungen zeigen Beispiele für die 25 Entscheidungsfragen des zweiten Teils der Conjoint Analyse zur Bewertung der Mediatheken aus Nutzersicht.

²²⁷ Spezialisierte Software zur Datenerhebung für jeden Typus von Conjoint-Untersuchung: <http://www.sawtoothsoftware.com>.

Abbildung 60: Beispiel einer Entscheidungsfrage zu Mediatheken 1

Welche der beiden Mediatheken würdest Du lieber nutzen?
Klicke bitte Deine Auswahl unten an

Die Mediathek hat unterschiedliche Themen, aus einer Kindersendung und Werbung
Die Mediathek ist kostenfrei
Es fehlen Wissenssendungen für Kinder

Die Mediathek hat ein Thema, aus vielen Kindersendungen und keine Werbung
Einiges aus der Mediathek ist kostenpflichtig
Große Auswahl für Kinder

Klicke bitte auf eines der beiden Felder:

Weiter

0% 100%

Eigene Darstellung

Abbildung 61: Beispiel einer Entscheidungsfrage zu Mediatheken 2

Welche der beiden Mediatheken würdest Du lieber nutzen?
Klicke bitte Deine Auswahl unten an

Die Mediathek hat ein Thema, aus einer Kindersendung und keine Werbung
Die Mediathek ist kostenfrei
Es fehlen witzige Zeichentrickserien mit viel Action

Die Mediathek hat unterschiedliche Themen, aus vielen Kindersendungen und Werbung
Einiges aus der Mediathek ist kostenpflichtig
Es fehlen Unterhaltungs- und Quizshows für Kinder

Klicke bitte auf eines der beiden Felder:

Weiter

0% 100%

Eigene Darstellung

Das prinzipielle Layout der Frage bleibt, wie erwähnt, während der Befragung konstant. Dabei werden die Ausprägungen der Attribute „Werbung“, „Zahlungsbereitschaft“, „Teilbereich / ein Thema“, „Qualität“ und „Kindersendung“ für jede Frage zufällig generiert. Der zu Befragende kann sich bei jeder Frage zwischen der linken oder der rechten Alternative entscheiden. Auf diese Weise können, analog zur ersten Conjoint Analyse, die

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

Entwicklung des Interviewprofils

Analog zur ersten Conjoint Analyse wurde auch hier ein Interviewprofil mit denselben Kriterien zugrunde gelegt wie bei den Online-Portalen.²²⁸ Folgende Kriterien wurden in die Erstellung des Interviewprofils einbezogen:

- Regionen
- Geschlecht
- Altersklassen

Im Gegensatz zur ersten Befragung teilen sich die Altersklassen in drei Gruppen auf. Die Drei- bis Fünfjährigen, die Sechs- bis Neunjährigen und die Zehn- bis 13-Jährigen.

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.²²⁹

²²⁸ KIM Studien 2005 und 2006, Kinderwelten 2004 bis 2007, JIM Studien 2006 und 2008.

²²⁹ Kinderwelten, Ganz privat im Web 2.0, S. 14 ff..

Die Computersoftware errechnete für den programmierten Fragebogen eine effiziente Stichprobengröße von 7.500 Einzelmeinungen.

In Zusammenarbeit mit dem für die Feldbefragung zuständigen Marktforschungsinstitut Trend Census wurde eine quotierte Stichprobe nach den vorgegebenen Kriterien Regionen, Altersklassen und Geschlecht von n=300 erstellt. Es wurde die Vorgabe festgelegt, dass alle zu befragenden Kinder von n=300 bereits Erfahrungen mit dem Umgang von Internet gemacht haben.

Die quotierte Stichprobe spiegelt die Ergebnisse von Kindern wider, die über geringe Zugangsbeschränkungen und gute technische Voraussetzungen für die Nutzung von Online-Angeboten verfügen.

Die folgende Tabelle zeigt die Anzahl der Befragten aufgeteilt nach Regionen, Altersklassen und Geschlecht.

Abbildung 62: Anzahl der Befragten nach Region, Altersklassen und Geschlecht

Erhebungsregionen	Fallzahl n nur 3 - 5 Jährige			Fallzahl n nur 6 - 9			Fallzahl n nur 10 - 13		
	insgesamt	davon Jungen	davon Mädchen	insgesamt	davon Jungen	davon Mädchen	insgesamt	davon Jungen	davon Mädchen
Nord (18,64%)	18	9	9	19	10	9	19	10	9
Süd (30,79%)	29	15	14	31	16	15	31	16	15
Ost (12,72%)	16	8	8	12	6	6	13	7	6
West (37,85%)	37	19	18	37	19	18	38	19	19
Gesamt	100	51	49	99	51	48	101	52	49

Eigene Darstellung

Insgesamt wurden EE&MC im Anschluss an die Feldphase 300 Interviews zur Verfügung gestellt und somit insgesamt 7.500 Einzelmeinungen abgefragt.

EE&MC hat zur Durchführung der Befragung das Marktforschungsinstitut Trend Census aus Essen beauftragt. Am 10. Dezember 2008 wurde im Büro von EE&MC der Projektverantwortliche von Trend Census in die Befragung eingewiesen.

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.

Die Befragung anhand der oben genannten Unterscheidungsmerkmale genügt damit den Anforderungen an eine repräsentative Erhebung.²³⁰

Die Befragung erfolgte ebenfalls mittels so genannter WAPI-Interviews (Web Assisted Personal Interviewing).

Nach Angaben von Trend Census wurden 54 Prozent der Interviews durch In-Home Befragungen durchgeführt, 34

Prozent erfolgte durch Studiobefragungen, während bei den restlichen 12 Prozent auf eine quotengerechte Ergänzungsrekrutierung durch Trend Census zurückgegriffen wurde.

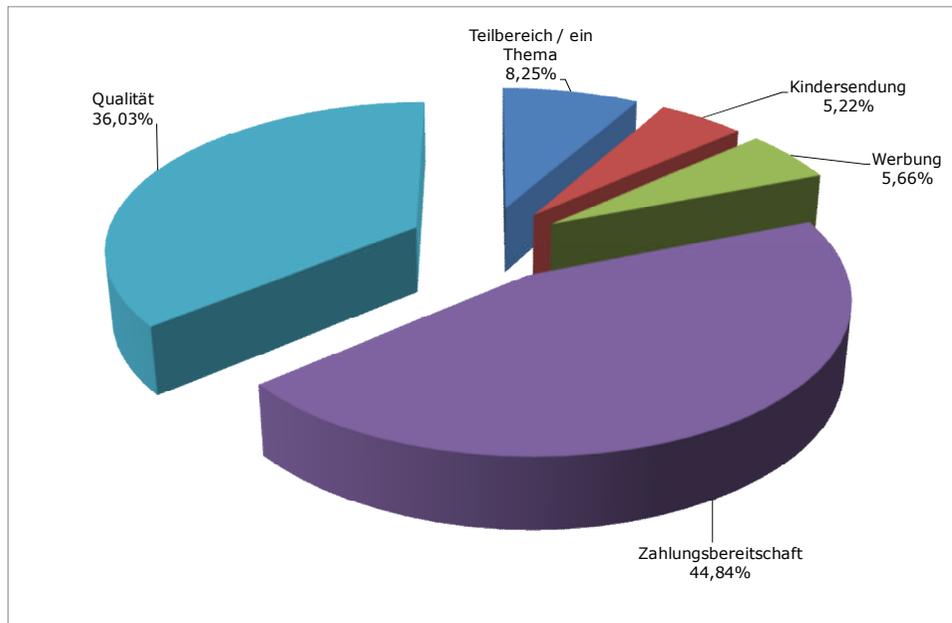
Die Programmierung der Befragung erfolgte im Dezember 2008 durch EE&MC und wurde auf den Servern von EE&MC gehostet. Die Befragung durch Trend Census erfolgte vom 5. bis 16. Januar 2009. Am 16. Januar 2009 standen den Gutachtern alle Daten zur Verfügung.

3.3.3.4 Auswertung Conjoint Analyse Kinder-Mediatheken

Die 7.500 erhaltenen Meinungen erlauben es, die Wertigkeiten der einzelnen Attribute zu bestimmen, die in die Nutzungsentscheidung bezüglich der Wahl der Mediathek beziehungsweise Video-on-Demand-Angebote von Bedeutung sind. Ausgehend von den ermittelten Daten, die jeder Befragte den verschiedenen Attributen zugeordnet hat, werden, analog zur ersten Conjoint Analyse im ersten Auswertungsschritt, die Teilnutzenwerte ermittelt. Die folgende Abbildung veranschaulicht die relative Wichtigkeit jedes einzelnen Attributs bei der Wahl einer Mediathek für Kinder zwischen drei und 13 Jahre unter der Annahme eines Gesamtnutzenwertes von 100 Prozent.

²³⁰ Siehe dazu OLG Düsseldorf, 2006, VI-Kart 9/00 im Fall Melitta/Schultink, Rn. 37.

Abbildung 63: Relative Wertigkeit bei der Entscheidungsfindung



Eigene Darstellung

Die Auswertung der Kriterien für die Nutzung der Mediatheken für Kinder zeigt, dass die Zahlungsbereitschaft das bedeutendste Kriterium in der Entscheidungsfindung ist.

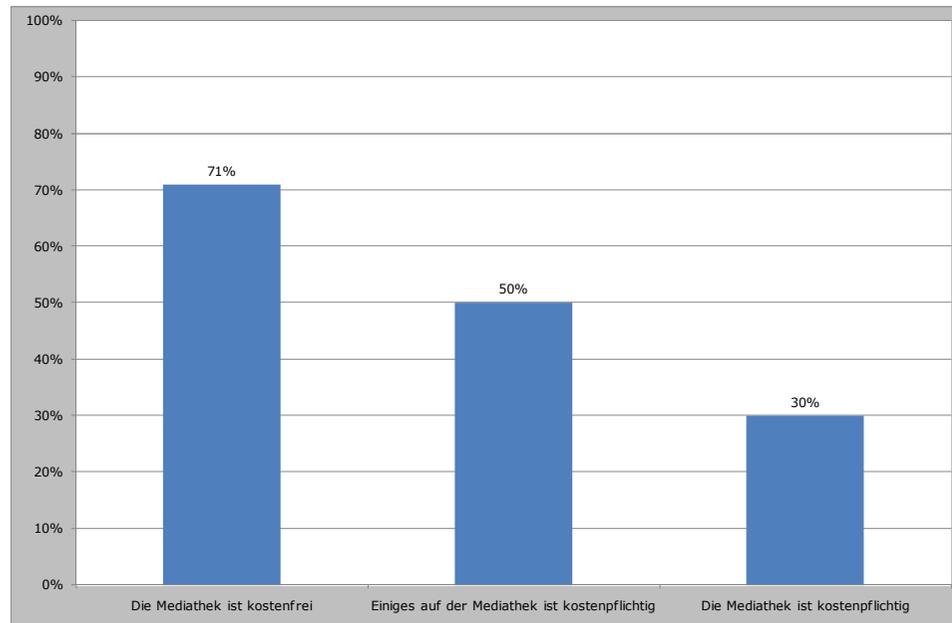
Für 44,84 Prozent aller Befragten ist die Zahlungsbereitschaft bei der Wahl einer Mediathek oder eines Video-on-Demand-Angebots von höchster Bedeutung, gefolgt von dem Attribut „Qualität“ (36,03 Prozent), dem

Attribut „Teilbereich /ein Thema“ (8,25 Prozent), „Werbung“ (5,66 Prozent) und „Kindersendung“ (5,22 Prozent).

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.

Das Attribut „Zahlungsbereitschaft“ hat die höchste relative Wertigkeit. Die folgende Abbildung illustriert die relativen Häufigkeiten der Ausprägungen dieses Attributs.

Abbildung 64: Relative Häufigkeit der gewählten Ausprägungen des Attributs Zahlungsbereitschaft

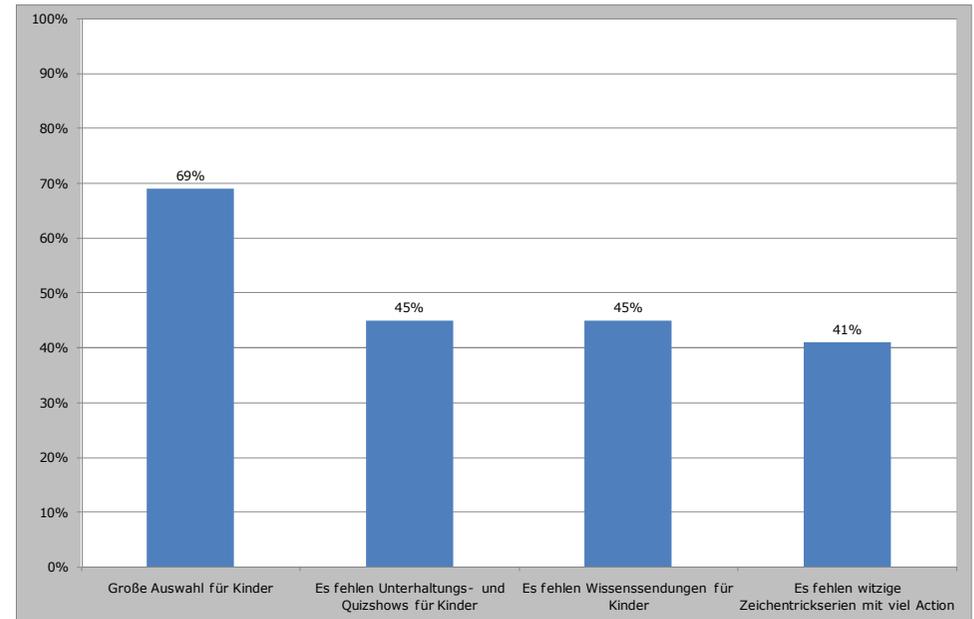


Eigene Darstellung

In 71 Prozent der Fälle, in denen die Ausprägung „Die Mediathek ist kostenfrei“ im Rahmen einer Entscheidungsalternative gezeigt wurde, wurde sie auch gewählt. Dagegen wurde die Ausprägung „Die Mediathek ist kostenpflichtig“ nur in 30 Prozent der Fälle, in denen sie gezeigt wurde, gewählt. Dieses Ergebnis zeigt, dass die Zahlungsbereitschaft der Befragten für die Nutzung einer Mediathek für Kinder gering ist.

Neben der Zahlungsbereitschaft ist die Qualität das wichtigste Attribut.

Abbildung 65: Relative Häufigkeit der gewählten Ausprägungen des Attributs Qualität



Eigene Darstellung

Beim Attribut Qualität wurde in 69 Prozent der Entscheidungsalternativen, in denen die Ausprägung „Große Auswahl für Kinder“ zur Auswahl stand, dieses auch gewählt. Bei den restlichen zur Auswahl stehenden Ausprägungen liegt die relative Häufigkeit der Auswahl zwischen 41 und 45 Prozent. Dieses Ergebnis zeigt, dass die Mehrzahl der Befragten eine Mediathek mit einer

möglichst großen Auswahl an Sendungen für Kinder den anderen Varianten mit eingeschränkten Inhalten vorzieht.

Zusammenfassend kann an dieser Stelle festgehalten werden, dass aus Sicht der Befragten die bevorzugte Mediathek kostenfrei und eine große Auswahl an Sendungen für Kinder bieten 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

Die Ergebnisse der Conjoint Analyse werden, analog zur ersten Conjoint Analyse, als Input für die Simulation eingesetzt. Ziel der Simulation ist die Analyse der Markteffekte einer hypothetischen Qualitätsreduktion bei den Mediatheken für Kinder zwischen drei und 13 Jahren.

Als erster Schritt in der Simulation wird hier die bestehende Marktrealität der einzelnen Mediatheken für Kinder zwischen drei und 13 Jahren anhand eines „Base Case“ festgelegt. Dieses Standardszenario dient als Ausgangsbasis für die Berechnung der Effekte einer hypothetischen Qualitätsreduktion.

Die folgende Tabelle zeigt die Zuordnung einzelner Levels innerhalb der Attribute. Die Software führt die Berechnung der Wertigkeiten für jedes Attribut durch und berechnet den

Nachfragerückgang aufgrund einer hypothetischen Qualitätsreduktion.²³¹

Tabelle 4: Base Case Levels Attribute

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

Ausprägungen Werbung (J/N)	Level
Werbung	1
keine Werbung	2

Ausprägungen Kindersendungen	Level
aus vielen Kindersendungen	1
aus einer Kindersendung	2

Ausprägung Kosten	Level
Die Mediathek ist kostenfrei	1
Einiges aus der Mediathek kostet Geld	2
Die Mediathek ist kostenpflichtig	3

Ausprägung Qualität	Level
Große Auswahl an Kindersendungen	1
Es fehlen witzige Zeichentrickserien mit viel Action	2
Es fehlen Unterhaltungs- und Quizshows	3
Es fehlen Wissenssendungen für Kinder	4

Eigene Darstellung

Die Festlegung der Ausgangswerte für die einzelnen Angebote im Markt erfolgte anhand der bereits für die

²³¹ Sawtooth Software Market Simulator (A Supplement to the CBCV 2.6 Manual), Seiten 47 ff..

Bestimmung der Attributsausprägungen recherchierten Informationen. Dem jeweiligen Mediatheken-Angebot wird bei jedem Attribut das dazugehörige Level bzw. die passende Ausprägung zugeordnet.

Bevor die Auswirkungen des Markteintritts des neuen Angebotes KI.KAplus auf dem Markt untersucht werden, erfolgt zunächst eine Analyse der Substitutionsbeziehungen von Mediatheken für Kinder aus Nutzersicht.

Insgesamt werden 16 verschiedene Angebotsformate bei Mediatheken für Kinder anhand der Attributsausprägungen im Base Case unterschieden. Diese lassen sich in vier Kategorien einteilen, die das jeweilige Geschäftsmodell widerspiegeln. Die Varianten sollen im Folgenden vorgestellt werden:

Öffentlich-rechtliche Anbieter

Es gibt Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Anbieter, die umfassend, werbe- und kostenfrei sind und Videos aus mehreren Kindersendungen enthalten. Gleichzeitig bieten diese Angebote eine große Auswahl an Kindersendungen. Als Beispiel ist hier die Mediathek von „ZDFtivi“ zu nennen.

Es gibt Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Anbieter die zwar werbe- und kostenfrei sind und Videos aus mehreren Kindersendungen enthalten, allerdings nicht thematisch umfassend ausgerichtet sind, sondern spezifisch ein Thema behandeln. Gleichzeitig bieten diese Angebote eine große Auswahl an Kindersendungen.

Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Anbieter die ebenfalls umfassend, werbe- und kostenfrei sind und eine große Auswahl an Kindersendungen anbieten wurden ebenfalls abgebildet. Im Gegensatz zu den oben genannten Angeboten enthalten diese Mediatheken jedoch nur Videos aus einer Kindersendung. Als Beispiel ist hierbei das Online-Angebot zur Sendung „Neuneinhalb“ oder „Die Maus“ zu nennen.

Schließlich gibt es Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Anbieter, die werbe- und kostenfrei sind, über eine Mediathek verfügen und viele verschiedene Möglichkeiten für Kinder anbieten. Diese Angebote sind im Gegensatz zu den oben genannten nicht umfassend, sondern themenspezifisch und bieten Videos aus nur einer Kindersendung an. Als Beispiel ist hier das Online-Angebot „Käpt’n Blaubär“ zu nennen.

Private Anbieter

Die Video-on-Demand-Angebote der privaten Anbieter unterteilen sich in kostenfreie, werbefinanzierte Angebote, Pay-per-View Angebote sowie rein kostenpflichtige Pay-Angebote. Für jedes der drei privaten Geschäftsmodelle lässt sich die oben beschriebene inhaltliche Differenzierung übertragen.

Die folgende Abbildung zeigt die Zuordnung der Levels der einzelnen Attribute für die jeweiligen Mediatheken.

Tabelle 5: Base Case Level Zuordnung Mediatheken für Kinder

	Teilbereich ein Thema	Kinder-sendung	Werbung	Zahlungs-bereitschaft	Qualität
ZDF tivi	1	1	2	1	1
OR 2	2	1	2	1	1
OR 3	1	2	2	1	1
OR 4	2	2	2	1	1
Werbefinanziert 1	1	1	1	1	1
Werbefinanziert 2	2	1	1	1	1
Werbefinanziert 3	1	2	1	1	1
Werbefinanziert 4	2	2	1	1	1
Pay-per-View 1	1	1	1	2	1
Pay-per-View 2	2	1	1	2	1
Pay-per-View 3	1	2	1	2	1
Pay-per-View 4	2	2	1	2	1
Pay 1	1	1	2	3	1
Pay 2	2	1	2	3	1
Pay 3	1	2	2	3	1
Pay 4	2	2	2	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 bei Mediatheken

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 (relative Qualitätsreduktion) durch. Ziel ist die Messung der mit der Qualitätsreduktion verbundenen

Nutzerabwanderungen. Die zu beantwortende Frage lautet, ob die Nutzer der jeweiligen Mediatheken für Kinder zwischen drei und 13 Jahren als Reaktion auf eine angenommene kleine, bleibende Qualitätsreduktion für das betreffende Angebot auf leicht verfügbare Substitute, in diesem Fall die anderen oben ausgeführten privaten Angebotsformate für Kinder ausweichen würden. Ist die Substitution so groß, dass durch den damit einhergehenden Nutzerrückgang eine Qualitätsreduktion nicht mehr gewinnbringend wäre, so werden in den sachlich relevanten Markt so lange weitere Angebotsformate einbezogen, bis kleine, dauerhafte Qualitätsreduktionen zu nur noch geringen Abwanderungen der Nutzer führen.²³²

Zur Bestimmung der Veränderung der Nachfrage errechnet die Software die sogenannten „*Shares of Preference*“²³³ vor und nach der Qualitätsreduktion. Die *Shares of Preference* oder Präferenzanteile geben die Wahrscheinlichkeit an, mit

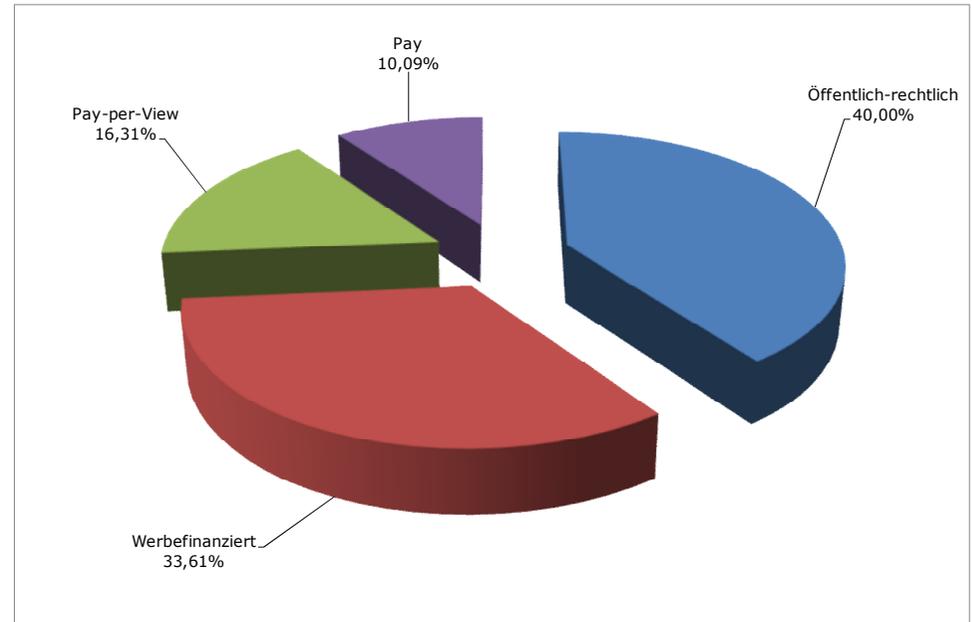
²³² In Anlehnung an die Bekanntmachung der Europäischen Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 9.12.1997).

²³³ Die „Shares of Preference“ stellen nicht exakt die Marktanteile dar, entsprechen diesen aber weitgehend. Die „Shares of Preference“ gleichen den Marktanteilen exakt, wenn alle Produkte, d.h. Empfangsebene in den Markt einbezogen werden.

der die Nutzer die simulierten Video-on-Demand-Angebote wählen würden.

Die folgende Abbildung gibt die Ergebnisse der Befragung der Nutzerpräferenz für die einzelnen Mediatheken für Kinder über die gesamte Stichprobe in der Ausgangssituation des Base Case wieder.²³⁴

Abbildung 66: Shares of Preference im Base Case (in Prozent)



Eigene Darstellung

Unter der Arbeitshypothese, dass der Markt der Mediatheken für Kinder die oben genannten Angebote umfasst und diese zusammen 100 Prozent des Marktes abbilden, wäre die entsprechende Marktanteilsverteilung wie folgt: Im Base Case liegt der aus der Befragung resultierende *Share of Preference* für Mediatheken des öffentlich-rechtlichen Rundfunks bei 40 Prozent. Die meisten befragten Kinder zwischen drei und 13 Jahren bevorzugten eine Mediathek für Kinder wie das ZDF Angebot „tivi.de“

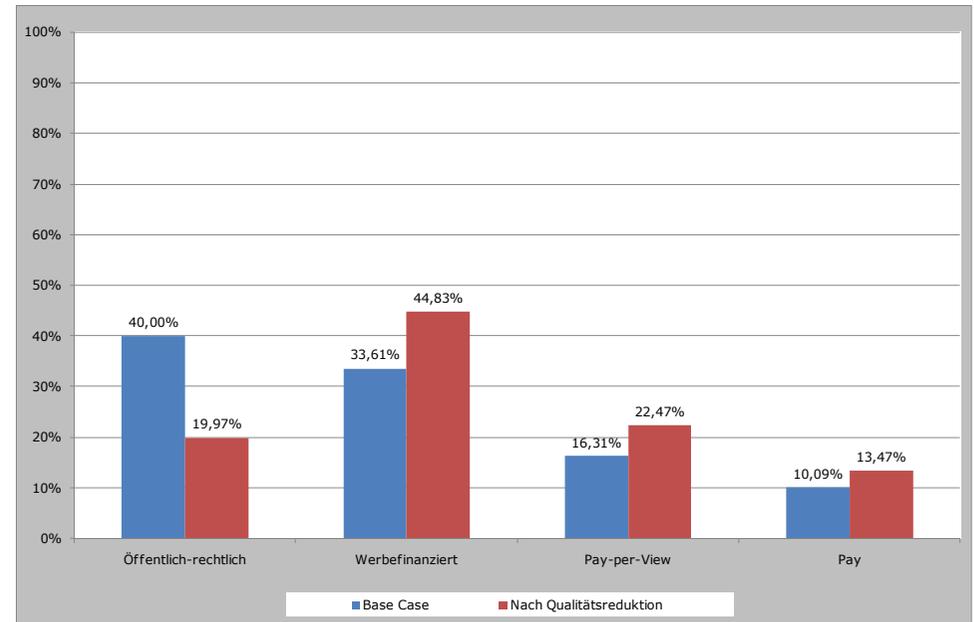
²³⁴ Sawtooth Software Market Simulator (A Supplement of the CBCV 2.6 Manual), Seite 48.

(12,16 Prozent). Die werbefinanzierten, kostenfreien Video-on-Demand-Angebote erreichen einen *Share of Preference* von 33,61 Prozent. Die *Shares of Preference* der kostenpflichtigen Angebote liegen bei 16,31 Prozent für die Video-on-Demand-Anbieter, die Teile des Angebots gegen Entgelt anbieten (Pay-per-View-Modell), und bei 10,09 Prozent für Angebote, die sich komplett über Abo-Entgelte finanzieren.

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 keine Wissenssendungen für Kinder mehr zur Verfügung stehen. Ist die Substitution, gemessen anhand der *Shares of Preference*, hoch, deutet dies auf eine starke Abwanderung der Nutzer von den öffentlich-rechtlichen Mediatheken zu den kommerziellen Video-on-Demand-Angeboten hin. Die Qualitätsreduktion ist aus Sicht der öffentlich-rechtlichen Anbieter nicht gewinnbringend. In weiteren Schritten werden so lange weitere Angebote 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 im öffentlich-rechtlichen Bereich.

Abbildung 67: Shares of Preference nach der hypothetischen Qualitätsreduktion bei den öffentlich-rechtlichen Mediatheken



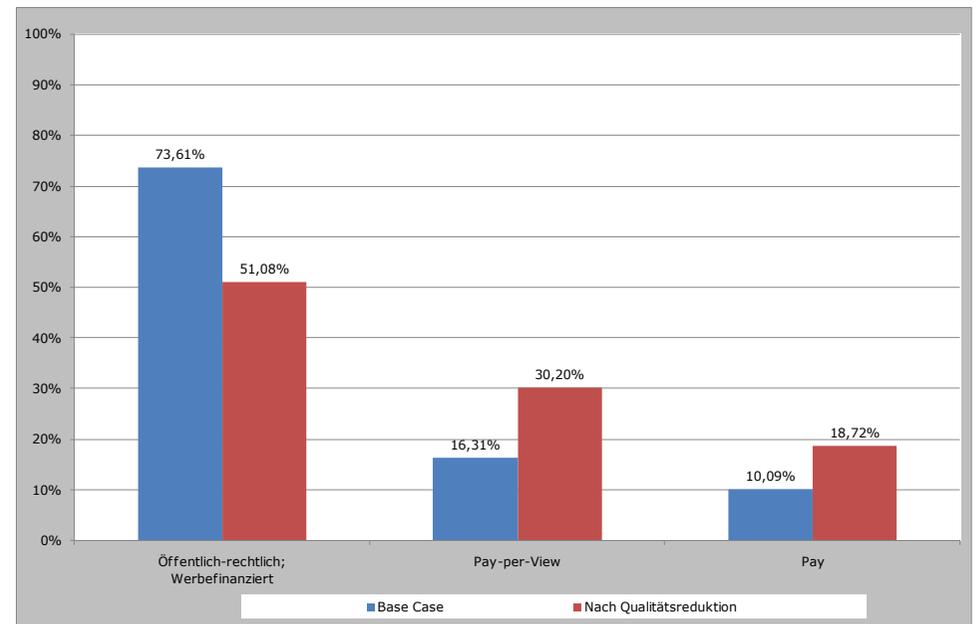
Eigene Darstellung

In der Ausgangssituation, also im Base Case, liegt der aus der Befragung resultierende *Share of Preference* der Öffentlich-rechtlichen bei 40 Prozent. Nach der hypothetischen Qualitätsreduktion sinkt der *Share of Preference* der Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Anbieter um 20,03 Prozentpunkte auf 19,97 Prozent. Dies entspricht einem relativen Nutzerrückgang um **50,05 Prozent**. Bei einem solchen Rückgang kann angenommen

werden, dass eine Qualitätsreduktion aus Sicht der Anbieter nicht profitabel ist. Im nächsten Schritt werden deshalb die werbefinanzierten Video-on-Demand-Angebote (ohne Pay Angebote) einbezogen.

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

Abbildung 68: *Shares of Preference* nach der hypothetischen Qualitätsreduktion bei den öffentlich-rechtlichen und werbefinanzierten Mediatheken

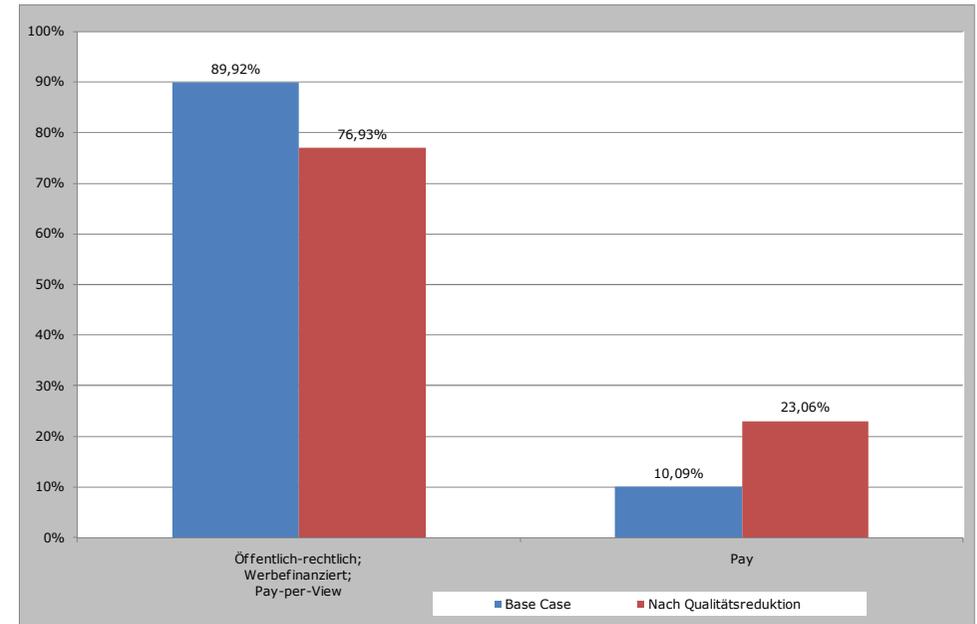


Eigene Darstellung

Ausgehend von einem Markt bestehend aus den öffentlich-rechtlichen und werbefinanzierten Mediatheken beträgt der *Share of Preference* im Base Case 73,61 Prozent. Eine Qualitätsreduktion bei den Mediatheken beider Anbieter führt zu einem *Share of Preference* von 51,08 Prozent und somit zu einem Verlust von 22,53 Prozentpunkten. Insgesamt beträgt der relative Nutzerrückgang **30,60 Prozent**. Eine solche große Substitution führt dazu, dass

weitere Angebotsformate in den Markt einzubeziehen sind. Im dritten Schritt werden deshalb die privaten Anbieter von Video-on-Demand-Angeboten einbezogen, die sowohl durch Werbung als auch durch Pay-per-View-Entgelte finanziert sind.

Abbildung 69: Shares of Preference nach der hypothetischen Qualitätsreduktion bei den öffentlich-rechtlichen, werbefinanzierten und Pay-per-View Mediatheken



Eigene Darstellung

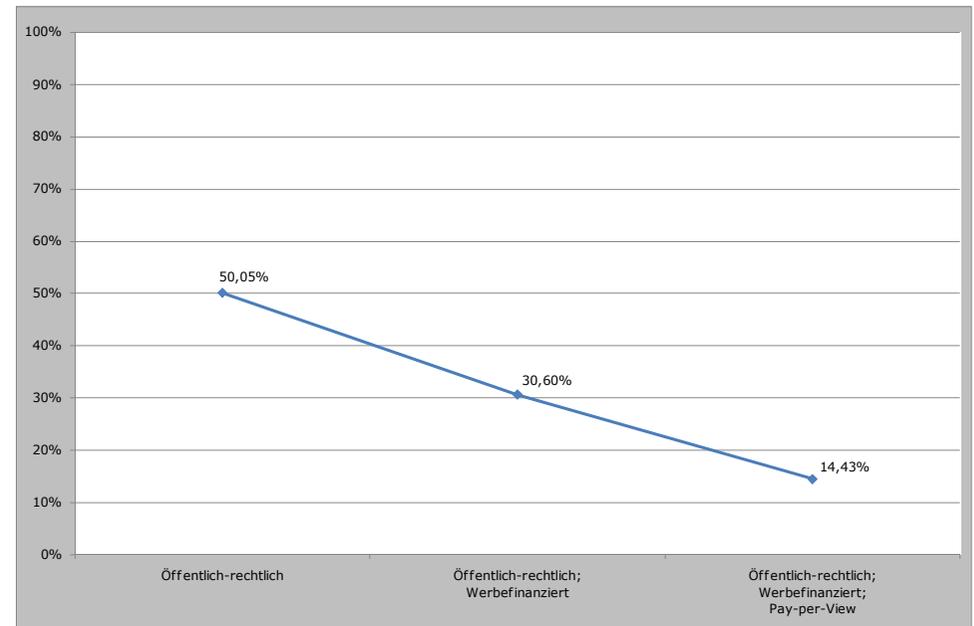
Ausgehend von einem Markt bestehend aus den öffentlich-rechtlichen und werbefinanzierten Angeboten sowie den werbefinanzierten Mediatheken mit Pay-per-View-Entgelten beträgt der *Share of Preference* 89,92 Prozent. Nach der hypothetischen Qualitätsreduktion der im Markt befindlichen Angebote sinkt der *Share of Preference* um 12,99

Prozentpunkte auf 76,93 Prozent ab. Der Nutzerrückgang beträgt **14,43 Prozent**.

Nachfragerückgang Mediatheken für Kinder

Der erste Schritt des HM-Tests hat gezeigt, dass bei einer Qualitätsreduktion der am Markt befindlichen hypothetischen Monopolisten die Nutzer auf andere Geschäftsmodelle ausweichen. Dies wird anhand der folgenden Abbildung nochmals verdeutlicht.

Abbildung 70: Auswirkungen einer relativen Qualitätsreduktion – Zusammenfassung



Eigene Darstellung

Aufgrund der relativ hohen Wertigkeit des Attributs „Qualität“ – nach der Zahlungsbereitschaft mit 36,05 Prozent das zweitwichtigste Attribut aus Sicht der Befragten – ist die Substitution unter den verschiedenen Geschäftsmodellen der öffentlich-rechtlichen und privaten Anbieter hoch. Wie in der ersten Conjoint Analyse festgestellt, kann aufgrund der Messung des Nachfragerückgangs davon ausgegangen werden, dass die öffentlich-rechtlichen, die werbefinanzierten und die Pay-

per-View-Anbieter von Kinder-Mediatheken in einem sachlich relevanten Markt sind.

Obwohl die Nachfragesituation mit 14,43 Prozent hoch ist, sollte in einem zweiten Schritt die Einbeziehung der Pay Angebote durch eine Profitabilitätsmessung geprüft werden.

Messung Profitabilität

Der zweite Schritt bei der Durchführung des HM-Tests besteht in der Bewertung der Profitabilität durch die Qualitätsreduktion der angenommenen „hypothetischen Monopolisten“.²³⁵ Entscheidend ist hierbei, welche verschiedenen 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 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

²³⁵ Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 09.12.1997).

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 Gutachtern trotz einer detaillierten Datenanfrage bei den privaten Anbietern keine Daten zu Kostenstrukturen vorgelegt wurden.

Zum Vorteil der privaten Anbieter werden in der folgenden Marktsimulation auch die Pay-Angebote dem sachlich relevanten Markt zugerechnet.

Schlussfolgerung zur Conjoint Analyse zu Mediatheken für Kinder

Die Ergebnisse des HM-Tests bestätigen die eingangs aufgezeigten Arbeitshypothesen zur Marktabgrenzung der Mediatheken für Kinder: Demnach sind sowohl werbefreie wie werbefinanzierte Angebote Teil des gleichen sachlich relevanten Marktes. Gleiches gilt für umfassende Angebote und Angebote in Teilbereichen und kostenfreie sowie Pay-per-View-Angebote.

Die Messung der Abwanderung der Nachfrager aufgrund einer hypothetischen Qualitätsminderung hat empirisch belegt, dass der Markt der Mediatheken für Kinder alle oben genannten Angebote umfasst.

Als Ergebnis kann festgehalten werden, dass die Substitutionskräfte zwischen den verschiedenen Geschäftsmodellen hoch sind. Eine hypothetische Qualitätsminderung ist im Rahmen dieser Märkte grundsätzlich nicht profitabel. Der Großteil der Nutzer würde die Nutzung des öffentlich-rechtlichen Angebots gegen die Nutzung privater Angebote substituieren. Diese Schlussfolgerung erstreckt sich im konkreten Fall höchstwahrscheinlich auch auf die Pay-Angebote. Ein abschließendes Urteil ist hier aber nicht möglich gewesen, da keine Profitabilitätsmessung durchgeführt werden konnte.

3.3.4 Marktgröße Kinder-Online-Angebote

Im Folgenden werden die Kinder-Zuschaueranteile der öffentlich-rechtlichen und privaten Online-Angebote zur Bestimmung der Marktstellung einzelner Anbieter ermittelt.

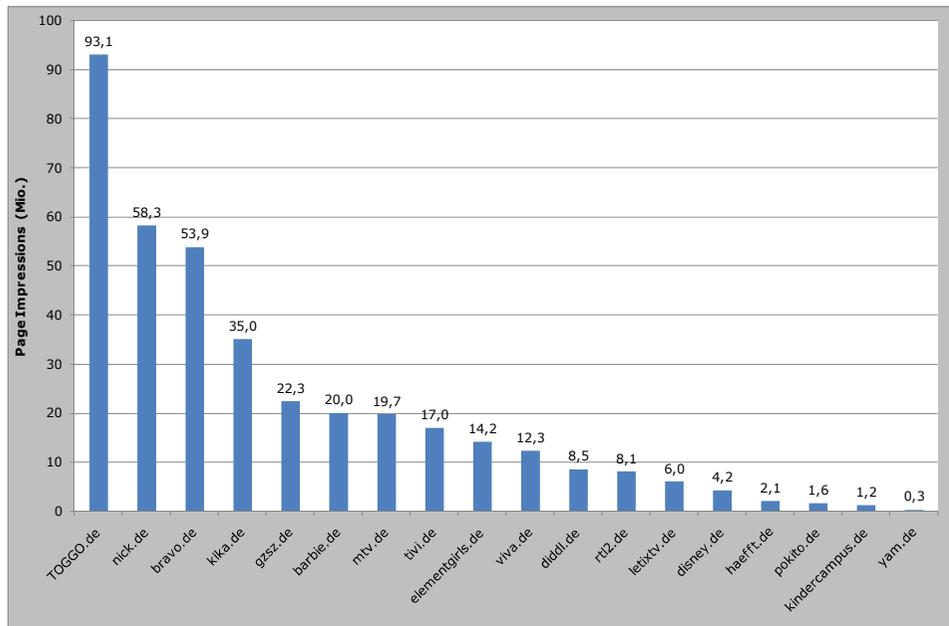
Zur Auswertung im Online-Bereich werden die „Page Impressions“ oder „Page Views“ herangezogen. Eine

PageImpression (PI) bezeichnet den Abruf einer Seite eines Angebotes durch einen Nutzer.²³⁶

Page Impressions werden vorwiegend als zentrales Maß zur Beurteilung des Erfolgs von Webseiten verwendet. Das Maß dient der Bewertung der Reichweite von Werbemaßnahmen im Internet. Die folgende Abbildung zeigt die Anzahl Page Impressions (PIs) der beliebtesten Kinder Online-Portale in Deutschland für den Monat November 2008.

²³⁶ IVW, Anlage 1 zu den IVW-Richtlinien für Online Angebote, Seite 4.

Abbildung 71: Page Impressions der Kinder-Online Portale in Millionen (November 2008)



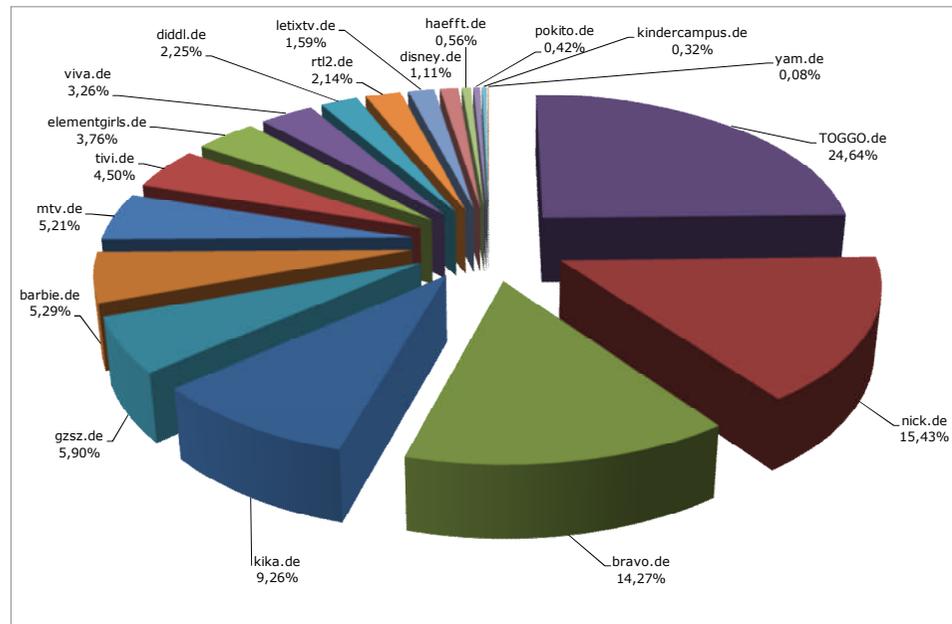
Quelle: IVW/Medienforschung Super RTL²³⁷.

Das Online-Portal „TOGGO.de“ erreicht mit 93,1 Millionen PI's 62 Prozent mehr als das zweitplatzierte Online-Portal „nick.de“ mit 58,3 Millionen PI's. An dritter Stelle der meistbesuchten Online-Portale für Kinder liegt „bravo.de“ mit 53,9 Millionen PIs. Diese umfassenden,

werbefinanzierten Online-Portale werden aus Zuschauer-sicht am häufigsten besucht. An vierter Stelle folgt das umfassende öffentlich-rechtliche Online-Portal „kika.de“, welches nach eigenen Angaben 35 Millionen PIs hatte. Die werbefinanzierten Angebote im Teilbereich „gysz.de“ und „barbie.de“ folgen mit 22,3 Millionen und 20 Millionen PIs. In der folgenden Abbildung sind die meistbesuchten Online-Portale für Kinder zusammengefasst. Diese Addition entspricht in etwa der Marktgröße. In einem solchen Markt ergeben sich folgende Anteile für die jeweiligen Kinder-Online-Portale.

²³⁷ Die Zahlen bestehen zum Teil aus eigenen Angaben der Online-Anbieter aus verschiedenen Monaten.

Abbildung 72: Anteile der Kinder-Online-Portale im Zuschauerbereich (November 2008)



Quelle: IVW/Medienforschung Super RTL.

„TOGGO.de“ erreicht einen Zuschaueranteil von 24,64 Prozent, gefolgt von „nick.de“ mit 15,43 Prozent und „bravo.de“ mit 14,27 Prozent. „kika.de“ erreicht einen Zuschaueranteil von 9,26 Prozent. Weitere Online-Angebote mit über 5 Prozent Zuschaueranteil sind die beiden werbefinanzierten Angebote im Teilbereich „gzzs.de“ (5,9 Prozent) und „barbie.de“ (5,29 Prozent) sowie das umfassende werbefinanzierte Angebot „mtv.de“ (5,21 Prozent), wobei Letzteres nicht nur an die Zielgruppe der

Sechs- bis 13-Jährigen gerichtet ist. Das öffentlich-rechtliche Angebot des ZDF „tivi.de“ erreicht einen Zuschaueranteil von 4,5 Prozent. Die weiteren hier abgebildeten Online-Angebote erreichen geringe Zuschaueranteile.

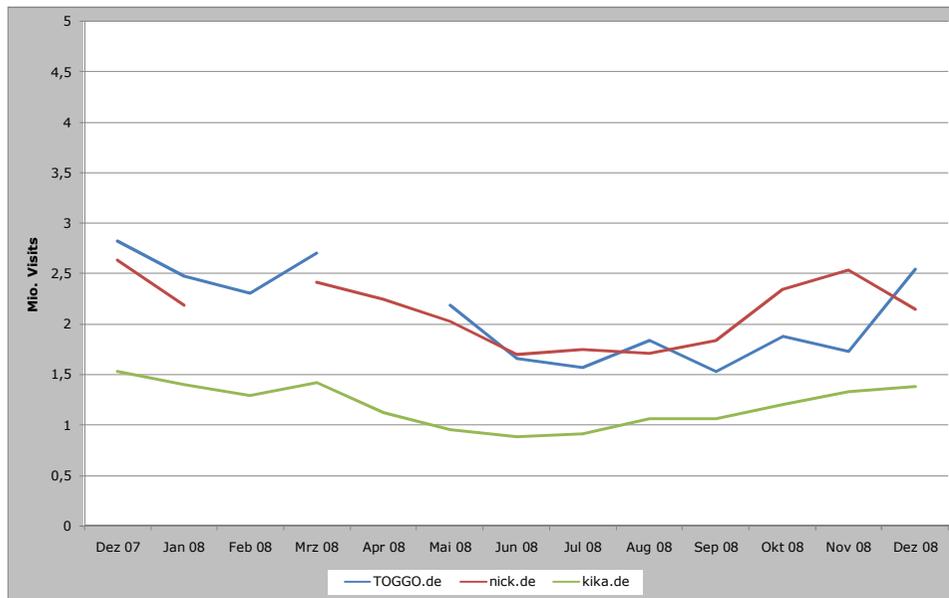
Im Rahmen der in dieser Studie durchgeführten Conjoint-Befragung zu den Online-Portalen für Kinder erreichte „kika.de“ als öffentlich-rechtlicher Anbieter eine *Share of Preference*/Präferenzanteil von 11,46 Prozent aus Nutzersicht. Dieser Anteil liegt nahe am hier berechneten Anteil von 9,26 Prozent und bestätigt damit das Ergebnis der EE&MC-Untersuchung.

Die Online-Portale von „TOGGO.de“, „nick.de“ und „kika.de“ liegen im Zuschauerbereich nahe beieinander. Die folgende Abbildung zeigt die Reichweite der drei Online-Angebote anhand der Visits.²³⁸ Ein Visit bezeichnet einen zusammenhängenden Nutzungsvorgang. Ein Visit beginnt, wenn ein Nutzer innerhalb eines Angebotes eine PI erzeugt

²³⁸ Ein Visit beginnt, wenn ein Nutzer innerhalb eines Angebotes eine PageImpression erzeugt. Jede weitere PageImpression, die der Nutzer im Folgenden innerhalb des Angebotes erzeugt, wird diesem Visit zugeordnet. IVW, Anlage 1 zu den IVW-Richtlinien für Online Angebote, Seite 6.

und endet, wenn nach mehr als 30 Minuten keine PI durch den Nutzer erzeugt worden ist.²³⁹

Abbildung 73: Visits ausgewählter Kinder-Online-Angebote Dezember 2007 bis Dezember 2008 (in Millionen)



Quelle: KI.KA auf Basis von IVW.

Das Online-Portal „kika.de“ erreicht durchschnittlich 58 Prozent der Visits von „TOGGO.de“ und durchschnittlich 55 Prozent der Visits von „nick.de“ im betrachteten Zeitraum von Dezember 2007 bis Dezember 2008. Ab Juli 2008 steigt die Anzahl der Visits aller Online Portale an.

Durchschnittlich erhöht sich die Anzahl der Visits seit Juli 2008 von „kika.de“ um knapp 8 Prozent. Die Visits von „TOGGO.de“ stiegen im selben Zeitraum um über 9 Prozent an, während „nick.de“ nur um knapp 5 Prozent zulegen konnte.

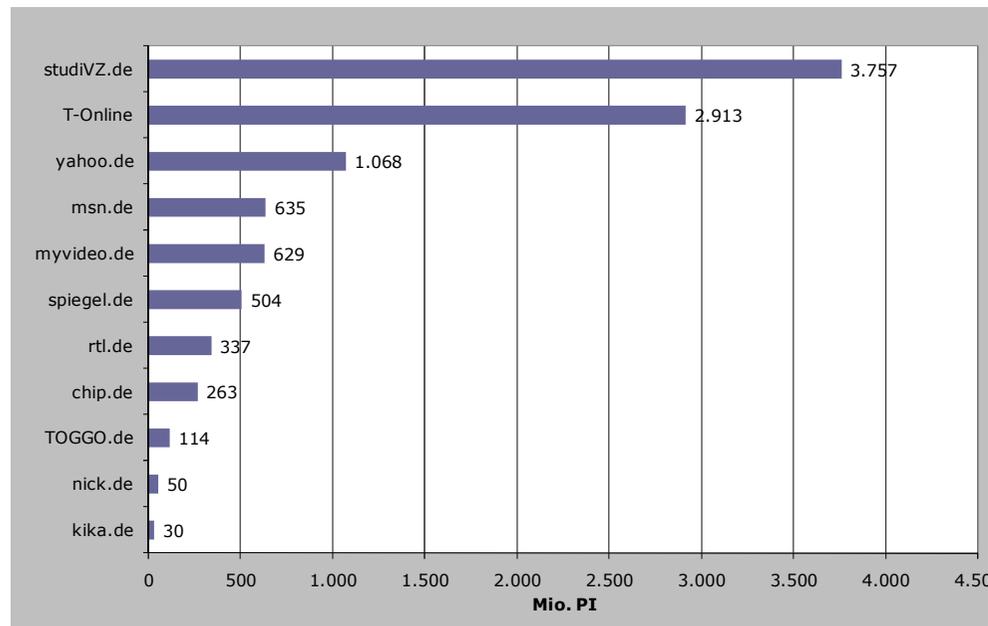
Wie aufgezeigt werden konnte, sind die drei Angebote als enge Wettbewerber von „kika.de“ einzustufen. „kika.de“ kann allerdings keine gleich gute Marktstellung wie die beiden privaten, werbefinanzierten Wettbewerber „TOGGO.de“ und „nick.de“ erreichen.

Vergleich Kinder-Online-Angebote mit anderen Online-Angeboten

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

²³⁹ IVW, Anlage 1 zu den IVW-Richtlinien für Online Angebote, Seite 6.

Abbildung 74: Vergleich Kinder-Online-Angebote mit meistbesuchten Online-Angeboten (PI's im Dezember 2008)



Quelle: KI.KA auf Basis von IVW

TOGGO.de erreicht lediglich 3 Prozent der PI's von studiVZ.de, die meistbesuchte Webseite im Dezember 2008 in Deutschland. Kika.de erreicht weniger als 1 Prozent der PI's von studiVZ.de. Die Zahlen belegen, dass die Marktstellung der einzelnen Online Portale für Kinder im Vergleich zu anderen Online-Portalen in Deutschland gering ist.

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: eine Online-Mediathek für Kinder. Konkret gilt es die Frage zu beantworten, ob neben anderen Online-Angeboten auch Fernsehen, DVDs und Zeitungen sowie Zeitschriften für Kinder dem relevanten Markt hinzuzuzählen sind.

Die Prüfung erfolgt nach dem Bedarfsmarktkonzept. Gemäß der Bekanntmachung der Europäischen Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft²⁴⁰ 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:

²⁴⁰ ABl. C 372 vom 09.12.1997, Seiten 5–13.

- 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 KI.KAplus. 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.²⁴¹

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

²⁴¹ Bundeskartellamt, Beschluss vom 19.1.2006, Az. B6 – 103/05, AxelSpringer/ProSiebenSat.1.

3.3.5.2 Prüfung Kinderfernsehen und Kinder-DVD

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

Zunächst wird das Kriterium Verwendungszweck untersucht.

Verwendungszweck

Das Internet wird bei Sechs- bis 13-jährigen schwerpunktmäßig als Medium zur Informationssuche genutzt. Darüber hinaus stehen bei der Internetnutzung dieser Altersgruppe Online-Spiele, Kinderseiten und E-Mails im Vordergrund.²⁴² Obgleich das Anschauen von Filmen und Videos nicht zu den primären Tätigkeiten im Internet gehört, stellt es ebenso einen Verwendungszweck des Internets dar und entspricht dem Verwendungszweck von sowohl Fernsehen als auch DVDs.

Abgesehen von dieser partiellen Übereinstimmung ist die Ausprägung der Medien Internet und Fernsehen sehr unterschiedlich. Online-Bereich und das Fernsehen sind andersartige Medien: Während das Internet als sogenanntes „Lean-Forward-Medium“ die Aktivität der Rezipienten fordert, um die gewünschten Inhalte selbstbestimmt auf dem Bildschirm auszuwählen, dient das Fernsehen als sogenanntes „Lean-Back-Medium“ vornehmlich der

²⁴² MpFS, KIM-Studie 2006, Seite 44.

Entspannung. Fernsehen veranlasst die Rezipienten sich zurückzulehnen, um die Geschehnisse auf dem Bildschirm passiv zu betrachten.²⁴³

Bei dem Kriterium Eigenschaften ergeben sich ebenfalls Abweichungen.

Eigenschaften

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

Bei Online-Portalen und Video-on-Demand-Angeboten handelt es sich überwiegend um kostenfreie audiovisuelle Medienangebote, die über das Internet zugänglich sind. Pay-Angebote im Internet können meist unter Bekanntgabe einer Kontoverbindung erworben werden. Für deren Konsum sind ein Computer und ein Internetzugang notwendig.

Der Erwerb oder die Ausleihe von DVDs, Videos oder Zeitschriften erfordern hingegen eine Aktivität außer Haus beziehungsweise an einem anderen Ort. Eine direkte, rasche und problemlose Substitution der Nutzung von

²⁴³ Holznagel, B., Dörr, D. und Hildebrand, D., Elektronische Medien-Entwicklung und Regulierungsbedarf, 2008, Seite 22; vgl. auch Knappe, C., Die deutsche Fernsehindustrie: Eine Analyse der Wettbewerbsstrategien vor dem Hintergrund zunehmender Digitalisierung von Medien, 2003, Seite 45.

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 Effekte mit den zu sachlich relevanten Märkten verbunden.²⁴⁴

Gemäß der Rundfunkmitteilung der Europäischen Kommission sind bei der Bestimmung der marktrelevanten Auswirkungen auch solche Auswirkungen zu berücksichtigen, die auf benachbarten Märkten spürbar sind.²⁴⁵ 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, der Nutzung von Video-on-Demand-Angeboten für Kinder im Internet 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, Kinder-DVDs sowie Kinderzeitungen

²⁴⁴ Bundeskartellamt, Beschluss B 6 - 92202 - Fa - 103/05, ProSiebenSat1/Springer, Seite 25.

²⁴⁵ Entwurf Rundfunkmitteilung, § 61.

und -zeitschriften dem sachlich relevanten Markt für KI.KAplus zuzurechnen sind. Crossmedial können diese Märkte jedoch von dem neuen Online-Angebot „KI.KAplus“ beeinflusst werden. Darauf wird im Rahmen der ökonomischen Bewertung einzugehen sein.

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.²⁴⁶ Entsprechend der publizistischen Wettbewerbsdefinition nach dem 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag richtet sich das Online-

²⁴⁶ Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 9.12.1997, Rn. 8).

Angebot KI.KAplus an Kinder im deutschsprachigen Raum.²⁴⁷

Aus Nachfragersicht ist räumlich ein weltweiter Markt anzunehmen, da alle vergleichbaren Online-Angebote weltweit über das Internet zu erreichen sind.²⁴⁸ Im Hinblick darauf, dass die Programminhalte von KI.KAplus 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.²⁴⁹

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

²⁴⁷ MDR-Rundfunkrat, Angebotsbeschreibung von KI.KAplus vom 1.12.2008, Seite 14.

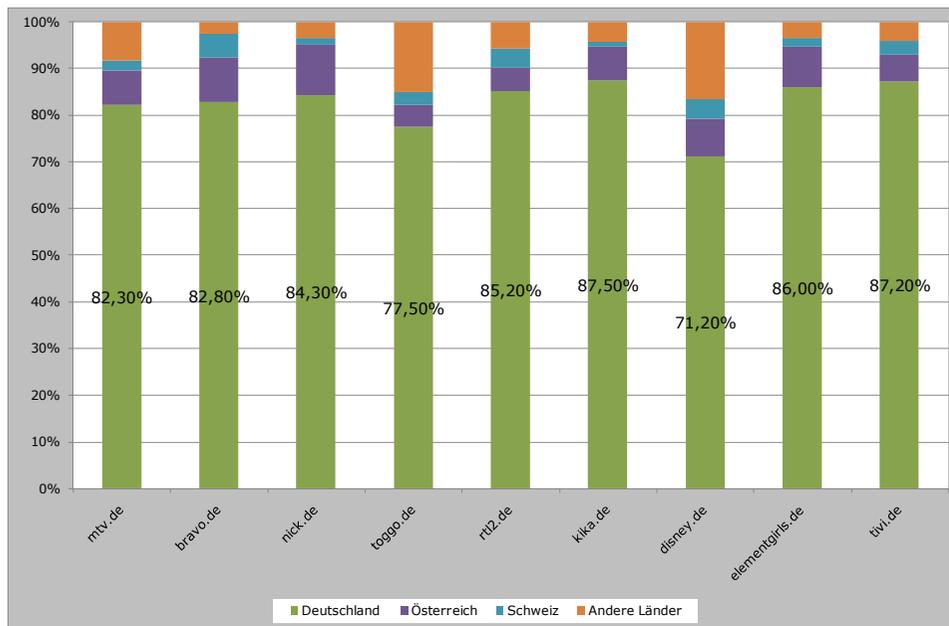
²⁴⁸ Europäische Kommission, Fall Nr. IV/M973 – Bertelsmann/ Burda – Hos Lifeline, Rn. 9.

²⁴⁹ 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.

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 75: Räumliche Aufteilung der Nutzer verschiedener Kinder Online-Angebote



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

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

Schlussfolgerung

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

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

Hinsichtlich des Marktes für Werbung im Online-Bereich legt der Umstand nahe, dass Werbekampagnen gewöhnlich

landesspezifische Besonderheiten aufgreifen, und daher von nationalen Märkten auszugehen ist. Entgeltliche Internetangebote müssen sprachlich und kulturell auf einen bestimmten Benutzerkreis zugeschnitten sein, was ebenfalls regelmäßig die Berücksichtigung spezifisch nationaler Aspekte erfordert.²⁵⁰ Aus Sicht der Werbenachfrager sind die Wettbewerbsbedingungen im deutschsprachigen Raum daher nicht homogen und erfordern eine nationale Abgrenzung.

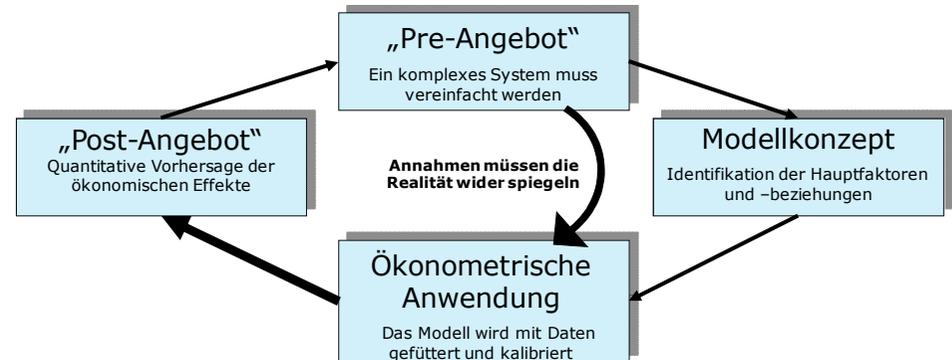
²⁵⁰ Europäische Kommission, Fall Nr. IV/JV.8 - Deutsche Telekom/ Springer/ Holtzbrink/ Infoseek/ Webseek, Rn. 14.

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 KI.KAplus 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 76: 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

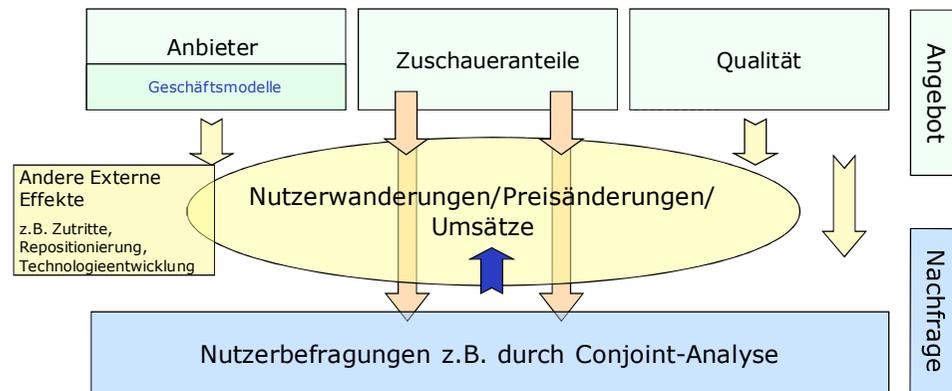
marktrelevante Auswirkungen. Wird den privaten Anbietern durch das neue Kinder-Online-Angebot der öffentlich-rechtlichen Anstalten Nutzeraufmerksamkeit entzogen, könnten die privaten Anbieter auf der zweiten Ebene, dem Online-Werbemarkt, geringere Umsätze beziehungsweise Gewinne erzielen. Diese Zusammenhänge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

Um die marktrelevanten Auswirkungen der geplanten neuen Mediathek „KI.KAplus“ 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 „KI.KAplus“ („*Counterfactual Analysis*“).

Ausgehend von dem im vorherigen Abschnitt definierten sachlich relevanten Markt wird der Markt modelliert. Die Effekte des Markteintritts werden mittels einer Differenzenanalyse gemessen.

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

Abbildung 77: 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 Kinder-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 diene.

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 Kinder-Online-Portalen eingespeist. Anhand der durch die Befragung gemessenen Substitutionsreaktionen und der offenbarten Wanderbewegungen der Nutzer, können in dem Simulationsmodell die marktrelevanten Auswirkungen untersucht werden. Ziel der Simulation ist es, der Fragestellung nachzugehen, ob der Start der KI.KAplus-Mediathek überhaupt marktrelevante Effekte verursacht oder ob der Start der KI.KAplus-Mediathek 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 6: Modifizierter Base Case zur Marktsimulation

	Teilbereich / ein Thema	Werbung	Mediathek	Zahlungsbereitschaft	Qualität
kika.de	1	2	1	1	1
Öffentlich-rechtliche umfassend	1	2	1	1	1
Öffentlich-rechtliche im Teilbereich	2	2	1	1	1
Werbefinanziert umfassend	1	1	1	1	1
Werbefinanziert im Teilbereich	2	1	1	1	1
Werbefinanziert + Pay teilweise umfassend	1	1	1	2	1
Werbefinanziert + Pay im Teilbereich	2	1	1	2	1
Pay umfassend	1	1	1	3	1
Pay im Teilbereich	2	1	1	3	1

Eigene Darstellung

Um die Simulation durchführen zu können, wird das Angebot „kika.de“ um eine Mediathek bereichert. Der Wert für das Vorhandensein einer Mediathek wird von 2 auf 1 gestellt. Dies bedeutet, dass das Kinder-Online-Portal kika.de eine Mediathek enthält. Dies entspricht der Situation, die sich ergibt, wenn das neue geplante KI.KAplus-Angebot startet.

Die Ergebnisse der Simulation werden im folgenden Abschnitt präsentiert.

4.2 PROGNOSE DER VERÄNDERUNGEN DES WETTBEWERBS DURCH KI.KAPLUS

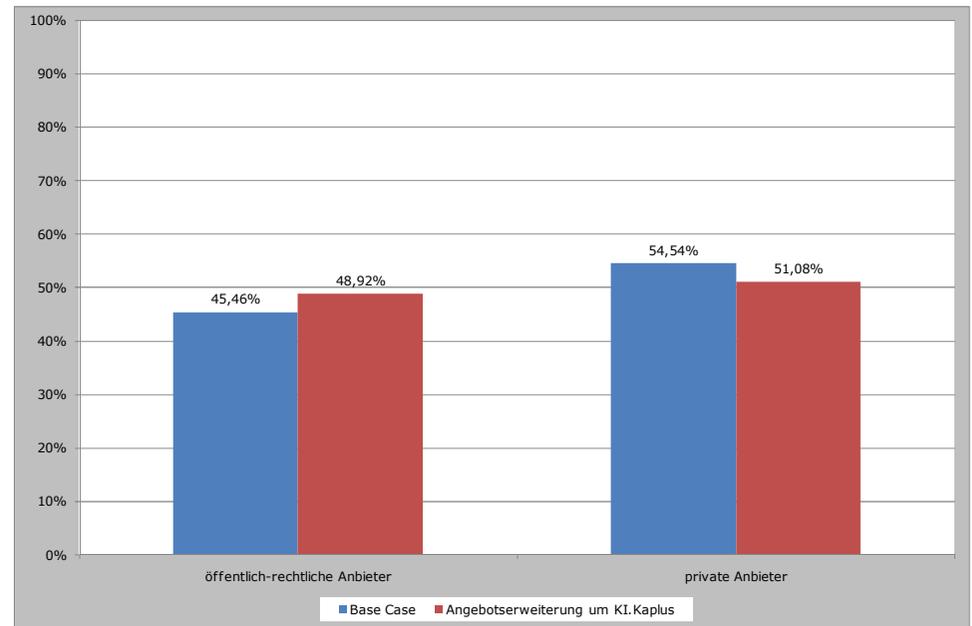
Ausgangspunkt der Simulation ist die Abbildung des Marktes für Kinder-Online-Angebote, wie er in dem in Tabelle 3 dargestellten „Base Case“ seine Ausgestaltung gefunden hat. Der Base Case geht von einem Markt für Kinder-Online-Angebote mit „kika.de“ aber ohne Mediathek KI.KAplus aus.

Basierend auf dem Base Case wird eine Simulation der Auswirkungen einer Erweiterung des Angebots um die Mediathek KI.KAplus durchgeführt. Dies bedeutet, dass bei „kika.de“ 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 marktrelevanten 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 auf der anderen Seite addiert worden.

Die folgende Abbildung zeigt die Auswirkungen der Angebotserweiterung durch KI.KAplus auf die *Shares of Preference* der gesamten öffentlich-rechtlichen Angebote und aller kommerziellen Angebote.

Abbildung 78: *Shares of Preference* vor und nach der Angebotserweiterung KI.KAplus



Eigene Darstellung

Die *Shares of Preference* der Ausgangssituation spiegeln den oben dargestellten „Status quo“ des Marktes im Base Case wider. Die Marktsimulation ergibt, dass 54,54 Prozent der Nutzer private Angebote bevorzugen während der *Share of Preference* der öffentlich-rechtlichen Angebote bei 45,46 liegt. In Summe ergibt dies 100 Prozent und bildet den gesamten Markt für Kinder-Online-Angebote ab. Nach Erweiterung des „kika.de“ Angebotes um die Mediathek

KI.KAplus sinkt der *Share of Preference* der kommerziellen Anbieter um 3,47 Prozentpunkte auf 51,08 Prozent ab. Der relative Nutzerrückgang der kommerziellen Anbieter aufgrund der Einführung des KI.KAplus Angebots beträgt somit **6,35 Prozent**. Dies bedeutet, dass die Einführung des KI.KAplus Angebots den privaten Anbietern von Kinder-Online-Angeboten zwischen drei und 13 Jahren aktuelle und auch potenzielle Nutzer entzieht.

Die 6,35 Prozent sind zu relativieren, da sie unter der Annahme erhoben worden sind, dass die Fernsehsendungen unbefristet online zugänglich sind. Im Folgenden wird zu den zeitlichen Begrenzungen ausgeführt, die geplant sind.

Zeitliche Begrenzung der Verweildauer

Wie in der Angebotsbeschreibung angeführt, widersprechen enge zeitliche und inhaltliche Beschränkungen den Angebotsstandards des Internets und den Erwartungen der Nutzer. Das vorgelegte Konzept versucht, den Interessen dieser Nutzergruppe an einer möglichst zeitlich unbeschränkten Verfügbarkeit und der gesetzlichen Forderung nach einer befristeten Verweildauer gerecht zu werden.

Die neuen Telemedienangebote sollen genreabhängig nach folgenden Prinzipien eingestellt werden:

- Informations-, Wissens-, Bildungs- und Unterhaltungssendungen - abhängig von ihrem konkreten Inhalt - bis zu einer Höchstdauer von zwölf Monaten,

- Nachrichtensendungen, Sportereignisse (soweit rechtlich zulässig), Magazine, Dokumentationen, Features und Reportagen bis zu zwölf Monate,
- Tagesaktuelle Sondersendungen (zum Beispiel Bundestagswahl 2009, Papstbesuch) 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 zwölf Monate,
- Grundlegende Informationen zum Sender, wie zum Beispiel eine Onlineführung durch den KI.KA, zu den Sendungen und Services für Zuschauer dauerhaft.
- In redaktionell begründeten Fällen sollen nachhaltige Angebote bis zu zwölf 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.

-
- Angekaufte Serien und Spielfilme werden entsprechend der gesetzlichen Vorgaben nicht zum Abruf bereitgestellt.

Aus Sicht der EE&MC Gutachter sind diese zeitlichen Beschränkungen geeignet, die Abschmelzung der Nutzeraufmerksamkeit von den privaten Angeboten zu reduzieren.

Nichtsdestotrotz könnte eine - wenn auch geringere - Reduktion in der Nutzeraufmerksamkeit unter Umständen indirekt eine Verschlechterung der Umsatz- und Gewinnsituation der privaten Anbieter bewirken. Dies ist im Folgenden zu untersuchen.

Ergebnis

Die Marktsimulation zeigt, dass mit dem Start von KI.KAplus eine Veränderung in der Nutzeraufmerksamkeit verknüpft ist. Diese Veränderung betrifft vor allem die werbefinanzierten und payfinanzierten Angebote der privaten Anbieter, die Nutzerverluste verzeichnen würden.

Das Ergebnis bedeutet aus Sicht der öffentlich-rechtlichen Anbieter, dass der Start der neuen Mediathek eine geeignete Maßnahme ist, um die Zahl der Nutzer der öffentlich-rechtlichen Angebote zu erhöhen. Die Zahlen belegen, dass Nutzer ein solches Angebot positiv aufnehmen werden: Die Nutzeraufmerksamkeit für die öffentlich-rechtlichen Angebote nimmt zu. Für die privaten

Anbieter bedeutet das neue Angebot jedoch einen Verlust an Nutzern. Dieser Verlust kann potenziell - über die indirekte Verbindung der Märkte - zu Verlusten bei Werbeumsätzen, Pay-per-View-Umsätzen oder Abonnement-Umsätzen führen. Wie die festgestellten Veränderungen monetär zu bewerten sind, soll im Folgenden aufgezeigt werden.

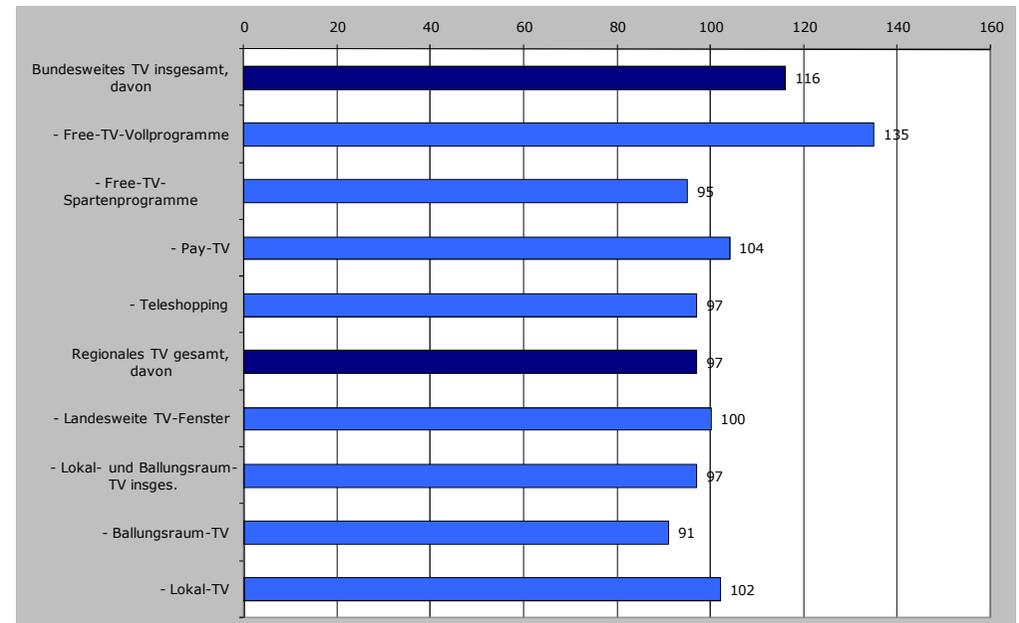
Zur Diskussion der möglichen Verluste der privaten Anbieter wird auf Erlöszahlen der privaten Anbieter im privaten Fernsehen zurückgegriffen. Eine Mediathek stellt Fernsehsendungen für eine zeit- und ortssouveräne Nutzung über das Internet zu Verfügung. Insofern ist ein solcher Vergleich opportun. Dieser Vergleich wurde auch notwendig, da die privaten Anbieter EE&MC keine aktuellen Umsatz- und Ertragsinformationen hinsichtlich der Kinder-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.²⁵¹

Abbildung 79: 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

²⁵¹ BLM, Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2006, Seite 7.

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 6,35 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 war 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.

Die im Gutachten an dieser Stelle festgestellten statischen marktrelevanten Auswirkungen werden im Folgenden einer dynamischen Betrachtung unterzogen. Einher mit dieser Betrachtung erfolgt auch die ökonomische Bewertung der prognostizierten Veränderungen der Konsumentenwohlfaht durch KI.KAplus.

4.3 PROGNOSE DER VERÄNDERUNGEN DES WETTBEWERBS IM MARKT FÜR ONLINE-MEDIATHEKEN DURCH MARKTEINTRITT VON „KI.KAPLUS“ (DYNAMISCHE BETRACHTUNG)

4.3.1 Marktdynamik Kinder-Online-Angebote

Die Untersuchung hat ergeben, dass mit der Markteinführung von KI.KAplus marktrelevante Auswirkungen im Nutzermarkt verbunden sind. Indirekt können sich diese Auswirkungen sowohl auf das Geschäftsmodell der Online-Werbeangebote als auch der Online-Pay-per-View-Angebote und Online-Angebote, die über Abo-Entgelte refinanziert werden, ergeben. Im Folgenden werden diese marktrelevanten Auswirkungen einer dynamischen ökonomischen Bewertung unterzogen, die vorrangig auf die Konsumentenwohlfahrt abstellt.

In der Beurteilung der Dynamik im Kinder-Online-Bereich stehen sich zwei Argumentationen gegenüber.

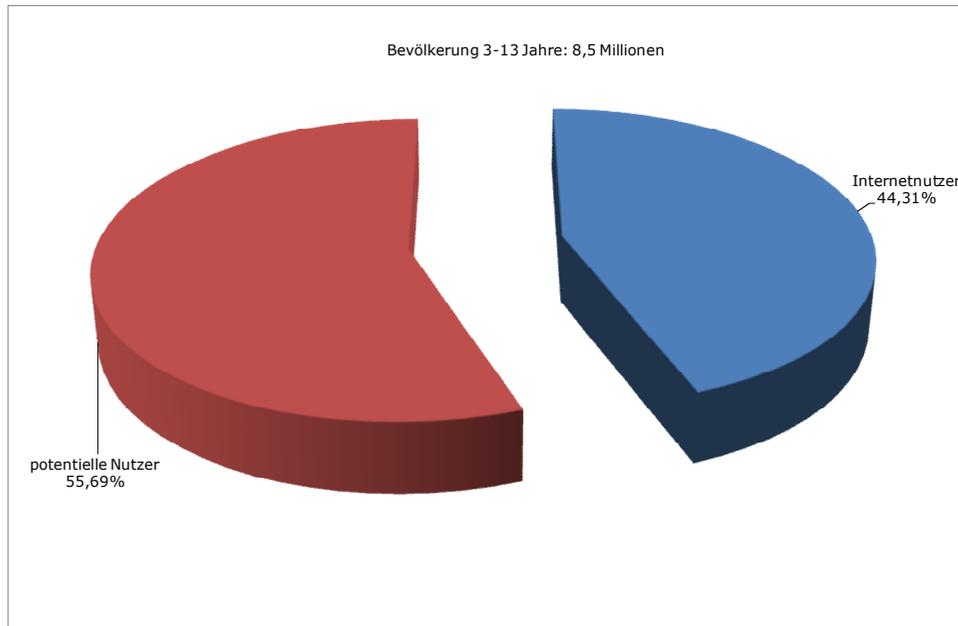
Es wird von den privaten Anbietern in den eingebrachten Stellungnahmen das Argument vertreten, dass aufgrund der negativen ökonomischen Auswirkungen des geplanten neuen Angebots KI.KAplus die Investitionstätigkeit der privaten Anbieter gebremst oder gar eingestellt wird. Dies könne zu einer Verschlechterung 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 Kinder-Online-Bereich angeregt wird und sich die Qualität und Attraktivität des Nutzermarktes insgesamt erhöht. Dies kann zu einem positiven Wachstum im Zuschauerbereich führen.

Wachstum Kinder-Online-Bereich

Im Kinder-Online-Bereich ist von einem Wachstumspotenzial auszugehen. Da 56 Prozent der Kinder noch keine Internetnutzer sind, ist anzunehmen, dass diese Menge ein theoretisches Marktpotential darstellt.

Abbildung 80: Wachstumspotenzial im Zuschauerbereich für Kinder-Online-Angebote (3-13 Jahre)



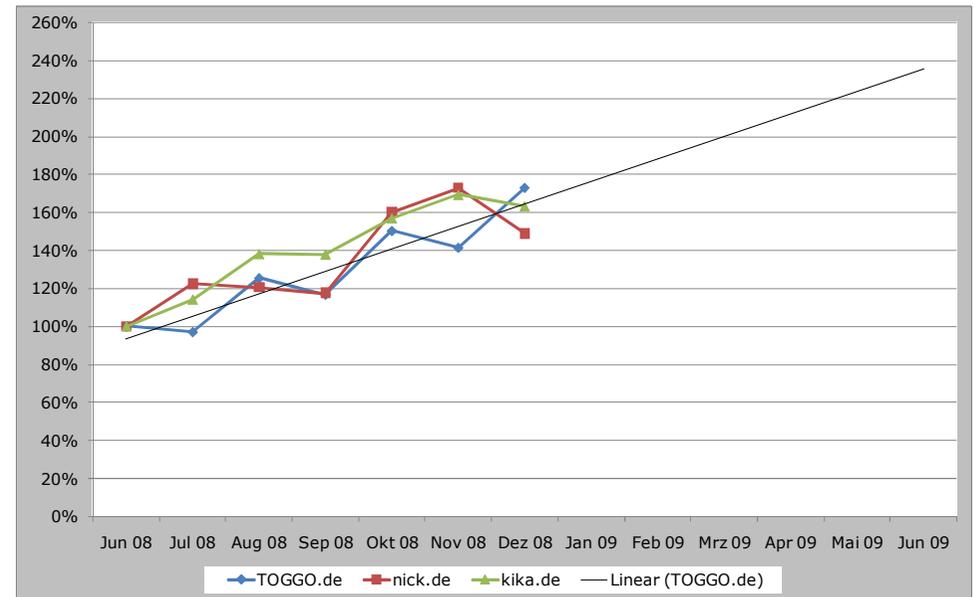
Quelle: Statistisches Bundesamt.

Bisher nutzen mit 3,3 Millionen durchschnittlich etwa 44 Prozent der Drei- bis 13-Jährigen die Kinder Online-Angebote.

Der Markt für Kinder-Online-Angebote hat demnach Potenzial. Es ist zudem ein dynamischer und stark wachsender Markt.

Allein im Zeitraum von Juni bis Dezember 2008 ist die Nutzeraufmerksamkeit für die meist besuchten Kinder-Online-Portale TOGGGO.de, nick.de und kika.de um etwa 60 Prozent angestiegen. Dies wird durch den Anstieg der gemessenen Page Impressions für diese Angebote belegt.

Abbildung 81: Prognose der Entwicklung der Page Impressions der meist besuchten Online-Portale für Kinder (in Prozent)



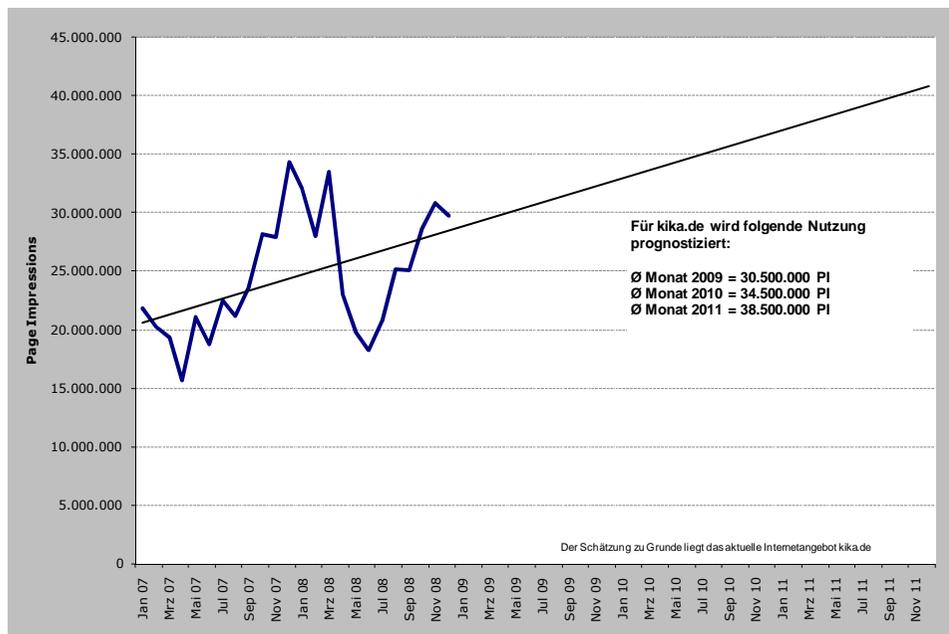
Quelle: Datenlieferung vom MDR vom 30. Januar 2009.

Die Prognose ist, dass die Nutzeraufmerksamkeit im Kinder-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.

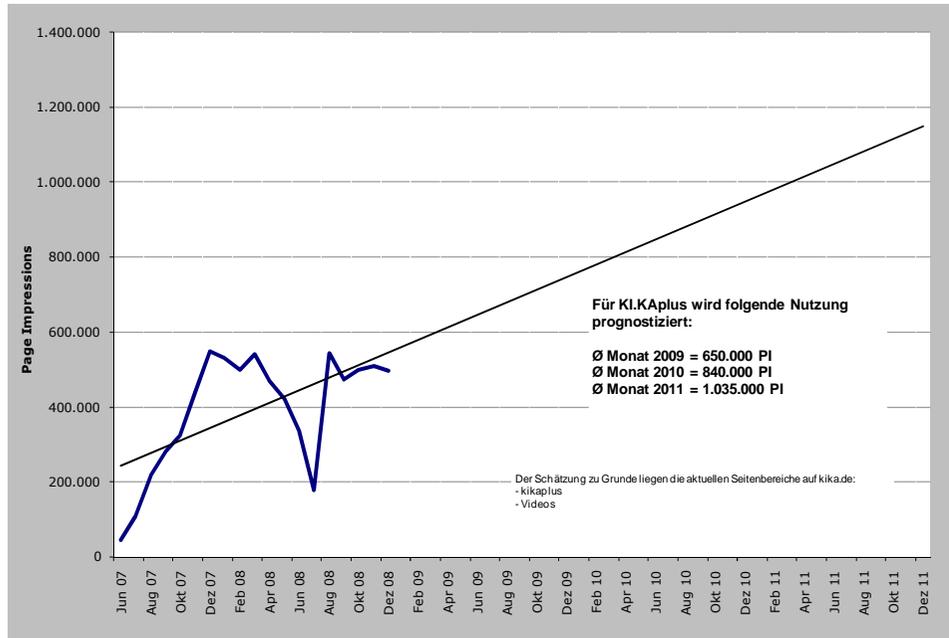
Abbildung 82: Prognostizierte Entwicklung der Nutzerzahlen von kika.de 2007-2011



Quelle: Datenzulieferung vom MDR vom 30. Januar 2009.

Entlang dieses Trends verläuft auch die Prognose für die Entwicklung von KI.KAplus. Wie in folgender Abbildung illustriert wird, werden die durchschnittlichen monatlichen Page Impressions von KI.KAplus von 650.000 im Jahr 2009 auf über eine Million im Jahr 2011 ansteigen. Dies entspricht einem Zuwachs von 59,4 Prozent. Der Schätzung zu Grunde liegen dabei die aktuellen Seitenbereiche auf kika.de, die mit Video-Inhalten verknüpft sind.

Abbildung 83: Prognostizierte Entwicklung der Nutzerzahlen von KI.KAplus 2007-2011



Quelle: Datenlieferung vom MDR vom 30. Januar 2009

Die aufgezeigte Marktdynamik bewirkt, dass die Reduktion der Nutzeraufmerksamkeit in Höhe von 6,35 Prozent abschmelzen wird. Die Anzahl der Nutzer, die von den Kinder-Online-Angeboten der privaten Anbieter hin zur Mediathek KI.KAplus wechseln werden, wird sich im Laufe der Zeit abschwächen. Es ist, wie im Folgenden noch dargelegt wird, davon auszugehen, dass auch die privaten Wettbewerber im wachsenden Markt verstärkt expandieren

und zumindest einen Teil der verlorenen Nutzeranteile „zurückerobern“ werden.

Aus ökonomischer Sicht kann durchaus davon ausgegangen werden, dass die privaten Anbieter in einem dynamisch wachsenden Markt nicht auf dem Status quo verharren werden. Angeregt durch den publizistischen Wettbewerb, werden die privaten Anbieter auf das neue Angebot KI.KAplus mit innovativen, neuen Angeboten reagieren.

Die großen privaten Anbieter verfügen bereits heute über eine stärkere Marktposition im Bereich der Kinder-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 TOGGO.de und Nick.de deutlich höhere Page Impressions auf als kika.de.

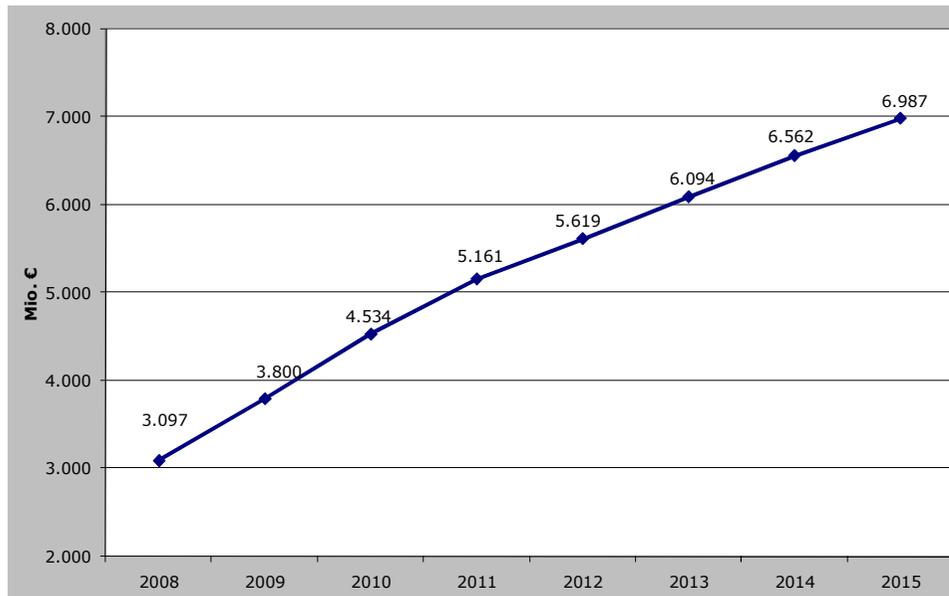
Im Folgenden wird auf die Entwicklung der privaten Online-Anbieter im Zeitverlauf eingegangen.

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 84: 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.²⁵² 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 speziell an Kinder richtet, beträgt im Fernsehen etwa 15 Prozent.²⁵³ Es wird angenommen, dass sich der Anteil der Online-Werbung, der sich speziell an Kinder richtet, in einer gleichen Größenordnung befindet. Demnach ist von einer Marktgröße

²⁵² Medienhandbuch, Korrektur nach oben, 27.09.2007.

²⁵³ Marcus Maurer, Carsten Reinemann, Medieninhalte, 2006, Seite 244.

in Höhe von 465 Millionen Euro im Jahr 2008 auszugehen. 2011 wird die Marktgröße geschätzte 780 Millionen Euro ausmachen. In Analogie zum gesamten Online-Werbemarkt wird das geschätzte Marktwachstum zwei Drittel bis 2011 ausmachen. Dies sind beachtliche Zuwächse.

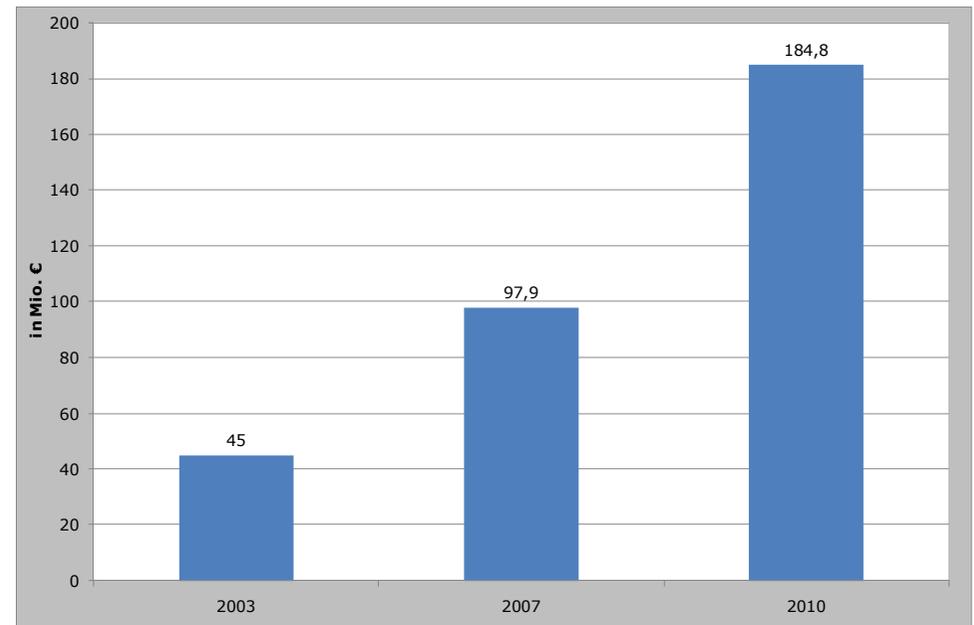
Es ist nicht davon auszugehen, dass ein öffentlich-rechtliches Angebot diese Marktgröße verändern wird. Wie aufgezeigt, wird zwar die Nutzeraufmerksamkeit bei den privaten Anbietern in einem gewissen Umfang reduziert werden. Aus ökonomischer Sicht kann jedoch prognostiziert werden, dass in einem Markt mit einem solchen Marktwachstum zahlreiche neue Anbieter mit innovativen Produkten hinzutreten werden. Die jüngsten Beispiele aus der 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 KI.KAplus 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 85: 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.

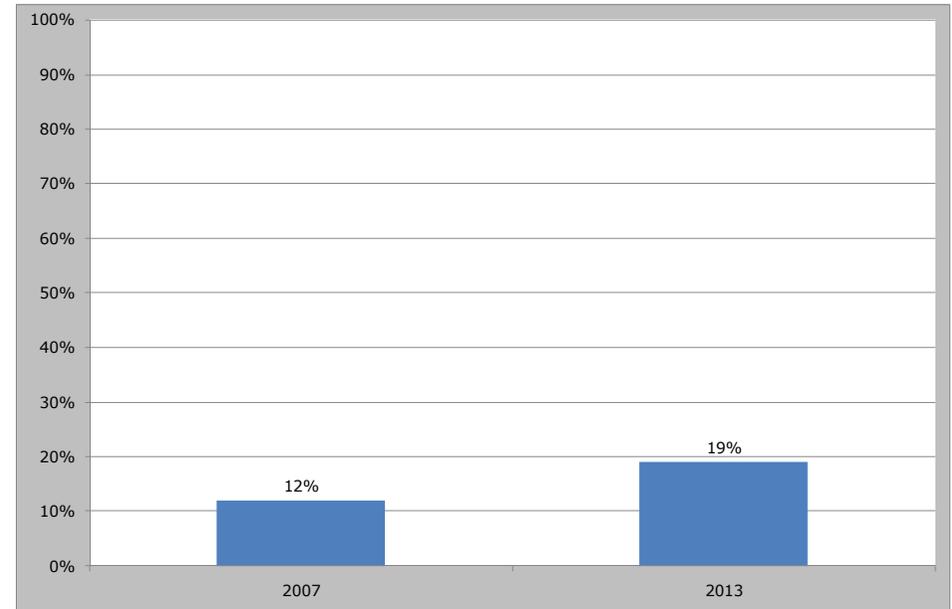
Die geringere Bedeutung dieses Marktes wird deutlich, wenn die geschätzten 185 Millionen Euro für 2010 mit den für den Online-Werbemarkt geschätzten Wert in Höhe von 4,53

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 Kinder-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.²⁵⁴

Abbildung 86: Prognose Anteil europäischer Nutzer von kostenpflichtigen Inhalten, 2007 und 2013



Quelle: <http://www.paidcontent.co.uk>

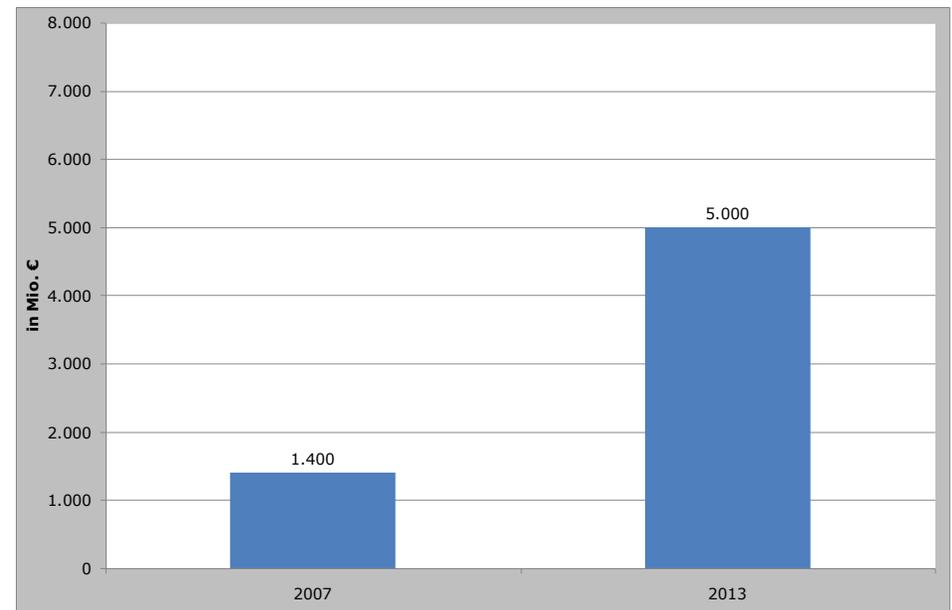
Während die kostenfreien Angebote im Internet auch weiterhin überwiegen werden, wird sich der Gesamtumsatz auf dem Markt für Online-Pay-Angebote in Europa voraussichtlich von 1,4 Milliarden Euro im Jahr 2007 auf 5 Milliarden Euro im Jahr 2013 mehr als verdoppeln.²⁵⁵ Die

²⁵⁴ <http://www.paidcontent.co.uk/entry/419-pay-for-content-set-to-grow-faster-than-free-driven-by-music-forecast/>

²⁵⁵ Die erhöhten Umsätze werden der Studie zufolge vor allem auf kostenpflichtige Musikdownloads zurückzuführen sein.

Erlöszahlen umfassen dabei sowohl Pay-per-View-Erlöse als auch Einnahmen aus Abonnement-Entgelten.

Abbildung 87: 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 KI.KAplus werden die Anbieter von Pay-Online-Angeboten auch ihrerseits neue und innovative Angebote auf den Markt bringen.

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

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 KI.KAplus betroffen sein. Zu diesen Angeboten zählen unter Umständen:

- der Bereich des Kinderfernsehens,
- der Markt für Kinder-DVDs sowie
- der Markt für Kinderzeitungen und -zeitschriften.

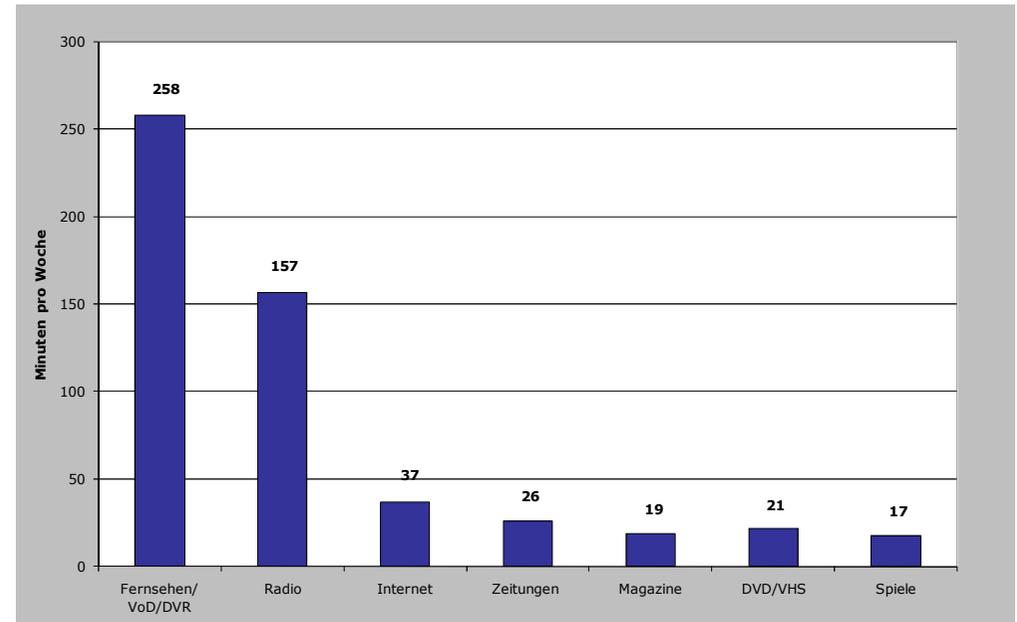
Im Folgenden werden die möglichen dynamischen Effekte durch den Markteintritt von KI.KAplus in diesen Märkten analysiert.

Mögliche Auswirkungen von KI.KAplus 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 3 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 88: Mediennutzung in Deutschland 2011 (in Minuten pro Tag)



Quelle: Stipp, TV hat ausgelebt – es lebe TV, Seite 10.

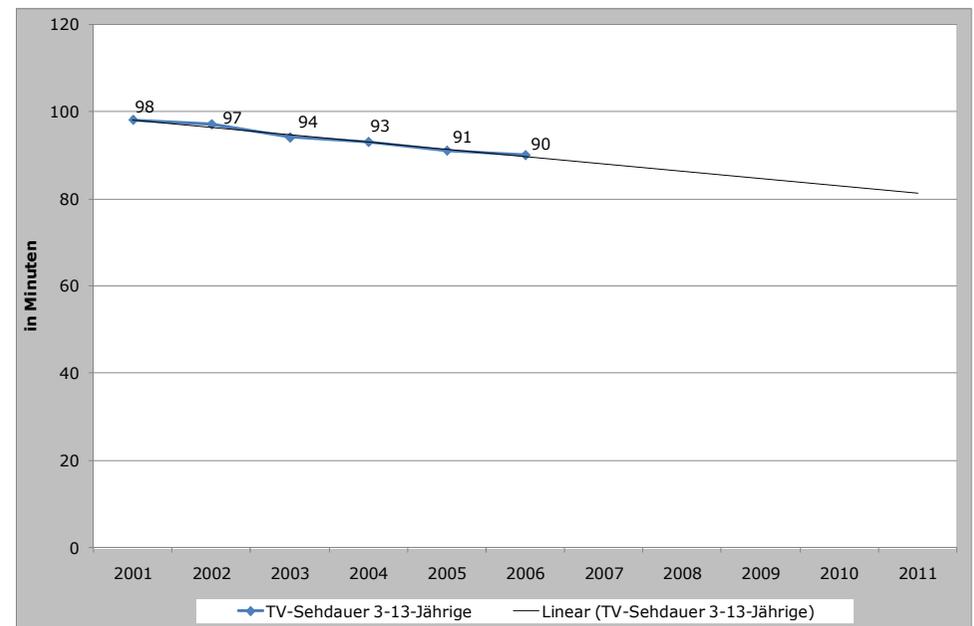
Ein anderes Bild zeichnet sich bei den jüngeren Nutzern zwischen 14 und 19 Jahren ab: Mit 120 Minuten täglich verbringen sie mehr Zeit im Netz als mit Fernsehen (100 Minuten) oder Radio hören (97 Minuten). Besonders attraktiv für Jugendliche sind multimediale Anwendungen und hier vor allem Videos im Netz: 92 Prozent der

Jugendlichen rufen Videos ab und schauen live oder zeitversetzt Fernsehsendungen im Netz.²⁵⁶ Junge Menschen nutzen demnach verstärkt Online-Angebote. In der Onlinewelt wollen sich die jungen Menschen unterhalten, informieren aber auch entspannen.²⁵⁷ 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 Mediathek KI.KAplus sind allerdings die Änderungen in der Fernsehsehndauer der ganz jungen Altersklasse, nämlich der Kinder von drei bis 13 Jahren.

Auch in der Altersgruppe der Drei- bis 13-Jährigen nimmt die tägliche Sehndauer seit einigen Jahren ab. Die Prognose geht von einer Fortführung dieses Trends in den kommenden drei Jahren aus.

Abbildung 89: Entwicklung der Fernsehsehndauer der Drei- bis 13-Jährigen 2001-2011 (in Minuten pro Tag)



Quelle: Super RTL, Kinder und ihre Medien, Seite 8

Bei den Kindern überwiegt zurzeit noch der Fernsehkonsum. Der Start von KI.KAplus folgt jedoch dem Trend einer Verlagerung von Medieninhalten in den Online-Bereich.

Es ist davon auszugehen, dass sich im Zeitverlauf betrachtet der Fernsehkonsum der Kinder durch die Einführung von KI.KAplus vom Fernsehen in das Internet verändern wird. Insofern wird das Angebot Auswirkungen auf den Fernsehkonsum der Kinder haben. Dieser Effekt

²⁵⁶ Mediaperspektiven, Zunehmender Medienkonsum: Internetnutzung bei 58 Minuten täglich, August 2008.

²⁵⁷ MindSet, Konvergente Mediennutzung junger Zielgruppen, Seite 26.

wird jedoch keinen eigenen Entwicklung auslösen, sondern entspricht dem bereits jetzt zu beobachtbaren Trend, dass Kinder den täglichen Fernsehkonsum im Laufe der Jahre um ein bis drei Minuten reduzieren.

Mögliche Auswirkungen auf Kinder-DVDs

Sowohl die Mediathek als Video-on-Demand-Angebot 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 7: 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, Seite 7

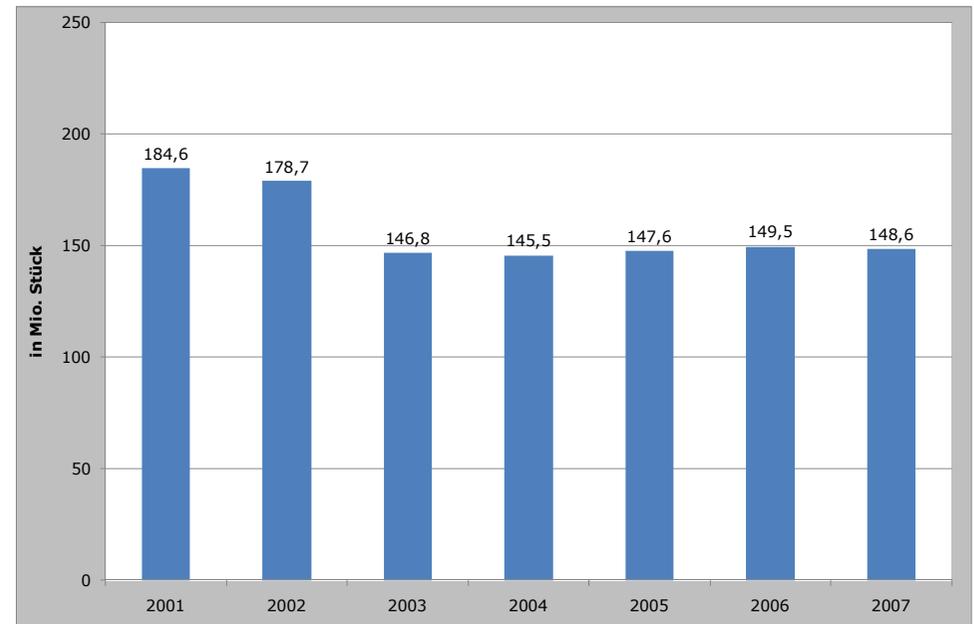
Aus der Tabelle ist ersichtlich, dass beide Produktangebote einige gemeinsame Vorteile haben. Dies deutet schon heute auf eine komplementäre Nutzung beider Medien hin.

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 KI.KAplus. 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 90: Entwicklung des CD-Absatzes in Deutschland 2001-2007 (in Mio. Stück)

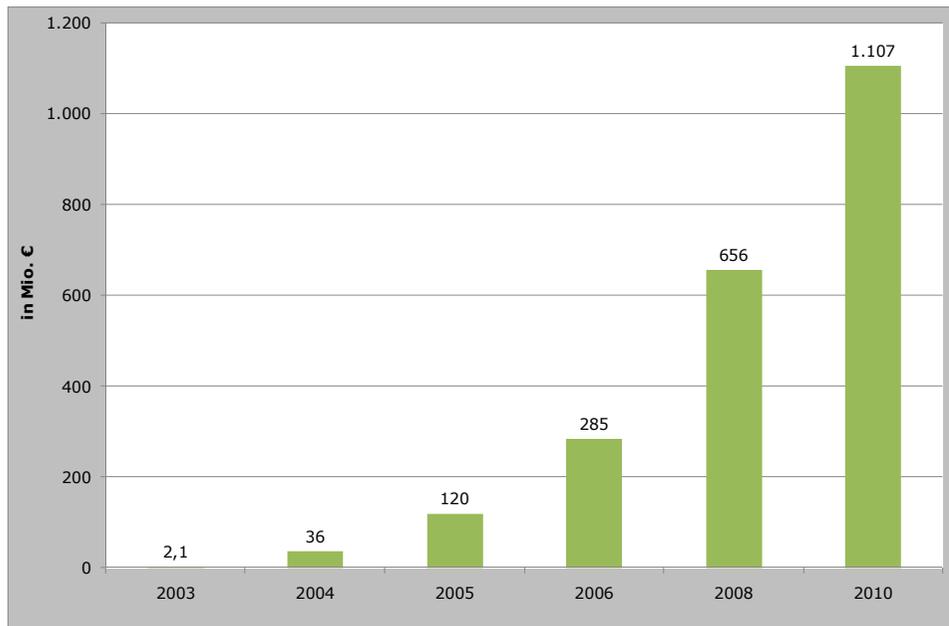


Quelle: Bundesverband Musikindustrie, Jahresbericht 2007, Seite 25.

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 91: Online-Musik-Umsätze in der EU 2003-2010 (in Mio. Stück)

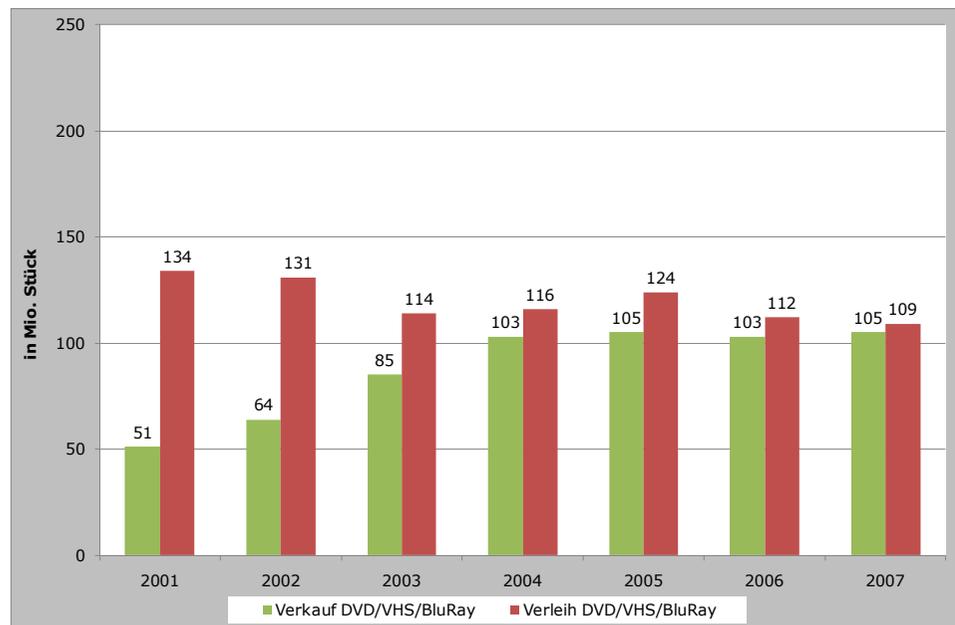


Quelle: European Commission, Interactive Content and Convergence: Implications for the Information Society, Seite 44.

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.

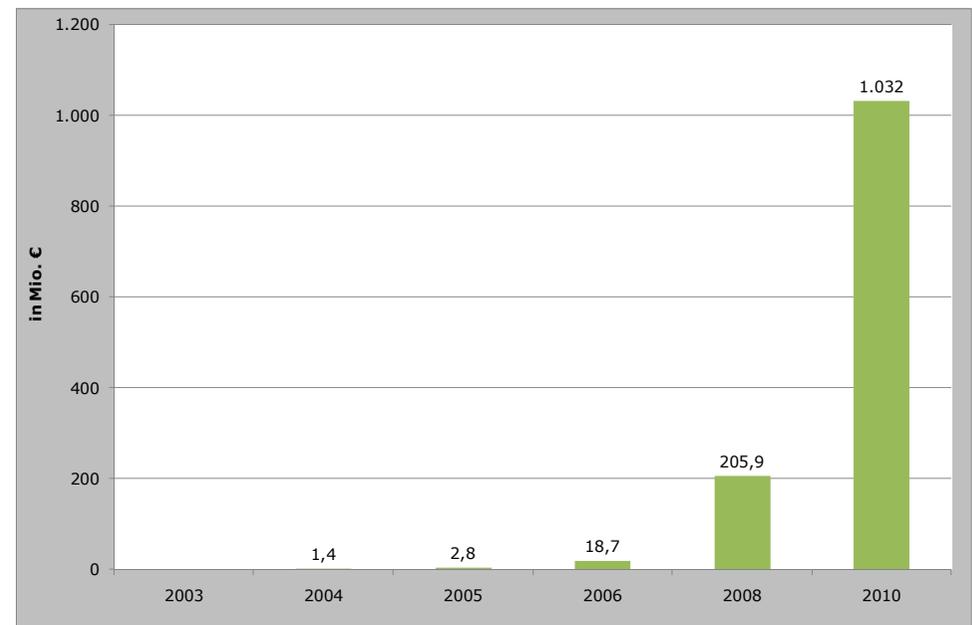
Abbildung 92: Entwicklung Verkauf und Verleih von DVD / VHS / BluRay in Deutschland 2001-2007 (in Mio. Stück)



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 93: Online-Video-Umsätze in der EU 2003-2010 (in Mio. Euro)



Quelle: European Commission, Interactive Content and Convergence: Implications for the Information Society, Seite 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 folgedessen 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.

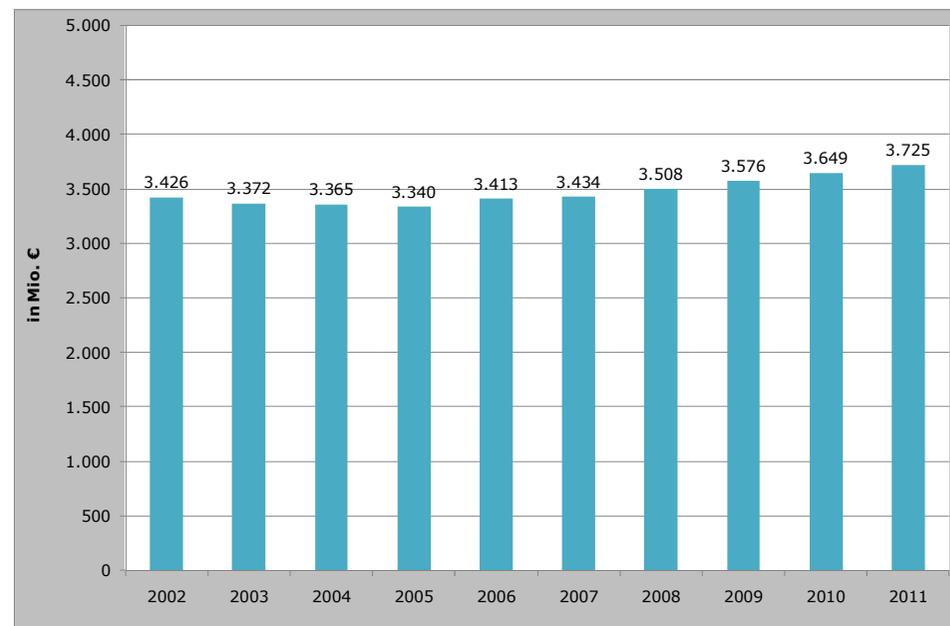
Die möglichen Auswirkungen des Marktzutritts von KI.KAplus haben im Zeitverlauf im Vergleich zur oben aufgezeigten Entwicklung der Gesamtbranche eine sehr geringe Bedeutung. Das neue Angebot entspricht vielmehr dem Trend in der Branche, beziehungsweise dem geänderten Nutzungsverhalten der Kinder.

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 94: 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 Zeitschrift werden einen leichten Zuwachs verzeichnen können. Es ist anzunehmen, dass dies auch für die Kinderzeitschriften gilt.

Durch eine öffentlich-rechtliche Mediathek für Kinder, die Fernsehinhalte des Kinderkanals im Internet zum Abruf zur Verfügung stellt, ist im Zeitverlauf eine geringe

ökonomische Auswirkung auf die Verlage zu erwarten. KI.KAplus schafft keine neuen Produkte, sondern ist Marktplatz für schon gezeigte Sendungen des KI.KA-Fernsehens. Durch den Fokus von KI.KAplus auf audiovisuelle Inhalte aus dem Fernsehprogramm und weniger auf textbasierte Inhalte ist die inhaltliche Überschneidung als gering einzustufen.

5 ÖKONOMISCHE BEWERTUNG DER PROGNOSTIZIERTEN VERÄNDERUNGEN DER KONSUMENTENWOHLFAHRT DURCH KI.KAPLUS

Es wurde dargelegt, dass durch Einführung von KI.KAplus 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 geschätzten 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:²⁵⁸

„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.“

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 Medienumfeld 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“.*²⁵⁹

Es ist demnach gesellschaftlich erwünscht, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk sich weiter entwickelt und an

²⁵⁸ <http://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=3177>.

²⁵⁹ Entwurf Rundfunkmitteilung, Rn. 18.

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 bedeutsameres Medium als das Fernsehen. 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 95: 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 KI.KAplus 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 der Kinder an und können ihrem Funktionsauftrag umfassend gerecht werden. Die Anstalten gewinnen im Online-Bereich vor allem die Nutzeraufmerksamkeit der jüngeren Generation. Sie folgen den Kindern in das Internet.	-/-: 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 der Kinder 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. Die Gewinne der privaten Anbieter verbleiben auf hohem Niveau.
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.

<p>Elektronische Presse</p>	<p>-/-: 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.</p>	<p>+/+: Die Presse kann vor allem im Online-Bereich ihre Unique Selling Position (USP) einsetzen.</p>
<p>Kinder als Nutzer</p>	<p>+: Der publizistische Wettbewerb nimmt zu. Für die Kinder ist dieses neue Angebot kosten- und werbefrei.</p> <p>Die Dynamik im Mediensektor nimmt insgesamt zu. Private Wettbewerber werden angeregt, ebenfalls neue innovative Kinderangebote zu erstellen. Generell wollen sie an diesem wachsenden Markt mit Erfolg teilnehmen. Aus Kindersicht nehmen die Online-Angebote zu.</p> <p>Eine mögliche Gefahr wäre, dass einige der privaten Anbieter sich verweigern. Dies würde eine Vielfaltsreduktion bedeuten. Ein weiterer möglicher Effekt kann eine Erhöhung der Rundfunkgebühr sein. Beides wäre nicht positiv.</p> <p>Das neue Online-Angebot schafft öffentlichen Mehrwert/Public Value. Es ist gesellschaftlich bedeutsam, Kinder frühzeitig mit dem Internet vertraut zu machen. Kinder profitieren davon in ihrer Schullaufbahn und längerfristig die ganze Gesellschaft.</p> <p>In Summe überwiegen die Vorteile für die Kinder. Die Konsumentenrente erhöht sich.</p>	<p>-: Nutzer bezahlen Rundfunkgebühren. Ändert sich das Nutzerverhalten dahingehend, dass Kinder mehr Online-Angebote nachfragen werden, erwarten die Nutzer auch in der Online-Welt ein präferenzgerechtes Angebot, das ihnen öffentlichen Mehrwert/ Public Value bietet. Ist dies nicht der Fall, würden Kinder um entsprechende öffentliche Medienangebote konsumieren zu können, beim Fernsehen verharren. Es kommt zu einer Verlangsamung der Konvergenzprozesses Fernsehen/Internet. Die ist aus ökonomischer Sicht für Deutschland eine negative Entwicklung.</p> <p>Die Konsumentenwohlfaht nimmt ab.</p>

- **Aus Sicht der Kinder ist die erste Option vorteilhafter: Öffentlich-rechtliche Anbieter werden Multimedienunternehmen und bieten das neue Online-Angebot KI.KAplus an.**

Wie die ökonomische Bewertung der beiden Szenarien aufzeigt, profitieren die Kinder von KI.KAplus in unterschiedlicher Form: In Summe steigt ihre Konsumentenwohlfahrt an.

Die Online-Mediathek KI.KAplus wird zu Veränderungen im Nutzerbereich führen. Diese Veränderung im Nutzerbereich werden indirekte Auswirkungen in unterschiedlichen Märkten haben. Die Analyse hat ergeben, dass sich angesichts der dynamischen Entwicklung des Online-Marktes der relative Nutzerrückgang im Bereich der Kinder-Online-Angebote im Zeitverlauf relativieren wird. Die privaten Anbieter werden sich unabhängig davon, ob es sich um ein werbefinanziertes oder ein 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 Kinder ist vor allem, dass sich die Auswahl an Kinder-Online-Angeboten vergrößert und das neue Angebot kosten- und werbefrei ist: Die Kinder können aus einer Vielzahl an Angebotsalternativen entscheiden, welches Angebot – ein privates auch ein öffentlich-rechtliches – sie nutzen wollen.

Es kann daher abschließend festgestellt werden, dass das neue Angebot KI.KAplus die Konsumentenwohlfahrt erhöhen wird.

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
- AGF/GFK Fernsehpanel 2007, Frankfurt a.M. 2007
- Akerlof, G., The Market for „Lemons“: Quality Uncertainty and the Market Mechanism, The Quarterly Journal of Economics Vol. 84, 1970
- Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten und Gemeinsame Stelle Digitaler Zugang, Digitalisierungsbericht 2008, Berlin 2008
- Bauder, M., Der deutsche Free-TV Markt: Chancen für neue Anbieter?, Institut für Rundfunkökonomie, Arbeitspapiere, Köln 2002
- Bauer Media Group, Geschäftsbericht 2008, Hamburg 2008
- Blair, R.-D., Romano, R. E., Pricing Decisions of the Newspaper Monopolist. In: Southern Economic Journal, 59 (4), Richmond VA 1993
- BLM, Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2006, München 2007
- Blödorn, S., Gerhards, M., Klingler, W., Informationsnutzung und Medienauswahl, in: Media Perspektiven 12/2006
- Breunig, C., Paid Content im Internet, ein erfolgreiches Geschäftsmodell, in: Media Perspektiven 8/2005
- Bucklin, R., Cave, R., Lo, A., Games of Survival in the US Newspaper Industry, in: Applied Economics 21, Coventry UK 1989
- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, 11. Faktenbericht 2008, München 2008
- Bundesverband Audiovisuelle Medien, The Video Market in 2007, BVV Business Report, Berlin 2008
- Bundesverband Musikindustrie, Jahresbericht 2007, Berlin 2008
- Caillaud, B. und J., Bruno, Chicken & Egg: Competition among Intermediation Service Provider, in: Rand Journal of Economics 34, 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
- Davis, G., The BBC and Public Value, in: Can the Market Deliver? Funding Public Service Television in the Digital Age, London 2005
- Dehm, U., Storll, D., Beeske, S., Das Internet: Erlebnisweisen und Erlebnistypen, in: Media Perspektiven 2/2006
- Dewenter, R., Das Konzept der zweiseitigen Märkte am Beispiel von Zeitungsmonopolen, Hamburg 2006
- Dewenter, R., Kaiser, U, Horizontale Fusionen auf zweiseitigen Märkten am Beispiel von Printmedien, Perspektiven der Wirtschaftspolitik 7(3), 2006
- Dpa-AFX, Google trotz der Krise: Gewinn und Umsatz über den Erwartungen, Pressemitteilung vom 22.1.2009
- Egmont Ehapa Verlag, Die KidsVerbaucherAnalyse 2008.
- Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Jahrbuch 2005, Bd. 5, Straßburg 2006
- Europäische Kommission, Interactive Content and Convergence: Implications for the Information Society, London 2006

Facit Digital GmbH, Video-On-Demand-Studie, München 2007,
Feierabend, S., Mohr, I., Mediennutzung von Klein- und Vorschulkindern, in: MediaPerspektiven 9/2004
Frey-Vor, G., Schumacher, G., Kinder und Medien 2003, in: Media Perspektiven 9/2004
Frey-Vor, G., Schumacher, G., Kinder und Medien 2003/2004: Eine Studie der ARD/ZDF Medienkommission, Baden Baden 2006
Fritsch, M., Wein, T., Ewers, H.-J., Marktversagen und Wirtschaftspolitik, München 2007
Goldmedia, BITKOM, Mobile Life 2012. Mobile Life in the 21st Century. Status quo and outlook in Germany, Hamburg 2008
Goldmedia, Screen Digest, Fernsehen auf Abruf zunehmend beliebter, Berlin/London Dezember 2007
Goldmedia, Wettbewerbsumfeld-Analyse im Rahmen des Drei-Stufen-Test für das Vorhaben KI.KA-Vorschulwelt, Berlin 2008.
Görgens, E., Wettbewerb und Wirtschaftswachstum, Freiburg 1969.
Heinrich, J., Analyse der Medienproduktion – die Medienproduktion im Schnittpunkt von Ökonomie und Medienpolitik, in: Medienökonomie, Wiesbaden 1999
Herdzina, K., Wettbewerbspolitik, 5. Auflage, Stuttgart, 1999.
Hofmann, O., Schmid, O., Wertschöpfungskette Kinderfernsehen, Strukturen des deutschen Kinderfernsehmarkts, in: TELEVISION Forschung, 15/2002
Holznagel, 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
IBM Business Consulting Services, Medienstudie, Konsum vs. Interaktion, München 2005
IconKids & Youth, Kinder und Mütterbus, München 2007
IconKids & Youth, Online Research mit KidsQuest, München 2008
IconKids & Youth, Trend Tracking Kids 2008, München 2008
KEF, 16. Bericht zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten, Mainz 2007
KEK, 2007, Dritter Medienkonzentrationsbericht, Potsdam 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
Kops, M., 2005, Soll der öffentlich-rechtliche Rundfunk die Nachfrage seiner Zuhörer und Zuschauer korrigieren?, Köln 2005
Lammenet, E., Praxiswissen Online-Marketing, Gabler, Wiesbaden 2009,
Maurer, M. / Reinemann, C., Medieninhalte: Eine Einführung, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2006.
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 Leipzig, Kettering, E., Publizistischer und ökonomischer Wettbewerb im deutschen Medienmarkt-Zwei konkurrierende Konzepte, 2008. Medienforum.Magazin 02/2008

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.

MindSet, Konvergente Mediennutzung junger Zielgruppen, Frankfurt 2007

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, Ganz privat im Web 2.0, Köln 2008

RTL Disney, Kinderwelten Studie 2007, Köln 2007

RTL Disney, Kinderwelten Studie 2006, Köln 2006

RTL Disney, Kinderwelten Studie 2005, Köln 2005

RTL Disney, Kinderwelten Studie 2004, Köln 2004

Sawtooth Software Market Simulator, A Supplement of the CBCv 2.6 Manual.

Schierenbeck, H., Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre, Oldenbourg Verlag, 2003.

Schirmer, B., Heurich, K., Empirischer Vergleich der Choice-Based Conjoint Analyse, Finite Mixture Choice-Based Conjoint Analyse und der Hierarchischen Bayes Choice-Based Conjoint Analyse.

Schirmer, S., Die Titelseiten-Aufmacher der BILD-Zeitung im Wandel: Eine Inhaltsanalyse unter Berücksichtigung von Merkmalen journalistischer Qualität, 2001, in: Schenk, M., Medien Skripten, 2001.

Schmit, C., Kindgerechte Unterhaltung, die keine Diskussion scheuen muss, in: TELEVISION Forschung, 15/2002/2.

SevenOne Media, TimeBudget 12: 1999-2005.

Statistisches Bundesamt, Statistisches Jahrbuch 2008.

Stipp, H., TV hat ausgelebt – es lebe TV! Werbewirkung und Fernsehen – Internationaler Ausblick, 2007.

Super RTL Medienforschung, 2003, in: Feil, C. / Decker, R. / Gieger, C., Wie entdecken Kinder das Internet?: Beobachtungen bei 5- bis 12-jährigen Kindern, 2004.

The Walt Disney Company Annual Report 2007.

Van Dijk, M., Nahuis, R., Waagmeester, D., Does Public Service Broadcasting Serve the Public? The future of television in the changing media landscape, CPB Discussion Paper 2005.

Van Eimeren, B., Frees, B., Internetnutzung zwischen Pragmatismus und YouTube-Euphorie, in: Media Perspektiven 8/2007.

Van Eimeren, B., Frees, B., Internetverbreitung: Größter Zuwachs bei Silver-Surfern, in: Media Perspektiven 7/2008.

VATM, Marktanalyse 2008.

Wirtz, B. W., Burda, H., Raizner, W., Deutschland Online 4, Bonn 2006.

Wissenschaftlicher Beirat des BMWT, Gutachten, Offene Medienordnung, 1999.

Yahoo Annual Report 2007.

7 ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Drei-Stufen-Test	7
Abbildung 2: Prüfkriterien Entwurf Rundfunkmitteilung der Europäischen Kommission.....	16
Abbildung 3: EE&MC Konzept.....	18
Abbildung 4 Publizistischer Wettbewerb	34
Abbildung 5 Ökonomischer Wettbewerb	36
Abbildung 6 Abgrenzung Publizistischer und Ökonomischer Wettbewerb	37
Abbildung 7: Ökonomische Methode zur Marktabgrenzung	42
Abbildung 8: Mögliche betroffene Märkte	44
Abbildung 9: Produktionsvolumina 2001-2006 (in Minuten)	48
Abbildung 10: Geschätzter Fernseh-Beschaffungsmarkt für Kinderprogramme	50
Abbildung 11: Entwicklung Fernseh-Beschaffungsmarkt für Kinderprogramme (2008-2011).....	51
Abbildung 12: Beschaffungsaufwendungen KI.KA (2008-2011).....	51
Abbildung 13: Verhältnis der Programmaufwendungen (in Prozent).....	52
Abbildung 14: Durchschnittliche Aufteilung der Aufwendungen von KI.KAplus, 2009 bis 2011	53
Abbildung 15: Verteilung der Übertragungswege	56
Abbildung 16: Mediennutzung nach Altersgruppen in Deutschland in Minuten 2006.....	57
Abbildung 17: Zahl der Breitbandanschlüsse in Deutschland (in Millionen).....	59
Abbildung 18: Umsatz mit Internetzugängen in Deutschland 2006-2008.....	60
Abbildung 19: DSL-Marktanteile in Deutschland, 1. Quartal 2008	60
Abbildung 20: Anzahl der Mobilfunk- und UMTS-Nutzer in Deutschland.....	61
Abbildung 21: Umsatz mit Non-Voice-Diensten 2008 (in Milliarden Euro)	62
Abbildung 22: Entwicklung der Ausgaben für Basisdienste im Fernsehen, 2007-2011	63

Abbildung 23: Entwicklung der Ausgaben für den Breitband-Internet-Zugang, 2007-2011	64
Abbildung 24: Entwicklung der Umsätze für mobile Datendienste, 2007-2001	65
Abbildung 25: Aufteilung der Bevölkerung nach Altersklassen	66
Abbildung 26: Tägliche Medienzeitverteilung, Vorschulkinder drei bis fünf Jahre 2002 (in Minuten)	68
Abbildung 27: Durchschnittliche tägliche Fernseh-Sehdauer Drei bis -Fünfjähriger in Deutschland, 2001-2007 (in Minuten)	69
Abbildung 28: Tägliche Medienzeitverteilung, Kinder sechs bis 13 Jahre (in Minuten)	70
Abbildung 29: Tägliche durchschnittliche Fernseh-Sehdauer Sechs bis Neunjährige und Zehn bis 13-Jährige in Deutschland, 2001-2007 (in Minuten)...	70
Abbildung 30: Top 10 - Kinderzeitschriften.....	71
Abbildung 31: Internetnutzung im Vorschulalter	73
Abbildung 32: Kinder-Computernutzung im Alltag, 2001-2008.....	74
Abbildung 33: Zugang zum Internet (in Prozent)	75
Abbildung 34: Nutzungsfrequenz Internet/Online-Dienste 2006	76
Abbildung 35: Welche Seiten nutzt Ihr Kind? – Eltern Drei bis Fünfjährige (ungestützt / 1.-3. Nennung)	77
Abbildung 36: Was sollte [im Internet] angeboten werden?	77
Abbildung 37: Internet-Tätigkeiten 2006, mindestens einmal pro Woche (in Prozent).....	78
Abbildung 38: Mediennutzung in der Familie	79
Abbildung 39: Nutzungsdauer einzelner Medien der Sechs- bis 13-Jährigen, 2002-2006 (in Minuten)	80
Abbildung 40: Einteilung der Geschäftsmodelle für Online-Angebote.....	81
Abbildung 41: Zweiseitige Märkte.....	85
Abbildung 42: Zweiseitige Märkte im werbefinanzierten Rundfunk und Online-Bereich.....	85
Abbildung 43: Durchführung der Conjoint Analyse	92
Abbildung 44: Einleitung der 1. Befragung – Online-Portale	94
Abbildung 45: Beispiel einer Entscheidungsfrage zu Online Portalen 1	99
Abbildung 46: Beispiel einer Entscheidungsfrage zu Online Portalen 2	100

Abbildung 47: Kriterien zur Befragung	102
Abbildung 48: Anzahl der Befragten nach Region, Altersklassen und Geschlecht	103
Abbildung 49: Relative Wertigkeit bei der Entscheidungsfindung	104
Abbildung 50: Relative Häufigkeit der gewählten Ausprägungen des Attributs Qualität	105
Abbildung 51: Relative Häufigkeit der gewählten Ausprägungen des Attributs Zahlungsbereitschaft.....	106
Abbildung 52: Relative Häufigkeit der gewählten Ausprägungen des Attributs Mediathek	106
Abbildung 53: <i>Shares of Preference</i> im Base Case (in Prozent).....	111
Abbildung 54: <i>Shares of Preference</i> nach der hypothetischen Qualitätsreduktion bei den öffentlich-rechtlichen Online-Portalen	112
Abbildung 55: <i>Shares of Preference</i> nach der hypothetischen Qualitätsreduktion bei den öffentlich-rechtlichen und werbefinanzierten Online-Portalen ..	113
Abbildung 56: <i>Shares of Preference</i> nach der hypothetischen Qualitätsreduktion bei den öffentlich-rechtlichen, werbefinanzierten und Pay-per-View Online-Portalen	114
Abbildung 57: Auswirkungen einer relativen Qualitätsreduktion.....	115
Abbildung 58: Einleitung der 1. Befragung – Mediatheken	118
Abbildung 59: Beispiel Startseite einer Mediathek	121
Abbildung 60: Beispiel einer Entscheidungsfrage zu Mediatheken 1	122
Abbildung 61: Beispiel einer Entscheidungsfrage zu Mediatheken 2	122
Abbildung 62: Anzahl der Befragten nach Region, Altersklassen und Geschlecht	123
Abbildung 63: Relative Wertigkeit bei der Entscheidungsfindung	125
Abbildung 64: Relative Häufigkeit der gewählten Ausprägungen des Attributs Zahlungsbereitschaft.....	126
Abbildung 65: Relative Häufigkeit der gewählten Ausprägungen des Attributs Qualität	126
Abbildung 66: <i>Shares of Preference</i> im Base Case (in Prozent).....	130
Abbildung 67: <i>Shares of Preference</i> nach der hypothetischen Qualitätsreduktion bei den öffentlich-rechtlichen Mediatheken	131
Abbildung 68: <i>Shares of Preference</i> nach der hypothetischen Qualitätsreduktion bei den öffentlich-rechtlichen und werbefinanzierten Mediatheken	132

Abbildung 69: <i>Shares of Preference</i> nach der hypothetischen Qualitätsreduktion bei den öffentlich-rechtlichen, werbefinanzierten und Pay-per-View Mediatheken	133
Abbildung 70: Auswirkungen einer relativen Qualitätsreduktion – Zusammenfassung.....	134
Abbildung 71: Page Impressions der Kinder-Online Portale in Millionen (November 2008).....	137
Abbildung 72: Anteile der Kinder-Online-Portale im Zuschauerbereich (November 2008)	138
Abbildung 73: Visits ausgewählter Kinder-Online-Angebote Dezember 2007 bis Dezember 2008 (in Millionen)	139
Abbildung 74: Vergleich Kinder-Online-Angebote mit meistbesuchten Online-Angeboten (PI's im Dezember 2008)	140
Abbildung 75: Räumliche Aufteilung der Nutzer verschiedener Kinder Online-Angebote	144
Abbildung 76: Konzeption Simulationsmodell	146
Abbildung 77: EE&MC Simulationsmodell	148
Abbildung 78: <i>Shares of Preference</i> vor und nach der Angebotserweiterung KI.KAplus	150
Abbildung 79: Kostendeckungsgrad im privaten Fernsehen 2006	153
Abbildung 80: Wachstumspotenzial im Zuschauerbereich für Kinder-Online-Angebote (3-13 Jahre)	156
Abbildung 81: Prognose der Entwicklung der Page Impressions der meist besuchten Online-Portale für Kinder (in Prozent)	156
Abbildung 82: Prognostizierte Entwicklung der Nutzerzahlen von kika.de 2007-2011	157
Abbildung 83: Prognostizierte Entwicklung der Nutzerzahlen von KI.KAplus 2007-2011	158
Abbildung 84: Prognose der Entwicklung des Online-Werbemarktes 2008-2015 (in Mio. Euro)	159
Abbildung 85: Prognose der Entwicklung des Marktes für Online- Pay-Content-Angebote 2003, 2007, 2010 (in Millionen Euro)	160
Abbildung 86: Prognose Anteil europäischer Nutzer von kostenpflichtigen Inhalten, 2007 und 2013.....	161
Abbildung 87: Prognose Umsatzentwicklung Online Pay-Angebote in Europa, 2007 und 2013 (in Mio. Euro).....	162
Abbildung 88: Mediennutzung in Deutschland 2011 (in Minuten pro Tag).....	163
Abbildung 89: Entwicklung der Fernsehsehndauer der Drei- bis 13-Jährigen 2001-2011 (in Minuten pro Tag)	164
Abbildung 90: Entwicklung des CD-Absatzes in Deutschland 2001-2007 (in Mio. Stück)	166
Abbildung 91: Online-Musik-Umsätze in der EU 2003-2010 (in Mio. Stück)	167

Abbildung 92: Entwicklung Verkauf und Verleih von DVD / VHS / BluRay in Deutschland 2001-2007 (in Mio. Stück)	168
Abbildung 93: Online-Video-Umsätze in der EU 2003-2010 (in Mio. Euro)	168
Abbildung 94: Entwicklung des Marktes für Zeitschriften in Deutschland 2002-2011 (in Mio. Euro)	169
Abbildung 95: Szenario zur zukünftigen Entwicklung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks	173