
BEANTWORTUNG DER FRAGEN DES MDR RUNDFUNKRATES ZU DEM MARKTLICHEN GUTACHTEN „KIKANINCHEN“ UND „KI.KAPLUS“



European Economic & Marketing Consultants - EE&MC GmbH
Bonn * Brüssel * Wien
Adenauerallee 87, D - 53113 Bonn
Tel. + 49 (0) 228-926776-0
Fax +49 (0) 228-926776-11
E-Mail: DHildebrand@ee-mc.com

Bonn, im Juli 2009

NACHFRAGEN DES MDR RUNDUNKRATES

EE&MC hat am 19.6.2009 eine Datenzulieferung von SUPER RTL erhalten. Anhand der Analyse dieser Daten war es möglich, die Antworten auf die Fragen des MDR-Rundfunkrates durch die Berücksichtigung weiterer durchgeführter Analysen zu ergänzen.

1. *EE&MC hat ermittelt, dass aus Sicht der Kinder ein kostenfreies Angebot ganz besonders wünschenswert erscheint – dieses Charakteristikum bildet rund 38 Prozent der Präferenzen im Markt ab und ist damit das wichtigste (Seite 93, Kikaninchen-Studie). 68 Prozent wünschen sich einen kostenfreien Zugang (Seite 94). Toggolino ist ein Kikaninchen offenbar nicht unähnliches Angebot, das laut Betreiberangaben 70.000 Abonnenten hat.*

EE&MC hat festgestellt, dass in der Entscheidungsfindung der Vorschulkinder, ein Online-Vorschulkinderportal zu nutzen, die Zahlungsbereitschaft eine Wertigkeit von 37,59 Prozent aufweist. Dies ist nicht mit der Aussage gleichzusetzen, dass aus Sicht der Kinder ein kostenfreies Angebot ganz besonders wünschenswert ist. Abgefragt wurde die Zahlungsbereitschaft an sich.

Zusätzlich wurde ausgewertet, dass wenn denn das Attribut „Zahlungsbereitschaft“ in der Befragung vorkam, die Ausprägung „Die Internetseite ist kostenfrei“ in 68 Prozent der Fälle gewählt wurde.

Kann EE&MC darstellen, welche konkreten Auswirkungen Kikaninchen auf Toggolino hätte (Rückgang der Abonnentenzahlen und der Einnahmen von Toggolino werden prognostiziert)?

Lassen sich die Ergebnisse zur Nachfragesituation auch so interpretieren, dass Toggolino durch ein kostenfreies Angebot erheblich an zahlenden Nutzern verlieren würde? Hätte dies dann nicht negative Effekte auf den Beschaffungsmarkt und somit auf die Vielfalt des Angebots?

Die von SUPER RTL zugelieferten Zahlen haben bestätigt, dass die Vorschulkinder die PAY-Angebote dem sachlich relevanten Markt für Vorschulkinder-Online-Portale hinzurechnen. Die Analyse der zugelieferten Daten von Super RTL hat die im Gutachten vorgenommenen Annahmen zur **Marktabgrenzung somit bestätigt**.

Eine **weitere Auswertung** der Nutzerbefragung hat ergeben, dass bei Einführung von kikaninchen der geschätzte relative Nachfragerückgang für Vorschulkinder-PAY-Geschäftsmodelle 26,02 Prozent betragen würde. Toggolino ist diesem Segment zuzuordnen. Dies bedeutet, dass der prognostizierte relative Nachfragerückgang durch Einführung des Produktes kikaninchen für das Produkt Toggolino geschätzte 26,02 Prozent ausmacht.

Bei einem geschätzten relativen Nachfragerückgang von 26,02 Prozent der Nutzer ist anzunehmen, dass die Abonnentenzahlen - wenn die Verträge auslaufen und Toggolino keine Maßnahmen ergreift - in einem ähnlichem Ausmaß zurückgehen könnten. Dies bedeutet, dass Toggolino durch das kostenfreie Angebot kikaninchen an zahlenden Nutzern verlieren würde: Etwa ein Viertel der 74.000 zahlenden Mitglieder (Stand Juli 2008, Goldmedia) würde wegfallen. Diese Bewertung ist statischer Natur.

Die Analyse der von SUPER RTL zugelieferten Daten hat ergeben, dass ein solcher Nutzerrückgang bei Toggolino in der geschätzten Höhe zu einem Absinken des Umsatzes bzw. des Deckungsbeitrages führen würde. Gleichwohl wäre der Deckungsbeitrag, der neben den variablen Kosten auch die direkt zurechenbaren Kosten des Angebots berücksichtigt, noch immer positiv. **Dies bedeutet, dass Toggolino trotz des prognostizierten Nutzerrückgangs in der Gewinnzone verbleiben würde.** Die vorgelegten Zahlen von SUPER RTL bestätigen diese im EE&MC-Gutachten getätigte Annahme.

EE&MC geht für die Zukunft von einer dynamischen Entwicklung im Marktsegment der Online-Angebote für Vorschulkinder aus. So konnte sich allein im Zeitraum von 2004 bis 2008 die Nutzeraufmerksamkeit für das Vorschulkinder-Online-Portal Toggolino vervierfachen.¹ Es ist zu erwarten, dass sich die Gesamtzahl der Vorschulkinder-Nutzer in den nächsten Jahren weiter erhöhen wird. So erzielte im ersten Quartal 2009 das Vorschulkinderportal Toggolino bereits durchschnittlich 34 Millionen Page Impressions pro Monat. Im Vergleich zum letzten Quartal 2008 mit durchschnittlich 30,53 Millionen Page Impressions entspricht dies einem quartalsbezogenen Anstieg von 11,4 Prozent. Da der Großteil der Kosten von Toggolino fix ist, kann in einer dynamischen Betrachtung von einer weiteren Zunahme des positiven Deckungsbeitrages für Toggolino im Zeitverlauf ausgegangen werden.

Toggolino bleibt Marktführer: Die Schätzungen für kikaninchen für das Jahr 2009 liegen bei 13,13 Millionen Page Impressions pro Monat. Demnach würden bei einem Nutzungsrückgang in Höhe von 26,02 Prozent die Page Impressions von Toggolino mit 25,15 Millionen noch immer um 12,02 Millionen Page Impressions vor dem öffentlich-rechtlichen Vorschulkinderangebot kikaninchen liegen. Toggolino wäre damit vor kikaninchen der Marktführer.

Im Hinblick auf den Einfluss von kikaninchen auf den **Beschaffungsmarkt** wurde im Gutachten auf den Seiten 50-52

¹ Der TOGGOLINO CLUB / SUPER RTL, 2008

dargelegt, dass sich auf diesem Markt nur marginale Auswirkungen durch die Einführung von kikaninchen ergeben würden.

Der Anteil von KI.KA am deutschen Fernseh-Beschaffungsmarkt für Kinderprogramme beträgt ca. 15 bis 19 Prozent. Bezogen auf den größeren deutschsprachigen Markt ist dieser Anteil noch geringer. Bezogen auf den Anteil des Vorschulkinderportals am Beschaffungsmarkt liegt der geschätzte Anteil ebenfalls darunter.

Negative Effekte auf den Beschaffungsmärkten sind daher nicht zu erwarten. Bei insgesamt wachsender Nutzeraufmerksamkeit, wovon durchaus ausgegangen werden kann - so auch im Positionspapier der Landesmedienanstalten auf Seite 13 - ist der erwartete Effekt auf den Beschaffungsmarkt eher positiver Natur.

Die Analyse der SUPER RTL-Daten stützt diese Wachstumsannahme: SUPER RTL geht für die Jahre 2009-2011 ebenfalls von einem steigenden Volumen bei den Beschaffungsaufwendungen für Vorschulkinder-Online-Angebote aus.

- 2. EE&MC kommt zu dem Schluss, dass die Markteinführung von kikaninchen.de bei den privaten Anbietern zu einem Nutzerrückgang in Höhe von ca. 15% führen wird. Dies ist ein Durchschnittswert für den Rückgang bei allen Angeboten. Ist dieser nicht irreführend, weil er die Auswirkungen zu vereinfacht und pauschal formuliert? Warum wurde nicht dargestellt, dass die Markteinführung bei einigen speziellen Angeboten zu einem deutlich stärkeren Nutzerrückgang führen wird, der sogar die Verdrängung dieser Angebote vom Markt zur Folge haben kann?*

Die von EE&MC vorgenommene Analyse der marktrelevanten Auswirkungen fokussierte sich auf das Verhältnis der öffentlich-rechtlichen zu den kommerziellen Angeboten. In diese Analyse sind alle am Markt praktizierten Geschäftsmodelle einbezogen worden. Eine Marktabgrenzung darf nicht unternehmensbezogen sondern muss angebotsbezogen vorgenommen werden (hier: Geschäftsmodelle).

- 3. In dem Gutachten findet sich kein einziger Hinweis darauf, wie das Kikaninchen-Angebot ausgestaltet sein müsste, um Toggolino zu schützen und so die Vielfalt im Medienmarkt zu stützen? Warum nicht?*

Die Gutachter schließen ihre Prüfung mit dem Fazit, dass die Markteinführung von kikaninchen.de Auswirkungen auf den Markt haben wird. Warum wird nicht untersucht, ob und inwieweit die marktlichen Auswirkungen in ihrer Intensität abgemildert werden könnten, wenn kikaninchen.de mit einem angepassten Konzept auf den Markt treten würde?

Wenn marktliche Auswirkungen festgestellt werden, können sogenannte Auflagen oder Abmilderungsmaßnahmen geprüft werden. Dies ist in kartellrechtlichen Verfahren durchaus üblich. EE&MC hat dies auch angeregt. Der bestehende Gutachtenauftrag hat eine solche Prüfung, die einen zusätzlichen Zeitaufwand mit sich bringt, nicht umfasst. Hierzu wäre eine entsprechende Beauftragung notwendig.

4. *Die Höhe des erforderlichen Budgets, wie es in der Angebotsbeschreibung des MDR dargestellt wird, wird im Gutachten nicht geprüft. Halten die Gutachter es für sinnvoll, dass der Gutachten-Auftrag nicht die Prüfung des finanziellen Aufwands umfasst? In den Gutachten wird ausgewiesen, dass es nicht Aufgabe war, das Kostenvolumen der Vorlagen zu prüfen.*

Die Prüfung des finanziellen Aufwandes ist eine eigene Stufe des Drei-Stufen-Tests. Diese dritte Stufe dient nach dem Wortlaut der Gesetzesformulierung zunächst der Schaffung von Transparenz über die Kosten des geplanten Angebots. Diese Vorgabe ist die Umsetzung der Selbstverpflichtungserklärung gegenüber der Europäischen Kommission.² Diese Vorgabe ist durch die Bestimmung des EG-Vertrages in Artikel 86 EG-Vertrag beeinflusst. Dies bedeutet, dass Unternehmen, die mit Dienstleistungen von allgemeinem wirtschaftlichem Interesse betraut sind, die ihnen übertragenen Aufgaben tatsächlich auch erfüllen können müssen. Dies schließt eine Überkompensation aus, die dann als staatliche Beihilfe zu werten wäre.

Es ist aus Sicht von EE&MC **nicht notwendig**, dass der marktliche Gutachter diese dritte Stufe prüft. Wünschenswert wäre jedoch, dass den marktlichen Gutachtern nachvollziehbare Kostenanalysen vorgelegt werden, um bei der Prüfung der marktlichen Auswirkungen die Kostenausstattung des Angebots in die Prüfung einbeziehen zu können.

5. *Für einen Laien scheint es auf der Hand zu liegen, dass die „marktlichen Auswirkungen“ eines Angebots mit einem Etat von 10 Mio. Euro andere sind als die eines Projektes mit 0,1 Mio. Euro.*

Wie konnten die Gutachter Auswirkungen prognostizieren, ohne das Kostenvolumen und den genauen Angebotsumfang (Kika.de Mediathek, Anzahl der Videos) zu kennen? Hintergrund: Der BBC Trust hat gerade ein BBC-Vorhaben (Regional-Bewegtbildpläne) vor allem wegen seines Investitionsvolumens zurückgewiesen.

² Vgl. Einstellungsschreiben Rz. 331.

Wie bereits angeführt, halten es die EE&MC Gutachter für sinnvoll, die Intensität des finanziellen Engagements, mit der die öffentlich-rechtlichen Anstalten ihr Angebot betreiben, in die Beurteilung der marktlichen Auswirkungen aufzunehmen. In dem hier vorliegenden Fall haben die Gutachter den öffentlich-rechtlichen Anstalten ein **maximales Engagement** unterstellt. Die Annahme war, dass in der Mediathek beispielsweise alle Fernsehinhalte unbefristet online zugänglich gemacht werden und dass Vorschulkinderangebote - in Übereinstimmung mit neu zu schaffenden Fernsehinhalten - in umfangreicher Weise im Internet angeboten werden. Dies integriert die Bereitstellung der dafür erforderlichen Mittel.

6. EE&MC stützt sich in den Ausarbeitungen auf Prognosen, wonach der Online-Werbemarkt im Kinderumfeld in den nächsten zwei Jahren um 67 Prozent steigen wird – sind das angesichts der gegenwärtigen wirtschaftlichen Entwicklungen noch realistische Werte?

Das EE&MC-Gutachten greift auf Daten der Nielsen Media Research zurück, die für das Jahr 2011 von einem Wert von rund 5,2 Milliarden Euro Online-Bruttowerbeeinnahmen ausgehen. Dies entspricht im Vergleich zu 2008 einem Anstieg von rund **67 Prozent in drei Jahren**.

Bei der Einordnung der jetzigen Wirtschafts- und Finanzkrise in die Entwicklung des Online-Werbemarktes ist zu beachten, dass zwischen konjunkturellen und strukturellen Entwicklungen zu differenzieren ist. Bei der Entwicklung des Online-Werbemarktes steht die strukturelle Verhaltensänderung im Vordergrund, die von der gegenwärtigen konjunkturellen Ausprägung in einem geringen Ausmaß beeinträchtigt wird. Dies wird durch jüngste Meldungen bestätigt: **Das Wachstum im Online-Werbemarkt ist ungebrochen**. Der Branchenverband „Bitkom“ meldete jüngst einen Boom der Online-Werbung in der Krise.³ Der Anstieg ist in der immer noch ansteigenden Zahl an Internetnutzern begründet, aber auch am Zuwachs der Internetnutzungsdauer.⁴

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. (BVDW) geht ebenfalls davon aus, dass im Jahr 2009 der Online-Werbemarkt auf bis zu 4 Milliarden Euro anwachsen wird.⁵ Diese Einschätzung entspricht den im

³ Digitalmagazin vom 19.5.2009, S. 7.

⁴ www.bitkom.org

⁵ BVDW, Pressemitteilung vom 3. März 2009, Online-Werbung wächst auch 2009.

kikaninchen-Gutachten getroffenen Annahmen, die von Online-Bruttowerbeeinnahmen in Höhe von 3,8 Milliarden ausgehen.

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. (BVDW) rechnete im März 2009 nach Eintreten der Krise für das **Jahr 2009** ebenfalls noch immer mit einer **Wachstumsrate von an die 23 Prozent**.⁶ Der Verband geht in seiner Pressemitteilung auf die Krise ein und bestätigt, dass im Online-Bereich das Wachstum trotz Krise fortbesteht.

Die im EE&MC Gutachten getätigten Annahmen sind daher durch aktuelle Meldungen bestätigt.

7. *Bei welchen Ergebnissen der Conjoint-Analyse wäre man im Gutachten zu dem Ergebnis gelangt, dass die Marktauswirkungen erheblich sind?*

Allgemeingültige Schwellenwerte lassen sich nicht identifizieren, da jeder Markt einer Einzelfallbetrachtung unterliegt.

Bei einem innovativen, wachsenden Markt kann im Vergleich zu einem „gesättigten Markt“ eine höhere Marktauswirkung unschädlicher sein, da Markteintritte von neuen Anbietern oder Gegenreaktionen der kommerziellen Anbietern erwartet werden können. So ist im konkreten Fall davon auszugehen, dass die privaten Anbieter einen Verlust an Nutzeraufmerksamkeit nicht tatenlos hinnehmen werden, sondern über Qualität und Innovationen den publizistischen Wettbewerb anregen werden. Die im Gutachten vorgelegten Daten zum Wachstum des Marktes für Kinder-Online-Angebote belegen zudem die Dynamik, die in diesem Markt zu erwarten ist (Kikaninchen Gutachten, S. 125).

8. *Es wird nur die Verschiebung der Nutzeraufmerksamkeit von privaten zu öffentlich-rechtlichen Angeboten untersucht. Lassen sich aus den erhobenen Daten auch Substitutionsbeziehungen der öffentlich-rechtlichen Anbieter untereinander ableiten?*

Die Effekte auf die kommerziellen Anbieter stehen bei der Analyse der marktlichen Auswirkungen im Vordergrund. Aus den erhobenen Daten lassen sich jedoch auch Substitutionsbeziehungen der öffentlich-rechtlichen Anbieter untereinander ableiten.

In die Analyse haben drei Kategorien öffentlich-rechtlicher Angebote Eingang gefunden: umfassende öffentlich-rechtliche Angebote für

⁶ BVDW, Pressemitteilung vom 3. März 2009, Online-Werbung wächst auch 2009.

Kinder, öffentlich-rechtliche Angebote für Kinder in Teilbereichen sowie öffentlich-rechtliche Angebote für Vorschulkinder in Teilbereichen (Kikaninchen-Gutachten, S. 97f.). Der relative Nutzerrückgang für diese öffentlich-rechtlichen Angebote beträgt bei Einführung von kikaninchen in Summe 21,7 Prozent: Dies bedeutet, dass an die 21,7 Prozent der Nutzer, die diese Angebote jetzt nutzen, zukünftig das kikaninchen-Angebot nutzen werden. Die Veränderung der Nutzerzahlen innerhalb des Öffentlichen Rundfunks kann im Gutachten über die **marktlichen Auswirkungen** vernachlässigt werden, da es hier um die Auswirkungen auf kommerzielle Angebot geht.

9. *Gibt es Belege dafür, dass der Kostendeckungsgrad von Free-TV-Vollprogrammen überhaupt auf Online-Angebote übertragen werden kann? Wie sieht es bei Angeboten in Teilbereichen aus? Wie ist die Übertragbarkeit auf Online-Angebote von Printverlagen?*

Auf Basis der von SUPER RTL zur Verfügung gestellten betriebswirtschaftlichen Daten konnte EE&MC die genauen Kostendeckungsgrade der Kinder-Online-Angebote von SUPER RTL bestimmen. In den erfassten Kosten sind sowohl die variablen als auch die direkt zurechenbaren Kosten enthalten. Der auf dieser Grundlage ermittelte tatsächliche Kostendeckungsgrad der PAY-Online-Angebote liegt in einem ähnlichen Bereich wie er im kikaninchen-Gutachten von EE&MC ausgewiesen wurde. **Die Schätzung des EE&MC-Gutachtens wurde somit bestätigt.**

Die Frage des Betreibers eines Online-Angebotes – ob Fernsehanbieter oder Printverlag – ist nachrangig. Beide Betreiber müssen ihr Angebot entweder am Online-Werbe- oder am Online-Pay-Markt refinanzieren.

10. *Kann vom Gesamt-Online-Werbemarkt auf den Online-Werbemarkt für Kinderangebote geschlossen werden (Jugendschutzbestimmungen etc.)?*

Eine solche Ableitung ist sachlich zulässig. So hat EE&MC zur Schätzung der Ausgangsgröße des Online-Werbemarktes für Kinderangebote den **Markt für Kinder-Fernsehwerbung**, der beispielsweise ebenfalls Jugendschutzbestimmungen unterliegt, als **Vergleichsmaßstab** herangezogen. Auf dieser Basis wurde die Marktgröße des Online-Werbemarktes für Kinder geschätzt. Sondereinflüsse, die durch die Zielgruppe verursacht sind, wie zum Beispiel Werbebeschränkungen durch den Jugendschutz, wurden daher bereits durch die Wahl der sachlichen richtigen Vergleichsgröße berücksichtigt.